

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผักปลอดภัยจากสารพิษ

ของคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

**Consumer Behavior toward
Pesticide-free Vegetable in Bangkok,
Thailand**



อาจารย์สุภาวดี ปัตทวิคองคา

ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



Consumer Behavior toward Pesticide-Free Vegetables in Bangkok, Thailand

Presented by

Supawadee Pattweekongka

Department of agribusiness, Faculty of Agricultural Technology

King Mongkut's Institute of technology Ladkrabung



Pesticide-Free Vegetables

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผักปลอดภัยจากสารพิษ

ของคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

**Consumer Behavior toward
Pesticide-free Vegetable in Bangkok, Thailand**



โดย

อาจารย์สุภาวดี ปัตทวิคองคา

ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

โครงการสนับสนุนทุนวิจัยจากงบประมาณ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ปี พ.ศ.๒๕๔๔

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทคัดย่อ

ชื่อโครงการ : การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผักปลอดภัยจากสารพิษของคนไทยในเขต กรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย : นางสาวสุภาวดี ปัตทวิทิงคา

ปีที่ทำการวิจัย : 2544

จุดมุ่งหมายของการวิจัยเพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคผักปลอดภัยจากสารพิษในเขต กรุงเทพมหานคร และเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลกับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลกับ ทัศนคติของผู้บริโภคผักปลอดภัยจากสารพิษในเขต กรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลแบบสอบถามในช่วงเดือนมีนาคม ถึง พฤษภาคม พ.ศ.2544 จากผู้ซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย สุ่มตัวอย่างแบบโควตา(Quota sampling) ระบุผู้ตอบแบบสอบถามแบบสะดวก วิเคราะห์เชิงพรรณนาด้วย คำร้อยละ คำขวัญนิมเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และพิสูจน์สมมติฐานด้วยสถิติทดสอบ Kruskal Wallis Test ณ. ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยมีผลการวิจัยสรุปได้ ดังนี้

ผู้บริโภคผักปลอดภัยจากสารพิษในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-34 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพทำกิจการส่วนตัว หรือ กลุ่มอาชีพรับจ้าง เช่น พนักงานบริษัทหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ เป็นครอบครัวขนาดเล็กคือมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-4 คน มีรายได้รวมของทุกคนในครอบครัวต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001-30,000 บาท

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เมื่อ ไม่มีผักปลอดภัยจากสารพิษที่ต้องการซื้อ การตัดสินใจต่อไปที่เกิดขึ้นบ่อยมาก 2 แบบ คือ ซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษชนิดอื่นแทน (Condition I) และซื้อผักชนิดนั้นที่ไม่ใช่ผักปลอดภัยจากสารพิษแทน (Condition II)

ทัศนคติของผู้บริโภคมีความพึงพอใจมาก ต่อความพยายามทางการตลาดของธุรกิจผักปลอดภัยจากสารพิษด้านเครื่องหมายรับรองคุณภาพ, ด้านผลต่อสุขภาพ, ด้านการจูงใจผู้บริโภค และมีทัศนคติที่พึงพอใจ ต่อราคา และ ด้านสถานที่จำหน่ายผักปลอดภัยจากสารพิษ

เลขหมู่ RCH SB 320.9 ๗839 ก
เลขทะเบียน 64342
T.T.ย. 2549
วัน,เดือน,ปี.....

B. 11 ๒๔ ๒๐๑๓

(ข)

(ข)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีผลมาจากระดับการศึกษาของผู้บริโภค และระดับ รายได้รวมของคนในครอบครัวของผู้บริโภคต่อเนื่อง

นอกจากนี้ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความพยายามทางการตลาดของธุรกิจ มีผลมาจากระดับ การศึกษาของผู้บริโภค และระดับรายได้รวมของคนในครอบครัวของผู้บริโภคต่อเนื่อง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ABSTRACT

Title : Consumer Behavior toward Pesticide-free Vegetable in Bangkok; Thailand

Author : Supawadee Pattweekongka

E-mail: kpsupawa@kmitl.ac.th

The research aims to study the attitude of the consumers of the pesticide-free vegetables and comparing behavioral interaction between the personal factors and the behavior on the decision to buy the pesticide-free vegetables of the consumers in Bangkok metropolitan area. The research questionnaires data were collected during March–May, 2001 from 400 consumers of the pesticide-free vegetables who live in Bangkok. Descriptive statistics in terms of percentage, mean, standard deviations and proof of the hypothesis by the statistical Chi-square with the confidence level at 95%. The results have shown a relatively the behavior to make the decision to buy pesticide-free vegetables of the consumers in Bangkok Metropolis mostly preferred to purchase of other pesticide-free vegetables to replace the wanted pesticide-free vegetables. The compensation by decision to buy vegetables not stating pesticide-free vegetables depends on age, level of education and occupation. The education level factor and the total income of the family factor influence on the attitude of the consumers on the attempt of the pesticide-free vegetables business marketing.

คำนำ

สืบเนื่องจากการที่ผู้วิจัย ได้ศึกษา ธุรกิจผักปลอดภัยจากสารพิษ เสร็จสิ้นในปี พ.ศ.2540 ซึ่งเป็นช่วงเวลาในยุคที่ ท่านผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร นายพิจิตต รัตตกุล ได้เข้าดำรงตำแหน่ง ในวันที่ 2 มิถุนายน พ.ศ.2539 ผู้มีบทบาทอย่างมากในการคุ้มครองผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ. โดยกำหนดมาตรการ ตรวจสอบ ผัก ผลไม้ ที่ขนส่งเข้ามาและวางจำหน่ายในตลาดทั่วกรุงเทพฯ. โดยมอบให้สำนักอนามัย เป็นหน่วยงานรับผิดชอบในการออกสุ่มตรวจ ตัวอย่างผัก ผลไม้ เมื่อตรวจผ่านจะมีการรับรองคุณภาพความปลอดภัยด้วยป้าย “ISO กทม.” ขนาดใหญ่ติดหน้าตลาดชุมชนนั้น ๆ โดยมีการประชาสัมพันธ์ให้สาธารณชนได้รับรู้ผลการตรวจในตลาดทั่วกรุงเทพฯ.ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น เป็นเหตุให้ความตื่นตัวถึงความปลอดภัยในการบริโภค ขยายตัวไปทั่วประเทศ ไทย ตลาดธุรกิจผักปลอดภัยจากสารพิษจึงขยายจากกลุ่มผู้มีรายได้สูง มาเป็นผู้มีรายได้ปานกลางและผู้มีรายได้น้อย สถานที่จัดจำหน่ายจากเดิมที่มีขายเฉพาะในห้างสรรพสินค้าบางแห่งและร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติเพื่อสุขภาพ ขยายตัวแพร่กระจายสถานที่จัดจำหน่ายไปยังตลาดชุมชนทั่วกรุงเทพฯ.

จากความเป็นมาในข้างต้น ทำให้เกิดความสนใจต่อไปว่า หากผู้ประกอบการธุรกิจผักปลอดภัยจากสารพิษ ต้องการได้รับโอกาสจากการขยายตัวของตลาดผู้บริโภคผักปลอดภัยจากสารพิษดังกล่าวแล้ว เขาควรตอบสนองความพึงพอใจผู้บริโภคได้ตรงใจของผู้บริโภคได้อย่างไร ? อะไร ? คือปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจผักปลอดภัยจากสารพิษ ที่ผู้ประกอบการต้องพิจารณานำเสนอให้ผู้บริโภคเห็นว่าปัจจัยดังกล่าวของกิจการตนเองมีความโดดเด่นเหนือกว่าคู่แข่งรายอื่น ๆ

การค้นหาคำตอบของคำถามข้างต้นเหล่านี้ ทำได้โดยการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผักปลอดภัยจากสารพิษในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งในรายงานวิจัยฉบับนี้ อาศัยการวิเคราะห์ทางสถิติ ณ.ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 อันจะเป็นการยืนยันการระบุตัวแปรที่เป็นตัวกำหนดระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคผักปลอดภัยจากสารพิษ ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจเอกชนและหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องสามารถพิจารณาผลการวิจัยนี้ประกอบในการใช้เครื่องมือทางการตลาดที่สอดคล้องกับกลุ่มตลาดหรือกลุ่มเป้าหมายของตนเองได้อย่างแม่นยำ

สุภาวดี ปัตทวิงคา
(ผู้วิจัย)

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ขึ้นมาได้ เกิดจากการร่วมมือจากหลายฝ่าย ได้แก่ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดอกเตอร์ศรีศักดิ์ สุนทรไชย และทีมงานอาจารย์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ที่กรุณาให้คำชี้แนะวิธีการทำวิจัยแนวพฤติกรรมให้เป็นอย่างดี

ขอขอบคุณผู้อำนวยการศูนย์ด้านข้อมูลจากหลายแหล่ง ได้แก่ คุณสุกฤษณ์ กลับน่วม กรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ; เจ้าหน้าที่ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร ที่ว่าการกรุงเทพมหานคร ; เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดและฝ่ายโครงการพิเศษตลาดไท จังหวัดปทุมธานี

นอกจากนี้ต้องขอขอบใจกลุ่มทำงานรับจ้างเก็บข้อมูลที่ตั้งใจเก็บข้อมูลและตรวจทานเพื่อให้ได้ข้อมูลที่แม่นยำตามแผนงานของผู้วิจัยทุกประการ ได้แก่ นักศึกษา สาขาบริหารธุรกิจเกษตร รหัส 41 และ รหัส 42 ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง รวมไปถึงผู้ช่วยการประมวลผลนางสาวสุพินดา ทิวานนท์

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบพระคุณคณาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตรทุก ๆ ท่านที่อนุญาติเงินสนับสนุนการวิจัยในครั้งนี้ กราบระลึกถึง บิดา มารดา และบูรพาจารย์ของข้าพเจ้าที่เกี่ยวข้องในความเป็นนักวิจัยของข้าพเจ้า คุณความดีทางปัญญาที่เกิดจากรายงานฉบับนี้ ข้าพเจ้าอุทิศให้ทุก ๆ ท่านที่กล่าวแล้วมาในข้างต้น

สุภาวดี ปัตทวิลงคา

ธันวาคม 2544

(หัวหน้าโครงการวิจัย)

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(ก)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(ค)
คำนำ	(ง)
กิตติกรรมประกาศ	(จ)
สารบัญ	(ฉ)
สารบัญตาราง	(ช)
สารบัญภาพ	(ฌ)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญของงานวิจัย	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
สมมติฐานการวิจัย	4
ขอบเขตของการวิจัย	10
นิยามศัพท์	10
ประโยชน์ที่ได้จากการวิจัย	11
หน่วยงานที่สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์	12
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	13
กฎการตัดสินใจของผู้บริโภค	18
รายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง	19
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	22
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย	22
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	23

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การรวบรวมข้อมูล.....	25
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	25
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	27
ตอนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคผักปลอดภัยจากสารพิษ.....	27
ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคผักปลอดภัยจากสารพิษ.....	30
ตอนที่ 3 ทักษะการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อความพยายามทางการตลาด ของธุรกิจผักปลอดภัยจากสารพิษ.....	34
ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัย.....	37
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	44
สรุปผลการวิจัย.....	44
อภิปรายผลการวิจัย.....	46
ข้อเสนอแนะ.....	48
เอกสารอ้างอิง.....	49
ภาคผนวก.....	
ภาคผนวก ก. ขนาดกลุ่มตัวอย่างและแผนการเก็บข้อมูลแบบสอบถามวิธีวิจัย.....	53
ภาคผนวก ข. แบบสอบถามงานวิจัย.....	57
ภาคผนวก ค. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย.....	59
ภาคผนวก ง. ผลลัพธ์ของโปรแกรม SPSS วิเคราะห์ข้อมูล.....	61

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
ตารางที่ 4.1	28-29
แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคผักปลอดภัยจากสารพิษ	
ตารางที่ 4.2	32
แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามปัจจัยพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคผักปลอดภัยจากสารพิษ เมื่อในตลาดไม่มีผักปลอดภัยจากสารพิษที่ต้องการ	
ตารางที่ 4.3	33
การแปลผลพฤติกรรมผู้บริโภคผักปลอดภัยจากสารพิษ	
ตารางที่ 4.4	34-35
แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีความพยายามทางการตลาด	
ตารางที่ 4.5	36
การแปลผลมัชฌิมเลขคณิตของทัศนคติผู้บริโภคผักปลอดภัยจากสารพิษ	
ตารางที่ 4.6	37-39
ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคผักปลอดภัยจากสารพิษ	
ตารางที่ 4.7	40-43
ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้านทัศนคติผู้บริโภคผักปลอดภัยจากสารพิษ	
ตารางภาคผนวกที่ 1	54-56
แหล่งเก็บข้อมูลแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร	

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 แสดงป้ายประกาศ “ISO กทม.” เพื่อรับรองการผ่านการตรวจสอบมาตรฐานพืชผักปลอดภัยจากสารพิษของสำนักงานกรุงเทพมหานคร	3
ภาพที่ 2 โมเดลอย่างง่ายของการตัดสินใจของผู้บริโภค	14
ภาพที่ 3 แสดงการตัดสินใจซื้อผักภายใต้ 3 สถานการณ์ ที่กำหนดศึกษา สืบจากการที่ผู้บริโภคมีความประสงค์ซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษชนิดหนึ่ง แล้วพบว่าในตลาดไม่มีผักปลอดภัยจากสารพิษที่ต้องการซื้อ	31
ภาพที่ 4 การแปลผลมัชฌิมเลขคณิตของพฤติกรรมผู้บริโภคผักปลอดภัยจากสารพิษ	33
ภาพที่ 5 การแปลผลมัชฌิมเลขคณิตของทัศนคติผู้บริโภคผักปลอดภัยจากสารพิษ	36

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญของงานวิจัย

ธุรกิจผูกปมตลอดภัยจากสารพิษเกิดจากการก้าวเข้าสู่ยุคโลกาภิวัตน์ด้วยเหตุผลหลัก 2 ประการ คือ ประการแรกโลกในยุคโลกาภิวัตน์นี้มีบทบาทให้ขอบเขตของตลาดสินค้าทั่วโลกขยายตัวออกไปทั่วโลกอย่างไร้พรมแดนผลผลิตที่มีกำเนิดในประเทศหนึ่ง ๆ สามารถขายและกระจายไปยังประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก นั่นหมายถึงว่าคนทั่วทุกมุมโลกมีโอกาสจะกลายเป็นลูกค้าของธุรกิจหนึ่ง ประการที่สองการขยายตัวของเทคโนโลยีสารสนเทศมีบทบาททำให้คนทั่วโลกรับรู้ข่าวสารทันทีที่เกิดเหตุการณ์ต่าง ๆ เป็นปัจจัยหนึ่งที่กระตุ้นให้เกิดความตระหนักต่อสภาวะที่โลกกำลังเผชิญสมมูลทางธรรมชาติรวมไปถึงความเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมโลกที่เกิดจากการกระทำของผู้ประกอบธุรกิจ ซึ่งผู้ที่รับรู้เหล่านั้นมีทั้งที่เป็นลูกค้าของธุรกิจ กลุ่มสาธารณชน ฯลฯ ที่ความคิดและการกระทำของพวกเขาสามารถสะท้อนกลับมาสู่ภาคธุรกิจไปสู่ความสำเร็จหรือความหายนะอย่างรวดเร็ว

สภาพภูมิประเทศของประเทศไทย มีความเหมาะสมอย่างยิ่งต่อการทำเกษตรกรรม โดยมีศักยภาพการผลิตผลผลิตทางการเกษตรสูง จนกล่าวได้ว่าอาชีพเกษตรกรรมเป็นอาชีพที่มีผลิตภาพที่เป็นปัจจัยพื้นฐานของระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยมาทุกยุคทุกสมัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสถานะที่ประเทศไทยประสบปัญหาทางเศรษฐกิจเช่นปัจจุบัน สาเหตุหนึ่งเนื่องมาจากการดำเนินยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศที่ขาดความสอดคล้องกัน โดยที่ผ่านมารัฐบาลมุ่งเน้นการส่งเสริมภาคอุตสาหกรรมและบริการ มากกว่าภาคเกษตรกรรม จนเสียสมดุลทำให้ภาพเศรษฐกิจของประเทศขาดความเข้มแข็งในปัจจุบันพื้นฐานของระบบเศรษฐกิจ ดังนั้นแนวทางพัฒนาประเทศไทยนับแต่บัดนี้ไปจึงต้องมุ่งมาสร้างเสริมความเข้มแข็งให้แก่ภาคเกษตรกรรมให้มากขึ้น จึงสอดคล้องกับแนวทางธุรกิจผูกปมตลอดภัยจากสารพิษที่ประเทศไทยเป็นประเทศผู้ผลิตและส่งฝักรออกไปจำหน่ายในตลาดโลก เรามีทรัพยากรของประเทศที่ทำให้เรามีศักยภาพในการเป็นผู้ผลิต ที่มีความได้เปรียบในการช่วงชิงโอกาสจากการขยายตัวของตลาดฝักรทั่วโลก แต่เราก็ต้องปรับเปลี่ยนวิธีการเพาะปลูกที่แต่เดิมเน้นการใช้สารเคมี มาเป็นการเพาะปลูกผูกปมตลอดภัยจากสารพิษที่ไม่สร้างมลภาวะแก่สิ่งแวดล้อมและสร้างคุณภาพความปลอดภัยแก่ผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการยอมรับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ได้รับความเชื่อถือและไว้วางใจจากผู้บริโภคที่จะทำให้ทุกกิจการในระบบธุรกิจผักมีความยั่งยืน มั่นคง ในระยะยาว ซึ่งได้มีการศึกษาแล้วโดยสุภาวดี ปัททวิคคา, 2540

การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของผู้ทำธุรกิจจัดจำหน่ายผักปลอดภัยจากสารพิษเน้นการทำสินค้าให้แตกต่างจากผลผลิตผักโดยทั่วไป ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจต้องอาศัยกิจกรรมทางการตลาด เพื่อกระตุ้นความต้องการและสร้างความรู้สึกรสนใจ ความจดจำ หรือเรียกได้อีกอย่างหนึ่งว่าสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าของกิจการนั่นเอง ซึ่งสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของโลกในปัจจุบันที่ ความเจริญด้านเทคโนโลยีสารสนเทศได้พัฒนาการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของคนทั่วโลกที่กระตุ้น ความต้องการในสินค้าและบริการมากขึ้น ทำให้เกิดความรู้สึกรสใจที่หลากหลายต่อสินค้าและบริการ ทั้งนี้ทัศนคติของผู้บริโภคจะถูกนำมาประมวลโดยผู้บริโภคแต่ละรายในการตัดสินใจแล้วจึง แสดงพฤติกรรมในการซื้อหรือบริโภคผักปลอดภัยจากสารพิษ ดังนั้นปัจจัยที่เป็นตัวส่งผลให้ ผู้บริโภคซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษของกิจการจึงเป็นประเด็นที่ผู้ประกอบการธุรกิจผักปลอดภัย จากสารพิษ ต้องการทราบเพื่อหาทางตอบสนองให้ถูกต้องมากยิ่งขึ้นซึ่งเมื่อนำผลการวิจัยไป ปฏิบัติอย่างเหมาะสมสอดคล้องกับสถานะภาพของหน่วยธุรกิจและสิ่งแวดล้อมทางธุรกิจผัก ปลอดภัยจากสารพิษแล้ว ผลตอบแทนที่หน่วยธุรกิจได้รับคือกำไรที่สูงขึ้นจากการขยายตลาด หรือพัฒนาตลาดผักปลอดภัยจากสารพิษ สำหรับทางด้านผู้บริโภค จะได้ประโยชน์จากความพึง พอใจ ที่ได้รับการตอบสนองสูงขึ้นและจำนวนผู้บริโภคที่ได้รับการตอบสนองที่มีจำนวนเพิ่ม มากขึ้นอีกด้วย

