

## ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรปลอดสารพิษของผู้บริโภค ร้าน โกลเด้น เพลซ สาขามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

### Factors Related to Purchasing Decision towards Pesticide Free Agricultural Products of Consumers, Golden Place Shop, Kasetsart University Branch

วชิระ น้อยนารถ<sup>1</sup> พัชราวดี ศรีบุญเรือง<sup>1</sup>และสาวิตรี รังสิภัทร<sup>1</sup>  
Wachira Noinart<sup>1</sup>, Patcharavadee Sriboonruang<sup>2</sup> and Savitree Rangsihaht<sup>1</sup>

#### บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล 2) ความรู้เกี่ยวกับสินค้าเกษตรปลอดสารพิษ 3) พฤติกรรมการบริโภคที่มีต่อสินค้าเกษตรปลอดสารพิษ 4) การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าเกษตรปลอดสารพิษ 5) การตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรปลอดสารพิษ 6) ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ความรู้เกี่ยวกับสินค้าเกษตรปลอดสารพิษ พฤติกรรมการบริโภคที่มีต่อสินค้าเกษตรปลอดสารพิษ การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าเกษตรปลอดสารพิษที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรปลอดสารพิษ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าโคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 34.71 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า รายได้ 17,001-25,000 บาท/เดือน มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเกษตรปลอดสารพิษอยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่ซื้อผัก ปริมาณ 1-3 ชิ้น จำนวน 1-3 ชนิด โดยซื้อสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าเกษตรปลอดสารพิษจากสื่อมวลชนโดยมาจากอินเทอร์เน็ต/โทรทัศน์ สื่อบุคคลจากบุคคลที่รู้จัก และสื่อเฉพาะกิจโดยไปสเตอร์ มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรปลอดสารพิษโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ภาพรวมการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรปลอดสารพิษอยู่ในระดับมาก ในส่วนของสมมติฐานนั้น พบว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ความรู้เกี่ยวกับสินค้าเกษตรปลอดสารพิษ พฤติกรรมการบริโภคที่มีต่อสินค้าเกษตรปลอดสารพิษ การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าเกษตรปลอดสารพิษ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรปลอดสารพิษ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05, 0.01

**คำสำคัญ :** การตัดสินใจ สินค้าเกษตร ปลอดสารพิษ ผู้บริโภค ร้านโกลเด้น เพลซ

#### Abstract

The objectives of this research were to study 1) demographic factors, 2) knowledge of pesticide free agricultural products, 3) behavior on purchasing products, 4) media exposure towards pesticide free agricultural products, 5) purchasing decision towards pesticide free agricultural products of consumers, 6) find relationship between demographic factors, knowledge of pesticide free agricultural products, behavior on purchasing products, media exposure towards purchasing decision. Data were collected by using questionnaire. Samples were 385 consumers who purchased pesticide free agricultural products at Golden Place Shop, Kasetsart University Branch. Statistical analyse were frequency, percentage, mean, standard deviation, minimum, maximum and Chi-square.

<sup>1</sup>ภาควิชาส่งเสริมและนิเทศศาสตร์เกษตร คณะเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จตุจักร กรุงเทพฯ 10900

The research revealed that consumers were female with an average age of 34.71 years old, attained bachelor's degree or equivalent, income 17,001-25,000 Baht/month. Overall knowledge about pesticide free agricultural products of the consumers were at the high level. Most consumers purchased vegetable of 1 – 3 pieces, 1 – 3 types, and purchased once a week. Most consumers exposed media about pesticide free agricultural products from mass media such as internet/televisions, personal media from acquaintance, and specialized media from poster. Purchasing decision towards pesticide free agricultural products of consumers with the average total was at the high level. The testing of hypotheses indicated that demographic factors, knowledge of pesticide free agricultural products, behavior on purchasing products and media exposure towards pesticide free agricultural products were related to purchasing decision towards pesticide free agricultural products of consumers at 0.05, 0.01 level of significance.

