

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปริญญานิพนธ์
ของ
พัชร์ชนก ศรีกล้า

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ตุลาคม 2547
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

641.350688

พ 511 ป

8.3

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

๗

บทคัดย่อ

ของ

พัทธวัชรนภ ศรีภักลา

๕

31 ม.ค. 2548

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ตุลาคม 2547

๑
๗ 25, 8529

พัทธรชนก ศรีภักลา. (2547). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. ปริญญาานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ. คณะกรรมการควบคุมปริญญาานิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์, รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผักผลไม้ปลอดสารพิษที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผักผลไม้ปลอดสารพิษที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษ ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนผสมด้านการตลาดของผักผลไม้ปลอดสารพิษ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษ ศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ และ การรับรู้ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษของ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษในเขต กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การหาค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้ Least Significant Difference (LSD) และสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Science) ผลการวิจัย พบว่า

1. ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามจะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่จะมีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีสถานภาพโสดมากกว่าสมรสแล้ว การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือต่ำกว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท และมีสมาชิกในครอบครัว 4 คน
2. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผักผลไม้ปลอดสารพิษในระดับสูง
3. ผู้บริโภคมีทัศนคติปานกลางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดของผักผลไม้ปลอดสารพิษโดยรวม แต่ผู้บริโภคมีทัศนคติดีมากด้านบรรจุภัณฑ์ของผักผลไม้ปลอดสารพิษโดยรวม
4. ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษโดยรวม ในระดับมาก และมีการรับรู้ในการตัดสินใจซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษโดยรวม ในระดับมากที่สุด
5. ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามจะซื้อผักที่นิยมปรุงให้สุกก่อนบริโภค ซื้อผลไม้ที่บริโภคได้ทั้งเปลือกโดยไม่คำนึงถึงตราสินค้า ส่วนใหญ่จะซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษจากซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า โดยซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษเพราะชาวโทรทัศน์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านความปลอดภัยมากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคา โดยให้ความสำคัญด้านความปลอดภัย 70% และให้ความสำคัญด้านราคา 30% ส่วนใหญ่ซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษมาเป็นระยะเวลา 2 ปี มีความถี่การซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษ 4 ครั้งต่อเดือน และมีมูลค่าการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อครั้ง 250 บาท
6. ผู้บริโภคมีแนวโน้มซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษ แต่ผู้บริโภคมีแนวโน้มไม่แน่ใจในการแนะนำผู้อื่นซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษ
7. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษในด้านการให้คะแนนความสำคัญด้านความปลอดภัย ความสำคัญด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และระยะเวลา

16. ปัจจัยด้านการรับรู้กับระยะเวลาในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษ และมูลค่าการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กันอย่างไรมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

17. ปัจจัยด้านระยะเวลาในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษ และมูลค่าการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อครั้งกับการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษอย่างต่อเนื่อง และการแนะนำผู้อื่นซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษ มีความสัมพันธ์กันอย่างไรมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

FACTORS INFLUENCING CONSUMERS' BEHAVIORS IN PURCHASING
ORGANIC VEGETABLES AND FRUITS IN BANGKOK METROPOLITAN AREA.

AN ABSTRACT
BY
PAKCHANOK SRIKALLA

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

October 2004

Pakchanok Srikalla. (2004). *Factors influencing consumers in purchasing organic vegetables and fruits in Bangkok Metropolitan Area*. Master thesis, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakarinwirot University. Advisors : Assoc. Prof. Sirivan Serirat, Assoc. Prof. Supada Sirikutta.

The purpose of this research was to investigate the behavior of organic vegetable and fruit consumers in Bangkok Metropolitan area regarding their population characteristics and the effects of their knowledge and understanding of the products on their buying behavior and their tendency to buy the products. The study also probed into their behavior resulting from their attitude towards the marketing mix - product, price, place, promotion, and packaging – and their psychological aspects - motivation and perception. In addition, the study included the relationship between the consumers' buying behavior and their tendency to buy the products. The samples comprised 400 organic vegetable and fruit consumers in Bangkok. The data was obtained by means of a questionnaire and analyzed using percentage, mean, standard deviation, t-test, ANOVA and LSD, and Pearson's Product Moment Correlation Coefficients. SPSS was applied for the statistical analysis of the data. The findings were as follows:

1. A larger number of samples were female, aged 30 or less, single, and college educated or lower. Most worked in a private company with a salary of 20,000 baht or less. The number of family members was mostly 4.

2. They had a very high level of knowledge and understanding of the organic vegetables and fruits.

3. While revealing a moderate level of attitude towards the product, price, place, and promotion of the products, the consumers had very good attitude towards packaging.

4. The overall motivation in their decision making to purchase the products was high while the level of their overall perception in purchasing was very high.

5. Without concerning the makes of the products, the consumers bought vegetables that needed to be cooked and fruits that needed no peeling before eaten. They made their purchase mostly from supermarkets. The decision making to purchase was caused by television news. Hygienic safety was considered more important than the price of the products. The points they gave was 70 percent for the first and 30 for the latter. Their product-buying period was mostly 2 years. They usually made their purchase 4 times a month, with 250 baht spent in each.

6. They expressed a tendency to buy organic vegetables and fruits. However, they did not express any certainty in recommending the products to others.

7. Those with different sex revealed different buying behavior at the significant level of .05 in terms of the points given to the importance of hygienic safety and those given to that of price. The difference was also found but at the significant level of .01 in their product-buying/consuming period and the frequency of buying/consuming the products per month.

Those with different age, marital status, occupation, and salary were seen to have significantly different buying behavior of the products at the level of .01 in all aspects: the points

given to the importance of hygienic safety, the points given to the importance of price, their product-buying/consuming period, the frequency of buying/consuming per month, and the amount of money spent in each buy.

For those with different educational background, the significant difference at the level of .01 was evident in both their frequency of buying/consuming per month and the amount of money spent in each buy.

The consumers with the different number of family members were found to have different buying behavior regarding the points given to the importance of hygienic safety and to the price, their product-buying/consuming period, and the amount of money spent in each buy. The level of significance was at .01.

8. There was a significant relationship at the level of .01 between the consumers' knowledge and understanding of the products and their product-buying/consuming period, the frequency of buying/consuming per month, and the amount of money spent in each buy.

9. The .01 level of significant relationship was also applied between their knowledge and understanding of the products and their tendency to make continuing purchase of the products.

10. There was a relationship at the significant level of .01 between the consumers' attitude towards marketing mix in terms of product and the frequency of buying/consuming the products per month.

11. Their attitude towards price was also seen to have a relationship with their product-buying/consuming period as well as their frequency of buying/consuming the products per month at the significant level of .01.

12. A significant relationship at the level of .05 existed between their attitude towards places and the product-buying/consuming period. Moreover, there was a relationship at the significant level of .01 between this aspect of marketing mix and both the frequency of buying/consuming per month and the amount of money spent in each buy.

13. Regarding their attitude towards promotion, a relationship was seen at the significant level of .01 between this aspect of marketing mix and the product-buying/purchasing period, the frequency of buying/consuming the products per month, and the amount of money spent in each buy.

14. Their attitude towards packaging was shown having a relationship at the significant level of .01 with the frequency of buying/consuming the products per month. Besides, there was a significant relationship at the level of .05 between this aspect of marketing mix and the product buying/consuming period.

15. Concerning the psychological aspects, a significant relationship at the level of .01 was found between motivation and the frequency of buying/consuming the products per month as well as the amount of money spent in each buy.

16. The consumers' perception revealed a significant relationship at the level of .01 with the consumers' product-buying/consuming period and the amount of money they spent in each buy.

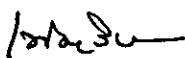
17. Their product buying/consuming period and the amount of money spent in each buy correlated with their continuing purchase of the products and their certainty to recommend the products to others at the significant level of .01.

ปริญญานิพนธ์
เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายผักผลไม้ปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ
นางสาวพัชร์ชนก ศรีกล้า

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

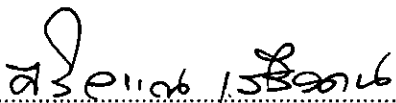


คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพ็ญสิริ จีระเดชากุล)

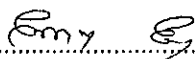
วันที่ 15 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2547

คณะกรรมการสอบปริญญานิพนธ์



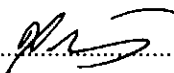
ประธาน

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)



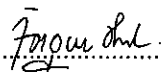
กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)



กรรมการที่แต่งตั้งเพิ่มเติม

(อาจารย์ ดร.ศุภินญา (ดุษฎีนิพนธ์) ญาณสมบุญ)



กรรมการที่แต่งตั้งเพิ่มเติม

(อาจารย์ จิตอุษา ชันทอง)

ประกาศคุณูปการ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่งจาก
รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ประธานควบคุมปริญญานิพนธ์ และรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา ที่
ได้เสียสละเวลาอันมีค่า ให้คำแนะนำช่วยเหลืออันเป็นประโยชน์ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในการทำ
ปริญญานิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ศุภินญา (ดัชนาภิรมย์) ญาณสมบุญ และอาจารย์จิตอุษา ชันทอง
ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ ตลอดจนกรุณาเป็นกรรมการแต่งตั้ง
เพิ่มเติมในการสอบปริญญานิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ เพื่อปรับปรุงข้อบกพร่อง อันเป็นประโยชน์ต่อ
การทำปริญญานิพนธ์ครั้งนี้

พัทตร์ชนก ศรีกล้า

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ.....	1
	ภูมิหลัง.....	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
	ความสำคัญของการวิจัย.....	3
	ขอบเขตของการวิจัย.....	3
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
	ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
	นิยามศัพท์เฉพาะ.....	8
	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	10
	สมมติฐานในการวิจัย.....	11
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
	แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค.....	12
	แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะของผู้บริโภค.....	20
	ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์.....	20
	แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	21
	โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	22
	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค.....	25
	ปัจจัยส่วนบุคคล หรือลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	25
	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	27
	ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	28
	ทฤษฎีการวางแผนใจในการปฏิบัติ.....	32
	แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด.....	32
	แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด.....	35
	ความรู้เกี่ยวกับผักผลไม้ปลอดสารพิษ.....	37
	งานวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	43
3	วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	48
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	48
	เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	51
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	56
	การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	62
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	62

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 (ต่อ) การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	62
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	63
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	134
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	134
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	138
อภิปรายผล.....	145
ข้อเสนอแนะ.....	155
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	156
บรรณานุกรม.....	157
ภาคผนวก.....	160
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	162
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ.....	171
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม.....	172
หนังสือขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย.....	173
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	182

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงเขตตัวอย่างที่จับฉลากได้ และจำนวนร้านค้าในเขต.....	49
2 แสดงจำนวนร้านค้าตัวแทนในแต่ละเขตและรายชื่อร้านค้าที่ได้จากการสุ่มโดยวิธีจับ ฉลาก.....	50
3 แสดงจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขต.....	50
4 แสดงจำนวน และคำร้อยละ ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบ แบบสอบถาม.....	63
5 แสดงความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับผักผลไม้ปลอดสารพิษ.....	67
6 แสดงข้อมูลความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับผักผลไม้ปลอดสารพิษ.....	68
7 แสดงทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมการตลาดของผักผลไม้ปลอดสารพิษ.....	70
8 แสดงปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคเกี่ยวกับผักผลไม้ปลอดสารพิษ.....	76
9 แสดงข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม.....	79
10 แสดงข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษอย่างต่อเนื่อง.....	85
11 แสดงข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำผู้อื่นซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษ.....	85
12 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ.....	86
13 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ.....	88
14 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันต่อพฤติกรรม การซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษในการให้ความสำคัญด้านความปลอดภัย.....	89
15 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันต่อพฤติกรรม การซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษในการให้ความสำคัญด้านราคา.....	90
16 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันต่อพฤติกรรม การซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษด้านระยะเวลาในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษ..	90
17 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันต่อพฤติกรรม การซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษด้านความถี่ในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษ ต่อเดือน.....	91
18 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันต่อพฤติกรรม การซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษด้านมูลค่าการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อครั้ง.....	92

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
19 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายผักผลไม้ปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	93
20 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายผักผลไม้ปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา.....	94
21 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายผักผลไม้ปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ.....	96
22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันต่อพฤติกรรมการซื้อขายผักผลไม้ปลอดสารพิษในการให้ความสำคัญด้านความปลอดภัย.....	97
23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันต่อพฤติกรรมการซื้อขายผักผลไม้ปลอดสารพิษในการให้ความสำคัญด้านราคา.....	98
24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันต่อพฤติกรรมการซื้อขายผักผลไม้ปลอดสารพิษด้านระยะเวลาในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษ...	99
25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันต่อพฤติกรรมการซื้อขายผักผลไม้ปลอดสารพิษด้านความถี่ในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อเดือน.....	100
26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันต่อพฤติกรรมการซื้อขายผักผลไม้ปลอดสารพิษด้านมูลค่าการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อครั้ง.....	101
27 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายผักผลไม้ปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	102
28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันต่อพฤติกรรมการซื้อขายผักผลไม้ปลอดสารพิษในการให้ความสำคัญด้านความปลอดภัย.....	103
29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันต่อพฤติกรรมการซื้อขายผักผลไม้ปลอดสารพิษในการให้ความสำคัญด้านราคา.....	105
30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันต่อพฤติกรรมการซื้อขายผักผลไม้ปลอดสารพิษด้านระยะเวลาในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษ.....	106
31 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันต่อพฤติกรรมการซื้อขายผักผลไม้ปลอดสารพิษด้านความถี่ในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อเดือน.....	108

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
32	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันต่อพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษด้านมูลค่าการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อครั้ง.....	109
33	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสมาชิกในครอบครัว.....	111
34	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันต่อพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษในการให้ความสำคัญด้านความปลอดภัย.....	112
35	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันต่อพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษในการให้ความสำคัญด้านราคา.....	113
36	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันต่อพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษด้านระยะเวลาในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษ.....	115
37	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันต่อพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษด้านมูลค่าการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อครั้ง.....	116
38	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผักผลไม้ปลอดสารพิษกับพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษ.....	117
39	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผักผลไม้ปลอดสารพิษกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษ.....	119
40	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษ.....	120
41	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษ.....	121
42	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษ.....	122

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้าน ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ ปลอดภัย.....	123
44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้าน ส่วนประสมการตลาดด้านบรรจุภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ ปลอดภัย.....	124
45 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจิตวิทยาด้านแรงจูงใจกับพฤติกรรมการซื้อ ผักผลไม้ปลอดภัย.....	126
46 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้กับพฤติกรรมการซื้อ ผักผลไม้ปลอดภัย.....	127
47 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดภัย กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดภัยอย่างต่อเนื่อง.....	128
48 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดภัย กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดภัยในการแนะนำผู้อื่นซื้อผักผลไม้ ปลอดภัย.....	129
49 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกับพฤติกรรม การซื้อผักผลไม้ปลอดภัย.....	130
50 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผักผลไม้ปลอดภัย กับพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดภัย.....	131
51 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผักผลไม้ปลอดภัย กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดภัย.....	132
52 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสม การตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดภัย.....	132
53 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อ ผักผลไม้ปลอดภัย.....	133
54 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดภัยกับแนวโน้ม พฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดภัย.....	133

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ		หน้า
1	แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	10
2	แสดงแบบจำลององค์ประกอบของทัศนคติ.....	13
3	องค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ.....	14
4	แสดงรูปแบบพฤติกรรมการณ์ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค	23
5	แสดงกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ	24
6	ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์บริโภค	25

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบัน ความต้องการด้านการบริโภคของประชากรโลก มีได้เพียงเพื่อให้อิ่ม หรือได้รับสารอาหารครบถ้วนและเพียงพอ แต่เป็นความต้องการบริโภคอาหารที่ดีต่อสุขภาพ ไม่มีสารเคมีปนเปื้อน อีกทั้งยังมองลึกไปถึงกระบวนการผลิตที่จะต้องไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมด้วย นับว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงด้านการบริโภค ซึ่งส่งผลต่ออุตสาหกรรมเกษตรของโลกขนานใหญ่

เนื่องจาก อุตสาหกรรมการผลิตสินค้าเกษตร ส่วนใหญ่ต้องพึ่งพาสารเคมีในด้านการกำจัดศัตรูพืช โรคและแมลง รวมทั้งปุ๋ยอินทรีย์ เพื่อให้ได้ผลผลิตมากเท่าที่ต้องการ จึงได้มีการคิดค้นหาวิธีต่าง ๆ ในการเพิ่มผลผลิตให้ได้มากเท่าที่ต้องการ แต่ไม่ใช่สารเคมีเข้ามาปะปนในกระบวนการผลิต เช่นการพัฒนากระบวนการตัดต่อยีน หรือที่เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า การตัดต่อพันธุกรรม หรือ GMO เพื่อให้ได้พืชพันธุ์ที่มีความต้านทานโรคและแมลงได้เป็นอย่างดี และลดการใช้สารเคมี แต่ปัจจุบันยังคงมีความสับสน เกี่ยวกับความปลอดภัยจากการบริโภคอาหารที่มีส่วนประกอบจากพืชที่ผ่านการตัดต่อพันธุกรรมว่าปลอดภัยหรือไม่ (รายงานโลกสีเขียว : 2542) และสถานการณ์เกี่ยวกับ GMO ได้รุนแรงขึ้นเรื่อย ๆ จนถึงกับทำให้รัฐบาลในแต่ละประเทศต้องออกมาตรการขึ้นมารองรับ เช่น สหภาพยุโรป ออกระเบียบให้มีการติดฉลาก ระบุรายละเอียดสินค้า กรณีที่มีวัตถุอันตรายหรือส่วนผสมที่เกี่ยวข้องกับ GMO ก่อนอนุญาตนำเข้าในประเทศ หรือ รัฐสภาญี่ปุ่น พิจารณากฎหมายบังคับ เพื่อให้มีการติดฉลากอาหาร และผลิตภัณฑ์ ที่มีส่วนผสมของวัตถุอันตรายที่ผ่านการตัดต่อยีน มีผลบังคับใช้ตั้งแต่ เดือนพฤษภาคม 2543 (พาณิชยทรรศน์ : 2542)

มาตรการเหล่านี้ ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมเกษตรและการแปรรูปอาหารในประเทศไทยอย่างรุนแรง เพราะทั้งยุโรป และญี่ปุ่น คือตลาดสำคัญของอุตสาหกรรมเกษตร และอาหารจากประเทศไทย

จากสถานการณ์ดังกล่าว ส่งผลให้รัฐบาลไทย ต้องผลักดันนโยบายในการผลิตสินค้าเกษตรแบบปลอดภัย เพื่อแก้ปัญหาในการส่งออกข้างต้น โดยมุ่งเน้นการผลิตสินค้าเกษตรปลอดสารพิษ และไม่ใช่วัตถุดิบที่มีส่วนผสมที่เกี่ยวข้องกับ GMO โดยในปี 2547 รัฐบาลได้ประกาศนโยบายเป็นปีเริ่มต้นอาหารปลอดภัยแห่งชาติ (Food Safety Year) โดยเน้นอาหารที่ผลิตและบริโภคในประเทศต้องมีความปลอดภัยและได้มาตรฐานทัดเทียมกับสากลนำไปสู่การเป็นครัวของโลก (วารสารส่งเสริมการเกษตร. 2547 : 2-3) ความสำคัญในการผลิตสินค้าเกษตรปลอดสารพิษ ซึ่งเป็นสินค้าที่สนองนโยบายของรัฐบาล ก่อให้เกิดการผลิตสินค้าเกษตรปลอดสารพิษ และโอกาสทางการตลาดของสินค้าเกษตรปลอดสารพิษ โดยในปัจจุบัน สถานการณ์ของสินค้าเกษตรปลอดสารพิษในประเทศไทยนั้นนับว่า สินค้าปลอดสารพิษกำลังเป็นที่สนใจ สังเกตได้จากการจัดสรรงบประมาณจากหน่วยงานของรัฐ ซึ่งส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานย่อย ของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ เพื่อปรับปรุงและพัฒนากระบวนการผลิตสินค้าเกษตรปลอดสารพิษ สถานการณ์การผลิตและการบริโภคสินค้าเกษตรปลอดสารพิษของไทยซึ่งกำลังอยู่ในขั้นเริ่มแรก ทำให้ปริมาณการผลิตสินค้าเกษตรปลอดสารพิษที่เข้าสู่ตลาด มีน้อยกว่าความต้องการบริโภคภายในประเทศที่เพิ่มขึ้น อย่างรวดเร็ว

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าจะรูปแบบการบริโภคของประชาชนที่หันมาสนใจเกี่ยวกับสุขภาพ จะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น กลับปรากฏว่าสินค้าเกษตรปลอดสารพิษก็ยังไม่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายเท่าที่ควร อัตราการ

รับรู้เกี่ยวกับสินค้าเกษตรปลอดสารพิษในท้องตลาดยังต่ำมาก ในขณะที่เดียวกันปริมาณการบริโภคก็มีได้เพิ่มขึ้นในอัตราเดียวกับแนวโน้มความใส่ใจเรื่องสุขภาพที่กำลังเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ

อนึ่ง สินค้าเกษตรปลอดสารพิษในประเทศไทยนั้นสามารถแบ่งเป็นจำพวกใหญ่ ๆ คือข้าวปลอดสารพิษ เนื้อสัตว์ปลอดสารพิษ และผักผลไม้ปลอดสารพิษ ซึ่งข้าวปลอดสารพิษได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากผู้บริโภคต่างประเทศ (กระแสรศรณ : 2543) จึงมีแนวโน้มในการผลิตเพื่อการส่งออก มากกว่าการบริโภคภายในประเทศ ในขณะที่ผักผลไม้ปลอดสารพิษนั้น ยังคงมีอัตราการส่งออกต่ำกว่า เนื่องจากปัญหาด้านระยะเวลาการขนส่ง ซึ่งสัมพันธ์กับคุณภาพของผักผลไม้ปลอดสารพิษ ทำให้ยังไม่เป็นที่ยอมรับของตลาดเท่าที่ควร ดังนั้นผลผลิตที่ได้รับจึงนำมาบริโภคภายในประเทศเป็นส่วนใหญ่

ผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่า ควรจะศึกษาพฤติกรรม การซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษ ของผู้บริโภคภายในประเทศ ซึ่งเป็นผลมาจาก ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ รวมทั้งทัศนคติและ ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อผักผลไม้ปลอดสารพิษ เพื่อค้นหาสาเหตุ และที่มาของปัญหาด้านการรับรู้และปัญหาด้านพฤติกรรม การซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษ ของประชากรในประเทศ โดยเริ่มจาก กรุงเทพมหานคร เมืองหลวงของประเทศ ซึ่งเป็นแหล่งจำหน่าย และเป็นแหล่งบริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษที่ใหญ่ที่สุดของประเทศ เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับจากผู้บริโภคมาพัฒนาตลาดผักผลไม้ปลอดสารพิษให้ดีขึ้น เป็นการช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิต ของประชากรในประเทศทั้งทางด้านผู้บริโภคและผู้ผลิต โดยเฉพาะผู้บริโภคก็มีโอกาสในการรับประทานอาหารที่ปลอดภัยและดีต่อสุขภาพ และผู้ผลิตซึ่งเป็นเกษตรกร และเป็นคนกลุ่มใหญ่ของประเทศ ก็สามารถขายผักผลไม้ปลอดสารพิษได้มากขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรม การซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผักผลไม้ปลอดสารพิษที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผักผลไม้ปลอดสารพิษที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมด้านการตลาดของผักผลไม้ปลอดสารพิษ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ และ การรับรู้ ที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม การซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. องค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผักผลไม้ปลอดสารพิษ สามารถนำข้อมูลที่ได้รับจากการวิจัยไปประกอบการตัดสินใจในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้
2. ข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้รับจากงานวิจัย เมื่อถูกนำไปพิจารณา กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด จะก่อให้เกิดการพัฒนาด้านการผลิตผักผลไม้ปลอดสารพิษ และการดำเนินการด้านการตลาดของผักผลไม้ปลอดสารพิษ ส่งผลให้เกษตรกร ซึ่งเป็นประชากรประมาณ 60% ของประเทศ สามารถสร้างอาชีพ รายได้ และสามารถพึ่งพาตนเองได้ จากการขายผักผลไม้ปลอดสารพิษ รวมทั้งประชากรที่เป็นผู้บริโภคจะได้บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษที่ถูกสุขอนามัย มีระดับราคา และคุณภาพที่มีมาตรฐานมากขึ้น
3. การพัฒนาตลาดผักผลไม้ปลอดสารพิษภายในประเทศ ซึ่งหากประสบผลสำเร็จ อาจเป็นจุดเริ่มต้น ในการพัฒนาศักยภาพสินค้าเกษตร ด้านผักผลไม้ปลอดสารพิษ ไปสู่การค้าระดับโลก ซึ่งตรงกับนโยบายของรัฐบาลในปี 2547 ที่ตั้งเป้าหมายในการผลิตสินค้าประเภทอาหารที่มีความปลอดภัย เพื่อนำไทยไปสู่การเป็นครัวของโลก

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งปัจจัยดังกล่าวประกอบด้วย ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผักผลไม้ปลอดสารพิษ ทักษะการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาดของผักผลไม้ปลอดสารพิษ ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งการปกครองออกเป็น 50 เขต และแบ่งกลุ่มเขตการปกครอง ตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็น กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มบูรพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนใต้ และกลุ่มกรุงธนเหนือ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย หมายถึง ผู้บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi stages random sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster) โดยแบ่งประชากร ตามเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร 50 เขต ออกเป็น 6 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มบูรพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนใต้ และกรุงธนเหนือ

ขั้นที่ 2 เลือกพื้นที่ที่จะทำการสุ่มตัวอย่าง โดยจับฉลากเลือกเขตที่ต้องการสำรวจจาก 6 กลุ่ม (Simple Random Sampling) กลุ่มละ 1 เขต ได้จำนวนเขตที่ต้องการสำรวจ 6 เขต คือ เขตปทุมวัน เขตบางเขน เขตประเวศ เขตวัฒนา เขตราชบุรีบูรณะ เขตบางกอกน้อย จากนั้นทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างเฉพาะร้านค้าสะดวกซื้อ ร้านค้าสะดวกซื้อขนาดใหญ่ ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง และห้างสรรพสินค้า โดยไม่รวมตลาดสด หรือร้านค้าปลอดสารพิษอิสระ จำนวนร้านค้าทั้งหมดใน 6 เขต คือ 24 ร้าน

ขั้นที่ 3 เลือกร้านค้าตัวแทนจากแต่ละเขต โดยการจับฉลาก เพื่อให้ได้จำนวนร้านค้า 50% ของร้านค้าทั้งหมดใน 6 เขต จะได้ร้านค้าตัวแทนทั้งหมด 13 ร้านค้า

ขั้นที่ 4 กำหนดขนาดตัวอย่างแบบโควตา (Quota) เพื่อให้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละร้านค้าของแต่ละเขต มีจำนวนเท่ากัน จะได้จำนวนตัวอย่างต่อหนึ่งร้านค้าเป็น 30 ตัวอย่าง รวมจำนวนตัวอย่างที่ต้องการสำรวจทั้งสิ้น 390 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 5 การสุ่มตัวอย่างแบบใช้วิจารณญาณ (Judgement) โดยเลือกเฉพาะผู้ที่เคยบริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษเท่านั้น

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ แบ่งออกเป็น

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

1.1.2.2 21 - 30 ปี

1.1.2.3 31 - 40 ปี

1.1.2.4 41 - 50 ปี

1.1.2.5 51 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพสมรส

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส

1.1.3.3 หย่าร้าง/หม้าย

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2 ปริญญาตรี

1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

1.1.5.2 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

1.1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.5.4 รับจ้าง/กรรมกร/เกษตรกร

1.1.5.5 เจ้าของกิจการ

1.1.5.6 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

1.1.6 ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.1.6.2 10,001 บาท – 20,000 บาท

1.1.6.3 20,001 บาท – 30,000 บาท

1.1.6.4 30,001 บาท – 40,000 บาท

1.1.6.5 40,001 บาทขึ้นไป

1.1.7 จำนวนสมาชิกในครอบครัวของท่านมี.....คน (รวมตัวท่านเองด้วย)

1.2 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผักผลไม้ปลอดสารพิษของผู้บริโภค

1.2.1 การทำความสะอาดผักผลไม้โดยการล้างน้ำสะอาดหลาย ๆ ครั้งหรือแช่น้ำสะอาดเป็นเวลานาน จะทำให้สารเคมีตกค้างถูกชะล้างออกไปทั้งหมด

1.2.2 ผักผลไม้ปลอดสารพิษ หรือผักผลไม้อนามัย คือผักผลไม้ประเภทเดียวกัน

1.2.3 ผักผลไม้ปลอดสารพิษ จะมีรอยทำลายจากการกัดแทะของหนอนแมลง

1.2.4 ผักผลไม้ปลอดสารพิษที่วางจำหน่ายในร้านค้าต่าง ๆ เป็นผักผลไม้นำเข้าทั้งสิ้น ประเทศไทยยังไม่สามารถผลิตผักผลไม้ปลอดสารพิษได้

1.2.5 การใช้ปุ๋ยชีวภาพ ซึ่งมีส่วนผสมของวัสดุอินทรีย์ ได้แก่ เศษพืช และซากสัตว์ ผสมกับน้ำ และส่วนประกอบอินทรีย์อื่น ๆ เป็นกระบวนการผลิตแบบปลอดสารพิษ

1.2.6 การปลูกผักกางมุ้ง เป็นการเพาะปลูกแบบปลอดสารพิษ

1.2.7 การใช้สารกำจัดศัตรูพืชจากพืชสมุนไพร เป็นกระบวนการผลิตแบบปลอดสารพิษ

1.2.8 การใช้สารเคมีประเภทฮอร์โมนเร่งสี และขนาด สามารถทำได้ในกระบวนการผลิตผักผลไม้ปลอดสารพิษ

1.2.9 การตรวจสอบสารเคมีตกค้างในผักผลไม้ปลอดสารพิษ สามารถตรวจสอบได้โดยกระบวนการวิเคราะห์ทางเคมี และวิทยาศาสตร์

1.2.10 ผักผลไม้ปลอดสารพิษ มีกระบวนการผลิตที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม

1.3 ทศณคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดผักผลไม้ปลอดสารพิษ

1.3.1 ผักผลไม้ปลอดสารพิษ

1.3.1.1 ผักผลไม้ปลอดสารพิษมีจำนวนชนิด หรือประเภทให้เลือกน้อยกว่าผักผลไม้ธรรมดา

1.3.1.2 ผักผลไม้ปลอดสารพิษมี รูปร่าง ลักษณะชวนให้รับประทานน้อยกว่าผักผลไม้ธรรมดา

1.3.1.3 ผักผลไม้ปลอดสารพิษที่ระบุคำรับรองว่าปลอดสารพิษจากสำนักงานมาตรฐานพืชอินทรีย์ ช่วยจูงใจให้ท่านเกิดความต้องการซื้อ

1.3.1.4 ผักผลไม้ปลอดสารพิษ ควรมีฉลากแสดงน้ำหนักและวันหมดอายุ

1.3.1.5 ผักผลไม้ปลอดสารพิษ ควรมีป้ายฉลากแสดงคุณค่าทางโภชนาการ เช่น วิตามิน เกลิอแร์ ที่ได้รับการรับรอง

1.3.2 ราคา

1.3.2.1 ผักผลไม้ปลอดสารพิษ มีราคาแพงกว่า ผักผลไม้ธรรมดา

1.3.2.2 ท่านรู้สึกคุ้มค่า เมื่อรับประทานผักผลไม้ปลอดสารพิษ แม้ว่าจะมีราคาแพงกว่าผักผลไม้ธรรมดา

1.3.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย

1.3.3.1 ผักผลไม้ปลอดสารพิษหาซื้อยาก จำนวนร้านค้ามีน้อย เมื่อเปรียบเทียบกับผักผลไม้ธรรมดา

1.3.3.2 ท่าเล ที่ตั้ง ร้านค้าผักผลไม้ปลอดสารพิษควรอยู่ในทำเลที่เป็นเส้นทางที่ผู้บริโภคต้องผ่านเป็นประจำ การคมนาคมสะดวก เช่นมีรถเมล์ผ่าน หรือมีที่จอดรถมากพอ

1.3.3.3 การตกแต่งร้านด้วยป้ายโฆษณาสินค้า รูปภาพฟาร์มปลอดสารพิษ หรือการตกแต่งด้วยสีเขียว ภายในร้านค้าทำให้ ท่านทราบว่าร้านค้านั้น ๆ จำหน่ายผักผลไม้ปลอดสารพิษ

1.3.3.4 การจัดหมวดหมู่ ผักผลไม้ปลอดสารพิษ และผักผลไม้ธรรมดาภายในร้านค้าให้แยกจากกัน เป็นสัดส่วน ทำให้ท่านรู้สึกกว่าผักผลไม้ปลอดสารพิษแตกต่างจากผักผลไม้ธรรมดา

1.3.4 การส่งเสริมการขาย

1.3.4.1 ข่าวทางโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หรือเว็บไซต์ ทำให้ท่านรู้จักผักผลไม้ปลอดสารพิษ

1.3.4.2 การขายในรูปแบบการให้ส่วนลดแก่สมาชิก สามารถจูงใจท่านให้ซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษได้

1.3.4.3 การลดราคาสำหรับผักผลไม้ปลอดสารพิษ ที่ใกล้หมดอายุ สามารถจูงใจให้ซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษเพิ่มขึ้น

1.3.4.4 การสาธิตการปรุงอาหารด้วยผักผลไม้ปลอดสารพิษ ณ จุด ขาย ช่วยกระตุ้นให้ท่านต้องการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษมากขึ้น

1.3.4.5 พนักงานขายประจำร้านไม่มีส่วนช่วยจูงใจในการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อท่าน

1.3.5 บรรจุภัณฑ์

1.3.5.1 บรรจุภัณฑ์ของผักผลไม้ปลอดสารพิษควรใส มองเห็นสินค้าภายใน

1.3.5.2 บรรจุภัณฑ์ท้องถิ่นที่สวยงาม ดึงดูดใจ เช่น การห่อด้วยใบจากกระบอกไม้ไผ่ หรือชะลอมที่สานจากดอก สามารถกระตุ้นความต้องการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษของท่าน

1.3.5.3 บรรจุภัณฑ์ของผักผลไม้ปลอดสารพิษ ควรป้องกันการกระแทก เพื่อมิให้ผักผลไม้ช้ำ ไม่สวยงาม

1.3.5.4 บรรจุภัณฑ์ของผักผลไม้ปลอดสารพิษควรป้องกันหรือลดการระเหยของน้ำ หรือคุณค่าทางอาหารได้ดี

1.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา

1.4.1 แรงจูงใจ

1.4.1.1 ท่านเกรงกลัวอันตรายจากการบริโภคผักผลไม้ธรรมดาที่ปนเปื้อนสารเคมี จึงทำให้ท่านบริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษ

1.4.1.2 ท่านบริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษ เนื่องจากทำตามกระแสความนิยมในปัจจุบัน

1.4.1.3 ท่านบริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษ เนื่องจากได้รับคำแนะนำหรือชักชวนของ คนในครอบครัว เพื่อน หรือ บุคคลที่ท่านให้ความเคารพนับถือ

1.4.2 การรับรู้

1.4.2.1 ข่าวสาร และข้อมูลที่ท่านได้รับจากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน ช่วยสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผักผลไม้ปลอดสารพิษ

1.4.2.2 การรับรองว่าปราศจากสารเคมีตกค้างหรือคำรับรองว่าเป็นผักผลไม้ปลอดสารพิษจากสถาบันพิชอินทรีย์ ทำให้แน่ใจว่าเป็นผักผลไม้ปลอดสารพิษ

1.4.2.3 ท่านบริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษเพราะท่านเชื่อว่ามีความปลอดภัยสูง

1.4.2.4 ผักผลไม้ปลอดสารพิษที่จำหน่ายในร้านค้าปลอดสารพิษโดยเฉพาะ น่าเชื่อถือกว่าผักผลไม้ปลอดสารพิษ ที่จำหน่ายรวมกับผักผลไม้ธรรมดาในซูเปอร์มาร์เก็ต

2. ตัวแปรตาม แบ่งเป็นดังนี้

2.1 พฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่

2.1.1 ผักปลอดสารพิษที่ท่านซื้อมากที่สุดได้แก่ ผักประเภทใด

2.1.1.1 ผักที่นิยมบริโภคสด ๆ เช่น ถั่วฝักยาว แตงกวา กระหล่ำปลี มะเขือเทศ ถั่วพู ฯลฯ

2.1.1.2 ผักที่นิยมปรุงให้สุกก่อนบริโภค เช่น คะน้า กวางตุ้ง ผักบุ้ง ดอกกะหล่ำ บวบ ถั่วแขก ฯลฯ

2.1.2.3 ผักที่นิยมนำมาปรุงแต่งรส เช่น ต้นหอม พริก สารระเหย โหระพา แมงลัก ใบมะกรูด ฯลฯ

2.1.2 ผลไม้ปลอดสารพิษที่ท่านซื้อมากที่สุด ได้แก่ผลไม้ประเภทใด

2.1.2.1 ผลไม้ที่บริโภคได้ทั้งเปลือก เช่น ฝรั่ง องุ่น แอปเปิ้ล ฯลฯ

2.1.2.2 ผลไม้ที่ไม่บริโภคเปลือก เช่น มะม่วง แตงโม กล้วยหอม สับปะรด มะละกอ ฯลฯ

2.1.3 ในการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษ ท่านคำนึงถึงตราสินค้าหรือไม่

2.1.3.1 คำนึงถึงตราสินค้า

2.1.3.2 ไม่คำนึงถึงตราสินค้า

2.1.4 ท่านซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษจากแหล่งใดมากที่สุด

2.1.4.1 ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า

2.1.4.2 ร้านค้าปลอดสารพิษของผู้ประกอบการเอกชน

2.1.4.3 ร้านค้าปลอดสารพิษของโครงการหลวง

2.1.4.4 ตลาดสด

2.1.5 กลุ่มใดต่อไปนี้ ที่มีอิทธิพลต่อท่านในการตัดสินใจซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษมากที่สุด

2.1.5.1 ชาวโทรทัศน์

2.1.5.2 วารสารทางการเกษตร

2.1.5.3 เพื่อน

2.1.5.4 แผ่นพับ/จุลสาร

2.1.5.5 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

2.1.6 ปัจจัยต่อไปนี้มีมีความสำคัญต่อท่าน ในการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษอย่างไร กรุณาตอบโดยให้คะแนนความสำคัญ คิดเป็นสัดส่วนจากคะแนนเต็มร้อย

2.1.6.1 ความปลอดภัย คิดเป็น.....คะแนน

2.1.6.2 ราคา คิดเป็น.....คะแนน

2.1.7 ท่านซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษมาเป็นระยะเวลา.....ปี

2.1.8 ท่านซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษประมาณ.....ครั้ง / เดือน

2.1.9 ในการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษแต่ละครั้ง ท่านซื้อเป็นมูลค่าประมาณ.....บาท

2.2 แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่

2.2.1 ท่านคาดว่าจะซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษอย่างต่อเนื่อง

2.2.2 ท่านคาดว่าจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษ

นิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้บริโภค

หมายถึง ผู้ที่มีความต้องการซื้อ มีอำนาจซื้อ ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ และพฤติกรรมการใช้ต่อผักผลไม้ปลอดสารพิษ

กระบวนการผลิตแบบปลอดสารพิษ

หมายถึง การทำการเกษตรที่ไม่มีสารพิษตกค้าง ไม่ว่าสารพิษดังกล่าวจะมาจากทางดิน ทางน้ำ หรือทางอากาศ หรือแม้แต่จากการติดต่อพันธุกรรมพืช โดยเริ่มตั้งแต่ขั้นตอนการเตรียมดิน จนถึงการเก็บเกี่ยว โดยผิวดินที่จะใช้ในกระบวนการผลิตแบบปลอดสารพิษนั้นจะต้องปราศจากปุ๋ยเคมีและยาฆ่าแมลงมานานกว่า 3 ปี

ผักผลไม้อนามัย

หมายถึง ผักและผลไม้ที่ปลอดภัยจากสารพิษ โดยยังคงมีสารพิษ ตกค้างเจือปน แต่ไม่เกินค่า MRL หรือ ค่ามาตรฐาน ปริมาณสารพิษตกค้างในปริมาณที่กำหนด ซึ่งเป็นค่าที่กำหนดโดย องค์การอาหารและเกษตรแห่งสหประชาชาติ โดยมีความสะอาด ผ่านกรรมวิธีการปฏิบัติก่อนและหลังการเก็บเกี่ยวตลอดจนการขนส่ง การบรรจุหีบห่อได้คุณลักษณะตามมาตรฐานสากล

ปุ๋ยชีวภาพ

หมายถึง ปุ๋ยที่ได้รับจากการหมัก วัสดุอินทรีย์ ซึ่งเป็นวัสดุตามธรรมชาติ เช่น มะพร้าว น้ำมะพร้าว นมสด เนื้อปลา เศษพืชต่าง ๆ และน้ำ ทั้งนี้ส่วนผสมของปุ๋ยชีวภาพอาจแตกต่างกันไป ขึ้นกับวัตถุประสงค์ในการนำไปใช้ เช่น สูตรเร่งดอก เร่งใบ ขยายขนาด

ผักผลไม้ธรรมชาติ

หมายถึง ผักผลไม้ซึ่งมีกระบวนการผลิตที่ได้มีการควบคุมปริมาณสารพิษตกค้าง โดยมีปริมาณสารพิษตกค้างเกินกว่า ค่ามาตรฐานปริมาณสารพิษตกค้างที่กำหนดโดยองค์การอาหารและเกษตรแห่งสหประชาชาติ

ผักผลไม้ปลอดสารพิษ

หมายถึง ผักผลไม้ที่เก็บเกี่ยวจากผิวดินซึ่งปราศจากปุ๋ยเคมีและยาฆ่าแมลงมานานกว่า 3 ปี ไม่มีสารพิษตกค้าง ไม่ว่าสารพิษดังกล่าวจะมาจากทางดิน ทางน้ำ หรือทางอากาศ หรือแม้แต่จากการติดต่อพันธุกรรมพืช

การติดต่อพันธุกรรมพืช

หมายถึง ผลผลิตที่เกิดจากวิธีทางพันธุวิศวกรรม คือ การนำยีนของสิ่งมีชีวิตชนิดหนึ่ง เข้ามาใส่สิ่งมีชีวิตอีกชนิดหนึ่ง เพื่อสร้างสิ่งมีชีวิตชนิดใหม่ ที่มีคุณสมบัติหรือลักษณะพิเศษตามที่ต้องการ เช่น ทนทาน

ต่อแมลงและยากำจัดวัชพืช หรือ ยึดระยะเวลาการสุกของผลไม้ หรือเรียกเป็นภาษาอังกฤษว่า GMO (Genetically Modified Organism)

สำนักงานมาตรฐานพืชอินทรีย์

หมายถึง หน่วยงานของรัฐบาล สังกัดกรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ซึ่งมีหน้าที่ออกใบรับรองการผลิตและ ปักฉลากการผลิต รับรองการบรรจุ รับรองพื้นที่อินทรีย์ ให้แก่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตสินค้าอินทรีย์ หรือสินค้าปลอดสารพิษ

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

หมายถึง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมหรือแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผักผลไม้ปลอดสารพิษ
หมายถึง ประสบการณ์หรือข้อเท็จจริงที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค เกี่ยวกับผักผลไม้ปลอดสารพิษ

ราคา
หมายถึง มูลค่า หรือจำนวนเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผักผลไม้ปลอดสารพิษ

ช่องทางการจัดจำหน่าย

หมายถึง สถานที่จำหน่ายผักผลไม้ปลอดสารพิษ รวมถึงทำเลที่ตั้ง และการจัดตกแต่งร้าน

การส่งเสริมการตลาด
หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวกับการกระตุ้นผู้บริโภค ให้เกิดความรู้สึก เกิดความต้องการซื้อ เกิดความต้องการบริโภค รวมทั้งความต้องการบริโภคซ้ำ ต่อผักผลไม้ปลอดสารพิษ

บรรจุกัญท์

หมายถึง ภาชนะห่อหุ้มตัวสินค้า หรือสิ่งที่ใช้สำหรับใส่สินค้า ได้แก่ บรรจุกัญท์ที่ติดกับตัวสินค้า และบรรจุกัญท์ที่ใช้สำหรับรวบรวมสินค้าเข้าด้วยกัน เช่น กล่อง ลัง ถัง ชะลอม ฯลฯ

แรงจูงใจ

หมายถึง พลังแรงกระตุ้นภายในของแต่ละบุคคล ซึ่งกระตุ้น ให้บุคคลเกิดการปฏิบัติ ประกอบด้วย พลังความตึงเครียด จากความต้องการ ที่ไม่ได้รับการตอบสนอง และความต้องการของบุคคลทั้งที่รู้สึกตัวและที่เป็นจิตใต้สำนึก

การรับรู้

หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์เลือกรับ สรุป และตีความหมายสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมผัส เพื่อสร้างภาพในสมองให้เป็นภาพที่มีความหมายและมีความกลมกลืนกัน

การเรียนรู้

หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับความรู้และประสบการณ์ โดยการซื้อและการบริโภค ซึ่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องในอนาคต และมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา โดยเป็นผลจากความรู้ใหม่ที่ได้รับ หรือจากประสบการณ์ที่แท้จริง

พฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษ

หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับผักผลไม้ปลอดสารพิษ การบริโภค และการทิ้งหลังจากบริโภค โดยรวมถึงกระบวนการในการตัดสินใจก่อนการซื้อ และ หลังการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษด้วย

แนวโน้มพฤติกรรม การซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษ

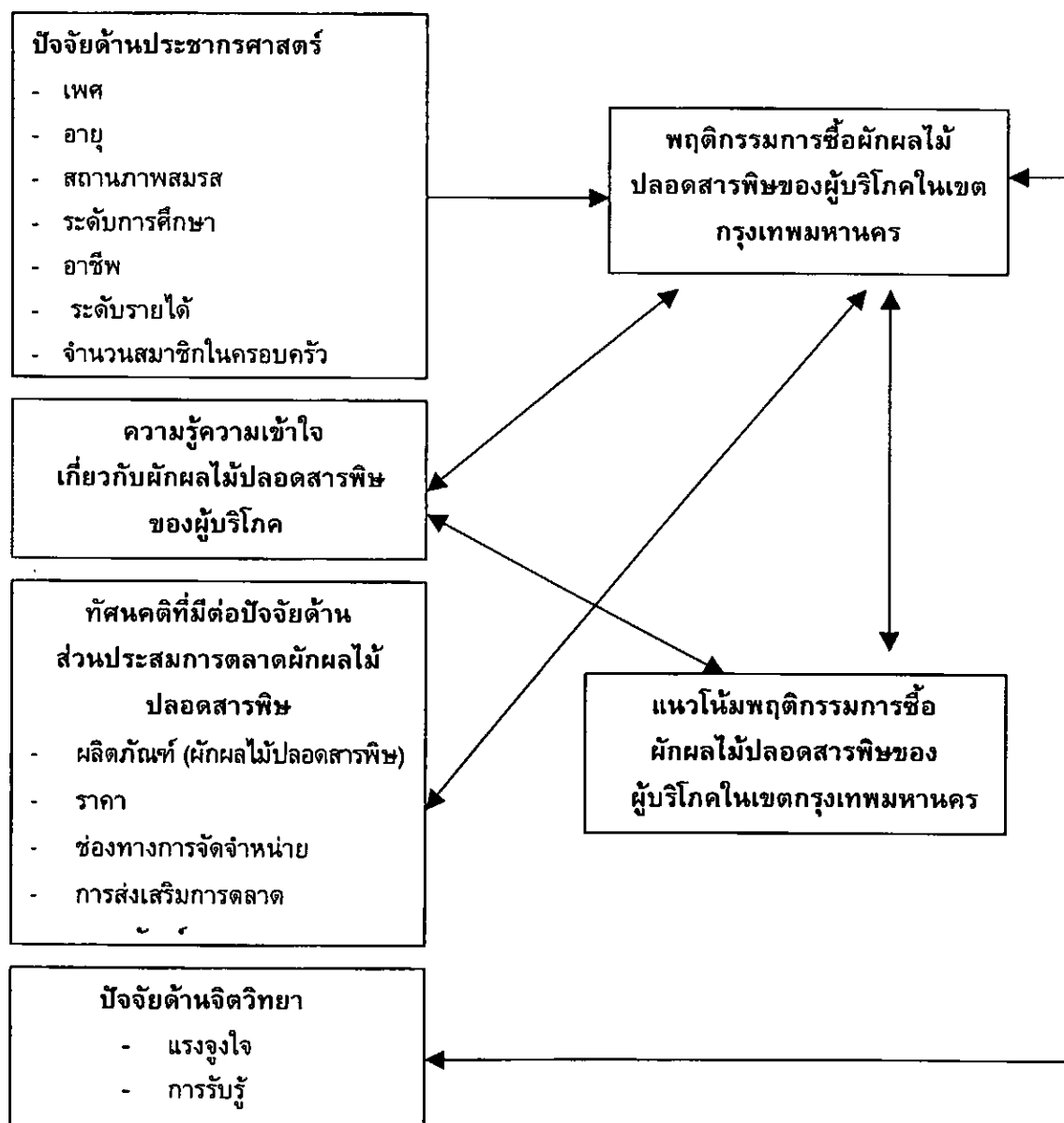
หมายถึง ความน่าจะเป็นที่จะเกิดขึ้นในอนาคตเกี่ยวกับกิจกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภค ที่เกี่ยวข้องโดยตรง กับการได้รับผักผลไม้ปลอดสารพิษ การบริโภค การทิ้งหลังจากการบริโภค โดยรวมถึง กระบวนการตัดสินใจก่อนการซื้อ และหลังการซื้อ

กรอบแนวคิดทางการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดในการศึกษา ดังภาพประกอบต่อไปนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน
2. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผักผลไม้ปลอดสารพิษของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผักผลไม้ปลอดสารพิษของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดและบรรจุกฎเกณฑ์ของผักผลไม้ปลอดสารพิษมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
5. ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค ได้แก่ แรงจูงใจ และการรับรู้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
6. พฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เอกสาร ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ “ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ” ที่ผู้วิจัยได้ศึกษา และขอแนะนำตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค
2. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะของผู้บริโภค
3. ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์
4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
6. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค
7. ปัจจัยส่วนบุคคล หรือลักษณะทางประชากรศาสตร์
8. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค
9. ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค
10. ทฤษฎีการวางเงื่อนไขในการปฏิบัติ
11. แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด
12. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
13. ความรู้เกี่ยวกับผักผลไม้ปลอดสารพิษ
14. งานวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค

ความหมายเกี่ยวกับทัศนคติ

มีนักจิตวิทยา หลายท่าน ได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ดังนี้

แอสซีล (Asseal. 1995 : 265) กล่าวถึงทัศนคติของผู้บริโภคในทางการตลาดว่า ประกอบด้วย

1. ความคิดรวบยอด คือ ความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า
2. ความรู้สึก คือ การที่ผู้บริโภคประเมินสินค้านั้น ๆ
3. การกระทำ คือ ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้านั้น

พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2536 : 170) ได้กล่าวไว้ว่า ทัศนคติเกิดขึ้นได้จากการเรียนรู้ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ คือประสบการณ์โดยตรง อิทธิพลของบุคคลอื่น ๆ และการเปิดรับสื่อมวลชน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 138) ได้ให้ทัศนะว่า ทัศนคติเป็นสิ่งสำคัญในทางการตลาด ทัศนคติเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ กล่าวคือ เมื่อบุคคลชอบผลิตภัณฑ์ใด จะมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้านั้น

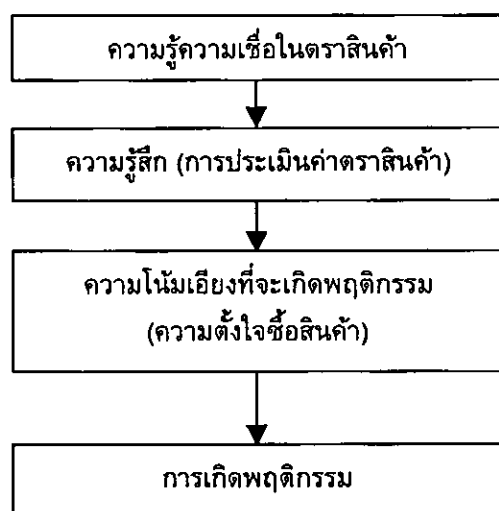
สาอาง งามวิชา (2544 : 101) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงของความรู้สึกในทางที่ชอบ ไม่ชอบ ต่อสิ่งใด ๆ ทัศนคติเกิดขึ้นหลังจากที่ได้ประเมินข้อเท็จจริง หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ แล้ว ทัศนคติเป็นเรื่องอารมณ์ของคน ในทางการตลาดผู้บริโภคอาจมีทัศนคติไม่ทางบวก ก็ทัศนคติทางลบต่อสินค้า ตรายี่ห้อ รูปร่าง และระบบ พนักงานและโฆษณาของบริษัท เป็นต้น

จากคำนิยามดังกล่าว อาจสรุปได้ว่า “ ทศนคติ ” หมายถึง ความคิดเห็นที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าซึ่งในที่นี้หมายถึงผักผลไม้ปลอดสารพิษ โดยจะเกี่ยวข้องกับความเชื่อ การรับรู้ การเรียนรู้ และประสบการณ์ ที่ส่งผลต่อความพอใจหรือไม่พอใจในผักผลไม้ปลอดสารพิษที่อาจนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษ

องค์ประกอบของทศนคติ

แอสซีล (Asseal.1995 : 267) ได้เสนอแนวคิดที่ว่า ทศนคติประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ

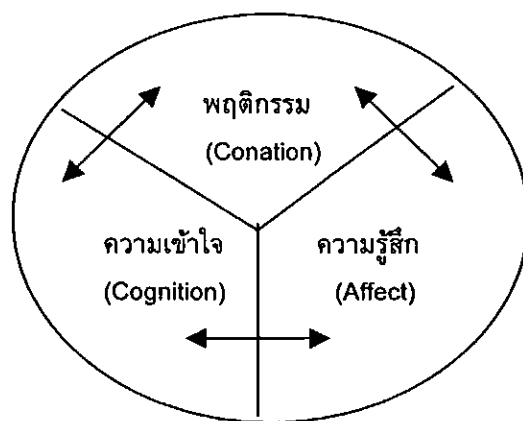
1. องค์ประกอบทางความคิดหรือการรับรู้ เป็นความเชื่อ ความรู้หรือความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งใด เช่น ตราสินค้า ซึ่งความเชื่อในวัตถุเดียวกันอาจแตกต่างกันได้ในแต่ละบุคคล
2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก คือ ความรู้สึกโดยรวมในเรื่องของความชอบและอารมณ์ที่มีต่อวัตถุนั้น ๆ เช่น อาจเกิดจากผลของการประเมินในคุณสมบัติหลาย ๆ คุณสมบัติของสินค้าก็ได้ เรื่องของความรู้สึกนั้นขึ้นอยู่กับบุคคลและสถานการณ์ด้วย
3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม คือ แนวโน้มในการกระทำหรือการแสดงออก ความโน้มเอียงที่จะซื้อผลิตภัณฑ์



ภาพประกอบ 2 แสดงแบบจำลององค์ประกอบของทศนคติ (Asseal, Henry. 1995 : 267)

จากภาพประกอบ 2 แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่าง ความรู้หรือความเชื่อในตราสินค้านั้น ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้น

ชิฟฟ์แมนและคานุก (Schiffman and Kanuk. 2000 : 200) ได้ให้ความหมายของทศนคติว่าเป็น ความโน้มเอียง ที่เกิดจากการเรียนรู้ ทำให้มีพฤติกรรมลักษณะที่ชอบ หรือไม่ชอบ ที่มีต่อสิ่งหนึ่ง และได้กำหนดองค์ประกอบทศนคติไว้ 3 ส่วน ดังนี้



ภาพประกอบ 3 องค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model) (Schiffman and Kanuk, 2000 : 200)

จากภาพประกอบ 3 แสดงถึงองค์ประกอบของทัศนคติ 3 ส่วนดังมีรายละเอียดดังนี้

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) คือ ความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) ความเชื่อ (Beliefs) อาจแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ซึ่งในส่วนของความรู้ และการรับรู้ จะได้รับจากประสบการณ์ และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกัน หลายแหล่งข้อมูล และความรู้จะมีผลกระทบต่อความเชื่อ (Beliefs)
2. ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) จะสะท้อนอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ในเรื่องของความชอบและอารมณ์ที่มีต่อสิ่งนั้น ๆ
3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative Component หรือ Behavior หรือ Doing) จะสะท้อนถึงแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค หรือแนวโน้มการกระทำที่แสดงออก หรือความโน้มเอียงที่จะซื้อสินค้า

จากทัศนคติเกี่ยวกับองค์ประกอบของทัศนคติสรุปได้ว่า ทัศนคติ ซึ่งมีองค์ประกอบต่าง ๆ ที่จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้ออย่างต่อเนื่องนั้น ผู้บริโภคจะต้องมีความรู้ ความเข้าใจ มีการรับรู้ และมีความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับสินค้าซึ่งจะทำให้เกิดความชอบตามมาและจะมีแนวโน้มที่เป็นไปได้ในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

คุณลักษณะของทัศนคติ

ชิฟฟ์แมน และ คานุก (Schiffman and Kanuk, 2000 : 200) ให้ความหมาย เกี่ยวกับลักษณะของทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่จะเรียนรู้ เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่า บุคคลมีความโน้มเอียงพอใจ หรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้า เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

ธงชัย สันติวงษ์ (2539 : 192) ได้สรุปคุณลักษณะของทัศนคติไว้ดังนี้

1. ทัศนคติ เป็นสิ่งที่อยู่ภายใน กล่าวคือ เป็นเรื่องของระเบียบความนึกคิด ที่เกิดขึ้นภายในของแต่ละบุคคล
2. ทัศนคติ จะมีสิ่งที่มีมาแต่กำเนิด แต่เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้เรื่องราวต่าง ๆ ที่ตนได้เกี่ยวข้องอยู่ด้วยภายนอก และทัศนคติ จะก่อตัวจากการประเมินหลังจากที่ได้เกี่ยวข้องกับสิ่งภายนอกดังกล่าว แสดงว่า ทัศนคติที่มีอยู่จะเป็นผลที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้

3. ทศนคติ จะมีลักษณะมั่นคงถาวร กล่าวคือ ภายหลังจากที่ทศนคติได้ก่อตัวขึ้นมาแล้ว ทศนคติ จะมีความมั่นคงถาวรตามสมควร และไม่เปลี่ยนแปลงทันทีที่ได้รับตัวกระตุ้นที่แตกต่างไป ทั้งนี้เพราะทศนคติ ที่ก่อตัวขึ้นนั้น จะมีกระบวนการคิด วิเคราะห์ ประเมิน และสรุปจัดระเบียบเป็นความเชื่อ การเปลี่ยนแปลง ย่อมต้องใช้เวลาเพื่อปรับกระบวนการดังกล่าวด้วย

4. ทศนคติ จะมีความหมายอ้างอิงถึงตัวบุคคลและสิ่งของเสมอ ทศนคติไม่ได้เกิดขึ้นมาจากภายใน แต่เป็นสิ่งที่ก่อตัวหรือเรียนรู้จากสิ่งที่มีตัวตนที่อ้างอิงได้ สิ่งที่ใช้อ้างอิงเพื่อการสร้างทศนคติ อาจเป็นตัวบุคคล กลุ่มคน สถาบัน สิ่งของ ค่านิยม เรื่องราวทางสังคม หรือแม้แต่ความนึกคิดต่าง ๆ

ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ (2543 : 3-5) ได้กล่าวถึงลักษณะของทศนคติไว้ดังนี้

1. เป็นผลหรือขึ้นอยู่กับการณ์บุคคลได้ประเมินผลสิ่งเร้าแล้วแปรเปลี่ยนมาเป็นความรู้สึกภายในที่ ก่อให้เกิดแรงจูงใจ เป็นการแสดงการกระทำ

2. ทศนคติของบุคคล แปรค่าได้ทั้งในด้านคุณภาพ และด้านความเข้ม โดยจะครอบคลุมช่วงของ ทศนคติ ซึ่งแปรค่าได้ทั้งมาก ปานกลาง และน้อย นั่นคือ ทศนคติจะมีค่าทั้งทศนคติทางบวกและทศนคติทางลบ

3. ทศนคติเกิดจากการเรียนรู้มากกว่าสิ่งที่เกิดขึ้นเอง

4. ทศนคติขึ้นอยู่กับเป้าหมาย หรือสิ่งเร้าเฉพาะอย่างทางสังคม

5. ทศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้าที่เป็นกลุ่มเดียวกันอาจสัมพันธ์กัน

6. ทศนคติเป็นการเตรียมความพร้อม ในการตอบสนองสิ่งเร้าทางที่ชอบ หรือไม่ชอบต่อสิ่ง นั้น ๆ ซึ่งการเตรียมนั้น จะเป็นการเตรียมภายในของจิตใจ และความรู้สึกนึกคิด มากกว่าการกระทำ ภายนอกที่สังเกตเห็นได้

7. สภาวะความพร้อมจะตอบสนอง เป็นลักษณะซับซ้อนที่บุคคลจะยอมรับ หรือไม่ยอมรับ ชอบ หรือไม่ชอบ ต่อสิ่งต่าง ๆ ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับอารมณ์ด้วย จึงเป็นสิ่งที่บางครั้งอธิบายไม่ได้ หรือไม่มี เหตุผล

สรุปได้ว่า คุณลักษณะของทศนคติ จะเกี่ยวข้องกับความโน้มเอียงในการเรียนรู้ ซึ่งไม่ได้เกิดขึ้นมา ก่อน แต่เป็นสิ่งที่ก่อตัวโดยได้รับอิทธิพลจาก กลุ่มคน บุคคล สถาบัน ค่านิยม ตลอดจนสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นการเตรียมความพร้อมในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นส่งผลให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้อง กับลักษณะ ที่พึงพอใจและไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด

การก่อตัวของทศนคติ

ถวิล ธาวาโภชน์ (2532 : 50) ได้กล่าวถึงการเกิดของทศนคติว่า มนุษย์เป็นกลุ่มสิ่งมีชีวิตที่มีคุณภาพ ทางสมองสูง จึงมีทศนคติได้หลายอย่าง ซึ่งทศนคติอาจเกิดจากประสบการณ์ การอบรมเลี้ยงดู อิทธิพลของ สื่อมวลชน เหตุการณ์ที่ประทับใจ บุคลิกของแต่ละบุคคล ความต้องการที่จะบรรลุความปรารถนาและอื่น ๆ อีกหลายประการ มนุษย์จะเรียนรู้หลังจากการกำเนิด ซึ่งสาเหตุที่กล่าวมาทั้งหมดมีเหตุสำคัญที่ทำให้มนุษย์มี ทศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง 4 ประการ คือ

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) เป็นประสบการณ์ที่มนุษย์ได้พบมาด้วยตนเอง ทำให้เกิดความฝังใจกลายเป็นทศนคติของมนุษย์

2. การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น ๆ (Communication from Other) จากการที่บุคคล มีความเกี่ยวข้องกับบุคคลอื่น ๆ ในชีวิตประจำวัน ทำให้เกิดรับเอาทศนคติหลาย ๆ อย่าง โดยที่ไม่ได้ตั้งใจ ทั้งนี้เพราะ ความเกี่ยวข้องอยู่ในลักษณะไม่มีแบบแผน โดยมากจะเป็นกลุ่มครอบครัว เครือญาติ และผู้สนิทสนมกัน เช่น

พ่อแม่ มักจะสั่งสอนให้ลูกรู้จักประหยัด ความคุ้มค่าของเงินในการเลือกซื้อ เมื่อถูกอบรมบ่อย ๆ ความรู้สึกนี้ จึงกลายเป็นทัศนคติที่ดีต่อสิ่งที่มีคุณค่า เช่นผักผลไม้ปลอดสารพิษ

3. รูปแบบ (Model) บ่อยครั้งที่ทัศนคติของมนุษย์ พัฒนามาจากการเลียนแบบ เป็นการมองดูบุคคลอื่น ๆ หรือกลุ่มอ้างอิง (Reference) ว่ากระทำหรือปฏิบัติอย่างไร เช่น ดารา นักร้อง เพื่อน บุคคลมีชื่อเสียง ก็จำรูปแบบนั้นมาปฏิบัติ ก่อให้เกิดทัศนคติ

4. องค์ประกอบของสถาบัน (Institution factor) เช่น โรงเรียน วัด ครอบครัว หน่วยงาน สังคม องค์กรต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งสถาบันเหล่านี้มีส่วนสร้างทัศนคติต่อบุคคลได้อย่างมากมาย ทำให้บุคคลเกิดการเรียนรู้ ได้รับการอบรม ช่วยพัฒนาความรู้ ความสามารถของบุคคลในสังคม

ธงชัย สันติวงษ์ (2539 : 194) ได้กล่าวถึงการก่อตัวของทัศนคติว่า ทัศนคติจะก่อตัวขึ้นมาและเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. การสนใจทางร่างกาย ทัศนคติจะก่อตัวขึ้น เมื่อบุคคลกำลังดำเนินการ ตอบสนองความต้องการ หรือแรงผลักดันพื้นฐานทางร่างกาย

2. ข่าวสารข้อมูล ทัศนคติมีพื้นฐานมาจากชนิดและขนาดของข่าวสารที่ได้รับ รวมทั้งลักษณะของแหล่งที่มาของข่าวสารด้วย กลไกของการเลือกเฟ้นในการมองเห็นและเข้าใจปัญหาต่าง ๆ (Selective perception) ข่าวสารข้อมูลบางส่วนที่เข้ามาสู่ตัวบุคคลนั้น จะทำให้บุคคลนั้นเก็บไปคิด และสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมาได้

3. การเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม ทัศนคติบางอย่างอาจจะมาจากกลุ่มต่าง ๆ ที่บุคคลเกี่ยวข้องกับทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น ครอบครัว กลุ่มเพื่อนร่วมงาน กลุ่มกีฬา กลุ่มสังคมต่าง ๆ กลุ่มเหล่านี้ ไม่เพียงแต่เป็นแหล่งรวมค่านิยม แต่ยังมี การถ่ายทอดข้อมูลให้แก่บุคคลในกลุ่ม ซึ่งสามารถสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมาได้ โดยเฉพาะกลุ่มครอบครัว และเพื่อนร่วมงาน เป็นกลุ่มที่สำคัญที่สุด (Primary group) ที่จะเป็นแหล่งสร้างทัศนคติให้แก่บุคคลในกลุ่มดังกล่าว

4. ประสบการณ์ ทำให้บุคคลตีค่าสิ่งที่เขาได้ประสบจนกลายเป็นทัศนคติ

5. ลักษณะท่าทาง มีส่วนในการสร้างทัศนคติให้กับบุคคลด้วย

สรุปได้ว่าทัศนคติไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นมาแต่กำเนิด แต่ทัศนคติจะก่อตัวขึ้นมาจากความรู้ ประสบการณ์ สื่อต่าง ๆ การสนใจ กลุ่มอ้างอิง ตลอดจนสภาวะแวดล้อมที่จะมีผลให้ทัศนคติค่อย ๆ ก่อตัวขึ้นมา เพื่อให้มีการตอบสนองต่อสิ่งที่เข้ามากระตุ้นแล้วส่งผลให้มีการรับรู้ เรียนรู้ มีบุคลิกท่าทางที่แสดงออก และมีกระบวนการตัดสินใจซื้อตามมา

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

พรทิพย์ สัมปัตตวนิช (2536 : 172-173) ได้สรุปกลยุทธ์ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติออกเป็น 5 กลยุทธ์ใหญ่ ๆ ด้วยกันคือ

1. การเปลี่ยนแปลงหน้าที่พื้นฐานของทัศนคติ ทัศนคติมีหน้าที่หลัก 4 ประการ ด้วยกัน การเปลี่ยนแปลงทัศนคติคือการเปลี่ยนหน้าที่ต่าง ๆ ของทัศนคติดังนี้

1.1 หน้าที่ในการปรับตัว (The adjustment function) วิธีการหนึ่งที่จะเปลี่ยน ทัศนคติให้มาชอบในสินค้า คือการแสดงให้เห็นว่าสินค้านั้น ๆ สามารถให้ประโยชน์ต่อผู้บริโภค ซึ่งประโยชน์นี้ผู้บริโภคอาจนึกไม่ถึง หรือไม่เคยคิดมาก่อน เช่น คุณประโยชน์ของผักผลไม้ปลอดสารพิษ ที่มีใช้เพียงแค่ให้

วิตามิน หรือ กลีเซอรอล ที่เป็นประโยชน์แก่ร่างกาย แต่ยังไม่มีการปนเปื้อนของสารเคมี ซึ่งไม่ก่อให้เกิดโทษแก่ร่างกายอีกด้วย

1.2 หน้าที่ในการปกป้องตนเอง (The ego-defensive function) หน้าที่นี้ชี้ให้เห็นว่า คนเราต้องการจะปกป้องตนเอง จากแนวความคิดที่ตนเองไม่แน่ใจหรือสงสัย ที่อาจเกิดขึ้นภายใน ดังนั้นการที่เราพยายามที่จะสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในความคิดที่เกี่ยวกับตนเองและสามารถทำให้เกิดทัศนคติที่ดี หรือเปลี่ยนทัศนคติจากเฉย ๆ มาเป็นชอบได้

1.3 หน้าที่ในการแสดงค่านิยม (The value expressive function) ทัศนคติ เป็นการแสดงออกของบุคคล ในเรื่องของความนิยม วิถีชีวิต และการมองโลก ดังนั้นอาจจะใช้วิธีที่ทำให้สิ่งต่าง ๆ ที่แวดล้อมผู้บริโภคอยู่นั้น มาสนับสนุนค่านิยมที่ผู้บริโภคมีอยู่ เช่น การบอกว่าผักผลไม้ปลอดสารพิษ ตรงกับค่านิยมในปัจจุบันของผู้บริโภคอย่างไร หรือ หากบริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษนี้ จะสามารถบอกค่านิยมของผู้บริโภคได้ว่าเป็นอย่างไร โดยแสดงให้เห็นถึงความเหมาะสมอย่างมาก ที่จะให้บุคคลมีทัศนคติของตนต่อผักผลไม้ปลอดสารพิษเสียใหม่

1.4 หน้าที่ในการสร้างความรู้ (The Knowledge) เนื่องจากบุคคลมีความต้องการอย่างยิ่ง ที่จะรู้และเข้าใจบุคคลและสิ่งที่เขาต้องเกี่ยวข้องกับ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สิ่งที่จะมามีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมของบุคคล ดังนั้น นักการตลาด อาจจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ ในเรื่องของข้อดีของสินค้าของตน ว่ามีมากกว่าตราสินค้าของคู่แข่ง หรือให้ข้อมูลที่มีความหมายต่อผู้รับ ซึ่งอาจจะเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัญหาที่ผู้บริโภคกำลังเผชิญอยู่

2. การเชื่อมโยงสินค้ากับกลุ่มเหตุการณ์ ทัศนคตินั้น มีความสัมพันธ์กับกลุ่ม และ เหตุการณ์ทางสังคม ดังนั้นอาจเป็นไปได้ ที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่มีต่อสินค้า โดยการชี้ให้เห็นว่า ตราสินค้านั้นมีความสัมพันธ์กับกลุ่มบุคคล หรือเหตุการณ์ทางสังคมอย่างไรบ้าง เพื่อก่อให้เกิดทัศนคติที่ต้องการ เช่น การบอกว่าตราสินค้าผักผลไม้ปลอดสารพิษตรานี้ ให้การสนับสนุนเกษตรกรกลุ่มย่อย ที่มีผลผลิตจำนวนไม่มาก

3. ทำให้ทัศนคติที่ขัดแย้งกันมาสัมพันธ์กัน การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ อาจทำได้ โดยดูจากทัศนคติที่ขัดแย้งกันอยู่ หรือมีแนวโน้มที่จะขัดแย้งกัน ถ้าผู้บริโภคเห็นว่าทัศนคติที่มีต่อตราสินค้านั้น ไปขัดแย้งกับทัศนคติขั้นพื้นฐานที่ตนเองมีอยู่ อาจจะนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลง ทำให้ผู้บริโภคประเมินตราสินค้านั้นใหม่

4. การเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบของแบบจำลองคุณลักษณะของสินค้า การเปลี่ยนแปลงนี้สามารถนำมาใช้ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ดังนี้

4.1 การเปลี่ยนแปลงการประเมินในคุณลักษณะของสินค้า

4.2 การเปลี่ยนความเชื่อในตราสินค้า หรือการเปลี่ยนการรับรู้ในตัวตราสินค้า

4.3 การเพิ่มคุณลักษณะบางอย่างลงไปในตัวสินค้า

4.4 การเปลี่ยนแปลงการประเมินตราสินค้าโดยรวม

5. การเปลี่ยนความเชื่อในตราสินค้าคู่แข่งชั้น วิธีการนี้จะออกมา ในลักษณะของ การโฆษณาเปรียบเทียบ ซึ่งต้องระมัดระวัง

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 110) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude change) ซึ่งตรงกันว่าทัศนคติของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงได้ โดยได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ตรง ครอบครัวยุติธรรม และเครื่องมือการตลาดของนักการตลาด ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงการจูงใจขั้นพื้นฐาน (Basic motivation) ของมนุษย์ ซึ่งหน้าที่การจูงใจขั้นพื้นฐานประกอบด้วย

1. หน้าที่ในการสร้างผลประโยชน์ (Utilitarian function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ของผู้บริโภค เพราะประโยชน์ของตราสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดโดยเฉพาะการส่งเสริมการตลาด เช่น การลด แลก แจก แถม ชิงโชค ฯลฯ เครื่องมือเหล่านี้ถือว่าให้ประโยชน์โดยตรงกับผู้บริโภค
2. หน้าที่ในการป้องกันความเป็นตัวเอง (The ego- defensive function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ โดยชี้ถึงความภาคภูมิใจ สถานะของบุคคล หรือภาพพจน์ส่วนตัว
3. หน้าที่ในการแสดงค่านิยมส่วนตัว (The value-expressive function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยชี้ถึงค่านิยมในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ค่านิยม รูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคตลอดจนบุคลิกภาพของสินค้าที่ชี้ถึงบุคลิกภาพของผู้บริโภค
4. หน้าที่ในการให้ความรู้ (The knowledge function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ โดยการให้ความรู้ความเข้าใจกับผู้บริโภค จะเห็นได้ว่า ทัศนคติ ย่อมมีการเปลี่ยนแปลง เมื่อมีการจูงใจให้ผู้บริโภคมีความรู้ สร้างความเชื่อและมิต้านิยมต่าง ๆ จะทำให้ทัศนคติของบุคคล เปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ และสภาวะแวดล้อมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งการเปลี่ยนแปลงนี้จะทำให้มีการแข่งขันทางการค้าเกิดขึ้น และส่งผลให้มีการปรับปรุงพัฒนากลยุทธ์การตลาดต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

ประเภทของทัศนคติ

เอเชน และ ฟิชเบย์น (Ajzen and Fishbein, 1995 : 125) กล่าวว่า นักจิตวิทยา และผู้ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติเห็นพ้องต้องกันว่า ทัศนคติจะเป็นตัวแทนที่แสดงถึงการประเมินผลของบุคคล ซึ่งสะท้อนถึงความรู้สึก อารมณ์ ตามทฤษฎีทางทัศนคติเชื่อว่า ทัศนคติสามารถเรียนรู้ได้ ดังนั้นจึงสามารถเปลี่ยนแปลงได้ ขณะเดียวกันก็สามารถคงอยู่ ภายในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ทัศนคติเป็นสิ่งที่กระตุ้น พฤติกรรมการปฏิบัติของบุคคล บุคคลปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งสืบเนื่อง ส่วนหนึ่งมาจากทัศนคติและพฤติกรรมนั้น ๆ จะสอดคล้องกับทัศนคติด้วย ทัศนคติที่บุคคลแสดงออกมีอยู่ 3 ประเภท คือ

1. ทัศนคติทางบวก (Positive Attitude) เป็นทัศนคติที่จะชักนำให้บุคคลแสดงปฏิกิริยาในด้านดีต่อบุคคลอื่นและสิ่งแวดล้อมรอบตัว รวมทั้งอาจจะมีส่วนทำให้คนหรือกลุ่มคน ตัดสินใจมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมด้วย

2. ทัศนคติเชิงลบ (Negative Attitude) เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลมีความรู้สึกที่ไม่ดี หรือเป็นไปในทางลบต่อบุคคลอื่น และสิ่งแวดล้อมรอบตัว ซึ่งเป็นทิศทางตรงกันข้ามกับทัศนคติทางบวก ทัศนคติในทางลบมักจะเกิดขึ้นร่วมกับความไม่พอใจ อันจะมีผลทำให้เกิดความไม่สงบขึ้นในองค์กรหรือสังคมได้

3. ทัศนคตินิ่งเฉย (Passive Attitude) ผู้ที่มีทัศนคตินิ่งเฉย อาจเป็นเพราะว่าเขาไม่มีความคิดเห็นต่อบุคคล เรื่องราวหรือสิ่งต่าง ๆ ดังนั้น จึงไม่มีความรู้สึกใด ๆ เกิดขึ้นกับบุคคล เรื่องราวหรือสิ่งต่าง ๆ นั้นด้วย

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 106) ได้แสดงทัศนะ เกี่ยวกับทัศนคติว่า คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Readiness to act) ถ้าเรามีทั้งความรู้สึก หรือทัศนคติในเชิงบวก เราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีทั้งความรู้สึกในเชิงลบ เราก็ปฏิบัติออกมาในทางลบ ทัศนคติจึงมีลักษณะ 2 ประการ คือ

1. ทัศนคติเชิงบวก ทำให้เกิดการปฏิบัติออกมาในทางบวก
2. ทัศนคติเชิงลบ ทำให้เกิดการปฏิบัติออกมาในทางลบ

จากข้อความเกี่ยวกับประเภทของทัศนคติ ดังที่ได้กล่าวมาข้างต้น แสดงให้เห็นว่าทัศนคติของบุคคลนั้นเป็นการสะท้อนถึงอารมณ์ และความรู้สึก อีกทั้งทัศนคติยังเป็นสิ่งที่กระตุ้นพฤติกรรมการปฏิบัติของ

บุคคลในทางบวก และทางลบ นั่นคือแสดงออกในทางที่ต้องการและไม่ต้องการ ซึ่งจะส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดที่จะต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาให้ตรงกับทัศนคติของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดทัศนคติ

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 108) กล่าวว่า การกำหนดทัศนคติต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิดใด ความคิดหนึ่งนั้น ได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

1. ประสบการณ์โดยตรง และประสบการณ์ในอดีต (Direct and past experience) ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์จะได้รับอิทธิพลโดยตรงจากประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น เช่น การทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ถือว่าเป็นประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค ดังนั้น แม้นักการตลาดจะใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดชี้ให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ยอดเยี่ยม เท่าใดก็ตาม แต่เมื่อผู้บริโภคได้ทดลองใช้แล้วพบว่าผลิตภัณฑ์มีปัญหา ผู้บริโภคก็จะไม่ซื้อสินค้านี้อีก

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

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

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

จากแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคในด้านความหมาย องค์ประกอบ คุณลักษณะ การก่อตัว การเปลี่ยนแปลง ประเภท และปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดทัศนคติ สามารถนำมาพิจารณาในการกำหนดแบบสอบถามตอนที่ 3 ซึ่งเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค จะเห็นได้ว่าทัศนคติเป็นเรื่องของความรู้สึกภายในเกี่ยวกับความชอบ หรือไม่ชอบผักผลไม้ปลอดสารพิษ โดยผู้วิจัยมีความเห็นว่า ความชอบหรือไม่ชอบนั้นมีปัจจัยส่วนผสมการตลาดต่าง ๆ เป็นตัวกำหนดหรือตัวกระตุ้น เช่น ประเภทของผักผลไม้ปลอดสารพิษที่วางจำหน่าย รูปร่าง ลักษณะ หรือสีของผักผลไม้ปลอดสารพิษ คำรับรองว่าปลอดสารพิษ หรือฉลากสินค้าที่แสดงน้ำหนัก วันหมดอายุ คุณค่าทางโภชนาการของผักผลไม้ปลอดสารพิษ บรรจุภัณฑ์ในรูปแบบต่าง ๆ รวมทั้งสถานที่จัดจำหน่าย ซึ่งปัจจัยด้านตัวสินค้าเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดทัศนคติที่เกี่ยวกับผักผลไม้ปลอดสารพิษให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้ทั้งในแง่บวก และลบ ในขณะเดียวกัน เมื่อพิจารณาในแง่ขององค์ประกอบของทัศนคติ ที่มีพื้นฐานมาจากความเข้าใจและความรู้สึก อีกทั้งคุณลักษณะของทัศนคติ ที่จะมีลักษณะมั่นคงในระดับหนึ่ง และการก่อตัวของทัศนคติ ที่อาจเกิดจากประสบการณ์ การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น ๆ ข่าวสารข้อมูล และการเลียนแบบจากกลุ่มอ้างอิงนั้น ผู้บริโภคอาจจะถูกกระตุ้นด้วยกลไกราคา และการส่งเสริมการตลาดจากผู้ประกอบการ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้พิจารณาปัจจัยทางด้านทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีต่อส่วนผสมด้านการตลาดของผักผลไม้ปลอดสารพิษ เป็นตัวแปรอิสระ และได้นำมากำหนดเป็นข้อคำถามในแบบสอบถามของการศึกษาวิจัยครั้งนี้

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะของผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 30-31) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะผู้บริโภคไว้ว่า

ผู้บริโภค (Consumer) คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior) ดังนี้

1. ผู้บริโภค เป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Need) การที่จะถือว่าใครเป็นผู้บริโภคคนนั้น บุคคลนั้นจะต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ ความต้องการดังกล่าวนี้เป็นความต้องการขั้นปฐมภูมิ (Primary need)

ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desire)

ความจำเป็น (Needs) สามารถแบ่งได้ 2 ประเภท ดังนี้

1.1 ความต้องการขั้นปฐมภูมิหรือความต้องการทางชีวภาพ (Primary needs or physiological needs) เช่น ความหิว ความกระหาย เป็นสิ่งที่ต้องติดตัวมนุษย์มาตั้งแต่เกิด เป็นสิ่งที่สังคมไม่จำเป็นต้องสอน แต่เป็นลักษณะทางชีวภาพของมนุษย์ที่จะต้องมี จะต้องเป็น

1.2 ความต้องการขั้นทุติยภูมิ หรือความต้องการทางสังคม (Secondary needs or social needs) ความต้องการนี้ หมายถึง ความต้องการที่เกิดจากการเรียนรู้ถึงการอยู่ร่วมกันในสังคม ได้แก่ ความต้องการความรัก ความภาคภูมิใจ ความต้องการความปลอดภัย ความต้องการมีสุขภาพดี ซึ่งเป็นความต้องการที่ไม่ได้เกิดขึ้นตามสภาพร่างกายแต่เป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้จากคนอื่นที่อยู่ในสังคม

2. ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) เพราะฉะนั้น การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคจึงต้องวิเคราะห์ไปที่ตัวเงินของผู้บริโภคด้วย

3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการ และมีอำนาจซื้อแล้ว ก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ เช่น ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด ใครเป็นคนซื้อ ใช้มาตรฐานอะไรในการตัดสินใจซื้อ ซื้อมานาน้อยแค่ไหน

4. พฤติกรรมการใช้ (Using behavior) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สินค้าอย่างไร เช่น ปริมาณการบริโภค ลักษณะการบริโภค

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์

อับราฮัม มาสโลว์ได้ตั้งสมมติฐานไว้ว่า ความต้องการของมนุษย์ไม่มีที่สิ้นสุดแต่สามารถจัดระเบียบโดยจัดลำดับความต้องการก่อนหลัง เรียงจากต่ำสุดไปสูงสุด ได้ดังนี้

1. ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการเบื้องต้นแรกเพื่อการอยู่รอด เช่น น้ำ อาหาร การพักผ่อน

2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) คือ มีความต้องการมีชีวิตรอดหรือความปลอดภัยทางร่างกาย

3. ความต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคม (Social Needs) ความต้องการที่จะได้รับการยอมรับหรือเป็นที่รัก จากสมาชิก (Belonging Needs and Love)

4. ความต้องการการนับถือ (Esteem Needs) ต้องการที่จะได้รับการยกย่องจากสังคม มีเกียรติ มีฐานะ ในสังคม ความต้องการความมั่นใจ ความนับถือ และความภาคภูมิใจ

5. ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self Actualization Needs) คือความต้องการสูงสุดในชีวิตของแต่ละบุคคล ต้องการเป็นตามที่ตนเองคิด

จากการวิเคราะห์แนวคิดลักษณะของผู้บริโภค และ ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ จะเห็นได้ว่าลักษณะของผู้บริโภค มีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ ความต้องการ และตัวเงิน ในที่นี้ผู้วิจัยได้นำมากำหนดเป็นข้อคำถามในตอนที่ 5 เกี่ยวกับการให้คะแนนความสำคัญระหว่างปัจจัยด้านความปลอดภัย เปรียบเทียบกับปัจจัยด้านราคา ประกอบกับลักษณะของผู้บริโภค จะต้องเป็นผู้มีพฤติกรรมซื้อผู้วิจัยจึงนำมากำหนดคำถามเกี่ยวกับ มูลค่าการซื้อขายต่อครั้ง ระยะเวลาในการบริโภค และความถี่ในการบริโภค ซึ่งเป็นสิ่งแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ชิฟฟ์แมน และเลสไล (Schiffman and Leslie. 1994 : 7) ได้ให้ความหมาย เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็นพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการค้นหา การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ และการประเมินผล เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2539 : 3-4) ได้นิยามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง ปฏิกริยา หรือการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรง กับการจัดหา และการใช้สินค้าและบริการ โดยผ่านกระบวนการตัดสินใจ ก่อนแล้ว เพื่อกำหนดให้เกิดปฏิกริยา หรือการกระทำ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 12) ได้เสนอแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อต้องการทราบลักษณะความต้องการและพฤติกรรมซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาด สามารถจัดกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม และเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เพื่อใช้ในการวางแผนเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 4P's ซึ่งการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและการกำหนดกลยุทธ์การตลาดสามารถอธิบายได้ดังนี้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่จะได้ จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้ค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market ?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย การตอบอาศัยเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด 4 ด้านคือ

- 1.1 ด้านประชากรศาสตร์
- 1.2 ด้านภูมิศาสตร์
- 1.3 ด้านจิตวิทยา
- 1.4 ด้านพฤติกรรมศาสตร์

จากลักษณะกลุ่มเป้าหมายทั้ง 4 ด้านนี้ นักการตลาดนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy ?) เป็นคำถามที่ทราบถึงสิ่งที่ตลาดต้องการจากผลิตภัณฑ์ เช่น การบรรจุหีบห่อ รูปแบบ การบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม เป็นต้น

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy ?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อสนองความต้องการของเขาทั้งทางด้านร่างกาย และจิตวิทยา ในการตอบสนองนี้ต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อ คือ ปัจจัยจิตวิทยา หรือปัจจัยภายใน ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ได้แก่

- 3.1 การจูงใจ (Motivation)
- 3.2 การรับรู้ (Perception)
- 3.3 การเรียนรู้ (Learning)
- 3.4 ทศนคติ (Attitude)
- 3.5 บุคลิกภาพของบุคคล (Personality)
- 3.6 แนวคิดของตนเอง (Self concept)

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in buying?) เป็นคำถาม เพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล และผู้ตัดสินใจซื้อ

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบ โอกาสในการซื้อ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปซื้อ เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ตลาดสด ร้านค้าทั่วไป เพื่อนำไปกำหนดกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย

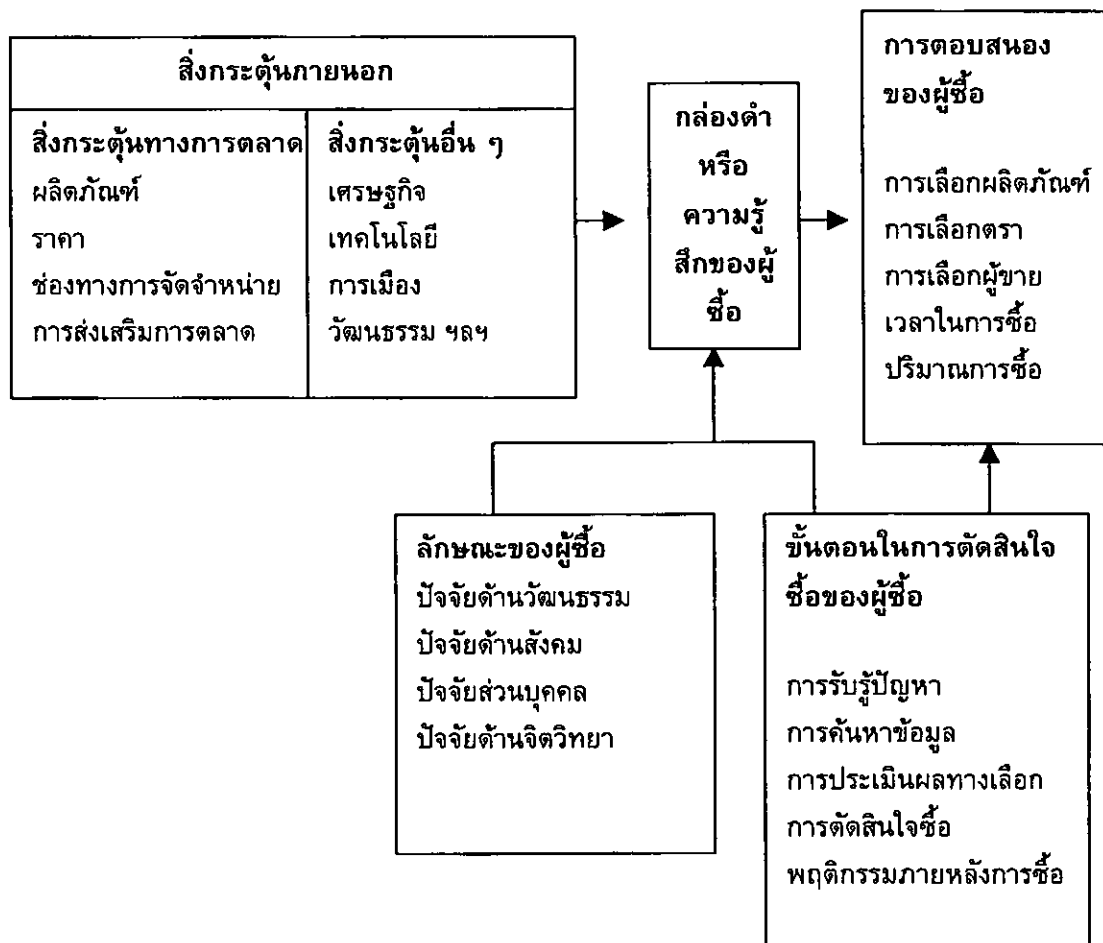
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึง ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ หรือกระบวนการซื้อ อันประกอบไปด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

- 7.1 การรับรู้ถึงความต้องการ
- 7.2 การค้นหาข้อมูล
- 7.3 การประเมินผลทางเลือก
- 7.4 การตัดสินใจซื้อ
- 7.5 ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

การวิเคราะห์ด้วยคำถาม 6Ws และ 1H สามารถนำมากำหนดข้อคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในแบบสอบถามตอนที่ 5 โดยเป็นคำถามเกี่ยวกับประเภทผักผลไม้ปลอดสารพิษที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ การเลือกตราหือ แหล่งที่ผู้บริโภคซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษ กลุ่มผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ และพฤติกรรมการซื้อ เช่นมูลค่าการซื้อ ความถี่ในการซื้อ และระยะเวลาในการบริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจ ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้นภายนอก ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขาย สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจซื้อ



ภาพประกอบ 4 แสดงรูปแบบพฤติกรรมการณ์ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค (Kotler, 1997 : 172)

จากภาพประกอบ 4 แสดงให้เห็นว่าจุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเอง จากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นภายนอก นักการตลาด จะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจด้านเหตุผล และใช้เหตุผลจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยาก็ได้

สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้น ที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ที่เปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่ทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อ

3. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

4. กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

4.1 การเลือกผลิตภัณฑ์

4.2 การเลือกตราสินค้า

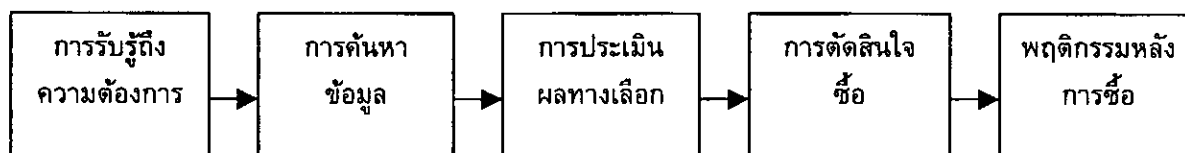
4.3 การเลือกผู้ขาย

4.4 การเลือกเวลาในการซื้อ

4.5 การเลือกปริมาณการซื้อ

5. ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ผู้บริโภคโดยทั่วไปมีกระบวนการซื้อประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอนดังนี้



ภาพประกอบ 5 แสดงกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ (Kotler, 1997 : 192)

จากภาพประกอบ 5 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคจะมีกระบวนการในการตัดสินใจซื้ออย่างเป็นขั้นตอน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การรับรู้ความต้องการ หรือการรับรู้ปัญหา การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเอง หรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต

2. การค้นหาข้อมูลเพื่อสนองความต้องการ ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที

3. การประเมินผลทางเลือก เมื่อมีการเสาะหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคย่อมจะมีทางเลือกเกิดขึ้น นั่นหมายถึง ผู้บริโภคต้องมีการตัดสินใจว่า จะซื้อสินค้ายี่ห้ออะไร หรือซื้อสินค้าอะไร แนวคิดจะช่วยประเมินทางเลือก ดังนี้

3.1 คุณสมบัติและประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่าสามารถทำอะไรได้บ้าง หรือมีความสามารถแค่ไหน

3.2 ระดับความสำคัญ คือ การพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติของสินค้าเป็นหลักมากกว่า พิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้าที่เราได้พบเห็น

3.3 ความเชื่อต่อตรายี่ห้อ คือ การพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อยี่ห้อของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้าที่ ผู้บริโภคได้เคยพบเห็น รับรู้จากประสบการณ์ ในอดีต

3.4 ความพอใจ คือ การประเมินว่ามีความพอใจต่อสินค้าแต่ละยี่ห้อแค่ไหน ถ้าเรานำเอาคุณสมบัติของสินค้าเทียบกับความพอใจที่ได้รับจากคุณสมบัติของแต่ละสินค้าแล้ว ก็จะสามารถประเมินการเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

3.5 กระบวนการประเมิน คือ การนำเอาปัจจัยสำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในตราหือ คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน แล้วหาผลสรุปว่ายี่ห้อใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุด ก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

4. การตัดสินใจซื้อหรือการตอบสนองของผู้ซื้อ จากการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ ทำให้ผู้บริโภคสามารถจัดลำดับความสำคัญของการเลือกซื้อได้แล้ว จากนั้นจึงพิจารณาถึงทัศนคติของผู้อื่นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจ หรือไม่พอใจก็ได้ ซึ่งจะมีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อสินค้านั้น ๆ ในครั้ง ต่อ ๆ ไป

การศึกษาโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถนำมาใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดทางการวิจัยครั้งนี้ภายใต้พื้นฐานแนวคิดที่ว่า พฤติกรรมหรือการตอบสนองของผู้ซื้อนั้น จะต้องมาจากการถูกกระตุ้นด้วยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ซึ่งมีผลกระทบต่อความรู้สึกนึกคิด ผู้วิจัยจึงได้นำทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมด้านการตลาดผักผลไม้ปลอดมาสารพิษ และปัจจัยด้านจิตวิทยามาทกำหนดเป็นตัวแปรอิสระที่อาจก่อให้เกิดพฤติกรรม หรือแนวโน้มพฤติกรรมซึ่งเป็นตัวแปรตาม อีกทั้งพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคยังขึ้นอยู่กับลักษณะของผู้ซื้อ ซึ่งได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ที่มีความแตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นตัวแปรอิสระอีกตัวหนึ่ง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค

วัฒนธรรม				
วัฒนธรรม	สังคม	บุคคล	จิตวิทยา	ผู้บริโภค
(Culture)	กลุ่มอ้างอิง	อายุและวงจรชีวิต	การจูงใจ	
วัฒนธรรมย่อย	(Reference)	อาชีพ	การรับรู้	ผู้บริโภค
(Subculture)	ครอบครัว	ปัจจัยทางเศรษฐกิจ	การเรียนรู้	
ชั้นทางสังคม	(Family)	รูปแบบการดำเนินชีวิต	ความเชื่อและทัศนคติ	
(Social Class)	บทบาทและสถานะ	บุคลิกภาพ		
	(Roles & Statuses)	การมองตนเอง		

ภาพประกอบ 6 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค (Kotler. 1997 : 197)

จากภาพประกอบ 6 แสดงถึง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคซึ่งมี 4 ประการ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม สังคม บุคคล และจิตวิทยา สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ได้เลือกศึกษาเฉพาะลักษณะ

ทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และจะขอกล่าวภาพรวมโดยสรุป ปัจจัย ทั้ง 4 ประการ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ไม่ว่าจะเป็นบรรทัดฐาน ความเชื่อ ประเพณี ค่านิยม ความสนใจ ความเป็นอยู่ และรวมถึงชั้นสังคมของแต่ละกลุ่มสังคมทั้งกลุ่มใหญ่และกลุ่มย่อย ต่างมีส่วนในการหล่อหลอมความคิด ลักษณะนิสัย และความเชื่อของคนในสังคมซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของบุคคลนั้น ๆ ด้วย วัฒนธรรมเหล่านี้จะค่อย ๆ เปลี่ยนแปลงไปตามการดำรงชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น วัฒนธรรมการบริโภคผักผลไม้ของคนในกรุงเทพมหานครที่เริ่มให้ความสำคัญต่อปริมาณสารพิษตกค้างในผักผลไม้ จึงทำให้ค่านิยมในการบริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษ เริ่มได้รับความนิยมเปลี่ยนแปลงไปด้วย

2. ปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และบทบาทสถานภาพต่าง ๆ ซึ่งเป็นปัจจัยที่อยู่แวดล้อมตัวบุคคล ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มที่เป็นสมาชิกอยู่ กลุ่มที่ใฝ่ฝันอยากจะเป็น กลุ่มที่ไม่ต้องการเกี่ยวข้อง และกลุ่มปฐมนิยาม เช่น คนในครอบครัว ญาติ เพื่อน ซึ่งมีความใกล้ชิดกันมาก ล้วนส่งผลต่อการกระทำของบุคคลในด้านต่าง ๆ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ ด้วย

3. ปัจจัยด้านบุคคล บุคคลย่อมมีลักษณะที่แตกต่างกันออกไป ไม่ว่าจะเป็นเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส ซึ่งจะส่งผลต่อความคิดเห็น และความนิยมชมชอบ ที่แตกต่างกัน

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคของบุคคล คนเราเมื่อได้รับแรงจูงใจจากการกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก จะทำให้เกิดการรับรู้ และเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ที่จะได้สะสมความรู้ และประสบการณ์ที่ผ่านมา รวมทั้งการเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มต่าง ๆ จะส่งผลทำให้บุคคลนั้นเกิดความชอบ และไม่ชอบในสิ่งนั้น ๆ ด้วย กล่าวคือ ทำให้บุคคลเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นขึ้นมา และกระบวนการทั้งหมดก็จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมต่อไป

สำหรับปัจจัยที่จะทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้คือ ปัจจัยด้านบุคคล หรือปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยจิตวิทยา โดยเลือกศึกษาด้านแรงจูงใจ และการรับรู้ โดยทั้ง 2 ปัจจัย เป็นปัจจัยที่มีความแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะบุคคล ซึ่งอาจส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษ

ปัจจัยส่วนบุคคล หรือลักษณะทางประชากรศาสตร์

ความสำคัญของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคนั้น เป็นปัจจัยพื้นฐานซึ่งนำไปสู่แนวคิดด้านการแบ่งส่วนการตลาด ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งอาจส่งผลต่อการดำเนินการด้านการตลาดของผักผลไม้ปลอดสารพิษ ดังนี้

เพศ ปรมะ สตะเวทิน (2538 : 114) พบว่า ผู้หญิงจะถูกชักจูงได้ง่ายกว่าผู้ชาย ผู้ชายจะใช้เหตุผลมากกว่าผู้หญิง และจดจำข่าวได้มากกว่าผู้หญิง โดยอัญชนี วิชยาภัย บุณนาค (2540 : 106) พบว่า ผู้หญิงและผู้ชายจะมีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้หญิงกับผู้ชายจะมีความแตกต่างกัน ทางด้านความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ความต้องการพฤติกรรม ตลอดจนการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งความแตกต่างเหล่านี้เป็นตัวแปรที่น่าสนใจสำหรับการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

อายุ เมื่อคนมีอายุมากขึ้น โอกาสในการถูกชักจูงจะลดน้อยลง และคนที่มียุวัยต่างกันมักจะต้องความต้องการในสิ่งต่าง ๆ ต่างกันด้วย ซึ่งหมายความว่าไปถึง ความต้องการและรสนิยมในตัวสินค้าและบริการต่าง ๆ ทั้งนี้ เป็นผลจากการวิจัยทางจิตวิทยาของ ปรมะ สตะเวทิน (2538 : 114-115) ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัย

ได้กำหนด กลุ่มอายุประชากรที่จะทำการศึกษาไว้ที่ต่ำกว่า 20 ปี จนถึง 50 ปี ขึ้นไป โดยคำนึงถึงรูปแบบการบริโภคผักผลไม้ ที่ผู้บริโภคสามารถบริโภคได้ทุกวัย

ระดับการศึกษา งานวิจัยของ สุนีย์ โรจนโอฬารรัตน์ (2539 : 102) พบว่า ผู้ที่มีการศึกษาต่างกัน ไม่ทำให้การยอมรับการดื่มไวน์ของผู้บริโภคต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากการที่ถูกชักจูงได้ในระดับที่เท่ากัน เช่น คนที่มีการศึกษาค่ำ สามารถถูกชักจูงโดยใช้อารมณ์ ในขณะที่คนที่มีการศึกษาสูงอาจถูกชักจูงใจด้วยเหตุผล ซึ่งมีข้อขัดแย้งกับงานวิจัยของ ประมะ สตะเวทิน (2538 : 114-117) ซึ่งพบว่าการศึกษาของผู้รับสารนั้น ทำให้ผู้รับสารมีการเปิดรับสารแตกต่างกันออกไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะมีความสนใจในข่าวสารกว้างขวาง แต่ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่าย ๆ โดยต้องมีเหตุผลสนับสนุนเพียงพอที่จะเชื่อ จึงทำให้โอกาสในการรับรู้ข่าวสารข้อมูลของผู้มีการศึกษาสูงมีมากกว่าผู้มีการศึกษาค่ำ ทำให้โลกทัศน์ของผู้มีการศึกษาสูงกว้างกว่า จากผลการวิจัยที่มีความแตกต่างกัน ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจในตัวแปรด้านระดับการศึกษา จึงกำหนดเป็นตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้

อาชีพรดับรายได้ที่แตกต่างกันนั้น ส่วนหนึ่งย่อมมาจากการประกอบอาชีพที่แตกต่างกันออกไป ของประชากร และกลุ่มตัวอย่าง อีกทั้งแนวคิดของ อัญชนิ วิชยาภัย บุญนาค (2540 : 106) ที่ว่า ผู้ประกอบอาชีพที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มที่เป็นเจ้าของกิจการ หรือประกอบอาชีพอิสระจะมีพฤติกรรมกรรมการบริโภคสูงที่สุด ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดตัวแปรด้านอาชีพเป็นตัวแปรอิสระ ที่อาจส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

รายได้ รายได้ เป็นเรื่องกำหนด และจำกัดความต้องการของคน ตลอดจนกำหนดกรอบความคิดของคนและพฤติกรรมต่าง ๆ ระดับรายได้ของกลุ่มเป้าหมายเป็นสิ่งที่สัมพันธ์กับระดับราคาของสินค้า (สุวัณณา วงษ์กะพันธ์. 2531 : 41)

สถานภาพสมรส คนโสดอาจมีอิสระทางความคิด มากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว การตัดสินใจใช้เวลา น้อยกว่า แต่ในขณะเดียวกัน ความใส่ใจในการบริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษในกลุ่มผู้ที่แต่งงานหรือมีครอบครัว อาจมีมากกว่า ผู้วิจัยจึงเห็นสมควรที่จะศึกษาสถานภาพสมรส ซึ่งอาจมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษ จึงได้กำหนดเป็นตัวแปรหนึ่งที่จะทำการศึกษาในครั้งนี้

จำนวนสมาชิกในครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ซึ่งแสดงถึงขนาดของครอบครัว เป็นปัจจัยพิจารณาประกอบ ในการใช้จ่ายสำหรับคนในครอบครัว พฤติกรรมการบริโภคของคนในครอบครัวใหญ่ อาจแตกต่างจากพฤติกรรมการบริโภคของคนในครอบครัวเล็กจึงกำหนดเป็นตัวแปรที่จะทำการศึกษาในครั้งนี้

จากการศึกษาเอกสาร และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส และจำนวนสมาชิกในครอบครัว สามารถนำมากำหนดข้อคำถามในแบบสอบถามตอนที่ 1 ซึ่งเกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 32)

1. ลักษณะทางสรีระ (Physiological condition) สรีระเป็นปัจจัยเบื้องต้นในการกำหนดพฤติกรรมกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค สรีระในที่นี้หมายถึงสรีระของตัวผู้บริโภคเอง

2. สภาพจิตวิทยา (Psychological condition) เป็นลักษณะของความต้องการที่เกิดจากสภาพจิตใจ ซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของมนุษย์

3. ครอบครัว (Family) ครอบครัวเป็นส่วนหนึ่งของสังคมและครอบครัวถือว่าเป็นหน่วยที่มีบทบาทในแง่ของการเตรียมตัวผู้บริโภคมให้เข้าสู่สังคมครอบครัวที่ชอบรับประทานผักและผลไม้ ก็จะสอนคนในครอบครัวให้รับประทานผักผลไม้

4. สังคม (Social group) เป็นสิ่งที่อยู่รอบตัว ซึ่งมีผลทำให้ผู้บริโภค ต้องทำตัวให้สอดคล้องกับบรรทัดฐาน (Norm) ของสังคม ผู้บริโภคที่เป็นคนชั้นสูง กลางหรือต่ำ แต่ละชนชั้นก็จะมีพฤติกรรมแตกต่างกัน

5. วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรม คือ วิถีชีวิต ที่คนในสังคมยอมรับ ประเพณีปฏิบัติตามกันเพื่อความงอกงามของสังคม เป็นสิ่งที่ตามองคนในสังคมยอมรับที่จะประพฤติปฏิบัติร่วมกัน เพื่อให้สังคมนั้นดำเนินไปได้ด้วยดี วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น สามารถเปลี่ยนแปลงได้

ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

1. การจูงใจ (Motivation) หรือสิ่งจูงใจ (Motives) หมายถึง พลังแรงกระตุ้น (Drive) ภายในของแต่ละบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลให้เกิดการปฏิบัติ จากความหมายนี้พลังสิ่งกระตุ้นจะประกอบด้วย พลังความตึงเครียด ซึ่งเกิดจากผลของความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการของบุคคลทั้งที่รู้สึกตัว และจิตใต้สำนึก จะพยายามลดความตึงเครียดโดยใช้พฤติกรรมที่คาดว่าจะสนองความต้องการของเขา และทำให้ผ่อนคลายความตึงเครียด

กระบวนการจูงใจ

1. ความจำเป็น ความต้องการ และความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการจูงใจ

2. ความตึงเครียด ถ้าความต้องการใดที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองและเราไม่เครียดกับมันจะยังไม่เป็นแรงจูงใจ แต่ถ้าเริ่มเครียด จะกลายเป็นแรงจูงใจ เช่น ความต้องการในการบริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษของผู้บริโภค ซึ่งเกิดมาจากความต้องการบริโภคผักผลไม้ แต่มีความกังวลเกี่ยวกับสารเคมี ที่อาจปนเปื้อนมากับผักผลไม้ จึงเลือกที่รับประทานผักผลไม้ปลอดสารพิษ

3. แรงกระตุ้น เป็นแรงผลักดัน ที่ทำให้ต้องทำอะไรสิ่งใดสิ่งหนึ่งและการตัดสินใจทำสิ่งหนึ่ง เมื่อมีความเครียด จะก่อให้เกิดแรงกระตุ้น ซึ่งเป็นปัจจัยที่จะมาหล่อหลอมพฤติกรรม เช่น เกิดความเครียดในการบริโภคผักผลไม้ที่มีสารเคมีปนเปื้อนมากพอจนกลายเป็นแรงกระตุ้นให้หันมาบริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษ ซึ่งก็ทำให้เกิดพฤติกรรมนั่นเอง

4. พฤติกรรม เป็นการกระทำหรือแนวโน้มการเกิดพฤติกรรม การเกิดพฤติกรรมนั้น มีจุดเริ่มต้นมาจากความต้องการ แล้วเกิดความตึงเครียดและเกิดแรงกระตุ้น แล้วยังได้รับอิทธิพลเพิ่มเติมจากการเรียนรู้ และกระบวนการความเข้าใจของผู้รับข่าวสาร

การแบ่งประเภทของแรงจูงใจ อาจแบ่งได้เป็น 3 ประเภท

1. สิ่งจูงใจที่เกี่ยวกับความต้องการทางร่างกาย
2. สิ่งจูงใจที่เกี่ยวกับความต้องการเกี่ยวข้องกับผู้อื่น
3. สิ่งจูงใจที่เกี่ยวกับความสามารถ และความสำคัญของตัวเอง

2. การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ สรุปการรับรู้ หมายความว่า การรับรู้ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมอง ให้เป็นภาพที่มีความหมายและมีความกลมกลืน

การรับรู้ เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการรับสัมผัส (เสรี วงษ์มณฑา 2542 : 80) การรับสัมผัส คือการตอบสนองแบบทันทีทันใด ตรงไปตรงมา ซึ่งต่างจากการรับรู้คือ การรับรู้มีการนำเอากระบวนการทางความ

คิดเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ความสำคัญระหว่างการรับรู้ และการรับสัมผัส สำหรับนักธุรกิจ การรับรู้จะสำคัญกว่า การรับสัมผัส เพราะเป็นเรื่องของการใช้ประสบการณ์ส่วนตัวเข้าไปตีความหมาย รวมกับประสบการณ์ทั้งสิ้น ตามที่ประสาทได้สัมผัส จึงมีคำกล่าวว่า “สงครามการตลาด คือ สงครามการรับรู้”

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของมนุษย์

1. องค์ประกอบด้านเทคนิค ได้แก่

1.1 ขนาด ผู้บริโภคมักรับรู้ว่าคุณภาพของขนาดใหญ่ต้องมีราคาแพงกว่า ดีกว่า เหนือกว่าของที่มีขนาดเล็ก

1.2 สี สามารถบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของบุคคล หรือสร้างความรู้สึกเกี่ยวกับสินค้าได้ เช่น สีเขียวคือสีแห่งความปลอดภัย ธรรมชาติ

1.3 ความเข้ม เช่น ความเข้มของการโฆษณา (ความถี่ในการโฆษณา)

1.4 ความเคลื่อนไหว มนุษย์มีแนวโน้มรับรู้สิ่งที่มีการเคลื่อนไหวได้ดีกว่าสิ่งที่หยุดนิ่ง เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์ มีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะจำได้มากกว่า แผ่นพับ หรือใบปลิว

1.5 ตำแหน่ง การจัดเรียงผักผลไม้ปลอดสารพิษ ให้อยู่ต่างตำแหน่งกับผักผลไม้ธรรมดาทำให้ผู้บริโภครับรู้และจัดลำดับได้ในใจว่าผักผลไม้ทั้ง 2 ประเภทมีความแตกต่างกัน

1.6 ความแตกต่าง ความไม่เหมือนกับสินค้าอื่น ๆ จะทำให้สินค้าเป็นที่จำได้

1.7 การจับแยก สินค้าที่วางโชว์อยู่เดี่ยว ๆ จะถูกผู้บริโภครับรู้ได้ง่ายกว่าสินค้าที่วางปะปนกันกับสินค้าอื่น ๆ

2. ความพร้อมทางด้านสมองของผู้บริโภค ได้แก่

2.1 ความพึงใจ หรือการยึดมั่น เป็นความพึงใจที่จะมองสิ่งใดเช่นนั้น เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับภาพพจน์ การออกสินค้าใหม่ต้องสร้างภาพพจน์ที่ดีให้เกิดขึ้น เพราะหากเกิดภาพพจน์ที่ไม่ดีขึ้น ก็ยากที่จะแก้ไข เช่น ภาพพจน์ของผักผลไม้ปลอดสารพิษ คือไม่มีสารเคมีปนเปื้อน

2.2 นิสัยในการมองของบุคคล บางคนมองโลกในแง่ร้าย บางคนมองโลกในแง่ดี เช่น ผักผลไม้ปลอดสารพิษ และผักผลไม้ธรรมดา บางคนมองว่าไม่มีความแตกต่าง เพราะอย่างไรก็ให้คุณค่าทางอาหารเหมือนกัน แต่ลึกลงไปถึงอันตรายจากสารเคมีที่ปนเปื้อนมากับผักผลไม้ธรรมดา คือมองแต่ด้านที่เป็นคุณประโยชน์ ลืมมองด้านที่เป็นอันตราย

2.3 ความมั่นใจ และความรอบคอบ บุคคลที่มีความมั่นใจในตัวเองมักจะเลือกซื้อสินค้า โดยไม่ลังเล ในขณะที่บุคคลที่มีความหวาดระแวงอาจจะต้องสอบถามให้แน่ใจก่อนเช่น “แน่ใจนะว่าผักผลไม้ที่นี้ปลอดสารพิษจริง”

2.4 ความใส่ใจ ผู้ที่มองสิ่งต่าง ๆ แบบใส่ใจ และไม่ใส่ใจ จะเห็นสิ่งที่ไม่เหมือนกัน ผู้ที่ใส่ใจจะเห็นรายละเอียดปลีกย่อย ต่าง ๆ มากกว่าผู้ที่ไม่ใส่ใจ เช่น องค์ประกอบด้านรูปลักษณ์ภายนอกของผักผลไม้ธรรมดา และผักผลไม้ปลอดสารพิษที่หากสังเกตจะเห็นความแตกต่างชัดเจน

2.5 ความคุ้นเคย ผู้บริโภคสามารถรับรู้สิ่งที่คุ้นเคยได้ดีกว่าสิ่งที่ไม่คุ้นเคย และความคุ้นเคยสามารถสร้างให้เกิดความชอบขึ้นมาได้ดีกว่า ความไม่คุ้นเคย

2.6 ความคาดหวัง เป็นความคิดคำนึงของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น การซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษ ก็เพราะคาดหวังว่าจะไม่มีสารเคมีเจือปน

3. ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค เช่น ความพึงใจในเรื่องการบริโภคผักผลไม้ ที่ซื้อจากห้างสรรพสินค้าจะมีคุณภาพดีกว่าซื้อจากตลาดสด

4. สภาวะอารมณ์ คือความพร้อมทางด้านจิตใจ หากผู้บริโภคไม่มีความพร้อมทางด้านจิตใจ การกระทำใด ๆ ที่ถูกนำเสนอแก่ผู้บริโภคก็ไร้ผล สิ่งที่สามารถช่วยสร้างอารมณ์ความรู้สึกได้ ได้แก่ แสง สี เสียง ดนตรี เวลา เป็นต้น

5. ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรมจากการรับรู้ของผู้บริโภค แต่ละสังคมมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ดังนั้นคนที่อยู่ในสังคมต่างกัน จึงมีแนวโน้มทางการรับรู้ต่างกัน เช่น ผักผลไม้ปลอดสารพิษ อาจมีคุณค่าดีต่อสุขภาพสำหรับคนในสังคมชั้นสูง แต่ในระดับชนชั้นกรรมาชีพ ผักผลไม้ปลอดสารพิษ ก็มีคุณค่าเท่ากับผักผลไม้ธรรมดา แต่มีราคาแพงกว่าอีกด้วย

แนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการรับรู้

กระบวนการเลือกสรร ประกอบด้วย

1. การเลือกที่จะเปิดรับข้อมูล ผู้บริโภคอาจเลือกรับข่าวสารจากการ ดูโทรทัศน์ การฟังวิทยุ การอ่านหนังสือพิมพ์

2. การเลือกที่จะสนใจข้อมูล เครื่องกรองชั้นที่สองคือ เลือกที่จะสนใจเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคตั้งใจจะรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น การสนใจอ่านหนังสือพิมพ์ อาจสนใจอ่านเพียงเฉพาะบางหน้า หรือบางคอลัมน์ ส่วนหน้าที่ไม่สนใจผู้บริโภคก็อาจจะเปิดผ่าน หรือดูเพียงคร่าว ๆ ไม่ได้ให้ความสนใจ

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

4. การเลือกที่จะจดจำ เป็นกระบวนการต่อจากการตีความข้อมูล คือ หลังจากที่ได้ตีความข้อมูลแล้ว การเลือกที่จะลืมหรือเลือกที่จะจำอาจขึ้นอยู่กับ ประโยชน์ที่ได้รับในสายตาของผู้บริโภค บางครั้งการจดจำอาจจดจำได้เพียงบางส่วน เช่น จำสินค้าได้ แต่จำยี่ห้อไม่ได้ จำสถานที่วางจำหน่ายไม่ได้

5. การป้องกันการรับรู้ เป็นการใช้กลวิธีป้องกันตัวเอง ไม่ให้รู้สึกเจ็บปวดจากการรับรู้ เช่น รู้ว่าผักผลไม้ในตลาดสดทั่วไปนั้นมีการปนเปื้อนของสารเคมี แต่เนื่องจากเคยรับรู้มาว่าผักผลไม้ปลอดสารพิษนั้นมีราคาแพง สิ้นเปลือง ผู้บริโภคอาจปลอบใจตนเองว่า ถึงแม้จะมีสารเคมีบ้าง แต่กินมาตั้งนานแล้วก็ไม่เห็นเป็นอะไรเลย ยังแข็งแรงดีอยู่

6. การปิดกั้นการรับรู้ เป็นการที่ผู้บริโภคป้องกันตนเองจากสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ที่มีมากมายเป็นการป้องกันไม่ให้อะไรเข้ามาสู่การรับรู้แบบรู้สึกตัว เช่น ไม่ยอมฟัง อ่าน ดู ข่าวสารเกี่ยวกับผักผลไม้ปลอดสารพิษ หรือแม้แต่เดินผ่านบริเวณที่ขาย

3. การเรียนรู้ การเรียนรู้ของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคล ได้รับความรู้และประสบการณ์ โดยการซื้อ และการบริโภคซึ่งมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องในอนาคต (Schiffman and Kanuk. 1994 : 201) จากความหมายนี้จะเห็นว่า การเรียนรู้ของผู้บริโภค มีลักษณะเป็นกระบวนการ ซึ่งปรากฏและเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาโดยเป็นผลมาจากความรู้ใหม่ ที่ได้รับ (จากการอ่าน สังเกต หรือความคิด) หรือจากประสบการณ์ที่แท้จริง ทั้งความรู้และประสบการณ์ใหม่ ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมในอนาคต ในสถานการณ์ที่คล้ายคลึงกัน จากความหมายนี้แสดงให้เห็นเป็นที่ชัดเจนว่า ผลลัพธ์จากการเรียนรู้เป็นผลมาจากความรู้และ (หรือ) ประสบการณ์ คุณสมบัตินี้แสดงถึงความแตกต่างของการเรียนรู้จากพฤติกรรมจิตใต้สำนึก

การเรียนรู้ของผู้บริโภคประกอบด้วย 3 ระดับ

1. ความรู้ เป็นการเรียนรู้ที่เกิดจากการที่ได้รับความรู้จากบุคคลอื่น มีบุคคลอื่นมาบอกหรือสอน เช่นผู้บริโภคได้รับความรู้จากหน่วยงานของรัฐบาลว่าผักผลไม้ปลอดสารพิษไม่มีสารเคมีเจือปน

2. ประสบการณ์ตรง เกิดจากประสบการณ์ที่เราได้ไปพบเห็นสิ่งใดสิ่งหนึ่งด้วยตนเอง เช่น เคยรับประทานผักผลไม้ปลอดสารพิษมาก่อน หรือเคยได้รับอันตรายจากการบริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษมาก่อน

3. การโยงใย เป็นการเรียนรู้ ที่เกิดจากสิ่งที่เราเคยพบเห็นมาก่อน แล้วนำมาคิด เช่น การบริโภคองุ่นที่มีละอองสีขาวจับตามลูกและก้าน และเคยได้ยินมาว่า องุ่นเป็นผลไม้ที่มีการฉีดพ่นยาฆ่าแมลงมาก ก็เข้าใจว่าสีขาวที่จับอยู่นั้นเป็นยาฆ่าแมลงเป็นต้น

กระบวนการเรียนรู้ หรือองค์ประกอบของการเรียนรู้

1. สิ่งเร้า หมายถึง สิ่งที่มากระตุ้นให้ผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ตัวอย่างของสิ่งเร้า เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การแสดงสินค้า ณ จุดขาย การใช้พนักงานขาย เพื่อแนะนำสินค้าให้กับผู้บริโภค หรือการจัดกิจกรรมสาธิตสินค้าสิ่งเร้าที่ใช้ต้องน่าสนใจเพียงพอที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภค เกิดความสนใจ เพื่อทำให้เกิดการสนใจ

2. การสนใจ หมายถึง อิทธิพลของแรงกระตุ้น ภายในบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การสนใจขึ้นอยู่กับความต้องการ และจุดมุ่งหมาย การสนใจทำให้เกิดการเรียนรู้ด้วยความต้องการและจุดมุ่งหมายจากสิ่งกระตุ้น แรงจูงใจเกิดจากแรงกระตุ้น ซึ่งหมายถึง ตัวกระตุ้นภายในที่ทำให้เกิดการกระทำของสิ่งจูงใจ ซึ่งเป็นความต้องการที่อยู่ในตัวมนุษย์ ประกอบด้วยความต้องการด้านร่างกายและจิตใจ

3. สัญญาณหรือสิ่งบอกเหตุ หมายถึง สิ่งกระตุ้น ซึ่งกำหนดทิศทางสำหรับแรงจูงใจของผู้บริโภค ถ้าแรงจูงใจสามารถกระตุ้นการเรียนรู้ สัญญาณจะเป็นสิ่งกระตุ้น ซึ่งกำหนดทิศทางของแรงจูงใจ การโฆษณาจึงเป็นสิ่งบอกเหตุ ซึ่งเสนอแนะวิธีการเฉพาะอย่างเพื่อตอบสนองแรงจูงใจที่สำคัญ การโฆษณา การออกแบบ การกำหนดราคา บรรจุภัณฑ์ และการจัดแสดงสินค้าในร้าน ทั้งหมดเป็นสิ่งบอกเหตุ ที่จะช่วยติดต่อสื่อสาร ให้ตอบสนองความต้องการของเขาด้วยวิธีการเฉพาะอย่างเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ สัญญาณ แตกต่างจากสิ่งกระตุ้น โดย สิ่งกระตุ้นหมายถึง หน่วยของปัจจัยนำเข้า ที่เข้าสู่ประสาทสัมผัส ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ การบรรจุหีบห่อ ชื่อตราสินค้า การโฆษณา และสิ่งกระตุ้นทางการค้าอื่น ซึ่งอาจเรียกว่าเป็นปัจจัยนำเข้าสู่ความรู้สึก

4. การตอบสนอง หมายถึง พฤติกรรมที่เกิดจากสิ่งกระตุ้น (Belch and Belch. 1990 : 99) หรืออาจหมายถึง ปฏิกริยาของแต่ละบุคคลต่อสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งบอกเหตุเฉพาะอย่าง (Schiffman and Kanuk. 1994 : 666) การเรียนรู้อาจเกิดขึ้นได้ แม้ว่าการตอบสนองจะไม่ชัดเจน เช่น ผู้บริโภคอาจยังไม่ทำการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษ ในทันทีทันใด แต่เขาก็เรียนรู้ว่าผักผลไม้ปลอดสารพิษนั้นปลอดภัยต่อร่างกาย ในการซื้อผักผลไม้ครั้งหน้า เขาอาจจะพิจารณาซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษ ก็ได้

5. การเสริมความรู้สึก หมายถึง ผลลัพธ์ด้านความพอใจ หรือความไม่พอใจ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่างที่จะกระทำซ้ำในอนาคต เพื่อตอบสนองสิ่งบอกเหตุ หรือสิ่งกระตุ้น อย่างใดอย่างหนึ่ง (Schiffman and Kanuk. 1994 : 665)

จากองค์ประกอบของปัจจัยด้านจิตวิทยา ด้านการสนใจ การรับรู้ และการเรียนรู้ ซึ่งเป็นตัวกำหนดพื้นฐานของพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถนำมากำหนดแบบสอบถามในส่วนที่ 2 ซึ่งเป็นส่วนของความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผักผลไม้ปลอดสารพิษของผู้บริโภค โดยความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคอาจเกิดจากการเรียนรู้จากประสบการณ์ตรง หรือการได้รับข้อมูลจากผู้อื่น หรือสื่อซึ่งมีผลให้เกิดความรู้ความเข้าใจต่อผักผลไม้ปลอดสารพิษ และแบบสอบถามในตอนี่ 4 ซึ่งเป็นส่วนปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ การให้ความสำคัญด้านแรงจูงใจของผู้บริโภค ซึ่งอาจได้รับอิทธิพลมาจากความกลัว หรือถูกชักจูงโดยบุคคลอื่นให้ซื้อหรือบริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษ และการให้ความสำคัญด้านการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับผักผลไม้ปลอดสารพิษทั้งในแง่คุณประโยชน์ความปลอดภัย และความน่าเชื่อถือของผักผลไม้ปลอดสารพิษ

ทฤษฎีการวางเงื่อนไขในการปฏิบัติ (Schiffman and Kanuk. 1994 : 662)

ทฤษฎีนี้เสนอว่า ผู้บริโภคมีการเรียนรู้โดยกระบวนการลองผิดลองถูก ซึ่งพฤติกรรมการซื้อบางอย่างมีผลต่อผลลัพธ์ที่พึงพอใจมากขึ้น ประสบการณ์ที่พึงพอใจเป็นเครื่องมือหรือ อุปกรณ์ ในการสอนแต่ละบุคคลให้กระทำซ้ำพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง

1. การเสริมความรู้สึกด้านบวก หมายถึง เมื่อพบกับสิ่งใดแล้วได้รับการตอบสนองที่ดี ก็ถือเป็นการเสริมความรู้สึกด้านบวก ตามสัญชาตญาณของมนุษย์ เมื่อทำสิ่งใดแล้วได้รับผลประโยชน์เชิงบวกเสมอ ๆ ก็เกิดการเรียนรู้ว่าต้องทำสิ่งนั้นเรื่อย ๆ อาจหมายถึงการบริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษ แล้วทำให้สุขภาพดีขึ้น จึงมีความต้องการบริโภคเป็นประจำ

2. การเสริมความรู้สึกด้านลบ หมายถึง เมื่อพบสิ่งใดแล้วได้รับการตอบสนองที่ไม่ดีถือเป็นการเสริมความรู้สึกด้านลบ การจงใจด้านความกลัวในข่าวสาร เป็นตัวอย่างของการเสริมความรู้สึกด้านลบ เช่น อันตรายของการบริโภคผักผลไม้ ที่มีสารเคมีตกค้าง อาจก่อให้เกิดโรคมะเร็งได้

ทฤษฎีนี้ สามารถนำมาใช้อ้างอิงเพื่อกำหนดแบบสอบถามในตอนท้าย โดยเมื่อผู้บริโภคได้ซื้อหรือบริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษ แล้วเกิดความรู้สึกด้านบวก ก็อาจส่งผลให้เกิดแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษอีกในอนาคต หรือในขณะเดียวกัน เมื่อซื้อหรือบริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษแล้วเกิดความรู้สึกด้านลบ ผู้บริโภคอาจไม่ต้องการซื้อหรือบริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษอีก

แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด

ความหมายของกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy)

กลยุทธ์การตลาด มีผู้ให้ความหมายของกลยุทธ์การตลาดเป็นจำนวนมาก ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอบางส่วนดังนี้

แมคคาร์ธี และวิลเลียม (McCarthy and William. 1990 : 815) ได้ให้ความหมายว่า กลยุทธ์การตลาด หมายถึง วิธีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย ส่วนประสมประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย คือ กลุ่มลูกค้าที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน ซึ่งบริษัทเลือกเป็นตลาดเป้าหมายอาจจะเป็นกลุ่มผู้บริโภค ผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก หรือหน่วยงานของรัฐก็ได้

คอตเลอร์ (Kotler. 1997 : 68, 76) กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาด หมายถึง หลักเกณฑ์ที่งานบริหารการตลาดใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย การตัดสินใจในค่าใช้จ่ายทางการตลาด ส่วนประสมการตลาด และการจัดสรรทรัพยากรทางการตลาด หรือหมายถึงการค้นหาโอกาสทางการตลาดที่น่าสนใจ และการพัฒนากลยุทธ์การตลาด และแผนการตลาดที่สามารถสร้างกำไร

ขั้นตอนการวางแผนกลยุทธ์การตลาด

จากความหมายของกลยุทธ์การตลาด นักการตลาดจึงต้องมีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการวางแผนกลยุทธ์การตลาด เพื่อให้ขายสินค้าได้มากขึ้น เอาชนะคู่แข่งขั้นได้ และสามารถสร้างความประทับใจและความพึงพอใจให้แก่ผู้ซื้อได้ การวางแผนหรือการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย 2 ขั้นตอน คือ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2535 : 17-19)

1. การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด (Analyzing Marketing Opportunities) เป็นการศึกษาถึงข้อได้เปรียบต่าง ๆ จากตลาดและสิ่งแวดล้อมทางการตลาด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการของตลาด

และโอกาสต่าง ๆ ที่จะเกิดจากสิ่งแวดล้อม เพื่อที่จะนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนการตลาดต่อไป การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดประกอบด้วยการวิเคราะห์สิ่งต่อไปนี้

1.1 การกำหนดระบบข้อมูลทางการตลาดและการวิจัยการตลาด งานในข้อนี้จะช่วยค้นหาถึงความต้องการของตลาดเป้าหมาย สิ่งแวดล้อมที่จะเปลี่ยนแปลงและกำหนดระบบข้อมูลซึ่งรวบรวมจากการวิจัยทางการตลาด

1.2 การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการตลาด เป็นการพิจารณาถึงสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กร สิ่งแวดล้อมที่ควบคุมได้และควบคุมไม่ได้ เพื่อค้นหาถึงโอกาสหรือข้อได้เปรียบที่จะเกิดขึ้นจากสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับระบบการตลาด

1.3 การวิเคราะห์ตลาดผู้บริโภค ในกรณีที่สินค้าของหน่วยงานนั้นเป็นสินค้าบริโภค การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อที่จะได้จัดสิ่งกระตุ้นหรือเครื่องมือการตลาดได้อย่างเหมาะสม

1.4 วิเคราะห์ตลาดองค์กรและพฤติกรรมการซื้อขาย ในกรณีที่สินค้าของหน่วยงานนั้น เป็นสินค้าอุตสาหกรรมที่มีเป้าหมายที่ตลาดอุตสาหกรรมหรือเป็นสินค้าที่มีเป้าหมายที่ตลาดคนกลาง ทั้ง 2 กรณี ถือว่า จะต้องศึกษาถึงตลาดองค์กรที่เป็นเป้าหมาย สาเหตุที่มีการซื้อ ผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ วิธีการซื้อ ฯลฯ ทั้งนี้ เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

1.5 การกำหนดส่วนตลาด สำหรับการเลือกตลาดเป้าหมาย และการพัฒนาตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด จะช่วยให้ทราบลักษณะตลาดเป้าหมาย วิธีแบ่งส่วนตลาด วิธีการเลือกตลาดเป้าหมาย วิธีการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

2. การออกแบบกลยุทธ์การตลาด (Designing Marketing Strategy or Marketing Mix Strategy) หรือกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) การกำหนดราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ในตลาดเป้าหมาย

การกำหนดกลยุทธ์การตลาด

กลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลในการสร้างแรงจูงใจกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้ผลิตจะต้องมีการพัฒนากลยุทธ์ต่าง ๆ ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม นั้น ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539 : 10) เห็นว่า กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์เป็นกลยุทธ์ที่ทำให้ผู้บริโภค ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ตามความต้องการและมีความรู้สึกพอใจ ไม่พอใจ ชอบ ไม่ชอบ เพื่อให้ได้สินค้าที่ตรงตามความต้องการ และสามารถนำไปใช้สอยได้มากที่สุด ในขณะที่เดียวกันก็เห็นว่ากลยุทธ์ด้านราคานั้นเป็นตัวกำหนดการจำหน่ายสินค้าว่าขายได้ดีหรือไม่ หมายความว่า ถ้าสินค้านั้นมีราคาสูงเกินไปก็จะมีผลต่อการซื้อขายสินค้าซึ่งอาจจะขายได้บ้างหรือขายไม่ได้เลย แต่ในทางกลับกัน ถ้าสินค้านั้นมีราคาถูกก็มีผลต่อสินค้าที่ขายได้ดี ซึ่งจะเห็นได้ว่าราคามีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อหรือการยอมรับของผู้บริโภค

ส่วนกลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย ตามแนวคิดของ สแตนตัน และฟูเทรล (Stanton & Futrell, 1987 : 220) เห็นว่าเป็นกลยุทธ์ที่เกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายสินค้า หรือผลิตภัณฑ์จากหน่วยงาน หรือองค์กรไปสู่ตลาดทั้งภายในประเทศ และต่างประเทศ เพื่อส่งออกไปสู่ผู้บริโภค ตลอดจนการเลือกทำเลที่ตั้งของสถานที่จำหน่าย โดยอาจจะอยู่ใกล้แหล่งชุมชน และการคมนาคมที่สะดวก

การพัฒนากลยุทธ์การตลาด

การพัฒนากลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy Development) เป็นการพัฒนาการใช้ส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย การพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่ดีจะเป็นเครื่องชี้ทางให้กิจการประสบความสำเร็จทางการตลาด แต่จะต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมและความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของกิจการ การพัฒนากลยุทธ์การตลาด เป็นสิ่งสำคัญ เพราะสภาวะแวดล้อมมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา จึงจำเป็นที่จะต้องมีความสนใจการเปลี่ยนแปลงนี้เพื่อเตรียมการในการปรับปรุงการดำเนินงานและการวางแผนระยะยาวด้วย ดังนั้นผู้รับผิดชอบผลิตภัณฑ์จะต้องกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้เป็นไปตามแต่ละส่วนตลาดและต้องมีความสอดคล้องกับกลยุทธ์หลักด้วย ซึ่งหลักที่ควรพิจารณาในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดมีดังนี้ (เสาวภา มีถาวรกุล.2536 : 213-214)

1. ด้านผลิตภัณฑ์ การกำหนดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นี้ควรกำหนดในลักษณะที่ ผลิตภัณฑ์ของกิจการสามารถให้ผลประโยชน์กับลูกค้าและเหนือกว่าคู่แข่งด้วย ทางเลือกสำหรับ กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์คือ

1.1 ทำการปรับปรุงเปลี่ยนแปลง หรือเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อเพิ่มยอดขาย และสร้างความ เป็นผู้นำทางการตลาด

1.2 จำหน่ายผลิตภัณฑ์หลายประเภท หรือจำกัดเฉพาะบางประเภท หรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่สนองความต้องการได้หลายรูปแบบ

1.3 จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่สามารถทำกำไรได้ หรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ที่สามารถให้ประโยชน์ในระยะยาว

1.4 ควรเน้นให้เห็นประโยชน์ของผลิตภัณฑ์อย่างแท้จริงทางด้านลักษณะรูปแบบ คุณภาพ สีสัน ประสิทธิภาพในการใช้งาน ความสะดวกและการดูแลรักษา เป็นต้น

1.5 ควรสร้างภาพพจน์ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ โดยการเน้นการบริการ

2. ด้านราคา ควรกำหนดราคาที่ยุติธรรมและเหมาะสมกับตลาดเป้าหมายหรือต่ำกว่าคู่แข่ง หลังจากการคำนวณต้นทุนแล้ว การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา สามารถเลือกได้คือ

2.1 การกำหนดราคาที่ต่ำกว่าไรท์ที่ หรือต่ำกว่าในระยะเวลาอย่างต่อเนื่อง

2.2 การกำหนดราคาที่ให้กำไรหลังจากการบริการหลังการขาย

2.3 การกำหนดราคาตามลักษณะการขาย เช่น การขายโดยบุคคล

2.4 การกำหนดราคาโดยพิจารณาทางเลือกที่ได้รับกำไรมาก แต่มีความเสี่ยงสูง หรือได้กำไรต่ำ แต่มีความเสี่ยงต่ำ

2.5 การกำหนดราคามุ่งเน้นการเป็นผู้นำหรือเป็นผู้ตามด้านราคา

3. ด้านการจัดจำหน่าย มุ่งเน้นสร้างความได้เปรียบกว่าคู่แข่งด้านการยอมรับผลิตภัณฑ์ ความเข้มแข็งทางการขาย และส่งเสริมการตลาด ทางเลือกในการกำหนดกลยุทธ์การจัดจำหน่ายมีดังนี้

3.1 การจำหน่ายทางตรงหรือจำหน่ายผ่านคนกลาง

3.2 เลือกช่องทางการจัดจำหน่ายเดียว หรือหลายช่องทางการจัดจำหน่าย

3.3 การหาลูกค้าจะใช้วิธีการดึง (Pulling) โดยมุ่งเน้นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความสนใจผลิตภัณฑ์ และถามหาเพื่อซื้อ เป็นผลให้คนกลางต้องนำผลิตภัณฑ์มาจำหน่ายหรือหาวิธีดัน (Pushing) ด้วยการกระตุ้นให้คนกลางทำการขายผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า

3.4 มุ่งเน้นที่จะเป็นผู้นำในการขยายตลาดหรือการเปลี่ยนแปลงตามวิธีการคู่แข่ง

3.5 การขายผลิตภัณฑ์จะเน้นการใช้ความพยายามของพนักงานขายให้มาก หรือจากการกระตุ้นของเครื่องมือส่งเสริมการขาย

4. ด้านการบริการแก่ลูกค้า การให้บริการกับลูกค้าเป็นกลยุทธ์ที่จะช่วยให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ของกิจการ โดยการเน้นการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้ามีแนวทางปฏิบัติที่ทำได้คือ

- 4.1 การบริการลูกค้าโดยตรงหรือเลือกการบริการที่ดีหรือปฏิบัติตามคู่แข่ง
- 4.2 มุ่งเน้นการเป็นผู้นำในการสร้างระบบการบริการที่ดี หรือปฏิบัติตามคู่แข่ง
- 4.3 นโยบายการจ่ายเงินเป็นการจ่ายเงินสดหรือการจ่ายด้วยการให้สินเชื่อ
- 4.4 การบริการจะเป็นการบริการก่อนการขาย และการบริการหลังการขายหรือจะมีการบริการอย่างใดอย่างหนึ่งเพียงอย่างเดียว
- 4.5 สถานที่และการบริการจะกระจายกว้าง หรือจำกัดบางเขตการขาย

อย่างไรก็ตาม เมื่อกิจการจะกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด กิจการควรคำนึงถึงอยู่ 5 ประการ คือ

1. ตลาดเป้าหมาย กิจการจะต้องทราบถึงตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับ ความต้องการ ความชอบ พฤติกรรมการซื้อ ปัญหา ผลประโยชน์ที่ควรได้รับ ขนาดของตลาด ขอบเขตของตลาด สิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้น ความต้องการซื้อและผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

2. ส่วนประสมการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการควบคุมได้ และต้องคำนึงถึง คือ

- 2.1 ผลิตภัณฑ์ของกิจการตรงกับความต้องการหรือมีความเหมาะสมกับตลาดกลุ่มใด
- 2.2 การกำหนดราคามีความเหมาะสมและยุติธรรมสำหรับตลาดเป้าหมายหรือไม่
- 2.3 การจัดจำหน่ายมีการจัดเวลา (Timing) ให้เหมาะสมที่จะจำหน่ายอย่างทั่วถึงหรือไม่ การตัดสินใจเลือกช่องทางการจำหน่ายที่ปฏิบัติอยู่นั้นมีความถูกต้องหรือไม่ มีประสิทธิภาพ หรือประหยัดมากหรือน้อยแค่ไหน และมีวิธีการกระตุ้นผู้ที่เกี่ยวข้องในช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างเพียงพอหรือไม่

2.4 การส่งเสริมการตลาด ได้เลือกวิธีการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมาย ที่จะให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อที่มีความเหมาะสมหรือไม่

3. สภาพแวดล้อมภายนอก เป็นปัจจัยที่กิจการไม่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการได้มีการวิเคราะห์ถึงแนวโน้มด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และอื่น ๆ ที่จะมีส่วนต่อการวางแผนการตลาดและทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในตลาดหรือไม่ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการบริการ รวมทั้งพิจารณาว่าถ้าคู่แข่งมีการเปลี่ยนแปลงวิธีการดำเนินการ จะมีผลกระทบต่อกิจการหรือไม่ด้วย

4. ทรัพยากร พิจารณาว่ากิจการมีงบประมาณ กำลังคน เทคนิคการผลิตและความสามารถเพียงพอ ที่จะสนองความต้องการของตลาด และรองรับภาวะการแข่งขันได้หรือไม่

5. การดำเนินการในสิ่งต่าง ๆ เช่น ได้ทำการพยากรณ์ความต้องการ การกำหนดงบประมาณการตามความเป็นจริงหรือไม่ นอกจากนี้การสั่งซื้อ การบริการ และการให้สินเชื่อ เงื่อนไขการขาย การรับประกัน สิ่งเหล่านี้ กิจการได้จัดหรือปรับวิธีการปฏิบัติให้ตรงกับความต้องการและสภาพการแข่งขัน หรือไม่

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

สแตนตัน และ ฟูเทรลล์ (Stanton & Futrell. 1987 : 41) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง แผนการปฏิบัติงานที่องค์กรกำหนดเพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภกร เสรีรัตน์ (2539 : 69) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัท ใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

สุตาตวง เรืองรุจิระ (2543 : 29) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด

เมื่อพิจารณาตามแนวคิดของ Kotler Philip ทฤษฎีของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) มีรายละเอียดและโครงสร้างดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล ซึ่งจะต้องสามารถทำหน้าที่แจ้งให้กับผู้บริโภคได้ทราบถึงข้อมูลต่าง ๆ เช่น ตราสินค้า รูปแบบ และสีสันทนของหีบห่อ ตัวสินค้า ขนาด รูปร่างของสินค้า เครื่องหมายการค้า สิ่งเหล่านี้จะสื่อความหมายและความเข้าใจให้กับผู้บริโภค โดยผู้ผลิตต้องพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ ให้สอดคล้อง เป็นไปตามความต้องการของตลาดเป้าหมาย หากผลิตภัณฑ์มีคุณภาพไม่ดี เมื่อใช้แล้วไม่ตรงกับความต้องการ การทุ่มงบประมาณไปเท่าใดก็ไม่สามารถกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคได้

2. ราคา (Price) หมายถึง สิ่งกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปเงินตรา ผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณภาพ และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่เขาคาดหวังว่าจะได้รับ การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับสินค้า เป็นส่วนหนึ่งที่จะก่อให้เกิดการซื้อ บางครั้งการตั้งราคาสูงอาจเป็นเครื่องหมายจูงใจให้ผู้บริโภคบางกลุ่มที่ชอบซื้อผลิตภัณฑ์เพราะต้องการได้รับความภูมิใจจากการซื้อหรือการใช้ผลิตภัณฑ์ราคาแพง ๆ แต่บางครั้ง มีการโฆษณาคุณสมบัติกันมากจนหาความแตกต่างไม่ค่อยได้ ราคาจึงเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ

3. สถานที่จัดจำหน่าย (Place) หรือช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างหรือช่องทาง หลังจากผู้บริโภคทราบข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากโฆษณาแล้ว เกิดความสนใจอยากทดลองใช้ แต่ถ้าไม่สามารถหาซื้อได้อย่างสะดวกแล้ว ส่วนใหญ่จะเลิกล้มความตั้งใจแล้วเปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่นที่หาได้สะดวกกว่า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสาร เกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจเป็นการขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Nonpersonal Selling) ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด และส่วนประสมทางการตลาดจะเห็นได้ว่า ปัจจัยทางด้านลักษณะตัวผลิตภัณฑ์ (หมายความว่ารวมถึง บรรจุภัณฑ์) ซึ่งในที่นี้คือผักผลไม้ปลอดสารพิษ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยสามารถทำให้ผู้บริโภคซื้อมากขึ้น น้อยลง บ่อยขึ้น หรือซื้อเป็นประจำ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับกรอบแบบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกันของสินค้า ซึ่งสามารถปรับใช้ให้เหมาะสมกับลักษณะของตัวสินค้า กลุ่มลูกค้า หรือส่วนตลาดเป้าหมาย ดังนั้นในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่าควรทำการศึกษา ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดของผักผลไม้ปลอดสารพิษ และกลยุทธ์ต่างๆ ที่นำมาใช้ เช่นกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งอาจส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษ และแนว

โน้มนำพฤติกรรมการซื้อขายผักผลไม้ปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำมาใช้ในการกำหนดข้อคำถามในแบบสอบถามตอนที่ 3