จากการศึกษาของ จารุวรรณ จันใส(2539) พบว่า เขตเทศบาลในเขตกรุงเทพฯ และ ปริมณฑล ซึ่งเป็นภาคมีอัตราการเพิ่มของรายได้เป็นอันดับหนึ่งนั้น มีแนวโน้มการบริโภคอาหาร รวมทั้งหมดสูงที่สุดและสูงที่สุดในทุกหมวดสินค้า ดังนั้นประชากรในเขตกรุงเทพมหานครฯจึง เป็นกลุ่มตลาดเป้าหมายของธุรกิจจำหน่ายผักปลอดภัยจากสารพิษ ที่ผู้ผลิตมีปริมาณสินค้า มากมายที่พร้อมจะตอบสนองความต้องการในตัวสินค้าให้กับผู้บริโภคแต่เกิดปัญหาที่ระดับ ความพึงพอใจสุทธิของผู้บริโภค ที่ได้รับจากการบริโภคผักปลอดภัยจากสารพิษโดยเปรียบเทียบกับ การบริโภคผักไม่ปลอดภัยจากสารพิษยังมีระดับต่ำดังเห็นได้จากการศึกษาของ เครือวัล และ คณะ (2539) โดยสรุปได้ว่า ผู้บริโภคให้ราคาอาหารปลอดภัยจากสารพิษสูงกว่าอาหารทั่วไปไม่ เกินร้อยละ 10 ในขณะที่ราคาปกติของผักปลอดภัยจากสารพิษ สูงกว่าราคาผักทั่ว ๆ ไปเกินร้อย ละ 50 (สุภาวดี,2540) ซึ่งปัญหาดังกล่าวหากผู้ประกอบการธุรกิจรู้ความต้องการที่แท้จริงของ ผู้บริโภคแล้วจะสามารถแก้ไขได้โดยอาศัยการตลาดในการเพิ่มมูลค่าให้สอดคล้องกับทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกพึงพอใจสูงขึ้นจากการได้รับการ ตอบสนองทางจิตวิทยาและทางสังคมวิทยา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษานี้ ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นอกจากนี้ในปัจจุบันผู้บริหารกรุงเทพมหานคร มีนโยบายคุ้มครองผู้บริโภคในกรุงเทพฯ. ที่เน้นการตรวจผัก ผลไม้ ที่นำมาจำหน่ายในกรุงเทพฯ. ว่าจะต้องมีความปลอดภัยในการบริโภค โดยกำหนดให้มีมาตรการตรวจคุณภาพผักผลไม้ที่ผ่านเข้ามาจำหน่ายในกรุงเทพฯ. ในช่องทางหลักจากภูธรเข้ากรุงเทพฯ. และตรวจคุณภาพผักผลไม้ ณ จุดจำหน่ายในตลาดชุมชน แบบสุ่มตรวจทั่วกรุงเทพฯ. เป็นประจำ สำหรับสินค้าที่ตรวจพบสารตกค้างหรือไม่ปลอดภัยในการบริโภคก็จะถูกกัก ไม่อนุญาตลดสินค้านั้นๆผ่านเข้ามาจำหน่ายในเขตกรุงเทพฯ หากตรวจพบผักผลไม้ที่มีสารตกค้างจำหน่ายในร้านในตลาดชุมชนร้านใดก็จะ ประกาศแจ้งผู้บริโภค บันทึกตักเตือนเป็นขั้นต้อน โทษสูงสุดคือไม่อนุญาตให้ผู้ประกอบการของร้านนั้น ๆ เข้ามาขายในตลาดชุมชนอีกต่อไป ทั้งนี้สำหรับตลาดชุมชนที่มีการควบคุมดังกล่าวจะได้รับการประกาศทางสื่อมวลชนและติดป้ายเป็นตลาด “ISO กทม.” ให้ผู้บริโภคได้รับทราบ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ. จึงตื่นตัวกันอย่างกว้างขวางถึงคุณภาพของผักผลไม้ จึงเป็นที่มาของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผักปลอดภัยจากสารพิษของคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ภาพที่ 1 แสดงป้ายประกาศ “ISO กทม.” เพื่อรับรอง การผ่านการตรวจสอบมาตรฐานพืชผักปลอดภัยจากสารพิษ ของสำนักงานกรุงเทพมหานคร



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษา ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภคที่ปลอดภัยจากสารพิษในเขตกรุงเทพมหานครฯ
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่ปลอดภัยจากสารพิษในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความพยายามทางการตลาดของธุรกิจที่ปลอดภัยจากสารพิษ
4. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่ปลอดภัยจากสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลกับทัศนคติของผู้บริโภคที่ปลอดภัยจากสารพิษในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

จากการศึกษาวรรณกรรมงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยคาดว่า 1) ในกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Alternatives purchase decision) มีผลซึ่งกันและกันกับปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล (Personal factors) ของผู้บริโภค จึงทดสอบทางสถิติ

- เปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว รายได้ของครอบครัว ที่แตกต่างกันส่งผลให้ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเลือกซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน

นอกจากนี้ 2) ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล(Personal factors) มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค (Consumer's Attitude) จึงทดสอบทางสถิติ

- เปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว รายได้ของครอบครัว ที่แตกต่างกันส่งผลให้ ทัศนคติของผู้บริโภคที่ปลอดภัยจากสารพิษแตกต่างกัน

ดังอธิบายในรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานการวิจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภครู้จักปลอดภัยจากสารพิษ

1. เปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว รายได้ของครอบครัว ที่แตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเลือกซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ เป็นดังนี้

- 1.1 H_0 = ค่ากลางของระดับความบ่อยครั้งที่ผู้บริโภครู้จักปลอดภัยจากสารพิษตัดสินใจซื้อผัก ภายใต้สถานการณ์ที่กำหนดศึกษา Condition I ของข้อมูลกลุ่มเพศชายและหญิง ไม่แตกต่างกัน
- 1.2 H_0 = ค่ากลางของระดับความบ่อยครั้งที่ผู้บริโภครู้จักปลอดภัยจากสารพิษตัดสินใจซื้อผัก ภายใต้สถานการณ์ที่กำหนดศึกษา Condition I ของ 5 กลุ่มข้อมูลอายุ ไม่แตกต่างกัน
- 1.3 H_0 = ค่ากลางของระดับความบ่อยครั้งที่ผู้บริโภครู้จักปลอดภัยจากสารพิษตัดสินใจซื้อผัก ภายใต้สถานการณ์ที่กำหนดศึกษา Condition I ของ 4 กลุ่มข้อมูลระดับการศึกษา ไม่แตกต่างกัน
- 1.4 H_0 = ค่ากลางของระดับความบ่อยครั้งที่ผู้บริโภครู้จักปลอดภัยจากสารพิษตัดสินใจซื้อผัก ภายใต้สถานการณ์ที่กำหนดศึกษา Condition I ของ 4 กลุ่มข้อมูลอาชีพ ไม่แตกต่างกัน
- 1.5 H_0 = ค่ากลางของระดับความบ่อยครั้งที่ผู้บริโภครู้จักปลอดภัยจากสารพิษตัดสินใจซื้อผัก ภายใต้สถานการณ์ที่กำหนดศึกษา Condition I ของ 4 กลุ่มข้อมูลจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน
- 1.6 H_0 = ค่ากลางของระดับความบ่อยครั้งที่ผู้บริโภครู้จักปลอดภัยจากสารพิษตัดสินใจซื้อผัก ภายใต้สถานการณ์ที่กำหนดศึกษา Condition I ของ 5 กลุ่มข้อมูลรายได้ของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน
- 1.7 H_0 = ค่ากลางของระดับความบ่อยครั้งที่ผู้บริโภครู้จักปลอดภัยจากสารพิษตัดสินใจซื้อผัก ภายใต้สถานการณ์ที่กำหนดศึกษา Condition II ของข้อมูลกลุ่มเพศชายและหญิง ไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 1.8 H_0 = ค่ากลางของระดับความบ่อยครั้งที่ผู้บริโภคมักปลอดภัยจากสารพิษตัดสินใจซื้อผักภายใต้สถานการณ์ที่กำหนดศึกษา Condition II ของ 5 กลุ่มข้อมูลอายุ ไม่แตกต่างกัน
- 1.9 H_0 = ค่ากลางของระดับความบ่อยครั้งที่ผู้บริโภคมักปลอดภัยจากสารพิษตัดสินใจซื้อผักภายใต้สถานการณ์ที่กำหนดศึกษา Condition II ของ 4 กลุ่มข้อมูลระดับการศึกษา ไม่แตกต่างกัน
- 1.10 H_0 = ค่ากลางของระดับความบ่อยครั้งที่ผู้บริโภคมักปลอดภัยจากสารพิษตัดสินใจซื้อผักภายใต้สถานการณ์ที่กำหนดศึกษา Condition II ของ 4 กลุ่มข้อมูลอาชีพ ไม่แตกต่างกัน
- 1.11 H_0 = ค่ากลางของระดับความบ่อยครั้งที่ผู้บริโภคมักปลอดภัยจากสารพิษตัดสินใจซื้อผักภายใต้สถานการณ์ที่กำหนดศึกษา Condition II ของ 4 กลุ่มข้อมูลจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน
- 1.12 H_0 = ค่ากลางของระดับความบ่อยครั้งที่ผู้บริโภคมักปลอดภัยจากสารพิษตัดสินใจซื้อผักภายใต้สถานการณ์ที่กำหนดศึกษา Condition II ของ 5 กลุ่มข้อมูลรายได้ของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน
- 1.13 H_0 = ค่ากลางของระดับความบ่อยครั้งที่ผู้บริโภคมักปลอดภัยจากสารพิษตัดสินใจซื้อผักภายใต้สถานการณ์ที่กำหนดศึกษา Condition III ของข้อมูลกลุ่มเพศชายและหญิง ไม่แตกต่างกัน
- 1.14 H_0 = ค่ากลางของระดับความบ่อยครั้งที่ผู้บริโภคมักปลอดภัยจากสารพิษตัดสินใจซื้อผักภายใต้สถานการณ์ที่กำหนดศึกษา Condition III ของ 5 กลุ่มข้อมูลอายุ ไม่แตกต่างกัน
- 1.15 H_0 = ค่ากลางของระดับความบ่อยครั้งที่ผู้บริโภคมักปลอดภัยจากสารพิษตัดสินใจซื้อผักภายใต้สถานการณ์ที่กำหนดศึกษา Condition III ของ 4 กลุ่มข้อมูลระดับการศึกษา ไม่แตกต่างกัน
- 1.16 H_0 = ค่ากลางของระดับความบ่อยครั้งที่ผู้บริโภคมักปลอดภัยจากสารพิษตัดสินใจซื้อผักภายใต้สถานการณ์ที่กำหนดศึกษา Condition III ของ 4 กลุ่มข้อมูลอาชีพ ไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีกรณีนำไปใช้

- 1.17 H_0 = ค่ากลางของระดับความบ่อยครั้งที่ผู้บริโภคมักปลดคีย์จากสารพิษตัดคลื่นใจชื่อ ผักภายใต้สถานการณ์ที่กำหนดศึกษา Condition III ของ 4 กลุ่มข้อมูลจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน
- 1.18 H_0 = ค่ากลางของระดับความบ่อยครั้งที่ผู้บริโภคมักปลดคีย์จากสารพิษตัดคลื่นใจชื่อ ผักภายใต้สถานการณ์ที่กำหนดศึกษา Condition III ของ 5 กลุ่มข้อมูลรายได้ของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยด้านทัศนคติผู้บริโภคมักปลดคีย์จากสารพิษ

- 2 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว รายได้ของครอบครัว ที่แตกต่างกันส่งผลให้ทัศนคติของผู้บริโภคมักปลดคีย์จากสารพิษแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ เป็นดังนี้

- 2.1 H_0 = ค่ากลางของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ผักปลดคีย์จากสารพิษที่มีต่อสุขภาพผู้บริโภคของข้อมูลกลุ่มเพศชายและหญิง ไม่แตกต่างกัน
- 2.2 H_0 = ค่ากลางของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ผักปลดคีย์จากสารพิษที่มีต่อสุขภาพผู้บริโภค ของ 5 กลุ่มข้อมูลอายุ ไม่แตกต่างกัน
- 2.3 H_0 = ค่ากลางระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ผักปลดคีย์จากสารพิษที่มีต่อสุขภาพผู้บริโภคของ 4 กลุ่มข้อมูลระดับการศึกษา ไม่แตกต่างกัน
- 2.4 H_0 = ค่ากลางระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ผักปลดคีย์จากสารพิษที่มีต่อสุขภาพผู้บริโภคของ 4 กลุ่มข้อมูลอาชีพ ไม่แตกต่างกัน
- 2.5 H_0 = ค่ากลางระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ผักปลดคีย์จากสารพิษที่มีต่อสุขภาพผู้บริโภคของ 4 กลุ่มข้อมูลจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน
- 2.6 H_0 = ค่ากลางระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ผักปลดคีย์จากสารพิษที่มีต่อสุขภาพผู้บริโภคของ 5 กลุ่มข้อมูลรายได้ของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน
- 2.7 H_0 = ค่ากลางของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านสถานที่จำหน่ายผักปลดคีย์จากสารพิษ ของข้อมูลกลุ่มเพศชายและหญิง ไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 2.8 H_0 = ค่ากลางของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านสถานที่จำหน่ายผักปลอดภัยจากสารพิษ ของ 5 กลุ่มข้อมูลอายุ ไม่แตกต่างกัน
- 2.9 H_0 = ค่ากลางระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านสถานที่จำหน่ายผักปลอดภัยจากสารพิษ ของ 4 กลุ่มข้อมูลระดับการศึกษา ไม่แตกต่างกัน
- 2.10 H_0 = ค่ากลางระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านสถานที่จำหน่ายผักปลอดภัยจากสารพิษ ของ 4 กลุ่มข้อมูลอาชีพ ไม่แตกต่างกัน
- 2.11 H_0 = ค่ากลางระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านสถานที่จำหน่ายผักปลอดภัยจากสารพิษ ของ 4 กลุ่มข้อมูลจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน
- 2.12 H_0 = ค่ากลางระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านสถานที่จำหน่ายผักปลอดภัยจากสารพิษ ของ 5 กลุ่มข้อมูลรายได้ของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน
- 2.13 H_0 = ค่ากลางของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านราคาผักปลอดภัยจากสารพิษ ของข้อมูลกลุ่มเพศชายและหญิง ไม่แตกต่างกัน
- 2.14 H_0 = ค่ากลางของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านราคาผักปลอดภัยจากสารพิษ ของ 5 กลุ่มข้อมูลอายุ ไม่แตกต่างกัน
- 2.15 H_0 = ค่ากลางระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านราคาผักปลอดภัยจากสารพิษ ของ 4 กลุ่มข้อมูลระดับการศึกษา ไม่แตกต่างกัน
- 2.16 H_0 = ค่ากลางระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านราคาผักปลอดภัยจากสารพิษ ของ 4 กลุ่มข้อมูลอาชีพ ไม่แตกต่างกัน
- 2.17 H_0 = ค่ากลางระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านราคาผักปลอดภัยจากสารพิษ ของ 4 กลุ่มข้อมูลจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน
- 2.18 H_0 = ค่ากลางระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านราคาผักปลอดภัยจากสารพิษ ของ 5 กลุ่มข้อมูลรายได้ของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน
- 2.19 H_0 = ค่ากลางของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาดผักปลอดภัยจากสารพิษ ของข้อมูลกลุ่มเพศชายและหญิง ไม่แตกต่างกัน
- 2.20 H_0 = ค่ากลางของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาดผักปลอดภัยจากสารพิษ ของ 5 กลุ่มข้อมูลอายุ ไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 2.21 H_0 = ค่ากลางระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาดผักปลอดภัยจากสารพิษ ของ 4 กลุ่มข้อมูลระดับการศึกษา ไม่แตกต่างกัน
- 2.22 H_0 = ค่ากลางระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาดผักปลอดภัยจากสารพิษ ของ 4 กลุ่มข้อมูลอาชีพ ไม่แตกต่างกัน
- 2.23 H_0 = ค่ากลางระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาดผักปลอดภัยจากสารพิษ ของ 4 กลุ่มข้อมูลจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน
- 2.24 H_0 = ค่ากลางระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาดผักปลอดภัยจากสารพิษ ของ 5 กลุ่มข้อมูลรายได้ของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน
- 2.25 H_0 = ค่ากลางของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านการรับรองคุณภาพเป็นเครื่องหมายแสดงความปลอดภัยต่อสารพิษ ของข้อมูลกลุ่มเพศชายและหญิง ไม่แตกต่างกัน
- 2.26 H_0 = ค่ากลางของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านการรับรองคุณภาพเป็นเครื่องหมายแสดงความปลอดภัยต่อสารพิษ ของ 5 กลุ่มข้อมูลอายุ ไม่แตกต่างกัน
- 2.27 H_0 = ค่ากลางระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านการรับรองคุณภาพเป็นเครื่องหมายแสดงความปลอดภัยต่อสารพิษ ของ 4 กลุ่มข้อมูลระดับการศึกษา ไม่แตกต่างกัน
- 2.28 H_0 = ค่ากลางระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านการรับรองคุณภาพเป็นเครื่องหมายแสดงความปลอดภัยต่อสารพิษ ของ 4 กลุ่มข้อมูลอาชีพ ไม่แตกต่างกัน
- 2.29 H_0 = ค่ากลางระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านการรับรองคุณภาพเป็นเครื่องหมายแสดงความปลอดภัยต่อสารพิษ ของ 4 กลุ่มข้อมูลจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน
- 2.30 H_0 = ค่ากลางระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านการรับรองคุณภาพเป็นเครื่องหมายแสดงความปลอดภัยต่อสารพิษ ของ 5 กลุ่มข้อมูลรายได้ของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ศึกษา คือ ผู้บริโภคผักปลอดภัยจากสารพิษที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา คือ

- ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภค
- พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคผักปลอดภัยจากสารพิษ
- ทักษะคติของผู้บริโภคผักปลอดภัยจากสารพิษที่มีต่อความพยายามทางการตลาดธุรกิจ
ผักปลอดภัยจากสารพิษ 5 ปัจจัย

ผู้วิจัยออกเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากผู้ซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษในตลาดชุมชนและซูเปอร์
มาเก็ต ระหว่างเดือนมีนาคม ถึง เดือนพฤษภาคม พ.ศ.2544

นิยามศัพท์

ผักปลอดภัยจากสารพิษ หมายถึง ผลผลิตพืชผักที่ไม่มีสารเคมีป้องกันและกำจัดศัตรูพืช ตกค้าง
อยู่ หรือมีตกค้างอยู่ไม่เกินระดับมาตรฐานค่า MRL¹ ซึ่งกระทรวงสาธารณสุขร่วมกับสำนักงาน
กรุงเทพมหานครจัดให้มีหน่วยงานออกตรวจสอบคุณภาพความปลอดภัย โดยกำหนดเฉพาะ
ร้านจำหน่ายผักปลอดภัยจากสารพิษ ที่ผ่านการสุ่มตรวจสม่ำเสมอ จึงจะอนุญาตให้จำหน่ายใน
ตลาดชุมชนที่สำนักงานกรุงเทพจัดให้มีป้าย ตลาด“ISO กทม.” ดังนั้นในการวิจัยนี้จึงหมายถึง
ผักปลอดภัยจากสารพิษ ผักอินทรีย์ ที่วางจำหน่ายโดยผู้บริโภครับทราบถึงคุณภาพด้านความ
ปลอดภัยจากสารพิษ

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผักปลอดภัยจากสารพิษ เมื่อในตลาด
ไม่มีผักปลอดภัยจากสารพิษที่ต้องการซื้อ โดยกำหนดแนวทางการตัดสินใจต่อไปของผู้บริโภค 3
สถานการณ์ ได้แก่

Condition I ซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษชนิดอื่นแทน

เช่น ตัวอย่างที่ 1 ผู้บริโภคตั้งใจมาซื้อมะเขือเทศพันธุ์ผลใหญ่ปลอดภัยจากสารพิษ
ในตลาด แต่พบว่าไม่มีจำหน่าย การตัดสินใจต่อไปเป็นการซื้อมะเขือเทศพันธุ์ผล

¹ MRLย่อมาจาก Maximum Residue Limit หมายถึง ปริมาณสูงสุดของสารเคมีที่ใช้ในทางการเกษตรแต่ละชนิดที่ตกค้างในพืชผัก ซึ่งองค์การอาหารและ
เภสัชกรรมระหว่างประเทศและองค์การอนามัยโลก(FAO/WHO)กำหนดให้เป็นระดับปลอดภัย

เลิกปลอดภัยจากสารพิษ แทน ตัวอย่างที่ 2 ผู้บริโภคตั้งใจมาซื้อคะน้าปลอดภัยจากสารพิษในตลาด แต่พบว่าไม่มีจำหน่าย จึงตัดสินใจต่อไปเป็นการซื้อผักวางตู้ปลอดภัยจากสารพิษ แทน