**Keywords:** decision, agricultural products, pesticide free, consumers, Golden Place shop

### คำนำ

การเกษตรปลอดสารพิษ กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เหตุมาจกปัญหาด้านสุขภาพ จากการบริโภคอาหารที่มีสารเคมีตกค้างเกินมาตรฐานซึ่งเป็นบ่อเกิดโรคร้ายต่างๆ ทำให้ผู้คนหันมาใส่ใจเรื่องของการบริโภคอาหารมากขึ้น โดยเฉพาะ คนที่ใช้ชีวิตอยู่ในเมืองใหญ่ ที่เต็มไปด้วยการขับเคลื่อนของ เทคโนโลยี อุตสาหกรรม ทำให้มีโอกาสได้รับสารเคมีตกค้างเกินมาตรฐานจากการบริโภคอาหาร สินค้าตามท้องตลาดที่บอกว่าปลอดสารก็ยังไม่เชื่อถือเท่าที่ควร บ้างก็มีความสูงจนเกิดกำลังจับจ่าย ที่จะตอบใจหทัยคนเมืองที่อยากดูแลสุขภาพตนเอง (สำนักงานส่งเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ, 2556) ปัจจุบันมีการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพกันอย่างมากขึ้น ร้าน โกลเด้น เพลซ ต้นแบบร้านค้าปลีกเพื่อคนไทย ภายใต้การดำเนินงานของ บริษัท สุวรรณชาติ จำกัด ในพระบรมราชูปถัมภ์ ซึ่งเริ่มขึ้นเมื่อ พ.ศ.2544 เป็นแหล่งรวมสินค้าปลอดสารพิษต่างๆ จากโครงการพระราชดำริ โครงการสวนพระองค์สวนจิตรลดา (บริษัท สุวรรณชาติ จำกัด ในพระบรมราชูปถัมภ์, 2554) จึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่จำหน่ายสินค้าเกษตรปลอดสารพิษ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อกันได้ง่ายมากขึ้นจากเหตุผลหลายๆด้าน ประกอบกับผัก/ผลไม้ที่มีการนำมาเป็นส่วนประกอบในอาหารหลากหลายชนิด แนวความคิดในการนำผัก/ผลไม้ปลอดสารพิษมาบริโภคจึงเป็นแนวทางหนึ่งที่ช่วยให้ผู้บริโภค บริโภคผัก/ผลไม้ที่มีสารพิษตกค้างน้อยลง ในระดับที่ปลอดภัยต่อร่างกาย หรือไม่มีอันตรายต่อร่างกายเลย โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญและใส่ใจต่อสุขภาพ ซึ่งในปัจจุบันพบว่าผู้บริโภคกลุ่มน้อยที่มีการบริโภคผัก/ผลไม้ปลอดสารพิษอยู่เป็นประจำ ในขณะที่เดียวกันก็มีผู้บริโภคอีกจำนวนมากที่สนใจต้องการบริโภคผัก/ผลไม้ปลอดสารพิษ แต่ไม่สามารถหาซื้อเลือกบริโภคได้ จึงทำให้เกิดความสนใจว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ทำให้ผู้บริโภคเหล่านั้นเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรปลอดสารพิษ จึงเลือกศึกษาร้าน โกลเด้น เพลซ เนื่องจากมีกลุ่มประชากร อาชีพ เพศที่หลากหลาย และเป็นสถานที่จำหน่ายสินค้าเกษตรปลอดสารพิษ ซึ่งเหมาะแก่การศึกษาในครั้งนี้ ดังนั้นในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อมุ่งศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรปลอดสารพิษของผู้บริโภค ร้าน โกลเด้น เพลซ สาขามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ซึ่งผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จะนำข้อมูลที่ได้เป็นแนวทางให้แก่ ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ประกอบการวางแผนการกำหนดคุณลักษณะของสินค้าปลอดสารพิษ ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน และพัฒนารูปแบบในการใช้ประโยชน์จากสินค้าเกษตรปลอดสารพิษ ที่มีการวางจำหน่ายในตลาด และ เป็นแนวทางให้เกษตรกรได้ทราบถึงคุณลักษณะของสินค้าเกษตรปลอดสารพิษ ที่ผู้บริโภคต้องการเพื่อเลือกทำการผลิตให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## อุปกรณ์และวิธีการ