ความรู้เกี่ยวกับผักผลไม้ปลอดสารพิษ

นโยบายของรัฐบาล

นับตั้งแต่การเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจโลกในทศวรรษใหม่ โดยขอบเขตทางการค้าขยายใหญ่ขึ้น ส่งผลให้ตลาดส่งออกสินค้าเกษตรมีการแข่งขันกันสูง มีการใช้มาตรการกีดกันทางการค้า (Trade Barrier) โดยนำประเด็นด้านคุณภาพ และความปลอดภัยของผู้บริโภค และผู้ผลิตมาเป็นเงื่อนไขทางการค้าระหว่างประเทศ ดังนั้น องค์การการค้าโลก (WTO - World Trade Organization) จึงได้กำหนดมาตรการสุขอนามัยพืช (SPS – Sanitary and Phytosanitary) เพื่อควบคุมความปลอดภัยของอาหารว่าควรกระทำทุกขั้นตอน ตั้งแต่การปฏิบัติของเกษตรกรจนถึงผู้บริโภค

ประเทศไทยในฐานะประเทศสมาชิก WTO ที่มีปริมาณการส่งออกสินค้าเกษตรมูลค่าปีละหลายพันล้านบาท จึงต้องปรับปรุงคุณภาพด้านผลผลิตให้ได้มาตรฐาน โดยรัฐบาลได้ประกาศให้ปี 2547 เป็นปีเริ่มต้นอาหารปลอดภัยแห่งชาติ (Food Safety Year) โดยเน้นอาหารที่ผลิตและบริโภคในประเทศต้องมีความปลอดภัย และได้มาตรฐานทัดเทียมกับสากลนำไปสู่การเป็นครัวของโลก (Kitchen of the World) (วารสารส่งเสริมการเกษตร, 2547 : 2-3) ซึ่งได้มีการเตรียมความพร้อมโดยกรมส่งเสริมการเกษตร มาก่อนหน้านี้ ตั้งแต่ปี 2546 โดยดำเนินโครงการรณรงค์การผลิตพืชอาหารปลอดภัยจากสารพิษ จัดอบรมเจ้าหน้าที่ และเกษตรกรในการผลิตพืชอาหารที่มีคุณภาพและปลอดภัย ตามมาตรฐานการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดีสำหรับพืช (GAP- Good Agricultural Practice) และจัดงานมหกรรมพืชอาหารปลอดภัย นำไทยสู่ครัวโลก ครั้งที่ 1 เมื่อเดือนกันยายน 2546

ในปี 2547 กรมส่งเสริมการเกษตรได้ดำเนินการอย่างต่อเนื่อง โดยมีแนวทางการดำเนินงาน ดังนี้

1. ส่งเสริมการผลิตพืชอาหารปลอดภัย

ดำเนินการส่งเสริมการผลิตพืชทุกชนิดให้มีความปลอดภัย โดยใช้การผลิตตามมาตรฐาน การปฏิบัติทางการเกษตรที่ดีสำหรับพืช (GAP) เพื่อเป็นการเตรียมพร้อมให้แก่เกษตรกร และพืชที่เป็นพืชเน้นหนักของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ที่จะเข้าสู่ระบบการตรวจรับรองฟาร์ม โดยมีงานโครงการหลัก ได้แก่ โครงการส่งเสริมจัดการคุณภาพและมาตรฐานสินค้าเกษตร โครงการส่งเสริมและพัฒนาสินค้าเกษตรอินทรีย์ และปลอดภัยจากสารพิษ โครงการโรงเรียนเกษตรกรในพระราชดำริ เป็นต้น โดยดำเนินการส่งเสริมแนะนำให้เกษตรกรมีการปฏิบัติดูแลพืชที่ถูกต้อง เน้นด้านการใช้สารเคมีอย่างถูกต้องและปลอดภัย (Safe Use) เพื่อให้ผลผลิตมีคุณภาพ และเพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมของเกษตรกรให้สามารถเข้าสู่ระบบการจัดการคุณภาพได้ต่อไป

2. ส่งเสริมการผลิตสินค้าเกษตรแปรรูป

ดำเนินการส่งเสริมให้เกษตรกร โดยเน้นที่กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรให้ผลิตสินค้าเกษตรแปรรูปที่เป็นอาหารและไม่ใช่อาหารให้มีคุณภาพและปลอดภัยตามมาตรฐานต่าง ๆ ได้แก่ มาตรฐานองค์การอาหารและยา (อย.) มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) มาตรฐาน GMP (Good Manufacturing Practice) เป็นต้น โดยในปี 2547 กรมส่งเสริมการเกษตรจะดำเนินการรณรงค์การใช้เครื่องหมายรับรองมาตรฐานสินค้าเกษตร (ตัว Q) สำหรับสินค้าเกษตรแปรรูป จำนวน 800 ผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพและปลอดภัย

3. พัฒนาบุคลากร

ดำเนินการพัฒนาเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรทุกระดับ ให้มีความรู้ความสามารถที่จะนำเอาความรู้ไปส่งเสริมและแนะนำเกษตรกรให้ผลิตพืชปลอดภัย มีความมั่นใจที่จะเป็นที่ปรึกษาและดำเนินการประเมินผลเบื้องต้นพร้อมให้คำแนะนำการแก้ไขข้อบกพร่องของเกษตรกร ตลอดจนนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการให้บริการข้อมูลแก่เกษตรกรและผู้สนใจทุกระดับ

4. ตลาดสินค้าเกษตร

ส่งเสริมให้มีตลาดเฉพาะสำหรับสินค้าเกษตรปลอดภัย โดยสร้างจุดเด่น/จุดสนใจของสินค้าเกษตรแต่ละชนิด เช่น คุณค่าทางโภชนาการ ปริมาณธาตุอาหาร และแคลอรีที่จำเป็นต่อสุขภาพ เป็นต้น โดยดำเนินการในรูปของตลาดถาวร หรือตลาดนัดทั่วไป

พืชปลอดภัยจากสารพิษ

จากนโยบายของรัฐบาลที่ประกาศจะผลักดันให้ประเทศไทยเป็นครัวของโลก (Kitchen of the World) ในวันที่ 1 มกราคม 2547 และมุ่งให้ประเทศไทยเป็นแหล่งผลิตอาหารที่ปลอดภัย (Food Safety) แก่ผู้บริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศ ทำให้หลายหน่วยงานเกิดกระแสตื่นตัวในการรณรงค์ให้ผู้ผลิต ผู้บริโภค และผู้ประกอบการหันมาให้ความสำคัญกับเรื่องนี้มากขึ้น โดยเฉพาะในเรื่องของสุขภาพอนามัยของผู้ผลิตและผู้บริโภค ซึ่งหากได้รับสารเคมีตกค้างจากการใช้ หรือบริโภคผลผลิตการเกษตรจะส่งผลกระทบต่อร่างกายจนถึงขั้นอาจทำให้เสียชีวิตได้

กรมส่งเสริมการเกษตรได้มีการส่งเสริมให้เกษตรกรผลิตพืชอาหารต่าง ๆ ให้ปลอดภัยจากสารเคมีทั้ง ข้าว พืชผัก ผลไม้และธัญพืชต่าง ๆ แต่ผลการดำเนินงานที่ผ่านมายังเป็นที่รับทราบและยอมรับในวงจำกัดบางพื้นที่ บางโครงการเท่านั้น ยังไม่เป็นรูปธรรมที่ชัดเจน ดังนั้น กรมส่งเสริมการเกษตร จึงจัดให้มีการรณรงค์ และประชาสัมพันธ์เรื่องการผลิตพืชปลอดภัยจากสารพิษให้กว้างขวางและกระจายทั่วประเทศ โดยดำเนินโครงการในลักษณะบูรณาการของหน่วยงานทั้งจากภายในและภายนอก เพื่อให้เกิดการยอมรับ และเชื่อถือจากผู้เกี่ยวข้อง โดยโครงการได้เริ่มรณรงค์ตั้งแต่ 20 มิถุนายน 2546 ในพื้นที่ 76 จังหวัดทั่วประเทศ โดยมีการวางงบประมาณไว้ 51,473,000 บาท โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อรณรงค์ให้เกษตรกรและผู้บริโภคตระหนัก รับรู้ มีความพร้อมที่จะผลิตและบริโภคพืชที่ปลอดภัยจากสารพิษ การตรวจสอบรับรองการผลิตพืชปลอดภัยจากสารพิษ โดยตั้งเป้าหมายไว้ว่าเกษตรกรผู้ผลิตพืชทุกรายจะต้องได้รับข้อมูลความรู้ในการผลิตพืชปลอดภัยจากสารพิษ ตระหนักและรับทราบปัญหาพิษภัยของสารเคมี ทั้งนี้เกษตรกรไม่น้อยกว่า ร้อยละ 80 ต้องมีความพร้อมที่จะผลิตพืชให้ปลอดภัยจากสารพิษในสิ้นปี 2546 ในส่วนของประชาชนทุกรายก็เช่นเดียวกัน จะต้องได้รับข้อมูลที่ถูกต้องถึงอันตราย จากการบริโภคพืชที่ไม่ปลอดภัยจากสารพิษ ตระหนักรับทราบถึงปัญหา และมีทางเลือกในการบริโภคพืชปลอดภัยจากสารพิษ

ในแง่ของยุทธศาสตร์การรณรงค์ สำนักพัฒนาคุณภาพสินค้าเกษตร กรมส่งเสริมการเกษตร ได้กำหนดไว้ว่าจะต้องให้ความรู้ ความเข้าใจแก่เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรเสียก่อนในเรื่องของการผลิตพืชปลอดภัยจากสารพิษ รวมทั้งกระบวนการตรวจสอบเพื่อรับรองคุณภาพของสินค้า จากนั้นจึงเข้าไปให้ความรู้ความเข้าใจแก่เกษตรกรในการเพิ่มศักยภาพการผลิตพืชปลอดภัยจากสารพิษ มีระบบการตรวจสอบรับรองคุณภาพผลผลิตและแหล่งผลิตที่เชื่อถือได้ และสามารถปฏิบัติได้จริงอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ เชื่อมมั่นต่อคุณภาพของผลผลิต ในด้านของข้อมูล ก็จะต้องจัดทำระบบข้อมูลการผลิต การตลาด เครือข่ายของผู้ผลิตและตลาดให้ชัดเจน มีการเชื่อมโยงข้อมูลที่เกี่ยวข้องในทุกด้านทั้งจากภาครัฐและเอกชน ที่

สำคัญอีกอย่างก็คือจะต้องมีการประชาสัมพันธ์ทุกรูปแบบอย่างต่อเนื่อง ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย คือผู้ผลิตและผู้บริโภค และที่สำคัญคือการสร้างระบบการตรวจสอบ รับรองคุณภาพของแหล่งผลิตและสนับสนุนให้เกิดการรับรองผลผลิตที่มีคุณภาพและความปลอดภัยเป็นที่เชื่อถือได้สำหรับผู้บริโภค มีการจัดงานแสดงและจำหน่ายพืชปลอดภัยจากสารพิษ หรือจัดหาแหล่งจำหน่ายพืชปลอดภัยจากสารพิษให้กับเกษตรกรผู้ผลิต และสุดท้ายติดตามด้วยการประเมินผลโครงการ โดยผลที่คาดหวังจากโครงการรณรงค์การผลิตพืชปลอดภัยจากสารพิษแห่งชาติ คาดว่าจะทำให้เกษตรกรผู้ปลูกพืชปลอดภัยได้รับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพิษภัยของสารเคมีมากขึ้น เกิดกระแสนิยมและความพร้อมที่จะผลิตและบริโภคพืชปลอดภัยจากสารพิษ มีการตรวจสอบรับรองแหล่งผลิตพืชปลอดภัยจากสารพิษที่มีคุณภาพเชื่อถือได้ และมีผลผลิตจำหน่ายอย่างเพียงพอ กว้างขวาง เป็นที่เชื่อถือแก่ผู้บริโภค รวมทั้งผู้บริโภคต่าง ๆ

การผลิตพืชอินทรีย์ หรือพืชปลอดสารพิษ

แนวทางการผลิตพืชอินทรีย์สามารถทำได้ดังนี้ (วารสารส่งเสริมการเกษตร. 2546 : 3-4)

1. การเลือกพื้นที่ พื้นที่ที่เหมาะสมควรอยู่ห่างจากถนนหลวง โรงงาน ห่างจากแปลงปลูกที่ใช้สารเคมี มีแหล่งน้ำสะอาด ไม่มีสารพิษเจือปน ศึกษาประวัติของพื้นที่ เช่น เคยปลูกพืชอะไร การใช้ปุ๋ย การใช้สารเคมีย้อนหลังอย่างน้อย 3 ปี การเลือกปลูกพืชให้เหมาะกับดิน เช่น ดินร่วน ดินเหนียว หน้าดินตื้น หน้าดินลึก ดินเป็นกรด เป็นด่าง หรือดินเค็ม นอกจากนี้ให้สังเกตพืชที่ขึ้นอยู่เดิม และมีการเก็บตัวอย่างดิน และนำไปทำการวิเคราะห์

2. การวางแผนจัดการ การวางแผนป้องกันสารพิษจากภายนอก ทั้งทางน้ำและทางอากาศ การป้องกันทางน้ำทำได้โดยขุดคูรอบแปลง การป้องกันทางอากาศให้ปลูกพืชกันชนทั้งไม้ทรงสูง ทรงสูงปานกลาง และต้นเตี้ยบนกันกันน้ำรอบแปลง ส่วนการวางแผนป้องกันภายในจะต้องมีการจัดระบบการระบายน้ำ การเก็บรักษาเครื่องมือ อุปกรณ์และการเข้าออกในไร่นา ด้านการวางแผนระบบการปลูกพืช ควรเลือกฤดูปลูกที่เหมาะสม พันธุ์พืชที่ต้านทานโรคและแมลง พืชบำรุงดิน พืชไล่แมลง เป็นต้น

3. การเลือกพันธุ์ปลูก ต้องคำนึงถึงสภาพดิน สภาพภูมิอากาศ ความต้านทานต่อโรคและแมลง ตลอดจนความหลากหลายของชนิดพืชในแปลง ไม่ใช่พืชที่ได้จากการตัดต่อสารพันธุกรรม และเมล็ดพันธุ์พืชควรจะได้มาจากการปลูกแบบอินทรีย์

4. การปรับปรุงบำรุงดิน ต้องเลือกพื้นที่ที่มีความอุดมสมบูรณ์ของดินสูง ถ้าดินเป็นกรดจัดให้ใส่ปูนบด ลดความเป็นกรด ปลูกพืชตระกูลถั่วและไถกลบเพื่อเป็นปุ๋ยพืชสด เช่น โสน ถั่วพุ่ม ถั่วมะแฮะ หรือถั่วชนิดอื่น ๆ (โสนควรปลูกในนา ถั่วต่าง ๆ ควรปลูกในไร่) การใส่ปุ๋ยคอก ปุ๋ยหมัก เศษซากพืช เพื่อช่วยปรับโครงสร้างดิน และให้ธาตุอาหารแก่พืช หากดินขาด โพแทสเซียมให้ใช้ปุ๋ยมูลค่างควา เกลือโพแทสเซียมและซีเก๋าก่าน แต่ถ้าดินขาดฟอสฟอรัสให้ใช้ปุ๋ยหินฟอสเฟต

5. การจัดการศัตรูพืช ก่อนปลูกกรณีใช้เมล็ดพันธุ์ ควรใช้เมล็ดพันธุ์ชนิดต้านทานโรคแมลงและวัชพืช จากนั้นแช่เมล็ดในน้ำอุ่น 10-30 นาที เพื่อกำจัดเชื้อราหรือแบคทีเรียบางชนิดที่ติดมากับเมล็ด คลุกเมล็ดด้วยจุลินทรีย์ เช่น เชื้อไตรโคเดอร์มา เชื้อแบคทีเรีย บาซิลลัส สปัลทิลิส ขั้นตอนการเตรียมแปลงปลูกให้ไถตากดิน 1-2 สัปดาห์ เมื่อเมล็ดวัชพืชงอกแล้ว ไถกลบ ใช้พลาสติคใสที่ไม่ย่อยสลายคลุมแปลง การกำจัดวัชพืชในดินที่ต้องการแสงแดดใช้ปูน โดโลไมท์ หรือปูนขาว ปรับความเป็นกรด-ด่างของดิน เพื่อให้เชื้อโรคไม่เติบโต ชั่งน้ำให้ท่วมแปลงเพื่อควบคุมโรคแมลงที่อยู่ในดิน จากนั้นตากดินให้แห้งเพื่อกำจัดแมลงในดิน ใส่เชื้อราไตรโคเดอร์มา เพื่อป้องกันการระบาดของเชื้อราบางชนิด

การควบคุมแมลง ให้สำรวจแมลงศัตรูพืชในแปลงปลูก ถ้าพบว่ามีจำนวนน้อย ให้ใช้วิธีการควบคุมทางชีวภาพจากพืช หรือสารสกัดจากพืชสมุนไพร เช่น ดาวเรือง ว่านน้ำ พริก สาบเสือ หางไหลแดง สะเดา เป็นต้น หรือใช้จุลินทรีย์ที่เป็นปฏิปักษ์ เช่น เชื้อไวรัสเอ็นพีวี เชื้อแบคทีเรียบีที ไล่เดือนฝอย ศัตรูธรรมชาติใช้ตัวห้ำ ตัวเบียน น้ำสบู่ หรือสารทำหมันแมลง แต่ถ้าแมลงระบาดหนักให้ใช้กับดักกาวเหนียว กับดัก แสงไฟ เพื่อลดปริมาณ การควบคุมวัชพืช ควรควบคุมก่อนวัชพืชออกดอก โดยวิธีทางกายภาพเช่น ขอบ ดาก บด ถอน ตัด ปลูกพืชตระกูลถั่วคลุมดิน ใช้พลาสติกทึบแสงคลุมดิน ใช้สารสกัดจากพืช และชีววิธี เช่น แมลงสัตว์ หรือจุลินทรีย์

มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ หรือเกษตรปลอดสารพิษ

ปัจจุบันมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ที่ใช้ในประเทศไทยมีอยู่ 2 ฉบับ คือ มาตรฐานพืชอินทรีย์ของกรมวิชาการเกษตร และมกท. ของสำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ซึ่งเป็นขององค์กรเอกชน โดยมีประเด็นหลักคือ ที่ดินต้องไม่อยู่ในสภาพแวดล้อมที่ต่ำกว่ามาตรฐานที่กำหนด พื้นที่ปลูกต้องไม่มีสารเคมีสังเคราะห์ตกค้าง ไม่ใช่สารเคมีสังเคราะห์ในกระบวนการผลิต ไม่ใช่เมล็ดพันธุ์ที่คลุกสารเคมีสังเคราะห์ ไม่ใช่สิ่งที่ได้จากการตัดต่อพันธุกรรม ไม่ใช่มูลสัตว์ที่เลี้ยงอย่างผิดมาตรฐาน ปัจจัยการผลิตภายนอกต้องได้รับการรับรองมาตรฐาน กระบวนการผลิตต้องปราศจากสิ่งปนเปื้อนสารเคมีสังเคราะห์ ส่งเสริมความหลากหลายทางชีวภาพ และสิ่งแวดล้อม และต้องได้รับการรับรองมาตรฐานอย่างเป็นทางการ

ข้อดีของเกษตรอินทรีย์ หรือเกษตรปลอดสารพิษ

ปัจจุบันสินค้าเกษตรอินทรีย์ หรือเกษตรปลอดสารพิษที่มีการซื้อขายในตลาดโลก มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้น แต่ปริมาณสินค้าเกษตรอินทรีย์ หรือเกษตรปลอดสารพิษที่มีอยู่ในตลาดกลับมีเพียงร้อยละ 1 ดังนั้นโอกาสและช่องทางในการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ หรือเกษตรปลอดสารพิษของประเทศไทยเพื่อการส่งออกจึงมีแนวโน้มสดใส โดยหากพิจารณาในแง่ของเกษตรกร จะเห็นว่าเกษตรอินทรีย์หรือเกษตรปลอดสารพิษ ให้ปริมาณและคุณภาพผลผลิตที่ดีกว่า ให้อาหารปลอดสารพิษสำหรับชีวิตและสุขภาพจิตที่ดี ลดต้นทุนจากการใช้สารเคมีเพื่อเพิ่มผลผลิต ให้ผืนดินที่อุดมสมบูรณ์และสิ่งแวดล้อมที่ดี ในแง่ผลผลิตสำหรับผู้บริโภค จะได้รับผลผลิตที่สมส่วนตามธรรมชาติ สีสัน และกลิ่นหอมแบบธรรมชาติ รสชาติดี ไม่มีสารพิษตกค้าง เก็บรักษาได้นาน และมีสารอาหารที่เป็นประโยชน์

จำนวนผู้ประกอบการที่ได้รับการรับรองมาตรฐานพืชอินทรีย์ (เกษตรชีวภาพ. 2547 : 19)

1. ผู้ได้รับการรับรองการผลิตพืชอินทรีย์ตามมาตรฐานประเทศไทยในปัจจุบัน มีจำนวน 317 ราย คิดเป็นพื้นที่ประมาณ 7,026 ไร่ พืชที่ผลิตในระบบมาตรฐานได้แก่ ข้าวหอมมะลิ สับปะรด ผักต่าง ๆ สมุนไพร ถั่วเหลืองผักสด ข้าวโพดฝักอ่อน กระเจี๊ยบเขียว หน่อไม้ฝรั่ง ลำไย กัลยาดม ทุเรียน มังคุด องุ่น มะม่วง ส้มเขียวหวาน ผักพื้นบ้าน และใบชา
2. ผู้ที่ได้รับการรับรองปัจจัยการผลิตสำหรับใช้ในการผลิตพืชอินทรีย์ตามมาตรฐานประเทศไทยปัจจุบันมี 6 รายโดยผลิตภัณฑ์ได้แก่ สารชีวอินทรีย์กำจัดแมลง สารปรับปรุงดิน สารปรับปรุงพืช สารธรรมชาติ (แคลเซียมซัลเฟต)
3. ผู้ได้รับการรับรองการบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์อินทรีย์มาตรฐานประเทศไทยปัจจุบันผ่าน 1 ราย หมายเลข TAS-P:001 คือ บริษัท สยามเกรนส์ จำกัด

4. ผู้ได้รับการรับรองพื้นที่อินทรีย์ เพื่อใช้เป็นสถานที่พักผ่อน (Resort) ตามมาตรฐานประเทศไทย ปัจจุบันผ่าน 1 ราย หมายเลข TOLS:002 คือ บริษัท เดอร์ฮอร์สชู พอยท์ รีสอร์ท แอนด์ คันทรีคลับ จำกัด เป็นพื้นที่อินทรีย์จำนวน 100 ไร่

5. ปัจจุบันสมาพันธ์อาหารและเกษตรอินทรีย์ไทย มีเครือข่าย 98 เครือข่าย มีสมาชิกจำนวนสองแสนครอบครัว

รายชื่อผู้ผลิตและยี่ห้อผักผลไม้ปลอดสารพิษที่จำหน่ายในท้องตลาดปัจจุบันมีดังนี้ (www.Kalathai.com)

1. บริษัทผักดอกเตอร์ ได้แก่ Natural Fresh และ ผักดอกเตอร์
2. บริษัท โซเซียลกรีน
3. กลุ่มแพนไบโอเทค ได้แก่ Naturlover
4. บริษัทเกษตรนคร ได้แก่ Good Choice และ Green Pak
5. ผักดอยหลวง
6. ผักอนามัย
7. ผักดอยคำ โครงการหลวง
8. กลุ่มสันติอโศก
9. กลุ่ม MOA
10. กลุ่มเกษตรคิวเซ (ฉะเชิงเทรา)
11. บริษัทซีพี ได้แก่ ผักอาบน้ำฝน

ผลของสารเคมีทางการเกษตรต่อสุขภาพ (www.Kalathai.com.)

1. ความเป็นพิษ ซึ่งมีการวัดค่าทั่วไปเรียกว่า LD50 หมายถึงปริมาณของสารพิษ หรือวัตถุเคมี เป็นมิลลิกรัมเทียบกับน้ำหนักของสัตว์ทดลองเป็นกิโลกรัม ที่สามารถทำให้สัตว์ทดลองตายลงร้อยละ 50 ของจำนวนสัตว์ที่ใช้ทดลองทั้งหมด โดยเป็นการตายในลักษณะเฉียบพลัน และตายจากพิษเรื้อรังที่สะสม โดยมนุษย์มีโอกาสได้รับผลโดยตรงในลักษณะของ เกษตรกรผู้ใช้สารเคมี คนงานในโรงงานบรรจุสารเคมี หรือโดยอ้อมเช่น การบริโภคน้ำที่มีสารพิษเจือปน หรือผักผลไม้ที่มีสารพิษเจือปน

2. ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การแพร่กระจายของสารพิษทางการเกษตรในดิน แหล่งน้ำ การตกค้างของสารพิษทางการเกษตรในพืช สัตว์ และอาหารทั่วไป ผลกระทบต่อป่า และแมลงที่มีประโยชน์

วิธีลดปริมาณสารพิษตกค้างจากการบริโภคผักผลไม้ (วารสารส่งเสริมการเกษตร. 2546 : 19)

1. ลอกหรือปอกเปลือกแช่น้ำสะอาด 5-10 นาที จากนั้นล้างด้วยน้ำสะอาดอีกครั้ง ลดปริมาณสารพิษตกค้างได้ร้อยละ 27-72
2. แช่น้ำปูนใส 10 นาที และล้างด้วยน้ำสะอาดอีกครั้ง ลดปริมาณสารพิษตกค้างได้ร้อยละ 34-52
3. การใช้ความร้อนลดปริมาณสารพิษตกค้างได้ร้อยละ 48-50
4. แช่ไฮโดรเจนเพอร์ออกไซด์นาน 10 นาที (ไฮโดรเจนเพอร์ออกไซด์ 1 ช้อนชา ผสมน้ำ 4 ลิตร) และล้างด้วยน้ำสะอาดอีกครั้ง ลดปริมาณสารพิษตกค้างได้ร้อยละ 35-50

5. แช่น้ำต่างทับทิม 10 นาที (ต่างทับทิม 20-30 เกล็ด ผสมน้ำ 4 ลิตร) และล้างออกด้วยน้ำสะอาดอีกครั้ง ลดปริมาณสารพิษตกค้างได้ร้อยละ 35-43

6. ล้างด้วยน้ำไหลจากก๊อกนาน 2 นาที ลดปริมาณสารพิษตกค้างได้ร้อยละ 25-39

7. แช่น้ำขาวขาวนาน 10 นาที และล้างด้วยน้ำสะอาดอีกครั้ง ลดปริมาณสารพิษตกค้างได้ร้อยละ 29-38

8. แช่น้ำเกลือนาน 10 นาที (เกลือป่น 1 ช้อนโต๊ะ ผสมน้ำ 4 ลิตร) และล้างด้วยน้ำสะอาดอีกครั้ง ลดปริมาณสารพิษตกค้างได้ร้อยละ 29-36

9. แช่น้ำส้มสายชูนาน 10 นาที (น้ำส้มสายชู 1 ช้อนโต๊ะ ผสมน้ำ 4 ลิตร) และล้างด้วยน้ำสะอาดอีกครั้ง ลดปริมาณสารพิษตกค้างได้ร้อยละ 27-36

10. แช่น้ำยาล้างผักนาน 10 นาที และล้างด้วยน้ำสะอาดอีกครั้ง ลดปริมาณสารพิษตกค้างได้ร้อยละ 22-36

วิธีตรวจสอบเบื้องต้นว่าผักผลไม้ที่ปลอดสารพิษหรือไม่

1. ดูว่าผักเหล่านั้นเป็นผักธรรมชาติหรือไม่ ถ้าเป็นผักที่ขึ้นเองตามธรรมชาติก็มักปลอดจากสารพิษ เช่น ผักบุ้ง ตำลึง มะระ ชะอม เป็นต้น

2. ดูว่าพืชผักนั้นอ่อนแอต่อโรคหรือไม่ หากเป็นพืชที่แข็งแรงก็มีการใช้สารเคมีในจำนวนน้อยครั้ง เช่น ผลพริกทอง น้ำเต้า ฯลฯ

3. หากได้คุยกับเกษตรกร ให้ทดลองถามเรื่องการแก้ปัญหาด้านโรคพืช ว่าใช้วิธีธรรมชาติหรือไม่

4. ลักษณะของพืชมีสารเคมีติดบ้างหรือไม่ มีร่องรอยของการกัดแทะ ทำลาย จากหนอนแมลงเพียงใดหากไม่มี ให้สันนิษฐานได้ว่า ผ่านการใช้สารเคมีมานาน

5. พืชผักนอกฤดูกาล เช่น กล้วยปลี ผักกาดขาว แครอท ซึ่งไม่ควรมีในหน้าร้อน ควรหลีกเลี่ยงในการบริโภค

ฤดูกาลของผักต่าง ๆ มีดังนี้

มกราคม กระเทียม คื่นฉ่าย ช่อสะเดา ดอกแค กระเจี๊ยบ ผักกาดขาวปลี

กุมภาพันธ์ ผักขม แตงกวา มะเขือเทศ มะดัน พริกยักษ์

มีนาคม ยอดกระโดน มะม่วงดิบ ใบมะขามอ่อน กวางตุ้ง เห็ดฟาง

เมษายน หอมหัวใหญ่ กระถ่อน ถั่วฝักยาว มะเขือเปราะ

พฤษภาคม มะเขือเปราะ ถั่วพู มะนาว มะละกอดิบ

มิถุนายน มะเขือยาว ชะพลู กระเทียม ดอกกุยช่าย

กรกฎาคม ผักบุ้งไทย ยอดตำลึง ผักกะเจด ดอกขจร ผักแว่น

สิงหาคม มะขามอ่อน หัวปลี ผักกะเจด ข้าวโพด

กันยายน บวบ ดอกโสน ผักกวางตุ้ง น้ำเต้า ผักกะเจด

ตุลาคม ถั่วพู มะระ แห้ว พริกหยวก

พฤศจิกายน กระชาย มะนาว ขมิ้นขาว ผักกาดขาว

ธันวาคม ถั่วลิ้นเต่า ผักกาดขาวปลี ถั่วแขก ดอกแค มะรุม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปรมาภรณ์ ยาวะประภาส (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีทัศนคติด้านเนื้อสัตว์ปลอดภัยในระดับดี มีทัศนคติทางด้านราคาในระดับไม่แน่ใจ และมีทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับไม่ดี โดยกลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัยต่อไปในอนาคตและจะซื้อเพิ่มขึ้น เมื่อราคาลดลงจากปัจจุบัน โดยเหตุผลในการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่พิจารณาจากลักษณะภายนอกของเนื้อสัตว์อนามัย โดยปัจจัยส่วนบุคคล หรือลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัยแตกต่างกัน อีกทั้งยังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่และแนวโน้มพฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติและความรู้ความเข้าใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากผลงานวิจัยฉบับนี้ ทำให้ทราบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้านของเนื้อสัตว์อนามัยต่างกัน และปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัยแตกต่างกัน และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่และแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภค รวมทั้งความรู้ความเข้าใจมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ จึงนำมาใช้เป็นแนวคิด ในการกำหนดแบบสอบถามในส่วนของทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของผักผลไม้ปลอดภัย และกำหนดตัวแปรปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ หรือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นตัวแปรอิสระ ที่มีผลต่อตัวแปรตามคือพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดภัยสำหรับกรอบแนวคิดการวิจัยในครั้งนี้ รวมทั้งกำหนดข้อคำถามเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภค ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ และแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยข้อคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อได้กำหนดคำถามเกี่ยวกับความถี่ในการบริโภคไว้ด้วย

สุสดี วัฒนเมธา (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับชาเขียวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวด้านปริมาณการบริโภคและวัตถุประสงค์ในการบริโภค ด้านแนวโน้มในการบริโภคชาเขียวในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากผลการวิจัยฉบับนี้สามารถนำมาใช้ในการสร้างกรอบแนวความคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคและแนวโน้มในการซื้อผักผลไม้ปลอดภัยในอนาคตของผู้บริโภค

เพชร วงศ์สัตยนนท์ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ทัศนคติที่มีต่อสินค้าปลอดภัยเคมีในร้านค้าปลีก : กรณีศึกษาอาคารชุดโอเอซิส การศึกษาทัศนคติจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ศาสตร์ พบว่า ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีอาชีพรับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 5,001-15,000 บาท มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีค่านิยมในการซื้อสินค้าจากแหล่งจำหน่ายต่าง ๆ ตามความสะดวกของผู้บริโภค รูปแบบการดำเนินชีวิตในการบริโภคสินค้าจะเป็นสินค้าทั่วไป มากกว่าสินค้าปลอดภัยเคมี ทัศนคติของผู้บริโภคด้านความรู้ความเข้าใจต่อสินค้าปลอดภัยเคมี อยู่ในระดับปานกลาง ทัศนคติของผู้บริโภคด้านความรู้สึกนึกคิดต่อสินค้าปลอดภัยเคมี อยู่ในระดับปานกลาง ทัศนคติของผู้บริโภคด้านพฤติกรรมต่อสินค้าปลอดภัยเคมี อยู่ในระดับสูง การศึกษาทัศนคติจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ในระดับสูงกับทัศนคติของผู้บริโภคสินค้าปลอดภัยเคมี ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผล

ต่อทัศนคติของผู้บริโภคแตกต่างกัน ส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภค ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีทัศนคติ ด้านความรู้สึกนึกคิดแตกต่างกัน โดยเฉพาะกลุ่มที่มีรายได้ 25,000 – 35,000 บาท มีทัศนคติด้านความรู้สึกนึกคิดแตกต่างจากกลุ่มรายได้อื่นทุกกลุ่ม ส่วนประสมด้านทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความรู้สึก ความเข้าใจซึ่งอาจเกิดจากร้านค้าปลีก อาคารชุดโอเอซิสยังไม่มีจำหน่ายสินค้าปลอดสารเคมีอย่างเป็นทางการ จึงทำให้ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจไม่ชัดเจนเกี่ยวกับทำเลที่ตั้ง

จากผลการวิจัยฉบับนี้ ทำให้ทราบถึงทัศนคติด้านต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าปลอดสารเคมี จากร้านค้าปลีกอาคารชุดโอเอซิส รวมถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อีกทั้งยังแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างทางด้านทัศนคติต่อสินค้าปลอดสารเคมีของผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่างกัน รวมทั้ง ส่วนประสมด้านทำเลที่ตั้ง ซึ่งสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับร้านค้าปลีก จึงได้นำมาพิจารณากำหนด เป็นข้อคำถามในแบบสอบถามเกี่ยวกับ ระดับรายได้ ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือสถานที่ตั้งของร้านค้า ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผักผลไม้ปลอดสารพิษ ซึ่งอาจส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

รังสี สืบบุญการณ (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ ตลาดริมน้ำดอนหวาย พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในด้านจำนวน ครั้ง (ความถี่) ในการมาซื้อสินค้าที่ตลาดริมน้ำดอนหวาย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา และอาชีพ แตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าที่ตลาดริมน้ำดอนหวายในแต่ละครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในส่วนของเพศและรายได้ที่แตกต่างกันนั้นมีพฤติกรรมการซื้อ สินค้าในด้านความถี่ (จำนวนครั้ง) และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งและระยะเวลาในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ระดับรายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านจำนวนครั้ง (ความถี่) ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าที่ตลาดริมน้ำดอนหวายในแต่ละครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากผลการวิจัยฉบับนี้สามารถนำมาใช้ในการสร้างข้อคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าใน ด้านมูลค่าการซื้อต่อครั้งและความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีลักษณะแตกต่างกันตาม ปัจจัยด้าน ลักษณะประชากรศาสตร์

วิไล ท้วมกลัด (2543 : วิทยานิพนธ์) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการ บริโภคผักปลอดสารพิษในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรด้านราคาผักปลอดสารพิษ และ ตัวแปรส่วนต่างระหว่างราคาผักปลอดสารพิษกับผักสดทั่วไปที่ใช้สารเคมี ให้ผลที่สอดคล้องกัน โดยตัวแปรทั้งสองมีผลต่อความน่าจะเป็นในการเลือกบริโภคผักปลอดสารพิษเพิ่มขึ้น ปัจจัยทางด้านครอบครัวที่เล็กลง มีผล ต่อการเลือกบริโภคผักปลอดสารพิษเพิ่มขึ้น ซึ่งรายได้ที่เพิ่มขึ้น กับอายุที่เพิ่มขึ้น มีการเลือกชนิดของผักเพื่อ บริโภคที่แตกต่างกัน ด้านทัศนคติผู้บริโภคเห็นว่าผักปลอดสารพิษมีประโยชน์ มีคุณค่าทางอาหาร ลดความ เสี่ยงในการสะสมพิษของร่างกายและสิ่งแวดล้อม โดยเห็นว่าผักปลอดสารพิษมีราคาแพง มีแหล่งจำหน่าย น้อย ไม่สะดวกต่อผู้บริโภค

จากผลการวิจัยฉบับนี้ทำให้นำมากำหนดใช้เป็นกรอบแนวความคิดด้านตัวแปรอิสระ โดยคำนึงถึง จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่มีส่วนสัมพันธ์ต่อการเลือกบริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษ และนำมากำหนดข้อคำถามเกี่ยวกับชนิดของผักผลไม้ปลอดสารพิษ ช่องทางการจัดจำหน่ายผักผลไม้ปลอดสารพิษ และราคาของผัก ผลไม้ปลอดสารพิษ ที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกบริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษ

สลักจิต ศิริमानันท์ (2539 : วิทยานิพนธ์) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผักปลอดสารพิษของแม่บ้านในกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผักปลอดสารพิษอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติได้แก่ อายุ รายได้ครอบครัวต่อเดือน ความถี่ในการบริโภคอาหารนอกบ้านต่อเดือน การคำนึงถึงอันตรายของสารพิษที่ตกค้างในผัก การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษ ความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษ ส่วนระดับการศึกษา อาชีพหลัก จำนวนบุตร จำนวนสมาชิกในครอบครัว ไม่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผักปลอดสารพิษอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยพบว่า แม่บ้านกลุ่มที่มีการตัดสินใจในการบริโภคผักปลอดสารพิษมากกว่าแม่บ้านกลุ่มอื่น ๆ คือแม่บ้านที่มีอายุ 49 ปี ขึ้นไป รายได้ครอบครัว 40,000 บาท ต่อเดือนขึ้นไป มีความถี่ในการบริโภคอาหารน้อยกว่า 11 ครั้งต่อเดือน คำนึงถึงอันตรายของสารพิษที่ตกค้างในผัก เคยรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษ มีความรู้และทัศนคติสูงเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษ

จากผลการวิจัยฉบับนี้ ในด้านของจำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เป็นแม่บ้าน ซึ่งขัดแย้งผลการวิจัยของ วิไล ท่วมกลัด. (2543 : วิทยานิพนธ์) ที่พบว่าจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีผลต่อการเลือกบริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษ จึงเห็นว่าเป็นปัจจัยที่น่าสนใจและได้นำมากำหนดเป็นตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

หทัยรัตน์ จิวจินดา (2543 : วิทยานิพนธ์) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านเลมอนฟาร์ม จากการศึกษาพบว่า ร้อยละ 44.7 ของกลุ่มตัวอย่าง เห็นว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นเหตุผลสำคัญที่สุดที่ตัดสินใจใช้บริการร้านเลมอนฟาร์ม รองลงมาคือ ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยด้านอื่น ที่มีใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาด เช่น ความห่วงใยสุขภาพ ตามลำดับ ปัจจัยส่วนบุคคลทุกปัจจัย ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อธรรมชาติและสุขภาพ แต่การเป็นสมาชิกมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อธรรมชาติและสุขภาพ ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือ ราคา สินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านค้าอื่น วิธีการส่งเสริมการตลาดและคุณลักษณะสินค้า ตามลำดับ

จากการวิจัยฉบับนี้พบว่า วิธีส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ รวมทั้งการเป็นสมาชิกมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อธรรมชาติและสุขภาพ จึงนำมากำหนดเป็นข้อคำถามในแบบสอบถามด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด

อรรณพ มโนธีรวัฒน์ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีสาเหตุการตัดสินใจซื้อโดยรวมจากประเภทของอาหารทะเลแช่เยือกแข็ง จากบุคคล และจากปัจจัยแวดล้อมที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยไม่ทำให้การตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งโดยรวมจากประเภทของอาหาร จากบุคคล จากปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง ในขณะที่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง

จากการวิจัยฉบับนี้พบว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีสาเหตุการตัดสินใจซื้อโดยรวมจากประเภทของอาหารทะเลแช่เยือกแข็ง จากบุคคล และจากปัจจัยแวดล้อมที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ และพบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งแตกต่างจากการวิจัยของ หทัยรัตน์ จิวจินดา (2543 : วิทยานิพนธ์) ที่

พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทุกปัจจัย ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อธรรมชาติและสุขภาพ จึงนำมาตั้งเป็นข้อคำถามเกี่ยวกับวิธีการส่งเสริมการตลาดในแบบสอบถาม

อัญชนี วิชาภัย บุนนาค (2540 : วิทยานิพนธ์) ได้ทำการวิจัยเรื่องการแสวงหาข่าวสาร ทักษะคิด และพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติเป็นกลางต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ และมีพฤติกรรมการบริโภคในระดับต่ำโดยผู้บริโภคเห็นว่าผลิตภัณฑ์มีความสะดวกและมีประโยชน์ต่อสุขภาพ แต่ยังจัดเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยและเกินความจำเป็นและอาจมีความเสี่ยงจากการบริโภค ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเพื่อบริโภคเอง และมีจำนวนไม่น้อยที่ได้รับเป็นของขวัญ เศรษฐกิจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในด้านการแสวงหาข่าวสารในระดับต่ำโดยนิยมแสวงหาข่าวสารจากสื่อมวลชนและบริโภคข่าวสารประเภทใกล้ตัวมากที่สุด

จากการวิจัยฉบับนี้พบว่า ผู้บริโภคเห็นว่าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ เป็นผลิตภัณฑ์ฟุ่มเฟือย และยังคงมีระดับพฤติกรรมการบริโภคต่ำ จึงนำแนวคิดนี้ มากำหนดเป็นข้อคำถามปัจจัยจิตวิทยา ด้านแรงจูงใจ และการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับผักผลไม้ปลอดสารพิษโดยในส่วนของข่าวสารข้อมูลที่ผู้บริโภคนิยมแสวงหาจากข่าวสารจากสื่อมวลชนและบริโภคข่าวสารประเภทใกล้ตัวมากที่สุด ได้นำมาใช้เป็นแนวคิดในการออกแบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านการรับรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด ของผักผลไม้ปลอดสารพิษ

ไทยรัฐ (2543 : 7) การทดสอบ “ผักปลอดสารพิษ” ว่าปราศจากสารพิษตกค้างอย่างสิ้นเชิง จริงหรือไม่ เพื่อให้เห็นถึงความเป็นจริงของตลาดผักปลอดสารพิษในเมืองไทย ผลจากการสุ่มตัวอย่าง ผักที่ติดฉลากข้างภาชนะบรรจุว่า “ปลอดสารพิษ” จำนวน 5 ตัวอย่าง ได้แก่ คะน้า คะน้าต้นใหญ่ กวางตุ้ง ผักบุ้งจีน และผักกาดขาวปลี เพื่อวิเคราะห์หาสารพิษตกค้าง 24 ชนิด จากสารกำจัดศัตรูพืช 3 กลุ่ม ได้แก่ ออร์กาโนฟอสเฟต ออร์กาโนคลอรีน และคาร์บาเมต ซึ่งมีพิษในลักษณะของการออกฤทธิ์ในทางสัมผัส กินแล้วตาย พบสารพิษตกค้างในผัก 2 ชนิด คือ คะน้าต้นใหญ่ และผักบุ้งจีน แต่เป็นปริมาณสารพิษตกค้างในระดับที่ปลอดภัย ไม่เกินค่ามาตรฐาน CODEX (ค่ามาตรฐานปริมาณตกค้างสูงสุด ซึ่งกำหนดโดยคณะกรรมการกำหนดมาตรฐานความปลอดภัยด้านอาหารสากล) แต่ก็เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นว่า แม้จะระบุว่า “ปลอดสารพิษ” แต่ในความเป็นจริงแล้ว ยังคงมีสารพิษตกค้างอยู่

ไทยรัฐ (2547 : 7) การให้ความสำคัญของรัฐบาลต่อการผลิตสินค้าเกษตรประเภทปลอดสารพิษ ด้วยนโยบาย Food Safety Year ของรัฐบาล ที่มีจุดมุ่งหมาย ประกาศให้ประเทศอื่น ๆ รับรู้ถึงการพัฒนาสินค้าเกษตรกรรมของไทย การให้ความมั่นใจแก่ประเทศคู่ค้า เรื่องความปลอดภัยของอาหารจากประเทศไทย โดยรัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมให้เกษตรกรผลิตสารธรรมชาติ และหาวัสดุเหลือใช้ทางการเกษตร เช่น ไล่ตั้น สะเดา น้ำสกัดชีวภัณฑ์ เช่น จุลินทรีย์ ตัวห้ำ ตัวเบียน ไล่เดือนฝอย ทดแทนการใช้สารเคมีกำจัดศัตรูพืชที่นำเข้าจากต่างประเทศ ที่มีอัตราการนำเข้าถึง 9,000 ล้านบาท และก่อให้เกิดปัญหาสารพิษตกค้างในผลผลิตทางการเกษตร รวมทั้งส่งผลกระทบเป็นอันตรายแก่ผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อมซึ่งกลายเป็นปัญหาลูกโซ่กระทบถึงการส่งออก และกลายเป็นข้ออ้างกีดกันทางการค้าระดับโลก โดยการสั่งการให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องติดตามและเฝ้าระวังการใช้สารเคมีต้องห้าม รวมทั้งประเมินความเสี่ยงภัยจากการใช้วัตถุพิษทางการเกษตร เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาผลกระทบจากสารเคมีตกค้าง แก่กลุ่มผู้บริโภคทั้งในและนอกประเทศ ซึ่งการเกษตรในลักษณะปลอดสารพิษ เป็นปัจจัยหนึ่งที่จะทำให้ไทย Food Safety เป็นที่ยอมรับของคนทั้งโลก

นิวไลฟ์ (2545 : 22-23) ผู้บริโภคยังคงมีความกังวลเกี่ยวกับสารพิษปนเปื้อน แม้ว่าจะมีตรารับรองข้างถุงบรรจุผลิตภัณฑ์ และมีหลักเกณฑ์วัดระดับความปลอดภัยได้จริง แต่ผู้บริโภคยังคงมีความข้องใจ เกี่ยวกับผักผลไม้ปลอดสารพิษอยู่หลายประการ เช่น แม้ในผักผลไม้จะไม่พบสารพิษตกค้าง หรือมีในระดับต่ำ แต่

การตกค้างในดิน น้ำ หรือสภาพแวดล้อมที่ใช้ปลูกผักต่อไปนั้น จะเป็นอันตรายหรือไม่ เกณฑ์ที่ว่าปลอดภัยนั้น คำนึงถึงการสะสมของสารพิษในร่างกาย หากมีการบริโภคอย่างต่อเนื่องหรือไม่ ผู้บริโภคควรปฏิบัติอย่างไร เมื่อซื้อผักเหล่านี้ไปรับประทาน ต้องล้างด้วยโซเดียมคาร์บอเนต หรือด่างทับทิมหรือไม่ และที่สำคัญที่สุดคือ หากมีตรารับรองแล้ว แสดงว่าไม่มีสารพิษปนเปื้อนอยู่จริงหรือไม่

www.Thailabonline.com ผักปลอดสารเคมี ในความเป็นจริงจะต้องไม่ใช่สารเคมีสังเคราะห์ใด ๆ เลย ในกระบวนการเพาะปลูกตั้งแต่ต้นจนจบ จึงเป็นทางเลือกที่ปลอดภัย แต่ปัญหาที่ไม่แพร่หลายเพราะ ยังไม่ได้รับการส่งเสริมจากหน่วยงานที่ยังปักใจเชื่อว่า หากไม่ใช้ปุ๋ย และใช้ยาแล้ว ผลผลิตก็จะต่ำ อีกทั้งยังมีการปลูกกันน้อย หาซื้อยาก ราคาแพง เพราะมีต้นทุนในการผลิตสูง มีโอกาสสูญเสียของผลผลิตสูงโดยเฉพาะจากโรคและแมลงต่าง ๆ ลักษณะของผักยังไม่สวยเท่าผักตลาดทั่วไป ชนิดของผักมีให้เลือกไม่หลากหลาย ส่วนใหญ่เป็นผักตามฤดูกาล ดังนั้นสำหรับผู้บริโภคที่คำนึงถึงสุขภาพอนามัยที่ต้องการพืชผักปลอดสารพิษแท้ ๆ เท่านั้น จึงจะยอมรับข้อจำกัดข้างต้นได้

www.Kalathai.com ผู้บริโภคยังคงมีความสับสนและไม่มั่นใจ เกี่ยวกับผักปลอดสารพิษ ว่าปลอดจากสารเคมีกำจัดศัตรูพืชจริงหรือไม่ โดยรายงานการสำรวจของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) โดยกองวิชาการและกองสารวัตร ร่วมกับกองวิเคราะห์อาหาร กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ ทำการเก็บตัวอย่างผักสดปลอดสารเคมี ในซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพฯ เพราะเป็นแหล่งที่มีการจำหน่ายผักสดปลอดสารพิษแหล่งใหญ่ ชนิดของผักที่สุ่มตรวจคือ ผักคะน้า ผักกาดขาว ผักกวางตุ้ง และกะหล่ำปลี พบสารเคมีตกค้างในผักสดปลอดสารพิษ ปี 2537 คิดเป็นร้อยละ 39.5 โดยพบจาก การสุ่มตัวอย่างทั้งจากห้างสรรพสินค้า และร้านค้าผักปลอดสารพิษที่วางจำหน่ายผักปลอดสารพิษหลายยี่ห้อ ในปี 2538 ผักปลอดสารพิษยังคงไม่ปลอดภัย แต่มีปริมาณสารเคมีตกค้างลดลงคือ เหลือ ร้อยละ 34.5 ในขณะที่ผักทั่วไปที่มีได้อ้างชื่อว่าเป็นผักผลไม้ปลอดสารพิษ มีปริมาณสารพิษ ตกค้างถึงร้อยละ 48.1 ทั้งนี้ ยังไม่มีการสำรวจในผักที่ยังมิได้มีการกำหนดค่ามาตรฐานปริมาณสารพิษตกค้าง หรือ MRL (Maximum Residue Limit)

