สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษที่ได้รับตรารับรองมาตรฐานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS INFLUENCING CONSUMER'S BUYING BEHAVIOR TOWARD PESTICIDE-FREE VEGETABLES TRADE MARK IN BANGKOK

T123232

วิรุณทิพย์ ภิระบรรณ์
WIRUNTHIP PHIRABAN
สิริมนต์ คำเหล็ก
SIRIMON KHAMLEK
อาภาพร บุรีศรี
APAPORN BUREESRI

อพ.
ว 696ป
2555
เลขหมู่.....
เลขทะเบียน.....123232
วัน,เดือน,ปี.....29 ต.ค. 2555
b.12441940
i.....

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร
วิทยาลัยการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
พ.ศ. 2555

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

FACTORS INFLUENCING CONSUMER'S BUYING BEHAVIOR TOWARD PESTICIDE-FREE VEGETABLES TRADE MARK IN BANGKOK

WIRUNTHIP PHIRABAN

SIRIMON KHAMLEK

APAPORN BUREESRI

AN INDENPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT

OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF

MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION IN AGRIBUSINESS AND

FOOD INDUSTRY MANAGEMENT

ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

2012

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

COPYRIGHT 2012

ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษที่ได้รับตรารับรองมาตรฐานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
นักศึกษา	นางสาววิรุณทิพย์ ภิระบรรณ์ รหัสประจำตัว 53641215
	นางสาวสิริมนต์ คำเหล็ก รหัสประจำตัว 53641201
	นางสาวอาภาพร บุรีศรี รหัสประจำตัว 53641202
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	สาขาวิชาการจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร
พ.ศ.	2555
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปัญญา หมั่นเก็บ

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้จึงมีจุดประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษที่ได้รับตรารับรองมาตรฐานในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 6 เขต ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 400 ตัวอย่างจากผู้ที่มีการซื้อผักปลอดสารพิษ โดยตัวแปรที่นำมาศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาดตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษที่ได้รับตรารับรองมาตรฐานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ยังได้ทำการศึกษาการรับรู้และความเชื่อมั่นต่อตรารับรองมาตรฐานที่ปรากฏอยู่บนผลิตภัณฑ์อีกด้วย จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ โดยสถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ไคสแควร์ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบลำดับขั้น

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายร้อยละ 40.2 เพศหญิงร้อยละ 59.8 มีอายุส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 21-30 ปี ร้อยละ 45.5 ระดับการศึกษาสูงที่สุดเป็นระดับปริญญาตรี ร้อยละ 50.5 สถานะภาพโสด ร้อยละ 69.2 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 47.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้อยละ 53.2 ซื้อผักปลอดสารพิษจากซุปเปอร์มาร์เกต เช่น ท๊อป โลตัส บิ๊กซี ด้วยการตัดสินใจของตัวเอง ร้อยละ 64.5 ความถี่ประมาณ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 42.8 และมีปริมาณการซื้อเฉลี่ยอยู่ที่ 1.2 กิโลกรัม 139.09 บาทต่อครั้ง และพบว่าเครื่องหมายรับรองคุณภาพผักปลอดสารพิษของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ (Q) เป็นที่รู้จักและผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นมากที่สุดถึงร้อยละ 80.8 และ 78.8 ตามลำดับ เมื่อนำปัจจัยส่วนบุคคลมาวิเคราะห์ร่วมกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลต่อแหล่งที่ซื้อผักปลอดสารพิษอย่างมี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และอาชีพมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตรามาตรฐานเกษตรอินทรีย์ มีอิทธิพลต่อแหล่งที่ซื้อผักปลอดสารพิษอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนตรามาตรฐานเกษตรดีที่เหมาะสม ตรามาตรฐานผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ หรือ "อนามัย" และตรามาตรฐานสำหรับการรับรองระบบตรวจสอบสารพิษตกค้าง ในผักสด/ผลไม้สด มีอิทธิพลต่อแหล่งที่ซื้ออย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะไม่เชื่อมั่นในตรามาตรฐานเกษตรอินทรีย์ในแหล่งที่ซื้อจากตลาดสดมากที่สุด ปัจจัยทางการตลาดได้แก่ ราคาและช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อแหล่งที่ซื้อผักปลอดสารพิษอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และผลิตภัณฑ์มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อนำส่วนปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาดมาวิเคราะห์เพื่อทำนายแนวโน้มของพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยแบบลำดับขั้น ด้านปริมาณ และด้านมูลค่าในการซื้อ พบว่ามีอิทธิพลทั้งทางบวกและทางลบต่อพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Title	Factors influencing consumer's buying behavior toward pesticide-free vegetable trade mark in Bangkok
Student name	Ms.Wiruntip Piraban ID 53641215
	Ms. Sirimon Khamlek ID 53641201
	Ms. Apaporn Bureesri ID 53641202
Degree	Master of Business Administration
Major	Agricultural Business and Food Industry Management
Year	2555
Independent Study Advisor	Assistant Professor Dr. Panya Mankeb

ABSTRACT

The study of factors influencing consumer's buying behavior toward pesticide-free vegetables trademark in Bangkok based on result from 400 samples of pesticide free buying consumers. Personal factors and marketing mixes are demonstrated as Independent variable. The dependent variable is Consumer buying behaviors of pesticide free vegetable in Bangkok. So these factors and trademark are analyzed. The Statistics Package for the Social Sciences program (SPSS) is assigned for data analysis. Percentile, Average, SD, Chi-square and Stepwise multiple Regression are statistical parameters for explanatory in this study.

The result of this study is based on 40.2% male and 59.8% female, the most of age between 21-30 years old (45.5%), Bachelor's degree (50.5%), single (69.2%), working in private company (47.5%) and average income per month since 10,001-20,000 THB. 64.4% of sampling groups buy the pesticide free vegetable from supermarket (Tops, Lotus, BigC) with making decision by themselve (64.5%). 1.2 Kg. of pesticide free vegetable are bought by once a week per person (42.8%) and 139.09 THB are paid. "Q" brand from Agricultural and Cooperative Ministry is well known and respected by consumer 80.8% and 78.8% respectively. Age, education level and income are influence to consumer buying behaviors at .01 confident levels. Consumer buying behaviors are influenced by "Q" brand at .01 confident levels. Pesticide-free vegetables in fresh market are not respected by consumer. The consumer's buying behaviors can be explained by personal factors and marketing mixes both positive and negative when analyzed by Stepwise multiple regression method.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร. ปัญญา หมั่นเก็บ อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระ และคณะกรรมการสอบโครงร่างและสอบการค้นคว้าอิสระ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โอปอล์ สุวรรณเมฆ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธำรงค์ เมฆโหรา คณะกรรมการสาขาการจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร ที่ได้ให้คำแนะนำชี้แนะแนวทาง ให้คำปรึกษา ตลอดทั้งความรู้และประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้ศึกษา ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ ที่นี้

ขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ และน้องๆ นักศึกษาในสาขาการจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร ทั้งหลายที่คอยช่วยเหลือและให้กำลังใจอย่างดีเสมอมา และบุคคลที่สำคัญที่สุดที่ผู้ศึกษาจะกล่าวขอบคุณ คือ บิดา มารดา ที่คอยเป็นกำลังใจให้ผู้ศึกษามีความพยายามและอดทนต่อสู้กับปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ จนการค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

ประโยชน์อันใดที่การศึกษาอิสระฉบับนี้พึงมี ขอมอบแด่บุพการี ครูอาจารย์ รวมถึงผู้มีพระคุณทุกท่าน หากการค้นคว้าอิสระเล่มนี้มีข้อผิดพลาดหรือบกพร่องประการใด ผู้ศึกษาขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

วิรุณทิพย์ ภิระบรรณ์
สิริมนต์ คำเหล็ก
อาภาพร บุรีศรี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	III
กิตติกรรมประกาศ	IV
สารบัญ	V
สารบัญตาราง	VIII
สารบัญภาพ	X
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	2
1.3 สมมติฐานการวิจัย	2
1.4 ขอบเขตการวิจัย	2
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	3
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 สถานการณ์การปลูกผักปลอดสารพิษในประเทศไทย	5
2.2 ความหมายของผักปลอดสารพิษ	13
2.3 ความรู้เกี่ยวกับผักปลอดสารพิษ	13
2.4 ผลของสารเคมีทางการเกษตรต่อสุขภาพ	17
2.5 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	18
2.6 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค	22
2.7 ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค	24
2.8 ปัจจัยภายในที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค	25
2.9 ปัจจัยทางการตลาด	26
2.10 การตั้งราคา	29

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

2.11 โครงสร้างของช่องทางการตลาด..... 31

2.12 ส่วนประสมการสื่อสารทางการตลาด..... 33

2.13 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 34

2.14 กรอบแนวคิดการวิจัย..... 40

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย..... 41

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง..... 41

3.2 วิธีวิจัยและเครื่องที่ใช้ในการวิจัย..... 43

3.3.การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... 45

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล..... 46

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล..... 46

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... 48

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง..... 48

4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษที่ได้รับตรารับรอง มาตรฐาน..... 51

4.3 การรับรู้และความเชื่อมั่นในตรารับรองมาตรฐานผักปลอด สารพิษ..... 53

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด..... 55

4.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษที่ได้รับตรารับรอง มาตรฐาน..... 58

บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ..... 82

5.1 สรุปผลการศึกษา..... 82

5.2 อภิปรายผล..... 86

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งต่อไป..... 87

เอกสารอ้างอิง..... 90

ภาคผนวก..... 93

ภาคผนวก ก แบบสอบถาม..... 94

ภาคผนวก ข การวิเคราะห์ทางสถิติ..... 100

ประวัติผู้เขียน..... 113

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 พื้นที่การเกษตรอินทรีย์ของประเทศไทย	8
2.2 ปริมาณและมูลค่าผลผลิตเกษตรอินทรีย์ของประเทศไทย ปี 2546-2552	9
2.3 แบ่งการรับรองมาตรฐานอาหารและสินค้าเกษตรได้เป็น 2 กลุ่ม	10
2.4 ตรารับรองผลผลิตเกษตรที่พบในประเทศไทย	11
2.5 มาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ มกอช. 9002 – 2547 สารพิษตกค้าง: ปริมาณ สารพิษตกค้างสูงสุด	14
2.6 แสดงตัวอย่างผลเสียของสารเคมีที่มีต่อมนุษย์และสิ่งแวดล้อม	18
3.1 ช่วงอายุกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม	43
3.2 ระดับการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม	45
4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	49
4.2 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผักที่ได้รับตรารับรองมาตรฐานผักปลอดสารพิษ	52
4.3 จำนวนและร้อยละของการรับรู้เกี่ยวกับเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน	53
4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เชื่อมั่นเครื่องหมายรับรองคุณภาพ	54
4.5 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษในภาพรวม	55
4.6 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ	56
4.7 ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ	56
4.8 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ	57
4.9 ปัจจัยด้านด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ	57
4.10 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อในด้านแหล่งรับซื้อ	58
4.11 ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านแหล่งรับซื้อ	62
4.12 ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านแหล่งรับซื้อ	64
4.13 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ	65
4.14 ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ	70

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ หน้า

4.15 ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ..... 71

4.16 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อ..... 73

4.17 ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่..... 77

4.18 ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่..... 78

4.19 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณในการซื้อ..... 80

4.20 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าในการซื้อ..... 81

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 พื้นที่เกษตรอินทรีย์ของประเทศไทย	7
2.2 แสดงสิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	22
2.3 ตัวกำหนดพื้นฐาน (Basic determinants): ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค และปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค	24
2.4 กรอบแนวความคิดในการวิจัย	40

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยนำเข้าสารเคมีกำจัดศัตรูพืชเป็นมูลค่าหลายหมื่นล้านบาทต่อปีโดยที่ไม่ต้องเสียภาษีนำเข้า และหากพิจารณามูลค่าของสารเคมีเหล่านี้ในช่วง 6 ปีที่ผ่านมา ตั้งแต่ปี 2548-2553 พบว่าแนวโน้มมูลค่าการนำเข้าได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตามแนวโน้มของราคาน้ำมันที่เป็นปัจจัยการผลิตที่สำคัญของสารเคมีสังเคราะห์ทุกประเภท จนทำให้เกิดวิกฤตสารเคมีกำจัดศัตรูพืชตกค้างซึ่งส่งผลกระทบอย่างมากต่อการส่งออกสินค้าเกษตรไปยังสหภาพยุโรป ที่ได้มีการเตรียมการจะระงับการนำเข้าผักส่งออกของไทย 16 ชนิด ในช่วงต้นปี 2554 เพราะการตรวจพบอัตราการตกค้างของสารเคมีกำจัดศัตรูพืชมากที่สุดในโลกในปี 2553 (มูลนิธิชีววิถี. 2554)

ในปี 2553 มีการสุ่มตรวจสารเคมีตกค้างในผักสดตามท้องตลาดและซูเปอร์มาร์เก็ตหลายแห่ง พบว่ามีสารเคมีหรือยาฆ่าแมลงตกค้างในผัก เกินระดับอันตรายหลายเท่า แม้กระทั่งในผักที่ได้รับการรับรองว่าเป็นผักปลอดภัยก็พบยาฆ่าแมลงจำนวนมาก เมื่อนำตัวอย่างผักไปตรวจอย่างละเอียด พบว่ามีสารเคมีชนิดพิษร้ายแรงที่ทั่วโลกห้ามใช้ตกค้างอยู่หลายชนิด แม้ผักที่วางขายใส่ถุงประทับตราปลอดภัยด้วยมาตรฐานสินค้าเกษตรภายใต้สัญลักษณ์ตัวคิว "Q" หรือผักที่ได้รับรองคุณภาพ (quality) ว่าเป็นอาหารปลอดภัย (food safety) ได้พบยาฆ่าแมลงตกค้างเกินระดับที่กำหนดไว้ จากการสุ่มตรวจผักกว่า 50 ชนิด มี 8 ชนิดที่พบสารเคมีพิษตกค้างมากที่สุด คือ 1) พริกขี้หนู 2) คะน้า 3) กวางตุ้ง 4) ถั่วฝักยาว 5) มะเขือเปราะ 6) ผักชี 7) กะหล่ำปลี และ 8) แตงกวา โดยพื้นที่สุ่มตรวจ เช่น กรุงเทพมหานคร ฉะเชิงเทรา สุพรรณบุรี พระนครศรีอยุธยา กาญจนบุรี นครปฐม ระยอง ปราจีนบุรี เป็นต้น และจำนวนผักที่ส่งตรวจทั้งหมดพบว่ามีผักเพียงร้อยละ 3-4 เท่านั้น ที่ตรวจไม่พบสารเคมีตกค้าง ผักร้อยละ 60 พบสารเคมีตกค้างแต่ไม่เกินมาตรฐานกำหนด และร้อยละ 40 พบสารเคมีตกค้างเกินมาตรฐานและบางชนิดตรวจพบเป็นสารเคมีพิษร้ายแรง ที่ห้ามใช้ในหลายประเทศทั่วโลก (มูลนิธิชีววิถี. 2554) เนื่องจากเกษตรกรผู้ใช้ขาดความรู้ ความเข้าใจที่ดี ทำให้มีสารพิษตกค้างในผักสดที่วางจำหน่ายในท้องตลาดทั่วไป จากการใช้สารพิษกำจัดศัตรูพืชในปริมาณที่มากเกินความจำเป็นหรือการใช้สารพิษร่วมกันหลายชนิด หรือการเก็บผลผลิตก่อนครบกำหนดระยะเวลาที่กำหนดหลังจากการใช้สารพิษ ทำให้สารพิษยังสลายตัวไม่หมด เกิดการตกค้างในผักสดได้ เมื่อได้รับสารพิษเข้าไปในปริมาณน้อยๆ แต่บ่อยครั้งเป็นเวลานาน จะสะสมเพิ่มปริมาณมากขึ้นจนทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของเซลล์จนกลายเป็นเซลล์มะเร็ง ลุกลามไปยังส่วนต่างๆ ของร่างกาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ได้ เช่น มะเร็งของตับ มะเร็งของลำไส้ เป็นต้น โดยเฉพาะโรคมะเร็ง ซึ่งจะเห็นได้จากสถิติคนไทยที่ป่วยเป็นโรคมะเร็งมีจำนวนมากขึ้นทุกปี

ปัจจุบันผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญมากขึ้นกับการดูแลรักษาสุขภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับการรับประทานอาหารปลอดภัย ปลอดสารพิษ ปลอดสารเคมี อาหารจากวิถีธรรมชาติ เริ่มเป็นที่ได้รับความนิยมมากขึ้นในกลุ่มของผู้รักสุขภาพ ผู้ใส่ใจสิ่งแวดล้อม ผู้ป่วยและผู้สูงวัย ทำให้ตลาดผักปลอดสารพิษทุกวันนี้เริ่มเป็นที่สนใจ ในซุปเปอร์มาเก็ต ร้านสุขภาพบางแห่ง หรือตลาดสดทั่วไป จะพบผักที่ติดป้ายหรือในบรรจุภัณฑ์ที่ระบุว่า ปลอดสารพิษ อนามัย หรือออร์แกนิก ความหลากหลายเหล่านี้ก่อให้เกิดความสับสนในผู้บริโภคเป็นอย่างมาก และส่วนใหญ่ไม่เข้าใจว่าผลผลิตเหล่านี้มีความแตกต่างกันอย่างไร และสามารถเชื่อถือในตรารับรองมาตรฐานที่ระบุไว้ในผลิตภัณฑ์ได้หรือไม่

จากเหตุผลที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษที่ได้รับตรารับรองมาตรฐานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกรุงเทพมหานคร เป็นเมืองหลวงของประเทศไทย ที่เป็นศูนย์กลางความเจริญทุกด้าน และเป็นศูนย์กลางทางการค้าที่มีศักยภาพทางเศรษฐกิจ ประชากรส่วนใหญ่มีการศึกษาและมีระดับรายได้ค่อนข้างสูง อีกทั้งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศ มีชาวต่างชาติอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ประชากรในกรุงเทพมหานครมีความตื่นตัวในเรื่องของสุขภาพอนามัยไม่น้อยไปกว่าประชากรในจังหวัดอื่น

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษที่ได้รับตรารับรองมาตรฐานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษที่ได้รับตรารับรองมาตรฐานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคล ความเชื่อมั่นในตรารับรองมาตรฐาน และปัจจัยทางการตลาดมีอิทธิพลต่อมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษที่ได้รับตรารับรองมาตรฐานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่บริโภคผักปลอดภัยจากสารพิษที่มีตรารับรองมาตรฐาน 4 ประเภท ได้แก่ มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ มาตรฐานเกษตรดีที่เหมาะสม มาตรฐานผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ หรือ "อนามัย" และมาตรฐานสำหรับการรับรองระบบตรวจสอบสารพิษตกค้าง จำนวน 400 คน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์–มีนาคม 2555

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษที่ได้รับตรารับรองมาตรฐานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษที่ได้รับตรารับรองมาตรฐานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดในธุรกิจผักปลอดสารพิษ รวมทั้งในการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคได้รู้จักและตระหนักในการเลือกซื้อผักที่ได้รับมาตรฐานมากยิ่งขึ้น

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ซื้อผักปลอดสารพิษที่ได้รับตรารับรองมาตรฐานผลผลิตเกษตรปลอดสารพิษ 4 ประเภท ได้แก่ มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ มาตรฐานเกษตรดีที่เหมาะสม มาตรฐานผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ หรือ "อนามัย" และมาตรฐานสำหรับการรับรองระบบตรวจสอบสารพิษตกค้าง ในผักสด/ผลไม้สด ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่

1. ตัวผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอแก่ผู้ซื้อ ได้แก่ ผักปลอดสารพิษซึ่งสามารถตอบสนองความพอใจของผู้ซื้อ ประกอบด้วย ความสดใหม่ของผัก มั่นใจในคุณภาพว่าปลอดภัยจากตรารับรองมาตรฐานที่ระบุบนสินค้า ความสะอาดของผัก เป็นต้น

2. ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้า ซึ่งแสดงเป็นมูลค่าที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. สถานที่จัดจำหน่าย หมายถึง กระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้

4. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง รูปแบบการสนับสนุนเพื่อก่อให้เกิดการนำเสนอ และการส่งเสริมการขาย เพื่อสนับสนุนภาพลักษณ์ของกิจการ รวมทั้งการใช้เทคนิคต่างๆ ในการเพิ่มยอดขาย โดยอาศัยสิ่งจูงใจหรือข้อเสนอพิเศษและเครื่องมือต่างๆ ในการจูงใจให้เกิดการบริโภคผลิตภัณฑ์

เครื่องหมายตรารับรองมาตรฐาน หมายถึง ตรารับรองผลผลิตเกษตรปลอดสารพิษ 4 ประเภท ได้แก่ มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ มาตรฐานเกษตรดีที่เหมาะสม มาตรฐานผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ หรือ "อนามัย" และมาตรฐานสำหรับการรับรองระบบตรวจสอบสารพิษตกค้าง ในผักสด/ผลไม้สด

ผักปลอดสารพิษ หมายถึง ผักสดที่ไม่มีสารเคมีตกค้าง หรือมีแต่ไม่เกินมาตรฐานที่กำหนดเพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภคตามประกาศของกระทรวงสาธารณสุขฉบับที่ 163 พ.ศ.2538 ว่าด้วยมาตรฐานสารพิษตกค้าง ซึ่งเป็นไปตามข้อกำหนดของคณะกรรมาธิการอาหารระหว่างประเทศ (Codex Alimentarius) ผ่านกรรมวิธีการด้านการเก็บเกี่ยว ขนส่ง เก็บรักษา และการบรรจุหีบห่อที่ได้มาตรฐาน สำหรับการศึกษาครั้งนี้คือผักปลอดสารพิษที่ได้รับตรารับรองมาตรฐาน 4 ประเภท ดังกล่าวข้างต้น

พฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการซื้อผักปลอดสารพิษ ได้แก่ แหล่งที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ ปริมาณในการซื้อ และมูลค่าในการซื้อ

สถานที่ซื้อ หมายถึง สถานที่ที่ผู้บริโภคไปซื้อผักปลอดสารพิษที่ได้รับตรารับรองมาตรฐานผักปลอดสารพิษ

ความถี่ในการซื้อ หมายถึง จำนวนครั้งที่ผู้บริโภคซื้อผักที่ได้รับตรารับรองมาตรฐานผักปลอดสารพิษต่อสัปดาห์

ปริมาณในการซื้อ หมายถึง ปริมาณที่ผู้บริโภคซื้อผักที่ได้รับตรารับรองมาตรฐานผักปลอดสารพิษในแต่ละครั้ง (กิโลกรัม/ครั้ง)

มูลค่าการซื้อ หมายถึง จำนวนเงินของผู้บริโภคที่จ่ายไปเพื่อการซื้อผักที่ได้รับตรารับรองมาตรฐานผักปลอดสารพิษต่อครั้ง (บาท/ครั้ง)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษที่ได้รับตรารับรองมาตรฐานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.1 สถานการณ์การปลูกผักปลอดสารพิษในประเทศไทย

2.2 ความหมายของผักปลอดสารพิษ

2.3 ความรู้เกี่ยวกับผักปลอดสารพิษ

2.4 ผลของสารเคมีทางการเกษตรต่อสุขภาพ

2.5 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.6 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.7 ปัจจัยภายนอก (External factors) ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.8 ปัจจัยภายใน (Internal factors) ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.9 ปัจจัยทางการตลาด

2.10 การตั้งราคา

2.11 โครงสร้างของช่องทางการตลาด

2.12 ส่วนประสมการสื่อสารทางการตลาด

2.13 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.14 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 สถานการณ์การปลูกผักปลอดสารพิษในประเทศไทย

ในปี พ.ศ. 2552-2553 ที่ผ่านมา การพัฒนาเกษตรอินทรีย์และแฟร์เทรดในประเทศไทยโดยภาพรวมดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากเศรษฐกิจไทยก็ไม่ได้รับผลกระทบรุนแรงจากภาวะตกต่ำของเศรษฐกิจโลก และเศรษฐกิจโลกเริ่มฟื้นตัว ประกอบกับสภาพการณ์ทางการเมืองในประเทศเริ่มมีเสถียรภาพมากขึ้น ทำให้ตลาดของทั้งเกษตรอินทรีย์และแฟร์เทรดไทยน่าจะมีโอกาสค่อนข้างดี ส่งผลให้มีผู้ประกอบการทั้งรายเก่าและรายใหม่หันมาลงทุนขยายการผลิตเพิ่มขึ้น ซึ่งทำให้พื้นที่การผลิตเกษตรอินทรีย์ภายในประเทศในปี 2552-2553 น่าจะมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นในทางการเมืองภายในประเทศ แม้ว่ารัฐบาลจะได้แถลงนโยบายในการส่งเสริมเกษตรอินทรีย์และเกษตรยั่งยืนอื่นๆ เพื่อลดการใช้สารเคมี และเพิ่มมูลค่าสินค้าเกษตร แต่ในทางปฏิบัตินั้น การส่งเสริมของภาครัฐในปีที่ผ่านมาไม่เป็นรูปธรรมเท่าไหร่นัก ยังคงมีแต่กิจกรรมภายใต้แผนปฏิบัติการพัฒนาเกษตรอินทรีย์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แห่งชาติ ซึ่งได้ริเริ่มมาตั้งแต่ปี 2551 โดยในปีที่ผ่านมางบประมาณสำหรับโครงการต่างๆ ในแผนปฏิบัติการก็ได้ถูกปรับลดลงด้วยแต่อย่างไรก็ดี ภาวะวิกฤติเศรษฐกิจโลก ที่เริ่มเกิดขึ้นในช่วงกลางปี 2551 ไม่ได้ส่งผลกระทบรุนแรงกับประเทศไทย รวมทั้งตลาดเกษตรอินทรีย์และแฟร์เทรดในระดับโลกอย่างที่หลายคนคาดการณ์ไว้

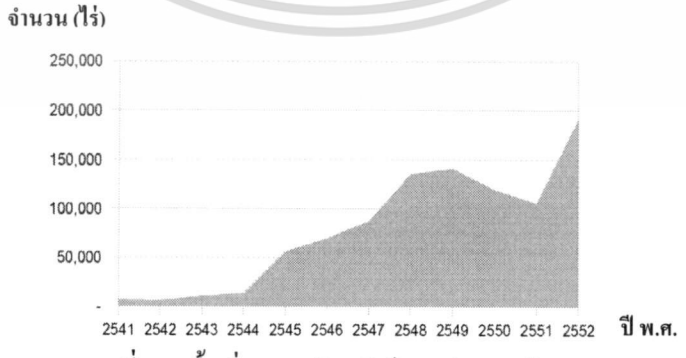
จากข้อมูลสรุปสถานการณ์โดยรวมพบว่า มีเพียงประเทศอังกฤษเท่านั้นที่ตลาดเกษตรอินทรีย์หดตัวลง (แต่ก็หดตัวเฉพาะบางกลุ่มสินค้าเช่น เนื้อสัตว์ และอาหารพร้อมปรุง ในขณะที่กลุ่มสินค้าอย่างอาหารเด็ก อาหารสด เครื่องสำาอางกลับขยายตัวเพิ่มขึ้น) ในขณะที่ตลาดเกษตรอินทรีย์และแฟร์เทรดในยุโรปและสหรัฐอเมริกาดูเหมือนจะเติบโตเพิ่มขึ้น ทั้งนี้สืบเนื่องจากนโยบายการสนับสนุนของรัฐบาลในประเทศต่างๆ ตลอดจนหน่วยงานระหว่างประเทศ ที่หันมาให้ความสนใจกับเกษตรอินทรีย์ เนื่องจากเชื่อว่า สามารถเป็นเครื่องมือในการแก้ไขปัญหาความยากจนของเกษตรกร ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม และระบบการผลิตที่สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศโลกดังนั้น แม้ว่าภาวะเศรษฐกิจโลกยังคงชะลอลง แต่ตลาดเกษตรอินทรีย์ก็ยังเป็นการขยายตัวเพิ่มขึ้นในเกือบทุกประเทศ แม้แต่ในประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งประสบวิกฤติเศรษฐกิจที่ค่อนข้างรุนแรง แต่ปรากฏว่า ตลาดเกษตรอินทรีย์ในอเมริกากลับยังคงขยายตัว ซึ่งเป็นผลมาจากนโยบายที่จริงจังในการสนับสนุนเกษตรอินทรีย์ของรัฐบาลโอบามา ซึ่งได้มีทั้งการกำาหนดนโยบาย การเลือกแต่งตั้งผู้บริหารฝ่ายงานเกษตรอินทรีย์ที่เป็นผู้ที่มีความรู้และประสบการณ์จริง และการจัดสรรงบประมาณผ่านไปให้ผู้ประกอบการเกษตรอินทรีย์ เพื่อกระตุ้นการพัฒนาทั้งการผลิตและการตลาดเกษตรอินทรีย์อย่างจริงจัง

แม้ว่าวิกฤติเศรษฐกิจโลก ที่เริ่มเกิดขึ้นในช่วงกลางปี 2551 ไม่ได้ส่งผลกระทบรุนแรงกับประเทศไทย แต่ก็มีผลทางอ้อมทำให้อัตราการแลกเปลี่ยนเงินบาทกับเงินตราต่างประเทศค่อนข้างจะต่ำลง ซึ่งส่งผลทำให้การส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ลำบากมากขึ้นโดยเฉพาะผู้ส่งออกที่ได้ตกลงราคาส่งออกล่วงหน้าเป็นเงินสกุลต่างประเทศ แต่ในขณะเดียวกัน การนำเข้าสินค้าเกษตรอินทรีย์จากต่าประเทศจะมีราคาลดลง ทำให้มีการขยายการนำเข้าสินค้าเกษตรอินทรีย์ เพื่อจำหน่ายในร้านต่างๆ เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะร้านซุเปอร์มาร์เก็ตในปี 2553 มีผู้ประกอบการธุรกิจอาหารและการเกษตรจำานวนหลายราย ที่ได้ให้ความสนใจในการปรับเปลี่ยนการผลิตมาเป็นเกษตรอินทรีย์ ซึ่งผู้ประกอบการเหล่านี้มักจะมีฟาร์มเป็นของตัวเอง หรือมีฟาร์มเกษตรกรที่รับจ้างการผลิตให้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจโลก ที่ทำให้การขายสินค้าเกษตรและอาหารทั่วไปชะลอตัวลง และบางส่วนก็ถดถอย ประกอบกับสินค้าการเกษตรแทบทุกชนิดมีการปรับตัวสูงเพิ่มขึ้น ทำให้ผลิตภัณฑ์เกษตรทั่วไปของประเทศไทยเริ่มมีความสามารถในการแข่งขันในต่างประเทศได้น้อยลง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การปรับเปลี่ยนมาทำผลิตภัณฑ์ออร์แกนิคจึงเป็นกลยุทธ์ใหม่ที่ผู้ประกอบการไทย หันมาให้ความสนใจปัจจัยเหล่านี้ทำให้มีผู้ประกอบการเกษตรอินทรีย์ไทยเพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็วในปีที่ผ่านมาในด้านวิชาการทางมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช จึงได้ร่วมกับหน่วยงานที่ทำางานด้านเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยจัดตั้ง "ศูนย์พัฒนาเกษตรอินทรีย์" มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ขึ้นตั้งแต่กลางเดือนมิถุนายน 2552 โดยศูนย์ฯ นี้มีเป้าหมายในการสร้างงานวิจัย พัฒนา และเผยแพร่ความรู้เกษตรอินทรีย์ เพื่อนำไปสู่การปฏิบัติ ตลอดจนประสานความร่วมมือและส่งเสริมให้เกิดการมีส่วนร่วมของภาคเครือข่าย ต่างๆ ในการพัฒนาเกษตรอินทรีย์ไทยให้กว้างขวางมากขึ้น โดยกรรมการและที่ปรึกษาของศูนย์ฯ ประกอบด้วยนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญด้านเกษตรอินทรีย์ในหลากหลายสาขา ทั้งในและต่างประเทศ เช่น อ.ชนวน รัตนวราหะ (ประธานชมรมเกษตรอินทรีย์แห่งประเทศไทย และอดีตรองอธิบดีกรมวิชาการเกษตร) อ.จันทรวิภา ธนะโสภณ (กรรมการสาขาเกษตรศาสตร์และชีววิทยา สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ) คุณ Gunnar Rundgren (อดีตประธานสมาพันธ์เกษตรอินทรีย์นานาชาติ) คุณ Ong Kung Wai (กรรมการสมาพันธ์เกษตรอินทรีย์นานาชาติ) คุณนาทฤดี นาครวาจา (ผู้จัดการ มูลนิธิสำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์) คุณวัลลภ พิชญ์พงศา (ประธานสมาคมการค้าเกษตรอินทรีย์ไทย) และคุณวิฑูรย์ ปัญญากุล (มูลนิธิสายใยแผ่นดิน/กรีนเนท)

