



การศึกษาค้นคว้าความต้องการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค ในร้านค้าเพื่อสุขภาพ แขวงศิริราช



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

การศึกษาความต้องการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค ในร้านค้าเพื่อสุขภาพ แขวงศิริราช



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

**THE STUDY OF ORGANIC VEGETABLE CONSUMPTION DEMAND OF HEALTH
SHOP CONSUMER, SIRIRAJ BANGKOK NOI, BANGKOK**



ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree

MASTER OF ARTS

Program of Public and Private Management

Graduate School

SILPAKORN UNIVERSITY

2010

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้วิทยานิพนธ์ เรื่อง “การศึกษาความต้องการ
บริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในร้านค้าเพื่อสุขภาพ แขวงศิริราช” เสนอโดย นางนงนุช
โกสิยรัตน์ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการ
จัดการภาครัฐและภาคเอกชน

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ชารัทสนวงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ เดือน พ.ศ.

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

อาจารย์ ดร.ชนินทร์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ

คณะกรรมการตรวจสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศรีวงศ์)

...../...../.....

..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร.พรธิดา วิเศษศิลปานนท์)

...../...../.....

..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร.ชนินทร์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ)

...../...../.....

51601701 : สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน

คำสำคัญ : ความต้องการบริโภค / ผักปลอดสารพิษ / ร้านค้าเพื่อสุขภาพ

นางนุช โกสีย์รัตน์ : การศึกษาความต้องการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในร้านค้าเพื่อสุขภาพ แขวงศิริราช. อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : อ.ดร.ธนิษฐ์ รัตนพงศ์กัญญา. 117 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยกำหนดความต้องการบริโภคผักปลอดสารพิษ และศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในร้านค้าเพื่อสุขภาพ แขวงศิริราช การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ใช้วิธีเลือกแบบเจาะจง และใช้วิธีการสุ่มแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อประมวลผลข้อมูล สถิติที่ใช้คือ ค่าอัตราส่วนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบที่ สถิติ One-Way Analysis of Variance ค่าการวิเคราะห์หาผลต่างของรายคู่ใช้ LSD และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ พบว่า เพศต่างกันมีความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคไม่แตกต่างกัน แต่ปัจจัยด้านอายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพครอบครัวที่ต่างกันมีความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น เกษตรกร ผู้ประกอบการ ควรปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาด มุ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั้งเพศหญิงและเพศชาย

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า มีความสัมพันธ์กับความต้องการและพฤติกรรมการบริโภค ผักปลอดสารพิษ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ข้อมูลดังกล่าวทำให้ เกษตรกร และผู้ประกอบการ ควรนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มาใช้ในการวางแผนการผลิต และการตลาด โดยนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคยอมรับได้ มอบเห็นถึงคุณค่าและประโยชน์สูงสุดที่จะได้รับ ในการซื้อผักปลอดสารพิษไปรับประทาน

3. ปัจจัยด้านจิตวิทยา พบว่า มีความสัมพันธ์กับความต้องการและพฤติกรรมการบริโภค ผักปลอดสารพิษ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น เกษตรกร และผู้ประกอบการ ควรสร้างความเชื่อมั่น แรงจูงใจ และการรับรู้ประโยชน์ให้กับผู้บริโภค

4. แหล่งที่ซื้อผักปลอดสารพิษส่วนใหญ่ คือ ร้านค้าเพื่อสุขภาพ เพราะเชื่อมั่นในคุณภาพ โดยซื้อผักปลอดสารพิษ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง ผักปลอดสารพิษที่นิยมซื้อ คือ ผักสลัด รองลงมาคือ ผักกาดขาว ส่วนการสร้าง ตรายี่ห้อ และบรรจุภัณฑ์ห่อหุ้มอย่างดี จะทำให้ราคาของผักปลอดสารพิษมีราคาสูงขึ้น

สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ปีการศึกษา 2553
ลายมือชื่อนักศึกษา

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

51601701 : MAJOR: PUBLIC AND PRIVATE MANAGEMENT.

KEY WORDS: DEMAND / ORGANIC VEGETABLES / HEALTHY SHOP

NONGNUCH KOSEYARAT: THE STUDY OF ORGANIC VEGETABLES CONSUMPTION DEMAND FOR THE CONSUMERS IN HEALTHY SHOPS ON SIRIRAJ DISTRICT, BANGKOK NOI, BANGKOK. THESIS ADVISOR: TANINRAT RATTANAPONGPINYO, Ph.D. 117 pp.

This research is the study of demand and behavior on organic vegetables consumption. The pivot group is focused on the consumer sector of the healthy shops in SIRIRAJ district. This research is using quantitative methodology by conducted on the specific organic consumers (Purposive Sampling) with 400 quota sampling. Data is collected by using questionnaires and processing with software packages SPSS. The statistical method is percentage, mean, standard deviation, t-test, One-Way Analysis of Variance, analysis of different pairs using LSD and the Pearson Correlation.

Research summary:

1. Geographic Factors: The research reveals that male and female are having similar behavior on organic vegetable demand and consumption. On the other hand, the study shows a significant statistic of 0.05 that age, occupation, monthly income and family status are considered to be the factors which impact on the different demand and consumption levels. As a result, farmers and entrepreneurs should focus their marketing strategies on organic products for both genders of male and female.

2. Marketing Mix Factors: The research reveals that the marketing mix factors are having correlation on both the consumption demand and behavior of organic vegetables with a significant statistic of 0.05. Therefore, it is suggested that farmers and entrepreneurs should bring in 4Ps marketing strategy to implement their production planning and marketing. This is to ensure that the targeted consumers could realize the benefits in consuming organic products.

3. Psychological Factors: The research reveals that the psychological factors are having correlation on both the consumption demand and behavior of organic vegetables with a significant statistic of 0.05. This fact would influence farmers and entrepreneurs to create motivation, confidence, and perception of the benefits in consuming organic products to the consumers.

4. Market Place of Organic Products: The research reveals that healthy shop is the most selected place to buy organic vegetables because of the trust in the product's quality. The top purchasing frequency for organic products is once a week. The first most popular organic vegetable is salad vegetables and followed by the cabbage. Finally, the comment from the survey is that brands and packaging with well wrap will make price higher.

Program of Public and Private Management Graduate School, Silpakorn University Academic Year 2010

Student's signature

Thesis Advisor's signature

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยความกรุณาจาก อาจารย์ ดร.ชนินทร์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม และ อาจารย์ ดร.พรธิดา วิเศษศิลปานนท์ อาจารย์ที่ปรึกษาภายนอกจากคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่ได้กรุณาให้ความอนุเคราะห์ให้คำแนะนำ รวมทั้งตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง เพื่อให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ทั้งสามท่านอย่างสูง

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล มหาวิทยาลัยมหิดลอย่างสูงที่ สนับสนุนโดยมอบทุนการศึกษาให้กับผู้วิจัยเพื่อใช้เป็นเงินทุนในการศึกษาจนสำเร็จครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์นายแพทย์ ดร.ชัยเลิศ พิฆิตพรชัย ที่ได้ให้ความเมตตาและเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม และคุณสมบัติ มฉินน้อย ช่วยเหลือและ ให้คำแนะนำในการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมด

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านของคณะวิทยาการจัดการ อาจารย์จากคณะ อื่นๆ ของมหาวิทยาลัยศิลปากร รวมถึงอาจารย์พิเศษทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ให้ความช่วยเหลือตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความรักและเมตตาที่ดีเสมอมา

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ประสานงานจากคณะวิทยาการจัดการ สาขาการจัดการภาครัฐและ ภาคนอกชน และบัณฑิตวิทยาลัย ทุกท่านที่ช่วยอำนวยความสะดวก ให้คำแนะนำ และประสานงาน ทุกอย่าง จนทำให้การวิจัยครั้งนี้สำเร็จ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา พี่สาว และสามีอันเป็นที่รักยิ่ง รวมถึงพี่ๆ น้องๆ ฝ่ายสารสนเทศ คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาลทุกท่าน ที่ห่วงใย ดูแล และช่วยเหลือทุกๆ ด้าน ทำให้ผู้วิจัยมีความมุ่งมั่น พยายามจนประสบความสำเร็จในวันนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณและขอขอบคุณจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอขอบให้กับ บิดา มารดา ตลอดจนครูบาอาจารย์ทุกท่าน ซึ่งเป็นผู้มอบวิชาความรู้อันคุณประโยชน์อย่างสูงแก่ ข้าพเจ้า

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของงานวิจัย.....	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
สมมติฐานงานวิจัย.....	3
ขอบเขตการวิจัย.....	4
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	4
คำนิยามศัพท์.....	5
2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	7
ข้อมูลและความรู้เกี่ยวกับผักปลอดสารพิษ.....	8
แนวคิดและทฤษฎีความต้องการ.....	11
แนวคิดความต้องการและความจำเป็นทางเศรษฐกิจ.....	11
ทฤษฎีความต้องการ ความอยากได้และความพึงพอใจ.....	12
ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์.....	13
ลักษณะของความต้องการของผู้บริโภค.....	15
แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค.....	17
แนวคิดเกี่ยวกับการบริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภค.....	24
แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	27
แนวคิดแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค.....	32
แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่กำหนดการบริโภคของผู้บริโภค.....	35

บทที่	หน้า
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเพื่อสุขภาพ	37
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมสุขภาพ.....	38
พฤติกรรมสุขภาพตามสุขบัญญัติแห่งชาติ.....	37
ความปลอดภัยด้านอาหาร	42
แนวคิดเกี่ยวกับอุปสงค์และอุปทาน	43
แนวคิดเกี่ยวกับอุปสงค์.....	43
แนวคิดเกี่ยวกับอุปทาน	45
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด	46
แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ...	49
ข้อมูลเชิงศิริราช	53
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	55
3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	62
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	62
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและเกณฑ์การให้คะแนน.....	64
ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม.....	69
การเก็บรวบรวมข้อมูล	70
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	71
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	73
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	74
ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคและการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์.....	76
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	80
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	98
สรุปผลการวิจัย	98
การอภิปรายผล.....	100
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	102
ข้อเสนอแนะสำหรับทำวิจัยครั้งต่อไป	104
บรรณานุกรม.....	105

	หน้า
ภาคผนวก	108
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	109
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	115
ประวัติผู้วิจัย	117



ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับ พฤติกรรม	28
2	แสดงผลการสุ่มแบบกำหนดจำนวนตัวอย่างที่ทำการสำรวจ	63
3	คะแนนเฉลี่ย ระดับคะแนนของการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ.....	66
4	คะแนนเฉลี่ย ระดับคะแนนด้านส่วนประสมทางการตลาด.....	67
5	คะแนนเฉลี่ย ระดับคะแนนด้านปัจจัยจิตวิทยา	68
6	แสดงจำนวน และคำร้อยละของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม.....	74
7	แสดงจำนวน และคำร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษ	76
8	แสดงจำนวน และคำร้อยละของข้อมูลการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ	78
9	แสดงการเปรียบเทียบความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษ ของผู้บริโภคในร้านค้าเพื่อสุขภาพ แขวงศิริราช จำแนกตามเพศ.....	81
10	แสดงการเปรียบเทียบความต้องการและพฤติกรรมบริโภคผักปลอดสารพิษ ของผู้บริโภคในร้านค้าเพื่อสุขภาพ แขวงศิริราช จำแนกตามอายุ.....	81
11	แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างความต้องการและพฤติกรรม การบริโภคผักปลอดสารพิษในร้านค้าเพื่อสุขภาพ แขวงศิริราช ด้วย วิธีการ Least Significant Different (LSD) จำแนกตามช่วงอายุ.....	82
12	แสดงการเปรียบเทียบความต้องการและพฤติกรรมบริโภคผักปลอดสารพิษ ของผู้บริโภคในร้านค้าเพื่อสุขภาพ แขวงศิริราช จำแนกตามอาชีพ.....	84
13	แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างความต้องการและพฤติกรรม การบริโภคผักปลอดสารพิษในร้านค้าเพื่อสุขภาพ แขวงศิริราช ด้วย วิธีการ Least Significant Different (LSD) จำแนกตามอาชีพ.....	85
14	แสดงการเปรียบเทียบความต้องการและพฤติกรรมบริโภคผักปลอดสารพิษ ของผู้บริโภคในร้านค้าเพื่อสุขภาพ แขวงศิริราช จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน	88
15	แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างความต้องการและพฤติกรรม การบริโภคผักปลอดสารพิษในร้านค้าเพื่อสุขภาพ แขวงศิริราช ด้วย วิธีการ Least Significant Different (LSD) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน..	88

ตารางที่		หน้า
16	แสดงการเปรียบเทียบความต้องการและพฤติกรรมบริโภคนักปลอดสารพิษ ของผู้บริโภคในร้านค้าเพื่อสุขภาพ แขวงศิริราช จำแนกตาม ระดับการศึกษา	90
17	แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างความต้องการและพฤติกรรม การบริโภคนักปลอดสารพิษในร้านค้าเพื่อสุขภาพ แขวงศิริราช ด้วย วิธีการ Least Significant Different (LSD) จำแนกตามระดับศึกษา.....	91
18	แสดงการเปรียบเทียบความต้องการและพฤติกรรมบริโภคนักปลอดสารพิษ ของผู้บริโภคในร้านค้าเพื่อสุขภาพ แขวงศิริราช จำแนกตาม สถานภาพทางครอบครัว.....	93
19	แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างความต้องการและพฤติกรรม การบริโภคนักปลอดสารพิษในร้านค้าเพื่อสุขภาพ แขวงศิริราช ด้วย วิธีการ Least Significant Different (LSD) จำแนกตามสถานภาพ ทางครอบครัว.....	93
20	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับ ความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคนักปลอดสารพิษของ ผู้บริโภคในร้านค้าเพื่อสุขภาพ แขวงศิริราช.....	95
21	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยา กับความต้องการ และพฤติกรรมการบริโภคนักปลอดสารพิษของ ผู้บริโภคในร้านค้าเพื่อสุขภาพ แขวงศิริราช.....	96

ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	กรอบแนวคิดการวิจัย.....	5
2	Need and Want ความต้องการ และความอยากได้.....	13
3	ตารางความต้องการเฉพาะอย่างย่อที่มีที่สิ้นสุด	16
4	แสดงแบบจำลององค์ประกอบของทัศนคติ.....	19
5	แสดง Hierarchy of Effect Model ของ Steiner G.	21
6	รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค.....	31
7	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	32
8	แบบจำลองกระบวนการซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน.....	34



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีแหล่งทรัพยากรที่สำคัญในการผลิตปัจจัยพื้นฐานของมนุษย์ เนื่องจากภูมิประเทศเหมาะในการประกอบอาชีพทางการเกษตร การผลิตพืชผักเป็นแขนงหนึ่งทางการเกษตร พืชผักนำมาใช้ในการบริโภค มีคุณค่าทางโภชนาการสูง สามารถต่อต้านโรคภัยไข้เจ็บได้ การที่จะทำให้พืชผักมีคุณภาพตามความต้องการของผู้บริโภคนั้น ต้องผ่านกรรมวิธีการผลิตที่ถูกต้องตามหลักการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการปฏิบัติและการดูแลรักษา ตั้งแต่การผลิตจนกระทั่งถึงระยะเก็บเกี่ยว รวมทั้งการควบคุมคุณภาพทางด้านโภชนาการ และความปลอดภัยต่อผู้บริโภค แต่เดิมเกษตรกรปลูกผักโดยใช้ยาฆ่าแมลง นอกจากจะเป็นอันตรายต่อผู้บริโภคแล้ว ยังเป็นอันตรายต่อสุขภาพของเกษตรกรเอง ภาครัฐเองเร่งเห็นความสำคัญดังกล่าว (กรมวิชาการเกษตร 2537) โดยได้ดำเนินการส่งเสริมและเผยแพร่ให้ความรู้ในการบริโภคผักที่ปลอดภัยจากสารพิษ ผ่านทางกรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ โดยได้ให้คำแนะนำ สอน และสาธิตวิธีการปลูกผักปลอดสารพิษให้กับเกษตรกร ทำให้เกษตรกรผู้ปลูกได้รับความรู้และสามารถดูแลตนเองให้ปลอดภัยจากสารพิษ ส่งผลให้สภาพแวดล้อมทางระบบนิเวศวิทยาดีขึ้น ผู้บริโภคได้บริโภคผักที่สด สะอาด ปลอดภัยควบคู่กันไป

ปัจจุบันประชาชนส่วนใหญ่มักบริโภคผักที่หาซื้อได้ทั่วไปตามท้องตลาด โดยเลือกความสด สวยเป็นหลัก ความสดและความสวยงามของผลผลิตเหล่านั้น มีจำนวนไม่น้อยที่ต้องอาศัยสารเคมีป้องกันกำจัดศัตรูพืช หรือสารเคมีอื่นๆ ที่ทำให้ผลผลิตคงความสดไว้นาน เมื่อซื้อมาบริโภคมักได้รับอันตรายจากสารพิษตกค้าง เวียนศีรษะ บางรายมีการสะสมไว้ในร่างกายทีละน้อย เมื่อมากเข้าจึงเป็นสาเหตุของอาการเจ็บป่วยต่างๆ เช่น มะเร็งหรือโรคเกี่ยวกับระบบประสาท (พूरियाสิริภัทรไพศาล 2550 : 1) สำหรับผักปลอดสารพิษนั้น เป็นผักที่ได้ตรวจสอบพิสูจน์แล้วว่าปราศจากสารเคมี ป้องกันกำจัดศัตรูพืชตกค้างหรือไม่เกินค่าความปลอดภัยตามเกณฑ์ขององค์การอาหาร องค์การอนามัยโลกและเกษตรแห่งสหประชาชาติ (FAO Codes) (กรมส่งเสริมการเกษตร 2539) ขณะเดียวกันปริมาณที่เกษตรกรใช้นั้น ไม่มีผลกระทบต่อสุขภาพของเกษตรกรเอง และไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม

สาเหตุที่กระแสของการบริโภคเพื่อสุขภาพเป็นที่นิยมมากในปัจจุบัน เนื่องมาจากผู้บริโภคใส่ใจในการดูแลสุขภาพมากขึ้น เลือกซื้อผัก ผลไม้ มารับประทาน โดยมุ่งเน้นผักผลไม้ที่ปลอดภัยจากสารพิษ อีกทั้งกรมอนามัยได้ออกนิตยสารสำหรับกลุ่มสินค้าเกษตรปลอดสารพิษ ผัก ผลไม้อินทรีย์ มีการรณรงค์บริโภคสินค้าเพื่อสุขภาพต่อเนื่อง กลุ่มผู้บริโภคอยู่ในระดับกลางและระดับสูงเป็นหลัก ศึกษาได้จากผลการวิจัยของ ธิติมา เทียนไพโร (2550 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี และผลงานวิจัยของ สมศิริ วัฒนสิน (2549 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาพฤติกรรมในการบริโภคผักปลอดสารพิษของชาวกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นต้น ทั้งนี้เป็นที่รู้กันว่า “ผัก” มีประโยชน์ต่อร่างกายมากมายแค่ไหนนอกจากช่วยในเรื่องของการขับถ่ายแล้ว ยังช่วยให้ร่างกายได้รับวิตามิน แร่ธาตุ และสารอาหารอื่นๆ อีกมาก ในผักช่วยเสริมสร้างร่างกายให้มีสุขภาพดี ยิ่งระยะหลังนี้ คนเราหันมาเอาใจใส่ดูแลสุขภาพกันมากขึ้น ความต้องการในการบริโภคผักให้ได้ประโยชน์มากที่สุดนั้นต้องระมัดระวังเรื่องของสารพิษตกค้างในผักด้วย โดยเฉพาะเด็กเล็กๆ และมารดาที่ตั้งครรภ์ควรรับประทานอาหารที่สะอาดและปลอดภัย รวมถึงคนชราที่ระบบขับสารพิษตามธรรมชาติของร่างกายเริ่มเสื่อมสภาพแล้ว การเลือกรับประทานอาหารปลอดสารพิษ จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง แต่ทว่าราคาที่แพงกว่าผักทั่วไป หลายคนยังสับสนอยู่ว่า จะยอมจ่ายแพงกว่า เพื่อให้ได้ผักปลอดภัยจากสารพิษเพื่อสุขภาพนั้นจริงหรือไม่

ทั้งนี้ การประกอบธุรกิจผักปลอดสารพิษในประเทศไทยที่เป็นการดำเนินการผลิตพืชเชิงการค้าเกิดขึ้นโดยภาคเอกชนเป็นผู้นำมาเผยแพร่ในปี 2538 พิจารณาในภาพรวมแล้วเป็นเรื่องที่น่าสนใจมากในอนาคต เพราะเป็นการผลิตที่ปลอดสารพิษและสามารถส่งออกได้ทันทีที่มีตลาดรองรับ ทำให้ “ประเทศไทยเป็นครัวของโลกที่สะอาดและรสชาติดี” หรือ “ศูนย์กลางของอาหารโลก” ได้อย่างแท้จริง เพราะประเทศที่นำเข้าสินค้าเกษตรจะใช้ค่าปริมาณสูงสุดของสารพิษตกค้าง (Maximum Residue Limit : MRL) ตามมาตรฐานอาหาร (Codex) ที่กำหนดโดยองค์การอาหารและเกษตรและองค์การอนามัยโลก (FAO/ WHO) เป็นตัวกำหนดสินค้าที่จะนำเข้าซึ่งเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการใช้สารพิษอย่างถูกต้องและปลอดภัย (Good Agricultural Practice in Use of Pesticide, GAP) (ดิเรก ทองอร่าม 2550 : 749)

จากข้อมูลที่กล่าวข้างต้น จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับความต้องการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในร้านค้าเพื่อสุขภาพ แขวงศิริราช ประกอบกับที่ผู้วิจัยได้เริ่มดำเนินธุรกิจ โดยเป็นผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดย่อม (SME) ผลิตผักปลอดสารพิษ ได้แก่ ผักสลัดและผักไท จึงทำให้มีความสนใจต้องการศึกษาความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคเกี่ยวกับความต้องการบริโภคผักปลอดสารพิษ เพื่อใช้ในการวางแผนประกอบธุรกิจต่อไป

สำหรับเหตุผลสำคัญที่สนใจศึกษาผู้บริโภคร้านค้าเพื่อสุขภาพ แขวงศิริราช เนื่องจาก แขวงศิริราช เป็นแหล่งที่มีการทำมาค้าขายและทำธุรกิจที่สำคัญมากในกรุงเทพมหานคร และรวมถึงใกล้แหล่งโรงพยาบาลใหญ่ที่สำคัญ ได้แก่ โรงพยาบาลศิริราช ซึ่งเป็นโรงพยาบาลที่ได้เผยแพร่ความรู้ความเข้าใจในการดูแลรักษาสุขภาพให้กับประชาชนมาโดยตลอด โดยผู้วิจัยมุ่งศึกษาปัจจัยที่กำหนดความต้องการบริโภคผักปลอดสารพิษ และศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษ เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับมาพัฒนาตลาดผักปลอดสารพิษให้ดีขึ้น ช่วยให้เกษตรกรผลิตสินค้าได้ตรงกับความต้องการ และเป็นข้อมูลในการวางแผนธุรกิจ ส่งผลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และนำไปสู่การพัฒนาประเทศต่อไป

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในร้านค้าเพื่อสุขภาพ แขวงศิริราช
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในร้านค้าเพื่อสุขภาพ แขวงศิริราช

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถทราบถึงปัจจัยที่กำหนดความต้องการการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในร้านค้าเพื่อสุขภาพ แขวงศิริราช
2. สามารถทราบถึงพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในร้านค้าเพื่อสุขภาพ แขวงศิริราช
3. ผู้วิจัย เกษตรกร และผู้ประกอบการ สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนการค้าเป็นธุรกิจผักปลอดสารพิษ

สมมติฐานงานวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และสถานภาพของครอบครัวที่แตกต่างกัน มีผลต่อความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในร้านค้าผักเพื่อสุขภาพ แขวงศิริราช แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในร้านค้าเพื่อสุขภาพ แขวงศิริราช

3. ปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ ความเชื่อมั่น แรงจูงใจ และการรับรู้ประโยชน์ มีความสัมพันธ์กับความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในร้านค้าเพื่อสุขภาพ แขวงศิริราช

ขอบเขตการวิจัย

1. เนื้อหา

ขอบเขตของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่กำหนดความต้องการการบริโภคผักปลอดสารพิษ และพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในร้านค้าเพื่อสุขภาพ แขวงศิริราช โดยมีปัจจัยที่สำคัญ 3 ประการ ได้แก่

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพทางครอบครัว และการศึกษา

1.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

1.3 ปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ ด้านความเชื่อมั่น ด้านแรงจูงใจ และด้านการรับรู้ประโยชน์

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้บริโภคผักปลอดสารพิษในร้านค้าเพื่อสุขภาพ แขวงศิริราช กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง การเลือกกลุ่มตัวอย่างจะเป็นการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยสอบถามก่อนว่า เคยซื้อผักปลอดสารพิษหรือไม่ ถ้าใช่จึงเป็นกลุ่มเป้าหมาย และใช้วิธีการสุ่มแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละร้านค้าเพื่อสุขภาพ แขวงศิริราช จำนวนเท่าๆ กัน

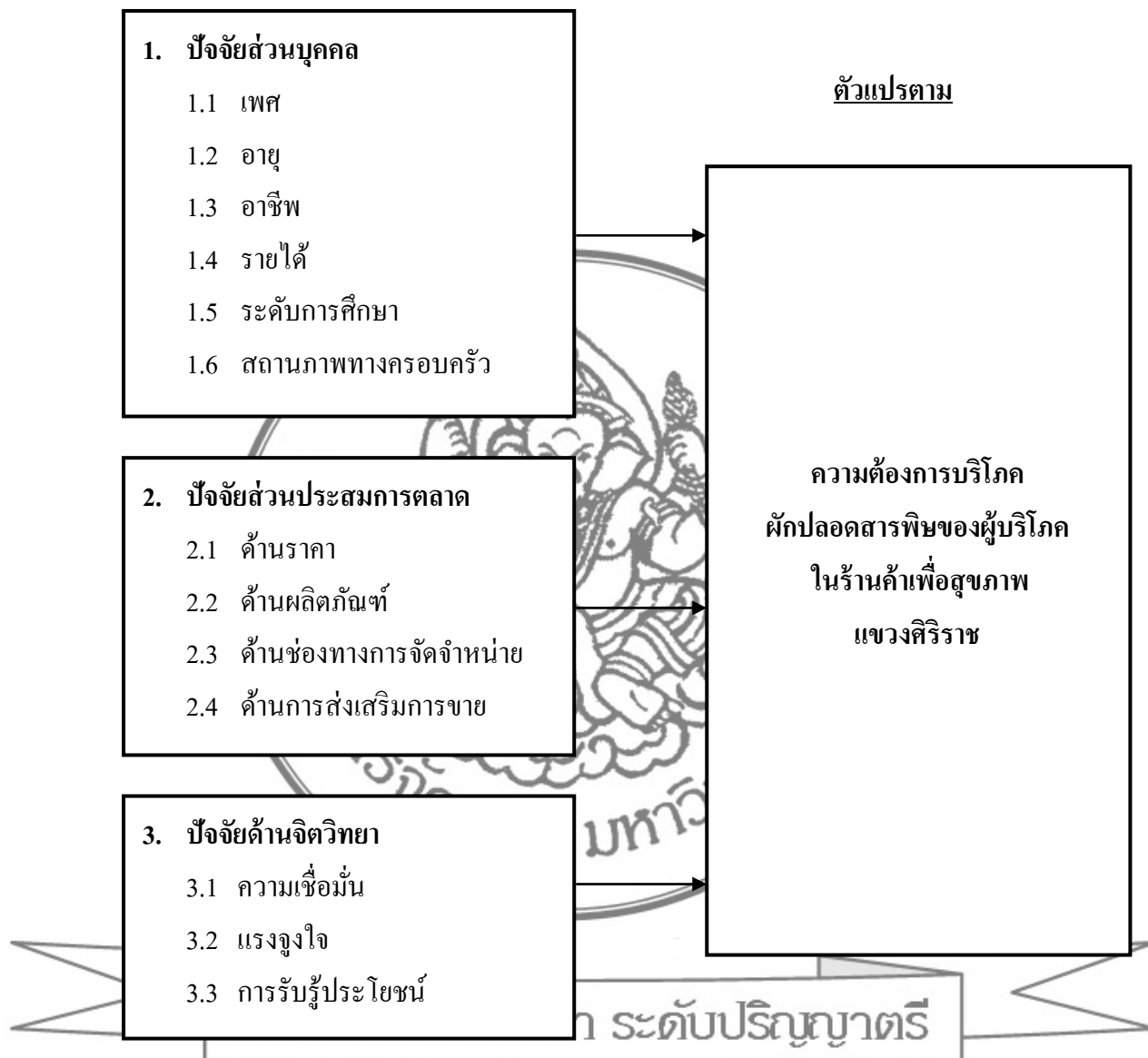
3. ระยะเวลา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้ระยะเวลาประมาณ 10 เดือน เริ่มตั้งแต่เดือนมกราคม - เดือนตุลาคม พ.ศ. 2553

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องสามารถนำมาสังเคราะห์เป็นกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรอิสระ



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

คำนิยามศัพท์

1. **ความต้องการบริโภค** หมายถึง ความต้องการรับประทานโดยแสดงพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ

2. **ผักปลอดสารพิษ** หมายถึง ผักที่ไม่มีสารพิษตกค้างอยู่ หรือมีสารพิษตกค้างอยู่จะต้องไม่เกินระดับมาตรฐานที่กระทรวงสาธารณสุขกำหนดไว้ในประกาศกระทรวงสาธารณสุขฉบับที่ 163 พ.ศ. 2538

3. **ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้ที่ซื้อผักปลอดสารพิษไปรับประทานในร้านค้าเพื่อสุขภาพ

4. **ร้านค้าเพื่อสุขภาพ** หมายถึง ร้านค้าสุขภาพที่จำหน่ายผักปลอดสารพิษ ในแขวงศิริราช ได้แก่ ร้าน Golden Place ร้านดีเฮาส์ ร้านดอยคำ ร้านโปิ๊ะผัก และตั้งฮั่วเส็ง

5. **ปัจจัยส่วนบุคคล** หมายถึง ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และสถานภาพทางครอบครัว

6. **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด** หมายถึง สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการบริโภคและตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ ประกอบด้วย

6.1 ด้านราคา หมายถึง ราคาที่ผู้บริโภคมอบรับได้และยินดีจ่าย

6.2 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

6.3 ด้านช่องทางจัดจำหน่าย หมายถึง การจัดจำหน่าย กระจายสินค้า ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค และให้ความสะดวกกับผู้บริโภค เป็นการกระจายและหมุนเวียนสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค

6.4 ด้านการส่งเสริมการขาย หมายถึง การใช้ความพยายามจงใจให้เกิดความชอบสินค้าและเกิดพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ

7. **ปัจจัยด้านจิตวิทยา** หมายถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค ประกอบด้วย

7.1 ความเชื่อมั่น หมายถึง ความมั่นใจในการบริโภคผักปลอดสารพิษ

7.2 แรงจูงใจ หมายถึง แรงกระตุ้นภายในของแต่ละบุคคล โดยได้รับสิ่งกระตุ้นและจูงใจในการบริโภคผักปลอดสารพิษ

7.3 การรับรู้ประโยชน์ หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์เลือกรับ สรุปร และตีความหมายสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมผัส เพื่อสร้างภาพในสมองให้เป็นภาพที่มีความหมายและมีความกลมกลืนในการรับรู้ประโยชน์เรื่องผักปลอดสารพิษ

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องการศึกษาความต้องการบริโภคน้ำดื่มปลอดสารพิษของผู้บริโภคในร้านค้าเพื่อสุขภาพ แขวงศิริราช เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยได้ศึกษาจากเอกสาร วรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ข้อมูลและความรู้เกี่ยวกับน้ำดื่มปลอดสารพิษ
2. แนวคิดและทฤษฎีความต้องการ
 - 2.1 แนวคิดความต้องการและความจำเป็นทางเศรษฐกิจ
 - 2.2 ทฤษฎีความต้องการ ความอยากได้ และความพึงพอใจ
 - 2.3 ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์
 - 2.4 ลักษณะของความต้องการของผู้บริโภค
3. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค
4. แนวคิดเกี่ยวกับการบริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 4.1 แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
 - 4.2 แนวคิดแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 4.3 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่กำหนดการบริโภคของผู้บริโภค
5. แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อสุขภาพ
 - 5.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมสุขภาพ
 - 5.2 พฤติกรรมสุขภาพตามสุขบัญญัติแห่งชาติ
 - 5.3 ความปลอดภัยด้านอาหาร
6. แนวคิดเกี่ยวกับอุปสงค์และอุปทาน
 - 6.1 แนวคิดเกี่ยวกับอุปสงค์
 - 6.2 แนวคิดเกี่ยวกับอุปทาน
7. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
8. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค
9. ข้อมูลแขวงศิริราช

10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ข้อมูลและความรู้เกี่ยวกับผักปลอดสารพิษ

1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษ

ผักเป็นอาหารที่สำคัญต่อร่างกาย ประกอบด้วยเซลล์โรสจำนวนมาก ซึ่งมีประโยชน์ช่วยในการขับถ่ายทำให้ไม่เป็นโรคท้องผูก และที่สำคัญในผักมีวิตามินเอ ช่วยบำรุงสายตา วิตามินซี ช่วยบำรุงเหงือกและฟัน และสร้างภูมิคุ้มกันโรคให้กับร่างกาย แต่ในปัจจุบันผู้บริโภคมักประสบปัญหาสารพิษตกค้างในพืชผัก อันเนื่องมาจากการใช้สารเคมีป้องกันและกำจัดศัตรูพืชที่ไม่ถูกต้อง ไม่เหมาะสม และไม่ระมัดระวังของเกษตรกรผู้ผลิต ทำให้เกิดผลกระทบต่อสุขภาพของประชาชนผู้บริโภค

ดังนั้น ผู้บริโภคจึงควรพิจารณาเลือกซื้อผักที่ปลอดภัยจากสารพิษ มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน เช่น ผักอนามัย รับรองโดยกรมวิชาการเกษตร ผักเกษตรอินทรีย์ ซึ่งเป็นผักที่ปลูกโดยไม่มีการใช้ปุ๋ยเคมี และสารเคมีป้องกันกำจัดโรคและแมลง โดยมีสำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์เป็นผู้รับรอง เป็นต้น เพื่อความปลอดภัยต่อสุขภาพของผู้บริโภค

กรมส่งเสริมการเกษตร (2539) ได้จำแนกผักปลอดสารพิษไว้โดยแบ่งเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. ผักปลอดสารพิษ (Pesticide Free) การปลูกผักแบบนี้จะเน้นการควบคุมการใช้สารเคมีในการปลูก โดยไม่ใช้สารเคมีในการกำจัดแมลง แต่ยังคงใช้ปุ๋ยเคมีและฮอร์โมนเร่งผลผลิต หากแต่เป็นสารเคมีที่ไม่เป็นอันตรายต่อร่างกาย ผลผลิตที่เก็บเกี่ยวจะต้องมีสารพิษตกค้างไม่เกินปริมาณที่กำหนดไว้เพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภค โดยมีหน่วยงานรับรองมาตรฐานจากกรมวิชาการเกษตร กรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ว่าไม่มีสารตกค้างเกินระดับมาตรฐานที่กระทรวงสาธารณสุขกำหนดไว้จึงแน่ใจว่าเป็นผักปลอดสารพิษ

