

ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING PURCHASE DECISION TOWARD
NON-TOXIC VEGETABLES OF CONSUMERS IN BANGKOK

วารุณี จินตร

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2554

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

วารุณี จินทร

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2554

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors Affecting Purchase Decision toward Non-Toxic
Vegetables of Consumers in Bangkok

ชื่อ - นามสกุล

นางสาววารุณี จินสร

วิชาเอก

การตลาด

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์อุดม สายะพันธุ์

ปีการศึกษา

2554

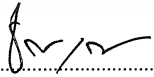
คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ


..... ประธานกรรมการ
(ดร.เฉลิมศักดิ์ เตชะวงศ์เสถียร)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิมพ์ หิรัญกิตติ)


..... กรรมการ
(อาจารย์อุดม สายะพันธุ์)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต


..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ
(รองศาสตราจารย์ ดร.ชนงกรณ์ กุณฺทลบุตร)

วันที่ 18 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2555

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อ-นามสกุล	นางสาววราณี จินทร
วิชาเอก	การตลาด
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์อุดม สายะพันธุ์
ปีการศึกษา	2554

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดผักปลอดสารพิษ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจและการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการศึกษาในส่วนความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมากที่สุด ส่วนด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านแรงจูงใจในการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านความสะอาดนั้นผู้บริโภคไม่ต้องการให้มีสิ่งสกปรกปนมากับผักปลอดสารพิษ ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านความปลอดภัยนั้นผู้บริโภคกลัวอันตรายจากการบริโภคผักทั่วไปที่อาจปนเปื้อนสารเคมีในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนแรงจูงใจในการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านความสะอาดและด้านความปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อในอนาคต และแนวโน้มการบอกต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับมูลค่าที่ซื้อต่อครั้งและความถี่ในการซื้อต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังพบว่าความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Independent Study Title	Factors Affecting Purchase Decision toward Non-Toxic Vegetables of Consumers in Bangkok
Name-Surname	Miss Warunee Jeensorn
Major Subject	Marketing
Independent Study Advisor	Mr. Udom Sayapunt
Academic Year	2011

ABSTRACT

The purposes of this independent study were to compare the importance of the marketing mix factors of non-toxic vegetables as well as to study the relationships between the motivations and the importance of the marketing mix factors and purchasing behavior toward non-toxic vegetables of consumers in Bangkok. Descriptive statistics used for data analysis were Percentage, Mean, and Standard Deviation. According to inferential statistics, the Independent Samples t-test, One-Way Analysis of Variance, and the Pearson Correlation were used for hypothesis testing.

Regarding the marketing mix factors, the result showed that the highest levels of importance were from product and place factors while price and promotion factors also indicated high levels of importance. In addition, regarding the motivations of non-toxic vegetable purchase decision, the result revealed that the highest level was from the cleanliness aspect in such a way that consumers did not want any dirt to be mixed up with non-toxic vegetable. As for the safety aspect, the result indicated the high level of motivation showing that consumers were afraid of the danger from the consumption of other vegetable which had chemical contamination.

According to the hypothesis testing, the result revealed that consumers with different genders, ages, and average monthly incomes considered the importance of the marketing mix factors differently at significant level of 0.05. In addition, the motivations of non-toxic vegetable purchase decision in terms of cleanliness and safety aspects were significantly related to tendencies of future purchase and word-of-mouth at significant level of 0.05. Besides, the place and promotion factors were significantly related to purchasing value per time and purchasing frequency per month at significantly level of 0.05. Moreover, the product and price factors were significantly related to the future purchase tendency at significantly level of 0.05.

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก อาจารย์อุดม สายะพันธุ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่ได้สละเวลาอันมีค่ามาให้คำแนะนำ ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่างๆทำให้ผู้ค้นคว้าอิสระได้รับประสบการณ์ในการทำ การค้นคว้าอิสระ และทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ซึ่งผู้ทำการค้นคว้าอิสระขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่กรุณามอบวิชาความรู้อันมีค่าให้แก่ผู้ทำการค้นคว้าอิสระ รวมทั้งเจ้าหน้าที่ประจำโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ได้อำนวยความสะดวกด้วยดีเสมอมา ขอขอบคุณเพื่อนๆ MKY' 53 ทุกคนที่คอยเป็นกำลังใจและให้ความช่วยเหลือมาตลอด

ผู้ทำการค้นคว้าอิสระขอกราบขอบพระคุณ และมอบความดีทั้งหมดให้กับครอบครัว คุณพ่อคุณแม่ ที่คอยช่วยเหลือ เอาใจใส่เป็นกำลังใจและให้การสนับสนุนในการศึกษางานค้นคว้าอิสระครั้งนี้มาโดยตลอด

ท้ายที่สุดประโยชน์และคุณค่าอันพึงมีจากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้ทำการค้นคว้าอิสระขอน้อมเป็นเครื่องบูชาพระคุณครูอาจารย์ทุกท่านที่กรุณาประสิทธิ์ประสาทความรู้และวางรากฐานการศึกษาแก่ผู้ค้นคว้าอิสระ จนส่งผลให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีและเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจต่อไป หากการศึกษาครั้งนี้มีบทความใดขาดตกบกพร่อง หรือไม่สมบูรณ์ผู้ทำการค้นคว้าขออภัยมา ณ โอกาสนี้ด้วย

วารุณี จินทร

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	3
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	3
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	4
1.5 คำจำกัดความในการวิจัย.....	5
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด.....	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมผู้บริโภค.....	11
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อ.....	24
2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษ.....	26
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	27
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	30
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	30
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	32
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	37
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	37

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
4.2 ผลการวิเคราะห์.....	41
5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	86
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	86
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย.....	93
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	99
5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต.....	100
บรรณานุกรม.....	101
ภาคผนวก.....	103
ประวัติผู้เขียน.....	110



สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
3.1	สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน.....	36
4.1	แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	41
4.2	แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	41
4.3	แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	42
4.4	แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ.....	42
4.5	แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	43
4.6	แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ.....	43
4.7	แสดงการวิเคราะห์แรงจูงใจในการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	44
4.8	แสดงการวิเคราะห์ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ.....	46
4.9	แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลประเภทผักปลอดสารพิษที่ซื้อ.....	49
4.10	แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลแหล่งที่ซื้อผักปลอดสารพิษ.....	49
4.11	แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผักปลอดสารพิษ.....	50
4.12	แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลเหตุผลสำคัญที่ซื้อผักปลอดสารพิษ.....	50
4.13	แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลค่าใช้จ่ายที่ใช้ซื้อและความถี่ในการซื้อผักปลอดสารพิษ.....	51
4.14	แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มในการซื้อผักปลอดสารพิษและการบอกต่อ.....	51
4.15	แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผักปลอดสารพิษ จำแนกตามเพศ.....	52
4.16	แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผักปลอดสารพิษ จำแนกตามอายุ.....	53

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.17	การแสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ การให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผักปลอดสารพิษ ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ.....	54
4.18	การแสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ การให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผักปลอดสารพิษ ด้านราคา จำแนกตามอายุ	55
4.19	การแสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ การให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผักปลอดสารพิษ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุ.....	57
4.20	การแสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ การให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผักปลอดสารพิษ ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ.....	58
4.21	แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผักปลอดสารพิษ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	60
4.22	แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผักปลอดสารพิษ จำแนกตามอาชีพ.....	61
4.23	แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผักปลอดสารพิษ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	62
4.24	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ การให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผักปลอดสารพิษ ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	63
4.25	แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผักปลอดสารพิษ จำแนกตามสถานภาพ.....	66
4.26	แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์การซื้อผักปลอดสารพิษ จำแนกตามเพศ.....	68
4.27	แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์การซื้อผักปลอดสารพิษ จำแนกตามอายุ.....	70
4.28	แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์การซื้อผักปลอดสารพิษ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	71
4.29	แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์การซื้อผักปลอดสารพิษ จำแนกตามอาชีพ	73
4.30	แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์การซื้อผักปลอดสารพิษ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	74

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.31	แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายผักปลอดสารพิษ จำแนกตามสถานภาพ.....	76
4.32	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง แรงจูงใจในการซื้อผักปลอดสารพิษ กับ พฤติกรรมการซื้อขายผักปลอดสารพิษ ด้านมูลค่าที่ใช้ซื้อต่อครั้ง.....	77
4.33	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง แรงจูงใจในการซื้อผักปลอดสารพิษ กับ พฤติกรรมการซื้อขายผักปลอดสารพิษ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน.....	78
4.34	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง แรงจูงใจในการซื้อผักปลอดสารพิษ กับ พฤติกรรมการซื้อขายผักปลอดสารพิษ ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต.....	79
4.35	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง แรงจูงใจในการซื้อผักปลอดสารพิษ กับ พฤติกรรมการซื้อขายผักปลอดสารพิษ ด้านแนวโน้มการบอกต่อ.....	80
4.36	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด กับ พฤติกรรมการซื้อขายผักปลอดสารพิษ ด้านมูลค่าที่ใช้ซื้อต่อครั้ง.....	81
4.37	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด กับ พฤติกรรมการซื้อขายผักปลอดสารพิษ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน.....	82
4.38	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด กับ พฤติกรรมการซื้อขายผักปลอดสารพิษ ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต.....	83
4.39	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด กับ พฤติกรรมการซื้อขายผักปลอดสารพิษ ด้านแนวโน้มการบอกต่อ.....	84

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
2.1	พฤติกรรมของผู้บริโภค.....	11
2.2	ตัวแบบพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค.....	15
2.3	กระบวนการซื้อ.....	20



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยเป็นประเทศเกษตรกรรมมาตั้งแต่อดีต มีความเป็นอยู่แบบเรียบง่ายพึ่งพาตนเองและอาศัยธรรมชาติในการดำเนินชีวิตภายใต้ภูมิศาสตร์ที่เหมาะสมทำให้ประชากรส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรมที่เป็นแหล่งผลิตอาหารที่สำคัญดังจะเห็นได้จากข้อความที่ปรากฏบนศิลาจารึกของพ่อขุนรามคำแหงมหาราช ที่ว่า “ในน้ำมีปลาในนามีข้าว” ที่แสดงเป็นหลักฐานความอุดมสมบูรณ์ของประเทศไทย (ปราโมทย์ ยอดแก้ว, 2552: 1) การเกษตรจึงเป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญอย่างหนึ่งของประชากรไทยตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ในอดีตการเกษตรให้ความสำคัญกับการเพิ่มผลผลิตทางการเกษตรเพื่อเร่งรัดอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจ มีการจัดสรรที่ดินทำกินให้แก่เกษตรกร มีระบบชลประทาน และมาตรการทางการตลาดเพื่อยกระดับสินค้าทางการเกษตรของประเทศ แต่การจำกัดของพื้นที่ทางการเกษตรจึงมีการปรับโครงสร้างผลผลิตเพื่อให้ผลผลิตการเกษตรขยายตัว โดยเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตให้สูงขึ้นแทนการขยายพื้นที่ทำการเกษตรและเน้นการผลิตที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดทั้งด้านปริมาณและคุณภาพและมุ่งเน้นการรักษาเสถียรภาพทางเศรษฐกิจ แต่สิ่งที่สำคัญที่สุดคือการริเริ่มแนวคิดไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน การพัฒนาศักยภาพของคนโดยให้ความสำคัญกับการเกษตรเน้นให้พัฒนาเกษตรแบบยั่งยืน รักษาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมให้ความสำคัญด้านคุณภาพผลผลิตให้ปลอดภัยต่อสุขภาพและอนามัย และอัญเชิญ “ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” มาเป็นปรัชญาในการพัฒนาและสร้างฐานเศรษฐกิจภายในประเทศให้เข้มแข็งและมีภูมิคุ้มกันต่อกระแสการเปลี่ยนแปลงจากภายนอกขณะเดียวกันมุ่งการพัฒนาที่สมดุลทั้งด้านประชากร สังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อมไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืนและความเป็นอยู่ที่มีความสุขของคนไทย (ชิตินา เทียนไพโร, 2550: 1)

พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดชมหาราช ทรงพระบรมราโชวาทและพระราชดำรัสในเรื่องทฤษฎีใหม่และเศรษฐกิจพอเพียง ที่เกี่ยวกับการผลิตทางการเกษตรโดยเน้น ความสมดุลและยั่งยืน โดยมีผลไปสู่การจำหน่ายและผู้บริโภคเพื่อคุณภาพชีวิตที่ดี ดังเช่นหลักการเกษตรอินทรีย์ หรือการเกษตรปลอดสารพิษที่มีผลต่อผู้บริโภคด้านสุขภาพที่ดีของประชาชนคนไทยและ

ประชาชนโลกเพราะประเทศไทยเป็นประเทศเกษตรกรรมที่ผลิตอาหารเพื่อใช้ในการบริโภคที่ต้องการความปลอดภัย (ที่มา: <http://sufficiencyeconomy.panyathai.or.th/>)

อุตสาหกรรมการผลิตสินค้าเกษตรที่ผ่านมามีส่วนใหญ่อุปสงค์พึ่งพาสารเคมีในด้านการกำจัดศัตรูพืช โรคแมลง รวมทั้งปุ๋ยอินทรีย์ เพื่อให้ได้ผลมากเท่าที่ต้องการจึงได้มีการคิดค้นหาวิธีต่างๆ ในการเพิ่มผลผลิตให้ได้มากเท่าที่ต้องการ แต่ไม่ใช่สารเคมีเข้ามาปะปนในกระบวนการผลิต เช่น การพัฒนากระบวนการตัดต่อยีน หรือที่เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า การตัดต่อพันธุกรรม หรือ GMO เพื่อให้ได้พืชพันธุ์ที่มีความต้านทานโรคและแมลงได้อย่างดี และลดการใช้สารเคมี แต่ปัจจุบันยังคงมีความสับสน เกี่ยวกับความปลอดภัยจากการบริโภคอาหารที่มีส่วนประกอบจากพืชที่ผ่านการตัดต่อพันธุกรรมว่าปลอดภัยหรือไม่ (รายงานโลกสีเขียว : 2542) และสถานการณ์เกี่ยวกับ GMO ได้รุนแรงขึ้นเรื่อยๆ จนถึงกับทำให้รัฐบาลในแต่ละประเทศต้องออกมาตรการขึ้นมารองรับ เช่น สหภาพยุโรป ออกระเบียบให้มีการติดฉลาก ระบุรายละเอียดสินค้า กรณีที่มีวัตถุดิบหรือส่วนผสมที่เกี่ยวข้องกับ GMO ก่อนอนุญาตนำเข้าในประเทศ หรือ รัฐสภาญี่ปุ่น พิจารณากฎหมายบังคับ เพื่อให้มีการติดฉลากอาหาร และผลิตภัณฑ์ ที่มีส่วนผสมของวัตถุดิบที่ผ่านการตัดต่อยีน มีผลบังคับใช้ตั้งแต่ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2543 (พาณิชยัทรศน์ : 2542) จากสถานการณ์ดังกล่าว ส่งผลให้รัฐบาลไทย ต้องผลักดันนโยบายในการผลิตสินค้าเกษตรแบบปลอดภัย เพื่อแก้ไขปัญหาในการส่งออกข้างต้น โดยมุ่งเน้นการผลิตสินค้าเกษตรปลอดสารพิษ และไม่ใช้วัตถุดิบที่มีส่วนผสมที่เกี่ยวข้องกับ GMO โดยในปี พ.ศ. 2547 รัฐบาลได้ประกาศนโยบายเป็นปีเริ่มต้นอาหารปลอดภัยแห่งชาติ (Food Safety Year) โดยเน้นอาหารที่ผลิตและบริโภคในประเทศต้องมีความปลอดภัยและได้มาตรฐานทัดเทียมกับสากล นำไปสู่การเป็นครัวของโลก (วารสารส่งเสริมการเกษตร 2547: 2-3) ความสำคัญในการผลิตสินค้าเกษตรปลอดสารพิษ ซึ่งเป็นสินค้าที่สนองนโยบายของรัฐบาล ก่อให้เกิดการผลิตสินค้าเกษตรปลอดสารพิษ และโอกาสทางการตลาดของสินค้าเกษตรปลอดสารพิษ โดย สังเกตได้จากการสนับสนุนของกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีในโครงการคลินิกเทคโนโลยีเครือข่าย สนับสนุนให้หมู่บ้านต้นแบบ ตำบลพิชัย อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง เป็นหมู่บ้านต้นแบบในการบ่มเพาะเกษตรกรผลิตผักปลอดสารพิษออกสู่ตลาด (ที่มา: <http://www.thaihof.org>)

ผลจากการรณรงค์ให้ผู้บริโภคใส่ใจในสุขภาพของตนเอง และการส่งเสริมการตลาดสินค้าเกษตรปลอดสารพิษของทั้งภาครัฐและเอกชน อาจเป็นผลให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษมารับประทาน ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อที่จะใช้เป็นแนวทางในการวางแผนธุรกิจ และการเสริมสร้างแรงจูงใจในการบริโภคผักปลอดสารพิษซึ่งมีราคาที่สูงกว่า และมีความหลากหลาย