จากการศึกษาเอกสาร งานวิจัย และประวัติความเป็นมาของผักผลไม้ปลอดสารพิษ ทำให้ทราบแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการด้านการผลิต การตลาด และปัญหาด้านความเชื่อถือและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อผักผลไม้ปลอดสารพิษซึ่งสามารถนำมาใช้ในการกำหนดกรอบแนวความคิดด้านตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งขั้นตอนในการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

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

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้แก่ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นผู้ที่เคยซื้อ หรือเคย บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษ จากร้านค้าปลอดสารพิษ

กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่สามารถระบุได้ว่า ประชากร ซึ่งในที่นี้ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแท้จริงแล้วมีจำนวนเท่าไร ผู้วิจัยจึงได้ทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยโดยอาศัย

สูตรในการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา : 2544) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} \\ &= 384.16 \approx 385 \end{aligned}$$

เมื่อ	n	คือ จำนวนตัวอย่าง
	Z	คือ ค่าที่ได้จากสถิติ Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.96
	E	คือ ค่าคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นไม่เกิน 5% ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.05

ผลการคำนวณจะได้ขนาดตัวอย่างที่ต้องสุ่มอย่างต่ำ 385 ตัวอย่าง

ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ในการกรอกแบบสอบถาม อาจเกิดข้อผิดพลาดทำให้แบบสอบถามไม่สมบูรณ์หรือไม่ครบถ้วนและเพื่อให้การเก็บข้อมูลในครั้งนี้ เป็นไปอย่างสมบูรณ์ ผู้วิจัย จึงได้เผื่อจำนวนสูญเสียของแบบสอบถาม 15 ตัวอย่าง ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างและจำนวนเผื่อการสูญเสียสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ชุด

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้มาจากวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Sampling) โดยสามารถแบ่งขั้นตอนได้ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม โดยแบ่งประชากรของกรุงเทพมหานครออกเป็น 50 เขต ซึ่งเป็นการแบ่งกลุ่มการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร 6 กลุ่ม ดังนี้ (www.dola.go.th)

1. กลุ่มการปกครองรัตนโกสินทร์ มีจำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ และเขตบางรัก

2. กลุ่มการปกครองบูรพา มีจำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตสายไหม เขตบางเขน เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบึงกุ่ม เขตบางกะปิ และเขตวังทองหลาง

3. กลุ่มการปกครองศรีนครินทร์ มีจำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง เขตคันนายาว เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ และเขตสวนหลวง

4. กลุ่มการปกครองเจ้าพระยา มีจำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตห้วยขวาง เขตดินแดง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม และเขตยานนาวา

5. กลุ่มการปกครองกรุงธนใต้ มีจำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตทุ่งครุ เขตราษฎร์บูรณะ เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตบางแค

6. กลุ่มการปกครองกรุงธนเหนือ มีจำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ เขตหนองแขม เขตทวีวัฒนา

ขั้นที่ 2 การเลือกร้านที่จะทำการสุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย โดยจับฉลาก เลือกเขตที่ต้องการสำรวจจาก 6 กลุ่ม กลุ่มละ 1 เขต เพื่อให้ได้ตัวแทนครอบคลุมประชากรในแต่ละพื้นที่ของกรุงเทพมหานคร ได้จำนวนเขตที่ต้องการสำรวจ 6 เขต จากนั้นสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกสถานที่จัดเก็บแบบสอบถามจาก ร้านค้าปลอดสารพิษในทั้ง 6 เขต โดยเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience store) ร้านค้าสะดวกซื้อขนาดใหญ่ (Super store) ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง (Specialty store) และห้างสรรพสินค้า (Department store) เนื่องจากร้านค้าเหล่านี้ มีสาขารอบคลุม พื้นที่ในกรุงเทพมหานคร และมีระบบการบริหารจัดการที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน ทั้งนี้การเลือกสถานที่ในการจัดเก็บแบบสอบถาม ไม่รวมตลาดสด หรือร้านค้าปลอดสารพิษอิสระ จากการจับฉลากเลือกเขตที่จะทำการสำรวจ และการสำรวจร้านค้าแต่ละเขต ปรากฏจำนวนร้านค้า ดังต่อไปนี้

ตาราง 1 แสดงเขตตัวอย่างที่จับฉลากได้ และจำนวนร้านค้าในเขต

ลักษณะชั้นภูมิ	เขตที่จับฉลากได้	รายชื่อร้านค้า	จำนวนร้านค้า
กลุ่มรัตนโกสินทร์	ปทุมวัน	ท็อปส์, มาร์เก็ตเพลส (2), ท็อปส์ ซิตี, มาร์เก็ต, บิ๊กซี	5
กลุ่มบูรพา	บางเขน	เทสโกโลดส์, คาร์ฟูร์, บิ๊กซี, เลมอนฟาร์ม, ท็อปส์	5
กลุ่มศรีนครินทร์	ประเวศ	เทสโกโลดส์, โรบินสัน, ท็อปส์, ฟู้ดแลนด์	4
กลุ่มเจ้าพระยา	วัฒนา	ท็อปส์, มาร์เก็ตเพลส, โรบินสัน, ฟู้ดแลนด์	4
กลุ่มกรุงธนใต้	ราษฎร์บูรณะ	ท็อปส์, บิ๊กซี	2
กลุ่มกรุงธนเหนือ	บางกอกน้อย	ท็อปส์ (2), แมคโคร, ฟู้ดแลนด์	4
	รวม		24

ขั้นที่ 3 การเลือกร้านค้าตัวแทนของแต่ละเขตจากทั้ง 6 เขต โดยการจับฉลาก เพื่อให้ได้จำนวนร้านค้า 50% เพื่อเป็นตัวแทนของเขตนั้น ๆ โดยผลของการจับฉลากจะได้จำนวนร้านค้าตัวแทนทั้งหมด 13 ร้านค้า จาก 24 ร้านค้า ได้แก่ ท็อปส์ มาร์เก็ตเพลส บิ๊กซี และ โรบินสัน อย่างละ 2 สาขา เทสโกโลตัส เลมอนฟาร์ม ฟู้ดแลนด์ และคาร์ฟูร์ แมคโคร อย่างละ 1 สาขา

ตาราง 2 แสดงจำนวนร้านค้าตัวแทนในแต่ละเขตและรายชื่อร้านค้าที่ได้จากการสุ่มโดยวิธีจับฉลาก

เขตที่ทำการสำรวจ	จำนวนร้านค้าในเขต	จำนวนร้านตัวแทน	รายชื่อร้านค้า
ปทุมวัน	5	$5 \times 50\% = 3$	ท็อปส์,มาร์เก็ตเพลส,บิ๊กซี
บางเขน	5	$5 \times 50\% = 3$	เทสโกโลตัส,คาร์ฟูร์, เลมอนฟาร์ม
ประเวศ	4	$4 \times 50\% = 2$	โรบินสัน, ฟู้ดแลนด์
วัฒนา	4	$4 \times 50\% = 2$	มาร์เก็ตเพลส ,โรบินสัน
ราชบุรีบูรณะ	2	$2 \times 50\% = 1$	บิ๊กซี
บางกอกน้อย	4	$4 \times 50\% = 2$	ท็อปส์, แมคโคร
รวม	24	13	

ขั้นที่ 4 การกำหนดขนาดตัวอย่างแบบ โควตา เพื่อให้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละร้านค้าของแต่ละเขต มีจำนวนเท่ากัน คำนวณจาก $400/13$ เท่ากับร้านค้าละ 30 ตัวอย่าง รวมจำนวนตัวอย่างที่ต้องการสำรวจทั้งสิ้น 390 ตัวอย่าง ซึ่งจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขต เป็นดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขต

เขตที่ทำการสำรวจ	จำนวนร้านค้าตัวอย่าง	จำนวนตัวอย่างแต่ละเขต
ปทุมวัน	3	$30 \times 3 = 90$
บางเขน	3	$30 \times 3 = 90$
ประเวศ	2	$30 \times 2 = 60$
วัฒนา	2	$30 \times 2 = 60$
ราชบุรีบูรณะ	1	$30 \times 1 = 30$
บางกอกน้อย	2	$30 \times 2 = 60$
รวม	13	390

ขั้นที่ 5 การสุ่มตัวอย่างแบบใช้วิธีการฉลาก โดยเลือกเฉพาะผู้ที่เคยบริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษเท่านั้น เนื่องจากในร้านค้าต่าง ๆ มีผลิตภัณฑ์ทั้งประเภทปลอดสารพิษและไม่ปลอดสารพิษ อีกทั้ง ผลิตภัณฑ์ปลอดสารพิษยังแบ่งเป็นประเภทอื่น ๆ เช่น ข้าว เนื้อสัตว์ และอาหารแปรรูป ซึ่งในที่นี้จะเลือกผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อ หรือบริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษเท่านั้น

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือแบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

1. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ดำเนินการเป็นขั้นย่อย ๆ ดังนี้

1.1 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

1.2 สร้างคำถามของแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 6 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผักผลไม้ปลอดสารพิษของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 3 ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดของผักผลไม้ปลอดสารพิษของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 4 ปัจจัยจิตวิทยาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 5 พฤติกรรมการบริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 6 แนวโน้ม การบริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.3 นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้ว เสนอต่อคณะกรรมการควบคุมปริญญาโท จากนัน้แจ้งผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบเครื่องมือ ตรวจสอบแก่นสํานวนภาษาและความครอบคลุมของเนื้อหาสาระที่ต้องการถาม

1.4 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try - out) กับผู้บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษจำนวน 40 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีสัมประสิทธิ์ แอลฟาของครอนบัค จากการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เป็นดังนี้

ค่าความเชื่อมั่นของส่วนประสมการตลาดผักผลไม้ปลอดสารพิษ ได้แก่

ด้านผลิตภัณฑ์ เท่ากับ .81

ด้านราคา เท่ากับ .83

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เท่ากับ .80

ด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ .81

ด้านบรรจุภัณฑ์ เท่ากับ .81

ค่าความเชื่อมั่นของปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่

ด้านแรงจูงใจ เท่ากับ .79

ด้านการรับรู้ เท่ากับ .80

ค่าความเชื่อมั่นของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ เท่ากับ .82

โดยค่าความเชื่อมั่นรวมของแบบสอบถาม เท่ากับ .85

1.5 นำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

2. ลักษณะของเครื่องมือ เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยคำถามในแบบสอบถามสามารถแบ่งได้ เป็น 6 ตอน โดยมีรายละเอียดของแต่ละตอนดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแต่ละข้อ มีระดับการวัดข้อมูล ดังต่อไปนี้

ข้อ 1 เพศ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) แบ่งเป็น

- 1.1 เพศชาย
- 1.2 เพศหญิง

ข้อ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) แบ่งเป็นช่วงอายุต่าง ๆ ดังนี้

- 2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
- 2.2 21 - 30 ปี
- 2.3 31 - 40 ปี
- 2.4 41 - 50 ปี
- 2.5 51 ปีขึ้นไป

ข้อ 3 สถานภาพสมรส ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) แบ่งเป็น

- 3.1 โสด
- 3.2 สมรส
- 3.3 หย่าร้าง/หม้าย

ข้อ 4 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) แบ่งเป็น

- 4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 4.2 ปริญญาตรี
- 4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อ 5 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) แบ่งเป็น

- 5.1 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา
- 5.2 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
- 5.3 พนักงานบริษัทเอกชน
- 5.4 รับจ้าง/กรรมกร/เกษตรกร
- 5.5 เจ้าของกิจการ
- 5.6 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ข้อ 6 ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) แบ่งเป็น

- 6.1 ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 6.2 10,001 บาท - 20,000 บาท.
- 6.3 20,001 บาท - 30,000 บาท
- 6.4 30,001 บาท - 40,000 บาท
- 6.5 40,001 บาท ขึ้นไป

ข้อ 7 จำนวนสมาชิกในครอบครัว (รวมตัวท่านเองด้วย) ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open Ended) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ตอนที่ 2 ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับผักผลไม้ปลอดสารพิษ เป็นคำถามซึ่งเกี่ยวข้องกับความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับผักผลไม้ปลอดสารพิษ ในด้านต่าง ๆ จำนวน 10 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) เป็น 2 ระดับ ได้กำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถาม มีค่าดังนี้

ผู้ตอบมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผักผลไม้ปลอดสารพิษให้ 1 คะแนน

ผู้ตอบไม่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผักผลไม้ปลอดสารพิษให้ 0 คะแนน

เมื่อรวมคะแนนและแจกแจงความถี่แล้วจะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างแบ่งระดับความรู้ความเข้าใจออกเป็น 3 ระดับ ซึ่งมีสูตรในการคำนวณดังนี้ (ลิตดาวัลย์ หวังพานิช. 2529 : 27)

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้นที่ต้องการแบ่ง}} \\ &= \frac{10 - 0}{3} \approx 3 \text{ คะแนน}\end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของระดับคะแนนได้ดังนี้

ระดับความรู้ความเข้าใจ	ระดับคะแนน
ความรู้ความเข้าใจในระดับต่ำ	0 - 3
ความรู้ความเข้าใจในระดับปานกลาง	4 - 7
ความรู้ความเข้าใจในระดับสูง	8 - 10

ตอนที่ 3 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของผักผลไม้ปลอดสารพิษ มีลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 20 ข้อ แบ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับ ผักผลไม้ปลอดสารพิษ 5 ข้อ ราคาผักผลไม้ปลอดสารพิษ 2 ข้อ ช่องทางการจัดจำหน่ายผักผลไม้ปลอดสารพิษ 4 ข้อ การส่งเสริมการขายผักผลไม้ปลอดสารพิษ 5 ข้อ บรรจุภัณฑ์ผักผลไม้ปลอดสารพิษ 4 ข้อ โดยกำหนดระดับทัศนคติเกี่ยวกับการ เห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วย ออกเป็น 5 ระดับ (Likert Scale) คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) (มัลลิกา บุญนาค. 2537 : 29)

ระดับการให้คะแนนทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดของผักผลไม้ปลอดสารพิษเป็นดังนี้

ข้อคำถามเชิงบวก			ข้อคำถามเชิงลบ		
5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง	เห็นด้วย	4	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ	3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย	2	หมายถึง	เห็นด้วย
1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

สูตรการคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น ใช้สูตรคำนวณความกว้างของชั้นดังนี้

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

จากการคำนวณข้างต้น สามารถสรุปเกณฑ์เฉลี่ยระดับทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดของผักผลไม้ปลอดสารพิษ ได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับทัศนคติ	ความหมาย
4.21-5.00	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ผู้ตอบมีทัศนคติดีมากด้านส่วนประสมการตลาดของผักผลไม้ปลอดสารพิษ
3.41-4.20	เห็นด้วย	ผู้ตอบมีทัศนคติดีด้านส่วนประสมการตลาดของผักผลไม้ปลอดสารพิษ
2.61-3.40	ไม่แน่ใจ	ผู้ตอบมีทัศนคติปานกลางด้านส่วนประสมการตลาดของผักผลไม้ปลอดสารพิษ
1.81-2.60	ไม่เห็นด้วย	ผู้ตอบมีทัศนคติไม่ดีด้านส่วนประสมการตลาดของผักผลไม้ปลอดสารพิษ
1.00-1.80	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ผู้ตอบมีทัศนคติไม่ดีอย่างมากด้านส่วนประสมการตลาดของผักผลไม้ปลอดสารพิษ

ตอนที่ 4 ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษ มีลักษณะคำถาม เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 7 ข้อ แบ่งเป็นคำถามด้าน แรงจูงใจ 3 ข้อ และ การรับรู้ของผู้บริโภค ที่มีต่อผักผลไม้ปลอดสารพิษ 4 ข้อ โดยกำหนดระดับความมากน้อยเกี่ยวกับความสำคัญ หรือไม่สำคัญออกเป็น 5 ระดับ (Likert Scale) คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) (มัลลิกา บุญนาค, 2537 : 29)

ระดับการให้คะแนนความสำคัญของปัจจัยจิตวิทยาที่มีต่อผักผลไม้ปลอดสารพิษ เป็นดังนี้

5	หมายถึง	สำคัญมากที่สุด
4	หมายถึง	สำคัญมาก
3	หมายถึง	สำคัญปานกลาง
2	หมายถึง	สำคัญน้อย
1	หมายถึง	สำคัญน้อยที่สุด

สูตรการคำนวณการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น ใช้สูตรคำนวณความกว้างของชั้นดังนี้

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

จากการคำนวณข้างต้น สามารถสรุปเกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยจิตวิทยาของผู้บริโภคที่มีต่อผักผลไม้ปลอดสารพิษ ได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับคะแนนด้านปัจจัยจิตวิทยา	ความหมาย
4.21-5.00	มากที่สุด	ผู้ตอบให้ความสำคัญมากที่สุดต่อปัจจัยจิตวิทยาด้านนั้น
3.41-4.20	มาก	ผู้ตอบให้ความสำคัญมากต่อปัจจัยจิตวิทยาด้านนั้น
2.61-3.40	ปานกลาง	ผู้ตอบให้ความสำคัญปานกลางต่อปัจจัยจิตวิทยาด้านนั้น
1.81-2.60	น้อย	ผู้ตอบให้ความสำคัญน้อยต่อปัจจัยจิตวิทยาด้านนั้น
1.00-1.80	น้อยที่สุด	ผู้ตอบให้ความสำคัญน้อยที่สุดต่อปัจจัยจิตวิทยาด้านนั้น

ตอนที่ 5 พฤติกรรมการบริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามที่มีคำตอบให้เลือก (Multiple Choices) ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

1. ผักปลอดสารพิษที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อมากที่สุด
2. ผลไม้ปลอดสารพิษที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อมากที่สุด
3. การคำนึงถึงตราสัญลักษณ์ในการเลือกซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษ
4. กลุ่มผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษ
5. สถานที่ซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษเป็นประจำ
6. การให้คะแนนความสำคัญระหว่างปัจจัยด้านราคา และความปลอดภัย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษ โดยมีคะแนนเต็ม 100 คะแนน

คำถามซึ่งมีลักษณะปลายเปิด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) ได้แก่

1. ระยะเวลาในการรับประทานผักผลไม้ปลอดสารพิษ
2. ความถี่ในการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อเดือน
3. มูลค่าในการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษอย่างน้อยที่สุดต่อครั้ง

ตอนที่ 6 แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า โดยกำหนดระดับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อออกเป็น ซื้อแน่นอน ซื้อ ไม่แน่ใจ ไม่ซื้อ ไม่ซื้อแน่นอน และคำถามเกี่ยวกับแนวโน้มการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษ โดยกำหนดระดับแนวโน้มการแนะนำผู้อื่นออกเป็น แนะนำแน่นอน แนะนำ ไม่แน่ใจ ไม่แนะนำ ไม่แนะนำแน่นอน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) (มัลลิกา บุณนาท. 2537 : 29)

สำหรับข้อคำถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ มีระดับการให้คะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษ เป็นดังนี้

5 คะแนน	หมายถึง	ซื้อแน่นอน
4 คะแนน	หมายถึง	ซื้อ
3 คะแนน	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
2 คะแนน	หมายถึง	ไม่ซื้อ
1 คะแนน	หมายถึง	ไม่ซื้อแน่นอน

สูตรการคำนวณการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น ใช้สูตรคำนวณความกว้างของชั้นดังนี้

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

จากการคำนวณข้างต้น สามารถสรุปเกณฑ์เฉลี่ยระดับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ความคิดเห็น	ความหมาย
4.21-5.00	ซื้อแน่นอน	ผู้ตอบมีแนวโน้มซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษแน่นอน
3.41-4.20	ซื้อ	ผู้ตอบมีแนวโน้มซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษ
2.61-3.40	ไม่แน่ใจ	ผู้ตอบมีแนวโน้มไม่แน่ใจซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษ
1.81-2.60	ไม่ซื้อ	ผู้ตอบมีแนวโน้มไม่ซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษ
1.00-1.80	ไม่ซื้อแน่นอน	ผู้ตอบมีแนวโน้มไม่ซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษแน่นอน

สำหรับคำถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษ มีระดับการให้คะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษ เป็นดังนี้

5	คะแนน	หมายถึง	แนะนำแน่นอน
4	คะแนน	หมายถึง	แนะนำ
3	คะแนน	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
2	คะแนน	หมายถึง	ไม่แนะนำ
1	คะแนน	หมายถึง	ไม่แนะนำแน่นอน

สูตรการคำนวณการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น ใช้สูตรคำนวณความกว้างของชั้นดังนี้

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

สูตรการคำนวณการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น ใช้สูตรคำนวณความกว้างของชั้นดังนี้

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

จากการคำนวณข้างต้น สามารถสรุปเกณฑ์เฉลี่ยระดับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ความคิดเห็น	ความหมาย
4.21-5.00	ซื้อแน่นอน	ผู้ตอบมีแนวโน้มซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษแน่นอน
3.41-4.20	ซื้อ	ผู้ตอบมีแนวโน้มซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษ
2.61-3.40	ไม่แน่ใจ	ผู้ตอบมีแนวโน้มไม่แน่ใจซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษ
1.81-2.60	ไม่ซื้อ	ผู้ตอบมีแนวโน้มไม่ซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษ
1.00-1.80	ไม่ซื้อแน่นอน	ผู้ตอบมีแนวโน้มไม่ซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษแน่นอน

สำหรับคำถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษ มีระดับการให้คะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษ เป็นดังนี้

5	คะแนน	หมายถึง	แนะนำแน่นอน
4	คะแนน	หมายถึง	แนะนำ
3	คะแนน	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
2	คะแนน	หมายถึง	ไม่แนะนำ
1	คะแนน	หมายถึง	ไม่แนะนำแน่นอน

สูตรการคำนวณการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น ใช้สูตรคำนวณความกว้างของชั้นดังนี้

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

จากการคำนวณข้างต้น สามารถสรุปเกณฑ์เฉลี่ยระดับทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดของผักผลไม้ปลอดสารพิษ ได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ความคิดเห็น	ความหมาย
4.21-5.00	แนะนำแน่นอน	ผู้ตอบมีแนวโน้มแนะนำผู้อื่นให้ซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษแน่นอน
3.41-4.20	แนะนำ	ผู้ตอบมีแนวโน้มแนะนำผู้อื่นให้ซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษ
2.61-3.40	ไม่แน่ใจ	ผู้ตอบมีแนวโน้มไม่แน่ใจแนะนำผู้อื่นให้ซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษ
1.81-2.60	ไม่แนะนำ	ผู้ตอบมีแนวโน้มไม่แนะนำผู้อื่นให้ซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษ
1.00-1.80	ไม่แนะนำแน่นอน	ผู้ตอบมีแนวโน้มไม่แนะนำผู้อื่นให้ซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษแน่นอน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้มาจากการศึกษา ค้นคว้า และรวบรวมข้อมูล ที่มีผู้รวบรวมไว้ในแหล่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1.1 เอกสารเกี่ยวกับผักผลไม้ปลอดสารพิษ ของสำนักงานส่งเสริมการเกษตรกระทรวงเกษตรและสหกรณ์

1.2 วารสารทางการเกษตร และบทความในนิตยสารต่าง ๆ

1.3 รายงานทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ

1.4 ข้อมูลจากสำนักวิจัยต่าง ๆ

1.5 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตที่เผยแพร่โดยหน่วยงานต่าง ๆ

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากกระบวนการสุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินงานดังนี้

2.1 ขอจดหมายรับรองจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือร้านค้าผู้จำหน่าย ในการขอใช้สถานที่ในการเก็บแบบสอบถาม

2.2 ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และในการเก็บข้อมูลแต่ละครั้งผู้วิจัยได้อธิบายถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย ตลอดจนลักษณะของแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างทราบ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกับวัตถุประสงค์การออกแบบสอบถาม แล้วจึงให้ผู้ตอบแบบสอบถาม ตอบแบบสอบถามโดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้กรอกข้อมูลด้วยตนเอง

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่กำหนดไว้

3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว จะนำมาทำการบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อทำการประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 11

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อสรุปผลและนำเสนอการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด 400 ชุด มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แล้วจึงนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC โดยใช้การคำนวณสถิติซึ่งแยกเป็นส่วนต่าง ๆ ดังนี้

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistical Analysis) โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของแบบสอบถาม คือ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of variance :One Way ANOVA) ในการหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยหากพบความแตกต่างจึงทำการทดสอบด้วยวิธี Least-Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าตัวแปรคู่ใด ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน การหาค่า t-test แบบ Independent ในการหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มและการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในสมมุติฐาน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2545 : 39)

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

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

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2545 : 39)

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

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	X	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
	n - 1	แทน	จำนวนตัวแปรอิสระ
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์ α (α - Coefficient) ของครอนบาช (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546 : 449)

$$\alpha = \frac{k \text{Covariance} / \text{Variance}}{1 + (k - 1) \text{Covariance} / \text{Variance}}$$

α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น
k	แทน	จำนวนคำถาม
$\frac{\text{Covariance}}{\text{Variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนระหว่างคำถามต่าง ๆ
	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการทดสอบสมมุติฐาน

3.1 t-test (บุญธรรม กิจปรีดาวิสุทธิ. 2540 : 310) ใช้ทดสอบ สมมุติฐาน ตัวแปร เพศ

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

เมื่อ	t	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1, n_2	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) โดยใช้สูตรในการคำนวณ (ชูศรีวงศ์รัตน์ . 2541 : 236) ดังนี้

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

F แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน F-distribution
 MS_B แทน ความแปรปรวน (Mean Square) ระหว่างกลุ่ม
 MS_W แทน ความแปรปรวน (Mean Square) ภายในกลุ่ม

โดยมีองศาอิสระ $df = n - 1$, $df_B = k - 1$ และ $df_W = n - k$

n แทน จำนวนตัวอย่าง

$k - 1$ แทน องศาแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่มตัวอย่าง

$n - k$ แทน องศาแห่งความเป็นอิสระของภายในกลุ่มตัวอย่าง

กรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ในระดับนัยสำคัญ .05 หรือ ระดับความเชื่อมั่น 95 % โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) (ศิริชัยพงษ์วิชัย. 2539 : 200)

$$LSD = \frac{t_{1-\alpha/2; n-k}}{2} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

$$r = n - k$$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

3.3 สถิติที่ใช้หาค่าสหสัมพันธ์ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายของ Pearson (Pearson Product Moment Correlation) ดังสูตรต่อไปนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 72)

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

เมื่อ r_{xy}	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
ΣX	แทน ผลรวมของคะแนน X
ΣY	แทน ผลรวมของคะแนน Y
ΣX^2	แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
ΣY^2	แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
ΣXY	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
n	แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ดังนี้

1. ค่า r เป็นลบแสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม คือ ถ้า x เพิ่ม y จะลด แต่ถ้า x ลด y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็นบวกแสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า x เพิ่ม y จะเพิ่ม และถ้า x ลด y จะลดด้วย
3. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ค่า $r = 0$ แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย
6. ค่า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

การพิจารณา 2 ตัวแปรนั้นมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ และมีความสัมพันธ์กันในระดับไหน พิจารณาได้จากค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ซึ่งมีเกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541 : 316) ดังนี้

ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า 0.7	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
ถ้าค่า r มีค่าระหว่าง 0.3 – 0.7	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
ถ้าค่า r มีค่าน้อยกว่า 0.3	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
ถ้าค่า r มีค่าเท่ากับ 0	แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

H_0	แทน	สมมติฐานหลัก
H_1	แทน	สมมติฐานรอง
n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F - Distribution
F-Prob., p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 7 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับผักผลไม้ปลอดสารพิษ
- ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมการตลาดของผักผลไม้ปลอดสารพิษ
- ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคเกี่ยวกับผักผลไม้ปลอดสารพิษ
- ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษ
- ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษ
- ตอนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	146	36.5
หญิง	254	63.5
รวม	400	100.0
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	9	2.2
21 – 30 ปี	224	56.0
31 – 40 ปี	124	31.0
41 – 50 ปี	31	7.8
51 ปีขึ้นไป	12	3.0
รวม	400	100.0
การจัดกลุ่มใหม่สำหรับข้อมูลอายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	233	58.3
31 – 40 ปี	124	31.0
41 ปีขึ้นไป	43	10.7
รวม	400	100.0
3. สถานภาพสมรส		
โสด	209	52.3
สมรส	191	47.7
หย่าร้าง/หม้าย	-	-
รวม	400	100.0

ตาราง 4 (ต่อ)

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	21	5.2
ปริญญาตรี	230	57.5
สูงกว่าปริญญาตรี	149	37.3
รวม	400	100.0
การจัดกลุ่มใหม่สำหรับข้อมูลระดับการศึกษา		
ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า	251	62.7
สูงกว่าปริญญาตรี	149	37.3
รวม	400	100.0
5. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	-	-
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	104	26.0
พนักงานบริษัทเอกชน	174	43.5
รับจ้าง/กรรมกร/เกษตรกร	-	-
เจ้าของกิจการ	122	30.5
รวม	400	100.0
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	5	1.2
10,001 – 20,000 บาท	153	38.2
20,001 – 30,000 บาท	75	18.8
30,001 – 40,000 บาท	64	16.0
40,001 บาทขึ้นไป	103	25.8
รวม	400	100.0
การจัดกลุ่มใหม่สำหรับข้อมูลรายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	158	39.5
20,001 – 30,000 บาท	75	18.7
30,001 – 40,000 บาท	64	16.0
40,001 บาทขึ้นไป	103	25.8
รวม	400	100.0

ตาราง 4 (ต่อ)

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
2 คน	26	6.5
3 คน	62	15.5
4 คน	245	61.3
5 คน	67	16.7
รวม	400	100.0

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มีจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 และเพศหญิงมีจำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามจะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

อายุ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.20 ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 - 30 ปี มีจำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปี มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 ผู้บริโภคที่มีอายุ 41 - 50 ปี มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80 และผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00

เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างบางกลุ่มมีน้อยผู้วิจัยจึงจัดกลุ่มใหม่ พบว่า โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีจำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.30 ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปี มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 และผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.70 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี รองลงมา คือ มีอายุ 31 - 40 ปี และมีอายุ 41 ปีขึ้นไป ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่เป็นโสด มีจำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.30 และผู้บริโภคที่สมรสแล้ว มีจำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.70 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามจะมีสถานภาพโสดมากกว่าสมรสแล้ว

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.20 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 และผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.30

เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างบางกลุ่มมีน้อยผู้วิจัยจึงจัดกลุ่มใหม่ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือต่ำกว่า มีจำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.70 และผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.30 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือต่ำกว่า มากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี

อาชีพ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่เป็นเจ้าของกิจการ มีจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 ผู้บริโภคที่รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 และผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมา คือ เจ้าของกิจการ และรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.20 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.20 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.70 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.80

เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างบางกลุ่มมีน้อยผู้วิจัยจึงจัดกลุ่มใหม่ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.70 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.80 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท รองลงมา คือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ตามลำดับ

จำนวนสมาชิกในครอบครัว ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีสมาชิกในครอบครัว 2 คน มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครอบครัว 3 คน มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 ผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครอบครัว 4 คน มีจำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.30 และผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครอบครัว 5 คน มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.70 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสมาชิกในครอบครัว 4 คน รองลงมา คือ มีสมาชิกในครอบครัว 5 คน และมีสมาชิกในครอบครัว 3 คน ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับผักผลไม้ปลอดสารพิษ
การวิเคราะห์ข้อมูลความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับผักผลไม้ปลอดสารพิษ โดยแจกแจง
จำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 5 แสดงความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับผักผลไม้ปลอดสารพิษ

ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภค เกี่ยวกับผักผลไม้ปลอดสารพิษ	ตอบถูก		ตอบผิด	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. การทำความสะอาดผักผลไม้โดยการล้างน้ำสะอาด หลาย ๆ ครั้งหรือแช่น้ำสะอาดเป็นเวลานาน จะทำให้สาร เคมีตกค้างถูกชะล้างออกไปทั้งหมด	385	96.2	15	3.8
2. ผักผลไม้ปลอดสารพิษ หรือผักผลไม้อนามัย คือ ผักผลไม้ ไม่ประเภทเดียวกัน	259	64.7	141	35.3
3. ผักผลไม้ปลอดสารพิษ จะมีรอยทำลาย จากการกัดแทะ ของหนอนแมลง	400	100.0		
4. ผักผลไม้ปลอดสารพิษที่วางจำหน่ายในร้านค้าต่าง ๆ เป็นผักผลไม้ไม่เข้าทั้งสิ้น ประเทศไทยยังไม่สามารถผลิต ผักผลไม้ปลอดสารพิษได้	400	100.0		
5. การใช้ปุ๋ยชีวภาพ ซึ่งมีส่วนผสมของวัสดุอินทรีย์ ได้แก่ เศษพืช และซากสัตว์ ผสมกับน้ำ และส่วนประกอบอินทรีย์ อื่น ๆ เป็นกระบวนการผลิตแบบปลอดสารพิษ	400	100.0		
6. การปลูกผักกางมุ้ง เป็นการเพาะปลูกแบบปลอดสารพิษ	400	100.0		
7. การใช้สารกำจัดศัตรูพืชจากพืชสมุนไพรเป็นกระบวนการ การผลิตแบบปลอดสารพิษ	400	100.0		
8. การใช้สารเคมีประเภทฮอร์โมนเร่งสีและขนาด สามารถ ทำได้ในกระบวนการผลิตผักผลไม้ปลอดสารพิษ	400	100.0		
9. การตรวจสอบสารเคมีตกค้างในผักผลไม้ปลอดสารพิษ สามารถตรวจสอบได้โดยกระบวนการวิเคราะห์ทางเคมี และวิทยาศาสตร์	400	100.0		
10. ผักผลไม้ปลอดสารพิษ มีกระบวนการผลิตที่ไม่ทำลาย สิ่งแวดล้อม	400	100.0		
คะแนนต่ำสุด (Min)		8		
คะแนนสูงสุด (Max)		10		
คะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$)		9.61		
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)		.49		

จากตาราง 5 แสดงความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับผักผลไม้ปลอดสารพิษ สรุปได้ดังนี้

1. การทำความสะอาดผักผลไม้โดยการล้างน้ำสะอาดหลาย ๆ ครั้งหรือแช่น้ำสะอาดเป็นเวลานาน จะทำให้สารเคมีตกค้างถูกชะล้างออกไปทั้งหมด พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบถูก มีจำนวน 385 คน คิดเป็นร้อยละ 96.20 และผู้บริโภคที่ตอบผิด มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80

2. ผักผลไม้ปลอดสารพิษ หรือผักผลไม้อนามัย คือผักผลไม้ประเภทเดียวกัน พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบถูก มีจำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.70 และผู้บริโภคที่ตอบผิด มีจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.30

3. ผักผลไม้ปลอดสารพิษ จะมีรอยทำลาย จากการกัดแทะของหนอนแมลง พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบถูก มีจำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00

4. ผักผลไม้ปลอดสารพิษที่วางจำหน่ายในร้านค้าต่าง ๆ เป็นผักผลไม้นำเข้าทั้งสิ้น ประเทศไทยยังไม่สามารถ ผลิตผักผลไม้ปลอดสารพิษได้ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบถูก มีจำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00

5. การใช้ปุ๋ยชีวภาพ ซึ่งมีส่วนผสมของวัสดุอินทรีย์ ได้แก่ เศษพืช และซากสัตว์ ผสมกับน้ำ และส่วนประกอบอินทรีย์อื่น ๆ เป็นกระบวนการผลิตแบบปลอดสารพิษ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบถูก มีจำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00

6. การปลูกผักกางมุ้ง เป็นการเพาะปลูกแบบปลอดสารพิษ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบถูก มีจำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00

7. การใช้สารกำจัดศัตรูพืชจากพืชสมุนไพร เป็นกระบวนการผลิตแบบปลอดสารพิษ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบถูก มีจำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00

8. การใช้สารเคมีประเภทฮอร์โมน เร่งสีและขนาด สามารถทำได้ในกระบวนการผลิตผักผลไม้ปลอดสารพิษ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบถูก มีจำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00

9. การตรวจสอบสารเคมีตกค้างในผักผลไม้ปลอดสารพิษ สามารถตรวจสอบได้โดยกระบวนการวิเคราะห์ทางเคมี และวิทยาศาสตร์ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบถูก มีจำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00

10. ผักผลไม้ปลอดสารพิษ มีกระบวนการผลิตที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบถูก มีจำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00

นอกจากนี้ จากข้อมูลความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับผักผลไม้ปลอดสารพิษ พบว่า มีคะแนนความรู้ความเข้าใจต่ำสุด 8 คะแนน คะแนนความรู้ความเข้าใจสูงสุด 10 คะแนน และมีคะแนนความรู้ความเข้าใจเฉลี่ย 9.16 คะแนน ซึ่งนำมาสรุประดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผักผลไม้ปลอดสารพิษ ดังนี้

ตาราง 6 แสดงข้อมูลความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับผักผลไม้ปลอดสารพิษ

ระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผักผลไม้ปลอดสารพิษ	จำนวน	ร้อยละ
0 - 3 คะแนน (ระดับต่ำ)	-	-
4 - 7 คะแนน (ระดับปานกลาง)	-	-
8 - 10 คะแนน (ระดับสูง)	400	100.0
รวม	400	100.0

ตาราง 6 แสดงข้อมูลความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับผักผลไม้ปลอดสารพิษ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผักผลไม้ปลอดสารพิษในระดับสูง (8 – 10 คะแนน) มีจำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมการตลาดของผักผลไม้ปลอดสารพิษ

การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมการตลาดของผักผลไม้ปลอดสารพิษ โดยแจกแจงจำนวน คำร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 7 แสดงทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมการตลาดของผักผลไม้ปลอดสารพิษ

ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดผักผลไม้ปลอดสารพิษ	เห็นด้วย	เห็น	ไม่	ไม่	ไม่เห็นด้วย	ระดับทัศนคติ	
	อย่างยิ่ง	ด้วย	แน่ใจ	เห็นด้วย	อย่างยิ่ง		
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	$\bar{X}$	S.D. แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์							
1. ผักผลไม้ปลอดสารพิษมีจำนวน ชนิด หรือประเภท ให้เลือกมากกว่าผักผลไม้ธรรมดา***	-	-	151 (37.8)	103 (25.8)	146 (36.5)	2.02	.86 ไม่ดี
2. ผักผลไม้ปลอดสารพิษมี รูปร่าง ลักษณะชวนให้รับประทานมากกว่าผักผลไม้ธรรมดา***	-	-	135 (33.8)	202 (50.5)	63 (15.8)	2.18	.68 ไม่ดี
3. ผักผลไม้ปลอดสารพิษที่ระบุค่ารับรองว่าปลอดสารพิษจากสำนักงาน มาตรฐานพืชอินทรีย์ช่วยภูมิใจให้เกิดความต้องการซื้อ	330 (82.5)	70 (17.5)	-	-	-	4.83	.38 ดีมาก
4. ผักผลไม้ปลอดสารพิษ ควรมีฉลากแสดงน้ำหนักและวันหมดอายุ	124 (31.0)	276 (69.0)	-	-	-	4.31	.46 ดีมาก
5. ผักผลไม้ปลอดสารพิษ ควรมีป้ายฉลากแสดงคุณค่าทางโภชนาการ เช่นวิตามินเกลือแร่ที่ได้รับจากการบริโภค	268 (67.0)	132 (33.0)	-	-	-	4.67	.47 ดีมาก
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม						3.60	.28 ปานกลาง

ตาราง 7 (ต่อ)

ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดผักผลไม้ปลอดสารพิษ						
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ระดับทัศนคติ $\bar{X}$ S.D. แปลผล
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	
ด้านราคา						
6. ผักผลไม้ปลอดสารพิษ มีราคาถูกกว่าผักผลไม้ธรรมดา***	-	-	-	133	267	1.33 .47 ไม่ดีอย่างมาก
	-	-	-	(33.3)	(66.8)	
7. รู้สึกคุ้มค่าเมื่อรับประทานผักผลไม้ปลอดสารพิษแม้ว่าจะมีราคาแพงกว่าผักผลไม้ธรรมดา	168	232	-	-	-	4.42 .49 ดีมาก
	(42.0)	(58.0)	-	-	-	
ด้านราคาโดยรวม						2.87 .43 ปานกลาง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
8. ผักผลไม้ปลอดสารพิษหาซื้อได้ง่ายจำนวนร้านค้ามีมากเมื่อเปรียบเทียบกับผักผลไม้ธรรมดา***	-	-	3	137	260	1.35 .49 ไม่ดีอย่างมาก
	-	-	(0.8)	(34.3)	(65.0)	
9. ท่าเล ที่ตั้งร้านค้าผักผลไม้ปลอดสารพิษควรอยู่ในทำเลที่เป็นเส้นทางที่ผู้บริโภคต้องผ่านเป็นประจำการคมนาคมสะดวก เช่นมีรถเมล์ผ่าน หรือมีที่จอดรถมากพอ	212	188	-	-	-	4.53 .49 ดีมาก
	(53.0)	(47.0)	-	-	-	
10. การตกแต่งร้านด้วยป้ายโฆษณาสินค้า รูปภาพพรมปลอดสารพิษหรือการตกแต่งด้วยสีเขียวภายในร้านค้าทำให้ทราบว่าร้านค้านั้น จุจำหน่ายผักผลไม้ปลอดสารพิษ	20	333	47	-	-	3.93 .40 ดี
	(5.0)	(83.3)	(11.8)	-	-	
11. การจัดหมวดหมู่ ผักผลไม้ปลอดสารพิษและผักผลไม้ธรรมดาภายในร้านค้าให้แยกจากกันเป็นส่วนทำให้รู้สึกว่ามีผักผลไม้ปลอดสารพิษแตกต่างจากผักผลไม้ธรรมดา	113	287	-	-	-	4.28 .45 ดีมาก
	(28.3)	(71.8)	-	-	-	
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม						3.53 .25 ปานกลาง

ตาราง 7 (ต่อ)

ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดผักผลไม้ปลอดสารพิษ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ระดับทัศนคติ	
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	$\bar{X}$	S.D. แปลผล
ด้านการส่งเสริมการตลาด							
12. ข่าวทางโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หรือเว็บไซต์ทำให้รู้จักผักผลไม้ปลอดสารพิษ	342 (85.5)	49 (12.3)	9 (2.3)	-	-	4.83	.43 ดีมาก
13. การขายในรูปแบบการให้ส่วนลด แก่สมาชิก สามารถจูงใจให้ซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษได้	46 (11.5)	131 (32.8)	223 (55.8)	-	-	3.56	.69 ดี
14. การลดราคาสำหรับผักผลไม้ปลอดสารพิษ ที่ใกล้หมดอายุสามารถจูงใจให้ซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษเพิ่มขึ้น	-	139 (34.8)	242 (60.5)	19 (4.8)	-	3.30	.55 ปานกลาง
15. การสาธิตการปรุงอาหารด้วยผักผลไม้ปลอดสารพิษ ณ จุดขาย ช่วยกระตุ้นให้ต้องการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษมากขึ้นผักผลไม้ปลอดสารพิษมากขึ้น	-	53 (13.3)	343 (85.8)	4 (1.0)	-	3.12	.35 ปานกลาง
16. พนักงานขายประจำร้านมีส่วนช่วยจูงใจในการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษ***	-	10 (2.5)	103 (25.8)	179 (44.8)	108 (27.0)	2.04	.79 ไม่ดี
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม						3.37	.26 ปานกลาง
ด้านบรรจุภัณฑ์							
17. บรรจุภัณฑ์ของผักผลไม้ปลอดสารพิษ ควรใส่ มองเห็นสินค้าภายใน	277 (69.3)	123 (30.8)	-	-	-	4.69	.46 ดีมาก

ตาราง 7 (ต่อ)

ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดผักผลไม้ปลอดสารพิษ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	ไม่ แน่ใจ (3)	ไม่ เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)	ระดับทัศนคติ	
						$\bar{X}$	S.D. แปลผล
ด้านบรรจุภัณฑ์ (ต่อ)							
18. บรรจุภัณฑ์ท้องถิ่นที่สวยงาม ดึงดูดใจ เช่น การห่อด้วยใบจาก กระบอกลไม้ไผ่ หรือชะลอมที่สานจากดอกสามารถ กระตุ้นความต้องการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษ	110 (27.5)	274 (68.5)	16 (4.0)	-	-	4.23	.51 ต่ำมาก
19. บรรจุภัณฑ์ของผักผลไม้ปลอดสารพิษควรป้องกันการกระแทกเพื่อไม่ให้ผักผลไม้ชำรุดเสียหาย	344 (86.0)	44 (11.0)	12 (3.0)	-	-	4.83	.44 ต่ำมาก
20. บรรจุภัณฑ์ของผักผลไม้ปลอดสารพิษควรป้องกันหรือลดการระเหย ของน้ำ หรือคุณค่าทางอาหารได้ดี	346 (86.5)	54 (13.5)	-	-	-	4.86	.34 ต่ำมาก
ด้านบรรจุภัณฑ์โดยรวม						4.66	.32 ต่ำมาก

***. เป็นคำถามเชิงลบซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามเป็นเชิงบวกและปรับสเกลแล้ว

จากตาราง 7 แสดงทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมการตลาดของผักผลไม้ปลอดสารพิษ สรุปได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคมีทัศนคติปานกลางด้านผลิตภัณฑ์ของผักผลไม้ปลอดสารพิษโดยรวม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติดีกว่าผักผลไม้ปลอดสารพิษที่ระบุคำรับรองว่าปลอดสารพิษจากสำนักงาน มาตรฐานพืชอินทรีย์ช่วยก่อให้เกิดความต้องการซื้อ ผักผลไม้ปลอดสารพิษควรมีฉลากแสดงน้ำหนักและวันหมดอายุ และผักผลไม้ปลอดสารพิษ ควรมีป้ายฉลากแสดงคุณค่าทางโภชนาการ เช่นวิตามิน เกลือแร่ที่ได้รับจากการบริโภค โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.83, 4.31 และ 4.67 ตามลำดับ แต่ผู้บริโภคมีทัศนคติไม่ดีว่าผักผลไม้ปลอดสารพิษมีจำนวน ชนิด หรือประเภท ให้เลือกมากกว่าผักผลไม้ธรรมดา และผักผลไม้ปลอดสารพิษมี รูปร่าง ลักษณะชวนให้รับประทานมากกว่าผักผลไม้ธรรมดา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.02 และ 2.18 ตามลำดับ

ด้านราคา

ผู้บริโภคมีทัศนคติปานกลางด้านราคาของผักผลไม้ปลอดสารพิษโดยรวม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.87 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติดีกว่ารู้สึกคุ้มค่าเมื่อรับประทานผักผลไม้ปลอดสารพิษแม้ว่าจะมีราคาแพงกว่าผักผลไม้ธรรมดา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 แต่ผู้บริโภคมีทัศนคติไม่ดีอย่างมากว่าผักผลไม้ปลอดสารพิษ มีราคาถูกกว่าผักผลไม้ธรรมดา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.33