Condition II ซื้อผักชนิดนั้นที่ไม่ใช่ผักปลอดภัยจากสารพิษแทน

เช่น ตัวอย่างที่ 3 ผู้บริโภคตั้งใจมาซื้อมะเขือเทศพันธุ์ผลใหญ่ปลอดภัยจากสารพิษในตลาด แต่พบว่าไม่มีจำหน่าย จึงตัดสินใจต่อไปเป็นการซื้อผักมะเขือเทศพันธุ์ผลใหญ่ที่ไม่มีการระบุถึงความปลอดภัยจากสารพิษแทน ตัวอย่างที่ 4 ผู้บริโภคตั้งใจมาซื้อคะน้าปลอดภัยจากสารพิษในตลาด แต่พบว่าไม่มีจำหน่าย จึงตัดสินใจต่อไปเป็นการซื้อผักคะน้าที่ไม่มีการระบุถึงความปลอดภัยจากสารพิษ แทน

Condition III ซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษชนิดนั้นในตลาดอื่นแทน

เช่น ตัวอย่างที่ 5 ผู้บริโภคตั้งใจมาซื้อมะเขือเทศพันธุ์ผลใหญ่ปลอดภัยจากสารพิษในตลาด แต่พบว่าไม่มีจำหน่าย จึงตัดสินใจต่อไปเป็นการยังไม่ซื้อ แต่เดินทางต่อไปยังตลาดแห่งอื่น เพื่อหาซื้อมะเขือเทศผลใหญ่ปลอดภัยจากสารพิษ ตัวอย่างที่ 6 ผู้บริโภคตั้งใจมาซื้อคะน้าปลอดภัยจากสารพิษในตลาด แต่พบว่าไม่มีจำหน่าย จึงตัดสินใจเดินทางไปยังตลาดแห่งอื่น เพื่อหาซื้อคะน้าปลอดภัยจากสารพิษ

ทัศนคติของผู้บริโภค หมายถึง ความคิดเห็น หรือความรู้สึกพึงพอใจของผู้บริโภคผักปลอดภัยจากสารพิษที่มีต่อความพยายามทางการตลาดธุรกิจผักปลอดภัยจากสารพิษ 5 ปีจวบ ใต้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ผักปลอดภัยจากสารพิษที่มีต่อสุขภาพผู้บริโภค, ด้านสถานที่จำหน่าย, ด้านราคา, ด้านการส่งเสริมการตลาด, เครื่องหมายการรับรองคุณภาพเป็นเครื่องหมายแสดงความปลอดภัยจากสารพิษ

ประโยชน์ที่ได้จากการวิจัย

1. ทำให้ทราบลักษณะกลุ่มลูกค้าที่เป็นตลาดธุรกิจผักปลอดภัยจากสารพิษในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ทำให้ทราบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผักปลอดภัยจากสารพิษในเขตกรุงเทพมหานครฯ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ทำให้ทราบทัศนคติของผู้บริโภคที่ปลอดภัยจากสารพิษในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อความพยายามทางการตลาดของธุรกิจ
4. ทำให้ทราบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ปลอดภัยจากสารพิษในเขตกรุงเทพมหานคร
5. ทำให้ทราบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความพยายามทางการตลาดของธุรกิจ

จากการยืนยันการระบุตัวแปรที่เป็นตัวกำหนดระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ปลอดภัยจากสารพิษ ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจเอกชนและหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องสามารถพิจารณาผลการวิจัยนี้ประกอบในการใช้เครื่องมือทางการตลาดที่สอดคล้องกับกลุ่มตลาดหรือกลุ่มเป้าหมายของตนเองได้อย่างแม่นยำ

หน่วยงานที่สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. โครงการส่งเสริมการผลิตผักปลอดภัยจากสารพิษ กรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์
2. กลุ่มเกษตรกร หรือสหกรณ์การเกษตรที่ผลิตและจำหน่ายผักปลอดภัยจากสารพิษ
3. เอกชนผู้ประกอบการในหน่วยธุรกิจผักปลอดภัยจากสารพิษ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยอาศัย กระบวนการอย่างง่ายของการตัดสินใจเพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค(Simplified decision-process framework for studying consumer behavior)(Loudon and Bitta, 1993) ซึ่งอธิบายในรูปของโมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นำมาเป็นกรอบของการกำหนดปัจจัยที่ศึกษา จากปัจจัยนำเข้า ได้แก่ ปัจจัยความพยายามทางการตลาดของธุรกิจ ปัจจัยช่วงกระบวนการ จากปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ บุคลิกภาพ และทัศนคติ และอาศัยกฎการตัดสินใจของผู้บริโภค(Schiffman and Kanuk, 1994) มาเป็นแนวทางของการกำหนดศึกษาการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผูกปมจากสารพิษในครั้งนี้ นอกจากนี้ยังใช้การศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประกอบในการพิจารณา กำหนดองค์ประกอบควบคุมในการศึกษาในครั้งนี้ให้สอดคล้องกัน เพื่อให้สามารถนำไปวิเคราะห์ วิจัย เปรียบเทียบกันได้ในตอนท้ายของรายงานวิจัยฉบับนี้

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผูกปมจากสารพิษของคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครมีดังนี้

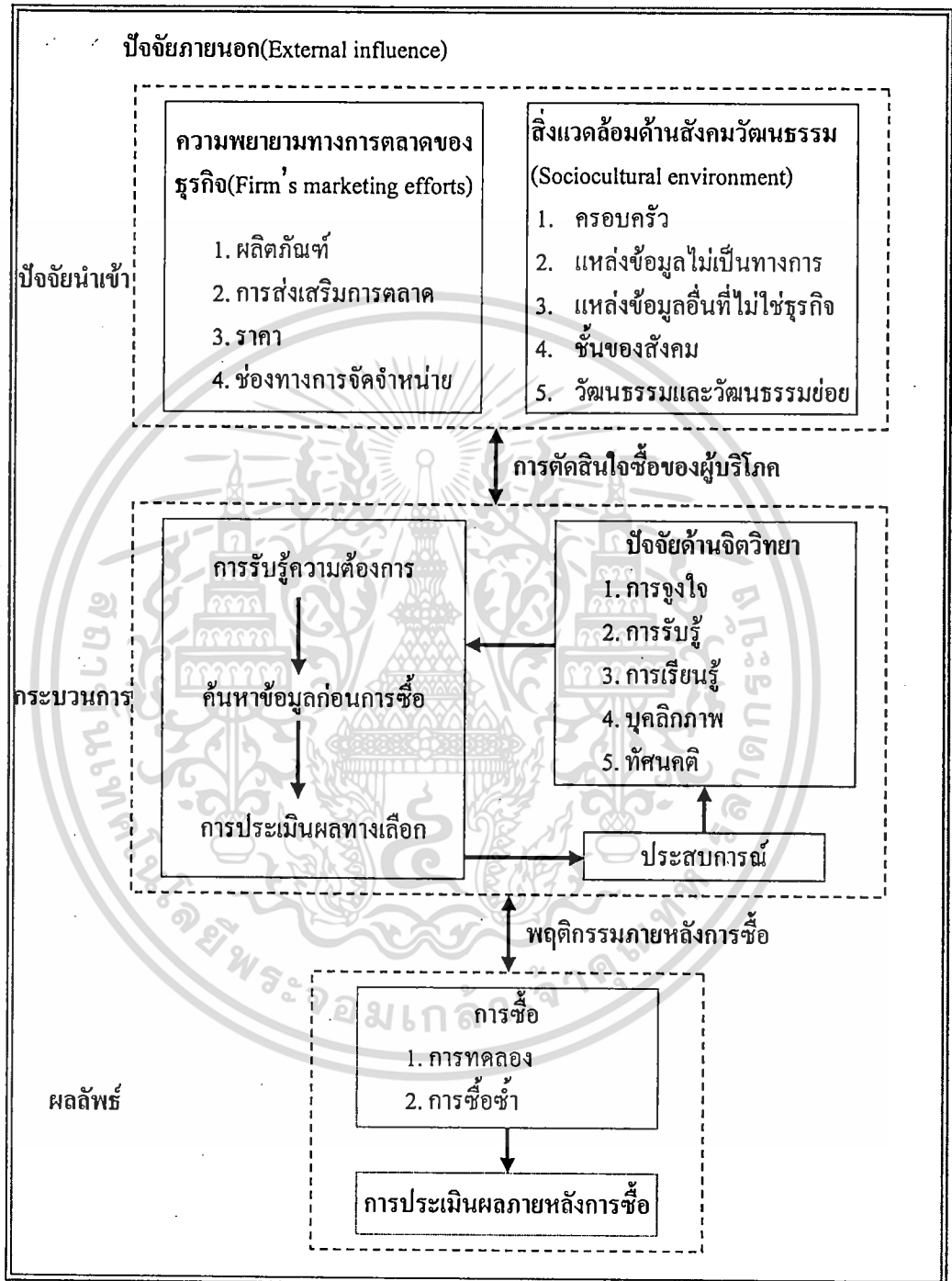
1. โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
2. กฎการตัดสินใจของผู้บริโภค
3. รายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ก็คือโมเดลความเข้าใจ(cognitive model) หรือโมเดลการแก้ปัญหา(problem solving) ของผู้บริโภคและความต้องการด้านจิตวิทยาหรืออารมณ์(emotional man model) โดยโมเดลนี้ จะรวมหลายความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และพฤติกรรมผู้บริโภคมาอธิบายการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังภาพที่ 2.1 โมเดลอย่างง่ายของการตัดสินใจของผู้บริโภคจะเห็นภาพรวมแยกเป็น 3 ส่วน คือ ปัจจัยนำเข้า(input) กระบวนการ(process) และ ผลลัพธ์(output) โดยมีรายละเอียดดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 2 โมเดลอย่างง่ายของการตัดสินใจของผู้บริโภค



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยนำเข้า

ปัจจัยนำเข้าของโมเดลการตัดสินใจซื้อเกิดจากอิทธิพลภายนอกที่มีอิทธิพลต่อค่านิยม ทักษะคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ องค์ประกอบของปัจจัยนำเข้า ได้แก่ ปัจจัยนำเข้าด้านความพยายามทางการตลาดของธุรกิจ(Firm's marketing efforts) และ ปัจจัยนำเข้าสิ่งแวดล้อมด้านสังคมวัฒนธรรม(Sociocultural environment)

1. ปัจจัยนำเข้าด้านความพยายามทางการตลาดของธุรกิจ(Firm's marketing efforts) คือ ส่วนประสมทางการตลาดที่จะสื่อข้อมูลผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ ที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นโดยอาศัยเครื่องมือ ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย

- 1.1. สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ
- 1.2. สิ่งกระตุ้นด้านราคา (price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าโดยให้เหมาะสม กับผลิตภัณฑ์ซึ่งจะพิจารณาจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
- 1.3. สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (distribution หรือ place) เช่น จำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นการซื้อ
- 1.4. สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์ อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

2. ปัจจัยนำเข้าสิ่งแวดล้อมด้านสังคมวัฒนธรรม(Sociocultural environment) เป็น สัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งจนถึงรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนด และควบคุมพฤติกรรมมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมกำหนดความต้องการและ พฤติกรรมของบุคคล ได้แก่ ปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

- 2.1. ครอบครัว(family)
- 2.2. ชั้นสังคม(social class)
- 2.3. วัฒนธรรม(culture)
- 2.4. วัฒนธรรมกลุ่มย่อย(subculture)
- 2.5. แหล่งข้อมูลไม่เป็นทางการ(informal source)
- 2.6. แหล่งข้อมูลอื่นที่ไม่ใช่ธุรกิจ(other noncommercial sources)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น มิอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรมอาจมีผลให้ผู้บริโภค สนับสนุนหรือการต่อต้านการใช้ผลิตภัณฑ์ก็ได้ สำหรับผลกระทบสะสมจากการที่ธุรกิจใช้ความพยายามทางการตลาดจะมีอิทธิพลต่อครอบครัว เพื่อนบ้าน สังคม ค่านิยมในวัฒนธรรม ทั้งหมดเป็นปัจจัยนำเข้าที่มีผลต่อสิ่งที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

กระบวนการ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค(Consumer decision process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน โดยเริ่มจาก ประการแรก ผู้บริโภคมีการรับรู้ความต้องการผลิตภัณฑ์ ประการที่สอง จึงค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อซึ่งแต่ละผลิตภัณฑ์ก็มีให้เลือกหลายสี หลายขนาด ประการที่สาม ผู้บริโภคจะใช้การประเมินผลทางเลือกแต่ละทางเลือกเปรียบเทียบกันแล้ว ประการที่สี่ จึงตัดสินใจซื้อ และประการสุดท้าย เมื่อภายหลังการซื้อหรือการใช้แล้วผู้บริโภคจะประเมินผลภายหลังการซื้อแล้ว ผลการประเมินของผู้บริโภคจะย้อนกลับไปที่ประสบการณ์ด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคและมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อในอนาคต ทั้งนี้กระบวนการในโมเดลนี้ต้องการให้ครอบคลุมเพียงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ที่เกิดในระดับความนึกคิด คือ ขั้นตอนที่ 1 ถึง 3 โดยพิจารณาประกอบร่วมกับปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค

1. ปัจจัยด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติ

1.1. การรับรู้ หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นภายในแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ(Schiffman and Kanuk.1994) พลังสิ่งกระตุ้นจะประกอบด้วย พลังความตึงเครียดซึ่งเกิดจากผลของความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการของบุคคลทั้งที่รู้สึกตัวและจิตใต้สำนึกจะพยายามลดความตึงเครียดโดยใช้พฤติกรรมที่คาดว่าจะสนองความต้องการของเขาแล้วทำให้ผ่อนคลายความรู้สึกตึงเครียดลง

1.2. การรับรู้(Perception) หมายถึงกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายสิ่งกระตุ้นออกเป็นภาพที่มีความหมายและเป็นภาพรวมของโลก หรือหมายถึงวิธีการที่เรามองโลกที่อยู่รอบ ๆ ตัวเรา(Schiffman and Kanuk. 1994)

1.3. การเรียนรู้(Consumer learning) หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับความรู้ ประสบการณ์โดยการซื้อและการบริโภคซึ่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องในอนาคต(Schiffman and Kanuk.1994) ผลลัพธ์จากการเรียนรู้เป็นผลจากความรู้และ/หรือประสบการณ์ แสดงถึงความแตกต่างของการเรียนรู้จากพฤติกรรมจิตใต้สำนึก

1.4. บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาภายในของบุคคลซึ่งช่วยกำหนดและสะท้อนถึงวิธีการซึ่งบุคคลหนึ่งตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมของเขา(Schiffman and Kanuk.1994) เป็นปัจจัยลักษณะท่าทางที่ทำให้บุคคลหนึ่งแตกต่างจากอีกบุคคลหนึ่งซึ่งลักษณะเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และมีการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการใช้ความพยายามทางการตลาดของธุรกิจ

1.5. ทักษะคิด หมายถึง แนวโน้มที่จะเรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง(Schiffman and Kanuk.1994)

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อ(buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ

2.1. การรับรู้ถึงความต้องการ(Need recognition) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเผชิญกับปัญหาที่ทำให้เห็นความจำเป็นต้องใช้ผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ

2.2. การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ(Prepurchase search) เป็นการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ รวมถึงประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

2.3. การประเมินผลทางเลือกของผลิตภัณฑ์(Evaluation of alternatives) ผู้บริโภคจะประเมินผลประโยชน์ที่จะได้รับจากแต่ละทางเลือกของผลิตภัณฑ์ที่กำลังพิจารณา

ผลลัพธ์

ผลลัพธ์ในโมเดล หมายถึงขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ที่เกิดในระดับการแสดงออกเป็นการกระทำโดยการซื้อเป็นต้นไป นั่นคือขั้นตอนที่ 4 ถึง 5 ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อ (Purchase behavior) และการประเมินผลภายหลังการซื้อ(Postpurchase evaluation)

1. พฤติกรรมการซื้อ มีรูปแบบการซื้อ 2 อย่าง คือ การซื้อเพื่อทดลองใช้(Trial purchases) และการซื้อซ้ำ(Repeat purchase)

2. การประเมินผลภายหลังการซื้อ ผลของการประเมินที่เป็นไปได้มี 3 ประการ คือ

2.1. ความพึงพอใจจากการใช้ผลิตภัณฑ์สอดคล้องกับความคาดหวัง ได้ความรู้สึที่เป็นกลาง(Neutral feeling)

2.2. ความพึงพอใจจากการใช้ผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวัง ได้ความรู้สึที่พึงพอใจ(Satisfaction) แต่ไม่ยืนยันการตัดสินใจด้านบวกและผลที่จะเกิดขึ้นภายหลัง

2.3. ความพึงพอใจจากการใช้ผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าความคาดหวัง ได้ความรู้สึที่ไม่พึงพอใจ(Dissatisfaction) และไม่ยืนยันการตัดสินใจด้านลบและผลที่จะเกิดขึ้นภายหลัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลง 64342 และเผยแพร่ข้อมูลไปยังผู้อื่นโดยไม่ได้รับอนุญาต

กฎการตัดสินใจของผู้บริโภค

จาก โมเดลอย่างง่ายของการตัดสินใจของผู้บริโภค ในขั้นกระบวนการตัดสินใจซื้อ จะพบ ขั้นตอนการประเมินทางเลือก ซึ่งผู้บริโภคจะประเมินผลประโยชน์ที่จะได้รับจากแต่ละทางเลือกที่กำลังพิจารณา ทั้งนี้ผู้บริโภคจะมีเกณฑ์ที่ตนยอมรับใช้ประเมินเพื่อลดความซับซ้อนในการตัดสินใจ เราเรียกกระบวนการซึ่งมีการยอมรับของผู้บริโภคเพื่อลดความซับซ้อนในการตัดสินใจดังกล่าวว่า กฎการตัดสินใจของผู้บริโภค(Consumer decision rules) ตามการอธิบายโดย Schiffman and Kanuk(1994) ว่ากฎการตัดสินใจของผู้บริโภคนี้ได้ถูกนำไปใช้อย่างกว้างขวางใน 2 กรณี คือ

1 กฎการตัดสินใจซื้อแบบทดแทน(Compensatory decision rules) เป็นรูปแบบของกฎการตัดสินใจซึ่งผู้บริโภคประเมินตามเกณฑ์ปัจจัยที่ให้น้ำหนักความสำคัญไม่เท่ากัน คุณสมบัติที่ถูกประเมินเป็นด้านบวกสามารถทดแทนคุณสมบัติที่ถูกประเมินเป็นด้านลบได้ และเลือกทางเลือกที่มีคะแนนถ่วงน้ำหนักสูงที่สุด ตัวอย่าง ผู้บริโภคตั้งใจมาซื้อมะเขือเทศพันธุ์ผลใหญ่ปลอดภัยจากสารพิษในตลาด แต่พบว่าไม่มีจำหน่าย จึงตัดสินใจต่อไปเป็นการซื้อผักมะเขือเทศพันธุ์ผลใหญ่ที่ไม่มีการระบุถึงความปลอดภัยจากสารพิษแทน ดัง Condition II ในการวิจัยนี้ ดังนี้

Condition II ซื้อผักชนิดนี้ที่ไม่ใช่ผักปลอดภัยจากสารพิษแทน เช่น ผู้บริโภคตั้งใจมาซื้อมะเขือเทศพันธุ์ผลใหญ่ปลอดภัยจากสารพิษในตลาด แต่พบว่าไม่มีจำหน่าย จึงตัดสินใจต่อไปเป็นการซื้อผักมะเขือเทศพันธุ์ผลใหญ่ที่ไม่มีการระบุถึงความปลอดภัยจากสารพิษแทน อีกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคตั้งใจมาซื้อคะน้าปลอดภัยจากสารพิษในตลาด แต่พบว่าไม่มีจำหน่าย จึงตัดสินใจต่อไปเป็นการซื้อผักคะน้าที่ไม่มีการระบุถึงความปลอดภัยจากสารพิษแทน

2 กฎการตัดสินใจซื้อแบบไม่ทดแทน(Noncompensatory decision rules) คือกฎการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประเภทหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคประเมินตามเกณฑ์ปัจจัยที่ให้น้ำหนักความสำคัญไม่เท่ากัน แต่คุณสมบัติที่ถูกประเมินเป็นด้านบวกไม่สามารถทดแทนคุณสมบัติที่ถูกประเมินเป็นด้านลบได้ กฎการตัดสินใจซื้อแบบไม่ทดแทนกันนี้ประกอบด้วย 3 กฎ คือ