น้อยกว่าผักทั่วไป อันจะทำให้เกษตรกรและผู้จัดจำหน่ายผักปลอดสารพิษบรรลุเป้าหมายในการที่จะทำให้ผู้บริโภคนิยมผักปลอดสารพิษเป็นที่แพร่หลายยิ่งขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อผักปลอดสารพิษ
2. เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์
6. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์
7. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
8. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ

1.3 สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผักปลอดสารพิษแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษแตกต่างกัน
3. แรงจูงใจในการซื้อผักปลอดสารพิษมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ
4. ความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดผักปลอดสารพิษ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1. เนื้อหาของการวิจัย (Research Content) ประกอบด้วย ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคผักปลอดสารพิษ แรงจูงใจของผู้บริโภคในการซื้อผักปลอดสารพิษ การให้ความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2554 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2555

3. ประชากร (Population) คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อและรับประทานผักปลอดสารพิษ ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. กลุ่มตัวอย่าง (Sample) คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อและรับประทานผักปลอดสารพิษ ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรในการคำนวณกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน และเพิ่มการสำรองตัวอย่างอีก 4% คือ 15 คน รวมจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง (Sampling Method) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยการสุ่มแบบไม่ใส่คืน เพื่อกำหนดพื้นที่ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ โดยการจับสลากเลือกเพียง 15 เขต จากทั้งหมด 50 เขตในกรุงเทพมหานคร

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยการเก็บข้อมูลแต่ละเขตที่สุ่มเลือกได้จากขั้นตอนแรก การสุ่มตัวอย่างเขตละ 27 คน

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) การเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม เลือกเป้าหมายที่เป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อและรับประทานผักปลอดสารพิษ โดยการถามกลุ่มตัวอย่างก่อนว่า เคยซื้อและรับประทานผักปลอดสารพิษหรือไม่ ถ้าซื้อและรับประทานผักปลอดสารพิษก็จะทำการแจกแบบสอบถามทันที แต่ถ้าไม่ซื้อและไม่รับประทานผักปลอดสารพิษจะปิดการถามทันที

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรต้น (Independent Variable) ได้แก่

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ

2. แรงจูงใจในการซื้อในการซื้อผักปลอดสารพิษ ประกอบด้วย แรงจูงใจด้านความ

สะดวกและแรงจูงใจด้านความปลอดภัย

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

1. ความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด
2. พฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อต่อเดือน แนวโน้มในการซื้อในอนาคต แนวโน้มการบอกต่อ

1.5 คำจำกัดความในการวิจัย

ผักปลอดสารพิษ หมายถึง ผักที่ปราศจากสารพิษตกค้าง ในที่นี้รวมผักไร้สาร ผักปลอดสาร และผักอนามัย รวมถึงผักไฮโดรโปนิกส์ ที่ไม่ใช่ดิน และผักอินทรีย์ที่เรียกว่า เกษตรอินทรีย์ คือ เกษตรธรรมชาติ ซึ่งตามแนวทางของเกษตรธรรมชาติ

ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่บริโภคผักปลอดสารพิษที่ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

แรงจูงใจในการซื้อ หมายถึง พลังแรงกระตุ้นภายในของแต่ละบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดการปฏิบัติ ประกอบด้วย พลังความตึงเครียด จากความต้องการ ที่ไม่ได้รับการตอบสนองและความต้องการของบุคคลทั้งที่รู้สึกตัวและที่เป็นจิตใต้สำนึก

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

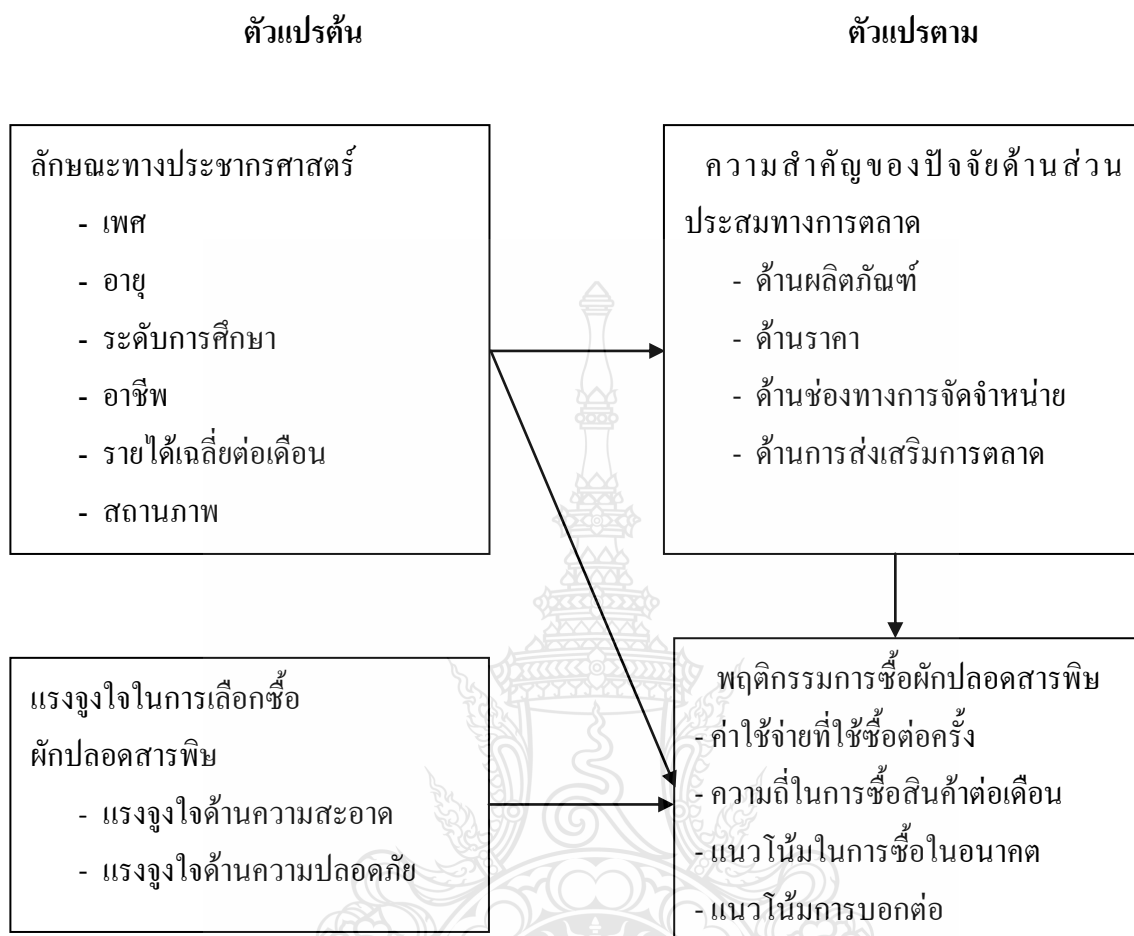
ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผักปลอดสารพิษที่มีการพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีบรรจุภัณฑ์ มีความน่าเชื่อถือ มีมาตรฐานที่ได้รับการรับรองหรือมีตรารับรองมาตรฐานความปลอดภัย ที่วางจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านราคา หมายถึง การกำหนดมูลค่าของผักปลอดสารพิษเมื่อผู้บริโภคซื้อแล้วต้องชำระเงิน ซึ่งราคาอาจจะขึ้นอยู่กับปริมาณการซื้อ การได้ส่วนลดของผักปลอดสารพิษที่วางจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ความสะดวกของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษที่วางจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผักปลอดสารพิษที่วางจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานคร

1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษาปัจจัยการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะส่งผลให้ผู้ประกอบการเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษ ทั้งที่เป็นผู้ผลิต และผู้จำหน่าย และผู้ที่มีความคิดที่จะประกอบธุรกิจด้านผักปลอดสารพิษ นำข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อนำมากำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและสามารถออกแบบส่วนประสมทางการตลาดให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง แรงจูงใจในการซื้อผักปลอดสารพิษ ส่วนประสมการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ และพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไปใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ การแก้ไข ปรับปรุง พัฒนา และวางแผนกลยุทธ์การตลาด เพื่อจูง

ใจให้ผู้บริโภคซื้อผักปลอดสารพิษ และผลการวิจัยนี้ยังสามารถอ้างอิงให้กับงานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการณ์การซื้อผักปลอดสารพิษได้



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยในหัวข้อ “ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ได้นำแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ มาเป็นกรอบความคิดในการวิจัยดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อ
- 2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษ
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2546 : 29) การดำเนินงานทางการตลาด มีปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการกำหนด หรือการวางแผนการตลาดอยู่ 2 ประเภท ดังนี้

ประเภทที่ 1 เป็นปัจจัยภายในของกิจการ ซึ่งสามารถควบคุมได้กำหนดได้และเปลี่ยนแปลงให้เหมาะสมตามความคิดเห็นของผู้บริหารในกิจการได้ และทุกๆกิจการต้องมีปัจจัยที่ควบคุมได้ กลุ่มนี้จะหลีกเลี่ยงหรือขาดไปส่วนใดส่วนหนึ่งไม่ได้

ประเภทที่ 2 เป็นปัจจัยที่มีส่วนในการกำหนดองค์ประกอบต่างๆ รูปแบบการจัดส่วนประกอบของปัจจัยกลุ่มที่ 1 เป็นปัจจัยที่กิจการไม่สามารถควบคุมได้ แต่ต้องมีความสัมพันธ์ด้วยเมื่อต้องการทำธุรกิจ ได้แก่ สภาพแวดล้อมต่างๆ เศรษฐกิจ กฎหมาย สังคม คู่แข่งขัน และทรัพยากร

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินการทางการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 337-338) ได้กล่าวถึงทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7 P's ไว้ว่ากระบวนการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจบริการ มีลักษณะที่คล้ายคลึงกับธุรกิจอื่นๆ ของตลาดโดยปกติประกอบด้วย

1. แยกแยะสิ่งที่นำเสนอออกเป็นส่วนๆหรือส่วนประสมย่อย

2. ประสานรวมส่วนย่อยเข้าไปในส่วนประสมทางการตลาด

ดังนั้นกระบวนการสร้างส่วนประสมทางการตลาดก็จะปรับเปลี่ยนปัจจัยหรือองค์ประกอบให้เหมาะสมกับสถานการณ์ และความจำเป็นของตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลง นอกจากนั้นองค์ประกอบหนึ่งๆ ก็จะมีค่าสำคัญเพียงช่วงเวลาหนึ่งๆ เท่านั้น ดังนั้นกรอบรูปแบบที่จะนำเสนอและได้อธิบายต่อไปนั้น ช่วยบริหารการตลาดให้สามารถกำหนดส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจบริการของตนเองได้ รายละเอียดของแต่ละองค์ประกอบมีดังนี้

คางร์สคัลล์ ซัยสนิท (2537 : 98-99) ได้ให้คำจำกัดความคำว่า “ผลิตภัณฑ์” ไว้มากมายซึ่งสรุปได้ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งต่างๆที่สามารถเสนอขายให้กับตลาดเพื่อให้ตลาดสนใจซื้อมาอุปโภคบริโภค ผลิตภัณฑ์นี้ หมายถึง สิ่งที่เป็นรูปร่างของสินค้า การบริการ บุคลิกภาพ องค์กร และแนวความคิดด้วย

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่มีตัวตนจับต้องได้ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ทั้งนี้รวมถึง การหีบห่อ รูปแบบของสินค้า การบริการ สี สัน ขนาด ตรายี่ห้อ ระดับคุณภาพหรือสิ่งที่ไม่จับต้องไม่ได้