2. ผักอนามัย (Pesticide Safe) เรามักรู้จักผักอนามัยในอีกชื่อว่า “ผักกางมุ้ง” ผักประเภทนี้ยังคงใช้ปุ๋ยเคมี เพื่อการเจริญเติบโต และใช้สารกำจัดแมลง แต่จะเป็นสารเคมีที่มีพิษตกค้างในระยะสั้น และหยุดฉีดพ่นสารเคมีก่อนการเก็บเกี่ยว ตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ เพื่อให้ผักปลอดจากสารเคมี หรือมีสารพิษตกค้างไม่เกินปริมาณที่กำหนดไว้ การปลูกผักประเภทนี้มีอยู่ 2 อย่าง คือ การปลูกโดยใช้มุ้งตาข่ายหรือการกางมุ้ง และอีกแบบคือการปลูกแบบไม่ใช้มุ้งตาข่าย วิธีนี้เน้นการป้องกันกำจัดศัตรูพืชแบบผสมผสาน คือ เน้นปลูกผักตามฤดูร่วมกับผักประเภทกะหล่ำปลี ตั้งโอ้ ซึ่งช่วยลดการระบาดของแมลง และยังเป็นผลดีต่อการตลาด เพราะมีผักหลายชนิดจำหน่าย ส่วนการรับรองมาตรฐาน จะให้หลักเกณฑ์เดียวกับผักปลอดสารพิษประเภทแรก

3. ฝักเกษตรอินทรีย์ (Organic Farming) ฝักกลุ่มนี้บางที่เรียกว่า “ฝักออร์แกนิกส์” เป็นฝักที่ปลูกด้วยวิธีธรรมชาติ ไม่ใช่เมล็ดพันธุ์ที่ผ่านการตัดต่อพันธุกรรม (จีเอ็มโอ) ไม่ใช่สารเคมีใดๆ ทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นปุ๋ยเคมี ยาปราบวัชพืช ยาฆ่าแมลง หรือฮอร์โมนต่างๆ การผลิตจะเน้นใช้ปุ๋ยอินทรีย์ ปุ๋ยหมัก ปุ๋ยชีวภาพ ส่วนการกำจัดศัตรูพืชจะใช้สารเคมีที่ผลิตจากธรรมชาติ เช่น สะเดา โล่ดิน จึงปลอดภัยต่อสุขภาพและไม่ทำลายสภาพแวดล้อม ซึ่งในความหมายของสหพันธ์เกษตรอินทรีย์นานาชาติ (IFOAM) ได้พูดถึงการปลูกแบบนี้ว่า เป็นระบบเกษตรที่ผลิตอาหารและเส้นใยด้วยความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ โดยเน้นการปรับปรุงดิน การเคารพต่อศักยภาพทางธรรมชาติของพืช สัตว์ และนิเวศการเกษตร เกษตรอินทรีย์จึงงดการใช้ปัจจัยการผลิตจากภายนอก และหลีกเลี่ยงการใช้สารเคมีสังเคราะห์ เช่น ปุ๋ยเคมี สารเคมีกำจัดศัตรูพืช และเวชภัณฑ์สำหรับสัตว์ในเวลาเดียวกัน ก็พยายามประยุกต์ใช้ธรรมชาติในการเพิ่มผลผลิต และพัฒนาความต้านทานต่อโรคของพืชและสัตว์เลี้ยง หลักการเกษตรอินทรีย์นี้เป็นหลักสากลที่สอดคล้องกับเงื่อนไขทางเศรษฐกิจ สังคม ภูมิอากาศ และวัฒนธรรมท้องถิ่นด้วย โดยฝักเกษตรอินทรีย์นี้ต้องได้รับการตรวจสอบและรับรองจากองค์กรตรวจสอบว่า ได้รับการรับรองโดยองค์การตรวจสอบอิสระ ซึ่งอยู่ภายใต้โครงการรับรอง (ACREDIT) จากสหพันธ์เกษตรอินทรีย์นานาชาติ (IFOAM)

4. ฝักไฮโดรโพนิกส์ (Hydroponics) การปลูกฝักประเภทนี้เป็นการปลูกโดยใช้น้ำแทนดิน โดยผสมอาหารที่จำเป็นต่อการเจริญเติบโตลงในน้ำ รากพืชที่สัมผัสน้ำจะดูดซึมสารอาหารที่สะสมไว้ที่ใบ ส่วนรากที่ไม่สัมผัสน้ำจะทำหน้าที่รับออกซิเจน ฝักที่นิยมปลูกประเภทนี้จะเป็นผักสลัดพันธุ์ต่างๆ ซึ่งต้องนำเข้าเมล็ดพันธุ์จากต่างประเทศ

1.2 ความรู้เกี่ยวกับฝักปลอดสารพิษ

1.2.1 ผลของสารเคมีทางการเกษตรต่อสุขภาพ

ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี
 1.2.1.1 ความเสี่ยงพิษ ซึ่งมีการวัดค่าทั่วไปเรียกว่า LD50 หมายถึง ปริมาณของสารพิษ หรือวัตถุเคมีเป็น มิลลิกรัมกับน้ำหนักของสัตว์ทดลองเป็นกิโลกรัม ที่สามารถทำให้สัตว์ทดลองตายลงร้อยละ 50 ของจำนวนสัตว์ที่ใช้ทดลองทั้งหมด โดยเป็นการตายในลักษณะเฉียบพลัน และตายจากพิษเรื้อรังที่สะสม โดยมนุษย์มีโอกาสได้รับผลโดยตรงในลักษณะของเกษตรกรผู้ใช้สารเคมี คนงานในโรงงานบรรจุสารเคมี หรือโดยอ้อมเช่น การบริโภคน้ำที่มีสารพิษเจือปน หรือผักที่สารพิษเจือปน

1.2.1.2 ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การแพร่กระจายของสารพิษทางการเกษตรในดิน แหล่งน้ำ การตกค้างของสารพิษทางการเกษตรในพืช สัตว์ และอาหารทั่วไป ผลกระทบต่อป่า และแมลงที่มีประโยชน์

1.2.2 วิธีลดปริมาณสารพิษตกค้างจากการบริโภคผัก (วารสารส่งเสริมการเกษตร 2546 : 19)

1.2.2.1 ลอกหรือปอกเปลือกแช่ในน้ำสะอาด 5-10 นาที จากนั้นล้างด้วยน้ำสะอาดอีกครั้ง ลดปริมาณสารพิษตกค้างได้ร้อยละ 27-72

1.2.2.2 แช่น้ำปูนใส 10 นาที และล้างด้วยน้ำสะอาดอีกครั้ง ลดปริมาณสารพิษตกค้างได้อีกร้อยละ 34-52

1.2.2.3 การใช้ความร้อนลดปริมาณสารพิษตกค้างได้ร้อยละ 48-50

1.2.2.4 แช่ไฮโดรเจนเพอร์ออกไซด์นาน 10 นาที (ไฮโดรเจนเพอร์ออกไซด์ 1 ซ้อนชา ผสมน้ำ 4 ลิตร) และล้างด้วยน้ำสะอาดอีกครั้ง ลดปริมาณสารพิษตกค้างได้ร้อยละ 35-50

1.2.2.5 แช่น้ำด่างทับทิม 10 นาที (ด่างทับทิม 20-30 เกล็ด ผสมน้ำ 4 ลิตร) และล้างออกด้วยน้ำสะอาดอีกครั้ง ลดปริมาณสารพิษตกค้างได้ร้อยละ 35-43

1.2.2.6 ล้างด้วยน้ำไหลจากก๊อกนาน 2 นาที ลดปริมาณสารพิษตกค้างได้ ร้อยละ 25-30

1.2.2.7 แช่น้ำขาวขี้เถ้า 10 นาที และล้างด้วยน้ำสะอาดอีกครั้ง ลดปริมาณสารพิษตกค้างได้ร้อยละ 29-38

1.2.2.8 แช่น้ำเกลือ 10 นาที (เกลือป่น 1 ซ้อนโต๊ะ ผสมน้ำ 4 ลิตร) และล้างด้วยน้ำสะอาดอีกครั้ง ลดปริมาณสารพิษตกค้างได้ร้อยละ 29-36

1.2.2.9 แช่น้ำส้มสายชู 10 นาที (น้ำส้มสายชู 1 ซ้อนโต๊ะ ผสมน้ำ 4 ลิตร) และล้างด้วยน้ำสะอาดอีกครั้ง ลดปริมาณสารพิษตกค้างได้ร้อยละ 27-36

1.2.2.10 แช่น้ำยาล้างผักนาน 10 นาที และล้างด้วยน้ำสะอาดอีกครั้ง ลดปริมาณสารพิษตกค้างได้ร้อยละ 22-36

1.2.3 วิธีตรวจสอบเบื้องต้นว่าผัก ผลไม้ นั้นปลอดภัยหรือไม่

1.2.3.1 คว้าผักเหล่านั้นเป็นผักธรรมชาติหรือไม่ ถ้าเป็นผักที่ขึ้นเองตามธรรมชาติก็มักปลอดจากสารพิษ เช่น ผักบุ้ง ตำลึง มะระ ชะอม เป็นต้น

1.2.3.2 คว้าพืชผักนั้นอ่อนแอต่อโรคหรือไม่ หากเป็นพืชที่แข็งแรงก็มีการใช้สารเคมีในจำนวนน้อยครั้ง เช่น ผลผักทอง น้ำเต้า ฯลฯ

1.2.3.3 หากได้คุยกับเกษตรกร ให้ทดลองถามเรื่องการแก้ปัญหาด้านโรคพืชว่าใช้วิธีธรรมชาติหรือไม่

1.2.3.4 ลักษณะของพืชมีคราบสารเคมีติดบ้างหรือมีร่องรอยของการกัดแทะทำลาย จากหนอนแมลง เพียงใด หากไม่มี ให้สันนิษฐานไว้ว่า ผ่านการใช้สารเคมีมา

1.2.3.5 พืชผักนอกฤดูฤดูกาล เช่น กะหล่ำปลี ผักกาดขาว แครอท ซึ่งไม่ควรมีในหน้าร้อน ควรหลีกเลี่ยงในการบริโภค

2. แนวคิดและทฤษฎีความต้องการ

2.1 แนวคิดความต้องการและความจำเป็นทางเศรษฐกิจ

ตำราชัย ชัยสนิท และสุณี เลิศแสวงกิจ (2546 : 52) กล่าวว่า การศึกษาความต้องการและความจำเป็นทางเศรษฐกิจในการผลิตและการบริโภค เป็นสิ่งที่สำคัญที่จะช่วยให้ธุรกิจสนองหรือบำบัดความต้องการของผู้บริโภคได้ครบถ้วน และทำให้สินค้าหรือบริการนั้นเกิดอรรถประโยชน์และความพึงพอใจสูงสุด สำหรับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของตน โดยความต้องการ ความอยากได้ และความจำเป็นทางเศรษฐกิจ มีสาระสำคัญและความหมาย ดังนี้

ความต้องการ (Need) หมายถึง ความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ที่ใช้เพื่อสนองความต้องการในการดำรงชีวิตอยู่ เช่น ความต้องการอาหาร เสื้อผ้า น้ำ ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค ฯลฯ และความต้องการในขั้นที่สูงขึ้นมาจากมนุษย์ใช้เพื่อสนองความต้องการทางจิตใจ เช่น ต้องการให้สังคมยอมรับนับถือ จึงต้องการใส่เสื้อผ้าที่หล่อดั่งๆ รับประทานอาหารในร้านหรือภัตตาคารดีๆ หรือต้องการบ้านที่มีความหรูหรา อยู่ในหมู่บ้านดีๆ รวมทั้งความต้องการส่วนบุคคลที่แต่ละคนย่อมมีความต้องการที่แตกต่างกันออกไป เช่น ต้องการเป็นคนเก่ง เป็นคนดี ต้องการเป็นคนที่มีความรู้สูง สำเร็จปริญญาโท ปริญญาเอก ต้องการมีตำแหน่งหน้าที่สูงๆ ฯลฯ ความต้องการของมนุษย์มักจะเกิดขึ้นเรื่อยๆ ไม่มีที่สิ้นสุด ถึงแม้ว่าจะได้รับสิ่งที่มาสนองความต้องการนั้นๆ แล้ว แต่ความต้องการใหม่ก็ยังเกิดขึ้นอีกเรื่อยไป

ความอยากได้ (Wants) หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการ (Need) ของมนุษย์ ความต้องการของมนุษย์จะพัฒนาขึ้นมาเป็นความอยากได้ ดังนั้น ความอยากได้จึงสามารถชี้เฉพาะเจาะจงลงไปได้ บอกลักษณะหรือประเภทของสินค้าและบริการที่จะจัดหามา เพื่อสนองหรือบำบัดความต้องการได้ เช่น ผู้ที่ต้องการความสวยงามจะชี้เฉพาะได้ว่าอยากได้เครื่องสำอางเครื่องประดับ หรืออยากไปร้านเสริมสวย ผู้ที่ต้องการยอมรับจากบุคคลรอบตัวอาจจะอยากได้โทรศัพท์มือถือรุ่นใหม่ หรือรถยนต์คันใหม่ซึ่งมีความหรูหรามากกว่าเดิม ฯลฯ ผู้ประกอบการธุรกิจจึงมีการปรับปรุงพัฒนาสินค้าใหม่ ๆ อยู่เสมอ เพื่อกระตุ้นความอยากได้ของคนเราให้เกิดขึ้นอีกเรื่อยไปไม่มีวันหมด

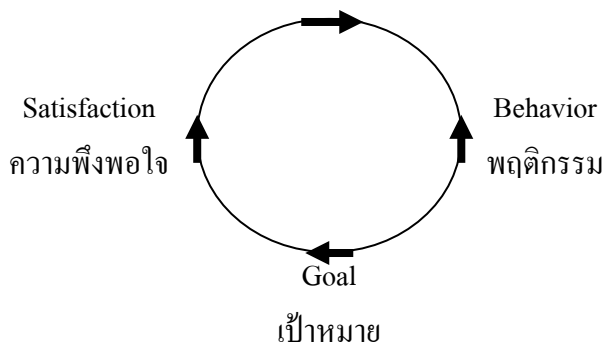
ความจำเป็นทางเศรษฐกิจ หมายถึง ผู้บริโภคทุกคนมีความจำเป็นต้องบริโภค เพื่อสนองความต้องการและความอยากได้ของตนเอง ซึ่งเป็นความจำเป็นของมนุษย์ที่ต้องบริโภคเพื่อดำรงชีวิตอยู่ และเพื่อสนองความต้องการทางจิตใจ ทางด้านผู้ผลิตก็มีความจำเป็นต้องผลิตสินค้า

หรือบริการเพื่อบำบัดความต้องการของผู้บริโภค โดยทำให้สินค้าบริการนั้นเกิดอรรถประโยชน์มูลค่าเพิ่ม และความพึงพอใจสูงสุดสำหรับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ อันจะส่งผลให้มีผลกำไรมาหล่อเลี้ยงกิจการธุรกิจนั้นๆ ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจจึงต้องใช้ความพยายามในการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลความต้องการของผู้บริโภค เพื่อนำมาใช้ประกอบการผลิตสินค้าและบริการใหม่ๆ อยู่เสมอ

จากแนวคิดเกี่ยวกับความต้องการและความจำเป็นทางเศรษฐกิจ ผู้วิจัยสรุปแนวคิดโดยใช้แนวคิดของ คาร์ลชัซ ชัยสนิทและสุณี เลิศแสวงกิจ เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดเกี่ยวกับตัวแปรตาม ความต้องการบริโภคที่ปลอดภัยของผู้บริโภคในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาความต้องการและความจำเป็นทางเศรษฐกิจในการผลิตและการบริโภค เป็นสิ่งที่สำคัญที่จะช่วยให้ธุรกิจสนอง หรือบำบัดความต้องการของผู้บริโภคได้ครบถ้วน และทำให้สินค้าหรือบริการนั้นเกิดอรรถประโยชน์และความพึงพอใจสูงสุด สำหรับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของตน

2.2 ทฤษฎีความต้องการ ความอยากได้ และความพึงพอใจ

คาร์ลชัซ ชัยสนิท และสุณี เลิศแสวงกิจ (2546 : 60) กล่าวว่า เหตุผลที่ว่า มนุษย์มีความต้องการ (Need) สินค้าหรือบริการอยู่เสมอ และเมื่อความต้องการได้พัฒนาขึ้นมาเป็นความอยากได้ (Want) มนุษย์จึงต้องใช้ความพยายามการจดหาสิ่งนั้นมาสนองความต้องการ โดยแสดงพฤติกรรมต่างๆ (Behavior) จนกระทั่งบรรลุตามเป้าหมาย (Goal) และบังเกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) สูงสุด ทำให้เกิดความสมดุลเหมือนมนุษย์ได้รับสิ่งที่มาสนองตอบความต้องการและความอยากได้นั้นแล้ว ความพึงพอใจที่มีอยู่นี้จะค่อยๆ ลดลงตามลำดับ จนในที่สุดก็จะเกิดความต้องการและความอยากได้สิ่งใหม่ขึ้นมาแทนที่ ซึ่งทำให้เกิดเป็นแรงผลักดันให้มนุษย์มีความพยายามที่จะกระทำจนบรรลุเป้าหมายและเกิดความพึงพอใจอีกเป็นเช่นนี้ตลอดไป เป็นวงจรความต้องการและความพึงพอใจของมนุษย์ในทางธุรกิจ เมื่อได้ศึกษาเรื่องความต้องการและพึงพอใจของมนุษย์เช่นนี้แล้ว ก็จำเป็นต้องสร้างความต้องการและความอยากได้สินค้าหรือบริการชนิดใหม่ขึ้นมา โดยการเร้าอารมณ์ให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจ ซึ่งให้เห็นถึงความต้องการ พิสูจน์ให้เห็นว่าสินค้าและบริการจะช่วยบำบัดความต้องการของเขาได้เป็นอย่างดี ด้วยการใช้กิจกรรมทางการตลาดต่างๆ เช่น การโฆษณา การออกแบบหีบห่อ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ การสาธิตการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ ให้ทดลองชิม และจัดแสดงสินค้า เป็นต้น โดยสามารถแสดงวงจรความต้องการ และความอยากได้ เป็นรูปภาพได้ ดังนี้



ภาพที่ 2 Need and Want ความต้องการ และความอยากได้

ที่มา : ดำรงชัย ชัยสนิท และสุนี เดิศแสงกิจ, เศรษฐศาสตร์ผู้บริโภค (Consumer Economic) (กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์อักษร, 2546), 56.

จากแนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีความต้องการ ความอยากได้ และความพึงพอใจ ผู้วิจัยสรุปได้ว่า เรื่อง ความต้องการ ความอยากได้ และความพึงพอใจของมนุษย์ เป็นพื้นฐานสำคัญที่ธุรกิจ ต้องทราบความต้องการดังกล่าว เพื่อสร้างความต้องการและความอยากได้สินค้าหรือบริการชนิดใหม่ขึ้นมา โดยการเร้าอารมณ์ให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจ ซึ่งให้เห็นถึงความต้องการ พิสูจน์ให้เห็นว่าสินค้าและบริการจะช่วยบำบัดความต้องการของเขาได้เป็นอย่างดี ด้วยการใช้กิจกรรมทางการตลาดต่างๆ ในทางธุรกิจ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดกรอบแนวคิดดังกล่าวในตัวแปรตาม คือ ความต้องการบริโภคผักปลอดสารพิษ ของผู้บริโภคในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร

2.3 ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of human needs)

เสรี วงศ์มณฑา (2542 : 50) กล่าวว่า หลักการความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ ทั้ง 5 ขั้นตอน โดยมาสโลว์นั้นได้ลำดับขั้นตอนในแต่ละขั้นเพื่อสะท้อนให้เห็นว่า เมื่อมนุษย์ได้รับการตอบสนองของความต้องการพื้นฐานในขั้นที่ 1 ก็จะมีความต้องการในขั้นถัดไปเรื่อยๆ จนถึงขั้นที่ 5 โดยสามารถสรุปได้ ดังนี้

ขั้นที่ 1 ความต้องการของร่างกาย (physiological needs) ระดับของความต้องการระดับแรกซึ่งเป็นความต้องการพื้นฐาน เป็นความต้องการเพื่อให้ชีวิตอยู่รอด ความต้องการทางสรีระ ได้แก่ ความต้องการเพื่อให้มีชีวิตอยู่รอด ความต้องการทางเพศ ฯลฯ ความต้องการขั้นปฐมภูมินี้เป็นสิ่งที่สำคัญมากในแง่การตลาด เพราะมนุษย์ต้องมีความต้องการนี้เกิดขึ้นมาก่อน

ขั้นที่ 2 ความต้องการด้านความปลอดภัย และความมั่นคง (Safety and security needs) คือ ความต้องการปกป้องคุ้มครอง ต้องการความมั่นคงของชีวิต ต้องการระเบียบวินัย ใน

ชีวิต ต้องการพ้นจากอันตราย หรือต้องการสุขภาพแข็งแรง ต้องการมีอนามัยที่ดี เช่น น้ำประปา
ตอบสนองขั้นที่ 1 ได้ แก่ตอบสนองขั้นที่ 2 ไม่ได้ จึงเกิดน้ำดื่มสิงห์ น้ำดื่มโพลาริส เป็นต้น

ขั้นที่ 3 ความต้องการด้านสังคม ความรู้สึกที่ดี ความเป็นมิตร การยอมรับ (social needs) หรือบางตำราเรียกว่า ความต้องการความรัก (love needs) คือ ความรู้สึกที่ดีต่อกัน (affection) การยอมรับ (acceptance) ซึ่งบางครั้งต้องการยอมรับในสังคมทำให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ การใช้สินค้าที่มียี่ห้อดัง การรับประทานอาหารในที่หรูหรา การซื้อของขวัญให้ผู้อื่นในราคาแพง เป็นต้น

ขั้นที่ 4 ความต้องการด้านอิโก้: ความภาคภูมิใจ ชื่อเสียง สถานภาพ และความเคารพตัวเอง (ego needs) คือ ความต้องการความภูมิใจในความเป็นตัวของตัวเอง ข้อนี้มักเกิดกับคนที่มีฐานะดี เพราะในขั้นนี้ ไม่ได้ทำอะไรเพื่อคนอื่น แต่ทำเพื่อแสดงสถานภาพตัวเอง ทำเพื่อให้รางวัลชีวิตกับตัวเอง คนเหล่านี้มักจะพูดว่า “สำหรับคนอย่างฉัน น้อยกว่านี้ได้อย่างไร” หรือ “น้อยกว่านี้ ก็คงไม่ใช่ฉันหรอกนะ” ความต้องการขั้นนี้ต้องเป็นคนที่ฐานะดี แต่อย่างไรก็ตาม ณ จุดๆ หนึ่งคนต้องคิดว่า จะให้รางวัลอะไรกับชีวิตบ้างเสมอๆ บางคนใส่ชุดชั้นในราคาแพงๆ ทั้งๆ ที่ไม่มีคนเห็น แต่ใส่ด้วยความภูมิใจคนเดียว

ขั้นที่ 5 ความสนใจ (self actualization) เป็นความปรารถนาของบุคคลที่ตอบสนองศักยภาพส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วยทุกสิ่งทีบุคคลมีความสามารถจะต้องเป็น ตามคำอธิบายของมาสโลว์ที่ว่า สิ่งทีบุคคลสามารถเป็นไป เขาทีจะต้องเป็นให้ได้ (what a man can be he must be) เช่น ความต้องการเป็นดารา นักกีฬาทีมีความสามารถในด้านกีฬาประเภทต่างๆ เป็นความต้องการในความสามารถของบุคคลเพื่อการสร้างสรรค์

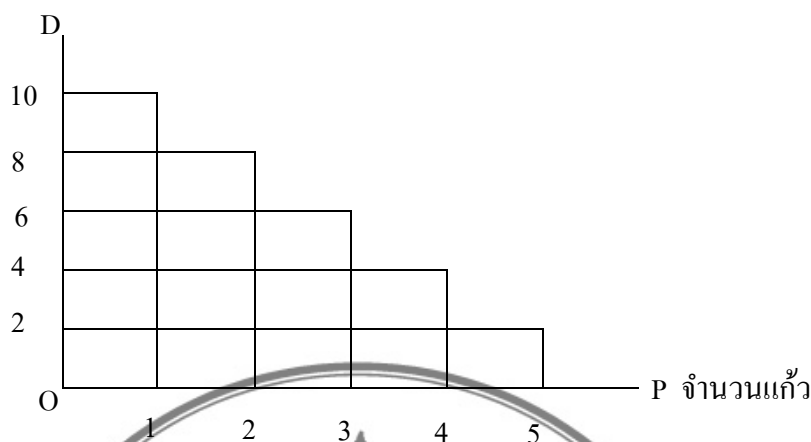
จากทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ ผู้วิจัย พบว่า เป็นหลักทีนักศึกษาทางด้านจิตวิทยา ด้านการตลาด ด้านการสื่อสาร ด้านสังคมวิทยา จะต้องเรียนรู้หลักการความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ทั้ง 5 ขั้นตอน โดยมาสโลว์ ได้ลำดับขั้นตอนในแต่ละขั้นเพื่อสะท้อนให้เห็นว่า เมื่อมนุษย์ได้รับการตอบสนองความต้องการพื้นฐานในขั้นที่ 1 ก็มีความต้องการในขั้นถัดไปเรื่อยๆ จนถึงขั้นที่ 5 ซึ่งสอดคล้องกับกรอบแนวคิดของผู้วิจัย ทั้งนี้ในฐานะผู้บริหารหรือผู้ประกอบการธุรกิจ จึงจำเป็นต้องเรียนรู้และรับทราบความต้องการพื้นฐานของมนุษย์เพื่อที่จะนำมาใช้ในการบริหารและการวางแผนธุรกิจในการทีจะบริหารบุคลากรหรือวางแผนการผลิตสินค้าหรือบริการทีตอบสนองความต้องการของมนุษย์อย่างแท้จริง ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีดังกล่าว กำหนดไว้ในกรอบแนวคิด ในการศึกษาตัวแปรตาม

2.4 ลักษณะของความต้องการของผู้บริโภค (Consumers needs and wants)

ตำราชัย ชัยสนิท และสุณี เลิศแสวงกิจ (2546 : 70) จากที่กล่าวแล้วว่าความต้องการของมนุษย์สามารถเกิดขึ้นใหม่ได้เรื่อยๆ และธุรกิจก็สามารถใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเสนอสินค้าหรือบริการที่ไปเร่งเร้าความต้องการของมนุษย์ได้ เมื่อมนุษย์ได้สินค้าหรือบริการมาบำบัดความต้องการของตนเองแล้ว แต่มนุษย์ก็ยังเกิดความต้องการใหม่ๆ ขึ้นมาอีก เราสามารถแบ่งความต้องการออกได้เป็น 5 ประเภท ดังนี้

1. ความต้องการทั่วไปไม่มีที่สิ้นสุดและไม่จำกัดจำนวน ได้แก่ ความต้องการของมนุษย์ที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย ตามกาลเวลา ตามสภาพแวดล้อมทางสังคมและเศรษฐกิจ เช่น หนุ่มสาวที่เริ่มสร้างฐานะใหม่ ๆ อาศัยอยู่ในบ้านเช่า ก็มีความต้องการที่จะซื้อคอมพิวเตอร์เมื่อเวลาผ่านไปเขาได้รับเงินเดือนมากขึ้น เขาจะเกิดความต้องการบ้านทาวเฮาส์สักหลังหนึ่ง ต่อมาเมื่อแต่งงาน มีครอบครัว มีลูก ประกอบกับมีตำแหน่งหน้าที่การงานสูงขึ้น เขาจะเกิดความต้องการบ้านหลังใหญ่ขึ้น ต้องการมีเฟอร์นิเจอร์และสิ่งอำนวยความสะดวกในบ้านมากขึ้น และเมื่อครอบครัวขยายขึ้น มีลูกที่โตเป็นหนุ่มสาวหลายคนมีฐานะทางการเงินที่มั่นคง ทำให้เกิดความต้องการอยากมีบ้านที่หรูหราใหญ่โตขึ้น ถ้ามีอยู่แล้วก็อยากมีบ้านพักตากอากาศชายทะเลอีก นอกจากนี้ ผู้บริโภคคนเดิมนั้นก็เกิดความต้องการอื่น ๆ เพิ่มขึ้นอีก เช่น อยากมีโทรศัพท์มือถือ ต้องการตกแต่งบ้านใหม่ มีเฟอร์นิเจอร์อุปกรณ์เครื่องไฟฟ้า เครื่องประดับบ้านที่หรูหรา อยากมีรถยนต์คันใหญ่ขึ้น ฯลฯ ยิ่งสังคมเจริญก้าวหน้า มีเทคโนโลยีใหม่ๆ มากขึ้น มนุษย์จะมีความต้องการสิ่งใหม่เกิดขึ้นตลอดไป ไม่มีที่สิ้นสุด เป็นความต้องการที่เปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นใหม่เรื่อยๆ ตามฐานะทางการเงินตามยุคสมัย

2. ความต้องการเฉพาะอย่างย่อมมีที่สิ้นสุด ได้แก่ ความต้องการบางชนิดมีที่สิ้นสุดและมีขนาดจำกัด เมื่อผู้บริโภคได้รับการบำบัดความต้องการแล้ว ความต้องการเฉพาะอย่างนั้นจะลดน้อยลงไปเป็นลำดับ จนหมดความต้องการนั้นๆ เช่น นายเศรษฐีชัช ระบายน้ำมาก เมื่อเขาได้ดื่มน้ำแก้วที่ 1 น้ำแก้วนั้นจะสร้างอรรถประโยชน์หรือความพอใจเป็นอย่างมาก แต่เมื่อได้ดื่มน้ำแก้วที่ 2 อรรถประโยชน์ของน้ำแก้วนี้จะลดน้อย ยิ่งเมื่อได้ดื่มน้ำแก้วที่ 3 และ 4 อรรถประโยชน์หรือความพึงพอใจยิ่งลดน้อยถอยลงเป็นลำดับ จนกระทั่งนายเศรษฐีชัชไม่สามารถดื่มน้ำไปเป็นแก้วที่ 5 ได้อีก ถึงเวลานี้น้ำจะไม่อรรถประโยชน์ต่อนายเศรษฐีชัชอีกเลย โดยสามารถแสดงเป็นภาพได้ ดังนี้



ภาพที่ 3 ตารางความต้องการเฉพาะอย่างย่อที่มีที่สิ้นสุด

ที่มา : คำรงชัย ชัยสนิท และศุภนิ เลิศแสวงกิจ, เศรษฐศาสตร์ผู้บริโภค (Consumer Economic) (กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์วิงอักษร, 2546), 70.

จากตารางภาพให้แกน OP แสดงจำนวนแก้วน้ำที่นายเศรษฐชัยดื่ม แกน OD แสดงอรรถประโยชน์ของน้ำ พื้นที่สี่เหลี่ยมแต่ละอันแสดงจำนวนอรรถประโยชน์ที่นายเศรษฐชัยพึงพอใจเมื่อได้ดื่มน้ำ ความพึงพอใจของนายเศรษฐชัยจะลดน้อยลงตามลำดับ จนกระทั่งเท่ากับศูนย์ คือ ไม่มีอรรถประโยชน์อีกต่อไป

3. ความต้องการที่อาจใช้สับเปลี่ยนกันได้ ได้แก่ การที่ผู้บริโภคต้องการบริโภคสินค้าหรือบริการใดที่จะให้ความพอใจมากที่สุด แต่ถ้าสิ่งที่จะนำมาบำบัดความต้องการนั้นหายากมีราคาแพง ผู้บริโภคก็จะหาสินค้าหรือบริการอื่นที่มาสสนองความต้องการทดแทนกันได้ เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนย่อมมีเงินอยู่จำนวนจำกัด เรียกว่า หลักแห่งการทดแทน (Law of Substitution) ซึ่งเป็นกฎที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจมาก เพราะหลักการทดแทนจะช่วยป้องกันการผูกขาดทำให้เกิดความสมดุลในเรื่อง อุปสงค์และอุปทาน เมื่อสินค้าใดมีราคาสูงขึ้นเรื่อยๆ จะทำให้ผู้บริโภคหยุดซื้อและหันไปซื้อสิ่งที่ใช้แทนกันได้ ทำให้ผู้ขายจำเป็นต้องลดราคาลงมาเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคหยุดซื้อและหันไปซื้อสิ่งที่ใช้แทนกันได้ ทำให้ผู้ขายจำเป็นต้องลดราคาลงมาเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคหันกลับมาซื้ออีกครั้ง เป็นไปตามกลไกของความต้องการ เช่น เมื่อนายทิวต้องการซื้อเนื้อหมูมาบริโภค แต่ช่วงนั้นเนื้อหมูมีราคาแพงมาก เขาจึงซื้อเนื้อไก่บริโภคแทน ทำให้สามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ด้วยทรัพยากรทางการเงินที่มีอยู่อย่างจำกัด

4. ความต้องการที่อาจกลายเป็นนิสัย หมายถึง ลักษณะความต้องการของบุคคลซึ่งสามารถหาสิ่งนั้นมาบำบัดความต้องการได้ทุกครั้งที่เกิดความต้องการ จนเกิดเป็นความเคยชิน

กลายเป็นปกตินิสัยในการบริโภคจนกลายเป็นความเคยชิน เป็นอุปนิสัย เป็นความชอบความพึงพอใจของคน เช่น คนอีสานรับประทานข้าวเหนียวเป็นประจำ ถ้าเขาจำเป็นต้องรับประทานข้าวเจ้า เขาจะรู้สึกว่ามันอร่อยหรือไม่อร่อยและไม่พึงพอใจในการบริโภคข้าวเจ้า หรือคนไทยภาคใต้ชอบอาหารเผ็ดจัด ถ้าเขามาเที่ยวกรุงเทพฯ ก็ยังต้องการหาร้านอาหารปักษ์ใต้รับประทาน เพราะเขาจะไม่ต้องการหรือไม่ชอบอาหารของคนภาคกลาง ในขณะที่ชาวจีนหรือญี่ปุ่นไม่เคยทานอาหารรสเผ็ด เมื่อมาเมืองไทยต้องรับประทานแกงเผ็ดหรือส้มตำก็ ไม่ชอบหรือไม่พอใจเช่นกัน รวมทั้งการที่บางคนสูบบุหรี่เป็นประจำจนกลายเป็นนิสัยต้องสูบบุหรี่ทุกครั้งหลังอาหาร ถึงแม้จะทราบว่ามันไม่มีประโยชน์มีแต่โทษต่อร่างกายก็ตาม

5. ความต้องการบางชนิดมีความเกี่ยวพันกัน หมายถึง ความต้องการในสินค้าสองสามสิ่งที่ต้องใช้ร่วมกัน แยกออกจากกันได้ยาก ถ้าแยกออกจากกันจะไม่เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจ เช่น เมื่อผู้บริโภคซื้อกล้องถ่ายรูปก็ต้องซื้อฟิล์ม ต้องการให้บริการล้างอัดขยายภาพ เมื่อผู้บริโภคซื้อรถยนต์ก็จะเกิดความต้องการน้ำมัน อู่ซ่อมรถ อะไหล่รถยนต์ ซ่อมเครื่องพรีนเตอร์ก็ต้องการซื้อหมึกสำหรับเติมเครื่องพรีนเตอร์นั้น ฯลฯ ดังนั้น ธุรกิจที่ผลิตสินค้าหรือบริการย่อมต้องพิจารณาความต้องการเหล่านี้ เพื่อคาดคะเนความต้องการของผู้บริโภคถ้าธุรกิจสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าอย่างหนึ่งมากขึ้น ย่อมมีผลให้เกิดความต้องการอีกอย่างหนึ่งที่มีความเกี่ยวพันกันมากขึ้นตามไปด้วย

จากแนวคิดและลักษณะของความต้องการของผู้บริโภค ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ความต้องการของผู้บริโภคสามารถเกิดขึ้นใหม่ได้เรื่อยๆ และธุรกิจก็สามารถใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเสนอสินค้าหรือบริการที่ไปเร่งเร้าความต้องการของมนุษย์ได้ เมื่อมนุษย์ได้สินค้าหรือบริการมาบำบัดความต้องการของตนเองแล้ว แต่มนุษย์ก็ยังเกิดความต้องการใหม่ ๆ ขึ้นมาอีก ดังนั้นในทางธุรกิจจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องเข้าใจและรับทราบลักษณะของความต้องการของผู้บริโภค เพื่อใช้ในการวางแผนการตลาดให้เหมาะสมกับสินค้าและบริการของตนเองที่สุด ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำลักษณะดังกล่าว กำหนดไว้ในกรอบแนวคิด ในการศึกษาตัวแปรตาม

3. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค

3.1 ความหมายของทัศนคติ

ผู้วิจัยได้ศึกษาความหมายของทัศนคติของนักวิชาการหลายท่าน ซึ่งจะใช้เป็นกรอบในการศึกษา ซึ่งมีผู้ให้ความหมายไว้หลายรูปแบบ ผู้วิจัยจึงได้รวบรวมไว้ 4 ราย ได้แก่

ชิฟแมน และ คานุก (Shiffman and Kanuk 2000 : 200) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่าทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงอันเกิดจากความเรียนรู้ โดยความโน้มเอียงนี้ทำให้เกิดพฤติกรรมที่สอดคล้องกับแนวทางที่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

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

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2543 : 78-79) กล่าวไว้ว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่มิอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ทัศนคติเป็นปัจจัยภายในที่นักจิตวิทยาหลายคนเชื่อว่า จะเป็นตัวที่ทำให้บุคคลมีการตอบสนองที่แตกต่างกัน สำหรับการศึกษาในขั้นตอนนี้เพื่อทำให้ง่ายขึ้นเราอาจให้คำสองคำนี้ทดแทนกันได้ในการศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อ ทั้งนี้ เพราะคำทั้งสองคำนี้ต่างส่งผลสะท้อนถึงความรู้สึกทั้งในทางบวกและทางลบต่อสินค้าบริการหรือตราห้อยของสินค้าได้

3.2 คุณลักษณะของทัศนคติ

ธงชัย สีนตวงษ์ (2543 : 161-162) ได้สรุปคุณลักษณะของทัศนคติ ไว้ดังนี้

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่อยู่ภายใน กล่าวคือ เป็นเรื่องของระเบียบความนึกคิดที่เกิดขึ้นภายในของแต่ละคน
2. ทัศนคติจะมีใช้สิ่งที่มีมาแต่กำเนิด ตรงกันข้ามทัศนคติ จะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้เรื่องราวต่างๆ ที่คนได้เกี่ยวข้องกับอยู่ด้วยในภายนอก และทัศนคติจะก่อตัวจากการประเมิน หลังจากที่ได้เกี่ยวข้องกับสิ่งภายนอกดังกล่าวแล้ว ทั้งหมดนี้ย่อมแสดงว่า ทัศนคติที่มีอยู่จะเป็นผลที่เกิดขึ้นจากกระบวนการเรียนรู้ ปัจจัยที่มีผลในการกำกับเป็นทัศนคตินั้น ส่วนสำคัญมักจะเกิดจากอิทธิพลของกลุ่มที่เกี่ยวข้องด้วย ที่บุคคลนั้นๆ ได้รับข่าวสารข้อมูลมา กลุ่มที่สำคัญก็คือ กลุ่มครอบครัว และเพื่อนร่วมงาน หรือกลุ่มทางสังคมที่ได้ไปเกี่ยวข้องกับด้วย นอกจากนี้ทัศนคติยังขึ้นอยู่กับบุคลิกลักษณะท่าทาง ซึ่งเป็นผล ของการเรียนรู้ที่ได้จากการปฏิบัติต่อโลกภายนอกอีกด้วย
3. ทัศนคติจะมีลักษณะมั่นคงถาวร กล่าวคือ ภายหลังจากที่ทัศนคติได้ก่อตัวขึ้นมาแล้ว ทัศนคติดังกล่าวไม่เป็นภาวะที่เกิดขึ้นเป็นการชั่วคราว หากแต่จะมีความมั่นคงถาวรตามสมควร และไม่เปลี่ยนแปลงในทันทีทันใดที่ได้รับตัวกระตุ้นที่แตกต่างไป ทั้งนี้เพราะทัศนคติที่ก่อ

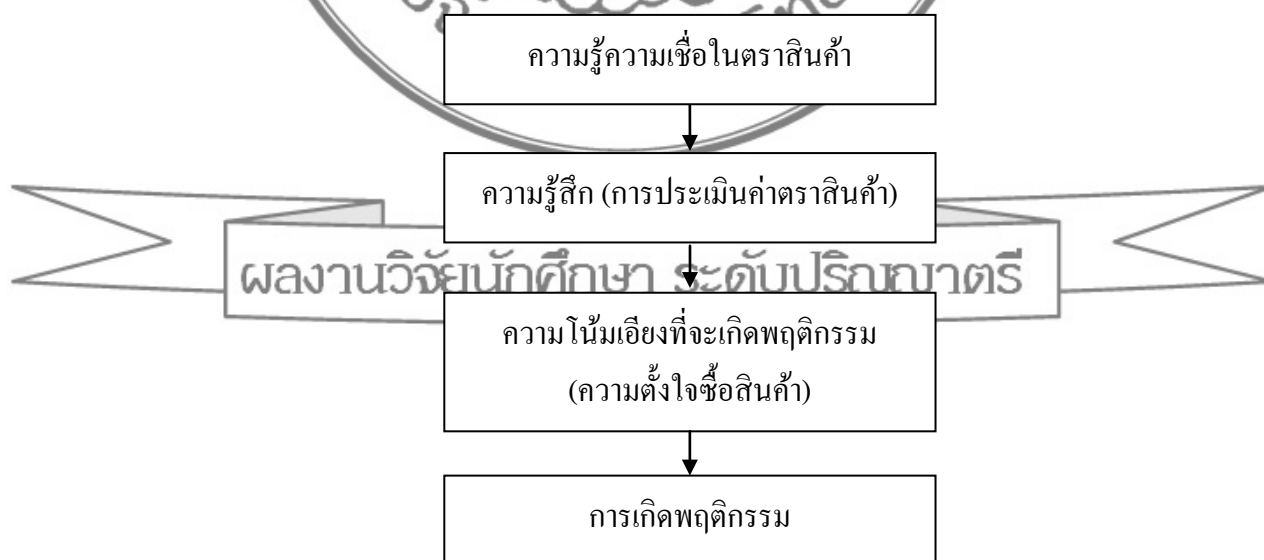
ตัวขึ้นนั้น จะมีกระบวนการคิดวิเคราะห์ ประเมิน และสรุปจัดระเบียบเป็นความเชื่อ การเปลี่ยนแปลงก็ย่อมต้องใช้เวลาเพื่อปรับตามกระบวนการดังกล่าวด้วย

4. ทักษะคิดจะมีความอิงถึงตัวบุคคลและสิ่งของเสมอ ความหมายในที่นี้ก็คือ ทักษะคิดจะมีใจเกิดขึ้นมาได้ด้วยตัวเองจากภายใน หากแต่เป็นสิ่งที่ก่อตัว หรือเรียนรู้เอามาจากสิ่งที่มีตัวตนที่อ้างอิงถึงได้ สิ่งที่ใช้อ้างอิงเพื่อการสร้างทักษะคิดอาจเป็น ตัวบุคคล กลุ่มคน สถาบัน สิ่งของ ค่านิยม เรื่องราวทางสังคมหรือแม้แต่ความนึกคิดต่างๆ

3.3 องค์ประกอบของทักษะคิด

แอลซิด (Assesl 1995 : 267) เสนอแนวคิดที่ว่า ทักษะคิดประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ

1. องค์ประกอบทางความคิดหรือการรับรู้ เป็นความเชื่อ ความรู้หรือความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งใด เช่น ตราสินค้า ซึ่งความเชื่อในวัตถุเดียวกันอาจแตกต่างกันได้ในแต่ละบุคคล
2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก คือ ความรู้สึกโดยรวมในเรื่องของความชอบและอารมณ์ที่มีต่อวัตถุนั้นๆ เช่น อาจเกิดจากผลของการประเมินในคุณสมบัติหลายๆ คุณสมบัติของสินค้าก็ได้ เรื่องของความรู้สึกนั้นขึ้นอยู่กับบุคคลและสถานการณ์ด้วย
3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม คือ แนวโน้มในการกระทำหรือการแสดงออก ความโน้มเอียงที่จะซื้อผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 4 แสดงแบบจำลององค์ประกอบของทักษะคิด

ที่มา : สิทธิโชค สวัสดิวัฒน์, จิตวิทยาการจัดการพฤติกรรมมนุษย์ (กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มิตรสยาม, 2541), 58.

จากภาพที่ 4 แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่าง ความรู้หรือความเชื่อในตราสินค้า นั้น ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้น

ชิฟฟ์แมนและคานุก (Schiffman and Kanuk 2000 : 200) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่าเป็นความโน้มเอียง ที่เกิดจากการเรียนรู้ ทำให้พฤติกรรมลักษณะที่ชอบ หรือไม่ชอบ ที่มีต่อสิ่งหนึ่ง และได้กำหนดองค์ประกอบทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น ไปด้วยเช่นกัน

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) หรือ (Thinking) หมายถึง ส่วนประกอบซึ่งแสดงถึงความรู้ ความคิดหรือความเข้าใจ หรือเป็นความรู้และการรับรู้จาก ความเชื่อ หากมีความรู้ หรือ ความคิดว่าดีได้ก็ดี ก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น ไปด้วยเช่นกัน

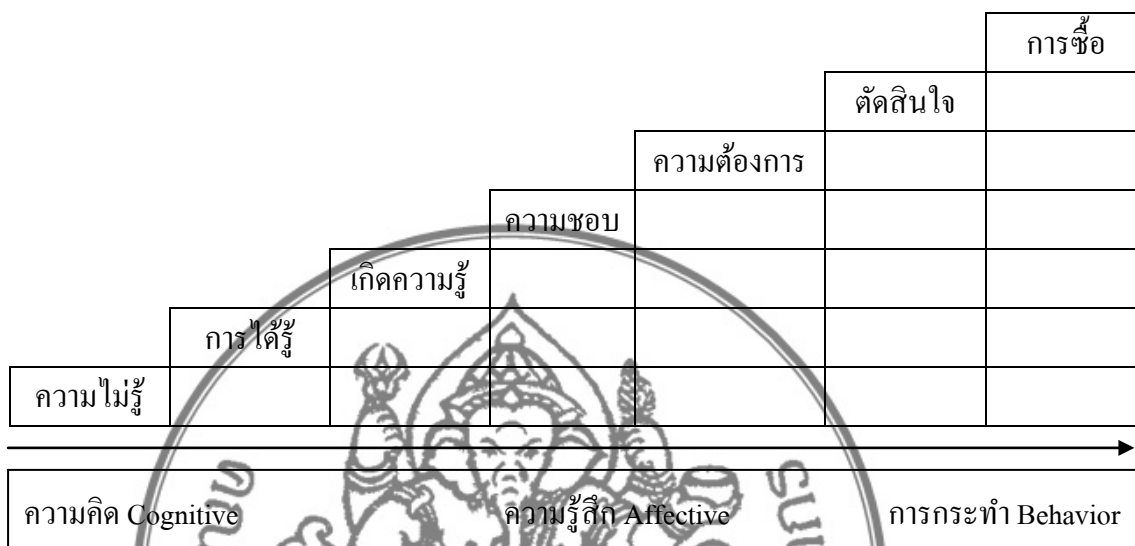
2. ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) หรือ (Feeling) หมายถึง ส่วนประกอบซึ่งแสดงอารมณ์ หรือความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นตัวเร้า ความคิดอีกทางหนึ่ง หากบุคคลมีความรู้สึกด้านบวกต่อสิ่งใดย่อมแสดงถึงความชอบสิ่งนั้น หรือ หากบุคคลมีความรู้สึกด้านลบต่อสิ่งใดแสดงว่าไม่ชอบสิ่งนั้น

3. ส่วนของพฤติกรรม (Behavior Component) หรือ (Action) หมายถึง ส่วนประกอบซึ่งเป็นผลมาจากความรู้ ความเข้าใจและความรู้สึก เกี่ยวข้องกับการกระทำหรือการปฏิบัติในด้านดีหรือไม่ดี เมื่อได้รับสิ่งเร้า แสดงถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะดูพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งที่มีทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจซื้อ (Intention to Buy)

องค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการนี้ ล้วนมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน โดย องค์ประกอบหนึ่งจะส่งผลให้เกิดองค์ประกอบอื่นๆ ตามมา เช่น องค์ประกอบด้านความรู้สึกนึกคิด จะแสดงออกเป็นความเชื่อ และมีอิทธิพลต่อองค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม อันเป็นแนวโน้มที่จะส่งผลออกมาเป็นพฤติกรรมในที่สุด โดยพฤติกรรมในอดีตจะส่งผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคในครั้งต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิด Hierarchy of Effect Model ของ Ladvige and Steiner

(สิทธิโชค สวัสดิวัฒน์ 2541 : 22) ทว่า เมื่อทัศนคติเกิดขึ้นในใจผู้บริโภค จะส่งผลให้เกิดการยอมรับ และจบลงที่พฤติกรรมในการซื้อ โดยเริ่มจากความไม่รู้เป็นขั้นที่ผู้บริโภคยังไม่รู้จักสินค้า หรือพัฒนาสู่การได้รับโดยที่ยังไม่เกิดความรู้สึกใดๆ ต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ เลย จากนั้นจึงเข้าสู่ขั้น การเกิดความรู้ และความชอบ ในขั้นนี้ผู้บริโภคเริ่มเกิดทัศนคติ เมื่อทัศนคติที่ดีต่อตัวสินค้าหรือ บริการมีการสะสมมากขึ้นจนเกิดความต้องการ จึงเกิดการตัดสินใจโดยที่ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นว่า การซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ เป็นการกระทำที่ฉลาด ถูกต้อง และมีคุณค่า ซึ่งจบลงด้วยการซื้อ ซึ่งเป็นขั้นสุดท้ายที่กระบวนการความคิดได้แปรเปลี่ยนเป็นการกระทำ หรือพฤติกรรมในการซื้อ ดัง

รายละเอียดในภาพประกอบด้านล่าง ซึ่งแสดงถึงองค์ประกอบของทัศนคติและลำดับขั้นของการเกิดผลกระทบ



ภาพที่ 5 แสดง Hierarchy of Effect Model ของ Steiner G.

ที่มา : สิทธิโชค สวัสดิวัฒน์, จิตวิทยาการจัดการพฤติกรรมมนุษย์ (กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มิตรสยาม, 2541), 58.

3.4 การก่อตัวของทัศนคติ

ธงชัย สันติวงษ์ (2535 : 166-167) ได้กล่าวว่าทัศนคติจะก่อตัวขึ้นมาและเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากปัจจัยหลายประการหลายทางด้วยกัน คือ

1. การจูงใจทางร่างกาย (Biological motivations) ทัศนคติจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งกำลังดำเนินการตอบสนองความต้องการ หรือแรงผลักดันพื้นฐานทางร่างกายอยู่ ตัวบุคคลดังกล่าวจะสร้างทัศนคติที่ดีต่อบุคคล หรือสิ่งของที่สามารถช่วยให้เขามีโอกาสตอบสนองความต้องการของตนได้ และในทางตรงกันข้ามจะสร้างทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งของหรือบุคคลที่ขัดขวางมิให้เขาตอบสนองความต้องการได้

2. ข่าวสารข้อมูล (Information) ทัศนคติจะมีพื้นฐานมาจากชนิด และขนาดของข่าวสารข้อมูล que แต่ละคนได้รับมา รวมทั้งขึ้นอยู่กับลักษณะของแหล่งที่มาของข่าวสารข้อมูลอีกด้วย ด้วยกลไกของการเลือกเฟ้นในการมองเห็น และเข้าใจปัญหาต่างๆ (Selective perception) ข่าวสารข้อมูลบางส่วนที่เข้ามาสู่ตัวบุคคลนั้น จะทำให้บุคคลนั้นเก็บไปคิดและสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมาได้

3. การเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group affiliation) ทักษะคิดบางอย่างอาจจะมาจากกลุ่มต่างๆ ที่เขาเกี่ยวข้องกับอยู่ด้วย (เช่น ครอบครัว ในกลุ่มเพื่อนร่วมงาน กลุ่มกีฬา และกลุ่มสังคมต่างๆ) ทั้งโดยทางตรงและทางอ้อมซึ่งกลุ่มต่างๆ หากได้มีความหมายเฉพาะแต่เพียงเป็นแหล่งรวมของค่านิยมต่างๆ เท่านั้นไม่ หากแต่ยังมีการถ่ายทอดข้อมูลให้แก่ตัวบุคคลในกลุ่ม ซึ่งทำให้สามารถสร้างทัศนคติขึ้นได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มของครอบครัว และกลุ่มเพื่อนร่วมงาน ต่างก็เป็นกลุ่มที่สำคัญที่สุด (Primary group) ที่จะเป็แหล่งสร้างทัศนคติให้บุคคลที่อยู่ในกลุ่มดังกล่าวได้

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

5. ลักษณะท่าทาง (Personality) ถึงแม้ว่าลักษณะท่าทางจะเป็นเรื่องที่มีความหมายกว้างที่สุด แต่ลักษณะท่าทางหลายประการ ต่างก็มีส่วนทางอ้อมที่สำคัญในการสร้างทัศนคติให้กับตัวบุคคลได้ด้วย

3.5 ประเภทของทัศนคติ

เอเชน และฟิชเบิน (Ajzen and Fishbein 1995 : 125) กล่าวว่า นักจิตวิทยาและผู้ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติเห็นพ้องต้องกันว่า ทัศนคติจะเป็นตัวแทนที่แสดงถึงการประเมินผลของบุคคล ซึ่งสะท้อนถึงความรู้สึก อารมณ์ตามทฤษฎีทางทัศนคติเชื่อว่า ทัศนคติสามารถเรียนรู้ได้ ดังนั้นจึงสามารถเปลี่ยนแปลงได้ในขณะเดียวกันก็สามารถคงอยู่ภายในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ทัศนคติเป็นสิ่งที่กระตุ้นพฤติกรรมและการปฏิบัติของบุคคล บุคคลปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งสืบเนื่อง ส่วนหนึ่งมาจากทัศนคติและพฤติกรรมนั้นๆ จะสอดคล้องกับทัศนคติด้วย ทัศนคติที่บุคคลแสดงออกมีอยู่ 3 ประเภท คือ

1. ทัศนคติเชิงบวก (Positive Attitude) เป็นทัศนคติที่จะชักนำให้บุคคลแสดงปฏิบัติในด้านดีต่อบุคคลอื่นและสิ่งแวดล้อมรอบตัว รวมทั้งอาจจะมีส่วนทำให้คนหรือกลุ่มคนตัดสินใจมีส่วนร่วมกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมด้วย

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

3. ทักษะคตินิ่งเฉย (Passive Attitude) ผู้ที่มีทักษะคตินิ่งเฉย อาจจะเป็นเพราะว่าเขาไม่มีความคิดเห็นต่อบุคคล เรื่องราวหรือสิ่งต่างๆ ดังนั้น จึงไม่มีความรู้สึกใดๆ เกิดขึ้นกับบุคคล เรื่องราวหรือสิ่งต่างๆ นั้นด้วย

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

1. ทักษะคติเชิงบวก ทำให้เกิดการปฏิบัติออกมาในทางบวก
2. ทักษะคติเชิงลบ ทำให้เกิดการปฏิบัติออกมาในทางลบ

จากข้อความเกี่ยวกับประเภทของทัศนคติ ดังที่ได้กล่าวมาข้างต้น แสดงให้เห็นว่า ทัศนคติของบุคคลนั้นเป็นการสะท้อนถึงอารมณ์ และความรู้สึก อีกทั้งทัศนคดียังเป็นสิ่งที่กระตุ้นพฤติกรรมการปฏิบัติของบุคคลในทางบวก และทางลบ นั่นคือแสดงออกในทางที่ต้องการและไม่ต้องการ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อกลยุทธ์การตลาดที่จะต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาให้ตรงกับทัศนคติของผู้บริโภค

3.6 ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดทัศนคติ

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

1. ประสบการณ์โดยตรง และประสบการณ์ในอดีต (Direct and past experience) ทัศนคติที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์จะได้รับอิทธิพลโดยตรงจากประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น เช่น การทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ถือว่าเป็นประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค ดังนั้น แม้ว่านักการตลาดจะใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดชี้ให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ยอดเยี่ยมเท่าใดก็ตาม แต่เมื่อผู้บริโภคได้ทดลองใช้แล้วพบว่าผลิตภัณฑ์มีปัญหา ผู้บริโภคก็จะไม่ซื้อสินค้าชิ้นนี้อีก

2. อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน (Influence of family and friends) ครอบครัวและเพื่อน เป็นแหล่งสำคัญต่อการสร้างค่านิยมและความเชื่อถือของบุคคล ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้า โดยเฉพาะในวัยเด็กและวัยรุ่น

3. การตลาดเจาะจง (Direct marketing) เป็นวิธีการ ซึ่งนักการตลาดใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเจาะกลุ่มเป้าหมายส่วนเล็กเพื่อให้เกิดการตอบสนองที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ เช่น ใช้จดหมาย ใช้โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น เครื่องมือนี้จะช่วยให้นักการตลาด สามารถกำหนดกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับความต้องการของแต่ละบุคคล และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และเกิดผลกระทบ (Impact) ได้ดีกว่า การตลาดมวลชน

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

จากแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคในด้านความหมาย องค์ประกอบ คุณลักษณะการก่อตัว ประเภท และปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดทัศนคติ สามารถนำมาพิจารณาในการกำหนดแบบสอบถามตอนที่ 2 ซึ่งเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค จะเห็นว่าทัศนคติเป็นเรื่องของความรู้สึกภายในเกี่ยวกับความชอบ หรือไม่ชอบพักปลอดสารพิษ โดยผู้วิจัยมีความเห็นว่าการชอบหรือไม่ชอบนั้นมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ เป็นตัวกำหนดหรือกระตุ้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้พิจารณาปัจจัยทางด้านทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีต่อความต้องการและการตัดสินใจบริโภคพักปลอดสารพิษเป็นตัวแปรอิสระ และได้นำมากำหนดเป็นข้อคำถามในแบบสอบถามของการศึกษาวิจัยครั้งนี้

4. แนวคิดเกี่ยวกับการบริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภค

4.1 ความหมายของพฤติกรรม (Behavior)

ผู้วิจัยได้ศึกษาความหมายของพฤติกรรมของนักวิชาการหลายท่าน ซึ่งจะใช้เป็นกรอบในการศึกษา ซึ่งมีผู้ให้ความหมายไว้หลายรูปแบบ ผู้วิจัยจึงได้รวบรวมไว้ 4 ราย ได้แก่

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

ไพบูลย์ เทวรักษ์ (2523 : 1) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง อากัปกริยาทั้งหมดของบุคคลที่เราสามารถสังเกตได้ด้วยประสาทสัมผัสโดยตรงหรือโดยอ้อม ทั้งที่รู้ตัวและไม่รู้ตัว ได้แก่ การนั่ง เดิน นอน อารมณ์ โกรธเกลียดรักและฝัน เป็นต้น

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

สิทธิโชค วรรณสันติกุล (2529 : 9-11) ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง ปฏิบัติกริยาทุกชนิดที่มนุษย์แสดงออกมามีทั้งที่เป็นรูปธรรมนามธรรม เช่น ปฏิบัติกริยาของอวัยวะภายในร่างกาย ความรู้สึกนึกคิด เจตคติ มักจะเป็นพฤติกรรมที่ไม่สามารถเห็นได้ชัด ส่วนพฤติกรรมที่แสดงออกมาให้ผู้อื่นมองเห็นทั้งจากวาจาและการกระทำ

จากแนวความคิดของพฤติกรรมที่กล่าวมานั้น สรุปความหมายของพฤติกรรมไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของบุคคล ที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าภายในจิตใจ และสิ่งเร้าภายนอก โดยการกระทำนั้นเป็นไปโดยไม่รู้ตัวหรือเป็นไปอย่างไม่รู้ตัว อาจเป็น พฤติกรรมที่พึงประสงค์หรือไม่พึงประสงค์ ถึงแม้บุคคลอื่นสามารถสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ ก็ตามแต่สามารถใช้เครื่องมือทดสอบได้

4.2 องค์ประกอบของพฤติกรรม

สุชาดา มะโนทัย (2539 : 9-10) กล่าวว่า พฤติกรรมมนุษย์มีองค์ประกอบ 7 ประการ ได้แก่

1. ความมุ่งหมาย (Goal) เป็นความต้องการที่ทำให้เกิดกิจกรรมเพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่เกิดขึ้น ความต้องการบางอย่างสามารถตอบสนองได้ทันที แต่บางอย่างต้องใช้เวลาจนถึงจะบรรลุความต้องการได้
2. ความพร้อม (Readiness) คือ ระดับวุฒิภาวะหรือความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ
3. สถานการณ์ (Situation) เป็นเหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ
4. การแปลความหมาย (Interpretation) ก่อนที่จะทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งลงไป มนุษย์จะพิจารณาสถานการณ์ก่อนแล้วจึงตัดสินใจเลือกวิธีการที่เกิดความพึงพอใจมากที่สุดเพื่อตอบสนองความต้องการ
5. การตอบสนอง (Response) เป็นการกระทำกิจกรรมเพื่อสนองต่อความต้องการโดยวิธีการที่ได้เลือกแล้วในขั้นแปลความหมาย
6. ผลที่ได้รับหรือผลที่ตามมา (Consequence) เมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้รับผลการกระทำนั้นผลที่ได้รับจะเป็นไปตามที่คาดคิดหรืออาจจะตรงข้ามก็ได้
7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง (Reaction to Thwarting) ในกรณีที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ มนุษย์ก็อาจย้อนกลับไปแปลความหมายของสถานการณ์และเลือกวิธีการใหม่

บลูม (Bloom 1975 : 65-197) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมว่าเป็นกิจกรรมทุกประเภทที่มนุษย์กระทำอาจจะเป็นสิ่งที่สังเกตได้ว่ากิจกรรมทุกประเภทที่มนุษย์กระทำอาจจะเป็นสิ่งที่สังเกตหรือไม่ได้ องค์ประกอบของพฤติกรรมทางการศึกษา จัดแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้

1. พฤติกรรมด้านพุทธิพิสัย (Cognitive Domain) พฤติกรรมด้านนี้เป็นที่เข้าใจกันโดยทั่วไปว่า เป็นด้านความรู้ หมายถึง การมีประสบการณ์เกี่ยวกับข้อเท็จจริง หรือหลักการต่างๆ

ซึ่งเกิดจากการศึกษาหรือการตรวจสอบ ความรู้นี้จัดเป็นความสามารถด้านสติปัญญา จำแนกออกได้ ดังนี้

1.1 ความรู้ (Knowledge) หมายถึง ความสามารถที่จะจดจำและระลึกได้ถึงเรื่องราวที่ได้รับไปแล้ว

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

1.3 การนำไปประยุกต์ (Application) คือ ความสามารถที่จะนำความรู้ความเข้าใจจากกฎเกณฑ์และวิธีดำเนินการต่างๆ ของเรื่องนั้นไปใช้ในสถานการณ์ใหม่ที่ไม่เหมือนเดิมได้

1.4 การวิเคราะห์ (Analysis) หมายถึง ความสามารถในการแยกแยะเรื่องราวที่สมบูรณ์ใดๆ ให้กระจายออกเป็นส่วนย่อย และมองเห็นหลักการผสมผสานระหว่างส่วนที่ประกอบกันขึ้นเป็นปัญหาหรือสถานการณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง

1.5 การสังเคราะห์ (Synthesis) หมายถึง ความสามารถและทักษะที่จะนำองค์ประกอบหรือส่วนต่างๆ เข้ามารวมกันเพื่อเป็นภาพลักษณ์ที่สมบูรณ์ เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการพิจารณาส่วนย่อยแต่ละส่วนแล้วจัดรวมกันเป็นหมวดหมู่ เพื่อให้เกิดความกระจ่างในสิ่งเหล่านั้น

1.6 การประเมินค่า (Evaluation) หมายถึง ความสามารถที่จะพิจารณาและตัดสินคุณค่าของเนื้อหาวัสดุ วิธีการ วิจัยยติราคาสังของต่างๆ โดยมีกฎเกณฑ์และมาตรฐานเป็นเครื่องช่วยประกอบการวินิจฉัย ซึ่งกฎเกณฑ์ที่ใช้ประเมินค่านี้อาจเป็นกฎเกณฑ์ที่บุคคลสร้างขึ้นหรือมีอยู่แล้วก็ได้

ผลงานวิจัยนี้จัดทำขึ้นระดับปริญญาตรี

2.1 พฤติกรรมด้านเจตพิสัย (Affective Domain) หมายถึง ความสนใจ ความรู้สึก ทาที่ ความชอบในการให้คุณค่าหรือปรับปรุรงค่านิยมที่ยึดถืออยู่ เป็นพฤติกรรมที่ยากต่อการอธิบาย เพราะเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของตน การเกิดพฤติกรรมด้านเจตพิสัยแบ่งขั้นตอนได้ดังต่อไปนี้

2.1 การรับหรือการให้ความสนใจ (Receiving or Attending) เป็นขั้นที่บุคคลถูกกระตุ้นให้ทราบว่ามิเหตุการณ์หรือสิ่งเร้าบางอย่างเกิดขึ้น และบุคคลนั้นมีความยินดีหรือมีภาวะจิตใจพร้อมที่จะรับหรือให้ความพอใจต่อสิ่งเร้า นั้น ในการยอมรับนี้ประกอบด้วยความยินดีที่ควรรับและการเลือกรับ

2.2 การตอบสนอง (Responding) เป็นขั้นที่บุคคลถูกจูงใจให้เกิดความรู้สึกผูกมัดต่อสิ่งเร้า เป็นเหตุให้บุคคลพยายามทำให้เกิดการตอบสนอง พฤติกรรมขั้นนี้ประกอบด้วยความยินยอม ความพอใจ และพอใจที่จะตอบสนอง

2.3 การให้ค่านิยม (Valuing) เป็นขั้นที่บุคคลมีปฏิกิริยาซึ่งแสดงให้เห็นว่าบุคคลนั้นยอมรับว่าเป็นสิ่งที่มีคุณค่าสำหรับตนเอง และนำไปพัฒนาให้เป็นของตนเองอย่างแท้จริง พฤติกรรมขั้นนี้ส่วนมากใช้คำว่า “ค่านิยม” ซึ่งการเกิดค่านิยมนี้ประกอบด้วย การยอมรับความชอบ และผูกมัดค่านิยมเข้ากับตนเอง

2.4 การจัดกลุ่มค่านิยม (Organization) ขั้นที่บุคคลจัดระบบค่านิยมต่างๆ ให้เข้ากลุ่ม โดยพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมเหล่านี้ ในการจัดกลุ่มนี้ประกอบด้วย การสร้างแนวคิดเกี่ยวกับค่านิยมและจัดระบบค่านิยม

2.5 การแสดงลักษณะตามค่านิยมที่ยึดถือ (Characterization by a Value Complex) พฤติกรรมเช่นนี้ถือว่าบุคคลมีค่านิยมหลายชนิดและจัดอันดับของค่านิยมเหล่านั้นจากมากที่สุดไปถึงน้อยที่สุด และพฤติกรรมเหล่านี้ จะเป็นตัวคอยควบคุมพฤติกรรมของบุคคล พฤติกรรมในขั้นนี้ประกอบด้วย การวางแนวทางของการปฏิบัติ และแสดงลักษณะที่จะปฏิบัติตามแนวทางที่เขากำหนด

3. พฤติกรรมด้านการทักษะพิสัย (Psychomotor Domain) เป็นพฤติกรรมที่ใช้ความสามารถในการแสดงออกของร่างกาย ซึ่งรวมถึงการปฏิบัติที่อาจแสดงออกในสถานการณ์หนึ่งๆ หรืออาจเป็นพฤติกรรมที่คาดคะเนว่าจะปฏิบัติในโอกาสต่อไป พฤติกรรมด้านนี้เป็นพฤติกรรมขั้นสุดท้าย ซึ่งต้องอาศัยพฤติกรรมด้านพุทธิพิสัยและพฤติกรรมด้านเจตพิสัยเป็นส่วนประกอบ พฤติกรรมด้านนี้เมื่อแสดงออกมาจะสามารถประเมินผลได้ง่าย แต่กระบวนการในการจะก่อให้เกิดพฤติกรรมนี้ต้องอาศัยระยะเวลาและการตัดสินใจหลายขั้นตอน แต่นักวิชาการก็เชื่อว่า กระบวนการทางการศึกษาจะช่วยให้เกิดพฤติกรรมการปฏิบัติได้

4.3 แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค นักการตลาดมักต้องการหาคำตอบที่จะช่วยให้สามารถจัด กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategic) ซึ่งสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม การหาคำตอบดังกล่าวทำได้โดยการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคอันเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อ การใช้ของผู้บริโภค คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1 H (Who, What, Why, When, Where, How) เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os

(Occupants, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations) สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 1

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

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (occupants) ทางด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยา 4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4P's) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด การตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้า
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (product strategy) ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ 3) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 4) ผลิตภัณฑ์ควบ 5) สักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างในการแข่งขัน ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการทางร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งสามารถศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ	กลยุทธ์ที่ใ้ใช้มาก คือ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2) กลยุทธ์ด้านราคา 3) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 1 (ต่อ)

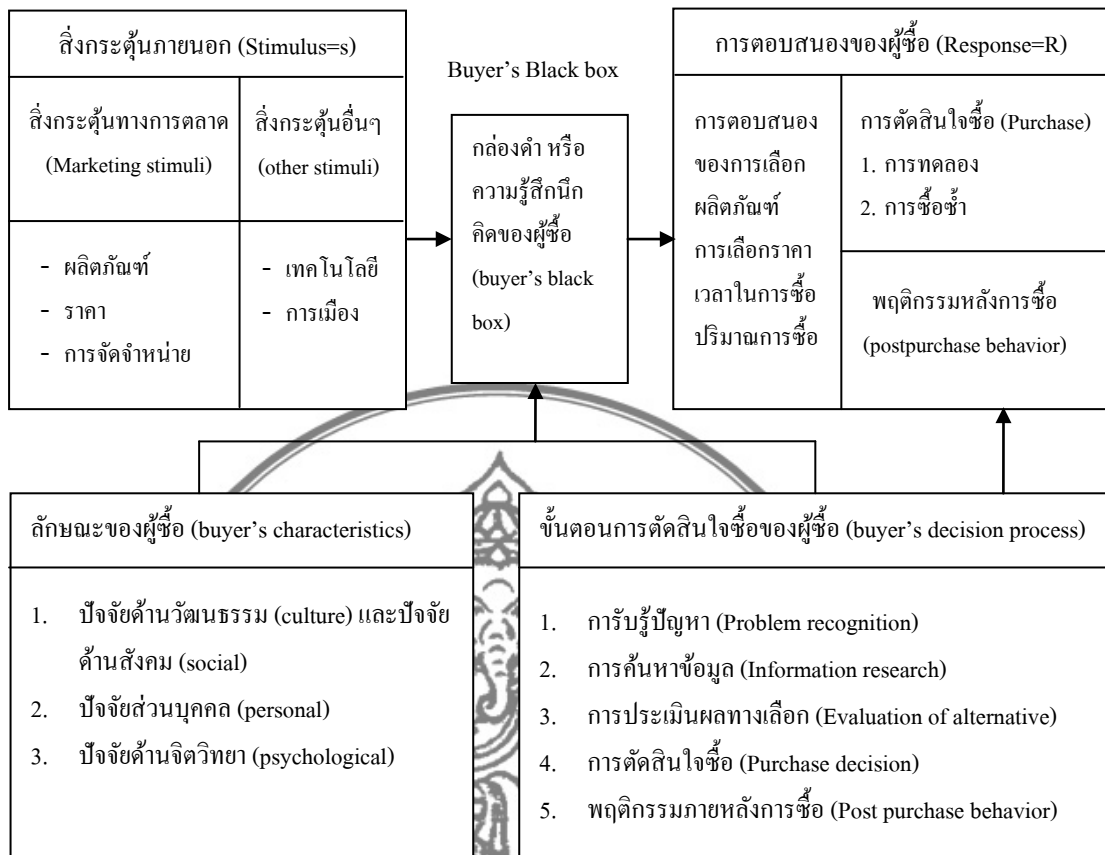
คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
	1) ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางด้านจิตวิทยา 2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3) ปัจจัยส่วนบุคคล	
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (organizations) และมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใ้้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา และ/หรือการส่งเสริมการตลาด โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสการซื้อ (occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใ้้มาก คือ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใด จึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า สยามสแควร์ ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่า จะผ่านคนกลางอย่างไร

ตารางที่ 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (operations) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช่มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย โฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์การตลาดทางตรง

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์, การบริหารการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด (กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา, 2539), 60.