2.1 Conjunctive decision rules หมายถึง กฎการตัดสินใจแบบไม่ทดแทนกันซึ่งผู้บริโภคกำหนดจุดต่ำสุดที่สามารถยอมรับได้สำหรับแต่ละคุณสมบัติที่ประเมิน ตราสินค้าซึ่งต่ำกว่าจุดต่ำสุดของแต่ละคุณสมบัติจะถูกตัดออกจากการพิจารณา กฎนี้มีผลต่อทางเลือกในการยอมรับหลายประการ เป็นสิ่งจำเป็นในกรณีที่ผู้บริโภคนำกฎนี้มาใช้เพิ่มเติมเพื่อการตัดสินใจขั้นสุดท้ายจึงจะได้ตราสินค้าที่พึงพอใจ กฎนี้จะช่วยลดจำนวนทางเลือกได้อย่างรวดเร็วเพื่อให้

ผู้บริโภคนำมาใช้ก่อนเพื่อให้ได้ทางเลือกขั้นสุดท้าย ตัวอย่าง เมื่อผู้บริโภคดีังใจมาซื้อมะเขือเทศพันธุ์ผลใหญ่ปลอดภัยจากสารพิษในตลาด แต่พบว่าไม่มีจำหน่าย การตัดสินใจต่อไปเป็นการซื้อมะเขือเทศพันธุ์ผลเล็กปลอดภัยจากสารพิษแทน การตัดสินใจดังกล่าวเกิดจาก ผู้บริโภคกำหนดให้ผักที่เขาจะบริโภคต้องเป็นผักปลอดภัยจากสารพิษ จากนั้นจึงพิจารณาซื้อชนิดผักปลอดภัยจากสารพิษที่มีวางจำหน่ายขณะนั้น ดัง Condition I ในการวิจัยนี้ ดังนี้

Condition I ซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษชนิด เช่น ผู้บริโภคดีังใจมาซื้อมะเขือเทศพันธุ์ผลใหญ่ปลอดภัยจากสารพิษในตลาด แต่พบว่าไม่มีจำหน่าย การตัดสินใจต่อไปเป็นการซื้อมะเขือเทศพันธุ์ผลเล็กปลอดภัยจากสารพิษ อีกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคดีังใจมาซื้อคะน้าปลอดภัยจากสารพิษในตลาด แต่พบว่าไม่มีจำหน่าย จึงตัดสินใจต่อไปเป็นการซื้อผักกวางตุ้งปลอดภัยจากสารพิษ

2.2 Disjunctive rules หมายถึง กฎการตัดสินใจแบบไม่ทดแทนกันซึ่งผู้บริโภคกำหนดจุดตัดต่ำสุดที่สามารถยอมรับได้สำหรับแต่ละคุณสมบัติที่สำคัญ ถ้ามีหลายตราสินค้าที่สูงกว่าจุดตัดนี้ ก็จะอาศัยกฎการตัดสินใจอื่น เข้ามาช่วย ตัวอย่าง ผู้บริโภคดีังใจมาซื้อมะเขือเทศพันธุ์ผลใหญ่ปลอดภัยจากสารพิษในตลาด แต่พบว่าไม่มีจำหน่าย จึงตัดสินใจต่อไปเป็นการยังไม่ซื้อ แต่เดินทางต่อไปยังตลาดแห่งอื่น เพื่อหาซื้อมะเขือเทศผลใหญ่ปลอดภัยจากสารพิษ การตัดสินใจดังกล่าวเกิดจาก ผู้บริโภคกำหนดคุณสมบัติผักที่ยอมรับได้ คือ ต้องความเป็นผักปลอดภัยจากสารพิษและชนิดผักที่ต้องการ ดังสถานการณ์ใน Condition III ในการวิจัยนี้ ดังนี้

Condition III ซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษชนิดนั้นในตลาดอื่น เช่น ผู้บริโภคดีังใจมาซื้อมะเขือเทศพันธุ์ผลใหญ่ปลอดภัยจากสารพิษในตลาด แต่พบว่าไม่มีจำหน่าย จึงตัดสินใจต่อไปเป็นการยังไม่ซื้อ แต่เดินทางต่อไปยังตลาดแห่งอื่น เพื่อหาซื้อมะเขือเทศผลใหญ่ปลอดภัยจากสารพิษ อีกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคดีังใจมาซื้อคะน้าปลอดภัยจากสารพิษในตลาด แต่พบว่าไม่มีจำหน่าย จึงตัดสินใจเดินทางไปยังตลาดแห่งอื่น เพื่อหาซื้อคะน้าปลอดภัยจากสารพิษ

2.3 Lexicographic rules หมายถึง กฎการตัดสินใจแบบไม่ทดแทนกันซึ่งผู้บริโภคนำลำดับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ก่อนตามความสำคัญแล้วเปรียบเทียบตราสินค้าตามคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่สำคัญสูงสุดก่อน ถ้าตราสินค้าใดมีคะแนนสูงพอตราสินค้านั้นก็จะได้รับเลือก ถ้าคะแนนไม่เพียงพอกระบวนการก็จะเริ่มจัดคุณสมบัติที่สำคัญประการที่สองและใช้วิธีการแบบนี้ต่อไป

รายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งจะนำมากล่าวไว้เพื่อเป็นกรอบและแนวทางการวิจัย ดังนี้

เครือวัลย์ พงษ์ประเสริฐชัยและคณะ(2539) ได้ทำวิจัยเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเกี่ยวกับอาหารปลอดสารเคมี จากผู้หญิงวัยทำงานอายุ 20-24 ที่อาศัยอยู่ในเขตกทม. 4 กลุ่มอาชีพ ได้แก่ กลุ่มข้าราชการ กลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน และกลุ่มธุรกิจส่วนตัว รวม 404 ราย ใช้การสัมภาษณ์แบบมีแบบสอบถาม พบว่า

1. การรับรู้ในอันตรายที่เกิดจากสารพิษตกค้างในอาหาร และการใช้สารพิษ สารเคมีในกระบวนการผลิต (Risk Perception) ไม่มีผลทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติว่าอาหารที่ปลอดสารเคมี มีความปลอดภัยในการบริโภคมากกว่าอาหารทั่วไป (Attitude)
2. ในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติว่าอาหารปลอดสารเคมีมีความปลอดภัยในการบริโภคมากกว่าอาหารทั่วไป (Attitude) จะยินดีที่จะซื้ออาหารปลอดสารเคมีในราคาสูงกว่าราคาอาหารทั่วไป (Willingness to pay)
3. อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้ ไม่มีผลต่อการรับรู้อันตรายที่เกิดจากสารพิษตกค้างในอาหารและการใช้สารพิษ สารเคมีในกระบวนการผลิต (Risk Perception)
4. อายุ การศึกษา สถานภาพ รายได้ ยกเว้นอาชีพ ไม่มีผลต่อทัศนคติว่า อาหารที่ปลอดสารเคมีที่มีความปลอดภัยในการบริโภคมากกว่าอาหารทั่วไป
5. อายุ สถานภาพ ไม่มีผลต่อความยินดีจะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นในการซื้ออาหารปลอดสารเคมี (Willingness to pay) ส่วนการศึกษา อาชีพ และรายได้มีผล

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความวิตกกังวลเกี่ยวกับสารพิษตกค้างในอาหาร และเชื่อว่าการบริโภคอาหารปลอดสารเคมีเป็นการดูแลสุขภาพวิธีหนึ่ง และเชื่อว่ารสชาติของอาหารปลอดสารเคมีไม่แตกต่างจากรสชาติของอาหารทั่วไป ผู้บริโภคเชื่อถือผู้ผลิตในการรับรองคุณภาพของอาหารปลอดสารเคมี ในด้านราคาผู้บริโภคตั้งใจที่จะซื้ออาหารปลอดสารเคมีในราคาเท่ากับหรือสูงกว่าราคาอาหารทั่วไป โดยยินดีที่จะจ่ายเพิ่มไม่เกินร้อยละ 10 สถานที่จำหน่ายใกล้บ้านหรือทางผ่านผู้บริโภคได้รับข่าวสารเกี่ยวกับอาหารปลอดสารเคมี จากฉลากของบรรจุภัณฑ์ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เหตุผลในการซื้ออาหารปลอดสารเคมี คือ ผู้บริโภคเชื่อว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ และจะช่วยให้สุขภาพดีขึ้น ส่วนเหตุผลที่ไม่ซื้อเพราะไม่สะดวกในการซื้อ

ปิยรัตน์ นิ่มสกุล (2539) ศึกษาการยอมรับการนำผักปลอดสารพิษมาบริโภคของแม่บ้านในกรุงเทพมหานคร ด้วยแบบสอบถามจากแม่บ้านในเขตดอนเมืองจำนวน 278 ราย พบว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้า ไม่อนุญาติให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับผักปลอดสารพิษมาบริโภค ได้แก่ อาชีพแตกต่างกัน, ความถี่ในการประกอบอาหารต่อวัน, การรับรู้ข่าวสารต่างกัน และการรับรู้คุณลักษณะของผักปลอดสารพิษที่แตกต่างกัน
2. แม่บ้านที่ให้คุณค่าต่อสุขภาพอนามัยต่างกันจะมีการยอมรับนำผักปลอดสารพิษมาบริโภคต่างกัน

สลักจิต ศิรินันท์ (2539) จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผักปลอดสารพิษของแม่บ้านในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 326 ตัวอย่าง พบว่า

1. ปัจจัยที่มีผลต่อความรู้ ทักษะ และ การตัดสินใจบริโภคผักปลอดภัยจากสารพิษ ได้แก่ อายุ รายได้ครอบครัวต่อเดือน ความถี่ในการบริโภคอาหารนอกบ้านต่อเดือน การคำนึงถึงอันตรายของสารพิษตกค้างในผัก การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผักปลอดภัยจากสารพิษ แต่ปัจจัยด้านระดับการศึกษาไม่มีผลต่อทัศนคติและการตัดสินใจบริโภคผักปลอดภัยจากสารพิษ
2. ความรู้ ทักษะ และ การตัดสินใจบริโภคผักปลอดภัยจากสารพิษมีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวก

สาเหตุสำคัญที่ทำให้แม่บ้านส่วนใหญ่ตัดสินใจบริโภคผักปลอดสารพิษ คือ การคำนึงถึงสุขภาพร่างกายของตนเองและสมาชิกในครอบครัว และสาเหตุที่ทำให้แม่บ้านที่เคยบริโภคผักปลอดสารพิษตัดสินใจเลิกบริโภคคือ ผักมีราคาแพง

สุภาวดี ปัตทวิวงศ์ (2540) ศึกษาธุรกิจผักปลอดภัยจากสารพิษ จากการค้นคว้าข้อมูลทุติยภูมิพบว่า ด้านการตลาดผลิตภัณฑ์ผักปลอดภัยจากสารพิษใช้การบรรจุภัณฑ์ในการทำให้สินค้าเกิดความแตกต่างและอาศัยช่องทางที่มีบริษัทจัดจำหน่ายเป็นตัวกลางทางการตลาด ซึ่งมีกลุ่มตลาดเป้าหมายคือ ผู้มีรายได้สูง ปานกลาง และผู้ใส่ใจสุขภาพที่มีอัตราการเจริญเติบโตสูง ซึ่งในปัจจุบันธุรกิจบริษัทจัดจำหน่ายมีการผูกขาดในช่องทางการจัดจำหน่าย จึงมีคู่แข่งน้อยรายทำให้ มีอำนาจกำหนดราคาให้เกษตรกรและมีอำนาจต่อรองผู้บริโภค ธุรกิจจึงสามารถทำกำไรได้มาก อันเป็นการดึงดูดคู่แข่งรายใหม่ เข้ามาในธุรกิจ นอกจากนี้ยังมีผักทั่วไปเป็นสินค้าทดแทน ทำให้ธุรกิจผักปลอดภัยจากสารพิษมีแนวโน้มในการแข่งขันสูงในอนาคต

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภครู้จักปลอดภัยจากสารพิษของคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภค ศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความพยายามทางการตลาดของธุรกิจผักปลอดภัยจากสารพิษ อีกทั้งเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลกับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษของผู้บริโภค และเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลกับ ทัศนคติของผู้บริโภคผักปลอดภัยจากสารพิษในเขตกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากผู้ซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษในกรุงเทพมหานคร ระหว่างเดือนมีนาคม ถึง เดือนพฤษภาคม พ.ศ.2544

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร

ประชากร คือ กลุ่มตลาดเป้าหมายของธุรกิจผักปลอดภัยจากสารพิษ ได้แก่ ผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ตามสถิติสำรวจล่าสุดในสิ้นปี พ.ศ.2542 โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ จำนวน 5,662,499 คน

กลุ่มตัวอย่าง

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง กำหนดโดยวิธีของ Yamene'(ภาคผนวก ก.) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จำนวน 400 คน สุ่มตัวอย่างแบบโควตา(Quota sampling) โดยแยกเป็นตัวแทนทางการตลาดของผักปลอดภัยจากสารพิษ 2 แบบ ได้แก่ ตลาด"ISOกทม." และซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นสัดส่วน 3:1 ตามปริมาณ²ผักปลอดภัยจากสารพิษที่ผ่านช่องทางการตลาดทั้งสองแบบ จะได้จำนวนแบบสอบถาม

² ปริมาณผักปลอดภัยจากสารพิษที่ผ่านช่องทางการตลาด ทั้งสองแบบ เท่ากับ 3: 1 ได้จากการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่เก็บจาก “ISO กทม.” 300 ชุด และซูปเปอร์มาเก็ต 100 ชุด แล้วใช้การแบ่งพื้นที่เขตการปกครอง มาช่วยกำหนดให้เกิดการกระจายของข้อมูล(ภาคผนวก ข.)

การสุ่มตัวอย่าง

ตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคผักปลอดภัยจากสารพิษ ที่กำลังซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษในตลาดชุมชนที่ได้รับรอง “ISO กทม.” ทั้ง 38 เขต ๆ ละ 1 ตลาด จำนวนแบบสอบถาม 300 ชุด และซูปเปอร์มาเก็ตในอีก 12 เขต จำนวนแบบสอบถาม 100 ชุด รวมครบ 50 เขตของกรุงเทพมหานคร จากนั้นจะระบุผู้ตอบแบบสอบถามแบบสะดวก โดยผู้สำรวจจะเฝ้าสังเกตบริเวณร้านจำหน่ายผักปลอดภัยจากสารพิษ รอจนมีผู้เข้ามาซื้อผักจนเรียบร้อยแล้วจึงเข้าไปเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยนี้ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัย โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการในส่วน of เครื่องมือวิจัย ดังนี้

ลักษณะของแบบสอบถาม

ลักษณะของแบบสอบถาม ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยอาศัยจากผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง รายละเอียดในแบบสอบถามประกอบด้วยข้อมูล 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม : เป็นข้อมูลซึ่งถึงลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ จำนวนสมาชิกทั้งหมดในครอบครัวที่ต้องจัดหาอาหารทานร่วมกัน และรายได้รวมของคนในครอบครัวต่อเดือน

ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค: โดยใช้คำถามเพื่อวัดการตัดสินใจซื้ออย่างเจาะจงในการซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษของผู้บริโภค จากการให้ผู้ตอบแบบสอบถามประเมิน ระดับความบ่อยครั้งที่ผู้บริโภคผักปลอดภัยจากสารพิษตัดสินใจซื้อผัก ภายใต้อายุ 3 สถานการณ์ที่กำหนดศึกษา โดยการประเมินจะใช้น้ำหนักประมาณค่า 5 ระดับ คือ มากที่สุด, มาก, ปานกลาง, น้อย และน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 ข้อมูลทัศนคติผู้บริโภค: ถามถึงความคิดเห็น ความรู้สึกของผู้บริโภคเกี่ยวกับการดำเนินการทางการตลาดของธุรกิจผักปลอดภัยจากสารพิษที่ผู้บริโภคพบเห็นในปัจจุบัน 5

เอกลีกรีนเป็นเอกลีกรีนที่ส่งเสริมให้เกษตรกรใช้ปุ๋ยอินทรีย์แทนปุ๋ยเคมี เพื่อปรับปรุงดินและเพิ่มธาตุอาหารให้แก่พืชโดยไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม อีกทั้งยังมีให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้าน ได้แก่ ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ผักปลอดภัยจากสารพิษที่มีต่อสุขภาพผู้บริโภค, ทัศนคติด้านสถานที่จำหน่ายผักปลอดภัยจากสารพิษ, ทัศนคติเกี่ยวกับราคาผักปลอดภัยจากสารพิษ, ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดผักปลอดภัยจากสารพิษ และด้านการรับรองคุณภาพเป็นเครื่องหมายแสดงความปลอดภัยต่อสารพิษ โดยอาศัยการประเมินระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อความพยายามทางการตลาดของธุรกิจผักปลอดภัยจากสารพิษ แบบประมาณค่า 5 ระดับ คือ พึงพอใจอย่างยิ่ง, พึงพอใจมาก, พึงพอใจ, ไม่พอใจ และไม่พอใจอย่างยิ่ง

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย

ความน่าเชื่อถือของรายงานวิจัยฉบับนี้ ให้ผลการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย (ภาคผนวก ก.) เป็นดังนี้

1. การตรวจสอบความตรง(Validity)

1.1 การตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา(Content validity) โดยอาศัยผู้เชี่ยวชาญทางด้านเนื้อหา ประกอบด้วย อาจารย์ภาควิชาสถิติ และอาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร รวมจำนวน 4 ท่าน โดยสอบถามความเห็นของผู้เชี่ยวชาญต่อคำถามแต่ละข้อถึงความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย แล้วหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับคุณลักษณะตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Item Objective Congruence ; IOC) เท่ากับ +0.865 ตามเกณฑ์การแปลความหมายค่า $IOC > +0.50$ หมายความว่า คำถามนั้น วัดตรงวัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2 การตรวจสอบความตรงตามโครงสร้าง(Construct validity) โดยนำแบบสอบถามไปทดลองเก็บข้อมูลจากคน 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้บริโภคผักปลอดภัยจากสารพิษ จำนวน 20 ราย และกลุ่มผู้ไม่สนใจว่าผักที่บริโภคจะเป็นหรือไม่เป็นผักปลอดภัยจากสารพิษ จำนวน 20 ราย แล้วนำข้อมูล 2 กลุ่มมาทดสอบ ได้ค่า t-test for Equality of variance ค่า Sig(2-tailed) ปฏิเสธ H_0 แสดงว่าเครื่องมือแบบสอบถามมีความตรงตามโครงสร้าง

2. การตรวจสอบความเที่ยง(Reliability)

2.1 การหาค่าความเที่ยงเชิงความคงที่(Stability) โดยทดลองเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากนักศึกษาผู้บริโภคผักปลอดภัยจากสารพิษ จำนวน 20 คน ครั้งที่ 1 ในวันจันทร์ที่ 15 มกราคม พ.ศ.2544 และเก็บข้อมูลจากกลุ่มเดิมครั้งที่ 2 ในวันจันทร์ที่ 29 มกราคม พ.ศ.2544 จากนั้นนำมาหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ทดสอบสมมติฐาน ได้ผลทดสอบ $Asymp.Sig. = 0.228$ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 แสดงว่าเครื่องมือมีความ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่เที่ยงเชิงความคงที่ใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในระหว่าง เดือนมีนาคม ถึง เดือนพฤษภาคม พ.ศ.2544 โดยผู้สำรวจจะเฝ้าสังเกตบริเวณร้านจำหน่ายผักปลอดภัยจากสารพิษรอนมีผู้เข้ามาซื้อผักจนเรียบร้อยแล้วจึงเข้าไปเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถาม ในตลาด“ISO กทม.” ทั้ง 38 เขต ๆ ละ 8 ชุด แบบสอบถาม และซูปเปอร์มาเก็ตในอีก 12 เขต ๆ ละ 9 ชุดแบบสอบถาม รวม 412 ชุด แล้วนำมาตรวจสอบความครบถ้วนของข้อมูลและตัดแบบสอบถามที่ไม่ครบถ้วนออกไป คงเหลือแบบสอบถามที่มีข้อมูลสมบูรณ์ จาก “ISO กทม.” 300 ชุด ซูปเปอร์มาเก็ต 100 ชุด รวมจำนวน 400 ชุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนั้นมาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์เรียบร้อยแล้ว จึงทำการลงรหัสและพิมพ์ข้อมูลลงแผ่นบันทึกข้อมูลเพื่อนำมาประมวลผลข้อมูล โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for windows ดังนี้