งานวิจัยนี้ ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรปลอดสารพิษของผู้บริโภค ร้าน โกลเด้น เพลซ สาขามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ผู้วิจัยเลือกใช้การสุ่มแบบบังเอิญ (accidental sampling) คือเก็บ ข้อมูลจากผู้เข้ามาซื้อผัก/ผลไม้ปลอดสารพิษ ณ สถานที่ที่ถูกคัดเลือก คือ ร้านโกลเด้น เพลซ สาขา มหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์ โดยเก็บช่วงเดือนกุมภาพันธ์วันละ 28 คน รวม 385 คน โดยใช้สูตรไม่ทราบประชากรที่แน่นอนของ Yamane (สุรินทร์ , 2553) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บและรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ซึ่งประกอบไปด้วย คำถามปลายปิด (close-ended question) และคำถามปลายเปิด (open-ended question) ตรวจสอบความเที่ยงตรง (validity) ของเครื่องมือโดยให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน และปรับปรุงแก้ไข จากนั้นได้นำ แบบสอบถามไปทดลองใช้ (try out) กับผู้บริโภคที่ซื้อผัก/ผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้น เพลซ สาขา มหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์ ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 30 ชุด ทดสอบความเชื่อมั่นได้ (reliability) ได้ค่า Cronbach's alpha เท่ากับ 0.90 และ KR-20 เท่ากับ 0.70

ข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลด้าน ความรู้เกี่ยวกับสินค้าเกษตรปลอดสารพิษ วัดจากความเข้าใจเกี่ยวกับ สินค้าเกษตรปลอดสารพิษ จำนวน 10 ข้อ โดยพิจารณาว่าคำถามนั้นถูกหรือผิด และมีการกำหนดค่าคะแนน คือ

ตอบถูก มีค่าคะแนน	1	คะแนน
ตอบผิด มีค่าคะแนน	0	คะแนน

ผู้วิจัยใช้มาตรวัดแบบการจัดแบ่งระดับขั้น (Rating Scale) ด้วยวิธีการสร้างแบบ ลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale) (สุรินทร์ นิยมมางกูร, 2553) เกณฑ์การแปลผลแบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	0.00 – 0.33	หมายถึง	ระดับความรู้ต่ำ
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	0.34 – 0.66	หมายถึง	ระดับความรู้ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	0.67 – 1.00	หมายถึง	ระดับความรู้มาก

ข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูล ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรปลอดสารพิษ ซึ่งมีส่วนประสมทางการตลาด เข้ามาสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ 1)ผลิตภัณฑ์ 2)ราคา 3)สถานที่ 4)ส่งเสริมการขาย 5)บุคลากร (พนักงานของ ร้านโกลเด้น เพลซ) 6)ลักษณะทางกายภาพ (สภาพแวดล้อมของร้าน) 7)กระบวนการ (ขั้นตอนการบริการ) จำนวน ทั้งหมด 35 ข้อ ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งเป็น 3 ระดับ โดยให้คะแนนดังนี้

ระดับการตัดสินใจมาก	=	3	คะแนน
ระดับการตัดสินใจปานกลาง	=	2	คะแนน
ระดับการตัดสินใจน้อย	=	1	คะแนน

เกณฑ์การแปลผลแบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	2.34 – 3.00	หมายถึง	ระดับการตัดสินใจมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.67 – 2.33	หมายถึง	ระดับการตัดสินใจปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.00 – 1.66	หมายถึง	ระดับการตัดสินใจน้อย

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) ค่าต่ำสุด (minimum) ค่าสูงสุด (maximum) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) และค่าไคสแควร์ (chi-square) และกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01

## ผลการวิจัย

### 1. ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล

ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 65.5 มีอายุเฉลี่ย 34.71 ปี มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 55.1 ส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 78.2 อาชีพหลักคือ อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐ คิดเป็นร้อยละ 44.4 และมีรายได้ 17,001-25,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 36.6

### 2. ความรู้เกี่ยวกับสินค้าเกษตรปลอดสารพิษ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับสินค้าเกษตรปลอดสารพิษรายชื่อ ใน Table 1 พบว่า ในภาพรวม ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเกษตรปลอดสารพิษอยู่ในระดับมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ เมื่อได้รับสารเคมีเข้าไปบ่อยครั้งเป็นเวลานานจะทำให้เกิดโรค ( $\bar{x} = .99$ , S.D. = .10) รองลงมา คือ เมื่อได้รับสารเคมีจะไม่แสดงอาการผิดปกติ แต่จะสะสมในร่างกายเป็นระยะเวลาจนเกิดโรค ( $\bar{x} = .98$ , S.D. = .15) และ ผักสลัด (ผักกาดหอม) นิยมปลูกแบบไฮโดรโปนิกส์ ( $\bar{x} = .97$ , S.D. = .18) ตามลำดับ