ดังนั้นการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะต้องศึกษาถึงปัญหาต่างๆที่ครอบคลุมถึงการเลือกตัวผลิตภัณฑ์ หรือสายผลิตภัณฑ์ นักบริหารการตลาดควรใช้กลยุทธ์อย่างไร และเพื่อต้องการสร้างความก้าวหน้าให้กับกิจการธุรกิจของตนเองนั้นต้องมีการวางแผนและพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างไรให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

2. ราคา (Price) แม้ว่ายี่ห้อหรือตราของสินค้าประเภทต่างๆ จะมีความสำคัญมากก็ตามแต่ผู้ซื้อส่วนใหญ่เชื่อว่าสินค้าที่มีการแข่งขันสูงย่อมมีคุณภาพมากพอๆ กันด้วยเหตุนี้การกำหนดราคาของสินค้า ควรจะเป็นราคาเท่าไรที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าร่าราคาสินค้าไม่สูงมาก เพราะการขึ้นราคาเพียงนิดหน่อยก็อาจเป็นเหตุให้ลูกค้าหันไปซื้อสินค้ายี่ห้ออื่นของคู่แข่งกันได้ แต่ในทางตรงกันข้ามก็มีลูกค้าจำนวนมากเช่นกันที่พอใจจะจ่ายเงินซื้อในราคาพิเศษเพื่อแลกกับการได้รับบริการที่สะดวกและรวดเร็ว เช่น บริการส่งสินค้าถึงบ้าน (Delivery) เป็นต้น ดังนั้นสิ่งสำคัญของธุรกิจจะต้องมีการกำหนดราคาให้เหมาะสมเพื่อให้ผู้บริโภคนั้นมีความพึงพอใจ

3. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) เนื่องจากสินค้าประเภทต่างๆนั้นลูกค้ามีความพึงพอใจในการที่จะชมสินค้าภายในร้านก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ธุรกิจต้องมีการจัดแหล่งขายที่อยู่บริเวณแหล่งของผู้บริโภค เพื่อความสะดวกในการเดินทางไปซื้อสินค้า เพราะแหล่งที่จัดจำหน่ายนั้นอยู่

ใกล้ๆกับแหล่งขายของกลุ่มแข่งก็ได้ เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักสามารถเปรียบเทียบสินค้าได้หลายๆแบบก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ และนอกจากนั้นผู้บริหารทางการตลาดต้องคำนึงว่าควรจะใช้สื่อประเภทใดถึงจะเหมาะสมที่สุด โดยเสียค่าใช้จ่ายน้อยที่สุดและส่งสินค้าไปถึงผู้บริโภคได้ทันเวลา

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เนื่องจากสินค้าประเภทต่างๆ จำเป็นที่ผู้ขายต้องขายหลายๆวิธีและขายทั่วๆไปในตลาดจึงจะได้ผลดี ด้วยเหตุนี้จึงควรมีงบประมาณที่เพียงพอในการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเราก็จะเห็นได้ว่าบริษัทที่มีขนาดใหญ่ขึ้นนั้นจะเป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่าย โดยการโฆษณาส่งเสริมการขายเพื่อให้ผู้บริโภครู้จักยี่ห้อหรือตราสินค้าของเรา

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาดเพื่อบอกให้ลูกค้าทราบว่าผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาด พยายามชักชวนให้ลูกค้าซื้อและเพื่อเตือนความทรงจำกับตัวผู้บริโภค การส่งเสริมการตลาดนั้นจะต้องมีการศึกษาถึงกระบวนการติดต่อสื่อสาร การส่งเสริมการตลาดที่เครื่องมือสำคัญที่จะใช้ 4 ชนิด ที่เรียกว่า ส่วนประสมของการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) (สุดาตวง เรืองรุจิระ 2541.: 31)

4.1 การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นการเสนอขายสินค้าแบบเผชิญหน้ากับพนักงานขาย ต้องเข้าพบปะกับผู้ซื้อโดยตรงเพื่อเสนอขายสินค้าการส่งเสริมการตลาดโดยวิธีนี้เป็นวิธีที่ดีที่สุดแต่เสียค่าใช้จ่ายสูง

4.2 การโฆษณา หมายถึง รูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อการส่งเสริมการตลาด โดยมีได้อาศัยตัวบุคคลในการนำเสนอ หรือช่วยในการขายแต่เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อโฆษณาเหล่านี้จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป็นกลุ่มใหญ่เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการกระจายตลาดให้กว้าง

4.3 การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมที่ทำหน้าที่ช่วยพนักงานขายและการโฆษณาในการขายสินค้า การส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า การส่งเสริมการขายอาจจัดทำให้รูปของการแสดงสินค้า ของแถม การแจกตัวอย่าง แจกคู่มือการใช้ แสตมป์เพื่อแลกสินค้า การชิงโชคแจกรางวัลต่างๆ

4.4 การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ ในปัจจุบันธุรกิจมักสนใจภาพพจน์ของกิจการธุรกิจได้ใช้เงินจำนวนมากเพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ของกิจการ ปัจจุบันองค์การธุรกิจส่วนใหญ่ไม่ได้เน้นที่การแสวงหากำไรเพียงอย่างเดียว ต้องเน้นที่วัตถุประสงค์ของการให้บริการแก่สังคมด้วย เพราะความอยู่รอดขององค์การธุรกิจจะขึ้นอยู่กับ การยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคในสังคม ถ้าหากกลุ่มผู้บริโภคต่อต้านหรือมีความคิดว่าองค์การธุรกิจแสวงหาผลประโยชน์ให้กับตนมากจนไม่คำนึงถึงสังคมหรือผู้บริโภค

ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อนำเสนอสินค้าแก่ผู้บริโภคแล้ว ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตสินค้า ก็มีผลโดยตรงต่อการเสนอขายสินค้าในตลาดของผู้ผลิต การที่จะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีกับสินค้าต่างๆ จึงเป็นเรื่องที่ทำได้ไม่ง่ายนัก เพราะทัศนคติเป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ยาก หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าใดๆ แล้วก็จะเกิดเป็นความจงรักภักดีต่อสินค้านั้นตลอดไป