1. วิเคราะห์เชิงพรรณนาถึงลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, จำนวนสมาชิกในครอบครัว และรายได้ของครอบครัว ด้วยค่าร้อยละ
2. บรรยายพฤติกรรมผู้บริโภคผักปลอดภัยจากสารพิษที่ตัดสินใจซื้อผัก ที่แปรผลจากการวิเคราะห์เชิงปริมาณของ ค่ามัชฌิมเลขคณิตของระดับความบ่อยครั้งที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผัก ดังนี้

<u>ค่ามัชฌิมเลขคณิต</u>	<u>การแปลผล</u>
$4.50 \leq \mu \leq 5.00$	มากที่สุด
$3.50 \leq \mu < 4.49$	มาก
$2.50 \leq \mu < 3.49$	ปานกลาง
$1.50 \leq \mu < 2.49$	น้อย
$1.00 \leq \mu < 1.50$	น้อยที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. บรรยายลักษณะข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการดำเนินการทางการตลาดของธุรกิจผักปลอดภัยจากสารพิษ 5 ด้าน ที่แปลผลจากการวิเคราะห์เชิงปริมาณของ ค่ามัชฌิมเลขคณิตของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อความพยายามทางการตลาดของธุรกิจผักปลอดภัยจากสารพิษ ดังนี้

ค่ามัชฌิมเลขคณิต	การแปลผล
$4.50 \leq \mu \leq 5.00$	พึงพอใจอย่างยิ่ง
$3.50 \leq \mu < 4.49$	พึงพอใจมาก
$2.50 \leq \mu < 3.49$	พึงพอใจ
$1.50 \leq \mu < 2.49$	ไม่พอใจ
$1.00 \leq \mu < 1.50$	ไม่พึงพอใจอย่างยิ่ง

4. วิเคราะห์เชิงปริมาณ ด้วยการทดสอบทางสถิติวิธี Kruskal Wallis Test ณ.ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัย โดย
- 4.1 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
 - 4.2 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลกับทัศนคติของผู้บริโภคผักปลอดภัยจากสารพิษในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผักปลอดภัยจากสารพิษของคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัย นำเสนอผลการวิจัย เป็น 5 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคผักปลอดภัยจากสารพิษ : คือ ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้าน สังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภคผักปลอดภัยจากสารพิษ ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับ การศึกษา, อาชีพ, จำนวนสมาชิกทั้งหมดในครอบครัวที่ต้องจัดหาอาหารทานร่วมกัน และรายได้รวมของคนในครอบครัวต่อเดือน
- ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคผักปลอดภัยจากสารพิษ : คือ ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ผักปลอดภัยจากสารพิษที่ซื้อผัก เมื่อในตลาดไม่มีผักปลอดภัยจากสารพิษที่ต้องการซื้อ
- ตอนที่ 3 ทักษะคดีของผู้บริโภคที่มีต่อความพยายามทางการตลาดของธุรกิจผักปลอดภัยจาก สารพิษ : คือ ความคิดเห็น ความรู้สึกของผู้บริโภคเกี่ยวกับความพยายามทางการตลาด 5 ปัจจัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ผักปลอดภัยจากสารพิษที่มีต่อสุขภาพผู้บริโภค, ด้าน สถานที่จำหน่าย, ด้านราคา, ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการรับรองคุณภาพเป็น เครื่องหมายแสดงความปลอดภัยจากสารพิษ
- ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัย :
 - 4.1 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
 - 4.2 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลกับทัศนคติของ ผู้บริโภคผักปลอดภัยจากสารพิษในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคผักปลอดภัยจากสารพิษ

จากแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคผักปลอดภัยจากสารพิษ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย พบว่าปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ผักปลอดภัยจากสารพิษ ดังปรากฏในตารางที่ 4.1 อธิบายได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพศ กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70 และเพศชาย จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่คัดลอกภัยจากสารพิษ (n=400)

ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	120	30.0
หญิง	280	70.0
รวม	400	100.0
อายุ (ปี)		
15-24	106	26.5
25-34	128	32.0
35-44	91	22.8
45-54	56	14.0
55 ปีขึ้นไป	19	4.8
รวม	400	100.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษา/ปวช.	85	21.3
ปวส./อนุปริญญา	70	17.5
ปริญญาตรี	207	51.8
สูงกว่าปริญญาตรี	38	9.5
รวม	400	100.0
อาชีพ		
ประกอบกิจการส่วนตัว	117	29.3
รับจ้าง/พนักงานบริษัท/รัฐวิสาหกิจ	117	29.3
รับราชการ	60	15.0
เรียนหนังสือ/ไม่ได้ประกอบอาชีพ	106	26.5
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สมาชิก		
1-4 คน	215	53.8
5-8 คน	167	41.8
9-12 คน	15	3.8
13 คนขึ้นไป	3	0.8
รวม	400	100.0
รายได้		
น้อยกว่า 6,000 บาท	18	4.5
6,001-15,000 บาท	81	20.3
15,001-30,000 บาท	112	28.0
30,001-45,000 บาท	98	24.5
45,001-60,000 บาท	51	12.8
60,001-75,000 บาท	22	5.5
75,001-90,000 บาท	6	1.5
ตั้งแต่ 90,001 บาทขึ้นไป	12	3.0
รวม	400	100.0

อายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 15 ถึง 44 ปี คิดเป็นร้อยละ 81.3 โดยลำดับช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีจำนวนมากที่สุดคือ ช่วงอายุ 25-34 ปี จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 อายุระหว่าง 35-44 ปี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษานี้ ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.8 รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษาหรือปวช. จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3

อาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้างหรือพนักงานบริษัทหรือรัฐวิสาหกิจ จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 เท่า ๆ กับ อาชีพทำกิจการส่วนตัว จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำนวนสมาชิก จำนวนสมาชิกทั้งหมดในบ้านที่ต้องจัดหาอาหารร่วมกันของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิก 1-4 คน จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 จำนวนสมาชิก 5-8 คน จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8

รายได้รวมของคนในครอบครัวต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 15,001-30,000 บาท จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28 รายได้ระหว่าง 30,001-45,000 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 รายได้ระหว่าง 6,001-15,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคผักปลอดภัยจากสารพิษ

พฤติกรรมผู้บริโภคผักปลอดภัยจากสารพิษที่ซื้อผัก ใช้แบบสอบถามที่ให้ผู้บริโภคผักปลอดภัยจากสารพิษประเมินระดับความบ่อยครั้งที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผักภายใต้ 3 สถานการณ์ที่กำหนดศึกษา โดยเป็นสถานการณ์สืบเนื่องจากว่า เมื่อผู้บริโภคมีความประสงค์ซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษชนิดหนึ่ง จึงไปหาซื้อที่ตลาดแล้วพบว่า ในตลาดไม่มีผักปลอดภัยจากสารพิษที่ต้องการซื้อ การตัดสินใจต่อไปที่เกี่ยวข้องกับการซื้อผักในการวิจัยครั้งนี้ มี 3 สถานการณ์ (ภาพที่ 1) คือ

- Condition I ซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษชนิดอื่นแทน เช่น ตัวอย่างที่ 1 ผู้บริโภคตั้งใจมาซื้อ มะเขือเทศพันธุ์ผลใหญ่ปลอดภัยจากสารพิษในตลาด แต่พบว่าไม่มีจำหน่าย การตัดสินใจต่อไปเป็นการซื้อมะเขือเทศพันธุ์ผลเล็กปลอดภัยจากสารพิษ แทน ตัวอย่างที่ 2 ผู้บริโภคตั้งใจมาซื้อคะน้าปลอดภัยจากสารพิษในตลาด แต่พบว่าไม่มีจำหน่าย จึงตัดสินใจต่อไปเป็นการซื้อผักกวางตุ้งปลอดภัยจากสารพิษ แทน
- Condition II ซื้อผักชนิดนั้นที่ไม่ใช่ผักปลอดภัยจากสารพิษแทน เช่น ตัวอย่างที่ 3 ผู้บริโภคตั้งใจมาซื้อมะเขือเทศพันธุ์ผลใหญ่ปลอดภัยจากสารพิษในตลาด แต่พบว่าไม่มีจำหน่าย จึงตัดสินใจต่อไปเป็นการซื้อผักมะเขือเทศพันธุ์ผลใหญ่ที่ไม่มีการระบุถึงความปลอดภัยจากสารพิษ แทน ตัวอย่างที่ 4 ผู้บริโภคตั้งใจมาซื้อคะน้าปลอดภัยจากสารพิษในตลาด แต่พบว่าไม่มีจำหน่าย จึงตัดสินใจต่อไปเป็นการซื้อผักคะน้าที่ไม่มีการระบุถึงความปลอดภัยจากสารพิษ แทน
- Condition III ซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษชนิดนั้นในตลาดอื่นแทน เช่น ตัวอย่างที่ 5 ผู้บริโภคตั้งใจมาซื้อมะเขือเทศพันธุ์ผลใหญ่ปลอดภัยจากสารพิษในตลาด แต่พบว่าไม่มีจำหน่าย จึงตัดสินใจต่อไปเป็นการยังไม่ซื้อ แต่เดินทางต่อไปยังตลาดแห่งอื่น เพื่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หาซื้อมะเขือเทศผลใหญ่ปลอดภัยจากสารพิษ ตัวอย่างที่ 6 ผู้บริโภคตั้งใจมาซื้อคะน้าปลอดภัยจากสารพิษในตลาด แต่พบว่าไม่มีจำหน่าย จึงตัดสินใจเดินทางไปยังตลาดแห่งอื่น เพื่อหาซื้อคะน้าปลอดภัยจากสารพิษ ข้อมูล ดังปรากฏในตารางที่ 4.2 อธิบายได้ดังนี้

ภาพที่ 3 แสดงการตัดสินใจซื้อผักภายใต้ 3 สถานการณ์ ที่กำหนดศึกษา สืบจากการที่ผู้บริโภคมีความประสงค์ซื้อ ผักปลอดภัยจากสารพิษชนิดหนึ่ง แล้วพบว่าในตลาด ไม่มีผักปลอดภัยจากสารพิษที่ต้องการซื้อ

I wants ...
 เอะ! เอเชียล? ทำไมมะเขือเทศผลใหญ่ปลอด
 สารพิษที่เรากำลังกร ก็มีแต่ผักปลอดฯ.ช.ชนิดอื่น...

Condition I
 ซื้อมะเขือเทศปลอดสารพิษผลเล็ก
 pesticide-free vegetable

Condition II
 ซื้อมะเขือเทศผลใหญ่ทั่วไป
 ไม่ระบุเป็นผักปลอดสารพิษ
 Ordinary vegetable

Condition III
 มะเขือเทศผลใหญ่ปลอดสารฯ.
 ที่นี่ไม่มี ไปซื้อที่ตลาดอื่นก็ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

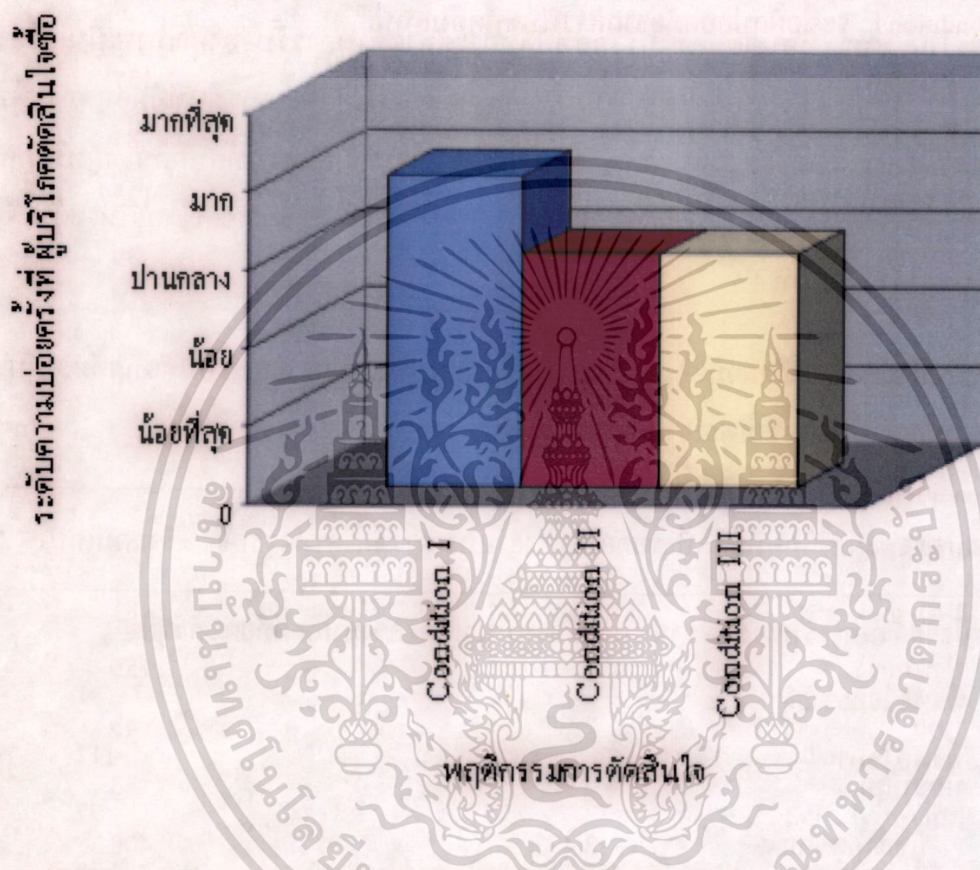
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามปัจจัยพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่ปกปิดภัยจากสารพิษ เมื่อในตลาดไม่มีผักปลอดภัยจากสารพิษที่ต้องการ (n=400)

ระดับความบ่อยของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	จำนวน(คน)	ร้อยละ
Condition I จะซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษชนิดอื่นแทน		
มากที่สุด	137	34.25
มาก	83	20.75
ปานกลาง	122	30.50
น้อย	39	9.75
น้อยที่สุด	19	4.75
มัธยิมเลขคณิต	3.70	รวม
	400	100.0
Condition II จะซื้อผักชนิดนั้นที่ไม่ใช่ผักปลอดภัยจากสารพิษแทน		
มากที่สุด	98	24.5
มาก	81	20.25
ปานกลาง	155	38.75
น้อย	43	10.75
น้อยที่สุด	23	5.75
มัธยิมเลขคณิต	3.47	รวม
	400	100.0
Condition III จะซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษชนิดนั้นในตลาดอื่นแทน		
มากที่สุด	32	8.00
มาก	52	13.00
ปานกลาง	100	25.00
น้อย	129	32.25
น้อยที่สุด	87	31.75
มัธยิมเลขคณิต	2.53	รวม
	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พฤติกรรมผู้บริโภคมักปลอดภัยจากสารพิษ ที่ผู้บริโภครู้สึกกังวลใจซื้อผักภายใต้ 3 สถานการณ์ พบว่าค่ามัธยฐานเลขคณิตของการตัดสินใจตาม Condition I มีระดับความบ่อยมาก สำหรับการตัดสินใจตาม Condition II และ Condition III มีระดับความบ่อยครั้งของการตัดสินใจของผู้บริโภคระดับเดียวกัน คือ ปานกลาง

ภาพที่ 4 การแปลผลมัธยฐานเลขคณิตของพฤติกรรมผู้บริโภคมักปลอดภัยจากสารพิษ



ตารางที่ 4.3 การแปลผลมัธยฐานเลขคณิตของพฤติกรรมผู้บริโภคมักปลอดภัยจากสารพิษ

	การแปลผล ระดับความบ่อยครั้งของผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ
Condition I	บ่อยมาก
Condition II	ปานกลาง
Condition III	ปานกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 3 ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อความพยายามทางการตลาด ของธุรกิจผักปลอดภัยจากสารพิษ

ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อความพยายามทางการตลาดของธุรกิจผักปลอดภัยจากสารพิษในเขตกรุงเทพมหานคร 5 ปีจ้ย จากค่ามัชฌิมเลขคณิตของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค พบว่า ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อการตลาดด้านการรับรองคุณภาพเป็นเครื่องหมายแสดงความปลอดภัยจากสารพิษ, ด้านผลิตภัณฑ์ผักปลอดภัยจากสารพิษที่มีต่อสุขภาพผู้บริโภค และ ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับพึงพอใจมาก สำหรับทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อราคา และ ด้านสถานที่จำหน่ายผักปลอดภัยจากสารพิษ มีค่ามัชฌิมเลขคณิตอยู่ในระดับ พึงพอใจ ดังปรากฏในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามระดับทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อความพยายามทางการตลาด (n=400)

ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยความพยายามทางการตลาดของธุรกิจ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. ปัจจัยด้านการรับรองคุณภาพเป็นเครื่องหมายแสดงความปลอดภัยต่อสารพิษ		
พึงพอใจอย่างยิ่ง	181	45.25
พึงพอใจมาก	112	28.00
เฉย ๆ	77	19.25
ไม่พึงพอใจ	18	4.50
ไม่พึงพอใจอย่างยิ่ง	12	3.00
มัชฌิมเลขคณิต	4.08	รวม
	400	100.00
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ผักปลอดภัยจากสารพิษที่มีต่อสุขภาพผู้บริโภค		
พึงพอใจอย่างยิ่ง	79	19.75
พึงพอใจมาก	239	59.75
เฉย ๆ	78	19.50
ไม่พึงพอใจ	3	0.75
ไม่พึงพอใจอย่างยิ่ง	1	0.25
มัชฌิมเลขคณิต	3.98	รวม
	400	100.00

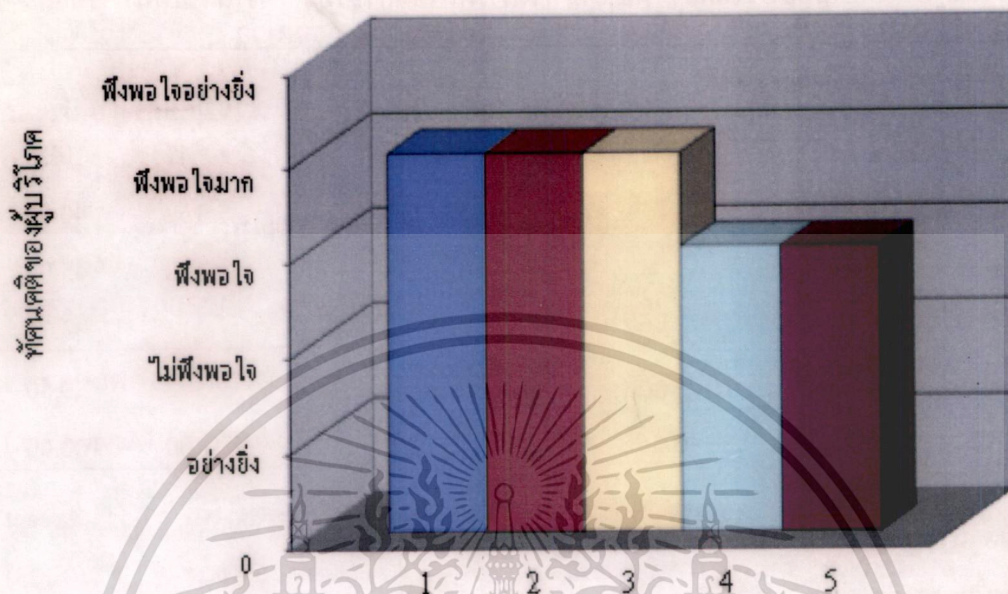
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยความพยายามทางการตลาดของธุรกิจ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
3. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด		
พึงพอใจอย่างยิ่ง	41	10.25
พึงพอใจมาก	162	40.50
เฉย ๆ	180	45.00
ไม่พึงพอใจ	15	3.75
ไม่พึงพอใจอย่างยิ่ง	2	0.50
มัชฌิมเลขคณิต	3.56	รวม
	400	100.00
4. ปัจจัยด้านราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากสารพิษ		
พึงพอใจอย่างยิ่ง	18	4.50
พึงพอใจมาก	146	36.50
เฉย ๆ	148	37.00
ไม่พึงพอใจ	80	20.00
ไม่พึงพอใจอย่างยิ่ง	8	2.00
มัชฌิมเลขคณิต	3.22	รวม
	400	100.00
5. ปัจจัยด้านสถานที่จำหน่าย		
พึงพอใจอย่างยิ่ง	26	6.50
พึงพอใจมาก	115	28.75
เฉย ๆ	191	47.75
ไม่พึงพอใจ	54	13.50
ไม่พึงพอใจอย่างยิ่ง	14	3.50
มัชฌิมเลขคณิต	3.21	รวม
	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 5 การแปลผลมัธยเลขคณิตของทัศนคติผู้บริโภคผักปลอดภัยจากสารพิษ