นอกจากนี้การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ยังมีการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หรือที่เรียกว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วก็จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase Decision) ดังภาพประกอบ 6



ภาพที่ 6 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์, การบริหารการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด (กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา, 2539), 68.

ผู้บริโภคที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ มีบทบาทที่แตกต่างกัน เช่น ผู้บริโภคที่เป็นผู้ริเริ่ม (Initiator) มักจะเป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก ผู้บริโภคที่มีอิทธิพล (Influencer) จะเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้อสินค้า และผู้บริโภคที่เป็น ผู้ตัดสินใจ (Decider) จะเป็นผู้ที่ทำการตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า สำหรับผู้บริโภคที่เป็น ผู้ซื้อ (Buyer) จะเป็นผู้ที่ไปทำการซื้อสินค้า และผู้บริโภคที่เป็นผู้ใช้ (User) จะเป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น ทั้งนี้ ในการตัดสินใจซื้อจะมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งอิทธิพลดังกล่าว ผู้บริโภคได้รับมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา ดังภาพประกอบที่ 7

ด้านวัฒนธรรม	ด้านสังคม	ด้านส่วนบุคคล	ด้านจิตวิทยา	ผู้ซื้อ
<ul style="list-style-type: none"> - วัฒนธรรม - วัฒนธรรมย่อย - ชั้นสังคม 	<ul style="list-style-type: none"> - กลุ่มอ้างอิง - ครอบครัว - บทบาทและสถานะ 	<ul style="list-style-type: none"> - อายุและวงจรชีวิตครอบครัว - อาชีพ - โอกาสทางเศรษฐกิจ - การศึกษา - ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต 	<ul style="list-style-type: none"> - การจูงใจ - การรับรู้ - การเรียนรู้ - ทักษะ - บุคลิกภาพ 	

ภาพที่ 7 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์, การบริหารการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด (กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา, 2539), 75.

4.4 แนวคิดแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

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

สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยาหรืออารมณ์ก็ได้ สิ่งกระตุ้นประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

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

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

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

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่มีอยู่นอกองค์กรและควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technologic) เช่น เทคโนโลยีใหม่สามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้บริโภคหรือใช้บริการ

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

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

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

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน ดังนี้

2.2.1 การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ หมายถึง การรับรู้ความจำเป็นและความต้องการในสินค้า กระบวนการรับรู้ปัญหาประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ การเกิดสภาวะที่อยากให้เป็น (Ideal State or Desired State) การทราบถึงสภาวะที่เป็นอยู่ (Actual State) การ

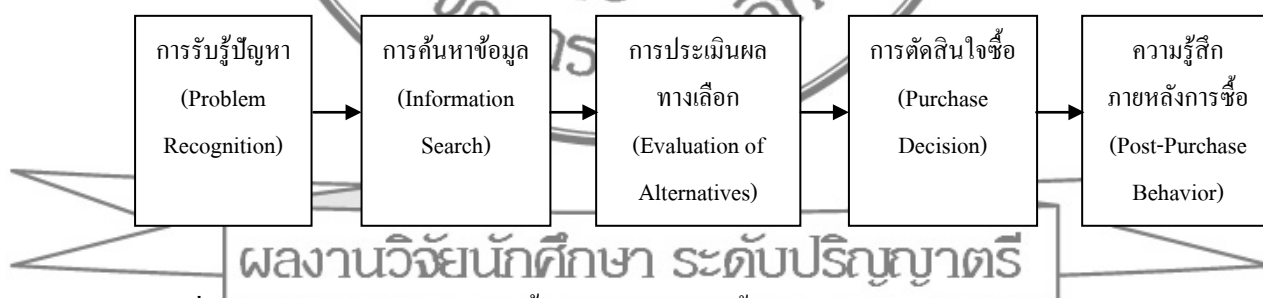
เปรียบเทียบสภาวะที่อยากให้เป็นกับสภาวะที่เป็นอยู่ และการรับรู้หรือการตระหนักว่ามีปัญหาเกิดขึ้น (Problem Recognition)

2.2.2 การค้นหาข้อมูล เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาหรือความจำเป็น ก็จะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่สามารถแก้ปัญหาหรือสนองต่อความต้องการจากแหล่งข้อมูลที่มีอยู่ทั้งภายในตัวผู้บริโภคเอง และหากไม่เพียงพอก็จะแสวงหาเพิ่มเติมจากแหล่งอื่นๆ

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก หลังจากที่ได้รับข้อมูลเพียงพอต่อการตัดสินใจแล้ว ผู้บริโภคจึงพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ โดยกำหนดทางเลือกจำนวนหนึ่งขึ้นมาแล้วนำมาเปรียบเทียบเพื่อเลือกเอาทางเลือกที่คิดว่าดีที่สุด ซึ่งวิธีกำหนดแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับความรู้หรือข้อมูลที่มีอยู่

2.2.4 ในกระบวนการซื้อ เนื่องจากเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคลงมือกระทำการซื้อ ภายหลังจากที่ได้ผ่านขั้นตอนอื่นๆ ก่อนหน้านี้มาตามลำดับ การตัดสินใจซื้อเบื้องต้นประกอบที่สำคัญ คือ การตั้งใจซื้อและการลงมือซื้อ ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของสภาวะแวดล้อม และความแตกต่างในตัวผู้บริโภค

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจ หลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และความคาดหวังของผู้บริโภค



ภาพที่ 8 แบบจำลองกระบวนการซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์, การบริหารการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด (กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา, 2539), 79.

2.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

2.3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า ผู้บริโภคมีทางเลือก คือ นมสดกล่อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมปัง ข้าวต้ม ข้าวสวย ข้าวมันไก่ เป็นต้น

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

2.3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) เช่น ผู้บริโภคเลือกห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านค้า

2.3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้ากลางวันหรือเย็นในการซื้อสินค้า

2.3.5 การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

4.5 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่กำหนดการบริโภคของผู้บริโภค

ดำรงชัย ชัยสนิท และศุภนิ เลิศแสงกิจ (2546 : 96) กล่าวว่า โดยปกติความต้องการบริโภคสินค้าและบริการของผู้บริโภคแต่ละรายย่อมมีความแตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคทุกคนก็ไม่สามารถบริโภคได้ตามที่ตนต้องการเหมือนกันหมด โดยมีปัจจัยที่กำหนดการบริโภคของผู้บริโภคแต่ละคน ดังนี้

1. รายได้ของผู้บริโภค ระดับรายได้ของผู้บริโภคแต่ละคนเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้าและบริการ ผู้บริโภคที่มีรายได้มากจะบริโภคมาก ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยก็จะบริโภคน้อย เช่น นายปรัชญามีรายได้เดือนละ 5,000 บาท เขาจะนำรายได้ไปใช้ในการบริโภคเดือนละ 4,500 บาท เก็บสำรองไว้ 500 บาท ต่อมาเมื่อนายปรัชญามีเงินเดือนเพิ่มขึ้นเป็นเดือนละ 7,500 บาท หรือเพิ่มขึ้นอีก 50% แต่อัตราการใช้จ่ายของผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเท่ากับอัตราของการเพิ่มของรายได้เสมอไป เพราะผู้บริโภคมักจะออมเงินไว้เพื่อใช้จ่ายในอนาคตและเมื่อมีความจำเป็นฉุกเฉินเพิ่มขึ้นด้วย โดยเขาอาจจะบริโภคเพิ่มขึ้นเป็นเดือนละ 6,000 บาท ที่เหลือเก็บออมไว้ เป็นต้น ในทางกลับกันวันหนึ่งนายปรัชญาลาออกจากงานประจำ แต่เขาได้งานพิเศษสัปดาห์ละ 2 วัน ทำให้มีรายได้ลดลงเหลือเพียงเดือนละ 4,000 บาท เขาจะลดการบริโภคลงตามระดับรายได้ที่ลดลง

2. ราคาของสินค้าและบริการ ระดับราคาของสินค้าและบริการจะเป็นตัวกำหนดอำนาจซื้อของผู้บริโภคลดลง ทำให้เขาต้องลดการบริโภคลง หรือเปลี่ยนไปบริโภคสินค้าหรือบริการอื่นที่สามารถทดแทนกันได้ เช่น สุวิทย์มีเงินรายได้เดือนละ 10,000 บาท เขาและครอบครัวมักจะรับประทานอาหารเย็นในฟู้ดเซ็นเตอร์ของห้างสรรพสินค้าก่อนกลับบ้านเป็นประจำ ต่อมา

อาหารในฟู้ดเซ็นเตอร์ดังกล่าวปรับขึ้นจากราคา 25 บาท เป็น 30 บาท และอาหารบางอย่างราคา 30 บาท ปรับเป็น 35 บาท และน้ำดื่ม น้ำอัดลม เพิ่ม จากราคา 10 บาท เป็น 15 บาท ทำให้เขาต้องจ่ายเงินค่าอาหารมากขึ้นอีกประมาณ 20% เขาจึงเปลี่ยนไปรับประทานอาหารจากร้านค้าข้างบ้านหรือซื้อมาปรุงเอง เพื่อให้จำนวนเงินที่มีอยู่เท่าเดิมซื้อหาอาหารมาบำบัดความต้องการได้เพียงพอ กับความต้องการของทุกคนในครอบครัวเหมือนเดิม ในทางกลับกันถ้าราคาสินค้าและบริการลดลงอำนาจซื้อของเงินจะเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถบริโภคสินค้าและบริการได้มากขึ้น เขาและครอบครัวอาจจะรับประทานขนมเพิ่มขึ้น ด้วยเงินค่าใช้จ่ายเท่าเดิม

3. ปริมาณเงินหมุนเวียนที่อยู่ในมือ คือ ผู้บริโภคมีเงินหมุนเวียนอยู่ในมือมากจะจูงใจให้เกิดการบริโภคมากขึ้น ถ้าผู้บริโภคมากขึ้น ถ้าผู้บริโภคมีเงินหมุนเวียนอยู่ในมือน้อยก็จะบริโภคน้อยลงจะเห็นตัวอย่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขายสินค้าเงินสด มีเงินหมุนเวียนทุกคนมักจะบริโภคมากกว่าผู้ที่มีรายได้เป็นเงินเดือนประจำ ซึ่งจะได้รับเงินเดือน ๆ ละ 1-2 ครั้ง

4. ปัจจัยเกี่ยวกับตัวผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา เชื้อชาติ ทัศนคติ และนิสัย สภาพภาพของครอบครัว กล่าวคือ ผู้บริโภคกับผู้ขายจะมีการใช้จ่ายที่แตกต่างกัน ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะนิยมซื้อสินค้าด้วยเหตุผลและมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่ซับซ้อนกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย เด็กและผู้สูงอายุยอมบริโภคน้อยกว่าวัยรุ่น ผู้ที่มีรสนิยมสูงชอบใช้ชีวิตหรูหราฟุ่มเฟือย มักนิยมใช้สินค้าที่มีราคาแพง ส่วนผู้บริโภคที่นิยมการใช้ชีวิตแบบเรียบง่ายสมถะยอมบริโภคน้อยกว่า หรือผู้ที่อยู่ในครอบครัวร่ำรวยยอมใช้จ่ายมากกว่าผู้ที่มีฐานะปานกลางหรือยากจน ในเทศกาลกินเจถ้าผู้บริโภคทานอาหารเจ ผู้บริโภคจะไม่บริโภคเนื้อสัตว์ โดยจะหันมาบริโภคพืชผักผลไม้แทน

5. ขนบธรรมเนียมประเพณี ศาสนา และวัฒนธรรม หมายถึง ค่านิยม ทัศนคติ และความเชื่อของกลุ่มผู้บริโภคที่สืบทอดกันมาจากบรรพบุรุษ ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค เช่น ชาวจีนบางกลุ่มไม่บริโภคเนื้อวัว ชาวมุสลิมไม่บริโภคเนื้อหมู ชาวไทยมีประเพณีวันสงกรานต์ที่ทุกคนในครอบครัวจะกลับบ้านเมืองนอน ชาวจีนมีประเพณีวันตรุษจีน ชาวมุสลิมมีเทศกาลถือศีลอด และวันตรุษแขก ที่ทำให้สินค้าและบริการที่กลุ่มชนแต่ละกลุ่มนิยมใช้ตามประเพณีแตกต่างกันไป หรือการที่ครอบครัวคนไทยยังเป็นครอบครัวใหญ่ ในขณะที่ชาวตะวันตกเป็นครอบครัวเล็กที่ลูก ๆ สามารถแยกไปอยู่กันเองเมื่ออายุ 18 ปีขึ้นไป

6. กฎหมายข้อบังคับของแต่ละประเทศ เช่น ประเทศไทยออกกฎหมายห้ามสูบบุหรี่ในที่สาธารณะ มีพระราชบัญญัติการศึกษาให้เด็กไทยต้องศึกษาเล่าเรียนภาคบังคับ 12 ปี จากเดิมที่บังคับเพียง 9 ปี ทำให้สินค้าและบริการเกี่ยวกับการศึกษาขยายตัวมากขึ้น

7. การเลียนแบบการบริโภค ผู้บริโภคจำนวนมากมักจะเลียนแบบการบริโภคจากพวกคารา นักร้อง คนดัง คนมีชื่อเสียงในสังคมชั้นสูง โดยเฉพาะผู้บริโภคที่อยู่ในวันรุ่น นอกจากนี้ยังมีอิทธิพลจากการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย ซึ่งมีอิทธิพลต่อจิตใจ ความรู้สึก การรับรู้ และการยอมรับของผู้บริโภค โดยเฉพาะสินค้าและบริการใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นในตลาดมากมาย สามารถทำให้ผู้บริโภคยอมรับได้ง่ายขึ้น และทำให้เกิดการตลาดงูเห่า

8. การคาดคะเนราคาของสินค้าและบริการในอนาคต ในภาวะที่เศรษฐกิจตกต่ำ เกิดภาวะเงินเฟ้อ เกิดภาวะสงคราม หรือเกิดปฏิวัติรัฐประหาร ผู้บริโภคคาดว่าราคาสินค้าและบริการจะสูงขึ้น ทำให้เพิ่มการบริโภคในปัจจุบันขึ้น หรือซื้อสินค้าราคาเดิมเก็บกักตุนไว้ ตรงกันข้าม ถ้าผู้บริโภคคาดว่าราคาสินค้าและบริการจะลดลง เขาจะชะลอการบริโภคในปัจจุบันลง เพื่อรอให้ราคาลดลงก่อน เช่น ราคาน้ำมันกำลังเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้เจ้าของรถจะรีบเติมน้ำมันให้เต็มไว้ก่อน แต่ช่วงเวลาที่น้ำมันลดราคาลงเรื่อย ๆ ผู้บริโภคจะเติมน้ำมันทีละน้อย เพียงพอใช้แต่ละวัน ไม่เติมให้เต็มถัง

9. ระบบการเงิน การให้สินเชื่อและเครดิต เช่น สินค้าที่มีระบบการซื้อขายด้วยเงินผ่อน คำนับต่ำ ผ่อนระยะยาว ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น เพราะไม่ต้องชำระเงินก้อนใหญ่ในงวดเดียว มีเงินเพียงส่วนหนึ่งก็สามารถนำสินค้าหรือบริการมาบริโภคก่อนได้ เช่น บ้าน รถยนต์ โทรศัพท์มือถือ เครื่องใช้ไฟฟ้า ฯลฯ หรือกรณีที่ธุรกิจ อุตสาหกรรมที่มีระบบสินเชื่อ หรือการให้เครดิตกับผู้บริโภคที่เป็นองค์กร หรือหน่วยธุรกิจ ย่อมทำให้การตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น เป็นต้น

จากแนวคิดเกี่ยวกับกรบริโภคและพฤติกรรมกรบริโภค รวมถึงความหมายของปัจจัยที่กำหนดกรบริโภคของผู้บริโภค ผู้วิจัยพบว่า สามารถนำมากำหนดเป็นแบบสอบถามใน ส่วนที่ 1 รายได้ของผู้บริโภค ราคาของสินค้าและบริการ ปัจจัยเกี่ยวกับตัวผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา เชื้อชาติ ทัศนคติ และนิสัย สภาพภาพของครอบครัว ค่านิยม ทัศนคติ และความเชื่อ ซึ่งเป็นข้อมูลที่สำคัญที่สามารถสอบถามผู้บริโภคถึงปัจจัยที่สำคัญที่กำหนดกรบริโภคของผู้บริโภคได้

5. แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมกรบริโภคเพื่อสุขภาพ

5.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมสุขภาพ

ความหมายของพฤติกรรมสุขภาพ

ระเด่น หัสดี และสรงศ์ภรณ์ ดวงคำสวัสดิ์ (2536 : 81) กล่าวว่า พฤติกรรมสุขภาพ หมายถึง ความสามารถในการแสดงเกี่ยวกับสุขภาพ ทั้งในด้านความรู้ เจตคติ การปฏิบัติตัว และ

ทักษะ โดยเน้นในเรื่องพฤติกรรมสุขภาพที่สามารถสังเกตและวัดได้เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ในเรื่องสุขภาพ

เบคเวิร์ท และเบคเวิร์ท (Bedworth and Bedworth 1982 : 243) กล่าวว่า พฤติกรรมสุขภาพ หมายถึง การกระทำหรือกิจกรรมใด ๆ เพื่อคงไว้ซึ่งภาวะสุขภาพ ได้แก่ การได้รับอาหารที่เพียงพอ การออกกำลังกาย การพักผ่อนและการผ่อนคลายความเครียด เป็นต้น เป็นพฤติกรรมที่ถือปฏิบัติเป็นปกติในชีวิตประจำวันอย่างต่อเนื่อง

จากความหมายของพฤติกรรมสุขภาพที่กล่าวมาแล้ว จึงสรุปได้ว่า พฤติกรรมสุขภาพ หมายถึง การปฏิบัติตนเพื่อป้องกันและส่งเสริมสุขภาพหรือเพื่อภาวะสุขภาพที่ดี และเป็นการแสดงศักยภาพของมนุษย์ ซึ่ง เพนเดอร์ (Pender 1987 : 60) กล่าวว่า พฤติกรรมสุขภาพนอกจากจะเป็นการกระทำเพื่อคงไว้ซึ่งภาวะสุขภาพแล้ว ยังรวมถึงการกระทำที่ทำให้ภาวะสุขภาพดีขึ้นกว่าเดิมอีกด้วย ในการศึกษาพฤติกรรมสุขภาพจึงแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ พฤติกรรมในการป้องกันโรคและพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพ (จินตนา ยูนิพันธ์ 2532 : 45)

5.2 พฤติกรรมสุขภาพตามสุขบัญญัติแห่งชาติ

พฤติกรรมสุขภาพตามสุขบัญญัติแห่งชาติ ได้มีการพัฒนาและปรับปรุงให้ครอบคลุมพฤติกรรมสุขภาพที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนไทย โดยประกอบด้วยพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพ 7 ด้าน ตามแนวสุขบัญญัติ 10 ประการ ที่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ (ปิยนุช บุญทอง 2545 : 27)

1. พฤติกรรมสุขภาพด้านอนามัยส่วนบุคคล

อนามัยส่วนบุคคล หมายถึง การระวังรักษา สุขภาพและการปรับปรุงส่งเสริมสุขภาพส่วนบุคคล การมีศักยภาพในเรื่องการพึ่งตนเอง การช่วยเหลือดูแลตนเอง และการจัดการกับสุขภาพอนามัยของตนเองให้แข็งแรงทั้งทางด้านร่างกาย จิตใจ

ผลงานวิจัยมีลักษณะดังต่อไปนี้

พฤติกรรมอนามัยส่วนบุคคล หมายถึง การปฏิบัติกิจกรรมเพื่อส่งเสริมสุขภาพของตนเอง ได้แก่ การดูแลรักษาความสะอาดของร่างกาย การขี้นถ่าย การดูแลทำความสะอาดสิ่งแวดล้อมหรือบริเวณใกล้ตัวหรือบริเวณอื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น ที่นอน ที่ประกอบอาหารและรับประทานอาหาร เสื้อผ้า ห้องหรือบริเวณภายในบ้าน หรือบริเวณที่พักให้ถูกหลักสุขาภิบาล ตลอดจนการดูแลตนเองในการป้องกันโรคเมื่อเริ่มมีปัญหาเล็กน้อยด้านสุขภาพ

2. พฤติกรรมสุขภาพด้านอาหารและโภชนาการ

อาหารและโภชนาการ หมายถึง สิ่งที่เรารับประทานเข้าไปแล้วร่างกายสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการส่งเสริมการเจริญเติบโต และซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอของร่างกาย ควบคุมการทำงานของร่างกายให้ดำเนินไปอย่างปกติ และช่วยป้องกันโรคได้

พฤติกรรมสุขภาพด้านอาหารและโภชนาการ หมายถึง การปฏิบัติตัวเพื่อให้ได้รับสารอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ การงดเว้นอาหาร และเครื่องดื่มที่ไม่เหมาะสมต่อสุขภาพ

3. พฤติกรรมสุขภาพด้านการป้องกันอุบัติเหตุในโรงเรียน

อุบัติเหตุ หมายถึง เหตุการณ์หรืออันตรายที่เกิดขึ้นโดยไม่คาดคิด หรือตั้งใจมาก่อน มีผลทำให้บุคคลได้รับบาดเจ็บ อันตราย หรือสูญเสียทรัพย์สิน

อุบัติเหตุในโรงเรียน หมายถึง เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยไม่ได้ตั้งใจ หรือไม่คาดคิดมาก่อน ซึ่งเกิดขึ้นภายในห้องเรียน ขณะนักเรียนอยู่ในโรงเรียน และก่อให้เกิดการเจ็บทั้งร่างกายและจิตใจ อาจทุพพลภาพ สูญเสียชีวิต และทรัพย์สินเสียหายได้ สำหรับสาเหตุของการเกิดอุบัติเหตุในโรงเรียน มีดังนี้

3.1 สิ่งแวดล้อม สิ่งแวดล้อมทั้งหลายก่อให้เกิดอุบัติเหตุแก่คนเราได้ตลอดเวลา เช่น สิ่งแวดล้อมด้านเครื่องมือ เครื่องใช้ สิ่งก่อสร้าง และเครื่องอำนวยความสะดวกอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมประจำวันของนักเรียนขณะอยู่ภายในโรงเรียน

3.2 ตัวบุคคล เกิดจากการขาดความรอบคอบ ขาดความรับผิดชอบ ขาดความรู้ ไม่มีประสบการณ์เพียงพอ ประมาท มีความรู้ความเข้าใจ แต่ไม่ปฏิบัติ ชอบฝ่าฝืนกฎ มีความบกพร่องของร่างกายและจิตใจ ลักษณะของอุบัติเหตุในโรงเรียน ได้แก่ การพลัดตก หกล้ม ลื่นล้ม ตก หลุม ตกบ่อข การถูกรถของแหม่ม หรือของมีคม เช่น เศษอิฐ ไม้ แก้ว ระเบิด อุบัติเหตุจากการเรียน การสอน เช่น กิจกรรมเล่นกีฬา การทดลองวิทยาศาสตร์ อุบัติเหตุจากการลี้ก่ร้อน หักพังของอาคารเรียน การเกิดอัคคีภัย ไฟฟ้า ประปา ห้องน้ำ หรืออื่น ๆ อันมีสาเหตุมาจากสุขภาพสิ่งแวดล้อมในโรงเรียนไม่ดี และอุบัติเหตุจากการจราจรภายในบริเวณโรงเรียน เช่น รถชนกันเอง เป็นต้น

สำหรับพฤติกรรมสุขภาพด้านการป้องกันอุบัติเหตุในโรงเรียน หมายถึง การมีสมมติ การไม่ประมาทเดินเลื้อ การไม่หันแกตัว การไม่พิถีพิถันต่อการป้องกันอุบัติเหตุแก่ตนเองและผู้อื่น เพื่อป้องกันอุบัติเหตุในโรงเรียน ทั้งในบริเวณอาคารเรียนและนอกอาคารเรียน

4. พฤติกรรมสุขภาพด้านการออกกำลังกาย

การออกกำลังกาย หมายถึง การทำให้ร่างกายได้ใช้แรงงานหรือพลังงาน เพื่อให้ร่างกายทั้งหมดหรือส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกายเกิดความเคลื่อนไหว ให้อวัยวะและระบบต่างๆ ในร่างกายพร้อมที่จะทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยกิจกรรมที่เลือกมาใช้นั้น ต้องเหมาะสมกับวัย เพศ และสุขภาพ เพื่อเสริมสร้างความแข็งแรงของร่างกาย หรือเพื่อการพักผ่อน การออกกำลังกายจะใช้กิจกรรมใดเป็นสื่อก็ได้ เช่น การบริหารร่างกาย การเดิน การวิ่ง ขี่จักรยาน หรือการฝึกกีฬาที่ไม่คำนึงถึงการแข่งขัน โดยมีการปฏิบัติอย่างสม่ำเสมออย่างน้อย 3 ครั้งต่อ

สัปดาห์ ครั้งละ 20-30 นาที (ปิยะนุช บุญทอง 2545 : 35) ควรมีการอบอุ่นร่างกายก่อนอย่างน้อย 5 นาที และผ่อนคลายกล้ามเนื้อภายหลังจากการออกกำลังกายทุกครั้ง

5. พฤติกรรมสุขภาพด้านอนุรักษ์ พื้นฟูสภาพแวดล้อมในโรงเรียน

การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในโรงเรียน หมายถึง การใช้สิ่งของต่างๆ ในโรงเรียนอย่างเหมาะสม ไม่ทำลายให้สูญเสียดegradation ไป พยายามแก้ไข ปรับปรุงรักษาให้คงสภาพเดิม เพื่อการใช้ประโยชน์ที่ยาวนาน (ปิยะนุช บุญทอง 2545 : 36)

พฤติกรรมสุขภาพด้านอนุรักษ์ พื้นฟูสภาพแวดล้อมในโรงเรียน หมายถึง พฤติกรรมที่บุคคลกระทำ เพื่อป้องกันมิให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพเรื่องเกี่ยวกับอากาศหรือควันเป็นพิษ สารพิษ น้ำดื่ม น้ำใช้ ขยะมูลฝอย สิ่งปฏิกูลที่ก่อให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพ อาคารเรียน ห้องเรียน โต๊ะเรียน เก้าอี้กระดานดำ สนาม ถนน ดิน น้ำ อากาศ ต้นไม้ (ปิยะนุช บุญทอง 2545 : 36) สำหรับแนวทางอนุรักษ์ฟื้นฟูสภาพแวดล้อมในโรงเรียนของนักเรียนนั้น มีดังนี้

5.1 ประชาสัมพันธ์เผยแพร่ความรู้ เพื่อให้ครู นักเรียนและบุคคลอื่นๆ ในโรงเรียน ได้มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับระบบนิเวศ ประโยชน์ของสิ่งแวดล้อมที่มีต่อการดำรงชีวิต และสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

5.2 การบำรุงรักษาโรงเรียน เพื่อไม่ให้เกิดสภาพแวดล้อมเสื่อมโทรม

5.3 การปรับปรุงสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้น เพื่อให้นักเรียนได้เห็นความสวยงามของธรรมชาติ จะได้รู้จักรักธรรมชาติมากขึ้น

5.4 การใช้กฎระเบียบของโรงเรียน เพื่อบังคับควบคุมการปฏิบัติของบุคคล

5.5 หลีกเลี่ยงการใช้วัสดุ อุปกรณ์ที่ก่อให้เกิดมลพิษ เพื่อป้องกันมลพิษทางอากาศ เช่น พลาสติก สเปรย์ เป็นต้น

พฤติกรรมสุขภาพด้านการอนุรักษ์ พื้นฟูสิ่งแวดล้อมในโรงเรียนจึงได้แก่ การกระทำหรือการปฏิบัติตัวของนักเรียน เพื่อรักษาสิ่งแวดล้อมในโรงเรียนให้เหมาะสม เช่น การรักษาสิ่งแวดล้อมในโรงเรียน ได้แก่ ห้องเรียน โต๊ะ เก้าอี้ กระดานดำ เป็นต้น และการป้องกันการเกิดมลพิษจากสิ่งแวดล้อม ด้วยการมีส่วนร่วมรับผิดชอบดูแลสิ่งแวดล้อมส่วนตัวและส่วนรวม

6. พฤติกรรมสุขภาพด้านสุขภาพจิต

สุขภาพจิต หมายถึง ความสมบูรณ์ของจิตใจ ที่สามารถปรับปรุงจิตใจให้มีความสุข แก้ปัญหาต่างๆ ได้เหมาะสมกับเหตุการณ์ การปรับตัวของบุคคลต่อตนเอง และสิ่งแวดล้อม โดยสามารถดำรงไว้ซึ่งประสิทธิภาพ ความพึงพอใจ และความร่าเริงแจ่มใส มีพฤติกรรมที่คำนึงถึงสังคม มีความสามารถที่จะเผชิญและยอมรับความจริงในชีวิต มีแสดงออกซึ่งภาวะขาดสมรรถภาพทางสังคม หรือมีพฤติกรรมต้องห้ามอื่นๆ สามารถดำรงชีวิตอยู่โดยใช้

สติปัญญา ในทุกสภาวะ ปรับตัวให้มีความสุขอยู่กับสังคม และสิ่งแวดล้อมได้ มีสัมพันธภาพอันดี
งามกับบุคคลอื่น และดำรงชีวิตอยู่ได้ด้วยความสะดวกอย่างสุขสบาย รวมทั้งสนองความต้องการ
ของตนเองโลกที่กำลังเปลี่ยนแปลงนี้ โดยไม่มีข้อขัดแย้งในจิตใจ ทั้งนี้ คำว่าสุขภาพจิตไม่ได้
หมายความเฉพาะแต่เพียงการปราศจากอาการของโรคประสาทและโรคจิตเท่านั้น

การส่งเสริมสุขภาพจิต คือ การปรับปรุงหรือยกระดับของคุณภาพจิตใจให้
สามารถดำรงชีวิตได้อย่างมีความสุข ส่วนการป้องกันด้านสุขภาพจิต คือ การลดหรือปรับสภาพ
ความกดดันต่างๆ ด้านจิตใจและด้านสังคมที่ทำให้เกิดความตึงเครียดในจิตใจ ทำให้ความกดดัน
เหล่านั้น มีความรุนแรงในระดับต่ำพอที่จิตใจสามารถทนทานได้ โดยไม่ทำให้เกิดปัญหาอาการที่
ต้องให้ความช่วยเหลือ

สำหรับพฤติกรรมสุขภาพด้านสุขภาพจิตนั้น กองสุศึกษา กระทรวง
สาธารณสุข (ปิยนุช บุญทอง 2545 : 38) ได้เสนอแนวทางการป้องกันและส่งเสริมสุขภาพจิตแก่
นักเรียน คือ มีการกระทำหรือการปฏิบัติตัวให้เกิดสมดุลของสุขภาพ โดยมีการผ่อนคลายความตึง
เครียด การแก้ปัญหาต่างๆ โดยการปรึกษาพ่อแม่ ผู้ปกครอง ครู เมื่อมีปัญหา การใช้หลักทางศาสนา
เป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ การทำงานอดิเรกหรือการเข้าร่วมกิจกรรมสันทนาการและจิตใจให้ร่าเริง
แจ่มใส

7. พฤติกรรมสุขภาพด้านสารเสพติด

ปัญหาสังคมใน โรงเรียนสำหรับปัญหาสังคมในโรงเรียนของเด็กวัยเรียนนั้น
อาจพบปัญหาเรื่องเด็กเกเร หรือเด็กกระทำผิดเป็นปัญหาสังคมที่สำคัญประการหนึ่ง ซึ่ง ปิยนุช
บุญทอง (2545 : 40) กล่าวว่า เด็กกระทำผิดมีอัตราสูงหรือลักษณะของการกระทำผิดร้ายแรงขึ้น
เนื่องจากพฤติกรรมฝืนระเบียบซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่
เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ และลักษณะประจำตัวบุคคลที่กระทำหรืออีกนัยหนึ่ง คือ องค์ประกอบทาง
สังคมและภาวะความเป็นอยู่ของสมาชิกในสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป การพัฒนาบุคลิกภาพ อุบนิสัย
ความเชื่อ เหตุจูงใจต่างๆ ที่ค่อยๆ ก่อตัวขึ้นในชีวิต และความเจริญเติบโตทั้งทางร่างกายและจิตใจ
ซึ่งเป็นสาเหตุให้เด็กกระทำผิด กระทำในสิ่งที่สังคมไม่ยอมรับ และอาจเกิดจากสิ่งแวดล้อมที่อยู่
รอบตัวเด็ก คือ ครอบครัว สภาพความเป็นอยู่ในครอบครัวมีผลต่อเด็กอย่างมาก ต่อมาคือ ครู เป็น
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อชีวิตเด็กมากและบุคคลที่มีความหมายต่อเด็กวัยเรียนเป็นอย่างมาก คือ เพื่อ
เนื่องจากเป็นวัยที่ต้องการ การรวมกลุ่ม การยอมรับจากเพื่อน อยากมีเพื่อนร่วมสนุก เพื่อความ
พอใจร่วมกัน มีการปรับทุกข์กับเพื่อนมากกว่าพ่อแม่

5.3 ความปลอดภัยด้านอาหาร (Food Safety)

อาหาร เป็นปัจจัยหนึ่งซึ่งมีความสำคัญต่อสุขภาพของประชาชน และอาหารปลอดภัยที่ประชาชนบริโภคนั้นต้องปราศจากเชื้อโรค ไม่เป็นอาหารที่เป็นพิษปนเปื้อนจากเชื้อโรคทางเดินอาหารและสารเคมี ดังนั้นเพื่อให้ประชาชนได้บริโภคอาหารที่ปลอดภัยจึงต้องมีระบบการดูแลควบคุมตรวจสอบคุณภาพปลอดภัยอาหารที่ผลิตทุกขั้นตอนตลอดห่วงโซ่ อาหาร (Food Chain) ตั้งแต่วัตถุดิบ (การเพาะปลูก เพาะเลี้ยง) การผลิต การแปรรูป การจัดจำหน่ายจนถึงผู้บริโภค (Form Farm to Fork) ทั้งนี้มาตรฐานที่ใช้ในการควบคุมต้องมีความเท่าเทียมกับมาตรฐานสากล เช่น การใช้มาตรการสุขอนามัยและสุขอนามัยพืช (Sanitary and Phytosanitary : SPS) ซึ่งอยู่บนพื้นฐานทางวิทยาศาสตร์วัตถุประสงค์ อาหารที่ผลิตและบริโภคในประเทศมีความปลอดภัยได้มาตรฐานเท่าเทียมกับสากลนำไปสู่การเป็นครัวอาหารของโลก (กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข 2543 : 3)

เป้าหมายตัวชี้วัดที่สำคัญ คือ

1. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการผลิตอาหารควรได้จากการผลิตตามวิธีการเกษตรที่ดีและมีความเหมาะสม (Good Agricultural Practice หรือ GAP) การควบคุมการนำเข้า และการกระจายวัตถุดิบตรายและเภสัชเคมีภัณฑ์ไปใช้ในทางที่ผิด