จากรายงานของมูลนิธิสายใยแผ่นดิน/กรีนเนท (วิฑูรย์ ปัญญากุล, 2554) พบว่าพื้นที่เกษตรอินทรีย์ของประเทศไทย เพิ่มขึ้นจาก 6,281.41 ไร่ในปี 2541 เป็น 192,220.03 ไร่ ในปี 2552 หรือเพิ่มขึ้นประมาณ 3 เท่า (ภาพที่ 2.1, ตารางที่ 2.1) โดยเฉพาะการปลูกข้าวและพืชไร่เกษตรอินทรีย์ นอกจากนี้ จำานวนฟาร์มเกษตรอินทรีย์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานในช่วงเวลาดังกล่าวก็เพิ่มขึ้นเช่นกัน เป็น 5,358 ฟาร์ม ส่วนปริมาณและมูลค่าของผลผลิตเกษตรอินทรีย์ในปี 2546 – 2552 พบว่าปริมาณผลผลิตเพิ่มขึ้นจาก 9,756.05 ตัน ในปี 2546 เป็น 44,688.49 ตัน ในปี 2552 และมูลค่าเพิ่มจาก 375.13 ล้านตัน เป็น 1,354.42 ล้านตัน หรือปริมาณและมูลค่าเพิ่มขึ้น 4.58 และ 3.61 เท่าตามลำดับ (ตารางที่ 2.2)



ภาพที่ 2.1 พื้นที่เกษตรอินทรีย์ของประเทศไทย

ที่มา : วิฑูรย์ ปัญญากุล. 2554

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในส่วนของปริมาณและมูลค่าผลผลิตเกษตรอินทรีย์ไทยนั้น ได้ขยับปรับตัวเพิ่มขึ้น สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ (มกอช.) ได้เผยแพร่มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ฉบับใหม่ ที่ปรับปรุงจากฉบับปี พ.ศ. 2546 โดยมาตรฐานฉบับใหม่ คือ "มาตรฐานสินค้าเกษตร (มกษ. 9000 เล่ม 1-2552) เกษตรอินทรีย์ เล่ม 1 : การผลิต แปรรูป แสดงฉลาก และจำหน่ายผลิตผลและผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์เกษตรอินทรีย์" ซึ่ง คณะกรรมการมาตรฐานสินค้าเกษตรได้มีมติเห็นชอบ และรัฐมนตรีว่าการกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ได้อนุมัติให้มาตรฐานเกษตรอินทรีย์เป็นมาตรฐานทั่วไป (ไม่ใช่มาตรฐานบังคับ) รวมทั้งได้ประกาศในราชกิจจานุเบกษา เมื่อวันที่ 28 ธันวาคม พ.ศ. 2552 ที่ผ่านมา

ตารางที่ 2.1 พื้นที่การเกษตรอินทรีย์ของประเทศไทย

ปี พ.ศ.	ข้าว	พืชไร่	ผัก	ผลไม้	อื่นๆ	รวม
2541	6,281.41		-	-	-	6,281.41
2542	5,510.13		-	-	-	5,510.13
2543	7,005.26		3,518.75	-	-	10,524.01
2544	9,900.50		3,518.75	-	-	13,419.25
2545	32,841.27		22,382.30	-	768.75	55,992.32
2546	46,719.33		22,260.64	-	768.75	69,748.72
2547	52,182.75	7,859.79	13,283.60	12,777.00	768.75	86,871.89
2548	108,302.02	6,731.20	14,844.76	4,995.35	761.00	135,634.33
2549	113,213.04	6,546.65	15,121.21	4,981.83	1,077.25	140,939.98
2550	77,005.03	10,103.64	16,503.19	15,907.20	203.75	119,722.81
2551	70,485.67	11,791.13	13,820.39	8,369.92	1,500.00	105,967.10
2552	112,152.27	45,920.63	18,066.51	7,342.20	8,738.43	192,220.03

ที่มา : วิฑูรย์ ปัญญากุล. 2554

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.2 ปริมาณและมูลค่าผลผลิตเกษตรอินทรีย์ของประเทศไทย ปี 2546-2552

ปี พ.ศ.	ปริมาณการผลิต (ตัน)	มูลค่าการผลิต (ล้านบาท)
2546	9,756.05	375.13
2547	15,966.08	608.79
2548	29,415.10	920.39
2549	30,374.84	948.03
2550	33,677.48	976.84
2551	26,564.74	806.09
2552	44,688.49	1,354.42

ที่มา : วิฑูรย์ ปัญญากุล. 2554

มาตรฐานฉบับใหม่นี้มีหลายส่วนที่ได้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม โดยเนื้อหาสำคัญที่มีการปรับปรุง คือ

2.1.1 มีการเพิ่มเติมให้สามารถลดระยะปรับเปลี่ยนของการปลูกพืชอินทรีย์ลงได้ แต่ต้องไม่น้อยกว่า 6 เดือน นับจากวันยื่นขอการรับรองจากหน่วยรับรอง ซึ่งแต่เดิมมีเฉพาะแค่การกำหนดระยะ ปรับเปลี่ยนของพืชล้มลุก 12 เดือน และพืชยืนต้น 18 เดือนเท่านั้น (มาตรฐานข้อ 4.2)

2.1.2 มีการกำหนดให้เพิ่มระยะการปรับเปลี่ยนให้นานขึ้น หากฟาร์มดังกล่าวมีการใช้สารเคมีใน ปริมาณที่มากมาก่อน (มาตรฐานข้อ 4.3)

2.1.3 กำหนดเพิ่มไม่ให้เกษตรกรปลูกพืช ที่แยกแยะความแตกต่างของผลิตผลไม่ได้ทั้งที่เป็นเกษตรอินทรีย์และเกษตรทั่วไป หรือที่เรียกว่า การปลูกพืชแบบคู่ขนาน ในกรณีที่มีการปรับเปลี่ยนพื้นที่บางส่วนของฟาร์มเป็นเกษตรอินทรีย์ (มาตรฐานข้อ 4.4)

2.1.4 กำหนดเพิ่มให้ผู้ผลิตต้องมี มาตรการในการป้องกันการปนเปื้อนที่มาจากดิน น้ำ อากาศ โดยอาจทำสิ่งกีดขวาง คันดิน หรือปลูกพืชเป็นแนวกันชน (มาตรฐานข้อ 4.5)

2.1.5 ในกรณีที่ไม่สามารถหาเมล็ดพันธุ์ หรือส่วนขยายพันธุ์เกษตรอินทรีย์ หรือที่ไม่ใช้สารเคมีได้อนุญาตให้ใช้เมล็ดพันธุ์หรือส่วนขยายพันธุ์ทั่วไปที่คลุก แต่กำหนดเพิ่มให้เกษตรกรต้องมีวิธีการกำจัดสารเคมีที่คลุกเมล็ดพันธุ์หรือ ส่วนขยายพันธุ์นั้นออกอย่างเหมาะสมก่อนนำมาใช้ (มาตรฐานข้อ 4.10)

2.1.6 กำหนดเพิ่มให้ผลผลิตที่ได้จากธรรมชาติ จะต้องเป็นพื้นที่ที่ไม่เคยใช้ทำการเกษตรหรือไม่ใช้สารเคมีที่ห้ามไม่น้อยกว่า 3 ปี (มาตรฐานข้อ 4.11.1)

2.1.7 นอกจากนี้ ในช่วงต้นปี 2552 ทาง มกอช. ยังได้ริเริ่มที่จะทำมาตรฐานข้าวเกษตรอินทรีย์และปลาสลิดเกษตรอินทรีย์เพิ่มเติมจากมาตรฐานพืชและการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำเกษตร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อินทรีย์ที่มีอยู่แล้ว โดยในร่างมาตรฐานข้าวเกษตรอินทรีย์ยังมีข้อกำหนดเกี่ยวกับการนำเข้า สินค้าเกษตรอินทรีย์ซึ่งเพิ่มเติมไปจากมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ทั่วไป

ประเทศไทยแบ่งการรับรองมาตรฐานอาหารและสินค้าเกษตรได้เป็น 2 กลุ่ม คือ

(ก) เกษตรอินทรีย์-เกษตรยั่งยืน ที่เน้นในเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

(ข) อาหารปลอดภัย ที่เน้นในเรื่องความปลอดภัยต่อผู้บริโภค (ตารางที่ 2.3)

ตารางที่ 2.3 แบ่งการรับรองมาตรฐานอาหารและสินค้าเกษตรได้เป็น 2 กลุ่ม

ประเภท	ตัวอย่างมาตรฐาน	ปุ๋ยเคมี	สารเคมีกำจัดศัตรูพืช	สารเคมีกำจัดวัชพืช
อาหารปลอดภัย	-ปลอดภัยจากสารพิษ -เกษตรดีที่เหมาะสม	อนุญาตให้ใช้	อนุญาตให้ใช้	อนุญาตให้ใช้
เกษตรอินทรีย์-เกษตรยั่งยืน	- เกษตรอินทรีย์ - เกษตรธรรมชาติ - กสิกรรมไร้สาร	ไม่อนุญาตให้ใช้	ไม่อนุญาตให้ใช้	ไม่อนุญาตให้ใช้

ที่มา : กรีนเนท. 2554

จากการสำรวจสินค้าการเกษตรในตลาดในประเทศไทยโดยกรีนเนท ในช่วงกลางปี 2554 พบว่ามีการใช้ตรารับรองผลผลิตเกษตรทั้งหมด 10 ตรารับรอง ดังตารางที่ 2.4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.4 ตรารับรองผลผลิตเกษตรที่พบในประเทศไทย

ตรารับรอง	มาตรฐาน	หน่วยรับรอง
	มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ที่ตั้งอยู่ในเกณฑ์มาตรฐานเกษตรอินทรีย์สากลของสมาพันธ์เกษตรอินทรีย์นานาชาติ (IFOAM)	สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (มกท.) เป็นหน่วยงานของมูลนิธิมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ซึ่งเป็นองค์กรของภาคเอกชนไทย
	มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ที่จัดทำขึ้นโดยการมีส่วนร่วมของเกษตรกรและผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่	องค์กรมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ภาคเหนือ (มอน.) เป็นองค์กรเอกชน ที่ตั้งอยู่ที่จังหวัดเชียงใหม่ และให้บริการ
	มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ที่จัดทำขึ้นโดยหน่วยงานต่างๆ ในสังกัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์	สถาบันพืชอินทรีย์ (กรมวิชาการเกษตร) ศูนย์ตรวจรับรองมาตรฐานฟาร์มและผลิตภัณฑ์สัตว์น้ำอินทรีย์ (กรมประมง) และกรมปศุสัตว์
	มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ที่จัดทำโดยแผนงานเกษตรอินทรีย์แห่งชาติ (National Organic Program - NOP) กระทรวงเกษตรสหรัฐ	มีหน่วยงานหลายแห่งที่สามารถให้บริการตรวจสอบรับรองตามมาตรฐานนี้ได้ ส่วนใหญ่เป็นหน่วยตรวจรับรองต่างประเทศ ในประเทศไทยมีเพียง มกท. แห่งเดียว ที่สามารถให้บริการตรวจรับรองตามมาตรฐานนี้ได้

ที่มา : กรีนเนท. 2554

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.4 (ต่อ)

ตรารับรอง	มาตรฐาน	หน่วยรับรอง
bioagricert	มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ของหน่วยตรวจสอบรับรองเอกชน Bio AgriCert	Bio AgriCert เป็นหน่วยงานรับรองเอกชนของประเทศอิตาลี ซึ่งผู้ผลิตจะต้องได้รับการตรวจรับรองจากหน่วยงานนี้เท่านั้นจึงจะใช้ตรารับรองมาตรฐานนี้ได้
ECO CERT	มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ของหน่วยตรวจสอบรับรองเอกชน Eco Cert	เป็นหน่วยงานรับรองเอกชนของประเทศฝรั่งเศส ซึ่งผู้ผลิตจะต้องได้รับการตรวจรับรองจากหน่วยงานนี้เท่านั้นจึงจะใช้ตรารับรองมาตรฐานนี้ได้
ผักผลไม้อนามัย กรมวิชาการเกษตร	มาตรฐานผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ หรือ "อนามัย" ซึ่งเป็นเกณฑ์มาตรฐานอาหารปลอดภัยของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ มาตรฐานสำหรับการรับรอง	หน่วยราชการในสังกัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์
กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข	ระบบตรวจสอบสารพิษตกค้างในผักสด/ผลไม้สด ซึ่งเป็นระบบมาตรฐานความปลอดภัยของอาหารแบบหนึ่ง	กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข

ที่มา : กรีนเนท. 2554

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 ความหมายของผักปลอดสารพิษ

ผักปลอดสารพิษ หมายถึง ผักที่มีระบบการผลิตที่มีการใช้สารเคมีในการป้องกันและกำจัดศัตรูพืช รวมทั้งใช้ปุ๋ยเคมีเพื่อการเจริญเติบโตโดยผลผลิตที่ได้ไม่มีสารพิษตกค้างอยู่หรือมีสารพิษตกค้างอยู่หรือมีสารพิษตกค้างอยู่แต่จะต้องไม่เกินระดับมาตรฐานที่กระทรวงสาธารณสุขกำหนดไว้ในประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 163 พ.ศ. 2538 ลงวันที่ 28 เมษายน 2538 เรื่อง อาหารที่มีสารพิษตกค้าง เพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภค ส่วนการที่จะทราบว่าผักปลอดภัยจากสารพิษนั้นสามารถตรวจสอบได้ด้วยวิธีทางเคมีและวิธีวิเคราะห์ โดยต้องใช้วิธีตามมาตรฐานสากล (ครรชิต แสงกระจ่าง. 2547)

2.3 ความรู้เกี่ยวกับผักปลอดสารพิษ

2.3.1 หลักการเบื้องต้นของการปลูกผักปลอกสารพิษ

หลักการในการปลูกผักให้ปลอดภัยจากสารพิษ ใช้หลักการปลูกผักโดยการไม่ใช้สารเคมีหรือใช้สารเคมีในการผลิตให้น้อยที่สุดหรือใช้ตามความจำเป็นแต่ต้องใช้อย่างถูกต้อง และจะยึดหลักการนำเอาวิธีการป้องกันและกำจัดศัตรูพืชหลายวิธีมาประยุกต์ใช้ร่วมกันหรือวิธีผสมผสาน (ครรชิต แสงกระจ่าง. 2547)

2.3.2 มาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ มกอช. 9002 – 2547

2.3.2.1 สารพิษตกค้าง หมายถึง วัตถุอันตรายทางการเกษตรหรือกลุ่มอนุพันธ์ของสารดังกล่าว ได้แก่ สารที่เกิดจากกระบวนการเปลี่ยนแปลง (Conversion) กระบวนการสร้างและสลาย (metabolites) เกิดจากการทำปฏิกิริยา (reaction) หรือสิ่งปลอมปนในวัตถุอันตรายทางการเกษตรที่มีความเป็นพิษ ซึ่งปนเปื้อนหรือตกค้างในสินค้าที่ใช้เป็นอาหารหรืออาหารสัตว์

2.3.2.2 ปริมาณสารพิษตกค้างสูงสุด (Maximum Residue Limit; MRL) หมายถึง ปริมาณสารพิษตกค้างสูงสุดที่มีได้ในสินค้า กำหนดโดยคณะกรรมการมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ หรือหน่วยงานที่มีอำนาจหน้าที่ตามกฎหมาย มีหน่วยเป็นมิลลิกรัมสารพิษตกค้างต่อกิโลกรัมสินค้า

2.3.2.3 ปริมาณสารพิษตกค้างสูงสุดที่ปนเปื้อนจากสาเหตุที่ไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ (Extraneous Maximum Residue Limit; EMRL) หมายถึง ปริมาณสารพิษตกค้างสูงสุด ที่จำกัดเฉพาะสารพิษตกค้างที่ปนเปื้อนจากสิ่งแวดล้อม ซึ่งรวมถึงสารพิษตกค้างจากการใช้วัตถุอันตรายทางการเกษตรในอดีต ที่ถูกยกเลิกการขึ้นทะเบียนใช้ในประเทศมาเป็นระยะเวลานานแล้ว แต่ยัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความจำเป็นต้องกำหนดปริมาณสารพิษตกค้างสูงสุดไว้ เนื่องจากยังคงมีการตรวจสอบสารพิษตกค้างในสินค้าอยู่

2.3.2.4 ชนิดสารพิษตกค้าง (Definition of residues) หมายถึง สารพิษตกค้างและสารเคมีที่เกี่ยวข้อง ซึ่งอาจเป็นชนิดเดียวหรือหลายชนิดรวมกัน ที่กำหนดให้ตรวจวิเคราะห์เพื่อแสดงความสอดคล้องกับปริมาณสารพิษตกค้างสูงสุดที่กำหนดในมาตรฐานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ (มกอช. 9002 – 2547)

2.3.2.5 ค่าต่ำสุดที่วิเคราะห์ได้ในเชิงปริมาณ (Limit of Quantization; LOQ) หมายถึง ความเข้มข้นที่ต่ำที่สุดของสารพิษตกค้างชนิดหนึ่งในสินค้าแต่ละชนิด ที่สามารถตรวจวิเคราะห์ในเชิงปริมาณ ด้วยระดับความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้

ตารางที่ 2.5 มาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ มกอช. 9002 – 2547 สารพิษตกค้าง: ปริมาณ สารพิษตกค้างสูงสุด

สินค้า	วัตถุอันตรายทางการเกษตร	ปริมาณสารพิษตกค้างสูงสุด (Maximum Residue Limit : MRL) (มิลลิกรัมต่อกิโลกรัม)
กะหล่ำปลี	มาลาไทออน (malathion)	8
	โพรฟิโนฟอส (profenofos)	1
กระเจี๊ยบเขียว	คลอร์ไพริฟอส (chlorpyrifos)	0.1
	ไซเพอร์เมทริน (cypermethrin)	0.2
	เมโทมิล (methomyl)	2
กระถิน	คาร์บาริล (carbaryl)	0.02
	โอเมโทเอต (omethoate)	0.01
กระเทียม	ไตรอะโซฟอส (triazophos)	0.05
กล้วย	คลอร์ไพริฟอส (chlorpyrifos)	2
ข้าว	คาร์บาริล (carbaryl)	1
	คลอร์ไพริฟอส (chlorpyrifos)	0.1
	พาราไทออนเมทิล (parathion methyl)	0.02
ข้าวโพด	คาร์บาริล (carbaryl)	0.1
ฝักสด	ไซเพอร์เมทริน (cypermethrin)	0.05
	มาลาไทออน (malathion)	0.02
	เมโทมิล (methomyl)	0.1

ที่มา : สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ. 2554

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.5 (ต่อ)

สินค้า	วัตถุอันตรายทางการเกษตร	ปริมาณสารพิษตกค้างสูงสุด (Maximum Residue Limit : MRL) (มิลลิกรัมต่อกิโลกรัม)
ข้าวโพดเมล็ดแห้ง	คาร์บาริล (carbaryl)	0.02
	ไซเพอร์เมทริน (cypermethrin)	0.05
	มาลาไทออน (malathion)	0.05
	เมโทมิล (methomyl)	0.02
คะน้า	มาลาไทออน (malathion)	3
ดอกกะหล่ำ	มาลาไทออน (malathion)	0.5
ต้นหอม	มาลาไทออน (malathion)	5
	โพรฟิโนฟอส (profenofos)	0.05
แตงกวา	ไดโคโฟล (dicofol)	0.5
และแตงอื่นๆ	คาร์บาริล (carbaryl)	3
	ไดเมโทเอต (dimethoate)	1
	เมโทมิล (methomyl)	0.2
ถั่วฝักยาว	ไดเมโทเอต (dimethoate)	1
	ไซเพอร์เมทริน (cypermethrin)	0.05
	เมโทมิล (methomyl)	1
ถั่วลันเตาฝักสด	ไซเพอร์เมทริน (cypermethrin)	0.05
บรอคโคลี่	มาลาไธออน (malathion)	5
ผักกาดขาว	มาลาไทออน (malathion)	8
ข้าวโพด	คาร์บาริล (carbaryl)	0.1
ฝักอ่อน	ไซเพอร์เมทริน (cypermethrin)	0.05
	มาลาไทออน (malathion)	0.02
	เมโทมิล (methomyl)	0.1
พริก	คาร์บาริล (carbaryl)	5
	คลอร์ไพริฟอส (chlorpyrifos)	0.5
	ไซเพอร์เมทริน (cypermethrin)	0.5

ที่มา : สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ. 2554

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.5 (ต่อ)

สินค้า	วัตถุอันตรายทางการเกษตร	ปริมาณสารพิษตกค้างสูงสุด (Maximum Residue Limit : MRL) (มิลลิกรัมต่อกิโลกรัม)
พริก	มาลาไทออน (malathion)	0.5
	เมโทมิล (methomyl)	1
	โพรฟิโนฟอส (profenofos)	5
มะเขือเทศ	เมโทมิล (methomyl)	0.5
	โพรฟิโนฟอส (profenofos)	2
	ไดโคโฟล (dicofol)	1
	ไดเมโทเอต (dimethoate)	2
	ไซเพอร์เมทริน (cypermethrin)	0.5
	มาลาไทออน (malathion)	0.5
มะเขือยาว, มะเขือเปราะ และมะเขืออื่นๆ	เมโทมิล (methomyl)	0.2
	ไซเพอร์เมทริน (cypermethrin)	0.2
หน่อไม้ฝรั่ง	ไซเพอร์เมทริน (cypermethrin)	0.1
	เมโทมิล (methomyl)	2
หอมแดง	คลอร์ไพริฟอส (chlorpyrifos)	0.2
	ไซเพอร์เมทริน (cypermethrin)	0.1
	มาลาไทออน (malathion)	1
	เมโทมิล (methomyl)	0.2
	โพรฟิโนฟอส (profenofos)	0.05
	ไดเมโทเอต (dimethoate)	0.05
	ไตรอะโซฟอส (triazophos)	0.05

ที่มา : สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ. 2554

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

2.4 ผลของสารเคมีทางการเกษตรต่อสุขภาพ

ความเป็นพิษ ซึ่งมีการวัดค่าทั่วไปเรียกว่า LD50 หมายถึงปริมาณของสารพิษหรือวัตถุเคมีเป็นมิลลิกรัมกับน้ำหนักของสัตว์ทดลองเป็นกิโลกรัม ที่สามารถทำให้สัตว์ทดลองตายลงร้อยละ 50 ของจำนวนสัตว์ที่ใช้ทดลองทั้งหมด โดยเป็นการตายในลักษณะเฉียบพลัน และตายจากพิษเรื้อรังทะสะสม โดยมนุษย์มีโอกาสได้รับผลโดยตรงในลักษณะของ เกษตรกรผู้ใช้สารเคมี คนงานในโรงงานบรรจุสารเคมีหรือโดยอ้อม เช่น การบริโภคน้ำที่มีสารพิษเจือปนหรือผักที่มีสารพิษเจือปน

ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การแพร่กระจายของสารพิษทางการเกษตรในดิน แหล่งน้ำ การตกค้างของสารพิษทางการเกษตรในพืชสัตว์และอาหารทั่วไป ผลกระทบต่อป่าไม้ และแมลงที่มีประโยชน์

2.4.1 วิธีลดปริมาณสารพิษตกค้างจากการบริโภคผัก (เกริก ท่วมกลาง. 2547: 133-135)

1. ล้างน้ำสะอาดหลายๆครั้ง แต่ละครั้งใช้เวลานาน 2 นาที เป็นการลดสารเคมีได้ในระดับหนึ่ง
2. ล้างผักโดยใช้เกลือป่น 1 ช้อน ผสมน้ำ 20 ลิตร แช่นาน 20 นาทีแล้วล้างออกด้วยน้ำสะอาดอีกครั้ง สามารถทำให้สารพิษลดลงร้อยละ 29-38
3. นำผักไปปอกเปลือกชั้นนอกของผักออก เด็ดผักออกเป็นใบๆ แช่น้ำสะอาดนาน 10
4. นาที แล้วล้างด้วยน้ำสะอาดอีกครั้งลดปริมาณสารพิษตกค้างได้ร้อยละ 27-72
5. ล้างผักโดยให้น้ำไหลผ่าน คลี่ใบผักหรือแยกใบผักออกให้ได้รับน้ำอย่างทั่วถึง สามารถลดปริมาณสารพิษลงได้ร้อยละ 48-50
6. นำผักมาลวกหรือต้มด้วยความร้อน ลดปริมาณสารพิษลงได้ร้อยละ 48-50
7. ใช้น้ำส้มสายชูร้อยละ 5 1 ช้อนโต๊ะ ผสมน้ำ 20 ลิตร แช่ผัก 10-15 นาที ล้างออกด้วยน้ำสะอาดลดปริมาณสารพิษได้ร้อยละ 60-85
8. ใช้ผงฟูหรือโซเดียมไบคาร์บอเนต 1 ช้อนโต๊ะ ผสมน้ำ 20 ลิตร แช่ผัก 10-15 นาที ล้างออกด้วยน้ำสะอาดลดปริมาณสารพิษได้ร้อยละ 90-95
9. ใช้วิธีล้างผักแบบดั้งเดิมที่สามารถประยุกต์ใช้ได้ตามโอกาส
   - ล้างด้วยน้ำซาวข้าวซึ่งได้จากข้าวสาร 2 กิโลกรัม ต่อน้ำ 4 ลิตร ใช้ล้างผัก
   - ล้างด้วยน้ำปูนใสโดยเตรียมน้ำปูนใสอิ่มตัวผสมน้ำในอัตราส่วน 1:2 ล้างผัก
   - ล้างด้วยน้ำสารส้ม ใช้สารส้มป่น 1 ช้อนโต๊ะ ต่อน้ำ 4 ลิตร ใช้ล้างผัก

123232

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.6 แสดงตัวอย่างผลเสียของสารเคมีที่มีต่อมนุษย์และสิ่งแวดล้อม

ชื่อสาร	ชื่อทางการค้า	อันตรายต่อคน	ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม
ดีดีที	ดีดีที	ทำให้เป็นมะเร็งผลิตเสปิร์มน้อยลง คลอดก่อนกำหนด แท้งทารกแรกเกิดน้ำหนักตัวน้อย	สลายตัวยากจึงปนเปื้อนอยู่ในสิ่งแวดล้อมและสามารถสะสมอยู่ในพืชและสัตว์ เมื่อคนกินเข้าไปจะสะสมในร่างกาย
พาพาควอต	กรัมม๊อกโซน ม๊อกตาโซน	ทำให้เล็บหลุด ตาบอด และอาจตายได้	ตกค้างในดิน น้ำ เป็นพิษต่อนก สัตว์น้ำที่มีกระดูกสันหลัง และปลาน้ำจืด
เพ็นตาคลอโรฟีนอล	เบ็นตาคอน	ทำให้เกิดมะเร็ง ถ้าได้รับพิษรุนแรงอาจตายได้	สลายตัวช้าและตกค้างในพืชและสัตว์
เมททิลพาราไทออน	ซูรอาน-เอ็มโซล่าร์ 500	ทำให้พัฒนาการของทารกผิดปกติ	เป็นพิษต่อสัตว์น้ำ ไม่มีกระดูกสันหลัง และนก
คลอเดน	Corodane Formidane 50	ก่อให้เกิดมะเร็ง	สลายตัวยากทำให้ปนเปื้อนอยู่ในสิ่งแวด-ล้อมเป็นเวลา นาน

ที่มา : กรมวิชาการเกษตร. 2546

2.5 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.5.1 แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคและกลยุทธ์การตลาดในอนาคต

เรื่องของการตลาดเป็นสงครามการแย่งชิงผู้บริโภค นักการตลาดจึงต้องมุ่งความสำคัญที่การตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อตรายี่ห้อ ดังนั้นกลยุทธ์การตลาดจึงอยู่บนพื้นฐานของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคที่คาดว่าจะเกิดขึ้นได้ในอนาคต พฤติกรรมของผู้บริโภค (เสรี วงษ์มณฑา. 2542) มีดังนี้

2.5.1.1 สิ่งที่เป็นสัญญาณบอกเหตุของความเป็นผู้บรรลุนิติภาวะต่างๆ ถูกชะลอตัวลง กล่าวคือ สิ่งที่เป็นสัญญาณบอกเหตุของความเป็นผู้บรรลุนิติภาวะ โดยใช้หลักของสังคมวิทยาได้แก่เรื่องของการมีครอบครัว การแต่งงาน การสร้างรากฐานครอบครัว เช่น การมีบ้าน การมีรถ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ฯลฯ แสดงว่าบุคคลนั้นบรรลุนิติภาวะ (Maturity) แล้ว แต่ปัจจุบันจากการศึกษาเรื่องการออม การทำงาน การแข่งขัน พบว่าคนทั่วโลกรวมทั้งคนในประเทศไทยแต่งงานช้าลง เมื่อเปรียบเทียบกับในอดีตโดยเฉพาะผู้หญิงในอดีตอายุ 16-17 ปีก็แต่งงานกันหมด แต่ในปัจจุบันอายุ 40 ปีก็ยังมีโอกาสแต่งงานได้