### 3. พฤติกรรมการบริโภคที่มีต่อสินค้าเกษตรปลอดสารพิษ ร้านใกล้เคียง เฟลช

ผู้บริโภซื้อผัก (ร้อยละ 38.2) ซื้อผัก/ผลไม้ปริมาณ 1 – 3 กิโลกรัม (ร้อยละ 84.9) ซื้อผัก/ผลไม้ 1 – 3 ชนิด (ร้อยละ 84.7) โดยซื้อสัปดาห์ละ 1 ครั้ง (ร้อยละ 50.1) ราคา 30 – 353 บาท (ร้อยละ 84.4) ส่วนใหญ่บริโภคอาหารทั่วไป (ร้อยละ 97.1)

Table 1 Knowledge of pesticide free agricultural products. (n=385)

Knowledge of pesticide free agricultural products	Number of respondents				Level of knowledge
	(percent)		$\bar{x}$	S.D.	
	Correct answer	Incorrect answer			
1. Vegetable pesticide free is vegetable that does not have pesticide or has pesticide residue at the safety levels for consumers.	353 (91.7)	32 (8.3)	.92	.27	High
2. Vegetable pesticide free divided into 4 categories: pesticide free, pesticide safe, organic and hydroponic vegetable.	355 (92.2)	30 (7.8)	.92	.26	High
3. Pesticide safe is vegetable cultivation under the net covered.	322 (83.6)	63 (16.4)	.84	.37	High
4. "Phak Inthri" can be called organic vegetable.	360 (93.5)	25 (6.5)	.94	.24	High
5. Pesticide free cultivation reduces the amount of chemicals that contaminate the air, soil, and water.	352 (91.4)	33 (8.6)	.91	.28	High
6. Hydroponic vegetable cultivation can be either used or not used chemicals.	322 (83.6)	63 (16.4)	.84	.37	High

Table 1 (continued).

Knowledge of pesticide free agricultural products	Number of respondents				Level of knowledge
	(Percent)				
	Correct answer	Incorrect answer	$\bar{x}$	S.D.	
7. Exposing chemicals more often with long period of time will cause disease.	381 (99.0)	4 (1.0)	.99	.10	High
8. When exposing chemicals, it may not show abnormal symptoms but chemicals will be retained in the body for long period of time until the disease happen.	376 (97.7)	9 (2.3)	.98	.15	High
9. Eating non-toxic vegetables helps reducing toxins to reduce toxins in the body.	361 (93.8)	24 (6.2)	.94	.24	High
10. Lettuce is popular vegetable under the hydroponic cultivation.	372 (96.6)	13 (3.4)	.97	.18	High
Total			.92	.10	High

#### 4. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าเกษตรปลอดสารพิษ

**สื่อมวลชน** ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างรับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าเกษตรปลอดสารพิษ คิดเป็นร้อยละ 70.1 โดยเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าเกษตรปลอดสารพิษ จากอินเทอร์เน็ต/โทรทัศน์ (ร้อยละ 54.3)

**สื่อบุคคล** ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างรับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าเกษตรปลอดสารพิษ คิดเป็นร้อยละ 90.9 โดยเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าเกษตรปลอดสารพิษ จากบุคคลที่รู้จัก (ร้อยละ 32.7)

**สื่อเฉพาะกิจ** ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างรับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าเกษตรปลอดสารพิษ คิดเป็นร้อยละ 68.8 โดยเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าเกษตรปลอดสารพิษ จากโปสเตอร์ (ร้อยละ 54.8)

#### 5. การตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรปลอดสารพิษของผู้บริโภค ร้านไกลเด่น เพลซ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรปลอดสารพิษที่เป็นผู้บริโภคสินค้าเกษตรปลอดสารพิษ ใน Table 2 พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรปลอดสารพิษอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 2.64) และเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ ปรากฏว่า ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรปลอดสารพิษ ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการขาย บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และ กระบวนการ ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 2.73, 2.91, 2.77, 2.44, 2.76, 2.88 และ 2.52 ตามลำดับ)