ความพยายามทางการตลาดของธุรกิจผักปลอดภัยจากสารพิษ

ตารางที่ 4.5 การแปลผลมัธยเลขคณิตของทัศนคติผู้บริโภคผักปลอดภัยจากสารพิษ

ความพยายามทางการตลาดของธุรกิจผักปลอดภัยจากสารพิษ	การแปลผลทัศนคติของผู้บริโภค
1. ด้านการรับรองคุณภาพเป็นเครื่องหมายแสดงความปลอดภัยต่อสารพิษ	ฟังพอใจมาก
2. ด้านผลิตภัณฑ์ผักปลอดภัยจากสารพิษที่มีต่อสุขภาพผู้บริโภค	ฟังพอใจมาก
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ฟังพอใจมาก
4. ด้านราคาผักปลอดภัยจากสารพิษ	ฟังพอใจ
5. ด้านสถานที่จำหน่าย	ฟังพอใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

จากการวิเคราะห์ทางสถิติด้วย Kruskal Wallis Test ดังแสดง ใน ภาคผนวก ง. เป็นดังนี้

1. สมมติฐานการวิจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค : เปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว รายได้ของครอบครัว ที่แตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.6 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคฝักปลอดภัยจากสารพิษ

สมมติฐานทางสถิติด้านพฤติกรรมผู้บริโภค	ผลทดสอบ (Asymp.Sig.)
1.1 H_0 = ค่ากลางของระดับความบ่อยครั้งที่ผู้บริโภคฝักปลอดภัยจากสารพิษตัดสินใจซื้อฝัก ภายใต้สถานการณ์ที่กำหนดศึกษา Condition I ของ ข้อมูลกลุ่มเพศชายและหญิง ไม่แตกต่างกัน	Accept (0.125)
1.2 H_0 = ค่ากลางของระดับความบ่อยครั้งที่ผู้บริโภคฝักปลอดภัยจากสารพิษตัดสินใจซื้อฝัก ภายใต้สถานการณ์ที่กำหนดศึกษา Condition I ของ 5 กลุ่มข้อมูลอายุ ไม่แตกต่างกัน	Accept (0.366)
1.3 H_0 = ค่ากลางของระดับความบ่อยครั้งที่ผู้บริโภคฝักปลอดภัยจากสารพิษตัดสินใจซื้อฝัก ภายใต้สถานการณ์ที่กำหนดศึกษา Condition I ของ 4 กลุ่มข้อมูลระดับการศึกษา ไม่แตกต่างกัน	Accept (0.688)
1.4 H_0 = ค่ากลางของระดับความบ่อยครั้งที่ผู้บริโภคฝักปลอดภัยจากสารพิษตัดสินใจซื้อฝัก ภายใต้สถานการณ์ที่กำหนดศึกษา Condition I ของ 4 กลุ่มข้อมูลอาชีพ ไม่แตกต่างกัน	Accept (0.111)
1.5 H_0 = ค่ากลางของระดับความบ่อยครั้งที่ผู้บริโภคฝักปลอดภัยจากสารพิษตัดสินใจซื้อฝัก ภายใต้สถานการณ์ที่กำหนดศึกษา Condition I ของ 4 กลุ่มข้อมูลจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน	Accept (0.520)
1.6 H_0 = ค่ากลางของระดับความบ่อยครั้งที่ผู้บริโภคฝักปลอดภัยจากสารพิษตัดสินใจซื้อฝัก ภายใต้สถานการณ์ที่กำหนดศึกษา Condition I ของ 5 กลุ่มข้อมูลรายได้ของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน	Accept (0.487)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

	สมมติฐานทางสถิติด้านพฤติกรรมผู้บริโภค	ผลทดสอบ (Asymp.Sig.)
1.7	H_0 = ค่ากลางของระดับความบ่อยครั้งที่ผู้บริโภคฝึกปลดคีย์จากสารพิษ ตัดสใจซื้อฝักภายใต้สถานการณ์ที่กำหนดศึกษา Condition II ของ ข้อมูลกลุ่มเพศชายและหญิง ไม่แตกต่างกัน	Accept (0.955)
1.8	H_0 = ค่ากลางของระดับความบ่อยครั้งที่ผู้บริโภคฝึกปลดคีย์จากสารพิษ ตัดสใจซื้อฝักภายใต้สถานการณ์ที่กำหนดศึกษา Condition II ของ 5 กลุ่มข้อมูลอายุ ไม่แตกต่างกัน	Reject (0.000)
1.9	H_0 = ค่ากลางของระดับความบ่อยครั้งที่ผู้บริโภคฝึกปลดคีย์จากสารพิษ ตัดสใจซื้อฝักภายใต้สถานการณ์ที่กำหนดศึกษา Condition II ของ 4 กลุ่มข้อมูลระดับการศึกษา ไม่แตกต่างกัน	Reject (0.001)
1.10	H_0 = ค่ากลางของระดับความบ่อยครั้งที่ผู้บริโภคฝึกปลดคีย์จากสารพิษ ตัดสใจซื้อฝักภายใต้สถานการณ์ที่กำหนดศึกษา Condition II ของ 4 กลุ่มข้อมูลอาชีพ ไม่แตกต่างกัน	Accept (0.111)
1.11	H_0 = ค่ากลางของระดับความบ่อยครั้งที่ผู้บริโภคฝึกปลดคีย์จากสารพิษ ตัดสใจซื้อฝักภายใต้สถานการณ์ที่กำหนดศึกษา Condition II ของ 4 กลุ่มข้อมูลจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน	Accept (0.354)
1.12	H_0 = ค่ากลางของระดับความบ่อยครั้งที่ผู้บริโภคฝึกปลดคีย์จากสารพิษ ตัดสใจซื้อฝักภายใต้สถานการณ์ที่กำหนดศึกษา Condition II ของ 5 กลุ่มข้อมูลรายได้ของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน	Reject (0.027)
1.13	H_0 = ค่ากลางของระดับความบ่อยครั้งที่ผู้บริโภคฝึกปลดคีย์จากสารพิษ ตัดสใจซื้อฝักภายใต้สถานการณ์ที่กำหนดศึกษา Condition III ของ ข้อมูลกลุ่มเพศชายและหญิง ไม่แตกต่างกัน	Accept (0.680)
1.14	H_0 = ค่ากลางของระดับความบ่อยครั้งที่ผู้บริโภคฝึกปลดคีย์จากสารพิษ ตัดสใจซื้อฝักภายใต้สถานการณ์ที่กำหนดศึกษา Condition III ของ 5 กลุ่มข้อมูลอายุ ไม่แตกต่างกัน	Accept (0.096)

เอกสารนี้เป็นเอกสารเพื่อการศึกษานี้เท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

สมมติฐานทางสถิติด้านพฤติกรรมผู้บริโภค	ผลทดสอบ (Asymp.Sig.)
1.15 H_0 = ค่ากลางของระดับความบ่อยครั้งที่ผู้บริโภคฝึกปลดคีย์จากสารพิษ ตัดสินใจซื้อผักภายใต้สถานการณ์ที่กำหนดศึกษา Condition III ของ 4 กลุ่มข้อมูลระดับการศึกษา ไม่แตกต่างกัน	Reject (0.032)
1.16 H_0 = ค่ากลางของระดับความบ่อยครั้งที่ผู้บริโภคฝึกปลดคีย์จากสารพิษ ตัดสินใจซื้อผักภายใต้สถานการณ์ที่กำหนดศึกษา Condition III ของ 4 กลุ่มข้อมูลอาชีพ ไม่แตกต่างกัน	Accept (0.428)
1.17 H_0 = ค่ากลางของระดับความบ่อยครั้งที่ผู้บริโภคฝึกปลดคีย์จากสารพิษ ตัดสินใจซื้อผักภายใต้สถานการณ์ที่กำหนดศึกษา Condition III ของ 4 กลุ่มข้อมูลจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน	Accept (0.485)
1.18 H_0 = ค่ากลางของระดับความบ่อยครั้งที่ผู้บริโภคฝึกปลดคีย์จากสารพิษ ตัดสินใจซื้อผักภายใต้สถานการณ์ที่กำหนดศึกษา Condition III ของ 5 กลุ่มข้อมูลรายได้ของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน	Accept (0.327)

จากผลทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมผู้บริโภค 1.8 1.9 และ 1.12 ในตารางที่ 4.6 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ มีผลให้ผู้บริโภคซื้อตามกฎการตัดสินใจซื้อแบบทดแทน(Compensatory decision rules) และในส่วนผลทดสอบสมมติฐาน 1.15 ซึ่งให้เห็นว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภค มีผลให้ผู้บริโภคซื้อตามกฎการตัดสินใจซื้อแบบไม่ทดแทนกัน(Disjunctive rules)

2. สมมติฐานการวิจัยด้านทัศนคติ : ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว รายได้ของครอบครัว ที่แตกต่างกันส่งผลให้ทัศนคติของผู้บริโภคฝึกปลดคีย์จากสารพิษแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.7 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้านทัศนคติผู้บริโภคที่คัดลอกภัยจากสารพิษ

	สมมติฐานทางสถิติด้านทัศนคติ	ผลทดสอบ (Asymp.Sig.)
2.1	H_0 = ค่ากลางของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์คัดลอกภัยจากสารพิษที่มีต่อสุขภาพผู้บริโภคของข้อมูลกลุ่มเพศชายและหญิง ไม่แตกต่างกัน	Accept (0.789)
2.2	H_0 = ค่ากลางของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์คัดลอกภัยจากสารพิษที่มีต่อสุขภาพผู้บริโภค ของ 5 กลุ่มข้อมูลอายุ ไม่แตกต่างกัน	Accept (0.434)
2.3	H_0 = ค่ากลางระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์คัดลอกภัยจากสารพิษที่มีต่อสุขภาพผู้บริโภคของ 4 กลุ่มข้อมูลระดับการศึกษา ไม่แตกต่างกัน	Accept (0.903)
2.4	H_0 = ค่ากลางระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์คัดลอกภัยจากสารพิษที่มีต่อสุขภาพผู้บริโภคของ 4 กลุ่มข้อมูลอาชีพ ไม่แตกต่างกัน	Accept (0.516)
2.5	H_0 = ค่ากลางระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์คัดลอกภัยจากสารพิษที่มีต่อสุขภาพผู้บริโภคของ 4 กลุ่มข้อมูลจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน	Accept (0.142)
2.6	H_0 = ค่ากลางระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์คัดลอกภัยจากสารพิษที่มีต่อสุขภาพผู้บริโภคของ 5 กลุ่มข้อมูลรายได้ของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน	Accept (0.202)
2.7	H_0 = ค่ากลางของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์คัดลอกภัยจากสารพิษ ของข้อมูลกลุ่มเพศชายและหญิง ไม่แตกต่างกัน	Accept (0.537)
2.8	H_0 = ค่ากลางของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์คัดลอกภัยจากสารพิษ ของ 5 กลุ่มข้อมูลอายุ ไม่แตกต่างกัน	Accept (0.711)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

	สมมติฐานทางสถิติด้านทัศนคติ	ผลทดสอบ (Asymp.Sig.)
2.9	H_0 = ค่ากลางระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านสถานที่จำหน่ายผักปลอดภัยจากสารพิษ ของ 4 กลุ่มข้อมูลระดับการศึกษา ไม่แตกต่างกัน	Accept (0.848)
2.10	H_0 = ค่ากลางระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านสถานที่จำหน่ายผักปลอดภัยจากสารพิษ ของ 4 กลุ่มข้อมูลอาชีพ ไม่แตกต่างกัน	Accept (0.524)
2.11	H_0 = ค่ากลางระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านสถานที่จำหน่ายผักปลอดภัยจากสารพิษ ของ 4 กลุ่มข้อมูลจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน	Accept (0.352)
2.12	H_0 = ค่ากลางระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านสถานที่จำหน่ายผักปลอดภัยจากสารพิษของ 5 กลุ่มข้อมูลรายได้ของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน	Accept (0.733)
2.13	H_0 = ค่ากลางของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านราคาผักปลอดภัยจากสารพิษ ของข้อมูลกลุ่มเพศชายและหญิง ไม่แตกต่างกัน	Reject (0.014)
2.14	H_0 = ค่ากลางของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านราคาผักปลอดภัยจากสารพิษ ของ 5 กลุ่มข้อมูลอายุ ไม่แตกต่างกัน	Reject (0.003)
2.15	H_0 = ค่ากลางระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านราคาผักปลอดภัยจากสารพิษ ของ 4 กลุ่มข้อมูลระดับการศึกษา ไม่แตกต่างกัน	Reject (0.026)
2.16	H_0 = ค่ากลางระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านราคาผักปลอดภัยจากสารพิษ ของ 4 กลุ่มข้อมูลอาชีพ ไม่แตกต่างกัน	Accept (0.091)
2.17	H_0 = ค่ากลางระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านราคาผักปลอดภัยจากสารพิษ ของ 4 กลุ่มข้อมูลจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน	Reject (0.000)
2.18	H_0 = ค่ากลางระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านราคาผักปลอดภัยจากสารพิษ ของ 5 กลุ่มข้อมูลรายได้ของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน	Reject (0.000)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

สมมติฐานทางสถิติด้านทัศนคติ	ผลทดสอบ (Asymp.Sig.)
2.19 H_0 = ค่ากลางของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาดผักปลอดภัยจากสารพิษ ของข้อมูลกลุ่มเพศชายและหญิง ไม่แตกต่างกัน	Accept (0.919)
2.20 H_0 = ค่ากลางของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาดผักปลอดภัยจากสารพิษ ของ 5 กลุ่มข้อมูลอายุ ไม่แตกต่างกัน	Accept (0.467)
2.21 H_0 = ค่ากลางระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาดผักปลอดภัยจากสารพิษ ของ 4 กลุ่มข้อมูลระดับการศึกษา ไม่แตกต่างกัน	Accept (0.068)
2.22 H_0 = ค่ากลางระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาดผักปลอดภัยจากสารพิษของ 4 กลุ่มข้อมูลอาชีพ ไม่แตกต่างกัน	Accept (0.781)
2.23 H_0 = ค่ากลางระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาดผักปลอดภัยจากสารพิษ ของ 4 กลุ่มข้อมูลจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน	Accept (0.518)
2.24 H_0 = ค่ากลางระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาดผักปลอดภัยจากสารพิษของ 5 กลุ่มข้อมูลรายได้ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน	Reject (0.011)
2.25 H_0 = ค่ากลางของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านการรับรองคุณภาพเป็นเครื่องหมายแสดงความปลอดภัยต่อสารพิษ ของข้อมูลกลุ่มเพศชายและหญิง ไม่แตกต่างกัน	Accept (0.314)
2.26 H_0 = ค่ากลางของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านการรับรองคุณภาพเป็นเครื่องหมายแสดงความปลอดภัยต่อสารพิษ ของ 5 กลุ่มข้อมูลอายุ ไม่แตกต่างกัน	Accept (0.080)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

สมมติฐานทางสถิติด้านทัศนคติ	ผลทดสอบ (Asymp.Sig.)
2.27 H_0 = ค่ากลางระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านการรับรองคุณภาพ เป็นเครื่องหมายแสดงความปลอดภัยต่อสารพิษ ของ 4 กลุ่มข้อมูลระดับ การศึกษา ไม่แตกต่างกัน	Reject (0.015)
2.28 H_0 = ค่ากลางระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านการรับรองคุณภาพ เป็นเครื่องหมายแสดงความปลอดภัยต่อสารพิษ ของ 4 กลุ่มข้อมูลอาชีพ ไม่แตกต่างกัน	Accept (0.496)
2.29 H_0 = ค่ากลางระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านการรับรองคุณภาพ เป็นเครื่องหมายแสดงความปลอดภัยต่อสารพิษ ของ 4 กลุ่มข้อมูล จำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน	Accept (0.196)
2.30 H_0 = ค่ากลางระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านการรับรองคุณภาพ เป็นเครื่องหมายแสดงความปลอดภัยต่อสารพิษ ของ 5 กลุ่มข้อมูลรายได้ ของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน	Reject (0.001)

จากผลทดสอบสมมติฐานทัศนคติผู้บริโภค 2.13 2.14 2.15 2.17 และ 2.18 ในตารางที่ 4.7 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัว และ รายได้ของครอบครัวผู้บริโภค มีผลให้ทัศนคติผู้บริโภคที่มีต่อราคาจำหน่ายผักปลอดภัยจาก สารพิษแตกต่างกัน ส่วนผลทดสอบสมมติฐานทัศนคติผู้บริโภค 2.24 รายได้ของครอบครัว ผู้บริโภค มีผลให้ทัศนคติผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน นอกจากนี้ ผลทดสอบสมมติฐานทัศนคติผู้บริโภค 2.27 และ 2.30 แสดงว่า ระดับการศึกษา และ รายได้ของ ครอบครัวผู้บริโภค มีผลให้ทัศนคติผู้บริโภคที่มีต่อการรับรองคุณภาพเป็นเครื่องหมายแสดง ความปลอดภัยจากสารพิษ แตกต่างกัน

บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่เลิกปลูกผักปลอดภัยจากสารพิษของคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่เลิกปลูกผักปลอดภัยจากสารพิษในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลกับ ทัศนคติของผู้บริโภคที่เลิกปลูกผักปลอดภัยจากสารพิษในเขตกรุงเทพมหานคร

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ลักษณะของแบบสอบถาม ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยอาศัยจากผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำแบบสอบถามมาทดสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย รายละเอียดในแบบสอบถามประกอบด้วยข้อมูล 3 ตอน คือ

- | | |
|----------|--------------------------------|
| ตอนที่ 1 | ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม |
| ตอนที่ 2 | ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค |
| ตอนที่ 3 | ข้อมูลทัศนคติผู้บริโภค |

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง กำหนดโดยวิธีของ Yamene' ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จำนวน 400 คน สุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) โดยแยกตามตัวกลางทางการตลาดของผักปลอดภัยจากสารพิษ 2 แบบ ได้แก่ ตลาด "ISO กทม." และซูเปอร์มาเก็ต เป็นสัดส่วน 3:1 ตามปริมาณผักปลอดภัยจากสารพิษที่ผ่านช่องทางการตลาดทั้งสองแบบ ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในระหว่าง เดือนมีนาคม ถึง เดือนพฤษภาคม พ.ศ.2544 จากผู้ซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษในเขตกรุงเทพมหานคร ระบุผู้ตอบแบบสอบถามแบบสะดวก

วิเคราะห์เชิงพรรณนาด้วย ค่าร้อยละ ค่ามัธยฐานเลขคณิต และพิสัยสัมพัทธ์ด้วยสถิติทดสอบ Kruskal Wallis Test ณ. ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

สรุปผลการวิจัย

1. ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภคที่เลิกปลูกผักปลอดภัยจากสารพิษในเขตกรุงเทพมหานครฯ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภคมักปลอดภัยจากสารพิษในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-34 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพทำกิจการส่วนตัว หรือ กลุ่มอาชีพรับจ้าง เช่น พนักงานบริษัทหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ เป็นครอบครัวขนาดเล็กคือมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-4 คน มีรายได้รวมของทุกคนในครอบครัวต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001-30,000 บาท

2. พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคปลอดภัยจากสารพิษในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมของผู้บริโภคปลอดภัยจากสารพิษ ที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผักภายใต้ 3 สถานการณ์ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความบ่อยครั้งของการตัดสินใจตาม Condition I มีระดับบ่อยมาก สำหรับการตัดสินใจตาม Condition II และ Condition III มีความบ่อยครั้งของการตัดสินใจของผู้บริโภค ระดับเดียวกัน คือ ปานกลาง

3. ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อความพยายามทางการตลาดของธุรกิจผักปลอดภัยจากสารพิษ

ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อความพยายามทางการตลาดของธุรกิจผักปลอดภัยจากสารพิษด้านการรับรองคุณภาพเป็นเครื่องหมายแสดงความปลอดภัยจากสารพิษ, ด้านผลิตภัณฑ์ผักปลอดภัยจากสารพิษที่มีต่อสุขภาพผู้บริโภค และ ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับพึงพอใจมาก สำหรับทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อราคา และ ด้านสถานที่จำหน่ายผักปลอดภัยจากสารพิษ มีค่ามัธยฐานเลขคณิตอยู่ในระดับ พึงพอใจ

4. เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ มีผลให้ผู้บริโภคซื้อตามกฎการตัดสินใจซื้อแบบทดแทน(Compensatory decision rules) และในส่วนระดับการศึกษาของผู้บริโภค มีผลให้ผู้บริโภคซื้อตามกฎการตัดสินใจซื้อแบบไม่ทดแทนกัน (Disjunctive rules)

5. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลกับทักษะของผู้บริโภคผักปลอดภัยจากสารพิษในเขตกรุงเทพมหานคร

ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัว และ รายได้ของครอบครัวผู้บริโภค มีผลให้ทักษะผู้บริโภคที่มีต่อราคาจำหน่ายผักปลอดภัยจากสารพิษแตกต่างกัน สำหรับความแตกต่างด้านรายได้ของครอบครัวผู้บริโภค มีผลให้ทักษะผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน นอกจากนี้ความแตกต่างของผู้บริโภคด้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับการศึกษา และ รายได้ของครอบครัวผู้บริโภครวม มีผลให้ทัศนคติผู้บริโภคที่มีต่อการรับรองคุณภาพเป็นเครื่องหมายแสดงความปลอดภัยจากสารพิษ แตกต่างกัน

อภิปรายผลการวิจัย

จากลักษณะส่วนบุคคลด้านสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภคที่ปลอดภัยจากสารพิษในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ผลการศึกษาระบุ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-34 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพทำกิจการส่วนตัว หรือ กลุ่มอาชีพรับจ้าง เช่น พนักงานบริษัทหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ เป็นครอบครัวขนาดเล็กคือมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-4 คน มีรายได้รวมของทุกคนในครอบครัวต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001-30,000 บาท ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของ เครือวัล(2539) และ สลักจิต(2539) โดยทั้งสองงานวิจัยมีการศึกษาผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่ปลอดภัยจากสารพิษในเขตกรุงเทพมหานครโดยเฉลี่ยมากกว่าร้อยละ 80 ของการซื้อ จะตัดสินใจซื้อเฉพาะผักที่มีเครื่องหมายระบุเป็นผักปลอดภัยจากสารพิษเท่านั้น หากผู้บริโภคพบว่าไม่มีผักปลอดภัยจากสารพิษที่ต้องการซื้อเขาจะมองหาซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษชนิดอื่นทดแทนหรือยังไม่ซื้อ ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของสุภาวดี(2540) ที่ระบุการทำตลาดผลิตภัณฑ์ผักปลอดภัยจากสารพิษโดยธุรกิจมุ่งทำให้สินค้าเกิดความแตกต่าง คือ ผักปลอดภัยจากสารพิษมีความแตกต่างจากผักทั่วไปที่มีเครื่องหมายระบุเป็นผักปลอดภัยจากสารพิษในสายตาของผู้บริโภค ดังนั้นผลการศึกษาความถี่ของการตัดสินใจซื้อตาม Condition I คือ ซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษชนิดอื่น จึงมีความถี่ของพฤติกรรมระดับบ่อยมาก สำหรับในส่วนเหตุการณ์ที่ผู้บริโภคมองหาซื้อผักทั่วไปทดแทนเกิดจากปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของผู้ซื้อ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ มีผลให้ผู้บริโภคซื้อตามกฎการตัดสินใจซื้อแบบทดแทน(Compensatory decision rules) และในส่วนระดับการศึกษาของผู้ซื้อ มีผลให้ผู้บริโภคซื้อตามกฎการตัดสินใจซื้อแบบไม่ทดแทนกัน (Disjunctive rules)

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความพยายามทางการตลาดของธุรกิจผักปลอดภัยจากสารพิษให้ความรู้สึกพึงพอใจและพึงพอใจมาก ซึ่งผลการศึกษาสามารถสะท้อนได้ถึงความสำเร็จของธุรกิจที่มุ่งหมายให้การแปลผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจเปลี่ยนเป็นความเข้าใจ ถึงความแตกต่างของสินค้าผักปลอดภัยจากสารพิษ ที่ให้ความพึงพอใจโดยรวมแก่ผู้บริโภคสูงกว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผักทั่วไปที่ไม่มีเครื่องหมายระบุความเป็นผักปลอดภัยจากสารพิษดังที่ระบุในการศึกษาของสุภาวดี(2540)

จากผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลกับทัศนคติของผู้บริโภค ผักปลอดภัยจากสารพิษในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งระบุปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อทัศนคติด้านราคาจำหน่าย ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัว และ รายได้ของครอบครัวผู้บริโภค โดยปัจจัยที่สอดคล้องยืนยันการศึกษาของเครือวัล(2539) ได้แก่ ระดับการศึกษา และรายได้ของครอบครัวผู้บริโภค สำหรับปัจจัย เพศ อายุและอาชีพในการศึกษาของเครือวัลได้ระบุกลุ่มตัวอย่างโดยระบุศึกษาจากผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ. 4 กลุ่มอาชีพ ได้แก่ กลุ่มข้าราชการ กลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน และกลุ่มธุรกิจส่วนตัว แต่ในวิธีวิจัยฉบับนี้ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายผัก มาเป็นปัจจัยกำหนดโควตาของการเก็บตัวอย่างผู้บริโภค ทำให้ปัจจัยทั้งสามมีอิสระของการปรากฏในข้อมูลปฐมภูมิมากกว่า

จากการศึกษาของปิยรัตน์(2539)ที่ศึกษาการยอมรับการนำผักปลอดภัยจากสารพิษมาบริโภคของแม่บ้านใน เขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร 278 ราย ระบุว่า แม่บ้านที่มีอาชีพหลักต่างกันมีการยอมรับการนำผักปลอดภัยจากสารพิษมาบริโภคแตกต่างกัน ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ไม่มีผลในทางสถิติ สามารถอธิบายโดยเหตุผลความอิสระของปัจจัยอาชีพจากประชากรที่สามารถปรากฏในข้อมูลปฐมภูมิมากกว่าในการวิจัยฉบับนี้ นอกจากนี้ในการวิจัยฉบับนี้ได้ระบุสาเหตุของการยอมรับด้านราคาจำหน่ายในการศึกษาอย่างชัดเจน

จากสรุปผลการวิจัยพบว่ารายได้ของครอบครัวผู้บริโภค มีผลต่อทัศนคติผู้บริโภคทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านราคาจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการรับรองคุณภาพเป็นเครื่องหมายแสดงความปลอดภัยจากสารพิษ สอดคล้องกับสลักจิต(2539)ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติผู้บริโภคผักปลอดภัยจากสารพิษ ได้แก่ รายได้ครอบครัวต่อเดือน ยืนยันผลการศึกษาของเครือวัล(2539) รายได้มีผลต่อ Willingness to pay ผลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าธุรกิจผักปลอดภัยจากสารพิษเป็นธุรกิจที่มีโครงสร้างตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด เพราะผู้บริโภคมีความรู้สึกถึงความแตกต่างของสินค้าผักปลอดภัยจากสารพิษ กับ ผักทั่วไปที่ไม่ระบุความเป็นผักปลอดภัยจากสารพิษ โดยความรู้สึกที่แตกต่างดังกล่าวเกิดจากความพยายามทางการตลาดของธุรกิจ โดยเฉพาะใน 3 ด้าน คือ ด้านราคาจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการรับรองคุณภาพเป็นเครื่องหมายแสดงความปลอดภัยจากสารพิษ ซึ่งมีนัยทางสถิติของอิทธิพลที่ส่งผลให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่าง

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลสรุปการวิจัย พบว่า รายได้ของครอบครัวผู้บริโภครวม มีผลต่อทัศนคติผู้บริโภคทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านราคาจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และ การรับรองคุณภาพเป็นเครื่องหมายแสดงความปลอดภัยจากสารพิษ แสดงให้เห็นว่าธุรกิจผักปลอดภัยจากสารพิษเป็นธุรกิจที่มีโครงสร้างตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด เพราะผู้บริโภคมีความรู้สึกถึงความแตกต่างของสินค้าผักปลอดภัยจากสารพิษ กับ ผักทั่วไปที่ไม่ระบุความเป็นผักปลอดภัยจากสารพิษ โดยความรู้สึกที่แตกต่างดังกล่าวเกิดจากความพยายามทางการตลาดของธุรกิจโดยเฉพาะใน 3 ด้าน คือ ด้านราคาจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และ การรับรองคุณภาพเป็นเครื่องหมายแสดงความปลอดภัยจากสารพิษ ซึ่งมีนัยทางสถิติของอิทธิพลที่ส่งผลให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่าง ดังนั้นกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจผักปลอดภัยจากสารพิษต้องมุ่งเน้นการดำเนินงานใน 3 ด้านไปยังผู้บริโภค โดยระบุปัจจัยทั้ง 3 เป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจในตลาดนั้น ๆ
2. การวิจัยในขอบเขตประชากรหนึ่ง ๆ แม้วิธีกำหนดกลุ่มตัวอย่างไม่เหมือนกันผู้วิจัยควรระบุเหตุผลการเลือกวิธีกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา เนื่องจากเมื่อมีผู้มาศึกษาในภายหลังแล้วเขาจะ ได้สามารถอภิปรายผล ได้กว้างขวางมากกว่าการระบุผลการศึกษาที่แตกต่างกันเท่านั้น
3. ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการวิเคราะห์เชิงสังคม ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงไปตามสิ่งแวดล้อมทางธุรกิจ ดังนั้นผลการวิจัยจะสะท้อนสภาพปัจจัยที่กำหนดศึกษาในภาวะตลาดหนึ่ง ผู้ใช้ข้อมูล เช่น ธุรกิจ หน่วยงานเอกชน ควรมีการวิจัยทางการตลาดในช่วงใกล้กับการวางแผนบริษัท อันจะทำให้ผู้บริหารสามารถกำหนดปัจจัยความสำเร็จที่ใช้ระบุเป็นนโยบายเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจได้

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงมหาดไทย. 2543. แฟ้มประชากรรายตำบล ณ.มิถุนายน 2543. สำนักงานบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย.หน้า 1-9.(อัดสำเนา)

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545. การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล.พิมพ์ครั้งที่ 5 โรงพิมพ์ ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ. หน้า 518-521.

เครือวัล พงษ์ประเสริฐชัย และคณะ. 2539. การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับอาหารปลอดสารเคมี. วารสารบริหารธุรกิจ. 72 (ต.ค.-ธ.ค.39) : น.81

จารุวรรณ จันใส. 2539. การวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคอาหารของครัวเรือนไทย: วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต(เศรษฐศาสตร์เกษตร), มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

เดือนจิตร สวางศิลป์. 2536. การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารปลอดสารพิษในเขต กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร : ปัญหาพิเศษ. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

ปิยรัตน์ นิมสกุล. 2539. การยอมรับการนำผักปลอดสารพิษมาบริโภคของแม่บ้านในกรุงเทพมหานคร ศึกษากรณีเขตดอนเมือง. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยมหิดล.

พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.๒๕๒๕. 2539. พิมพ์ครั้งที่ 6 กรุงเทพฯ.:อักษรเจริญทัศน์

พรธิดา สุวรรณรัตน์. 2539. ความรู้และการปฏิบัติในการบริโภคผักและผลไม้ของแม่บ้านในเขต กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยมหิดล.

พุด บัญญัติ. 2539. ตลาดของผักปลอดสารพิษในปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคตในเขต กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: ปัญหาพิเศษปริญญาตรี, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2544. การทดสอบความแตกต่าง t-test, Z-test, X²-test, F-test. เอกสารประกอบการฝึกอบรมหลักสูตร สถิติเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ : โครงการความร่วมมือระหว่างสถาบันวิจัยและพัฒนา กับ สำนักการศึกษาต่อเนื่อง มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. หน้า 71-96.
- ยุทธนา เทพี. 2539. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างราคาในตลาดระดับต่าง ๆ และนโยบายของรัฐบาล ในการส่งเสริมธุรกิจผักปลอดภัยจากสารพิษ. กรุงเทพมหานคร : ปัญหาพิเศษ. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศักดิ์วัลย์ เพชรโรจน์ และ คณะ. 2541. แบบเรียนของนักศึกษามหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. กรุงเทพมหานคร : รายงานการวิจัยมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 106 หน้า.
- ศักดิ์วัลย์ เพชรโรจน์ และ อัจฉรา ชำนิประศาสน์. 2545. ระเบียบวิธีวิจัย. แนวการศึกษาค้นคว้า วิชา ระเบียบวิธีการวิจัย : หลักสูตรครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีอุตสาหกรรม สถาบันราชภัฏพระนคร.
- สลักจิต ศิรินันท์. 2539. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผักปลอดสารพิษของแม่บ้านในเขต กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สุภาวดี ปัตทวิงศา. 2540. ธุรกิจผักปลอดภัยจากสารพิษ. กรุงเทพมหานคร: ปัญหาพิเศษปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- อุไรวรรณ เข้มนิยม. 2537. การส่งเสริมการตลาด (พิมพ์ครั้งที่หก). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- Loudon, David L. and Albert J. Dell Bitta. 1993. **Consumer behavior**. 4th ed. New York: McGraw-Hill, Inc.
- Philip Kotlor. 1994. **Marketing Management**. 8th ed. Prentice-Hall, Inc. Page 172-203.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Schiffman, Leon G. and Leslie Lazer Kanuk. 1994. **Consumer behavior**. 5th ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice–Hall, Inc.

Yamane, Taro. 1978. **Statistics : An Introductory Analysis**. Singapore: Times Printers Snd. Bhd.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก.

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง และแผนการเก็บข้อมูลแบบสอบถามวิธีวิจัย

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ตามสถิติสำรวจล่าสุดในสิ้นปี พ.ศ.2542 โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ จำนวน 5,662,499 คน

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง กำหนดโดยวิธีของ Yamene'(1978) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{N}{1+N.e^2}$$

เมื่อ n หมายถึง ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N หมายถึง จำนวนประชากรทั้งหมด 5,662,499 คน

e หมายถึง ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้กำหนดให้ความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าสูตร} \quad n &= \frac{5,662,499}{1+(5,662,499 \times (0.05)^2)} \\ &= 399.97 \approx 400 \text{ คน} \end{aligned}$$

แผนการเก็บข้อมูลแบบสอบถามวิธีวิจัย

ตารางภาคผนวกที่ 1 แหล่งเก็บข้อมูลแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร

เขตสำรวจที่	ชื่อเขต	สถานที่
1	พระนคร	ตลาดนางเลิ้ง
2	ดุสิต	ตลาดชุมชน*
3	หนองจอก	ตลาดหนองจอก, ตลาดหน้าม.มหานคร
4	บางรัก	ทอป โรบินสัน
5	บางเขน	โตตัส สะพานใหม่
6	บางกะปิ	ทอป เดอะมอลล์บางกะปิ
7	ปทุมวัน	ทอป มานูญครอง
8	ป้อมปราบ	ตลาดปากคลองตลาด
9	พระโขนง	ตลาดสายน้ำทิพย์, ตลาดบางจาก
10	มีนบุรี	ตลาดมีนบุรี
11	ลาดกระบัง	ตลาดชุมชน*
12	ยานนาวา	ทอป เซ็นทรัลพระรามสาม
13	สัมพันธวงศ์	ตลาดเก่า
14	พญาไท	เลมอนฟาร์ม
15	ธนบุรี	ตลาดวัดกลาง
16	บางกอกใหญ่	ตลาดท่าพระ
17	ห้วยขวาง	ทอป โรบินสันรัชดา
18	คลองสาน	ตลาดชุมชน*
19	ตลิ่งชัน	ทอป เซ็นทรัล
20	บางกอกน้อย	ทอป เซ็นทรัลปิ่นเกล้า

เอกสารนี้เป็น หมายเหตุ เป็นตลาดชุมชนที่ไม่มีชื่อตลาดระบุ ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวกที่ 1 (ต่อ)

เขตสำรวจที่	ชื่อเขต	สถานที่
21	บางขุนเทียน	ตลาดชุมชน*
22	ภาษีเจริญ	ตลาดเจริญศรี
23	หนองแขม	ตลาดชุมชน*
24	ราษฎร์บูรณะ	บิกซี
25	บางพลัด	ตลาดนางอ้อ
26	ดินแดง	ตลาดศรีวินิข
27	บึงกุ่ม	ตลาดหมู่บ้านสหกรณ์
28	สาทร	ตลาดคุณหญิงบุญมี
29	บางซื่อ	โลตัส ประชาชื่น
30	จตุจักร	ตลาดชุมชน*
31	บางคอแหลม	ตลาดบางคอแหลม, ตลาดวัดพระยาไกร, ตลาดพลอยกิ่งจันทร์
32	ประเวศ	ท็อป ซีคอนสแคว
33	คลองเตย	ตลาดชุมชน*
34	สวนหลวง	ตลาดชุมชน*
35	จอมทอง	ตลาดบางปะแก้ว
36	ดอนเมือง	ตลาดชุมชน*
37	ราชเทวี	ท็อป ห้างZEN
38	ลาดพร้าว	ตลาดชุมชน*
39	วัฒนา	ตลาดอ่อนนุช
40	บางแค	ตลาดบางแค
41	หลักสี่	ตลาดเมืองทองหนึ่ง
42	สายไหม	ตลาดดวงศกร
43	คันนายาว	บิกซี แฟชั่นไอแลนด์
44	สะพานสูง	ตลาดสนามเป้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวกที่ 1 (ต่อ)

เขตสำรวจที่	ชื่อเขต	สถานที่
45	วังทองกลาง	เลมอนฟาร์ม , ตลาดโชคชัย 4
46	คลองสามวา	ตลาดพระยาสุเรนทร์
47	บางนา	เซ็นทรัล,ตลาดรามคำแหง2
48	ทวีวัฒนา	ตลาดรุ่งเจริญ, ตลาดคุณหญิงบุญมี
49	ทุ่งครุ	จัสโก้, ตลาดชุมชน
50	บางบอน	ตลาดปิ่นทอง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ข.
แบบสอบถามงานวิจัย

แบบสอบถามการวิจัย

เขตสำรวจ _____

หมายเลขแบบสอบถาม _____

แบบสอบถามการศึกษานวัตกรรมผู้บริโภครักปลอกคีย์จากสารพิษของคนไทยในเขตกรุงเทพฯ.

คำแนะนำ แบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค

ตอนที่ 3 ข้อมูลทัศนคติผู้บริโภค

ตอนที่ 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม :- แต่ละข้อให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว

สำหรับผู้วิจัย

- () 7. เพศ ชาย หญิง
- () 8. อายุ ปี
- () 9. ระดับการศึกษา
- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษาปวช | <input type="checkbox"/> ปวส./อนุปริญญา |
| <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี | <input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี |
- () 10. อาชีพ
- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ทำกิจการส่วนตัว | <input type="checkbox"/> รับจ้าง/พนักงานบริษัท/รัฐวิสาหกิจ |
| <input type="checkbox"/> รับราชการ | <input type="checkbox"/> เรียนหนังสือ/ไม่ได้ประกอบอาชีพ |
- () 11. จำนวนสมาชิกทั้งหมดในบ้านที่ต้องจัดหาอาหารทานร่วมกัน ก็คน ?
- | | | | |
|---------------------------------|---------------------------------|----------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1-4 คน | <input type="checkbox"/> 5-8 คน | <input type="checkbox"/> 9-12 คน | <input type="checkbox"/> 13 คนขึ้นไป |
|---------------------------------|---------------------------------|----------------------------------|--------------------------------------|
- () 12. รายได้รวมของคนในครอบครัวต่อเดือน
- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 6,000 บาท | <input type="checkbox"/> 6,001 – 15,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 15,001 – 30,000 บาท | <input type="checkbox"/> 30,001 – 45,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 45,001 – 60,000 บาท | <input type="checkbox"/> 60,001 – 75,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 75,001 – 90,000 บาท | <input type="checkbox"/> ตั้งแต่ 90,001 บาทขึ้นไป |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค :- ให้ท่านตอบตามสิ่งที่ท่านปฏิบัติเป็นประจำในชีวิตประจำวัน

สำหรับ ผู้วิจัย	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
7. ถ้าผักปลอดฯที่ท่านหาซื้อไม่มีขาย ท่านจะซื้อผักปลอดฯ ชนิดอื่นที่ใช่แทนกัน					
8. ถ้าผักปลอดฯที่ท่านหาซื้อไม่มีขาย ท่านจะซื้อผักชนิดนั้นที่ไม่ใช่ผักปลอดฯแทน					
9. ถ้าผักปลอดฯที่ท่านหาซื้อไม่มีขาย จะไปหาซื้อผักปลอดฯชนิดนั้น ในตลาดแห่งอื่นๆ					

ตอนที่ 3 ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผักปลอดฯ :- กรุณาตอบตามความรู้สึกหรือความคิดของท่าน

สำหรับ ผู้วิจัย	พึงพอใจอย่างยิ่ง	พึงพอใจ	เฉยๆ	ไม่พอใจ	ไม่พอใจอย่างยิ่ง
10. ท่านรู้สึกอย่างไรต่อการสุขภาพของตนเองหลังจากการบริโภคผักปลอดกภัยจากสารพิษ					
11. แหล่งที่ท่านซื้อผักปลอดฯ.มาบริโภคปัจจุบันมีความสะดวก ท่านหาซื้อได้ง่าย					
12. ท่านพึงพอใจเพียงใดต่อราคาผักปลอดกภัยจากสารพิษที่ท่านซื้อบริโภคอยู่ในปัจจุบัน					
13. ท่านรู้สึกอย่างไรต่อการเชิญชวนให้ซื้อผักปลอดกภัยจากสารพิษ					
14. ผักปลอดกภัยจากสารพิษที่ซื้อต้องมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพความปลอดภัยจากสารพิษ					

ขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาให้ข้อมูล

ภาคผนวก ค.