1. บุคคลแต่งงานช้าลง ทำให้ครอบครัวมีบุตรช้าลง มีบุตรน้อยลง หรือไม่มีบุตร จากการสำรวจพบว่าอัตราเฉลี่ยของการมีบุตรของแต่ละประเทศเฉลี่ยไม่ถึง 2 คน สำหรับประเทศที่ไม่ด้อยพัฒนาจนเกินไปหมายความว่าครอบครัวที่มีบุตร 1-2 คน มีจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงทางด้านนี้ส่งผลกระทบทางการตลาด เพราะถ้าหากมีการเปลี่ยนแปลงเช่นนี้เกิดขึ้นทำให้ตลาดของคนโสดกว้างขึ้น ในขณะเดียวกันตลาดของเด็กจะลดลง แต่เล็กลงแบบเลือกสรร (Selective) กล่าวคือ การมีบุตรน้อยทำให้การเลี้ยงดูบุตรมีคุณภาพมากขึ้น สามารถให้คุณภาพชีวิตที่ดี (Quality of life) แก่บุตรได้ ในอดีตการใช้สินค้าของเด็กจะตามอย่างพ่อแม่ เช่น แชมพู สบู่ พ่อแม่ใช้ได้ ลูกก็ต้องใช้ได้เช่นกัน ใช้แชมพูขวดเดี่ยวกัน ใช้สบู่ก้อนเดียวกัน แต่ในปัจจุบันแนวทางทางการตลาดจะกลับกันโดยมุ่งเน้นเฉพาะกลุ่มเพิ่มมากขึ้น เช่นแชมพูไม่แสบตา สบู่ไม่มีสารระคายเคืองต่อผิวเด็ก จะเห็นว่าแนวโน้มการเลือกใช้สินค้ามีการเปลี่ยนแปลงในตลาดของเด็กมีผลิตภัณฑ์พิเศษ (Premium Product) สำหรับเด็กที่ไม่ใช่พื้นๆ ธรรมดาๆ อีกต่อไป เพราะในปัจจุบันพ่อ แม่หันมาเอาใจใส่ลูกมากขึ้น เนื่องจากพ่อแม่ มีการศึกษาที่ดีขึ้น รู้จักการวางแผนครอบครัว หรือมีบุตรในช่วงที่ครบอครัวมีความมั่นคง การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) ของหลายบริษัทจึงมีลู่ทางเดียวกัน คือการให้คุณภาพชีวิตกับเด็ก สินค้าของเด็กทั้งหลาย หรือแม้แต่สินค้าของผู้ใหญ่ที่เด็กสามารถใช้ได้ ก็ต้องพยายามทำการส่งเสริมการขาย เช่น ขวดยาที่ต้องปิดฝาเพื่อความปลอดภัย (Safety cap) ซึ่งตัวนี้เป็นตัวหนึ่งที่จะช่วยให้เราสามารถดูแลเด็กได้

2. คนยุคใหม่ใส่ใจรสนิยมของวงการบันเทิงเพิ่มมากขึ้น เพราะคนที่ต้องการหาความบันเทิงนั้นมีเงินมากพอ ในอดีตคนจะแต่งงานเร้ว ก็จะเที่ยวในช่วงที่ตนเองมีเงินน้อย พอมีเงินมากก็มักจะแต่งงาน มีครอบครัว ไม่ได้ไปเที่ยว แต่ในปัจจุบันแต่งงานช้าลง คนที่อายุ 33-35 ปีขึ้นไป ฉะนั้นเมื่อมีเงินเพียงพอเรื่องของความบันเทิงจึงต้องเป็นบันเทิงที่มีคุณภาพ (Quality entertainment) สินค้าที่มีคุณภาพจะขายดีกว่าสินค้าที่ไร้คุณภาพ

2.5.1.2 ผู้บริโภคยุคใหม่เป็นผู้บริโภคที่มีลักษณะเป็นกบฏ (Rebellion) เพราะว่าผู้บริโภคยุคนี้มีความเบื่อหน่ายในเรื่องกฎเกณฑ์ของสถาบัน หรือสิ่งใดก็ตามที่ต้องมีกฎเกณฑ์ ซึ่งจริงๆ แล้วปัจจุบันมนุษย์เริ่มมีความเคารพนับถือ ชื่นชมในความเป็นปัจเจกชนเพิ่มมากขึ้น และยิ่งมีความเคารพในปัจเจกชนมมากเท่าไหร่ ความเป็นกบฏก็เกิดขึ้นในหัวใจของคนมากขึ้นเท่านั้น การเป็นกบฏเกี่ยวข้องกับธุรกิจตรงที่ว่า สินค้าใดก็ตามถ้าทำให้คนรู้สึกว่าเขาหลุดพ้นจากกฎเกณฑ์ เขาจะนิยมในสินค้านั้น แนวทางการโฆษณาต่างๆ ในปัจจุบันเป็นการท้าทายระบบแบบแผนกฎเกณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มากขึ้น เพราะฉะนั้นวัยรุ่นปัจจุบันอาจจะไม่เป็นที่พอใจของพ่อแม่ เพราะเขามีพฤติกรรมที่มีความเป็นกบฏต่อธรรมเนียมประเพณี โฆษณาจึงออกมาในแนวแปลกเกินจริง

2.5.1.3 ลักษณะของครัวเรือนที่แปรเปลี่ยนไป (The changing of household) ครัวเรือนมีลักษณะแตกต่างจากครอบครัวคือ ครัวเรือน หมายถึงบุคคลทั้งที่เกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้อง ที่อาศัยอยู่บ้านเดียวกัน ครัวเรือนอาจจะประกอบด้วย บุคคลที่ไม่เกี่ยวข้องกันทางสายเลือด แต่งงานหรืออยู่ด้วยกัน เช่นคู่รักที่ยังไม่แต่งงาน เพื่อนที่อยู่ห้องเดียวกัน ส่วนครอบครัว หมายถึง บุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปซึ่งผูกพันกันทางสายเลือด การแต่งงาน หรือการยอมรับให้อยู่ด้วยกัน สมาชิกในครอบครัวเกี่ยวข้องกัน เช่น บิดา มารดา บุตร ซึ่งมีความสัมพันธ์กันด้านใดด้านหนึ่ง ในอดีตส่วนใหญ่ประกอบด้วยครอบครัว 3 แบบ คือ ครอบครัวสามีภรรยา (Married couple) ประกอบด้วย สามีและภรรยที่ยังไม่มีลูก ครอบครัวเดี่ยว (Nuclear family) ครอบครัวประกอบด้วย พ่อ แม่ ลูก ครอบครัวใหญ่หรือครอบครัวขยาย (Extended family) เป็นครอบครัวที่ประกอบด้วย ปู่ ย่า ตา ยาย พ่อ แม่ ลูก ลุง ป้า น้า อา หลาน ในปัจจุบันครอบครัวยุคใหม่มีการแตกออกมาอีก 2 แบบ คือ ครอบครัวเดี่ยวแบบหย่าร้าง (Mononuclear family) ซึ่งจะเกิดขึ้นในสังคมชั้นกลาง และเมืองใหญ่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเมืองหลวงมากที่สุด และครอบครัวแบบใหม่ (Untraditional family) คือ เป็นครอบครัวที่เป็นการรวมตัวกันระหว่างคนที่ไม่ใช่ครอบครัวปกติ แต่มารวมอยู่ในบ้านเดียวกัน โดยไม่เกี่ยวพันกันเลย เช่นพนักงานของบริษัทที่ถูกส่งออกไปอยู่บ้านพักเดียวกัน ขนาดของครอบครัวปัจจุบันเล็กลง ค่านิยมเรื่องเพศของลูกหายไป หรือลดลงไปมาก ซึ่งมีผลต่อรายได้ มนุษย์เรามีรายได้ส่วนหนึ่งเอาไปใช้จ่ายในสิ่งที่จำเป็น และจะเหลือรายได้อีกส่วนหนึ่ง เนื่องจากครอบครัวมีขนาดเล็กลงมีผลทำให้รายได้เหลือมากขึ้น

2.5.1.4 แนวโน้มเรื่องความแตกต่างทางด้านเพศจะน้อยลง จะเกิดการข้ามเพศระหว่างการเป็นหญิง และชายเพิ่มมากขึ้น สินค้าที่ใช้ได้ทั้งสองเพศจะมีมากยิ่งขึ้น ความเสมอภาค และความทัดเทียมกันของหญิงและชาย เป็นอีกลักษณะหนึ่งของการเปลี่ยนแปลงครัวเรือน

2.5.1.5 แนวโน้มด้านการศึกษาของผู้บริโภคจะสูงขึ้น ผู้บริโภคยุคใหม่จะได้รับข้อมูลข่าวสารมากขึ้น เป็นผู้บริโภคที่มีการศึกษาดี เรื่องการศึกษาที่ว่านี้สามารถเป็นได้ทั้งการศึกษาในโรงเรียนและนอกโรงเรียน ปัจจุบันเรามีคนจบปริญญาตรีกันมากขึ้น และโอกาสในการได้รับปริญญาโทก็มีมากขึ้นด้วย การศึกษาของผู้บริโภคจะมีผลกระทบต่อการบริโภคดังนี้

1. ความภักดีต่อตรายี่ห้อลดลง ทำให้เกิดความรู้สึกว่าความแตกต่างระหว่างยี่ห้อจะลดต่ำลง คนที่มีการศึกษาน้อยจะมีความภักดีต่อตรายี่ห้อสูง แต่บุคคลยิ่งการศึกษายิ่งสูงจะมีความภักดีต่อตรายี่ห้อต่ำ เพราะเขายิ่งมีความรู้ เขาจะมีความเข้าใจว่าสินค้าหลายยี่ห้อผลิตจากโรงงานเดียวกัน เพียงแต่ต่างกันที่ยี่ห้อเท่านั้น
2. การให้ความสำคัญกับการศึกษามากขึ้น
3. ผู้บริโภคยุคใหม่สนใจสื่อมวลชนสูงขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5.1.6 ผู้บริโภคมีเวลาว่างน้อยลง ในยุคใหม่นี้คนมีแนวความคิดที่ว่า เวลาคือแก่นสารของชีวิตดังนั้นจึงหาเวลาว่างได้ยาก ทำให้ต้องใช้เวลาว่างที่มีอยู่อย่างคุ้มค่า

2.5.1.7 ผู้บริโภคยุคใหม่ใส่ใจเรื่องสุขภาพ (Health conscious) มากขึ้น จะเห็นได้ว่าปัจจุบันมีศูนย์ออกกำลังกาย ศูนย์กีฬามากขึ้น อาหารที่ไม่มีสารกันบูด อาหารหลายอย่างไม่ใส่ผงชูรส อาหารอุดมไปด้วยวิตามิน เกลือแร่ต่างๆ ตลอดจนอาหารเสริมสารพัดชนิด

2.5.1.8 ยุคที่ผู้บริโภคต่อสู้กับความชรา (Physical ability) ไม่มียุคใดที่คนจะต่อสู้กับความชรามากเท่ายุคนี้ทำให้เกิด

1. การพัฒนาความสามารถเชิงกายภาพ (Physical ability) เช่น การออกกำลังกาย การใช้เครื่องช่วยฟัง การผ่าตัดตา การทำ Baby face
2. การดูแลความความงามของตัวเองโดยเฉพาะสุภาพสตรี
3. การท่องเที่ยว ในปัจจุบันมีการนำเที่ยวโดยเฉพาะผู้สูงอายุ การออกกำลังกาย การรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ

2.5.2 ผู้บริโภคสมัยใหม่นั้นไม่มีความจงรักภักดีในตรายี่ห้อ (Lack of brand loyalty) เรื่องนี้เห็นได้อย่างชัดเจน เพราะผู้บริโภคมีการเปิดรับสินค้าใหม่ๆ อยู่เสมอ จึงทำให้ไม่มีความภักดีในตราสินค้า และผู้บริโภคสมัยใหม่ตระหนักว่า ความภักดีทำให้ชีวิตมีค่าใช้จ่ายสูง เพราะตรายี่ห้อส่วนใหญ่ที่คนมีความจงรักภักดี มักจะเป็นสินค้าที่เป็นผู้นำ ซึ่งมีราคาแพง เนื่องจากสินค้าที่เข้ามาใหม่ๆ ในตลาดจะมีการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจให้คนซื้อ เพราะถ้าหากไม่ซื้อจะทำให้รู้สึกว่าเสียเปรียบ

2.5.3 ผู้บริโภคยุคใหม่เป็นผู้ที่ต้องการความสะดวกสบายในชีวิต เนื่องผู้บริโภคในยุคนี้มีความรู้สึกว่าตนเองต้องเหน็ดเหนื่อยจากการทำงาน เมื่อพ้นสภาวะจากความเหน็ดเหนื่อยนั้นแล้วก็ต้องการความสะดวกสบายของชีวิต

2.5.4 การแสวงหาความรู้ข่าวสารและความรู้ของผู้บริโภคมีมากขึ้น ทำให้แนวทางของรายการบันเทิงทางวิทยุ นิตยสาร และโทรทัศน์ที่จะช่วยประเทืองปัญญามีมากขึ้น นอกจากนั้นแล้วยังมีสื่อประเภทเทคโนโลยีสารสนเทศเพิ่มเติมอีกด้วยกับ Internet เป็นต้น

2.5.5 ผู้บริโภคต้องการได้รับการยอมรับจากกลุ่ม เนื่องจากคนยุคนี้มีความเหงา เมื่อเหงาก็รู้สึกว่าตัวเองถูกแยกกลุ่ม จึงพยายามดิ้นรนที่จะเข้าไปอยู่ในกลุ่มให้มากขึ้น และวิธีการที่จะเข้าไปอยู่นั้นต้องแสดงออกมาด้วยการใช้สินค้าที่สะท้อนวัฒนธรรมของกลุ่ม

2.5.6 ผู้บริโภคยุคใหม่จะซื้อผลิตภัณฑ์แบบบูรณาการ คือสินค้าที่มีความพร้อมทั้งด้วยผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการได้ มีคุณภาพดี มีรูปแบบที่สวยงาม มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีบริการที่ดี และมีภาพพจน์ที่ดีอีกด้วย

2.5.7 ผู้บริโภคต้องการบริการที่เป็นเลิศ

2.5.8 ผู้บริโภคพอใจธุรกิจที่ทำการตลาดด้วยความซื่อสัตย์

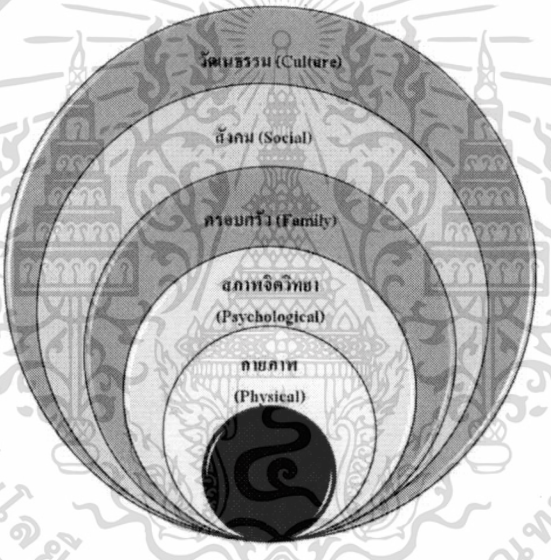
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5.9 ผู้บริโภคซื้อแบบไม่ได้มีการวางแผน

2.5.10 ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการจ่ายแบบใหม่มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นด้วยการจ่ายด้วยบัตรเครดิต จ่ายด้วยระบบเงินผ่อน

2.6 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคถูกกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพ และลักษณะทางกายภาพถูกกำหนดด้วยสภาพจิตวิทยา โดยสภาพจิตวิทยาถูกกำหนดด้วยครอบครัว และครอบครัวถูกกำหนดด้วยสังคม รวมถึงสังคมถูกกำหนดด้วยวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น ดังนั้นเมื่อทราบถึงสิ่งเหล่านี้นักการตลาดจึงต้องคำนึงถึงสิ่งต่างๆ ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 แสดงสิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (เสรี วงษ์มณฑา. 2542)

ด้วยสาเหตุนี้นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อ และพฤติกรรมการใช้ นั่นก็คือพฤติกรรมผู้บริโภคนั่นเอง เนื่องจากว่าผู้บริโภคทุกคนเป็นสิ่งมีชีวิต มีการเกิด แก่ เจ็บ ตาย ดังนั้นจึงมีปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังนี้

2.6.1 ลักษณะทางสรีระ เป็นปัจจัยเบื้องต้นในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เช่นการที่ผู้บริโภคสวมแว่นตา ก็เกิดจากสรีระคือสายตาสั้น หรือสายตายาว การที่ต้องไปสุขาก็เกิดจากสรีระ หรือการที่กระหายน้ำ ต้องหาน้ำดื่มเนื่องจากคอแห้ง ก็เป็นเหตุจากสรีระ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยเบื้องต้นที่จะต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคให้เข้าใจก่อน การวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงทางสรีระเป็นสิ่งแรกเนื่องจากมีบทบาทมากที่สุดในการตัดสินใจของมนุษย์ เป็นสิ่งที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หลีกเลี่ยงไม่ได้ เพราะสิ่งเหล่านี้เป็นความต้องการส่วนใหญ่ เป็นปัจจัย 4 ซึ่งประกอบด้วย อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค ที่บังคับให้เราต้องประพฤติปฏิบัติ เช่น เราจำเป็นต้องรับประทานอาหารเพราะหิว เราต้องรับประทานยาเพราะไม่สบาย เป็นต้น

2.6.2 สภาพจิตวิทยา (Physical condition) เป็นลักษณะของความต้องการที่เกิดจากสภาพจิตใจซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของมนุษย์ ลักษณะความต้องการตอบสนองในเรื่องเดียวกัน แต่สภาพทางจิตใจไม่เหมือนกัน เช่น บางคนรับประทานอาหารตามร้านริมบาทวิถีได้ แต่บางคนต้องรับประทานอาหารในร้านติดแอร์ หรือร้านในโรงแรม ซึ่งสภาพจิตวิทยาของผู้บริโภค ทำให้นักการตลาดสามารถดำเนินกิจกรรมทางการตลาดอยู่ได้สภาพทางจิตวิทยาเป็นสิ่งที่มีบทบาทมากกว่าสรีระ เพราะสรีระเป็นพื้นฐาน เช่นความหิวเป็นพื้นฐานแต่จะรับประทานอะไรที่ไหนเริ่มไม่เป็นเรื่องพื้นฐาน ถือว่าเป็นสภาพทางจิตวิทยา

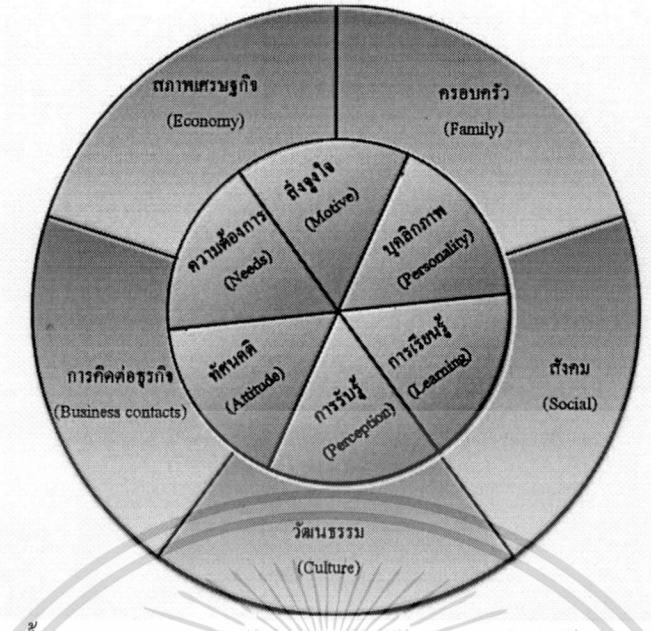
2.6.3 ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มสังคมเบื้องต้นที่บุคคลเป็นสมาชิกอยู่ ครอบครัวเป็นแหล่งอบรมและสร้างประสบการณ์ของบุคคล ถ่ายทอดนิสัย และค่านิยมลักษณะของครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค และพฤติกรรมอื่นๆ ครอบครัวเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Socialization) และครอบครัวถือว่าเป็นหน่วยที่มีบทบาทในแง่ของการเตรียมตัวผู้บริโภคเพื่อเข้าสู่สังคม

2.6.4 สังคม (Social group) เป็นสิ่งที่อยู่รอบตัวเราซึ่งมีผลที่เราต้องทำตัวให้สอดคล้องกับบรรทัดฐาน (Norm) ของสังคม การที่ผู้บริโภคเป็นชนชั้นสูง ชั้นกลาง หรือชั้นต่ำ ซึ่งในแต่ละชนชั้นจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

2.6.5 วัฒนธรรม (Culture) คือวิถีชีวิตที่คนในสังคมยอมรับ ประพฤติปฏิบัติตามกันเพื่อความงอกงามของสังคม คำว่าวัฒนะ แปลว่า งอกงาม ธรรม แปลว่า สิ่งที่ดีงาม ดังนั้นวัฒนธรรม แปลว่า สิ่งดีงามที่คนในสังคมยอมรับที่จะเป็นพฤติปฏิบัติ เพื่อให้สังคมนั้นดำเนินไปได้ด้วยดี วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น (Man made product) ไม่ใช่เป็นสิ่งที่พระเจ้าสร้าง สิ่งที่พระเจ้าสร้างกับสิ่งที่มนุษย์สร้างนั้นแตกต่างกันตรงที่สิ่งที่พระเจ้าสร้างเป็นกฎเกณฑ์ทางธรรมชาติที่เปลี่ยนแปลงไม่ได้ ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่าวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มาถาวร สามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่อาจใช้เวลานานเนื่องจากเป็นการยอมรับของสังคมที่กว้างขวาง และเป็นสิ่งปฏิบัติสืบต่อกันมานาน ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมแต่ละครั้ง จึงเป็นเรื่องที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก

ตัวกำหนดพื้นฐาน (Basic determinants) ซึ่งถือว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิยา) ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค และปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังภาพที่ 2.3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.3 ตัวกำหนดพื้นฐาน (Basic determinants): ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจของผู้บริโภค และปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค (เสรี วงษ์มณฑา. 2542)

2.7 ปัจจัยภายนอก (External factors) ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.7.1 สภาพเศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจการซื้อของผู้บริโภค ตัวอย่าง เช่น บางคนเชื่อว่าโสมเกาหลีรับประทานแล้วบำรุงกำลังก็เกิดความต้องการ แต่เมื่อไปเห็นแล้วว่าราคาแพงเกินไป ไม่สามารถซื้อได้ บางคนชอบสินค้ามียี่ห้อดังๆ แต่ไม่สามารถซื้อได้เพราะราคาแพง สิ่งนี้คือปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคประการหนึ่ง

2.7.2 ครอบครัว (Family) ครอบครัวทำให้เกิดการตอบสนองสู่ความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของร่างกายจะได้รับอิทธิพลจากสมาชิกของครอบครัว เช่นเด็กบางคนดื่มนมทุกวัน แต่บางคนดื่มไม่เป็น เด็กบางคนดูถูกสินค้าที่ผลิตในประเทศไทย แต่บางคนนิยมสินค้าที่ผลิตในประเทศไทย สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นการหล่อหลอมมาจากครอบครัวทั้งสิ้น นักการตลาดต้องเป็นนักพฤติกรรมศาสตร์ในเรื่องครอบครัวไปด้วย โดยต้องเข้าใจว่าครอบครัวเป็นตัวแทนกระบวนการทางสังคม เป็นกระบวนการที่เตรียมคนเข้าสู่สังคม ซึ่งประกอบด้วย โรงเรียน ศาสนา สื่อมวลชน สถาบันการเมือง เป็นต้น

2.7.3 สังคม (Social group) ลักษณะด้านสังคมประกอบด้วยการดำเนินชีวิต ค่านิยม สังคม และความเชื่อถือ เช่น ถ้าเป็นลูกทหารอยู่ในสังคมทหาร ก็จะแตกต่างกันกับลูกนายธนาคาร สังคมในที่นี้อาจเป็นได้ทั้งสังคมอาชีพและสังคมท้องถิ่น นักการตลาดต้องเป็นนักสังคมวิทยาเพื่อจะได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มองว่าอิทธิพลของสังคมที่มีต่อการอยู่ร่วมกันของมนุษย์นั้นมีอะไรบ้าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องบรรทัดฐาน กล่าวคือ ต้องทราบว่าสิ่งใดที่สังคมยอมรับได้ สิ่งใดที่สังคมยอมรับไม่ได้

2.7.4 วัฒนธรรม (Culture) เป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน การรับรู้ ความต้องการ และพฤติกรรม ซึ่งเรียนรู้จากการเป็นสมาชิกของสังคมในครอบครัว วัฒนธรรมจึงเป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิตที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ ประกอบด้วยค่านิยมการแสดงออก ค่านิยมการใช้วัตถุหรือสิ่งของ เช่นคนจีนรับประทานอาหารด้วยตะเกียบ คนยุโรปมักใช้ช้อน-ส้อม

2.7.5 การติดต่อธุรกิจ (Business contacts) หมายถึงโอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้านั้นๆ สินค้าใดที่ผู้บริโภครู้จัก พบเห็นบ่อยๆ มีความคุ้นเคย ผู้บริโภคจะรู้สึกไว้วางใจ และมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น แต่สินค้าที่ผู้บริโภคไม่รู้จัก ไม่ค่อยได้พบเห็น ทำให้ไม่มีความคุ้นเคย เมื่อไม่คุ้นเคยก็ไม่ไว้วางใจ ผู้บริโภคก็ไม่อยากใช้สินค้านั้น

2.8 ปัจจัยภายใน (Internal factors) ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.8.1 ความจำเป็น ความต้องการ และความปรารถนาของมนุษย์ ความต้องใช้สำหรับความต้องการทางจิตวิทยาที่สูงขึ้นกว่าความจำเป็น ส่วนความปรารถนาถือว่าเป็นความต้องการทางจิตวิทยาขั้นสูงสุด ความจำเป็นสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

2.8.1.1 ความต้องการทางด้านปฐมภูมิ หรือความต้องการทางชีวภาพ เช่น ความหิว ความง่วง เป็นสิ่งที่ติดตัวมนุษย์มาตั้งแต่เกิดเป็นสิ่งที่สังคมไม่ต้องสอนแต่เป็นลักษณะทางชีวภาพของมนุษย์

2.8.1.2 ความต้องการขั้นทุติยภูมิ หรือความต้องการทางด้านสังคม เป็นความต้องการที่ไม่ได้เกิดขึ้นโดยสภาพร่างกายตั้งแต่เกิด แต่เป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้จากคนอื่นที่อยู่ในสังคม เป็นตัวกำหนดทางเลือกของการบริโภค

2.8.1.2 ความต้องการทางสรีระ (Physiological needs) เป็นความต้องการที่ต่ำที่สุดเป็นพื้นฐานที่สุด เช่น ความต้องการน้ำ ความต้องการอาหาร เป็นต้น

2.8.1.3 ความต้องการความปลอดภัย (safety) เมื่อมนุษย์สามารถตอบสนองความต้องการในขั้นปฐมภูมิได้แล้ว ลำดับขั้นตอนต่อไปของมนุษย์ คือความต้องการความปลอดภัย ปลอดภัยจากอันตราย ต้องการมีชีวิตที่มั่นคง มีอนาคตที่แน่นอน ปลอดภัยจากโรคภัยไข้เจ็บ

2.8.1.4 ความต้องการทางด้านความรัก (Love) คือ การที่คนเราต้องการรู้สึกว่าตัวเองเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เป็นความต้องการการยอมรับจากคนอื่น เป็นความต้องการที่อยากคนอื่นชื่นชม ซึ่งเป็นธรรมชาติของมนุษย์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.8.1.5 ความต้องการด้านความภูมิใจ (Esteem) หมายถึง การที่มนุษย์จะดำรงชีวิตอยู่ได้อย่างน้อยต้องมีความเชื่อมั่นในตนเอง มีความภูมิใจในตนเอง

2.8.1.6 ความต้องการความสำเร็จส่วนตัว (Self-actualization) คือ มนุษย์ทุกคนมีความทะเยอทะยานอยู่ในตัวทุกคน และปรารถนาว่าตนเองจะเป็นได้อย่างที่ตนปรารถนาเอาไว้ การที่มนุษย์ดำรงชีพอยู่ได้นั้น เนื่องจากเขามีเป้าหมายข้างหน้า

2.9 ปัจจัยทางการตลาด

2.9.1 ผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์

2.9.1.1 ผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์เป็นหัวใจหลักขององค์กรไม่ว่าจะอยู่ในรูปสินค้า บริการ บุคคลสถานที่ หรือความคิด โดยทั่วไปผลิตภัณฑ์จะมีประโยชน์ต่อลูกค้าในด้านรูปลักษณ์สินค้า บรรจุภัณฑ์ ตรา ผลิตภัณฑ์ การบริการที่มาควบคู่กับสินค้า

ในปี 1995 สมาคมการอเมริกัน (American Marketing Association) นิยามคำว่า "ผลิตภัณฑ์" ไว้ว่าเป็นคุณสมบัติจำนวนหนึ่ง เช่น คุณลักษณะการทำงาน คุณประโยชน์และการใช้ที่นำมาแลกเปลี่ยนหรือใช้ได้วัตถุประสงค์ระดับบุคคลและระดับองค์กร ผลิตภัณฑ์อาจมีลักษณะที่จับต้องได้หรือไม่ได้ จึงอาจเป็นความคิด สิ่งที่มีรูปลักษณ์ทางกายภาพ (หรือสินค้า) หรือบริการหรือมีสามประการในสิ่งเดียวกัน

2.9.1.2 ประเภทของผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปผลิตภัณฑ์จะแบ่งออกเป็น 2 ประเภท

1. ผลิตภัณฑ์ผู้บริโภค (Customer Product) หมายถึง สินค้าที่ผู้ซื้อซื้อไปเพื่อตนเองหรือสมาชิกในครัวเรือนใช้เอง ผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 4 ประเภทดังนี้

1.1 ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ (Convenience Product) หมายถึง สินค้าราคาไม่แพง ผู้บริโภค ซื้อหาไม่ยาก และซื้อบ่อย ผู้บริโภคใช้เวลาเพียงเล็กน้อยในการซื้อหาสินค้าประเภทนี้ เช่น ยาสีฟัน น้ำอัดลม นม สบู่ เป็นต้น

1.2 ผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบซื้อ (Shopping Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพงกว่าผลิตภัณฑ์ประเภทแรก ดังนั้น การตัดสินใจซื้อจึงมีความสำคัญมากกว่า ผู้บริโภคจะใช้เวลาในการหาข้อมูลก่อนที่จะเลือกผลิตภัณฑ์ตราใดตราหนึ่ง และเปรียบเทียบราคา และประโยชน์ที่จะได้รับ เช่น เสื้อผ้า คอมพิวเตอร์ เครื่องใช้ไฟฟ้า เฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น