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้บริโภคมีทัศนคติปานกลางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผักผลไม้ปลอดสารพิษโดยรวม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติดีกว่าทำเล ที่ตั้งร้านค้าผักผลไม้ปลอดสารพิษควรอยู่ในทำเลที่เป็นเส้นทางที่ผู้บริโภคต้องผ่านเป็นประจำการคมนาคมสะดวก เช่นมีรถเมล์ผ่าน หรือมีที่จอดรถมากพอ และการจัดหมวดหมู่ ผักผลไม้ปลอดสารพิษและผักผลไม้ธรรมดา ภายในร้านค้าให้แยกจากกันเป็นสัดส่วนทำให้รู้สึกว่าผักผลไม้ปลอดสารพิษแตกต่างจากผักผลไม้ธรรมดา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.83, 4.53 และ 4.28 ตามลำดับ ผู้บริโภคมีทัศนคติดีว่าการตกแต่งร้านด้วยป้ายโฆษณาสินค้า รูปภาพฟาร์มปลอดสารพิษ หรือการตกแต่งด้วยสีเขียวภายในร้านค้าทำให้ทราบว่าร้านค้านั้น จำหน่ายผักผลไม้ปลอดสารพิษ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 แต่ผู้บริโภคมีทัศนคติไม่ดีอย่างมากว่าผักผลไม้ปลอดสารพิษหาซื้อง่ายจำนวนร้านค้านั้นมีมากเมื่อเปรียบเทียบกับผักผลไม้ธรรมดา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.35

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภคมีทัศนคติปานกลางด้านการส่งเสริมการตลาดของผักผลไม้ปลอดสารพิษโดยรวม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติดีกว่าข่าวทางโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หรือเว็บไซต์ทำให้รู้จักผักผลไม้ปลอดสารพิษ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.83 ผู้บริโภคมีทัศนคติดีว่าการขายในรูปแบบการให้ส่วนลด แก่สมาชิก สามารถก่อให้เกิดซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ผู้บริโภคมีทัศนคติปานกลางว่าการลดราคาสำหรับผักผลไม้ปลอดสารพิษ ที่ใกล้หมดอายุสามารถก่อให้เกิดซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษเพิ่มขึ้น และการสาธิตการปรุงอาหารด้วยผักผลไม้ปลอดสารพิษ ณ จุดขาย ช่วยกระตุ้นให้ต้องการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษมากขึ้นผักผลไม้ปลอดสารพิษมากขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 และ 3.12 ตามลำดับ แต่ผู้บริโภคมีทัศนคติไม่ดีว่าพนักงานขายประจำร้านมีส่วนช่วยส่งเสริมในการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.04

ด้านการบรรจุภัณฑ์

ผู้บริโภคมีทัศนคติดีมากด้านการบรรจุภัณฑ์ของผักผลไม้ปลอดสารพิษโดยรวม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติดีมากว่าบรรจุภัณฑ์ของผักผลไม้ปลอดสารพิษควรใส่มองเห็นสินค้าภายใน บรรจุภัณฑ์ที่ท้องถิ่นที่สวยงาม ดึงดูดใจ เช่น การห่อด้วยใบจาก กระบอกลังไม้ไผ่ หรือชะลอมที่สานจากดอก สามารถกระตุ้นความต้องการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษ บรรจุภัณฑ์ของผักผลไม้ปลอดสารพิษ ควรป้องกันการกระแทก เพื่อมิให้ผักผลไม้ชำรุดไม่สวยงาม และบรรจุภัณฑ์ของผักผลไม้ปลอดสารพิษควรป้องกันหรือลดการระเหย ของน้ำ หรือคุณค่าทางอาหารได้ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69, 4.23, 4.83 และ 4.86 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคเกี่ยวกับผักผลไม้ปลอดสารพิษ

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคเกี่ยวกับผักผลไม้ปลอดสารพิษ โดยแจกแจงจำนวน คำร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 8 แสดงปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคเกี่ยวกับผักผลไม้ปลอดสารพิษ

ปัจจัยด้านจิตวิทยา	มากที่สุด					น้อยที่สุด					ระดับความสำคัญ		
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านแรงจูงใจ													
1. เกรงกลัวอันตรายจากการบริโภคผักผลไม้ไร้กรรมตกที่ปนเปื้อนสารเคมี จึงบริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษ	68 (17.0)	320 (80.0)	12 (3.0)	-	-	-	-	-	-	-	4.11	.52	มาก
2. บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษเนื่องจากทำตามกระแสความนิยมในปัจจุบัน	1 (0.3)	159 (39.8)	176 (44.0)	41 (10.3)	23 (5.8)	-	-	-	-	-	3.18	.84	ปานกลาง
3. บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษเนื่องจากได้รับคำแนะนำหรือชักชวนของคนในครอบครัวเพื่อน หรือบุคคลที่ให้ความเคารพนับถือ	16 (4.0)	107 (26.8)	114 (28.5)	163 (40.8)	-	-	-	-	-	-	2.94	.91	ปานกลาง
ด้านแรงจูงใจโดยรวม											3.41	.32	มาก
ด้านการรับรู้													
4. ข่าวสาร และข้อมูลที่ได้รับจาก หน่วยงานของภาครัฐและเอกชน ช่วยสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผักผลไม้ปลอดสารพิษ	77 (19.3)	311 (77.8)	12 (3.0)	-	-	-	-	-	-	-	4.16	.44	มาก
5. การรับรองว่าปราศจากสารเคมีตกค้างหรือคำรับรองว่าเป็นผักผลไม้ปลอดสารพิษจากสถาบันพีชอินทรีย์ทำให้แน่ใจว่าเป็นผักผลไม้ปลอดสารพิษ	382 (95.5)	18 (4.5)	-	-	-	-	-	-	-	-	4.96	.20	มากที่สุด

ตาราง 8 (ต่อ)

ปัจจัยด้านจิตวิทยา	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ระดับความสำคัญ	
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	$\bar{X}$	S.D. แปลผล
ด้านการรับรู้ (ต่อ)							
6. บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษเพราะมีความเชื่อว่าจะปลอดภัยสูง	372 (93.0)	28 (7.0)	-	-	-	4.93	.25 มากที่สุด
7. ผักผลไม้ปลอดสารพิษที่จำหน่ายในร้านค้าปลอดสารพิษ โดยเฉพาะ นำเชือกถักกว่าผักผลไม้ปลอดสารพิษที่จำหน่ายรวมกับผักผลไม้ธรรมดาในซูเปอร์มาร์เก็ต	155 (38.8)	215 (53.8)	18 (4.5)	12 (3.0)	-	4.28	.68 มากที่สุด
ด้านการรับรู้โดยรวม						4.58	.29 มากที่สุด

จากตาราง 8 แสดงข้อมูลปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคเกี่ยวกับผักผลไม้ปลอดสารพิษ สรุปได้ดังนี้

ด้านแรงจูงใจ

ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษโดยรวม ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อผักผลไม้เพราะเกรงกลัวอันตรายจากการบริโภคผักผลไม้ธรรมดาที่ปนเปื้อนสารเคมี จึงบริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษ ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อผักผลไม้เพราะบริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษเนื่องจากทำตามกระแสความนิยมในปัจจุบัน และบริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษเนื่องจากได้รับคำแนะนำหรือชักชวนของคนในครอบครัว เพื่อน หรือบุคคลที่ให้ความเคารพนับถือ ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 และ 2.94 ตามลำดับ

ด้านการรับรู้

ผู้บริโภคมีการรับรู้ในการตัดสินใจซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษโดยรวม ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ในการตัดสินใจซื้อผักผลไม้จากการรับรองว่าปราศจากสารเคมีตกค้างหรือคำรับรองว่าเป็นผักผลไม้ปลอดสารพิษจากสถาบันพืชอินทรีย์ทำให้แน่ใจว่าเป็นผักผลไม้ปลอดสารพิษ บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษเพราะมีความเชื่อว่าปลอดภัยสูง และผักผลไม้ปลอดสารพิษที่จำหน่ายในร้านค้าปลอดสารพิษ โดยเฉพาะ นำเชื่อถือกว่าผักผลไม้ปลอดสารพิษที่จำหน่ายร่วมกับผักผลไม้ธรรมดาในซูเปอร์มาร์เก็ต ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.96, 4.93 และ 4.28 ตามลำดับ ผู้บริโภคมีการรับรู้ในการตัดสินใจซื้อผักผลไม้จากข่าวสาร และข้อมูลที่ได้รับจาก หน่วยงานของภาครัฐ และเอกชน ช่วยสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผักผลไม้ปลอดสารพิษ ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายผักผลไม้ปลอดสารพิษ

ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายผักผลไม้ปลอดสารพิษ ได้แก่ ผักปลอดสารพิษที่ซื้อ ผลไม้ปลอดสารพิษที่ซื้อ การคำนึงถึงตราสินค้าเมื่อซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษ แหล่งที่ซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษ กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษ ปัจจัยสำคัญต่อการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษ ระยะเวลาในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษ ความถี่ในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษ และมูลค่าการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อครั้ง โดยแจกแจงจำนวน ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย ดังนี้

ตาราง 9 แสดงข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายผักผลไม้ปลอดสารพิษของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการซื้อขายผักผลไม้ปลอดสารพิษ	จำนวน	ร้อยละ
1. ผักปลอดสารพิษที่ซื้อ		
ผักที่นิยมบริโภคสด ๆ	57	14.3
ผักที่นิยมปรุงให้สุกก่อนบริโภค	343	85.7
ผักที่นิยมนำมาปรุงแต่งรส	-	-
รวม	400	100.0
2. ผลไม้ปลอดสารพิษที่ซื้อ		
ผลไม้ที่บริโภคได้ทั้งเปลือก	261	65.3
ผลไม้ที่ไม่บริโภคเปลือก	139	34.7
รวม	400	100.0
3. การคำนึงถึงตราสินค้าเมื่อซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษ		
คำนึงถึงตราสินค้า	91	22.7
ไม่คำนึงถึงตราสินค้า	309	77.3
รวม	400	100.0
4. แหล่งที่ซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษ		
ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า	267	66.7
ร้านค้าปลอดสารพิษของผู้ประกอบการเอกชน	37	9.3
ร้านค้าปลอดสารพิษของโครงการหลวง	87	21.7
ตลาดสด	9	2.3
รวม	400	100.0

ตาราง 9 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายผักผลไม้ปลอดสารพิษ	จำนวน	ร้อยละ
5. กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษ		
ชาวโทรทัศน์	218	54.5
วารสารทางการเกษตร	-	-
เพื่อน	30	7.5
บุคคลในครอบครัว	152	38.0
ผ่านพับ/จุลสาร	-	-
รวม	400	100.0
6. ปัจจัยสำคัญต่อการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษ		
การให้ความสำคัญด้านความปลอดภัย		
60%	53	13.3
65%	40	10.0
70%	228	57.0
75%	16	4.0
80%	63	15.7
รวม	400	100.0
การให้ความสำคัญด้านความปลอดภัยต่ำสุด (Min)	60%	
การให้ความสำคัญด้านความปลอดภัยค่าสูงสุด (Max)	80%	
การให้ความสำคัญด้านความปลอดภัยเฉลี่ย ($\bar{X}$)	69.95%	
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	5.71%	
การให้ความสำคัญด้านราคา		
20%	63	15.7
25%	16	4.0
30%	228	57.0
35%	40	10.0
40%	53	13.3
รวม	400	100.0
ให้ความสำคัญด้านราคาต่ำสุด (Min)	20%	
ให้ความสำคัญด้านราคาสูงสุด (Max)	40%	
การให้ความสำคัญด้านราคาเฉลี่ย ($\bar{X}$)	30.05%	
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	5.71%	

ตาราง 9 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายผักผลไม้ปลอดสารพิษ	จำนวน	ร้อยละ
7. ระยะเวลาในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษ		
1 ปี	111	27.8
2 ปี	207	51.7
3 ปี	82	20.5
รวม	400	100.0
ระยะเวลาการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษต่ำสุด (Min)	1 ปี	
ระยะเวลาการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษสูงสุด (Max)	3 ปี	
ระยะเวลาการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษเฉลี่ย ($\bar{X}$)	2 ปี	
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	0.69 ปี	
8. ความถี่ในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษ		
1 ครั้งต่อเดือน	12	3.0
3 ครั้งต่อเดือน	52	13.0
4 ครั้งต่อเดือน	204	51.0
5 ครั้งต่อเดือน	23	5.7
6 ครั้งต่อเดือน	97	24.3
มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน	12	3.0
รวม	400	100.0
ความถี่ในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษต่ำสุด (Min)	1 ครั้งต่อเดือน	
ความถี่ในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษสูงสุด (Max)	10 ครั้งต่อเดือน	
ความถี่ในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษเฉลี่ย ($\bar{X}$)	4 ครั้งต่อเดือน	
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	1.38 ครั้งต่อเดือน	
9. มูลค่าการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อครั้ง		
200 บาท	112	28.0
250 บาท	154	38.5
280 บาท	44	11.0
300 บาท	80	20.0
400 บาท	10	2.5
รวม	400	100.0

ตาราง 9 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษ	จำนวน	ร้อยละ
มูลค่าการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษต่ำสุด (Min)	200 บาทต่อครั้ง	
มูลค่าการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษสูงสุด (Max)	400 บาทต่อครั้ง	
มูลค่าการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษเฉลี่ย ($\bar{X}$)	253 บาทต่อครั้ง	
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	43 บาทต่อครั้ง	

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการณ์ซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน สรุปได้ดังนี้

ผักปลอดสารพิษที่ซื้อ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามซื้อผักที่นิยมบริโภคสด ๆ มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.30 และซื้อผักที่นิยมปรุงให้สุกก่อนบริโภค มีจำนวน 343 คน คิดเป็นร้อยละ 15.70 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามจะซื้อผักที่นิยมปรุงให้สุกก่อนบริโภคมากกว่าซื้อผักที่นิยมบริโภคสด

ผลไม้ปลอดสารพิษที่ซื้อ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามซื้อผลไม้ที่บริโภคได้ทั้งเปลือก มีจำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.30 และซื้อผลไม้ที่ไม่บริโภคเปลือก มีจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.70 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามจะซื้อผลไม้ที่บริโภคได้ทั้งเปลือกมากกว่าซื้อผลไม้ที่ไม่บริโภคเปลือก

การคำนึงถึงตราสินค้าเมื่อซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษโดยคำนึงถึงตราสินค้า มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.70 และซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษโดยไม่คำนึงถึงตราสินค้า มีจำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 77.30 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามจะซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษโดยไม่คำนึงถึงตราสินค้ามากกว่าซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษโดยคำนึงถึงตราสินค้า

แหล่งที่ซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษจากซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า มีจำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.70 ซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านค้าปลอดสารพิษของผู้ประกอบการเอกชน มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.30 ซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านค้าปลอดสารพิษของโครงการหลวง มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.70 และซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษจากตลาดสด มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษจากซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า รองลงมา คือ ซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านค้าปลอดสารพิษของโครงการหลวง และซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านค้าปลอดสารพิษของผู้ประกอบการเอกชน ตามลำดับ

กลุ่มผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษเพราะชาวโทรทัศน์ มีจำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 ซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษเพราะเพื่อน มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 และซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษเพราะบุคคลในครอบครัว มีจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษ

การซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษ 6 ครั้งต่อเดือน และมีความถี่ในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษ 3 ครั้งต่อเดือน ตามลำดับ โดยผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษต่ำสุด 1 ครั้งต่อเดือน มีความถี่ในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษสูงสุด 10 ครั้งต่อเดือน และมีความถี่ในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษเฉลี่ย 4 ครั้งต่อเดือน

มูลค่าการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อครั้ง ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีมูลค่าการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อครั้ง 200 บาท มีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 ผู้บริโภคมีมูลค่าการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อครั้ง 250 บาท มีจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 ผู้บริโภคมีมูลค่าการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อครั้ง 280 บาท มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ผู้บริโภคมีมูลค่าการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อครั้ง 300 บาท มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และผู้บริโภคมีมูลค่าการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อครั้ง 400 บาท มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.40 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีมูลค่าการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อครั้ง 250 บาท รองลงมา คือ มีมูลค่าการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อครั้ง 200 บาทและมีมูลค่าการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อครั้ง 300 บาทตามลำดับ โดยผู้บริโภคมีมูลค่าการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษต่ำสุดต่อครั้ง 200 บาท มีมูลค่าการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษสูงสุดต่อครั้ง 400 บาท และมีมูลค่าการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษเฉลี่ยต่อครั้ง 253 บาท

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลแนวนอนพฤติกรรมการซื้อขายผักผลไม้ปลอดสารพิษ

การวิเคราะห์ข้อมูลแนวนอนพฤติกรรมการซื้อขายผักผลไม้ปลอดสารพิษ โดยแจกแจงจำนวน คำร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 10 แสดงข้อมูลแนวนอนพฤติกรรมการซื้อขายผักผลไม้ปลอดสารพิษอย่างต่อเนื่อง

แนวนอนพฤติกรรมการซื้อขายผักผลไม้ปลอดสารพิษ	ซื้อ แน่นอน	ซื้อ	ไม่แน่ใจ	ไม่ซื้อ	ไม่ซื้อ แน่นอน	ระดับแนวนอน		
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
การซื้อขายผักผลไม้ปลอดสารพิษอย่างต่อเนื่อง	124 (31.0)	229 (57.3)	47 (11.7)	- -	- -	4.19	.62	ซื้อ

จากตาราง 10 แสดงข้อมูลแนวนอนพฤติกรรมการซื้อขายผักผลไม้ปลอดสารพิษอย่างต่อเนื่อง พบว่า ผู้บริโภคมีแนวนอนซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19

ตาราง 11 แสดงข้อมูลแนวนอนพฤติกรรมการแนะนำผู้อื่นซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษ

แนวนอนพฤติกรรมการซื้อขายผักผลไม้ปลอดสารพิษ	แนะนำ แน่นอน	แนะนำ	ไม่ แน่ใจ	ไม่ แนะนำ	ไม่แนะนำ แน่นอน	ระดับแนวนอน		
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
การแนะนำผู้อื่นซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษ	- -	123 (30.7)	277 (69.3)	- -	- -	3.31	.46	ไม่แน่ใจ

จากตาราง 11 แสดงข้อมูลแนวนอนพฤติกรรมการแนะนำผู้อื่นซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษ พบว่า ผู้บริโภคมีแนวนอนไม่แน่ใจในการแนะนำผู้อื่นซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31

ตอนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

เพศ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t – test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 12 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อ ผักผลไม้ปลอดสารพิษ	เพศ	t - test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	df	t	p
1. การให้ความสำคัญด้านความปลอดภัย	ชาย	69.04	6.72	398	-2.429*	.016
	หญิง	70.47	4.96			
2. การให้ความสำคัญด้านราคา	ชาย	30.95	6.72	398	2.429*	.016
	หญิง	29.52	4.96			
3. ระยะเวลาในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ ปลอดสารพิษ	ชาย	1.76	.69	398	-3.567**	.000
	หญิง	2.01	.67			
4. ความถี่ในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ ปลอดสารพิษต่อเดือน	ชาย	4.13	1.41	398	-3.637**	.000
	หญิง	4.64	1.32			
5. มูลค่าการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษ ต่อครั้ง	ชาย	247.73	38.26	398	-1.874	.062
	หญิง	256.10	45.42			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายผักผลไม้ปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t - test) จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า การให้ความสำคัญด้านความปลอดภัย และการให้ความสำคัญด้านราคา มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .016 และ .016 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษในการให้ความสำคัญด้านความปลอดภัย และการให้ความสำคัญด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงจะให้ความสำคัญในด้านความปลอดภัยของผักผลไม้ปลอดสารพิษมากกว่าผู้บริโภคที่เป็นเพศชายซึ่งให้ความสำคัญด้านราคามากกว่าผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง

ส่วนระยะเวลาในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษ และความถี่ในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อเดือน มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีระยะเวลาในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษ และความถี่ในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงยังมีระยะเวลาในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษ และความถี่ในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อเดือนมากกว่าผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย

อายุ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (F-Prob.) น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 13 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อ ผักผลไม้ปลอดสารพิษ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.
1. การให้ความสำคัญ ด้านความปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	2	1891.600	945.800	33.805**	.000
	ภายในกลุ่ม	397	11107.400	27.978		
	รวม	399	12999.000			
2. การให้ความสำคัญด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	1891.600	945.800	33.805**	.000
	ภายในกลุ่ม	397	11107.400	27.978		
	รวม	399	12999.000			
3. ระยะเวลาในการซื้อ/บริโภค ผักผลไม้ปลอดสารพิษ	ระหว่างกลุ่ม	2	46.964	23.482	64.768**	.000
	ภายในกลุ่ม	397	143.934	.363		
	รวม	399	190.898			
4. ความถี่ในการซื้อ/บริโภค ผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	2	90.553	45.277	26.954**	.000
	ภายในกลุ่ม	397	666.884	1.680		
	รวม	399	757.438			
5. มูลค่าการซื้อผักผลไม้ปลอด สารพิษต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	234526.165	117263.083	91.939**	.000
	ภายในกลุ่ม	397	506352.835	1275.448		
	รวม	399	740879.000			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า การให้ความสำคัญด้านความปลอดภัย การให้ความสำคัญด้านราคา ระยะเวลาในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษ ความถี่ในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อเดือน และมูลค่าการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อครั้ง มีค่าความน่าจะเป็น (F-Prob.)

เท่ากับ .000, .000, .000, .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษในการให้ความสำคัญด้านความปลอดภัย การให้ความสำคัญด้านราคา ระยะเวลาในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษ ความถี่ในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อเดือน และมูลค่าการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนี้

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันต่อพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษในการให้ความสำคัญด้านความปลอดภัย

อายุ		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	31 - 40 ปี	41 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	68.11	72.62	72.21
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	68.11		4.51** (.000)	4.10** (.000)
31 - 40 ปี	72.62			0.41 (.660)
41 ปีขึ้นไป	72.21			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 14 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปี ในพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษในการให้ความสำคัญด้านความปลอดภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี ให้ความสำคัญด้านความปลอดภัยของผักผลไม้ปลอดสารพิษน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป ในพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษในการให้ความสำคัญด้านความปลอดภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี ให้ความสำคัญด้านความปลอดภัยของผักผลไม้ปลอดสารพิษน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันต่อพฤติกรรมการซื้อผัก
ผลไม้ปลอดสารพิษในการให้ความสำคัญด้านราคา

อายุ		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	31 - 40 ปี	41 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	31.89	27.38	27.79
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	31.89		4.51** (.000)	4.10** (.000)
31 - 40 ปี	27.38			0.41 (.660)
41 ปีขึ้นไป	27.79			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 15 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปี ในพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษในการให้ความสำคัญด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี ให้ความสำคัญด้านราคาของผักผลไม้ปลอดสารพิษมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป ในพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษในการให้ความสำคัญด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี ให้ความสำคัญด้านราคาของผักผลไม้ปลอดสารพิษมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันต่อพฤติกรรมการซื้อผัก
ผลไม้ปลอดสารพิษด้านระยะเวลาในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษ

อายุ		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	31 - 40 ปี	41 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	1.66	2.19	2.63
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	1.66		0.53** (.000)	0.97** (.000)
31 - 40 ปี	2.19			0.44** (.000)
41 ปีขึ้นไป	2.63			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 16 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปี ในพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษด้านระยะเวลาในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีระยะเวลาในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.53

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป ในพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษด้านระยะเวลาในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีระยะเวลาในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.97

ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป ในพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษด้านระยะเวลาในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปี มีระยะเวลาในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.44

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันต่อพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษด้านความถี่ในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อเดือน

อายุ		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	31 - 40 ปี	41 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	4.56	3.90	5.53
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	4.56		0.66** (.000)	0.97** (.000)
31 - 40 ปี	3.90			1.63** (.000)
41 ปีขึ้นไป	5.53			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 17 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปี ในพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษด้านความถี่ในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีความถี่ในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อเดือนมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.66

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป ในพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษด้านความถี่ในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีความถี่ในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อเดือนน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.97

ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป ในพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษด้านความถี่ในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปี มีความถี่ในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อเดือนน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.63

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันต่อพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษด้านมูลค่าการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อครั้ง

อายุ		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	31 - 40 ปี	41 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	233.05	276.13	294.88
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	233.05		43.08** (.000)	61.83** (.000)
31 - 40 ปี	276.13			18.75** (.003)
41 ปีขึ้นไป	294.88			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 18 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปี ในพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษด้านมูลค่าการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีมูลค่าการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 43.08

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป ในพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษด้านมูลค่าการซื้อผักผลไม้

ปลอดสารพิษต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีมูลค่าการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 61.83

ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป ในพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษด้านมูลค่าการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปี มีมูลค่าการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 18.75

สถานภาพสมรส

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t - test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 19 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
จำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมการซื้อ ผักผลไม้ปลอดสารพิษ	สถานภาพ สมรส	t - test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	df	t	p
1. การให้ความสำคัญด้านความปลอดภัย	โสด	68.27	4.94	398	-6.433**	.000
	สมรส	71.78	5.93			
2. การให้ความสำคัญด้านราคา	โสด	31.72	4.94	398	6.433**	.000
	สมรส	28.21	5.93			
3. ระยะเวลาในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ ปลอดสารพิษ	โสด	1.78	.54	398	-4.419**	.000
	สมรส	2.08	.79			
4. ความถี่ในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ ปลอดสารพิษต่อเดือน	โสด	4.65	1.28	398	2.884**	.004
	สมรส	4.25	1.44			
5. มูลค่าการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษ ต่อครั้ง	โสด	231.96	36.68	398	-11.909**	.000
	สมรส	276.12	37.43			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t - test) จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า การให้ความสำคัญด้านความปลอดภัย การให้ความสำคัญด้านราคา

ระยะเวลาในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษ ความถี่ในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อเดือน และมูลค่าการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อครั้ง มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000, .000, .000, .004 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษในการให้ความสำคัญด้านความปลอดภัย การให้ความสำคัญด้านราคา ระยะเวลาในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษ ความถี่ในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อเดือน และมูลค่าการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือผู้บริโภคที่เป็นโสดจะให้ความสำคัญด้านความปลอดภัยของผักผลไม้ปลอดสารพิษน้อยกว่าผู้บริโภคที่สมรสแล้ว แต่ผู้บริโภคที่เป็นโสดจะให้ความสำคัญด้านราคาของผักผลไม้ปลอดสารพิษมากกว่าผู้บริโภคที่สมรสแล้ว นอกจากนี้ ผู้บริโภคที่เป็นโสดยังมีระยะเวลาในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษ และมูลค่าการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่สมรสแล้ว แต่ผู้บริโภคที่เป็นโสดมีความถี่ในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อเดือนมากกว่าผู้บริโภคที่สมรสแล้ว

ระดับการศึกษา

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t - test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อ ผักผลไม้ปลอดสารพิษ	ระดับการ ศึกษา	t - test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	df	t	p
1. การให้ความสำคัญด้านความปลอดภัย	ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า	69.52	6.46	398	-1.954	.051
	สูงกว่าปริญญาตรี	70.67	4.05			
2. การให้ความสำคัญด้านราคา	ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า	30.47	6.46	398	1.954	.051
	สูงกว่าปริญญาตรี	29.32	4.05			
3. ระยะเวลาในการซื้อ/บริโภคผัก ผลไม้ปลอดสารพิษ	ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า	1.88	.86	398	-1.468	.143
	สูงกว่าปริญญาตรี	1.99	.08			
4. ความถี่ในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ ปลอดสารพิษต่อเดือน	ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า	4.16	1.48	398	-5.783**	.000
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.95	.99			
5. มูลค่าการซื้อผักผลไม้ปลอด สารพิษต่อครั้ง	ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า	270.87	35.93	398	12.720**	.000
	สูงกว่าปริญญาตรี	223.02	37.12			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t - test) จากวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความถี่ในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อเดือน มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษด้านความถี่ในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือต่ำกว่ามีความถี่ในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อเดือนน้อยกว่าผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี

ส่วนมูลค่าการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อครั้ง มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีมูลค่าการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือต่ำกว่ามีมูลค่าการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี

อาชีฟ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (F-Prob.) น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 21 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายผักผลไม้ปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อขาย ผักผลไม้ปลอดสารพิษ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.
1. การให้ความสำคัญด้านความปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	2	716.973	358.487	11.588**	.000
	ภายในกลุ่ม	397	12282.027	30.937		
	รวม	399	12999.000			
2. การให้ความสำคัญด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	716.973	358.487	11.588**	.000
	ภายในกลุ่ม	397	12282.027	30.937		
	รวม	399	12999.000			
3. ระยะเวลาในการซื้อ/บริโภคผัก ผลไม้ปลอดสารพิษ	ระหว่างกลุ่ม	2	50.571	25.286	71.536**	.000
	ภายในกลุ่ม	397	140.326	.353		
	รวม	399	190.898			
4. ความถี่ในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ ปลอดสารพิษต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	2	72.465	36.232	21.000**	.000
	ภายในกลุ่ม	397	684.973	1.725		
	รวม	399	757.437			
5. มูลค่าการซื้อผักผลไม้ปลอด สารพิษต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	94543.646	47271.823	29.036**	.000
	ภายในกลุ่ม	397	646335.354	1628.049		
	รวม	399	740879.000			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายผักผลไม้ปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า การให้ความสำคัญด้านความปลอดภัย การให้ความสำคัญด้านราคา ระยะเวลาในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษ ความถี่ในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อเดือน และมูลค่าการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อครั้ง มีค่าความน่าจะเป็น (F-Prob.) เท่ากับ .000, .000, .000, .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ

สมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษในการให้ความสำคัญด้านความปลอดภัย การให้ความสำคัญด้านราคา ระยะเวลาในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษ ความถี่ในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อเดือน และมูลค่าการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนี้

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันต่อพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษในการให้ความสำคัญด้านความปลอดภัย

อาชีพ	เจ้าของกิจการ	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน
	$\bar{X}$ 70.24	71.88	68.59
เจ้าของกิจการ	70.24	1.64* (.029)	1.65* (.012)
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	71.88		3.29** (.000)
พนักงานบริษัทเอกชน	68.59		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 22 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของกิจการ กับผู้บริโภคที่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .029 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของกิจการ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ในพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษในให้ความสำคัญด้านความปลอดภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของกิจการ ให้ความสำคัญด้านความปลอดภัยของผักผลไม้ปลอดสารพิษน้อยกว่าผู้บริโภคที่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.64

ผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของกิจการ กับผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของกิจการ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ในพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษในให้ความสำคัญด้านความปลอดภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของกิจการ ให้ความสำคัญด้านความปลอดภัยของผักผลไม้ปลอดสารพิษมากกว่าผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.65

ผู้บริโภคที่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่

กับผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ในพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษในความสัมพันธ์ด้านความปลอดภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญด้านความปลอดภัยของผักผลไม้ปลอดสารพิษมากกว่าผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันต่อพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษในการให้ความสำคัญด้านราคา

อาชีพ	เจ้าของกิจการ	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน
$\bar{X}$	29.75	28.13	31.41
เจ้าของกิจการ	29.75	1.62* (.029)	1.64* (.012)
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	28.13		3.28** (.000)
พนักงานบริษัทเอกชน	31.41		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 23 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของกิจการ กับผู้บริโภคที่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .029 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของกิจการ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ในพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษในความสัมพันธ์ด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของกิจการ ให้ความสำคัญด้านราคาของผักผลไม้ปลอดสารพิษมากกว่าผู้บริโภคที่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.62

ผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของกิจการ กับผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของกิจการ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ในพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษในความสัมพันธ์ด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของกิจการ ให้ความสำคัญด้านราคาของผักผลไม้ปลอดสารพิษน้อยกว่าผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.64

ผู้บริโภคที่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ในพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษในความสัมพันธ์ด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญด้านราคาของผักผลไม้ปลอดสารพิษน้อยกว่าผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันต่อพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษด้านระยะเวลาในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษ

อาชีพ	เจ้าของกิจการ	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน
	$\bar{X}$ 2.00	2.44	1.57
เจ้าของกิจการ	2.00	0.44** (.000)	0.43** (.000)
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	2.44		0.87** (.000)
พนักงานบริษัทเอกชน	1.57		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 24 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของกิจการ กับผู้บริโภคที่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของกิจการ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ในพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษด้านระยะเวลาในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของกิจการ มีระยะเวลาในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษน้อยกว่าผู้บริโภคที่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.44

ผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของกิจการ กับผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของกิจการ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ในพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษด้านระยะเวลาในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของกิจการ มีระยะเวลาในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษมากกว่าผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.43

ผู้บริโภคที่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ในพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษด้านระยะเวลาในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีระยะเวลาในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษมากกว่าผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.87

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันต่อพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษด้านความถี่ในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อเดือน

อาชีพ	เจ้าของกิจการ	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน
	$\bar{X}$		
	5.06	3.95	4.35
เจ้าของกิจการ	5.06	1.11** (.000)	0.71** (.000)
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.95		0.40* (.015)
พนักงานบริษัทเอกชน	4.35		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 25 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของกิจการ กับผู้บริโภคที่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของกิจการ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ในพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษด้านความถี่ในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของกิจการ มีความถี่ในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อเดือนมากกว่าผู้บริโภคที่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.11

ผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของกิจการ กับผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของกิจการ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ในพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษด้านความถี่ในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของกิจการ มีความถี่ในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อเดือนมากกว่าผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.71

ผู้บริโภคที่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ในพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษด้านความถี่ในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความถี่ในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อเดือนน้อยกว่าผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.40

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันต่อพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษตามมูลค่าการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อครั้ง

อาชีพ	เจ้าของกิจการ	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน
	$\bar{X}$ 230.08	259.71	265.17
เจ้าของกิจการ	230.08	29.63** (.000)	35.09** (.000)
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	259.71		5.46* (.015)
พนักงานบริษัทเอกชน	265.17		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 26 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของกิจการ กับผู้บริโภคที่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของกิจการ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ในพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษตามมูลค่าการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของกิจการ มีมูลค่าการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 29.63

ผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของกิจการ กับผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของกิจการ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ในพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษตามมูลค่าการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของกิจการ มีมูลค่าการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 35.09

ผู้บริโภคที่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ในพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษตามมูลค่าการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีมูลค่าการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.46

ระดับรายได้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (F-Prob.) น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 27 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายผักผลไม้ปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อขาย ผักผลไม้ปลอดสารพิษ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.
1. การให้ความสำคัญด้านความปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	3	1785.797	595.266	21.022**	.000
	ภายในกลุ่ม	396	11213.203	28.316		
	รวม	399	12999.000			
2. การให้ความสำคัญด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	1785.797	595.266	21.022**	.000
	ภายในกลุ่ม	396	11213.203	28.316		
	รวม	399	12999.000			
3. ระยะเวลาในการซื้อ/บริโภคผัก ผลไม้ปลอดสารพิษ	ระหว่างกลุ่ม	3	17.189	5.730	13.062**	.000
	ภายในกลุ่ม	396	173.709	.439		
	รวม	399	190.897			
4. ความถี่ในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ ปลอดสารพิษต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	3	116.903	38.968	24.091**	.000
	ภายในกลุ่ม	396	640.535	1.618		
	รวม	399	757.438			
5. มูลค่าการซื้อผักผลไม้ปลอด สารพิษต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3	332380.953	110793.651	107.404**	.000
	ภายในกลุ่ม	396	408498.047	1031.561		
	รวม	399	740879.000			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายผักผลไม้ปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภคที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า การให้ความสำคัญด้านความปลอดภัย การให้ความสำคัญด้านราคา ระยะเวลาในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษ ความถี่ในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อเดือน และมูลค่าการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อครั้ง มีค่าความน่าจะเป็น

(F-Prob.) เท่ากับ .000, .000, .000, .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษในการให้ความสำคัญด้านความปลอดภัย การให้ความสำคัญด้านราคา ระยะเวลาในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษ ความถี่ในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อเดือน และมูลค่าการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนี้

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันต่อพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษในการให้ความสำคัญด้านความปลอดภัย

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	20,001 –	30,001 –	40,001 บาท
		20,000 บาท	30,000 บาท	ขึ้นไป
$\bar{X}$		67.66	72.27	72.89
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	67.66			
20,001 – 30,000 บาท	72.27	4.61** (.000)	5.23** (.000)	2.29** (.001)
30,001 – 40,000 บาท	72.89		0.62 (.491)	2.32** (.004)
40,001 บาทขึ้นไป	69.95			2.94** (.001)

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 28 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ในพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษในการให้ความสำคัญด้านความปลอดภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท ให้ความสำคัญด้านความปลอดภัยของผักผลไม้ปลอดสารพิษน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท ในพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษในการให้ความสำคัญด้านความปลอดภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือ

เท่ากับ 20,000 บาท ให้ความสำคัญด้านความปลอดภัยของผักผลไม้ปลอดสารพิษน้อยกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.23

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท กับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป ในพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษในการให้ความสำคัญด้านความปลอดภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท ให้ความสำคัญด้านความปลอดภัยของผักผลไม้ปลอดสารพิษน้อยกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.29

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท กับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป ในพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษในการให้ความสำคัญด้านความปลอดภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญด้านความปลอดภัยของผักผลไม้ปลอดสารพิษมากกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.32

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท กับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป ในพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษในการให้ความสำคัญด้านความปลอดภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท ให้ความสำคัญด้านความปลอดภัยของผักผลไม้ปลอดสารพิษมากกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันต่อ พฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษในการให้ความสำคัญด้านราคา

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 บาท ขึ้นไป
		32.34	27.73	27.11	30.05
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	32.34		4.61** (.000)	5.23** (.000)	2.29** (.001)
20,001 – 30,000 บาท	27.73			0.62 (.491)	2.32** (.004)
30,001 – 40,000 บาท	27.11				2.94** (.001)
40,001 บาทขึ้นไป	30.05				

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 29 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ในพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษในการให้ความสำคัญด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท ให้ความสำคัญด้านราคา ของผักผลไม้ปลอดสารพิษมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท ในพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษในการให้ความสำคัญด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท ให้ความสำคัญด้านราคา ของผักผลไม้ปลอดสารพิษมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.23

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป ในพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษในการให้ความสำคัญด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท ให้ความสำคัญด้านราคาของผักผลไม้ปลอดสารพิษมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.29

ผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท กับผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป ในพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษในการให้ความสำคัญด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญด้านราคาของผักผลไม้ปลอดสารพิษน้อยกว่าผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.32

ผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท กับผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป ในพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษในการให้ความสำคัญด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท ให้ความสำคัญด้านราคาของผักผลไม้ปลอดสารพิษน้อยกว่าผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันต่อพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษด้านระยะเวลาในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษ

รายได้ต่อเดือน		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 บาท ขึ้นไป
$\bar{X}$		1.74	1.88	2.34	1.99
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	1.74		0.14 (.134)	0.60** (.000)	0.25** (.003)
20,001 – 30,000 บาท	1.88			0.46** (.000)	0.11 (.273)
30,001 – 40,000 บาท	2.34				0.35** (.001)
40,001 บาทขึ้นไป	1.99				

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 30 แสดงว่า ผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท กับผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท ในพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษด้านระยะเวลาในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ

ผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีระยะเวลาในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษน้อยกว่าผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.60

ผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท กับผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป ในพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษด้านระยะเวลาในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีระยะเวลาในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษน้อยกว่าผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.25

ผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท กับผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท ในพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษด้านระยะเวลาในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีระยะเวลาในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษน้อยกว่าผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.46

ผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท กับผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป ในพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษด้านระยะเวลาในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีระยะเวลาในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษมากกว่าผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.35

ผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท กับผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท ในพฤติกรรมการณ์ซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษด้านความถี่ในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีความถี่ในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อเดือนน้อยกว่าผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.58

ผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท กับผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป ในพฤติกรรมการณ์ซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษด้านความถี่ในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีความถี่ในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อเดือนน้อยกว่าผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.73

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันต่อ พฤติกรรมการณ์ซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษด้านมูลค่าการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อครั้ง

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 บาท ขึ้นไป
$\bar{X}$		258.29	285.73	275.47	207.28
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	258.29		27.44** (.000)	17.18** (.000)	51.01** (.000)
20,001 – 30,000 บาท	285.73			10.26 (.061)	78.45** (.000)
30,001 – 40,000 บาท	275.47				68.19** (.000)
40,001 บาทขึ้นไป	207.28				

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 32 แสดงว่า ผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท กับผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ในพฤติกรรมการณ์ซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษด้านมูลค่าการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้

จำนวนสมาชิกในครอบครัว

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (F-Prob.) น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 33 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายผักผลไม้ปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสมาชิกในครอบครัว

พฤติกรรมการซื้อขาย ผักผลไม้ปลอดสารพิษ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F- Prob.
1. การให้ความสำคัญ ด้านความปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	3	3752.648	1250.883	53.572**	.000
	ภายในกลุ่ม	396	9246.352	23.349		
	รวม	399	12999.000			
2. การให้ความสำคัญด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	3752.648	1250.883	53.572**	.000
	ภายในกลุ่ม	396	9246.352	23.349		
	รวม	399	12999.000			
3. ระยะเวลาในการซื้อ/บริโภคผัก ผลไม้ปลอดสารพิษ	ระหว่างกลุ่ม	3	48.441	16.147	44.886**	.000
	ภายในกลุ่ม	396	142.456	.360		
	รวม	399	190.897			
4. ความถี่ในการซื้อ/บริโภค ผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	3	14.064	4.688	2.497	.059
	ภายในกลุ่ม	396	743.374	1.877		
	รวม	399	757.437			
5. มูลค่าการซื้อผักผลไม้ปลอด สารพิษต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3	103878.877	34626.292	21.526**	.000
	ภายในกลุ่ม	396	637000.123	1608.586		
	รวม	399	740879.000			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายผักผลไม้ปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า การให้ความสำคัญด้านความปลอดภัย การให้ความสำคัญด้านราคา ระยะเวลาในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษ และมูลค่าการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อครั้ง มีค่าความน่าจะเป็น (F-Prob.) เท่ากับ .000, .000, .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษ

ในการให้ความสำคัญด้านความปลอดภัย การให้ความสำคัญด้านราคา ระยะเวลาในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษ และมูลค่าการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนี้

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันต่อพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษในการให้ความสำคัญด้านความปลอดภัย

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	$\bar{X}$	2 คน	3 คน	4 คน	5 คน
		63.65	75.32	70.26	66.27
2 คน	63.65		11.67** (.000)	6.61** (.000)	2.62* (.020)
3 คน	75.32			5.06** (.000)	9.05** (.000)
4 คน	70.26				3.99** (.000)
5 คน	66.27				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 34 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครอบครัว 2 คน กับผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครอบครัว 3 คน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครอบครัว 2 คน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครอบครัว 3 คน ในพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษในการให้ความสำคัญด้านความปลอดภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครอบครัว 2 คน ให้ความสำคัญด้านความปลอดภัยของผักผลไม้ปลอดสารพิษน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครอบครัว 3 คน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 11.67

ผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครอบครัว 2 คน กับผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครอบครัว 4 คน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครอบครัว 2 คน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครอบครัว 4 คน ในพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษในการให้ความสำคัญด้านความปลอดภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครอบครัว 2 คน ให้ความสำคัญด้านความปลอดภัยของผักผลไม้ปลอดสารพิษน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครอบครัว 4 คน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.61

ผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครอบครัว 2 คน กับผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครอบครัว 5 คน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครอบครัว 2 คน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครอบครัว 5 คน ในพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษใน

การให้ความสำคัญด้านความปลอดภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครอบครัว 2 คน ให้ความสำคัญด้านความปลอดภัยของผักผลไม้ปลอดสารพิษน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครอบครัว 5 คน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.62

ผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครอบครัว 3 คน กับผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครอบครัว 4 คน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครอบครัว 3 คน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครอบครัว 4 คน ในพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษในการให้ความสำคัญด้านความปลอดภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครอบครัว 3 คน ให้ความสำคัญด้านความปลอดภัยของผักผลไม้ปลอดสารพิษมากกว่าผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครอบครัว 4 คน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.06

ผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครอบครัว 3 คน กับผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครอบครัว 5 คน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครอบครัว 3 คน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครอบครัว 5 คน ในพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษในการให้ความสำคัญด้านความปลอดภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครอบครัว 3 คน ให้ความสำคัญด้านความปลอดภัยของผักผลไม้ปลอดสารพิษมากกว่าผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครอบครัว 5 คน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 9.05

ผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครอบครัว 4 คน กับผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครอบครัว 5 คน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครอบครัว 4 คน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครอบครัว 5 คน ในพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษในการให้ความสำคัญด้านความปลอดภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครอบครัว 4 คน ให้ความสำคัญด้านความปลอดภัยของผักผลไม้ปลอดสารพิษมากกว่าผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครอบครัว 5 คน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันต่อพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษในการให้ความสำคัญด้านราคา

จำนวนสมาชิกในครอบครัว		2 คน	3 คน	4 คน	5 คน
	$\bar{X}$	36.35	24.68	29.74	22.73
2 คน	36.35		11.67** (.000)	6.61** (.000)	2.62* (.020)
3 คน	24.68			5.06** (.000)	9.05** (.000)
4 คน	29.74				3.99** (.000)
5 คน	22.73				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

มีสมาชิกในครอบครัว 3 คน มีระยะเวลาในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษมากกว่าผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครอบครัว 5 คน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.73

ผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครอบครัว 4 คน กับผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครอบครัว 5 คน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครอบครัว 4 คน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครอบครัว 5 คน ในพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษด้านระยะเวลาในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครอบครัว 4 คน มีระยะเวลาในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษมากกว่าผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครอบครัว 5 คน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.64

ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันต่อพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษด้านมูลค่าการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อครั้ง

จำนวนสมาชิกในครอบครัว		2 คน	3 คน	4 คน	5 คน
	$\bar{X}$	251.92	277.90	241.06	274.33
2 คน	251.92		25.98** (.006)	10.86 (.190)	22.41* (.016)
3 คน	277.90			36.84** (.000)	3.57 (.613)
4 คน	241.06				33.27** (.000)
5 คน	274.33				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 37 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครอบครัว 2 คน กับผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครอบครัว 3 คน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครอบครัว 2 คน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครอบครัว 3 คน ในพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษด้านมูลค่าการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครอบครัว 2 คน มีมูลค่าการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครอบครัว 3 คน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 25.98

ผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครอบครัว 2 คน กับผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครอบครัว 5 คน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครอบครัว 2 คน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครอบครัว 5 คน ในพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษด้านมูลค่าการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครอบครัว 2 คน มีมูลค่าการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครอบครัว 5 คน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 22.41

ผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครอบครัว 3 คน กับผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครอบครัว 4 คน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครอบครัว 3 คน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครอบครัว 4 คน ในพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษด้านมูลค่าการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครอบครัว 3 คน มีมูลค่าการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครอบครัว 4 คน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 36.84

ผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครอบครัว 4 คน กับผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครอบครัว 5 คน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครอบครัว 4 คน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครอบครัว 5 คน ในพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษด้านมูลค่าการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครอบครัว 4 คน มีมูลค่าการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครอบครัว 5 คน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 33.27

สมมติฐานข้อที่ 2 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผักผลไม้ปลอดสารพิษของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผักผลไม้ปลอดสารพิษของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผักผลไม้ปลอดสารพิษของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผักผลไม้ปลอดสารพิษกับพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษ

พฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษ	ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผักผลไม้ปลอดสารพิษ	
	r	Sig. (2-tailed)
1. ระยะเวลาในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษ	-.174**	.000
2. ความถี่ในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อเดือน	-.181**	.000
3. มูลค่าการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อครั้ง	.111*	.026

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผักผลไม้ปลอดสารพิษกับพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษ พบว่า

1. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผักผลไม้ปลอดสารพิษกับระยะเวลาในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผักผลไม้ปลอดสารพิษกับระยะเวลาในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.174 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผักผลไม้ปลอดสารพิษในระดับสูง แต่ยังมีระยะเวลาในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษต่ำ จึงทำให้ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม อย่างไรก็ตามในระยะยาวเมื่อระยะเวลาการบริโภคเพิ่มมากขึ้นและผู้บริโภคยังคงมีความรู้เกี่ยวกับผักผลไม้ปลอดสารพิษเป็นอย่างดีแล้วอาจทำให้ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันได้

2. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผักผลไม้ปลอดสารพิษกับพฤติกรรมการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อเดือน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผักผลไม้ปลอดสารพิษกับพฤติกรรมการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อเดือน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.181 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผักผลไม้ปลอดสารพิษในระดับสูง แต่พฤติกรรมการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษยังไม่มากนัก อาจเป็นเพราะร้านค้าจำหน่ายผักผลไม้ปลอดสารพิษยังมีน้อย จึงทำให้ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม อย่างไรก็ตามในระยะยาวเมื่อมีร้านค้าจำหน่ายเพิ่มมากขึ้น หาสื่อได้ง่าย และผู้บริโภคยังคงมีความรู้เกี่ยวกับผักผลไม้ปลอดสารพิษเป็นอย่างดีแล้วอาจทำให้ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันได้

3. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผักผลไม้ปลอดสารพิษกับมูลค่าการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อครั้ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .026 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผักผลไม้ปลอดสารพิษกับมูลค่าการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .111 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจที่ดีเกี่ยวกับคุณสมบัติหรือมีประโยชน์ของผักผลไม้ปลอดสารพิษแล้วก็จะเปลี่ยนมาบริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษมากขึ้นก็จะส่งผลต่อมูลค่าการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษมากขึ้นตามไปด้วย

สมมติฐานข้อที่ 3 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผักผลไม้ปลอดสารพิษของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผักผลไม้ปลอดสารพิษของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผักผลไม้ปลอดสารพิษของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผักผลไม้ปลอดสารพิษกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษ

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษ	ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผักผลไม้ปลอดสารพิษ	
	r	Sig.(2-tailed)
1. การซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษอย่างต่อเนื่อง	-.219**	.000
2. การแนะนำผู้อื่นซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษ	.044	.377

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผักผลไม้ปลอดสารพิษกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษ พบว่า

1. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผักผลไม้ปลอดสารพิษกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษอย่างต่อเนื่อง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผักผลไม้ปลอดสารพิษกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษอย่างต่อเนื่อง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.219 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผักผลไม้ปลอดสารพิษในระดับสูง มีแนวโน้มที่จะซื้อผักผลไม้อย่างต่อเนื่อง แต่ความต่อเนื่องนี้อาจมีความถี่ในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษยังไม่มากนัก เพราะปัจจุบันร้านค้าจำหน่ายผักผลไม้ปลอดสารพิษยังมีน้อย จึงทำให้ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม อย่างไรก็ตามในระยะยาวเมื่อมีร้านค้าจำหน่ายเพิ่มมากขึ้น หาซื้อได้ง่าย มีการซื้ออย่างต่อเนื่อง และผู้บริโภคยังคงมีความรู้เกี่ยวกับผักผลไม้ปลอดสารพิษเป็นอย่างดีแล้วอาจทำให้ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันได้

2. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผักผลไม้ปลอดสารพิษกับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำผู้อื่นซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .377 ซึ่งมากกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผักผลไม้ปลอดสารพิษไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำผู้อื่นซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษ กล่าวคือ แม้ว่าผู้บริโภคจะมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผักผลไม้ปลอดสารพิษในระดับสูง แต่ผู้บริโภคมีแนวโน้มการแนะนำผู้อื่นซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษในระดับไม่แน่ใจ ซึ่งอาจทำให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผักผลไม้ปลอดสารพิษไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการแนะนำผู้อื่นซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษ

สมมติฐานข้อที่ 4 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และบรรจุภัณฑ์ของผักผลไม้ปลอดสารพิษ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และบรรจุภัณฑ์ของผักผลไม้ปลอดสารพิษ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และบรรจุภัณฑ์ของผักผลไม้ปลอดสารพิษ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษ

พฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษ	ทศนคติต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	
	r	Sig.(2-tailed)
1. ระยะเวลาในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษ	.081	.106
2. ความถี่ในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อเดือน	-.131**	.009
3. มูลค่าการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อครั้ง	.077	.124

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษ พบว่า

1. ทศนคติต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับระยะเวลาในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .106 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษ กล่าวคือ ผู้บริโภคมีทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง และมีระยะเวลาในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษมากนัก จึงทำให้ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษ ซึ่งหากผู้บริโภคมีทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ผักผลไม้ปลอดสารพิษดีขึ้น และมีระยะเวลาในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษมากขึ้นแล้วความสัมพันธ์อาจจะเพิ่มมากขึ้นได้

2. ทศนคติต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับความถี่ในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อเดือน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับความถี่ในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อเดือน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.131 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง และมีความถี่ในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษมากนัก จึงทำให้ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษในทางตรงกันข้าม ซึ่งหากผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ผักผลไม้ปลอดสารพิษดีขึ้น และมีความถี่ในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษมากขึ้นแล้วความสัมพันธ์อาจจะเพิ่มมากขึ้นและเป็นไปในทิศทางเดียวกันได้

3. ทศนคติต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับมูลค่าการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อครั้ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .124 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อครั้ง กล่าวคือ ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง และมีมูลค่าการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษมากนัก จึงทำให้ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษ ซึ่งหากผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ผักผลไม้ปลอดสารพิษดีขึ้น และมูลค่าการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษมากขึ้นแล้วความสัมพันธ์อาจจะเพิ่มมากขึ้นและเป็นไปในทิศทางเดียวกันได้

ตาราง 41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษ

พฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษ	ทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคา	
	r	Sig.(2-tailed)
1. ระยะเวลาในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษ	.268**	.000
2. ความถี่ในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อเดือน	-.338**	.000
3. มูลค่าการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อครั้ง	.354**	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษ พบว่า

1. ทศนคติต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคากับระยะเวลาในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคากับระยะเวลาในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .268 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษในช่วงเวลาหนึ่งก็จะทราบว่าความคุ้มค่าสูงจากการบริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษแม้จะมี

ราคาสูงกว่าผักผลไม้ทั่วไปก็ตาม จึงทำให้ทัศนคติด้านราคามีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษ

2. ทศนคติต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคากับความถี่ในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อเดือน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคากับความถี่ในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อเดือน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.338 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ผู้บริโภคยังมีความถี่ในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษมากขึ้น จึงทำให้ทัศนคติด้านราคามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษในทางตรงกันข้าม ซึ่งหากผู้บริโภคมีทัศนคติด้านราคามักผลไม้ปลอดสารพิษดีขึ้น และมีความถี่ในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษมากขึ้น แล้วความสัมพันธ์อาจจะเพิ่มมากขึ้นและเป็นไปในทิศทางเดียวกันได้

3. ทศนคติต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคากับมูลค่าการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อครั้ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคากับมูลค่าการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.354 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคยินดีที่จะซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษเพราะทราบว่ามีมูลค่าสูงจากการบริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษแม้จะมีราคาสูงกว่าผักผลไม้ทั่วไปก็ตาม จึงทำให้ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษ

พฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษ	ทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	
	r	Sig.(2-tailed)
1. ระยะเวลาในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษ	-.115*	.022
2. ความถี่ในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อเดือน	-.286**	.000
3. มูลค่าการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อครั้ง	.431**	.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษ พบว่า

1. ทศนคติต่อส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับระยะเวลาในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .022 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับ

ระยะเวลาในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.115 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับปานกลาง และมีระยะเวลาในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษไม่มากนักจึงทำให้มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม หากผู้บริโภคมีระยะเวลาการซื้อ/บริโภคมากขึ้น และสามารถหาซื้อได้จากร้านจำหน่ายผักผลไม้ปลอดสารพิษได้ ง่ายขึ้นก็จะส่งผลให้ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์สูงขึ้นได้

2. ทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับความถี่ในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อเดือน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับความถี่ในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อเดือน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.286 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับปานกลาง และมีความถี่ในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษไม่มากนักจึงทำให้มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม หากผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อ/บริโภคมากขึ้น และสามารถหาซื้อได้จากร้านจำหน่ายผักผลไม้ปลอดสารพิษได้ ง่ายขึ้นก็จะส่งผลให้ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์สูงขึ้นได้

3. ทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับมูลค่าการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อครั้ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับมูลค่าการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .431 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ แม้ว่าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับปานกลาง แต่มีมูลค่าในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษแต่ละครั้งสูงจึงทำให้มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ดังนั้น หากผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้จากร้านจำหน่ายผักผลไม้ปลอดสารพิษได้ ง่ายขึ้นก็จะส่งผลให้มูลค่าการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษก็จะยิ่งสูงขึ้นตามไปด้วย

ตาราง 43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษ

พฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษ	ทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	
	r	Sig.(2-tailed)
1. ระยะเวลาในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษ	.157**	.002
2. ความถี่ในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อเดือน	-.369**	.000
3. มูลค่าการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อครั้ง	.378**	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษ พบว่า

1. ทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับระยะเวลาในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับระยะเวลาในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .157 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดที่ดีก็จะทำให้มีการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษมากขึ้นด้วย

2. ทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับความถี่ในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อเดือน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับความถี่ในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อเดือน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.369 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง และยังมีความถี่ในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษไม่มากนักอาจทำให้ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม หากผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษมากขึ้นและมีทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดดีขึ้น ความสัมพันธ์อาจมีทิศในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์มากขึ้นตามไปด้วย

3. ทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับมูลค่าการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อครั้ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับมูลค่าการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .378 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดที่ดีก็จะทำให้มีมูลค่าการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษมากขึ้นด้วย

ตาราง 44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านบรรจุภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษ

พฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษ	ทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดด้านบรรจุภัณฑ์	
	r	Sig.
1. ระยะเวลาในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษ	.103*	.039
2. ความถี่ในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อเดือน	.436**	.000
3. มูลค่าการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อครั้ง	.051	.309

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดด้านบรรจุภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษ พบว่า

1. ทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดด้านบรรจุภัณฑ์กับระยะเวลาในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .039 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดด้านบรรจุภัณฑ์กับระยะเวลาในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .103 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผักผลไม้ปลอดสารพิษมีการบรรจุภัณฑ์ที่ดีก็จะมีส่วนดึงดูดใจให้ผู้บริโภคมีการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษมากขึ้นตามไปด้วย

2. ทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดด้านบรรจุภัณฑ์กับความถี่ในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อเดือน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดด้านบรรจุภัณฑ์กับความถี่ในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อเดือน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .436 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผักผลไม้ปลอดสารพิษมีการบรรจุภัณฑ์ที่ดีก็จะมีส่วนดึงดูดใจให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษมากขึ้นตามไปด้วย

3. ทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดด้านบรรจุภัณฑ์กับมูลค่าการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อครั้ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .309 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดด้านบรรจุภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อครั้ง

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค ได้แก่ แรงจูงใจ และการรับรู้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค ได้แก่ แรงจูงใจ และการรับรู้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค ได้แก่ แรงจูงใจ และการรับรู้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 45 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจิตวิทยาด้านแรงจูงใจกับพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษ

พฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษ	ปัจจัยจิตวิทยาด้านแรงจูงใจ	
	r	Sig.
1. ระยะเวลาในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษ	.097	.052
2. ความถี่ในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อเดือน	.412**	.000
3. มูลค่าการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อครั้ง	.300**	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยจิตวิทยาด้านแรงจูงใจกับพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษ พบว่า

1. ปัจจัยจิตวิทยาด้านแรงจูงใจกับระยะเวลาในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .052 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยจิตวิทยาด้านแรงจูงใจไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษ กล่าวคือ ผู้บริโภคมีระยะเวลาในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษไม่มากนัก แม้จะมีแรงจูงใจสูงจึงทำให้ไม่มีความสัมพันธ์กัน

2. ปัจจัยจิตวิทยาด้านแรงจูงใจกับความถี่ในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อเดือน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยจิตวิทยาด้านแรงจูงใจกับความถี่ในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อเดือน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .412 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีแรงจูงใจเกี่ยวกับผักผลไม้ปลอดสารพิษสูงจึงมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อเดือน เนื่องจากผู้บริโภคทราบถึงประโยชน์จากการบริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษ

3. ปัจจัยจิตวิทยาด้านแรงจูงใจกับมูลค่าการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อครั้ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยจิตวิทยาด้านแรงจูงใจกับมูลค่าการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .300 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีแรงจูงใจเกี่ยวกับผักผลไม้ปลอดสารพิษสูงจึงมีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษ เนื่องจากผู้บริโภคทราบถึงประโยชน์จากการบริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษ จึงยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษมาบริโภค

ตาราง 46 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้กับพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษ

พฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษ	ปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้	
	r	Sig.
1. ระยะเวลาในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษ	.185**	.000
2. ความถี่ในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อเดือน	.171**	.001
3. มูลค่าการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อครั้ง	.211**	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้กับพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษ พบว่า

1. ปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้กับระยะเวลาในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้กับระยะเวลาในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .185 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ที่ดีต่อผักผลไม้ปลอดสารพิษก็จะมีการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษมากขึ้นตามไปด้วย

2. ปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้กับความถี่ในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อเดือน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้กับระยะเวลาในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .171 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ที่ดีต่อผักผลไม้ปลอดสารพิษก็จะมีความถี่ในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษมากขึ้นตามไปด้วย

3. ปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้กับมูลค่าการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อครั้ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้กับมูลค่าการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .211 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ที่ดีต่อผักผลไม้ปลอดสารพิษก็จะมีมูลค่าการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษมากขึ้นตามไปด้วย

สมมติฐานข้อที่ 6 พฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : พฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 47 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษอย่างต่อเนื่อง

พฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษ	แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษอย่างต่อเนื่อง	
	r	Sig.
1. ระยะเวลาในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษ	.594**	.000
2. ความถี่ในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อเดือน	.083	.099
3. มูลค่าการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อครั้ง	.244**	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษอย่างต่อเนื่อง พบว่า

1. ปัจจัยระยะเวลาในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษอย่างต่อเนื่อง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยระยะเวลาในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษอย่างต่อเนื่อง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .594 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีแนวโน้มการซื้อผักผลไม้อย่างต่อเนื่องก็จะส่งผลให้ระยะเวลาในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษมากขึ้นตามไปด้วย

2. ปัจจัยความถี่ในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อเดือนกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษอย่างต่อเนื่อง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .099 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน

หลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยความถี่ในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษอย่างต่อเนื่อง

3. ปัจจัยมูลค่าการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อครั้งกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษอย่างต่อเนื่อง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยมูลค่าการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อครั้งกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษอย่างต่อเนื่อง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .244 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีแนวโน้มการซื้อผักผลไม้อย่างต่อเนื่องก็จะส่งผลให้มูลค่าการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษมากขึ้นตามไปด้วย

ตาราง 48 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษในการแนะนำผู้อื่นซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษ

พฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษ	แนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำผู้อื่นซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษ	
	r	Sig.
1. ระยะเวลาในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษ	.478**	.000
2. ความถี่ในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อเดือน	-.063	.212
3. มูลค่าการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อครั้ง	.460**	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษในการแนะนำผู้อื่นซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษ พบว่า

1. ปัจจัยระยะเวลาในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษกับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำผู้อื่นซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยระยะเวลาในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษกับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำผู้อื่นซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .478 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระยะเวลาในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษมากขึ้น ทราบถึงประโยชน์จากการบริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษแล้วก็จะมีการแนะนำผู้อื่นซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษมากขึ้นด้วย

2. ปัจจัยความถี่ในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อเดือนกับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำผู้อื่นซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .212 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยความถี่ในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำผู้อื่นซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษ

3. ปัจจัยมูลค่าการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อครั้งกับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำผู้อื่นซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยมูลค่าการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อครั้งกับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำผู้อื่นซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .460 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษมากขึ้น ทราบถึงประโยชน์จากการบริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษแล้วก็จะมีการแนะนำผู้อื่นซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษมากขึ้นด้วย

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ตาราง 49 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษ

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม	p / F-Prob.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
เพศ	1. การให้ความสำคัญด้านความปลอดภัย	.016	ยอมรับสมมติฐาน
	2. การให้ความสำคัญด้านราคา	.016	ยอมรับสมมติฐาน
	3. ระยะเวลาในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษ	.000	ยอมรับสมมติฐาน
	4. ความถี่ในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อเดือน	.000	ยอมรับสมมติฐาน
	5. มูลค่าการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อครั้ง	.062	ปฏิเสธสมมติฐาน
อายุ	1. การให้ความสำคัญด้านความปลอดภัย	.000	ยอมรับสมมติฐาน
	2. การให้ความสำคัญด้านราคา	.000	ยอมรับสมมติฐาน
	3. ระยะเวลาในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษ	.000	ยอมรับสมมติฐาน
	4. ความถี่ในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อเดือน	.000	ยอมรับสมมติฐาน
	5. มูลค่าการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อครั้ง	.000	ยอมรับสมมติฐาน
สถานภาพ	1. การให้ความสำคัญด้านความปลอดภัย	.000	ยอมรับสมมติฐาน
	2. การให้ความสำคัญด้านราคา	.000	ยอมรับสมมติฐาน
	3. ระยะเวลาในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษ	.000	ยอมรับสมมติฐาน
	4. ความถี่ในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อเดือน	.004	ยอมรับสมมติฐาน
	5. มูลค่าการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อครั้ง	.000	ยอมรับสมมติฐาน
ระดับการศึกษา	1. การให้ความสำคัญด้านความปลอดภัย	.051	ปฏิเสธสมมติฐาน
	2. การให้ความสำคัญด้านราคา	.051	ปฏิเสธสมมติฐาน
	3. ระยะเวลาในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษ	.143	ปฏิเสธสมมติฐาน
	4. ความถี่ในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อเดือน	.000	ยอมรับสมมติฐาน
	5. มูลค่าการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อครั้ง	.000	ยอมรับสมมติฐาน

ตาราง 49 (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม	p / F-Prob.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
อาชีพ	1. การให้ความสำคัญด้านความปลอดภัย	.000	ยอมรับสมมติฐาน
	2. การให้ความสำคัญด้านราคา	.000	ยอมรับสมมติฐาน
	3. ระยะเวลาในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษ	.000	ยอมรับสมมติฐาน
	4. ความถี่ในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อเดือน	.000	ยอมรับสมมติฐาน
	5. มูลค่าการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อครั้ง	.000	ยอมรับสมมติฐาน
ระดับรายได้	1. การให้ความสำคัญด้านความปลอดภัย	.000	ยอมรับสมมติฐาน
	2. การให้ความสำคัญด้านราคา	.000	ยอมรับสมมติฐาน
	3. ระยะเวลาในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษ	.000	ยอมรับสมมติฐาน
	4. ความถี่ในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อเดือน	.000	ยอมรับสมมติฐาน
	5. มูลค่าการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อครั้ง	.000	ยอมรับสมมติฐาน
สมาชิกในครอบครัว	1. การให้ความสำคัญด้านความปลอดภัย	.000	ยอมรับสมมติฐาน
	2. การให้ความสำคัญด้านราคา	.000	ยอมรับสมมติฐาน
	3. ระยะเวลาในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษ	.000	ยอมรับสมมติฐาน
	4. ความถี่ในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อเดือน	.059	ปฏิเสธสมมติฐาน
	5. มูลค่าการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อครั้ง	.000	ยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 2 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผักผลไม้ปลอดสารพิษ ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 50 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผักผลไม้ปลอดสารพิษ กับพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษ

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ ผักผลไม้ปลอดสารพิษ	1. ระยะเวลาในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษ	.000	ยอมรับสมมติฐาน
	2. ความถี่ในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อเดือน	.000	ยอมรับสมมติฐาน
	3. มูลค่าการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อครั้ง	.026	ยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 3 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผักผลไม้ปลอดสารพิษของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 51 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผักผลไม้ปลอดสารพิษ กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษ

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผักผลไม้ปลอดสารพิษ	1. การซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษอย่างต่อเนื่อง	.000	ยอมรับสมมติฐาน
	2. การแนะนำผู้อื่นซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษ	.377	ปฏิเสธสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 4 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และบรรจุกฎของผักผลไม้ปลอดสารพิษ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 52 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษ

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ด้านผลิตภัณฑ์	1. ระยะเวลาในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษ	.106	ปฏิเสธสมมติฐาน
	2. ความถี่ในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อเดือน	.009	ยอมรับสมมติฐาน
	3. มูลค่าการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อครั้ง	.124	ปฏิเสธสมมติฐาน
ด้านราคา	1. ระยะเวลาในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษ	.000	ยอมรับสมมติฐาน
	2. ความถี่ในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อเดือน	.000	ยอมรับสมมติฐาน
	3. มูลค่าการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อครั้ง	.000	ยอมรับสมมติฐาน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	1. ระยะเวลาในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษ	.022	ยอมรับสมมติฐาน
	2. ความถี่ในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อเดือน	.000	ยอมรับสมมติฐาน
	3. มูลค่าการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อครั้ง	.000	ยอมรับสมมติฐาน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	1. ระยะเวลาในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษ	.002	ยอมรับสมมติฐาน
	2. ความถี่ในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อเดือน	.000	ยอมรับสมมติฐาน
	3. มูลค่าการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อครั้ง	.000	ยอมรับสมมติฐาน
ด้านบรรจุกฎ	1. ระยะเวลาในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษ	.039	ยอมรับสมมติฐาน
	2. ความถี่ในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อเดือน	.000	ยอมรับสมมติฐาน
	3. มูลค่าการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อครั้ง	.309	ปฏิเสธสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค ได้แก่ แรงจูงใจ และ การรับรู้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 53 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษ

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ปัจจัยจิตวิทยา ด้านแรงจูงใจ	1. ระยะเวลาในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษ	.052	ปฏิเสธสมมติฐาน
	2. ความถี่ในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อเดือน	.000	ยอมรับสมมติฐาน
	3. มูลค่าการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อครั้ง	.000	ยอมรับสมมติฐาน
ปัจจัยจิตวิทยา ด้านการรับรู้	1. ระยะเวลาในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษ	.000	ยอมรับสมมติฐาน
	2. ความถี่ในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อเดือน	.001	ยอมรับสมมติฐาน
	3. มูลค่าการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อครั้ง	.000	ยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 6 พฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 54 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษ

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ ผักผลไม้ปลอดสารพิษ อย่างต่อเนื่อง	1. ระยะเวลาในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษ	.000	ยอมรับสมมติฐาน
	2. ความถี่ในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อเดือน	.099	ยอมรับสมมติฐาน
	3. มูลค่าการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อครั้ง	.000	ยอมรับสมมติฐาน
แนวโน้มพฤติกรรมการ แนะนำผู้อื่นซื้อผักผลไม้ ปลอดสารพิษ	1. ระยะเวลาในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษ	.000	ยอมรับสมมติฐาน
	2. ความถี่ในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อเดือน	.212	ปฏิเสธสมมติฐาน
	3. มูลค่าการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อครั้ง	.000	ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทำให้องค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผักผลไม้ปลอดสารพิษ สามารถนำข้อมูลที่ได้รับจากการวิจัยไปประกอบการตัดสินใจในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้ ข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้รับจากงานวิจัย เมื่อถูกนำไปพิจารณา กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด จะก่อให้เกิดการพัฒนาด้านการผลิตผักผลไม้ปลอดสารพิษ และการดำเนินการด้านการตลาดของผักผลไม้ปลอดสารพิษ ส่งผลให้เกษตรกร ซึ่งเป็นประชากรประมาณ 60% ของประเทศ สามารถสร้างอาชีพ รายได้ และสามารถพึ่งพาตนเองได้ จากการขายผักผลไม้ปลอดสารพิษ รวมทั้งประชากรที่เป็นผู้บริโภคจะได้บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษที่ถูกสุขอนามัย มีระดับราคา และคุณภาพที่มีมาตรฐานมากขึ้น และการพัฒนาตลาดผักผลไม้ปลอดสารพิษภายในประเทศ ซึ่งหากประสบผลสำเร็จ อาจเป็นจุดเริ่มต้น ในการพัฒนาศักยภาพสินค้าเกษตร ด้านผักผลไม้ปลอดสารพิษ ไปสู่การค้าระดับโลก ซึ่งตรงกับนโยบายของรัฐบาลในปี 2547 ที่ตั้งเป้าหมายในการผลิตสินค้าประเภทอาหารที่มีความปลอดภัย เพื่อนำไทยไปสู่การเป็นครัวของโลก

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผักผลไม้ปลอดสารพิษที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผักผลไม้ปลอดสารพิษที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมด้านการตลาดของผักผลไม้ปลอดสารพิษ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ และ การรับรู้ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน
2. ความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับผักผลไม้ปลอดสารพิษ ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผักผลไม้ปลอดสารพิษของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และบรรจุกุณธ์ของผักผลไม้ปลอดสารพิษ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
5. ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค ได้แก่ แรงจูงใจ และ การรับรู้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
6. พฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งการปกครองออกเป็น 50 เขต และแบ่งกลุ่มเขตการปกครอง ตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็น กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มบูรพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนใต้ และกลุ่มกรุงธนเหนือ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย หมายถึง ผู้บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi stages random sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster) โดยแบ่งประชากร ตามเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร 50 เขต ออกเป็น 6 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มบูรพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนใต้ และกรุงธนเหนือ

ขั้นที่ 2 เลือกสถานที่ที่จะทำการสุ่มตัวอย่าง โดยจับฉลากเลือกเขตที่ต้องการสำรวจจาก 6 กลุ่ม (Simple Random Sampling) กลุ่มละ 1 เขต ได้จำนวนเขตที่ต้องการสำรวจ 6 เขต คือ เขตปทุมวัน เขตบางเขน เขตประเวศ เขตวัฒนา เขตราชบุรีบูรณะ เขตบางกอกน้อย จากนั้นทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกสุ่มตัวอย่างเฉพาะร้านค้าสะดวกซื้อ ร้านค้าสะดวกซื้อขนาดใหญ่ ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง และห้างสรรพสินค้า โดยไม่รวมตลาดสด หรือร้านค้าปลอดสารพิษอิสระ จำนวนร้านค้าทั้งหมดใน 6 เขต คือ 24 ร้าน

ขั้นที่ 3 เลือกร้านค้าตัวแทนจากแต่ละเขต โดยการจับฉลาก เพื่อให้ได้จำนวนร้านค้า 50% ของร้านค้าทั้งหมดใน 6 เขต จะได้ร้านค้าตัวแทนทั้งหมด 13 ร้านค้า

ขั้นที่ 4 กำหนดขนาดตัวอย่างแบบโควตา (Quota) เพื่อให้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละร้านค้าของแต่ละเขต มีจำนวนเท่ากัน จะได้จำนวนตัวอย่างต่อหนึ่งร้านค้าเป็น 30 ตัวอย่าง รวมจำนวนตัวอย่างที่ต้องการสำรวจทั้งสิ้น 390 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 5 การสุ่มตัวอย่างแบบใช้วิจารณญาณ (Judgement) โดยเลือกเฉพาะผู้ที่เคยบริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษเท่านั้น

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือหรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 6 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผักผลไม้ปลอดสารพิษของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 3 ทักษะการตัดสินใจด้านการตลาดของผักผลไม้ปลอดสารพิษของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 4 ปัจจัยจิตวิทยาของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 5 พฤติกรรมการบริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 6 แนวโน้ม การบริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษของผู้ตอบแบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้มาจากการศึกษา ค้นคว้า และรวบรวมข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ในแหล่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- 1.1 เอกสารเกี่ยวกับผักผลไม้ปลอดสารพิษ ของสำนักงานส่งเสริมการเกษตรกระทรวงเกษตรและสหกรณ์
- 1.2 วารสารทางการเกษตร และบทความในนิตยสารต่าง ๆ
- 1.3 รายงานทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ
- 1.4 ข้อมูลจากสำนักวิจัยต่าง ๆ
- 1.5 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตที่เผยแพร่โดยหน่วยงานต่าง ๆ

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากกระบวนการสุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินงานดังนี้

2.1 ขอจดหมายรับรองจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือร้านค้าผู้จำหน่าย ในการขอใช้สถานที่ในการเก็บแบบสอบถาม

2.2 ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และในการเก็บข้อมูลแต่ละครั้งผู้วิจัยได้อธิบายถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย ตลอดจนลักษณะของแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างทราบ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกับวัตถุประสงค์การออกแบบสอบถาม แล้วจึงให้ผู้ตอบแบบสอบถาม ตอบแบบสอบถามโดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้กรอกข้อมูลด้วยตนเอง

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. รวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถามและนำมาใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมด 400 คน

2. ลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 11

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป วิเคราะห์โดยการแจกแจงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ใช้การทดสอบค่าที (t-test) ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม และใช้การทดสอบค่าเอฟ (F-test) ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป

สมมติฐานข้อที่ 2 ความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับผักผลไม้ปลอดสารพิษ ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด

สมมติฐานข้อที่ 3 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผักผลไม้ปลอดสารพิษของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด

สมมติฐานข้อที่ 4 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และบรรจุภัณฑ์ของผักผลไม้ปลอดสารพิษ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค ได้แก่ แรงจูงใจ และ การรับรู้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด

สมมติฐานข้อที่ 6 พฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลจากการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายผักผลไม้ปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามจะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่จะมีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี รองลงมา คือ มีอายุ 31 - 40 ปี และมีอายุ 41 ปีขึ้นไป ตามลำดับ มีสถานภาพโสดมากกว่าสมรสแล้ว มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือต่ำกว่ามากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมา คือ เจ้าของกิจการ และรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ ตามลำดับ มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท รองลงมา คือ มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ตามลำดับ มีสมาชิกในครอบครัว 4 คน รองลงมา คือ มีสมาชิกในครอบครัว 5 คน และมีสมาชิกในครอบครัว 3 คน ตามลำดับ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับผักผลไม้ปลอดสารพิษ สรุปได้ว่า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลความรู้ความเข้าใจ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามบางส่วนมีความรู้ความเข้าใจที่ผิดว่าการทำความสะอาดผักผลไม้โดยการล้างน้ำสะอาดหลาย ๆ ครั้งหรือแช่น้ำสะอาดเป็นเวลานาน จะทำให้สารเคมีตกค้างถูกชะล้างออกไปทั้งหมด และเข้าใจผิดว่าผักผลไม้ปลอดสารพิษ หรือผักผลไม้อนามัย คือผักผลไม้ประเภทเดียวกัน

แต่พบว่า ผู้บริโภคมีความเข้าใจที่ถูกต้องว่าการใช้สารเคมีประเภทฮอร์โมน เร่งสีและขนาดสามารถทำได้ในกระบวนการผลิตผักผลไม้ปลอดสารพิษ ผักผลไม้ปลอดสารพิษจะมีรอยทำลายจากการกัดแทะของหนอนแมลง ผักผลไม้ปลอดสารพิษที่วางจำหน่ายในร้านค้าต่าง ๆ เป็นผักผลไม้นำเข้าทั้งสิ้น ประเทศไทยยังไม่สามารถ ผลิตผักผลไม้ปลอดสารพิษได้ การใช้ปุ๋ยชีวภาพซึ่งมีส่วนผสมของวัสดุอินทรีย์ ได้แก่ เศษพืช และซากสัตว์ ผสมกับน้ำ และส่วนประกอบอินทรีย์อื่น ๆ เป็นกระบวนการผลิตแบบปลอดสารพิษ การปลูกผักกางมุ้งเป็นการเพาะปลูกแบบปลอดสารพิษ การใช้สารกำจัดศัตรูพืชจากพืชสมุนไพรเป็นกระบวนการผลิตแบบปลอดสารพิษ การตรวจสอบสารเคมีตกค้างในผักผลไม้ปลอดสารพิษสามารถตรวจสอบได้โดยกระบวนการวิเคราะห์ทางเคมี และวิทยาศาสตร์ และผักผลไม้ปลอดสารพิษ มีกระบวนการผลิตที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม

จากการสรุปข้อมูลความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผักผลไม้ปลอดสารพิษ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับผักผลไม้ปลอดสารพิษในระดับสูง โดยมีคะแนนความรู้ความเข้าใจต่ำสุด 8 คะแนน คะแนนความรู้ความเข้าใจสูงสุด 10 คะแนน และมีคะแนนความรู้ความเข้าใจเฉลี่ย 9.16 คะแนน

3. การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมการตลาดของผักผลไม้ปลอดสารพิษ สรุปได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคมีทัศนคติปานกลางด้านผลิตภัณฑ์ของผักผลไม้ปลอดสารพิษโดยรวม และเมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติดีมากกว่าผักผลไม้ปลอดสารพิษที่ระบุคำรับรองว่าปลอดสารพิษจากสำนักงานมาตรฐานพืชอินทรีย์ช่วยจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อ ผักผลไม้ปลอดสารพิษ ควรมีฉลากแสดงน้ำหนักและวันหมดอายุ และผักผลไม้ปลอดสารพิษ ควรมีป้ายฉลากแสดงคุณค่าทางโภชนาการ เช่นวิตามิน เกลือแร่

ที่ได้รับจากการบริโภค แต่ผู้บริโภคมีทัศนคติไม่คิดว่าผักผลไม้ปลอดสารพิษมีจำนวน ชนิด หรือประเภท ให้เลือกมากกว่าผักผลไม้ธรรมดา และผักผลไม้ปลอดสารพิษมีรูปร่าง ลักษณะชวนให้รับประทานมากกว่าผักผลไม้ธรรมดา

ด้านราคา

ผู้บริโภคมีทัศนคติปานกลางด้านราคาของผักผลไม้ปลอดสารพิษโดยรวม และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติดีกว่ารู้สึกคุ้มค่าเมื่อรับประทานผักผลไม้ปลอดสารพิษแม้ว่าจะมีราคาแพงกว่าผักผลไม้ธรรมดา แต่ผู้บริโภคมีทัศนคติไม่ตัวอย่างมากกว่าผักผลไม้ปลอดสารพิษมีราคาถูกกว่าผักผลไม้ธรรมดา

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้บริโภคมีทัศนคติปานกลางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผักผลไม้ปลอดสารพิษโดยรวม และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติดีกว่าทำเลที่ตั้งร้านค้าผักผลไม้ปลอดสารพิษควรอยู่ในทำเลที่เป็นเส้นทางที่ผู้บริโภคต้องผ่านเป็นประจำการคมนาคมสะดวก เช่น มีรถเมล์ผ่าน หรือมีที่จอดรถมากพอ และการจัดหมวดหมู่ ผักผลไม้ปลอดสารพิษและผักผลไม้ธรรมดา ภายในร้านค้าให้แยกจากกันเป็นสัดส่วนทำให้รู้สึกที่ผักผลไม้ปลอดสารพิษแตกต่างจากผักผลไม้ธรรมดา ผู้บริโภคมีทัศนคติดีว่าการตกแต่งร้านด้วยป้ายโฆษณาสินค้า รูปภาพฟาร์มปลอดสารพิษ หรือการตกแต่งด้วยสีเขียวภายในร้านค้าทำให้ทราบว่าร้านค้านั้น ๆ จำหน่ายผักผลไม้ปลอดสารพิษ แต่ผู้บริโภคมีทัศนคติไม่ตัวอย่างมากกว่าผักผลไม้ปลอดสารพิษหาซื้อได้ง่าย จำนวนร้านค้ามีมากเมื่อเปรียบเทียบกับผักผลไม้ธรรมดา

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภคมีทัศนคติปานกลางด้านการส่งเสริมการตลาดของผักผลไม้ปลอดสารพิษโดยรวม และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติดีกว่าข่าวทางโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หรือเว็บไซต์ทำให้รู้จักผักผลไม้ปลอดสารพิษ ผู้บริโภคมีทัศนคติดีว่าการขายในรูปแบบการให้ส่วนลด แก่สมาชิก สามารถจูงใจให้ซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษได้ ผู้บริโภคมีทัศนคติปานกลางว่าการลดราคาสำหรับผักผลไม้ปลอดสารพิษ ที่ใกล้หมดอายุสามารถจูงใจให้ซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษเพิ่มขึ้น และการสาธิตการปรุงอาหารด้วยผักผลไม้ปลอดสารพิษ ณ จุดขาย ช่วยกระตุ้นให้ต้องการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษมากขึ้นผักผลไม้ปลอดสารพิษมากขึ้น แต่ผู้บริโภคมีทัศนคติไม่คิดว่าพนักงานขายประจำร้านมีส่วนช่วยจูงใจในการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษ

ด้านบรรจุภัณฑ์

ผู้บริโภคมีทัศนคติดีด้านบรรจุภัณฑ์ของผักผลไม้ปลอดสารพิษโดยรวม และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติดีกว่าบรรจุภัณฑ์ของผักผลไม้ปลอดสารพิษ ควรใส่มองเห็นสินค้าภายในบรรจุภัณฑ์ท้องถิ่นที่สวยงาม ดึงดูดใจ เช่น การห่อด้วยใบจาก กระบอกลมไผ่ หรือชะลอมที่สานจากตอกสามารถ กระตุ้นความต้องการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษ บรรจุภัณฑ์ของผักผลไม้ปลอดสารพิษ ควรป้องกันการกระแทก เพื่อมิให้ผักผลไม้ช้ำไม่สวยงาม และบรรจุภัณฑ์ของผักผลไม้ปลอดสารพิษควรป้องกันหรือลดการระเหย ของน้ำ หรือคุณค่าทางอาหารได้ดี

4. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคเกี่ยวกับผักผลไม้ปลอดสารพิษ สรุปได้ว่า

ด้านแรงจูงใจ

ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษโดยรวม ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อผักผลไม้เพราะเกรงกลัวอันตรายจากการบริโภค

ผักผลไม้ธรรมชาติที่ปนเปื้อนสารเคมี จึงบริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษ ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อผักผลไม้เพราะบริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษเนื่องจากทำตามกระแสความนิยมในปัจจุบัน และบริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษเนื่องจากได้รับคำแนะนำหรือชักชวนของคนในครอบครัว เพื่อน หรือบุคคลที่ให้ความเคารพนับถือ ในระดับปานกลาง

ด้านการรับรู้

ผู้บริโภคมีการรับรู้ในการตัดสินใจซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษโดยรวม ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ในการตัดสินใจซื้อผักผลไม้จากการรับรองว่าปราศจากสารเคมีตกค้างหรือคำรับรองว่าเป็นผักผลไม้ปลอดสารพิษจากสถาบันพีชอินทรีย์ทำให้แน่ใจว่าเป็นผักผลไม้ปลอดสารพิษ บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษเพราะมีความเชื่อว่าง่ายปลอดภัย และผักผลไม้ปลอดสารพิษที่จำหน่ายในร้านค้าปลอดสารพิษ โดยเฉพาะ นำเชื่อกว่าผักผลไม้ปลอดสารพิษที่จำหน่ายร่วมกับผักผลไม้ธรรมชาติในซูเปอร์มาร์เก็ต ในระดับมากที่สุด ผู้บริโภคมีการรับรู้ในการตัดสินใจซื้อผักผลไม้จากข่าวสาร และข้อมูลที่ได้รับจาก หน่วยงานของภาครัฐและเอกชน ช่วยสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผักผลไม้ปลอดสารพิษ ในระดับมาก

5. การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษ

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามจะซื้อผักที่นิยมปรุงให้สุกก่อนบริโภคมากกว่าซื้อผักที่นิยมบริโภคสด ผักผลไม้ที่บริโภคได้ทั้งเปลือกมากกว่าซื้อผลไม้ที่ไม่บริโภคเปลือก ซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษโดยไม่คำนึงถึงตราสินค้ามากกว่าซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษโดยไม่คำนึงถึงตราสินค้า โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษจากซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า รองลงมา คือ ซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านค้าปลอดสารพิษของโครงการหลวง และซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านค้าปลอดสารพิษของผู้ประกอบการเอกชน ตามลำดับ ซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษเพราะข่าวโทรทัศน์ รองลงมา คือ ซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษเพราะบุคคลในครอบครัว และซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษเพราะเพื่อน ตามลำดับ ซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษโดยผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านความปลอดภัย 70% รองลงมา คือ ให้ความสำคัญด้านความปลอดภัย 80% และให้ความสำคัญด้านความปลอดภัย 60% ตามลำดับ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านความปลอดภัยต่ำสุด 60% ให้ความสำคัญด้านความปลอดภัยสูงสุด 80% และให้ความสำคัญด้านความปลอดภัยเฉลี่ย 69.95% ส่วนใหญ่ซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษโดยผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านราคา 30% รองลงมา คือ ให้ความสำคัญด้านราคา 20% และให้ความสำคัญด้านราคา 40% ตามลำดับ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านราคาต่ำสุด 20% ให้ความสำคัญด้านราคาต่ำสุด 40% และให้ความสำคัญด้านราคาเฉลี่ย 30.05% โดยส่วนใหญ่ซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษมาเป็นระยะเวลา 2 ปี รองลงมา คือ ซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษมาเป็นระยะเวลา 1 ปี และซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษมาเป็นระยะเวลา 3 ปี ตามลำดับ โดยผู้บริโภคซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษมาเป็นระยะเวลาต่ำสุด 1 ปี ซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษมาเป็นระยะเวลาสูงสุด 1 ปี และซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษมาเป็นระยะเวลาเฉลี่ย 2 ปี ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษ 4 ครั้งต่อเดือน รองลงมา คือ มีความถี่ในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษ 6 ครั้งต่อเดือน และมีความถี่ในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษ 3 ครั้งต่อเดือน ตามลำดับ โดยผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษต่ำสุด 1 ครั้งต่อเดือน มีความถี่ในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษสูงสุด 10 ครั้งต่อเดือน และมีความถี่ในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษเฉลี่ย 4 ครั้งต่อเดือน ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีมูลค่าการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อครั้ง 250 บาท รองลงมา คือ มีมูลค่าการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อครั้ง 200 บาท และมีมูลค่าการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อครั้ง 300 บาท ตามลำดับ โดยผู้บริโภคมีมูลค่าการซื้อผักผลไม้

ความถี่ในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อเดือน และมูลค่าการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษแต่ละครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษด้านความถี่ในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อเดือนไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษด้านการให้ความสำคัญด้านความปลอดภัย การให้ความสำคัญด้านราคา ระยะเวลาในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษ และมูลค่าการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษแต่ละครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับผักผลไม้ปลอดสารพิษของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า

1. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผักผลไม้ปลอดสารพิษกับพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษด้านระยะเวลาในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผักผลไม้ปลอดสารพิษกับพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษด้านความถี่ในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อเดือน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผักผลไม้ปลอดสารพิษกับพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษด้านมูลค่าการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผักผลไม้ปลอดสารพิษของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า

1. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผักผลไม้ปลอดสารพิษกับแนวโน้มการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษอย่างต่อเนื่อง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผักผลไม้ปลอดสารพิษไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำผู้อื่นซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษ

สมมติฐานข้อที่ 4 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และบรรจุภัณฑ์ของผักผลไม้ปลอดสารพิษ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ดังนี้

ทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษ

1. ทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษ

3. ทศนคติต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษด้านมูลค่าการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กันอย่างไรมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดด้านบรรจุภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษ

1. ทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดด้านบรรจุภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษ
ด้านระยะเวลาในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. หักศนคติต่อส่วนประสมการตลาดด้านบรรจุภัณฑ์กับพฤติกรรมกาซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษด้านความถี่ในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อเดือน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ทักษะติดต่อส่วนประสมการตลาดด้านบรรจุภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าการซื้อขายผักผลไม้
ปลอดสารพิษต่อครั้ง

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค ได้แก่ แรงจูงใจ และ การรับรู้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ดังนี้

ปัจจัยจิตวิทยาด้านแรงจูงใจกับพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษ

1. ปัจจัยจิตวิทยาต้านแรงจูงใจไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษ

2. ปัจจัยจิตวิทยาต้านแรงจูงใจกับพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษด้านความถี่ในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อเดือนมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ปัจจัยจิตวิทยาต้านแรงจูงใจกับพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษด้านมูลค่าการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้กับพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษ

1. ปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้กับพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษด้านระยะเวลาในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้กับพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษด้านระยะเวลาในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้กับพฤติกรรมการซื้อขายผักผลไม้ปลอดสารพิษด้านมูลค่าการซื้อขายผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 6 พฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ดังนี้

พฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษ กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษอย่างต่อเนื่อง

1. พฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษด้านระยะเวลาในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษ กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษอย่างต่อเนื่อง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ปัจจัยความถี่ในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษอย่างต่อเนื่อง

3. พฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษด้านมูลค่าการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อครั้งกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษอย่างต่อเนื่อง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษ กับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำผู้อื่นซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษ

1. พฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษด้านระยะเวลาในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษ กับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำผู้อื่นซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2. ปัจจัยความถี่ในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำผู้อื่นซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษ

3. พฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษด้านมูลค่าการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อครั้งกับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำผู้อื่นซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

อภิปรายผล

ผลการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ดังนี้

1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษในการให้ความสำคัญด้านความปลอดภัย การให้ความสำคัญด้านราคา ระยะเวลาในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษ และความถี่ในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อเดือนแตกต่างกัน สอดคล้องกับปรมาภรณ์ ยาวะประภาษ. (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัยแตกต่างกัน ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงจะให้ความสำคัญในความปลอดภัยของผักผลไม้ปลอดสารพิษมากกว่าผู้บริโภคที่เป็นเพศชายซึ่งให้ความสำคัญด้านราคา

มากกว่าผู้บริโภครที่เป็นเพศหญิง นอกจากนี้ ผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงยังมีระยะเวลาในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษ และความถี่ในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อเดือนมากกว่าผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย เนื่องจากผู้หญิงและผู้ชายจะมีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน (อัญชนิ วิชยาภย์, 2540 : 106) เนื่องจากผู้หญิงกับผู้ชายจะมีความแตกต่างกันทางด้านความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ความต้องการ พฤติกรรม ตลอดจนการตัดสินใจซื้อสินค้า

1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษในการให้ความสำคัญด้านความปลอดภัย การให้ความสำคัญด้านราคา ระยะเวลาในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษ ความถี่ในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อเดือน และมูลค่าการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษแต่ละครั้งแตกต่างกัน สอดคล้องกับปรมาภรณ์ ยาวะประภาส (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัยแตกต่างกัน ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี ให้ความสำคัญด้านความปลอดภัยของผักผลไม้ปลอดสารพิษน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปี และอายุ 41 ปีขึ้นไป แต่ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี ให้ความสำคัญด้านราคาของผักผลไม้ปลอดสารพิษมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปี และอายุ 41 ปีขึ้นไป

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีระยะเวลาในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปี และอายุ 41 ปีขึ้นไป นอกจากนี้ ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปี มีระยะเวลาในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากจะใส่ใจในเรื่องสุขภาพมากขึ้น เช่น การบริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษ การรับประทานอาหารที่ไม่มีสารกันบูด อาหารหลายอย่างไม่มีผงชูรส เป็นต้น

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีความถี่ในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อเดือนมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปี นอกจากนี้ ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี และอายุ 31 - 40 ปี มีความถี่ในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อเดือนน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีมูลค่าการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปี และอายุ 41 ปีขึ้นไป นอกจากนี้ ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปี มีมูลค่าการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากจะใส่ใจในเรื่องสุขภาพมากขึ้นจึงทำให้มีมูลค่าการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษค่อนข้างสูงกว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อย ซึ่งผู้บริโภคในปัจจุบันนั้นเลือกที่จะซื้อสินค้าโดยยึดประโยชน์สูงสุด (Utilitarian Influence) (เสรี วงศ์มณฑา, 2542 : 76)