**Table 2** Purchasing decision towards pesticide free agricultural products of consumers (n = 385).

Purchasing decision towards pesticide free agricultural product	Purchasing decision (Percent)					Level of purchasing decision
	Low	Moderate	High	$\bar{x}$	S.D	
1. Product	21 (5.5)	59 (15.3)	305 (79.2)	2.73	.55	High
2. Price	1 (0.3)	32 (8.3)	352 (91.4)	2.91	.29	High
3. Place	15 (3.9)	55 (14.3)	315 (81.8)	2.77	.50	High
4. Promotion	24 (6.2)	167 (43.4)	194 (50.4)	2.44	.61	High
5. Personal	8 (2.1)	73 (19.0)	304 (78.9)	2.76	.46	High
6. Physical evidence	4 (1.0)	35 (9.1)	346 (89.9)	2.88	.34	High
7. Process	12 (3.2)	158 (41.0)	215 (55.8)	2.52	.55	High
Total				2.64	.25	High

#### 6. ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ความรู้เกี่ยวกับสินค้าเกษตรปลอดสารพิษ พฤติกรรมการบริโภคที่มีต่อสินค้าเกษตรปลอดสารพิษ ร้านใกล้เคียง เฟลช การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าเกษตรปลอดสารพิษ ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรปลอดสารพิษ

จากการศึกษา พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรปลอดสารพิษที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์ ผลสรุปคือ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ราคาที่ซื้อผัก/ผลไม้ สื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรปลอดสารพิษด้านผลิตภัณฑ์ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05, 0.01

การตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรปลอดสารพิษที่มีต่อด้านราคา ผลสรุปคือ สถานภาพสมรส รายได้ ความรู้เกี่ยวกับสินค้าเกษตรปลอดสารพิษ ความถี่ในการซื้อ ราคาที่ซื้อผัก/ผลไม้ และสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรปลอดสารพิษด้านราคา ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05, 0.01

การตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรปลอดสารพิษที่มีต่อด้านสถานที่ ผลสรุปคือ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพหลัก รายได้ ความถี่ในการซื้อ ราคาที่ซื้อผัก/ผลไม้ ประเภทสินค้าที่บริโภค และสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรปลอดสารพิษด้านสถานที่ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05, 0.01

การตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรปลอดสารพิษที่มีต่อด้านการส่งเสริมการขาย ผลสรุปคือ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพหลัก รายได้ ความถี่ในการซื้อ ราคาที่ซื้อผัก/ผลไม้ สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรปลอดสารพิษด้านการส่งเสริมการขาย ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05, 0.01

การตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรปลอดสารพิษที่มีต่อด้านบุคลากร (พนักงานของร้านใกล้เคียง เฟลช) ผลสรุปคือ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพหลัก ความรู้เกี่ยวกับสินค้าเกษตรปลอดสารพิษ ความถี่ในการซื้อ ราคาที่ซื้อผัก/ผลไม้ และสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรปลอดสารพิษด้านบุคลากร ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05, 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**Table 3** Relationship between demographic factors, knowledge of pesticide free agricultural products, behavior on purchasing products at Golden Place Shop, media exposure towards pesticide free agricultural products.

Factors	Purchasing decision											
	Product		Price		Place		Promotion					
	$\chi^2$	p-value	Sig.	$\chi^2$	p-value	Sig.	$\chi^2$	p-value	Sig.			
<b>1. Demographic factors</b>												
1.1 Gender	0.507	0.477	ns	2.149	0.145	ns	0.375	0.540	ns	3.569	0.059	ns
1.2 Age	8.812*	0.012	Sig.	5.260	0.072	ns	16.446**	0.000	Sig.	4.096	0.129	ns
1.3 Marital status	3.531	0.060	ns	4.564*	0.033	Sig.	16.717**	0.000	Sig.	12.858**	0.000	Sig.
1.4 Educational of level	13.751**	0.001	Sig.	0.876	0.645	ns	11.513**	0.003	Sig.	36.610**	0.000	Sig.
1.5 Career	5.357	0.147	ns	7.653	0.054	ns	25.395**	0.000	Sig.	17.474**	0.001	Sig.
1.6 Income	17.240**	0.000	Sig.	6.439*	0.040	Sig.	10.579**	0.005	Sig.	8.453*	0.015	Sig.
<b>2. knowledge of pesticide free agricultural products</b>												
	9.435	0.093	ns	12.586*	0.028	Sig.	7.610	0.179	ns	9.437	0.093	ns
<b>3. Behavior on Purchasing Products at Golden Place Shop</b>												
3.1 Vegetable/fruits	3.516	0.172	ns	2.007	0.367	ns	3.158	0.206	ns	0.928	0.629	ns
3.2 Amount of vegetables/fruits	0.733	0.392	ns	2.715	0.099	ns	2.287	0.130	ns	0.178	0.673	ns
3.3 Type of vegetables/fruits	1.683	0.194	ns	2.865	0.091	ns	1.081	0.298	ns	0.509	0.476	ns
3.4 Frequency of purchase	9.499	0.091	ns	15.602**	0.008	Sig.	12.022*	0.034	Sig.	20.453**	0.001	Sig.
3.5 Price per purchase	7.108*	0.029	Sig.	16.102**	0.000	Sig.	24.311**	0.000	Sig.	9.904**	0.007	Sig.
3.6 Type of food	1.132	0.287	ns	1.808	0.179	ns	5.053*	0.025	Sig.	0.002	0.964	ns
<b>4. Media Exposure towards Pesticide free Agricultural Products</b>												
4.1 Mass media	36.257**	0.000	Sig.	0.143	0.706	ns	0.003	0.955	ns	8.980**	0.003	Sig.
4.2 Personal media	5.544*	0.019	Sig.	17.723**	0.000	Sig.	3.609	0.057	ns	0.437	0.508	ns
4.3 Specialized media	42.791**	0.000	Sig.	1.235	0.266	ns	14.579**	0.000	Sig.	24.550**	0.000	Sig.