1.3 ผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ (Specialty Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเข้าไปมีส่วนร่วมในระดับสูง เรื่องจากสะท้อนถึงบุคลิกและภาพลักษณ์ของผู้บริโภค ผู้บริโภคเต็มใจและใช้เวลามากในการที่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราใดตราหนึ่ง และมักจะปฏิเสธ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตราอื่นถึงแม้ว่าจะเป็นผลิตภัฑ์ประเภทเดียวกัน ผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อมักเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย เช่น นาฬิกาโรเล็กซ์ รถยนต์จากัวร์ เป็นต้น

1.4 ผลิตภัณฑ์ไม่แสวงซื้อ (Unsought Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้ออาจจะรู้จักหรือไม่รู้จักก็ได้ ผู้ซื้อจะเสาะหาผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ต่อเมื่อมีความจำเป็นหรือเมื่อเห็นความสำคัญผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบซื้อ เช่น ประกันภัย การบริการด้านการแพทย์ เป็นต้น

2. ผลิตภัณฑ์ธุรกิจ (Business Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในการผลิตเพื่อจำหน่ายต่อ หรือเพื่อใช้ในการดำเนินธุรกิจขององค์กร ผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคต่างจากผลิตภัณฑ์ธุรกิจตรงที่วัตถุประสงค์การใช้ ผลิตภัณฑ์ธุรกิจแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

2.1 วัสดุและชิ้นส่วน (Material and Part) วัสดุอาจเป็นวัตถุดิบ (Raw material) ซึ่งประกอบด้วยพืชผลทางการเกษตร (เช่นข้าว ผัก ผลไม้ เป็นต้น) และผลิตผลจากธรรมชาติ (เช่น ปลา ไม้ แร่ธาตุ น้ำมันดิบ เป็นต้น) ซึ่งล้วนเป็นผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่ได้ผ่านกระบวนการผลิตวัสดุอาจจะเป็นวัตถุที่ผ่านกรรมวิธีแล้ว หรือผ่านกระบวนการผลิตแล้ว ที่ใช้โดยตรงในการผลิตผลิตภัณฑ์อื่น ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ต่างจากวัตถุดิบ

2.2 สิ่งที่เป็นต้นทุนหรือปัจจัยการผลิต (Capital Items) เราใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ในการผลิตหรือดำเนินงาน ซึ่งได้แก่ อุปกรณ์ขนาดใหญ่ และอุปกรณ์เสริม

2.3 วัสดุใช้สอย (Suppliers) และบริการสำหรับธุรกิจ (Business Service) วัสดุใช้สอยเป็นสิ่งที่ใช้ในการดำเนินงาน (Operating Suppliers) เช่น น้ำมันหล่อลื่น กระดาษ ดินสอ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ไม่ได้เป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ มีอายุสั้นและไม่แพงเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ธุรกิจอื่น

2.9.2 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการของตนเพราะต้องการ “ประโยชน์” (Benefits) จำนวนหนึ่งจากผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ข้อเสนอประโยชน์หลัก (Core Benefit Proposition หรือ CBP) หมายถึง ประโยชน์หลักหรือเป้าหมายที่ลูกค้าคาดหวังจากผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ข้อเสนออาจปรากฏทางกายภาพของตัวสินค้าหรือบริการก็ได้ ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนก็ต้องการประโยชน์จากผลิตเดียวกันไม่เหมือนกัน

2.9.3 ตราผลิตภัณฑ์

2.9.3.1 ตราผลิตภัณฑ์ (Brand) หมายถึง ชื่อ ศัพท์ ป้าย สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือสิ่งหลายสิ่งรวมกันที่บ่งบอกว่าสิ่งนั้นเป็นผลิตภัณฑ์อะไรและทำให้ลูกค้านึกถึงคุณสมบัติและภาพลักษณ์โดยทั่วไปของผลิตภัณฑ์นั้น ตราผลิตภัณฑ์ที่ดีนั้นต้องดึงดูดความสนใจ จดจำง่าย สามารถบ่งบอกถึงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในตลาดและสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งได้

2.9.3.2 ชื่อตราผลิตภัณฑ์ (Brand Name) หมายถึง องค์ประกอบของตราผลิตภัณฑ์ที่สามารถบอกออกเสียงได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.9.3.3 เครื่องหมายตราผลิตภัณฑ์ (Brand Mark)หรือโลโก้ (Logo) หมายถึง องค์ประกอบของตราผลิตภัณฑ์ที่ออกเสียงไม่ได้อาจเป็นสัญลักษณ์

2.9.3.4 เครื่องหมายการค้า (Trademark) หมายถึง ตราผลิตภัณฑ์หรือส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์และโลโก้ที่จดทะเบียนกับสำนักงานสิทธิบัตร ซึ่งทำให้ผู้ที่จดมีสิทธิ์ใช้ตรานั้นเพียงผู้เดียวและผู้อื่นจะใช้ตราหรือเครื่องหมายที่ดูใกล้เคียงไม่ได้

2.9.3.5 มูลค่าของตราผลิตภัณฑ์ (Brand Equity) หมายถึง คุณค่าของบริษัทและตราผลิตภัณฑ์ของบริษัท ตราผลิตภัณฑ์ใดที่คนรู้จักมาก ได้รับความจงรักภักดีและคนมองว่าเป็นของมีคุณภาพ ก็มีมูลค่าสูง

2.9.4 ประเภทของตราผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อผลิตภัณฑ์แบบเจเนริกส์ (Generic Product Name) ไม่เหมือนกับผลิตภัณฑ์เจเนริกส์เพราะมีตราผลิตภัณฑ์ ส่วนผลิตภัณฑ์เจเนริกส์ไม่มีตรา แต่ชื่อผลิตภัณฑ์แบบเจเนริกส์นั้นถูกใช้เรียกรวมกับตราผลิตภัณฑ์อื่นที่เป็นประเภทเดียวกัน เช่น แอสไพริน ใช้เรียกยาแก้ปวดทุกอย่าง คำว่า "แอสไพริน" จึงเป็นชื่อผลิตภัณฑ์แบบเจเนริกส์ สำหรับตราผลิตภัณฑ์ที่มีตราผลิตภัณฑ์อาจเป็นไปได้ใน 2 กรณี คือ

1. ตราผลิตภัณฑ์ผู้ผลิต (Manufacturer's Brand) หรือ ตราระดับชาติ (Nation Brand) เป็นตราผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตเป็นเจ้าของและรับผิดชอบในเรื่องคุณภาพและการตลาดของผลิตภัณฑ์นั้น

2. ตราผลิตภัณฑ์คนกลาง (Distributor Brand) หรือ ตราผลิตภัณฑ์ของร้าน (Store Brand หรือ Private Label) เป็นตราที่ผู้ค้าส่งหรือผู้ค้าปลีกเป็นเจ้าของและร้านที่เป็นเจ้าของตราเหล่านี้จะรับผิดชอบในเรื่องคุณภาพและการตลาดของผลิตภัณฑ์นั้น

2.9.5 บรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์ (Package) หมายถึง ภาชนะหรือหีบห่อที่ใช้สำหรับผลิตภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์ (Packing) เป็นกิจกรรมและกระบวนการทางการตลาดในการผลิตหีบห่อให้กับผลิตภัณฑ์โดยใช้วัสดุชนิดใดชนิดหนึ่ง

หน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ ปกป้องผลิตภัณฑ์ไม่ให้ชำรุดแตกหัก สร้างลักษณะโดดเด่นเฉพาะให้ตราผลิตภัณฑ์นั้น ให้ข้อมูลช่วยให้ใช้งานได้สะดวก กำจัดง่าย และสะดวกในการเก็บ ช่วยในการวางจัดและเคลื่อนย้ายหรือขนส่ง

2.9.6 ฉลากสินค้า

ฉลากเป็นส่วนสำคัญของบรรจุภัณฑ์ ฉลากมี 2 ประเภท ได้แก่ ฉลากแบบโน้มน้าวใจ (Persuasive Label) ที่มุ่งส่งเสริมการขาย ทำให้ผลิตภัณฑ์เด่นชัด ให้คนรู้จักมากกว่าผู้ผลิต และฉลากแบบให้ข้อมูล (Information Label) โดยข้อมูลที่ให้ ได้แก่ สี ความทนทาน การบำรุงรักษา การทำความสะอาด เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.9.7 วัฏจักรชีวิตของผลิตภัณฑ์

วัฏจักรชีวิตของผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle) กล่าวถึงขั้นตอนของการยอมรับผลิตภัณฑ์ตั้งแต่การแนะนำจนถึงการตกต่ำ แนวคิดนี้ในการวิเคราะห์ตราผลิตภัณฑ์ หรือประเภทผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ ก็ได้ ประเภทผลิตภัณฑ์จะอยู่ในตลาดนานกว่าผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์หมายถึงตราผลิตภัณฑ์ทุกตราที่สนองความต้องการบางอย่าง

ผลิตภัณฑ์อยู่ในขั้นต่างๆ ของวัฏจักรชีวิตของผลิตภัณฑ์นานไม่เท่ากัน แล้วแต่ว่าเป็นผลิตภัณฑ์อะไร ผลิตภัณฑ์ที่คนเห่อไม่นาน อาจใช้เวลาเพียงหนึ่งสัปดาห์จากขั้นแนะนำจนถึงขั้นตกต่ำ ผลิตภัณฑ์บางชนิดอยู่ในขั้นโตเต็มที่นานเป็นสิบปี

2.10 การตั้งราคา

2.10.1 ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินที่ผู้ซื้อจ่ายให้แก่ผู้ขายเพื่อแลกเปลี่ยนกับสินค้าและบริการถือเป็นการที่ผู้ซื้ออยินยอมสละอะไรบางอย่างทางเศรษฐกิจเพื่อให้ได้มาในสิ่งที่ต้องการ การมอง"ราคา"ในลักษณะนี้ตั้งอยู่บนแนวคิดดั้งเดิมของทางเศรษฐศาสตร์เกี่ยวกับราคา แต่บางครั้งการแลกเปลี่ยนอาจไม่ได้อยู่ในรูปของเงินตรา ซึ่งทางเศรษฐศาสตร์เรียกว่าการค้าต่างตอบแทน (Countertrade)

ราคาอาจมีชื่อเรียกอื่นๆ เช่นค่าเล่าเรียน ค่าที่ปรึกษา ดอกเบี้ย ค่าปรับ ค่าเช่า ภาษี ค่าจ้าง และเวลา เป็นต้น ไม่ว่าจะเป็นกรณีใด ราคาเป็นสิ่งที่เราจ่ายเพื่อให้ได้สิ่งที่มีค่าบางอย่างหลับคืนมา

2.10.2 องค์ประกอบของราคา

ส่วนประสมของการตั้งราคาพื้นฐาน หมายถึง องค์ประกอบที่ระบุขนาดและวิธีการชำระเงินสำหรับสินค้าหรือบริการ ซึ่งได้แก่ ราคาก่อนลด (List Price) วิธีการชำระเงิน และเงื่อนไขสินเชื่อ

ส่วนประสมของการส่งเสริมการขายด้านราคา หมายถึง องค์ประกอบเสริมด้านราคาที่มุ่งกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อโดยสร้างความแข็งแกร่งให้แก่ราคาพื้นฐานในช่วงเวลาสั้นๆ ซึ่งได้แก่การลดราคา การใช้คูปอง เป็นต้น ส่วนประสมการส่งเสริมการขายด้านราคาสำหรับธุรกิจต่อธุรกิจจะได้แก่ สาวนลดจากการชำระเงินตรงเวลา สิ่งจูงใจเมื่อซื้อปริมาณมาก และสิ่งจูงใจในการโฆษณาร่วม ผู้ทำการตลาดไม่ได้ใช้วิธีเดียวในการตั้งราคา แต่จะใช้กลยุทธ์หลากหลายโดยดูจากสภาพตลาดประเภทผลิตภัณฑ์ และตราผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การตั้งราคาต่างกันใน 4 มิติ ได้แก่

1. ความสม่ำเสมอของราคา (Price Consistency) ซึ่งสะท้อนการตั้งราคาแบบต่ำทุกวัน (Everyday Low Price) การตั้งราคาแบบสูง-ต่ำ (High-low)

2. ความเข้มข้นของการส่งเสริมการขายด้านราคา (Price-Promotion Intensity) ซึ่งหมายถึงหมายถึงความถี่ ระดับความมากน้อย และระยะเวลาที่ลดราคา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. การประสานกันระหว่างราคากับการส่งเสริมการขาย (Price-Promotion Coordination) ซึ่งหมายถึง ขอบเขตของการลดราคา บริษัทได้ทำการโฆษณาแจ้งให้ทราบมากน้อยเพียงใด

4. ระดับราคาของตราผลิตภัณฑ์หนึ่งเมื่อเทียบกับระดับราคาของตราผลิตภัณฑ์อื่นในประเภทเดียวกันมีความสำคัญ เช่น ตราผลิตภัณฑ์ระดับประเทศราคาแพงเมื่อลดราคามักจะได้ผลกว่า

2.10.3 วัตถุประสงค์การตั้งราคา

1. เพื่อให้บริษัทอยู่รอดในตลาด
2. เพื่อเพิ่มยอดขาย
3. เพื่อสร้างผลกำไร
4. เพื่อตอบรับการแข่งขัน
5. เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์และคุณภาพ

2.10.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งราคา

1. ลูกค้า ผู้บริโภคแต่ละคนมีปฏิกิริยา ต่อราคาไม่เหมือนกัน มีการวิจัยว่าคนที่มีการศึกษาและรายได้ ไม่ขัดสนนักจะไม่ค่อยอ่อนไหวเรื่องราคา ผลของการลดราคาที่มีต่อผู้บริโภคมีลักษณะไม่สมมาตร กล่าวคือ ลูกค้าจะมีปฏิกิริยาต่อการขึ้นราคามากกว่าการลดราคา และถ้าเป็นการลดราคาในผลิตภัณฑ์ที่ปกติราคาราคาแพง จะดึงผู้บริโภคสินค้าคู่แข่งหรือสินค้าตร้านค้ามาซื้อสินค้าเรา แต่ถ้าเป็นการลดราคาในสินค้าราคาถูก จะไม่ค่อยทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นเท่าไหร่

2. ช่องทาง การตั้งราคาของผู้ผลิตต้องคำนึงถึงส่วนของกำไรที่พ่อค้าคนกลางจะได้ด้วย ผู้ทำการตลาดอาจส่งเสริมการขายโดยให้ส่วนลดแก่คนกลางเพื่อส่งเสริมให้ขายผลิตภัณฑ์ขิงบริษัท

3. ความสอดคล้อง ราคาขายที่ตั้งต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์โดยรวมของบริษัท นอกจากนี้ภาพลักษณ์ในระยะยาวของบริษัทมีผลต่อราคาที่ตั้ง หากตราผลิตภัณฑ์มีมูลค่าสูงบริษัทก็สามารถเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ภายใต้ตรานั้น ได้เงื่อนไขดีๆ ในการจัดจำหน่ายและขายในราคาแพง

4. ต้นทุน ต้นทุนในการผลิต การจัดกระจายสินค้า และการส่งเสริมการตลาดมีส่วนในการตั้งราคาที่ต่ำสุดเท่าที่เป็นไปได้ราคาต้องครอบคลุมการลงทุนในช่วงระยะเวลานาน บริษัทคุมผลิตภัณฑ์ของตนให้มีราคาต่ำด้วยการปรับเปลี่ยนคุณลักษณะ รูปลักษณ์ วัสดุ บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์

5. การแข่งขัน การตั้งราคาคู่แข่งและการโต้ตอบด้านราคาของคูแข่งส่งผลต่อการตัดสินใจในเรื่องราคาของบริษัท ความสำเร็จของการตั้งราคาเพื่อแข่งขันอยู่ที่การทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้ในระยะยาว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.10.5 การกำหนดราคา

การระบวนการตั้งราคาเริ่มที่การตั้งวัตถุประสงค์ให้สอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาดของบริษัทภาพลักษณ์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ขั้นตอนต่างๆ ในกระบวนการตั้งราคาล้วนถูกกระทบจักปัจจัยต่างๆ ซึ่งได้แก่กลยุทธ์ทางการตลาด ลักษณะของตลาดเป้าหมาย ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ลักษณะของคู่แข่ง จุดแข่งและจุดอ่อนของบริษัท และอิทธิพลจากสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและทางกฎหมาย

2.10.6 วิธีการกำหนดราคา

1. การตั้งราคาแบบบวกเพิ่ม (Markup Pricing) เป็นการตั้งราคาที่บวกจากต้นทุนต่อหน่วยบวกเพิ่ม เป็นส่วนต่างระหว่างต้นทุนของสินค้าและราคาขายปลีกซึ่งอยู่ในรูปร้อยละ และได้จากการนำร้อยไปคูณกับต้นทุน

2. การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน (Break-even Analysis) เป็นการคำนวณว่าบริษัทต้องขายผลิตภัณฑ์กี่หน่วย ณ ระดับราคาหนึ่ง จึงจะคุ้มทุน

3. การตั้งราคาตาผลตอบแทนเป้าหมาย (Target-return Pricing) เป็นการตั้งราคาเพื่อให้ได้ผลตอบแทนตามที่ต้องการ ผู้ทำการตลาดประมาณต้นทุนและกำไร จากปริมาณหรือยอดขาย

4. การตั้งราคาตามรายได้ (Income-based Pricing) เป็นการตั้งราคาตามรายได้ที่ได้จากผลิตภัณฑ์ที่จะขาย

2.11 โครงสร้างของช่องทางการตลาด

โครงสร้างของช่องทางการตลาด (Channel Structure) หมายถึง รูปลักษณ์หรือรูปร่างการประกอบกิจกรรมการจัดการกระจายสินค้าของช่องทางการตลาดที่ใช้เพื่อให้สินค้าถึงมือผู้บริโภค โครงสร้างของช่องทางการตลาดมี 3 มิติดังนี้

1. ความยาวของช่องทาง (Length of Channel) เป็นการมองว่าช่องทางการตลาดมีกี่ระดับ ยิ่งมีระดับมาก ช่องทางก็ยิ่งยาว ปัจจัยด้านลูกค้าส่งผลต่อความยาวของโครงสร้างช่องทางการตลาด

2. ความเข้มข้นของแต่ละระดับ

2.1 การกระจายสินค้าแบบเข้มข้น (Intensive Distribution) หมายถึง การใช้คนกลางทุกคนที่มีอยู่ในการขายสินค้าหนึ่งของเราในตลาดหนึ่ง

2.2 การกระจายสินค้าแบบเลือก (Selective Distribution) หมายถึง การใช้คนกลางจำนวนไม่กี่รายขายสินค้าหนึ่งของเราในตลาดหนึ่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3 การกระจายสินค้าแบบเฉพาะราย (Exclusive Distribution) การใช้คนกลางเพียงรายเดียว อาจเป็นผู้ค้าส่งหรือค้าปลีกก็ได้ ขายสินค้าหนึ่งของเราในตลาดหนึ่ง

3. ประเภทคนกลางที่เกี่ยวข้อง

สินค้าบางอย่างอาจใช้ผู้ค้าปลีกได้หลายประเภท เช่น ขนมอาจจะใช้คนกลางที่เป็นร้านชำ แผงลอย ห้างสรรพสินค้าเป็นต้น แต่สำหรับสินค้าบางอย่าง เช่น รถยนต์ ไม่สามารถใช้ผู้ค้าปลีกได้หลากหลาย การวางจำหน่ายสินค้าแบบผสม เป็นการนำสินค้าที่ไม่เกี่ยวข้องกันมาวางวางจำหน่ายในร้ายเดียวกัน ดังนั้นผู้ผลิตปัจจุบันนี้จึงต้องเปิดใจให้กว้างเมื่อจะพิจารณาว่าจะเลือกสินค้าใดมาขายในร้าน

2.11.1 ปัจจัยที่กำหนดโครงสร้างของช่องทางการตลาด

ช่องทางการตลาดมีโครงสร้างอย่างไรขึ้นอยู่กับปัจจัยดังต่อไปนี้

1. กิจกรรมการจัดกระจายสินค้ากิจกรรมการจัดกระจายสินค้า (Distribution Tasks) อาจเรียกว่าหน้าที่ทางการตลาด หรือหน้าที่ของช่องทางการตลาด กิจกรรมการจัดกระจายสินค้ามีหน้าที่ทำให้ข้อแตกต่าง (Discrepancies) ระหว่างการผลิตและการบริโภคหมดไป ข้องแตกต่างดังกล่าวแบ่งออกเป็นสี่ประเภท

- ข้อแตกต่างในเรื่องปริมาณ
- ข้อแตกต่างในเรื่องความหลากหลายของสินค้า
- ข้อแตกต่างในเรื่องเวลา
- ข้อแตกต่างในเรื่องสถานที่

2. หลักเศรษฐศาสตร์ การแบ่งงาน (Division of Labor) หรือการทำงานตามความชำนาญเฉพาะด้าน เป็นพื้นฐานของกระบวนการผลิตสมัยใหม่ ประสิทธิภาพของธุรกรรม จะเกิดเมื่อผู้ผลิตสามารถลดจำนวนธุรกรรมระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคลง

3. ความต้องการของผู้บริหารในการควบคุมการกระจายสินค้า ความต้องการของผู้บริหารในการควบคุมช่องทางการตลาดอาจมีความสำคัญมากกว่าหลักการประหยัดช่องทาง ยิ่งโครงสร้างของช่องทางสั้นเท่าไหร่ ระดับการควบคุมก็ยิ่งมากขึ้นเท่านั้น

2.11.2 การจัดการช่องทางการตลาด

การจัดการช่องทางการตลาด (Marketing Channel Management) เป็นการวิเคราะห์การวางแผน จัดระเบียบควบคุมช่องทางการตลาดของบริษัท การจัดการช่องทางการตลาดอาจแบ่งการตัดสินใจได้ในประเด็นดังต่อไปนี้

1. การสร้างกลยุทธ์ช่องทางการตลาด
2. การออกแบบโครงสร้างของช่องทางการตลาด
3. การเลือกสมาชิกช่องทางการตลาด
4. การจูงใจช่องทางการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. ความสอดคล้องกับส่วนประสมการตลาดอื่น

6. การประเมินช่องทางที่เลือก

2.11.3 การสื่อสารทางการตลาด

การสื่อสารทางการตลาดมีความสำคัญต่อการทำการตลาดของบริษัทโดยจะช่วยเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดและผลกำไรให้แก่บริษัท แต่บริษัทแต่ละแห่งสร้างความแตกต่างและความโดเด่นให้กับสินค้าของตน โดยการสื่อสารทางการตลาดไม่เหมือนกัน ซึ่งไม่ว่าจะเป็นบริษัทที่ทำการตลาดแบบธุรกิจต่อผู้บริโภคหรือแบบธุรกิจต่อธุรกิจล้วนถือว่าการสื่อสารทางการตลาดเป็นพันธกิจสำคัญของบริษัท

2.11.4 วัตถุประสงค์ของการสื่อสารทางการตลาด

1. เพื่อบอกกล่าว

การสื่อสารทางการตลาดแบบบอกกล่าว (Information Promotion) เป็นการสื่อสารทางการตลาดที่มุ่งบอกกล่าวลูกค้าในปัจจุบันหรือผู้ที่อาจกลายเป็นลูกค้าของเราเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ วัตถุประสงค์นี้เหมาะกับผลิตภัณฑ์ในช่วงเพิ่งออกสู่ตลาดที่ต้องสร้างตัวเองแข่งกับตราผลิตภัณฑ์ที่อยู่ตัวแล้วในตลาด

2. เพื่อโน้มน้าวใจ

การส่งเสริมการตลาดแบบโน้มน้าวใจ (Persuasive Promotion) เป็นการสื่อสารทางการตลาดที่มุ่งให้ลูกค้าซื้อสินค้าของบริษัทหรือให้ผู้คนให้ความร่วมมือสำหรับหน่วยงานที่ไม่หวังกำไรหรือหน่วยงานของรัฐ วัตถุประสงค์นี้เหมาะกับผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในช่วงกำลังเติบโต ซึ่งเป็นช่วงที่ผู้บริโภคเป้าหมายควรทราบว่ามีสินค้านั้นอยู่ ดังนั้นจะต้องเปลี่ยนจากการให้ข้อมูลธรรมดาเป็นการโน้มน้าวจิตใจให้ซื้อสินค้าของเรา โดยชี้ให้เห็นข้อได้เปรียบที่เรามีเหนือคู่แข่งโดยเฉพาะอย่างยิ่งเน้นที่การตอบสนองทางอารมณ์ เช่น ความรัก การเป็นเจ้าของ เป็นต้น

3. เพื่อทำให้นึกถึง

การส่งเสริมการตลาดแบบทำให้นึกถึง (Reminder Promotion) เป็นการสื่อสารทางการตลาดที่มุ่งหวังให้ผลิตภัณฑ์และตราผลิตภัณฑ์ของบริษัทอยู่ในใจสาธารณะชนตลอดเวลา เมื่อผู้บริโภคทราบว่ามีตราผลิตภัณฑ์นี้อยู่และมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์นั้น บริษัทควรทำให้ผู้บริโภคไม่ลืม วัตถุประสงค์นี้เหมาะกับผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในช่วงเจริญเติบโตเต็มที่ เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายเชื่อในเรื่องคุณค่าของผลิตภัณฑ์แล้วดังนั้นต้องกระตุ้นความจำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.12 ส่วนประสมการสื่อสารทางการตลาด

มีองค์ประกอบดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารไปยังลูกค้าเป้าหมายที่ไม่ใช้ระดับบุคคล แต่อาศัยสื่อมวลชนแขนงต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ รวมทั้งสื่อโฆษณาย่อยที่สื่อสารกับผู้บริโภคโดยตรง

2. การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว (Publicity) เป็นเครื่องมือประเภทหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ เป็นการนำเสนอข่าวเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการใหม่ๆ เช่น การใช้ตัวอักษรวิ่ง (Captions) ในรายการโทรทัศน์เพื่อการแจ้งข่าวสาร เป็นต้น

3. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นการสื่อสารทางการตลาดที่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ได้รับการตอบสนองจากตลาดอย่างทันที กิจกรรมทางการตลาดทุกอย่างที่มุ่งกระตุ้นให้ผู้ซื้อกระทำการอะไรบางอย่างโดยทันทีหรือพยายามขายสินค้าให้ได้ในขณะนั้น

4. การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) เป็นรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดแบบตัวต่อตัว ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย โดยที่ผู้ขายจะให้ข้อมูลความรู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เช่น ประกันชีวิต อะไหล่ยนต์ เป็นต้น

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) คิดขึ้นโดย Lester Wunderman ในทศวรรษที่ 70 หมายถึงการสื่อสารโดยตรงกับลูกค้าเป้าหมายเพื่อกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองในรูปโทรศัพท์ ไปรษณีย์ อีเมลล์ เป็นต้น

6. การสนับสนุนกิจกรรม (Sponsorship) เป็นการทำให้คนเกิดสนใจบริษัทและตราผลิตภัณฑ์ของบริษัทโดยให้การสนับสนุนกิจกรรม เช่น การแข่งขันกอล์ฟ งานแสดงดนตรีหรืองานการกุศลของมูลนิธิต่างๆ เช่น มูลนิธิเพื่อคนตาบอด หรือสภากาชาดไทย เป็นต้น

2.13 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เอก อุ่นจิตต์วรรธนะ (2548) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ การศึกษาครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค พฤติกรรมการการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ และเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพต่างกัน จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ซื้อผักปลอดสารพิษจำนวน 210 ได้มาจากการสุ่มแบบบังเอิญโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนิสิต/ นักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 5,001 บาท ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ ส่วนใหญ่ซื้อผักปลอดสารพิษชนิดกินใบ เช่น ผักบุ้ง คะน้า สาเหตุที่ซื้อเนื่องจากให้ความสำคัญกับสุขภาพของตนเอง และการโฆษณาทางโทรทัศน์ทำให้รู้จักผักปลอดสารพิษ ลักษณะของผักปลอดสารพิษที่นิยมซื้อคือ ผักที่ตัดแต่งล้างทำความสะอาดแล้ว โดยจะซื้อผักปลอดสารพิษ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ ในแต่ละครั้งจะซื้อผักปริมาณ 1.1-1.5 กิโลกรัม เพื่อนำไปผัด และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งต่ำกว่า 51 บาท ผู้บริโภคเห็นว่าปัจจัยทางการตลาดโดยรวมและเป็นรายด้าน 3 ด้าน คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษอยู่ในระดับมาก และอยู่ในระดับปานกลาง 1 ด้าน คือ ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่มีเพศ และการศึกษาต่างกัน เห็นว่า ปัจจัยทางการตลาดโดยรวม และเป็นรายด้านทั้ง 4 ด้าน มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษไม่แตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน เห็นว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 21-40 ปี เห็นว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษมากกว่าผู้บริโภคที่มี อายุต่ำกว่า 21 ปี และผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน เห็นว่าปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัว เห็นว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษมากกว่าผู้บริโภคที่เป็นนิสิต/ นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กัลยาณี กุลชัยและพีรชัย กุลชัย (2549) ได้ศึกษาพฤติกรรม ทัศนคติ และปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคผักอินทรีย์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามกับผู้บริโภคผักอินทรีย์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบเป็นขั้นตอน จำนวนตัวอย่าง 110 คน วิเคราะห์ผลด้วยสถิติพรรณนาและสถิติอนุมาน ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ One-way Anova ทดสอบหาค่าความแตกต่างของปัจจัย ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคผักอินทรีย์ส่วนใหญ่บริโภคมานานกว่า 4 ปี จะเลือกซื้อผักจากซุปเปอร์มาร์เกตมากที่สุด โดยพิจารณาจากฉลากข้างถุงที่แสดงว่าเป็นผักอินทรีย์เป็นลำดับแรก เหตุผลที่เลือกบริโภคผักอินทรีย์มากที่สุดคือมีความปลอดภัยจากสารเคมี มีทัศนคติว่าผักอินทรีย์ที่จำหน่ายในซุปเปอร์มาร์เกตตามห้างสรรพสินค้าเชื่อถือได้ในระดับมากที่สุด ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคผักอินทรีย์มากที่สุดได้แก่ ความห่วงใยในสุขภาพ เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างพบว่าอาชีพ ระดับรายได้ ระดับการศึกษา รายจ่ายครัวเรือนที่แตกต่างไม่มีผลต่อการบริโภคผักอินทรีย์ที่แตกต่างกัน และ ทัศนคติที่แตกต่างมีผลต่อปัจจัยในการบริโภคผักอินทรีย์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p<0.01$)