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย

1. การตรวจสอบความตรง(Validity)

1.1 การตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา(Content validity)

Questionnaire	checker 1	checker 2	checker 3	checker 4
1	1	1	1	1
2	1	0	1	1
3	1	1	1	1
4	1	1	1	0.75
5	1	0	1	1
6	1	0	0	1
7	1	1	1	1
8	1	1	1	1
9	1	1	1	1
10	1	1	0	1
11	1	1	0	1
12	1	1	0	1
13	0.5	0	1	0.75
14	1	1	1	1
Index of Item Objective Congruence			0.84	

1.2 การตรวจสอบความตรงตามโครงสร้าง(Construct validity)

ค่า T-test for Equality of variance ค่า Sig. (2-tailed) < 0.05 ปฏิเสธ H_0

T-Test

Group Statistics					
	กลุ่มคดีหนึ่ง	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
ชื่อผักทั่วไปทดแทน	not consumer group	20	1.25	.444	.099
	consumer group	20	4.30	.733	.164

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
ชื่อฝึกหัดไปทดแทน	Equal variances assumed	7.723	.008	-15.919 ^a	38	.000	-3.05	.192	-3.438	-2.662
	Equal variances not assumed			-15.919 ^a	31.307 ^b	.000	-3.05	.192	-3.441	-2.659

2. การตรวจสอบความเที่ยง(Reliability)

2.1 การหาค่าความเที่ยงเชิงความคงที่(Stability) : สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน เท่ากับ 0.228 ปฏิเสธ H₀

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
ชื่อฝึกหัดไปทดแทน * ความเที่ยงเชิงคงที่	40	100.0%	0	.0%	40	100.0%

ชื่อฝึกหัดไปทดแทน * ความเที่ยงเชิงคงที่ Crosstabulation

Count		ความเที่ยงเชิงคงที่		Total
		first pretest	second pretest	
ชื่อฝึกหัดไปทดแทน	น้อยที่สุด	1	2	3
	น้อย	2	1	3
	ปานกลาง	8	14	22
	มาก	4	2	6
	มากที่สุด	5	1	6
Total		20	20	40

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5.636 ^a	4	.228
Likelihood Ratio	5.928	4	.205
Linear-by-Linear Association	2.745	1	.098
N of Valid Cases	40		

a. 8 cells (80.0%) have expected count less than 5; The

เอกสารนี้เป็นเอกสาร minimum expected count is 1.50. การศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ง.

ผลลัพธ์ของโปรแกรม SPSS วิเคราะห์ข้อมูล

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคผักปลอดภัยจากสารพิษ

NPar Tests

Kruskal-Wallis Test

Ranks			Test Statistics ^{a,b}	
เพศ	N	Mean Rank	ชื่อผักปลอดช นิตอื่นทดแทน	
ชื่อผักปลอดชนิตอื่นทดแทน ชาย	120	187.49	Chi-Square	2.357
หญิง	280	206.08	df	1
Total	400		Asymp. Sig.	.125

a. Kruskal Wallis Test
b. Grouping Variable: เพศ

NPar Tests

Kruskal-Wallis Test

Ranks			Test Statistics ^{a,b}	
อายุ	N	Mean Rank	ชื่อผักปลอดช นิตอื่นทดแทน	
ชื่อผักปลอดชนิตอื่นทดแทน 15 - 24 ปี	106	188.64	Chi-Square	4.311
25 - 34 ปี	128	196.85	df	4
34 - 44 ปี	91	219.67	Asymp. Sig.	.366
45 - 54 ปี	56	203.94		
55 ปี ขึ้นไป	19	189.32		
Total	400			

a. Kruskal Wallis Test
b. Grouping Variable: อายุ

NPar Tests

Kruskal-Wallis Test

Ranks		
ระดับการศึกษา	N	Mean Rank
ชื่อผักปลอดชนิตอื่นทดแทน ต่ำกว่ามัธยมศึกษา/ปวช.	85	194.26
ปวส./อนุปริญญา	70	191.01
ปริญญาตรี	207	206.80
สูงกว่าปริญญาตรี	38	197.61
Total	400	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Test Statistics^{a,b}

	ชื่อฝึกพลอดต นิตอื่นทดแทน
Chi-Square	1.473
df	3
Asymp. Sig.	.688

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: ระดับการศึกษา

NPar Tests

Kruskal-Wallis Test

Ranks		
อาชีพ	N	Mean Rank
ชื่อฝึกพลอดต นิตอื่นทดแทน		
กิจการส่วนตัว	117	208.63
พนักงานบริษัทเอ กชน/รัฐวิสาหกิจ	117	212.50
รับราชการ	60	199.39
เรียนหนังสือ/ไม่ไ ด้ประกอบอาชีพ	106	178.90
Total	400	

Test Statistics^{a,b}

	ชื่อฝึกพลอดต นิตอื่นทดแทน
Chi-Square	6.018
df	3
Asymp. Sig.	.111

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: อาชีพ

NPar Tests

Kruskal-Wallis Test

Ranks		
จำนวนสมาชิกในครอบครัว	N	Mean Rank
ชื่อฝึกพลอดต นิตอื่นทดแทน		
1 - 4 คน	215	204.34
5 -8 คน	167	192.97
9 -12 คน	15	231.83
ตั้งแต่ 12 คนขึ้นไป	3	187.83
Total	400	

Test Statistics^{a,b}

	ชื่อฝึกพลอดต นิตอื่นทดแทน
Chi-Square	2.262
df	3
Asymp. Sig.	.520

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: จำนวนสมาชิกในครอบครัว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีควรรนำไปใช้

NPar Tests

Kruskal-Wallis Test

Ranks

รายได้ของครอบครัว	N	Mean Rank
ข้อฝึกปลอดภัยชนิดอื่นทดแทน		
น้อยกว่า 6,000 บาท	18	146.64
6,001 - 15,000 บาท	81	181.80
15,001 - 30,000 บาท	112	175.81
30,001 - 45,000 บาท	98	183.69
45,001 - 60,000 บาท	51	194.55
Total	360	

Test Statistics^{a,b}

	ข้อฝึกปลอดภัย ชนิดอื่นทดแทน
Chi-Square	3.437
df	4
Asymp. Sig.	.487

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: รายได้ของครอบครัว

NPar Tests

Kruskal-Wallis Test

Ranks

เพศ	N	Mean Rank
ข้อฝึกทั่วไปทดแทน		
ชาย	120	200.98
หญิง	280	200.30
Total	400	

Test Statistics^{a,b}

	ข้อฝึกทั่วไป ทดแทน
Chi-Square	.003
df	1
Asymp. Sig.	.955

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: เพศ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

NPar Tests

Kruskal-Wallis Test

Ranks

อายุ	N	Mean Rank
ชื่อฝึกทั่วไปทดแทน 15 - 24 ปี	106	224.24
25 - 34 ปี	128	189.64
34 - 44 ปี	91	229.59
45 - 54 ปี	56	157.92
55 ปี ขึ้นไป	19	127.39
Total	400	

Test Statistics^{a,b}

	ชื่อฝึกทั่วไป ทดแทน
Chi-Square	28.940
df	4
Asymp. Sig.	.000

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: อายุ

NPar Tests

Kruskal-Wallis Test

Ranks

ระดับการศึกษา	N	Mean Rank
ชื่อฝึกทั่วไปทดแทน ต่ำกว่ามัธยมศึกษา/ปวช.	85	208.15
ปวส./อนุปริญญา	70	205.54
ปริญญาตรี	207	208.41
สูงกว่าปริญญาตรี	38	131.00
Total	400	

Test Statistics^{a,b}

	ชื่อฝึกทั่วไป ทดแทน
Chi-Square	16.576
df	3
Asymp. Sig.	.001

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: ระดับการศึกษา

NPar Tests

Kruskal-Wallis Test

Ranks

อาชีพ	N	Mean Rank
ชื่อฝึกทั่วไปทดแทน กิจการส่วนตัว	117	213.96
พนักงานบริษัทเอกชน/รัฐวิสาหกิจ	117	191.07
รับราชการ	60	176.81
เรียนหนังสือ/ไม่ได้ประกอบอาชีพ	106	209.46
Total	400	

Test Statistics^{a,b}

	ชื่อฝึกทั่วไป ทดแทน
Chi-Square	6.019
df	3
Asymp. Sig.	.111

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: อาชีพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

NPar Tests

Kruskal-Wallis Test

Ranks

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	N	Mean Rank
ข้อฝึกทั่วไปทดแทน 1 - 4 คน	215	193.73
5 - 8 คน	167	208.13
9 - 12 คน	15	196.23
ตั้งแต่ 12 คนขึ้นไป	3	282.33
Total	400	

Test Statistics^{a,b}

	ข้อฝึกทั่วไป ทดแทน
Chi-Square	3.258
df	3
Asymp. Sig.	.354

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: จำนวนสมาชิกในครอบครัว

NPar Tests

Kruskal-Wallis Test

Ranks

รายได้ของครอบครัว	N	Mean Rank
ข้อฝึกทั่วไปทดแทน น้อยกว่า 6,000 บาท	18	236.64
6,001 - 15,000 บาท	81	185.85
15,001 - 30,000 บาท	112	189.60
30,001 - 45,000 บาท	98	165.20
45,001 - 60,000 บาท	51	161.61
Total	360	

Test Statistics^{a,b}

	ข้อฝึกทั่วไป ทดแทน
Chi-Square	10.964
df	4
Asymp. Sig.	.027

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: รายได้ของครอบครัว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

NPar Tests

Kruskal-Wallis Test

Ranks

รายได้ของครอบครัว	N	Mean Rank
ถ้าฝึกปลอดภัยจากสารพิษที่หาซื้อไม่มีขาย	18	144.22
น้อยกว่า 6,000 บาท	81	172.99
ท่านจะไปซื้อในตลาดแห่งอื่น ๆ	112	186.60
6,001 - 15,000 บาท	98	177.82
15,001 - 30,000 บาท	51	196.98
30,001 - 45,000 บาท		
45,001 - 60,000 บาท		
Total	360	

Test Statistics^{a,b}

	ถ้าฝึกปลอดภัยจากสารพิษที่หาซื้อไม่มีขาย ท่านจะไปซื้อในตลาดแห่งอื่น ๆ
Chi-Square	4.632
df	4
Asymp. Sig.	.327

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: รายได้ของครอบครัว

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้านทัศนคติผู้บริโภคฝึกปลอดภัยจากสารพิษ

NPar Tests

Kruskal-Wallis Test

Ranks

เพศ	N	Mean Rank
ความพึงพอใจต่อผลด้านสุขภาพ	120	198.43
ชาย	280	201.39
หญิง		
Total	400	

Test Statistics^{a,b}

	ความพึงพอใจต่อผลด้านสุขภาพ
Chi-Square	.072
df	1
Asymp. Sig.	.789

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: เพศ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

NPar Tests

Kruskal-Wallis Test

Ranks		
อายุ	N	Mean Rank
ความพึงพอใจในต่อผลด้านสุขภาพ		
15 - 24 ปี	106	195.37
25 - 34 ปี	128	198.38
34 - 44 ปี	91	199.88
45 - 54 ปี	56	201.36
55 ปี ขึ้นไป	19	243.87
Total	400	

Test Statistics^{a,b}

	ความพึงพอใจในต่อผลด้านสุขภาพ
Chi-Square	3.799
df	4
Asymp. Sig.	.434

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: อายุ

NPar Tests

Kruskal-Wallis Test

Ranks		
ระดับการศึกษา	N	Mean Rank
ความพึงพอใจในต่อผลด้านสุขภาพ		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา/ปวช.	85	197.91
ปวส./อนุปริญญา	70	203.81
ปริญญาตรี	207	198.61
สูงกว่าปริญญาตรี	38	210.50
Total	400	

Test Statistics^{a,b}

	ความพึงพอใจในต่อผลด้านสุขภาพ
Chi-Square	.570
df	3
Asymp. Sig.	.903

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: ระดับการศึกษา

NPar Tests

Kruskal-Wallis Test

Ranks		
อาชีพ	N	Mean Rank
ความพึงพอใจในต่อผลด้านสุขภาพ		
กิจการส่วนตัว	117	205.82
พนักงานบริษัทเอกชน/รัฐวิสาหกิจ	117	203.45
รับราชการ	60	206.68
เรียนหนังสือ/ไม่ได้ประกอบอาชีพ	106	187.87
Total	400	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Test Statistics^{a,b}

	ความพึงพอใจในต่อ ผลด้านสุขภาพ
Chi-Square	2.281
df	3
Asymp. Sig.	.516

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: อาชีพ

NPar Tests

Kruskal-Wallis Test

Ranks

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	N	Mean Rank
ความพึงพอใจในต่อผลด้านสุขภาพ 1 - 4 คน	215	202.82
5 - 8 คน	167	192.59
9 - 12 คน	15	255.03
ตั้งแต่ 12 คนขึ้นไป	3	202.00
Total	400	

Test Statistics^{a,b}

	ความพึงพอใจในต่อ ผลด้านสุขภาพ
Chi-Square	5.450
df	3
Asymp. Sig.	.142

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: จำนวนสมาชิกในครอบครัว

NPar Tests

Kruskal-Wallis Test

Ranks

รายได้ของครอบครัว	N	Mean Rank
ความพึงพอใจในต่อผลด้านสุขภาพ น้อยกว่า 6,000 บาท	18	145.28
6,001 - 15,000 บาท	81	170.43
15,001 - 30,000 บาท	112	179.68
30,001 - 45,000 บาท	98	186.97
45,001 - 60,000 บาท	51	198.28
Total	360	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Test Statistics^{a,b}

	ความพึงพอใจต่อ ผลด้านสุขภาพ
Chi-Square	5.965
df	4
Asymp. Sig.	.202

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: รายได้ของครอบครัว

NPar Tests

Kruskal-Wallis Test

Test Statistics^{a,b}

Ranks			ความพึงพอใจต่อ สถานที่จำหน่าย	
เพศ	N	Mean Rank	Chi-Square	.382
ความพึงพอใจต่อ สถานที่จำหน่าย	ชาย	120	df	1
	หญิง	280	Asymp. Sig.	.537
	Total	400		

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: เพศ

NPar Tests

Kruskal-Wallis Test

Test Statistics^{a,b}

Ranks			ความพึงพอใจต่อ สถานที่จำหน่าย	
อายุ	N	Mean Rank	Chi-Square	2.137
ความพึงพอใจต่อ สถานที่จำหน่าย	15 - 24 ปี	106	df	4
	25 - 34 ปี	128	Asymp. Sig.	.711
	34 - 44 ปี	91		
	45 - 54 ปี	56		
	55 ปี ขึ้นไป	19		
	Total	400		

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: อายุ

NPar Tests

Kruskal-Wallis Test

Ranks

ระดับการศึกษา	N	Mean Rank
ความพึงพอใจต่อ สถานที่จำหน่าย	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา/ปวช.	85
	ปวส./อนุปริญญา	70
	ปริญญาตรี	207
	สูงกว่าปริญญาตรี	38
	Total	400

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

NPar Tests

Kruskal-Wallis Test

Ranks

ระดับการศึกษา	N	Mean Rank
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา/ปวช.	85	179.11
ปวส./อนุปริญญา	70	190.97
ปริญญาตรี	207	202.10
สูงกว่าปริญญาตรี	38	257.16
Total	400	

Test Statistics^{a,b}

	ความพึงพอใจต่อ อัตราค่าฝึกตลอด
Chi-Square	14.060
df	3
Asymp. Sig.	.003

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: ระดับการศึกษา

NPar Tests

Kruskal-Wallis Test

Ranks

อาชีพ	N	Mean Rank
กิจการส่วนตัว	117	195.21
พนักงานบริษัทเอกชน/รัฐวิสาหกิจ	117	219.81
รับราชการ	60	213.20
เรียนหนังสือ/ไม่ได้ประกอบอาชีพ	106	177.84
Total	400	

Test Statistics^{a,b}

	ความพึงพอใจต่อ อัตราค่าฝึกตลอด
Chi-Square	9.303
df	3
Asymp. Sig.	.026

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: อาชีพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

NPar Tests

Kruskal-Wallis Test

Ranks

	จำนวนสมาชิกในครอบครัว	N	Mean Rank
ความพึงพอใจต่อราคาผักปลอด	1 - 4 คน	215	212.99
	5 - 8 คน	167	185.96
	9 - 12 คน	15	178.97
	ตั้งแต่ 12 คนขึ้นไป	3	222.50
	Total	400	

Test Statistics^{a,b}

	ความพึงพอใจต่อราคาผักปลอด
Chi-Square	6.478
df	3
Asymp. Sig.	.091

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: จำนวนสมาชิกในครอบครัว

NPar Tests

Kruskal-Wallis Test

Ranks

	รายได้ของครอบครัว	N	Mean Rank
ความพึงพอใจต่อราคาผักปลอด	น้อยกว่า 6,000 บาท	18	95.69
	6,001 - 15,000 บาท	81	138.66
	15,001 - 30,000 บาท	112	174.31
	30,001 - 45,000 บาท	98	210.95
	45,001 - 60,000 บาท	51	231.96
	Total	360	

Test Statistics^{a,b}

	ความพึงพอใจต่อราคาผักปลอด
Chi-Square	52.070
df	4
Asymp. Sig.	.000

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: รายได้ของครอบครัว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

NPar Tests

Kruskal-Wallis Test

Ranks		N	Mean Rank
อาชีพ			
ความพึงพอใจต่อ การรับรองคุณภาพ	กิจการส่วนตัว	117	188.75
	พนักงานบริษัทเอกชน/ รัฐวิสาหกิจ	117	210.41
	รับราชการ	60	200.86
	เรียนหนังสือ/ไม่ได้ ประกอบอาชีพ	106	202.33
	Total	400	

Test Statistics^{a,b}

	ความพึงพอใจ ต่อการรับรอง คุณภาพ
Chi-Square	2.387
df	3
Asymp. Sig.	.496

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: อาชีพ

NPar Tests

Kruskal-Wallis Test

Ranks		N	Mean Rank
จำนวนสมาชิกในครอบครัว			
ความพึงพอใจต่อ การรับรองคุณภาพ	1 - 4 คน	215	210.26
	5 - 8 คน	167	189.46
	9 - 12 คน	15	197.20
	ตั้งแต่ 12 คนขึ้นไป	3	132.00
	Total	400	

Test Statistics^{a,b}

	ความพึงพอใจ ต่อการรับรอง คุณภาพ
Chi-Square	4.690
df	3
Asymp. Sig.	.196

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: จำนวนสมาชิกในครอบครัว

NPar Tests

Kruskal-Wallis Test

Ranks		N	Mean Rank
รายได้ของครอบครัว			
ความพึงพอใจต่อ การรับรองคุณภาพ	น้อยกว่า 6,000 บาท	18	115.33
	6,001 - 15,000 บาท	81	168.88
	15,001 - 30,000 บาท	112	168.20
	30,001 - 45,000 บาท	98	199.90
	45,001 - 60,000 บาท	51	211.70
	Total	360	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Test Statistics^{a,b}

	ความพึงพอใจต่อการรับรองคุณภาพ
Chi-Square	19.759
df	4
Asymp. Sig.	.001

a. Kruskal-Wallis Test

b. Grouping Variable: รายได้ของครอบครัว



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้