

ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหาร
จากตลาดสดในกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มิถุนายน 2555

ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหาร
จากตลาดสดในกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มิถุนายน 2555
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหาร
จากตลาดสดในกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มิถุนายน 2555

สวรส อมรแก้ว. (2555). ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า

อาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด)

กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา

สารนิพนธ์ : อาจารย์ดร.ธนภูมิ อติเวทิน

การวิจัยครั้งนี้ได้มุ่งศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหาร จากตลาดสดในกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดภายใต้สังกัด สำนักงานตลาด กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ ค่าร้อยละ สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ ผลการวิจัยพบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 30-39 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 13, 001 – 18,000 บาท โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการซื้อสินค้าอาหาร จากตลาดสดเพื่อนำไปประกอบอาหารรับประทานภายในครอบครัว

ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับตลาดสด พบว่า ความเสี่ยงด้านหน้าที่ของสินค้าที่มากที่สุดคือ สินค้าอาหารที่จำหน่ายในตลาดสดไม่สะอาด และขาดความสดใหม่ ความเสี่ยงด้านร่างกายมากที่สุดคือ สินค้าอาหารไม่มีคุณภาพ ไม่สดใหม่ มีผลต่อสุขภาพร่างกายของผู้บริโภค ความเสี่ยงด้านการเงินมากที่สุดคือ ความผันผวนของราคาสินค้าอาหารในตลาดสด ความเสี่ยงด้านสังคมมากที่สุดคือ ภาพลักษณ์ของตลาดสดขาดความทันสมัย ไม่เป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป ความเสี่ยงด้านจิตใจมากที่สุดคือ รู้สึกไม่ได้รับความเป็นธรรมจากผู้ขาย เช่น การปรับราคาขึ้นสินค้าเกินจากมาตรฐาน ผู้ขายไม่ให้โอกาสเลือกสินค้าด้วยตนเอง และความเสี่ยงด้านเวลามากที่สุดคือ ตลาดสดมีเวลาเปิด – ปิดไม่แน่นอน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

1.ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และวัตถุประสงค์หลักในการซื้อ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหาร จากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร

2.ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านหน้าที่ของสินค้า ด้านร่างกาย ด้านการเงิน ด้านสังคม ด้านจิตใจ และด้านเวลา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหาร จากตลาดสด ในกรุงเทพมหานคร

RISK PERCEPTION FACTORS AFFECTING TO PURCHASING BEHAVIORS OF FOOD
PRODUCTS AT THE MARKET AMONG CONSUMERS IN BANGKOK

AN ABSTRACT
BY
SAWAROS AMONKAEW



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

June 2012

Sawaros Amonkaew. (2012) *Risk Perception Factors Affecting to Purchasing Behaviors of Food Products at the Market among Consumers in Bangkok*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok Graduate School, Srinakharinwirot University.
Project Advisor: Dr. Tanapoom Ativetin

The objective of this research was to study risk perception factors affecting to purchasing behaviors of food products at the market among consumers in Bangkok. The samples include consumers shopping at the Market under Office Market of Bangkok, totaling 400 persons. The data was collected by using questionnaires and was analyzed by using percentage, frequency and chi-square test.

The research results revealed that samples in this study were mostly aged between 30-39 years who graduated the lower bachelor degree, their occupation were owner business / Trade, average monthly income of 13, 001 to 18,000 baht and the main purpose of buying food to cooking for family.

Most respondents revealed perception factors affecting to purchasing behaviors of food products at the market by Functional Risk on food products sold in the market were not clean and lack of freshness, by Physical Risk on food products low quality not fresh were affected with health, by Financial Risk on fluctuations in market prices, by Social Risk were image not modern market, not be accepted, by Psychological Risk were not get justice from the seller and Time Risk were time to open – closed of the market unstable

The results of hypothesis testing at significant level of 0.05 were as followed;

1. Demographic factors including, age, education level, occupation, average monthly income and the main purpose of buying food affecting to Purchasing Behaviors of food products at the Market among consumers in Bangkok

2. Risk perception factors affecting including, Functional risk, Psychological risk, Financial risk, Social risk, Psychological Risk and Time risk affecting to purchasing behaviors of food products at the Market among Consumers in Bangkok.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า
อาหารจากตลาดสด ในกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค ของ สวรรส อมรแก้ว ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับ
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร.ชนภูมิ อติเวทิน)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกิตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(อาจารย์ ดร.ชนภูมิ อติเวทิน)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์ สนิฏฐากร ชูทรัพย์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์ นาฏอนงค์ นามบุตดี)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชลวิทย์ เจียรจิตต์)

วันที่ 6 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2555

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้จะเสร็จสมบูรณ์บรรลุผลได้ดี เนื่องจากมีความกรุณาและความช่วยเหลือของอาจารย์ ดร.ชนภูมิ อติเวทิน ที่สละเวลาอันมีค่าในการให้คำแนะนำนับตั้งแต่เริ่มต้นการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ อีกทั้งยังช่วยตรวจสอบ แก้ไขจุดบกพร่อง อันเป็นประโยชน์ให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์และถูกต้องจนกระทั่งเสร็จสมบูรณ์ได้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความกรุณาของอาจารย์มา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์สิริฐฎากร ชูทรัพย์ และอาจารย์ลลิตา สังข์บุญนาท ที่ท่านให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือแบบสอบถามและเป็นกรรมการในการสอบสารนิพนธ์ อีกทั้งยังให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ ในการแก้ไขคุณภาพของเครื่องมือแบบสอบถามของสารนิพนธ์ฉบับนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ มารดา และบิดา ที่ให้การดูแลเอาใจใส่ สนับสนุนการเรียน การศึกษา ให้การอบรมสั่งสอนผู้วิจัยให้เป็นคนดี และให้การศึกษาผู้วิจัยให้มีโอกาสได้รับความสำเร็จในการศึกษาหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาดของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒในครั้งนี้ ตลอดจนขอบพระคุณพี่และน้องของผู้วิจัยที่ให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำปรึกษา และสนับสนุนผู้วิจัยจนบรรลุผลสำเร็จในครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อนร่วมงานทุกคน ตลอดจนเพื่อนนิสิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ สาขาการตลาดรุ่น 12 ทุกคน เจ้าหน้าที่โครงการที่ให้ความช่วยเหลือ และให้คำแนะนำ และผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ช่วยให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้

สวรส อมรแก้ว

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของงานวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	9
แนวความคิดและทฤษฎีการรับรู้.....	15
ความหมายของตลาดและข้อมูลจำเพาะ.....	25
ความหมายของอาหารและคำจำกัดความของอาหารสด.....	28
สารปนเปื้อนและโรคระบาดในอาหารสด.....	30
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	36
3 วิธีดำเนินการวิจัย	
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	39
การวางแผนเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	40
การสร้างเครื่องมือทางการวิจัย.....	41
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	43
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการวิจัย.....	157
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	162
อภิปรายผล.....	168
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย.....	173
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	174
บรรณานุกรม.....	175
ภาคผนวก.....	178
ภาคผนวก ก.....	179
ภาคผนวก ข.....	184
ภาคผนวก ค.....	186
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	188

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 คำถาม 7 คำถาม (6 W และ 1 H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	10
2 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	48
3 แสดงค่าความถี่และร้อยละของข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง.....	50
4 แสดงค่าความถี่และร้อยละของข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด ในกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค.....	56
5 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างอายุกับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภคด้านประเภทสินค้าอาหารที่ซื้อบ่อยที่สุด.....	61
6 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างอายุกับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด.....	63
7 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างอายุกับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภคด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ซื้อต่อสัปดาห์.....	64
8 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างอายุกับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง.....	65
9 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างอายุกับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภคด้านลักษณะการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด.....	66
10 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างอายุกับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภคด้านลักษณะการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด.....	67

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
11 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับ พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ซื้อต่อสัปดาห์.....	69
12 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับ พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง.....	70
13 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับ พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านลักษณะการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด.....	71
14 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการณ์ ซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านประเภท สินค้าอาหารที่ซื้อบ่อยที่สุด.....	73
15 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการณ์ ซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภคด้านเหตุผลการ ตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด.....	74
16 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการณ์ ซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านจำนวน ครั้งเฉลี่ยที่ซื้อต่อสัปดาห์.....	75
17 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการณ์ ซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่าย เฉลี่ยต่อครั้ง.....	76
18 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการณ์ ซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคด้านลักษณะการ ซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด.....	78
19 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการณ์ ซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภคด้านเหตุผล ที่อนาคตมีโอกาสเปลี่ยนไปซื้อสินค้าอาหารจากแหล่งอื่นๆ.....	79

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
20 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับ พฤติกรรม การซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านประเภทสินค้าอาหารที่ซื้อบ่อยสุด.....	81
21 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับ พฤติกรรม การซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านเหตุผลการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด.....	83
22 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับ พฤติกรรม การซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ซื้อต่อสัปดาห์.....	84
23 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับ พฤติกรรม การซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง.....	85
24 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับ พฤติกรรม การซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านลักษณะการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด.....	86
25 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับ พฤติกรรม การซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภคด้านเหตุผลที่อนาคตมีโอกาสเปลี่ยน ไปซื้อสินค้าอาหารจากแหล่งอื่นๆ.....	87
26 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างวัตถุประสงค์หลัก ในการซื้อสินค้าอาหารกับพฤติกรรม การซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดใน กรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภคด้านประเภทสินค้าอาหารที่ซื้อบ่อยที่สุด.....	89
27 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างวัตถุประสงค์หลัก ในการซื้อสินค้าอาหาร กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดใน กรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภคด้านเหตุผลการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหาร จากตลาดสด.....	91
28 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างวัตถุประสงค์หลัก ในการซื้อสินค้าอาหาร กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดใน กรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ซื้อต่อสัปดาห์.....	92

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
29 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างวัตถุประสงค์หลัก ในการซื้อสินค้าอาหาร กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด ในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง.....	93
30 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างวัตถุประสงค์หลัก ในการซื้อสินค้า อาหารกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า อาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภคด้านลักษณะการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด.....	94
31 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างวัตถุประสงค์หลัก ในการซื้อสินค้าอาหารกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด ในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านเหตุผลที่อนาคตมีโอกาสเปลี่ยน ไปซื้อสินค้าอาหารจากแหล่งอื่นๆ.....	96
32 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ ความเสี่ยงด้านหน้าที่ของสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อ สินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภคด้านประเภทสินค้าอาหารที่ซื้อบ่อยที่สุด.....	98
33 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ ความเสี่ยงด้านหน้าที่ของสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหาร จากตลาดสดในกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคด้านเหตุผลการตัดสินใจ ซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด.....	100
34 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ ความเสี่ยงด้านหน้าที่ของสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด ในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภคด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ซื้อต่อสัปดาห์	102
35 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ ความเสี่ยงด้านหน้าที่ของสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อ สินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง.....	103
36 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ ความเสี่ยงด้านหน้าที่ของสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหาร ในจากตลาดสดกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคด้านลักษณะ การซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด.....	105

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
37 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ ความเสี่ยงด้านหน้าที่ของสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด ในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านเหตุผลที่อนาคตมีโอกาสเปลี่ยนไปซื้อ สินค้าอาหารจากแหล่งอื่นๆ.....	107
38 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ ความเสี่ยงด้านร่างกายกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด ในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภคด้านประเภทสินค้าอาหารที่ซื้อบ่อยที่สุด.....	109
39 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ ความเสี่ยงด้านร่างกายกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด ในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า อาหารจากตลาดสด.....	111
40 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ ความเสี่ยงด้านร่างกายกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด ในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภคด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ซื้อต่อสัปดาห์.....	113
41 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ ความเสี่ยงด้านร่างกายกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด ในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง.....	114
42 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างปัจจัย ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านร่างกายกับพฤติกรรมการซื้อ สินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภคด้าน ลักษณะการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด.....	116
43 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ ความเสี่ยงด้านร่างกายกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด ในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านเหตุผลที่อนาคตมีโอกาสเปลี่ยนไป ซื้อสินค้าอาหารจากแหล่งอื่นๆ.....	118
44 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ ความเสี่ยงด้านการเงินกับพฤติกรรมการซื้อ สินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค ด้านประเภทสินค้าอาหารที่ซื้อบ่อยที่สุด.....	120

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
45 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ ความเสี่ยงด้านการเงินกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด ในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า อาหารจากตลาดสด.....	122
46 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างปัจจัย ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินกับพฤติกรรมการซื้อ สินค้าอาหารจากตลาดสด ในกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค ด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ซื้อต่อสัปดาห์.....	123
47 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ ความเสี่ยงด้านการเงินกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด ในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง.....	124
48 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ ความเสี่ยงด้านการเงินกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหาร จากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านลักษณะการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด.....	126
49 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ ความเสี่ยงด้านการเงินกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด ในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านเหตุผลที่อนาคตมีโอกาสเปลี่ยนไป ซื้อสินค้าอาหารจากแหล่งอื่นๆ.....	128
50 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ ความเสี่ยงด้านสังคมกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด ในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภคด้านประเภท สินค้าอาหารที่ซื้อบ่อยที่สุด.....	130
51 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ ความเสี่ยงด้านสังคมกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด ในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า อาหารจากตลาดสด.....	132
52 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ ความเสี่ยงด้านสังคมกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด ในกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง.....	134

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
53 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ ความเสี่ยงด้านสังคมกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด ในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภคด้านลักษณะการซื้อ สินค้าอาหารจากตลาดสด.....	135
54 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ ความเสี่ยงด้านสังคมกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด ในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภคด้านเหตุผลที่อนาคตมีโอกาสเปลี่ยน ไปซื้อสินค้าอาหารจากแหล่งอื่นๆ.....	137
55 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ ความเสี่ยงด้านจิตใจกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด ในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภคด้านประเภทสินค้า อาหารที่ซื้อบ่อยที่สุด.....	139
56 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ ความเสี่ยงด้านจิตใจกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด ในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภคด้านจำนวนครั้ง เฉลี่ยที่ซื้อต่อสัปดาห์.....	141
57 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ ความเสี่ยงด้านจิตใจ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด ในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง.....	143
58 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ ความเสี่ยงด้านจิตใจ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด ในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านลักษณะการซื้อสินค้า อาหารจากตลาดสด.....	144
59 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ ความเสี่ยงด้านเวลากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด ในกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค ด้านประเภทสินค้าอาหารที่ซื้อบ่อยที่สุด.....	147

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
60 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ ความเสี่ยงด้านเวลา กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าอาหารจากตลาดสด ในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า อาหารจากตลาดสด.....	149
61 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ ความเสี่ยงด้านเวลา กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าอาหารจากตลาดสด ในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภคด้านจำนวนครั้งเฉลี่ย ที่ซื้อต่อสัปดาห์.....	150
62 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ ความเสี่ยงด้านเวลา กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าอาหารจากตลาดสด ในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง.....	152
63 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ ความเสี่ยงด้านเวลา กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าอาหารจากตลาดสด ในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภคด้านลักษณะการ ซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด.....	153
64 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานด้านลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อ สินค้าอาหารจากตลาดสด ในกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค.....	155
65 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัยด้านการรับรู้ความ เสี่ยงกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด ในกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค.....	156

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค หรือ S-R Theory.....	13
3 แสดงกระบวนการรับรู้ของ แอสแซล.....	17
4 แสดงการแปรผันของการรับรู้ความเสี่ยง.....	19
5 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	23
6 แสดงเชื้อไวรัส ไข้หวัดนก.....	33



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในอดีตตลาดสด คือ แหล่งศูนย์รวมของชุมชน และมีสินค้าต่างๆ ทั้งอาหารสด อาหารแห้ง ข้าวของเครื่องใช้อุปโภคบริโภค ให้เลือกซื้อมากมาย สามารถต่อรองราคาซื้อขายกันได้ ราคาถูกและย่อมเยา ทุกคนมีความใกล้ชิดสนิทสนม รู้จัก และพูดคุยกันได้เป็นอย่างดี ตามแบบฉบับของคนในสมัยก่อน (ชยาภรณ์ วิเชียร.2543)

ท่ามกลางความเติบโตของสังคมเมือง ได้ก่อให้เกิดวิถีชีวิตที่สะดวกสบายและทันสมัย ร้านค้าสะดวกซื้อ และห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่เริ่มเข้ามามีบทบาทและความสำคัญกับผู้บริโภคมากขึ้น การจับจ่ายใช้สอยตามห้างสรรพสินค้ากลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันก็ว่าได้ บางคนกล่าวว่า “ชอบไปเดินห้าง” และมากไปกว่านั้นคือ “ชอบไปเดินห้างมากกว่าไปตลาด” อันเนื่องมาจากหลายสาเหตุ อาทิเช่น เรื่องเวลา ความสะดวกสบายของที่จอดรถ ห้องน้ำ ความสะอาดของสถานที่ สินค้าที่หลากหลายครบครัน รวมไปถึงกลยุทธ์ราคาหล่อใจ (Loss Leader Pricing) ที่ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ได้ใช้ปิดเบือนกลไกตลาดและราคาสินค้าทำให้ผู้บริโภคเข้าใจว่าห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ราคาถูกกว่าร้านค้ารายย่อย

ในขณะที่ผู้บริโภคเริ่มแม่บ้านส่วนมากทำงานนอกบ้าน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากขึ้น และคุณภาพชีวิตดีขึ้น (พุดตาน พันธุเณร.2542) พิษภัยจากการอาหารก็เข้าใกล้ผู้บริโภคมากขึ้นด้วย ไม่ว่าจะเป็นการแพร่ระบาดของโรคไข้หวัดนกในสัตว์ปีก (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ.2551: ออนไลน์) สารเคมีต่างๆ หรือแม้แต่สาร อี – โคไล ซึ่งสามารถแพร่เชื้อโรคมายังมนุษย์ได้ทั้งสิ้น (สุจินต์ โตวิวิชัย.2553: ออนไลน์) ผู้บริโภคจึงได้ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของอาหารที่ตนเองบริโภคมากขึ้น และพิจารณาความปลอดภัยของอาหารที่เป็นรูปธรรมด้านกายภาพที่สัมผัสได้ หรือที่ส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิตประจำวัน โดยไม่สนใจมาตรฐานข้อกำหนดของหน่วยงานหรือองค์กรใดๆ กลายเป็นข้อพิจารณาเบื้องต้นในการเลือกซื้อสินค้าอาหาร ทั้งนี้ ผู้บริโภคเห็นว่าความปลอดภัยของอาหารที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้ามีความปลอดภัยมากกว่าตลาดสด ตลาดนัด โดยเชื่อว่าอาหารที่จำหน่ายอยู่ในห้างสรรพสินค้ามีการคัดเลือกและการควบคุมคุณภาพของอาหารก่อนจำหน่าย ขณะเดียวกันตลาดสดยังคงมีภาพลักษณ์ของความปลอดภัยของอาหารที่ยังไม่สามารถแข่งขันกับห้างสรรพสินค้าได้ อย่างไรก็ตามตลาดสดยังมีจุดเด่นในเรื่องของความสดใหม่ ประจุเสร็จใหม่ สินค้าและบริการในตลาดสดสามารถเจรจาต่อรองราคากับผู้ขาย ทำให้ผู้บริโภคเหมือนมีอำนาจในการซื้อขายมากกว่าในห้างสรรพสินค้าที่ราคาตายตัวและไม่สามารถต่อรองได้ แต่สินค้าและบริการใน ห้างสรรพสินค้ามีจุดเด่นในเรื่องความหลากหลายของ

สินค้าทั้งชนิด รูปแบบ และยี่ห้อสินค้า เมื่อผู้บริโภคไปห้างสรรพสินค้าจึงสามารถเลือกสินค้าได้อย่างครบถ้วน รวมถึงภาพลักษณ์เรื่องราคาถูกของห้างสรรพสินค้าที่มีการจัดกิจกรรมในการส่งเสริมการขาย ลดราคาสินค้านับเป็นจุดหนึ่งที่ผู้บริโภครับรู้ การจัดวางสินค้าในห้างสรรพสินค้าที่เป็นระเบียบทำให้สะดวกต่อการเลือกซื้อสินค้า ความเห็นของผู้บริโภคเห็นว่าสถานที่ในห้างสรรพสินค้ามีความสะอาดสบาย บรรยากาศดีและสะอาด ซึ่งตรงกันข้ามกับตลาดสดโดยสิ้นเชิง (สุวิดา ธรรมณีนวงศ์.2551: ออนไลน์)

การเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ทำให้ตลาดสดจำเป็นต้องปรับปรุงสถานที่และสภาพโดยรวมของตลาดให้ดีขึ้น แต่ก็ไม่สามารถประกันได้ว่าผู้บริโภคจะหันมาซื้อสินค้าในตลาดสดเพิ่มขึ้น เพราะความสะอาดของตลาดสดไม่ได้มีเพียงเรื่องสถานที่และสภาพตลาดเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงคุณภาพสินค้า ราคา กิริยามารยาทของผู้ขาย และอื่นๆอีกหลายสาเหตุ ที่ได้กลายเป็นปัจจัยความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ และส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคที่เกิดจากการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดว่ามีการรับรู้ความเสี่ยงในแต่ละด้านอย่างไร และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในลักษณะใดบ้าง โดยเลือกศึกษาตลาดสดในสังกัดกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้มาเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพอาหารสด ตลาดสด รวมไปถึงความเป็นอยู่ของผู้บริโภค

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านหน้าที่ของสินค้า ด้านร่างกาย ด้านการเงิน ด้านสังคม ด้านจิตใจ ด้านเวลา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน วัตถุประสงค์หลักในการซื้อสินค้าอาหาร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ความสำคัญของงานวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงแต่ละด้าน ในการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด ในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค

2. สามารถนำข้อมูลและผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพตลาดสด อาหารสด และสินค้าชนิดอื่นที่มีวางจำหน่ายในตลาดให้มีมาตรฐาน ถูกสุขลักษณะ ปลอดภัย ได้รับการไว้วางใจจากผู้บริโภค

ขอบเขตของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด ภายใต้สังกัด สำนักงานตลาด กรุงเทพมหานครเท่านั้น

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดภายใต้สังกัด สำนักงานตลาด กรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด ภายใต้สังกัด สำนักงานตลาด กรุงเทพมหานคร โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งได้มาโดยการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% (ยามาเน, อ้างอิงจาก กัลยา วาณิชย์บัญชา.2544:74)

การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

การสุ่มกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยเรื่อง "ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหาร จากตลาดสดในกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค" มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 การเลือกตัวอย่างสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับสลากเลือกตลาดสด ภายใต้สังกัดสำนักงานตลาด กรุงเทพมหานคร จำนวน 3 แห่ง จากทั้งหมด 11 แห่ง ซึ่งได้แก่

1. ตลาดเทวราช
2. ตลาดบางกะปิ
3. ตลาดประชานิเวศน์

ขั้นที่ 2 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนของกลุ่มตัวในสัดส่วนที่เท่ากัน โดยแบ่งดังนี้

- | | |
|---------------------|--------------|
| 1. ตลาดเทวราช | จำนวน 133 คน |
| 2. ตลาดบางกะปิ | จำนวน 133 คน |
| 3. ตลาดประชานิเวศน์ | จำนวน 134 คน |

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะส่วนบุคคล

1.1.1 อายุ

1.1.1.1) ต่ำกว่า 20 ปี

1.1.1.2) 20-29 ปี

1.1.1.3) 30-39 ปี

1.1.1.4) 40 ปีขึ้นไป

1.1.2 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.1.2.1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.2.2) ปริญญาตรีขึ้นไป

1.1.3 อาชีพ

1.1.3.1) ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประจำ เช่น พนักงานบริษัทเอกชน /

ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ

1.1.3.2) ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

1.1.3.3) พ่อบ้าน / แม่บ้าน

1.1.3.4) เกษตรกร / ลูกจ้างรายวัน

1.1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.4.1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 8,000 บาท

1.1.4.2) 8,001 – 13,000 บาท

1.1.4.3) 13,001 – 18,000 บาท

1.1.4.4) 18, 001 บาทขึ้นไป

1.1.5 วัตถุประสงค์หลักในการซื้อสินค้าอาหาร

1.1.5.1) นำไปประกอบอาหารเพื่อรับประทานภายในครอบครัว

1.1.5.2) นำไปประกอบอาหารเพื่อจำหน่ายเป็นอาชีพ

1.1.5.3) นำไปจำหน่ายต่อให้ผู้บริโภครายอื่นๆ

1.2 ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค

1.2.1 ด้านหน้าที่ของสินค้า

1.2.2 ด้านร่างกาย

1.2.3 ด้านการเงิน

1.2.4 ด้านสังคม

1.2.5 ด้านจิตใจ

1.2.6 ด้านเวลา

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด ภายใต้สังกัด สำนักงานตลาดกรุงเทพมหานคร จำนวน 3 แห่ง ได้แก่ เทวราช ตลาดสดบางกะปิ และตลาดสดประชาณีเวศน์

2. พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง พฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด ภายใต้สังกัดสำนักงานตลาด กรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค จำนวน 3 แห่ง ได้แก่ ตลาดสดเทวราช ตลาดสดบางกะปิ และตลาดสดประชาณีเวศน์ ประกอบด้วยประเภทสินค้าอาหารที่ซื้อบ่อย เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ ลักษณะในการเลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง วัตถุประสงค์หลักในการซื้อ ได้แก่ นำไปประกอบอาหารเพื่อรับประทานภายในครอบครัว นำไปประกอบอาหารเพื่อจำหน่ายเป็นอาชีพ นำไปจำหน่ายต่อให้ผู้บริโภครายอื่นๆ

3. ตลาดสด หมายถึง แหล่งศูนย์รวมของชุมชน และมีสินค้าต่างๆ ทั้งอาหารสด อาหารแห้ง ข้าวของเครื่องใช้อุปโภคบริโภค ให้เลือกซื้อมากมาย สามารถต่อรองราคาซื้อขายกันได้ ราคาถูกและย่อมเยา โดยในงานวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาตลาดสด ภายใต้สังกัด สำนักงานตลาดกรุงเทพมหานคร จำนวน 3 แห่ง ได้แก่ เทวราช ตลาดสดบางกะปิ และตลาดสดประชาณีเวศน์

4. อาหาร หมายถึง สิ่งที่เรารับประทานเข้าไปแล้วมีประโยชน์ต่อร่างกาย โดยจำแนกตามประเภทได้แก่ อาหารสด อาหารแห้ง อาหารหมักดอง อาหารปรุงสำเร็จ ผัก ผลไม้ ขนม ฯลฯ แต่ถ้าสิ่งใดที่เรารับประทานเข้าไปแล้วไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ อาจก่อให้เกิดโทษแก่ร่างกายไม่จัดว่าสิ่งนั้นเป็นอาหาร โดยในงานวิจัยครั้งนี้ คือ อาหารที่ผู้บริโภคซื้อจากตลาดสดเทวราช ตลาดสดบางกะปิ และตลาดสดประชาณีเวศน์ ภายใต้สังกัดสำนักงานตลาด กรุงเทพมหานคร

5. ลักษณะส่วนบุคคล หมายถึง คุณสมบัติอันเป็นเฉพาะส่วนบุคคล อันได้แก่

5.1 อายุ หมายถึง อายุเต็มตามปีปฏิทิน นับตั้งแต่ปีที่เกิดจนถึงปีปัจจุบันที่ตอบแบบสอบถาม

5.2 ระดับการศึกษาสูงสุด หมายถึง วุฒิการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม

5.3 อาชีพ หมายถึง อาชีพที่ผู้ตอบแบบสอบถามทำอยู่ในปัจจุบัน

5.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน หมายถึง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอันได้จากการประกอบอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้รับในปัจจุบัน

5.5 วัตถุประสงค์หลักของการซื้อสินค้าอาหาร หมายถึง จุดประสงค์หลักของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด ได้แก่ นำไปประกอบอาหารเพื่อรับประทานภายในครอบครัว นำไปประกอบอาหารเพื่อจำหน่ายเป็นอาชีพ นำไปจำหน่ายต่อให้ผู้บริโภครายอื่นๆ

6. การรับรู้ความเสี่ยง หมายถึง ความสามารถในการประเมินค่าความเสี่ยงที่ผู้บริโภคต้องเผชิญ ในการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด ภายใต้สังกัดสำนักงานตลาดกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ได้แก่

6.1 ความเสี่ยงด้านหน้าที่ของสินค้า หมายถึง องค์ประกอบโดยรวมทั้งหมดภายในตลาดสด ได้แก่ คุณภาพสินค้า ปริมาณสินค้า ความหลากหลายของสินค้า ผู้ขาย

6.2 ความเสี่ยงด้านร่างกาย หมายถึง ความปลอดภัยโดยรวมต่อร่างกาย ได้แก่ สุขภาพอนามัย ชีวิต ทรัพย์สิน ความสะดวกสบาย

6.3 ความเสี่ยงด้านการเงิน หมายถึง ความรู้สึกในด้านราคาเกี่ยวกับ การติดป้ายบอกราคา ความคุ้มค่าของราคา การเปรียบเทียบราคาจากร้านค้าประเภทอื่น รวมถึงการคิดราคาสินค้าไม่ถูกต้อง การต่อรองราคา ความสะดวกในการชำระเงิน และเงินทอนที่ถูกต้อง

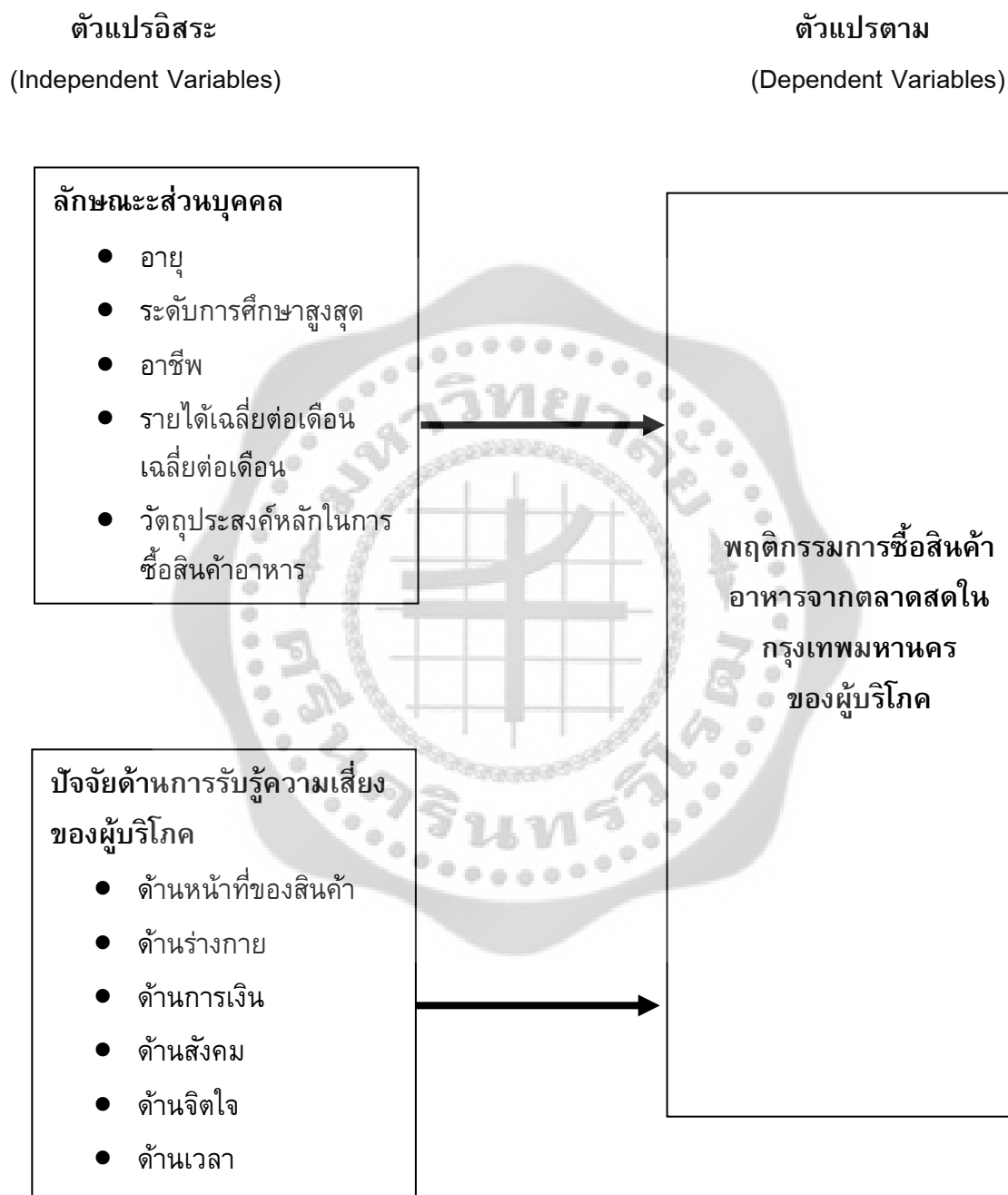
6.4 ความเสี่ยงด้านสังคม หมายถึง ความรู้สึกในการยอมรับของคนทั่วไปในการมาซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด ภายใต้สังกัดสำนักงานตลาดกรุงเทพมหานคร ตลาดสดมีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ รวมถึงความรู้สึกที่มีต่อตลาดสดในด้านการเป็นสาเหตุของปัญหาต่างๆของสังคม

6.5 ความเสี่ยงด้านจิตใจ หมายถึง ความรู้สึกที่มีต่อมนุษยสัมพันธ์ของผู้ขายในตลาดสด ความเป็นระเบียบเรียบร้อย บรรยากาศโดยรวม และความรู้สึกปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน

6.6 ความเสี่ยงด้านเวลา หมายถึง ความรู้สึกที่มีต่อเวลาในการเดินทาง เวลาในการหาที่จอดรถ เวลาในการหาสินค้าที่ต้องการ เวลาในการชำระเงิน หรือรอเงินทอน การมีบริการส่งถึงบ้านในเวลารวดเร็ว

กรอบความคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหาร จากตลาดสดในกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค”



ภาพประกอบ 1 กรอบความคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน วัตถุประสงค์หลักในการซื้อสินค้าอาหาร มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านหน้าที่ของสินค้า ด้านร่างกาย ด้านการเงิน ด้านสังคม ด้านจิตใจ ด้านเวลา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวความคิดและทฤษฎีการรับรู้
3. ความหมายของตลาดและข้อมูลสำนักงานตลาด กรุงเทพมหานคร
4. ความหมายของอาหารและคำจำกัดความของอาหาร
5. สารปนเปื้อนและโรคระบาดในอาหาร
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ศุภร เสรีรัตน์ (2544:7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้สินค้าและบริการทั้งนี้หมายถึง กระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนแล้ว และเป็นสิ่งที่มีกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543:5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่างๆ เหล่านี้

ไซโลมอน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550:9, อ้างอิงจาก Solomon, 2002:528) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา

โสภา ชูพิกุลชัย (2521: 2) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่มีสิ่งมีชีวิตกระทำและบุคคลอื่นสามารถสังเกตได้หรือใช้เครื่องมือวัดได้ นอกจาก พฤติกรรมมิได้มีความหมายเฉพาะแต่การแสดงออกทางด้านร่างกายภายนอกเพียงอย่างเดียว แต่ยัง รวมถึงการกระทำหรือกิจกรรมภายในอันได้แก่ ความรู้สึกนึกคิดด้วย”

จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล การจัดหา การใช้และการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 125-126) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการจ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผลการจัดหาการใช้ และการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6W และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHY?, WHO?, WHEN?, WHERE?, และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7O_s ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANT, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATION, OCCASIONS, OUTLET and OPERATION มีตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถามเพื่อคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาด ให้สอดคล้องกับคำตอบที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคแสดงการประยุกต์ใช้ 7O_s ของกลุ่มเป้าหมายและคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคแสดงคำถาม 7 คำถาม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 1 คำถาม 7 คำถาม (6W_sและ1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม(6W _s และ1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7O _s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1.ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะทางกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1.ประชากรศาสตร์ 2.ภูมิศาสตร์ 3.จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4.พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาดประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริม การตลาดที่เหมาะสมและ สามารถตอบสนองความพึง พอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2.ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่ง que ผู้บริโภคต้องการ จากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความ แตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง แข่งขัน (Competitive)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 1.ผลิตภัณฑ์หลัก 2.รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ นวัตกรรม 3.ผลิตภัณฑ์ควบ 4.ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5.ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความ แตกต่างทางการแข่งขัน

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม(6W และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7O _s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3.ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ 1.ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2.ปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม 3.ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1.กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2.กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานการส่งเสริมการขาย การให้ข่าวการประชาสัมพันธ์ 3.กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4.กลยุทธ์การจัดจำหน่าย
4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) มีอิทธิพลในการซื้อประกอบด้วย 1.ผู้ริเริ่ม 2.ผู้มีอิทธิพล 3.ผู้ตัดสินใจ 4.ผู้ซื้อ 5.ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การโฆษณา และ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มผู้มีอิทธิพล
5.ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใด จึงสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6.ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทาง หรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อเช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย(Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร

ตาราง 1 (ต่อ)

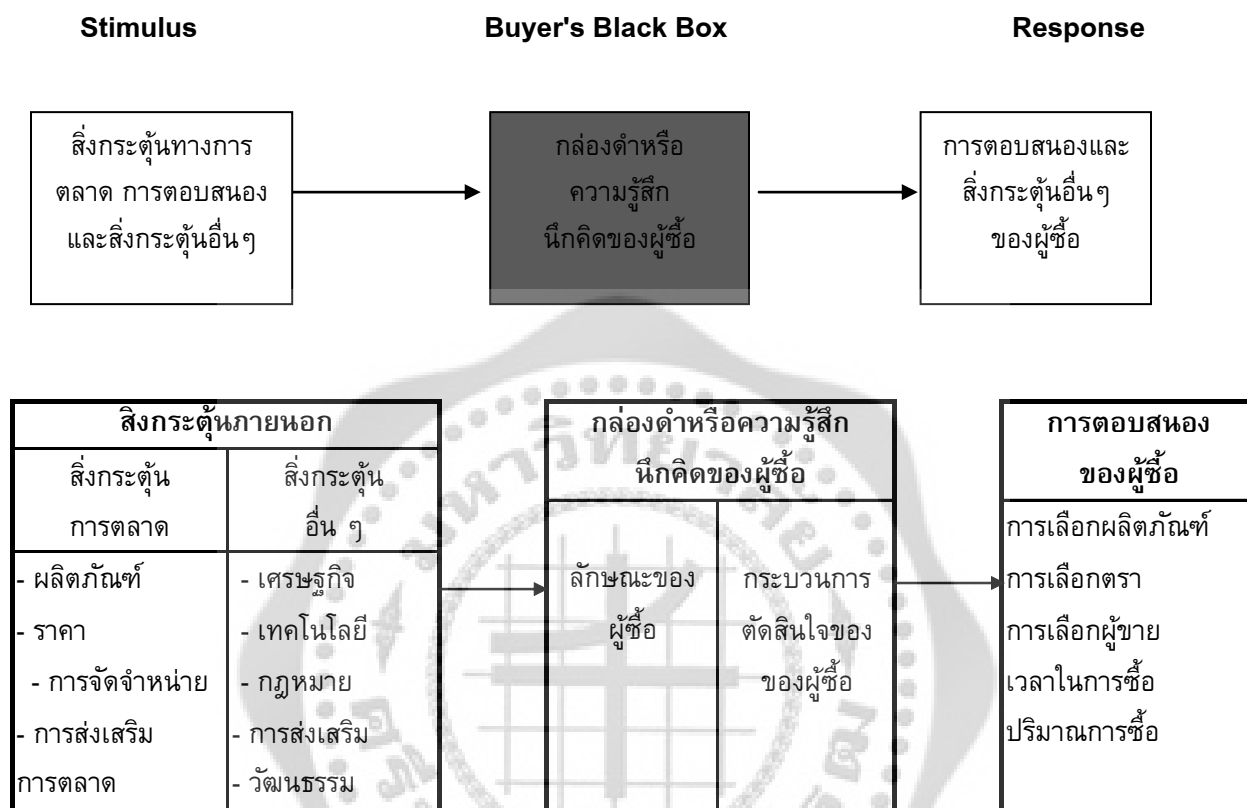
คำถาม(6W _s และ1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O _s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
7.ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does The consumer buys?)	ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Operation)ประกอบด้วย 1.การรับรู้ปัญหา 2.การค้นหาข้อมูล 3.การประเมินผลทางเลือก 4.ตัดสินใจ 5.ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์การตลาด ทางตรงเช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) การบริหารการตลาดยุคใหม่.หน้า 126

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546:199) ได้อธิบายเกี่ยวกับโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ว่าเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

จุดเริ่มของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้อาจเรียกว่า S-R Theory ดังภาพประกอบ



ภาพประกอบ 2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค หรือ S-R Theory

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546). การบริหารการตลาด. หน้า 199.

โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจ และจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งที่กระตุ้นที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ คิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีคุณภาพดีเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) ได้แก่ การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดจำหน่าย (Place) ได้แก่ จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้แก่ การโฆษณา สัมภาษณ์ การลดแลกแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าทั่วไป

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งที่กระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) ได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) ได้แก่ เทคโนโลยีใหม่ ๆ ซึ่งสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้ซื้อให้หันมานิยมบริโภคมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) ได้แก่ กฎหมาย การเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้านั้น จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของ ผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) ได้แก่ ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้ซื้อ เกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้ซื้อจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)

3.4 การเลือกวันในการซื้อ (Purchase Timing)

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

พฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภคในปัจจุบัน

1. การซื้อ เนื่องจากปัจจุบันค่าครองชีพของผู้บริโภคสูงขึ้น ฐานะทางสังคมในชั้นกลางมีเพิ่มขึ้น และส่วนใหญ่มักจะอาศัยตามบริเวณชานเมือง การเดินทางเข้ามาสู่ในตัวเมืองต้องใช้เวลามาก ทำให้ผู้บริโภคนิยมซื้อครั้งละมาก ๆ ถ้าอยู่ชั้นต่ำลงมาก็มีแนวโน้มในการซื้อเพิ่มมากขึ้น เช่นเดียวกัน (ปริณุญ ลักษิตานนท์, 2536, 106 อ้างถึงใน พรพิมล ชินเจริญทรัพย์, 2546, 12)

2. เวลาในการให้บริการ ในปัจจุบันเราจะเห็นว่ามีบริการตลอด 24 ชั่วโมง ไม่ว่าจะเป็นกิจการขนาดเล็กหรือใหญ่ก็ตาม เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคที่ไม่ค่อยมีเวลาในช่วงเวลาทำงานสามารถซื้อหรือใช้บริการได้หลังจากเลิกงานได้

3. การใช้ผลิตภัณฑ์ ในปัจจุบันได้มีการประดิษฐ์สิ่งอำนวยความสะดวกรวดเร็วขึ้นมาเป็นจำนวนมาก เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีเวลาน้อยและเร่งรีบในการเดินทางเพื่อไปทำงาน หรือต้องการเวลาพักผ่อนและท่องเที่ยวให้มากขึ้น เพราะฉะนั้นผลิตภัณฑ์ที่จะผลิตออกมาจึงต้องสอดคล้องกับสิ่งแวดล้อมด้วย

4. การใช้ในปัจจุบันเริ่มมีการใช้บัตรเครดิตกันเป็นจำนวนมาก เพราะผู้บริโภคได้รับความสะดวกไม่ต้องถือเงินสดเป็นจำนวนมาก ซึ่งอาจเป็นอันตรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ทำให้ผู้บริโภคนิยมใช้บัตรเครดิตกันมาก

5. ความสามารถของสื่อ ไม่ว่าจะเป็นสื่อใด ๆ ก็ตามได้รับการพัฒนาปรับปรุงให้ดีขึ้น และเข้าถึงเป้าหมายและมวลชนได้ไกลและกว้างขึ้น ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจตัวผลิตภัณฑ์ได้ดีขึ้น และเป็นส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้วย

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค สรุปได้ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภค จะขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม โดยมีสิ่งกระตุ้นภายนอก เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

แนวความคิดและทฤษฎีการรับรู้

ความหมายของการรับรู้

โมเวน และ ไมเนอร์ (ดารา ที่ปะปาล. 2542: 45; อ้างอิงจาก Mowen and Minor.1998: 63) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเปิดรับต่อข้อมูลข่าวสาร ตั้งใจรับข้อมูลนั้นและทำความเข้าใจความหมาย

แอสเซล (ดารา ที่ปะปาล. 2542: 45; อ้างอิงจาก Assael. 1998: 84) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการซึ่งผู้บริโภคลือกรับ จัดองค์ประกอบ และแปลความหมายสิ่งเร้าต่าง ๆ ออกมาเพื่อให้มีความหมายเข้าใจได้

ชิฟแมน และ คานุก (ศุภร เสรีรัตน์. 2544: 143; อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk. 1991: 146) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลแต่ละคนมีการเลือก การประมวลและการตีความเกี่ยวกับตัวกระตุ้นออกมาให้มีความหมายและได้ภาพของโลกที่มีเนื้อหา

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 79) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ สรุปการรับรู้ ตีความหมายการรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมอง ให้เป็นภาพที่มีความหมายและมีความกลมกลืน

สุภาภรณ์ พลนิกร (2548: 79) กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละคนคัดสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความหมาย (Interpret) สิ่งที่มากระตุ้น (Stimuli) เพื่อให้เกิดภาพในสมอง (Image) ที่มีความหมายและสอดคล้องเกี่ยวกับโลก (World) ที่บุคคลนั้นสามารถสัมผัสได้ (Sense) หรือ เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการประมวลผลข้อมูล (Information Processing)

เนช และคณะ (Knech and et al. 1962, หน้า 56) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง สภาพความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับสิ่งหนึ่งสิ่งใด เกิดขึ้นจากการได้รับสัมผัสจากสิ่งเร้าภายนอกผ่านประสาทสัมผัสของร่างกาย แล้วแปลความหมายจนเป็นความรู้ ความเข้าใจ

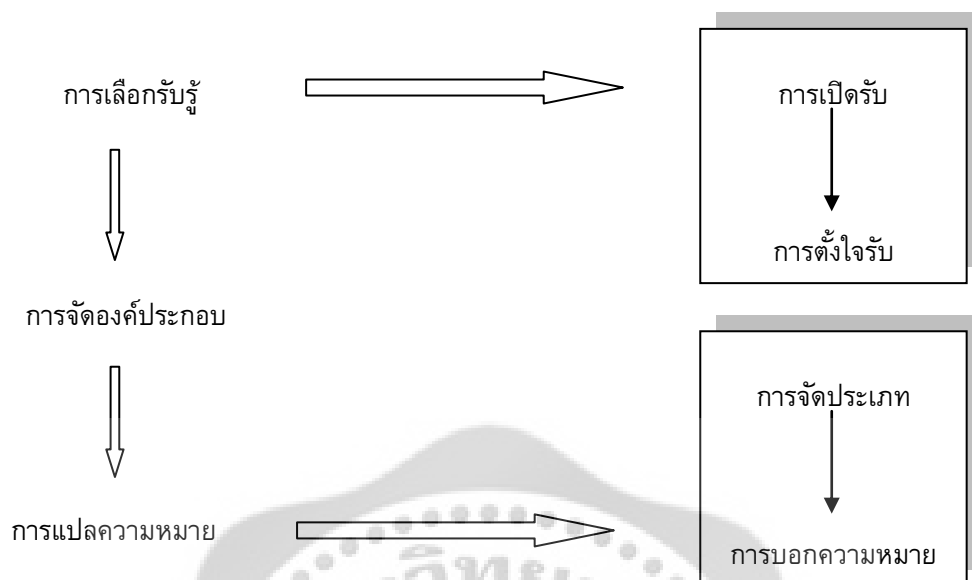
ดัลเลทท์ (Dallett, 1969, หน้า 11-12) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง การรับโดย การเห็น ได้ยิน สัมผัส ได้รส รู้สึกถึงอุณหภูมิ แล้วเกิดผลต่อระบบประสาทส่วนกลาง เช่น การคิด การจำ ความต้องการและจินตนาการ

ฮูสและโบว์ดิทซ์ (Huse and Bowditch, 1977, หน้า 127) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง บุคคลเปรียบเสมือนระบบที่สามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ โดยผ่านประสาทสัมผัส การเห็น ได้ยิน ชิม และดม แล้วนำข้อมูลที่ได้อาจจัดระบบ แปลเป็นสิ่งที่รับรู้และตอบสนองออกเป็นการกระทำ ความนึกคิดและแนวคิด

จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า การรับรู้ หมายถึง การที่บุคคลตีความหมายจากการรับสัมผัสสิ่งเร้าโดยอาศัยประสบการณ์ และความรู้เดิมของตนในการแปลความหมาย

กระบวนการรับรู้

แอสเซล (ดารา ที่ปะปาล. 2542: 58; อ้างอิงจาก Assael. 1998: 218) สรุปได้ว่า ขั้นตอนต่าง ๆ ของการรับรู้ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ (1) การเลือกรับรู้ (2) การจัดองค์ประกอบการรับรู้ (3) การแปลความหมาย ดังแสดงในภาพประกอบ



ภาพประกอบ 3 แสดงกระบวนการรับรู้ของ แอสแซล

ที่มา: แอสแซล (ดารา ที่ปะปาล. 2542: 58; อ้างอิงจาก Assael. 1998: 218). พฤติกรรมผู้บริโภค.

หน้า 58.

1. การเลือกรับรู้ (Perceptual Selection) เมื่อผู้บริโภคเปิดรับต่อสิ่งเร้าทางการตลาด และตั้งใจรับต่อสิ่งเร้าที่เข้ามากระทบแล้ว ผู้บริโภคจะเลือกสรรเฉพาะสิ่งเร้าที่ตรงกับความต้องการและทัศนคติของตนเท่านั้น ซึ่งกระบวนการเลือกรับรู้ แบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน คือ

1.1 การเปิดรับ (Exposure) เกิดขึ้นเมื่อประสาทสัมผัสของผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้า ทำให้เกิดความรู้สึก เช่น การได้เห็น การได้ยิน การได้ฟัง และการได้กลิ่น เป็นต้น ผู้บริโภคจะเลือกเฉพาะสิ่งเร้าที่สนใจ และจะหลีกเลี่ยงไม่เผชิญกับสิ่งเร้าที่ไม่สำคัญและไม่น่าสนใจ

1.2 การตั้งใจรับ (Attention) เป็นกระบวนการซึ่งผู้บริโภคจะแบ่งเป็นความสนใจมาสู่สิ่งเร้าอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ อันเป็นกิจกรรมทางจิตใจ (Mental Activity) เช่น เมื่อผู้บริโภคสนใจโฆษณาทางโทรทัศน์ ดูรถยนต์รุ่นใหม่ในโชว์รูม เป็นต้น

1.3 การเลือกรับรู้ (Selective Perception) ผู้บริโภคจะเลือกรับรู้สิ่งเร้าทางการตลาดที่มากกระทบ จะไม่รับรู้ทุกอย่างเนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนมีความต้องการ ทัศนคติ ประสบการณ์ และคุณลักษณะส่วนบุคคลต่าง ๆ ไม่เหมือนกัน

2. การจัดองค์ประกอบการเรียนรู้ (Perceptual Organization) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจัดข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เข้าด้วยกัน ให้เป็นระเบียบ เพื่อให้มีความหมายให้เข้าใจได้มากขึ้น และเพื่อให้สามารถแสดงพฤติกรรมตอบสนองได้ถูกต้อง

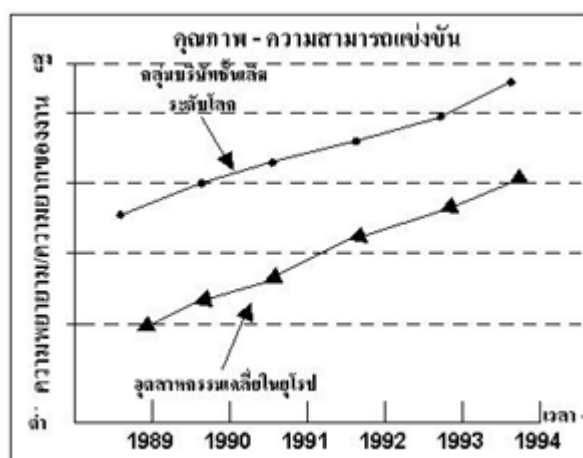
3. การแปลความหมายการรับรู้ (Perceptual Interpretation) หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคทำความเข้าใจว่าสิ่งที่เร้าที่รับมาคืออะไร โดยอาศัยข้อมูลความรู้และประสบการณ์ที่เก็บสะสมไว้ในอดีตที่เกี่ยวข้องในหน่วยเก็บความทรงจำ มาใช้เพื่อแปลความหมายออกมา

ความเสี่ยงในการรับรู้

ความเสี่ยงในการรับรู้ หมายถึง ความไม่แน่นอนที่ผู้บริโภคเผชิญเมื่อไม่สามารถเห็นผลได้ล่วงหน้าจากการตัดสินใจซื้อ จากความหมายนี้ชี้ให้เห็นมิติเด่นที่เกี่ยวข้องกัน 2 มิติของการเสี่ยงในการรับรู้ คือ ความไม่แน่นอน และผลสืบเนื่อง (ความเสี่ยงในการรับรู้:2554: ออนไลน์)

1. สาเหตุที่ผู้บริโภครับรู้ความเสี่ยง ในการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภครับรู้ความเสี่ยงได้เพราะมีประสบการณ์น้อยหรือไม่มีประสบการณ์กับผลิตภัณฑ์ หรือประเภทกิจกรรมที่กำลังพิจารณาตัดสินใจรวมทั้งไม่เคยใช้หรือเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาด หรือผู้บริโภคอาจเคยได้รับความไม่พอใจกับผลิตภัณฑ์ตราอื่น ๆ และมีความระมัดระวังในการจะตัดสินใจผิดพลาดเหมือนในอดีต หากทรัพยากรด้านการเงินมีจำกัด การเลือกผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งอาจจำเป็นต้องคิดถึงการใช้จ่ายอย่างอื่น ๆ ในอนาคตด้วย และในที่สุดผู้บริโภคอาจจะรู้สึกว่ามีความรู้จำกัดเกี่ยวกับพื้นฐานการตัดสินใจ หรือขาดความเชื่อมั่นในความสามารถในการตัดสินใจให้ถูกต้อง ความเสี่ยงสำคัญ ๆ ที่ผู้บริโภครับรู้ในการตัดสินใจเลือกสินค้ามีดังนี้คือ ความเสี่ยงตามหน้าที่ functional risk ความเสี่ยงทางกายภาพ physical risk ความเสี่ยงทางการเงิน financial risk ความเสี่ยงทางสังคม social risk ความเสี่ยงทางจิตวิทยา psychological risk ความเสี่ยงทางเวลา time risk

2. ความแปรผันของการรับรู้ความเสี่ยง the perception of risk varies การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคแปรผันไปตามบุคคล ผลิตภัณฑ์ สถานการณ์ และวัฒนธรรม ปริมาณความเสี่ยงที่รับรู้ได้ขึ้นอยู่กับผู้บริโภคเฉพาะราย บางคนจะรับรู้ความเสี่ยงที่มีระดับสูงในสถานการณ์การใช้จ่ายต่าง ๆ คนอื่น ๆ มีแนวโน้มจะรับรู้ความเสี่ยงน้อย



ภาพประกอบ 4 แสดงความแปรผันของการรับรู้ความเสี่ยง

3. การวัดความเสี่ยงในการรับรู้ measurement of perceived risk โดยทั่วไปการวัดความเสี่ยงจะใช้คำถามที่บ่งบอกระดับจากมากที่สุดจนถึงน้อยที่สุด

4. การจัดการกับความเสี่ยงของผู้บริโภค How consumers handle risk การลดความเสี่ยงช่วยให้เชื่อมั่นในการตัดสินใจ แม้ว่าผลการตัดสินใจบางอย่างยังไม่แน่นอนการจัดการความเสี่ยงมีดังนี้ แสวงหาข้อมูล information seeking ความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ brand loyalty ภาพลักษณ์สำคัญของตราผลิตภัณฑ์ major brand image ภาพลักษณ์ของร้าน store image แบบที่แพงที่สุด most expensive model การประกันความมั่นใจ reassurance

กลยุทธ์การลดความเสี่ยงจะถูกใช้โดยผู้บริโภคที่ต่างกันออกไปตามชนิดและระดับชั้นของผลิตภัณฑ์ สิ่งที่สำคัญ คือ ความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุด การประกันจ่ายเงินคืน การเปรียบเทียบการซื้อสินค้า

ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค

สถิต วงศ์สุวรรณ (2525: 79-105) ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะใหญ่ๆ คือ

1. ลักษณะของผู้รับ แบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ

1.1 ด้านกายภาพ เช่น เพศ อายุ เชื้อชาติ ระดับการศึกษาสูงสุด ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ที่แตกต่างกัน และยังต้องพิจารณาถึงอวัยวะรับสัมผัสต่าง ๆ ว่าปกติ หรือไม่ อย่างไร การรับรู้จะมีคุณภาพดีขึ้นถ้าเราใช้อวัยวะรับสัมผัสหลายชนิดช่วยกัน เช่น ใช้น้ำตาและหูรับสัมผัสต่าง ๆ ในเวลาเดียวกัน ทำให้เราสามารถแปลความหมายได้ถูกต้อง

1.2 ด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านจิตวิทยาของคนที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้มีหลายประเภท เช่น ความจำ ความพร้อม สติปัญญา การสังเกตพิจารณา ความสนใจ ความตั้งใจ ทักษะ ค่านิยม วัฒนธรรม ซึ่งเป็นผลมาจากการเรียนรู้เดิม

2. ลักษณะของสิ่งเร้า คุณสมบัติของสิ่งเร้าเป็นปัจจัยภายนอก ที่ทำให้คนเราเกิดความรู้สึกสนใจที่จะรับรู้ของคนเรากลายเคลื่อนไปจากความเป็นจริง ได้แก่ ความใกล้ชิดของสิ่งเร้า ความต่อเนื่องกันของสิ่งเร้า กระบวนการเกิดการรับรู้ ประกอบด้วย

2.1 มีสิ่งเร้าที่จะรับรู้ (Stimulus) เช่น รูป รส กลิ่น เสียง

2.2 ประสาทสัมผัส (Sense organs) เช่น หู ตา จมูก ลิ้น ผิวหนัง ความรู้สึกสัมผัส

2.3 ประสาทสัมผัสเดิม หรือความรู้เดิมเกี่ยวกับสิ่งเร้าที่ได้สัมผัส

2.5 การแปลความหมายจากสิ่งที่สัมผัส

ลำดับขั้นของกระบวนการรับรู้ การรับรู้จะเกิดขึ้นได้ต้องเป็นไปตามขั้นตอนของกระบวนการ ดังนี้

ขั้นที่ 1 สิ่งเร้ามากระทบอวัยวะสัมผัส

ขั้นที่ 2 กระแสประสาทสัมผัสวิ่งไปยังระบบประสาทส่วนกลางที่สมอง

ขั้นที่ 3 สมองแปลความหมายออกมาเป็นความรู้ ความเข้าใจ โดยอาศัยประสบการณ์เดิม ความรู้เดิม ความจำ เจตคติ ความต้องการ บุคลิกภาพ และเชาวน์ปัญญา

การรับรู้ความเสี่ยง

ศุภร เสรีรัตน์ (2544: 132) กล่าวว่า ความเสี่ยงที่รับรู้ (Perceived risk) ไม่ได้จำกัดอยู่แต่การสูญเสียเงินทอง แต่ยังรวมถึงการสูญเสียผลประโยชน์หรือข้อเสียหายทั้งหมดที่เกิดจากสถานการณ์การซื้อด้วย ความเสี่ยงที่รับรู้ได้อาจเป็นเรื่องเกี่ยวกับความไม่สะดวกของผู้บริโภค หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่ไม่ดี หรือการสูญเสียสถานภาพทางสังคมอันเป็นผลมาจากการซื้อสินค้า

สุภาภรณ์ พลนิกร (2548: 79) กล่าวว่า ในการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และสถานที่ของการไปซื้อนั้นผู้บริโภคมีความเสี่ยงที่เรียกว่า ความเสี่ยงที่รับรู้ได้ (Perceived risk) ซึ่งหมายถึงระดับความไม่แน่นอนที่ผู้บริโภคต้องเผชิญในกรณีที่ไม่สามารถมองเห็นผลลัพธ์ของการตัดสินใจซื้อนั้น

คอตเลอร์ และแกรี่ อาร์มสตรอง. (ชนิตร์สรณ์ ตรีวิทยาภูมิ. 2551: ออนไลน์; อ้างอิงจาก Kotler; & Armstrong. 2001) กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived risk) คือ ความสามารถในการประเมินค่าความเสี่ยงที่ผู้บริโภคต้องเผชิญ ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งการมีความสามารถดังกล่าวที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีผลกระทบทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกันไป

ความสำคัญของการรับรู้ความเสี่ยง

คอตเลอร์ และ แกรี อาร์มสตรอง. (ชนิตร์สรณ์ ตรีวิทยากุมิ. 2551: ออนไลน์; อ้างอิงจาก Kotler; & Armstrong. 2001) กล่าวว่า ปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคก็คือ ระดับของความเสี่ยงในการซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ ความเสี่ยงคือความไม่แน่นอนจากปัจจัยต่างๆที่อาจเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้า ซึ่งมีผลทำให้การใช้ประโยชน์จากการซื้อสินค้าขึ้นนั้นไม่ได้เป็นไปตามที่ผู้บริโภคคาดหวังเอาไว้

ผู้บริโภคจะสามารถป้องกันความเสี่ยงโดยอาศัยประสบการณ์เกี่ยวกับการปฏิบัติงานของสินค้าขึ้นนั้นมาทำการช่วยในการวิเคราะห์ค่าของสินค้า แต่เนื่องจากว่าในความเป็นจริงผู้บริโภคมักมีประสบการณ์เกี่ยวกับการปฏิบัติงานของสินค้าน้อยมากหรืออาจไม่มีเลยก็ได้ นอกจากนี้ผู้บริโภคอาจขาดความสามารถ ที่จะตัดสินใจให้ถูกต้องเหมาะสม หรืออาจมีสถานการณ์บังคับให้ผู้บริโภคต้องตัดสินใจในทันที ซึ่งสาเหตุเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคต้องประสบกับความเสี่ยง ในการซื้อสินค้า

หากผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงของการบริโภคสินค้าแต่ละชนิดมากก็จะทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกในการบริโภคน้อยลง แต่หากผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงต่ำก็จะทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกในการเลือกซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก ซึ่งการใช้ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงของประเภทสินค้าเพื่อช่วยในการวางแผนการตลาดจะทำให้สามารถหากลยุทธ์การตลาด ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ วิธีการขายที่มีประสิทธิภาพได้

ประเภทของการรับรู้ความเสี่ยง

คอตเลอร์ และ แกรี อาร์มสตรอง. (ชนิตร์สรณ์ ตรีวิทยากุมิ. 2551: ออนไลน์; อ้างอิงจาก Kotler; & Armstrong. 2001) กล่าวว่า ผู้บริโภคสามารถทำการรับรู้ความเสี่ยงของสินค้าที่ซื้อได้หลายประเภทซึ่งอาจสรุปประเภท ของความเสี่ยงที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ดังต่อไปนี้

1. ความเสี่ยงที่สินค้าไม่ได้เป็นไปตามที่เราคาดหวังเอาไว้ เช่น การซื้อตุ้มหูเพชร มาใส่ แต่กลับได้เพชรปลอมแทน
2. ความเสี่ยงต่อร่างกายของตนเองและผู้อื่น เช่น การซื้อสินค้าที่มีสารเคมีอันตรายเจือปนอยู่ด้วย ซึ่งอาจเป็นอันตรายได้เฉียบพลัน หากเก็บรักษาไม่ดี
3. ความเสี่ยงจากความไม่คุ้มค่าที่ซื้อผลิตภัณฑ์มา เช่น การซื้อพ้อพันธุ์สุนัขมา แต่เมื่อถึงบ้านได้ 2 วันกลับถูกรถชนตาย
4. ความเสี่ยงจากการเสื่อมเสียเกียรติและชื่อเสียง เช่น การทำสิ่งผิดกฎหมาย
5. ความเสี่ยงจากจิตใจถูกกระทบกระเทือน เช่น การตัดสินใจผิดตัดสินใจ ซึ่งอาจเสียชีวิตได้ ซึ่งจะทำให้จิตใจคนรอบข้างถูกกระทบกระเทือน
6. ความเสี่ยงจากการเสียเวลา เช่น การเจรจาที่ไม่ได้ผลลัพธ์ตามที่คาดผู้บริโภคแต่ละรายจะมีความสามารถในการรับรู้ความเสี่ยงแต่ละด้านที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ การให้

ความสำคัญของผู้บริโภค และการรับรู้ความเสี่ยงเหล่านี้จะส่งผล ไปยังพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคแต่ละราย

สิ่งแวดล้อมและการรับรู้ความเสี่ยง

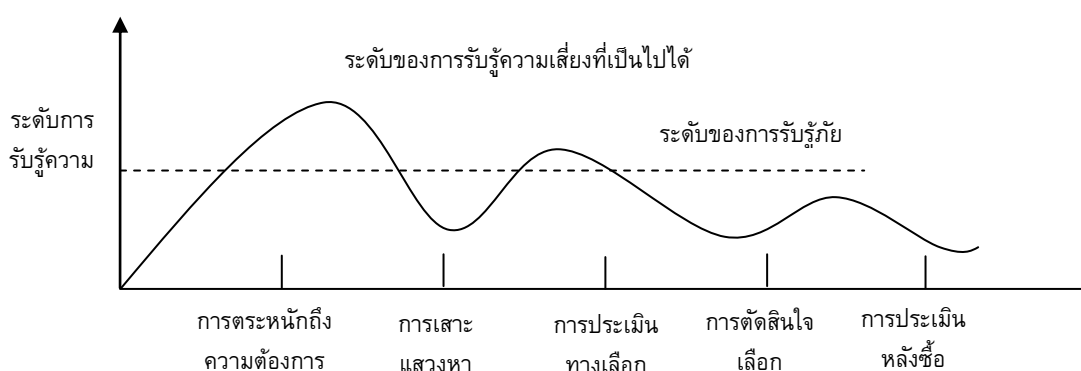
นอกจากบุคลิก ลักษณะนิสัยของผู้บริโภคแล้ว สิ่งแวดล้อมก็เป็นสิ่งที่มีผลทำให้ผู้บริโภครับรู้ความเสี่ยงได้มากขึ้นหรือน้อยลง ไม่ว่าจะเป็นสถานการณ์หรือตัวบุคคล

สถานการณ์จะมีผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงเป็นอย่างมาก การซื้อสินค้าของผู้บริโภคมีประสบการณ์มากก็จะมีความเสี่ยงต่ำกว่าการไปซื้อสินค้าที่ไม่มีความรู้หรือประสบการณ์อะไรเลย เช่น ในการซื้อคอมพิวเตอร์ ถ้าผู้อื่นไม่เคยใช้คอมพิวเตอร์เลยอาจจะทราบแค่ราคาอันไหน ถูกกว่ากัน แต่ไม่ทราบว่า มีข้อดีข้อเสีย ความสามารถในการทำงานแตกต่างกันเท่าใด เป็นต้น หรือหากเป็นสถานการณ์ที่มีเวลาในการตัดสินใจน้อยจะมีความเสี่ยงสูง เช่น จะซื้อของเพื่อไปเที่ยวในวันพรุ่งนี้ หรือมีเวลาก่อนขึ้นเครื่องบินครึ่งชั่วโมง ทำให้ต้องซื้อของแพงกว่าที่ควรจะเป็น เป็นต้น นอกจากนี้ ภาพพจน์ของร้านค้าและประเภทสินค้าก็มีผลกระทบต่อ การรับรู้ความเสี่ยงได้

คนแต่ละคนจะมีนิสัยชอบเสี่ยงภัยที่แตกต่างกัน ระดับของความชอบเสี่ยงนี้จะแปรไปตามประสบการณ์ นิสัยส่วนตัว อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด ศาสนา ฯลฯ ของคนๆนั้น ซึ่งโดยปกติคนที่มีความอายุน้อยจะมีลักษณะนิสัยชอบเสี่ยงภัยมากกว่าคนที่มีความอายุมาก ซึ่งอาจเนื่องมาจากความคึกคะนอง คิดว่าตัวเองไม่มีอะไรต้องเสีย ในขณะที่คนที่มีความอายุมากจะมีความรู้สึกไม่อยากจะไปวุ่นวาย อยากได้อะไรที่แน่นอน มั่นใจได้ว่าจะเป็นไปตามที่ต้องการ

ระดับการรับรู้ความเสี่ยงกับกระบวนการตัดสินใจ

คอตเลอร์ และ แกรี อาร์มสตรอง. (ชนิตร์สรณ์ ตรีวิทย์ภูมิ. 2551: ออนไลน์; อ้างอิงจาก Kotler; & Armstrong. 2001) กล่าวว่า ระดับการรับรู้ความเสี่ยงไม่ได้คงที่เสมอในระหว่างกระบวนการตัดสินใจจะมีขึ้นมีลงบ้าง ดังจะเห็นได้จากภาพประกอบต่อไปนี้



ภาพประกอบ 5 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2551: ออนไลน์)

จากภาพประกอบ จะเห็นได้ว่า เมื่อผู้บริโภคเริ่มเกิดความต้องการในตอนแรก ผู้บริโภคจะยังไม่มีข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับการซื้อสินค้าทำให้มีระดับความเสี่ยงที่สูงเกินไป ผู้บริโภคจะไม่สามารถตัดสินใจซื้อได้จึงทำให้ผู้บริโภคหาทางลดความเสี่ยงลงโดยการออกแสวงหาข่าวสารข้อมูล โดยอาจเป็นข่าวสารจากสื่อโฆษณา ความเห็นหรือประสบการณ์จากคนที่เรารู้จัก หรือข้อมูลจากร้านค้าผู้แทนขาย ซึ่งทำให้ระดับความเสี่ยงในการซื้อของผู้บริโภคลดลงและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

การแก้ไขการรับรู้ความเสี่ยงเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

นิตยาสารมาร์เก็ตเียร์ (2551: ออนไลน์) รายงานไว้ว่า ในหลายกรณีที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ความเสี่ยง แล้วจำเป็นต้องตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญในเรื่องความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ของตรา สถานที่จำหน่าย หรือการรับประกันต่างๆ หรือบ่อยครั้งก็อาจตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูงสุดที่มีขายอยู่ แต่โดยมากเมื่อเกิดการรับรู้ความเสี่ยง ผู้บริโภคก็จะประวิงการตัดสินใจซื้อ หรืออย่างน้อยก็ต้องการไปหาข้อมูลเพิ่มเติมจากผู้จำหน่ายรายอื่น สิ่งนี้ย่อมทำให้เสียโอกาสในการขาย นักการตลาดจึงมักหาทางจัดการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคให้หมดไปให้ได้เพื่อปิดการขาย โดยพยายามสร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น มีนโยบายรับประกันราคา มีนโยบายคืนเงินถ้ามีผู้ขายรายอื่นในราคาถูกกว่าหรือเงื่อนไขดีกว่าเพื่อมั่นใจได้ว่า ราคาและเงื่อนไข มีความคุ้มค่าที่สุด หรือการมีเอกสารที่เป็นทางการ โดยเฉพาะจากสถาบันที่เชื่อถือได้มารับรองว่า ผลิตภัณฑ์ไม่ก่อให้เกิดอันตราย การมีตัวอย่างและการอ้างอิงถึงกลุ่มประจักษ์พยานการใช้แล้วได้ผลดีจริง เป็นต้น

ชิฟแมน และ คานุก (สุวรรณฤทธิ์ วงศ์ชะอุ่ม. 2551: ออนไลน์; อ้างอิงจาก Schiffman: & Kanuk. 2004) กล่าวว่า ลูกค้าต้องตัดสินใจว่าจะเลือกซื้อสินค้าบริการอะไร และเลือกซื้อที่ไหนลูกค้ารับรู้ได้ถึงระดับความเสี่ยงในการตัดสินใจเลือกซื้อบริการต่างๆซึ่งเป็นผลมาจากสิ่งที่ได้รับหลังจากการตัดสินใจเลือกใช้นั้น เป็นสิ่งที่ไม่แน่นอนที่ลูกค้าต้องการคาดการณ์ผลให้เป็นไปตามที่ต้องการ ดังนั้นการรับรู้ถึงความเสี่ยง คือ ความไม่แน่นอนที่ลูกค้าต้องเผชิญเมื่อต้องตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งผลที่เกิดขึ้นหลังการตัดสินใจลูกค้าเองไม่อาจควบคุมได้ จะเห็นได้ว่าการรับรู้ถึงความเสี่ยงเกิดขึ้นจากปัจจัยสองประการ คือ ผลที่ตามมา และ ความไม่แน่นอน

ระดับการรับรู้ และการยอมรับ ความเสี่ยงที่เกิดขึ้นมีอิทธิพลต่อลูกค้าในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ไม่ว่าหลังจากซื้อแล้วความเสี่ยงนั้นจะเกิดขึ้นจริงหรือไม่ก็ตาม หากความเสี่ยงใดก็ตามแม้จะมีโอกาสเป็นอันตรายร้ายแรงต่อลูกค้าได้ แต่หากลูกค้าไม่อาจรับรู้ได้ถึงความเสี่ยงเหล่านั้น ความเสี่ยงไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้า ความเสี่ยงที่ลูกค้าอาจรับรู้ได้มีดังนี้

1. ความเสี่ยงที่เกิดจากการบกพร่องต่อหน้าที่ (Functional risk) เป็นความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากผู้ให้บริการไม่อาจปฏิบัติหน้าที่ได้ ตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้
2. ความเสี่ยงที่อาจเกิดกับร่างกาย (Physical risk) เป็นความเสี่ยงที่เกิดจากลักษณะทางกายภาพของสินค้าบริการ อาจส่งผลกับตัวลูกค้าเอง หรือ อาจเป็นอันตรายต่อผู้อื่น เช่น อาหารที่บริโภคสะอาด และปลอดภัยหรือไม่ หรือ อาจอาจมีอันตรายต่อร่างกายของลูกค้าหรือไม่
3. ความเสี่ยงทางการเงิน (Financial risk) คือ ความเสี่ยงจากบริการที่เลือกซื้อไม่มีความคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป เช่น หากรับตัดสินใจจองที่พักล่วงหน้าจะต้องเสียค่าห้องแพงกว่าการไปจองใกล้วันที่พัก เพราะลูกค้าเกรงว่าโรงแรมจะลดราคาลงหากไม่ค่อยมีคนเข้าพัก
4. ความเสี่ยงทางสังคม (Social risk) คือ ความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากการเลือกใช้บริการที่ด้อยค่า จนส่งผลให้เกิดความรู้สึกอับอายต่อสังคม เช่น การเลือกผู้ให้บริการ หรือประเภทบริการซึ่งไม่เป็นที่ยอมรับในสังคมแล้ว
5. ความเสี่ยงทางจิตใจ (Psychological risk) ความเสี่ยงที่เกิดจากการเลือกใช้บริการที่ด้อยค่า จนทำให้เกิดความรู้สึกว่า ขาดความเชื่อมั่นในตัวของลูกค้าเอง
6. ความเสี่ยงด้านเวลา (Time risk) เป็นความเสี่ยงที่เกิดจากการที่ลูกค้าต้องใช้เวลาในการเลือกบริการ จนกลายเป็นความรู้สึกเสียเวลา เพราะบริการที่ได้รับไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้

การจัดการกับความเสี่ยงของลูกค้า

ชิฟแมน และ คานุก (สุวรรณฤทธิ์ วงศ์ชะอุ่ม. 2551: ออนไลน์; อ้างอิงจาก Schiffman: & Kanuk. 2004) กล่าวว่า ลูกค้าต้องหาวิธีช่วยลดความรู้สึกเสี่ยง ที่ช่วยให้พวกเขารู้สึกเพิ่มความเชื่อมั่นเมื่อต้องทำการตัดสินใจเลือกซื้อและใช้บริการ ซึ่งวิธีที่ลูกค้าช่วยลดความรู้สึกเสี่ยงมีดังนี้

1. การค้นหาข้อมูล (Consumers Seek Information) การค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าบริการ ผ่านการสื่อสารแบบปากต่อปาก คือ การถามเพื่อน ถามครอบครัว ถามคนรู้จัก เกี่ยวกับ

ความคิดของพวกเขาที่มีต่อบริการ รวมถึงการสอบถามจากพนักงานขาย เป็นต้น ยิ่งมีความรู้สึกเสี่ยงมาก ลูกค้ายิ่งใช้เวลามากขึ้นในการรวบรวมข้อมูล เพื่อใช้เป็นตัวเลือกเกี่ยวกับบริการนั้นๆ เพราะความเป็นจริงที่ลูกค้ารู้สึกได้ว่ายิ่งข้อมูลมากเท่าไร ผู้เขายังรู้สึกคาดการณ์ผลที่จะได้รับตามมาได้มากขึ้นเท่านั้น จึงทำให้รู้สึกว่าการเสี่ยงน้อยลง

2. การจงรักภักดีต่อผู้ให้บริการ (Consumers are Brand Loyal) หลีกเลี่ยงความเสี่ยงโดยการจงรักภักดี หรือ ยึดติดต่อผู้ให้บริการรายใดรายหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจได้ ซึ่งทำให้ลูกค้าไม่มองหา หรือ พยายามทดลองใช้ผู้ให้บริการรายใหม่ ยิ่งลูกค้าที่กลัวความเสี่ยงมาก ยิ่งมีแนวโน้มเป็นลูกค้าประจำต่อผู้ให้บริการรายเดิมๆ และ เป็นไปได้น้อยมากที่จะเปลี่ยนใจไปใช้บริการที่ออกมาใหม่

3. การเลือกที่ภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการ (Consumers Select by Brand Image) ถ้าลูกค้าไม่เคยมีประสบการณ์ในการเลือกใช้บริการมาก่อน ลูกค้ามีแนวโน้มในการวางใจที่จะเลือกบริการที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักดี เพราะลูกค้ามักคิดว่าผู้ให้บริการที่มีชื่อเสียง น่าจะให้บริการได้ดีกว่า และคุ้มค่ากับการเลือกซื้อ ในแง่ของบริการซึ่งเป็นที่ยอมรับยอมรับหมายถึงการการันตีถึงคุณภาพของบริการนั้นในทางอ้อม การดำเนินการส่งเสริมการขาย หรือ การโปรโมตที่ส่งเสริมให้เกิดการรับรู้ถึงคุณภาพของบริการได้ จะเป็นสิ่งที่ช่วยรักษาภาพลักษณ์ของบริการให้อยู่ในทิศทางที่ดี

4. การเลือกบริการที่ราคาแพง (Consumers Seek Assurance) หากลูกค้าไม่มีข้อมูล ไม่เคยใช้บริการมาก่อน และย่อมเกิดความสงสัยว่าผู้บริการรายใดจะให้บริการดีกว่ากัน ลูกค้ามักใช้ราคาเป็นเครื่องมือประกอบการตัดสินใจ เพราะลูกค้ารู้สึกว่าการเลือกบริการที่มีราคาแพง ย่อมได้รับบริการที่มีคุณภาพดีตามมา ดังนั้นราคามีความสัมพันธ์กับการรับรู้ถึงคุณภาพของลูกค้า

5. ลูกค้ามักต้องการสิ่งที่ช่วยลดความรู้สึกเสี่ยง ด้วยการมองหาการรับประกันในการเลือกใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นการประกันความพึงพอใจหากใช้บริการแล้วไม่ประทับใจสามารถเรียกคืนเงินหรือรับของสมนาคุณชดเชย เช่น ผู้ให้บริการพิกซ่ารับประกันความพึงพอใจหากส่งถึงบ้านช้ากว่า 30 นาที รับพิกซ่าที่ส่งฟรี หรือ การมองหาตราสัญลักษณ์ที่เป็นการรับประกันจากหน่วยงานของรัฐหรือเอกชนในการรับรองบริการที่ลูกค้าต้องเลือกใช้ เช่น ตราสัญลักษณ์ Clean Food Good Taste ที่กระทรวงสาธารณสุขมอบให้กับร้านอาหาร เพื่อเป็นการรับรองว่าอาหารถูกสุขอนามัย และมีรสชาติดี เป็นต้น

ความหมายของตลาดและข้อมูลสำนักงานตลาด กรุงเทพมหานคร

ความหมายของตลาด

ตลาด หมายถึง สถานที่ที่มีการซื้อขายสินค้าในรูปของวัตถุดิบและสำเร็จรูปเป็นประจำเพื่อการบริโภคและอุปโภคในการดำรงชีวิตของประชาชนทั้งในเขตเมืองและชนบท (เกียรติ จิระกุล และคณะ.2525)

ตลาด (Market) หมายถึง บุคคลหรือองค์การที่มีความต้องการที่จะได้รับการตอบสนอง มีเงินที่จะซื้อหรือจ่าย ตลอดจนความเต็มใจที่จะซื้อ (Stanlor, Etzel and walker. 1994: 662)

ตลาด หมายถึง สถานที่ซึ่งปกติจัดไว้ให้ผู้ค้าใช้เป็นที่พักชุมนุมจำหน่ายสินค้าประเภทสัตว์ เนื้อสัตว์ ผักผลไม้ หรืออาหารอันมีสภาพเป็นของสด ประกอบหรือปรุงแล้ว หรือของเสี้ง่าย ทั้งนี้ไม่ว่าจะมีการจำหน่ายสินค้าประเภทอื่นด้วยหรือไม่ก็ตาม และหมายความรวมถึงบริเวณซึ่งจัดไว้ให้ผู้ค้าใช้เป็นที่พักชุมนุมเพื่อจำหน่ายสินค้าประเภทดังกล่าวเป็นประจำหรือเป็นครั้งคราวหรือตามวันที่กำหนด (พระราชบัญญัติการสาธารณสุข 2535: มาตรา 4)