Note: \*Significant at the level 0.05, \*\*Significant at the level 0.01 ns = non-significant

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Table 3 (continued).

Factors	Purchasing decision					
	Personnel		Physical evidence		Process	
	$\chi^2$	p-value	Sig.	$\chi^2$	p-value	Sig.
1. Demographic factors						
1.1 Gender	0.084	0.771	ns	0.260	0.610	ns
1.2 Age	5.116	0.077	ns	8.602*	0.014	Sig.
1.3 Marital status	10.118**	0.001	Sig.	7.333**	0.007	Sig.
1.4 Educational of level	9.942**	0.007	Sig.	13.424**	0.001	Sig.
1.5 Career	12.667**	0.005	Sig.	16.567**	0.001	Sig.
1.6 Income	3.713	0.156	ns	19.385**	0.000	Sig.
2. Knowledge of pesticide free agricultural products	23.826**	0.000	Sig.	38.540**	0.000	Sig.
3. Behavior on Purchasing Products at Golden Place Shop						
3.1 Vegetable/fruits	3.546	0.170	ns	0.354	0.838	ns
3.2 Amount of vegetables/fruits	1.011	0.315	ns	0.405	0.524	ns
3.3 Type of vegetables/fruits	0.346	0.556	ns	0.011	0.916	ns
3.4 Frequency of purchase	22.678**	0.000	Sig.	43.802**	0.000	Sig.
3.5 Price per purchase	6.040*	0.049	Sig.	11.577**	0.003	Sig.
3.6 Type of food	3.289	0.070	ns	0.293	0.588	ns
4. Media Exposure towards Pesticide free Agricultural Products						
4.1 Mass media	0.988	0.320	ns	11.839**	0.001	Sig.
4.2 Personal media	3.538	0.060	ns	5.784*	0.016	Sig.
4.3 Specialized media	6.634**	0.010	Sig.	31.912**	0.000	Sig.

Note: \*Significant at the level 0.05, \*\*Significant at the level 0.01 ns = non-significant

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรปลอดสารพิษที่มีต่อด้านกายภาพ (สภาพแวดล้อมของร้าน) ผลสรุปคือ อายุสถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพหลัก รายได้ ความรู้เกี่ยวกับสินค้าเกษตรปลอดสารพิษ ความถี่ในการซื้อ ราคาที่ซื้อผัก/ผลไม้ สื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรปลอดสารพิษด้านกายภาพ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05, 0.01

การตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรปลอดสารพิษที่มีต่อด้านกระบวนการ (ขั้นตอนการบริการ) ผลสรุปคือ รายได้ ราคาที่ซื้อผัก/ผลไม้ และสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรปลอดสารพิษด้านกระบวนการ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05, 0.01 ดัง Table 3

### วิจารณ์และสรุป

ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ซึ่งสอดคล้องกับ นิพญา (2550) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี

ความรู้เกี่ยวกับสินค้าเกษตรปลอดสารพิษ พบว่า ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเกษตรปลอดสารพิษอยู่ในระดับมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ เมื่อได้รับสารเคมีเข้าไปบ่อยครั้งเป็นเวลานานจะทำให้เกิดโรค เนื่องจากผู้บริโภคมีการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า จึงทำให้มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเกษตรปลอดสารพิษ

พฤติกรรมการบริโภคที่มีต่อสินค้าเกษตรปลอดสารพิษ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผักปลอดสารพิษ เพียงอย่างเดียว ซึ่งสอดคล้องกับ จิรฐา (2555) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อผักปลอดสารพิษมากที่สุด

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าเกษตรปลอดสารพิษ พบว่า ผู้บริโภคเป็นกลุ่มตัวอย่างรับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าเกษตรปลอดสารพิษ จาก สื่อบุคคล โดยเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าเกษตรปลอดสารพิษ จากบุคคลที่รู้จัก ซึ่งสอดคล้องกับ สมิตรา (2552) ที่กล่าวว่า สื่อที่ทำให้รับทราบข้อมูลผักปลอดสารพิษจากเกษตรกรคือจากการแนะนำของเพื่อน/ญาติ/ครอบครัว ซึ่งเป็นสื่อบุคคล

การตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรปลอดสารพิษ พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรปลอดสารพิษอยู่ในระดับมาก และเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ ปรากฏว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรปลอดสารพิษ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการขาย บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และ กระบวนการในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ มารุต (2557) ที่กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ ได้แก่ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์

### ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยครั้งนี้

1. ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเกษตรปลอดสารพิษอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อแยกออกเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคยังไม่เข้าใจว่า ผักไฮโดรโปนิคส์ ปลูกโดยไม่ใช้สารเคมี หรือใช้สารเคมีก็ได้ จึงควรให้ความรู้เกี่ยวกับผักไฮโดรโปนิคส์แก่ผู้บริโภค เช่น มีการแจกแผ่นพับ หรือใบปลิว เป็นต้น
2. ผู้บริโภครับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าเกษตรปลอดสารพิษ จากสื่อเฉพาะกิจ ยังไม่แพร่หลาย จึงควรมีการส่งเสริมด้านข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าเกษตรปลอดสารพิษ ผ่านสื่อเฉพาะกิจเพิ่มมากขึ้น เช่น โปสเตอร์ เป็นต้น

### เอกสารอ้างอิง

จิรฐา วังแจ่ม, 2555. พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผักปลอดสารพิษ ในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจ มหบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมเกษตร, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ทรัพย์สมบุญรณ์ เทพบริสุทธิ์, 2552. ความพึงพอใจของผู้บริโภคผักปลอดสารพิษร้านไกลเดินเพลช สาขา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. การศึกษาค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (เกษตรศาสตร์) สาขาส่งเสริมการเกษตร, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- นิพภยา ยอดระบำ, 2550. พฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์เกษตร) สาขาเศรษฐศาสตร์เกษตร, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ปิยพงษ์ ไพโรจน์สถาพร, 2549. พฤติกรรมและปัจจัยการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษในกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์เกษตร) สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- มานพ สายไศคำ, 2555. ความรู้และพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของประชาชน ในเขตพื้นที่ตำบลท่าศาลา อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการมนุษย์กับสิ่งแวดล้อม, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- มาตุต โพธิ์ระเบียบ, 2557. ปัจจัยในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (ส่งเสริมการเกษตร) สาขาส่งเสริมการเกษตร, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วารุณี จินศร, 2554. ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สุรินทร์ นิยมางกูร, 2553. การวิเคราะห์ข้อมูลตัวอย่างความพึงพอใจในสภาพความเป็นอยู่ปัจจุบันของเกษตรกรในชนบทแห่งหนึ่ง. กรุงเทพฯ: ฐานบัณฑิต.
- สมิตรา กันธะวงศ์, 2552. พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผักปลอดสารพิษจากเกษตรกร ในจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2558. ผักปลอดสารพิษ. [Online]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.thaihealth.or.th/tag/ผักปลอดสารพิษ>, ค้นเมื่อ 11 กันยายน 2558.
- สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติกระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2557. สารพิษตกค้าง : ปริมาณสารพิษตกค้างสูงสุด. [Online]. เข้าถึงได้จาก : [www.acfs.go.th](http://www.acfs.go.th), ค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2558.
- สำนักงานส่งเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ. 2556. ผักปลอดสาร เพื่อคนที่คุณรัก [Online]. <http://www.tseo.or.th/article/1668>, ค้นเมื่อ 11 กันยายน 2558.