สมศิริ วัฒนสิน (2549) การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของชาวกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคผักปลอด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารพิษของชาวกรุงเทพ มหานครและปริมณฑล เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค มูลเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจบริโภคผักปลอดสารพิษ รวมทั้งเหตุผลที่ผู้บริโภคไม่เลือกบริโภคผักปลอดสารพิษ ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อราคาผักปลอดสารพิษ การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าของผักปลอดสารพิษ ระเบียบวิธี การวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเอกสารและการวิจัยแบบสำรวจ จากการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามโดยใช้แบบสอบถามเพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษ ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการบริโภคผักปลอดสารพิษ โดยศึกษากลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่มคือ ผู้ที่ไม่เคยบริโภค ผู้ที่เคยบริโภคและผู้ที่กำลังบริโภคผักปลอดสารพิษ จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ โดยศึกษาใน 4 จังหวัด ได้แก่ กรุงเทพมหานคร นนทบุรี ปทุมธานีแล สมุทรปราการ รวมจำนวน 385 คนดังนี้ เป็นผู้ที่กำลังบริโภค 187 คน ผู้ที่ไม่เคยบริโภคจำนวน 114 คนและผู้ที่เคยบริโภคจำนวน 84 คน และสถิติที่นำมาใช้วิเคราะห์ข้อมูลจัดเป็นสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ และสถิติอ้างอิงคือ การหาค่าไค-สแควร์ (x^2 – test) สำหรับการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผลการวิจัยดังนี้ในกลุ่มตัวอย่างที่กำลังบริโภคผักปลอดสารพิษพบว่าปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างบริโภคผักปลอดสารพิษ คือ ความปลอดภัยจากสารพิษตกค้าง รองลงมาคือการบริโภคผักปลอดสารพิษเป็นผลดีต่อสุขภาพในระยะยาวและการได้รับ อิทธิพลจากการได้รับข่าวสารเรื่องสุขภาพและอาหารปลอดสารพิษ ตามลำดับ สำหรับมูลเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจบริโภคผักปลอดสารพิษในครั้งแรก คือ ความปลอดภัยของสารพิษตกค้าง รองลงมาคือการบริโภคผักปลอดสารพิษ เป็นผลดีต่อสุขภาพในระยะยาว และ การได้รับอิทธิพลจากการชักชวนของผู้อื่น เช่น เพื่อน ผู้มีชื่อเสียง แพทย์ ตามลำดับ ในกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคย บริโภคมาก่อนให้เหตุผลของการที่ยังไม่บริโภคผักปลอดสารพิษคือหาซื้อยาก รองลงมาปัจจุบันไม่ได้ประกอบอาหารเอง และ ยังไม่แน่ใจเกี่ยวกับมาตรฐานของผักปลอดสารพิษ ตามลำดับ ในกลุ่มผู้ที่เคยบริโภค มีเหตุผลสำคัญที่ทำให้เลิกบริโภคผักปลอดสารพิษคือ ผักปลอดสารพิษหาซื้อได้ยาก รองลงมา คือ ไม่ได้ประกอบอาหารเองและยังไม่แน่ใจเกี่ยวกับมาตรฐานของผักปลอดสารพิษตามลำดับ ในกลุ่มผู้บริโภคที่เคยบริโภค ส่วนใหญ่มีความคิดที่จะกลับมาบริโภคผักปลอดสารพิษอีกครั้งถ้าผักปลอดสารพิษ มีการจัดจำหน่ายอย่างทั่วถึงและหาซื้อได้ง่ายขึ้น มีราคาถูกลงใกล้เคียงกับผักทั่วไป และผักปลอดสารพิษมีตรารับรองจากหน่วยงานของรัฐว่าเป็นผักปลอดสารพิษจริง ในด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อราคา ผู้บริโภคมีความคิดว่าผักปลอดสารพิษมีราคาค่อนข้างแพง ลักษณะทางประชากร ศาสตร์ของผู้บริโภคด้านเพศ และอายุมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคผักปลอดสารพิษ เพศหญิงนิยมบริโภคผักปลอดสารพิษมากกว่าเพศชาย และการบริโภคผักปลอดสารพิษจะมากขึ้นตามระดับอายุที่มากขึ้น ในด้านตราสินค้าพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เลือกตราสินค้าของผักปลอดสารพิษใน กลุ่มผู้บริโภคที่เลือกตราสินค้า เลือกตราสินค้าดอยคำของโครงการหลวงมากที่สุด ถึง รองลงมาผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเกษตรกรที่มีตรารับรองของกรมส่ง เสริมการเกษตร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาชีพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกตราสินค้าของผักปลอดสารพิษ โดยกลุ่มแม่บ้านมีพฤติกรรมเลือกตราสินค้ามากที่สุด

ธัญพิชชา ชัยชนะ (2551)ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีความความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ห่วงใยสุขภาพตัวเองมากขึ้น พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผักปลอดสารพิษชนิดกินใบ เช่น ผักบุ้ง คะน้า ใบหอม สาเหตุที่เลือกซื้อเพราะให้ความสำคัญต่อสุขภาพ ซุปเปอร์มาเก็ตเช่น ท๊อป โลตัส บิ๊กซี เป็นสถานที่เลือกซื้อผักปลอดสารพิษ เนื่องจากใกล้ที่พัก อิทธิพลในการตัดสินใจซื้อตัดสินใจเอง และการโฆษณาทาง วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ทำให้รู้จักผักปลอดสารพิษ โดยจะซื้อผักปลอดสารพิษ 2–3 ครั้ง/ สัปดาห์ ในแต่ละครั้งจะซื้อผักปริมาณ 0.6-1 กิโลกรัม เพื่อนำไปผัด และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง 50–100 บาทผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี เห็นว่า ปัจจัยทางการตลาดโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งในแต่ละด้านจะมีปัจจัยทางการตลาดเป็นรายข้อที่มีความสำคัญ อยู่ในระดับมากคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในส่วนของความสดใหม่ของผักเป็นอันดับแรก รองลงมา มั่นใจในคุณภาพว่าปลอดสารพิษ และความสะอาดของผักปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา เป็นรายข้อ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในส่วนของราคาคุ้มกับคุณภาพเป็นอันดับแรก รองลงมาคือราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับผักอื่น ๆ และมีป้ายแสดงราคาให้เห็นชัดเจน ณ จุดขายปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญในส่วนของที่ตั้งของสถานที่จำหน่ายใกล้ที่พักอาศัยเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ มีจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าทั่วไป และทำเลที่ตั้งสถานที่จำหน่ายอยู่ในเส้นทางที่ผ่านเป็นประจำปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญในส่วนของ มีการจัดกิจกรรมเพื่อสุขภาพเพื่อแนะนำผักปลอดสารพิษ มาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ มีป้ายโฆษณาผักปลอดสารพิษและการบริการของพนักงานขาย

บุศรินทร์ กมลรัตนเวช (2548) ได้ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษและผักทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง และมีทัศนคติโดยรวมกับผักปลอดสารพิษและผักทั่วไปในระดับดี ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการซื้อผักปลอดสารพิษโดยเฉลี่ย 3.69 ครั้งต่อเดือน และซื้อเฉลี่ยร้อยละ 41.04 และมีพฤติกรรมซื้อผักทั่วไปโดยเฉลี่ย 7.15 ครั้งต่อเดือนและซื้อเฉลี่ยร้อยละ 59.08 ผู้บริโภคมีแนวโน้มการบริโภคผักปลอดสารพิษในระดับมากแต่มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไประดับน้อย ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างในด้านสถานภาพและอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างในด้านอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปที่แตกต่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปัจจัยด้านทัศนคติโดยรวมเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและมีทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการการบริโภคผักปลอดสารพิษอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในขณะเดียวกันปัจจัยด้านทัศนคติโดยรวมเกี่ยวกับผักทั่วไป มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและมีทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการการบริโภคผักทั่วไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตในการบริโภคผักมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไป การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและมีทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ความพึงพอใจในชีวิตความเป็นอยู่โดยรวมมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนความพึงพอใจในชีวิตความเป็นอยู่โดยรวมมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ แต่เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ แต่เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และทัศนคติโดยรวมของผู้บริโภคผักปลอดสารพิษแตกต่างกับผักทั่วไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พัชรินทร์ สีหนันทวงศ์ (2546) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของประชาชน เทศบาลนครราชสีมา พบว่าพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของประชาชนในเขตเทศบาลนครราชสีมาพบว่า ประชาชนซื้อผักปลอดสารพิษเฉลี่ย 7.6 ครั้งต่อเดือน ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของประชาชนได้แก่ อายุ สถานภาพในครัวเรือน จำนวนสมาชิกในครัวเรือน รายได้เฉลี่ยของสมาชิกในครอบครัว ความถี่ในการประกอบอาหารต่อวันของครอบครัว ความเชื่อในการรับประทานอาหารทัศนคติต่อผักปลอดสารพิษ เนื้อหาและแหล่งข้อมูลข่าวสารเรื่องผักปลอดสารพิษที่ได้รับ ปัจจัยด้านคุณลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยคุณลักษณะทางด้านครอบครัว ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาสังคม และปัจจัยด้านการสื่อสาร การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ สามารถอธิบายผลที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษ ได้ร้อยละ 58.5 โดยตัวแปรที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษ ได้แก่ รายได้เฉลี่ยของสมาชิกในครอบครัว ความถี่ในการประกอบอาหารต่อวัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

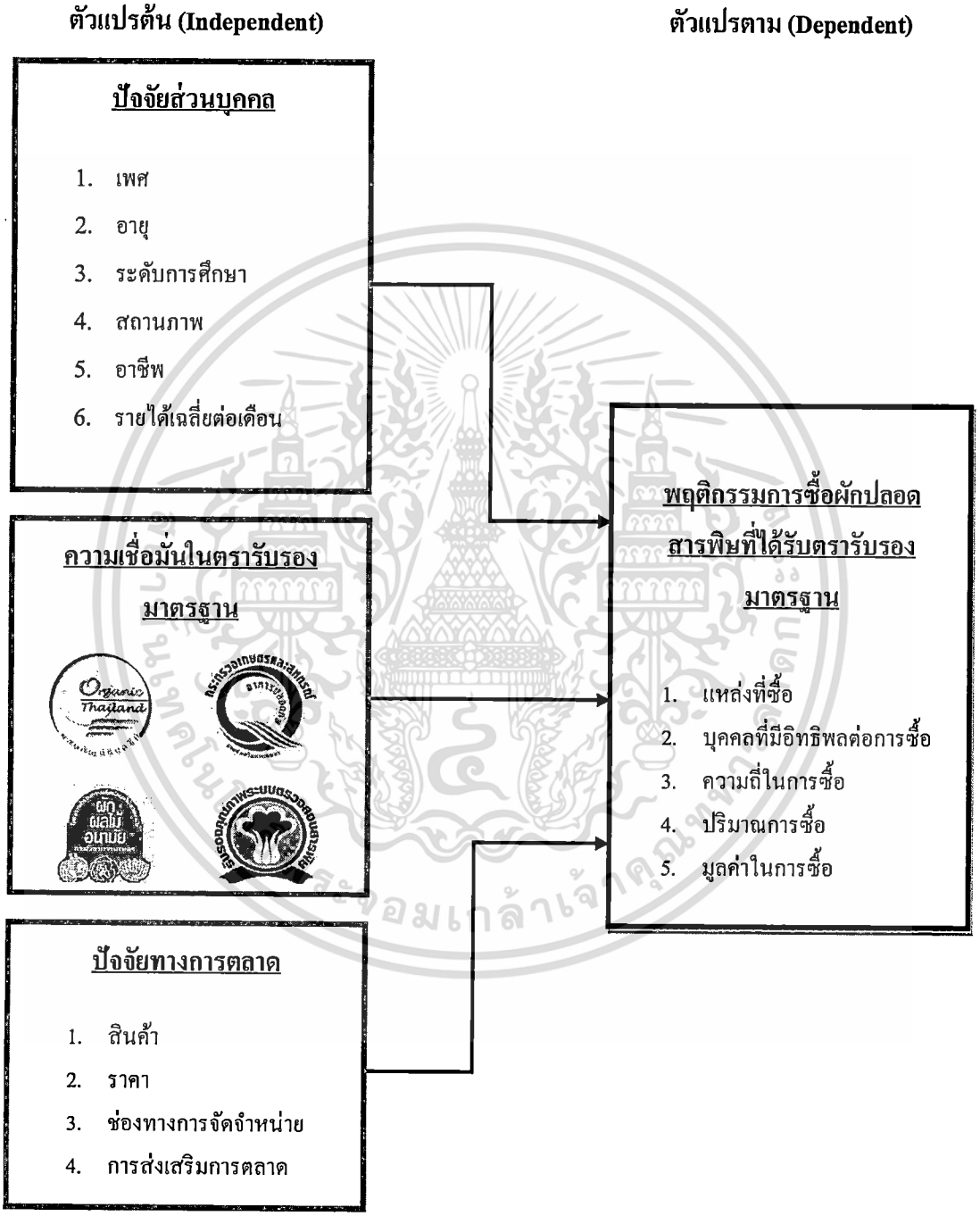
ของครอบครัว เนื้อหาข้อมูลข่าวสารเรื่องผักปลอดสารพิษที่ได้รับการประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ

พุริยา สิริภัทรไพศาล (2550) พฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้ม การตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษในซุปเปอร์มาเกต เขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ระหว่าง 25-34 ปี สถานภาพโสด การศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท มีปัจจัยทางทางจิตวิทยาโดยรวมอยู่ในระดับสูง และมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับดี ในด้านพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษที่นิยมบริโภคได้แก่ผักคะน้า และนิยมนำมาผัด บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผักปลอดสารพิษ คือ ตัวผู้บริโภคเอง โดยส่วนใหญ่ซื้อผักปลอดสารพิษมาจากซุปเปอร์มาเกต ปัจจัยหลักที่ทำให้ตัดสินใจบริโภคผักปลอดสารพิษ คือ เพื่อสุขภาพ ความถี่ในการบริโภคผักปลอดสารพิษ 4.48 ครั้งต่อเดือน และค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ซื้อผักปลอดสารพิษ 128.44 บาท โดยมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษโดยรวมอยู่ในระดับมีแนวโน้มตัดสินใจซื้อสูง ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ และรายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษในซุปเปอร์มาเกต ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีอาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมในการบริโภคผักปลอดสารพิษในซุปเปอร์มาเกต ด้านความถี่ในการบริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาด สามารถทำนายพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษในซุปเปอร์มาเกต เขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะเดียวกันปัจจัยทางด้านจิตวิทยาและส่วนประสมทางการตลาด สามารถทำนายพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษในซุปเปอร์มาเกต เขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และพฤติกรรมผู้บริโภคผักปลอดสารพิษด้านความถี่ในการบริโภคและด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ สามารถทำนายแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษในซุปเปอร์มาเกต เขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.14 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังนี้ (ภาพที่ 2.4)



ภาพที่ 2.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษที่ได้รับตรารับรองมาตรฐานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินตามขั้นตอนดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2 วิธีวิจัยและเครื่องที่ใช้ในการวิจัย

3.3 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อผักปลอดสารพิษที่มีตรารับรองมาตรฐาน 4 ประเภท ได้แก่ มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ มาตรฐานเกษตรดีที่เหมาะสม มาตรฐานผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ หรือ "อนามัย" และมาตรฐานสำหรับการรับรองระบบตรวจสอบสารพิษตกค้าง ในผักสด/ผลไม้สด จำนวน 400 คน โดยได้จากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างกรณีที่ไม่สามารถทราบขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2542) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4E^2} \qquad (3.1)$$

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ค่าสถิติทดสอบ Z ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (Z =1.96)

E แทน ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (ร้อยละ 5)

แทนค่า $n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384.16$ หรือ 384 คน

จากการแทนค่าในสูตร ได้จำนวนตัวอย่าง คือ 384 คน และได้มีการสำรองตัวอย่างเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนไว้ ร้อยละ 4 หรือจำนวน 16 คน ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เท่ากับ 400 คนวิธีการสุ่มตัวอย่าง ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 จากเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครซึ่งแบ่งออกเป็น 6 กลุ่มการปกครองตามระบบการปกครองการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร (คำสั่งกรุงเทพมหานคร เลขที่ 2460/2552) ประกอบด้วย

1. กลุ่มกรุงเทพกลาง ประกอบด้วย เขตพระนคร เขตดุสิต เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตพญาไท เขตราชเทวี และเขตวังทองหลาง

2. กลุ่มกรุงเทพใต้ประกอบด้วยเขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา เขตคลองเตย เขตวัฒนา เขตพระโขนง เขตสวนหลวง และเขตบางนา

3. กลุ่มกรุงเทพเหนือ ประกอบด้วย เขตจตุจักร เขตบางซื่อ เขตลาดพร้าว เขตหลักสี่ เขตดอนเมือง เขตสายไหม และเขตบางเขน

4. กลุ่มกรุงเทพตะวันออก ประกอบด้วย เขตบางกะปิ เขตสะพานสูง เขตบึงกุ่ม เขตคันนายาว เขตลาดกระบัง เขตมีนบุรี เขตหนองจอก เขตคลองสามวา และเขตประเวศ

5. กลุ่มกรุงธนเหนือ ประกอบด้วย เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตจอมทอง เขตบางกอกใหญ่ เขตบางกอกน้อย เขตบางพลัด เขตตลิ่งชันและเขตทวีวัฒนา

6. กลุ่มกรุงธนใต้ ประกอบด้วย เขตภาษีเจริญ เขตบางแค เขตหนองแขม เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตราษฎร์บูรณะและเขตทุ่งครุ

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยสุ่มจับฉลากกลุ่มละ 1 เขต ได้จำนวน 6 เขต ดังนี้ เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตปทุมวัน เขตจตุจักร เขตบางกะปิ เขตบางขุนเทียน เขตธนบุรี

ขั้นตอนที่ 2 เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีกำหนดโควตา (Quota Sampling) ของจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตพื้นที่ ของเขตที่สุ่มจับฉลากที่ได้ในขั้นตอนที่ 1 จำนวน 6 เขต รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ดังนี้

เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย	จำนวน	67	ตัวอย่าง
เขตปทุมวัน	จำนวน	67	ตัวอย่าง
เขตจตุจักร	จำนวน	67	ตัวอย่าง
เขตลาดกระบัง	จำนวน	67	ตัวอย่าง
เขตบางขุนเทียน	จำนวน	66	ตัวอย่าง
เขตธนบุรี	จำนวน	66	ตัวอย่าง
รวมทั้งสิ้น		**400**	**ตัวอย่าง**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience) คือ เฉพาะผู้บริโภคที่ซื้อผักปลอดสารพิษที่มีตรารับรองมาตรฐาน ในบริเวณห้างสรรพสินค้า (Tops, Lotus, Big C, The mall) ที่อยู่ในเขตที่ได้สุ่มมาในขั้นตอนที่ 2 จำนวน 6 เขต ซึ่งมีโอกาสพบประชากรได้ง่ายและรวดเร็ว เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลายทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานะภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3.2 วิธีวิจัยและเครื่องที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยสร้างจากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบบสอบถามเป็นทั้งคำถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) และคำถามปลายเปิด (Open-ended Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานะภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามแบบมีคำตอบให้เลือก 2 คำตอบ (Simple-dichotomy question) จำนวน 1 ข้อ คำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 5 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลดังนี้

1. เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

2. อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยการกำหนดช่วงอายุคำนวณ ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2542)

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

$$\text{ช่วงอายุ} = \frac{70 - 20}{5}$$

$$= 10 \text{ ปี}$$

จากการคำนวณช่วงอายุข้างต้น สามารถแสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

ตารางที่ 3.1 ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม

ช่วงอายุ	
ต่ำกว่า 20 ปี	20-29 ปี
30-39 ปี	40-49 ปี
50 ปีขึ้นไป	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. การศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

2. สถานะภาพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

3. อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) เนื่องจากกำหนดช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อผักที่ได้รับตรารับรองมาตรฐานผักปลอดสารพิษ โดยลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 3 ข้อ และแบบเติมตัวเลข 1 ข้อ

ส่วนที่ 3 ความเชื่อมั่นในตรารับรองมาตรฐาน ประกอบด้วยคำถามแบบมีคำตอบให้เลือก 2 คำตอบ (Simple-dichotomy question) จำนวน 4 ข้อ คำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งวัดระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษที่ได้รับตรารับรองมาตรฐาน ลักษณะแบบสอบถามประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

เกณฑ์การให้คะแนน

ระดับคะแนน 5 หมายถึง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายถึง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อมาก

ระดับคะแนน 3 หมายถึง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อน้อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด

ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การแปลผลคะแนนเฉลี่ย โดยคำนวณได้ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2542)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.80$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การกำหนดเกณฑ์การแปลผลของคะแนนเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อ ดังนี้

ตารางที่ 3.2 ระดับการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม

คะแนนเฉลี่ย	ระดับการตัดสินใจซื้อ
4.21 – 5.00	การตัดสินใจซื้อมากที่สุด
3.41 – 4.20	การตัดสินใจซื้อมาก
2.61 – 3.40	การตัดสินใจซื้อปานกลาง
1.81 – 2.60	การตัดสินใจซื้อน้อย
1.00 – 1.80	การตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด

3.3 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1 ทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างเสร็จแล้ว เสนอต่อประธานและคณะกรรมการที่ปรึกษาการศึกษาอิสระเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและภาษาที่ใช้ (Wording) ของคำถามในแต่ละข้อว่าตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้หรือไม่ หลังจากนั้นนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วให้ผู้ทรงคุณวุติหรือผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความสอดคล้อง แล้วนำมาคำนวณหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Item Objective Congruence Index: IOC) โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นและกำหนดให้มีแบบเลือกตอบ คือ สอดคล้อง ไม่แน่ใจ ไม่สอดคล้อง และช่องข้อเสนอแนะ โดยมีการแทนค่าคำตอบ ดังนี้

สอดคล้อง หมายถึง ผู้วิจัยให้มีคะแนนเท่ากับ +1

ไม่แน่ใจ หมายถึง ผู้วิจัยให้มีคะแนนเท่ากับ 0

ไม่สอดคล้อง หมายถึง ผู้วิจัยให้มีคะแนนเท่ากับ -1

เมื่อได้แบบสอบถามคืนแล้ว ผู้วิจัยจึงทำการหาค่าอัตราส่วนความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (IOC) ดังนี้

$$\text{สูตร } IOC = \frac{\sum R}{N} \tag{3.2}$$

เมื่อ IOC แทน ดัชนีความสอดคล้อง

$\sum R$ แทน ผลรวมจากคะแนนรายข้อที่ได้จากผู้เชียวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิ

N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยมีรายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจแบบสอบถามจำนวน 3 ท่าน ดังนี้

1. คุณยุวดี สิริเรืองอำไพ ตำแหน่ง Business Manufacturing Support Manager บริษัท เนสท์เล่ (ประเทศไทย) จำกัด

2. คุณกิ่งมณี เกรียงไกรพิพัฒน์ ตำแหน่ง Competitive Quality Manager บริษัท เนสท์เล่ (ประเทศไทย) จำกัด

3. คุณรัชพล ชัยธนบูรณ์ ตำแหน่ง Total Productivity Management Manager บริษัทควอลิตี้ คอฟฟี่ โปรดักท์ส จำกัด

เมื่อได้ค่าดัชนีความสอดคล้องในแต่ละข้อย่อยแล้ว ค่า IOC ต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.50 จึงจะถือว่ามีความเที่ยงตรงตามเนื้อหา จากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ ไปเก็บข้อมูลจริงกับกลุ่มตัวอย่าง ดังนั้นค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามของงานวิจัยอยู่ที่ 0.80 โดยค่า IOC แต่ละคำถามจะแสดงในภาคผนวก

3.3.2 ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ที่ไม่ใช้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ แล้วนำมาวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของ Cronbach (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) 0.738

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ข้อมูลทุติยภูมิ คือข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากแหล่งต่างๆ ได้แก่ เก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร รายงาน บทความ วารสาร และวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากเว็บไซต์ เพื่อใช้เป็นแนวคิดในการศึกษาและประกอบการวิเคราะห์สรุปผล

3.4.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ข้อมูลปฐมภูมิ คือข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยลงเก็บรวบรวมด้วยตัวเอง

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์และวิเคราะห์ทางสถิติดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่ออธิบายคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมผู้บริโภค ความเชื่อมั่นในตรารับรองมาตรฐานผักปลอดสารพิษ และส่วนประสมทางการตลาด

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย สถิติที่ใช้ได้แก่

3.5.2.1 สถิติ t-test ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านเพศ

3.5.2.2 สถิติความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรมากกว่า 2 ตัวแปร ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 เพื่อทำนายพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษที่ได้รับตรารับรองมาตรฐานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อ และมูลค่าในการซื้อ

3.5.2.3 ทดสอบได้ด้วยไคสแควร์ (χ^2) ซึ่งเป็นสถิติแบบนอนพารามิตริก (Nonparametric Statistics) เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจำแนกประเภทหรือนับความถี่ของแต่ละระดับหรือของแต่ละกลุ่ม ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางการตลาด ตัวแปรตาม คือพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษที่ได้รับตรารับรองมาตรฐานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งที่ซื้อ บุคคลที่มีผลต่อการตัดการซื้อ และความถี่ในการซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษที่ได้รับตรารับรองมาตรฐานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้นำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบการอธิบาย ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษที่ได้รับตรารับรองมาตรฐาน

4.3 การรับรู้และความเชื่อมั่นในตรารับรองมาตรฐานผักปลอดสารพิษ

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

4.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษที่ได้รับตรารับรองมาตรฐาน

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

จากตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานะภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเฉลี่ยต่อเดือนของ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

4.1.1 เพศ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเป็นเพศหญิงร้อยละ 59.80 และเป็นเพศชาย ร้อยละ 40.20

4.1.2 อายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 21-30 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.50 รองลงมา 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.2 และน้อยที่สุดมีอายุ 50 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 6.80

4.1.3 ระดับการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมา มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 18.00 และน้อยที่สุดมีการศึกษาระดับประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 1.00

4.1.4 สถานะภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพสมรสโสด คิดเป็นร้อยละ 69.20 และสมรสแล้ว คิดเป็นร้อยละ 30.80

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.5 อาชีพ

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมา คือ นิสิต/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 20.80 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 12.80 ประกอบอาชีพส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 8.80 พ่อบ้าน/แม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และน้อยที่สุดอื่นๆคิดเป็นร้อยละ 2.20

4.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนเฉลี่ยต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.00 รองลงมา คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.80 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนเฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนเฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,00 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนเฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.00 และน้อยที่สุดรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.80

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวนและร้อยละของข้อมูล	
	จำนวน (N=400)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	161	40.20
หญิง	239	59.80
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	29	7.20
21-30 ปี	182	45.50
31-40 ปี	113	28.20
41-50 ปี	49	12.20
50 ปีขึ้นไป	27	6.80
3. ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	4	1.00
มัธยมศึกษาตอนต้น	31	7.80
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	72	18.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวนและร้อยละของข้อมูล	
	จำนวน (N=400)	ร้อยละ
3. ระดับการศึกษา		
อนุปริญญา/ปวส.	33	8.20
ปริญญาตรี	202	50.50
สูงกว่าปริญญาตรี	58	14.50
4. สถานะภาพ		
โสด	277	69.20
สมรส	123	30.80
5. อาชีพ		
นิสิต/นักศึกษา	83	20.80
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	51	12.80
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	32	8.00
พนักงานบริษัทเอกชน	190	47.50
ประกอบอาชีพส่วนตัว	35	8.80
อื่นๆ (ระบุ) เช่น ลูกจ้างข้าราชการชั่วคราว	9	2.20
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 10,000 บาท	111	27.80
10,001-20,000 บาท	128	32.00
20,001-30,000 บาท	96	24.00
30,001-40,000 บาท	38	9.50
40,001-50,000 บาท	16	4.00
มากกว่า 50,000 บาท	11	2.80

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผักปลอดภัยที่ได้รับตรารับรองมาตรฐาน

ตารางที่ 4.2 พฤติกรรมการเลือกซื้อผักที่ได้รับตรารับรองมาตรฐานผักปลอดสารพิษ ได้แก่ สถานที่ซื้อ ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ความถี่ในการซื้อ ปริมาณในการซื้อ และมูลค่าในการซื้อ ผลการศึกษาดังรายละเอียดต่อไปนี้

4.2.1 สถานที่ซื้อผักปลอดสารพิษ

ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อผักปลอดสารพิษจากซุปเปอร์มาร์เกต เช่น ท๊อป โลตัส บิ๊กซี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.20 รองลงมาเลือกซื้อจากตลาดสด คิดเป็นร้อยละ 41.20 และเลือกซื้อจากแหล่งอื่น ๆ เช่น ลูกจ้างข้าราชการชั่วคราว ลูกจ้างรัฐวิสาหกิจชั่วคราว เป็นต้น และน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

4.2.2 ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 64.50 รองลงมา คือ ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 26.50 และซื้อตามกระแสนิยมน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

4.2.3 ความถี่ในการซื้อผักปลอดสารพิษ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความถี่ในการซื้อผักปลอดสารพิษ จำนวน 1 ครั้ง/สัปดาห์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.80 รองลงมา 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 30.50 และน้อยที่สุด อื่นๆ เช่น ซื้อมากกว่า 3 ครั้ง/สัปดาห์ เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 5.20 ตามลำดับ

4.2.4 ปริมาณในการซื้อผักปลอดสารพิษ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการซื้อผักปลอดสารพิษในปริมาณต่อครั้ง เฉลี่ย 1.20 กิโลกรัม ซื้อสูงสุด 3.00 กิโลกรัม และต่ำสุด 0.25 กิโลกรัม ตามลำดับ

4.2.5 มูลค่าในการซื้อผักปลอดสารพิษ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการซื้อผักปลอดสารพิษในแต่ละครั้งมีมูลค่าเฉลี่ย 139.09 บาท และสูงสุด 500 บาท และต่ำสุด 50 บาท ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผักที่ได้รับตรารับรองมาตรฐานผักปลอด b สารพิษ

รายการ	จำนวนและร้อยละของข้อมูล	
	จำนวน (N=400)	ร้อยละ
1. ส่วนมากท่านซื้อผักปลอดสารพิษจากสถานที่		
ตลาดสด	165	41.20
ร้านค้าส่ง เช่น แม็คโคร	16	4.00
ซุปเปอร์มาร์เกต เช่น ท๊อป โลตัส บิ๊กซี	213	53.20
อื่น (ระบุ) เช่น ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ	6	1.50
2. ใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของท่าน		
ตัดสินใจเอง	258	64.50
เพื่อน/การแนะนำ	20	5.00
ครอบครัว	106	26.50
กระแสนิยม	16	4.00
3. ความถี่ในการซื้อผักปลอดสารพิษ		
ทุกวัน	86	21.50
1 ครั้ง/สัปดาห์	171	42.80
2-3 ครั้ง/สัปดาห์	122	30.50
อื่น (ระบุ) เช่น ซื้อมากกว่า 3 ครั้ง/สัปดาห์ เป็นต้น	21	5.20
4. ปริมาณในการซื้อ		
Mean = 1.20 กิโลกรัม, SD = 0.64 กิโลกรัม, Max = 3.00 กิโลกรัม, Min = 0.25 กิโลกรัม		
5. มูลค่าในการซื้อ		
Mean = 139.09 บาท, SD = 101.72 บาท, Max = 500 บาท, Min = 50 บาท		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3 การรับรู้และความเชื่อมั่นในตรารับรองมาตรฐานผักปลอดสารพิษ