2. อาหารสด ต้องไม่มีสารปนเปื้อนที่เป็นอันตราย และสารตกค้างจากยาฆ่าแมลงในระดับที่ปลอดภัย สถานที่จำหน่ายอาหารสด ต้องจำหน่ายอาหารสดที่ปลอดภัย โดยจะต้องมีป้ายอาหารปลอดภัยแสดงให้ผู้บริโภคทราบ

3. ตลาดสด ต้องปรับปรุงด้านสุขาภิบาลสิ่งแวดล้อมให้สะอาด ถูกสุขลักษณะตามเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดอย่างน้อย 13 ข้อ และตลาดสดที่พัฒนาปรับปรุงได้มาตรฐาน ตลาดสดน่าซื้อ ต้องมีป้ายรับรอง “ตลาดสด น่าซื้อ”

4. อาหารแปรรูป ต้องมีคุณภาพ และมีเครื่องหมายอย. สถานที่ผลิตอาหารต้องผ่านเกณฑ์มาตรฐานตามหลักเกณฑ์วิธีการผลิตที่ดี (GMP)

5. อาหารปรุงจำหน่าย ต้องสะอาด มีคุณภาพปลอดภัย และสถานที่จำหน่ายต้องสะอาดถูกสุขลักษณะผ่านเกณฑ์ที่กำหนด และต้องมีป้ายอาหารสะอาด รสชาติอร่อย

6. ประชาชนผู้บริโภค มีความรู้ มีพฤติกรรมที่ถูกต้องในการเลือกซื้อ และการบริโภคอาหารอย่างปลอดภัย ตามโครงการดำเนินงานความปลอดภัยด้านอาหารกระทรวงสาธารณสุข

6. แนวคิดเกี่ยวกับอุปสงค์และอุปทาน

6.1 แนวคิดเกี่ยวกับอุปสงค์

กรรกร ปริศาสตร์ (2547: 49) กล่าวว่า อุปสงค์ (demand) สำหรับสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง หมายถึง จำนวนของสินค้าหรือบริการชนิดนั้นที่ผู้บริโภคประสงค์จะซื้อในช่วงเวลาหนึ่งๆ ที่ระดับราคาต่างๆ ของสินค้าหรือบริการชนิดนั้น เราอาจเรียกจำนวนสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคประสงค์จะซื้อที่ระดับราคาหนึ่งๆ ว่า ปริมาณความต้องการซื้อหรือ ปริมาณซื้อ (quantity demanded) หน่วยวัดของปริมาณซื้อจะต้องเป็นหน่วยของสินค้าหรือบริการต่อหน่วยของเวลา ตัวอย่างเช่น ปริมาณซื้อเนื้อหมูของผู้บริโภค (หรือครัวเรือน) รายหนึ่งเป็น 1 กิโลกรัมต่อสัปดาห์ หรือ 4 กิโลกรัมต่อเดือน หรือ 48 กิโลกรัมต่อปี หากไม่มีการกำหนดช่วงเวลาให้เป็นที่น่าแน่นอนแล้ว เราก็ไม่อาจจะบอกได้ว่าปริมาณซื้อของสินค้าหรือบริการนั้นมีมากน้อยเท่าใด

คำว่า “ปริมาณความต้องการซื้อ” หรือ “ปริมาณซื้อ” ในที่นี้เป็นปริมาณของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคปรารถนาจะซื้อ ซึ่งเกิดจากการตัดสินใจหรือวางแผนการซื้อเอาไว้ล่วงหน้า โดยกำหนดให้ราคาสินค้านั้น ราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้อง รายได้ของผู้บริโภค รวมทั้งปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อปริมาณซื้ออยู่ระดับหนึ่ง ปริมาณซื้อที่ปรารถนานี้อาจจะไม่เท่ากับปริมาณที่เขาได้ซื้อจริงๆ ก็ได้ เช่น กรณีที่สินค้าหรือบริการนั้นมีไม่เพียงพอกับปริมาณความต้องการ ปริมาณซื้อจะมากกว่าจำนวนที่ซื้อจริง

อนึ่ง ความประสงค์จะซื้อหรือความต้องการซื้อในความหมายของอุปสงค์มิได้หมายถึงความต้องการซื้อลอยๆ อย่างความต้องการทั่วไป แต่เป็นความต้องการซื้อที่เกิดจากความเต็มใจที่จะซื้อ (willing to buy) และจะต้องมีความสามารถที่จะซื้อได้ (ability to pay) ประกอบกันด้วย นั่นคือ ในการแสดงความประสงค์ของผู้บริโภคนั้น เขาจะต้องได้รับความพึงพอใจและมีเงินหรืออำนาจซื้อที่จะสนองความปรารถนาของตนได้เสมอ อุปสงค์ในความหมายข้างต้นจึงเป็น อุปสงค์ที่ทรงประสิทธิภาพ (effective demand) คือ สามารถเกิดผลขึ้นได้จริงๆ

ความหมายของอุปสงค์ที่กล่าวถึงข้างต้นนี้ เป็นความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณซื้อกับระดับราคาต่างๆ ของสินค้าหรือบริการชนิดนั้น เราเรียกอุปสงค์ชนิดนี้ว่า อุปสงค์ต่อราคา (price demand) ซึ่งเป็นการพิจารณาเฉพาะความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณซื้อกับราคาของตัวมันเอง โดยกำหนดให้ปัจจัยที่กำหนดปริมาณซื้อตัวอื่นๆ ไม่เปลี่ยนแปลงหรือคงที่ในช่วงเวลาที่พิจารณาอยู่ หากเป็นความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณซื้อกับระดับรายได้ต่างๆ ของผู้บริโภค โดยกำหนดให้ปัจจัยตัวอื่นๆ คงที่ ก็เรียกความสัมพันธ์นี้ว่า อุปสงค์ต่อรายได้ (income demand) และถ้าหากเป็นความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณซื้อของสินค้านั้นกับราคาของสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้องกับสินค้านั้น ก็เป็นอุปสงค์ต่อราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้องหรือเรียกสั้นๆ ว่า อุปสงค์ไขว้ (cross demand)

1. กฎของอุปสงค์

โดยปกติแล้ว ไม่ว่าจะ เป็นอุปสงค์ส่วนบุคคลหรืออุปสงค์ตลาด เส้นอุปสงค์จะทอดลงจากซ้ายไปขวาหรือมีความชันเป็นลบ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเมื่อราคาลดลงปริมาณความต้องการซื้อจะเพิ่มขึ้นในทางตรงข้าม หากราคาเพิ่มขึ้นปริมาณความต้องการซื้อจะลดลงปรากฏการณ์เช่นนี้เป็นไปตาม กฎของอุปสงค์ (Law of demand) ซึ่งกล่าวว่า ปริมาณซื้อของสินค้าหรือบริการชนิดหนึ่งชนิดใดโดยอ้อมผันแปรเป็นปฏิภาคส่วนกลับกับระดับราคาของสินค้าหรือบริการชนิดนั้นเสมอ หรือกล่าวสั้นๆ ได้ว่า “ปริมาณซื้ออ้อมผกผันกับราคา”

การที่ปริมาณความต้องการซื้อหรือปริมาณซื้อในสินค้าหรือบริการชนิดหนึ่งผันแปรในทิศทางที่ตรงกันข้ามกับระดับราคาของสินค้าหรือบริการชนิดนั้น เป็นเพราะเมื่อราคาเปลี่ยนแปลงจะก่อให้เกิดผล 2 ประการ คือ

1.1 ผลทางรายได้ (income effect) เมื่อราคาสินค้าเปลี่ยนแปลง เช่น ราคาสินค้าชนิดนั้นลดลง หากรายได้ที่เป็นตัวเงินและราคาสินค้าชนิดอื่นๆ ยังคงเท่าเดิม จะทำให้ผู้บริโภคมีอำนาจซื้อหรือรายได้ที่แท้จริง (real income) สูงขึ้นเพราะเงินเท่าเดิม แต่สามารถซื้อสินค้าได้มากขึ้น ผลดังกล่าวนี้ หากเป็นสินค้าปกติทั่วไปผู้บริโภคจะหันมาซื้อสินค้าชนิดนี้มากขึ้น ดังนั้นเมื่อราคาสินค้านี้ลดลงจะทำให้ปริมาณซื้อเพิ่มขึ้น

1.2 ผลทางการทดแทน (substitution effect) เมื่อราคาสินค้าหรือบริการชนิดหนึ่งเปลี่ยนแปลง โดยที่ราคาสินค้าชนิดอื่นๆ ยังคงเดิม จะทำให้ราคาเปรียบเทียบหรือราคาสัมพันธ์ (relative price) เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมทำให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าชนิดที่ราคาต่ำลงแทนชนิดที่มีราคาสูงขึ้น เช่น ในขณะที่ราคาเนื้อหมูลดลง ราคาเปรียบเทียบของเนื้อหมูจะต่ำลง ในขณะที่ราคาเปรียบเทียบของสินค้าอื่น เช่น เนื้อไก่ จะสูงขึ้น ทำให้ผู้บริโภคลดการบริโภคสินค้าอื่นๆ ที่มีราคาสูงและหันมาบริโภคเนื้อหมูที่มีราคาต่ำแทน ทำให้ปริมาณซื้อเนื้อหมูเพิ่มขึ้นเมื่อราคาเนื้อหมูลดลง

2. ปัจจัยกำหนดอุปสงค์

ปริมาณซื้อสินค้าหรือบริการชนิดหนึ่งชนิดใดที่มีอยู่ทั้งหมดในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ จะมากหรือน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดปริมาณความต้องการซื้อในตลาด ได้แก่

- 2.1 ราคาของสินค้าหรือบริการชนิดนั้น
- 2.2 รายได้ของผู้บริโภค
- 2.3 ราคาของสินค้าหรือบริการชนิดอื่นที่เกี่ยวข้อง
- 2.4 รสนิยมของผู้บริโภค

2.5 จำนวนผู้บริโภค

2.6 การคาดคะเนเกี่ยวกับราคาในอนาคต

6.2 แนวคิดเกี่ยวกับอุปทาน

ภรรร ปรีดาศักดิ์ (2547 : 52) กล่าวว่า อุปทาน (supply) ของสินค้าหรือบริการชนิดหนึ่งชนิดใด หมายถึง จำนวนสินค้าหรือบริการที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายประสงค์จะผลิตออกขายในช่วงเวลาหนึ่ง ณ ระดับราคาต่าง ๆ ของสินค้าหรือบริการชนิดนั้น

จำนวนสินค้าที่ผู้ผลิตประสงค์จะขายที่ระดับราคาหนึ่งๆ ในแต่ละช่วงเวลานั้น เรียกว่า “ปริมาณเสนอขาย” หรือ ปริมาณขาย (quantity supplied) ปริมาณขายนี้เป็นจำนวนสูงสุดที่ผู้ผลิตเต็มใจจะขายที่ระดับราคาหนึ่งๆ ภายใต้เงื่อนไขที่เป็นอยู่ในขณะนั้น ปริมาณขายในช่วงเวลาหนึ่งๆ อาจไม่เท่ากับจำนวนที่ผู้ผลิตขายได้จริง ปริมาณขายจะมากกว่าปริมาณที่ขายได้จริง ถ้าหากว่าผู้บริโภคมีความต้องการซื้อน้อยกว่าจำนวนที่ผู้ผลิตเสนอขาย และเช่นเดียวกับกรณีของปริมาณซื้อ ปริมาณขายเป็นตัวแปรเชิงกระแส เพราะเป็นจำนวนสินค้าหรือบริการที่วัดในช่วงเวลาหนึ่งๆ มีหน่วยเป็นหน่วยของสินค้าหรือบริการต่อหน่วยของเวลา

1. ปัจจัยกำหนดอุปทาน

จำนวนสินค้าหรือบริการชนิดใดๆ ที่เสนอขายในตลาดโดยบรรดาผู้ผลิตทั้งหลายในช่วงเวลาหนึ่งๆ จะมากหรือน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ ปัจจัยที่สำคัญได้แก่

- 1.1 ราคาของสินค้าหรือบริการชนิดนั้น
- 1.2 ราคาของปัจจัยการผลิต
- 1.3 ราคาของสินค้าอื่นที่หน่วยผลิตสามารถผลิตได้
- 1.4 จำนวนผู้ผลิต

ผลงานวิจัยนี้ศึกษา ระดับปริญญาตรี

1.5 เทคโนโลยีการผลิต

1.6 การคาดคะเนเกี่ยวกับราคาในอนาคต

จากความหมายของแนวคิดอุปสงค์และอุปทาน ผู้วิจัย พบว่า สามารถนำมาใช้ในการออกแบบแบบสอบถามใน ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป และการตัดสินใจและพฤติกรรมผู้บริโภคตลอดสารพิน โดย ปริมาณของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคปรารถนาจะซื้อ เกิดจากการตัดสินใจหรือวางแผนการซื้อเอาไว้ล่วงหน้า โดยกำหนดให้ราคาสินค้านั้นเปลี่ยนแปลง ในขณะที่ราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้อง รายได้ของผู้บริโภค รวมทั้งปัจจัยอื่นๆ ที่จะมีอิทธิพลต่อปริมาณซื้อคงที่หรือเมื่อพิจารณาด้านรายได้จะกำหนดให้ตัวแปรอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องคงที่

7. แนวคิดส่วนประสมการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539 : 33) ให้ความหมายของ แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4 Ps คือ ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย เครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ สินค้าจำแนกออกเป็น สินค้าบริโภค (Consumer Products) และสินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Products) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1.1 สินค้าบริโภคเป็นสินค้าที่ซื้อไปเพื่อใช้สอยส่วนบุคคล ซึ่งถือเป็นการบริโภคขั้นสุดท้าย ไม่ใช่การซื้อเพื่อนำไปผลิตต่อ จำแนกได้ตามพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ ดังนี้

1.1.1 สินค้าหลัก (Staple goods) เป็นสินค้าสะดวกซื้อที่ผู้ซื้อตัดสินใจเลือกซื้อ การซื้อจะขึ้นอยู่กับราคาต่ำของสินค้า เช่น รองเท้า เป็นต้น

1.1.2 เจาะจงซื้อ (Specialty Goods) เป็นสินค้าที่มีคุณสมบัติเฉพาะตัวที่ลูกค้ามีความพยายามในการที่จะได้มาซื้อสินค้า มีความซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อสินค้า การตัดสินใจซื้อจะไม่ขึ้นอยู่กับราคาแต่จะขึ้นอยู่กับความภาคภูมิใจ ชื่อเสียงและคุณภาพสินค้า

1.1.3 สินค้าไม่แสวงซื้อ (Unsought Goods) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคไม่คิดจะซื้อ อาจเนื่องจากไม่รู้จักหรือรู้จักแต่คิดว่าสินค้าดังกล่าวไม่มีความจำเป็น

1.2 สินค้าอุตสาหกรรม หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อซื้อไปเพื่อใช้ในการผลิต การให้บริการหรือการดำเนินการ สามารถจัดประเภทได้ ดังนี้

1.2.1 วัตถุดิบและชิ้นส่วนประกอบ (Material and Parts) เป็นปัจจัยการผลิตที่เป็นส่วนหนึ่งของสินค้า ประกอบด้วย

1.2.1.1 วัตถุดิบ (Raw Material) มี 2 กลุ่ม คือ ผลิตภัณฑ์เกษตรกรรม (Farm Product) เกิดจากการทำงานการเกษตร และผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ (Component Parts)

1.2.1.2 ชิ้นส่วนประกอบ หรือวัตถุดิบประกอบ (Component Material) ได้แก่ เหล็ก ซีเมนต์ ลวด และชิ้นส่วนประกอบ (Component Parts)

1.3 สินค้าประเภททุน (Capital Items) เป็นสินค้าที่ต้องใช้ในกระบวนการผลิต อายุการใช้งานนาน ราคาค่อนข้างแพง ประกอบด้วย

1.3.1 สิ่งติดตั้ง (Installation) จำเป็นต่อการผลิตสินค้าสำเร็จรูป ได้แก่ สิ่งปลูกสร้าง อาคาร อุปกรณ์ถาวร

1.3.2 อุปกรณ์ประกอบ เป็นสินค้าอำนวยความสะดวกในการดำเนินงานการผลิต ประกอบด้วยเครื่องมือเครื่องใช้โรงงาน

1.4 วัสดุสิ้นเปลืองและบริการ (Supplies and Services) เป็นสินค้าที่ช่วยในการดำเนินการผลิต แบ่งเป็น

1.4.1 วัสดุสิ้นเปลือง (Supplies) มีอายุการใช้งานสั้น ใช้แล้วหมดไป ได้แก่ วัสดุบำรุงรักษา วัสดุซ่อมแซม วัสดุในการดำเนินงาน

1.4.2 บริการ (Services) เป็นงานที่จัดทำขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกในการดำเนินงานผลิต แบ่งเป็นบริการบำรุงรักษา

องค์ประกอบของสินค้า ประกอบด้วยสิ่งต่างๆ ดังนี้

1. ลักษณะ
2. คุณภาพ
3. รูปแบบ
4. สินค้าให้เลือก
5. ตรายี่ห้อ
6. การบรรจุหีบห่อ
7. ขนาด
8. บริการ
9. การรับประกัน
10. การรับประกัน

2. ราคา (Price) หมายถึง การที่ราคาของผู้บริโภคยอมรับได้และยินดีจ่าย เพราะมองเห็นความคุ้มค่า เป็นปัจจัยจูงใจทางการตลาดส่วนที่สอง คือ สิ่งกำหนดมูลค่าของสินค้าและบริการในรูปของเงินตราเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญ เพราะราคาสินค้าชนิดหนึ่งเมื่อคูณกับปริมาณขาย สินค้าชนิดนั้นจะทำให้เกิดรายได้จากการขาย และนำไปสู่การสร้างกำไร ประกอบด้วยสิ่งต่างๆ ดังนี้

- 2.1 ราคาสินค้าในรายการ (List Price)
- 2.2 ส่วนลด (Discount)
- 2.3 ระยะเวลาในการชำระเงิน (Payment Period)
- 2.4 นโยบายและกลยุทธ์ราคา (Price Policy and Strategy)

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การจัดจำหน่าย กระจายสินค้า ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค และให้ความสะดวกกับผู้บริโภค เป็นการกระจายและหมุนเวียนสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค เป็นการกระจายและหมุนเวียนสินค้าจากผู้ผลิต โดยผ่านตัวกลางทางการตลาด เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของธุรกิจ ซึ่งกลุ่มของคนกลางทางการตลาด เรียกว่า ช่องทาง

การตลาด (Marketing Channel) หรือ ช่องทางการจำหน่าย (Channel of Distribution) ประกอบด้วย ส่วนต่าง ๆ ดังนี้

- 3.1 ช่องทาง
- 3.2 ความครอบคลุม
- 3.3 ท่าเลที่ตั้ง
- 3.4 สินค้าคงเหลือ
- 3.5 การขนส่ง
- 3.6 การคลังสินค้า

4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) หรือการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน (Integrates Marketing Communication) เป็นการให้ความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบสินค้าและ เกิด พฤติกรรมอย่างถูกต้อง การส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือที่ใช้ติดต่อสื่อสาร เพื่อกระจาย ข้อมูลข่าวสารไปยังลูกค้าเป้าหมายและการส่งเสริมการขาย เพื่อก่อให้เกิดการขายในแนวทาง ที่องค์การตั้งวัตถุประสงค์ไว้ เครื่องมือของปัจจัยจูงใจทางการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ประกอบด้วย 4 ส่วน คือ

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมสื่อสารใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเสนอ และส่งเสริมความลึกลับเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยผ่านสื่อที่มีใช้ตัวบุคคลและมีค่าใช้จ่าย เกี่ยวข้องด้วย การโฆษณาเกิดขึ้นได้หลายรูปแบบ สื่อที่ใช้ในการโฆษณาคือสื่อมวลชน

4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อเร็ว ขึ้น เพื่อให้ขายผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น สามารถแบ่งได้ 3 ประเภท คือ

4.2.1 การส่งเสริมผู้บริโภค ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้สอยส่วนตัวหรือใช้ใน คราวเรือน สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไป เพื่อบริโภคขั้นสุดท้าย เรียกว่าสินค้าผู้บริโภค จะมีการแจก ตัวอย่างสินค้า บัตรลดราคา และการให้รางวัลเป็นสิ่งจูงใจ

4.2.2 การส่งเสริมคนกลาง เป็นการกระตุ้นความพยายามในการขายของคน กลาง เพื่อผลักดันสินค้าไปยังผู้บริโภค การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลางอาจอยู่ในรูปการโฆษณา ที่มุ่งสู่คนกลาง ได้แก่ ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก โดยการให้ส่วนลดการค้า ให้ส่วนลดสินค้า และมีการ จัดโฆษณา

4.2.3 การส่งเสริมพนักงานขาย เป็นการกระตุ้นพนักงานขายให้ใช้ความ พยายามในการขายให้มากขึ้น และการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขายจะใช้กลยุทธ์ผลักดัน

4.3 การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) หรือการใช้หน่วยงานขาย (Sales Force) เป็นกลยุทธ์เข้าถึงลูกค้าโดยรูปแบบการติดตั้งสื่อสารจากผู้ส่งข่าวสาร ไปยังผู้รับข่าวสาร

โดยตรง อาจเรียกว่า เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal communication) ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสาร เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนต่างๆ เพื่อเผยแพร่ข่าวสารที่ดี การสร้างภาพพจน์ที่ดีโดยการสร้างเหตุการณ์และเรื่องราวที่ดี และการประชาสัมพันธ์ที่สำคัญประกอบด้วยสื่อมวลชนสัมพันธ์ และการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์

จากความหมายของแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด ผู้วิจัย พบว่า สามารถนำมา กำหนดเป็นแบบสอบถามในส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ ซึ่งจะนำเอา หลักการทางการตลาดมาใช้ ได้แก่ 4 P คือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยหลักการดังกล่าวจะช่วย ในการวางแผนในการผลิตผักปลอดสารพิษให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

8. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยา ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 80) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค สภาพทางอารมณ์ และปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรมจากการรับรู้ของผู้บริโภค โดยสามารถอธิบายได้ ดังนี้

1. การจูงใจ (Motivation) หรือสิ่งจูงใจ (Motives) หมายถึง พลังแรงกระตุ้น (Drive) ภายในของแต่ละบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดการปฏิบัติ จากความหมายนี้พลังสิ่งกระตุ้นจะประกอบด้วย พลังความตึงเครียด ซึ่งเกิดจากผลความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการของบุคคลที่รู้สึกคับ และจิตใต้สำนึก จะพยายามลดความตึงเครียด โดยใช้พฤติกรรมที่ คาดว่าจะสนองความต้องการของเขา และทำให้ผ่อนคลายความตึงเครียด

1.1 กระบวนการจูงใจ ได้แก่

1.1.1 ความจำเป็น ความต้องการ และความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการจูงใจ

1.1.2 ความตึงเครียด ถ้าความต้องการใดที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองและเราไม่เครียดกับมันจะยังไม่เป็นแรงจูงใจ แต่ถ้าเริ่มเครียด จะกลายเป็นแรงจูงใจ เช่น ความต้องการในการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค ซึ่งเกิดมาจากความต้องการบริโภคผัก แต่มีความกังวลเกี่ยวกับสารเคมีที่อาจปนเปื้อนมากับผัก จึงเลือกที่รับประทานผักปลอดสารพิษ

1.1.3 แรงกระตุ้น เป็นแรงผลักดัน ที่ทำให้ต้องทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งและการตัดสินใจทำสิ่งหนึ่ง เมื่อมีความเครียด จะก่อให้เกิดแรงกระตุ้น ซึ่งเป็นปัจจัยที่มาหล่อหลอมพฤติกรรม เช่น เกิดความเครียดในการบริโภคผักที่มีสารเคมีมากจนกลายเป็นแรงกระตุ้นให้หันมาบริโภคผักปลอดสารพิษ ซึ่งก็คือ ทำให้เกิดพฤติกรรมนั่นเอง

1.1.4 พฤติกรรม เป็นกระทำหรือแนวโน้มการเกิดพฤติกรรม การเกิดพฤติกรรมนั้น มีจุดเริ่มต้นมาจากความต้องการ แล้วเกิดความตึงเครียดและเกิดแรงกระตุ้น แล้วยังได้รับอิทธิพลเพิ่มเติมจากการเรียนรู้ และกระบวนการความเข้าใจของผู้รับข่าวสาร

1.2 การแบ่งประเภทของแรงจูงใจ อาจแบ่งเป็น 3 ประเภท

1.2.1 สิ่งจูงใจที่เกี่ยวกับความต้องการทางร่างกาย

1.2.2 สิ่งจูงใจที่เกี่ยวกับความต้องการเกี่ยวข้องกับผู้อื่น

1.2.3 สิ่งจูงใจที่เกี่ยวกับความสามารถ และความสำคัญของตัวเอง

2. การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ สรุปการรับรู้ มีความหมาย การรับรู้ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมอง ให้เป็นภาพที่มีความหมายและมีความกลมกลืน การรับรู้ เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการรับสัมผัส การรับสัมผัส คือ การตอบสนองแบบทันทีทันใด ตรงไปตรงมา ซึ่งต่างจากการรับรู้ คือ การรับรู้มีการนำเอากระบวนการความคิดเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ความสำคัญระหว่างการรับรู้ และการรับสัมผัส สำหรับนักธุรกิจ การรับรู้จะสำคัญกว่าการรับสัมผัส เพราะเป็นเรื่องของการใช้ประสบการณ์ส่วนตัวเข้าไปตีความหมาย รวมกับประสบการณ์ทั้งสิ้นตามที่ประสาทได้สัมผัส จึงมีคำกล่าวว่า “สงครามการรับรู้”

2.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของมนุษย์

2.1.1 องค์ประกอบด้านเทคนิค ได้แก่

2.1.1.1 ขนาด ผู้บริโภคมักรับรู้ว่าจะของขนาดใหญ่ต้องมีราคาแพงกว่าดีกว่า เนื้อหาของที่มีขนาดเล็ก

2.1.1.2 สี สามารถบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของบุคคล หรือสร้างความรู้สึกเกี่ยวกับสินค้าได้เช่น สีเขียว คือ สีแห่งความปลอดภัย ธรรมชาติ เป็นต้น

2.1.1.3 ความเข้ม เช่น ความเข้มของการโฆษณา (ความถี่ในการโฆษณา)

2.1.1.4 ความเคลื่อนไหว มนุษย์มีแนวโน้มรับรู้สิ่งที่มีการเคลื่อนไหวได้ดีกว่าสิ่งที่ยืดนิ่ง เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์ มีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะจำได้มากกว่า แผ่นพับหรือใบปลิว

2.1.1.5 ตำแหน่ง การจัดเรียงผักปลอดสารพิษ ให้อยู่ต่างตำแหน่งกับ ผักธรรมดาทำให้ผู้บริโภครับรู้และจดจำได้สนใจว่าผักทั้ง 2 ชนิดมีความแตกต่างกัน

2.1.1.6 ความแตกต่าง ความไม่เหมือนกับสินค้าอื่นๆ จะทำให้สินค้า เป็นที่จำได้

2.1.1.7 การจับแยก สินค้าที่วางโชว์อยู่เดี่ยวๆ จะถูกผู้บริโภครับรู้ได้ ง่ายกว่าสินค้าที่วางปะปนกับสินค้าอื่นๆ

2.1.2 ความพร้อมทางด้านสมองของผู้บริโภค ได้แก่

2.1.2.1 ความพึงใจ หรือการยึดมั่น เป็นความพึงใจที่จะมองสิ่งใด เช่นนั้น เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับภาพพจน์ การออกสินค้าใหม่ต้องสร้างภาพพจน์ที่ดีให้เกิดขึ้น เพราะหากเกิดภาพพจน์ไม่ดีขึ้น ก็ยากที่จะแก้ไข เช่น ภาพพจน์ของผักปลอดสารพิษ คือ ไม่มี สารเคมีปนเปื้อน

2.1.2.2 นิสัยในการมองของบุคคล บางคนมองโลกในแง่ร้าย บางคน มองโลกในแง่ดี เช่น ผักปลอดสารพิษ และผักธรรมดา บางคนมองว่าไม่มีความแตกต่าง เพราะ อยากรู้ให้คุณค่าทางอาหารเหมือนกัน แต่เดิมนึกถึงอันตรายจากสารเคมีที่ปนเปื้อนมากับผัก ธรรมดา คือ มองแต่ด้านที่เป็นคุณประโยชน์ ลืมมองด้านที่เป็นอันตราย

2.1.2.3 ความมั่นใจ และความรอบคอบ บุคคลที่มีความมั่นใจใน ตัวเองมักจะเลือกซื้อสินค้าโดยไม่ลังเล ในขณะที่บุคคลที่มีความหวาดระแวงอาจจะต้องสอบถาม ให้แน่ใจก่อน เช่น “แน่ใจนะว่าผักที่ปลอดสารพิษจริง”

2.1.2.4 ความใส่ใจ ผู้ที่มองสิ่งต่าง ๆ แบบใส่ใจ และไม่ใส่ใจ จะเห็น สิ่งที่ไม่เหมือนกัน ผู้ที่ใส่ใจจะเห็นรายละเอียดปลีกย่อย ต่าง ๆ มากกว่าผู้ที่ไม่ใส่ใจ เช่น องค์ประกอบด้านรูปลักษณ์ภายนอกของผักธรรมดาและผักปลอดสารพิษที่หากสังเกตจะเห็นความ แตกต่างชัดเจน

2.1.2.5 ความคุ้นเคย ผู้บริโภคสามารถรับรู้สิ่งที่คุ้นเคยได้ดีกว่าสิ่งที่ไม่ คุ้นเคย และความคุ้นเคยสามารถสร้างความชอบขึ้นมาได้ดีกว่า ความไม่คุ้นเคย

2.1.2.6 ความคาดหวัง เป็นความคิดคำนึงของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น การซื้อผักปลอดสารพิษ ก็เพราะคาดหวังว่าจะไม่มีสารเคมีเจือปน

2.1.3 ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค เช่น ความพึงใจในเรื่องการบริโภค ผัก ที่ซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ตจะมีคุณภาพดีกว่าซื้อจากตลาดสด

2.1.4 สภาวะอารมณ์ คือ ความพร้อมทางด้านจิตใจ หากผู้บริโภคไม่มีความพร้อมทางด้านจิตใจการกระทำใด ๆ ที่ถูกนำเสนอแก่ผู้บริโภคก็ไร้ผล สิ่งที่สามารถช่วยสร้างอารมณ์ความรู้สึกได้ ได้แก่ แสง สี เสียง เวลา เป็นต้น

2.1.5 ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรมจากการรับรู้ของผู้บริโภค แต่ละสังคมมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ดังนั้นคนที่อยู่ในสังคมต่างกัน จึงมีแนวโน้มทางการรับรู้ต่างกัน เช่น ผักปลอดสารพิษ อาจมีคุณค่าดีต่อสุขภาพสำหรับคนในสังคมชั้นสูง แต่ในระดับชนชั้นกรรมาชีพ ผักปลอดสารพิษ ก็มีค่าเท่ากับผักธรรมดา แต่มีราคาแพงกว่าอีกด้วย

2.2 แนวความคิดที่เกี่ยวกับกระบวนการรับรู้

2.2.1 การเลือกที่จะเปิดรับข้อมูล ผู้บริโภคอาจเลือกรับข่าวสารจากการดูโทรทัศน์ การรับฟังวิทยุ การอ่านหนังสือพิมพ์

2.2.2 การเลือกที่จะสนใจข้อมูล เครื่องกรองชั้นที่สอง คือ เลือกที่จะสนใจเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคตั้งใจจะรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น การสนใจอ่านหนังสือ อาจสนใจอ่านเพียงเฉพาะบางหน้า หรือบางคอลัมน์ ส่วนหน้าที่ไม่สนใจผู้บริโภคก็อาจจะเปิดผ่าน หรือดูเพียงคร่าว ๆ ไม่ได้ให้ความสนใจ

2.2.3 การเลือกที่จะตีความข้อมูล หลังจากเลือกดู ฟัง หรือ อ่านแล้ว ผู้บริโภคก็จะเลือกตีความตามที่เขาเข้าใจ ซึ่งการตีความหมายนั้น นับว่าเป็นเรื่องที่สำคัญที่สุด โดยขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์

2.2.4 การเลือกที่จะจดจำ เป็นกระบวนการต่อจากการตีความข้อมูล คือ หลังจาก que ผู้บริโภคได้ตีความข้อมูลแล้ว การเลือกที่จะลืมหรือเลือกที่จะจำอาจขึ้นอยู่กับ ประโยชน์ที่ได้รับในสายตาของผู้บริโภคบางครั้งการจดจำอาจจดจำได้เพียงบางส่วน เช่น จำสินค้าได้ แต่จำยี่ห้อไม่ได้ จำสถานที่วางจำหน่ายไม่ได้

2.2.5 การป้องกันกรรับรู้ เป็นการใช้กลไกทางป้องกันตัวเอง ไม่ให้รู้สึกเจ็บปวดจากการรับรู้ นั้น เช่น รู้ว่าผักในตลาดสดทั่วไปนั้นมีการปนเปื้อนของสารเคมี แต่เนื่องจากเคยรับรู้ว่าการปลอดสารพิษนั้นมีราคาแพง สิ้นเปลือง ผู้บริโภคอาจปลอบใจตนเองว่า ถึงจะมีสารเคมีบ้าง แต่กินมาตั้งนานแล้วไม่เห็นเป็นอะไรเลย ยังแข็งแรงคืออยู่

2.2.6 การปิดกั้นการรับรู้ เป็นการที่ผู้บริโภคป้องกันตนเองจากสิ่งกระตุ้นต่างๆ ที่มีมากมาย เป็นการป้องกันไม่ให้สิ่งกระตุ้นเข้ามาสู่การรับรู้แบบรู้สึกตัว เช่น ไม่ยอมฟัง อ่าน ดู ข่าวสารเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษ หรือแม้แต่เดินผ่านบริเวณที่ขาย

จากแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ด้านการจูงใจ การรับรู้ ซึ่งเป็นตัวกำหนดพื้นฐานของพฤติกรรมของผู้บริโภค นั้น ผู้วิจัยพบว่า สามารถนำมากำหนดแบบสอบถามในส่วนที่

3 ซึ่งเป็นปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ การให้ความสำคัญด้านแรงจูงใจของผู้บริโภค ซึ่งอาจได้รับอิทธิพลมาจากความกลัว หรือถูกชักจูงโดยบุคคลอื่นให้ซื้อหรือบริโภคผักปลอดสารพิษ และการให้ความสำคัญด้านการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษทั้งในแง่คุณประโยชน์ ความปลอดภัย และความน่าเชื่อถือของผักปลอดสารพิษ

9. ข้อมูลแขวงศิริราช

หนังสือราชกิจจานุเบกษา (2509 : 349) เขตบางกอกน้อย แต่เดิมมีชื่อเรียกว่า "อำเภออมรินทร์" เป็นชื่อเรียกตามประกาศกระทรวงนครบาล ซึ่งประกาศเมื่อวันที่ 15 ตุลาคม 2458 ลงนามประกาศโดยมหาอำมาตย์เอก เจ้าพระยาอมราช เสนาบดีกระทรวงนครบาลได้ ในรัชกาลพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 6

อำเภออมรินทร์ เป็นอำเภอที่ 21 ในจำนวน 25 อำเภอ ตามประกาศดังกล่าวระบุนาเขตไว้ว่า "ทิศเหนือต่ออำเภอตลิ่งชัน และ บางพลัด แต่สามแยกหน้าวัดสุวรรณคีรีไปตามลำคลองบางกอกน้อยฝั่งเหนือ ออกลำน้ำเจ้าพระยา ตัดข้ามปากไปถึงปากคลองโรงไหม ทิศตะวันออกต่ออำเภอพระราชวังแต่ปากคลองโรงไหมฝั่งใต้ไปตามลำแม่น้ำเจ้าพระยา ฝั่งตะวันออกถึงตรงข้ามปากคลองมอญ ทิศใต้อำเภอหงษาราม แต่ตรงข้ามปากคลองมอญ ข้ามลำน้ำเจ้าพระยาเข้าไปตามลำคลองมอญฝั่งเหนือถึงสี่แยกบางเสาธง ทิศตะวันตกต่ออำเภอตลิ่งชัน แต่สี่แยกบางเสาธงไปตามลำคลองบางขุนศรี และ คลองอ้อมซัดพระฝั่งตะวันออกถึงสามแยกหน้าวัดสุวรรณคีรี