ตลาดสด คือ แหล่งศูนย์รวมของชุมชน และมีสินค้าต่างๆ ทั้งอาหารแห้งและอาหารสดต่างๆ รวมทั้งข้าวของเครื่องใช้อุปโภคบริโภค มีให้เลือกซื้อมากมาย อีกทั้งยังเป็นที่พักปะพุดคุยกันของคนในสมัยนั้นอีกด้วย ไม่ใช่แต่เป็นเพียงสถานที่ที่ใช้ในการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนเท่านั้น ความสัมพันธ์ของคนที่มาใช้บริการที่ตลาดสดนั้น อยู่ในชั้นปฐมภูมิ กล่าวคือ ทุกคนมีความใกล้ชิดสนิทสนมกัน รู้จักกัน และพุดคุยกันได้เป็นอย่างดี ตามแบบฉบับของคนในสมัยก่อนมีการต่อรองราคาซื้อขายกันได้ และที่สำคัญคือ สินค้าที่ซื้อขายกันนั้น มีราคาถูกและย่อมเยา แต่ปัจจุบันจะเห็นได้ว่า ความสำคัญของตลาดสดได้ลดบทบาทลงเป็นอย่างมาก เนื่องจากผลของความเจริญด้านต่างๆ ได้เข้ามามีอิทธิพลในสังคมไทยมากขึ้น เทคโนโลยีข่าวสาร และความเจริญทางเศรษฐกิจ ทำให้ผู้คนเลือกที่จะเข้าหาสิ่งที่ทันสมัยกว่า ยกตัวอย่างเช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างดีสเคาท์สโตร์ ห้างสรรพสินค้าต่างๆ ที่เข้ามาแพร่หลายในเมืองไทยมากในระยะ 15 ปีที่ผ่านมา ทำให้ผู้บริโภคนิยมจับจ่ายซื้ออาหารสดในซูเปอร์มาร์เก็ตมากขึ้น และที่แห่งนี้ ก็มีทั้งอาหารสดอาหารแห้ง ของใช้อุปโภคบริโภคต่างๆ มีให้เลือกครบครันเหมือนตลาดสดทุกอย่าง แทบจะเรียกได้ว่ามาแทนที่ตลาดสดได้อย่างสมบูรณ์แบบ ทำให้บทบาทของตลาดสดเปลี่ยนแปลงไปอย่างเห็นได้ชัด ทั้งในรูปแบบของสินค้า และผู้คนที่มาเดินจับจ่ายซื้อของ จึงทำให้ยุคใหม่นี้ ตลาดสดมีการพัฒนาขึ้นอย่างมากทั้งในเรื่อง สถานที่ ความสะอาด จำนวนสินค้าที่มีหลากหลายมากขึ้น ความทันสมัย ความสะดวกสบายในการจับจ่ายใช้สอย สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เรียกว่าไม่ยอมแพ้ตลาดสดที่ติดแอร์อย่างแน่นอน จึงทำให้เกิดมิติใหม่ของตลาดสดขึ้นมากมาย เพื่อหวังที่จะดึงดูดให้คนหันกลับมาใช้บริการของตลาดสดอีกครั้งหนึ่งถ้าจะพุดถึงอาหารสดนั้น คงจะปฏิเสธไม่ได้ว่า อาหารเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในการดำรงชีวิตที่ทุกคนต้องบริโภค และอาหารสดนั้นเป็นสิ่งที่ทุกคนชอบกิน แต่อาหารสดมีข้อเสียก็คือไม่สามารถเก็บเอาไว้ได้นาน จึงทำให้เกิดความสูญเสียได้ง่าย (ชยาภรณ์ วิเชียร.2543)

ข้อมูลสำนักงานตลาด กรุงเทพมหานคร

สำนักงานตลาด กรุงเทพมหานคร จัดตั้งขึ้นโดยคำสั่งรัฐมนตรีว่าการกระทรวงมหาดไทยที่ 105/2506 ลงวันที่ 24 มกราคม 2506 และได้ปรับฐานะเป็นการพาณิชย์ของกรุงเทพมหานคร ตามข้อบัญญัติกรุงเทพมหานครว่าด้วยการพาณิชย์ เรื่อง การจัดตั้งสำนักงานตลาด กรุงเทพมหานคร

พ.ศ. 2518 ปัจจุบันใช้ข้อบัญญัติกรุงเทพมหานคร เรื่อง สำนักงานตลาด พ.ศ.2534 และ พ.ศ.2536 (<http://www.bangkok.go.th>)

สำนักงานตลาด กรุงเทพมหานคร เป็นหน่วยงานหนึ่งของกรุงเทพมหานครที่ไม่ได้อยู่ในสถานงานการบริหารงานของงานตามระบบราชการตั้งหน่วยงานบริการอื่น ๆ ของกรุงเทพมหานคร แต่เป็นหน่วยงานที่จัดตั้งขึ้น เพื่อการดูแลงานด้านการพาณิชย์ที่ต้องผสมผสานระหว่างงานเชิงธุรกิจ เพื่อให้เกิดรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแก่กรุงเทพมหานคร และงานบริการประชาชนที่มาอาศัยพื้นที่ของกรุงเทพมหานครเพื่อการอยู่อาศัย และการทำมาหาเลี้ยงชีพด้วยการค้าขายปลีกย่อยเพื่อความ เป็นอยู่ที่ดีขึ้น

ดังนั้น สำนักงานตลาด กรุงเทพมหานคร ที่มีการบริหารงานอยู่ในความควบคุมดูแล โดยตรงจากผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครเพื่อให้มีโครงสร้างและระบบ ปัจจุบันมีตลาดที่สังกัดทั้งสิ้น 11 แห่ง ประกอบด้วย

1. ตลาดเทวราช

สถานที่ตั้ง: บริเวณปากคลองผดุงกรุงเกษม ถนนศรีอยุธยา แขวงวรชัยยบาล เขตดุสิต มีพื้นที่ ประมาณ 7 ไร่ 43 ตารางวา มีแผงค้าจำนวน 907 แผง

2. ตลาดประชาณีเวศน์

สถานที่ตั้ง: ตั้งอยู่บริเวณถนนเทศบาลสงเคราะห์ แขวงลาดยาว เขตจตุจักร ใกล้กับ สน.ประชาชื่น และโรงเรียนประชาณีเวศน์

3. ตลาดราษฎร์บูรณะ

สถานที่ตั้ง: ติดถนนราษฎร์บูรณะ เขตราษฎร์บูรณะ เยื้องกับสำนักงานเขตราษฎร์บูรณะ

4. ตลาดธนบุรี

สถานที่ตั้ง: ตั้งอยู่บนถนนทวีวัฒนา เขตทวีวัฒนา มีพื้นที่ 110 ไร่ แบ่งเป็นพื้นที่ตลาด 40 ไร่ อาคาร ที่ทำการ และถนนทางเข้า 10 ไร่ มีแผงค้าทั้งสิ้น 4,455 แผงค้า

5. ตลาดสิงหา

สถานที่ตั้ง: ตั้งอยู่ใต้สะพานพระโขนง แขวงพระโขนง เขตคลองเตย มีจำนวนแผงค้า 57 แผง

6. ตลาดพระเครื่องวงเวียนเล็ก

สถานที่ตั้ง: บริเวณเชิงสะพานพระปกเกล้าฝั่งธนบุรี ถนนประชาธิปไตย แขวงสมเด็จพระเจ้าพระยา เขต คลองสาน กรุงเทพมหานคร อยู่ติดกับสถานธนาถาลวงเวียนเล็ก

7. ตลาดอรุณอมรินทร์

สถานที่ตั้ง: บริเวณใต้สะพานอรุณอมรินทร์ ฝั่งโรงพยาบาลศิริราช แขวงบางกอกน้อย เขตบางกอก น้อย ตรงข้ามกับหลวงพ่อบุสธน้อย วัดอมรินทราราม มีแผงค้า 170 ร้านค้า

8. ตลาดรัชดาภิเษก

สถานที่ตั้ง: บริเวณถนนเทอดไท เป็นพื้นที่ใต้สะพานรัชดาภิเษก แขวงตลาดพลู เขตธนบุรี มีจำนวนแผงค้า 71 แผงค้า

9. ตลาดบางกะปิ

สถานที่ตั้ง: บนถนนลาดพร้าว ระหว่างซอยลาดพร้าว 125-127 แขวงคลองจั่น เขตบางกะปิ ตรงข้ามสำนักงานเขตบางกะปิ

10. ตลาดหนองจอก

สถานที่ตั้ง: บริเวณท่าเรือเดิมของชุมชนหนองจอก ถนนบุรีภิรมย์ แขวงหนองจอก เขตหนองจอก มีพื้นที่ประมาณ 3 ไร่ 65 ตารางวา จำนวนแผงค้า 359 แผง

11. ตลาดจตุจักรพระราม 3

สถานที่ตั้ง: บนถนนพระราม 3 ข้างวัดปวิवास ด้านหน้าติดแม่น้ำเจ้าพระยา มีพื้นที่ 23 ไร่ มีแผงค้า 600 แผง

จากความหมายและรายละเอียดจำเพาะข้างต้น ผู้วิจัยได้ใช้ข้อมูลดังกล่าวมาเป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดขอบเขต เพื่อเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่ซื้ออาหารสดในตลาดสังกัด สำนักตลาด กรุงเทพมหานคร โดยระเบียบ ขั้นตอนและวิธีดำเนินการนั้น จะได้กล่าวในบทต่อไป

ความหมายของอาหารและคำจำกัดความของอาหาร

ความหมายของอาหาร

อาหาร หมายถึง สิ่งที่เรารับประทานเข้าไปแล้วมีประโยชน์ต่อร่างกาย แต่ถ้าสิ่งใดที่เรารับประทานเข้าไปแล้วไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ อาจก่อให้เกิดโทษแก่ร่างกายไม่จัดว่าสิ่งนั้นเป็นอาหาร เช่น ผงชูรส สารกันบูด เหล้า เบียร์ เป็นต้น (ลักขณา สิริรัตนพลกุล.2547: ออนไลน์)

อาหาร หมายถึง ของกินหรือเครื่องค้ำจุนชีวิต (ตามพระราชบัญญัติอาหาร.2522) ซึ่งได้แก่

1. วัตถุทุกชนิดที่คนกิน ต้ม อม หรือนำเข้าสู่ร่างกายไม่ว่าด้วยวิธีใดๆ หรือในรูปลักษณะใด ๆ แต่ไม่รวมถึงยา หรือวัตถุออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท หรือยาเสพติดให้โทษตามกฎหมายว่าด้วยการนั้น

2. วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้หรือใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตอาหาร รวมถึงวัตถุเจือปนอาหาร สี และเครื่องปรุงแต่งกลิ่นรส

อาหารแบ่งออกตามลักษณะการควบคุมได้ 4 ประเภท ได้แก่

1. อาหารควบคุมเฉพาะ เป็นอาหารที่มีความเสี่ยงต่อสุขภาพ หากผลิตออกมาไม่ได้คุณภาพมาตรฐานตามที่ประกาศกระทรวงสาธารณสุขกำหนดไว้ จำเป็นต้องประเมินความปลอดภัย

อย่างเข้มงวด เช่น น้ำบริโภคน้ำในภาชนะที่ปิดสนิท น้ำแข็ง ผลิตภัณฑ์ของนม ไอศกรีม เป็นต้น ซึ่งปัจจุบันมีทั้งสิ้น 17 รายการ

2. อาหารที่กำหนดคุณภาพหรือมาตรฐาน มีการกำหนดคุณภาพมาตรฐานเช่นเดียวกับอาหารกลุ่ม 1 แต่การขออนุญาตจะมีความเข้มงวดน้อยกว่าอาหารกลุ่ม 1 เช่น ซ็อกโกแลต ไข่เยี่ยวม้า ข้าวเติมวิตามิน น้ำมันและไขมัน เนย น้ำปลา น้ำส้มสายชู ชา กาแฟ เป็นต้น รวมทั้งสิ้น 31 รายการ

3. อาหารที่ต้องมีฉลาก เป็นอาหารที่กำหนดข้อความรายละเอียดที่ต้องแจ้งบนฉลาก เพื่อเป็นการเลือกซื้อ อาหารกลุ่มนี้มี 14 รายการ เช่น ลูกอม และผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์ เป็นต้น

4.อาหารทั่วไป คืออาหารนอกเหนือจากอาหาร 3 กลุ่มข้างต้น

คำจำกัดความของอาหาร

อาหารสด หรือ อาหารที่มีชีวิต (Living and raw food) หมายถึง อาหารที่ไม่ผ่านการปรุงด้วยความร้อนเกิน 42 องศาเซลเซียส ยกเว้นการตากแดด เน้นพืช ผักสด ผลไม้สด ธัญพืช เมล็ดพืชต่างๆ และเมล็ดในของผลไม้ (นายแพทย์เทวัญ ธานีรัตน์.2553: ออนไลน์)

เนื้อโค หรือ เนื้อวัว หมายถึง อวัยวะกล้ามเนื้อของสัตว์ประเภทเคี้ยวเอื้อง ที่เรียกว่า โค หรือ วัว ซึ่งไม่รวมความถึง หนัง เขา กีบ และเครื่องในของสัตว์ชนิดนั้นๆ ด้วย เนื้อโคเป็นประเภทกล้ามเนื้อลาย(Striated muscle) มีลักษณะเป็นเส้นยาวเรียกว่าใยกล้ามเนื้อ(Muscle fiber) ซึ่งจะโตกว่าเซลล์ของเนื้อสุกรเนื้อโคที่ดีและสะอาดจะต้องมาจากการฆ่า การชำแหละจากโรงฆ่าสัตว์ที่ได้มาตรฐาน ผ่านการตรวจรับรองจากพนักงานตรวจเนื้อสัตว์ ของกระทรวงเกษตรฯ ในประเทศนั้นๆ เนื้อโคที่สด สะอาด จะมีลักษณะสีแดง ไม่ดำหรือคล้ำ และต้องไม่มีการปนเปื้อนตกค้างของ สารเคมี ยา จุลินทรีย์ ที่ทำให้เกิดโรคต่อผู้บริโภคได้ (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี.2554: ออนไลน์)

เนื้อสุกร (Pork) หมายถึง เนื้อเยื่อจากซากสุกรซึ่งสามารถใช้บริโภคเป็นอาหารได้ โดยมีกล้ามเนื้อลาย (Skeletal muscle) จากสุกรเป็นส่วนประกอบที่มีอยู่ในปริมาณสูงสุด อาจผ่านกระบวนการแช่เย็น แต่ยังไม่ได้ถูกกระทำใดๆ อย่างอื่นเพื่อวัตถุประสงค์ในการถนอมอาหาร และต้องเป็นไปตามข้อกำหนดในมาตรฐานนี้ (พระราชบัญญัติมาตรฐานสินค้าเกษตร. 2551: ออนไลน์)

ซีฟู้ด (Seafood) เป็นศัพท์บัญญัติในสมัยศตวรรษที่ 19 ในอเมริกา หมายถึง บรรดาสัตว์ทั้งหลายทั้งปวงจากทะเลที่กินได้ อาทิ ปลา กุ้ง หอย ปู เป็นต้น ซีฟู้ดหรืออาหารทะเล น่าจะหมายถึงอาหารทะเลสดเป็นหลัก คงไม่มีใครที่พูดถึงซีฟู้ด หรือพูดว่าจะไปกินอาหารทะเล แต่จะไปกิน ปลาเค็ม ปูตอง ปลาหมึก (แห้ง) ย่าง หรือ กะปิกุ้ง ฯลฯ เป็นแน่ จะว่าไปของเค็มและของตากแห้งเหล่านี้ก็เป็นอาหารทะเลอันโอชะเหมือนกันแถมแพร่หลายมากกว่าเก่าด้วย อาหารทะเลมีประโยชน์ เนื่องจากมีไขมันน้อยกว่าโปรตีนสัตว์อื่น ๆ ทั้งยังอุดมไปด้วยฟอสฟอรัสและแคลเซียม ที่

จำเป็นสำหรับร่างกาย นอกจากนั้นยังมีโอกาสปนเปื้อนหรือมีสารตกค้างของสารพิษน้อยกว่าเนื้อสัตว์ประเภทอื่น ๆ (<http://www.orawanrayong.com>)

อาหารแห้ง (Dried food หรืออาจเรียกว่า dehydrated food) หมายถึงอาหารที่ผ่านการอบแห้ง หรือการตากแห้ง (Drying หรือ dehydration) เพื่อลดปริมาณในอาหาร เป็นการถนอมอาหาร ที่สำคัญวิธีหนึ่ง เพราะการลดปริมาณน้ำเป็นการหยุดการทำงานของเอนไซม์ (Enzyme) และจุลินทรีย์ที่เป็นสาเหตุของการเสื่อมเสียของอาหาร (Food spoilage) และจุลินทรีย์ก่อโรค (Pathogen) (Food Network Solution.2555: ออนไลน์)

สมบัติสำคัญ และลักษณะเด่น ของผลิตภัณฑ์อาหารแห้ง คือ

1. อาหารแห้ง เป็นอาหารที่มีค่าวอเตอร์แอคทิวิตีต่ำ (Low water activity food) มีค่า (water activity) น้อยกว่า 0.6 มีความชื้น (moisture content) น้อย (ต่ำกว่า 15%) เพื่อป้องกันและควบคุมจุลินทรีย์ที่ทำให้อาหารเสื่อมเสีย ทั้ง รา ยีสต์และแบคทีเรีย หากเป็นอาหารที่มีความชื้นปานกลาง (Intermediate moisture food, IMF) จะมีค่าวอเตอร์แอคทิวิตีระหว่าง 0.6-0.85 และมีความชื้น 15-55 % (Jay, 1998)

2. สามารถเก็บไว้ได้นานที่อุณหภูมิห้อง โดยไม่เน่าเสีย ไม่ต้องแช่เย็น แต่ทั้งนี้ ควรเก็บในที่แห้งและเย็น เพื่อรักษาคุณภาพและ ต้องเก็บรักษาในบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม และควบคุมความชื้นสัมพัทธ์ (Relative humidity) ให้ต่ำเพื่อป้องกันการดูดน้ำกลับ

3. อาหารแห้ง มีน้ำหนักเบา และปริมาตรลดลง เนื่องจากน้ำเป็นส่วนประกอบสำคัญของอาหารสด การกำจัดน้ำส่วนใหญ่ออกจากอาหาร ทำให้มีความหนาแน่นรวม (Bulk density) ลดลง

สารปนเปื้อนและโรคระบาดในอาหาร

สารปนเปื้อนในอาหาร

สารปนเปื้อน (Contaminants) หมายถึง สารที่ปนเปื้อนกับอาหารโดยไม่ตั้งใจ ซึ่งเกิดจากกระบวนการผลิต กรรมวิธีการผลิต โรงงานหรือสถานที่ผลิต การดูแลรักษา การบรรจุ การขนส่ง หรือการเก็บรักษา หรือเกิดเนื่องจากการปนเปื้อนจากสิ่งแวดล้อม และหมายความรวมถึงชิ้นส่วนจากแมลง สัตว์หรือสิ่งแปลกปลอมอื่นด้วย (น้อย.สุภาพดีกับอ.ย. ที่23:55)

สารปนเปื้อนที่ควรระวังมากเป็นพิเศษ ได้แก่

1. โลหะในอาหารสำเร็จรูปและภาชนะบรรจุอาหาร เช่น ตะกั่ว สารหนู ปรอท ดีบุก ฯลฯ
2. สารตกค้างจากเคมีกำจัดศัตรูพืช (Pesticide residues) ในอาหาร
3. สารตกค้างจากอุตสาหกรรมการผลิต ได้แก่ PCB's และโลหะเป็นพิษ เช่น แมงกานีส ตะกั่ว ปรอท ฯลฯ สารพิษจากเชื้อรา (Mycotoxins) เช่น อะฟลาท็อกซินในถั่วลิสง
4. จุลินทรีย์ที่เป็นข้อบ่งชี้ว่า อาหารนั้นผ่านกรรมวิธีการผลิตที่ไม่ถูกต้อง คือ โคลิฟอร์ม (Coli form) และ อี.โคไล (E.coli)

5. จุลินทรีย์ที่ทำให้เกิดอาการอาหารเป็นพิษ (Food poisoning) ที่พบบ่อย ได้แก่ สแตฟิโลค็อกคัส ออเรียส (*Staphylococcus aureus*) ซัลโมเนลลา (*Salmonella spp.*) คลอสตริเดียม เพอร์ฟริงเจนส์ (*Clostridium perfringens*) คลอสตริเดียม โบทูลินัม (*Clostridium botulinum*) ฯลฯ

6. สิ่งแปลกปลอม เช่น ขาแมลงสาป ขนหนู ฯลฯ เพราะอาจทำให้ได้รับเชื้อโรค จากแมลงสาป และหนูได้

อาหาร เป็นสิ่งที่มีความจำเป็นต่อชีวิตมนุษย์เราทุกคน เพราะเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่ช่วยให้ร่างกายมนุษย์เจริญเติบโตและยังทำให้มนุษย์ดำรงชีวิตอยู่ได้ ซึ่งในสมัยก่อนอาหารที่เรารับประทาน ยังไม่มีการผลิตครั้งละปริมาณมาก ๆ เพื่อการค้า จะรับประทานเป็นมื้อ เก็บไว้อย่างมากก็เพียงข้ามวันเท่านั้น แต่ในปัจจุบันโลกมีการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตอาหารประกอบกับจำนวนพลเมืองของโลกที่เพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ จึงมีการผลิตอาหารในปริมาณมาก ๆ ทำให้มีการค้นคิดวิธีการต่าง ๆ ในการ เก็บรักษาอาหารได้นาน รวมทั้งช่วยให้อาหารมีรูปลักษณะที่ดี ทำให้ผู้บริโภคสนใจและต้องการเลือกซื้อ โดยมีการนำสารเคมีต่าง ๆ มาผสมในอาหาร ซึ่งสารเคมีบางอย่างเป็นอันตรายต่อร่างกาย บางชนิดหากบริโภคเข้าไปในปริมาณมากอาจถึงแก่ชีวิตได้ พบว่ามีอาหารหลายชนิดที่เรา รับประทานเข้าไปโดยไม่รู้ว่ามีส่วนผสมที่เป็นอันตราย แต่พบมีการปนเปื้อน ในอาหารมี 6 ชนิด ได้แก่

1. สารเร่งเนื้อแดง (ชาลบูตามอล) เป็นสารในกลุ่มเบต้าอะโกนิสต์ (-Agonist) เป็นตัวยาสำคัญในการผลิตยาบรรเทาโรคหอบหืด ช่วยในการขยายหลอดลม และช่วยให้กล้ามเนื้อหลอดลมคลายตัว แต่จะมีผลข้างเคียงต่อหัวใจ ระดับน้ำตาลในเลือดและกล้ามเนื้อโครงสร้างของร่างกาย พบว่าเกษตรกรผู้เลี้ยงหมู มีการนำสารชนิดนี้ไปผสมในอาหารสำหรับเลี้ยงหมู เพื่อกระตุ้นให้หมูอยากอาหาร เร่งการเจริญเติบโตของหมู ช่วยสลายไขมันและทำให้กล้ามเนื้อขยายใหญ่ขึ้น ทำให้เนื้อหมูมีปริมาณเนื้อแดงเพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคอาจมีอาการมือสั่น กล้ามเนื้อกระตุก ปวดศีรษะ หัวใจเต้นเร็วผิดปกติ กระวนกระวาย วิงเวียนศีรษะ บางรายมีอาการเป็นลม คลื่นไส้อาเจียน มีอาการทางจิตประสาท และเป็นอันตรายมากสำหรับหญิงมีครรภ์และผู้ที่เป็นโรคหัวใจ ความดันโลหิตสูง เบาหวาน และโรคไฮเปอร์ไทรอยด์

2. บอแรกซ์ หรืออาจเรียกชื่อว่า ผงกรอบ น้ำประสานทอง ผงเนื้อนุ่ม สารขาวดอก ผงกันบูด และเม่งแซหรือเฟ่งแซ มีลักษณะเป็นผง หรือผลึกสีขาว ไม่มีกลิ่น มีรสขมเล็กน้อย ซึ่งกระทรวงสาธารณสุขประกาศกำหนดให้เป็นวัตถุที่ห้ามใช้ในอาหาร เพราะเป็นสารเคมีที่นำมาใช้ในอุตสาหกรรมหลายชนิด เช่น ใช้ในอุตสาหกรรมทำแก้ว ใช้เป็นส่วนประกอบของยาฆ่าเชื้อ ใช้เป็นสารฆ่าแมลง และใช้ในการผลิตถ่านไฟฉาย เป็นต้น ชื่อทางเคมีของบอแรกซ์ คือ "โซเดียมบอเรต" (Sodium Borate) "โซเดียมเตตราบอเรต" (Sodium Tetra borate) "โซเดียมไบบอเรต" (Sodium Bib orate) ฯลฯ บอแรกซ์ เป็นสารที่มีพิษต่อร่างกาย ความรุนแรงของการเกิดพิษ ขึ้นกับปริมาณที่ร่างกาย ได้รับและการสะสมในร่างกาย หากได้รับในปริมาณไม่มาก แต่ได้รับบ่อยเป็นเวลานานจะเกิดอาการเรื้อรัง เช่น อ่อนเพลีย เบื่ออาหาร น้ำหนักลด ผิวหนังแห้งอักเสบ หน้าตาบวม เยื่อตา

อักเสบ เป็นต้น ถ้าได้รับบอแรกซ์ในปริมาณสูงจะเกิดอาการเป็นพิษแบบเฉียบพลัน เช่น คลื่นไส้ อาเจียน ปวดศีรษะ อูจจาระร่วง เป็นต้น บางครั้งรุนแรงถึงเสียชีวิตได้

3. ฟอर्मาลิน เป็นชื่อที่รู้จักดีในทางการค้าของสารละลายฟอर्मัลดีไฮด์ หรือที่วงการแพทย์ เรียกว่า "น้ำยาดองศพ" เป็นสารละลายที่ประกอบด้วยก๊าซฟอर्मัลดีไฮด์ประมาณร้อยละ 37 ละลายอยู่ในน้ำ และมีเมทานอลปนอยู่ด้วยประมาณ 10 - 15 % ลักษณะเป็นของเหลวใส ไม่มีสี แต่มีกลิ่นฉุนเฉพาะตัว ใช้ในอุตสาหกรรมผลิตเคมีภัณฑ์พลาสติก สิ่งทอ เป็นต้น หรือใช้ในทางการแพทย์เป็นยาฆ่าเชื้อโรค พบว่ามีการนำสารฟอर्मาลินมาผสมในอาหาร เพื่อให้อาหารคงความสด ไม่เน่าเสียง่าย และเก็บรักษาได้นาน ฟอर्मาลิน เป็นสารที่มีพิษต่อร่างกายหากบริโภคโดยตรง จะมีพิษเฉียบพลัน คือ มีอาการตั้งแต่ปวดท้องอย่างรุนแรง อาเจียน อูจจาระร่วง หดสติ และตายในที่สุด หากได้รับน้อยลงมาจะเป็นผลให้การทำงานของตับ ไต หัวใจ สมองเสื่อมลง หากสัมผัสก็จะระคายเคืองผิวหนัง ปวดแสบปวดร้อน ผู้ที่ไวต่อสารนี้มากจะมีอาการปวดศีรษะ หายใจติดขัด แน่นหน้าอก หากสูดดมจะมีอาการเวียนศีรษะ จมูก และคอ ปวดแสบปวดร้อน

4. สารกันรา หรือ สารกันบูด รู้จักในชื่อกรดซาลิซิลิก เป็นกรดที่มีอันตรายต่อร่างกายมาก พบว่ามีผู้ผลิตอาหารบางรายนำมาใส่เป็นสารกันเสียในอาหารแห้ง เพื่อป้องกันเชื้อราขึ้น และให้เนื้อของผักผลไม้ที่ดองคงสภาพเดิมมารับประทาน เมื่อบริโภคเข้าไปจะทำลายเซลล์ในร่างกายให้ตาย หากบริโภคเข้าไปมาก ๆ จะทำลายเยื่อบุกระเพาะอาหารและลำไส้ ทำให้เป็นแผลในกระเพาะอาหาร และลำไส้ ความดันโลหิตต่ำจนช็อกได้ หรือในบางรายที่แม้บริโภคเข้าไปไม่มากแต่ถ้าแพ้สารกันราก็จะทำให้เป็นผื่นคันขึ้นตามตัว อาเจียน มีไข้

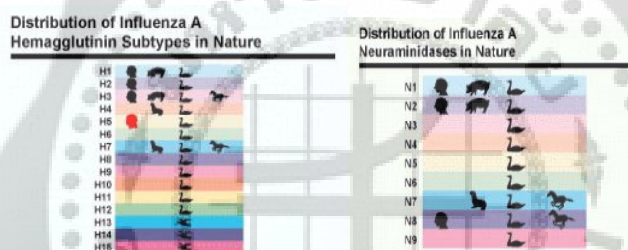
5. สารฟอกขาว หรือ สารโซเดียมไฮโดรซัลไฟต์ (Sodium hydrosulfite) หรือผงซักฟอก เป็น สารเคมีที่ใช้ในอุตสาหกรรมเส้นใยไหม แห และอวน พบว่ามีผู้ค้าบางรายนำมาใช้ฟอกขาวในอาหาร เพื่อให้อาหารมีความขาวสดใสรับประทานและดูใหม่อยู่เสมอ เมื่อสัมผัสสารฟอกขาวโดยตรงจะทำให้ผิวหนังอักเสบ เป็นผื่นแดง และถ้าบริโภคเข้าไป จะทำให้เกิดอาการอักเสบในอวัยวะที่สัมผัสอาหาร เช่น ปาก ลำคอ กระเพาะอาหาร ทำให้เกิดอาการปวดหลัง ปวดศีรษะ อาเจียน แน่นหน้าอก หายใจไม่สะดวก ความดันโลหิตลดลงอย่างรวดเร็ว หากบริโภคเกิน 30 กรัม จะทำให้ถ่ายเป็นเลือด ชัก ช็อก หดสติ หายใจไม่ออก ไตวาย และเสียชีวิตในที่สุด

6. สารเคมีกำจัดศัตรูพืช หรือที่เรียกกันทั่วไปว่า "ยาฆ่าแมลง" นั้น ปัจจุบันพบว่ามีการใช้ในการปราบศัตรูพืชมากขึ้นเพื่อช่วยเพิ่มผลผลิตในการเพาะปลูก สารปราบศัตรูพืชมีหลายชนิด เช่น สารฆ่าหญ้าและวัชพืช สารฆ่าแมลง และสารฆ่าเชื้อรา การใช้สารเคมีเหล่านี้อาจใช้ในระหว่างการเพาะปลูก ขณะที่พืชกำลังเจริญเติบโต หลังการเก็บเกี่ยว หรือระหว่างการเก็บรักษาและอื่น ๆ ซึ่งเกษตรกรบางคนใช้ในปริมาณมากเกินไป จนทำให้อาจตกค้างมากับอาหาร เมื่อได้รับสารเคมีกำจัดศัตรูพืชเข้าสู่ร่างกาย ในปริมาณมาก ๆ ในครั้งเดียว จะเกิดพิษแบบเฉียบพลัน เช่น ทำให้กล้ามเนื้อสั่น กระสับกระส่าย ชักกระตุก และหมดสติ หรือหากได้รับปริมาณไม่มาก ก็จะสะสมในร่างกาย ทำให้เกิดโรคมะเร็งได้

โรคระบาดในอาหาร

ไข้หวัดนก หรือไข้หวัดใหญ่ในสัตว์ปีก มีชื่อภาษาอังกฤษว่า Avian Influenza หรือ Avian Flu เรียกชื่อย่อว่า AI เป็นโรคที่เกิดจากการติดเชื้อไวรัสไข้หวัดใหญ่ ชนิดเอ ในตระกูล Orthomyxoviridae ซึ่งเป็น RNA ไวรัส ชนิดมีเปลือกหุ้ม (envelope) โดยมีโปรตีนที่มีคุณสมบัติเป็น แอนติเจน (surface antigens) ที่สำคัญอยู่ 2 ชนิด คือ Hem agglutinin (H) มีชนิดย่อยๆ อีก 16 ชนิด เรียกเป็นรหัสว่า H1 – H16 ตามลำดับ และ Neuraminidase (N) มีชนิดย่อยๆ อีก 9 ชนิด เรียกเป็นรหัสว่า N1 – N9 ตามลำดับ (กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข; สำนักโรคติดต่ออุบัติใหม่. <http://beid.ddc.moph.go.th>)

เชื้อไวรัสไข้หวัดใหญ่ แบ่งเป็น 3 ชนิดหลัก ได้แก่ ไวรัสไข้หวัดใหญ่ ชนิดเอ, ไวรัสไข้หวัดใหญ่ ชนิดบี และไข้หวัดใหญ่ ชนิดซี



ภาพประกอบ 6 แสดงเชื้อไวรัส ไข้หวัดนก

ที่มา: กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข; สำนักโรคติดต่ออุบัติใหม่ <http://beid.ddc.moph.go.th>

ไข้หวัดใหญ่ ชนิดเอ แบ่งย่อยเป็นหลาย Subtypes ตามความแตกต่างของ H และ N antigens พบในคนและสัตว์ ชนิดต่างๆ

1. คน พบ 3 ชนิดได้แก่ H1N1, H2N2, H3N2 และตัวปัญหา H5N1 พบในคนเมื่อปี พ.ศ. 2540 ที่ประเทศฮ่องกง
2. สุกร พบ 3 ชนิดได้แก่ H1N1, H1N2 และ H3N2
3. ม้า พบ 2 ชนิดได้แก่ H3N8 และ H7N7
4. สัตว์ปีก พบการติดเชื้อไวรัสไข้หวัดใหญ่ ชนิดเอ ได้ทั้ง H1-16 และ N1-9

ไข้หวัดใหญ่ ชนิดบี ไม่มี Subtype พบเฉพาะในคน

ไข้หวัดใหญ่ ชนิดซี ไม่มี Subtype พบเฉพาะในคน

การควบคุมและป้องกัน

ผู้บริโภคร

1. ผู้บริโภคไก่และผลิตภัณฑ์จากไก่ ควรรับประทานเนื้อที่ปรุงสุกเท่านั้น เนื่องจากเชื้อโรค
2. ต่างๆ ที่อาจปนเปื้อนมา ไม่ว่าจะเป็นไวรัส แบคทีเรีย หรือพยาธิจะถูกทำลายไปด้วยความร้อนสำหรับเนื้อไก่ที่มีขายอยู่ตามท้องตลาดในขณะนี้ ถือว่ามีความปลอดภัยสามารถบริโภคได้ตามปกติ แต่ต้องรับประทานเนื้อไก่สุกเท่านั้น งดการรับประทานเนื้อไก่กึ่งสุกกึ่งดิบ
3. ส่วนไข่ไก่ก็ควรเลือกฟองที่สดใหม่และไม่มีมูลไก่ติดเปื้อนที่เปลือกไข่ ก่อนปรุงควรนำมาล้างให้สะอาด และปรุงให้สุกก่อนรับประทาน

ผู้ชำแหละไก่

- ผู้ชำแหละไก่มีความเสี่ยงจากการติดโรคจากสัตว์จึงควรระมัดระวังขณะปฏิบัติงาน ดังนี้
1. ต้องไม่ซื้อไก่ที่มีอาการผิดปกติจากการติดเชื้อ เช่น ซึมหงอย ขนฟู หน้า หงอน หรือเหนียงบวมคล้ำ มีน้ำมูก หรือซี้ไหล เป็นต้น หรือไก่ที่ตายมาชำแหละขาย
 2. ไม่ขังสัตว์ปีกจำพวก ไก่ เป็ด ห่าน ฯลฯ ที่รอชำแหละไว้ในกรงใกล้ๆ กัน เพราะจะเป็นปัจจัยเสี่ยงให้เชื้อโรคกลายพันธุ์ จนอาจเกิดเชื้อสายพันธุ์ใหม่ๆ ที่เป็นอันตรายทั้งต่อคนและสัตว์ได้
 3. ควรทำความสะอาดกรง และอุปกรณ์อย่างสม่ำเสมอด้วยน้ำผงซักฟอก และนำไปผึ่งกลางแดดจัดๆ นอกจากนั้นอาจราดด้วยน้ำยาฆ่าเชื้อเดือนละ 1-2 ครั้ง
 4. หากสัตว์ที่ชำแหละมีลักษณะผิดปกติ เช่น มีจุดเลือดออกมีน้ำ หรือเลือดคั่ง หรือจุดเนื้อตายสีขาวที่เครื่องใน หรือเนื้อมีสีผิดปกติ ต้องไม่นำไปจำหน่าย และรีบแจ้งเจ้าหน้าที่ปศุสัตว์มาตรวจสอบทันที เพราะอาจเป็นโรคระบาด
 5. ต้องล้างบริเวณชำแหละสัตว์ให้สะอาดด้วยน้ำผงซักฟอกหลังเสร็จสิ้นการชำแหละไก่ และควรราดน้ำยาฆ่าเชื้อโรคเดือนละ 1-2 ครั้ง
 6. ผู้ชำแหละไก่ควรดูแลและมัตระวังตนเองอย่างถูกต้อง โดยใช้อุปกรณ์ป้องกันร่างกาย เช่น พลาสติกหรือผ้ากันเปื้อน ผ้าปิดปากจมูก ถุงมือ แวนตา รองเท้าบูต และต้องหมั่นล้างมือบ่อยๆ
 7. รับประทานอาหารร่างกายด้วยน้ำและสบู่ให้สะอาด และต้องเปลี่ยนเสื้อผ้าทุกครั้งหลังปฏิบัติงานเสร็จ ส่วนเสื้อผ้าชุดเดิม พลาสติกหรือผ้ากันเปื้อน ผ้าปิดปากจมูก ถุงมือ แวนตาควรนำไปซักหรือล้างให้สะอาด และผึ่งกลางแดดให้แห้งสนิทก่อนนำมาใช้อีกครั้ง

เกษตรกรผู้เลี้ยงไก่ รวมทั้งผู้เลี้ยงสัตว์

สำหรับเกษตรกรผู้ประกอบอาชีพเลี้ยงไก่ รวมทั้งผู้เลี้ยงสัตว์ และผู้ที่ต้องเกี่ยวข้องกับสัตว์ในฟาร์มที่มีการระบาดของเป็นกลุ่มประชาชนที่เสี่ยงต่อการติดโรคจากสัตว์ ดังนั้นควรปฏิบัติโดยเคร่งครัด ดังนี้

1. โดยเกษตรกรผู้ประกอบอาชีพเลี้ยงไก่ต้องป้องกันไม่ให้สัตว์อื่นๆ รวมทั้งนกเข้ามาในโรงเรือนเพราะอาจนำเชื้อโรคเข้ามา นอกจากนั้นจะต้องรักษาความสะอาดในโรงเรือนให้ดียูเสมอ และหากมีไก่ป่วยหรือตายไม่ว่าด้วยสาเหตุใด ให้รีบแจ้งเจ้าหน้าที่ปศุสัตว์ในพื้นที่ทันที ต้องไม่นำไก่ป่วยหรือตายออกมาจำหน่าย และทำการกำจัดทั้งตามคำแนะนำของปศุสัตว์อย่างเคร่งครัด เพื่อป้องกันการแพร่เชื้อมาสู่สัตว์หรือคน

2. ส่วนผู้เลี้ยงสัตว์หรือผู้ที่ต้องเกี่ยวข้องกับสัตว์ในฟาร์มที่มี การ ระบาดไม่ว่าจากสาเหตุใด ควรดูแลระมัดระวังตนเองอย่างถูกต้อง โดยใช้อุปกรณ์ป้องกันร่างกาย เช่น พลาสติกหรือผ้ากันเปื้อน ผ้าปิดปากจมูก ถุงมือ แวนตา รองเท้าบูท และต้องหมั่นล้างมือบ่อย ๆ โดยเฉพาะหลังจับต้องสัตว์ป่วยหรือซากสัตว์ที่ตาย

3. รับประทานอาหารร่างกายด้วยน้ำและสบู่ให้สะอาด และต้องเปลี่ยนเสื้อผ้าทุกครั้งหลังปฏิบัติงานเสร็จเสื้อผ้าชุดเดิมควรนำไป แยกซัก และผึ่งกลางแดดให้แห้งสนิทก่อนนำมาใช้อีกครั้ง

4. นอกจากนี้ยังควรรักษาร่างกายให้แข็งแรงเพื่อให้ร่างกายมีภูมิต้านทานโรค ได้ดี โดยการ รับประทานอาหารให้ครบถ้วน รวมทั้งผักและผลไม้ งดบุหรี่และสุรา นอนหลับพักผ่อนให้เพียงพอ ควรสวมเสื้อผ้าให้อบอุ่นพอในช่วงอากาศเย็น

5. หากมีอาการไม่สบาย เช่น มีไข้ ปวดศีรษะ หนาวสั่น เจ็บคอ ไอ เป็นต้น ต้องรีบไปพบแพทย์ทันที และแจ้งแพทย์ด้วยว่าทำงานในฟาร์มเลี้ยงสัตว์

มาตรการสำหรับฟาร์มไก่เนื้อและไข่

1. ห้ามนำยานพาหนะต่างๆ โดยเฉพาะรถส่งอาหารไก่ รถรับซื้อไก่ รถรับซื้อไข่ หรือรถรับซื้อไข่ไก่ เข้ามาในฟาร์ม หรือบริเวณบ้านโดยไม่จำเป็น หากต้องเข้าฟาร์มต้องใช้ยาฆ่าเชื้อโรคฉีดพ่น ยานพาหนะทุกครั้งก่อนเข้า และออกจากฟาร์ม

2. ป้องกันเชื้อโรคที่ปนเปื้อนคนที่เข้า-ออกฟาร์ม โดย

2.1 ห้ามไม่ให้บุคคลภายนอกเข้าฟาร์มโดยไม่จำเป็น

2.2 บุคคลที่ต้องเข้า-ออกฟาร์ม ต้องจุ่มน้ำยาฆ่าเชื้อก่อนเข้าฟาร์ม และให้เปลี่ยนรองเท้าของ ฟาร์มที่เตรียมไว้

2.3 ไม่ควรเข้าไปในฟาร์มอื่นเพื่อป้องกันการนำเชื้อโรคจากฟาร์มอื่นเข้ามาในฟาร์ม

3. รักษาความสะอาดในโรงเรือน ทำโรงเรือนแบบปิด หรือใช้ตาข่ายคลุม และกำจัดเศษอาหาร เพื่อป้องกันไม่ให้สัตว์อื่นๆ เข้ามาในโรงเรือน เพราะอาจนำเชื้อโรคเข้ามาในฟาร์ม