จากตารางที่ 4.3การรับรู้ในตรารับรองมาตรฐานผักปลอดสารพิษ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักตรารับรองมาตรฐานเกษตรดีที่เหมาะสม (Q) คิดเป็นร้อยละ 80.80 รองลงมา คือ มาตรฐานสำหรับการรับรองระบบตรวจสอบสารพิษตกค้าง ในผักสด/ผลไม้สด คิดเป็นร้อยละ 77.80 รู้จักมาตรฐานผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ หรือ "อนามัย" คิดเป็นร้อยละ 70.20 และมีจำนวนน้อยกว่าครึ่งรู้จักมาตรฐานเกษตรอินทรีย์รู้จัก คิดเป็นร้อยละ 45.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของการรับรู้เกี่ยวกับเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน

ตรา	ความรู้เกี่ยวกับตรา	จำนวนและร้อยละของข้อมูล	
		จำนวน (คน)	ร้อยละ
	รู้จัก	181	45.20
	ไม่รู้จัก	219	54.80
	รวม	400	100.00
	รู้จัก	323	80.80
	ไม่รู้จัก	77	19.20
	รวม	400	100.00
	รู้จัก	281	70.20
	ไม่รู้จัก	119	29.80
	รวม	400	100.00
	รู้จัก	311	77.80
	ไม่รู้จัก	89	22.20
	รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 ความเชื่อมั่นในตรารับรองมาตรฐาน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เชื่อมั่นในตรารับรองมาตรฐานเกษตรดีที่เหมาะสม (Q) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 78.80 รองลงมาคือ มาตรฐานสำหรับการรับรองระบบตรวจสอบสารพิษตกค้าง ในผักสด/ผลไม้สด คิดเป็นร้อยละ 75.20 เชื่อมั่นมาตรฐานผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ หรือ "อนามัย" คิดเป็นร้อยละ 63.00 และจำนวนน้อยกว่าครึ่งที่เชื่อมั่นในมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ คิดเป็นร้อยละ 43.20 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เชื่อมั่นเครื่องหมายรับรองคุณภาพ

ตรา	ความเชื่อมั่นเกี่ยวกับตรา	จำนวนและร้อยละของข้อมูล	
		จำนวน (คน)	ร้อยละ
	เชื่อมั่น	173	43.20
	ไม่เชื่อมั่น	23	5.80
	ไม่แน่ใจ	204	51.00
	รวม	400	100.00
	เชื่อมั่น	315	78.80
	ไม่เชื่อมั่น	10	2.50
	ไม่แน่ใจ	75	18.80
	รวม	400	100.00
	เชื่อมั่น	252	63.00
	ไม่เชื่อมั่น	16	4.00
	ไม่แน่ใจ	132	33.00
	รวม	400	100.00
	เชื่อมั่น	301	75.20
	ไม่เชื่อมั่น	7	1.80
	ไม่แน่ใจ	92	23.00
	รวม	400	100.00

4.4 ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ

จากตารางที่ 4.5 พบว่าปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.25) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.34, 4.32 และ 4.25 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.09

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.5 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษในภาพรวม

รายการ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจซื้อ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.34	0.760	มากที่สุด
ด้านราคา	4.32	0.781	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.25	0.808	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.09	0.921	มาก
รวม	4.25	0.818	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.6 ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.34) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า หัวข้อที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความสดใหม่ของผัก มั่นใจในคุณภาพว่าปลอดภัยจากตรารับรองมาตรฐานที่ระบุบนสินค้า ความสะอาดของผัก ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และมีฉลากกำกับว่ามาจากแหล่งผลิตใด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 4.42 4.56 4.25 และ 4.33 ตามลำดับ ส่วนหัวข้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ได้แก่ รูปแบบลักษณะหีบห่อและปริมาณที่บรรจุมีความเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และ 4.14 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ

รายการ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจซื้อ
1. ความสดใหม่ของผัก	4.62	0.654	มากที่สุด
2. มั่นใจในคุณภาพว่าปลอดภัยจากตรารับรองมาตรฐานที่ระบุบนสินค้า	4.42	0.751	มากที่สุด
3. ความสะอาดของผัก	4.56	0.691	มากที่สุด
4. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	4.25	0.766	มากที่สุด
5. รูปแบบลักษณะหีบห่อ	4.08	0.861	มาก
6. ปริมาณที่บรรจุมีความเหมาะสม	4.14	0.810	มาก
7. มีฉลากกำกับว่ามาจากแหล่งผลิตใด	4.33	0.785	มากที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	4.34	0.760	มากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.7 ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.32) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า หัวข้อพบว่าทุกหัวข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ราคาคุ้มค่ากับคุณภาพ มีป้ายแสดงราคาให้เห็นชัดเจน และ ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับผักอื่นๆ โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.25 4.37 และ 4.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ

รายการ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจซื้อ
1. ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับผักอื่นๆ	4.25	0.816	มากที่สุด
2. ราคาคุ้มค่ากับคุณภาพ	4.37	0.738	มากที่สุด
3. มีป้ายแสดงราคาให้เห็นชัดเจน	4.33	0.788	มากที่สุด
ด้านราคาโดยรวม	4.32	0.781	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.8 ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.25) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าหัวข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ความสะอาดของร้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 หัวข้อย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ได้แก่ ความสะดวกสบายของร้าน ความปลอดภัยภายในร้านและจำนวนสถานที่ที่จัดจำหน่าย โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.20 เท่ากัน

ตารางที่ 4.8 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ

รายการ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจซื้อ
1. ความสะดวกสบายของร้าน	4.20	0.844	มาก
2. ความสะอาดของร้าน	4.39	0.777	มากที่สุด
3. ความปลอดภัยภายในร้าน	4.20	0.801	มาก
4. จำนวนสถานที่ที่จัดจำหน่าย	4.20	0.811	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	4.25	0.808	มากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.9 ปัจจัยด้านด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.09) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าหัวข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีป้ายโฆษณาผักปลอดสารพิษ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และหัวข้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ได้แก่ การลดราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มีการจัดกิจกรรมเพื่อแนะนำผักปลอดสารพิษและการแจกแผ่นพับ ใบปลิว แนะนำผักปลอดสารพิษ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 4.06 และ 3.85 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ปัจจัยด้านด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ

รายการ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจซื้อ
1. มีป้ายโฆษณาผักปลอดสารพิษ	4.26	0.834	มากที่สุด
2. การแจกแผ่นพับ ใบปลิว แนะนำผักปลอดสารพิษ	3.85	0.963	มาก
3. การลดราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	4.18	0.924	มาก
4. มีการจัดกิจกรรมเพื่อแนะนำผักปลอดสารพิษ	4.06	0.962	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	4.09	0.921	มาก

4.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษที่ได้รับตรารับรองมาตรฐาน

4.5.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านแหล่งที่ซื้อ

4.5.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อแหล่งที่ซื้อ

จากกตารางที่ 4.10 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลต่อแหล่งที่ซื้อผักปลอดสารพิษอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และอาชีพมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ เพศ และสถานภาพสมรส ไม่มีอิทธิพลต่อแหล่งที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีแนวโน้มที่จะซื้อผักปลอดสารพิษจากซุปเปอร์มาร์เกตและร้านค้าส่งมากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.10 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อในด้านแหล่งที่ซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล	แหล่งที่ซื้อ		รวม	χ^2	Asymp.Sig. (2-sided)
	ตลาดสด	ซุปเปอร์มาร์เกต ร้านค้าส่ง			
เพศ				2.602	.107
ชาย	61 (15.20%)	100 (25.00%)	161 (40.20%)		
หญิง	110 (27.50%)	129 (32.20%)	239 (59.80%)		
รวม	171 (42.80%)	229 (57.20%)	400 (100.00%)		
อายุ				20.595	.000**
ต่ำกว่า 20 ปี	15 (3.80%)	14 (3.50%)	29 (7.20%)		
20-29 ปี	88 (22.00%)	94 (23.50%)	182 (45.50%)		
30-39 ปี	45 (11.20%)	68 (17.00%)	113 (28.20%)		

หมายเหตุ : * อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	แหล่งที่ซื้อ		รวม	χ^2	Asymp.Sig. (2-sided)
	ตลาดสด	ซุปเปอร์มาร์เกต ร้านค้าส่ง			
40-49 ปี	22 (5.50%)	27 (6.80%)	49 (12.20%)		
50 ปี ขึ้นไป	1 (0.20%)	26 (6.50%)	27 (6.80%)		
รวม	171 (42.80%)	229 (57.20%)	400 (100.00%)		
สถานะภาพ				1.007	.316
โสด	123 (30.80%)	154 (38.50%)	277 (69.20%)		
สมรส	48 (12.00%)	75 (18.80%)	123 (30.80%)		
รวม	171 (42.80%)	229 (57.20%)	400 (100.00%)		
ระดับการศึกษา					
ประถมศึกษา – มัธยมศึกษาตอนต้น	24 (6.00%)	11 (2.75%)	35 (8.75%)	36.267	.000**
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	43 (10.80%)	29 (7.20%)	72 (18.00%)		
อนุปริญญา/ปวส.	10 (2.50%)	23 (5.80%)	33 (8.20%)		

หมายเหตุ : * อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	แหล่งที่ซื้อ		รวม	χ^2	Asymp.Sig. (2-sided)
	ตลาดสด	ซุปเปอร์มาร์เกต ร้านค้าส่ง			
ปริญญาตรี	84 (21.00%)	118 (29.50%)	202 (50.50%)		
สูงกว่าปริญญาตรี	10 (2.50%)	48 (12.00%)	58 (14.50%)		
รวม	171 (42.80%)	229 (57.20%)	400 (100.00%)		
อาชีพ				12.808	.025*
นิสิต/นักศึกษา	38 (9.50%)	45 (11.20%)	83 (20.80%)		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	15 (3.80%)	36 (9.00%)	51 (12.80%)		
พ่อบ้านแม่บ้าน/	20 (5.00%)	12 (3.00%)	32 (8.00%)		
พนักงานบริษัทเอกชน	85 (21.20%)	105 (26.20%)	190 (47.50%)		
ประกอบอาชีพส่วนตัว	13 (3.25%)	31 (7.75%)	44 (11.00%)		
รวม	171 (42.80%)	229 (57.20%)	400 (100.00%)		

หมายเหตุ : * อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	แหล่งที่ซื้อ		รวม	χ^2	Asymp.Sig. (2-sided)
	ตลาดสด	ซุปเปอร์มาร์เกต ร้านค้าส่ง			
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				30.866	.000**
ไม่เกิน 10,000 บาท	63 (15.80%)	48 (12.00%)	111 (27.80%)		
10,001 - 20,000 บาท	64 (16.00%)	64 (16.00%)	128 (32.00%)		
20,001 - 30,000 บาท	30 (7.50%)	66 (16.50%)	96 (24.00%)		
30,001 - 40,000 บาท	11 (2.80%)	27 (6.8%)	38 (9.50%)		
40,000 – 50,000 บาท	2 (0.50%)	14 (3.50%)	16 (4.00%)		
มากกว่า 50,000 บาท	1 (0.20%)	10 (2.50%)	11 (2.80%)		
รวม	171 (42.80%)	229 (57.20%)	400 (100.00 %)		

หมายเหตุ : * อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.5.1.2 ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในตรารับรองมาตรฐานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านแหล่งที่ซื้อ

จากตารางที่ 4.11 พบว่าปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในตรารับรองมาตรฐาน ทั้ง 4 ตรามาตรฐาน ได้แก่ ตรามาตรฐานเกษตรอินทรีย์ มีอิทธิพลต่อแหล่งที่ซื้อผักปลอดสารพิษอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนตรามาตรฐานเกษตรดีที่เหมาะสม ตรามาตรฐานผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ หรือ "อนามัย" และตรามาตรฐานสำหรับการรับรองระบบตรวจสอบสารพิษตกค้าง ในผักสด/ผลไม้สด มีอิทธิพลต่อแหล่งที่ซื้ออย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะไม่เชื่อมั่นในตรามาตรฐานเกษตรอินทรีย์ในแหล่งที่ซื้อจากตลาดสดมากที่สุด ส่วนตรามาตรฐานอื่น ๆ มีแนวโน้มที่จะเชื่อมั่นที่ซื้อผักปลอดสารพิษมาจากซุปเปอร์มาร์เกตและร้านค้าส่งมากที่สุด

ตารางที่ 4.11 ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านแหล่งรับซื้อ

ตรารับรองมาตรฐาน		ด้านแหล่งที่ซื้อ		รวม	χ^2	Asymp. Sig. (2-sided)
		ตลาดสด	ซุปเปอร์มาร์เกต ร้านค้าส่ง			
Organic Thailand	ไม่เชื่อมั่น	124 (31.00%)	103 (25.80%)	227 (56.80%)	13.077	.000**
	เชื่อมั่น	63 (15.80%)	110 (27.50%)	173 (43.20%)		
รวม		187 (46.80%)	213 (53.20%)	400 (100.00%)		
กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ อาหารปลอดภัย	ไม่เชื่อมั่น	48 (12.00%)	37 (9.20%)	85 (21.20%)	4.097	.043*
	เชื่อมั่น	139 (34.80%)	176 (44.00%)	315 (78.80%)		
รวม		187 (46.80%)	213 (53.20%)	400 (100.00%)		

หมายเหตุ : * อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

ตรารับรองมาตรฐาน		ด้านแหล่งที่ซื้อ		รวม	χ^2	Asymp. Sig. (2-sided)
		ตลาดสด	ซุปเปอร์มาร์เกต ร้านค้าส่ง			
ผัก ผลไม้ อนามัย	ไม่เชื่อมั่น	79 (19.80%)	69 (17.20%)	148 37.00%	4.146	.042*
	เชื่อมั่น	108 (27.00%)	144 (36.00%)	252 (63.00%)		
รวม		187 (46.80%)	213 (53.20%)	400 (100.00%)		
สัญลักษณ์คุณภาพระบบตรวจสอบได้ กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข	ไม่เชื่อมั่น	56 (14.00%)	43 (10.80%)	99 (24.80%)	5.092	.024*
	เชื่อมั่น	131 (32.80%)	170 (42.50%)	301 (75.20%)		
รวม		187 (46.80%)	213 (53.20%)	400 (100.00%)		

หมายเหตุ : * อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4.5.1.3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านแหล่งที่ซื้อ

จากกตารางที่ 4.12 พบว่าปัจจัยทางการตลาดได้แก่ ราคาและช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อแหล่งที่ซื้อผักปลอดสารพิษอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และผลิตภัณฑ์มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนการส่งเสริมการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อแหล่งที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยปัจจัยทางด้าน ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และผลิตภัณฑ์ มีแนวโน้มที่จะซื้อผักปลอดสารพิษจากซุปเปอร์มาร์เกตและร้านค้าส่งมากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.12 ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านแหล่งที่ซื้อ

ปัจจัยทางการตลาด		แหล่งที่ซื้อ		รวม	χ^2	Asymp. Sig. (2-sided)
		ตลาดสด	ซุปเปอร์ มาร์เกต ร้านค้าส่ง			
ผลิตภัณฑ์	น้อย	7 (1.75%)	2 (0.50%)	9 (2.25%)	3.561	0.032*
	มาก	180 (45.00%)	211 (52.75%)	391 (97.75%)		
รวม		187 (46.75%)	213 (53.25%)	400 (100.00%)		
ราคา	น้อย	26 (6.50%)	8 (2.00%)	34 (8.50%)	1.318	.001**
	มาก	161 (40.25%)	205 (51.25%)	366 (91.50%)		
รวม		187 (46.75%)	213 (53.25%)	400 (100.00%)		
ช่องทางการจัดจำหน่าย	น้อย	26 (6.50%)	6 (1.50%)	32 (8.00%)	2.209	.000**
	มาก	161 (40.25%)	207 (51.75%)	368 (92.00%)		
รวม		187 (46.75%)	213 (53.25%)	400 100.00%		
การส่งเสริมการตลาด	น้อย	29 (7.25%)	20 (5.00%)	49 (12.25%)	3.468	0.062
	มาก	158 (39.50%)	193 (48.25%)	351 (87.75%)		
รวม		187 (46.75%)	213 (53.25%)	400 (100.00%)		

หมายเหตุ : * อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.5.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ

4.5.2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ

จากตารางที่ 4.13 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อแหล่งที่ซื้อผักปลอดสารพิษอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และสถานภาพสมรส มีอิทธิพลต่อแหล่งที่ซื้อผักปลอดสารพิษอย่างมีมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วน เพศ ไม่มีอิทธิพลต่อแหล่งที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยปัจจัยทางด้าน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส มีแนวโน้มที่จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อโดยการตัดสินใจเองด้วยตนเองมากที่สุด

ตารางที่ 4.13 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ			รวม	χ^2	Asymp. Sig. (2-sided)
	ตัดสินใจเอง	เพื่อน/การแนะนำ	ครอบครัว			
เพศ					2.893	.235
ชาย	97 (24.25%)	14 (3.50%)	50 (12.50 %)	161 (40.25%)		
หญิง	161 (40.25%)	22 (5.50%)	56 (14.00%)	239 (59.75%)		
รวม	258 (64.50%)	36 (9.00%)	106 (26.50%)	400 (100.00%)		
อายุ					39.207	.000**
ต่ำกว่า 20 ปี	7 (1.75%)	5 (1.25%)	17 (4.25%)	29 (7.25%)		
20-29 ปี	135 (33.75%)	11 (2.75%)	36 (9.00%)	182 (45.50%)		

หมายเหตุ : * อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ			รวม	χ^2	Asymp. Sig. (2-sided)
	ตัดสินใจเอง	เพื่อน/การแนะนำ	ครอบครัว			
30-39 ปี	72	12	29	113		
	(18.00%)	(3.00%)	(7.25%)	(28.25%)		
40-49 ปี	28	2	19	49		
	(7.00%)	(0.50%)	(4.75%)	(12.25%)		
50ปี ขึ้นไป	16	6	5	27		
	(4.00%)	(1.50%)	(1.25%)	(6.75%)		
รวม	258	36	106	400		
	(64.50%)	(9.00%)	(26.50%)	(100.00%)		
สถานภาพ					6.532	.038*
โสด	188	26	63	227		
	(47.00%)	(6.50%)	(15.75%)	(56.75%)		
สมรส	70	10	43	123		
	(17.50%)	(2.50%)	(10.75%)	(30.75%)		
รวม	258	36	106	400		
	(64.50%)	(9.00%	(26.50%)	(100.00%)		

หมายเหตุ : * อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ			รวม	χ^2	Asymp. Sig. (2-sided)
	ตัดสินใจเอง	เพื่อน/การแนะนำ	ครอบครัว			
ระดับการศึกษา					20.259	.009**
ต่ำกว่า ม.ต้น	26	5	4	35		
	(6.50%)	(1.25%)	(1.00%)	(8.75%)		
ม.ปลาย/ปวช.	45	5	22	72		
	(11.25%)	(1.25%)	(5.50%)	(18.00%)		
อนุปริญญา/ปวส.	14	4	15	33		
	(3.50%)	(1.00%)	(3.75%)	(8.25%)		
ปริญญาตรี	138	12	52	202		
	(34.50%)	(3.00%)	(13.00%)	(50.50%)		
สูงกว่าปริญญาตรี	35	10	13	58		
	(8.75%)	(2.50%)	(3.25%)	(14.50%)		
รวม	258	36	106	400		
	(64.50%)	(9.00%)	(26.50%)	(100.0%)		

หมายเหตุ : * อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ			รวม	χ^2	Asymp. Sig. (2-sided)
	ตัดสินใจเอง	เพื่อน/การแนะนำ	ครอบครัว			
อาชีพ					36.874	.000**
นิสิต/นักศึกษา	47 (11.75%)	6 (1.50%)	30 (7.50%)	83 (20.75%)		
ข้าราชการ/พนง.รัฐวิสาหกิจ	32 (8.00%)	4 (1.00%)	15 (3.75%)	51 (12.75%)		
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	15 (3.75%)	2 (0.50%)	15 (3.75%)	32 (8.00%)		
พนง.บริษัทเอกชน	141 (35.25%)	23 (5.75%)	26 (6.50%)	190 (47.50%)		
ประกอบอาชีพส่วนตัว	23 (5.75%)	1 (0.25%)	20 (5.00%)	44 (11.00%)		
รวม	258 (64.50%)	36 (9.00%)	106 (26.50%)	400 (100.00%)		
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					34.748	.000**
ไม่เกิน 10,000 บาท	63 (15.75%)	7 (1.75%)	41 (10.25%)	111 (27.75%)		
10,001 - 20,000 บาท	96 (24.00%)	10 (2.50%)	22 (5.50%)	128 (32.00%)		
20,001 - 30,000 บาท	71 (17.75%)	8 (2.00%)	17 (4.25%)	96 (24.00%)		

หมายเหตุ : * อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ			รวม	χ^2	Asymp. Sig. (2-sided)
	ตัดสินใจเอง	เพื่อน/การแนะนำ	ครอบครัว			
30,001 - 40,000 บาท	20	6	12	38		
	(5.00%)	(1.50%)	(3.00%)	(9.50%)		
40,001 ขึ้นไป	8	5	14	27		
	(2.00%)	(1.25%)	(3.50%)	(6.75%)		
รวม	258	36	106	400		
	(64.50%)	(9.00%)	(26.50%)	(100.00%)		

หมายเหตุ : * อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4.5.2.2 ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในตรารับรองมาตรฐานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ

จากตารางที่ 4.14 พบว่าปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในตรารับรองมาตรฐาน ทั้ง 4 ตรา มาตรฐาน ได้แก่ ตรามาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ตรามาตรฐานสำหรับการรับรองระบบตรวจสอบสารพิษตกค้างในผักสด/ผลไม้สด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และตรามาตรฐานผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ หรือ "อนามัย" มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนตรามาตรฐานเกษตรดีที่เหมาะสม ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ มาตรฐานสำหรับการรับรองระบบตรวจสอบสารพิษตกค้างในผักสด/ผลไม้สด และมาตรฐานผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ หรือ "อนามัย" ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษโดยการตัดสินใจเองด้วยตนเองมากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.14 ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ

ตรารับรองมาตรฐาน		บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ			รวม	χ^2	Asymp. Sig. (2-sided)
		ตัดสินใจเอง	เพื่อน/การแนะนำ	ครอบครัว			
	ไม่เชื่อมั่น	157 (39.25%)	23 (5.75%)	47 (11.75%)	227 (56.75%)	9.168	.010*
	เชื่อมั่น	101 (25.25%)	13 (3.25%)	59 (14.75%)	173 (43.25%)		
รวม		258 (64.50%)	36 (9.00%)	106 (26.50%)	400 (100.00%)		
	ไม่เชื่อมั่น	58 (14.50%)	10 (2.50%)	17 (4.25%)	85 (21.25%)	2.871	.238
	เชื่อมั่น	200 (50.00%)	26 (6.50%)	89 (22.25%)	315 (78.75%)		
รวม		258 (64.50%)	36 (9.00%)	106 (26.50%)	400 (100.00%)		
	ไม่เชื่อมั่น	110 (27.50%)	12 (3.00%)	26 (6.50%)	148 (37.00%)	10.796	.005**
	เชื่อมั่น	148 (37.00%)	24 (6.00%)	80 (20.00%)	252 (63.00%)		
รวม		258 (64.50%)	36 (9.00%)	106 (26.50%)	400 (100.00%)		
	ไม่เชื่อมั่น	73 (18.25%)	9 (2.25%)	17 (4.25%)	99 (24.75%)	6.062	.048*
	เชื่อมั่น	185 (46.25%)	27 (6.75%)	89 (22.25%)	301 (75.25%)		
รวม		258 (64.50%)	36 (9.00%)	106 (26.50%)	400 (100.00%)		

หมายเหตุ : * อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.5.2.3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ

จากตารางที่ 4.15 พบว่าปัจจัยทางการตลาดได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผักปลอด ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01

ตารางที่ 4.15 ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ

ส่วนประสมทางการตลาด		บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ			รวม	χ^2	Asymp. Sig. (2-sided)
		ตัดสินใจเอง	กระแสนิยม/เพื่อน	ครอบครัว			
ผลิตภัณฑ์	น้อย	9 (2.25%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	9 (2.25%)	5.068	0.079
	มาก	249 (62.25%)	36 (9.00%)	106 (26.50%)	391 (97.75%)		
	รวม	258 (64.50%)	36 (9.00%)	106 (26.50%)	400 (100.00%)		
ราคา	น้อย	27 (6.75%)	1 (0.25%)	6 (1.50%)	34 (8.50%)	3.896	0.143
	มาก	231 (57.75%)	35 (8.75%)	100 (25.00%)	366 (91.50%)		
	รวม	258 (64.50%)	36 (9.00%)	106 (26.50%)	400 (100.00%)		

หมายเหตุ : * อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด		บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ			รวม	χ^2	Asymp. Sig. (2-sided)
		ตัดสินใจเอง	กระแสนิยม/เพื่อน	ครอบครัว			
ช่องทางการจัดจำหน่าย	น้อย	24 (6.00%)	1 (0.25%)	7 (1.75%)	32 (8.00%)	2.209	0.331
	มาก	234 (58.50%)	35 (8.75%)	99 (24.75%)	368 (92.00%)		
รวม		258 (64.50%)	36 (9.00%)	106 (26.50%)	400 (100.00%)		
การส่งเสริมการตลาด	น้อย	33 (8.25%)	2 (0.50%)	14 (3.50%)	49 (12.25%)	1.661	0.436
	มาก	225 (56.25%)	34 (8.50%)	92 (23.00%)	351 (87.75%)		
รวม		258 (64.50%)	36 (9.00%)	106 (26.50%)	400 (100.00%)		

หมายเหตุ : * อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4.5.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่

4.5.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ที่มีตรารับรองมาตรฐาน ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผักปลอด ด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญ สถิติโดยปัจจัยทางด้าน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส มีแนวโน้มที่จะมีอิทธิพลต่อความถี่ในการซื้อมากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.16 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความถี่ในการซื้อ				รวม	χ^2	Asymp. Sig. (2-sided)
	ทุกวัน	1 ครั้ง/ สัปดาห์	2-3 ครั้ง /สัปดาห์	อื่นๆ			
เพศ						2.387	.496
ชาย	38	65	52	6	161		
	(9.50%)	(16.25%)	(13.00%)	(1.50%)	(40.25%)		
หญิง	48	106	70	15	239		
	(12.00%)	(26.50%)	(17.50%)	(3.75%)	(59.75%)		
รวม	86	171	122	21	400		
	(21.50%)	(42.75%)	(30.50%)	(5.25%)	(100.00%)		
อายุ						55.750	.000**
ต่ำกว่า 20 ปี	9	8	8	4	29		
	(2.25%)	(2.00%)	(2.00%)	(1.00%)	(7.25%)		
20-29 ปี	29	80	66	7	182		
	(7.25%)	(20.00%)	(16.50%)	(1.75%)	(45.50%)		
30-39 ปี	23	63	26	1	113		
	(8.25%)	(15.75%)	(6.50%)	(0.25%)	(28.25%)		
40-49 ปี	16	15	16	2	49		
	(4.00%)	(3.75%)	(4.00%)	(0.50%)	(12.25%)		
50ปี ขึ้นไป	9	5	6	7	27		
	(2.25%)	(1.25%)	(1.50%)	(1.75%)	(6.75%)		
รวม	86	171	122	21	400		
	(21.50%)	(42.75%)	(30.50%)	(5.25%)	(100.00%)		

หมายเหตุ : * อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความถี่ในการซื้อ				รวม	χ^2	Asymp. Sig. (2-sided)
	ทุกวัน	1 ครั้ง /สัปดาห์	2-3 ครั้ง /สัปดาห์	อื่นๆ			
สถานภาพ						23.094	.000**
โสด	43	126	96	12	277		
	(10.75%)	(31.50%)	(24.00%)	(3.00%)	(69.25%)		
สมรส	43	45	26	9	123		
	(10.75%)	(11.25%)	(6.50%)	(2.25%)	(30.75%)		
รวม	86	171	122	21	400		
	(21.50%)	(42.75%)	(30.50%)	(5.25%)	(100.00%)		
ระดับการศึกษา						32.613	.001**
ต่ำกว่า ม.ต้น	10	15	10	0	35		
	(2.50%)	(3.75%)	(2.50%)	(0.00%)	(8.75%)		
ม.ปลาย/ปวช.	26	20	19	7	72		
	(6.50%)	(5.00%)	(4.75%)	(1.75%)	(18.00%)		
อนุปริญญา/ปวส.	7	21	3	2	33		
	(1.75%)	(5.25%)	(0.75%)	(0.50%)	(8.25%)		
ปริญญาตรี	29	92	72	9	202		
	(7.25%)	(23.00%)	(18.00%)	(2.25%)	(50.50%)		
สูงกว่าปริญญาตรี	14	23	18	3	58		
	(3.50%)	(5.75%)	(4.50%)	(0.75%)	(14.50%)		
รวม	86	171	122	21	400		
	(21.50%)	(42.75%)	(30.50%)	(5.25%)	(100.00%)		

หมายเหตุ : * อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความถี่ในการซื้อ				รวม	χ^2	Asymp. Sig. (2-sided)
	ทุกวัน	1 ครั้ง /สัปดาห์	2-3 ครั้ง /สัปดาห์	อื่นๆ			
อาชีพ						33.230	.001**
นิสิต/นักศึกษา	15	29	34	5	83		
	(3.75%)	(7.25%)	(8.50%)	(1.25%)	(20.75%)		
ข้าราชการ/	11	20	16	4	51		
พนง.รัฐวิสาหกิจ	(2.75%)	(5.00%)	(4.00%)	(1.00%)	(12.75%)		
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	15	12	5	0	32		
	(3.75%)	(3.00%)	(1.25%)	(0.00%)	(8.00%)		
พนง.บริษัท เอกชน	29	90	59	12	190		
	(7.25%)	(22.50%)	(14.75%)	(3.00%)	(47.50%)		
ประกอบอาชีพ	16	20	8	0	44		
ส่วนตัว	(4.00%)	(5.00%)	(2.00%)	(0.00%)	(11.00%)		
รวม	86	171	122	21	400		
	(21.50%)	(42.75%)	(30.50%)	(5.25%)	(100.00%)		
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
เฉลี่ยต่อเดือน						21.886	.039*
ไม่เกิน 10,000	29	43	32	7	111		
บาท	(7.25%)	(10.75%)	(8.00%)	(1.75%)	(27.75%)		
10,001 - 20,000	23	53	48	4	128		
บาท	(5.75%)	(13.25%)	(12.00%)	(1.00%)	(32.00%)		
20,001 - 30,000	17	54	22	3	96		
บาท	(4.25%)	(13.50%)	(5.50%)	(0.75%)	(24.00%)		
30,001- 40,000	10	15	9	4	38		
บาท	(2.50%)	(3.75%)	(2.25%)	(1.00%)	(9.50%)		