1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษในการให้ความสำคัญด้านความปลอดภัย การให้ความสำคัญด้านราคา ระยะเวลาในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษ ความถี่ในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อเดือน และมูลค่าการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษแต่ละครั้งแตกต่างกัน สอดคล้องกับปรมาภรณ์ ยาวะประภาส (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัยแตกต่างกัน ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นโสดจะให้ความสำคัญด้านความปลอดภัยของผักผลไม้ปลอดสารพิษน้อยกว่าผู้บริโภคที่สมรสแล้ว แต่ผู้บริโภคที่เป็นโสดจะให้ความสำคัญด้านราคาของผักผลไม้ปลอดสารพิษมากกว่าผู้บริโภคที่สมรสแล้ว ซึ่งปัจจุบันผู้บริโภคยุคใหม่ใส่ใจเรื่องสุขภาพมากขึ้น (เสรี วงศ์มณฑา, 2542 : 21) ผักผลไม้

ไม้ปลอดสารพิษจึงเป็นผลิตภัณฑ์หนึ่งที่ตอบสนองผู้บริโภคที่ใส่ใจในสุขภาพและความปลอดภัย นอกจากนี้การวิจัยยังพบว่า ผู้บริโภคที่เป็นโสดยังมีระยะเวลาในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษ และมูลค่าการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่สมรสแล้ว แต่ผู้บริโภคที่เป็นโสดมีความถี่ในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อเดือนมากกว่าผู้บริโภคที่สมรสแล้ว

1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษด้านความถี่ในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อเดือน และมูลค่าการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษแต่ละครั้งแตกต่างกัน สอดคล้องกับปรมาภรณ์ ยาวะประภาส (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคเนื้อสัตว์นํามัของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์นํามัแตกต่างกัน ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือต่ำกว่ามีความถี่ในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อเดือนน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี แต่ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือต่ำกว่ามีมูลค่าการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี สอดคล้องกับปัจจัยสิ่งแวดล้อมทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541 : 119) ด้านสิ่งแวดล้อมมหภาคเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางประชากรศาสตร์ กล่าวถึง กลุ่มที่ได้รับการศึกษาว่าการได้รับการศึกษาดีขึ้นมีความพึงพิด้านคุณภาพของสินค้า และผู้บริโภคพยายามสังเกตและค้นหาผลิตภัณฑ์ใหม่และตลาดที่น่าสนใจ และยังสอดคล้องกับปัจจัยส่วนบุคคล (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541 : 135) ด้านการศึกษา (Education) ว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษในการให้ความสำคัญด้านความปลอดภัย การให้ความสำคัญด้านราคา ระยะเวลาในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษ ความถี่ในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อเดือน และมูลค่าการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษแต่ละครั้งแตกต่างกัน สอดคล้องกับปรมาภรณ์ ยาวะประภาส (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคเนื้อสัตว์นํามัของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์นํามัแตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของกิจการ ให้ความสำคัญด้านความปลอดภัยของผักผลไม้ปลอดสารพิษน้อยกว่าผู้บริโภคที่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ นอกจากนี้ ผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของกิจการ และผู้บริโภคที่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญด้านความปลอดภัยของผักผลไม้ปลอดสารพิษมากกว่าผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ (Occupation) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541 : 134) นั้นอาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของกิจการ และผู้บริโภคที่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญด้านราคาของผักผลไม้ปลอดสารพิษน้อยกว่าผู้บริโภคที่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ แต่พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของกิจการ ให้ความสำคัญด้านราคาของผักผลไม้ปลอดสารพิษมากกว่าผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน

ผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของกิจการ มีระยะเวลาในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษน้อยกว่าผู้บริโภคที่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ นอกจากนี้ ผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของกิจการ และผู้บริโภคที่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีระยะเวลาในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษมากกว่าผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน

ผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของกิจการ มีความถี่ในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อเดือนมากกว่าผู้บริโภคที่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน นอกจากนี้ ผู้บริโภคที่รับราชการ

การ/รัฐวิสาหกิจ มีความถี่ในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อเดือนน้อยกว่าผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน

ผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของกิจการ มีมูลค่าการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน นอกจากนี้ ผู้บริโภคที่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีมูลค่าการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน

1.6 ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษในการให้ความสำคัญด้านความปลอดภัย การให้ความสำคัญด้านราคา ระยะเวลาในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษ ความถี่ในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อเดือน และมูลค่าการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษแต่ละครั้งแตกต่างกัน สอดคล้องกับปรมาภรณ์ ยาวะประภาส (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัยแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีนิสัยในการซื้อสินค้าแตกต่างกันด้วย เช่น ผู้ที่มีรายได้สูงก็มักจะชอบใช้สินค้าที่มีคุณภาพสูง ส่วนผู้ที่มีรายได้ต่ำก็จะเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพต่ำ ราคาถูก ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท ให้ความสำคัญด้านความปลอดภัยของผักผลไม้ปลอดสารพิษน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป นอกจากนี้ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท ให้ความสำคัญด้านความปลอดภัยของผักผลไม้ปลอดสารพิษมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท ให้ความสำคัญด้านราคาของผักผลไม้ปลอดสารพิษมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป นอกจากนี้ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท ให้ความสำคัญด้านราคาของผักผลไม้ปลอดสารพิษน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีระยะเวลาในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป นอกจากนี้ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีระยะเวลาในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีความถี่ในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อเดือนน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป นอกจากนี้ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีความถี่ในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อเดือนน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีมูลค่าการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท นอกจากนี้ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีมูลค่าการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป

จากการศึกษาผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันนั้น จะเห็นได้ว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำจะให้ความสำคัญในเรื่องของราคาผักผลไม้ปลอดสารพิษมากกว่าผู้บริโภครายได้สูงซึ่งให้ความสำคัญด้านความปลอดภัยมากกว่าราคา มีระยะเวลาในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษ มีความถี่ในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อเดือน และมูลค่าการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อครั้งสูงกว่าผู้มีรายได้น้อย

1.7 ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษในการให้ความสำคัญด้านความปลอดภัย การให้ความสำคัญด้านราคา ระยะเวลาในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษ และมูลค่าการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษแต่ละครั้งแตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครอบครัว 2 คน ให้ความสำคัญด้านความปลอดภัยของผักผลไม้ปลอดสารพิษน้อยกว่าผู้บริโภครายที่มีสมาชิกในครอบครัว 3 คน สมาชิกในครอบครัว 4 คน และสมาชิกในครอบครัว 5 คน ส่วนผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครอบครัว 3 คน ให้ความสำคัญด้านความปลอดภัยของผักผลไม้ปลอดสารพิษมากกว่าผู้บริโภครายที่มีสมาชิกในครอบครัว 4 คน และสมาชิกในครอบครัว 5 คน นอกจากนี้ ผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครอบครัว 4 คน ให้ความสำคัญด้านความปลอดภัยของผักผลไม้ปลอดสารพิษมากกว่าผู้บริโภครายที่มีสมาชิกในครอบครัว 5 คน

ผู้บริโภครายที่มีสมาชิกในครอบครัว 2 คน ให้ความสำคัญด้านราคาของผักผลไม้ปลอดสารพิษมากกว่าผู้บริโภครายที่มีสมาชิกในครอบครัว 3 คน สมาชิกในครอบครัว 4 คน และสมาชิกในครอบครัว 5 คน ส่วนผู้บริโภครายที่มีสมาชิกในครอบครัว 3 คน ให้ความสำคัญด้านราคาของผักผลไม้ปลอดสารพิษน้อยกว่าผู้บริโภครายที่มีสมาชิกในครอบครัว 4 คน นอกจากนี้ ผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครอบครัว 3 คน และสมาชิกในครอบครัว 4 คน ให้ความสำคัญด้านราคาของผักผลไม้ปลอดสารพิษมากกว่าผู้บริโภครายที่มีสมาชิกในครอบครัว 5 คน

ผู้บริโภครายที่มีสมาชิกในครอบครัว 2 คน มีระยะเวลาในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษน้อยกว่าผู้บริโภครายที่มีสมาชิกในครอบครัว 3 คน สมาชิกในครอบครัว 4 คน และสมาชิกในครอบครัว 5 คน นอกจากนี้ ผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครอบครัว 3 คน และสมาชิกในครอบครัว 4 คน มีระยะเวลาในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษมากกว่าผู้บริโภครายที่มีสมาชิกในครอบครัว 5 คน

ผู้บริโภครายที่มีสมาชิกในครอบครัว 3 คน และผู้บริโภครายที่มีสมาชิกในครอบครัว 5 คน มีมูลค่าการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภครายที่มีสมาชิกในครอบครัว 2 คน และผู้บริโภครายที่มีสมาชิกในครอบครัว 4 คน

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่าผู้บริโภครายที่มีสมาชิกในครอบครัวน้อยจะให้ความสำคัญในเรื่องของราคาผักผลไม้ปลอดสารพิษมากกว่าผู้บริโภครายที่มีสมาชิกในครอบครัวมากซึ่งให้ความสำคัญกับความปลอดภัยมากกว่าราคา มีระยะเวลาในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษ มีความถี่ในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อเดือน และมูลค่าการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อครั้งสูงกว่าผู้มีสมาชิกในครอบครัวน้อยกว่า

2. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผักผลไม้ปลอดสารพิษของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับการศึกษาของปรมาภรณ์ ยาวะประภาส. (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่าความรู้ความเข้าใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์อนามัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งจากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า

2.1 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผักผลไม้ปลอดสารพิษมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษด้านระยะเวลาในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผักผลไม้ปลอดสารพิษในระดับสูง แต่ยังมีระยะเวลาในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษต่ำ จึงทำให้ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม อย่างไรก็ตามในระยะยาวเมื่อระยะเวลาการบริโภคเพิ่มมากขึ้นและผู้บริโภคยังคงมีความรู้เกี่ยวกับผักผลไม้ปลอดสารพิษเป็นอย่างดีแล้วอาจทำให้ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันได้

2.2 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผักผลไม้ปลอดสารพิษมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษด้านความถี่ในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อเดือน โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผักผลไม้ปลอดสารพิษในระดับสูง แต่ความถี่ในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษยังไม่มากนัก อาจเป็นเพราะร้านค้าจำหน่ายผักผลไม้ปลอดสารพิษยังมีน้อย จึงทำให้ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม อย่างไรก็ตามในระยะยาวเมื่อมีร้านค้าจำหน่ายเพิ่มมากขึ้น หาซื้อได้ง่าย และผู้บริโภคยังคงมีความรู้เกี่ยวกับผักผลไม้ปลอดสารพิษเป็นอย่างดีแล้วอาจทำให้ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันได้

2.3 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผักผลไม้ปลอดสารพิษมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษด้านมูลค่าการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อครั้ง โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจที่ดีเกี่ยวกับคุณสมบัติหรือประโยชน์ของผักผลไม้ปลอดสารพิษแล้วก็จะเปลี่ยนมาบริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษมากขึ้นก็จะส่งผลต่อมูลค่าการซื้อเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

3. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผักผลไม้ปลอดสารพิษของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

3.1 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผักผลไม้ปลอดสารพิษมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษอย่างต่อเนื่อง โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผักผลไม้ปลอดสารพิษในระดับสูง มีแนวโน้มที่จะซื้อผักผลไม้อย่างต่อเนื่อง แต่ความต่อเนื่องนั้นอาจมีความถี่ในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษยังไม่มากนัก เพราะปัจจุบันร้านค้าจำหน่ายผักผลไม้ปลอดสารพิษยังมีน้อย จึงทำให้ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม อย่างไรก็ตามในระยะยาวเมื่อมีร้านค้าจำหน่ายเพิ่มมากขึ้น หาซื้อได้ง่าย มีการซื้ออย่างต่อเนื่อง และผู้บริโภคยังคงมีความรู้เกี่ยวกับผักผลไม้ปลอดสารพิษเป็นอย่างดีแล้วอาจทำให้ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันได้

3.2 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผักผลไม้ปลอดสารพิษไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำผู้อื่นซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษ กล่าวคือ แม้ว่าผู้บริโภคจะมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผักผลไม้ปลอดสารพิษในระดับสูง แต่ผู้บริโภคมีแนวโน้มการแนะนำผู้อื่นซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษในระดับไม่แน่ใจ ซึ่งอาจทำให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผักผลไม้ปลอดสารพิษไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการแนะนำผู้อื่นซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษ

4. ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และบรรจุภัณฑ์ของผักผลไม้ปลอดสารพิษ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งทัศนคติเป็นสิ่งสำคัญในทางการ

ความคุ้มค่าสูงจากการบริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษแม้จะมีราคาสูงกว่าผักผลไม้ทั่วไปก็ตาม จึงทำให้ความ
สัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

4.3 หัตถ์คดีต่อส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการณ์ซื้อผักผล
ไม่ปลอดสารพิษ พบว่า

4.3.1 ทศนคติต่อส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายผักผลไม้ปลอดสารพิษด้านระยะเวลาในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับปานกลาง และมีระยะเวลาในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษไม่มากนักจึงทำให้มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม หากผู้บริโภคมีระยะเวลาการซื้อ/บริโภคมากขึ้น และสามารถหาซื้อได้จากร้านจำหน่ายผักผลไม้ปลอดสารพิษได้ง่ายขึ้นก็จะส่งผลให้ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์สูงขึ้นได้

4.3.2 ทศนคติดต่อบริการประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายผักผลไม้ปลอดสารพิษด้านความถี่ในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อเดือน โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับปานกลาง และมีความถี่ในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษไม่มากนักจึงทำให้มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม หากผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อ/บริโภคมากขึ้น และสามารถหาซื้อได้จากร้านจำหน่ายผักผลไม้ปลอดสารพิษได้ง่ายขึ้นก็จะส่งผลให้ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์สูงขึ้นได้

4.3.3 ทศนคติต่อส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายผักผลไม้ปลอดสารพิษด้านมูลค่าการซื้อขายผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อครั้ง โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ แม้ว่าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับปานกลาง แต่มีมูลค่าในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษแต่ละครั้งสูงจึงทำให้มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ดังนั้น หากผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้จากร้านจำหน่ายผักผลไม้ปลอดสารพิษได้ง่ายขึ้นก็จะส่งผลให้มูลค่าการซื้อขายมากขึ้น ความสัมพันธ์ก็จะยิ่งสูงขึ้นตามไปด้วย

4.4 ทศนคติต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้

4.4.1 ทศนคติต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษด้านระยะเวลาการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดที่ดีก็จะทำให้มีการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษมากขึ้นด้วย

4.4.2 ทศนคติต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษด้านความถี่ในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อเดือน โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง และยังมีความถี่ในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษไม่มากนัก อาจทำให้ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม หากผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษมากขึ้นและมีทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดดีขึ้น ความสัมพันธ์อาจมีทิศในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์มากขึ้นตามไปด้วย

4.4.3 ทศนคติต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษด้านมูลค่าการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อครั้ง โดยมีความสัมพันธ์กันใน ระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านการส่งเสริมการ ตลาดที่ดีก็จะทำให้มีมูลค่าการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษมากขึ้นด้วย

4.5 ทศนคติต่อส่วนประสมการตลาดด้านบรรจุภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษ พบว่า

4.5.1 ทศนคติต่อส่วนประสมการตลาดด้านบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ผักผลไม้ปลอดสารพิษด้านระยะเวลาในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับ ต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผักผลไม้ปลอดสารพิษมีการบรรจุภัณฑ์ที่ดีก็จะมี ส่วนดึงดูดใจให้ผู้บริโภคมีการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษมากขึ้นตามไปด้วย

4.5.2 ทศนคติต่อส่วนประสมการตลาดด้านบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ผักผลไม้ปลอดสารพิษด้านความถี่ในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อเดือน โดยมีความสัมพันธ์กันใน ระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผักผลไม้ปลอดสารพิษมีการบรรจุ ภัณฑ์ที่ดีก็จะมีส่วนดึงดูดใจให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษมากขึ้นตามไปด้วย

4.5.3 ทศนคติต่อส่วนประสมการตลาดด้านบรรจุภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าการซื้อ ผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อครั้ง

5. ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค ได้แก่ แรงจูงใจ และการรับรู้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ ซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ดังนี้

5.1 ปัจจัยจิตวิทยาด้านแรงจูงใจกับพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษ พบว่า

5.1.1 ปัจจัยจิตวิทยาด้านแรงจูงใจไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ ปลอดสารพิษ กล่าวคือ ผู้บริโภคมีระยะเวลาในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษไม่มากนัก แม้จะมีแรง จูงใจสูงจึงทำให้ไม่มีความสัมพันธ์กัน

5.1.2 ปัจจัยจิตวิทยาด้านแรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสาร พิษด้านความถี่ในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อเดือน โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีแรงจูงใจเกี่ยวกับผักผลไม้ปลอดสารพิษสูงจึง มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อเดือน เนื่องจากผู้บริโภคทราบถึง ประโยชน์จากการบริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษ

5.1.3 ปัจจัยจิตวิทยาด้านแรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสาร พิษด้านมูลค่าการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อครั้ง โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและความสัมพันธ์ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีแรงจูงใจเกี่ยวกับผักผลไม้ปลอดสารพิษสูงจึงมีความสัมพันธ์กับ มูลค่าในการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษ เนื่องจากผู้บริโภคทราบถึงประโยชน์จากการบริโภคผักผลไม้ปลอดสาร พิษ จึงยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษมาบริโภค

5.2 ปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้กับพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษ พบว่า

5.2.1 ปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสาร พิษด้านระยะเวลาในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความ สัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ที่ดีต่อผักผลไม้ปลอดสารพิษก็จะมีการซื้อ/ บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษมากขึ้นตามไปด้วย

5.2.2 ปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษด้านความถี่ในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อเดือน โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ที่ดีต่อผักผลไม้ปลอดสารพิษก็就会有ความถี่ในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษมากขึ้นตามไปด้วย

5.2.3 ปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษด้านมูลค่าการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อครั้ง โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ที่ดีต่อผักผลไม้ปลอดสารพิษก็จะมีมูลค่าการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษมากขึ้นตามไปด้วย

6. พฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ดังนี้

6.1 พฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษกับแนวโน้มการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษอย่างต่อเนื่อง ซึ่งตามทฤษฎีการวางเงื่อนไขในการปฏิบัติ (Instrumental Conditioning) กล่าวว่า ในกรณีถ้าผู้บริโภคทดลองใช้หรือซื้อผลิตภัณฑ์แล้วมีความพึงพอใจเขาก็จะซื้อสินค้านั้นซ้ำอีก (เสรี วงศ์มณฑา. 2542 : 108) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ พบว่า

6.1.1 พฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษด้านระยะเวลาในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษอย่างต่อเนื่อง โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีแนวโน้มการซื้อผักผลไม้อย่างต่อเนื่องก็จะส่งผลให้ระยะเวลาในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษมากขึ้นตามไปด้วย

6.1.2 ปัจจัยความถี่ในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษอย่างต่อเนื่อง

6.1.3 พฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษด้านมูลค่าการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อครั้งมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษอย่างต่อเนื่อง โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีแนวโน้มการซื้อผักผลไม้อย่างต่อเนื่องก็จะส่งผลให้มูลค่าการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษมากขึ้นตามไปด้วย

6.2 พฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษกับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำผู้อื่นซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษ พบว่า

6.2.1 พฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษด้านระยะเวลาในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำผู้อื่นซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระยะเวลาในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษมากขึ้น ทราบถึงประโยชน์จากการบริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษแล้วก็จะมีการแนะนำผู้อื่นซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษมากขึ้นด้วย

6.2.2 ปัจจัยความถี่ในการซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำผู้อื่นซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษ

6.2.3 พฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษด้านมูลค่าการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อครั้งมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำผู้อื่นซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการซื้อ/บริโภคผักผลไม้

ปลอดสารพิษมากขึ้น ทราบถึงประโยชน์จากการบริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษแล้วก็จะมีการแนะนำผู้อื่นซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษมากขึ้นด้วย

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเข้าใจผิดว่าการทำความสะอาดผักผลไม้โดยการล้างน้ำสะอาดหลาย ๆ ครั้งหรือแช่น้ำสะอาดเป็นเวลานาน จะทำให้สารเคมีตกค้างถูกชะล้างออกไปทั้งหมด ซึ่งภาครัฐหรือผู้ประกอบการจำหน่ายผักผลไม้ควรให้ความรู้ในการทำสะอาดผักอย่างถูกวิธี เช่น การล้างด้วยโซเดียมคาร์บอเนตหรือด่างทับทิม เป็นต้น และถ้าจะให้เกิดความปลอดภัยควรมีการรณรงค์ให้บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษมากขึ้นด้วย

2. ผู้บริโภคมีความเห็นว่าผักผลไม้ปลอดสารพิษมีจำนวน ชนิด หรือประเภท ให้เลือกน้อยกว่าผักผลไม้ธรรมดา แสดงว่า ปัจจุบันร้านที่จำหน่ายผักผลไม้ปลอดสารพิษยังมีจำนวน ชนิดของผักผลไม้ปลอดสารพิษให้ผู้บริโภคเลือกซื้อน้อย ดังนั้น เกษตรกรหรือผู้ประกอบการร้านจำหน่ายผักผลไม้ปลอดสารพิษควรเพิ่มจำนวน และชนิดของผักปลอดสารพิษให้มีจำหน่ายมากขึ้น และถ้ามีจำหน่ายมากขึ้นจะทำให้ราคาของผักผลไม้ปลอดสารพิษถูกลง ทำให้ผู้บริโภคทั่วไปหันมาซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษมากขึ้นด้วย

3. ผู้บริโภคมีความเห็นว่าผักผลไม้ปลอดสารพิษมี รูปร่าง ลักษณะไม่น่ารับประทานเหมือนกับผักผลไม้ธรรมดา เช่น ใบผักมีรูที่ถูกหนอนเจาะ เป็นต้น แต่เพื่อจูงใจให้ผักผลไม้ปลอดสารพิษมีลักษณะชวนให้รับประทานมากขึ้น อาจใช้การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) หรือการใช้เครื่องหมาย สัญลักษณ์ ตรารับรอง ที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นว่าเป็นผักผลไม้ปลอดสารพิษ เพื่อสร้างความแตกต่างระหว่างผักผลไม้ปลอดสารพิษกับผักผลไม้ทั่วไป

4. ผู้บริโภคมีความเห็นว่าผักผลไม้ปลอดสารพิษ มีราคาแพงกว่าผักผลไม้ธรรมดา ดังนั้น ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายควรเน้นให้เห็นคุณค่าของผักผลไม้ปลอดสารพิษ ว่ามีคุณประโยชน์มากกว่าผักผลไม้ธรรมดาอย่างไร จึงทำให้มีราคาแพงกว่าผักผลไม้ธรรมดา หรืออาจพิจารณาใช้บรรจุภัณฑ์เข้ามาช่วย เพื่อทำให้ผู้บริโภคมองเห็นมูลค่าเพิ่มจากราคาของผักผลไม้ปลอดสารพิษที่แพงกว่าผักผลไม้ธรรมดา

5. ผู้บริโภคมีความเห็นว่าผักผลไม้ปลอดสารพิษหาซื้อได้ยาก จำนวนร้านค้ามีน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับผักผลไม้ธรรมดา ดังนั้น ในส่วนของผู้ผลิต หรือผู้จัดจำหน่าย ควรหาวิธีทำให้ผู้บริโภคสะดวกขึ้นในการซื้อ โดยการเพิ่มจำนวนสาขาร้านค้า หรือ ติดต่อบริษัทในตู้แช่ หรือขึ้นวางสินค้ากับมินิมาร์ทที่มีอยู่ทั่วไป ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคหาซื้อได้ง่ายขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการร้านค้าผักผลไม้ปลอดสารพิษ เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการสนับสนุนให้มีการผลิตและจำหน่ายผักผลไม้ปลอดสารพิษมากขึ้น ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม และเพื่อสุขภาพที่ดีของคนไทยที่จะได้รับจากการบริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตน. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ถวิล ธาราโภชน. (2532). *จิตวิทยาสังคม*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์โอเดียนสโตร์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2539). *การตลาดโลกาภิวัตน์*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2540). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์และทำปก เจริญยิ่ง.
- ประมะ สตะเวทิน. (2538). *การสื่อสารมวลชน : กระบวนการและทฤษฎี*. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนภาพการพิมพ์.
- ปรมาภรณ์ ยาวะประภาษ. (2546). *ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ : ปริญญาโท บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- มุสสดี วัฒนเมธา. (2546). *ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2536). *ทัศนคติกับพฤติกรรมผู้บริโภค (เอกสารประกอบการสอนชุดวิชาพฤติกรรมผู้บริโภค)*. นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2538). *วิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ : สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เพชรรา วงศ์สัตยนนท์. (2545). *ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าปลอดสารเคมีในร้านค้าปลีก : กรณีศึกษาอาคารชุดไอเอชเอส*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- มัลลิกา บุญนาค. (2537). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รังสี สิบนุกาณ. (2546). *พฤติกรรม การซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดริมน้ำดอนหวาย*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ล้วน สายยศ และ อังคณา สายยศ. (2543). *การวัดด้านจิตพิสัย*. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- ลัดดาวัลย์ หวังพานิช. (2529). *สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- _____. (2522). *สถิติและการวิจัยเบื้องต้นทางการศึกษา*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). *คู่มือการวิจัยเชิงปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ : บริษัทโรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- วิไล ห้วมกลัด. (2543). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมผู้บริโภคผักปลอดสารพิษในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2539). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภกร เสรีรัตน์. (2535). *กลยุทธ์การตลาด*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ : วิสัชนาพัฒนา.
- _____. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัท ชีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ประกายประกาย.
- สลักจิต ศิริमानนท์. (2539). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผักปลอดสารพิษของแม่บ้านในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- สุนีย์ โรจนโอฬารรัตน์. (2539). *บทบาทของสื่อและปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการดื่มไวน์ของผู้บริหารในองค์กรธุรกิจเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์. นศ.ม. (นิเทศศาสตรการประชาสัมพันธ์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. (2531). *การสื่อสารการตลาด เอกสารการสอนชุดวิชาธุรกิจการโฆษณา (หน่วยที่ 1-5)*. นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สำออง งามวิชา. (2544). *การบริหารการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด:การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัท ชีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- หทัยรัตน์ จิวจินดา. (2543). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านเลมอนฟาร์ม*. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง (สาขา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรรรณพ มโนธีรวัฒน์. (2545). *ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บข.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อัญชนิ วิษยาภัย บุนนาค. (2540). *การแสวงหาข่าวสาร ทักษะคิด และพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์. นศ.ม. (นิเทศศาสตรการประชาสัมพันธ์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- Asseal, Henry : (1995). *Consumer Behavior and Marketing Action*. P.267. 5th ed. The United of America : International Thomson Publishing.
- Belch, George E. and Michael A. Belch. (1990). *Introduction to advertising and promotion Management*. Boston : Von Hoffmann Press, Inc.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management : analysis, planning, implementation, and control*. 9th ed. New Jersey : A Simon & Schuster company.
- McCarthy, E. Jerome and William D. Perreault, Jr. (1990). *Basic marketing : a managerial approach*. 10th ed. Homewood., Illinois : Van Hoffman Press, Inc.
- Schiffman, Leon G. And Leslie Lazar kanuk. (2000). *Consumer behavior*, 7th ed. New Jersey : Prentice Hall, Inc.
- Schiffman, Leon G. and Lazar Kanuk. (1994). *Consumer behaviro*, 5th ed. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice Hall, Inc.

Stanton, Willian J. and Charles Futrell. (1987). *Fundamentals of marketing*. 8th ed. New York : McGraw - Hill Inc.

“ผักผลไม้ปลอดสารพิษ”. (2545). ปีที่ 23. 22-23. ฉ. 76 กันยายน-ธันวาคม. นิวไลฟ์.
 “มาตรการกีดกันทางการค้าของสหภาพยุโรป : ผลกระทบต่อการส่งออกของไทย”. (2542). ฉ.21 ตุลาคม-ธันวาคม พาณิชย์ทรรศน์.
 วารสารส่งเสริมการเกษตร. (2546). ปีที่ 35 ฉ. 186 เดือนกรกฎาคม.
 ----- . (2547). ปีที่ 36 ฉ. 193 เดือน กุมภาพันธ์.
 หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ : หน้า 7 “มันมากับอาหาร” 17 พฤศจิกายน 2543.
 หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ : หน้า 7 “ดอกสะแบง” 18 พฤษภาคม 2547.

แหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

<http://www.bma.go.th> (กรุงเทพมหานคร)
<http://www.dola.go.th> (กรมการปกครอง)
<http://www.kalathai.com>.
<http://www.nso.go.th> (สำนักงานสถิติแห่งชาติ)
<http://www.newlife.com>.
<http://www.thailabonline.com>.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษ
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

1. แบบสอบถามชุดนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรุณาตอบแบบสอบถามให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด เพื่อผู้วิจัยจะได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์ผล และนำผลที่ได้รับไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาผักผลไม้ปลอดสารพิษให้ดียิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากท่านในการกรอกแบบสอบถามครั้งนี้
2. แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 6 ตอน ดังนี้
 ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
 ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับผักผลไม้ปลอดสารพิษ
 ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของผักผลไม้ปลอดสารพิษ
 ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคเกี่ยวกับผักผลไม้ปลอดสารพิษ
 ตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษของผู้บริโภค
 ตอนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อและการแนะนำผักผลไม้ปลอดสารพิษของผู้บริโภค
3. แบบสอบถามมีทั้งหมด 7 หน้า กรุณาตอบแบบสอบถามทุกข้อ เพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูลที่จะนำไปวิเคราะห์
4. ข้อมูลที่ได้รับจากการตอบแบบสอบถามนี้ ใช้เพียงเพื่อเป็นเครื่องมือในการวิจัยเพื่อการศึกษาเท่านั้น

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
จัดทำโดย : นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ตอนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด

1. เพศ
() ชาย () หญิง
2. อายุ
() ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี () 21 - 30 ปี () 31 - 40 ปี
() 41 - 50 ปี () 51 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพสมรส
() โสด () สมรส () หย่าร้าง/หม้าย
4. ระดับการศึกษา
() ต่ำกว่าปริญญาตรี () ปริญญาตรี () สูงกว่าปริญญาตรี
5. อาชีพ
() นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา () รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
() พนักงานบริษัทเอกชน () รับจ้าง/กรรมกร/เกษตรกร
() เจ้าของกิจการ () อื่น ๆ โปรดระบุ.....
6. ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
() ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท () 10,001 บาท - 20,000 บาท
() 20,001 บาท - 30,000 บาท () 30,001 บาท - 40,000 บาท
() 40,001 บาท ขึ้นไป
7. จำนวนสมาชิกในครอบครัวของท่านมี.....คน (รวมตัวท่านเองด้วย)

ตอนที่ 2 ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับผักผลไม้ปลอดสารพิษ

ท่านมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผักผลไม้ปลอดสารพิษในเรื่องต่อไปนี้อย่างไร
 คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผักผลไม้ปลอดสารพิษ	ความรู้ความเข้าใจ	
	ใช่	ไม่ใช่
1. การทำความสะอาดผักผลไม้โดยการล้างน้ำสะอาดหลาย ๆ ครั้งหรือแช่น้ำสะอาดเป็นเวลานาน จะทำให้สารเคมีตกค้างถูกชะล้างออกไปทั้งหมด		
2. ผักผลไม้ปลอดสารพิษ หรือผักผลไม้อนามัย คือผักผลไม้ประเภทเดียวกัน		
3. ผักผลไม้ปลอดสารพิษ จะมีรอยทำลาย จากการกัดแทะของหนอนแมลง		
4. ผักผลไม้ปลอดสารพิษที่วางจำหน่ายในร้านค้าต่าง ๆ เป็นผักผลไม้นำเข้าทั้งสิ้น ประเทศไทยยังไม่สามารถ ผลิตผักผลไม้ปลอดสารพิษได้		
5. การใช้ปุ๋ยชีวภาพ ซึ่งมีส่วนผสมของวัสดุอินทรีย์ ได้แก่ เศษพืช และซากสัตว์ ผสมกับน้ำ และส่วนประกอบอินทรีย์อื่น ๆ เป็นกระบวนการผลิตแบบปลอดสารพิษ		
6. การปลูกผักกางมุ้ง เป็นการเพาะปลูกแบบปลอดสารพิษ		
7. การใช้สารกำจัดศัตรูพืชจากพืชสมุนไพร เป็นกระบวนการผลิตแบบปลอดสารพิษ		
8. การใช้สารเคมีประเภทฮอร์โมนเร่งสีและขนาด สามารถทำได้ในกระบวนการผลิตผักผลไม้ปลอดสารพิษ		
9. การตรวจสอบสารเคมีตกค้างในผักผลไม้ปลอดสารพิษ สามารถตรวจสอบได้โดยกระบวนการวิเคราะห์ทางเคมี และวิทยาศาสตร์		
10. ผักผลไม้ปลอดสารพิษ มีกระบวนการผลิตที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม		

ตอนที่ 3 ทักษะคดีของผู้บริโภคด้านส่วนประสมการตลาดของผักผลไม้ปลอดสารพิษ

ท่านมีความคิดเห็นต่อบัณฑิตด้านส่วนประสมการตลาดของผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อไปนี้อย่างไร

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
ผลิตภัณฑ์					
1. ผักผลไม้ปลอดสารพิษมีจำนวน ชนิด หรือประเภท ให้เลือก น้อยกว่า ผักผลไม้ธรรมดา					
2. ผักผลไม้ปลอดสารพิษมี รูปร่าง ลักษณะชวนให้รับประทาน น้อยกว่าผักผลไม้ธรรมดา					
3. ผักผลไม้ปลอดสารพิษที่ระบุคำรับรองว่าปลอดสารพิษ จากสำนักงาน มาตรฐานพืชอินทรีย์ช่วยจูงใจให้ท่าน เกิดความต้องการซื้อ					
4. ผักผลไม้ปลอดสารพิษ ควรมีฉลากแสดงน้ำหนัก และวันหมดอายุ					
5. ผักผลไม้ปลอดสารพิษ ควรมีป้ายฉลากแสดงคุณค่าทางโภชนาการ เช่นวิตามิน เกลือแร่ที่ได้รับจากการบริโภค					
ราคา					
6. ผักผลไม้ปลอดสารพิษ มีราคาแพงกว่า ผักผลไม้ธรรมดา					
7. ท่านรู้สึกคุ้มค่า เมื่อรับประทานผักผลไม้ปลอดสารพิษ แม้ว่าจะมีราคาแพงกว่าผักผลไม้ธรรมดา					
ช่องทางการจัดจำหน่าย					
8. ผักผลไม้ปลอดสารพิษหาซื้อยาก จำนวนร้านค้ามีน้อย เมื่อเปรียบเทียบกับผักผลไม้ธรรมดา					
9. ท่าเล ที่ตั้งร้านค้าผักผลไม้ปลอดสารพิษควรอยู่ใน ท่าเล ที่เป็นเส้นทาง ที่ผู้บริโภคต้องผ่านเป็นประจำ การคมนาคมสะดวก เช่นมีรถเมล์ผ่าน หรือมี ที่จอดรถมากพอ					
10. การตกแต่งร้านด้วยป้ายโฆษณาสินค้า รูปภาพฟาร์ม ปลอดสารพิษ หรือการตกแต่งด้วยสีเขียว ภายในร้านค้าทำให้ ท่านทราบว่าร้านค้านั้น ๆ จำหน่ายผักผลไม้ปลอดสารพิษ					

ปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
11. การจัดหมวดหมู่ ผักผลไม้ปลอดสารพิษและผักผลไม้ธรรมดา ภายในร้านค้าให้แยกจากกัน เป็นสัดส่วน ทำให้ท่านรู้สึกที่ผักผลไม้ปลอดสารพิษแตกต่างจาก ผักผลไม้ธรรมดา					
การส่งเสริมการตลาด					
12. ข่าวทางโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หรือเว็บไซต์ ทำให้ท่านรู้จักผักผลไม้ปลอดสารพิษ					
13. การขายในรูปแบบการให้ส่วนลด แก่สมาชิก สามารถจูงใจท่าน ให้ซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษได้					
14. การลดราคาสำหรับผักผลไม้ปลอดสารพิษ ที่ใกล้เคียง อายุสามารถจูงใจให้ซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษเพิ่มขึ้น					
15. การสาธิตการปรุงอาหารด้วยผักผลไม้ปลอดสารพิษ ณ จุดขาย ช่วยกระตุ้นให้ท่านต้องการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษมากขึ้น					
16. พนักงานขายประจำร้านไม่มีส่วนช่วยจูงใจในการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษต่อท่าน					
บรรจุภัณฑ์					
17. บรรจุภัณฑ์ของผักผลไม้ปลอดสารพิษ ควรใส่มองเห็นสินค้าภายใน					
18. บรรจุภัณฑ์ที่ท้องถิ่นที่สวยงาม ดึงดูดใจ เช่น การห่อด้วยใบจาก กระบอไม้ไผ่ หรือชะลอมที่สานจากดอกสาบเสือ กระตุ้นความต้องการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษของท่าน					
19. บรรจุภัณฑ์ของผักผลไม้ปลอดสารพิษ ควรป้องกันการกระแทก เพื่อมิให้ผักผลไม้ช้ำ ไม่สวยงาม					
20. บรรจุภัณฑ์ของผักผลไม้ปลอดสารพิษควรป้องกันหรือลดการระเหย ของน้ำ หรือคุณค่าทางอาหารได้ดี					

ตอนที่ 4 ปัจจัยจิตวิทยาของผู้บริโภคเกี่ยวกับผักผลไม้ปลอดสารพิษ

ปัจจัยต่อไปนี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่านมากน้อย เพียงใด

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยจิตวิทยา	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
แรงจูงใจ					
1. ท่านเกรงกลัวอันตรายจากการบริโภคผักผลไม้ธรรมดาที่ปนเปื้อนสารเคมี จึงทำให้ท่านบริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษ					
2. ท่านบริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษเนื่องจากทำตามกระแสความนิยมในปัจจุบัน					
3. ท่านบริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษเนื่องจากได้รับคำแนะนำหรือชักชวนของ คนในครอบครัว เพื่อน หรือบุคคลที่ท่านให้ความเคารพนับถือ					
การรับรู้					
4. ข่าวสาร และข้อมูลที่ท่านได้รับจาก หน่วยงานของภาครัฐและเอกชน ช่วยสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผักผลไม้ปลอดสารพิษ					
5. การรับรองว่าปราศจากสารเคมีตกค้างหรือคำรับรองว่าเป็นผักผลไม้ปลอดสารพิษจากสถาบันพีชอินทรีย์ ทำให้แน่ใจว่าเป็นผักผลไม้ปลอดสารพิษ					
6. ท่านบริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษเพราะท่านมีความเชื่อว่าปลอดภัยสูง					
7. ผักผลไม้ปลอดสารพิษที่จำหน่ายในร้านค้าปลอดสารพิษ โดยเฉพาะ นำเชื่อกว่าผักผลไม้ปลอดสารพิษที่จำหน่ายร่วมกับผักผลไม้ธรรมดาในซูเปอร์มาร์เก็ต					

ตอนที่ 5 พฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่องที่ตรงกับพฤติกรรมของท่านมากที่สุด

1. ผักปลอดสารพิษที่ท่านซื้อมากที่สุดได้แก่ ผักประเภทใด
 - () ผักที่นิยมบริโภคสด ๆ เช่น ถั่วฝักยาว แตงกวา กระหล่ำปลี มะเขือเทศ ถั่วพู ฯลฯ
 - () ผักที่นิยมปรุงให้สุกก่อนบริโภค เช่น คื่นหอย ถั่วฝักยาว ผักบุ้ง ดอกกะหล่ำ บวบ ถั่วแขก ฯลฯ
 - () ผักที่นิยมนำมาปรุงแต่งรส เช่น ต้นหอม พริก สารระเหย โหระพา แมงลัก ใบมะกรูด ฯลฯ
2. ผลไม้ปลอดสารพิษที่ท่านซื้อมากที่สุด ได้แก่ผลไม้ประเภทใด
 - () ผลไม้ที่บริโภคได้ทั้งเปลือก เช่น ฝรั่ง องุ่น แอปเปิ้ล ฯลฯ
 - () ผลไม้ที่ไม่บริโภคเปลือก เช่น มะม่วง แตงโม กล้วยหอม สับปะรด มะละกอ ฯลฯ
3. ในการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษ ท่านคำนึงถึงตราสินค้าหรือไม่
 - () คำนึงถึงตราสินค้า
 - () ไม่คำนึงถึงตราสินค้า
4. ท่านซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษจากแหล่งใดมากที่สุด
 - () ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า
 - () ร้านค้าปลอดสารพิษของผู้ประกอบการเอกชน
 - () ร้านค้าปลอดสารพิษของโครงการหลวง
 - () ตลาดสด
5. กลุ่มใดต่อไปนี้ ที่มีอิทธิพลต่อท่านในการตัดสินใจซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษมากที่สุด
 - () ชาวโทรทัศน์
 - () วารสารทางเกษตร
 - () เพื่อน
 - () บุคคลในครอบครัว
 - () ผ่านพับ/จุลสาร
 - () อื่น ๆ โปรดระบุ.....
6. ปัจจัยต่อไปนี้มีความสำคัญต่อท่านในการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษอย่างไร กรุณาตอบโดยให้คะแนนความสำคัญ คิดเป็นสัดส่วนจากคะแนนเต็มร้อย

ความปลอดภัย	คิดเป็น.....คะแนน
ราคา	คิดเป็น.....คะแนน
รวม	<u>100</u> คะแนน
7. ท่านซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษมาเป็นระยะเวลา.....ปี
8. ท่านซื้อ/บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษประมาณ.....ครั้ง / เดือน
9. ในการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษแต่ละครั้ง ท่านซื้อเป็นมูลค่าประมาณ.....บาท

ตอนที่ 6 แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ท่านมีความคิดเห็นต่อข้อความต่อไปนี้อย่างไร

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

	ความคิดเห็น				
	ซื้อแน่นอน	ซื้อ	ไม่แน่ใจ	ไม่ซื้อ	ไม่ซื้อแน่นอน
1. ท่านคาดว่าจะซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษอย่างต่อเนื่อง					

	ความคิดเห็น				
	แนะนำแน่นอน	แนะนำ	ไม่แน่ใจ	ไม่แนะนำ	ไม่แนะนำแน่นอน
2. ท่านคาดว่าจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษ					

ภาคผนวก ข
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม
หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ศธ 0519.12/ 7388

วันที่ 28 กรกฎาคม 2547

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณะบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวพัชร์ชนก ศรีกล้า นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ
ผักผลไม้ปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ
อาจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย
ขอเรียนเชิญ อาจารย์สุภาัญญา ศุขฉวนิรมย์ และ อาจารย์จิตฤตา จันทอง เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจ
แบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจ
แบบสอบถามให้ นางสาวพัชร์ชนก ศรีกล้า และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

/s/

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จิระเชษฐกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา	รองประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
3. อาจารย์ศุภินญา ญาณสมบูรณ์	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
4. อาจารย์จิตอุษา ชันทอง	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



28 กรกฎาคม 2547

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสาขามานุษยวิทยา บริษัท เซ็นทรัล ฟู้ด รีเทล จำกัด (ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต)

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวพัศธรชนก ศรีกล้า นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ อาจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ผู้ให้บริการในท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกรกฎาคม - สิงหาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาต ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวพัศธรชนก ศรีกล้า ได้เก็บข้อมูลในการทำปริญญานิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญสิริ จิระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ มือถือ 01-8099912



28 กรกฎาคม 2547

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการสาขาหลักสี่ เทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวพัศตร์ชนก ศรีกล้า นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์สิริวรรณ เสรีรัตน์ และ อาจารย์สุพาดา สิริฤทธา เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในกรณีนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้ให้บริการใน เทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกรกฎาคม - สิงหาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวพัศตร์ชนก ศรีกล้า ได้เก็บข้อมูลในการทำปริญญานิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จิระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ มือถือ 01-8099912



28 กรกฎาคม 2547

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสหกรณ์ เลมอนฟาร์มพัฒนา จำกัด

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวพัชร์ชนก ศรีกล้า นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ อาจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้ใช้บริการใน เลมอนฟาร์มพัฒนา จำกัด ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกรกฎาคม - สิงหาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวพัชร์ชนก ศรีกล้า ได้เก็บข้อมูลในการทำปริญญานิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

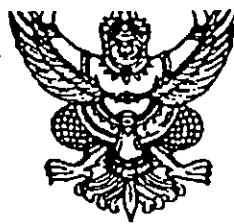
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ มือถือ 01-8099912



28 กรกฎาคม 2547

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดและประชาสัมพันธ์ (สำนักงานใหญ่) บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน)

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวพัชร์ชนก ศรีกล้า นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ อาจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้ให้บริการในบิ๊กซี สาขาปทุมวัน และสาขาราชบุรีบูรณะ ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือน กรกฎาคม - สิงหาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตให้ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวพัชร์ชนก ศรีกล้า ได้เก็บข้อมูลในการทำปริญญานิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ มือถือ 01-8099912



28 กรกฎาคม 2547

เรื่อง ขออนุญาตขอยกเว้นการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ (สำนักงานใหญ่) บริษัท เซ็นทรัล ฟู้ด รีเทล จำกัด

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวพัชร์ชนก ศรีภักดิ์ลา นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ อาจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้ใช้บริการในท็อปส์ สาขาบางนาบุญครอง และสาขาจรัญสนิทวงศ์ ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกรกฎาคม - สิงหาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตขอยกเว้น ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวพัชร์ชนก ศรีภักดิ์ลา ได้เก็บข้อมูลในการทำปริญญานิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ มือถือ 01-8099912.



28 กรกฎาคม 2547

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อการศึกษา

เรียน ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บริษัท ฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต จำกัด

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวพัชร์ชนก ศรีกัลลา นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ธีรวิกรม เสรีรัตน์ และ อาจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการศึกษา โดยขอให้ผู้ใช้บริการในฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกรกฎาคม - สิงหาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาต ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวพัชร์ชนก ศรีกัลลา ได้เก็บข้อมูลในการทำปริญญานิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จิระเชษฐกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ มือถือ 01-8099912



28 กรกฎาคม 2547

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อการศึกษาวิจัย

เรียน ผู้จัดการ สาขาจริยศาสตร์ บริษัท สยามแมคโคร จำกัด (มหาชน)

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวพัศตร์ชนก ศรีกล้า นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ อาจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัย โดยขอให้ผู้ใช้บริการใน สยามแมคโคร สาขาจริยศาสตร์ ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือน กรกฎาคม - สิงหาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตให้ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวพัศตร์ชนก ศรีกล้า ได้เก็บข้อมูลในการทำปริญญานิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ มือถือ 01-8099912.



28 กรกฎาคม 2547

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ บริษัท ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน จำกัด (มหาชน)

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวพัศตร์ชนก ศรีกล้า นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ อาจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้ให้บริการในห้างสรรพสินค้าโรบินสัน ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกรกฎาคม - สิงหาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวพัศตร์ชนก ศรีกล้า ได้เก็บข้อมูลในการทำปริญญานิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ มือถือ 01-8099912



28 กรกฎาคม 2547

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการฝ่ายองค์กรสัมพันธ์ (สำนักงานใหญ่) บริษัท เซ็นคาร์ จำกัด (คาร์ฟูร์)

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวพัศตร์ชนก ศรีกล้า นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ อาจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้ให้บริการในห้างคาร์ฟูร์ คอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกรกฎาคม - สิงหาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวพัศตร์ชนก ศรีกล้า ได้เก็บข้อมูลในการทำปริญญานิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จิระเชษฐกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ มือถือ 01-8099912

ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อผู้วิจัย	นางสาวพัทธรีชนก ศรีภัสลา
วันเดือนปีเกิด	31 กรกฎาคม 2520
สถานที่เกิด	จังหวัดลำปาง
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	203/1 ซอยจรัญสนิทวงศ์ 63 แขวงบางนาพรุ เขตบางพลัด กรุงเทพฯ 10700
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	กรรมการผู้จัดการบริษัท ยูเอฟยู ยูนิฟอร์ม จำกัด
สถานที่ทำงาน	บริษัท ยูเอฟยู ยูนิฟอร์ม จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2542	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
พ.ศ. 2547	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