4. ป้องกันเชื้อโรคที่ปนเปื้อนไข่ และถ่ายไข่ในฟาร์มไข่ไก่ โดยใช้ยาฆ่าเชื้อที่ไข่ และถ่ายไข่ทุกครั้งก่อนนำเข้าฟาร์ม

5. หากมีไก่ป่วยหรือตายไม่ว่าด้วยสาเหตุใด ให้รีบแจ้งเจ้าหน้าที่ปศุสัตว์ในพื้นที่ทันที เพื่อรับซื้อไก่ที่เหลือในฟาร์ม และปฏิบัติตามคำแนะนำของปศุสัตว์อย่างเคร่งครัด เพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อมาสู่สัตว์อื่น

โรงฆ่าสัตว์ปีก

1. ต้องงดซื้อสัตว์ปีกป่วยเข้าฆ่า
2. ถ้ามีสัตว์ปีกตายให้ทำลายด้วยการฝัง เผา ฉีดพ่นน้ำยาฆ่าเชื้อโรคที่บริเวณโรงฆ่า ทุกซอกทุกมุมหลังเสร็จสิ้นการฆ่าสัตว์ปีกทุกครั้ง
3. หากพบสัตว์ปีกหรือเครื่องในมีความผิดปกติให้รีบแจ้งเจ้าหน้าที่ปศุสัตว์โดยเร็ว

ผู้ประกอบการอาหาร

ผู้ประกอบการทั้งเพื่อการจำหน่าย และแม่บ้านที่เตรียมอาหารในครัวเรือนเป็นผู้มีบทบาทสำคัญในการป้องกันโรค ติดต่อกับอาหาร กระทรวงสาธารณสุขขอเน้นการป้องกัน ดังนี้

1. ควรเลือกซื้อเนื้อไก่ และผลิตภัณฑ์จากไก่จากแหล่งที่มีการรับรองมาตรฐานหรือร้านค้าประจำ และเลือกซื้อไก่สดที่ไม่มีลักษณะบ่งชี้ว่าอาจตายด้วยโรคติดเชื้อ เช่น เนื้อมีสีคล้ำ มีจุดเลือดออก เป็นต้น สำหรับไข่ ควรเลือกฟองที่ดูสดใหม่และไม่มีมูลไก่ติดเปื้อนที่เปลือกไข่ ก่อนปรุงควรนำมาล้างให้สะอาด
2. ไม่ใช้มือที่เปื้อนมาจับต้องจุ่ม ตา และปาก และหมั่นล้างมือบ่อยๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งหลังจับต้องเนื้อสัตว์และเครื่องในสัตว์
3. ควรแยกเขียงสำหรับหั่นเนื้อไก่ และมีเขียงสำหรับหั่นอาหารที่ปรุงสุกแล้ว หรือผักผลไม้ โดยเฉพาะ ไม่ใช้เขียงเดียวกัน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พุดตาน พันธูณเร (2542) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคระหว่าง อาหารสำเร็จรูป อาหารปิ้งทอดและอาหารสด ในกลุ่มของอาจารย์ ข้าราชการ และเจ้าหน้าที่ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่” โดยมีจุดมุ่งหมายในการศึกษา เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในการซื้ออาหารไปรับประทาน โดยแบ่งเป็น 3 กลุ่มคือ อาหารสำเร็จรูป อาหารปิ้งทอด และอาหารสด และยังศึกษาถึงปัจจัย ปัญหาและแนวโน้มของการเลือกซื้ออาหารทั้ง 3 ประเภทอีกด้วย โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้จำนวนตัวอย่าง จำนวน 100 ชุด ในการออกแบบสอบถามไปยังกลุ่มของอาจารย์ ข้าราชการ และเจ้าหน้าที่ภายในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จำนวน 100 คน ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิงและมีอายุระหว่าง 36-40 ปี มีพฤติกรรมการซื้ออาหารสดและอาหารสำเร็จรูปมากที่สุด รองลงมาคือ ซื้ออาหารปิ้งทอด และปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการซื้ออาหารสดมากที่สุดคือ ด้านราคา รองลงมาคือ ความสะอาด และความอร่อย ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปมากที่สุดคือ ด้านความสะอาด ส่วนปัญหาที่เกิดจากการซื้ออาหารสดมากที่สุดคือ ใช้เวลามากในการซื้อและทำ และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้ออาหารสดจากตลาดต้นพะยอม รองลงมาคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต

ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ (2553) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม” ผลการวิจัยพบว่า เพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวที่แตกต่างกันมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ด้านหน้าที่ของสินค้า ด้านร่างกาย ด้านการเงิน ด้านสังคม และด้านเวลาไม่ต่างกัน อายุ ระดับการศึกษาสูงสุดชั้นสูงสุด อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่แตกต่างกันมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ด้านหน้าที่ของสินค้า และด้านการเงินต่างกัน ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภค และพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภค ด้านหน้าที่ของสินค้า และด้านการเงิน

นักวิชาการสาธารณสุข 7 ศูนย์อนามัยที่ 9 พิษณุโลก (2548) ได้การศึกษาเรื่อง “สำรวจความพึงพอใจของภาคีเครือข่ายตลาดสดน่าซื้อในจังหวัดพิษณุโลก” ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ทำให้เกิดความพึงพอใจและความสำเร็จของการพัฒนาตลาดสดน่าซื้อ ได้แก่ 1) การรับรู้เกี่ยวกับโครงการตลาดสดน่าซื้อโดยสรุปว่าการที่ผู้บริหารและผู้ปฏิบัติมีนโยบายหรือความรู้ ความเข้าใจเรื่องนี้นับเป็นปัจจัยความสำเร็จสำคัญประการหนึ่งในการพัฒนาตลาดสดน่าซื้อสู่ความสำเร็จ 2) ความรู้เกี่ยวกับการตลาดสดน่าซื้อ การเพิ่มพูนความรู้ของผู้รับผิดชอบงานที่ผ่านการอบรมหรือการศึกษาดูงาน รวมถึงการมีทีมนักวิชาการและผู้เข้ามาให้คำแนะนำจะช่วยให้ตลาดสดประสบความสำเร็จ และสามารถรักษามาตรฐานความเป็นตลาดสดน่าซื้อเอาไว้ได้ 3) ความร่วมมือและการสนับสนุนจากทุกหน่วยของสังคม หน่วยงานในพื้นที่จะต้องประสานกันจากจังหวัดถึงตำบลให้รับรู้วัตถุประสงค์และบทบาทของแต่ละฝ่ายในโครงการตลาดสดน่าซื้อการประสานข้ามหน่วยงาน ซึ่งพลังความร่วมมือเหล่านี้ช่วยลดทอน หรือขจัดปัญหาความขาดแคลนกำลังกาย หรือแม้แต่กำลังทรัพย์ ที่บางครั้งภาครัฐหรือท้องถิ่นไม่สามารถจัดสรรให้ได้

สุวิดา ธรรมมณีนวศ์ (2549) ได้ศึกษาตลาดในเขตเทศบาลนครนครปฐม และได้รวบรวมความเห็นผู้บริโภคเกี่ยวกับความปลอดภัยของอาหาร จุดเด่นของตลาดสด ตลาดนัดและห้างสรรพสินค้า พบว่า แม้ปรับปรุงสถานที่ในตลาดให้ดีขึ้นแล้ว ก็ยังไม่สามารถประกันได้ว่าคนจะมาตลาดสดหรือตลาดนัดเพิ่มขึ้น เนื่องจากความชอบของตลาดมีสาเหตุที่นอกเหนือจากการปรับปรุงสถานที่แม้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของอาหารที่ตนเองบริโภคอยู่มาก แต่กลับพิจารณาความปลอดภัยของอาหารที่เป็นรูปธรรมด้านกายภาพที่สัมผัสได้ หรือที่ส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิตประจำวัน โดยไม่สนใจมาตรฐานข้อกำหนดของหน่วยงานหรือองค์กรใดๆ และกลายเป็นข้อพิจารณาเบื้องต้นในการเลือกซื้ออาหารที่ทำสืบทอดกันมา ในมุมมองของผู้บริโภคเห็นว่า

ระดับความปลอดภัยของอาหารมีความสัมพันธ์กับความอยู่รอดของตลาดสูง และคาดหวังให้หน่วยราชการเข้ามาดูแลตลาด ทั้งนี้เห็นว่าความปลอดภัยของอาหารในตลาดสดและตลาดนัดว่าอยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกัน แต่ระดับต่ำกว่าห้างสรรพสินค้าผู้บริโภคเห็นว่าความปลอดภัยของอาหารที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้ามีความปลอดภัยมากกว่าตลาดสดตลาดนัดโดยเชื่อว่าอาหารที่จำหน่ายอยู่ในห้างสรรพสินค้ามีการคัดเลือกและการควบคุมคุณภาพของอาหารก่อนจำหน่าย (แม้ในความเป็นจริงจากการตรวจสอบอาหารที่จำหน่ายอยู่ในห้างสรรพสินค้ายังพบการปนเปื้อนอยู่ก็ตาม)

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ทำให้ทราบถึงความสำคัญของอาหารและตลาดในการดำรงชีวิต รวมไปถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคและความต้องการในการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งแสดงให้เห็นว่าวิถีชีวิตคนไทย ตลาดสดยังเป็นแหล่งสำคัญในการจับจ่ายซื้อข้าว ปลา อาหารอยู่เสมอ แม้ปัจจุบันสังคมจะเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วก็ตาม แต่ขณะเดียวกันก็ยังมีปัจจัยที่หลากหลายประการเข้ามาสนับสนุนพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดกระบวนการคิดและตัดสินใจเพิ่มมากขึ้น ทั้งด้านราคา ความปลอดภัย คุณภาพเพื่อเลือกสิ่งที่ดีที่สุดให้กับตนเอง ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลเหล่านี้มาเป็นแนวทางในการศึกษา กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัย สร้างแบบสอบถาม และใช้เป็นเหตุผลสนับสนุนการพิสูจน์สมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีผลพฤติกรรมการซื้ออาหารสดในตลาดสดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ยังศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านราคาด้านเวลา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสดในตลาดสดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาตลาดสด และอาหารสดให้มีคุณภาพ ถูกสุขลักษณะ มีความปลอดภัย ให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น และลดการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหาร จากตลาดสดในกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค” โดยมีสาระสำคัญในการดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดภายใต้สังกัด สำนักงานตลาด กรุงเทพมหานคร

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด ภายใต้สังกัด สำนักงานตลาด กรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของกัลยา วาณิชย์บัญชา (2544:74) และกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{E}$$

เมื่อ	n	=	ขนาดของกลมตัวอย่าง
	Z	=	ระดับความเชื่อมั่น
	p	=	ค่าเปอร์เซ็นต์ที่คาดหวัง
	q	=	1-p
	E	=	ความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่ยอมให้เกิดขึ้น

สำหรับกรณีไม่ทราบค่า p และ q มีค่าสูงสุด $= p = 0.5$ และ $q = 0.5$

กำหนดให้ $\alpha = 0.05$ จะได้ $Z = 0.95$ มีค่าเท่ากับ 1.96

$E = 0.05$ หรือ 5 %

แทนค่าในสูตร

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(0.05)^2} \\ &= \frac{9.604}{0.0025} \\ &= 384.16 \approx 385 \end{aligned}$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คน โดยเพิ่มกลุ่มตัวอย่าง 4% เท่ากับ 15 คน ดังนั้นจึงรวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 คน โดยได้แบ่งเป็นผู้บริโภคที่ ตลาดเทวราช 133 คน ตลาดบางกะปิ 133 คน ตลาดประชานิเวศน์ 134 คน

การวางแผนเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยมีขั้นตอนในการสุ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นดังนี้

ขั้นที่ 1 การเลือกตัวอย่างสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับสลาก เลือกตลาดสด ภายใต้สังกัด สำนักงานตลาด กรุงเทพมหานคร จำนวน 3 แห่ง จากทั้งหมด 11 แห่ง ซึ่งได้แก่

- 1.ตลาดเทวราช
- 2.ตลาดบางกะปิ
- 3.ตลาดประชานิเวศน์

ขั้นที่ 2 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนของกลุ่มตัวในสัดส่วนที่เท่ากัน โดยแบ่งดังนี้

- | | |
|--------------------|--------------|
| 1.ตลาดเทวราช | จำนวน 133 คน |
| 2.ตลาดบางกะปิ | จำนวน 133 คน |
| 3.ตลาดประชานิเวศน์ | จำนวน 134 คน |

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สำหรับการศึกษา ค้นคว้าเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหาร จาก ตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งลักษณะของ คำถามจะเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choice) และให้เลือกตอบข้อที่ตรงกับความเป็น จจริงของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด จำนวน 5 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 อายุ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-Ended Question) โดยใช้ระดับการ วัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 2 ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-Ended Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 3 อาชีพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-Ended Question) โดยใช้ระดับ การวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-Ended Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 5 วัตถุประสงค์หลักของการซื้อสินค้าอาหาร เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-Ended Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการ ซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด ในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ทั้งหมด 6 ด้าน ได้แก่ ด้านหน้าที่ ของสินค้า ด้านร่างกาย ด้านการเงิน ด้านสังคม ด้านจิตใจ ด้านเวลา ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็น แบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choices) และให้เลือกตอบข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของผู้ตอบ แบบสอบถามมากที่สุด จำนวน 6 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 ท่านคิดว่าความเสี่ยงที่พบในการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดด้านหน้าที่ของสินค้า (Functional risk) ข้อใดสำคัญที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ) ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Question) โดยใช้ระบบการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 ท่านคิดว่าความเสี่ยงที่พบในการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดด้านร่างกาย (Physical risk) ข้อใดสำคัญที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ) ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Question) โดยใช้ระบบการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 3 ท่านคิดว่าความเสี่ยงที่พบในการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดด้านการเงิน (Financial risk) ข้อใดสำคัญที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ) ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Question) โดยใช้ระบบการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 ท่านคิดว่าความเสี่ยงที่พบในการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดด้านสังคม (Social risk) ข้อใดสำคัญที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ) ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Question) โดยใช้ระบบการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 ท่านคิดว่าความเสี่ยงที่พบในการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดด้านจิตใจ (Psychological risk) ข้อใดสำคัญที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ) ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Question) โดยใช้ระบบการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 6 ท่านคิดว่าความเสี่ยงที่พบในการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดด้านเวลา (Time risk) ข้อใดสำคัญที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ) ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Question) โดยใช้ระบบการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค จำนวน 6 ข้อ ได้แก่

ข้อ 1 ท่านซื้อซื้อสินค้าอาหารประเภทใดจากตลาดสดบ่อยที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ) ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Question) โดยใช้ระบบการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 2 เหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดของท่าน ข้อใดสำคัญที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ) ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Question) โดยใช้ระบบการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 3 ท่านซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดเฉลี่ยกี่ครั้งต่อสัปดาห์ (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ) ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Question) โดยใช้ระบบการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 4 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของท่านในการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดแต่ละครั้ง (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ) ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Question) โดยใช้ระบบการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 5 ลักษณะการเลือกซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดของท่าน ตรงตามข้อใดมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ) ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Question) โดยใช้ระบบการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 6 ในอนาคตท่านมีโอกาสเปลี่ยนไปซื้อสินค้าอาหารจากแหล่งอื่นๆ เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า เพราะเหตุผลใดมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ) ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Question) โดยใช้ระบบการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ปรับปรุงและดัดแปลงเป็นแบบสอบถาม ที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย โดยสร้างเป็นแบบสอบถามทั้งหมด 3 ส่วน ได้แก่
 - ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน วัตถุประสงค์หลักในการซื้ออาหารสด
 - ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด ในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ทั้งหมด 6 ด้าน ได้แก่ ด้านหน้าที่ของสินค้า ด้านร่างกาย ด้านการเงิน ด้านสังคม ด้านจิตใจ ด้านเวลา
 - ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบ และเสนอแนะเพิ่มเติม
4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องและมีความเหมาะสมของเนื้อหา จากนั้นนำมาปรึกษากับอาจารย์คณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงให้ชัดเจนก่อนการนำไปใช้
5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปเก็บข้อมูล

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด โดยจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด ภายใต้สังกัด สำนักงานตลาด กรุงเทพมหานคร จำนวน 3 แห่ง ได้แก่ ตลาดบางกะปิ ตลาดประชานิเวศน์ และตลาดเทวราชแห่ง จากทั้งหมด 11 แห่ง จนครบตามจำนวน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการดังนี้
 - 2.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด
 - 2.2 นำข้อมูลที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์มาทำการลงรหัส เพื่อนำมาวิเคราะห์และแปรผลข้อมูลทางสถิติต่อไป

4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การจัดกระทำข้อมูล

4.1.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

4.1.2 นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้ว นำมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัส สำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

4.1.3 การประมวลผลข้อมูล (Processing) นำข้อมูลที่ได้ลงรหัสแล้วมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อทำการประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ทางสถิติ ในการดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

4.2.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา จะใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว และจุดประสงค์หลักของการซื้ออาหารสด การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคใน 6 ด้าน ได้แก่ ด้านหน้าที่ของสินค้า ด้านร่างกาย ด้านการเงิน ด้านสังคม ด้านจิตใจ ด้านเวลา และพฤติกรรมการซื้ออาหารสดจากตลาดสด ในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค

4.2.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐาน ดังนี้

4.2.2.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจุดประสงค์หลักของการซื้ออาหารสดกับ พฤติกรรมการซื้ออาหารสดจากตลาดสด ในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค โดยใช้สถิติ Chi-Square

4.2.2.2 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงด้านหน้าที่ของสินค้า ด้านร่างกาย ด้านการเงิน ด้านสังคม ด้านจิตใจ ด้านเวลา กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสดจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค โดยใช้สถิติ Chi-Square

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

1. สถิติพื้นฐาน ประกอบด้วย

1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ.2548: 289)

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าสถิติร้อยละ หรือ เปอร์เซนต์
	f	แทน	ความถี่ของข้อมูลในแต่ละกลุ่ม
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมด

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ประกอบด้วย

2.1 สถิติ Chi-Square (χ^2) ใช้ในการทดสอบข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) (กัลยา วาณิชยปัญญา.2548: 272) ใช้สูตรดังนี้

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

ค่าสถิติ (χ^2)	มีค่าองศาความเป็นอิสระ k - 1		
เมื่อ	O _i	แทน	ค่าความถี่ที่ได้จากการสังเกต
	E _i	แทน	ค่าความถี่ที่คาดหวังไว้
	k	แทน	จำนวนประเภท หรือกลุ่ม

หมายเหตุ ขอกำหนดตัวแปรทุกตัวให้เป็น Nominal Scale เพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square ได้

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนตัวอย่าง
Sig	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
χ^2	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาในไค-สแควร์ (Chi-square)
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ได้แก่ ด้านหน้าที่ของสินค้า ด้านร่างกาย ด้านการเงิน ด้านสังคม ด้านจิตใจ ด้านเวลา

1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ได้แก่ ประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อย เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง จำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ ลักษณะการซื้อ โอกาสในการเปลี่ยนสถานที่ซื้อ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

2.1 อายุ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค

2.2 ระดับการศึกษาสูงสุด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค

2.3 อาชีพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค

2.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค

2.5 วัตถุประสงค์หลักในการซื้อสินค้าอาหาร มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค

2.6 ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านหน้าที่ของสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค

2.7 ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านร่างกาย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค

2.8 ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค

2.9 ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค

2.10 ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตใจ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค

2.11 ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1.1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยนำเสนอในรูปแบบความถี่ และร้อยละ ซึ่งจำแนกตามอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด แสดงผลการวิเคราะห์จำแนกตามตัวแปร ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละของส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	31	7.80
20-29 ปี	120	30
30-39 ปี	138	34.5
40 ปี ขึ้นไป	111	27.80
รวม	400	100
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	202	50.50
ปริญญาตรีขึ้นไป	198	49.50
รวม	400	100
อาชีพ		
ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	127	31.75
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	183	45.75
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	43	10.75
เกษตรกร / ลูกจ้างรายวัน	47	11.75
รวม	400	100
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 8,000 บาท	62	15.50
8,001 – 13,000 บาท	89	22.25
13, 001 – 18,000 บาท	132	33
ตั้งแต่ 18, 001 บาทขึ้นไป	117	29.25
รวม	400	100

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วัตถุประสงค์หลักในการซื้อ		
นำไปประกอบอาหารเพื่อรับประทาน	264	66
นำไปประกอบอาหารเพื่อจำหน่าย	89	22.25
นำไปจำหน่ายต่อให้ผู้บริโภครายอื่นๆ	47	11.75
รวม	400	100

จากตาราง 2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยจำแนกตามตัวแปรดังนี้

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุ 30-39 ปี จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 รองลงมาคืออายุ 20-29 ปี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 อายุ 40 ปี ขึ้นไป จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.80 และ อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 31 คิดเป็นร้อยละ 7.80

ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 และปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.75 รองลงมาผู้มีรายได้ประจำ เช่น พนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 เกษตรกร / ลูกจ้างรายวัน จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 และพ่อบ้าน / แม่บ้าน จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 13,001 – 18,000 บาท จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33 รองลงมาคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 18,001 บาทขึ้นไป จำนวน 117 คิดเป็นร้อยละ 29.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 8,001 – 13,000 บาท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 8,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5

วัตถุประสงค์หลักในการซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ซื้อเพื่อนำไปประกอบอาหารรับประทานภายในครอบครัว จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66 รองลงมาซื้อเพื่อนำไปประกอบอาหารจำหน่ายเป็นอาชีพ จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 และเพื่อนำไปจำหน่ายต่อให้ผู้บริโภคคนอื่นๆ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง โดยนำเสนอในรูปแบบความถี่ และร้อยละ ซึ่งจำแนกตามด้านหน้าที่ของสินค้า ด้านร่างกาย ด้านการเงิน ด้านสังคม ด้านจิตใจ ด้านเวลา แสดงผลการวิเคราะห์จำแนกตามตัวแปร ดังนี้

ตาราง 3 แสดงค่าความถี่และร้อยละของข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง

ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ
ด้านหน้าที่ของสินค้า		
ปริมาณสินค้าอาหารที่จำหน่ายไม่เพียงพอ	71	17.75
สินค้าอาหารที่จำหน่ายขาดความหลากหลาย	55	13.75
สินค้าอาหารที่จำหน่ายไม่สะอาด ขาดความสดใหม่	137	34.25
สินค้าอาหารที่จำหน่ายมีสารปนเปื้อนและเชื้อโรค	78	19.50
สถานที่จัดเก็บสินค้าอาหารสำหรับรอจำหน่าย ไม่มีมาตรฐาน ไม่มีติดขัด	59	14.75
รวม	400	100

ตาราง 3 (ต่อ)

ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ
ด้านร่างกาย		
สารปนเปื้อนและเชื้อโรคบางชนิดในสินค้าอาหาร มีผลต่อสุขภาพร่างกายของผู้บริโภค	70	11.50
สินค้าอาหารไม่มีคุณภาพ ไม่สดใหม่มีผลต่อ สุขภาพร่างกายของผู้บริโภค	142	33.50
ภายในบริเวณตลาดมีน้ำขัง อับชื้น มีขยะมูลฝอย และสัตว์บางชนิดมีโอกาสเป็นพาหะนำโรคสู่ ร่างกายได้	95	23.75
อาหารปรุงสำเร็จบางชนิดค้างคืน ไม่สดใหม่มีผล ต่อสุขภาพร่างกายของผู้บริโภค	50	12.50
บรรจุภัณฑ์และภาชนะของผู้ขายไม่สะอาด ปิดไม่ สนิทมีโอกาสเสี่ยงต่อการปนเปื้อน ในสินค้าอาหาร เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค	43	10.75
รวม	400	100

ตาราง 3 (ต่อ)

ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ
ด้านการเงิน		
ความผันผวนของราคาสินค้าอาหารในตลาดสด	116	29
การติดป้ายบอกราคาไม่ชัดเจน	91	22.75
สินค้าอาหารที่จำหน่ายมีราคาแพงเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ	77	19.25
การคิดราคา และ เงินทอนที่ผิดพลาดของผู้ขาย	86	21.5
สินค้าอาหารที่จำหน่ายในตลาดสดมีราคาสูงกว่าแหล่งจำหน่ายอื่นๆ	30	7.5
รวม	400	100
ด้านสังคม		
มาตรฐาน ความสะอาด และบริการของตลาดสดไม่เป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป	91	22.75
ภาพลักษณ์ของตลาดสดขาดความทันสมัยไม่เป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป	118	29.50
คุณภาพ ความสะอาดของสินค้าอาหารในตลาดสด ไม่เป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป	92	23
ตลาดสดเป็นสาเหตุของปัญหาขยะ แหล่งเพาะพันธุ์เชื้อโรคที่ส่งผลกระทบต่อชุมชนและสังคม	54	13.50
ตลาดสดเป็นสาเหตุที่ทำให้ความชุมชนสังคมขาดความเป็นระเบียบเรียบร้อย	45	11.25
รวม	400	100

ตาราง 3 (ต่อ)

ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ
ด้านจิตใจ		
รู้สึกผิดหวังเมื่อผู้ขายใช้กิริยาและวาจาไม่สุภาพในการเจรจาซื้อ – ขาย	110	27.50
รู้สึกไม่ได้รับความเป็นธรรมจากผู้ขาย	149	37.25
มีความกังวลเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าอาหาร	93	23.25
ตลาดสดมีสภาพแวดล้อมที่ทำให้รู้สึกไม่ปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน	48	12
รวม	400	100
ด้านเวลา		
ตลาดสดมีเวลาเปิด – ปิดไม่แน่นอน	122	30.50
ผู้ขายไม่จัดลำดับก่อน – หลังให้ลูกค้าทำให้เสียเวลาในการรอซื้อ หรือ ชำระเงิน	87	21.75
การจัดวางแผงค้าไม่เป็นระเบียบใช้เวลานานในการค้นหาสินค้า	93	23.25
สถานที่จอดรถไม่เพียงพอ จึงใช้เวลานานในการหาที่จอดรถ	98	24.50
รวม	400	100

จากตาราง 3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยจำแนกตามตัวแปรดังนี้

ด้านหน้าที่ของสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าอาหารที่จำหน่ายในตลาดสดไม่สะอาด และขาดความสดใหม่ จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 รองลงมา สินค้าอาหารที่จำหน่ายในตลาดสดมีสารปนเปื้อนและเชื้อโรคบางชนิด จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 ปริมาณสินค้าอาหารที่จำหน่ายในตลาดสดมีปริมาณไม่เพียงพอต่อความต้องการ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 สถานที่จัดเก็บสินค้าอาหารสำหรับรอจำหน่ายในตลาดสด ไม่มีมาตรฐาน ไม่มีมติชี้ต่งผลกระทบต่อคุณภาพและความสะอาดของสินค้าอาหาร จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 และผู้ขายจำหน่ายสินค้าอาหารประเภทเดียวกันจำนวนมาก ขาดความหลากหลาย จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75

ด้านร่างกาย ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าอาหารไม่มีคุณภาพ ไม่สดใหม่ มีผลต่อสุขภาพร่างกายของผู้บริโภค จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 รองลงมาภายในบริเวณตลาดมีน้ำขัง อับชื้น มีขยะมูลฝอย และสัตว์บางชนิดมีโอกาสเป็นพาหะนำโรคสู่ร่างกายได้ จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 สารปนเปื้อนและเชื้อโรคบางชนิดในสินค้าอาหาร มีผลต่อสุขภาพร่างกายของผู้บริโภค จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 อาหารปรุงสำเร็จบางชนิดค้างคืน ไม่สดใหม่ มีผลต่อสุขภาพร่างกายของผู้บริโภค จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และบรรจุภัณฑ์และภาชนะของผู้ขายไม่สะอาด หรือปิดไม่สนิท มีโอกาสเสี่ยงต่อการปนเปื้อนในสินค้าอาหาร เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75

ด้านการเงิน ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับความผันผวนของราคาสินค้าอาหารในตลาดสด จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29 รองลงมาการติดป้ายบอกราคาไม่ชัดเจน จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 และสินค้าอาหารที่จำหน่ายในตลาดสดมีราคาสูงกว่าแหล่งจำหน่ายอื่นๆ สินค้าอาหารที่จำหน่ายมีราคาแพงเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 การคิดราคา และ เงินทอนที่ผิดพลาดของผู้ขาย จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

ด้านสังคม ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตลาดสดขาดความทันสมัย ไม่เป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 รองลงมาคุณภาพ ความสะอาดของสินค้าอาหารในตลาดสด ไม่เป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23 มาตรฐาน ความสะอาด และบริการของตลาดสด ไม่เป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 ตลาดสดเป็นสาเหตุของปัญหาขยะ แหล่งเพาะพันธุ์เชื้อโรคที่ส่งผลกระทบต่อชุมชนและสังคม จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 และ ตลาดสดเป็นสาเหตุของปัญหาขยะ แหล่งเพาะพันธุ์เชื้อโรคที่ส่งผลกระทบต่อชุมชนและสังคมตลาดสดเป็นสาเหตุที่ทำให้ความชุมชน สังคมขาดความเป็นระเบียบเรียบร้อย จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25

ด้านจิตใจ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีการรับรู้ความเสี่ยงว่ารู้สึกไม่ได้รับความเป็นธรรมจากผู้ขาย เช่น การปรับราคาขึ้นสินค้าเกินจากมาตรฐาน ผู้ขายไม่ให้โอกาสเลือกสินค้าด้วยตนเอง จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 รองลงมา รู้สึกผิดหวังเมื่อผู้ขายใช้กิริยาและวาจาไม่สุภาพในการเจรจาซื้อ – ขาย จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 มีความกังวลเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าอาหาร เช่น สารปนเปื้อน ความสดใหม่ จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 และ ตลาดสดมีสภาพแวดล้อมที่ทำให้รู้สึกไม่ปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12

ด้านเวลา ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีการรับรู้ความเสี่ยงว่า ตลาดสดมีเวลาเปิด – ปิดไม่แน่นอน จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 รองลงมา สถานที่จอดรถไม่เพียงพอ จึงใช้เวลานานในการหาที่จอดรถ จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 การจัดวางแผงค้าไม่เป็นระเบียบ จึงใช้เวลานานในการค้นหาสินค้า จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 และผู้ขายไม่จัดลำดับก่อน – หลังให้ลูกค้าทำให้เสียเวลาในการรอซื้อ หรือ ชำระเงิน จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75

1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค โดยนำเสนอในรูปแบบความถี่ และร้อยละ ซึ่งจำแนกตามประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อย เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง จำนวนครั้งเฉลี่ยที่ซื้อต่อสัปดาห์ ลักษณะการซื้อ โอกาสในการเปลี่ยนสถานที่ซื้อ แสดงผลการวิเคราะห์จำแนกตามตัวแปรดังนี้

ตาราง 4 แสดงค่าความถี่และร้อยละของข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดใน กรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ
ประเภทสินค้าอาหารที่ซื้อบ่อยที่สุด		
เนื้อหมู เนื้อไก่ เนื้อวัว ไข่สด	85	21.25
อาหารทะเลสด	66	16.50
อาหารจากแหล่งน้ำจืด	57	14.25
ข้าวสาร อาหารแห้ง	56	14
อาหารหมักดอง	23	5.75
อาหารปรุงสำเร็จ	25	6.25
เครื่องปรุงรส	27	6.75
ผักสด / ผลไม้สด	28	7
เครื่องดื่ม / ขนมหวาน	23	5.75
รวม	400	100
เหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด		
คุณภาพอาหารสดใหม่	86	21.50
สินค้าอาหารมีราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับแหล่ง จำหน่ายอื่นๆ	105	26.25
มีสินค้าอาหารประเภทต่างๆ ให้เลือกหลากหลาย	75	18.75
ตลาดสดอยู่ใกล้บ้าน เดินทางสะดวก	44	11
ต่อรองราคาได้	55	13.75
มีร้านค้าเจ้าประจำ	35	8.75
รวม	400	100

ตาราง (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดใน กรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ
จำนวนครั้งเฉลี่ยที่ซื้อต่อสัปดาห์		
1 ครั้ง	61	15.25
2 - 3 ครั้ง	128	32
4 - 5 ครั้ง	120	30
ซื้อเป็นประจำทุกวัน	91	22.75
รวม	400	100
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง		
ต่ำกว่า 100 บาท	85	21.25
101- 500 บาท	119	29.75
501 – 900 บาท	84	21
ตั้งแต่ 900 บาทขึ้นไป	112	28
รวม	400	100
ลักษณะการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด		
ซื้อจากร้านประจำเป็นส่วนใหญ่	155	38.75
ซื้อจากร้านที่จำหน่ายในราคาถูกที่สุดเมื่อ เปรียบเทียบกับร้านอื่นๆ	114	28.50
ซื้อจากร้านที่จำหน่ายสินค้าอาหารหลายๆ ประเภทรวมกัน	67	16.75
ซื้อตามความชอบใจของตนเอง	64	16
รวม	400	100

ตาราง 4 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดใน กรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ
เหตุผลที่นอกเหนือจากมีโอกาสเปลี่ยนไปซื้อสินค้าอาหาร จากแหล่งอื่น ๆ		
สินค้าอาหารจากตลาดสดขาด ความสะดวกและสดใหม่	83	20.75
มีเชื้อโรค หรือโรคระบาดแพร่ในสินค้าอาหาร	82	20.50
ผู้ขายในตลาดสดปรับราคาสินค้าอาหาร สูงขึ้นเกินพอดี	65	16.25
ต้องการซื้อสินค้าอาหารในช่วงเวลาที่ตลาดสด ปิดจำหน่าย เช่น เวลาค่ำคืน	71	17.75
ซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า มีการจัด โปรโมชั่น และลดราคาสินค้าอาหาร	99	24.75
รวม	400	100

จากตาราง 4 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยจำแนกตามตัวแปร ดังนี้

ประเภทสินค้าอาหารที่ซื้อบ่อยที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อสินค้าประเภท เนื้อหมู เนื้อไก่ เนื้อวัว ไข่สด จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 รองลงมาเป็นอาหารทะเลสด จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 อาหารจากแหล่งน้ำจืด จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 ข้าวสาร อาหารแห้ง จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 ผักสด / ผลไม้สด จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 เครื่องปรุงรส จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 อาหารปรุงสำเร็จ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 อาหารหมักดอง จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 และเครื่องดื่ม / ขนมหวาน จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75

เหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ตัดใจสนใจซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดเพราะสินค้าอาหารมีราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับแหล่งจำหน่ายอื่นๆ จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 รองลงมาคุณภาพอาหารสดใหม่จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 มีสินค้าอาหารประเภทต่างๆ ให้เลือกหลากหลาย จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 ต่อรองราคาได้ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 ตลาดสดอยู่ใกล้บ้าน เดินทางสะดวก จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 และมีร้านค้าประจำจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75

จำนวนครั้งเฉลี่ยที่ซื้อต่อสัปดาห์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด 2 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32 รองลงมา 4 - 5 ครั้ง จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 ซื้อเป็นประจำทุกวัน จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 และซื้อเพียงสัปดาห์ละครั้ง จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอาหารเฉลี่ยต่อครั้ง 101- 500 บาท จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 รองลงมาตั้งแต่ 900 บาทขึ้นไป จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28 ต่ำกว่า 100 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 และ 501 – 900 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21

ลักษณะการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีลักษณะการซื้อจากร้านประจำ จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 รองลงมา ซื้อจากร้านที่จำหน่ายในราคาถูกที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่นๆ จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 ซื้อจากร้านที่จำหน่ายสินค้าอาหารหลากหลายรวมกัน จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 และ ซื้อตามความชอบใจของตนเอง จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16

เหตุผลที่อนาคตมีโอกาสเปลี่ยนไปซื้อสินค้าอาหารจากแหล่งอื่น ๆ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่าเมื่อซูเปอร์มาเก็ต ห้างสรรพสินค้า มีการจัดโปรโมชั่น และลดราคาสินค้าอาหาร จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 รองลงมา สินค้าอาหารจากตลาดสดขาดความสะอาดและสดใหม่ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 มีเชื้อโรค หรือโรคระบาดแพร่ในสินค้าอาหาร จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ต้องการซื้อสินค้าอาหารในช่วงเวลาที่ตลาดสดปิดจำหน่าย เช่น เวลาค่ำคืน จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 และเมื่อผู้ขายในตลาดสดปรับราคาสินค้าอาหารสูงขึ้นเกินพอดี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1.การทดสอบสมมติฐานด้านลักษณะส่วนบุคคล

ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และวัตถุประสงค์หลักในการซื้อสินค้าอาหาร มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ได้แก่ ประเภทสินค้าอาหารที่ซื้อบ่อยที่สุด เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด จำนวนครั้งเฉลี่ยที่ซื้อต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง ลักษณะการซื้อสินค้าอาหาร และเหตุผลที่อนาคตมีโอกาสเปลี่ยนแหล่งที่ซื้อ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สมมติฐานต่างๆมีดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 อายุมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1.1 อายุมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านประเภทสินค้าอาหารที่ซื้อบ่อยที่สุด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านประเภทสินค้าอาหารที่ซื้อบ่อยที่สุด

H_1 : อายุมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านประเภทสินค้าอาหารที่ซื้อบ่อยที่สุด

ตาราง 5 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านประเภทสินค้าอาหารที่ซื้อบ่อยที่สุด

ประเภทสินค้าอาหาร ที่ซื้อบ่อยที่สุด	อายุ				รวม
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40 ปี ขึ้นไป	
เนื้อหมู เนื้อไก่	1	31	28	30	90
เนื้อวัว ไช้สด	(1.1%)	(33.34%)	(31.1%)	(33.3%)	(100%)
อาหารทะเลสด	0	28	9	29	66
	(0%)	(42.4%)	(13.6%)	(43.9%)	(100%)
อาหารจากแหล่งน้ำจืด	2	19	21	15	57
	(3.5%)	(33.3%)	(36.8%)	(26.3%)	(100%)
ข้าวสาร อาหารแห้ง	10	15	16	15	56
	(17.9%)	(26.8%)	(28.6%)	(26.8%)	(100%)
อาหารหมักดอง	12	4	2	0	18
	(66.7%)	(11.1%)	(11.1%)	(0%)	(100%)
อาหารปรุงสำเร็จ	3	5	13	4	25
	(12%)	(52.0%)	(52.0%)	(16%)	(100%)
เครื่องปรุงรส	0	5	14	18	27
	(0%)	(51.9%)	(51.9%)	(29.6%)	(100%)
ผักสด / ผลไม้สด	2	10	23	3	38
	(5.3%)	(60.5%)	(60.5%)	(7.9%)	(100%)
เครื่องดื่ม / ขนมหวาน	1	3	12	7	23
	(4.3%)	(52.2%)	(52.2%)	(6.3%)	(100%)
รวม	31	120	138	111	400
	(7.8%)	(30%)	(30.5%)	(27.8%)	(100%)

$$\chi^2 = 157.330 \text{ Asymp.Sig. (2-sided) } = 0.000$$

จากตาราง 5 ผลการเปรียบเทียบอายุ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านประเภทสินค้าอาหารที่ซื้อบ่อยที่สุด พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 157.330 และค่า Sig. (2-sided) = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านประเภทสินค้าอาหารที่ซื้อบ่อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.1.2 อายุมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด

H_1 : อายุมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานครของ ผู้บริโภค ในด้านเหตุผลการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด

ตาราง 6 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด

เหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหาร	อายุ				รวม
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40 ปีขึ้นไป	
คุณภาพอาหารสดใหม่	0 (0%)	32 (32.7%)	24 (27.9%)	30 (34.9%)	86 (100%)
สินค้าอาหารมีราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับแหล่งอื่น	12 (9.4%)	46 (35.9%)	26 (20.3%)	44 (34.4%)	128 (100%)
มีสินค้าอาหารประเภทต่างๆ ให้เลือกหลากหลาย	10 (13.3%)	21 (28.0%)	28 (37.3%)	16 (21.3%)	75 (100%)
ตลาดสดอยู่ใกล้บ้าน เดินทางสะดวก	5 (23.8%)	10 (47.6%)	5 (23.8%)	1 (4.8%)	21 (100%)
ต่อรองราคาได้	2 (3.6%)	3 (5.5%)	35 (63.6%)	15 (23.7%)	55 (100%)
มีร้านค้าเจ้าประจำ	2 (5.7%)	8 (22.9%)	20 (57.1%)	5 (14.3%)	35 (100%)
รวม	31 (7.8%)	120 (30.0%)	138 (34.5%)	111 (27.8%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 74.563 \text{ Asymp.Sig. (2-sided) } = 0.000$$

จากตาราง 6 ผลการเปรียบเทียบอายุ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 74.563 และค่า Sig. (2-sided) = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.1.3 อายุมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ซื้อต่อสัปดาห์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ซื้อต่อสัปดาห์

H_1 : อายุมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ซื้อต่อสัปดาห์

ตาราง 7 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภคด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ซื้อต่อสัปดาห์

จำนวนครั้งเฉลี่ย ที่ซื้อต่อสัปดาห์	อายุ				รวม
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40 ปี ขึ้นไป	
1 ครั้ง	0 (0%)	21 (34.4%)	27 (44.3%)	13 (21.3%)	61 (100%)
2 - 3 ครั้ง	20 (15.6%)	36 (28.1%)	49 (38.3%)	23 (18.0%)	128 (100%)
4 - 5 ครั้ง	2 (1.7%)	42 (35.0%)	39 (32.5%)	37 (30.8%)	120 (100%)
ซื้อเป็นประจำทุกวัน	9 (9.9%)	21 (23.1%)	23 (25.3%)	38 (41.8%)	91 (100%)
รวม	31 (7.8%)	120 (30.0%)	138 (34.5%)	111 (27.8%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 40.010 \text{ Asymp.Sig. (2-sided) } = 0.000$$