หมายเหตุ : * อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความถี่ในการซื้อ				รวม	χ^2	Asymp. Sig. (2-sided)
	ทุกวัน	1 ครั้ง /สัปดาห์	2-3 ครั้ง /สัปดาห์	อื่นๆ			
40,001 ขึ้นไป	7 (1.75%)	6 (1.50%)	11 (2.75%)	3 (0.75%)	27 (6.75%)		
รวม	86 (21.50%)	171 (42.75%)	122 (30.50%)	21 (5.25%)	400 (100.00%)		

หมายเหตุ : * อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4.5.3.2 ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในตรารับรองมาตรฐานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่

จากตารางที่ 4.17 พบว่าปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในตรารับรองมาตรฐาน ทั้ง 4 ตรา มาตรฐาน ได้แก่ ตรามาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ตรามาตรฐานเกษตรดีที่เหมาะสม ตรามาตรฐานผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ หรือ "อนามัย" และตรามาตรฐานสำหรับการรับรองระบบตรวจสอบสารพิษตกค้างในผักสด/ผลไม้สด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษที่มีตรารับรองมาตรฐานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในตรารับรองมาตรฐาน ทั้ง 4 ตรามีแนวโน้มที่จะมีอิทธิพลต่อความถี่ในการซื้อมากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.17 ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่

ตรารับรองมาตรฐาน		ความถี่ในการซื้อ				รวม	χ^2	Asymp. Sig. (2-sided)
		ทุกวัน	1 ครั้ง/สัปดาห์	2-3 ครั้ง/สัปดาห์	อื่นๆ			
	ไม่เชื่อมั่น	37 (9.25%)	87 (21.75%)	83 (20.75%)	20 (5.00%)	227 (56.75%)	28.007	.000**
	เชื่อมั่น	49 (12.25%)	84 (21.00%)	39 (9.75%)	1 (0.25%)	173 (43.25%)		
รวม		86 (21.50%)	171 (42.80%)	122 (30.50%)	21 (5.20%)	400 (100.00%)		
	ไม่เชื่อมั่น	15 (3.75%)	28 (7.00%)	37 (9.25%)	5 (1.25%)	85 (21.25%)	9.265	.026*
	เชื่อมั่น	71 (17.75%)	143 (35.75%)	85 (21.25%)	16 (4.00%)	315 (78.75%)		
รวม		86 (21.50%)	171 (42.80%)	122 (30.50%)	21 (5.20%)	400 (100.00%)		
	ไม่เชื่อมั่น	23 (5.75%)	63 (15.75%)	49 (12.25%)	13 (3.25%)	148 (37.00%)	9.994	.019*
	เชื่อมั่น	63 (15.75%)	108 (27.00%)	73 (18.25%)	8 (2.00%)	252 (63.00%)		
รวม		86 (21.50%)	171 (42.80%)	122 (30.50%)	21 (5.20%)	400 (100.00%)		
	ไม่เชื่อมั่น	12 (3.00%)	33 (8.25%)	42 (10.50%)	12 (3.00%)	99 (24.75%)	26.076	.000**
	เชื่อมั่น	74 (18.50%)	138 (34.50%)	80 (20.00%)	9 (2.25%)	301 (75.25%)		
รวม		86 (21.50%)	171 (42.80%)	122 (30.50%)	21 (5.20%)	400 (100.00%)		

หมายเหตุ : * อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.5.3.3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่

จากตารางที่ 4.18 พบว่าปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผักปลอด ด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ส่วนราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านความถี่ในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีแนวโน้มที่จะมีอิทธิพลต่อความถี่ในการซื้อมากที่สุด

ตารางที่ 4.18 ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่

ปัจจัยทางการตลาด		ความถี่ในการซื้อ			รวม	χ^2	Asymp. Sig. (2-sided)
		ทุกวัน	1 ครั้ง/สัปดาห์	2-3 ครั้ง/สัปดาห์			
ผลิตภัณฑ์	น้อย	5 (1.25%)	0 (0.00%)	4 (1.00%)	9 (2.25%)	9.097	0.011*
	มาก	81 (20.25%)	171 (42.75%)	139 (34.75%)	391 (97.75%)		
รวม		86 (21.50%)	171 (42.75%)	143 (35.75%)	400 (100.00%)		
ราคา	น้อย	10 (2.50%)	14 (3.50%)	10 (2.50%)	34 (8.50%)	1.521	0.467
	มาก	76 (19.00%)	157 (39.25%)	133 (33.25%)	366 (91.50%)		
รวม		86 (21.50%)	171 (42.75%)	143 (35.75%)	400 (100.00%)		
ช่องทางการจัดจำหน่าย	น้อย	9 (2.25%)	13 (3.25%)	10 (2.50%)	32 (8.00%)	.944	0.624
	มาก	77 (19.25%)	158 (39.50%)	133 (33.25%)	368 (92.00%)		
รวม		86 (21.50%)	171 (42.75%)	143 (35.75%)	400 (100.00%)		

หมายเหตุ : * อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด		ความถี่ในการซื้อ			รวม	χ^2	Asymp. Sig. (2-sided)
		ทุกวัน	1 ครั้ง/ สัปดาห์	2-3 ครั้ง/ สัปดาห์			
การส่งเสริมการตลาด	น้อย	13 (3.25%)	16 (4.00%)	20 (5.00%)	49 (12.25%)	2.390	0.303
	มาก	73 (18.25%)	155 (38.75%)	123 (30.75%)	351 (87.75%)		
รวม		86 (21.50%)	171 (42.75%)	143 (35.75%)	400 (100.00%)		

หมายเหตุ : * อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4.5.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณในการซื้อ

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณแบบลำดับขั้น (Stepwise Multiple Regression Analysis) พบว่ามีเพียง 5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อปริมาณการซื้อผักปลอดสารพิษที่ได้รับตรารับรองมาตรฐานของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ความเชื่อมั่นในตรามาตรฐานผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ หรือ "อนามัย" ความสะดวกสบายของร้าน และความสดใหม่ของผัก มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงบวก ส่วน ระดับการศึกษาปริญญาตรี และการมีฉลากกำกับว่ามาจากแหล่งผลิตมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงลบ ซึ่งสามารถสามารถพยากรณ์ (R^2) ได้ร้อยละ 17.00 โดยความสะดวกสบายของร้านมีอิทธิพลต่อปริมาณในการซื้อมากที่สุด (β = .230) รองลงมา ความเชื่อมั่นในตรามาตรฐานผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ หรือ "อนามัย" (β = .222) ระดับการศึกษา (β = .162) และ การมีฉลากกำกับว่ามาจากแหล่งผลิตใด (β =-.113)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.19 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณในการซื้อ

ปัจจัยที่มีอิทธิพล	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	β		
ค่าคงที่	-.946	.419		-2.259	.024
1.ความเชื่อมั่นในตรา	.292	.061	.222	4.804	.000
2.ระดับการศึกษาปริญญาตรี	-.205	.060	-.162	-3.441	.001
3.ความสะดวกสบายของร้าน	.359	.094	.230	3.835	.000
4.ความสดใหม่ของผัก	.365	.135	.144	2.708	.007
5.มีฉลากกำกับว่ามาจากแหล่งผลิตใด	-.199	.088	-.113	-2.269	.024
R = .412	R^2 = .170		Adjust R^2 = .157		
F = 13.384	Sig. = .000		Durbin-Watson = 2.009		
Std. Error of the Estimate = .583					

หมายเหตุ : อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.5.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าในการซื้อ

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณแบบลำดับขั้น (Stepwise Multiple Regression Analysis) พบว่ามีเพียง 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อมูลค่าในการซื้อผักปลอดสารพิษที่ได้รับตรารับรองมาตรฐานของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ความเชื่อมั่นในตรามาตรฐานผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ หรือ "อนามัย" มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงบวก ส่วน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท และจำนวนสถานที่ที่จัดจำหน่ายมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงลบ ซึ่งสามารถสามารถพยากรณ์ (R^2) ได้ร้อยละ 5.70 โดยความเชื่อมั่นในตรามาตรฐานผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ หรือ "อนามัย" มากที่สุด (β = .153) รองลงมารายได้เฉลี่ยต่อเดือนเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท (β = -.130) และจำนวนสถานที่ที่จัดจำหน่าย (β =-.116)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.20 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าในการซื้อ

ปัจจัยที่มีอิทธิพล	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	β		
ค่าคงที่	162.515	17.355		9.364	.000
1.ความเชื่อมั่นในตรา	32.193	10.276	.153	3.133	.002
2.รายได้เฉลี่ยต่อเดือนเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท	-29.431	11.110	-.130	-2.649	.008
3.จำนวนสถานที่ที่จัดจำหน่าย	-29.804	12.623	-.116	-2.361	.019
R = .238	R^2 = .057		Adjust R^2 = .050		
F = 7.932	Sig. = .000		Durbin-Watson = 1.375		
Std. Error of the Estimate = 99.164					

หมายเหตุ : อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5
สรุป อภิปรายผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษและ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษได้รับตรารับรองมาตรฐานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ใน 6 เขต คือ เขตปทุมวัน เขตลาดกระบัง เขตจตุจักร เขตบางกะปิ เขตบางขุนเทียน และเขตบางบอน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ เพื่อหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าไคสแคว์ และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอน) Stepwise Multiple Regression Analyze จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 59.8 มีอายุใน 21-30 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.5 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 50.5 สถานะภาพสมรสโสด คิดเป็นร้อยละ 69.2 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 47.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.0

5.1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผักปลอดภัยที่ได้รับตรารับรองมาตรฐาน

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผักปลอดสารพิษจากซุปเปอร์มาร์เกต เช่น ท๊อป โลตัส บิ๊กซี คิดเป็นร้อยละ 53.20 โดยผู้ที่ซื้อผักปลอดสารพิษตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 64.50 มีความถี่ในการซื้อผักปลอดสารพิษ จำนวน 1 ครั้งสัปดาห์/ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.80 โดยมีปริมาณการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง 1.2 กิโลกรัม และมีมูลค่าในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งเท่ากับ 139.09 บาท

5.1.3 การรับรู้และความเชื่อมั่นในตรารับรองมาตรฐานผักปลอดสารพิษ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เชื่อมั่นในตรารับรองมาตรฐานเกษตรดีที่เหมาะสม (Q) มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 80.80 และมีความเชื่อมั่นคิดเป็นร้อยละ 78.80

5.1.4 ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ

ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.34) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า หัวข้อที่มีผลต่อการตัดสินใจใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับมากที่สุด ได้แก่ ความสดใหม่ของผัก มั่นใจในคุณภาพว่าปลอดภัยจากตรารับรองมาตรฐานที่ระบุบนสินค้า ความสะอาดของผัก ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และมีฉลากกำกับว่ามาจากแหล่งผลิตใด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 4.42 4.56 4.25 และ 4.33 ตามลำดับ ส่วนหัวข้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ได้แก่ รูปแบบลักษณะหีบห่อและปริมาณที่บรรจุมีความเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และ 4.14 ตามลำดับ

ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.32) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า หัวข้อพบว่าทุกหัวข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ราคาคุ้มค่ากับคุณภาพ มีป้ายแสดงราคาให้เห็นชัดเจน และ ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับผักอื่นๆ โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.25 4.37 และ 4.33 ตามลำดับ

ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อผักปลอดสารพิษในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.25) ว ข้อที่มีผลเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า หั ต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด คือ ความสะอาดของร้าน โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.39

ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อผักปลอดสารพิษในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.09) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า หัวข้อที่มีผล ต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด คือ มีป้ายโฆษณาผักปลอดสารพิษ โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.26

5.1.5 การทดสอบสมมติฐาน

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1 เรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อผักปลอดสารพิษ พบว่า

เพศ ไม่มีอิทธิพลต่อการซื้อผักปลอดสารพิษทั้งทางด้านแหล่งที่ซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพล และความถี่ในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคทั้งหญิง และชาย มีความใส่ใจในสุขภาพของตนเองมากขึ้น และอาหารก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ การศึกษาครั้งนี้สอดคล้องกับผลการศึกษาของ นงนุช, 2553 ที่ศึกษาพบว่าเพศที่แตกต่างกันมีความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคไม่แตกต่างกัน แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ศิวพร, 2542 ที่ศึกษาพบว่า เพศหญิงจะให้ความสนใจในการบริโภคผักปลอดสารพิษมากกว่า เพศชาย

สถานะภาพ ไม่มีอิทธิพลต่อการซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านแหล่งที่ซื้อ แต่มีอิทธิพลต่อการซื้อผักปลอดสารพิษด้านบุคคลที่มีอิทธิพลที่ระดับนัยสำคัญ .05 และด้านความถี่ในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 ซึ่งสอดคล้อง และไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ตามลำดับ เนื่องจากผลการวิจัยในตอนต้นพบว่าผู้บริโภคจะซื้อผักปลอดสารพิษจากซุปเปอร์มาร์เกต เช่น ท๊อป โลตัส บิ๊กซี ซึ่งเป็นสถานที่สามารถพบได้ทั่วไปตามห้างสรรพสินค้า และประชาชน ทุกสถานะภาพสามารถเข้าไปใช้บริการได้ ดังนั้นสถานที่ซื้อจึงไม่มีอิทธิพลต่อสถานะของผู้บริโภค แต่สถานะภาพจะมีอิทธิพลต่อการซื้อผักปลอดสารพิษด้าน บุคคลที่มีอิทธิพล และความถี่ในการซื้อ เนื่องมาจากสถานะภาพใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การสมรสจะมีบุคคลในครอบครัวที่เป็นแรงกระตุ้น และจำนวนสมาชิกก็จะมีผลต่อถวามถี่ในการซื้อผัเพื่อมาประกอบอาหารตามไปด้าน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ นงนุช,2553 ที่ศึกษาพบว่าสถานะภาพที่แตกต่างกันมี ความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ ศิวพร, 2542 ที่ศึกษาพบว่า ผู้ที่มีสถานภาพสมรสแล้วจะสนใจบริโภคผักปลอดสารพิษมากกว่าผู้ที่มีสถานภาพโสด

อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ มีอิทธิพลต่อการซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพล และด้านความถี่ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 แต่อายุ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ มีอิทธิพลต่อการซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านแหล่งที่ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 ส่วนอาชีพมีอิทธิพลต่อการซื้อผักปลอดสารพิษด้าน ด้านแหล่งที่ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ จากผลการศึกษาพบว่าสอดคล้องการศึกษาของ นงนุช, 2553 ที่ศึกษาพบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่างกันมี ความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ตรารับรองมาตรฐานมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อผักปลอดสารพิษ ที่ได้รับตรารับรองมาตรฐาน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าตรารับรองมาตรฐานทั้ง 4 ตรา ได้แก่ ตรามาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ตรามาตรฐานเกษตรดีที่เหมาะสม ตรามาตรฐานผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ หรือ "อนามัย" และตรามาตรฐานสำหรับการรับรองระบบตรวจสอบสารพิษตกค้าง ในผักสด/ผลไม้สด มีอิทธิพลต่อการซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านแหล่งที่ซื้อ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลและ ความถี่ในการซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ตรามาตรฐานรับรองสินค้าเป็นสิ่งที่รับประกันคุณภาพของสินค้า และสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภค ส่วนในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อพบว่ามีเพียง 1 ตรา คือ ตรามาตรฐานเกษตรดีที่เหมาะสม ที่ไม่มีผลต่อการซื้อผักปลอดสารพิษ ซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องมาจากตรามาตรฐานเกษตรดีที่เหมาะสม เป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวาง ดังนั้นบุคคลรอบข้างจึงไม่มีอิทธิพลต่อตรารับรองนี้

จากการศึกษาสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผักปลอดสารพิษที่ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดได้แก่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านความถี่ในการซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านแหล่งที่ซื้อพบว่ามีเพียงปัจจัยการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อการซื้อผักปลอดสารพิษ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 ซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อพบว่า ปัจจัยทางการตลาดได้แก่ ราคา สถานที่การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญ .01 ซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากการศึกษาสมมติฐานที่ 4 ปัจจัยส่วนบุคคล ตรารับรองมาตรฐานและปัจจัยทางการตลาดสามารถทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผักปลอดสารพิษที่ได้รับตรารับรองมาตรฐานใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เขตกรุงเทพมหานครได้ ดังนี้ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณในการซื้อ พบว่ามีเพียง 5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อปริมาณการซื้อผักปลอดสารพิษที่ได้รับตรารับรองมาตรฐานของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ความเชื่อมั่นในตรามาตรฐานผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ หรือ "อนามัย" ความสะดวกสบายของร้าน และความสดใหม่ของผัก มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงบวก ส่วน ระดับการศึกษาปริญญาตรี และการมีฉลากกำกับว่ามาจากแหล่งผลิตมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงลบ ส่วนของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าในการซื้อ พบว่ามีเพียง 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อมูลค่าในการซื้อผักปลอดสารพิษที่ได้รับตรารับรองมาตรฐานของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ความเชื่อมั่นในตรามาตรฐานผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ หรือ "อนามัย" มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงบวก ส่วน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท และจำนวนสถานที่ที่จัดจำหน่ายมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงลบ

5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษที่มีตรารับรองมาตรฐานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครสามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี ระดับการศึกษาสูงที่สุดระดับปริญญาตรี สถานะภาพโสด มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ Roitner-Schobesberger, Drnhofer, Somsook & Vogl, 2008 (http://www.greenlttes.com, 21/04/2012) โดยผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษที่มีตรารับรองมาตรฐานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไว้ดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์

เมื่อพิจารณาในปัจจัยย่อยพบว่า ผู้บริโภคให้ระดับของการตัดสินใจซื้อมากที่สุดในเรื่องของ ความสดใหม่ของผัก ความมั่นใจในคุณภาพว่าปลอดภัยจากตรารับรองมาตรฐานที่ระบุบนสินค้า ความสะอาดของผัก ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และการมีฉลากที่กำกับว่ามาจากแหล่งผลิตใด นั่นเป็นเพราะว่าปัจจัยย่อยดังกล่าวมีผลต่อการประกอบอาหาร รสชาติ และคุณประโยชน์ที่ได้รับหลังจากการบริโภคอาหารดังกล่าว ซึ่งในวิถีชีวิตปัจจุบันเองนั้น มลภาวะต่างๆ จากสิ่งแวดล้อมเพิ่มมากขึ้น ความเร่งรีบในการดำรงชีวิตโดยเฉพาะในเมืองเศรษฐกิจ เช่น กรุงเทพมหานคร การประกอบอาหารรับประทานเองในครัวเรือนไม่มากเมื่อทำการเปรียบเทียบกับวิถีชีวิตในชนบท อีกทั้งขนาดของที่ดินที่จะทำการปลูกผักไว้รับประทานเองนั้นไม่มี จึงต้องทำการซื้อแหล่งการค้าต่างๆ ดังนั้นผักปลอดสารพิษจึงเป็นทางเลือกที่ดีของผู้บริโภค ที่ต้องการดูแล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สุขภาพของตนเองและครอบครัว จากแหล่งที่เชื่อถือได้ และมีความหลากหลายของผักปลอดสารพิษ

2. ด้านราคา

เมื่อพิจารณาในปัจจัยย่อยพบว่าผู้บริโภคให้ระดับของการตัดสินใจซื้อมากที่สุดในเรื่องของราคาที่มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับผักอื่นๆ ราคามีความคุ้มค่ากับคุณภาพ และการมีป้ายราคาให้เห็นอย่างชัดเจน เนื่องจากในปัจจุบัน ผักปลอดสารพิษมีราคาแตกต่างๆ กับราคาขายของผักธรรมดาค่อนข้างมาก ดังนั้นราคาจึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่เป็นตัวกำหนดระดับของผู้บริโภคตามกำลังซื้อของตนเอง และเมื่อตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษนั้น ผู้บริโภคต้องแน่ใจว่าได้รับคุณภาพอย่างเต็มที่กับเงินที่ได้จ่ายไป ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้น เพื่อการบริโภคผักที่ปลอดสารพิษที่ปลอดภัยกับสุขภาพ

3. ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย

ปัจจุบันสถานที่จำหน่ายผักปลอดสารพิษมักเป็นในห้างสรรพสินค้า ร้านจำหน่ายอาหารเพื่อสุขภาพ ซึ่งเป็นการจำกัดอยู่ในพื้นที่การจัดจำหน่าย

4. ด้านส่งเสริมการตลาด

เมื่อพิจารณาด้านส่งเสริมการตลาด พบว่าการมีป้ายโฆษณาผักปลอดสารพิษ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ระดับการตัดสินใจซื้อมากที่สุด เนื่องจากป้ายราคาจะเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเห็นได้อย่างชัดเจน

5. ด้านตรารับรองสินค้า

จากการสำรวจสินค้าการเกษตรในตลาดในประเทศไทยโดยกรีนเนท ในช่วงกลางปี 2554 พบว่ามีการใช้ตรารับรองผลผลิตเกษตรทั้งหมด 12 ตรารับรอง จากหน่วยงานต่างๆ แต่ตรารับรองที่เราสามารถพบเห็นได้โดยทั่วไป และผ่านการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญมีอยู่ 4 ตรารับรอง ที่ปรากฏอยู่ในแบบสอบถาม นั่นแสดงให้เห็นว่า โดยภาพรวมแล้ว การมีระบบมาตรฐานและการตรวจรับรองสำหรับระบบเกษตรต่างๆ ในประเทศไทยน่าจะเป็นผลดีต่อผู้ผลิต เพราะอย่างน้อยก็ทำให้เกิดความแตกต่างของผลผลิต ซึ่งช่วยสร้างโอกาสทางการตลาดใหม่เพิ่มขึ้น แต่สำหรับผู้บริโภคแล้ว การมีมาตรฐานและตรารับรองหลากหลายทำให้เกิดความสับสน เพราะผู้บริโภคไม่สามารถที่จะเข้าใจถึงรายละเอียดมาตรฐานทางเทคนิคได้อย่างชัดเจน (http://www.greennet.or.th/rticle/1094, 21/04/2555)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่มีต่อภาคเอกชน

1. ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษเป็นอันดับแรกคือ ความสดใหม่ของผัก ดังนั้น ผู้จัดจำหน่ายผักปลอดสารพิษจึงควรจะใช้ความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์เป็นจุดขาย และผู้จัดจำหน่ายผักปลอดสารพิษควรจะมีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ผักปลอดสารพิษเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและที่สำคัญอีกส่วนหนึ่งคือจะต้องควบคุมคุณภาพของผักปลอดสารพิษ ซึ่งผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายจะต้องร่วมกันรับภาระของต้นทุนในการควบคุมคุณภาพของผัก

2. ด้านราคา

เนื่องจากราคาเป็นอีกปัจจัยหนึ่งในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นการกำหนดราคาของผักปลอดสารพิษจึงควรกำหนดราคาสมเหตุสมผลกับคุณภาพของผักปลอดสารพิษ

3. ด้านการจัดจำหน่าย

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าร้านค้าจำหน่ายผักยังไม่เพียงพอต่อ ความต้องการ และร้านค้าจำหน่ายผักปลอดสารพิษควรจะเปิดเป็นร้านเฉพาะ ดังนั้น ร้านค้าจำหน่ายผักปลอดสารพิษควรจะเปิดเป็นร้านเฉพาะใกล้กับตลาด เพื่อลดการแข่งขันจากร้านค้าในตลาดการจัดจำหน่ายร้านค้าจะต้องมีความเป็นระเบียบ ถูกสุขอนามัย สะดวกต่อการเลือกซื้อ ร้านค้าจะต้องมีป้ายโฆษณาและป้ายแสดงราคาสินค้า

4. ด้านการส่งเสริมการขาย

เนื่องจากผู้บริโภคมีความสนใจผักที่ปลอดภัยสารพิษ ดังนั้นควรจะมีป้ายโฆษณาส่งเสริมการขายผักปลอดสารพิษที่นำมาจำหน่ายจะมีการรับรองจากหน่วยงานราชการในความปลอดภัยสารพิษ การส่งเสริมการขายควรจะมีการบรรจุภัณฑ์ที่เรียบร้อย เช่น อาจจะใช้ถุงที่พิมพ์ตราสินค้าปลอดภัยสารพิษ

5.3.2 ข้อเสนอแนะที่มีต่อภาครัฐบาล

1. จากการศึกษาพบว่าทั้งเพศหญิงและเพศชายไม่มีอิทธิพลต่อการซื้อผักปลอดสารพิษทั้งในด้านปริมาณและมูลค่าในการซื้อ แสดงให้เห็นว่าปัจจุบันผู้บริโภคทั้งหญิง และชายมีความใส่ใจในสุขภาพของตนเองมากขึ้น และมีแนวโน้มที่จะมีการเพิ่มการบริโภคผักปลอดสารพิษมากขึ้น ดังนั้นภาครัฐบาลควรมีการส่งเสริมให้เกษตรกรหันมาปลูกผักปลอดสารพิษ โดยมีการจัดตั้งกลุ่มสหกรณ์ หรือกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกผักปลอดสารพิษ อาจมีการส่งเสริมการลงทุน และมีการให้ความรู้กับเกษตรกรถึงการปลูกผักปลอดสารพิษอย่างถูกต้อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. กลุ่มอายุของผู้บริโภคที่มีการบริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางด้านปริมาณ และมูลค่าในการซื้อ จากการศึกษาพบว่าเป็นผู้บริโภคที่มีอายุอยู่ในช่วง 30-49 ปี ดังนั้นภาครัฐควรมีการให้ความรู้กับประชาชนในเรื่องผักปลอดสารพิษ ผลกระทบที่มีต่อสุขภาพ และตรารับรองสินค้าประเภทผักปลอดสารพิษให้มากขึ้น โดยมีการให้การศึกษาสอดแทรกไปกับบทเรียนต่างๆ เนื่องจากเป็นการกระจายความรู้ได้ง่ายและทั่วถึงมากที่สุด

3. จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาจะมีการซื้อผักปลอดสารพิษในปริมาณที่มากที่สุด รองลงมาคือระดับปริญญาตรี จะเห็นได้ว่าระดับการศึกษาที่สูงขึ้นมีผลต่อการการซื้อผักปลอดสารพิษ ดังนั้นการนอกจากการส่งเสริมให้มีการสอดแทรกความรู้ในชั้นเรียนแล้ว ควรมีการประชาสัมพันธ์ทางด้านอื่นๆ ควบคู่กันไปด้วย เช่น ทางด้านอินเตอร์เน็ต การโฆษณาทางด้านวิทยุ และโทรทัศน์ เป็นต้น

4. ส่วนอาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อปริมาณ และมูลค่าในการซื้อผักปลอดสารพิษ นั่นแสดงว่าในการทำการรณรงค์ หรือประชาสัมพันธ์ในเรื่องผักปลอดสารพิษของหน่วยงานรัฐบาลไม่มีความจำเป็นต้องแบ่งประเภทของกลุ่มผู้บริโภคทางด้านอาชีพ สามารถทำการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบเดียวกันได้

5. ส่วนระดับรายได้ของผู้บริโภคที่ได้จากงานวิจัยพบว่าผู้บิโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 10,000 บาทขึ้นไปจะมีมูลค่าในการซื้อผักปลอดสารพิษอย่างมีนัยสำคัญ แสดงให้เห็นว่าไม่ว่าประชาชนที่มีรายได้ที่ระดับใดมีความคำนึงต่อสุขภาพของตนเองและครอบครัว ดังนั้นหน่วยงานรัฐบาลควรมีการส่งเสริมแหล่งจัดจำหน่ายให้กว้างขวางมากขึ้น และกระจายไปตามสถานที่ต่างๆ เพื่อให้ประชานได้มีการเข้าถึงผักปลอดสารพิษได้มากขึ้น ซึ่งจะเป็นการหาตลาดให้กับเกษตรกรที่ได้รับการส่งเสริมในข้อที่ 1 ด้วย

6. ทางด้านตราสินค้าพบว่าตราสินค้าผัก ผลไม้ อนามัยมีผลต่อการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคทั้งทางด้านปริมาณและมูลค่าในการซื้อ นั่นแสดงให้เห็นว่าตราสินค้าที่มีการออกโดยภาครัฐอื่นๆ นั้น ประชาชนยังมีความเคลือบแคลงต่อตราสินค่าคุณภาพของสินค้าที่ตราสินค้านั้นอันเนื่องมาจากการรับรู้ข่าวสารต่างๆ ของประชาชนที่มีการสุ่มตัวอย่างผักปลอดสารพิษเพื่อตรวจคุณภาพ และการระงับการนำเข้าผักจากไทยของสหภาพยุโรปเมื่อมีการตรวจพบปริมาณสารฆ่าแมลงตกค้างในปริมาณที่เกินกว่ากำหนด ทั้งๆ ที่มีตรารับรอง เป็นต้น หน่วยงานรัฐบาลจึงควรมีความเข้มงวดต่อผู้ประกอบการต่างๆ ที่มีการขอการตรารับรองสินค้า เพื่อเป็นการยกระดับมาตรฐานของตราสินค้า และเป็นการเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคอีกทางหนึ่งด้วย

5.3.3 ข้อเสนอแนะในการทำการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการทำการศึกษาครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบในลักษณะเดียวกัน โดยขยายพื้นที่ออกไปในจังหวัดที่มีการเรื่องผักปลอดสารพิษ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการสำรวจในส่วนของปัจจัยส่วนบุคคล และส่วนประสมทางการตลาดไม่ได้เจาะรายละเอียดในเชิงความคิดเห็น และความรู้สึกที่มีต่อผักปลอดสารพิษอย่างลึกซึ้ง ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการสัมภาษณ์ในส่วนนี้

3. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาถึงตัวแปรอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น สิ่งแวดล้อม นิยม และการรับรู้ถึงปัญหาสุขภาพของตนเอง เพื่อทำให้สามารถอธิบายผลกระทบที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษได้อย่างถูกต้อง และมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เอกสารอ้างอิง

กรมวิชาการเกษตร. 2546. **คู่มือการดำเนินงานโครงการรณรงค์การผลิตพืชปลอดภัยจากสารพิษแห่งชาติ.** เอกสารประกอบการสัมมนาโครงการส่งเสริมการผลิตผักปลอดภัยจากสารพิษ. 24-26 มิถุนายน 2546.ณ โรงแรมเฟลิกซ์รีเวอร์แคว รีสอร์ท อ.เมือง จ.กาญจนบุรี. (อัดสำเนา)

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545. **การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย.** พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัลยาณี กุลชัยและพีรชัย กุลชัย. 2549. " พฤติกรรม ทัศนคติ และปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคผักอินทรีย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร". การประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 44 : สาขาศึกษาศาสตร์ สาขาสังคมศาสตร์ สาขาส่งเสริมและนิเทศศาสตร์เกษตร สาขามนุษยศาสตร์ สาขาคหกรรมศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

เกริก ท่วมกลาง. 2547. **เทคนิคการปลูกผักสวนครัว ผักปลอดสารพิษ.** กรุงเทพฯ: สถาพรบุ๊คส์.

กรีนเนท. 2554. **สถานการณ์เกษตรอินทรีย์ไทย.** [Online] Available: http://www.greennet.or.th/article/411. [20 กันยายน 2554].