2.2 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior)

เนื่องจากการปฏิบัติการทางการตลาดสมัยใหม่ มุ่งเน้นที่ผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้น นักการตลาดปัจจุบันจึงได้ให้ความสนใจ และศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคมากขึ้น เพราะการเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ถูกต้อง จะทำให้นักการตลาดสามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีกว่าคู่แข่ง ซึ่งจะนำความได้เปรียบมาสู่องค์กร ดังนั้นจึงใคร่ขอทำความเข้าใจกับธรรมชาติของพฤติกรรมของผู้บริโภคเสียก่อน

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าวของบุคคลหนึ่ง (ชงชัย สันติวงษ์, 2543 : 29)

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ ปฏิกริยาท่าทางต่างๆ ที่แสดงออกมา สิ่งที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมย่อมมีสาเหตุทางจิตวิทยา เรียกสาเหตุการซื้อต่างๆว่า สิ่งเร้า (Stimulus หรือ Stimuli) เมื่อสิ่งเร้าไปกระตุ้นกล่องดำของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ก็จะมีปฏิกริยาโต้ตอบออกมาอย่างใดอย่างหนึ่งคือการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Responses) ปฏิกริยาที่แสดงออกมาในรูปต่างๆ (ประไพศรี อินทรองพล, 2543 : 87)



ภาพที่ 2.1 พฤติกรรมของผู้บริโภค

ที่มา : ประไพศรี อินทรองพล (2543 : 87)

จะเห็นได้ว่าสิ่งเร้าเมื่อมากระตุ้นกลองคำของผู้บริโภค ทำให้เกิดปฏิกิริยา คือพฤติกรรมต่างๆ ซึ่งพฤติกรรมนี้จะแสดงออกได้เป็น 2 ทาง (ปณิศา ลัญชานนท์, 2548 : 83) คือ

1. พฤติกรรมภายใน (Covert Behavior) เป็นพฤติกรรมที่ซ่อนเร้น เพราะเกิดขึ้นในร่างกายของคนไม่สามารถจะมองเห็นได้ นอกจากจะใช้เครื่องมือวิทยาศาสตร์ที่ทันสมัยเข้าไปส่องดู พฤติกรรมภายในซึ่งขึ้นอยู่กับ Automatic Nervous System เพราะฉะนั้นมนุษย์จึงไม่สามารถจะบังคับได้ เป็นต้นว่าท้องหิว การสูบฉีดของหัวใจ การทำงานของปอด ซึ่งไม่มีใครสามารถห้ามไม่ให้ท้องหิว หัวใจหยุดสูบฉีดชั่วคราว เป็นต้น

2. พฤติกรรมภายนอก (Overt Behavior) พฤติกรรมนี้สามารถแสดงออกมาทำให้มองเห็นได้ เช่น ลักษณะท่าทางต่างๆ การยืน การเดิน การนั่ง มนุษย์สามารถบังคับไม่ให้เกิดขึ้นได้ หรือไม่ให้แสดงออกได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ Central Nervous System พฤติกรรมภายนอกนี้อาจสังเกตเห็นได้ง่ายถ้ารู้จักสังเกต และมีประสบการณ์มากพอก็จะทราบได้ทันทีว่าผู้บริโภคซึ่งเผชิญหน้ากันอยู่ในขณะนี้มี ความพึงพอใจในสินค้า และมีความต้องการอยู่ในขั้นไหน เป็นเพียงผู้ดู (Looker) ผู้มีความต้องการ (Want) หรือเขามีความปรารถนา (Need) เพียงใด หรือเต็มใจที่จะเป็นผู้ซื้อ (Buyer) หรือยัง ซึ่งเป็นการง่ายที่จะใช้จุดพุดขาย (Selling Point) ตรงเป้าหมายและถูกต้องเหมาะสมที่สุด

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการบริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การบริโภค การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ (ปณิศา ลัญชานนท์, 2548 : 83)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม” (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546 : 193)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ การใช้ สินค้าและบริการของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่มหรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ นักสื่อสารทางการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจะได้สามารถ

จัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (เสรี วงษ์มณฑา, 2546 : 31)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมีประโยชน์ต่อนักการตลาด (เสรี วงษ์มณฑา, 2546 : 31) คือ

1. พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้องค์การธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้าเลือกกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถสนองตอบความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาดที่ว่า การทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจด้วยเหตุนี้เองจึงต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้น หรือกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือเป็นการค้นหา การวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ผลที่ได้จากการวิเคราะห์ สามารถช่วยให้นักการตลาดเลือกกลยุทธ์ทางการตลาดที่สนองความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

พฤติกรรมของมนุษย์มีลักษณะคล้ายกัน 3 ประการ

1. ต้องมีสาเหตุจึงจะเกิดพฤติกรรม มนุษย์เราถ้ายังไม่มีอะไรมากระตุ้น พฤติกรรมก็ยังไม่เกิดเป็นต้นว่านั่งดูทีวีอยู่ แต่พอโฆษณาจากทีวีโฆษณาบะหมี่หมูสับ ได้เห็นควันเห็นหมูสับน่ารับประทาน สิ่งที่กระตุ้นทำให้เกิดอาหารหิวขึ้นมา ลูกเดินไปในครัวต้มน้ำลวกบะหมี่รับประทาน จะเห็นได้ว่าโฆษณาในทีวีเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมขึ้นมาซึ่งเป็นเหตุให้แสดงความต้องการรับประทานบะหมี่ พฤติกรรมจึงเกิดขึ้น
2. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นต้องมีเหตุจูงใจ เมื่อมนุษย์มีความต้องการเกิดขึ้นแล้วแต่ไม่มีใครมาเกลี้ยกล่อมจูงใจให้ทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถสนองความต้องการ ทำให้เกิดความสะดักสบาย มีความสุข มีความปลอดภัย แต่ถ้ามีการจูงใจ (Appeal) ก็จะทำให้เห็นพ้องด้วยซึ่งตรงกับความต้องการจึงสนองความต้องการด้วยความเต็มใจ
3. พฤติกรรมเกิดขึ้นเพราะมีเป้าหมาย พฤติกรรมที่มนุษย์แสดงออกทุกคนมีเป้าหมาย และมีความต้องการที่จะกระทำการใดๆ ก็ตาม เพื่อได้สิ่งที่ตนต้องการตามเป้าหมายที่ตั้งใจไว้ ไม่ใช่กระทำไปอย่างไม่มีจุดหมาย แต่กลับมุ่งไปสู่เป้าหมายที่แน่นอนเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จแห่งความต้องการของตนเอง