ด้วยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว ทรงมีพระราชดำริว่า นามอำเภอบางแห่งยังไม่เหมาะแก่นามตำบลอันเป็นหลักฐานมาแต่โบราณ จึงทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ มีประกาศให้เปลี่ยนนามอำเภออมรินทร์เรียกว่า อำเภอบางกอกน้อย อำเภอหงษารามเรียกว่าอำเภอบางกอกใหญ่ อำเภอราชคฤห์เรียกว่าอำเภอบางยี่เรือ อำเภอบุบผารามเรียกว่าอำเภอคลองสาน ประกาศ ณ วันที่ 11 กรกฎาคม 2459 เป็นวันที่ 20/70 ในรัชกาลปัจจุบัน (ได้จากหนังสือ ประชุมกฎหมายประจำศก เล่ม 29 พ.ศ. 2459) อำเภอบางกอกน้อย เมื่อ พ.ศ. 2459 แบ่งเขตการปกครองออกเป็น 8 ตำบล คือ

1. ตำบลบางอ้อ
2. ตำบลบางพลัด
3. ตำบลบางบำหรุ
4. ตำบลบางยี่ขัน
5. ตำบลบางขุนนนท์
6. ตำบลบางขุนศรี
7. ตำบลศิริราช

8. ตำบลบ้านช่างหล่อ

ต่อมาเมื่อ พ.ศ. 2515 ได้มีประกาศคณะปฏิวัติ ฉบับที่ 335 ลงวันที่ 13 ธันวาคม 2515 ได้ยกเลิกหน่วยการปกครองเดิม คือ จังหวัด เทศบาล สุขาภิบาล ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร และเขตจังหวัดธนบุรี เป็นหน่วยการปกครองเดียว เรียกว่า "กรุงเทพมหานคร" และได้เปลี่ยนจากอำเภอ บางกอกน้อยมาเป็น "เขตบางกอกน้อย"ตั้งแต่วันที่ 14 ธันวาคม 2515

เขตบางกอกน้อยได้มีการเปลี่ยนแปลงพื้นที่อีกโดยกระทรวงมหาดไทยได้มีประกาศเปลี่ยนแปลงพื้นที่เขตบางกอกน้อย จากแขวงบางพลัดเป็น "เขตบางพลัด" โดยได้ตัดพื้นที่แขวงบางอ้อ แขวงบางพลัด แขวงบางบำหรุ และแขวงบางยี่ขัน ไปขึ้นกับเขตบางพลัด ตั้งแต่วันที่ 9 พฤศจิกายน 2532 พื้นที่เขตบางกอกน้อยจึงเหลือเพียง 4 แขวง คือ แขวงศิริราช แขวงบ้านช่างหล่อ แขวงบางขุนศรี และแขวงบางขุนนนท์ สาเหตุที่แบ่งพื้นที่เขตบางกอกน้อยออกเป็น 2 เขต ก็เพื่ออำนวยความสะดวกและรวดเร็วให้กับประชาชนในพื้นที่เขตบางพลัดซึ่งมีประชากรมาก ไม่ต้องเสียเวลาเดินทางมาถึงบางกอกน้อย

ต่อมาได้มีประกาศของกระทรวงมหาดไทย ลงวันที่ 12 ธันวาคม 2534 เปลี่ยนแปลงพื้นที่เขตบางกอกน้อยอีก โดยได้ตัดพื้นที่ของเขตบางพลัด คือพื้นที่แขวงบางยี่ขัน และ แขวงบางบำหรุบางส่วน ไปเป็นพื้นที่เขตบางกอกน้อย และ ได้กำหนดพื้นที่ที่ตัดโอนมาใหม่ เป็นแขวงอรุณอมรินทร์ เขตบางกอกน้อย จึงมีพื้นที่การปกครองเป็น 5 แขวงคือ

1. แขวงศิริราช
2. แขวงบ้านช่างหล่อ
3. แขวงบางขุนนนท์
4. แขวงบางขุนศรี
5. แขวงอรุณอมรินทร์

ตั้งแต่วันที่ 12 ธันวาคม 2534 เป็นต้นไป

โดยเหตุผลสำคัญที่ผู้วิจัยสนใจศึกษาในแขวงศิริราชเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร เนื่องจากแขวงศิริราช เขตบางกอกน้อย เป็นแหล่งที่มีการทำมาค้าขายและทำธุรกิจที่สำคัญมาก ในกรุงเทพมหานคร และรวมถึงใกล้แหล่งโรงพยาบาลใหญ่ที่สำคัญ ได้แก่ โรงพยาบาลศิริราช ซึ่งเป็นโรงพยาบาลที่ได้เผยแพร่ความรู้ ความเข้าใจในการดูแลรักษาสุขภาพให้กับประชาชนมาโดยตลอด จึงมีความสนใจและต้องการศึกษาข้อมูลในแขวงศิริราช เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร เป็นอย่างมาก

10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธิติมา เทียนไพโร (2550 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาเลือกซื้อผักปลอดสารพิษส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วง 41-50 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 9,001-12,000 บาท ส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อผักกาดชนิดต่างๆ ร้านที่นิยมเลือกซื้อ คือ บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผู้ซื้อเป็นผู้ตัดสินใจซื้อเอง สำหรับช่วงเวลาที่นิยมเลือกซื้อคือ 18.01-22.00 น. โดยปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษในด้านร้านที่นิยมเลือกซื้อ ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ และช่วงเวลาที่นิยมเลือกซื้อ ส่วนด้านปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับร้านที่นิยมเลือกซื้อ ผู้มีส่วนตัดสินใจเลือกซื้อ และช่วงเวลาที่นิยมเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ ปัญหาและอุปสรรคที่ผู้บริโภคผักปลอดสารพิษพบว่าสำคัญที่สุดได้แก่ด้านราคา เนื่องจากผักปลอดสารพิษมีราคาขายสูงกว่าผักตามท้องตลาดทั่วไป รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากไม่มีความมั่นใจในเรื่องคุณภาพความปลอดภัย ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคืออยู่ไกลไม่สะดวกในการซื้อ ด้านส่งเสริมการตลาดคือ ไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษ

สมศิริ วัฒนสิน (2549 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของชาวกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้บริโภคด้านเพศและอายุ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคผักปลอดสารพิษ เพศหญิงนิยมบริโภคผักปลอดสารพิษมากกว่าเพศชายและการบริโภคผักปลอดสารพิษจะมากขึ้นตามระดับอายุที่มากขึ้น ในด้านตราสินค้าพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เลือกตราสินค้าของผักปลอดสารพิษ ในกลุ่มผู้บริโภคที่เลือกตราสินค้า เลือกตราสินค้าโดยค่าของโครงการหลวงมากที่สุดรองลงมาผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเกษตรกรที่มีตรารับรองของกรมส่งเสริมการเกษตร อาชีพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกตราสินค้าของผักปลอดสารพิษ โดยกลุ่มแม่บ้านมีพฤติกรรมเลือกตราสินค้ามากที่สุด ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างบริโภคผักปลอดสารพิษ คือความปลอดภัยจากสารพิษตกค้างรองลงมาคือการบริโภคผักปลอดสารพิษเป็นผลดีต่อสุขภาพในระยะยาว และการได้รับอิทธิพลจากการได้รับข่าวสารเรื่องสุขภาพและอาหารปลอดสารพิษ ตามลำดับ สำหรับมูลเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจบริโภคผักปลอดสารพิษในครั้งแรก คือความปลอดภัยของสารพิษตกค้าง รองลงมาคือการบริโภคผักปลอดสารพิษ เป็นผลดีต่อสุขภาพในระยะยาว และการได้รับอิทธิพลจากการชักชวนของผู้อื่น เช่น เพื่อนผู้มีชื่อเสียง แพทย์ ตามลำดับ ในกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยบริโภคมีเหตุผลสำคัญที่ทำให้เลิกบริโภคผักปลอดสารพิษคือผักปลอดสารพิษหาซื้อได้ยาก รองลงมาคือไม่ได้ประกอบอาหารเองและยังไม่

แนวโน้มเกี่ยวกับมาตรฐานของผักปลอดสารพิษ ตามลำดับ ในกลุ่มผู้บริโภคที่เคเบริโภค ส่วนใหญ่มีความคิดที่จะกลับมาบริโภคผักปลอดสารพิษอีกครั้ง ถ้าผักปลอดสารพิษมีการจัดจำหน่ายอย่างทั่วถึงและหาซื้อได้ง่ายขึ้น มีราคาถูกลงใกล้เคียงกับผักทั่วไป และผักปลอดสารพิษมีตรารับรองจากหน่วยงานของรัฐว่าเป็นผักปลอดสารพิษจริง ในด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อราคาผู้บริโภคมีความคิดว่าผักปลอดสารพิษมีราคาค่อนข้างแพง

บึงอร สุขจันทร์ (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องการรับรู้และความต้องการผักปลอดภัยจากสารพิษของประชาชน ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จากการศึกษางานวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วง 20-29 ปี มีอาชีพค้าขาย รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี มีสถานภาพสมรส มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน รู้จักผักปลอดภัยจากสารพิษในระดับมากกว่าสื่อโทรทัศน์มากกว่าสื่ออื่นๆ มีความสนใจติดตามข้อมูลข่าวสารในระดับปานกลาง ส่วนการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผักปลอดภัยจากสารพิษ กลุ่มตัวอย่างคิดว่าอยู่ในระดับปานกลาง ด้านความสามารถในการจดจำชื่อยี่ห้อหรือสัญลักษณ์ผักปลอดภัยจากสารพิษ รวมทั้งเนื้อหาสาระสำคัญของข่าวการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำได้ในระดับปานกลาง ส่วนด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษ พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรมและภาวะการแข่งขัน อยู่ในระดับปานกลาง สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจไม่ซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยซื้อผัก จำนวน 98 ตัวอย่าง ระบุว่า ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ และปัจจัยด้านภาวะ การแข่งขัน เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจไม่ซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษในระดับมากที่สุด สำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านวัฒนธรรม เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจไม่ซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษในระดับปานกลาง นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการให้ผู้ประกอบการธุรกิจผักปลอดภัยจากสารพิษสนองตอบความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีหน่วยงานรองรับมาตรฐานอย่างจริงจัง ด้านราคาต้องการให้ลดราคาลง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต้องการให้มีจำหน่ายตามตลาดสด ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ให้มีการณรงค์และประชาสัมพันธ์มากขึ้น

สุทธิดา ศิริชวรากุล (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคผักและผลไม้ให้ปลอดภัยจากสารพิษตกค้างของแม่บ้านเขตกรุงเทพมหานคร จากศึกษางานวิจัยพบว่า แม่บ้านร้อยละ 79.5 มีพฤติกรรมการบริโภคผักและผลไม้ให้ปลอดภัยจากสารพิษตกค้างในระดับต่ำ ร้อยละ 75.5 มีความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผักและผลไม้ในระดับสูง ร้อยละ 57.5 มีความคิดเห็นในเชิงลบต่อการบริโภคผักและผลไม้ให้ปลอดภัยจากสารเคมีตกค้าง และร้อยละ 60.8 มีการรับรู้เรื่องความ

สะดวกในการบริโภคผักและผลไม้ให้ปลอดภัยจากสารพิษตกค้างในระดับต่ำ ส่วนใหญ่ได้รับการบอกกล่าว แนะนำ จากบุคคลต่างๆ รอบข้าง และได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริโภคผักและผลไม้ให้ปลอดภัยจากสารที่ตกค้างจากหลายแหล่ง การทดสอบความสัมพันธ์ ของปัจจัยต่างๆ กับพฤติกรรมการบริโภคผักและผลไม้ให้ปลอดภัยจากสารพิษตกค้าง ปัจจัยนำ ได้แก่ ความรู้ ปัจจัยเสริม ได้แก่ การได้คำแนะนำบอกกล่าวจากบุคคลรอบข้าง ปัจจัยเอื้ออำนวย ได้แก่ การได้รับข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่างๆ พบว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักและผลไม้ให้ปลอดภัยจากสารพิษตกค้างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) ปัจจัยลักษณะทางประชากร คือ อายุ ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัว รายได้ต่อเดือน อาชีพ ปัจจัยนำ ได้แก่ ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริโภคผักและผลไม้ให้ปลอดภัยจากสารพิษตกค้างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$)

พัชรินทร์ สีहनันทวงศ์ (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของประชาชนในเขตเทศบาลนครราชสีมา พบว่า พฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของประชาชนในเขตเทศบาลนครราชสีมา มีประชาชนซื้อผักปลอดสารพิษเฉลี่ย 7.6 ครั้งต่อเดือน ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของประชาชน ได้แก่ อายุ สถานภาพในครัวเรือน จำนวนสมาชิกในครัวเรือน รายได้เฉลี่ยของสมาชิกในครอบครัว ความถี่ในการประกอบอาหารต่อวันของครอบครัว ความเชื่อในการรับประทานอาหาร ทักษะคิดต่อผักปลอดสารพิษ เนื้อหาและแหล่งข้อมูลข่าวสารเรื่องผักปลอดสารพิษที่ได้รับ ปัจจัยด้านคุณลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะของครอบครัว ปัจจัยด้านจิตวิทยาสังคม และปัจจัยด้านการสื่อสาร กับการรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ สามารถอธิบายผลที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษได้ร้อยละ 58.8 โดยตัวแปรที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษ ได้แก่ รายได้เฉลี่ยของสมาชิกในครอบครัว ความถี่ในการประกอบอาหารต่อวันของครอบครัว ความเชื่อในการรับประทานอาหาร ทักษะคิดต่อผักปลอดสารพิษ เนื้อหาข้อมูลข่าวสารเรื่องผักปลอดสารพิษที่ได้รับการประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ

เพชร วังศ์สัตยพนธ์ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะคิดที่มีต่อสินค้าปลอดสารเคมีในร้านค้าปลีก : กรณีศึกษาอาคารชุดโอเอซิส การศึกษาทักษะคิดจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีอาชีพรับจ้าง พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 5,000 - 15,000 บาท มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีค่านิยมในการซื้อสินค้าจากแหล่งจำหน่ายต่างๆ ตามความสะดวกของผู้บริโภค รูปแบบการดำเนินชีวิตในการบริโภคสินค้าจะเป็นสินค้าทั่วไป มากกว่าสินค้าปลอดสารเคมี ทักษะคิดของผู้บริโภคด้านความรู้ความเข้าใจต่อสินค้าปลอดสารเคมี อยู่ในระดับปานกลาง ทักษะคิดของผู้บริโภคด้านพฤติกรรมต่อสินค้าปลอดสารเคมี อยู่ในระดับสูง การศึกษาทักษะคิดจำแนกตามสวนประสมทางการตลาดพบว่า ส่วนประสม

ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ในระดับสูงกับทัศนคติของผู้บริโภคสินค้าปลอดสารเคมี ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคแตกต่างกัน ส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด และส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภค ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีทัศนคติด้านความรู้สึกรู้สึกนึกคิดแตกต่างกัน โดยเฉพาะกลุ่มที่มีรายได้ 25,000-35,000 บาท มีทัศนคติด้านความรู้สึกรู้สึกนึกคิดแตกต่างจากกลุ่มรายได้อื่นทุกกลุ่ม ส่วนประสมด้านทำเลที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ ซึ่งอาจเกิดจากร้านค้าปลีกอาคารชุด โอเอซีสยังไม่มีจำหน่ายสินค้าปลอดสารเคมีอย่างเป็นทางการ จึงทำให้ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจไม่ชัดเจนเกี่ยวกับทำเลที่ตั้ง

ธีรนุช ทำเลทอง (2544: บทคัดย่อ) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อผักปลอดสารพิษกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยว่าผักปลอดสารพิษดีและมีประโยชน์แก่ร่างกาย มีคุณค่าทางโภชนาการ ไม่มีสารพิษตกค้างที่อาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อม ผักปลอดสารพิษมีราคาสูงกว่าผักทั่วไป ซึ่งมาจากสาเหตุกรรมวิธีการผลิตยุ่งยาก และผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุดว่าควรจะมีการประชาสัมพันธ์และแจ้งราคาผักปลอดสารพิษ เพื่อมิให้มีราคาสูงเกินไป ทางด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค ผู้บริโภคมักจะนิยมซื้อผักในซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นส่วนใหญ่ โดยเฉลี่ยประมาณสัปดาห์ละครั้ง และนำไปบริโภค 2-3 วัน / ครั้ง การตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค เป็นผลมาจากการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษและความคิดเห็นของผู้บริโภค ซึ่งชี้ให้เห็นว่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผักปลอดสารพิษ ซึ่งเป็นผลมาจากการเรียนรู้และรับรู้ถึงความปลอดภัยจากสารพิษ ทำให้เกิดความรู้สึกรู้สึก เกิดการยอมรับ และมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเป็นไปในแนวทางเดียวกัน จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความความคิดเห็นที่มีต่อผักปลอดสารพิษ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

วิไล ท้วมกลัด (2543 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรด้านราคา ผักปลอดสารพิษ และตัวแปรส่วนต่างระหว่างราคาผักปลอดสารพิษกับผักสดทั่วไปที่ใช้สารเคมีให้ผลสอดคล้องกัน โดยตัวแปรทั้งสองมีผลต่อความน่าจะเป็นในการเลือกบริโภคผักปลอดสารพิษเพิ่มขึ้น ปัจจัยทางด้านครอบครัวที่เล็กลง มีผลต่อการเลือกบริโภคผักปลอดสารพิษเพิ่มขึ้น กับอายุที่เพิ่มขึ้น มีการเลือกชนิดของผักเพื่อบริโภคที่แตกต่างกัน ด้านทัศนคติผู้บริโภคเห็นว่าผักปลอดสารพิษมีประโยชน์ มีคุณค่าทางอาหาร ลดความเสี่ยงในการสะสมพิษของร่างกายและสิ่งแวดล้อม

โดยเห็นว่าผักปลอดสารพิษมีราคาแพง มีแหล่งจำหน่ายน้อย ไม่สะดวกต่อผู้บริโภค จากผลการวิจัยข้างต้นทำให้สามารถนำมากำหนดใช้เป็นกรอบแนวความคิดด้านตัวแปรอิสระ โดยจะศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องของปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้บริโภคผักปลอดสารพิษ ในซูเปอร์มาเกต เขตกรุงเทพมหานครอย่างไร นอกจากนั้นแล้วจะใช้ศึกษาว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคนิยมบริโภคผักปลอดสารพิษชนิดใด และมีความพึงพอใจในการบริโภคอย่างไร

ศุภวัฒน์ สนิทวงศ์ ณ อยุธยา (2543: 72-73) ได้กล่าวไว้ในวารสารเทคโนโลยีชาวบ้าน เรื่อง ผักอนามัยไร้สารพิษ สรุปว่า ผักที่ปลูกโดยใช้วิทยาศาสตร์ใหม่จะได้ผลผลิตในปริมาณมากกว่า ผักที่ปลูกตามธรรมชาติโดยไม่ใช้ยาฆ่าแมลงเช่น ผักปลอดสารพิษ เมื่อได้ผลผลิตน้อยราคาจึงสูงกว่าบ้าง แต่ถ้าคิดว่าแลกกับความปลอดภัยของการมีสุขภาพพลานามัยที่ดี ย่อมถือว่า คຸ້ມເກີນคຸ້ມ ในแง่ประชาชาติ บรรดาปุ๋ยเคมี ยากำจัดศัตรูพืช ฮอร์โมนพืช ส่วนใหญ่จะสั่งซื้อจากต่างประเทศ ยิ่งกว่านั้น ถ้าผู้บริโภคมีอาการป่วยโดยมีสาเหตุจากการสะสมของสารพิษเหล่านี้ ก็ต้องเสียค่าพยาบาล ซึ่งยาที่ใช้รักษาก็ต้องสั่งซื้อจากต่างประเทศอีกเช่นกัน

ปิยะ เพชรสงค์ (2543: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาต้นทุนและรายได้ของเกษตรกรผู้ทำการผลิตผักโดยใช้สารธรรมชาติ และสารเคมีในจังหวัดเชียงใหม่ ปีการผลิต 2540/2541 โดยทำการศึกษาต้นทุน รายได้ กำไรสุทธิ และเปรียบเทียบว่าการผลิตแบบใดจะส่งผลให้เกษตรกรมีต้นทุนรายได้และกำไรที่ดีกว่ากัน จากการผลิตพืชผักที่ใช้สารธรรมชาติแบบกางมุ้ง การผลิตที่ใช้สารธรรมชาติแบบไม่กางมุ้ง และการผลิตที่ใช้สารเคมี จากการศึกษาในด้านต้นทุนการผลิตพืชผัก เมื่อคิดต้นทุนการผลิตของพืชแต่ละชนิดเฉลี่ยต่อไร่พบว่าเกษตรกรที่ทำการผลิตโดยใช้สารธรรมชาติแบบกางมุ้ง ตามลำดับ ในด้านรายได้ที่เกษตรกรได้รับจากการผลิตพืชผัก เมื่อคิดรายได้ของพืชแต่ละชนิดเฉลี่ยต่อไร่ ปรากฏว่าการผลิตที่ใช้สารธรรมชาติแบบกางมุ้งมีรายได้รวมสูงสุด รองลงมาได้แก่การผลิตที่ใช้สารธรรมชาติแบบไม่กางมุ้ง และการผลิตที่ใช้สารเคมีตามลำดับ ผลการศึกษาในด้านกำไรสุทธิที่เกษตรกรได้รับจากการผลิตพืชผักเมื่อคิดกำไรสุทธิของพืชแต่ละชนิดเฉลี่ยต่อไร่พบว่า การผลิตที่ใช้สารธรรมชาติแบบกางมุ้งมีกำไรสุทธิสูงสุด รองลงมาคือ การผลิตที่ใช้สารธรรมชาติแบบไม่กางมุ้งและการผลิตที่ใช้สารเคมี ตามลำดับ ผลการศึกษาในส่วนของ การเปรียบเทียบพบว่า เกษตรกรมีต้นทุนการผลิตที่แตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ส่วนรายได้ และกำไรสุทธิที่เกษตรกรได้รับจากการทำการผลิตพืชผักพบว่า ไม่มีความแตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์

สิวพร สิงห์สุข (2542: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประเภทผักกางมุ้ง พบว่า กลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงให้ความสนใจในการบริโภคผักปลอดสารพิษมากกว่าเพศชาย และผู้สมรสแล้วมี

ความสนใจบริโภคผักปลอดสารพิษมากกว่าผู้เป็นโสด รายได้ของผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีรายได้ตั้งแต่ 15,000-20,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวตั้งแต่ 5 คนขึ้นไป และโดยมากผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และผักปลอดสารพิษที่กลุ่มตัวอย่างให้ความนิยมนมากที่สุดคือ ผักคะน้า โดยระยะเวลาเฉลี่ยในการซื้อผักปลอดสารพิษมาบริโภคในแต่ละครั้ง จะนิยมซื้อทุก 3 วัน น้ำหนักปลอดสารพิษที่ผู้บริโภคนิยมซื้อแต่ละครั้งมากที่สุดคือ น้ำหนัก 0.6-1.0 กิโลกรัม โดยนิยมซื้อจากห้างสรรพสินค้ามากที่สุด สาเหตุที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อผักปลอดสารพิษมาบริโภค เนื่องจาก มีความปลอดภัยไม่มีสารพิษตกค้าง โดยนิยมซื้อในเวลาหลังเลิกงานเป็นส่วนมาก ผักปลอดสารพิษที่ผู้บริโภคนิยมซื้อส่วนใหญ่เป็นผักประเภทกินใบ โดยนิยมนำมาผัดบริโภค วงเงินเฉลี่ยในการซื้อผักปลอดสารพิษอยู่ที่ 51-100 บาท บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักปลอดสารพิษมากที่สุด คือ สามีและภรรยา สื่อที่ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ทราบว่าผักปลอดสารพิษขาย ณ สถานที่ดังกล่าวมากที่สุดคือ สื่อโฆษณา ณ จุดขาย สื่อที่จูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษมากที่สุด คือ สื่อโฆษณา ณ จุดขาย การส่งเสริมการขายที่ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อผักปลอดสารพิษมากที่สุดคือ การลดราคา

พัชริน คำรงกิตติกุล (2542: 54-71) ได้กล่าวไว้ในนิตยสารสำหรับผู้ส่งออกและผู้บริหาร เรื่องการจัดการระบบประกันคุณภาพผักปลอดสารพิษสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค สรุปว่า ปัจจุบันแนวโน้มการตอบรับของผู้บริโภคที่มีต่อผักปลอดสารพิษต่างมีความต้องการผลผลิตผักอนามัยและผักปลอดสารพิษสูงมากแต่ขาดความเชื่อมั่นในผลิตที่มีจำหน่ายทั่วไปในท้องตลาด แม้ว่าจะมีตรารับรองของผู้ผลิตโดยตรงหรือหน่วยงานราชการรับรองการผลิตและประกันคุณภาพผลผลิตจากแหล่งผลิตที่ผ่านการตรวจสอบและรับรองคุณภาพผลผลิตด้วยการอนุญาตให้เกษตรกร หรือผู้ผลิตที่ผ่านการตรวจสอบรับรองโดยกรมวิชาการเกษตรนำสัญลักษณ์และใบรับรองผลผลิตไปแสดงแก่ผู้จำหน่ายและผู้บริโภคจะจัดซื้อหรือหามาบริโภค โดยสังเกตตราสัญลักษณ์ดังกล่าวที่แสดงไว้บนภาชนะบรรจุ ด้านด้านราคาและคุณค่าทางโภชนาการ ราคาของผักอนามัยจะมีราคาใกล้เคียงหรืออาจสูงกว่าผักที่วางจำหน่ายทั่วไปในตลาดเนื่องจากการผลิตที่มีปริมาณจำกัดและการดูแลรักษาซึ่งต้องให้ความดูแลเอาใจใส่อย่างสูงทุกกระบวนการ ทั้งนี้เพื่อรักษาคุณภาพและทรงคุณค่าทางโภชนาการ

อัญชลี วิชชาภัย บุนนาค (2542 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การแสวงหาข่าวสารทัศนคติ และพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติเป็นกลางต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ และมีพฤติกรรมการบริโภคในระดับต่ำ โดยผู้บริโภคเห็นว่า ผลิตภัณฑ์มีความสะดวกและมีประโยชน์ต่อสุขภาพ แต่ยังคงเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยและเกินความจำเป็นและอาจมีความเสี่ยงจากการบริโภค ผลิตภัณฑ์ที่มีการ

บริโภคมากที่สุด คือ วิตามิน อาหารเสริมและเครื่องสำอางต่างๆ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเพื่อบริโภคเอง และมีจำนวนไม่น้อยที่ได้รับของขวัญ เศรษฐกิจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในด้านการแสวงหาข่าวสารผู้บริโภคส่วนใหญ่แสวงหาข่าวสารในระดับต่ำ โดยนิยมแสวงหาข่าวสารจากสื่อมวลชนและบริโภคข่าวสารประเภทใกล้ตัวมากที่สุด

จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผักปลอดสารพิษที่ผู้วิจัยรวบรวมไว้ดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่าผู้บริโภคเลือกที่จะบริโภคผักปลอดสารพิษเนื่องจากคำนึงถึงสุขภาพของตนเองและบุคคลในครอบครัวเป็นผู้ที่มีความรู้มีฐานะทางเศรษฐกิจปานกลางและดีมีทัศนคติที่ดีต่อผักปลอดสารพิษตระหนักถึงโทษของการบริโภคผักที่ไม่ปลอดภัยจากสารพิษเป็นอย่างดี ผู้บริโภคมีความเห็นว่าแหล่งจำหน่ายยังไม่ครอบคลุมอีกทั้งผักปลอดสารพิษยังมีราคาแพง ชื่อที่ใช้เรียกมีหลายชื่อทำให้เกิดความไม่ชัดเจน อีกทั้งไม่แน่ใจว่าผักปลอดสารพิษจะปลอดภัยจากสารพิษจริงหรือไม่ โดยผักที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุดคือ ผักคะน้า

และจากการที่ผักปลอดสารพิษเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญชนิดหนึ่งของประเทศไทย แต่ด้วยเหตุที่อัตราการเจริญเติบโตของตลาดผักปลอดสารพิษเป็นไปอย่างช้าๆ ด้วยปัญหาดังกล่าวโดยผู้วิจัยมุ่งศึกษา ปัจจัยที่กำหนดความต้องการบริโภคผักปลอดสารพิษ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความเชื่อมั่น แรงจูงใจ และการรับรู้ประโยชน์ ที่มีผลต่อความต้องการบริโภคผักปลอดสารพิษ เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับมาพัฒนาตลาดผักปลอดสารพิษให้ดีขึ้น ช่วยให้เกษตรกรผลิตสินค้าได้ตรงกับความต้องการ และเป็นข้อมูลในการวางแผนธุรกิจ รวมถึงเป็นการช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนในเขตบางกอกน้อย และประชาชนในประเทศ ส่งผลต่อเศรษฐกิจสังคม และนำไปสู่การพัฒนาประเทศต่อไป

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อเป็นการศึกษาความต้องการบริโภคผักปลอดสารพิษ ของผู้บริโภค ในร้านค้าเพื่อสุขภาพ แขวงศิริราช ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือในการวิจัยและเกณฑ์การให้คะแนน
3. ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อผักปลอดสารพิษในร้านค้าเพื่อสุขภาพ แขวงศิริราช ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง (Sampling) การกำหนดจำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคำนวณมาจากสูตรของการคำนวณขนาดตัวอย่าง (Sample Size) ในกรณีที่ ไม่ทราบค่าประชากร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2548 : 193) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างร้อยละ 5 จากการคำนวณ ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และสำรองเพื่อความผิดพลาด 15 ตัวอย่าง ซึ่งแสดงวิธีคำนวณได้ ดังต่อไปนี้

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

เมื่อแทน n แทน จำนวนตัวอย่าง

Z แทน ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติใช้ระดับ

ความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ($\alpha = 0.05$ จะได $1 - \alpha / 2 = 0.975$ เปิดตาราง Z ได้ค่า 1.96)

p แทน สัดส่วนประชากรที่สนใจ (กำหนดให้เท่ากับ 0.5)

e แทน สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับ (เท่ากับ 0.05)

q แทน สัดส่วนประชากรที่ไม่ได้สนใจ (เท่ากับ $1 - 0.5$)

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

จากการคำนวณได้จากกลุ่มตัวอย่างได้ 385 ตัวอย่าง สำรองไว้ 15 ตัวอย่าง รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

ทั้งนี้ การเลือกกลุ่มตัวอย่าง จะเป็นการเลือกแบบเจาะจง และใช้วิธีการสุ่มแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง (Quota Sampling) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยในการจัดเก็บแบบสอบถามนั้นจะเจาะจงเลือกกลุ่ม ในแต่ละกลุ่มจะถูกการคัดเลือก โดยการสอบถามก่อนว่า เคยซื้อผักปลอดสารพิษหรือไม่ ถ้าใช่จึงเป็นกลุ่มเป้าหมาย

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละร้านค้าเพื่อสุขภาพ แขวงศิริราช จำนวนเท่าๆ กัน

ตารางที่ 2 แสดงผลการสุ่มแบบกำหนดจำนวนตัวอย่างที่ทำการสำรวจ

ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

ร้านค้าเพื่อสุขภาพ แขวงศิริราช	จำนวนที่สุ่มได้ (คน)
1. ตั้งฮั่วเส็ง สาขาศิริราช	80
2. ร้าน Golden Place	80
3. ร้านดีเฮาส์	80
4. ร้านคอยคำ	80
5. ร้าน โป้ะผัก	80
รวม	400

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและเกณฑ์การให้คะแนน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยนั้น เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้พัฒนาแบบสอบถามโดยศึกษาและดัดแปลง ปรับปรุงเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ พุริยา สิริภัทรไพศาล (2550) และธีรนุช ท่าเลทอง (2545) โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และสถานภาพทางครอบครัว โดยลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามแบบมีคำตอบให้เลือก 2 คำตอบ (Simple-dichotomy question) จำนวน 1 ข้อ คำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) จำนวน 5 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูล ดังนี้

ตัวแปรที่ใช้การศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

1.1.1 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1.1.1.1 เพศชาย

1.1.1.2 เพศหญิง

1.1.2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1.1.2.1 ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15 ปี

1.1.2.2 16 – 24 ปี

1.1.2.3 25 – 34 ปี

1.1.2.4 35 – 44 ปี

1.1.2.5 อายุ 45 ปีขึ้นไป

1.1.3 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Nominal Scale) ดังนี้

1.1.3.1 แพทย์

1.1.3.2 พยาบาล

1.1.3.3 เกษัตริกร

1.1.3.4 พนักงานของรัฐ

1.1.3.5 พนักงานเอกชน

1.1.4 รายได้ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1.1.4.1 ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 5,000 บาท

- 1.1.4.2 5,001 – 10,000 บาท
- 1.1.4.3 10,000 – 15,000 บาท
- 1.1.4.4 15,001 – 20,000 บาท
- 1.1.4.5 มากกว่า 20,000 บาท ขึ้นไป

1.1.5 ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ดังนี้

- 1.1.5.1 มัธยมศึกษาตอนปลาย
- 1.1.5.2 ปวส./ อนุปริญญา
- 1.1.5.3 ปริญญาตรี
- 1.1.5.4 ปริญญาโท
- 1.1.5.5 ปริญญาเอก

Scale) ดังนี้

1.1.6 สถานภาพทางครอบครัว ใช้ระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal

- 1.1.6.1 โสด
- 1.1.6.2 สมรส/ อยู่ด้วยกัน
- 1.1.6.3 หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่

Scale) ดังนี้

1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ใช้ระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal

- 1.2.1 ราคา
- 1.2.2 ผลิตภัณฑ์
- 1.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลงานวิจัยนี้ศึกษา ระดับปริญญาตรี

1.3 ปัจจัยด้านจิตวิทยา ใช้ระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- 1.3.1 ความเชื่อมั่น
- 1.3.2 แรงจูงใจ
- 1.3.3 การรับรู้ประโยชน์

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ความต้องการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค ในร้านค้าเพื่อสุขภาพ แขวงศิริราช

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมกรบริโภคผักปลอดสารพิษ และการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ ของผู้บริโภคในร้านค้าเพื่อสุขภาพ แขวงศิริราช จำนวน 13 ข้อ โดยข้อที่ 2.1 – 2.6 เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – end Questions) รวม 4 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) สำหรับข้อที่ 2.7 – 2.13 เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า ของ Likert จะให้ค่าน้ำหนัก ดังนี้

ระดับ 5 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็น ดีมาก

ระดับ 4 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็น ดี

ระดับ 3 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็น ปานกลาง

ระดับ 2 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็น ไม่ดี

ระดับ 1 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็น ไม่ดีอย่างมาก

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากรมาพิจารณาค่าเฉลี่ย ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ในการอภิปรายผลคำนวณ (กัลยา วานิชย์บัญชา 2542 : 29) โดยคำนวณได้ ดังนี้