จากตาราง 7 ผลการเปรียบเทียบอายุ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ซื้อต่อสัปดาห์ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 40.010 และค่า Sig. (2-sided) = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ซื้อต่อสัปดาห์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.1.4 อายุมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

H_1 : อายุมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

ตาราง 8 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	อายุ				รวม
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40 ปี ขึ้นไป	
ต่ำกว่า 100 บาท	19 (23.2%)	18 (22.0%)	27 (32.9%)	18 (22.0%)	82 (100%)
101 – 500 บาท	11 (9.5%)	36 (31.0%)	52 (44.8%)	17 (14.7%)	116 (100%)
501 – 900 บาท	1 (1.2%)	38 (45.2%)	24 (28.6%)	21 (25.0%)	84 (100%)
ตั้งแต่ 901 บาทขึ้นไป	0 (0%)	28 (23.7%)	35 (29.7%)	55 (46.6%)	118 (100%)
รวม	31 (7.8%)	120 (30.0%)	138 (34.5%)	111 (27.8%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 78.097 \text{ Asymp.Sig. (2-sided) } = 0.000$$

จากตาราง 8 ผลการเปรียบเทียบอายุ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 78.097 และค่า Sig. (2-sided) = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.1.5 อายุมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านลักษณะการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านลักษณะการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด

H_1 : อายุมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านลักษณะการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด

ตาราง 9 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านลักษณะการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด

ลักษณะการซื้อ สินค้าอาหาร	อายุ				รวม
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40 ปี ขึ้นไป	
ซื้อจากร้านเจ้าประจำ เป็นส่วนใหญ่	0 (0%)	49 (31.6%)	64 (41.3%)	42 (27.1%)	155 (100%)
ซื้อจากร้านที่จำหน่าย ในราคาถูกที่สุด	5 (4.4%)	29 (25.4%)	41 (36.0%)	39 (34.2%)	114 (100%)
ซื้อจากร้านที่จำหน่าย สินค้าอาหารหลากหลาย	4 (6.0%)	29 (43.3%)	23 (34.3%)	11 (16.4%)	67 (100%)
ซื้อตามความชอบใจ ของตนเอง	22 (34.4%)	13 (20.3%)	10 (15.6%)	19 (29.7%)	64 (100%)
รวม	31 (7.8%)	120 (30.0%)	138 (34.5%)	111 (27.8%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 93.037 \text{ Asymp.Sig. (2-sided)} = 0.000$$

จากตาราง 9 ผลการเปรียบเทียบอายุ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านลักษณะการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 93.037 และค่า Sig. (2-sided) = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านลักษณะการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.1.6 อายุมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านเหตุผลที่อนาคตมีโอกาสเปลี่ยนไปซื้อสินค้าอาหารจากแหล่งอื่นๆ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านเหตุผลที่อนาคตมีโอกาสเปลี่ยนไปซื้อสินค้าอาหารจากแหล่งอื่นๆ

H_1 : อายุมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านเหตุผลที่อนาคตมีโอกาสเปลี่ยนไปซื้อสินค้าอาหารจากแหล่งอื่นๆ

ตาราง 10 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านเหตุผลที่อนาคตมีโอกาสเปลี่ยนไปซื้อสินค้าอาหารจากแหล่งอื่นๆ

เหตุผลที่อนาคตมีโอกาส เปลี่ยนแหล่งซื้อ	อายุ				รวม
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40 ปี ขึ้นไป	
สินค้าอาหารจากตลาดสด	8	22	18	35	83
ขาดความสะดวกและสดใหม่	(9.6%)	(26.5%)	(21.7%)	(42.2%)	(100%)
มีเชื้อโรค หรือโรคระบาด	0	24	31	27	82
แพร่ในสินค้าอาหาร	(0%)	(29.3%)	(37.8%)	(32.9%)	(100%)
ผู้ขายในตลาดสดปรับราคา	1	22	18	24	65
สินค้าอาหารสูงขึ้นเกินพอดี	(1.5%)	(33.8%)	(27.7%)	(36.9%)	(100%)
ต้องการซื้อสินค้าอาหารใน	11	20	28	12	71
ช่วงเวลาที่ตลาดสดปิด	(15.5%)	(28.2%)	(39.4%)	(16.9%)	(100%)
ชูปเปอร์มาเก็ต	11	32	43	13	99
ห้างสรรพสินค้ามีโปรโมชั่น	(11.1%)	(32.3%)	(43.4%)	(13.1%)	(100%)
รวม	31	120	138	111	400
	(7.8%)	(30.0%)	(34.5%)	(27.8%)	(100%)

$$\chi^2 = 45.330 \text{ Asymp.Sig. (2-sided) } = 0.000$$

จากตาราง 10 ผลการเปรียบเทียบอายุ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านเหตุผลที่อนาคตมีโอกาสเปลี่ยนไปซื้อสินค้าอาหารจากแหล่งอื่นๆ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 45.330 และค่า Sig. (2-sided) = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านเหตุผลที่อนาคตมีโอกาสเปลี่ยนไปซื้อสินค้าอาหารจากแหล่งอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ระดับการศึกษาสูงสุด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1.2.1 ระดับการศึกษาสูงสุดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านประเภทสินค้าอาหารที่ซื้อบ่อยที่สุด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านประเภทสินค้าอาหารที่ซื้อบ่อยที่สุด

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านประเภทสินค้าอาหารที่ซื้อบ่อยที่สุด

ผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษาสูงสุด ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านประเภทสินค้าอาหารที่ซื้อบ่อยที่สุด พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 11.876 และค่า Sig. (2-sided) = 0.157 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_0) และสมมติฐานหลัก (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุด ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านประเภทสินค้าอาหารที่ซื้อบ่อยที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2.2 ระดับการศึกษาสูงสุดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านเหตุผลการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านเหตุผลการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านเหตุผลการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด

ผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษาสูงสุด ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านเหตุผลการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 5.715 และค่า Sig. (2-sided) = 0.335 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_0) และสมมติฐานหลัก (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุด ไม่มีอิทธิพลต่อ

พฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านเหตุผลการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2.3 ระดับการศึกษาสูงสุดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ซื้อต่อสัปดาห์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ซื้อต่อสัปดาห์

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ซื้อต่อสัปดาห์

ตาราง 11 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ซื้อต่อสัปดาห์

จำนวนครั้งเฉลี่ย ที่ซื้อต่อสัปดาห์	ระดับการศึกษาสูงสุด		รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีขึ้นไป	
1 ครั้ง	27 (44.3%)	34 (55.7%)	61 (100%)
2 - 3 ครั้ง	47 (36.7%)	81 (63.3%)	128 (100%)
4 - 5 ครั้ง	63 (52.5%)	57 (47.5%)	120 (100%)
ซื้อเป็นประจำทุกวัน	65 (71.4%)	26 (28.6%)	91 (100%)
รวม	202 (50.5%)	198 (49.5%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 26.811 \text{ Asymp.Sig. (2-sided) } = 0.000$$

จากตาราง 11 ผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษาสูงสุดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ซื้อต่อสัปดาห์ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 26.811 และค่า Sig. (2-sided) = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ซื้อต่อสัปดาห์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2.4 ระดับการศึกษาสูงสุดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	ระดับการศึกษาสูงสุด		รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีขึ้นไป	
ต่ำกว่า 100 บาท	37 (45.1%)	45 (54.9%)	82 (100%)
101 – 500 บาท	44 (37.9%)	72 (62.1%)	116 (100%)
501 – 900 บาท	35 (41.7%)	49 (58.3%)	84 (100%)
ตั้งแต่ 901 บาทขึ้นไป	86 (72.9%)	32 (27.1%)	118 (100%)
รวม	202 (50.5%)	198 (49.5%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 34.548 \text{ Asymp.Sig. (2-sided)} = 0.000$$

จากตาราง 12 ผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษาสูงสุด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 34.548 และค่า Sig. (2-sided) = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก

(H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2.5 ระดับการศึกษาสูงสุดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านลักษณะการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀: ระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านลักษณะการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด

H₁: ระดับการศึกษาสูงสุดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านลักษณะการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด

ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านลักษณะการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด

ลักษณะการซื้อ สินค้าอาหาร	ระดับการศึกษาสูงสุด		รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีขึ้นไป	
ซื้อจากร้านเจ้าประจำ	79	76	155
เป็นส่วนใหญ่	(51.0%)	(49.0%)	(100%)
ซื้อจากร้านที่จำหน่ายใน	59	55	114
ราคาถูกที่สุด	(51.8%)	(48.2%)	(100%)
ซื้อจากร้านที่จำหน่ายสินค้า	24	43	67
อาหารหลากหลาย	(35.8%)	(64.2%)	(100%)
ซื้อตามความชอบใจ	40	24	64
ของตนเอง	(62.5%)	(37.5%)	(100%)
รวม	202	198	400
	(50.5%)	(49.5%)	(100%)

$$\chi^2 = 9.547 \text{ Asymp.Sig. (2-sided)} = 0.023$$

จากตาราง 13 ผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษาสูงสุด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านลักษณะการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 9.547 และค่า Sig. (2-sided) = 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านลักษณะการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2.6 ระดับการศึกษาสูงสุดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านเหตุผลที่อนาคตมีโอกาสเปลี่ยนไปซื้อสินค้าอาหารจากแหล่งอื่นๆ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านเหตุผลที่อนาคตมีโอกาสเปลี่ยนไปซื้อสินค้าอาหารจากแหล่งอื่นๆ

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านเหตุผลที่อนาคตมีโอกาสเปลี่ยนไปซื้อสินค้าอาหารจากแหล่งอื่นๆ

ผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษาสูงสุด ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านเหตุผลที่อนาคตมีโอกาสเปลี่ยนไปซื้อสินค้าอาหารจากแหล่งอื่นๆ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 3.912 และค่า Sig. (2-sided) = 0.335 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_0) และสมมติฐานหลัก (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุด ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านเหตุผลที่อนาคตมีโอกาสเปลี่ยนไปซื้อสินค้าอาหารจากแหล่งอื่นๆ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 อาชีพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1.3.1 อาชีพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านประเภทสินค้าอาหารที่ซื้อบ่อยที่สุด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านประเภทสินค้าอาหารที่ซื้อบ่อยที่สุด

H_1 : อาชีพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านประเภทสินค้าอาหารที่ซื้อบ่อยที่สุด

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภคร ด้านประเภทสินค้าอาหารที่ซื้อบ่อยที่สุด

ประเภทสินค้าอาหาร ที่ซื้อบ่อยที่สุด	อาชีพ				รวม
	ผู้มีรายได้ ประจำ	ธุรกิจ ส่วนตัว	พอบ้าน / แม่บ้าน	ลูกจ้าง รายวัน	
เนื้อหมู เนื้อไก่ เนื้อวัว ไช้สด	31 (34.4%)	45 (50.0%)	11 (12.2%)	3 (3.3%)	70 (100%)
อาหารทะเลสด	16 (24.2%)	40 (60.6%)	9 (13.6%)	1 (1.5%)	66 (100%)
อาหารจากแหล่งน้ำจืด	20 (35.1%)	29 (50.9%)	4 (7.0%)	4 (7.0%)	57 (100%)
ข้าวสาร อาหารแห้ง	13 (23.2%)	26 (46.4%)	4 (7.1%)	13 (23.2%)	56 (100%)
อาหารหมักดอง	4 (22.2%)	2 (11.1%)	0 (0%)	12 (66.7%)	18 (100%)
อาหารปรุงสำเร็จ	11 (44.0%)	5 (20.0%)	2 (8.0%)	7 (28.0%)	25 (100%)
เครื่องปรุงรส	9 (33.3%)	9 (33.3%)	7 (25.9%)	2 (7.4%)	27 (100%)
ผักสด / ผลไม้สด	16 (42.1%)	17 (44.7%)	2 (5.3%)	3 (7.3%)	38 (100%)
เครื่องดื่ม / ขนมหวาน	7 (30.4%)	10 (43.5%)	4 (17.4%)	2 (8.7%)	23 (100%)
รวม	127 (31.8%)	183 (45.8%)	43 (10.8%)	47 (11.8%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 102.625 \text{ Asymp.Sig. (2-sided)} = 0.000$$

จากตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบอาชีพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภคร ด้านประเภทสินค้าอาหารที่ซื้อบ่อยที่สุด พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 102.625 และค่า Sig. (2-sided) = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า

อาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านประเภหสินค้าอาหารที่ซื้อบ่อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3.2 อาชีพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านเหตุผลการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀: อาชีพไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านเหตุผลการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด

H₁: อาชีพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านเหตุผลการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านเหตุผลการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด

เหตุผลการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหาร	อาชีพ				รวม
	ผู้มีรายได้ประจำ	ธุรกิจส่วนตัว	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	ลูกจ้างรายวัน	
คุณภาพอาหารสดใหม่	29 (33.7%)	53 (61.6%)	4 (4.7%)	0 (0%)	86 (100%)
สินค้าอาหารมีราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับแหล่งจำหน่ายอื่น	30 (23.4%)	67 (52.3%)	17 (13.3%)	14 (10.9%)	124 (100%)
มีสินค้าอาหารประเภทต่างๆให้เลือกหลากหลาย	30 (40.0%)	20 (26.7%)	15 (20.0%)	10 (13.3%)	75 (100%)
ตลาดสดอยู่ใกล้บ้าน	7 (33.3%)	0 (0%)	1 (4.8%)	13 (61.9%)	21 (100%)
เดินทางสะดวก	22 (40.0%)	22 (40.0%)	3 (5.5%)	8 (14.5%)	55 (100%)
ต่อรองราคาได้	9 (25.7%)	27 (60.0%)	3 (8.6%)	2 (5.7%)	35 (100%)
มีร้านค้าเจ้าประจำ	127 (31.8%)	183 (45.8%)	43 (10.8%)	47 (11.8%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 98.323 \text{ Asymp.Sig. (2-sided)} = 0.000$$

จากตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบอาชีพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 98.323 และค่า Sig. (2-sided) = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3.3 อาชีพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ซื้อต่อสัปดาห์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ซื้อต่อสัปดาห์

H_1 : อาชีพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ซื้อต่อสัปดาห์

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ซื้อต่อสัปดาห์

จำนวนครั้งเฉลี่ย ที่ซื้อต่อสัปดาห์	อาชีพ				รวม
	ผู้มีรายได้ ประจำ	ธุรกิจ ส่วนตัว	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	ลูกจ้าง รายวัน	
1 ครั้ง	33 (54.1%)	17 (27.9%)	6 (9.8%)	5 (8.2%)	61 (100%)
2 - 3 ครั้ง	51 (39.8%)	38 (29.7%)	13 (10.2%)	26 (20.3%)	128 (100%)
4 - 5 ครั้ง	29 (24.2%)	70 (58.3%)	15 (12.5%)	6 (5.0%)	120 (100%)
ซื้อเป็นประจำทุกวัน	14 (15.4%)	58 (63.7%)	9 (9.9%)	10 (11.0%)	91 (100%)
รวม	127 (31.8%)	183 (45.8%)	43 (10.8%)	47 (11.8%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 57.990 \text{ Asymp.Sig. (2-sided) = 0.000}$$

จากตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบอาชีพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภคร้อยละ 100 ด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ซื้อต่อสัปดาห์ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 57.990 และค่า Sig. (2-sided) = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภคร้อยละ 100 ด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ซื้อต่อสัปดาห์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3.4 อาชีพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภคร้อยละ 100 ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภคร้อยละ 100 ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

H_1 : อาชีพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภคร้อยละ 100 ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภคร้อยละ 100 ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

ด้านค่าใช้จ่าย เฉลี่ยต่อครั้ง	อาชีพ				รวม
	ผู้มีรายได้ เดือนประจำ	ธุรกิจ ส่วนตัว	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	ลูกจ้าง รายวัน	
ต่ำกว่า 100 บาท	35 (42.7%)	14 (17.1%)	10 (12.2%)	23 (28.0%)	82 (100%)
101 – 500 บาท	64 (55.2%)	33 (28.4%)	4 (3.4%)	15 (12.9%)	116 (100%)
501 – 900 บาท	24 (28.6%)	37 (44.0%)	14 (16.7%)	9 (10.7%)	84 (100%)
ตั้งแต่ 901 บาทขึ้นไป	4 (3.4%)	99 (83.9%)	15 (12.7%)	0 (0%)	118 (100%)
รวม	127 (31.8%)	183 (45.8%)	43 (10.8%)	47 (11.8%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 154.897 \text{ Asymp.Sig. (2-sided) = 0.000}$$

จากตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบอาชีพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภครู้ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 154.897 และ ค่า Sig. (2-sided) = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภครู้ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3.5 อาชีพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภครู้ ด้านลักษณะการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภครู้ ด้านลักษณะการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด

H_1 : อาชีพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภครู้ ด้านลักษณะการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคด้านลักษณะการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด

ลักษณะการซื้อ สินค้าอาหาร	อาชีพ				รวม
	ผู้มีรายได้ ประจำ	ธุรกิจ ส่วนตัว	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	ลูกจ้างรายวัน	
ซื้อจากร้านเจ้าประจำ เป็นส่วนใหญ่	54 (34.8%)	86 (55.5%)	11 (7.1%)	4 (2.6%)	155 (100%)
ซื้อจากร้านที่จำหน่าย ในราคาถูกที่สุด	33 (28.9%)	63 (55.3%)	10 (8.8%)	8 (7.0%)	114 (100%)
ซื้อจากร้านที่จำหน่าย สินค้าอาหารหลากหลาย	26 (38.8%)	24 (35.8%)	9 (13.4%)	8 (11.9%)	67 (100%)
ซื้อตามความชอบใจ ของตนเอง	14 (21.9%)	10 (15.6%)	13 (20.3%)	27 (42.2%)	64 (100%)
รวม	127 (31.8%)	183 (45.8%)	43 (10.8%)	47 (11.8%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 95.328 \text{ Asymp.Sig. (2-sided)} = 0.000$$

จากตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบอาชีพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านลักษณะการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 95.328 และค่า Sig. (2-sided) = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านลักษณะการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3.6 อาชีพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านเหตุผลที่อนาคตมีโอกาสเปลี่ยนไปซื้อสินค้าอาหารจากแหล่งอื่นๆ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านเหตุผลที่อนาคตมีโอกาสเปลี่ยนไปซื้อสินค้าอาหารจากแหล่งอื่นๆ

H_1 : อาชีพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านเหตุผลที่อนาคตมีโอกาสเปลี่ยนไปซื้อสินค้าอาหารจากแหล่งอื่นๆ

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านเหตุผลที่อนาคตมีโอกาสเปลี่ยนไปซื้อสินค้าอาหารจากแหล่งอื่นๆ

เหตุผลที่อนาคตมีโอกาส เปลี่ยนแหล่งซื้อ	อาชีพ				รวม
	ผู้มีรายได้ ประจำ	ธุรกิจ ส่วนตัว	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	ลูกจ้าง รายวัน	
สินค้าอาหารจากตลาดสด	25	35	14	9	83
ขาดความสะอาดและสดใหม่	(30.1%)	(42.2%)	(16.9%)	(10.8%)	(100%)
มีเชื้อโรค หรือโรคระบาด	31	36	11	4	82
แพร่ในสินค้าอาหาร	(37.8%)	(43.9%)	(13.4%)	(4.9%)	(100%)
ผู้ขายในตลาดสดปรับราคา	14	38	12	1	65
สินค้าอาหารสูงขึ้นเกินพอดี	(21.5%)	(58.5%)	(18.5%)	(1.5%)	(100%)
ต้องการซื้อสินค้าอาหารใน ช่วงเวลาตลาดสดปิด	29	23	2	17	71
ช่วงเวลาที่ตลาดสดปิด	(40.8%)	(32.4%)	(2.8%)	(23.9%)	(100%)
ชูปเปอร์มาเก็ต	28	51	4	16	99
ห้างสรรพสินค้า มีการจัด โปรโมชั่น และลดราคา	(28.3%)	(51.5%)	(4.0%)	(16.2%)	(100%)
รวม	127	183	43	47	400
	(31.8%)	(45.8%)	(10.8%)	(11.8%)	(100%)

$$\chi^2 = 46.528 \text{ Asymp.Sig. (2-sided) } = 0.000$$

จากตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบอาชีพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านเหตุผลที่อนาคตมีโอกาสเปลี่ยนไปซื้อสินค้าอาหารจากแหล่งอื่นๆ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 46.528 และค่า Sig. (2-sided) = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านเหตุผลที่อนาคตมีโอกาสเปลี่ยนไปซื้อสินค้าอาหารจากแหล่งอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1.4.1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านประเภทสินค้าอาหารที่ซื้อบ่อยที่สุด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านประเภทสินค้าอาหารที่ซื้อบ่อยที่สุด

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านประเภทสินค้าอาหารที่ซื้อบ่อยที่สุด

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านประเภทสินค้าอาหารที่ซื้อบ่อยที่สุด

ประเภทสินค้าอาหาร ที่ซื้อบ่อยที่สุด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)				รวม
	≤ 8,000	8,001 - 13,000	13,001- 18,000	≥18,001	
เนื้อหมู เนื้อไก่	14	18	30	28	90
เนื้อวัว ไช้สด	(15.6%)	(20.0%)	(33.3%)	(31.1%)	(100%)
อาหารทะเลสด	4	15	24	23	66
	(6.1%)	(22.7%)	(36.4%)	(34.6%)	(100%)
อาหารจากแหล่งน้ำจืด	6	12	15	24	57
	(10.5%)	(21.1%)	(26.3%)	(42.1%)	(100%)
ข้าวสาร อาหารแห้ง	17	8	25	6	56
	(30.4%)	(14.3%)	(44.6%)	(10.7%)	(100%)
อาหารหมักดอง	10	4	4	0	18
	(55.6%)	(22.2%)	(22.2%)	(0%)	(100%)
อาหารปรุงสำเร็จ	3	7	12	3	25
	(12.0%)	(28.0%)	(48.0%)	(12.0%)	(100%)
เครื่องปรุงรส	4	8	9	6	27
	(14.8%)	(29.6%)	(33.3%)	(22.2%)	(100%)
ผักสด / ผลไม้สด	3	10	3	27	38
	(7.9%)	(26.3%)	(7.9%)	(57.9%)	(100%)
เครื่องดื่ม / ขนมหวาน	1	7	10	5	23
	(4.3%)	(30.4%)	(43.5%)	(21.7%)	(100%)
รวม	62	89	132	117	400
	(15.5%)	(22.3%)	(33.0%)	(29.3%)	(100%)

$$\chi^2 = 82.275 \text{ Asymp.Sig. (2-sided) } = 0.000$$

จากตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านประเภทสินค้าอาหารที่ซื้อบ่อยที่สุด พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 82.275 และค่า Sig. (2-sided) = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านประเภทสินค้าอาหารที่ซื้อบ่อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านเหตุผลการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านเหตุผลการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านเหตุผลการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านเหตุผลการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด

เหตุผลการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหาร	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)				รวม
	≤ 8,000	8,001 - 13,000	13,001- 18,000	≥18,001	
คุณภาพอาหารสดใหม่	7 (8.1%)	18 (20.9%)	40 (46.5%)	21 (24.4%)	86 (100%)
สินค้าอาหารมีราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับแหล่งจำหน่ายอื่น	16 (12.5%)	32 (25.0%)	30 (23.4%)	50 (39.1%)	128 (100%)
มีสินค้าอาหารประเภทต่างๆ ให้เลือกหลากหลาย	26 (34.7%)	12 (16.0%)	28 (37.3%)	9 (12.0%)	75 (100%)
ตลาดสดอยู่ใกล้บ้าน เดินทางสะดวก	5 (23.8%)	10 (47.6%)	5 (23.8%)	1 (4.8%)	21 (100%)
ต่อรองราคาได้	7 (12.7%)	6 (10.9%)	15 (27.3%)	27 (49.1%)	55 (100%)
มีร้านค้าเจ้าประจำ	1 (2.9%)	11 (31.4%)	14 (40.0%)	9 (25.7%)	35 (100%)
รวม	62 (15.5%)	89 (22.3%)	132 (33.0%)	117 (29.3%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 73.462 \text{ Asymp.Sig. (2-sided) } = 0.000$$

จากตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 73.462 และค่า Sig. (2-sided) = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ซื้อต่อสัปดาห์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ซื้อต่อสัปดาห์

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ซื้อต่อสัปดาห์

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ซื้อต่อสัปดาห์

จำนวนครั้งเฉลี่ย ที่ซื้อต่อสัปดาห์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)				รวม
	$\leq 8,000$	8,001 - 13,000	13,001- 18,000	$\geq 18,001$	
1 ครั้ง	15 (24.6%)	15 (24.6%)	23 (37.7%)	8 (13.1%)	61 (100%)
2 - 3 ครั้ง	24 (18.8%)	24 (18.8%)	40 (31.3%)	40 (31.3%)	128 (100%)
4 - 5 ครั้ง	9 (7.5%)	29 (24.2%)	39 (32.5%)	43 (35.8%)	120 (100%)
ซื้อเป็นประจำทุกวัน	14 (15.4%)	21 (23.1%)	30 (33.0%)	26 (28.6%)	91 (100%)
รวม	62 (15.5%)	89 (22.3%)	132 (33.0%)	117 (29.3%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 18.095 \text{ Asymp.Sig. (2-sided)} = 0.034$$

จากตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ซื้อต่อสัปดาห์ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 18.095 และค่า Sig. (2-sided) = 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ซื้อต่อสัปดาห์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)				รวม
	$\leq 8,000$	8,001 - 13,000	13,001 - 18,000	$\geq 18,001$	
ต่ำกว่า 100 บาท	18 (22.0%)	22 (26.8%)	28 (34.1%)	14 (17.1%)	82 (100%)
101 – 500 บาท	33 (28.4%)	13 (11.2%)	30 (25.9%)	40 (34.5%)	116 (100%)
501 – 900 บาท	9 (10.7%)	27 (32.1%)	34 (40.5%)	14 (18.7%)	84 (100%)
ตั้งแต่ 901 บาทขึ้นไป	9 (10.7%)	27 (32.1%)	34 (40.5%)	14 (18.7%)	84 (100%)
รวม	2 (1.7%)	27 (22.9%)	40 (33.9%)	49 (41.5%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 60.490 \text{ Asymp.Sig. (2-sided) } = 0.000$$

จากตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 60.490 และค่า Sig. (2-sided) = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4.5 อาชีพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านลักษณะการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านลักษณะการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านลักษณะการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านลักษณะการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด

ลักษณะการซื้อสินค้าอาหาร	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)				รวม
	$\leq 8,000$	8,001 - 13,000	13,001- 18,000	$\geq 18,001$	
ซื้อจากร้านเจ้าประจำ	12	28	50	65	155
เป็นส่วนใหญ่	(7.7%)	(18.1%)	(32.3%)	(41.9%)	(100%)
ซื้อจากร้านที่จำหน่ายในราคาถูกที่สุด	15	28	42	29	114
	(13.2%)	(24.6%)	(36.8%)	(25.4%)	(100%)
ซื้อจากร้านที่จำหน่ายสินค้าอาหารหลากหลาย	10	16	23	18	67
	(14.9%)	(23.9%)	(34.3%)	(26.9%)	(100%)
ซื้อตามความชอบใจของตนเอง	25	17	17	5	64
	(39.1%)	(26.6%)	(26.6%)	(7.8%)	(100%)
รวม	62	89	132	117	400
	(39.1%)	(26.6%)	(26.6%)	(7.8%)	(100%)

$$\chi^2 = 52.124 \text{ Asymp.Sig. (2-sided)} = 0.000$$

จากตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านลักษณะการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 52.124 และค่า Sig. (2-sided) = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มี

อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านลักษณะการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านเหตุผลที่อนาคตมีโอกาสเปลี่ยนไปซื้อสินค้าอาหารจากแหล่งอื่นๆ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านเหตุผลที่อนาคตมีโอกาสเปลี่ยนไปซื้อสินค้าอาหารจากแหล่งอื่นๆ

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านเหตุผลที่อนาคตมีโอกาสเปลี่ยนไปซื้อสินค้าอาหารจากแหล่งอื่นๆ

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านเหตุผลที่อนาคตมีโอกาสเปลี่ยนไปซื้อสินค้าอาหารจากแหล่งอื่นๆ

เหตุผลที่อนาคตมีโอกาส เปลี่ยนแหล่งซื้อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)				รวม
	$\leq 8,000$	8,001 - 13,000	13,001 - 18,000	$\geq 18,001$	
สินค้าอาหารจากตลาดสดขาด	12	20	28	23	83
ความสะอาดและสดใหม่	(14.5%)	(24.1%)	(33.7%)	(27.7%)	(100%)
มีเชื้อโรค หรือโรคระบาด	14	15	31	22	82
แพร่ในสินค้าอาหาร	(17.1%)	(18.3%)	(37.8%)	(26.8%)	(100%)
ผู้ขายในตลาดสดปรับราคาสินค้า	1	25	25	14	65
อาหารสูงขึ้นเกินพอดี	(1.5%)	(38.5%)	(38.5%)	(21.5%)	(100%)
ต้องการซื้อสินค้าอาหารใน	19	9	20	23	71
ช่วงเวลาที่ตลาดสดปิด	(26.8%)	(12.7%)	(28.2%)	(32.4%)	(100%)
ซูเปอร์มาเก็ต ห้างสรรพสินค้า มี	16	20	28	35	99
การจัดโปรโมชั่น และลดราคา	(16.2%)	(20.2%)	(28.3%)	(38.4%)	(100.0%)
รวม	62	89	132	117	400
	(15.5%)	(22.3%)	(33.0%)	(29.3%)	(100%)

$$\chi^2 = 31.091 \text{ Asymp.Sig. (2-sided) } = 0.002$$

จากตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านเหตุผลที่โอกาสเปลี่ยนไปซื้อสินค้าอาหารจากแหล่งอื่นๆ พบว่ามีค่า X^2 เท่ากับ 31.091 และค่า Sig. (2-sided) = 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านเหตุผลที่โอกาสเปลี่ยนไปซื้อสินค้าอาหารจากแหล่งอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 วัตถุประสงค์หลักในการซื้อสินค้าอาหารมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1.5.1 อาชีพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านประเภทสินค้าอาหารที่ซื้อบ่อยที่สุด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : วัตถุประสงค์หลักในการซื้อสินค้าอาหารไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านประเภทสินค้าอาหารที่ซื้อบ่อยที่สุด

H_1 : วัตถุประสงค์หลักในการซื้อสินค้าอาหารมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านประเภทสินค้าอาหารที่ซื้อบ่อยที่สุด

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างวัตถุประสงค์หลักในการซื้อสินค้าอาหารกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภคด้านประเภทสินค้าอาหารที่ซื้อบ่อยที่สุด

ประเภทสินค้าอาหาร ที่ซื้อบ่อยที่สุด	วัตถุประสงค์หลักในการซื้อสินค้าอาหาร			รวม
	นำไปประกอบ อาหาร รับประทาน	นำไปประกอบ อาหารเพื่อ จำหน่าย	นำไปจำหน่าย ต่อให้ผู้บริโภค รายอื่น	
เนื้อหมู เนื้อไก่ เนื้อวัว ไช้สด	60 (66.7%)	20 (22.2%)	10 (11.1%)	90 (100%)
อาหารทะเลสด	31 (47.0%)	26 (39.4%)	9 (13.6%)	66 (100%)
อาหารจากแหล่งน้ำจืด	34 (59.6%)	21 (36.8%)	2 (3.5%)	57 (100%)
ข้าวสาร อาหารแห้ง	45 (80.4%)	1 (1.8%)	16 (17.9%)	56 (100%)
อาหารหมักดอง	18 (100.0%)	0 (0%)	0 (0%)	18 (100%)
อาหารปรุงสำเร็จ	22 (88.0%)	1 (4.0%)	2 (8.0%)	25 (100%)
เครื่องปรุงรส	17 (63.0%)	6 (22.2%)	4 (14.8%)	27 (100%)
ผักสด / ผลไม้สด	22 (57.9%)	14 (36.8%)	2 (5.3%)	38 (100%)
เครื่องดื่ม / ขนมหวาน	15 (65.2%)	0 (0%)	12 (34.8%)	23 (100%)
รวม	264 (66.0%)	89 (22.36%)	47 (11.8%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 72.022 \text{ Asymp.Sig. (2-sided) = 0.000}$$

จากตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบวัตถุดิบหลักในการซื้อสินค้าอาหาร มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านประเภทสินค้าอาหารที่ซื้อบ่อยที่สุด พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 72.022 และค่า Sig. (2-sided) = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า วัตถุดิบหลักในการซื้อสินค้าอาหาร มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านประเภทสินค้าอาหารที่ซื้อบ่อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5.2 วัตถุดิบหลักในการซื้อสินค้าอาหาร มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านเหตุผลการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : วัตถุดิบหลักในการซื้อสินค้าอาหาร ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านเหตุผลการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด

H_1 : วัตถุดิบหลักในการซื้อสินค้าอาหาร มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านเหตุผลการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างวัตถุประสงค์หลักในการซื้อสินค้าอาหาร กับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านเหตุผลการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด

เหตุผลการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหาร	วัตถุประสงค์หลักในการซื้อสินค้าอาหาร			รวม
	นำไปประกอบอาหารรับประทาน	นำไปประกอบอาหารเพื่อจำหน่าย	นำไปจำหน่ายต่อให้ผู้บริโภครายอื่น	
คุณภาพอาหารสดใหม่	68 (79.1%)	9 (10.5%)	9 (10.5%)	86 (100%)
สินค้าอาหารมีราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับแหล่งจำหน่ายอื่น	71 (55.5%)	44 (34.4%)	13 (10.2%)	128 (100%)
มีสินค้าอาหารประเภทต่างๆ ให้เลือกหลากหลาย	57 (76.0%)	10 (13.3%)	8 (10.7%)	75 (100%)
ตลาดสดอยู่ใกล้บ้าน เดินทางสะดวก	21 (100%)	0 (0%)	0 (0%)	21 (100%)
ต่อรองราคาได้	33 (66.0%)	12 (21.8%)	10 (18.2%)	55 (100%)
มีร้านค้าเจ้าประจำ	14 (40.0%)	14 (40.0%)	7 (20.0%)	35 (100%)
รวม	264 (66.0%)	89 (22.36%)	47 (11.8%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 46.119 \text{ Asymp.Sig. (2-sided) = 0.000}$$

จากตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบวัตถุประสงค์หลักในการซื้อสินค้าอาหาร มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านเหตุผลการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 46.119 และค่า Sig. (2-sided) = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า วัตถุประสงค์หลักในการซื้อสินค้าอาหาร มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านเหตุผลการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5.3 วัตถุประสงค์หลักในการซื้อสินค้าอาหาร มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ซื้อต่อสัปดาห์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : วัตถุประสงค์หลักในการซื้อสินค้าอาหาร ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ซื้อต่อสัปดาห์

H_1 : วัตถุประสงค์หลักในการซื้อสินค้าอาหาร มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ซื้อต่อสัปดาห์

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างวัตถุประสงค์หลักในการซื้อสินค้าอาหาร กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ซื้อต่อสัปดาห์

จำนวนครั้งเฉลี่ย ที่ซื้อต่อสัปดาห์	วัตถุประสงค์หลักในการซื้อสินค้าอาหาร			รวม
	นำไปประกอบ อาหาร รับประทาน	นำไปประกอบ อาหารเพื่อ จำหน่าย	นำไปจำหน่าย ต่อให้ผู้บริโภค รายอื่น	
1 ครั้ง	60 (98.4%)	0 (0%)	1 (1.6%)	61 (100%)
2 - 3 ครั้ง	123 (96.1%)	1 (0.8%)	4 (3.1%)	128 (100%)
4 - 5 ครั้ง	54 (45.0%)	46 (38.3%)	20 (16.7%)	120 (100%)
ซื้อเป็นประจำทุกวัน	27 (29.7%)	42 (46.2%)	22 (24.2%)	91 (100%)
รวม	264 (66.0%)	89 (22.36%)	47 (11.8%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 158.704 \text{ Asymp.Sig. (2-sided)} = 0.000$$

จากตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบวัตถุประสงค์หลักในการซื้อสินค้าอาหาร มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ซื้อต่อสัปดาห์ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 158.704 และค่า Sig. (2-sided) = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า วัตถุประสงค์หลัก

ในการซื้อสินค้าอาหาร มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค ด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ซื้อต่อสัปดาห์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5.4 วัตถุประสงค์หลักในการซื้อสินค้าอาหาร มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : วัตถุประสงค์หลักในการซื้อสินค้าอาหาร ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

H_1 : วัตถุประสงค์หลักในการซื้อสินค้าอาหาร มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างวัตถุประสงค์หลักในการซื้อสินค้าอาหาร กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	วัตถุประสงค์หลักในการซื้อสินค้าอาหาร			รวม
	นำไปประกอบอาหารรับประทาน	นำไปประกอบอาหารเพื่อจำหน่าย	นำไปจำหน่ายต่อให้ผู้บริโภค รายอื่น	
ต่ำกว่า 100 บาท	82 (100%)	0 (0%)	0 (0%)	82 (100%)
101 – 500 บาท	116 (100.0%)	0 (0%)	0 (0%)	116 (100%)
501 – 900 บาท	60 (71.4%)	21 (25.0%)	3 (3.6%)	84 (100%)
ตั้งแต่ 901 บาทขึ้นไป	6 (5.1%)	68 (57.6%)	44 (37.3%)	118 (100%)
รวม	264 (66.0%)	89 (22.36%)	47 (11.8%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 305.656 \text{ Asymp.Sig. (2-sided) = 0.000}$$

จากตาราง 29 ผลการเปรียบเทียบวัตถุประสงค์หลักในการซื้อสินค้าอาหาร มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 305.656 และค่า Sig. (2-sided) = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า วัตถุประสงค์หลักในการซื้อสินค้าอาหาร มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5.5 วัตถุประสงค์หลักในการซื้อสินค้าอาหาร มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านลักษณะการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : วัตถุประสงค์หลักในการซื้อสินค้าอาหาร ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านลักษณะการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด

H_1 : วัตถุประสงค์หลักในการซื้อสินค้าอาหาร มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านลักษณะการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างวัตถุประสงค์หลักในการซื้อสินค้าอาหาร กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านลักษณะการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด

ลักษณะการซื้อ สินค้าอาหาร	วัตถุประสงค์หลักในการซื้อสินค้าอาหาร			รวม
	นำไปประกอบ อาหารรับประทาน	นำไปประกอบ อาหารเพื่อจำหน่าย	นำไปจำหน่ายต่อ ให้ผู้บริโภครายอื่น	
ซื้อจากร้านประจำ เป็นส่วนใหญ่	89 (57.4%)	45 (29.0%)	21 (13.5%)	155 (100%)
ซื้อจากร้านที่จำหน่าย ในราคาถูกที่สุด	66 (57.9%)	23 (20.2%)	25 (21.9%)	114 (100%)
ซื้อจากร้านที่จำหน่าย สินค้าอาหารหลากหลาย	52 (77.6%)	14 (20.9%)	1 (1.5%)	67 (100%)
ซื้อตามความชอบ ใจของตนเอง	57 (89.1%)	7 (10.9%)	0 (0%)	64 (100%)
รวม	264 (66.0%)	89 (22.36%)	47 (11.8%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 40.552 \text{ Asymp.Sig. (2-sided) = 0.000}$$

จากตาราง 30 ผลการเปรียบเทียบวัตถุดิบหลักในการซื้อสินค้าอาหาร มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านลักษณะการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 40.552 และค่า Sig. (2-sided) = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า วัตถุดิบหลักในการซื้อสินค้าอาหาร มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านลักษณะการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5.6 วัตถุดิบหลักในการซื้อสินค้าอาหาร มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านเหตุผลที่อนาคตมีโอกาสเปลี่ยนไปซื้อสินค้าอาหารจากแหล่งอื่นๆ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : วัตถุดิบหลักในการซื้อสินค้าอาหารไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านเหตุผลที่อนาคตมีโอกาสเปลี่ยนไปซื้อสินค้าอาหารจากแหล่งอื่นๆ

H_1 : วัตถุดิบหลักในการซื้อสินค้าอาหารมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านเหตุผลที่อนาคตมีโอกาสเปลี่ยนไปซื้อสินค้าอาหารจากแหล่งอื่นๆ

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างวัตถุประสงค์หลักในการซื้อสินค้าอาหารกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านเหตุผลที่อนาคตมีโอกาสเปลี่ยนไปซื้อสินค้าอาหารจากแหล่งอื่นๆ

เหตุผลที่อนาคตมีโอกาสเปลี่ยนแหล่งซื้อ	วัตถุประสงค์หลักในการซื้อสินค้าอาหาร			รวม
	นำไปประกอบอาหารรับประทาน	นำไปประกอบอาหารเพื่อจำหน่าย	นำไปจำหน่ายต่อให้ผู้บริโภค รายอื่น	
สินค้าอาหารจากตลาดสด	55	27	1	83
ขาดความสะดวกและสดใหม่	(66.3%)	(32.5%)	(1.2%)	(100%)
มีเชื้อโรค หรือโรคระบาด	62	17	3	82
แพร่ในสินค้าอาหาร	(75.6%)	(20.7%)	(3.7%)	(100%)
ผู้ขายในตลาดสดปรับราคา	24	19	22	65
สินค้าอาหารสูงขึ้นเกินพอดี	(36.9%)	(29.2%)	(33.8%)	(100%)
ต้องการซื้อสินค้าอาหารในช่วงเวลาที่ตลาดสดปิด	65	6	0	71
	(91.5%)	(8.5%)	(0%)	(100%)
ซัพเปอร์มาเก็ต	58	20	21	99
ห้างสรรพสินค้า มีการจัดโปรโมชั่น และลดราคา	(58.6%)	(20.2%)	(21.2%)	(100%)
รวม	264	89	47	400
	(66.0%)	(22.36%)	(11.8%)	(100%)

$$\chi^2 = 93.037 \text{ Asymp.Sig. (2-sided) } = 0.000$$

จากตาราง 31 ผลการเปรียบเทียบวัตถุประสงค์หลักในการซื้อสินค้าอาหาร มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านเหตุผลที่อนาคตมีโอกาสเปลี่ยนไปซื้อสินค้าอาหารจากแหล่งอื่นๆ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 93.037 และค่า Sig. (2-sided) = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า วัตถุประสงค์หลักในการซื้อสินค้าอาหาร มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านเหตุผลที่อนาคตมีโอกาสเปลี่ยนไปซื้อสินค้าอาหารจากแหล่งอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.การทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง

ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงประกอบ ด้านหน้าที่ของสินค้า ด้านร่างกาย ด้านการเงิน ด้านสังคม ด้านจิตใจ ด้านเวลา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ได้แก่ ประเภทสินค้าอาหารที่ซื้อบ่อยที่สุด เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด จำนวนครั้งเฉลี่ยที่ซื้อต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง ลักษณะการซื้อสินค้าอาหาร และเหตุผลที่อนาคตมีโอกาสเปลี่ยนแหล่งที่ซื้อ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สมมติฐานต่างๆมีดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านหน้าที่ของสินค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1.1 ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านหน้าที่ของสินค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านประเภทสินค้าอาหารที่ซื้อบ่อยที่สุด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านหน้าที่ของสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านประเภทสินค้าอาหารที่ซื้อบ่อยที่สุด

H_1 : ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านหน้าที่ของสินค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านประเภทสินค้าอาหารที่ซื้อบ่อยที่สุด

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้าน
หน้าที่ของสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานครของ
ผู้บริโภคด้านประเภทสินค้าอาหารที่ซื้อบ่อยที่สุด

ประเภทสินค้า อาหาร ที่ซื้อบ่อยที่สุด	ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านหน้าที่ของสินค้า					รวม
	สินค้า อาหารที่ จำหน่ายใน ตลาดสดมี ไม่เพียงพอ	สินค้า อาหารขาด ความ หลากหลาย	สินค้าอาหารที่ จำหน่ายไม่ สะอาด ขาด ความสดใหม่	สินค้า อาหารที่ จำหน่าย มีสาร ปนเปื้อน	สถานที่ จัดเก็บ ไม่มี มาตรฐาน	
เนื้อหมู เนื้อไก่	12	10	32	20	16	90
เนื้อวัว ไช้สด	(13.3%)	(11.1%)	(35.6%)	(22.2%)	(17.8%)	(100%)
อาหารทะเลสด	19	9	21	10	7	66
	(28.8%)	(13.6%)	(31.8%)	(15.2%)	(10.6%)	(100%)
อาหารจาก แหล่งน้ำจืด	16	8	23	3	7	57
	(28.1%)	(14.0%)	(40.4%)	(5.3%)	(12.3%)	(100%)
ข้าวสาร	5	14	15	17	5	56
อาหารแห้ง	(8.9%)	(25.0%)	(26.8%)	(30.4%)	(8.9%)	(100%)
อาหารหมักดอง	0	3	12	3	0	18
	(0%)	(16.7%)	(66.7%)	(16.7%)	(0%)	(100%)
อาหารปรุง สำเร็จ	4	0	5	8	8	25
	(16.0%)	(0%)	(20.0%)	(32.0%)	(32.0%)	(100%)
เครื่องปรุงรส	4	8	7	6	2	27
	(14.8%)	(29.6%)	(25.9%)	(22.2%)	(7.4%)	(100%)
ผักสด / ผลไม้	8	2	11	6	11	38
สด	(21.1%)	(5.3%)	(28.9%)	(15.8%)	(28.9%)	(100%)
เครื่องดื่ม / ขนมหวาน	3	1	11	5	3	23
	(13.0%)	(4.3%)	(47.8%)	(21.7%)	(13.0%)	(100%)
รวม	71	55	137	78	59	400
	(17.8%)	(13.8%)	(34.4%)	(19.5%)	(14.8%)	(100%)

$$\chi^2 = 73.231 \text{ Asymp.Sig. (2-sided)} = 0.000$$

จากตาราง 32 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านหน้าที่ของสินค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านประเภทสินค้าอาหารที่ซื้อบ่อยที่สุด พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 73.231 และค่า Sig. (2-sided) = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านหน้าที่ของสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านประเภทสินค้าอาหารที่ซื้อบ่อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.1.2 ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านหน้าที่ของสินค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านเหตุผลการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านหน้าที่ของสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านเหตุผลการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด

H_1 : ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านหน้าที่ของสินค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านเหตุผลการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้าน
หน้าที่ของสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานครของ
ผู้บริโภคด้านเหตุผลการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด

เหตุผลการตัดสินใจ ซื้อสินค้าอาหาร	ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านหน้าที่ของสินค้า					รวม
	สินค้า อาหารที่ จำหน่ายใน ตลาดสดมี ไม่เพียงพอ	สินค้า อาหาร ขาดความ หลากหลาย	สินค้าอาหาร ที่จำหน่ายไม่ สะอาด ขาด ความสดใหม่	สินค้า อาหารที่ จำหน่าย มีสาร ปนเปื้อน	สถานที่ จัดเก็บ ไม่มี มาตรฐาน	
คุณภาพอาหาร สดใหม่	14 (16.3%)	13 (15.1%)	30 (34.9%)	24 (27.9%)	5 (5.8%)	86 (100%)
สินค้าอาหารมีราคา ถูกกว่าเมื่อเทียบกับ แหล่งจำหน่ายอื่น	27 (21.1%)	15 (11.7%)	50 (39.1%)	18 (14.1%)	18 (14.1%)	128 (100%)
มีสินค้าอาหาร หลากหลาย	15 (20.0%)	12 (16.0%)	14 (18.7%)	22 (29.3%)	12 (16.0%)	75 (100%)
ตลาดสดอยู่ใกล้บ้าน เดินทางสะดวก	4 (19.0%)	2 (9.5%)	5 (23.8%)	3 (14.3%)	7 (33.3%)	21 (100%)
ต่อรองราคาได้	1 (1.8%)	9 (16.4%)	24 (43.6%)	7 (12.7%)	14 (25.5%)	55 (100%)
มีร้านค้าเจ้าประจำ	10 (28.6%)	4 (11.4%)	14 (40.0%)	4 (11.4%)	3 (8.6%)	35 (100%)
รวม	71 (17.8%)	55 (13.8%)	137 (34.3%)	78 (19.5%)	59 (14.8%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 47.798 \text{ Asymp.Sig. (2-sided) } = 0.000$$

จากตาราง 33 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านหน้าที่ของสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านเหตุผลการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 47.798 และค่า Sig. (2-sided) = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านหน้าที่ของสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค ด้านเหตุผลการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.1.3 ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านหน้าที่ของสินค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ซื้อต่อสัปดาห์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านหน้าที่ของสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ซื้อต่อสัปดาห์

H_1 : ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านหน้าที่ของสินค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ซื้อต่อสัปดาห์

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้าน
หน้าที่ของสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานครของ
ผู้บริโภคด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ซื้อต่อสัปดาห์

จำนวนครั้งเฉลี่ย ที่ซื้อต่อสัปดาห์	ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านหน้าที่ของสินค้า					รวม
	สินค้า	สินค้า	สินค้า	สินค้า	สถานที่	
	อาหารที่	อาหาร	อาหารที่	อาหารที่	จัดเก็บ	
	จำหน่าย	ขาดความ	จำหน่าย	จำหน่าย	ไม่มี	
	ในตลาด	หลากหลาย	ไม่สะอาด	มีสาร	มาตรฐาน	
	สดมีไม่		ขาดความ	ปนเปื้อน		
	เพียงพอ		สดใหม่			
1 ครั้ง	8 (13.1%)	13 (10.2%)	21 (34.4%)	11 (18.0%)	8 (13.1%)	61 (100%)
2 - 3 ครั้ง	13 (10.2%)	17 (13.3%)	43 (33.6%)	25 (19.5%)	30 (23.4%)	128 (100%)
4 - 5 ครั้ง	29 (24.2%)	17 (14.2%)	39 (32.5%)	19 (15.8%)	16 (13.3%)	120 (100%)
ซื้อเป็นประจำทุก วัน	21 (23.1%)	8 (8.8%)	34 (37.4%)	23 (25.3%)	5 (5.5%)	56 (100%)
รวม	71 (17.8%)	55 (13.8%)	137 (34.3%)	78 (19.5%)	59 (14.8%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 28.275 \text{ Asymp.Sig. (2-sided)} = 0.005$$

จากตาราง 34 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านหน้าที่ของสินค้ามี
อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค ด้านจำนวน
ครั้งเฉลี่ยที่ซื้อต่อสัปดาห์ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 28.275 และค่า Sig. (2-sided) = 0.005 ซึ่งน้อย
กว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัย
ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านหน้าที่ของสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาด
สดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ซื้อต่อสัปดาห์ ซึ่งสอดคล้องกับ
สมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.1.4 ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านหน้าที่ของสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านหน้าที่ของสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

H_1 : ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านหน้าที่ของสินค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านหน้าที่ของสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านหน้าที่ของสินค้า				สถานที่จัดเก็บไม่มีมาตรฐาน	รวม
	สินค้าอาหารที่จำหน่ายในตลาดสดมีไม่เพียงพอ	สินค้าอาหารขาดความหลากหลาย	สินค้าอาหารจำหน่ายไม่สะดวกขาดความสดใหม่	สินค้าอาหารที่มีสารปนเปื้อน		
ต่ำกว่า 100 บาท	9 (11.0%)	10 (12.2%)	33 (40.2%)	17 (20.7%)	13 (15.9%)	82 (100%)
101 – 500 บาท	10 (8.6%)	11 (9.5%)	40 (34.5%)	31 (26.7%)	24 (20.7%)	116 (100%)
501 – 900 บาท	18 (21.4%)	19 (22.6%)	24 (28.6%)	11 (13.1%)	12 (14.3%)	84 (100%)
ตั้งแต่ 901 บาทขึ้นไป	34 (28.8%)	15 (12.7%)	40 (33.9%)	19 (16.1%)	10 (8.5%)	118 (100%)
รวม	71 (17.8%)	55 (13.8%)	137 (34.3%)	78 (19.5%)	59 (14.8%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 36.219 \text{ Asymp.Sig. (2-sided)} = 0.000$$

จากตาราง 35 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านหน้าที่ของสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 36.219 และค่า Sig. (2-sided) = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านหน้าที่ของสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.1.5 ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านหน้าที่ของสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ลักษณะการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านหน้าที่ของสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านลักษณะการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด

H_1 : ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านหน้าที่ของสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านลักษณะการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด

ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้าน
หน้าที่ของสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานครของ
ผู้บริโภคด้านลักษณะการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด

ลักษณะการซื้อ สินค้าอาหาร	ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านหน้าที่ของสินค้า					รวม
	สินค้า อาหารที่ จำหน่าย ในตลาด สดมีไม่ เพียงพอ	สินค้า อาหาร ขาดความ หลากหลาย	สินค้า อาหารที่ จำหน่าย ไม่สะอาด ขาดความ สดใหม่	สินค้า อาหารที่ จำหน่าย มีสาร ปนเปื้อน	สถานที่ จัดเก็บ ไม่มี มาตรฐาน	
ซื้อจากร้านเจ้า ประจำเป็นส่วนใหญ่	33 (21.3%)	17 (11.0%)	52 (33.5%)	27 (17.4%)	26 (16.8%)	155 (100%)
ซื้อจากร้านที่ จำหน่ายในราคา ถูกที่สุด	20 (17.5%)	25 (21.9%)	35 (30.7%)	22 (19.3%)	12 (10.5%)	114 (100%)
ซื้อจากร้านที่ จำหน่ายสินค้า อาหารหลากหลาย	9 (13.4%)	11 (16.4%)	25 (37.3%)	10 (14.9%)	12 (17.9%)	67 (100%)
ซื้อตามความชอบใจ ของตนเอง	9 (14.1%)	2 (3.1%)	25 (39.1%)	19 (29.7%)	9 (14.1%)	64 (100%)
รวม	71 (17.8%)	55 (13.8%)	137 (34.3%)	78 (19.5%)	59 (14.8%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 22.126 \text{ Asymp.Sig. (2-sided)} = 0.036$$

จากตาราง 36 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านหน้าที่ของสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านลักษณะการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 22.126 และค่า Sig. (2-sided) = 0.036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านหน้าที่ของสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค ด้านลักษณะการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.1.6 ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านหน้าที่ของสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านเหตุผลที่อนาคตมีโอกาสเปลี่ยนไปซื้อสินค้าอาหารจากแหล่งอื่นๆ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านหน้าที่ของสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านเหตุผลที่อนาคตมีโอกาสเปลี่ยนไปซื้อสินค้าอาหารจากแหล่งอื่นๆ

H_1 : ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านหน้าที่ของสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านเหตุผลที่อนาคตมีโอกาสเปลี่ยนไปซื้อสินค้าอาหารจากแหล่งอื่นๆ



ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านหน้าที่ของสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค ด้านเหตุผลที่อนาคตมีโอกาสเปลี่ยนไปซื้อสินค้าอาหารจากแหล่งอื่นๆ

เหตุผลที่อนาคต มีโอกาสเปลี่ยน แหล่งซื้อ	ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านหน้าที่ของสินค้า					รวม
	สินค้า อาหารที่ จำหน่าย ในตลาด สดมีไม่ เพียงพอ	สินค้า อาหาร ขาดความ หลากหลาย	สินค้า อาหารที่ จำหน่าย ไม่สะดวก ขาดความ สดใหม่	สินค้า อาหารที่ จำหน่าย มีสาร ปนเปื้อน	สถานที่ จัดเก็บ ไม่มี มาตรฐาน	
สินค้าอาหารจาก ตลาดสดขาดความ สะอาดและสดใหม่	13 (15.7%)	6 (7.2%)	38 (45.8%)	13 (15.7%)	13 (15.7%)	83 (100%)
มีเชื้อโรค โรค ระบาดแพร่ใน สินค้าอาหาร	13 (15.9%)	20 (24.4%)	25 (30.5%)	12 (14.6%)	12 (14.6%)	82 (100%)
ผู้ขายในตลาดสด ปรับราคาสินค้า อาหารสูงขึ้นเกินไป	18 (27.7%)	8 (12.3%)	18 (27.7%)	16 (24.6%)	5 (7.7%)	65 (100%)
ต้องการซื้อสินค้า อาหารในช่วงเวลา ที่ตลาดสดปิด	10 (14.1%)	7 (9.9%)	23 (32.4%)	16 (22.5%)	15 (21.1%)	71 (100%)
ซูเปอร์มาเก็ต ห้างสรรพสินค้ามี การจัดโปรโมชั่น	17 (17.2%)	14 (14.1%)	33 (33.3%)	21 (21.2%)	14 (14.1%)	99 (100%)
รวม	71 (17.8%)	55 (13.8%)	137 (34.3%)	78 (19.5%)	59 (14.8%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 26.433 \text{ Asymp.Sig. (2-sided)} = 0.048$$

จากตาราง 37 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านหน้าที่ของสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านเหตุผลที่อนาคตมีโอกาสเปลี่ยนไปซื้อสินค้าอาหารจากแหล่งอื่นๆ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 26.433 และค่า Sig. (2-sided) = 0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านหน้าที่ของสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค ด้านเหตุผลที่อนาคตมีโอกาสเปลี่ยนไปซื้อสินค้าอาหารจากแหล่งอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านร่างกายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 2.2.1 ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านร่างกายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านประเภทสินค้าอาหารที่ซื้อบ่อยที่สุด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านร่างกายไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านประเภทสินค้าอาหารที่ซื้อบ่อยที่สุด

H_1 : ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านร่างกายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านประเภทสินค้าอาหารที่ซื้อบ่อยที่สุด

ตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านร่างกายกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภคด้านประเภทสินค้าอาหารที่ซื้อบ่อยที่สุด

ประเภทสินค้าอาหารที่ซื้อบ่อยที่สุด	ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านร่างกาย					รวม
	สารปนเปื้อนในสินค้าอาหาร	สินค้าไม่มีคุณภาพ	บริเวณตลาดอับชื้น ขยะมูลฝอย	อาหารปรุงสำเร็จบางชนิดค้างคิ่นไม่สด	ภาชนะของผู้ขายไม่สะอาดมีโอกาสเป็นอันตรายต่อผู้บริโภค	
เนื้อหมู เนื้อไก่	14	48	13	8	7	90
เนื้อวัว ไส้สด	(15.6%)	(53.3%)	(14.4%)	(8.9%)	(7.8%)	(100%)
อาหารทะเลสด	14	19	14	13	6	66
	(21.2%)	(28.8%)	(21.2%)	(19.7%)	(9.1%)	(100%)
อาหารจากแหล่งน้ำจืด	12	18	13	8	6	57
	(21.1%)	(31.6%)	(22.8%)	(14.0%)	(10.5%)	(100%)
ข้าวสาร	16	13	18	6	3	56
อาหารแห้ง	(28.6%)	(23.2%)	(32.1%)	(10.7%)	(5.4%)	(100%)
อาหารหมักดอง	2	14	1	0	1	18
	(11.1%)	(77.8%)	(5.6%)	(0%)	(5.6%)	(100%)
อาหารปรุงสำเร็จ	5	6	6	4	4	25
	(20.0%)	(24.0%)	(24.0%)	(16.0%)	(16.0%)	(100%)
เครื่องปรุงรส	4	7	8	4	4	27
	(14.8%)	(25.9%)	(29.6%)	(14.8%)	(14.8%)	(100%)
ผักสด / ผลไม้สด	1	7	17	5	8	38
	(2.6%)	(18.4%)	(44.7%)	(13.2%)	(21.1%)	(100%)
เครื่องดื่ม / ขนมหวาน	2	10	5	2	4	23
	(8.7%)	(43.5%)	(21.7%)	(8.7%)	(17.4%)	(100%)
รวม	70	142	95	50	43	400
	(17.5%)	(35.5%)	(23.8%)	(12.5%)	(10.8%)	(100%)

$$\chi^2 = 67.817 \text{ Asymp.Sig. (2-sided)} = 0.000$$

จากตาราง 38 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านร่างกายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านประเภทสินค้าอาหารที่ซื้อบ่อยที่สุด พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 67.82 และค่า Sig. (2-sided) = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านร่างกายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านประเภทสินค้าอาหารที่ซื้อบ่อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2.2 ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านร่างกายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านร่างกายไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด

H_1 : ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านร่างกายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด

ตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านร่างกายกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด

เหตุผลการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหาร	ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านร่างกาย					รวม
	สารปนเปื้อนในสินค้า	สินค้าอาหารไม่มีคุณภาพ	บริเวณตลาดอับชื้น ขยะมูลฝอย	อาหารปรุงสำเร็จบางชนิดค้างคิ่นไม่สด	ภาชนะของผู้ขายไม่สะอาดมีโอกาสเป็นอันตรายต่อผู้บริโภค	
คุณภาพอาหารสดใหม่	21 (24.4%)	29 (33.7%)	17 (19.8%)	8 (9.3%)	11 (12.8%)	86 (100%)
สินค้าอาหารมีราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับแหล่งจำหน่ายอื่น	14 (10.9%)	59 (46.1%)	30 (23.4%)	16 (12.5%)	9 (7.0%)	128 (100%)
มีสินค้าอาหารหลากหลาย	19 (25.3%)	23 (30.7%)	14 (18.7%)	13 (17.3%)	6 (8.0%)	75 (100%)
อยู่ใกล้บ้านเดินทางสะดวก	3 (14.3%)	10 (47.6%)	5 (23.8%)	2 (9.5%)	1 (4.8%)	21 (100%)
ต่อรองราคาได้	12 (21.8%)	13 (23.6%)	20 (36.4%)	2 (3.6%)	8 (14.5%)	55 (100%)
มีร้านค้าเจ้าประจำ	1 (2.9%)	8 (22.9%)	9 (25.7%)	9 (25.7%)	8 (22.9%)	35 (100%)
รวม	70 (17.5%)	142 (35.5%)	95 (23.8%)	50 (12.5%)	43 (10.8%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 46.827 \text{ Asymp.Sig. (2-sided) } = 0.001$$

จากตาราง 39 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านร่างกายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 46.827 และค่า Sig. (2-sided) = 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านร่างกาย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2.3 ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านร่างกายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ซื้อต่อสัปดาห์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านร่างกายไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ซื้อต่อสัปดาห์

H_1 : ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านร่างกายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ซื้อต่อสัปดาห์

ตาราง 40 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านร่างกายกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภคด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ซื้อต่อสัปดาห์

จำนวนครั้งเฉลี่ยที่ซื้อต่อสัปดาห์	ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านร่างกาย					รวม
	สารปนเปื้อนในสินค้าอาหาร มีผลต่อร่างกาย	สินค้าอาหารไม่มีคุณภาพ ไม่สดใหม่ มีผลต่อร่างกาย	บริเวณตลาดแออัด ขยะมูลฝอยมีโอกาสรื้อสร้างร่างกาย	อาหารปรุงสำเร็จบางชนิดค้างคิ่นไม่สด มีผลต่อร่างกาย	ภาชนะของผู้ขายไม่สะอาดมีโอกาสเป็นอันตรายต่อผู้บริโภค	
1 ครั้ง	11 (18.0%)	21 (34.4%)	12 (19.7%)	7 (11.5%)	10 (16.4%)	61 (100%)
2 - 3 ครั้ง	13 (10.2%)	58 (45.3%)	44 (34.4%)	9 (7.0%)	4 (3.1%)	128 (100%)
4 - 5 ครั้ง	22 (18.3%)	39 (32.5%)	21 (17.5%)	21 (17.5%)	17 (14.2%)	120 (100%)
ซื้อเป็นประจำทุกวัน	24 (26.4%)	24 (26.4%)	18 (19.8%)	13 (14.3%)	12 (13.2%)	91 (100%)
รวม	70 (17.5%)	142 (35.5%)	95 (23.8%)	50 (12.5%)	43 (10.8%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 39.398 \text{ Asymp.Sig. (2-sided)} = 0.000$$

จากตาราง 40 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านร่างกายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ซื้อต่อสัปดาห์ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 39.398 และค่า Sig. (2-sided) = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านร่างกายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ซื้อต่อสัปดาห์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2.4 ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านร่างกายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านร่างกายไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

H_1 : ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านร่างกายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

ตาราง 41 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านร่างกายกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านร่างกาย					รวม
	สารปนเปื้อนในอาหารมีผลต่อร่างกาย	สินค้าอาหารไม่มีคุณภาพไม่สดใหม่มีผลต่อร่างกาย	บริเวณตลาดอับชื้น ขยะมูลฝอยมีโอกาเป็นพาหะนำโรคสู่ร่างกาย	อาหารปรุงสำเร็จบางชนิดค้างคินไม่สดมีผลต่อร่างกาย	ภาชนะของผู้ขายไม่สะอาดมีโอกาสเป็นอันตรายต่อผู้บริโภค	
ต่ำกว่า 100 บาท	8 (9.8%)	36 (43.9%)	18 (22.0%)	10 (12.2%)	10 (12.2%)	82 (100%)
101 – 500 บาท	25 (21.6%)	44 (37.9%)	31 (26.7%)	7 (6.0%)	9 (7.8%)	116 (100%)
501 – 900 บาท	14 (16.7%)	20 (23.8%)	24 (28.6%)	12 (14.3%)	14 (16.7%)	84 (100%)
ตั้งแต่ 901 บาทขึ้นไป	23 (19.5%)	42 (35.6%)	22 (18.6%)	21 (17.8%)	10 (8.5%)	118 (100%)
รวม	70 (17.5%)	142 (35.5%)	95 (23.8%)	50 (12.5%)	43 (10.8%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 23.095 \text{ Asymp.Sig. (2-sided) } = 0.027$$

จากตาราง 41 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านร่างกายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 23.095 และค่า Sig. (2-sided) = 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านร่างกาย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2.5 ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านร่างกายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านลักษณะการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านร่างกายไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านลักษณะการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด

H_1 : ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านร่างกายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านลักษณะการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด

ตาราง 42 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านร่างกายกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภคด้านลักษณะการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด

ลักษณะการซื้อ สินค้าอาหาร	ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านร่างกาย					รวม
	สาร	สินค้า	บริเวณ	อาหารปรุง	ภาชนะของ	
	ปนเปื้อน	อาหารไม่	ตลาดอัปชั้น	สำเร็จบาง	ผู้ขายไม่	
	ในสินค้า	มีคุณภาพ	ขยะมูลฝอย	ชนิดค้าง	สะอาดมี	
	อาหาร	ไม่สดใหม่	มีโอกาเป็น	คืนไม่สด	โอกาสเป็น	
	มีผลต่อ	มีผลต่อ	พาหะนำโรค	มีผลต่อ	อันตรายต่อ	
	ร่างกาย	ร่างกาย	สู่ร่างกาย	ร่างกาย	ผู้บริโภค	
ซื้อจากร้าน	22	51	45	14	23	115
เจ้าประจำ	(14.2%)	(32.9%)	(29.0%)	(9.0%)	(14.8%)	(100%)
เป็นส่วนใหญ่						
ซื้อจากร้านที่	22	43	24	14	22	114
จำหน่ายในราคา	(19.3%)	(37.7%)	(21.1%)	(12.3%)	(9.6%)	(100%)
ถูกที่สุด						
ซื้อจากร้านที่	7	20	17	17	6	67
จำหน่ายสินค้า	(10.4%)	(29.9%)	(25.4%)	(25.4%)	(9.0%)	(100%)
อาหารหลากหลาย						
ซื้อตามความชอบ	19	28	9	5	3	64
ใจของตนเอง	(29.7%)	(43.8%)	(14.1%)	(7.8%)	(4.7%)	(100%)
รวม	70	142	95	50	43	400
	(17.5%)	(35.5%)	(23.8%)	(12.5%)	(10.8%)	(100%)

$$\chi^2 = 32.002 \text{ Asymp.Sig. (2-sided)} = 0.001$$

จากตาราง 42 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านร่างกายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านลักษณะการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 32.002 และค่า Sig. (2-sided) = 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านร่างกาย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด

ในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านลักษณะการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2.6 ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านร่างกายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านเหตุผลที่อนาคตมีโอกาสเปลี่ยนไปซื้อสินค้าอาหารจากแหล่งอื่นๆ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านร่างกายไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านเหตุผลที่อนาคตมีโอกาสเปลี่ยนไปซื้อสินค้าอาหารจากแหล่งอื่นๆ

H_1 : ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านร่างกายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านเหตุผลที่อนาคตมีโอกาสเปลี่ยนไปซื้อสินค้าอาหารจากแหล่งอื่นๆ



ตาราง 43 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านร่างกายกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภคด้านเหตุผลที่อนาคตมีโอกาสเปลี่ยนไปซื้อสินค้าอาหารจากแหล่งอื่นๆ

เหตุผลที่อนาคต มีโอกาสเปลี่ยน แหล่งซื้อ	ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านร่างกาย					รวม
	สาร	สินค้า	บริเวณตลาด	อาหารปรุง	ภาชนะของ	
	ปนเปื้อน	อาหารไม่มี	อัปชั่น ขยะมูล	สำเร็จบ้าง	ผู้ขายไม่	
	ในสินค้า	คุณภาพ	ฝอยมีโอกา	ชนิดค้างคิน	สะอาดมี	
	อาหาร	ไม่สดใหม่	เป็นพาหะนำ	ไม่สดมีผลต่อ	โอกาสเป็น	
	มีผลต่อ	มีผลต่อ	โรคสู่ร่างกาย	ร่างกาย	อันตรายต่อ	
	ร่างกาย	ร่างกาย			ผู้บริโภค	
สินค้าอาหารจาก	19	34	11	8	11	83
ตลาดสดขาดความ	(22.9%)	(41.0%)	(13.3%)	(9.6%)	(13.3%)	(100%)
สะอาดและสดใหม่						
มีเชื้อโรค โรคระบาด	10	32	27	8	5	82
แพร่ในสินค้าอาหาร	(12.2%)	(39.0%)	(32.9%)	(9.8%)	(6.1%)	(100%)
ผู้ขายปรับราคาสินค้า	10	23	14	12	6	65
อาหารสูงขึ้นเกินพอดี	(15.4%)	(35.4%)	(21.5%)	(18.5%)	(9.2%)	(100%)
ต้องการซื้อใช้เวลา	18	15	22	9	7	71
ที่ตลาดสดปิด	(25.4%)	(21.1%)	(31.0%)	(12.7%)	(9.9%)	(100%)
ซูเปอร์มาร์เก็ต	13	38	21	13	14	99
ห้างสรรพสินค้าจัด	(13.1%)	(38.4%)	(21.2%)	(13.1%)	(14.1%)	(100%)
โปรโมชัน ลดราคา						
รวม	70	142	95	50	43	400
	(17.5%)	(35.5%)	(23.8%)	(12.5%)	(10.8%)	(100%)

$$\chi^2 = 26.824 \text{ Asymp.Sig. (2-sided)} = 0.043$$

จากตาราง 43 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านร่างกายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านเหตุผลที่อนาคตมีโอกาสเปลี่ยนไปซื้อสินค้าอาหารจากแหล่งอื่นๆ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 26.824 และค่า Sig. (2-sided) = 0.043 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านร่างกาย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านเหตุผลที่อนาคตมีโอกาสเปลี่ยนไปซื้อสินค้าอาหารจากแหล่งอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 2.3.1 ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านประเภทสินค้าอาหารที่ซื้อบ่อยที่สุด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านประเภทสินค้าอาหารที่ซื้อบ่อยที่สุด

H_1 : ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านประเภทสินค้าอาหารที่ซื้อบ่อยที่สุด



ตาราง 44 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านประเภทสินค้าอาหารที่ซื้อบ่อยที่สุด

ประเภทสินค้าอาหารที่ซื้อบ่อยที่สุด	ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน					รวม
	ความผันผวนของราคา	ป้ายบอกราคาไม่ชัดเจน	มีราคาแพงเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ	การคิดราคาและเงินทอนผิดพลาด	ราคาสูงกว่าแหล่งจำหน่ายอื่นๆ	
เนื้อหมู เนื้อไก่	20	30	18	17	5	90
เนื้อวัว ไก่สด	(22.2%)	(33.3%)	(20.0%)	(18.9%)	(5.6%)	(100%)
อาหารทะเลสด	18	12	22	10	4	66
	(27.3%)	(18.2%)	(33.3%)	(15.2%)	(6.1%)	(100%)
อาหารจากแหล่งน้ำจืด	21	18	3	10	5	57
	(36.8%)	(31.6%)	(5.3%)	(17.5%)	(8.8%)	(100%)
ข้าวสาร	7	13	14	20	2	56
อาหารแห้ง	(12.5%)	(23.2%)	(25.0%)	(35.7%)	(3.6%)	(100%)
อาหารหมักดอง	14	1	1	1	1	18
	(77.8%)	(5.6%)	(5.6%)	(5.6%)	(5.6%)	(100%)
อาหารปรุงสำเร็จ	9	7	5	4	0	25
	(36.0%)	(28.0%)	(20.0%)	(16.0%)	(0%)	(100%)
เครื่องปรุงรส	8	5	8	4	2	27
	(29.6%)	(18.5%)	(29.6%)	(14.8%)	(7.4%)	(100%)
ผักสด / ผลไม้สด	12	2	1	16	7	38
	(31.6%)	(5.3%)	(2.6%)	(42.1%)	(18.4%)	(100%)
เครื่องดื่ม / ขนมหวาน	7	3	5	4	4	23
	(30.4%)	(13.0%)	(21.7%)	(17.4%)	(17.4%)	(100%)
รวม	20	20	20	20	20	400
	(29.0%)	(22.8%)	(19.3%)	(21.5%)	(7.5%)	(100%)

$$\chi^2 = 92.39 \text{ Asymp.Sig. (2-sided) = 0.000}$$

จากตาราง 44 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านประเภทสินค้าอาหารที่ซื้อบ่อยที่สุด พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 92.393 และค่า Sig. (2-sided) = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านประเภทสินค้าอาหารที่ซื้อบ่อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.3.2 ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด

H_1 : ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด

ตาราง 45 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินกับการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด

เหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหาร	ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน					รวม
	ความผันผวนของราคา	ป้ายบอกราคาไม่ชัดเจน	มีราคาแพงเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ	การคิดราคาและเงินทอนผิดพลาด	ราคาสูงกว่าแหล่งจำหน่ายอื่นๆ	
คุณภาพอาหารสดใหม่	21 (22.4%)	29 (33.7%)	17 (19.8%)	15 (17.4%)	4 (4.7%)	86 (100%)
สินค้าอาหารมีราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับแหล่งจำหน่ายอื่น	43 (33.6%)	22 (17.2%)	25 (19.5%)	25 (19.5%)	13 (10.2%)	128 (100%)
มีสินค้าอาหารหลากหลาย	9 (12.0%)	18 (24.0%)	21 (28.0%)	22 (29.3%)	5 (6.7%)	75 (100%)
อยู่ใกล้บ้าน เดินทางสะดวก	6 (28.6%)	5 (23.8%)	5 (23.8%)	3 (14.3%)	2 (9.5%)	21 (100%)
ต่อรองราคาได้	24 (43.6%)	10 (18.2%)	5 (9.1%)	14 (25.5%)	2 (3.6%)	55 (100%)
มีร้านค้าเจ้าประจำ	13 (37.1%)	7 (20.0%)	4 (11.4%)	7 (20.0%)	4 (11.4%)	35 (100%)
รวม	116 (29.0%)	91 (22.8%)	77 (19.3%)	86 (21.5%)	30 (7.5%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 36.263 \text{ Asymp.Sig. (2-sided)} = 0.014$$

จากตาราง 45 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 36.263 และค่า Sig. (2-sided) = 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.3.3 ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ซื้อต่อสัปดาห์สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ซื้อต่อสัปดาห์

H_1 : ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ซื้อต่อสัปดาห์

ตาราง 46 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภคด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ซื้อต่อสัปดาห์

จำนวนครั้งเฉลี่ย ที่ซื้อต่อสัปดาห์	ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน					รวม
	ความผัน ผวนของ ราคา	ป้ายบอก ราคาไม่ ชัดเจน	มีราคา แพงเมื่อ เปรียบเทียบ กับคุณภาพ	การคิด ราคาและ เงินทอน ผิดพลาด	ราคาสูง กว่าแหล่ง จำหน่ายอื่นๆ	
1 ครั้ง	16 (26.2%)	11 (18.0%)	16 (26.2%)	8 (13.1%)	10 (16.4%)	61 (100%)
2 - 3 ครั้ง	37 (28.9%)	38 (29.7%)	15 (11.7%)	30 (23.4%)	8 (6.3%)	128 (100%)
4 - 5 ครั้ง	36 (30.0%)	23 (19.2%)	30 (25.0%)	25 (20.8%)	6 (5.0%)	120 (100%)
ซื้อเป็นประจำ ทุกวัน	27 (29.7%)	19 (20.9%)	16 (17.6%)	23 (25.3%)	6 (6.6%)	91 (100%)
รวม	116 (29.0%)	91 (22.8%)	77 (19.3%)	86 (21.5%)	30 (7.5%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 22.492 \text{ Asymp.Sig. (2-sided)} = 0.032$$

จากตาราง 46 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ซื้อต่อสัปดาห์ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 22.492 และค่า Sig. (2-sided) = 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการ

รับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ซื้อต่อสัปดาห์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.3.4 ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

H_1 : ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

ตาราง 47 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน					รวม
	ความผันผวนของราคา	ป้ายบอกราคาไม่ชัดเจน	มีราคาแพงเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ	การคิดราคาและเงินทอนผิดพลาด	ราคาสูงกว่าแหล่งจำหน่ายอื่นๆ	
ต่ำกว่า 100 บาท	26 (31.7%)	18 (22.0%)	11 (13.4%)	20 (24.4%)	7 (8.5%)	82 (100%)
101 – 500 บาท	23 (19.8%)	31 (26.7%)	16 (13.8%)	38 (32.8%)	8 (6.9%)	116 (100%)
501 – 900 บาท	27 (32.1%)	19 (22.6%)	18 (21.4%)	15 (17.9%)	5 (6.0%)	84 (100%)
ตั้งแต่ 901 บาทขึ้นไป	40 (33.9%)	23 (19.5%)	32 (27.1%)	13 (11.0%)	10 (8.5%)	118 (100%)
รวม	116 (29.0%)	91 (22.8%)	77 (19.3%)	86 (21.5%)	30 (7.5%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 27.761 \text{ Asymp.Sig. (2-sided)} = 0.006$$

จากตาราง 47 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งพบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 27.761 และค่า Sig. (2-sided) = 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.3.5 ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านลักษณะการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านลักษณะการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด

H_1 : ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านลักษณะการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด

ตาราง 48 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภคด้านลักษณะการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด

ลักษณะการซื้อ สินค้าอาหาร	ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน					รวม
	ความผัน ผวนของ ราคา	ป้ายบอก ราคาไม่ ชัดเจน	มีราคา แพงเมื่อ เปรียบเทียบ กับคุณภาพ	การคิด ราคาและ เงินทอน ผิดพลาด	ราคาสูง กว่าแหล่ง จำหน่าย อื่นๆ	
ซื้อจากร้าน เจ้าประจำ เป็นส่วนใหญ่	39 (25.2%)	48 (31.0%)	20 (12.9%)	31 (20.0%)	17 (11.0%)	155 (100%)
ซื้อจากร้านที่ จำหน่ายในราคา ถูกที่สุด	38 (33.3%)	20 (17.5%)	29 (25.4%)	21 (18.4%)	6 (5.3%)	114 (100%)
ซื้อจากร้านที่ จำหน่ายสินค้า อาหารหลากหลาย	15 (22.4%)	11 (16.4%)	20 (29.9%)	16 (23.9%)	5 (7.5%)	67 (100%)
ซื้อตามความชอบ ใจของตนเอง	24 (37.5%)	12 (18.8%)	8 (12.5%)	18 (28.1%)	2 (3.1%)	64 (100%)
รวม	116 (29.0%)	91 (22.8%)	77 (19.3%)	86 (21.5%)	30 (7.5%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 29.685 \text{ Asymp.Sig. (2-sided)} = 0.003$$

จากตาราง 48 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านลักษณะการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 29.685 และค่า Sig. (2-sided) = 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านลักษณะการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.3.6 ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านเหตุผลที่อนาคตมีโอกาสเปลี่ยนไปซื้อสินค้าอาหารจากแหล่งอื่นๆ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านเหตุผลที่อนาคตมีโอกาสเปลี่ยนไปซื้อสินค้าอาหารจากแหล่งอื่นๆ

H_1 : ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านเหตุผลที่อนาคตมีโอกาสเปลี่ยนไปซื้อสินค้าอาหารจากแหล่งอื่นๆ



ตาราง 49 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินกับการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภคด้านเหตุผลที่นอกเหนือจากโอกาสเปลี่ยนไปซื้อสินค้าอาหารจากแหล่งอื่นๆ

เหตุผลที่นอกเหนือ จากโอกาสเปลี่ยน ไปซื้อสินค้าอาหารจาก แหล่งอื่นๆ	ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน					รวม
	ความผัน ผวนของ ราคา	ป้ายบอก ราคาไม่ ชัดเจน	มีราคา แพงเมื่อ เปรียบเทียบ กับคุณภาพ	การคิด ราคาและ เงินทอน ผิดพลาด	ราคาสูง กว่าแหล่ง จำหน่าย อื่นๆ	
สินค้าอาหารจาก ตลาดสดขาดความ สะอาดและสดใหม่	30 (36.1%)	24 (28.9%)	14 (16.9%)	11 (13.3%)	4 (4.8%)	83 (100%)
มีเชื้อโรค โรค ระบาดแพร่ใน สินค้าอาหาร	25 (30.5%)	14 (17.1%)	11 (13.4%)	23 (28.0%)	9 (11.0%)	82 (100%)
ผู้ขายปรับราคา สินค้าอาหารสูงขึ้น เกินพอดี	19 (29.2%)	11 (16.9%)	20 (30.8%)	10 (15.4%)	5 (7.7%)	65 (100%)
ต้องการซื้อในช่วง เวลาที่ตลาดสดปิด	9 (12.7%)	15 (21.5%)	12 (16.9%)	33 (46.5%)	2 (2.8%)	71 (100%)
ชูปเปอร์มาเก็ต ห้างสรรพสินค้าจัด โปรโมชั่น ลดราคา	33 (33.3%)	27 (27.3%)	20 (20.2%)	9 (9.1%)	10 (10.1%)	99 (32.26%)
รวม	116 (29.0%)	91 (22.8%)	77 (19.3%)	86 (21.5%)	30 (7.5%)	400 (100%)

$$X^2 = 57.782 \text{ Asymp.Sig. (2-sided)} = 0.000$$

จากตาราง 49 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านเหตุผลที่นอกเหนือจากโอกาสเปลี่ยนไปซื้อสินค้าอาหารจากแหล่งอื่นๆ พบว่ามีค่า X^2 เท่ากับ 57.782 และค่า Sig. (2-sided) = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า

อาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านเหตุผลที่อนาคตมีโอกาสเปลี่ยนไปซื้อสินค้าอาหารจากแหล่งอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 2.4.1 ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านประเภทสินค้าอาหารที่ซื้อบ่อยที่สุด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านประเภทสินค้าอาหารที่ซื้อบ่อยที่สุด