กรีนเนท. 2554. **มาตรฐานและตรารับรอง.** [Online] Available: http://www.greennet.or.th/article/411. [21 เมษายน 2554].

กรีนเนท. 2554. **หลักการของการทำเกษตรอินทรีย์.** [Online] Available: http://www.greennet.or.th/article/411. [21 เมษายน 2554].

คม ชัด ลึก. "เกษตรกิจยาพิษฆ่าแมลง ตอน 2." [online] Available: http://www.oknation.net. [27 กันยายน 2554].

ครรชิต แสงกระจ่าง. 2547. **คู่มือการผลิตผักปลอดสารพิษ.** กรุงเทพฯ : อักษรสยามการพิมพ์.

จับตาบรรษัท. 2554. "เครือข่ายวิชาการเตือนภัยสารเคมีจี้รัฐแบน 4 สารเคมีการเกษตร." [Online] Available : http://www.food-resources.org. [21 กันยายน 2554].

ทีมข่าวการศึกษา. 2554. "ผลกระทบสารเคมีกำจัดศัตรูพืชต่อสุขภาพคนไทย." " [Online] Available : http://www.kasetonline.com. [20 กันยายน 2554].

ธัญพิชชา ชัยชนะ. 2551. "การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี." งานนิพนธ์หลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, มหาวิทยาลัยบูรพา.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นงนุช โกสัยรัตน์. 2553. “การศึกษาความต้องการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค ในร้านค้าเพื่อสุขภาพแขวง ศิริราช.” ปริญญาศิลปศาตร์มหาบัณฑิต สาขาการจัดการภาครัฐและเอกชน, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

บุศรินทร์ กมลรัตนเวช. 2549 . “ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษกับผักทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ปกรณ์ มณีปกรณ์. 2549. “ปัญหาสังคมไทย มุมมองสังคมไทยแบบบูรณาการ.” กรุงเทพฯ : เวิลด์เทรด.

พัชรินทร์ สีหนันทวงศ์. 2546. “ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของประชาชนเทศบาลนครราชสีมา.” วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปะศาตรมหาบัณฑิต สาขาสังคมวิทยาการพัฒนา, มหาวิทยาลัยขอนแก่น. มูลนิธิชีววิถี. 2554. “วิกฤตสารเคมีกำจัดศัตรูพืช ความเป็นจริงจากมุมมองของสหภาพยุโรป.” [Online] Available: http://www.biothai.net. [20 กันยายน 2554].

วิฑูรย์ ปัญญากุล. 2554. “ภาพรวมเกษตรอินทรีย์ไทย 2552-2553.” [Online] Available: www.greennet.or.th. [20 กันยายน 2554].

ศิวพร สิงห์สุข. 2542. “การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.

สมศิริ วัฒนสิน. 2549. “พฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของชาวกรุงเทพมหานครและปริมณฑล”. โครงการวิจัยมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, มหามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

สุมิตรา กันธะวงศ์. 2552. “พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผักปลอดสารพิษจากเกษตรในจังหวัดเชียงใหม่.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

เสรี วงษ์มณฑา.2542. **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ : Diamond in business world.

สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ. 2554. **มาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ มกอช. 9002-2551.** กรุงเทพฯ: กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.

พุริยา สิริภัทรไพศาล. 2550. “พฤติกรรมผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเกต เขตกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

เอก อุ่นจิตต์วรรธนะ. 2548. “ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Asia Pacific Food Industry Thailand September – October 2006. 2554. “สู่ศตวรรษที่ 21 กับกระแสบริโภคอาหารอินทรีย์.” [Online] Available: http://www.tistr-foodprocess.net. [15 กรกฎาคม 2554].

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามเลขที่

☐☐☐

แบบสอบถาม

การวิจัยเรื่อง **"ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษที่ได้รับตรารับรองมาตรฐานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร"**แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการค้นคว้าแบบอิสระเพื่อการศึกษาของนักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยข้อมูลจะนำไปใช้เพื่อประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านเสียสละเวลากรอกแบบสอบถาม และขอขอบพระคุณทุกท่านมา ณ โอกาสนี้

น.ส.วิรุณทิพย์ ภิระบรรณ์ น.ส.สิริมนต์ คำเหล็ก และน.ส.อาภาพร บุรีศรี

คณะผู้วิจัย

<u>ส่วนที่ 1</u> ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

<u>คำชี้แจง</u> : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ○ หน้าข้อ ที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงและความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียง 1 ข้อ เท่านั้น

1. เพศ

○ 1. ชาย ○ 2.หญิง

2. อายุ

○ 1. ต่ำกว่า 20 ปี ○ 2. 20-29 ปี

○ 3. 30-39 ปี ○ 4. 40-49 ปี

○ 5. 50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

○ 1. ประถมศึกษา ○ 2. มัธยมศึกษาตอนต้น

○ 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ○ 4. อนุปริญญา/ปวส.

○ 5. ปริญญาตรี ○ 6. สูงกว่าปริญญาตรี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. สถานะภาพ

○ 1. โสด ○ ○ 2. สมรส

○ 3. อื่นๆ (ระบุ).....

5. อาชีพ

○ 1. นิสิต/นักศึกษา ○ 2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

○ 3. พ่อบ้าน/แม่บ้าน ○ 4. พนักงานบริษัทเอกชน

○ 5. ประกอบอาชีพส่วนตัว ○ 6. อื่นๆ (ระบุ).....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

○ 1. ไม่เกิน 10,000 บาท ○ 2. 10,001 - 20,000 บาท

○ 3. 20,001 - 30,000 บาท ○ 4. 30,001 - 40,000 บาท

○ 5. 40,001 - 50,000 บาท ○ 6. มากกว่า 50,000 บาท

<u>ส่วนที่ 2</u> พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผักที่ได้รับตรารับรองมาตรฐานผักปลอดสารพิษ

<u>คำชี้แจง</u> : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ○ หน้าข้อ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียง 1 ข้อ เท่านั้น

7. ส่วนมากท่านซื้อผักปลอดสารพิษจากสถานที่

○ 1. ตลาดสด ○ 2. ร้านค้าส่ง เช่น แม็คโคร

○ 3. ซุปเปอร์มาร์เกต เช่น ท็อป โลตัส บิ๊กซี ○ 4. อื่น (ระบุ).....

8. ใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของท่าน

○ 1. ตัดสินใจเอง ○ 2. เพื่อน/การแนะนำ

○ 3. ครอบครัว ○ 4. กระแสนิยม

9. ความถี่ในการซื้อผักปลอดสารพิษ

○ 1. ทุกวัน ○ 2. 1 ครั้ง/สัปดาห์

○ 3. 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ ○ 4. อื่น (ระบุ).....

10. ปริมาณผักปลอดสารพิษที่ท่านซื้อในแต่ละครั้ง..... กิโลกรัม/ครั้ง

11. มูลค่าในการซื้อผักปลอดสารพิษในแต่ละครั้ง.....บาท/ครั้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<u>ส่วนที่ 3</u> การรับรู้และความเชื่อมั่นในตรารับรองมาตรฐาน

<u>คำชี้แจง</u> : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ○ หน้าข้อ ให้ตรงกับข้อความที่ท่านพิจารณาเลือก หรือตรงกับสภาพความเป็นจริงตามความคิดเห็นของท่าน เพียง 1 ข้อเท่านั้น

ตรา	ท่านรู้จักตราเหล่านี้หรือไม่	ท่านเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ที่มีตราเหล่านี้ประทับอยู่หรือไม่
	○ 1. รู้จัก ○ 2. ไม่รู้จัก	○ 1.เชื่อมั่น ○ 2.ไม่เชื่อมั่น ○ 3.ไม่แน่ใจ
	○ 1. รู้จัก ○ 2. ไม่รู้จัก	○ 1.เชื่อมั่น ○ 2.ไม่เชื่อมั่น ○ 3.ไม่แน่ใจ
	○ 1. รู้จัก ○ 2. ไม่รู้จัก	○ 1.เชื่อมั่น ○ 2.ไม่เชื่อมั่น ○ 3.ไม่แน่ใจ
	○ 1. รู้จัก ○ 2. ไม่รู้จัก	○ 1.เชื่อมั่น ○ 2.ไม่เชื่อมั่น ○ 3.ไม่แน่ใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<u>ส่วนที่ 4</u> ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

<u>คำชี้แจง</u> โปรดทำเครื่องหมาย √ ลงในช่องว่างด้านขวามือตามความเป็นจริงเพียงคำตอบเดียว เกี่ยวกับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษที่ได้รับตรารับรองมาตรฐานของท่าน โดยกำหนดให้

5 หมายถึง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

4 หมายถึง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อมาก

3 หมายถึง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง

2 หมายถึง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อน้อย

1 หมายถึง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ความสดใหม่ของผัก					
2. มั่นใจในคุณภาพว่าปลอดภัยจากตรารับรองมาตรฐานที่ระบุบนสินค้า					
3. ความสะอาดของผัก					
4. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์					
5. รูปแบบลักษณะหีบห่อ					
6. ปริมาณที่บรรจุมีความเหมาะสม					
7. มีฉลากกำกับว่ามาจากแหล่งผลิตใด					
ด้านราคา					
1. ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับผักอื่นๆ					
2. ราคาคุ้มค่ากับคุณภาพ					
3. มีป้ายแสดงราคาให้เห็นชัดเจน					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. ความสะดวกสบายของร้าน					
2. ความสะอาดของร้าน					
3. ความปลอดภัยภายในร้าน					
4. จำนวนสถานที่ที่จัดจำหน่าย					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. มีป้ายโฆษณาผักปลอดสารพิษ					
2. การแจกแผ่นพับ ใบปลิว แนะนำผักปลอดสารพิษ					
3. การลดราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
4. มีการจัดกิจกรรมเพื่อแนะนำผักปลอดสารพิษ					

ข้อเสนอแนะ.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ข

การวิเคราะห์ทางสถิติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิเคราะห์ทางสถิติ

ตารางที่ ข1 การหาความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม

หัวข้อ	คะแนนการพิจารณา			
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	IOC
<u>ส่วนที่ 1</u> ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม				
1. เพศ	1	1	1	1.00
2. อายุ	1	1	1	1.00
3. ระดับการศึกษา	1	1	1	1.00
4. สถานะภาพ	1	0	-1	0.00
5. อาชีพ	1	0	1	0.67
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	1	1	0	0.67
<u>ส่วนที่ 2</u> พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผักที่ได้รับตรารับรองมาตรฐานผักปลอดสารพิษ				
7. ส่วนมากท่านซื้อผักปลอดสารพิษจากสถานที่	1	1	1	1.00
8. ใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของท่าน	1	1	1	1.00
9. ความถี่ในการซื้อผักปลอดสารพิษ	1	1	1	1.00
10. ปริมาณผักปลอดสารพิษที่ท่านซื้อในแต่ละครั้ง..... กิโลกรัม/ครั้ง	0	1	1	0.67
11. งบประมาณในการซื้อผักปลอดสารพิษในแต่ละครั้ง.....บาท/ครั้ง	1	1	1	1.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อ	คะแนนการพิจารณา			
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	IOC
<u>ส่วนที่ 3</u> ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด <u>ตอนที่ 1</u> ความรู้เกี่ยวกับเครื่องหมายรับรองคุณภาพ				
	0	1	1	0.67
	0	1	1	0.67
	1	1	1	1.00
	1	1	1	1.00
<u>ตอนที่ 2</u> ปัจจัยทางการตลาด <u>ด้านผลิตภัณฑ์</u>				
1.ความสดใหม่ของผัก	1	1	1	1.00
2.มั่นใจในคุณภาพว่าปลอดภัยจากตรารับรองมาตรฐานที่ระบุบนสินค้า	0	1	1	0.67
3.ความสะอาดของผัก	1	1	1	1.00
4.ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	0	1	1	0.67
5.รูปแบบลักษณะหีบห่อ	1	1	1	1.00
6.ปริมาณที่บรรจุมีความเหมาะสม	1	0	1	0.67
7.มีฉลากกำกับว่ามาจากแหล่งผลิตใด	0	1	1	0.67

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อ	คะแนนการพิจารณา			
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	IOC
ด้านราคา				
1.ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับผักอื่นๆ	1	0	1	0.67
2.ราคาคุ้มค่ากับคุณภาพ	1	1	0	0.67
3.มีป้ายแสดงราคาให้เห็นชัดเจน	1	1	1	1.00
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				
1.ความสะดวกสบายของร้าน	1	1	1	1.00
2.ความสะอาดของร้าน	1	1	1	1.00
3.ความปลอดภัยภายในร้าน	1	0	1	0.67
4.จำนวนสถานที่ที่จัดจำหน่าย	1	0	1	0.67
ด้านการส่งเสริมการตลาด				
1.มีป้ายโฆษณาผักปลอดสารพิษ	1	1	0	0.67
2.การแจกแผ่นพับ ใบปลิว แนะนำผักปลอดสารพิษ	0	1	1	0.67
3.การลดราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	1	1	1	1.00
4. มีการจัดกิจกรรมเพื่อแนะนำผักปลอดสารพิษ	1	1	0	0.67
รวม	**0.79**	**0.82**	**0.82**	**0.81**

ตารางที่ ข2 การหาความเชื่อมั่น (Reliability)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.738	.771	35

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวแปรที่ใช้ในการทดสอบงานวิจัย เพื่อประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์

1.	ID	หมายถึง	เลขที่แบบสอบถาม
2.	SEX	หมายถึง	เพศ
3.	AGE	หมายถึง	อายุ
4.	EDUCATION	หมายถึง	ระดับการศึกษา
5.	STATUS	หมายถึง	สถานะภาพ
6.	CAREER	หมายถึง	อาชีพ
7.	INCOME	หมายถึง	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
8.	Q7	หมายถึง	คำถามข้อที่ 7. ส่วนมากท่านซื้อผักปลอดสารพิษจากสถานที่
9.	Q10	หมายถึง	คำถามข้อที่ 10. ใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของท่าน
10.	Q12	หมายถึง	คำถามข้อที่ 12. ส่วนมากท่านซื้อผักปลอดสารพิษจากสถานที่
11.	Q13	หมายถึง	คำถามข้อที่ 13. ปริมาณผักปลอดสารพิษที่ท่านซื้อในแต่ละครั้ง…….. กิโลกรัม/ครั้ง
12.	MarkQ1	หมายถึง	ท่านรู้จักตราที่ 1 หรือไม่
13.	MarkQ2	หมายถึง	ท่านรู้จักตราที่ 2 หรือไม่
14.	MarkQ3	หมายถึง	ท่านรู้จักตราที่ 3 หรือไม่
15.	MarkQ4	หมายถึง	ท่านรู้จักตราที่ 4 หรือไม่
16.	MarkC1	หมายถึง	ท่านเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ที่มีตราที่ 1 หรือไม่
17.	MarkC2	หมายถึง	ท่านเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ที่มีตราที่ 2 หรือไม่
18.	MarkC3	หมายถึง	ท่านเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ที่มีตราที่ 3 หรือไม่
19.	MarkC4	หมายถึง	ท่านเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ที่มีตราที่ 4 หรือไม่
20.	ProV1	หมายถึง	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ข้อที่ 1ความสดใหม่ของผัก
21.	ProV2	หมายถึง	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ข้อที่ 2 มั่นใจในคุณภาพว่าปลอดภัยจากตรารับรองมาตรฐานที่ระบุบนสินค้า
22.	ProV3	หมายถึง	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ข้อที่ 3 ความสะอาดของผัก
23.	ProV4	หมายถึง	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ข้อที่ 4 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

24.	ProV5	หมายถึง	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ข้อที่ 5 รูปแบบลักษณะหีบห่อ
25.	ProV6	หมายถึง	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ข้อที่ 6 ปริมาณที่บรรจุมีความเหมาะสม
26.	ProV7	หมายถึง	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ข้อที่ 7 มีฉลากกำกับว่ามาจากแหล่งผลิตใด
27.	PriV1	หมายถึง	ปัจจัยด้านราคาข้อที่ 1 ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับผักอื่นๆ
28.	PriV2	หมายถึง	ปัจจัยด้านราคาข้อที่ 2 ราคาคุ้มค่ากับคุณภาพ
29.	PriV3	หมายถึง	ปัจจัยด้านราคาข้อที่ 3 มีป้ายแสดงราคาให้เห็นชัดเจน
30.	PlaV1	หมายถึง	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายข้อที่ 1 ความสะดวกสบายของร้าน
31.	PlaV2	หมายถึง	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายข้อที่ 2 ความสะอาดของร้าน
32.	PlaV3	หมายถึง	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายข้อที่ 3 ความปลอดภัยภายในร้าน
33.	PlaV4	หมายถึง	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายข้อที่ 4 จำนวนสถานที่ที่จัดจำหน่าย
34.	PromV1	หมายถึง	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดข้อที่ 1 มีป้ายโฆษณาผักปลอดสารพิษ
35.	PromV2	หมายถึง	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดข้อที่ 2 การแจกแผ่นพับใบปลิว แนะนำผักปลอดสารพิษ
36.	PromV3	หมายถึง	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดข้อที่ 3 การลดราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
37.	PromV4	หมายถึง	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดข้อที่ 4 มีการจัดกิจกรรมเพื่อแนะนำผักปลอดสารพิษ
38.	Budget	หมายถึง	งบประมาณในการซื้อผักปลอดสารพิษในแต่ละครั้ง.....บาท/ครั้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าสถิติพื้นฐาน

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในแบบสอบถามส่วนที่ 1 โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546)

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

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ

f แทน ความถี่ที่ต้องการแปลงให้เป็นค่าร้อยละ

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

ค่าร้อยละจะแสดงความหมายของค่าและสามารถนำค่าที่ได้ไปเปรียบเทียบได้

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลในด้านต่างๆ ในแบบสอบถาม โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546)

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

เมื่อ $\overline{X}$ แทน ค่าเฉลี่ย

ΣX แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดของกลุ่ม

n แทน จำนวนของคะแนนในกลุ่ม

1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลในด้านต่างๆ ในแบบสอบถาม โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

X แทน ค่าคะแนน

n แทน จำนวนคะแนนในแต่ละกลุ่ม

Σ แทน ผลรวม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4 ค่าความเชื่อมั่น (Reliable) ใช้หาคุณภาพแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α Coefficient) ของครอนบาช (Cronbach) โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546)

$$\alpha = \frac{K\overline{\text{cov } ariance} / \overline{\text{var } iance}}{1+(k-1)\overline{\text{cov } ariance} / \overline{\text{var } iance}}$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น
	k	แทน	จำนวนข้อของแบบสอบถาม
	$\overline{\text{cov } ariance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{\text{var } iance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

2. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

2.1 สถิติ t-test ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากร 2 กลุ่ม โดยใช้วิธีทดสอบค่าที (t-test)

ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่ม ไม่เท่ากัน $\left(\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2\right)$ใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546)

$$t = \frac{\overline{X_1} - \overline{X}_2}{\sqrt{\frac{S_L^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

$$\text{โดยที่ } df = \frac{\left[\frac{S_L^2}{n_1} - \frac{S_2^2}{n_1}\right]}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1}\right]}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2}\right]}{n_2 - 1}}$$

ในกรณี ความแปรปรวน 2 กลุ่ม เท่ากัน $\left(\alpha_1^2 = \alpha_2^2\right)$ ใช้สูตร

$$t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1-1)S_1^2 (n_1-1)S_2^2}{n_1+n_2-2}\left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_{2n}}\right]}}$$

โดยที่ $df = n_1 + n_2 - 2$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\overline{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1

$\overline{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ 1

n_2 แทน ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ 2

df แทน องศาอิสระ (Degree of freedom)

2.2 สถิติความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เป็นการศึกษาอิทธิพลของตัวแปรอิสระหลายตัวรวมกันมีผลกระทบต่อตัวแปรตาม สมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณจะชี้ให้เห็นความสัมพันธ์เฉลี่ยระหว่างตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม ทำให้สามารถใช้ความสัมพันธ์นี้พยากรณ์ตัวแปรตามได้การวิเคราะห์นี้ได้นำไปใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3โดยรูปแบบการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression Model)

$$Y = \beta_0 + \beta_1 x_{i1} + \beta_2 x_{i2} + \ldots + \beta_k x_{ik} + \varepsilon_i, \quad i = 1/$$

โดยที่ $x_{i1}, x_{i2}, \ldots, x_{ik}$ แทน ตัวแปรอิสระ

Y แทน ตัวแปรตาม

$\beta_1, \beta_2, \ldots, \beta_k$ แทน พารามิเตอร์

ε_i แทน ความคลาดเคลื่อนของค่าสังเกตุที่ i

ข้อสมมติของรูปแบบการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ มีดังนี้

1. ค่า x_{ij} สำหรับตัวแปรอิสระแต่ละตัวเป็นค่าที่ทราบค่า นั้นคือ x_{ij} ไม่ใช่ตัวแปรสุ่ม โดยค่าของ x_{ij} และ ε_i จะไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกันหรือแสดงในรูปคณิตศาสตร์ได้ว่า

$$E(x_{ij}\,\varepsilon_i) = 0$$

2. ความคลาดเคลื่อน ε_i เป็นตัวแปรสุ่มที่เป็นอิสระ มีการแจกแจงปกติที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับศูนย์ และความแปรปรวนเท่ากับ σ^2 หรือที่แสดงในรูปคณิตศาสตร์ได้ว่า

$$\varepsilon_i \sim N(0, \sigma^2)$$

$$E(\varepsilon_i) = 0$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$E(\varepsilon_i^2) = \sigma^2 \quad (i = 1,2,3,\ldots n)$$

3. ความคลาดเคลื่อน ε_i ในแต่ละค่าสังเกตไม่มีความเกี่ยวข้องกัน เช่น จากค่าสังเกตที่ i และค่าสังเกตที่ j จะได้ว่า

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

4. จำนวนค่าสังเกตจะต้องมีจำนวนมากกว่าจำนวนตัวแปรอิสระบวกด้วยหนึ่ง (ซึ่งเสมือน
กับว่าค่าตัวแกน Y เป็นสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระที่มีค่าเป็นหนึ่งเสมอ) จะได้ว่า

$$n > k+1$$

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

สำหรับการประมาณค่าพารามิเตอร์จะใช้วิธีกำลังสองน้อยที่สุด โดยการประมาณค่า $\beta_1, \beta_2,\ldots, \beta_k$ ซึ่งเป็นพารามิเตอร์ที่ไม่ทราบค่าของสมการถดถอย โดยใช้ข้อมูลตัวอย่าง ดังนี้

ให้สมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของตัวอย่าง (หรือที่ประมาณ) ที่มีตัวแปรอิสระ k ตัว คือ

$$\hat{Y} = b_o + b_1X_1 + b_2X_2 + \ldots + b_kX_k$$

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

b_o แทน ค่าพยากรณ์ของ β_0 ที่ได้จากการวิเคราะห์

b_k แทน ค่าพยากรณ์ของ β_k ที่ได้จากการวิเคราะห์

ค่าที่ใช้วัดความสามารถของการพยากรณ์ในตัวแปรตามทั้งหมด ที่มีต่อตัวแปรอิสระ จะใช้สัมประสิทธิ์การตัดสินใจพหุคูณ (R^2) คือ สัดส่วนความแปรปรวนทั้งหมดของ Y ที่อธิบายโดยความแปรผันในตัวแปรอิสระ $X_1 X_2 ,...,X_k$ ค่า R^2 อยู่ระหว่าง 0 และ 1 ถ้าไม่มีความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปรตาม Y และตัวแปรอิสระที่ใช้ในสมการถดถอยแล้ว $R^2 = 0$ ถ้าสมการถดถอยที่ประมาณได้เหมาะสมกับข้อมูลอย่างสมบูรณ์ และสามารถใช้ประมาณหรือพยากรณ์ค่า Y ได้ถูกต้องโดยแท้แล้ว $R^2 = 1$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยทั่วไป R^2 จะสูงขึ้นเมื่อมีตัวแปรอิสระเพิ่มเข้ามาในสมการถดถอยพหุคูณ เหตุผลคือ เมื่อตัวแปรอิสระในสมการถดถอยค่า SST ไม่เปลี่ยนแปลง แต่โดยทั่วไป SSR จะสูงและ SSE จะต่ำลง ดังนั้น R^2 จะมีค่าสูงขึ้น การเพิ่มตัวแปรอิสระอาจไม่ช่วยให้มีนัยสำคัญที่จะอธิบาย ตัวแปร Y สำหรับจุดประสงค์ของการเพิ่มตัวแปรอิสระในสมการถดถอยมีรูปแบบเลวลงแทนที่จะดีขึ้น ดังนั้นจึงพบว่าการเลือกรูปแบบที่มีค่า R^2 ต่ำกว่าเล็กน้อยอาจได้รูปแบบที่ดีกว่า

เพื่อป้องกันปัญหาดังกล่าวนี้ สามารถ Adjusted R^2 เป็นค่าวัดรูปแบบเหมาะสมกับข้อมูลอย่างไร โดยการนำองศาแห่งความเป็นอิสระมาพิจารณาด้วย คำนวณจากสูตรได้ ดังนี้

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

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

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

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

ส่วนที่ 1 SST หรือ sum of squared of residuals หรือ deviation due to error คือ ผลรวมของค่าความแตกต่างระหว่างค่า Y ที่เป็นจริง กับค่า Y ที่ได้จากการพยากรณ์ยกกำลังสอง

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสูตรได้ดังนี้

$$\Sigma(Yi - \bar{Y})^2 = \Sigma(\hat{Y}i - \bar{Y})^2 + \Sigma(Yi - \hat{Y}i)^2$$
$$SST = SSR + SSE$$

SST	มีองศาแห่งความเป็นอิสระ	เท่ากับ n-1
SSR	มีองศาแห่งความอิสระ	เท่ากับ k
SSE	มีองศาแห่งความเป็นอิสระ	เท่ากับ n-k-1

และส่วนแบ่งขององศาแห่งความอิสระ เป็นดังนี้

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำหรับค่าที่ใช้ทดสอบมีนัยสำคัญของตัวแปรอิสระตัวใดตัวหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม Y โดยกำหนดให้ตัวแปรอิสระอื่นๆ ที่เหลือมีค่าคงที่ จะใช้การแจกแจงแบบ t จะทำให้ได้ b_j ที่มีการแจกแจงแบบ t ที่มีองศาแห่งความเป็นอิสระเท่ากับ n-k-1 ดังนี้

$$t = \frac{b_j - \beta_j}{S_b}$$

โดย $j = 0, 1, 2, \ldots k$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติของการแจกแจงแบบ t

b_j แทน ค่าพยากรณ์ β_j ที่ได้จากการวิเคราะห์

β_j แทน พารามิเตอร์

S_b แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ b_j

นอกจากนี้ เมื่อมีตัวแปรอิสระหลายตัวในสมการถดถอย จะสามารถทดสอบความมีนัยสำคัญทั้งหมดของความสัมพันธ์ของการถดถอยพหุคูณ หรือความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม Y และเซตของตัวแปรอิสระ $X_1, X_2, \ldots, X_k$ ทุกตัวรวมกันได้โดยมีสถิติสำหรับการทดสอบ คือ

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

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ

MSR แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนจากการถดถอย

MSE แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนจากความคลาดเคลื่อน

สถิติดังกล่าว จะสามารถอธิบายตัวแปรอิสระ X_j อย่างน้อยหนึ่งตัวว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม Y หรือไม่หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ สมการถดถอยที่ประมาณได้มีประโยชน์ต่อการพยากรณ์

3.6.2.3 สถิติไคสแควร์ (χ^2) ใช้ในการทดสอบความเป็นอิสระกันของตัวแปร 2 ตัว (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^{k} \left(\frac{Oi - Ei}{E}\right)$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อ O_i แทน ความถี่หรือจำนวนครั้งที่เกิดในระดับที่i ที่เกิดขึ้นจริงของตัวอย่างขนาด n

E_i แทน ความถีหรือจำนวนครั้งที่ของระดับที่ i ที่คาดว่าจะเกิด

K แทน จำนวนกลุ่มหรือจำนวนระดับของตัวแปรหรือลักษณะที่สนใจศึกษา

n แทน ขนาดตัวอย่างหรือจำนวนครั้งที่ทดลอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาววิรุณทิพย์ ภิระบรรณ์
วัน เดือน ปีเกิด	19 เมษายน 2530
ที่อยู่	บ้านเลขที่ 11/2 หมู่ 10 บ้านสันทรายกองงาม ตำบลบ้านแซว อำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย 57150
ประวัติการศึกษา	2549-2553 วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีอาหาร คณะเทคโนโลยีชีวภาพ มหาวิทยาลัยรังสิต 2553-2555 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจ เกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร วิทยาลัยบริหารและการจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ประสบการณ์การทำงาน	พ.ศ. 2554 – ปัจจุบัน ตำแหน่ง Senior Product Specialist บริษัท คอร์เคมาติส จำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาวสิริมนต์ คำเหล็ก
วัน เดือน ปีเกิด	10 มกราคม 2524
ที่อยู่	บ้านเลขที่ 182/2 หมู่ 4 ถนนมาลัยแมน ซอยวัดบางปลาหมอ ตำบลรั้งใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี 72000
ประวัติการศึกษา	2542-2546 วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีชีวภาพ คณะวิทยาศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
	2553-2555 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร วิทยาลัยบริหารและการจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ประสบการณ์การทำงาน	พ.ศ. 2546-2547
	ตำแหน่ง Quality Assurance Supervisor
	บริษัท บางกอกอินเตอร์ฟูดส์ จำกัด
	พ.ศ. 2547-2551
	ตำแหน่ง Research&Development specialist (Beverage)
	บริษัท ทีซี ฟาร์มาซูติคอล จำกัด
	พ.ศ. 2551 – ปัจจุบัน
	ตำแหน่ง Hygienist Superintendent -CH
	บริษัท ควอลิตี้ คอฟฟี่ โปรดักท์ส จำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาวอาภาพร บุรีศรี
วัน เดือน ปีเกิด	28 กุมภาพันธ์ 2527
ที่อยู่	บ้านเลขที่ 61 หมู่ 4 บ้านหนองไร่ ตำบลสิงห์ อำเภอเมือง จังหวัดยโสธร 35000
ประวัติการศึกษา	2546-2550 วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาจุลชีววิทยา คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
	2553-2555 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร วิทยาลัยบริหารและการจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ประสบการณ์การทำงาน	พ.ศ. 2550-2552 ตำแหน่ง นักวิทยาศาสตร์ บริษัท เค เอ็ม พี ไบโอเทค จำกัด
	พ.ศ. 2553-2554 ตำแหน่ง นักวิชาการ โครงการสำมะโนประชากรและเคหะ สำนักงานสถิติแห่งชาติ
	พ.ศ. 2554-ปัจจุบัน ตำแหน่ง ที่ปรึกษาทางการเงินและตัวแทนประกันชีวิต บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนล แอสชัวรันส์ จำกัด (เอไอเอ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้