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

เกณฑ์การแปลความหมายและคะแนนตามระดับความคิดเห็น
ตารางที่ 3 คะแนนเฉลี่ย ระดับคะแนนของการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดีมาก
3.41 – 4.20	มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดี
2.61 – 3.40	มีระดับความคิดเห็นในระดับ ปานกลาง
1.81 – 2.60	มีระดับความคิดเห็นในระดับ ไม่ดี
1.00 – 1.80	มีระดับความคิดเห็นในระดับ ไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับความต้องการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในร้านค้าเพื่อสุขภาพ แขวงศิริราช โดยใช้คำถามปลายปิด (Close – End Response Question) โดยเป็นแบบสอบถาม Semantic differential scale เป็นคำถามกำหนดมาตรวัด 5 ระดับ โดยแบ่งเป็นช่วงๆ ตั้งแต่ด้านซ้ายสุดของสเกลแทนด้วยข้อความด้านซ้าย ด้านขวาสุดของสเกลแทนเห็นด้วยกับข้อความด้านขวา การให้น้ำหนักคะแนนเกี่ยวกับความต้องการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในร้านค้าเพื่อสุขภาพ แขวงศิริราช แบ่งเป็น 5 ลำดับคะแนน ดังนี้

ระดับ 5 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็น ดีมาก

ระดับ 4 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็น ดี

ระดับ 3 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็น ปานกลาง

ระดับ 2 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็น ไม่ดี

ระดับ 1 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็น ไม่ดีอย่างมาก

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากรมาพิจารณาความถี่ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ในการอธิบายผลคำนวณ (กัลยา วานิชย์บัญชา 2542 : 29) โดยคำนวณได้ดังนี้

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

เกณฑ์การแปลความหมายและคะแนนตามระดับความคิดเห็น

ตารางที่ 4 คะแนนเฉลี่ย ระดับคะแนนด้านส่วนประสมทางการตลาด

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดีมาก
3.41 – 4.20	มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดี
2.61 – 3.40	มีระดับความคิดเห็นในระดับ ปานกลาง
1.81 – 2.60	มีระดับความคิดเห็นในระดับ ไม่ดี
1.00 – 1.80	มีระดับความคิดเห็นในระดับ ไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ ความเชื่อมั่น แรงจูงใจ และการรับรู้ประโยชน์ ที่ส่งผลต่อ ความต้องการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค ในร้านค้าเพื่อสุขภาพ แขวงศิริราช มีลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 11 ข้อ แบ่งเป็นคำถามด้านความเชื่อมั่น 3 ข้อ ด้านแรงจูงใจ 5 ข้อ และด้านการรับรู้ประโยชน์ 3 ข้อ โดยกำหนดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วย (สุธรรม รัตนโชติ 2551 : 23) ออกเป็น 5 ระดับ (Likert Scale) คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย เฉยๆ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ระดับการให้คะแนนความสำคัญของปัจจัยจิตวิทยาที่มีผลต่อความต้องการบริโภคผักปลอดสารพิษ เป็น

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

สูตรการคำนวณการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น ใช้สูตรคำนวณความกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \end{aligned}$$

$$= 0.80 \text{ (เริ่มจากชั้นต่ำสุด)}$$

ผลการคำนวณข้างต้น สามารถสรุปเป็นเกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยจิตวิทยาของผู้บริโภคที่มีต่อผักปลอดสารพิษ ได้ดังนี้

ตารางที่ 5 คะแนนเฉลี่ย ระดับคะแนนด้านปัจจัยจิตวิทยา

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.41 – 4.20	มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วย
2.61 – 3.40	มีระดับความคิดเห็นในระดับ เฉยๆ

ตารางที่ 5 (ต่อ)

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
1.81 – 2.60	มีระดับความคิดเห็นในระดับ ไม่เห็นด้วย
1.00 – 1.80	มีระดับความคิดเห็นในระดับ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างแบบสอบถามโดยมีขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาค้นคว้ารายละเอียดต่างๆ จากหนังสือ เอกสารทางวิชาการ ทฤษฎี และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับความต้องการบริโภคผักปลอดสารพิษ พฤติกรรมการบริโภค และปัจจัยหรือองค์ประกอบที่ทำให้เกิดความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านจิตวิทยา เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 2 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถาม จากหนังสือวิธีการวิจัย เรื่อง ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของปัจจัยความต้องการบริโภคผักปลอดสารพิษ ความเชื่อมั่น แรงจูงใจ และความรู้ความเข้าใจในการบริโภค วิธีการต่างๆ โดยวิจัยครอบคลุมเนื้อหาในด้านต่างๆ ดังนี้

1. ด้านข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วยข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพทางครอบครัว และการศึกษา
2. ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านส่งเสริมการตลาด
3. ด้านปัจจัยจิตวิทยา ได้แก่ ความเชื่อมั่น แรงจูงใจ และการรับรู้ประโยชน์

ขั้นตอนที่ 3 สร้างแบบสอบถามเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อความต้องการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในร้านค้าเพื่อสุขภาพ แขวงศิริราช

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคและการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในร้านค้าเพื่อสุขภาพ แขวงศิริราช

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อความต้องการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในร้านค้าเพื่อสุขภาพ แขวงศิริราช

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ ความเชื่อมั่น แรงจูงใจ และการรับรู้ประโยชน์ ที่ส่งผลต่อความต้องการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในร้านค้า เพื่อสุขภาพ แขวงศิริราช

ขั้นตอนที่ 4 นำแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาหาแนวทางแก้ไข เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ภาษาที่ใช้ และปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม

ขั้นตอนที่ 5 นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้ว เสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ ที่มีความเชี่ยวชาญ ด้านการสร้างเครื่องมือวิจัยและด้านการศึกษา เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาพร้อมทั้ง พิจารณาความถูกต้องชัดเจนของภาษาที่ใช้

ขั้นตอนที่ 6 วิเคราะห์คุณภาพเครื่องมือในการวิจัย

ขั้นตอนที่ 7 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิมาปรับปรุงแก้ไข แล้ว นำมาเสนออาจารย์ที่ปรึกษา ให้พิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้งและนำไปทดลอง (Tryout) ประชากร ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย ได้แก่ ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ผักปลอดสารพิษในร้านค้าเพื่อสุขภาพ แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์โดย วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ด้วยวิธีแอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลการทดสอบได้ค่าเท่ากับ 0.9 โดยมีเกณฑ์การตัดสินใจว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าใกล้เคียง 1.00 (ประมาณ 0.8 ขึ้นไป) จะไม่แก้ไขคำถาม แต่ถ้ามีค่าต่ำกว่า 0.80 ก็จะทำการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาความต้องการบริโภค ผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค ในร้านค้าเพื่อสุขภาพ แขวงศิริราช โดยแบ่งลักษณะของการเก็บ รวบรวมข้อมูลที่ทำการศึกษาเป็น 2 ลักษณะ

1. **ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)** เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลการ ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ จำนวน 385 ตัวอย่าง สุ่มไว้ 15 ตัวอย่าง รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

2. **ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)** ได้ทำการศึกษาค้นคว้าเพื่อให้ได้ข้อมูล แนวคิด และทฤษฎีความต้องการและความจำเป็นทางเศรษฐกิจ แนวคิดส่วนประสมการตลาด แนวคิดความต้องการของผู้บริโภค ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้แล้วในลักษณะของ ตำรา เอกสารทางวิชาการ เอกสารตีพิมพ์เผยแพร่ นิตยสารธุรกิจ หนังสือพิมพ์ธุรกิจต่าง ๆ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

หลังจากที่ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาตามกรอบแนวความคิดในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ อย่างเป็นขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีแจกแบบสอบถามเองให้กับผู้บริโภคในร้านค้าเพื่อสุขภาพ จำนวน 5 ร้านค้า ร้านค้าละ 80 กลุ่มตัวอย่าง รวม 400 กลุ่มตัวอย่าง โดยสอบถามผู้บริโภคก่อนว่า เคยบริโภคผักปลอดสารพิษหรือไม่ ถ้าใช่ จะส่งแบบสอบถามให้ผู้บริโภคตอบ

2. จัดเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามด้วยตนเอง ใช้เวลาเก็บแบบสอบถาม 30 วัน
3. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบในแบบสอบถาม
4. จัดหมวดหมู่ของข้อมูลในแบบสอบถาม เพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์ทางสถิติ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิเคราะห์และแปรผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ดังนี้

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายถึงลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และสถานภาพ และข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคและการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ ทำให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 สถิติที่ใช้ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ เพื่อใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม และพฤติกรรมการบริโภคและการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในด้านต่างๆ ในแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 และ 2

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลในด้านต่างๆ ในแบบสอบถามส่วนที่ 1 และ 2

2. การวิเคราะห์โดยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อสถิติที่ใช้ ได้แก่

2.1 สถิติการทดสอบที ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อให้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านเพศ

2.2 สถิติวิเคราะห์การผันแปรทางเดียว ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านอายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และสถานภาพของครอบครัว

2.3 สถิติการวิเคราะห์หาผลต่างของรายคู่ใช้ LSD หรือ Dunnett's T3

2.4 สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ใช้สำหรับหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และ 3 ว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่สัมพันธ์กัน



ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาความต้องการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในร้านค้าเพื่อสุขภาพ แขวงศิริราช โดยในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปรผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษ และการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในร้านค้าเพื่อสุขภาพ แขวงศิริราช

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในร้านค้าเพื่อสุขภาพ แขวงศิริราช

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยา ของผู้บริโภคในร้านค้าเพื่อสุขภาพ แขวงศิริราช

โดยผู้วิจัยจะทำการทดสอบ สมมติฐานงานวิจัย ตามรายละเอียด ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และสถานภาพของครอบครัวที่แตกต่างกัน มีผลต่อความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในร้านค้าเพื่อสุขภาพ แขวงศิริราช แตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษ ของผู้บริโภคในร้านค้าเพื่อสุขภาพ แขวงศิริราช

3. ปัจจัยด้านจิตวิทยา มีความสัมพันธ์กับความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษ ของผู้บริโภคในร้านค้าเพื่อสุขภาพ แขวงศิริราช

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และสถานภาพของครอบครัว โดยนำเสนอในรูปแบบของจำนวน และร้อยละ ดังตาราง 6

ตารางที่ 6 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	165	41.3
หญิง	235	58.7
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15 ปี	0	0
16 – 24 ปี	50	12.5
25 – 34 ปี	177	44.2
35 – 44 ปี	140	35
45 ปี ขึ้นไป	33	8.3
3. อาชีพ		
แพทย์	29	7.3
พยาบาล	131	32.8
เภสัชกร	31	7.7
พนักงานของรัฐ	112	28
พนักงานเอกชน	97	24.2
4. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 5,000 บาท	0	0
5,001 – 10,000 บาท	0	0
10,001 – 15,000 บาท	38	9.4
15,001 – 20,000 บาท	113	28.3
มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป	249	62.3

ตารางที่ 6 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนปลาย	0	0
ปวส./ อนุปริญญา	8	2
ปริญญาตรี	235	58.8
ปริญญาโท	108	27
ปริญญาเอก	49	12.2
6. สถานภาพทางครอบครัว		
โสด	203	50.8
สมรส/ อยู่ด้วยกัน	187	46.8
หม้าย/อยู่ร้าง/ แยกกันอยู่	10	2.4

จากตารางที่ 6 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการแจกแจงเป็นจำนวนและค่าร้อยละ สามารถสรุปผลโดยจำแนกเป็นรายชื่อได้ ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ เพศหญิง จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 และเพศชาย จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 ตามลำดับ

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 25 - 34 ปี จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.2 รองลงมา คือ อายุ 35 - 44 ปี จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35 มีอายุ 16 - 24 ปี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 มีอายุ 45 ปี ขึ้นไป จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พยาบาล จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 รองลงมาคือ พนักงานของรัฐ จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28 พนักงานเอกชน จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 คน เกษกร จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 และแพทย์ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 รองลงมามีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 รายได้ต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 ปริญญาโท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27 ปริญญาเอก จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 ปวส./อนุปริญญา จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

สถานภาพทางครอบครัว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 และหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโภค และการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษผู้บริโภค

2.1 ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษผู้บริโภค ในร้านค้าเพื่อสุขภาพ แขวงศิริราช

ตารางที่ 7 แสดงจำนวน และค่าร้อยละข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษจำนวน 400 คน

ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. โดยปกติ ผักปลอดสารพิษที่ท่านบริโภค ท่านซื้อมาจากที่ใดมากที่สุด		
ตลาดสด	13	3.3
ซูเปอร์มาร์เก็ต	145	36.2
ร้านค้าเพื่อสุขภาพ	232	58
ฟาร์มผักปลอดสารพิษ	10	2.5
2. ท่านซื้อผักจากสถานที่ดังกล่าว เพราะเหตุใด		
สะดวก	182	45.5
คุณภาพเชื่อถือได้	202	50.5
มีสินค้าให้เลือกมาก	11	2.8
ราคาถูก	5	1.2
3. ท่านซื้อผักปลอดสารพิษ บ่อยแค่ไหน		
ทุกวัน	4	1
2 – 3 วัน/ ครั้ง	40	10
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	337	84.3
2 สัปดาห์ครั้ง	19	4.7

ตารางที่ 7 (ต่อ)

ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคผักปลอดสารพิษ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. เหตุผลที่ท่านบริโภคผักปลอดสารพิษ		
คุณค่าอาหาร	142	35.5
ความชอบ	8	2
ห่วงใยสุขภาพ	239	59.7
ตามค่านิยม	11	2.8
5. ผักปลอดสารพิษที่ท่านนิยมซื้อไปบริโภคมากที่สุด		
คะน้า	35	8.8
กวางตุ้ง	30	7.5
ผักกาดขาว	84	21
ผักสลัด	251	62.7
6. ท่านคิดว่าเหตุผลใดที่ทำให้ผักปลอดสารพิษมีราคาสูง		
ดูแลรักษายาก	146	36.5
ผ่านการตรวจสอบสารพิษตกค้าง	23	5.8
ผ่านคนกลางคน	12	3
มีตรา ยี่ห้อ และบรรจุภัณฑ์ห่อหุ้มอย่างดี	219	54.7

จากตารางที่ 7 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการแจกแจงเป็นจำนวนและค่าร้อยละสามารถสรุปผลโดยจำแนกเป็นรายข้อได้ ดังนี้

ข้อที่ 1 ผักปลอดสารพิษที่ท่านบริโภคท่านซื้อมาจาก สูงสุด คือ ร้านค้าเพื่อสุขภาพ จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58 รองลงมา คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.2 ตลาดสด จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และฟาร์มผักปลอดสารพิษ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ข้อที่ 2 เหตุผลที่ท่านซื้อจากสถานที่ดังกล่าว เพราะ คุณภาพเชื่อถือได้ จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมา คือ สะดวก จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 มีสินค้าให้เลือกมาก จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และราคาถูก จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

ข้อที่ 3 ความถี่ที่ทานซื้อผักปลอดสารพิษ สูงสุด คือ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง จำนวน 337 คน คิดเป็นร้อยละ 84.3 รองลงมา คือ 2-3 วัน/ ครั้ง จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 สัปดาห์ ครั้ง จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 และทุกวัน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ข้อที่ 4 เหตุผลที่ทานบริโภคผักปลอดสารพิษ สูงสุด คือ เพราะห่วงใยสุขภาพ จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.7 รองลงมา คือ คุณค่าอาหาร จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 ตามค่านิยม จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และความชอบ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ข้อที่ 5 ผักปลอดสารพิษที่ทานนิยมซื้อไปบริโภค มากที่สุด คือ ผักสลัด จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.7 รองลงมาคือ ผักกาดขาว จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 กระน้ำ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และควางตุ้ง จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

ข้อที่ 6 เหตุผลที่ทำให้ผักปลอดสารพิษมีราคาสูง เนื่องจากมีตรา ยี่ห้อ และบรรจุภัณฑ์ ห่อหุ้มอย่างดี จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.7 รองลงมา คือ ดูแลรักษายาก ดูแลจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 ผ่านการตรวจสอบสารพิษตกค้าง จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 และผ่านคนกลางหลายระดับ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

2.2 ข้อมูลการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค ในร้านค้าเพื่อสุขภาพ แขวง ศิริราช

ตารางที่ 8 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของข้อมูลการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ จำนวน 400 คน

เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. สินค้ามีคุณภาพโดยมีตรารับรองจากกรมวิชาการเกษตร		
มากที่สุด	110	27.5
มาก	271	67.8
ปานกลาง	19	4.7
2. ราคา		
มากที่สุด	41	10.2
มาก	359	89.8

ตารางที่ 8 (ต่อ)

เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. ความสะดวกในการซื้อ		
มากที่สุด	51	12.8
มาก	300	75
ปานกลาง	33	8.2
น้อย	16	4.0
4. รูปลักษณ์ของผัก เช่น ความสด สะอาด น่ารักน่ารับประทาน		
มากที่สุด	31	7.8
มาก	346	86.5
ปานกลาง	23	5.7
5. คุณค่าทางโภชนาการ		
มากที่สุด	208	52
มาก	128	32
ปานกลาง	64	16
6. ความปลอดภัยปราศจากสารพิษ		
มากที่สุด	362	90.5
มาก	38	9.5
7. ได้รับคำแนะนำจากผู้อื่น เช่น ญาติ เพื่อน แพทย์ เป็นต้น		
มากที่สุด	213	53.2
มาก	56	14.0
ปานกลาง	131	32.8

จากตารางที่ 8 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการแจกแจงเป็นจำนวนและค่าร้อยละ สามารถสรุปผลโดยจำแนกเป็นรายชื่อได้ ดังนี้

ข้อที่ 1 สินค้ามีคุณภาพ โดยมีตรารับรองจากรมวิชาการเกษตร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่า มาก จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.8 รองลงมา คือ มากที่สุด จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 และปานกลาง จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

ข้อที่ 2 ราคา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่า มาก จำนวน 359 คน คิดเป็นร้อยละ 89.8 และมากที่สุด จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 ตามลำดับ

ข้อที่ 3 ความสะดวกในการซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่า มาก จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75 รองลงมา คือ มากที่สุด จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และปานกลาง จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และ น้อย จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

ข้อที่ 4 รูปลักษณ์ของผัก เช่น ความสด สะอาด นำรับประทาน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่า มาก จำนวน 346 คน คิดเป็นร้อยละ 86.5 รองลงมา คือ มากที่สุด จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และปานกลาง จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 ตามลำดับ

ข้อที่ 5 คุณค่าทางโภชนาการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่า มากที่สุด จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52 รองลงมา คือ มาก จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 และปานกลาง จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 ตามลำดับ

ข้อที่ 6 ความปลอดภัยปราศจากสารพิษ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่า มากที่สุด จำนวน 362 คน คิดเป็นร้อยละ 90.5 และ มาก จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ

ข้อที่ 7 ได้รับคำแนะนำจากผู้อื่น เช่นญาติ เพื่อน แพทย์ เป็นต้น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่า มากที่สุด จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.2 รองลงมา คือ ปานกลาง จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 และ มาก จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และสถานภาพของครอบครัวที่ต่างกัน มีผลต่อความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค ในร้านค้าผักเพื่อสุขภาพ แขวงศิริราช แตกต่างกันได้

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษในร้านค้าเพื่อสุขภาพ แขวงศิริราช แตกต่างกันได้

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 = ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษในร้านค้าเพื่อสุขภาพ แขวงศิริราช ไม่แตกต่างกัน

H_1 = ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษในร้านค้าเพื่อสุขภาพ แขวงศิริราช แตกต่างกันได้

ตารางที่ 9 แสดงการเปรียบเทียบความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในร้านค้าเพื่อสุขภาพ แขวงศิริราช จำแนกตามเพศ

	t-test for Equality of Means					
	เพศ	จำนวน (คน)	Mean	Std. Deviation	t	Sig. (2 tailed)
ความต้องการบริโภค ผักปลอดสารพิษ	ชาย	165	29.68	1.490	-1.062	0.289
	หญิง	235	29.83	1.366		
	รวม	400				

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้บริโภคทั้งเพศชาย และเพศหญิง มีค่าเฉลี่ยของความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มี เพศต่างกัน มีความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษในร้านค้าเพื่อสุขภาพ แขวงศิริราช คล้ายคลึงกันหรือเท่าเทียมกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษในร้านค้าเพื่อสุขภาพ แขวงศิริราช แตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 = ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษในร้านค้าเพื่อสุขภาพ แขวงศิริราช ไม่แตกต่างกัน

H_1 = ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษในร้านค้าเพื่อสุขภาพ แขวงศิริราช แตกต่างกัน

ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 10 แสดงการเปรียบเทียบความต้องการและพฤติกรรมบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในร้านค้าเพื่อสุขภาพ แขวงศิริราช จำแนกตามอายุ

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ration	Sig.
ความต้องการบริโภค ผักปลอดสารพิษ	ระหว่างกลุ่ม	137.026	3	45.675	27.166	0.000
	ภายในกลุ่ม	665.814	396	1.681		
	รวม	802.840	399			

จากตารางที่ 10 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษในร้านค้าเพื่อสุขภาพ แขวงศิริราช จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA แสดงให้เห็นว่า

ความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน รอง (H_1)

หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษในร้านค้าเพื่อสุขภาพ แขวงศิริราช แตกต่างกัน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 11 แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษในร้านค้าเพื่อสุขภาพ แขวงศิริราช ด้วยวิธีการ Least Significant Different (LSD) จำแนกตามช่วงอายุ

ช่วงอายุ	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี	45 ปี ขึ้นไป
16 - 24 ปี	-1.69* (0.000)	-1.48* (0.000)	-0.51 (0.080)
25 - 34 ปี	-	0.21 (0.154)	1.18* (0.000)
35 - 44 ปี	-	-	0.97* (0.000)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการวิเคราะห์การทดสอบค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ของความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษในร้านค้าเพื่อสุขภาพ แขวงศิริราช ในแต่ละกลุ่มช่วงอายุของผู้บริโภคในตาราง 11 สามารถตีความได้ ดังนี้

1. ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 16 – 24 ปี กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 25 – 34 ปี ผลการทดสอบพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 16 – 24 ปี มีความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษในร้านค้าเพื่อสุขภาพ แตกต่างกันเป็นรายคู่ จากผู้บริโภคที่มีอายุ 25 – 34 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 35- 44 ปี มีความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษในร้านค้าเพื่อสุขภาพ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษ ในร้านค้าเพื่อสุขภาพ แขวงศิริราช แตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 = ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษในร้านค้าเพื่อสุขภาพ แขวงศิริราช ไม่แตกต่างกัน

H_1 = ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษในร้านค้าเพื่อสุขภาพ แขวงศิริราช แตกต่างกัน

ตารางที่ 12 แสดงการเปรียบเทียบความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในร้านค้าเพื่อสุขภาพ แขวงศิริราช จำแนกตามอาชีพ

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ration	Sig.
ความต้องการบริโภคผักปลอดสารพิษ	ระหว่างกลุ่ม	306.289	4	76.572	60.912	0.000
	ภายในกลุ่ม	496.551	395	1.257		
	รวม	802.840	399			

จากตาราง 12 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษในร้านค้าเพื่อสุขภาพ แขวงศิริราช จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA แสดงให้เห็นว่า

ความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน รอง (H_1)

หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษในร้านค้าเพื่อสุขภาพ แขวงศิริราช แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 13 แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษในร้านค้าเพื่อสุขภาพ แขวงศิริราช ด้วยวิธีการ Least Significant Different (LSD) จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	พยาบาล	เภสัชกร	พนักงานของรัฐ	พนักงานเอกชน
แพทย์	-1.37* (0.000)	-2.39* (0.000)	-0.92* (0.000)	0.51* (0.034)
พยาบาล	-	-1.01* (0.000)	0.45* (0.002)	1.88* (0.000)
เภสัชกร	-	-	1.47* (0.000)	2.89* (0.000)
พนักงานของรัฐ	-	-	-	1.42* (0.000)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการวิเคราะห์การทดสอบค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ของความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษในร้านค้าเพื่อสุขภาพ แขวงศิริราช ในแต่ละอาชีพของผู้บริโภคในตาราง 13 สามารถตีความได้ ดังนี้

1. อาชีพ แพทย์ กับ พยาบาล ผลการทดสอบพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแพทย์ มีความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษในร้านเพื่อสุขภาพ แตกต่างกันเป็นรายคู่ จากผู้บริโภคที่มีอาชีพพยาบาล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแพทย์ มีความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษในร้านค้าเพื่อสุขภาพน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพยาบาล

2. อาชีพ แพทย์ กับ เภสัชกร ผลการทดสอบพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแพทย์ มีความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษในร้านเพื่อสุขภาพ แตกต่างกันเป็นรายคู่ จากผู้บริโภคที่มีอาชีพเภสัชกร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแพทย์ มีความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษในร้านค้าเพื่อสุขภาพ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ เภสัชกร

8. **อาชีพ เกษักร กับ พนักงานของรัฐ** ผลการทดสอบพบว่ามีความ Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ เกษักร มีความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษในร้านเพื่อสุขภาพ แตกต่างกันเป็นรายคู่ จากผู้บริโภคที่มีอาชีพ พนักงานของรัฐ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพ เกษักร มีความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษในร้านค้าเพื่อสุขภาพน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานของรัฐ

9. **อาชีพ เกษักร กับ พนักงานเอกชน** ผลการทดสอบพบว่ามีความ Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ เกษักร มีความต้องการและพฤติกรรมการบริโภค ผักปลอดสารพิษในร้านเพื่อสุขภาพ แตกต่างกันเป็นรายคู่ จากผู้บริโภคที่มีอาชีพ พนักงานเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพ เกษักร มีความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษในร้านค้าเพื่อสุขภาพ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ พนักงานเอกชน

10. **อาชีพ พนักงานของรัฐ กับ พนักงานเอกชน** ผลการทดสอบพบว่ามีความ Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ พนักงานของรัฐ มีความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษในร้านเพื่อสุขภาพ แตกต่างกันเป็นรายคู่ จากผู้บริโภคที่มีอาชีพ พนักงานเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพ พนักงานของรัฐ มีความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษในร้านค้าเพื่อสุขภาพ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ พนักงานเอกชน

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษ ในร้านค้าเพื่อสุขภาพ แขวงศิริราช แตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 = ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษในร้านค้าเพื่อสุขภาพ แขวงศิริราช ไม่แตกต่างกัน

H_1 = ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษในร้านค้าเพื่อสุขภาพ แขวงศิริราช แตกต่างกัน

ตารางที่ 14 แสดงการเปรียบเทียบความต้องการและพฤติกรรมบริโภคผักปลอดสารพิษของ
ผู้บริโภคในร้านค้าเพื่อสุขภาพ แขวงศิริราช จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F- Ration	Sig.
ความต้องการบริโภค ผักปลอดสารพิษ	ระหว่างกลุ่ม	32.364	2	16.182	8.338	0.000
	ภายในกลุ่ม	770.476	397	1.941		
	รวม	802.840	399			

จากตาราง 14 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความต้องการและพฤติกรรม
การบริโภคผักปลอดสารพิษในร้านค้าเพื่อสุขภาพ แขวงศิริราช จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้
สถิติ One-Way ANOVA แสดงให้เห็นว่า

ความต้องการและพฤติกรรมบริโภคผักปลอดสารพิษ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่ง
น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน
รอง (H_1)

หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความต้องการและพฤติกรรมการ
บริโภคผักปลอดสารพิษในร้านค้าเพื่อสุขภาพ แขวงศิริราช แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน
ที่ตั้งไว้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 15 แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างความต้องการและพฤติกรรมบริโภค

ผักปลอดสารพิษในร้านค้าเพื่อสุขภาพ แขวงศิริราช ด้วยวิธีการ Least Significant
Different (LSD) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	15,001 – 20,000	มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป
10,001 – 15,000	1.07* (0.000)	0.77* (0.002)
15,001 – 20,000		-0.29 (0.065)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการวิเคราะห์การทดสอบค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ของความต้องการ และพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษในร้านค้าเพื่อสุขภาพ แขวงศิริราช ในแต่ละรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคในตาราง 15 สามารถตีความได้ ดังนี้

1. รายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท กับ 15,001 – 20,000 บาท ผลการทดสอบพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 15,000 มีความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษในร้านค้าเพื่อสุขภาพ แตกต่างกันเป็นรายคู่ จากผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท มีความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษในร้านค้าเพื่อสุขภาพ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท

2. รายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท กับ มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป ผลการทดสอบพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 มีความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษในร้านค้าเพื่อสุขภาพ แตกต่างกันเป็นรายคู่ จากผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท มีความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษในร้านค้าเพื่อสุขภาพ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป

3. รายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท กับ มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป ผลการทดสอบพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.065 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท มีความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษในร้านค้าเพื่อสุขภาพ ไม่แตกต่างกับเป็นรายคู่ จากผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท มีความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษในร้านค้าเพื่อสุขภาพ ไม่แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษาต่างกัน มีความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษ ในร้านค้าเพื่อสุขภาพ แขวงศิริราช แตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 = ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษในร้านค้าเพื่อสุขภาพ แขวงศิริราช ไม่แตกต่างกัน

H_1 = ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษในร้านค้าเพื่อสุขภาพ แขวงศิริราช แตกต่างกัน

ตารางที่ 16 แสดงการเปรียบเทียบความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในร้านค้าเพื่อสุขภาพ แขวงศิริราช จำแนกตามระดับการศึกษา

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ration	Sig.
ความต้องการบริโภคผักปลอดสารพิษ	ระหว่างกลุ่ม	24.977	3	8.326	4.239	0.006
	ภายในกลุ่ม	777.863	396	1.964		
	รวม	802.840	399			

จากตาราง 16 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษในร้านค้าเพื่อสุขภาพ แขวงศิริราช จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA แสดงให้เห็นว่า

ความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน รอง (H_1)

หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษในร้านค้าเพื่อสุขภาพ แขวงศิริราช แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 17 แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษในร้านค้าเพื่อสุขภาพ แขวงศิริราช ด้วยวิธีการ Least Significant Different (LSD) จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ป.ตรี	ป.โท	ป.เอก
ปวส./ อนุปริญญา	-0.67 (0.186)	-1.15* (0.026)	-0.55 (0.303)
ป.ตรี	-	-0.48* (0.03)	0.12 (0.595)
ป.โท	-	-	0.60* (0.14)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการวิเคราะห์การทดสอบค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ของความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษในร้านค้าเพื่อสุขภาพ แขวงศิริราช ในแต่ละระดับการศึกษาของผู้บริโภคในตาราง 17 สามารถตีความได้ ดังนี้

1. ระดับการศึกษา ปวส./ อนุปริญญา กับ ป.ตรี ผลการทดสอบ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.186 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ปวส./ อนุปริญญา มีความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษในร้านค้าเพื่อสุขภาพ ไม่แตกต่างกันเป็นรายคู่ จากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ป.ตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ปวส./ อนุปริญญา มีความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษในร้านค้าเพื่อสุขภาพ ไม่แตกต่างกับ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ป.ตรี

2. ระดับการศึกษา ปวส./ อนุปริญญา กับ ป.โท ผลการทดสอบ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ปวส./ อนุปริญญา มีความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษในร้านค้าเพื่อสุขภาพ แตกต่างกันเป็นรายคู่ จากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ป.โท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ปวส./ อนุปริญญา มีความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษในร้านค้าเพื่อสุขภาพ น้อยกว่ากับ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ป.โท

3. ระดับการศึกษา ปวส./ อนุปริญญา กับ ป.เอก ผลการทดสอบ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.303 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ปวส./ อนุปริญญา มีความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษในร้านเพื่อสุขภาพ ไม่แตกต่างกันเป็นรายคู่ จากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ป.เอก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ปวส./ อนุปริญญา มีความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษในร้านค้าเพื่อสุขภาพ ไม่แตกต่างกับ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ป.เอก

4. ระดับการศึกษา ป.ตรี กับ ป.โท ผลการทดสอบ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.03 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ป.ตรี มีความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษในร้านเพื่อสุขภาพ แตกต่างเป็นรายคู่ จากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ป.โท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ป.ตรี มีความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษในร้านค้าเพื่อสุขภาพ น้อยกว่ากับ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ป.โท

5. ระดับการศึกษา ป.ตรี กับ ป.เอก ผลการทดสอบ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.595 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ป.ตรี มีความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษในร้านเพื่อสุขภาพ ไม่แตกต่างกันเป็นรายคู่ จากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ป.เอก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ป.ตรี มีความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษในร้านค้าเพื่อสุขภาพ ไม่แตกต่างกับ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ป.เอก

6. ระดับการศึกษา ป.โท กับ ป.เอก ผลการทดสอบ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ป.โท มีความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษในร้านเพื่อสุขภาพ แตกต่างเป็นรายคู่ จากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ป.เอก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ป.โท มีความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษในร้านค้าเพื่อสุขภาพ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ป.เอก

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพทางครอบครัว ต่างกัน มีความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษ ในร้านค้าเพื่อสุขภาพ แขวงศิริราช แตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 = ผู้บริโภคที่มีสถานภาพทางครอบครัวต่างกัน มีความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษในร้านค้าเพื่อสุขภาพ แขวงศิริราช ไม่แตกต่างกัน

H_1 = ผู้บริโภคที่มีสถานภาพทางครอบครัวต่างกัน มีความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษในร้านค้าเพื่อสุขภาพ แขนงศิริราช แตกต่างกัน

ตารางที่ 18 แสดงการเปรียบเทียบความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในร้านค้าเพื่อสุขภาพ แขนงศิริราช จำแนกตามสถานภาพทางครอบครัว

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ration	Sig.
ความต้องการบริโภคผักปลอดสารพิษ	ระหว่างกลุ่ม	145.250	2	72.625	43.845	0.000
	ภายในกลุ่ม	657.590	397	1.656		
	รวม	802.840	399			

จากตาราง 18 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษในร้านค้าเพื่อสุขภาพ แขนงศิริราช จำแนกตามสถานภาพทางครอบครัว โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA แสดงให้เห็นว่า

ความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน รอง (H_1)

หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพทางครอบครัวต่างกัน มีความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษในร้านค้าเพื่อสุขภาพ แขนงศิริราช แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 19 แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษในร้านค้าเพื่อสุขภาพ แขนงศิริราช ด้วยวิธีการ Least Significant Different (LSD) จำแนกตามสถานภาพทางครอบครัว

สถานภาพทางครอบครัว	สมรส/ อยู่ด้วยกัน	หม้าย/ อยู่ร้าง/ แยกกันอยู่
โสด	0.86* (0.000)	3.15* (0.000)
สมรส/ อยู่ด้วยกัน	-0.86* (0.000)	2.29* (0.000)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการวิเคราะห์การทดสอบค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ของความต้องการ และพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษในร้านค้าเพื่อสุขภาพ แขวงศิริราช ในแต่ละสถานภาพทางครอบครัวของผู้บริโภคในตาราง 19 สามารถตีความได้ ดังนี้

1. สถานภาพทางครอบครัว โสด กับ สมรส/ อยู่ด้วยกัน ผลการทดสอบ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพทางครอบครัว โสด มีความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษในร้านค้าเพื่อสุขภาพ แตกต่างกันเป็นรายคู่ จากผู้บริโภคที่มีสถานภาพทางครอบครัว สมรส/ อยู่ด้วยกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพทางครอบครัว โสด มีความต้องการและพฤติกรรมการบริโภค ผักปลอดสารพิษในร้านค้าเพื่อสุขภาพ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพทางครอบครัว สมรส/ อยู่ด้วยกัน

2. สถานภาพทางครอบครัว โสด กับ หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ ผลการทดสอบ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพทางครอบครัว โสด มีความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษในร้านค้าเพื่อสุขภาพ แตกต่างกันเป็นรายคู่ จากผู้บริโภคที่มีสถานภาพทางครอบครัว หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพทางครอบครัว โสด มีความต้องการและพฤติกรรมการบริโภค ผักปลอดสารพิษในร้านค้าเพื่อสุขภาพ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพทางครอบครัว หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่