H_1 : ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านประเภทสินค้าอาหารที่ซื้อบ่อยที่สุด



ตาราง 50 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้าน
สังคมกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้าน
ประเภทสินค้าอาหารที่ซื้อบ่อยที่สุด

ประเภทสินค้า อาหารที่ซื้อ บ่อยที่สุด	ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม					รวม
	มาตรฐาน ความ สะอาดไม่ เป็นที่ ยอมรับ	ภาพลักษณ์ ไม่ทันสมัย ไม่เป็นที่ ยอมรับ	คุณภาพ ความสะอาด ของสินค้า อาหารไม่ เป็นที่ยอมรับ	เป็นแหล่ง เพาะพันธุ์ เชื้อโรค ส่งผลต่อ ชุมชน	เป็นเหตุให้ ชุมชน ชาติ ความเป็น ระเบียบ เรียบร้อย	
เนื้อหมู เนื้อไก่	27	33	15	8	7	90
เนื้อวัว ไช้สด	(30.0%)	(36.7%)	(16.7%)	(8.9%)	(7.8%)	(100%)
อาหารทะเลสด	15	16	13	16	6	66
	(22.7%)	(24.2%)	(19.7%)	(24.2%)	(9.1%)	(100%)
อาหารจาก แหล่งน้ำจืด	8	11	16	12	10	57
	(14.0%)	(19.3%)	(28.1%)	(21.1%)	(17.5%)	(100%)
ข้าวสาร	7	11	24	9	5	56
อาหารแห้ง	(12.5%)	(19.6%)	(42.9%)	(16.1%)	(8.9%)	(100%)
อาหารหมักดอง	2	15	0	0	1	18
	(11.1%)	(83.3%)	(0%)	(0%)	(5.6%)	(100%)
อาหารปรุง สำเร็จ	7	6	4	2	6	25
	(28.0%)	(24.0%)	(16.0%)	(8.0%)	(24.0%)	(100%)
เครื่องปรุงรส	6	6	7	5	3	27
	(22.2%)	(22.2%)	(25.9%)	(18.5%)	(11.1%)	(100%)
ผักสด / ผลไม้สด	14	10	6	2	6	38
	(36.8%)	(26.3%)	(15.8%)	(5.3%)	(15.8%)	(100%)
เครื่องดื่ม / ขนมหวาน	5	10	7	0	1	23
	(21.7%)	(43.5%)	(30.4%)	(0%)	(4.3%)	(100%)
รวม	1	1	1	1	1	400
	(22.8%)	(29.5%)	(23%)	(13.5%)	(11.3%)	(100%)

$$\chi^2 = 83.263 \text{ Asymp.Sig. (2-sided)} = 0.000$$

จากตาราง 50 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านประเภทสินค้าอาหารที่ซื้อบ่อยที่สุด พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 83.263 และค่า Sig. (2-sided) = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านประเภทสินค้าอาหารที่ซื้อบ่อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.4.2 ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด

H_1 : ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด

ตาราง 51 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้าน
สังคมกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้าน
เหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด

เหตุผลในการ ตัดสินใจซื้อ สินค้าอาหาร	ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม					รวม
	มาตรฐาน ความ สะอาดไม่ เป็นที่ ยอมรับ	ภาพลักษณ์ ไม่ทันสมัย ไม่เป็นที่ ยอมรับ	คุณภาพ ความสะอาด ของสินค้า อาหารไม่ เป็นที่ยอมรับ	เป็นแหล่ง เพาะพันธุ์ เชื้อโรค ส่งผลต่อ ชุมชน	เป็นเหตุให้ ชุมชน ขาด ความเป็น ระเบียบ เรียบร้อย	
คุณภาพอาหาร สดใหม่	21 (24.4%)	28 (32.6%)	16 (18.6%)	13 (15.1%)	8 (9.3%)	86 (100%)
มีราคาถูกกว่าเมื่อ เทียบกับแหล่ง จำหน่ายอื่น	34 (26.6%)	38 (29.7%)	26 (20.3%)	17 (13.3%)	13 (10.2%)	128 (100%)
มีสินค้าอาหาร หลากหลาย	10 (13.3%)	23 (30.7%)	24 (32.0%)	10 (13.3%)	8 (10.7%)	75 (100%)
อยู่ใกล้บ้าน เดินทางสะดวก	3 (14.3%)	3 (14.3%)	7 (33.3%)	4 (19.0%)	4 (19.0%)	21 (100%)
ต่อรองราคาได้	20 (36.4%)	14 (25.5%)	8 (14.5%)	9 (16.4%)	4 (7.3%)	55 (100%)
มีร้านค้า เจ้าประจำ	3 (8.6%)	12 (34.3%)	11 (31.4%)	1 (2.9%)	8 (22.9%)	35 (100%)
รวม	91 (22.8%)	118 (29.5%)	92 (23.0%)	54 (13.5%)	45 (11.3%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 32.616 \text{ Asymp.Sig. (2-sided) } = 0.037$$

จากตาราง 51 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 32.616 และค่า Sig. (2-sided) = 0.037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.4.3 ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ซื้อต่อสัปดาห์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ซื้อต่อสัปดาห์

H_1 : ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ซื้อต่อสัปดาห์

ผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ซื้อต่อสัปดาห์ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 15.328 และค่า Sig. (2-sided) = 0.224 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_0) และสมมติฐานหลัก (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ซื้อต่อสัปดาห์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.4.4 ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

H_1 : ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

ตาราง 52 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้าน
สังคมกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้าน
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

ค่าใช้จ่าย เฉลี่ยต่อครั้ง	ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม					รวม
	มาตรฐาน ความ สะอาดไม่ เป็นที่ ยอมรับ	ภาพลักษณ์ ไม่ทันสมัย ไม่เป็นที่ ยอมรับ	คุณภาพ ความสะอาด ของสินค้า อาหารไม่ เป็นที่ยอมรับ	เป็นแหล่ง เพาะพันธุ์ เชื้อโรค ส่งผลต่อ ชุมชน	เป็นเหตุให้ ชุมชน ชาติ ความเป็น ระเบียบ เรียบร้อย	
ต่ำกว่า 100 บาท	9 (11.0%)	37 (45.1%)	15 (18.3%)	12 (14.6%)	9 (11.0%)	82 (100%)
101 – 500 บาท	29 (25.0%)	33 (28.4%)	25 (21.6%)	21 (18.1%)	8 (6.9%)	116 (100%)
501 – 900 บาท	16 (19.0%)	19 (22.6%)	26 (31.0%)	11 (13.1%)	12 (14.3%)	84 (100%)
ตั้งแต่ 901 บาท ขึ้นไป	37 (31.4%)	29 (24.6%)	26 (22.0%)	10 (8.5%)	16 (13.6%)	118 (100%)
รวม	91 (22.8%)	118 (29.5%)	92 (23.0%)	54 (13.5%)	45 (11.3%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 29.325 \text{ Asymp.Sig. (2-sided)} = 0.004$$

จากตาราง 52 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 29.325 และค่า Sig. (2-sided) = 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.4.5 ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านลักษณะการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านลักษณะการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด

H_1 : ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านลักษณะการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด

ตาราง 53 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภคด้านลักษณะการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด

ลักษณะการซื้อ สินค้าอาหาร	ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม					รวม
	มาตรฐาน ความ สะอาดไม่ เป็นที่ ยอมรับ	ภาพลักษณ์ ไม่ทันสมัย ไม่เป็นที่ ยอมรับ	คุณภาพ ความสะอาด ของสินค้า อาหารไม่ เป็นที่ยอมรับ	เป็นแหล่ง เพาะพันธุ์ เชื้อโรค ส่งผลต่อ ชุมชน	เป็นเหตุให้ ชุมชน ชาติ ความเป็น ระเบียบ เรียบร้อย	
ซื้อจากร้าน	39	42	33	19	22	155
ประจำเป็น ส่วนใหญ่	(25.2%)	(27.1%)	(21.3%)	(12.3%)	(14.2%)	(100%)
ซื้อจากร้านที่ ราคาถูกที่สุด	28	28	25	16	17	114
	(24.6%)	(24.6%)	(21.9%)	(14.0%)	(14.9%)	(100%)
ซื้อจากร้านที่ จำหน่ายหลาย ประเภท	12	21	13	17	4	67
	(17.9%)	(31.3%)	(19.4%)	(25.4%)	(6.0%)	(100%)
ซื้อตามความ ชอบใจของ ตนเอง	12	27	21	2	2	64
	(18.8%)	(42.2%)	(32.8%)	(3.1%)	(3.1%)	(100%)
รวม	91	118	92	54	45	400
	(22.8%)	(29.5%)	(23.0%)	(13.5%)	(11.3%)	(100%)

$$\chi^2 = 30.095 \text{ Asymp.Sig. (2-sided) } = 0.003$$

จากตาราง 53 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านลักษณะการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 30.095 และค่า Sig. (2-sided) = 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านลักษณะการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.4.6 ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านเหตุผลที่อนาคตมีโอกาสเปลี่ยนไปซื้อสินค้าอาหารจากแหล่งอื่นๆ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านเหตุผลที่อนาคตมีโอกาสเปลี่ยนไปซื้อสินค้าอาหารจากแหล่งอื่นๆ

H_1 : ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านเหตุผลที่อนาคตมีโอกาสเปลี่ยนไปซื้อสินค้าอาหารจากแหล่งอื่นๆ

ตาราง 54 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้าน
สังคมกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภคด้าน
เหตุผลที่อนาคตมีโอกาสเปลี่ยนไปซื้อสินค้าอาหารจากแหล่งอื่นๆ

	ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม					รวม
	มาตรฐาน	ภาพลักษณ์	คุณภาพ	เป็นแหล่ง	เป็นเหตุให้	
เหตุผลที่อนาคต มีโอกาสเปลี่ยน แหล่งซื้อ	ความ สะอาดไม่ เป็นที่ ยอมรับ	ไม่ทันสมัย ไม่เป็นที่ ยอมรับ	ความสะอาด ของสินค้า อาหารไม่ เป็นที่ ยอมรับ	เพาะพันธุ์ เชื้อโรค ส่งผลต่อ ชุมชน	ชุมชน ขาด ความเป็น ระเบียบ เรียบร้อย	
สินค้าอาหาร จากตลาดสด	19 (22.9%)	29 (34.9%)	13 (15.7%)	12 (14.5%)	10 (12.0%)	83 (100%)
ขาดความสะอาด และสดใหม่						
มีเชื้อโรค โรค ระบาดแพร่ใน สินค้าอาหาร	18 (22.0%)	21 (25.6%)	25 (30.5%)	13 (15.9%)	5 (6.1%)	82 (100%)
ผู้ขายปรับราคา สินค้าอาหาร สูงขึ้นเกินพอดี	20 (30.8%)	14 (21.5%)	12 (18.5%)	6 (9.2%)	13 (20.0%)	65 (100%)
ต้องการซื้อ ช่วงเวลา ตลาดสดปิด	17 (23.9%)	14 (19.7%)	24 (33.8%)	11 (15.5%)	5 (7.0%)	71 (100%)
ซูเปอร์มาเก็ต ห้างสรรพสินค้า จัดโปรโมชั่น	17 (17.2%)	40 (40.4%)	18 (18.2%)	12 (12.1%)	12 (12.1%)	99 (100%)
รวม	91 (22.8%)	118 (29.5%)	92 (23.0%)	54 (13.5%)	45 (11.3%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 30.537 \text{ Asymp.Sig. (2-sided)} = 0.015$$

จากตาราง 54 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านเหตุผลที่อนุญาตมีโอกาสเปลี่ยนไปซื้อสินค้าอาหารจากแหล่งอื่นๆ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 30.537 และค่า Sig. (2-sided) = 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านเหตุผลที่อนุญาตมีโอกาสเปลี่ยนไปซื้อสินค้าอาหารจากแหล่งอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.5 ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตใจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 2.5.1 ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตใจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านประเภทสินค้าอาหารที่ซื้อบ่อยที่สุด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตใจไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านประเภทสินค้าอาหารที่ซื้อบ่อยที่สุด

H_1 : ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตใจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านประเภทสินค้าอาหารที่ซื้อบ่อยที่สุด

ตาราง 55 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตใจกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านประเภทสินค้าอาหารที่ซื้อบ่อยที่สุด

ประเภทสินค้าอาหารที่ซื้อบ่อยที่สุด	ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงจิตใจ				รวม
	รู้สึกผิดหวังเมื่อผู้ขายใช้กิริยาวาจาไม่สุภาพ	รู้สึกไม่ได้รับความเป็นธรรมจากผู้ขาย	มีความกังวลเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าอาหาร	สภาพแวดล้อมที่ทำให้รู้สึกไม่ปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน	
เนื้อหมู เนื้อไก่	24	42	14	10	90
เนื้อวัว ไช้สด	(26.7%)	(46.7%)	(15.6%)	(11.1%)	(100%)
อาหารทะเลสด	20	16	20	10	66
	(30.3%)	(24.2%)	(30.3%)	(15.2%)	(100%)
อาหารจากแหล่งน้ำจืด	18	18	13	8	57
	(31.6%)	(31.6%)	(22.8%)	(14.0%)	(100%)
ข้าวสาร อาหารแห้ง	17	18	11	10	56
	(30.4%)	(32.1%)	(19.6%)	(17.9%)	(100%)
อาหารหมักดอง	14	3	1	0	18
	(77.8%)	(16.7%)	(5.6%)	(0%)	(100%)
อาหารปรุงสำเร็จ	3	10	11	1	25
	(12.0%)	(40.0%)	(44.0%)	(4.0%)	(100%)
เครื่องปรุงรส	7	9	8	3	27
	(25.9%)	(33.3%)	(29.6%)	(11.1%)	(100%)
ผักสด / ผลไม้สด	3	24	8	3	38
	(7.9%)	(63.2%)	(21.1%)	(7.9%)	(100%)
เครื่องดื่ม / ขนมหวาน	4	9	7	3	23
	(17.4%)	(39.1%)	(30.4%)	(13.0%)	(100%)
รวม	110	149	93	48	400
	(27.5%)	(37.3%)	(23.3%)	(12%)	(100%)

$$\chi^2 = 59.352 \text{ Asymp.Sig. (2-sided) } = 0.000$$

จากตาราง 55 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตใจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านประเภทสินค้าอาหารที่ซื้อบ่อยที่สุด พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 59.352 และค่า Sig. (2-sided) = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตใจ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านประเภทสินค้าอาหารที่ซื้อบ่อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.5.2 ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตใจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตใจไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด

H_1 : ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตใจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด

ผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตใจไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 11.735 และค่า Sig. (2-sided) = 0.699 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_0) และสมมติฐานหลัก (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตใจ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.5.3 ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตใจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ซื้อต่อสัปดาห์สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตใจไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ซื้อต่อสัปดาห์

H_1 : ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตใจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ซื้อต่อสัปดาห์

ตาราง 56 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตใจกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภคด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ซื้อต่อสัปดาห์

จำนวนครั้งเฉลี่ย ที่ซื้อต่อสัปดาห์	ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตใจ				รวม
	รู้สึกผิดหวัง เมื่อผู้ขายใช้ กิริยาวาจา ไม่สุภาพ	รู้สึกไม่ได้ รับความ เป็นธรรม จากผู้ขาย	มีความกังวล เกี่ยวกับ คุณภาพของ สินค้าอาหาร	สภาพแวดล้อม ที่ทำให้รู้สึกไม่ ปลอดภัยต่อ ชีวิตและ ทรัพย์สิน	
1 ครั้ง	16 (26.2%)	17 (27.9%)	24 (39.3%)	4 (6.6%)	61 (100%)
2 - 3 ครั้ง	48 (37.5%)	41 (32.0%)	27 (21.1%)	12 (9.4%)	128 (100%)
4 - 5 ครั้ง	20 (16.7%)	50 (41.7%)	24 (20.0%)	26 (21.7%)	120 (100%)
ซื้อเป็นประจำทุกวัน	26 (28.6%)	41 (45.1%)	18 (19.8%)	6 (6.6%)	91 (100%)
รวม	110 (27.5%)	149 (37.3%)	93 (23.3%)	48 (12.0%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 36.213 \text{ Asymp.Sig. (2-sided) = 0.000}$$

จากตาราง 56 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตใจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ซื้อต่อสัปดาห์ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 36.21 และค่า Sig. (2-sided) = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตใจ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ซื้อต่อสัปดาห์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.5.4 ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตใจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตใจไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

H_1 : ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตใจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

ตาราง 57 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตใจกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตใจ				รวม
	รู้สึกผิดหวังเมื่อผู้ขายใช้กิริยาว่าจาไม่สุภาพ	รู้สึกไม่ได้รับความเป็นธรรมชาติจากผู้ขาย	มีความกังวลเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าอาหาร	สภาพแวดล้อมที่ทำให้รู้สึกไม่ปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน	
ต่ำกว่า 100 บาท	31 (37.8%)	18 (22.0%)	24 (29.3%)	9 (11.0%)	82 (100%)
101 – 500 บาท	32 (27.6%)	61 (52.6%)	15 (12.9%)	8 (6.9%)	116 (100%)
501 – 900 บาท	23 (27.4%)	24 (28.6%)	24 (28.6%)	13 (15.5%)	84 (100%)
ตั้งแต่ 901 บาทขึ้นไป	24 (20.3%)	46 (39.0%)	30 (25.4%)	18 (15.3%)	118 (100%)
รวม	110 (27.5%)	149 (37.3%)	93 (23.3%)	48 (12.0%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 31.967 \text{ Asymp.Sig. (2-sided)} = 0.000$$

จากตาราง 57 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตใจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 39.967 และค่า Sig. (2-sided) = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตใจ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.5.5 ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตใจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านลักษณะการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตใจไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านลักษณะการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด

H_1 : ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตใจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านลักษณะการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด

ตาราง 58 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตใจกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านลักษณะการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด

ลักษณะการซื้อสินค้าอาหาร	ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตใจ				รวม
	รู้สึกผิดหวังเมื่อผู้ขายใช้กิริยาว่าจาไม่สุภาพ	รู้สึกไม่ได้รับความเป็นธรรมชาติจากผู้ขาย	มีความกังวลเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าอาหาร	สภาพแวดล้อมที่ทำให้รู้สึกไม่ปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน	
ซื้อจากร้านประจำเป็นส่วนใหญ่	35 (22.6%)	65 (41.9%)	37 (23.9%)	18 (11.6%)	155 (100%)
ซื้อจากร้านที่ราคาถูกที่สุด	28 (24.6%)	44 (38.6%)	23 (20.2%)	19 (16.7%)	114 (100%)
ซื้อจากร้านที่จำหน่ายหลายประเภท	21 (31.3%)	19 (28.4%)	16 (23.9%)	11 (16.4%)	67 (100%)
ซื้อตามความชอบใจของตนเอง	26 (40.6%)	21 (32.8%)	17 (26.6%)	0 (0%)	64 (100%)
รวม	110 (27.5%)	149 (37.3%)	93 (23.3%)	48 (12.0%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 20.481 \text{ Asymp.Sig. (2-sided)} = 0.015$$

จากตาราง 58 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตใจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านลักษณะการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 20.481 และค่า Sig. (2-sided) = 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตใจ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านลักษณะการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.5.6 ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตใจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านเหตุผลที่อนาคตมีโอกาสเปลี่ยนไปซื้อสินค้าอาหารจากแหล่งอื่นๆ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตใจไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านเหตุผลที่อนาคตมีโอกาสเปลี่ยนไปซื้อสินค้าอาหารจากแหล่งอื่นๆ

H_1 : ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตใจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านเหตุผลที่อนาคตมีโอกาสเปลี่ยนไปซื้อสินค้าอาหารจากแหล่งอื่นๆ

ผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตใจไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านเหตุผลที่อนาคตมีโอกาสเปลี่ยนไปซื้อสินค้าอาหารจากแหล่งอื่นๆ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 14.979 และค่า Sig. (2-sided) = 0.243 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_0) และสมมติฐานหลัก (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตใจ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านเหตุผลที่อนาคตมีโอกาสเปลี่ยนไปซื้อสินค้าอาหารจากแหล่งอื่นๆ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.6 ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลาไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 2.6.1 ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลาไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านประเภทสินค้าอาหารที่ซื้อบ่อยที่สุด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลาไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านประเภทสินค้าอาหารที่ซื้อบ่อยที่สุด

H_1 : ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลาไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านประเภทสินค้าอาหารที่ซื้อบ่อยที่สุด



ตาราง 59 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภคด้านประเภทสินค้าอาหารที่ซื้อบ่อยที่สุด

ประเภทสินค้าอาหาร ที่ซื้อบ่อยที่สุด	ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา				รวม
	ตลาดสด มีเวลา เปิด-ปิด ไม่แน่นอน	ผู้ขายไม่ จัดลำดับ ก่อนหลัง ให้ลูกค้า	การจัดวาง แผงค้าไม่ เป็นระเบียบ เสียเวลา ค้นหา	สถานที่จอด รถไม่ เพียงพอ เสียเวลาใน การหาที่จอด	
เนื้อหมู เนื้อไก่	30	25	17	18	90
เนื้อวัว ไช้สด	(33.3%)	(27.8%)	(18.9%)	(20.0%)	(100%)
อาหารทะเลสด	11	17	18	20	66
	(16.7%)	(25.8%)	(27.3%)	(30.3%)	(100%)
อาหารจากแหล่งน้ำจืด	13	10	17	17	57
	(22.8%)	(17.5%)	(29.8%)	(29.8%)	(100%)
ข้าวสาร อาหารแห้ง	22	11	13	10	56
	(39.3%)	(19.6%)	(23.2%)	(17.9%)	(100%)
อาหารหมักดอง	8	3	2	5	18
	(44.4%)	(16.7%)	(11.1%)	(27.8%)	(100%)
อาหารปรุงสำเร็จ	10	6	3	6	25
	(40.0%)	(24.0%)	(12.0%)	(24%)	(100%)
เครื่องปรุงรส	7	4	13	3	27
	(25.9%)	(14.8%)	(48.1%)	(11.1%)	(100%)
ผักสด / ผลไม้สด	8	7	4	19	38
	(21.1%)	(18.4%)	(10.5%)	(50.0%)	(100%)
เครื่องดื่ม / ขนมหวาน	13	4	6	0	23
	(56.5%)	(17.4%)	(26.1%)	(0%)	(100%)
รวม	122	87	93	98	400
	(31.5%)	(21.8%)	(23.3%)	(24.5%)	(100%)

$$\chi^2 = 54.803 \text{ Asymp.Sig. (2-sided) = 0.000}$$

จากตาราง 59 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านประเภทสินค้าอาหารที่ซื้อบ่อยที่สุด พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 54.803 และค่า Sig. (2-sided) = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านประเภทสินค้าอาหารที่ซื้อบ่อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.6.2 ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด

H_1 : ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด

ตาราง 60 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด

เหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหาร	ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา				รวม
	ตลาดสด มีเวลา เปิด-ปิด ไม่แน่นอน	ผู้ขายไม่ จัดลำดับ ก่อนหลัง ให้ลูกค้า	การจัดวาง แผงค้าไม่ เป็นระเบียบ เสียเวลา ค้นหา	สถานที่จอด รถไม่ เพียงพอ เสียเวลาใน การหาที่จอด	
คุณภาพอาหาร สดใหม่	28 (32.6%)	30 (34.9%)	16 (18.6%)	12 (14.0%)	86 (100%)
สินค้าอาหารมีราคา ถูกกว่าเมื่อเทียบกับ แหล่งจำหน่ายอื่น	33 (25.8%)	20 (15.6%)	37 (28.9%)	38 (29.7%)	128 (100%)
มีสินค้าอาหาร หลากหลาย	28 (37.3%)	15 (20.0%)	15 (20.0%)	17 (22.7%)	75 (100%)
อยู่ใกล้บ้าน เดินทางสะดวก	11 (52.4%)	3 (14.3%)	4 (19.0%)	3 (14.3%)	21 (100%)
ต่อรองราคาได้	11 (20.0%)	11 (20.0%)	14 (25.5%)	19 (34.5%)	55 (100%)
มีร้านค้าเจ้าประจำ	11 (31.4%)	8 (22.9%)	7 (20.0%)	9 (25.7%)	35 (100%)
รวม	122 (30.5%)	87 (21.8%)	93 (23.3%)	98 (24.5%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 29.193 \text{ Asymp.Sig. (2-sided)} = 0.015$$

จากตาราง 60 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 29.193 และค่า Sig. (2-sided) = 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า

อาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.6.3 ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลาไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ซื้อต่อสัปดาห์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลาไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ซื้อต่อสัปดาห์

H_1 : ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลาไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ซื้อต่อสัปดาห์

ตาราง 61 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภคด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ซื้อต่อสัปดาห์

จำนวนครั้งเฉลี่ยที่ซื้อต่อสัปดาห์	ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา				รวม
	ตลาดสดมีเวลาเปิด-ปิดไม่แน่นอน	ผู้ขายไม่จัดลำดับก่อนหลังให้ลูกค้า	การจัดวางแผงค้าไม่เป็นระเบียบเสียเวลาค้นหา	สถานที่จอดรถไม่เพียงพอเสียเวลาในการหาที่จอด	
1 ครั้ง	21 (34.4%)	13 (21.3%)	19 (31.1%)	8 (13.1%)	61 (100%)
2 - 3 ครั้ง	42 (32.8%)	36 (28.1%)	23 (18.0%)	27 (21.1%)	128 (100%)
4 - 5 ครั้ง	29 (24.2%)	21 (17.5%)	34 (28.3%)	36 (30.0%)	120 (100%)
ซื้อเป็นประจำทุกวัน	30 (33.0%)	17 (18.7%)	17 (18.7%)	27 (29.7%)	91 (100%)
รวม	122 (30.5%)	87 (21.8%)	93 (23.3%)	98 (24.5%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 17.711 \text{ Asymp.Sig. (2-sided)} = 0.039$$

จากตาราง 61 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ซื้อต่อสัปดาห์ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 17.711 และค่า Sig. (2-sided) = 0.039 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ซื้อต่อสัปดาห์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.6.4 ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

H_1 : ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

ตาราง 62 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา				รวม
	ตลาดสด มีเวลา เปิด-ปิด ไม่แน่นอน	ผู้ขายไม่ จัดลำดับ ก่อนหลัง ให้ลูกค้า	การจัดวาง แผงค้าไม่ เป็นระเบียบ เสียเวลา ค้นหา	สถานที่จอด รถไม่ เพียงพอ เสียเวลาใน การหาที่จอด	
ต่ำกว่า 100 บาท	37 (45.1%)	15 (18.3%)	19 (23.2%)	11 (13.4%)	82 (100%)
101 – 500 บาท	38 (32.8%)	27 (23.3%)	23 (19.8%)	28 (24.1%)	116 (100%)
501 – 900 บาท	22 (26.2%)	24 (28.6%)	23 (27.4%)	15 (17.9%)	84 (100%)
ตั้งแต่ 901 บาทขึ้นไป	25 (21.2%)	21 (17.8%)	28 (23.7%)	44 (37.3%)	118 (100%)
รวม	122 (30.5%)	87 (21.8%)	93 (23.3%)	98 (24.5%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 27.751 \text{ Asymp.Sig. (2-sided) = 0.001}$$

จากตาราง 62 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 27.751 และค่า Sig. (2-sided) = 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.6.5 ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านลักษณะการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลาไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านลักษณะการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด

H_1 : ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านลักษณะการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด

ตาราง 63 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวน และร้อยละระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภคด้านลักษณะการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด

ลักษณะการซื้อ สินค้าอาหาร	ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา				รวม
	ตลาดสด มีเวลา เปิด-ปิด ไม่แน่นอน	ผู้ขายไม่ จัดลำดับ ก่อนหลัง ให้ลูกค้า	การจัดวาง แผงค้าไม่ เป็นระเบียบ เสียเวลา ค้นหา	สถานที่จอด รถไม่ เพียงพอ เสียเวลาใน การหาที่จอด	
ซื้อจากร้านประจำ	37	36	32	50	155
เป็นส่วนใหญ่	(23.9%)	(23.2%)	(20.6%)	(32.3%)	(100%)
ซื้อจากร้านที่ ราคาถูกที่สุด	29	21	35	29	114
	(25.4%)	(18.4%)	(30.7%)	(25.4%)	(100%)
ซื้อจากร้านที่จำหน่าย หลายประเภท	23	14	16	14	67
	(34.3%)	(20.9%)	(23.9%)	(20.9%)	(100%)
ซื้อตามความ ชอบใจของตนเอง	33	16	10	5	64
	(51.6%)	(25.0%)	(15.6%)	(7.8%)	(100%)
รวม	122	87	93	98	400
	(30.5%)	(21.8%)	(23.3%)	(24.5%)	(100%)

$$\chi^2 = 30.156 \text{ Asymp.Sig. (2-sided) = 0.000}$$

จากตาราง 63 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านลักษณะการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 30.156 และค่า Sig. (2-sided) = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านลักษณะการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.6.6 ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านเหตุผลที่อนาคตมีโอกาสเปลี่ยนไปซื้อสินค้าอาหารจากแหล่งอื่นๆ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลาไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านเหตุผลที่อนาคตมีโอกาสเปลี่ยนไปซื้อสินค้าอาหารจากแหล่งอื่นๆ

H_1 : ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านเหตุผลที่อนาคตมีโอกาสเปลี่ยนไปซื้อสินค้าอาหารจากแหล่งอื่นๆ

ผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลาไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านเหตุผลที่อนาคตมีโอกาสเปลี่ยนไปซื้อสินค้าอาหารจากแหล่งอื่นๆ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 17.444 และค่า Sig. (2-sided) = 0.134 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_0) และสมมติฐานหลัก (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตใจ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านเหตุผลที่อนาคตมีโอกาสเปลี่ยนไปซื้อสินค้าอาหารจากแหล่งอื่นๆ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 64 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานด้านลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด ในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค

ตัวแปรตาม	ตัวแปรต้น				
พฤติกรรมการซื้อสินค้า	ลักษณะส่วนบุคคล				
อาหารจาก ตลาดสดใน กรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค	อายุ	ระดับ การศึกษา สูงสุด	อาชีพ	รายได้ เฉลี่ยต่อ เดือน	วัตถุประสงค์ หลักในการซื้อ สินค้าอาหาร จากตลาดสด
1.ประเภทสินค้าอาหาร ที่ซื้อบ่อยที่สุด	✓	x	✓	✓	✓
2.เหตุผลในการตัดสินใจ ซื้อสินค้าอาหารจาก ตลาดสด	✓	x	✓	✓	✓
3.จำนวนครั้งเฉลี่ย ที่ซื้อต่อสัปดาห์	✓	✓	✓	✓	✓
4.ค่าใช้จ่าย เฉลี่ยต่อครั้ง	✓	✓	✓	✓	✓
5.ลักษณะการซื้อสินค้า อาหารจากตลาดสด	✓	✓	✓	✓	✓
6.เหตุผลที่อนาคตมี โอกาสเปลี่ยนไปซื้อ สินค้าอาหารจาก แหล่งอื่นๆ	✓	x	✓	✓	✓

สัญลักษณ์ ✓

หมายถึง

เป็นไปตามสมมติฐาน

สัญลักษณ์ x

หมายถึง

ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 65 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงกับพฤติกรรมการซื้อ
สินค้าอาหารจากตลาดสด ในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค

ตัวแปรตาม	ตัวแปรต้น					
พฤติกรรมการซื้อสินค้า	ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง					
อาหารจาก ตลาดสด ใน กรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค	ด้าน หน้าที่ ของสินค้า	ด้าน ร่างกาย	ด้าน การเงิน	ด้าน สังคม	ด้านจิตใจ	ด้านเวลา
1.ประเภทสินค้าอาหาร ที่ซื้อบ่อยที่สุด	✓	✓	✓	✓	✓	✓
2.เหตุผลในการตัดสินใจ ซื้อสินค้าอาหาร จากตลาดสด	✓	✓	✓	✓	x	✓
3.จำนวนครั้งเฉลี่ย ที่ซื้อต่อสัปดาห์	✓	✓	✓	x	✓	✓
4.ค่าใช้จ่าย เฉลี่ยต่อครั้ง	✓	✓	✓	✓	✓	✓
5.ลักษณะการซื้อสินค้า อาหารจากตลาดสด	✓	✓	✓	✓	✓	✓
6.เหตุผลที่อนาคตมี โอกาสเปลี่ยนไปซื้อ สินค้าอาหารจาก แหล่งอื่นๆ	✓	✓	✓	✓	x	x

สัญลักษณ์ ✓ หมายถึง เป็นไปตามสมมติฐาน
 สัญลักษณ์ x หมายถึง ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มุ่งศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหาร จากตลาดสดในกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการวิจัย

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ด้านหน้าที่ของสินค้า ด้านร่างกาย ด้านการเงิน ด้านสังคม ด้านจิตใจ ด้านเวลา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน วัตถุประสงค์หลักในการซื้อสินค้าอาหาร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ความสำคัญของงานวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงแต่ละด้าน ในการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค
2. สามารถนำข้อมูลและผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพตลาดสด อาหารสด และสินค้าชนิดอื่นที่มีวางจำหน่ายในตลาดให้มีมาตรฐาน ถูกสุขลักษณะ ปลอดภัย ได้รับการไว้วางใจจากผู้บริโภค

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน วัตถุประสงค์หลักในการซื้อ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านหน้าที่ของสินค้า ด้านร่างกาย ด้านการเงิน ด้านสังคม ด้านจิตใจ ด้านเวลา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภคที่แตกต

วิธีการดำเนินการศึกษาวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดภายใต้สังกัด สำนักงานตลาด กรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด ภายใต้สังกัด สำนักงานตลาด กรุงเทพมหานคร โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งได้มาโดยการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% (ยามาเน่, อ้างอิงจาก กัลยา วาณิชยปัญญา.2544:74) มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 การเลือกตัวอย่างสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับสลากเลือกตลาดสด ภายใต้สังกัดสำนักงานตลาด กรุงเทพมหานคร จำนวน 3 แห่ง จากทั้งหมด 11 แห่ง ซึ่งได้แก่

1. ตลาดเทวราช
2. ตลาดบางกะปิ
3. ตลาดประชานิเวศน์

ขั้นที่ 2 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนของกลุ่มตัวในสัดส่วนที่เท่ากัน โดยแบ่งดังนี้

- | | |
|---------------------|--------------|
| 1. ตลาดเทวราช | จำนวน 133 คน |
| 2. ตลาดบางกะปิ | จำนวน 133 คน |
| 3. ตลาดประชานิเวศน์ | จำนวน 134 คน |

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. ปรับปรุงและดัดแปลงเป็นแบบสอบถาม ที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย โดยสร้างเป็นแบบสอบถามทั้งหมด 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน วัตถุประสงค์หลักในการซื้ออาหารสด

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด ในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ทั้งหมด 6 ด้าน ได้แก่ ด้านหน้าที่ของสินค้า ด้านร่างกาย ด้านการเงิน ด้านสังคม ด้านจิตใจ ด้านเวลา

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบ และเสนอแนะเพิ่มเติม
4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องและมีความเหมาะสมของเนื้อหา จากนั้นนำมาปรึกษากับอาจารย์คณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงให้ชัดเจนก่อนการนำไปใช้
5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สำหรับการศึกษา ค้นคว้าเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choice) และให้เลือกตอบข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด จำนวน 5 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 อายุ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-Ended Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 2 ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-Ended Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 3 อาชีพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-Ended Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-Ended Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 5 วัตถุประสงค์หลักของการซื้อสินค้าอาหาร เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-Ended Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด ในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ทั้งหมด 6 ด้าน ได้แก่ ด้านหน้าที่ของสินค้า ด้านร่างกาย ด้านการเงิน ด้านสังคม ด้านจิตใจ ด้านเวลา ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็น

แบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choices) และให้เลือกตอบข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด จำนวน 6 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 ท่านคิดว่าความเสี่ยงที่พบในการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดด้านหน้าที่ของสินค้า (Functional risk) ข้อใดสำคัญที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ) ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Question) โดยใช้ระบบการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 ท่านคิดว่าความเสี่ยงที่พบในการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดด้านร่างกาย (Physical risk) ข้อใดสำคัญที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ) ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Question) โดยใช้ระบบการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 3 ท่านคิดว่าความเสี่ยงที่พบในการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดด้านการเงิน (Financial risk) ข้อใดสำคัญที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ) ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Question) โดยใช้ระบบการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 ท่านคิดว่าความเสี่ยงที่พบในการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดด้านสังคม (Social risk) ข้อใดสำคัญที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ) ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Question) โดยใช้ระบบการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 ท่านคิดว่าความเสี่ยงที่พบในการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดด้านจิตใจ (Psychological risk) ข้อใดสำคัญที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ) ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Question) โดยใช้ระบบการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 6 ท่านคิดว่าความเสี่ยงที่พบในการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดด้านเวลา (Time risk) ข้อใดสำคัญที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ) ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Question) โดยใช้ระบบการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค จำนวน 6 ข้อ ได้แก่

ข้อ 1 ท่านซื้อซื้อสินค้าอาหารประเภทใดจากตลาดสดบ่อยที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ) ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Question) โดยใช้ระบบการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 2 เหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดของท่าน ข้อใดสำคัญที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ) ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Question) โดยใช้ระบบการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 3 ท่านซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดเฉลี่ยกี่ครั้งต่อสัปดาห์ (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ) ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Question) โดยใช้ระบบการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 4 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของท่านในการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดแต่ละครั้ง (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ) ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Question) โดยใช้ระบบการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 5 ลักษณะการเลือกซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดของท่าน ตรงตามข้อใดมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ) ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Question) โดยใช้ระบบการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 6 ในอนาคตท่านมีโอกาสเปลี่ยนไปซื้อสินค้าอาหารจากแหล่งอื่นๆ เช่น ซูเปอร์มาเก็ต ห้างสรรพสินค้า เพราะเหตุผลใดมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ) ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Question) โดยใช้ระบบการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด โดยจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดภายใต้สังกัด สำนักงานตลาด กรุงเทพมหานคร จำนวน 3 แห่ง ได้แก่ ตลาดบางกะปิ ตลาดประชานิเวศน์ และตลาดเทวราชแห่ง จากทั้งหมด 11 แห่ง จนครบตามจำนวน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการดังนี้

2.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด

2.2 นำข้อมูลที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์มาทำการลงรหัส เพื่อนำมาวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลทางสถิติต่อไป

การจัดกระทำข้อมูล

การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้ว นำมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

การประมวลผลข้อมูล (Processing) นำข้อมูลที่ได้ลงรหัสแล้วมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อทำการประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ทางสถิติ ในการดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาเรื่องปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค ผลการศึกษสรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา แบ่งผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

1.การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 30-39 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 13, 001 – 18,000 บาท โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการซื้อสินค้าอาหาร จากตลาดสดเพื่อนำไปประกอบอาหารรับประทานภายในครอบครัว

2.การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่า

ด้านหน้าที่ของสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับสินค้าอาหารที่จำหน่ายในตลาดสดไม่สะอาด และขาดความสดใหม่ จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 รองลงมา สินค้าอาหารที่จำหน่ายในตลาดสดมีสารปนเปื้อนและเชื้อโรคบางชนิด จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 ปริมาณสินค้าอาหารที่จำหน่ายในตลาดสดมีปริมาณไม่เพียงพอต่อความต้องการ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 สถานที่จัดเก็บสินค้าอาหารสำหรับรอจำหน่ายในตลาดสด ไม่มีมาตรฐาน ไม่มีติดขัดส่งผลต่อคุณภาพและความสะอาดของสินค้าอาหาร จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 และผู้ขายจำหน่ายสินค้าอาหารประเภทเดียวกันจำนวนมาก ขาดความหลากหลาย จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75

ด้านร่างกาย ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับสินค้าอาหารไม่มีคุณภาพ ไม่สดใหม่ มีผลต่อสุขภาพร่างกายของผู้บริโภค จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 รองลงมาภายในบริเวณตลาดมีน้ำขัง อับชื้น มีขยะมูลฝอย และสัตว์บางชนิดมีโอกาสเป็นพาหะนำโรคสู่ร่างกายได้ จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 สารปนเปื้อนและเชื้อโรคบางชนิดในสินค้าอาหาร มีผลต่อสุขภาพร่างกายของผู้บริโภค จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 อาหารปรุงสำเร็จบางชนิดค้างคืน ไม่สดใหม่ มีผลต่อสุขภาพร่างกายของผู้บริโภค จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และบรรจุภัณฑ์และภาชนะของผู้ขายไม่สะอาด หรือปิดไม่สนิท มีโอกาสเสี่ยงต่อการปนเปื้อนในสินค้าอาหาร เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75

ด้านการเงิน ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับความผันผวนของราคาสินค้าอาหารในตลาดสด จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29 รองลงมาการติดป้ายบอกราคาไม่ชัดเจน จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 และสินค้าอาหารที่จำหน่ายในตลาดสดมีราคาสูงกว่าแหล่งจำหน่ายอื่นๆ สินค้าอาหารที่จำหน่ายมีราคาแพงเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 การคิดราคา และ เงินทองที่ผิดพลาดของผู้ขาย จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

ด้านสังคม ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตลาดสดขาดความทันสมัย ไม่เป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 รองลงมาคุณภาพ ความสะอาดของสินค้าอาหารในตลาดสด ไม่เป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23 มาตรฐาน ความสะอาด และบริการของตลาดสด ไม่เป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 ตลาดสดเป็นสาเหตุของปัญหาขยะ แหล่งเพาะพันธุ์เชื้อโรคที่ส่งผลกระทบต่อชุมชนและสังคม จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 และ ตลาดสดเป็นสาเหตุของปัญหาขยะ แหล่งเพาะพันธุ์เชื้อโรคที่ส่งผลกระทบต่อชุมชนและสังคมตลาดสดเป็นสาเหตุที่ทำให้ความชุมชน สังคมขาดความเป็นระเบียบเรียบร้อย จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25

ด้านจิตใจ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีการรับรู้ความเสี่ยงว่ารู้สึกไม่ได้รับความเป็นธรรมจากผู้ขาย เช่น การปรับตาสั่งสินค้าเกินจากมาตรฐาน ผู้ขายไม่ให้โอกาสเลือกสินค้าด้วยตนเอง จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 รองลงมา รู้สึกผิดหวังเมื่อผู้ขายใช้กิริยาและวาจาไม่สุภาพในการเจรจาซื้อ – ขาย จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 มีความกังวลเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าอาหาร เช่น สารปนเปื้อน ความสดใหม่ จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 และ ตลาดสดมีสภาพแวดล้อมที่ทำให้รู้สึกไม่ปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12

ด้านเวลา ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีการรับรู้ความเสี่ยงว่า ตลาดสดมีเวลาเปิด – ปิดไม่แน่นอน จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 รองลงมา สถานที่จอดรถไม่เพียงพอ จึงใช้เวลานานในการหาที่จอดรถ จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 การจัดวางแผงค้าไม่เป็นระเบียบ จึงใช้เวลานานในการค้นหาสินค้า จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 และผู้ขายไม่จัดลำดับก่อน – หลังให้ลูกค้าทำให้เสียเวลาในการรอซื้อ หรือ ชำระเงิน จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75

3.การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค

ประเภทสินค้าอาหารที่ซื้อบ่อยที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อสินค้าประเภท เนื้อหมู เนื้อไก่ เนื้อวัว ไข่สด จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 รองลงมาเป็นอาหารทะเลสด จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 อาหารจากแหล่งน้ำจืด จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 ข้าวสาร อาหารแห้ง จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 ผักสด / ผลไม้สด จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 เครื่องปรุงรส จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 อาหารปรุงสำเร็จ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 อาหารหมักดอง จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 และเครื่องดื่ม / ขนมหวาน จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75

เหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ตัดใจสนใจซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดเพราะสินค้าอาหารมีราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับแหล่งจำหน่ายอื่นๆ จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 รองลงมาคุณภาพอาหารสดใหม่จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 มีสินค้าอาหารประเภทต่างๆ ให้เลือกหลากหลาย จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 ต่อรองราคาได้ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 ตลาดสดอยู่ใกล้บ้าน เดินทางสะดวก จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 และมีร้านค้าประจำจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75

จำนวนครั้งเฉลี่ยที่ซื้อต่อสัปดาห์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด 2 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32 รองลงมา 4 - 5 ครั้ง จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 ซื้อเป็นประจำทุกวัน จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 และซื้อเพียงสัปดาห์ละครั้ง จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอาหารเฉลี่ยต่อครั้ง 101- 500 บาท จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 รองลงมาตั้งแต่ 900 บาทขึ้นไป จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28 ต่ำกว่า 100 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 และ 501 – 900 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21

ลักษณะการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีลักษณะการซื้อจากร้านประจำ จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 รองลงมา ซื้อจากร้านที่จำหน่ายในราคาถูกที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่นๆ จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 ซื้อจากร้านที่จำหน่ายสินค้าอาหารหลากหลายรวมกัน จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 และ ซื้อตามความชอบใจของตนเอง จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16

เหตุผลที่อนาคตมีโอกาสเปลี่ยนไปซื้อสินค้าอาหารจากแหล่งอื่น ๆ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่าเมื่อซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า มีการจัดโปรโมชั่น และลดราคาสินค้าอาหาร จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 รองลงมา สินค้าอาหารจากตลาดสดขาดความสะอาดและสดใหม่ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 มีเชื้อโรค หรือโรคระบาดแพร่ในสินค้าอาหาร จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ต้องการซื้อสินค้าอาหารในช่วงเวลาที่ตลาดสดปิดจำหน่าย เช่น เวลาค่ำคืน จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 และเมื่อผู้ขายในตลาดสดปรับราคาสินค้าอาหารสูงขึ้นเกินพอดี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1.การทดสอบสมมติฐานด้านลักษณะส่วนบุคคล

สมมติฐานที่ 1.1 อายุมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า อายุมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ในด้านประเภทสินค้าอาหารที่ซื้อบ่อยที่สุด เหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด จำนวนครั้งเฉลี่ยที่ซื้อต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ลักษณะการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด และเหตุผลที่อนาคตมีโอกาสเปลี่ยนไปซื้อสินค้าอาหารจากแหล่งอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ระดับการศึกษาสูงสุด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ระดับการศึกษาสูงสุด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ซื้อต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง และลักษณะการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 อาชีพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า อาชีพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ในด้านประเภทสินค้าอาหารที่ซื้อบ่อยที่สุด เหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด จำนวนครั้งเฉลี่ยที่ซื้อต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ลักษณะการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด และเหตุผลที่อนาคตมีโอกาสเปลี่ยนไปซื้อสินค้าอาหารจากแหล่งอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค มีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผลดังนี้

1.การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 30-39 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 13,001 – 18,000 บาท ระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิลเนตร สุขศรี (2552) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา: ตลาดสดองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร (พหลโยธิน) และตลาดบองมาเช่ พบว่า ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 30-39 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักในการซื้อสินค้าอาหาร จากตลาดสดเพื่อนำไปประกอบอาหารรับประทานภายในครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับบทความของ สุวิดา ธรรมณีนวงศ์ (2549) เรื่องตลาดสดในกระแสการเปลี่ยนแปลง ที่กล่าวว่า ในตลาดสดกลุ่มบริโภคคือแม่บ้านซื้ออาหารสดไปเพื่อบริโภค และยังเป็นกลุ่มผู้ซื้อประเภทผู้ค้าส่งค้าปลีกตามตลาดสด ตลาดนัดขนาดเล็กในเขตกรุงเทพฯ ชานเมือง และจังหวัดใกล้เคียง กลุ่มผู้ปรุงอาหารจำหน่ายตามร้านอาหาร ตามโรงเรียน ตามหมู่บ้าน และอื่นๆ เช่นตามโรงพยาบาล เป็นต้น และกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจโต๊ะจีน

2.การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงแต่ละด้าน พบว่า ความเสี่ยงด้านหน้าที่ของสินค้าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับสินค้าอาหารที่จำหน่ายในตลาดสดไม่สะอาด และขาดความสดใหม่ ความเสี่ยงด้านร่างกาย ก็เช่นเดียวกันผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับสินค้าอาหารไม่มีคุณภาพ ไม่สดใหม่ ส่งผลต่อสุขภาพร่างกายของผู้บริโภค ความเสี่ยงด้านการเงิน ส่วนใหญ่มีการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับความผันผวนของราคาสินค้าอาหารในตลาดสด ซึ่งอาจส่งผลให้การผู้บริโภคต้องแบกรับภาระค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งเพิ่มสูงขึ้น ผู้บริโภคบางรายอาจมีความจำเป็นต้องเปลี่ยนแหล่งที่ซื้อ หรือ เลือกซื้อสินค้า อาหารที่มีราคาย่อมเยา ความเสี่ยงด้านสังคมนั้นผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการรับรู้ความเสี่ยงในเรื่องของภาพลักษณ์ของตลาดสด ที่ยังขาดความทันสมัย ไม่เป็นที่ยอมรับของผู้คนทั่วไป ส่วนการไม่ได้รับความเป็นธรรมจากผู้ขายนั้นเป็นการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตใจที่ส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าผู้บริโภคไม่สามารถ เลือก หรือหยิบจับสินค้าอาหารด้วยตนเองได้ การกำหนดตาชั่งที่ให้ค่าน้ำหนักเบากว่าความเป็นจริง เป็นต้น และด้วยเวลาเปิด – ปิด ไม่แน่นอนของตลาดสด ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าเป็นปัจจัยความเสี่ยงในด้านเวลามากที่สุด เพราะปัจจุบันตลาดสดบางแห่ง ไม่ได้เปิดในยามเช้าตรู่เท่านั้น บางแห่งเปิดถึงช่วงบ่าย หรือบางแห่งได้กลายเป็นตลาดสดยามเย็น แต่ผู้ขายก็ไม่สามารถบอกเวลาที่แน่นอนได้ว่าจะจำหน่าย

สินค้า อาหาร เครื่องใช้ต่างๆ ไปจนถึงช่วงเวลาใด ซึ่งแตกต่างจากห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ที่มีเวลาเปิด – ปิดที่แน่นอน ซึ่งความเสี่ยงทุกด้านที่กล่าวมา มีความสอดคล้องกับบทความของ สุวิดา ธรรมมณีวงศ์ (2549) เรื่องตลาดสดในกระแสการเปลี่ยนแปลง ที่กล่าวว่าเนื่องจากความชอบของตลาดมีสาเหตุที่นอกเหนือจากการปรับปรุงสถานที่แม้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของอาหารที่ตนเองบริโภคอยู่มาก แต่กลับพิจารณาความปลอดภัยของอาหารที่เป็นรูปธรรมด้านกายภาพที่สัมผัสได้ หรือที่ส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิตประจำวัน โดยไม่สนใจมาตรฐานข้อกำหนดของหน่วยงานหรือองค์กรใดๆ และกลายเป็นข้อพิจารณาเบื้องต้นในการเลือกซื้ออาหารที่ห้ามสืบทอดกันมา ในมุมมองของผู้บริโภคเห็นว่า ระดับความปลอดภัยของอาหารมีความสัมพันธ์กับความอยู่รอดของตลาดสูง และคาดหวังให้หน่วยราชการเข้ามาดูแลตลาด ทั้งนี้เห็นว่าความปลอดภัยของอาหารในตลาดสดและตลาดนัดว่าอยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกัน แต่ระดับต่ำกว่าห้างสรรพสินค้า ผู้บริโภคเห็นว่าความปลอดภัยของอาหารที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้ามีความปลอดภัยมากกว่าตลาดสดตลาดนัดโดยเชื่อว่าอาหารที่จำหน่ายอยู่ในห้างสรรพสินค้ามีการคัดเลือกและการควบคุมคุณภาพของอาหารก่อนจำหน่าย (แม้ในความเป็นจริงจากการตรวจสอบอาหารที่จำหน่ายอยู่ในห้างสรรพสินค้ายังพบการปนเปื้อนอยู่ก็ตาม)

ในขณะที่ตลาดสดและตลาดนัดยังคงมีภาพลักษณ์ของความปลอดภัยของอาหารที่ไม่แตกต่างกันและยังไม่สามารถแข่งขันกับห้างสรรพสินค้าได้ แต่ตลาดสดและตลาดนัดยังมีจุดเด่นในเรื่องของความสดใหม่ สินค้าและบริการในตลาดสดมีจุดเด่นเรื่องการเจรจาต่อรองราคากันได้กับผู้ขาย ทำให้ผู้บริโภคเหมือนมีอำนาจในการซื้อขายมากกว่าในห้างสรรพสินค้าที่ราคาตายตัวและไม่สามารถต่อรองได้ แต่สินค้าและบริการในห้างสรรพสินค้ามีจุดเด่นในเรื่องความหลากหลายของสินค้าทั้งชนิด รูปแบบ และยี่ห้อสินค้า ทำให้เมื่อผู้บริโภคไปห้างสรรพสินค้าจึงสามารถเลือกสินค้าได้อย่างครบถ้วน รวมถึงภาพลักษณ์เรื่องราคาถูกของห้างสรรพสินค้าที่มีการจัดกิจกรรมในการส่งเสริมการขาย ลดราคาสินค้านับเป็นจุดหนึ่งที่ผู้บริโภครับรู้ การจัดวางสินค้าในห้างสรรพสินค้าที่เป็นระเบียบทำให้สะดวกต่อการเลือกซื้อสินค้า ความเห็นของผู้บริโภคเห็นว่าสถานที่ในห้างสรรพสินค้ามีความสะอาดสบาย มีการใช้เครื่องปรับอากาศทำให้มีการระบายอากาศที่ดี และพื้นที่มีความสะอาด

3.การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคซื้อสินค้าอาหารหลักจากตลาดสดเป็นส่วนใหญ่โดยสินค้าอาหารประเภทที่ซื้อบ่อยได้แก่ เนื้อหมู เนื้อไก่ เนื้อวัว ไข่สด จากตลาดสด ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื่องจากราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งจำหน่ายอื่นๆ โดยจะซื้อเฉลี่ย 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ประมาณ 101- 500 บาท มีลักษณะการซื้อโดยซื้อจากเจ้าประจำเป็นหลัก เพราะผู้บริโภคจะมีความรู้สึกมั่นใจในคุณภาพสินค้าอาหาร และใช้ความมักคุ้นใน

การต่อรองราคาได้ และถ้าหากแหล่งจำหน่ายอื่น เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า มีการจัดโปรโมชั่น ลดราคาสินค้าอาหาร และในอนาคตผู้บริโภคก็มีโอกาสจะเปลี่ยนไปซื้อสินค้าอาหารจากแหล่งอื่นๆ นอกเหนือจากตลาดสดได้เช่นกัน โดยเห็นได้ชัดเจนว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นอกเหนือจากคุณภาพสินค้าอาหารแล้ว จะให้ความสำคัญกับราคาด้วยเช่นเดียวกัน ดังนั้นเมื่อซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า มีการจัดโปรโมชั่น และลดราคาสินค้าอาหาร ก็มีแนวโน้มสูงที่ในอนาคตผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปจับจ่ายสินค้า อาหารจาก ซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า แทนการซื้อจากตลาดสด ซึ่งสอดคล้องกับโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2546:199) ได้กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ว่าเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านการตัดสินใจซื้อ ค่าใช้จ่าย ระยะเวลาในการซื้อ หรือ การเลือกผู้ขาย

4. การวิเคราะห์ข้อมูลสมมติฐานลักษณะส่วนบุคคล

4.1 ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน วัตถุประสงค์หลักในการซื้อ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหาร จากตลาดสด ในกรุงเทพมหานคร ทุกด้าน ซึ่งประกอบด้วย ประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ จำนวนครั้งเฉลี่ยที่ซื้อต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ลักษณะการซื้อ และเหตุผลที่ในอนาคตอาจมีโอกาสมเปลี่ยนแหล่งที่ซื้อ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีอายุในช่วง 30-39 ปี อยู่ในวัยทำงานและมีครอบครัว มีบุตรแล้วเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นสินค้าอาหารที่ซื้อบ่อยที่สุดจึงเป็นอาหารหลักจำพวก เนื้อหมู เนื้อไก่ ไข่ไก่สด โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการซื้อเพื่อนำไปประกอบอาหารรับประทานในครอบครัว เลือกซื้อจากร้านที่มีราคาถูกกว่าร้านอื่นๆ จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอาหารเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ประมาณ 101- 500 บาท โดยซื้อ สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง และในอนาคตผู้บริโภคมีโอกาสมเปลี่ยนแหล่งซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดเป็นที่ยื่นหากห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต มีการจัดโปรโมชั่น ลดราคาสินค้าอาหาร

4.2 ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษาสูงสุด ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหาร จากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ซื้อต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ลักษณะการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน การประกอบอาชีพ และวิถีการใช้ชีวิตประจำวันที่แตกต่างกัน จึงมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเรื่องหลักอย่างค่าใช้จ่าย จำนวนครั้งที่ซื้อ และลักษณะการซื้อที่แตกต่างกันตามไปด้วย

5. การวิเคราะห์ข้อมูลสมมติฐานปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง

5.1 ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านหน้าที่ของสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหาร จากตลาดสด ในกรุงเทพมหานครทุกด้าน ซึ่งประกอบด้วย ประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ จำนวนครั้งเฉลี่ยที่ซื้อต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ลักษณะการซื้อ และเหตุผลที่ในอนาคตอาจมีโอกาสนเปลี่ยนแหล่งที่ซื้อ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าคุณภาพสินค้าอาหาร ผู้ขาย ภาพรวมของตลาดสดถือเป็นปัจจัยหลักที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยจะเป็นตัวกำหนดเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ ประเภทสินค้าที่ซื้อ ลักษณะการซื้อ ค่าใช้จ่าย จำนวนครั้งที่ในการซื้อ และรวมไปถึงโอกาสที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนแหล่งที่ซื้อสินค้าอาหาร จากตลาดสดไปเป็นแหล่งอื่น ซึ่งสอดคล้องกับบทความของนิตยาสารมณีเกิดเจริญ (2551: ออนไลน์) รายงานไว้ว่า ในหลายกรณีที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ความเสี่ยง แล้วจำเป็นต้องตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญในเรื่องความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ของตรา สถานที่จำหน่าย หรือการรับประกันต่างๆ หรือบ่อยครั้งก็อาจตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูงสุดที่มีขายอยู่ แต่โดยมากเมื่อเกิดการรับรู้ความเสี่ยง ผู้บริโภคก็จะประวิงการตัดสินใจซื้อ หรืออย่างน้อยก็ต้องการไปหาข้อมูลเพิ่มเติมจากผู้จำหน่ายรายอื่น สิ่งนี้ย่อมทำให้เสียโอกาสในการขาย นักการตลาดจึงมักหาทางจัดการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคให้หมดไปให้ได้เพื่อปิดการขาย โดยพยายามสร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น มีนโยบายรับประกันราคา มีนโยบายคืนเงินถ้ามีผู้ขายรายอื่นในราคาถูกกว่าหรือเงื่อนไขดีกว่าเพื่อมั่นใจได้ว่า ราคาและเงื่อนไข มีความคุ้มค่าที่สุด หรือการมีเอกสารที่เป็นทางการ โดยเฉพาะจากสถาบันที่เชื่อถือได้มารับรองว่า ผลิตภัณฑ์ไม่ก่อให้เกิดอันตราย การมีตัวอย่างและการอ้างอิงถึงกลุ่มประจักษ์พยานการใช้แล้วได้ผลดีจริง เป็นต้น

5.2 ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านร่างกาย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหาร จากตลาดสด ในกรุงเทพมหานครทุกด้าน ซึ่งประกอบด้วย ประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ จำนวนครั้งเฉลี่ยที่ซื้อต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ลักษณะการซื้อ และเหตุผลที่ในอนาคตอาจมีโอกาสนเปลี่ยนแหล่งที่ซื้อ เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญกับอาหารการกิน การดำรงชีวิตมากขึ้น การรับรู้ความเสี่ยงด้านร่างกายเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริโภคต้องการความปลอดภัย ต้องการสิ่งที่ดีที่สุดในตนเอง ดังนั้นหากผู้บริโภคพบว่าร่างกายเกิดความเสี่ยงหากมีการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด ก็จะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อในทุกด้านทันที ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดความสำคัญของการรับรู้ความเสี่ยงของ คอตเลอร์ และแกรี่ อาร์มสตรอง.(ชนิตร์สรณ์ ตรีวิทย์ภูมิ. 2551: ออนไลน์; อ้างอิงจาก Kotler; & Armstrong. 2001) ที่กล่าวว่าหากผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงของการบริโภคสินค้าแต่ละชนิดมามากก็ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกในการบริโภคน้อยลง แต่หากผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงต่ำก็จะทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกในการเลือกซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก ซึ่งการใช้ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงของประเภทสินค้าเพื่อช่วยในการวางแผนการตลาด จะทำให้สามารถหากลยุทธ์การตลาด ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ วิธีการขายที่มีประสิทธิภาพได้

5.3 ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด ในกรุงเทพมหานครทุกด้าน ซึ่งประกอบด้วย ประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ จำนวนครั้งเฉลี่ยที่ซื้อต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ลักษณะการซื้อ และเหตุผลที่ในอนาคตอาจมีโอกาสด้านเปลี่ยนแหล่งที่ซื้อ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องความผันผวนของราคาสินค้าอาหาร การเลือกซื้อสินค้าอาหารที่ราคาถูกกว่า เพราะด้วยภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญกับการใช้จ่ายใช้สอยอย่างประหยัดมากขึ้น ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินจึงส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารอย่างเกี่ยวเนื่องกัน ซึ่งสอดคล้องกับบทความจากการสืบค้นออนไลน์ (2554) เรื่องความเสี่ยงในการรับรู้ ที่กล่าวว่า หากทรัพยากรด้านการเงินมีจำกัด การเลือกผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งอาจจำเป็นต้องคิดถึงการใช้จ่ายอย่างอื่น ๆ ในอนาคตด้วย และในที่สุดผู้บริโภคอาจจะรู้สึกว่ามีความรู้จำกัดเกี่ยวกับพื้นฐานการตัดสินใจ หรือขาดความเชื่อมั่นในความสามารถในการตัดสินใจให้ถูกต้อง

5.4 ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด ในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ในด้านประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ลักษณะการซื้อ และเหตุผลที่ในอนาคตอาจมีโอกาสด้านเปลี่ยนแหล่งที่ซื้อ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ ความทันสมัยของสถานที่จำหน่าย เพราะฉะนั้นมีโอกาสที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปซื้อสินค้าอาหารจากแหล่งอื่น ๆ นอกเหนือจากตลาดสด เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งมีภาพลักษณ์ทันสมัยเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคทุกระดับ หากเป็นเช่นนั้นย่อมมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดเกี่ยวกับประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อย ลักษณะการซื้อ ค่าใช้จ่าย และโอกาสที่เปลี่ยนแหล่งซื้อในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงของ สุกร เสรีรัตน์ (2544: 132) ที่กล่าวว่า ความเสี่ยงที่รับรู้ (Perceived risk) ไม่ได้จำกัดอยู่แต่การสูญเสียเงินทอง แต่ยังรวมถึงการสูญเสียผลประโยชน์หรือข้อเสียหายทั้งหมดที่เกิดจากสถานการณ์การซื้อด้วย ความเสี่ยงที่รับรู้ได้อาจเป็นเรื่องเกี่ยวกับความไม่สะดวกของผู้บริโภค หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่ไม่ดี หรือการสูญเสียสถานภาพทางสังคมอันเป็นผลมาจากการซื้อสินค้า

5.5 ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตใจ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด ในกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด จำนวนครั้งเฉลี่ยที่ซื้อต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง และลักษณะการซื้อ จากการวิจัยพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตใจ ผู้บริโภคมีความรู้สึกเป็นกังวลเรื่องการไม่ได้รับความยุติธรรมของผู้ขาย ถูกเอาเปรียบ เช่น ไม่ให้โอกาสหยิบจับ เลือกสินค้าด้วยตนเอง การปรับราคาขึ้นเกินพอดี หรือให้ข้อมูลเท็จ ซึ่งการรับรู้ความเสี่ยงที่เป็นผลต่อจิตใจของผู้บริโภคนั้น ย่อมมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดของผู้บริโภคตามมา เพราะหากผู้บริโภค มีการรับรู้ความเสี่ยงดังกล่าวแล้ว ความถี่ในการไปซื้อ ค่าใช้จ่ายและปริมาณการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดก็จะลดลง ซื้อเท่าที่จำเป็น หรือไม่ก็เปลี่ยนลักษณะการซื้อไปเลย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรทสร ไขบุญญากุล (2552) พบว่า ด้านจิตใจ ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ตในระดับ

ปานกลาง ในข้อ ไม่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ตามความต้องการ พนักงานแสดงกิริยาไม่สุภาพ พนักงานบริการไม่ดีความรู้สึกไม่ปลอดภัยในทรัพย์สิน และการจัดวางสินค้าไม่เป็นระเบียบเรียบร้อย ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ตในระดับน้อย ในข้อ บรรยายภาคโดยรวมไม่น่าพึงพอใจ

5.6 ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด ในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ในด้านประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ จำนวนครั้งเฉลี่ยที่ซื้อต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง และลักษณะการซื้อ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า เวลาเปิด – ปิดที่ไม่แน่นอนของตลาดสด เป็นการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลาลำดับแรกของผู้บริโภคส่วนใหญ่ตระหนัก ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารของผู้บริโภคที่อาจมีความจำเป็นต้องซื้อสินค้าอาหารประเภทหลักอย่าง เนื้อหมู เนื้อไก่ ไข่ไก่ มากักตุน ทำให้ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งเพิ่มขึ้นเพราะซื้อในปริมาณมาก แต่ความถี่ในการซื้อก็จะน้อยครั้งลง โดยจะเลือกซื้อจากร้านเจ้าประจำเป็นส่วนใหญ่ เพราะมีความมั่นใจในคุณภาพความสดใหม่และอาจซื้อได้ในราคาที่ถูกลงหากเป็นลูกค้าประจำ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

1. ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านหน้าที่ของสินค้าและด้านร่างกาย เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอันดับแรก โดยเฉพาะคุณภาพ และความสดใหม่ของสินค้าที่จำหน่าย ดังนั้นผู้ขายจึงควรคัดสรรและใส่ใจคุณภาพของสินค้าอาหาร ให้มีความสดใหม่ สะอาด สถานที่จัดจำหน่าย บรรจุภัณฑ์ ต้องมีมาตรฐาน

2. ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ รับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการผันผวนของราคาสินค้า แม้ว่าเหตุผลหลักในการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดเพราะมีราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งจำหน่ายอื่น ๆ ก็ตาม ดังนั้นผู้ค้าและหน่วยงานของรัฐควรมีนโยบายควบคุมราคาสินค้าอาหารที่ชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความเป็นธรรม

3. ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม เนื่องจากภาพลักษณ์ของตลาดสดในมุมมองผู้บริโภคและบุคคลทั่วไปยังขาดความทันสมัย ไม่เป็นที่ยอมรับมากนัก ดังนั้นเจ้าของตลาด หรือแม้แต่ผู้ขายเองควรมีการปรับปรุงตลาด แฉ่งค้า ให้มีความทันสมัย ได้มาตรฐาน สะอาดตา เพื่อให้ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ตลาดสดที่ดีขึ้น

4. ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตใจ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความวิตกกังวลว่าตนเองจะไม่ได้รับความเป็นธรรมจากผู้ขาย ไม่สามารถเลือก หรือหยิบจับสินค้าอาหารเองได้ รวมไปถึงข้อจำกัดอื่นๆที่ผู้ขายกำหนดขึ้น ซึ่งเป็นปัญหาที่พบค่อนข้างบ่อยในตลาดสด ที่มีการซื้อขาย แบบไม่มีมาตรฐานควบคุม เพราะฉะนั้น ผู้ขายควรเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อสินค้าอย่างอิสระ และบริสุทธิ์ใจในการให้ข้อมูลสินค้าอาหารตามความเป็นจริง

5. ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา โดยส่วนผู้บริโภคและบุคคลทั่วไป จะมีความเคยชินว่าตลาดสดนั้นต้องเปิดจำหน่ายตอนเช้าตรู่ ไปจนกระทั่งช่วงสายของวัน แต่ในปัจจุบันตลาดสดหลายแห่งเปิดจำหน่ายตั้งแต่ช่วงกลางดึก ไปจนเย็นของอีกวัน ซึ่งผู้บริโภคเกิดความไม่แน่ใจว่าตนจะไปตรงตามเวลาที่ตลาดสดยังจำหน่ายอยู่หรือไม่ และควรไปช่วงใดถึงจะได้จับจ่าย ซื้อสินค้าอาหาร โดยไม่เสียเที่ยว ดังนั้นเจ้าของตลาด ผู้ขาย ควรกำหนดเวลา เปิด – ปิด ที่ชัดเจน เช่นเดียวกับห้างสรรพสินค้า หรือ ซูเปอร์มาเก็ต เพื่อลดความเสี่ยงในเรื่องของเวลาให้กับผู้บริโภคที่บางรายมีเวลาจำกัด หรือมาซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดได้ไม่บ่อยนัก หรือมีการเปิดจำหน่ายแบบ 24 ชั่วโมง โดยจัดกลุ่มผู้ขายให้หมุนเวียนสลับ เช่นเดียวกับตลาดสดหลายแห่งที่ทดลองใช้วิธีนี้ และค่อนข้างได้ผลตอบรับที่ดีจากกลุ่มผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดของเอกชน อาทิเช่น ตลาดสดยิ่งเจริญ ตลาดบองซาเซ เป็นต้น
2. ผู้วิจัยควรใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง คือ อ่านแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตอบ เพื่อได้ข้อมูลที่ครบถ้วน สมบูรณ์มากที่สุด เพราะผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดมีหลายกลุ่ม เช่น ผู้สูงอายุ เกร็งริบ มีเวลาน้อย หรือ บางท่านที่ไม่สามารถอ่านแบบสอบถามได้ด้วยตนเอง



บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2544). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหาร. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2548). การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชนิตร์สรณ์ ตรีวิทยาภูมิ. (2551). การรับรู้ความเสี่ยง. สืบค้นเมื่อ 12 สิงหาคม 2554, จาก <http://www.ismed.or.th>
- ชยาภรณ์ วิเชียร. (2543). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสดในซูเปอร์มาร์เก็ต ของแม่บ้านในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่ : คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- เทวัญ ธานีรัตน์ (2553). อาหารสดเพื่อสุขภาพ. สืบค้นเมื่อ 11 กันยายน 2554, จาก <http://www.thaicam.go.th>
- พุดตาน พันธูเณร. (2542). การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคระหว่างอาหารสำเร็จรูป อาหารปิ้งย่างและอาหารสด ในกลุ่มของอาจารย์ข้าราชการ และเจ้าหน้าที่ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่. เชียงใหม่ : คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ลักขณา สิริรัตนพลกุล. (2553). เรื่องกินเรื่องใหญ่. สืบค้นเมื่อ 7 กันยายน 2554, จาก <http://www.tpa.or.th/emagazine>
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2554). ความหมายของตลาด. สืบค้นเมื่อ 3 ตุลาคม 2554, จาก <http://th.wikipedia.org>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กส์.
- ; ปริญญ์ ลักขิตานนท์; และศุภร เสรีรัตน์. (2534). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- ; และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กส์.
- ; และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงปี 2546. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- สุวรรณฤทธิ์ วงศ์ชะอุ่ม. (2551). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว: การรับรู้ (2). สืบค้นเมื่อ 18 สิงหาคม 2554, จาก <http://suwannarit.blogspot.com/2008/01/2.html>
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542ก). กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา.
- (2542ข). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กส์.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: เอ อาร์ บีซิเนสเพรส.

สุจินต์ ไตวิวิชัย. (2553). การติดเชื้อ "อี - โคไล" จากอาหาร. สืบค้นเมื่อ 2 กันยายน 2554,
จาก www.arm.rtaf.mi.th

สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : โฮลิสติก พับลิชชิ่ง.

สุวิดา ธรรมมณีวงศ์. (2551). ตลาดสดในกระแสการเปลี่ยนแปลง. สืบค้นเมื่อ 2 กันยายน
2554, จาก [http://202.28.73.132/elearning-uploads/libs/html/30653 //pdf52/
market30_8_50.pdf](http://202.28.73.132/elearning-uploads/libs/html/30653//pdf52/market30_8_50.pdf)





ภาคผนวก ก.
แบบสอบถามเพื่อการศึกษา
ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด
ในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง “ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหาร

จากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค”

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อการรวบรวมข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหาร จากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค โดยแบบสอบถามนี้ประกอบด้วยคำถาม 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง () หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. อายุ

- | | | | |
|-----|---------------|-----|--------------|
| () | ต่ำกว่า 20 ปี | () | 20-29 ปี |
| () | 30-39 ปี | () | 40 ปี ขึ้นไป |

2. ระดับการศึกษาสูงสุด

- | | | | |
|-----|------------------|-----|-----------------|
| () | ต่ำกว่าปริญญาตรี | () | ปริญญาตรีขึ้นไป |
|-----|------------------|-----|-----------------|

3. อาชีพ

- | | |
|-----|--|
| () | ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประจำ เช่น พนักงานบริษัทเอกชน / ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ |
| () | ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย |
| () | พ่อบ้าน / แม่บ้าน |
| () | เกษตรกร / ลูกจ้างรายวัน |

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | | | |
|-----|------------------------------|-----|---------------------------|
| () | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 8,000 บาท | () | 8,001 – 13,000 บาท |
| () | 13, 001 – 18,000 บาท | () | ตั้งแต่ 18, 001 บาทขึ้นไป |

5. วัตถุประสงค์หลักของท่านในการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสด

- | | |
|-----|--|
| () | นำไปประกอบอาหารเพื่อรับประทานภายในครอบครัว |
| () | นำไปประกอบอาหารเพื่อจำหน่ายเป็นอาชีพ |
| () | นำไปจำหน่ายต่อให้ผู้บริโภครายอื่นๆ |

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง () หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. ท่านคิดว่าความเสี่ยงที่พบในการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดด้านหน้าที่ของสินค้า (Functional Risk) ข้อใดสำคัญที่สุด

- () ปริมาณสินค้าอาหารที่จำหน่ายในตลาดสดมีปริมาณไม่เพียงพอต่อความต้องการ
- () ผู้ขายจำหน่ายสินค้าอาหารประเภทเดียวกันจำนวนมาก ขาดความหลากหลาย
- () สินค้าอาหารที่จำหน่ายในตลาดสดไม่สะอาด และขาดความสดใหม่
- () สินค้าอาหารที่จำหน่ายในตลาดสดมีสารปนเปื้อนและเชื้อโรคบางชนิด
- () สถานที่จัดเก็บสินค้าอาหารสำหรับรอจำหน่ายในตลาดสด ไม่มีมาตรฐาน ไม่มีติดขัดส่งผลต่อคุณภาพและความสะอาดของสินค้าอาหาร

2. ท่านคิดว่าความเสี่ยงที่พบในการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดด้านร่างกาย (Physical risk) ข้อใดสำคัญที่สุด

- () สารปนเปื้อนและเชื้อโรคบางชนิดในสินค้าอาหาร มีผลต่อสุขภาพร่างกายของผู้บริโภค
- () สินค้าอาหารไม่มีคุณภาพ ไม่สดใหม่ มีผลต่อสุขภาพร่างกายของผู้บริโภค
- () ภายในบริเวณตลาดมีน้ำขัง อับชื้น มีขยะมูลฝอย และสัตว์บางชนิดมีโอกาสเป็นพาหะนำโรคสู่ร่างกายได้
- () อาหารปรุงสำเร็จบางชนิดค้างคืน ไม่สดใหม่ มีผลต่อสุขภาพร่างกายของผู้บริโภค
- () บรรจุภัณฑ์และภาชนะของผู้ขายไม่สะอาด หรือปิดไม่สนิท มีโอกาสเสี่ยงต่อการปนเปื้อนในสินค้าอาหาร เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค

3. ท่านคิดว่าความเสี่ยงที่พบในการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดด้านการเงิน (Financial risk) ข้อใดสำคัญที่สุด

- () ความผันผวนของราคาสินค้าอาหารในตลาดสด
- () การติดป้ายบอกราคาไม่ชัดเจน
- () สินค้าอาหารที่จำหน่ายมีราคาแพงเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ
- () การคิดราคา และ เงินทอนที่ผิดพลาดของผู้ขาย
- () สินค้าอาหารที่จำหน่ายในตลาดสดมีราคาสูงกว่าแหล่งจำหน่ายอื่นๆ

4. ท่านคิดว่าความเสี่ยงที่พบในการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดด้านสังคม (Social risk) ข้อใดสำคัญที่สุด

- () มาตรฐาน ความสะอาด และบริการของตลาดสดไม่เป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป
- () ภาพลักษณ์ของตลาดสดขาดความทันสมัย ไม่เป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป
- () คุณภาพ ความสะอาดของสินค้าอาหารในตลาดสด ไม่เป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป
- () ตลาดสดเป็นสาเหตุของปัญหาขยะ แหล่งเพาะพันธุ์เชื้อโรคที่ส่งผลกระทบต่อชุมชนและสังคม
- () ตลาดสดเป็นสาเหตุที่ทำให้ความชุมชน สังคมขาดความเป็นระเบียบเรียบร้อย

5. ท่านคิดว่าความเสี่ยงที่พบในการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดด้านจิตใจ (Psychological risk) ข้อใดสำคัญที่สุด

- () รู้สึกผิดหวังเมื่อผู้ขายใช้กิริยาและวาจาไม่สุภาพในการเจรจาซื้อ – ขาย
- () รู้สึกไม่ได้รับความเป็นธรรมจากผู้ขาย เช่น การปรับราคาซึ่งสินค้าเกินจากมาตรฐาน ผู้ขายไม่ให้โอกาสเลือกสินค้าด้วยตนเอง
- () มีความกังวลเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าอาหาร เช่น สารปนเปื้อน ความสดใหม่
- () ตลาดสดมีสภาพแวดล้อมที่ทำให้รู้สึกไม่ปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน

6. ท่านคิดว่าความเสี่ยงที่พบในการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดด้านเวลา (Time risk) ข้อใดสำคัญที่สุด

- () ตลาดสดมีเวลาเปิด – ปิดไม่แน่นอน
- () ผู้ขายไม่จัดลำดับก่อน – หลังให้ลูกค้า ทำให้เสียเวลาในการรอซื้อ หรือ ชำระเงิน
- () การจัดวางแผงค้าไม่เป็นระเบียบ จึงใช้เวลานานในการค้นหาสินค้า
- () สถานที่จอดรถไม่เพียงพอ จึงใช้เวลานานในการหาที่จอดรถ

ส่วนที่3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง () หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. ท่านซื้อสินค้าอาหารประเภทใดจากตลาดสดบ่อยที่สุด

- | | |
|---|-----------------------|
| () เนื้อหมู เนื้อไก่ เนื้อวัว ไช้สด | () อาหารทะเลสด |
| () อาหารจากแหล่งน้ำจืด เช่น ปลาน้ำจืด กุ้งแม่น้ำ | () ข้าวสาร อาหารแห้ง |
| () อาหารหมักดอง | () อาหารปรุงสำเร็จ |
| () เครื่องปรุงรส | () ผักสด / ผลไม้สด |
| () เครื่องดื่ม / ขนมหวาน | |

2. เหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดของท่าน ข้อใดสำคัญที่สุด

- () คุณภาพอาหารสดใหม่
- () สินค้าอาหารมีราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับแหล่งจำหน่ายอื่นๆ
- () มีสินค้าอาหารประเภทต่างๆ ให้เลือกหลากหลาย
- () ตลาดสดอยู่ใกล้บ้าน เดินทางสะดวก
- () ต่อรองราคาได้
- () มีร้านค้าเจ้าประจำ

3. ท่านซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดเฉลี่ยกี่ครั้งต่อสัปดาห์

- | | |
|-----------------|-------------------------|
| () 1 ครั้ง | () 2 - 3 ครั้ง |
| () 4 - 5 ครั้ง | () ซื้อเป็นประจำทุกวัน |

4. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของท่านในการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดแต่ละครั้ง

- () ต่ำกว่า 100 บาท () 101 – 500 บาท
() 501 – 900 บาท () ตั้งแต่ 901 บาทขึ้นไป

5. ลักษณะการเลือกซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดของท่านตรงตามข้อใดมากที่สุด

- () ซื้อจากร้านเจ้าประจำเป็นส่วนใหญ่
() ซื้อจากร้านที่จำหน่ายในราคาถูกที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่นๆ
() ซื้อจากร้านที่จำหน่ายสินค้าอาหารหลากหลายรวมกัน
() ซื้อตามความชอบใจของตนเอง

6. ในอนาคตท่านมีโอกาสเปลี่ยนไปซื้อสินค้าอาหารจากแหล่งอื่นๆ เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า เพราะเหตุผลใดมากที่สุด

- () สินค้าอาหารจากตลาดสดขาดความสะอาดและสดใหม่
() มีเชื้อโรค หรือโรคระบาดแพร่ในสินค้าอาหาร
() ผู้ขายในตลาดสดปรับราคาสินค้าอาหารสูงขึ้นเกินพอดี
() ต้องการซื้อสินค้าอาหารในช่วงเวลาที่ตลาดสดปิดจำหน่าย เช่น เวลาค่ำคืน
() ซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า มีการจัดโปรโมชั่น และลดราคาสินค้าอาหาร



ภาคผนวก ข

หนังสือขอเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5664

ที่ ศธ 0519.12/580

วันที่ 21 มีนาคม 2555

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย น.ส.สรส อมรแก้ว นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง "ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค" โดยมี อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อดิเวทิน เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์ และ อาจารย์รสิตา สังข์บุญนาคน เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ 086-629-3042



ภาคผนวก ค
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่ง
อาจารย์สิฐฎากร ชุทรัพย์	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
อาจารย์สิตา สังข์บุญนาค	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวสวรศ อมรแก้ว
วัน เดือน ปีเกิด	24 มิถุนายน 2528
ภูมิลำเนา	จังหวัดสุราษฎร์ธานี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	616/31-34 รุ่งนภาอพาร์ทเมนต์ ห้อง 208 ถนน เตชะวนิช แขวงบางซื่อ เขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร 10800
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่ประสานงานฝ่ายขาย และลูกค้าสัมพันธ์
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัทเจแปน ออโตเมติก แมชชีน (ไทยแลนด์) จำกัด 283/73 โสมเพลส ออฟฟิศ ชั้น 14 ถนน สุขุมวิท ซอย 55 แขวงคลองตันเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร 10110
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2546	มัธยมศึกษาตอนปลาย (วิทย์-คณิต) โรงเรียนสุราษฎร์พิทยา
พ.ศ. 2550	คณะบริหารธุรกิจ (สาขาการตลาด) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร (วิทยาเขต พณิชยการพระนคร)
พ.ศ. 2555	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