3. สถานภาพทางครอบครัว สมรส/ อยู่ด้วยกัน กับ หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ ผลการทดสอบ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพทางครอบครัว สมรส/ อยู่ด้วยกัน มีความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษในร้านค้าเพื่อสุขภาพ แตกต่างกันเป็นรายคู่ จากผู้บริโภคที่มีสถานภาพทางครอบครัว หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพทางครอบครัว สมรส/ อยู่ด้วยกัน มีความต้องการและพฤติกรรมการบริโภค ผักปลอดสารพิษในร้านค้าเพื่อสุขภาพ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพทางครอบครัว หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับความต้องการ และพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค ในร้านค้าเพื่อสุขภาพ แขวงศิริราช

ตารางที่ 20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในร้านค้าเพื่อสุขภาพ แขวงศิริราช

ความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษ			
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	จำนวน (คน)	Pearson Correlation	Sig.
ด้านราคา	400	0.372*	0.000
ด้านผลิตภัณฑ์		-0.117*	0.019
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย		-0.115*	0.021
ด้านการส่งเสริมการขาย		0.334*	0.000

จากผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค ในร้านค้าเพื่อสุขภาพ แขวงศิริราช ในตาราง 20 สามารถตีความได้ ดังนี้

ข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความต้องการ และพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค ในร้านค้าเพื่อสุขภาพ แขวงศิริราช โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.372 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญระดับ 0.05

จึงยอมรับสมมติฐานที่ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค ในร้านค้าเพื่อสุขภาพ แขวงศิริราช

ข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค ในร้านค้าเพื่อสุขภาพ แขวงศิริราช โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ -0.117 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.019 อย่างมีนัยสำคัญระดับ 0.05

จึงยอมรับสมมติฐานที่ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค ในร้านค้าเพื่อสุขภาพ แขวงศิริราช

ข้อที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค ในร้านค้าเพื่อสุขภาพ

แขวงศิริราช โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ -0.115 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.021 อย่างมีนัยสำคัญระดับ 0.05

จึงยอมรับสมมติฐานที่ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค ในร้านค้าเพื่อสุขภาพ แขวงศิริราช

ข้อที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค ในร้านค้าเพื่อสุขภาพ แขวงศิริราช โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.334 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญระดับ 0.05

จึงยอมรับสมมติฐานที่ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค ในร้านค้าเพื่อสุขภาพ แขวงศิริราช

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านจิตวิทยา มีความสัมพันธ์กับความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค ในร้านค้าเพื่อสุขภาพ แขวงศิริราช

ตารางที่ 21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยา กับความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค ในร้านค้าเพื่อสุขภาพ แขวงศิริราช

ความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษ			
ปัจจัยจิตวิทยา	จำนวน (คน)	Pearson Correlation	Sig.
ด้านความเชื่อมั่น	400	-0.241^*	0.000
ด้านแรงจูงใจ		0.019	0.001
ด้านการรับรู้ประโยชน์		-0.492^*	0.000

จากผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยา กับความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค ในร้านค้าเพื่อสุขภาพ แขวงศิริราช ในตาราง 22 สามารถตีความได้ ดังนี้

ข้อที่ 1 ปัจจัยจิตวิทยา ด้านความเชื่อมั่น มีความสัมพันธ์กับความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค ในร้านค้าเพื่อสุขภาพ แขวงศิริราช โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ -0.241 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญระดับ 0.05

จึงยอมรับสมมติฐานที่ว่า ปัจจัยจิตวิทยาด้านความเชื่อมั่น มีความสัมพันธ์กับความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค ในร้านค้าเพื่อสุขภาพ แขวงศิริราช

ข้อที่ 2 ปัจจัยจิตวิทยา ด้านแรงจูงใจ มีความสัมพันธ์กับความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค ในร้านค้าเพื่อสุขภาพ แขวงศิริราช โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.019 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 อย่างมีนัยสำคัญระดับ 0.05

จึงยอมรับสมมติฐานที่ว่า ปัจจัยจิตวิทยาด้านแรงจูงใจ มีความสัมพันธ์กับความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค ในร้านค้าเพื่อสุขภาพ แขวงศิริราช

ข้อที่ 3 ปัจจัยจิตวิทยา ด้านการรับรู้ประโยชน์ มีความสัมพันธ์กับความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค ในร้านค้าเพื่อสุขภาพ แขวงศิริราช โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ -0.492 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญระดับ 0.05

จึงยอมรับสมมติฐานที่ว่า ปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้ประโยชน์ มีความสัมพันธ์กับความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค ในร้านค้าเพื่อสุขภาพ แขวงศิริราช

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาความต้องการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค ในร้านค้าเพื่อสุขภาพ แขวงศิริราช มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยกำหนดความต้องการบริโภคผักปลอดสารพิษ ของผู้บริโภคในร้านค้าเพื่อสุขภาพ แขวงศิริราช และเพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษ ของผู้บริโภคในร้านค้าเพื่อสุขภาพ แขวงศิริราช สำหรับการดำเนินการศึกษาเป็นการศึกษาเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษ และการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในร้านค้าเพื่อสุขภาพ แขวงศิริราช

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในร้านค้าเพื่อสุขภาพ แขวงศิริราช

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยา ที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในร้านค้าเพื่อสุขภาพ แขวงศิริราช

โดยการทำศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาได้ใช้การวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ SPSS โดยใช้ค่าสถิติ คือ ค่าอัตราส่วนร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติการทดสอบที่ สถิติวิเคราะห์การผันแปรทางเดียว สถิติการวิเคราะห์หาผลต่างของรายคู่ใช้ LSD และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน สามารถนำมาสรุปผลการศึกษาได้ ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และสถานภาพของครอบครัว ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อยู่ระหว่าง 25 – 34 ปี ประกอบอาชีพ พยาบาล รายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป ระดับการศึกษาปริญญาตรี และสถานภาพทางครอบครัว โสด

ผลการวิจัยพบว่า เพศต่างกันมีความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษไม่แตกต่างกัน แต่ปัจจัยด้านอายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพทางครอบครัว ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภค และการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค ในร้านค้าเพื่อสุขภาพ แขวงศิริราช

แหล่งที่ซื้อผักปลอดสารพิษส่วนใหญ่ คือ ร้านค้าเพื่อสุขภาพ รองลงมาคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต เหตุผลที่ซื้อจากแหล่งดังกล่าว เพราะเชื่อมั่นในคุณภาพ โดยซื้อผักปลอดสารพิษ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง และเหตุผลที่บริโภคผักปลอดสารพิษ เนื่องมาจาก ห่วงใยต่อสุขภาพ ผักปลอดสารพิษที่นิยมซื้อไปบริโภคส่วนใหญ่ คือ ผักสลัด รองลงมา คือ ผักกาดขาว และเหตุผลที่ทำให้ผักปลอดสารพิษมีราคาสูง เพราะ มีตรา ยี่ห้อและบรรจุภัณฑ์ห่อหุ้มอย่างดี ข้อมูลดังกล่าวสามารถทำให้ทราบความต้องการบริโภคผักปลอดสารพิษ แสดงพฤติกรรมการบริโภคโดยตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษไปรับประทาน และสามารถนำไปวางแผนการผลิตและการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย เช่น วางแผนผลิตผักสลัดให้มากเพียงตอบสนองความต้องการส่วนใหญ่ของผู้บริโภค เป็นต้น

ส่วนที่ 3 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการทดสอบสมมติฐาน

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ มีความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษที่คล้ายคลึงกันหรือเท่าเทียมกัน แต่ที่แตกต่างกัน คือ ปัจจัยด้านอายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพครอบครัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค ในร้านค้าเพื่อสุขภาพ แขวงศิริราช จากการทดสอบพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค ในร้านค้าเพื่อสุขภาพ แขวงศิริราช อย่างมีนัยสำคัญระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3

ปัจจัยด้านจิตวิทยา มีความสัมพันธ์กับความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค ในร้านค้าเพื่อสุขภาพ แขวงศิริราช จากการทดสอบพบว่า ปัจจัยจิตวิทยา

ได้แก่ ด้านความเชื่อมั่น ด้านแรงจูงใจ และด้านการรับรู้ประโยชน์ มีความสัมพันธ์กับความต้องการ และพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค ในร้านค้าเพื่อสุขภาพ แขวงศิริราช อย่างมีนัยสำคัญระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

จากการศึกษา ความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค ในร้านค้าเพื่อสุขภาพ แขวงศิริราช พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยจิตวิทยา เป็นปัจจัยที่กำหนดความต้องการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในร้านค้าเพื่อสุขภาพ แขวงศิริราช และมีพฤติกรรมการบริโภคและการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษในร้านค้าเพื่อสุขภาพ แขวงศิริราช ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และสถานภาพของครอบครัว ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อายุอยู่ระหว่าง 25 – 34 ปี ประกอบอาชีพ พยาบาล รายได้ต่อเดือน มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป ระดับการศึกษาปริญญาตรี และสถานภาพทางครอบครัว โสด

ผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า เพศหญิง เพศชาย มีความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษที่คล้ายคลึงกันหรือเท่าเทียมกัน แสดงให้เห็นว่า ปัจจุบันไม่ว่าเพศหญิงและเพศชายมีสนใจและมีความต้องการบริโภคผักปลอดสารพิษที่คล้ายคลึงกันหรือเท่าเทียมกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพครอบครัว มีความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พุริยา สิริภัทรไพศาล (2550 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาร์เก็ต เขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพครอบครัว ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค และตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาร์เก็ต เขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิไล ท่วมกลัด (2543 : บทคัดย่อ) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้ที่เพิ่มขึ้น มีผลต่อการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษเพิ่มขึ้น และมีการเลือกชนิดผักที่เพิ่มขึ้นเช่นกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในร้านค้าเพื่อสุขภาพ แขวงศิริราช อย่างมีนัยสำคัญระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และ

สอดคล้องกับ Kotler Philip (1972 : 92) กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า โดยสินค้ามีคุณสมบัติที่น่าสนใจ ตรงตามความต้องการของลูกค้ามากที่สุด ผู้บริโภคก็จะเกิดการตอบรับมากขึ้นเท่านั้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชีรนุช ทำเลทอง (2545 : บทคัดย่อ) เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อผักปลอดสารพิษกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ความสัมพันธ์กับความคิดเห็นและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค

และยังสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 11) ที่กล่าวไว้ว่าการมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมถึงการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมอย่างถูกต้อง จะส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจให้เติบโตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. ปัจจัยจิตวิทยา ได้แก่ ด้านความเชื่อมั่น ด้านแรงจูงใจ และด้านการรับรู้ประโยชน์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยจิตวิทยาที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค ในร้านค้าเพื่อสุขภาพ แขวงศิริราช อย่างมีนัยสำคัญระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2546 : 211) ที่ว่า การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในเช่น ความเชื่อ ความต้องการ และปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น โดยจะมีเงื่อนไขเฉพาะในแต่ละบุคคล จึงทำให้เกิดการรับรู้ต่างกันในเรื่องที่เหมือนกัน หากผู้บริโภคมีการเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร หรือ การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร ก็จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการได้ นอกจากนั้นจากการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านความเชื่อมั่น ด้านแรงจูงใจ และด้านการรับรู้ประโยชน์ จะเห็นว่าผลลัพธ์ที่ได้คือ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางจิตวิทยา อย่างมาก เนื่องจากผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่บริโภคผักปลอดสารพิษ เพราะห่วงสุขภาพ และต้องการรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกายปราศจากสารเคมีต่างๆ ที่จะมีผลตกค้าง ทำให้เป็นอันตรายต่อสุขภาพ

4. พฤติกรรมการบริโภคและการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค ในร้านค้าเพื่อสุขภาพ แขวงศิริราช ผลการวิจัยพบว่า แหล่งที่ซื้อผักปลอดสารพิษส่วนใหญ่ คือ ร้านค้าเพื่อสุขภาพ รองลงมาคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต เหตุผลที่ซื้อจากแหล่งดังกล่าว คือ เชื่อมั่นในคุณภาพ โดยซื้อผักปลอดสารพิษ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง และเหตุผลที่บริโภคผักปลอดสารพิษ เนื่องมาจาก ห่วงใยต่อสุขภาพ ผักปลอดสารพิษที่นิยมซื้อไปบริโภคส่วนใหญ่ คือ ผักสลัด รองลงมา คือ ผักกาดขาว

และเหตุผลที่ทำให้ผักปลอดสารพิษมีราคาสูง เนื่องจาก มีตรา ยี่ห้อและบรรจุภัณฑ์ห่อหุ้มอย่างดี เหตุผลส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษเนื่องมาจาก สินค้ามีคุณภาพ โดยมีตรารับรองจาก กรมวิชาการเกษตร มีราคาขายที่เหมาะสม มีความสะดวกในการซื้อ รูปลักษณ์ของผักมีความสะอาด น่ารับประทาน และได้รับคำแนะนำจากญาติ พี่น้อง เพื่อนฝูง และแพทย์

สอดคล้องกับงานวิจัยของธีรนุช ท่าเลทอง (2544: บทคัดย่อ) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อผักปลอดสารพิษกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยว่าผักปลอดสารพิษดีและมีประโยชน์แก่ร่างกาย มีคุณค่าทางโภชนาการ ไม่มีสารพิษตกค้างที่อาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อม ผักปลอดสารพิษมีราคาสูงกว่าผักทั่วไป ซึ่งมาจากสาเหตุกรรมวิธีการผลิตยุ่งยาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของวิไล ท้วมกลัด (2543 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคเห็นว่าผักปลอดสารพิษมีประโยชน์ มีคุณค่าทางอาหาร ลดความเสี่ยงในการสะสมพิษของร่างกายและสิ่งแวดล้อม และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมศิริ วัฒนสิน (2549: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของชาวกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างบริโภคผักปลอดสารพิษ คือความปลอดภัยจากสารพิษตกค้าง รองลงมาคือการบริโภคผักปลอดสารพิษเป็นผลดีต่อสุขภาพในระยะยาว และการได้รับอิทธิพลจากการได้รับข่าวสารเรื่องสุขภาพและอาหารปลอดสารพิษ และเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจบริโภคผักปลอดสารพิษในครั้งแรก คือความปลอดภัยของสารพิษตกค้าง

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และ

สถานภาพของครอบครัว เป็นข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานที่เป็นตัวกำหนดความต้องการบริโภคผักปลอดสารพิษ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจุบันไม่ว่าเพศหญิงและเพศชายหันมาสนใจและมีความต้องการบริโภคผักปลอดสารพิษที่คล้ายคลึงกันหรือเท่าเทียมกัน ข้อมูลดังกล่าวทำให้ผู้ประกอบการและผู้สนใจ สามารถนำมาปรับใช้ในการทำแผนกลยุทธ์การตลาด มุ่งเน้นไปสู่ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิง เช่น การส่งเสริมการขาย มาเป็นคู่ ไม่ว่าจะเป็คู่สามี ภรรยา คู่แม่ลูก คู่พ่อลูก คู่พี่น้อง ลดราคาให้ 10% หรือการทำกาส่งเสริมการขายโดยมุ่งเน้นไปที่ผู้บริโภคที่เป็น แม่บ้านและพ่อบ้าน ที่ต้องจับจ่ายใช้สอยซื้อผักผลไม้ไปรับประทานที่บ้านหรือที่ทำงาน เป็นต้น

2. อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และสถานภาพของครอบครัว ผลการวิจัยพบว่า อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และสถานภาพของครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลให้มีความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษที่แตกต่างสะท้อนให้เห็นว่า โดยปกติความต้องการบริโภคสินค้าและบริการของผู้บริโภคแต่ละรายย่อมมีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลดังกล่าว ผู้บริโภคที่มีรายได้มาก พบว่า บริโภคมาก ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยมีการบริโภคน้อย ดังนั้น ในฐานะเกษตรกร ผู้ประกอบการ ร้านค้าเพื่อสุขภาพ ซูเปอร์มาร์เกต ตลาดสด และฟาร์มผักปลอดสารพิษ รวมถึงผู้สนใจควรตระหนักถึงปัจจัยดังกล่าว ในการวางแผนการผลิตและการตลาดให้ตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกัน เช่น ปลูกผักปลอดสารพิษหลายๆ ประเภทให้เหมาะสมในแต่ละเทศกาล เช่น ผักไท ผักสลัด และการ

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในร้านค้า เพื่อสุขภาพ แขวงศิริราช ข้อมูลดังกล่าวทำให้ เกษตรกร และผู้ประกอบการ ควรนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมาใช้ในการวางแผนการผลิตและการตลาดผักปลอดสารพิษ โดยต้องกำหนดราคา ที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินดีจ่าย ออกแบบผลิตภัณฑ์ และส่งเสริมการขาย รวมถึงการมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงผู้บริโภคทุกกลุ่ม เช่น ปลูกผักปลอดสารพิษหลาย ๆ ประเภทให้เหมาะสมในแต่ละเทศกาล เช่น เทศกาลกินเจ ต้องวางแผนการผลิตผักไทให้มากให้เพียงพอต่อความต้องการที่สูงในเทศกาลดังกล่าว การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ดีได้มาตรฐาน มีตราชี้ห่อและบรรจุภัณฑ์ห่อหุ้มอย่างดี เป็นต้น

5. ปัจจัยจิตวิทยา ได้แก่ ด้านความเชื่อมั่น ด้านแรงจูงใจ และด้านการรับรู้ประโยชน์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยจิตวิทยามีความสัมพันธ์กับความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในร้านค้าเพื่อสุขภาพ แขวงศิริราช ดังนั้น การสร้างความเชื่อมั่นในการบริโภคผักปลอดสารพิษ การกระตุ้นและส่งเสริมแรงจูงใจ โดยการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคได้รับรู้ประโยชน์ จากการบริโภคผักปลอดสารพิษ เช่น การปลูกฝังและเผยแพร่ความรู้ในการดูแลรักษาสุขภาพให้ประชาชน การสร้างภาพพจน์ของผักปลอดสารพิษ คือ ผักที่ไม่มีสารเคมีปนเปื้อน หรือการสร้างแรงกระตุ้น เนื่องจากการบริโภคผักที่มีสารเคมีมากจะทำให้ร่างกายรับสารพิษตกค้าง จนกลายเป็นโรคร้ายไข้เจ็บโดยผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ เช่น โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ จะทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงพิษภัยจากการบริโภคผักที่มีสารเคมีจนกลายเป็นแรงกระตุ้นให้หันมาบริโภคผักปลอดสารพิษต่อไป

6. หน่วยงานราชการควรเร่งส่งเสริมให้ความรู้ ความเข้าใจ ต่อเกษตรกร เพื่อให้หันมาปลูกผักที่เป็นผักปลอดสารพิษให้มากขึ้น โดยให้ความรู้ ความเข้าใจ ช่วยเหลือในเรื่องการผลิต เพื่อให้ปลูกกันมากขึ้นจะทำให้ราคาของผักปลอดสารพิษมีราคาที่ถูกลง รวมทั้งหาแหล่งจำหน่ายให้มากขึ้น ทั้งในซูเปอร์มาร์เกตหรือตลาดแหล่งอื่น ๆ ดังนั้นหากทางราชการให้การสนับสนุนเกษตรกร และผู้ประกอบการ ให้หันมาปลูกผักปลอดสารพิษ รวมทั้งหาแหล่งจำหน่ายให้ จะทำให้ราคาของผักปลอดสารพิษมีราคาที่ถูกลงและทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการซื้อและบริโภคผักปลอดสารพิษมากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาวิจัยเรื่องความต้องการบริโภคผักปลอดสารพิษ ด้วยวิธีวิทยาอื่นในเชิงลึก
2. ควรมีการศึกษาวิจัยเรื่องความต้องการบริโภคผักปลอดสารพิษ ของผู้บริโภคจากแหล่งอื่นๆ เช่น ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ โรงแรม และโรงพยาบาล เป็นต้น เพื่อให้สามารถทราบถึงปัจจัยที่กำหนดความต้องการในการบริโภคผักปลอดสารพิษ และพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษ ของกลุ่มผู้บริโภคในแหล่งอื่นๆ ซึ่งจะสามารถนำมาใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนการผลิตและการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง
3. ควรมีการศึกษาวิจัยในเรื่อง ปัจจัยที่ประกอบการตัดสินใจในการทำธุรกิจผักปลอดสารพิษ เช่น ด้านการตลาด ด้านการผลิต การเงินลงทุน ด้านการบริหารจัดการ เป็นต้น เพื่อให้เกษตรกร ผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้อง สามารถศึกษาเป็นแนวทางและเป็นข้อมูลประกอบในการตัดสินใจประกอบธุรกิจผักปลอดสารพิษต่อไป

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กรมวิชาการเกษตร. หลักและวิธีการผลิตผักอนามัย. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ชุมนุมชนสหกรณ์ และการเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด, 2537.
- กรมส่งเสริมการเกษตร. กองป้องกันและกำจัดศัตรูพืช. คู่มือการปลูกผักให้ปลอดภัยจากสารพิษ. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์กรุงเทพ, 2539.
- กระทรวงสาธารณสุข. กรมอนามัย. สรุปสถานการณ์สุขภาพอาหาร. โรงพิมพ์องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก : กรมวิชาการเกษตร, 2543.
- จินตนา ยูนิพันธ์. "การวิจัยพฤติกรรมสุขภาพ : ขอบข่ายที่ซ้อนทับกับการวิจัยทางการแพทย์." วารสารพยาบาลศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 1, 1 (ธันวาคม 2532) : 15.
- ชูดา จิตพิทักษ์. พฤติกรรมศาสตร์เบื้องต้น. กรุงเทพมหานคร : สารมวลชน, 2525.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และ สุณี เลิศแสงกิจ. เศรษฐศาสตร์ผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์วังอักษร, 2546.
- ทองหยอด สัมปหังสิต. "ผักผลไม้อนามัย : ปลอดภัยจากสารพิษ." นิตยสารหญิงไทย, 3, 5 (กันยายน 2546) : 34.
- ธงชัย สันติวงศ์. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร : ประชุมช่าง, 2546.
- ชิตินา เทียนไพร. "พฤติกรรมเลือกซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี." ปัญหาพิเศษปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้, 2550.
- ธีรนุช ทำเลทอง. "ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อผักปลอดสารพิษกับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร." วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด สถาบันราชภัฏสวนดุสิต, 2544.
- บั้งอร สุขจันทร์. "การรับรู้และความต้องการผักปลอดสารพิษของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร." วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2546.
- บุศรินทร์ กมลรัตนเวช. "ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคผักปลอดสารพิษกับผักทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร." สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2549.

ประภาเพ็ญ สุวรรณ. ทัศนคติการวัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พีระพัสณา, 2526.

ปิยนุช บุญกอง. "พฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพในโรงเรียนส่งเสริมสุขภาพ : สังกัดสำนักงานการประถมศึกษาอำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น." วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาการพยาบาลชุมชน มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2545.

ปิยะ เพชรสงค์. "การเปรียบเทียบต้นทุนและรายได้ของเกษตรกรผู้ทำการผลิตผักโดยใช้สารสกัดธรรมชาติ และใช้สารเคมีในจังหวัดเชียงใหม่ ปี 2540/ 2541." วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้, 2543.

ไพบูลย์ เทวรักษ์. จิตวิทยาการศึกษาพฤติกรรมภายในภายนอก. กรุงเทพฯ : ภาควิชาจิตวิทยา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2523.

ภราดร ปรีดาศักดิ์. หลักเศรษฐศาสตร์จุลภาค. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2547.

วิไล ท้วมกลัด. "ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษในกรุงเทพมหานคร." วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์เกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2543.

ศรียา นิยมธรรม และประภัสสร นิยมธรรม. โปรแกรมการเรียนรู้วิชาจิตวิทยา. กรุงเทพฯ : เซนทรัลเอ็กเพรสศึกษาการพิมพ์, 2519.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. การบริหารการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์พัฒนศึกษา, 2539.

ศิวพร สิงห์สุข. "พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร." วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2542.

สมศิริ วัฒนสิน. "พฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของชาวกรุงเทพมหานครและปริมณฑล." วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2549.

สุทธิดา ศิริชวรากุล. "พฤติกรรมการบริโภคผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษตกค้างของแม่บ้านเขตกรุงเทพมหานคร." วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2546.

สุธรรม รัตนโชติ. การวิจัยเชิงพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : บริษัทที่อุป จำกัด, 2551.

เสวี วงษ์มณฑา. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : Dimond in Business World, 2542.

_____ . กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด. กรุงเทพมหานคร : บริษัทธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์, 2542.

พริยา สิริภัทรไพศาล. "พฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาร์เก็ต เขตบางกอกน้อย." สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2550.

อัญชลี วิชาภัย บุนนาค. "การแสวงหาข่าวสาร ทักษะคิดและพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร." วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขา นิเทศศาสตร์การประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.

ภาษาอังกฤษ

Bedworth, Albert E., and David A. Bedworth. Health for Human Effectiveness. New York : Harper and Brothers, 1982.

Bloom, Benjamin S. Taxonomy of Educational Objective Handbook1. Conitive Ddomain. New York : David Mc Kay Company Inc, 1975.

Henry, Asseal. Consumer Behavior and Marketing. 5th ed. The United of America : International Thomson Publishing, 1995.

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

_____. Marketing Management analysis, planning, implementation, and control. 9th ed. New Jersey : A Simon & Schuster Company, 1997.

Pender, N.J. Health Promotion in Nursing Practice. New York : Appleton & Lange, 1987.

Schiffman, Leon G., and Leslie Lazar kanuk. Consumer behavior. 7th ed. New jersey : Prentice Hall Inc, 2000.



ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

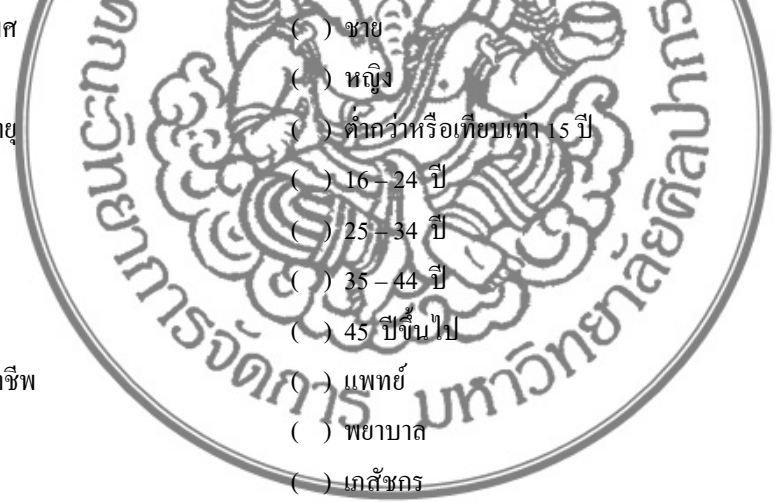
แบบสอบถาม

การศึกษาความต้องการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค ในร้านค้าเพื่อสุขภาพ แขวงศิริราช

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัย เพื่อใช้ประกอบการศึกษาใน หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน มหาวิทยาลัยศิลปากร ดังนั้นจึงขอความกรุณาท่านตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง และขอขอบพระคุณในความร่วมมือทุกท่านสำหรับการตอบแบบสอบถามครั้งนี้เป็นอย่างสูง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง () หน้าคำตอบที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

- 
- 1.1 เพศ () ชาย
() หญิง
- 1.2 อายุ () ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15 ปี
() 16 – 24 ปี
() 25 – 34 ปี
() 35 – 44 ปี
() 45 ปีขึ้นไป
- 1.3 อาชีพ () แพทย์
() พยาบาล
() เกษีกร
() พนักงานของรัฐ
() พนักงานเอกชน
- 1.4 รายได้ต่อเดือน () ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 5,000 บาท () 5,001 – 10,000 บาท
() 10,001 – 15,000 บาท () 15,001 – 20,000 บาท
() มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป
- 1.5 ระดับการศึกษา () มัธยมศึกษาตอนปลาย () ปวส./ อนุปริญญา
() ปริญญาตรี () ปริญญาโท () ปริญญาเอก
- 1.6 สถานภาพทางครอบครัว () โสด () สมรส/ อยู่ด้วยกัน () หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษ และการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค ในร้านค้าเพื่อสุขภาพ แขวงศิริราช

- 2.1 โดยปกติ ผักปลอดสารพิษที่ท่านบริโภค ท่านซื้อมาจากที่ใดมากที่สุด
- () ตลาดสด () ซูเปอร์มาร์เก็ต
- () ร้านค้าเพื่อสุขภาพ () ฟาร์มผักปลอดสารพิษ

- 2.2 ท่านซื้อผักจากสถานที่ดังกล่าว (จากคำถามข้อที่ 2.1) เพราะเหตุใด
- () สะดวก () คุณภาพเชื่อถือได้
- () มีสินค้าให้เลือกมาก () ราคาถูก

- 2.3 ท่านซื้อผักปลอดสารพิษ บ่อยแค่ไหน
- () ทุกวัน () 2-3 วัน/ ครั้ง
- () สัปดาห์ละ 1 ครั้ง () 2 สัปดาห์ครั้ง

- 2.4 เหตุผลที่ท่านบริโภคผักปลอดสารพิษ
- () คุณค่าอาหาร () ความชอบ
- () ห่วงใยสุขภาพ () ตามค่านิยม

- 2.5 ผักปลอดสารพิษที่ท่านนิยมซื้อไปบริโภคมากที่สุด
- () คะน้า () ถั่วฝักยาว
- () ผักกาดขาว () ผักสลัด

- 2.6 ท่านคิดว่าเหตุผลใดที่ทำให้ผักปลอดสารพิษมีราคาสูง
- () ดูแลรักษายาก () ผ่านการตรวจสอบสารพิษตกค้าง
- () ผ่านเกณฑ์มาตรฐานหลายระดับ () มีตรา ยี่ห้อและบรรจุภัณฑ์ที่ดูดี

คำชี้แจง โปรดขีดเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเลือกเพียง 1 ช่อง
ท่านตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ โดยพิจารณาจาก

ข้อที่	เหตุผลที่ตัดสินใจ	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
2.7	สินค้ามีคุณภาพ โดยมีตรารับรองจากกรมวิชาการเกษตร					
2.8	ราคาที่เหมาะสม					

ข้อที่	เหตุผลที่ตัดสินใจ	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
2.9	ความสะดวกในการซื้อ					
2.10	รูปลักษณะของผัก เช่น ความสด สะอาด น่ารับประทาน					
2.11	คุณค่าทางโภชนาการ					
2.12	ความปลอดภัยปราศจากสารพิษ					
2.13	ได้รับคำแนะนำจากผู้อื่น เช่น ญาติ เพื่อน แพทย์ เป็นต้น					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในร้านค้า
ผักปลอดสารพิษ

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง () หน้าคำตอบที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่าน
มากที่สุด

หัวข้อความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น				
	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	ไม่ดี	ไม่ ดี อย่างมาก
ด้านราคา					
1. ราคาขายผักปลอดสารพิษ เหมาะสม ไม่สูง เกินไป ใกล้เคียงกับผักทั่วไปในตลาด					
2. มีป้ายแสดงราคาชัดเจน					
3. ราคาคงที่ไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง					
4. มีหลายระดับราคาให้เลือก					
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ดูจากลักษณะภายนอก เช่น มีความสด สวยงาม					
2. คำนึงถึงความปลอดภัยจากการบริโภค					
3. คำนึงถึงตราสัญลักษณ์ของผักปลอดสารพิษเป็น พิเศษ					
4. คำนึงถึงแหล่งผลิตผักปลอดสารพิษเป็นพิเศษ					
5. คำนึงถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภค					
6. บรรจุภัณฑ์ที่สะดวกในการนำกลับที่ผัก					
7. คำนึงถึงรสชาติของผักปลอดสารพิษเป็นพิเศษ					
8. ผักมีหลายชนิดให้เลือก					

หัวข้อความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น				
	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	ไม่ดี	ไม่ดี อย่างมาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. ร้านค้าที่จำหน่ายมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ					
2. มีความคุ้นเคยกับร้านค้าที่จำหน่าย					
3. มีสถานที่จอดรถสะดวก					
4. ช่วงเวลาเปิด-ปิดร้านมีความเหมาะสม					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. มีป้ายโฆษณาเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษในร้าน					
2. มีการลดราคาผักปลอดสารพิษในบางโอกาส					
3. มีการให้ความร่วมมือทางสังคม					
4. มีพนักงานคอยให้คำแนะนำ					
5. มีการแสดงบทความ การให้ความรู้ต่างๆ ใน การบริโภคผักปลอดสารพิษ					
6. ผักปลอดสารพิษมีโอกาสนในการขยายตลาดได้ดี					
7. โอกาสทางการตลาดของผักปลอดสารพิษ ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐเป็นอย่างดี					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยา ของผู้บริโภคเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษ

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง () หน้าคำตอบที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ผลงานวิจัยนักศึกษา หัวข้อความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
ด้านความเชื่อมั่น					
1. ท่านมีความเชื่อมั่นว่าการบริโภคผักปลอด สารพิษทำให้สุขภาพแข็งแรง					
2. ผักปลอดสารพิษเป็นผักสด สะอาด ถูกหลัก อนามัย					
3. ผักปลอดสารพิษมาจากแหล่งผลิตที่ได้ มาตรฐาน ใส่ใจสิ่งแวดล้อม เนื่องจากไม่ใช่ยา ฆ่าแมลง					

หัวข้อความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
ด้านแรงจูงใจ					
1. ท่านบริ โภคผักปลอดสารพิษ เนื่องจากท่าน ต้องการความปลอดภัยในการรับประทาน					
2. ท่านบริ โภคผักปลอดสารพิษ เพราะคนใน ครอบครัว หรือ เพื่อน บริ โภค					
3. ท่านบริ โภคผักปลอดสารพิษ เนื่องจากผักมี คุณประโยชน์ต่อร่างกาย และไม่มีสารเคมี					
4. ท่านห่วงเรื่องสุขภาพจึงหันมาบริ โภคผักปลอด สารพิษ					
5. จากการใช้ยาฆ่าแมลงมากขึ้นในปัจจุบัน ทำให้ ท่านไม่มั่นใจในการล้างทำความสะอาดผักจึง หันมาบริ โภคผักปลอดสารพิษ					
ด้านการรับรู้ประโยชน์					
1. ท่านรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับการปลูกผักปลอด สารพิษ เช่น ปลูกโดยไม่ใช้ดิน หรือ การใช้ปุ๋ย ชีวภาพ อย่างต่อเนื่อง					
2. การมีหน่วยงานของราชการให้การรับรองและ กำหนดมาตรฐานผักปลอดสารพิษ กับทาง บริษัททำให้ท่านมั่นใจ					
3. ท่านทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผักปลอด สารพิษจากสื่อโฆษณา เช่น หนังสือพิมพ์ วารสาร Internet โดยตลอด					

ขอขอบพระคุณทุกท่านอย่างสูงที่สละเวลาในการทำแบบสอบถามครั้งนี้



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

- | | ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน |
|-----------------------------------|---|
| 1. รศ. นพ. ดร. ชัยเลิศ พิชิตพรชัย | ผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายนโยบายและสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยมหิดล
อาจารย์ประจำภาควิชาสรีรวิทยา คณะแพทยศาสตร์
ศิริราชพยาบาล มหาวิทยาลัยมหิดล |
| 2. อ.ดร. ธนินท์รัฐ รัตนพงษ์ภิญโญ | หัวหน้าสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร |



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