นักการตลาดต้องมีความสนใจศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ในอดีตได้ใช้วิธีการศึกษาจากการสังเกตสอบถามผู้บริโภค เป็นวันๆ ไป แล้วจดบันทึกทำสถิติจากขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง แต่ปัจจุบันนี้การประกอบธุรกิจการตลาดใหญ่กว้างขวางทั่วโลกแล้ว เพราะฉะนั้นการที่จะได้ข้อมูลที่จะนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจในการดำเนินงานทางการตลาดก็ยากขึ้น เพราะติดต่อกับลูกค้าโดยตรงไม่ได้ต้องผ่านคนกลางมากมายจึงจำเป็นที่จะต้องศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคได้จากผู้ที่ประกอบธุรกิจทางการวิจัยผู้บริโภคแทน นั่นย่อมหมายความว่าค่าใช้จ่ายในการลงทุนก็จะเพิ่มมากขึ้นทุกปี ก็ต้องยอมเพื่อจะให้ได้ข้อมูล และทราบความต้องการจิตใจของผู้บริโภคเพื่อนำมาใช้ การที่จะทราบข้อเท็จจริงซึ่งอยู่ในใจผู้บริโภค ซึ่งมีคตินิยมก็คือความต้องการของผู้บริโภคซึ่งเราไม่สามารถจะทราบความจริงได้ มันมีคตินิยมเหมือนเรามองเข้าไปในกล่องดำ (Black Box) ซึ่งมีคตินิยมเช่นเดียวกัน

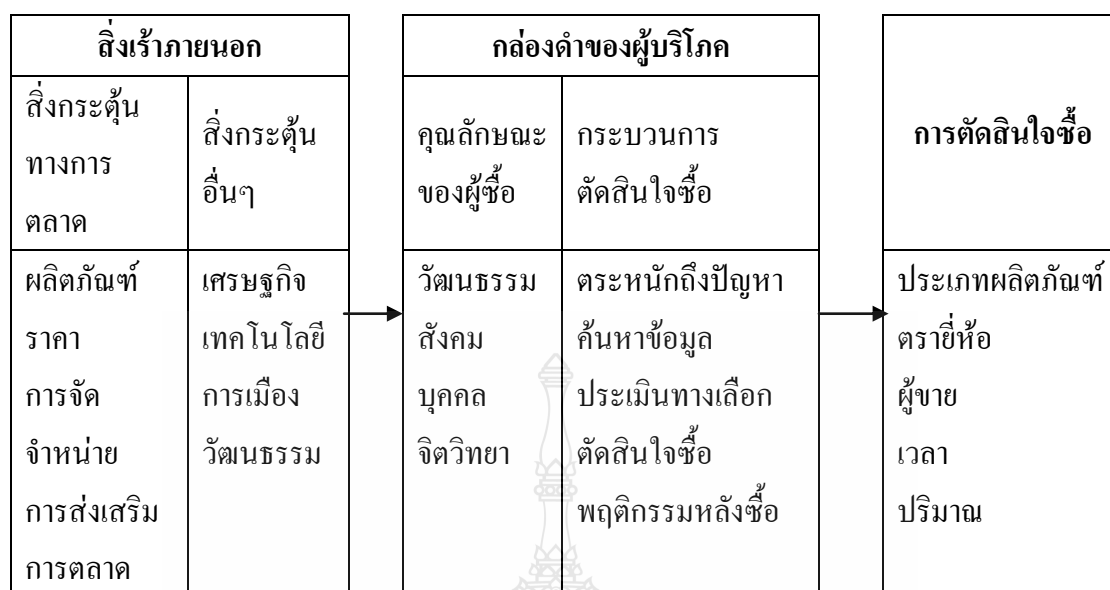
ตัวแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค (models of consumer behavior)

ความพยายามของนักการตลาด ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ทำให้มีผู้ค้นคิดต้นแบบขึ้นมาหลายทฤษฎี เพื่อนำมาใช้อธิบายพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จึงขอนำมากล่าวดังนี้

ตัวแบบพฤติกรรมการซื้อของ ฟิลิป คอตเลอร์ คอตเลอร์ ได้คิดตัวแบบขึ้น เพื่ออธิบายพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค โดยอาศัยทฤษฎีพื้นฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ ดังกล่าวมาแล้ว ที่ว่าพฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุทำให้เกิด ดังนั้นตามตัวแบบของคอตเลอร์ที่เป็นสาเหตุทำให้เกิดพฤติกรรม ประกอบด้วยสิ่งเร้า 2 ส่วน ได้แก่ สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing stimuli) อันได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยที่ควบคุมได้ และสิ่งเร้าภายนอกอื่นๆ ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ อันได้แก่ ปัจจัยและเหตุการณ์ในสภาพแวดล้อมต่างๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม เป็นต้น

สิ่งเร้าทั้ง 2 ส่วนดังกล่าว อันเป็นเหตุก่อให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อ จะเป็นตัวป้อนเข้า (Input) เข้า “กล่องดำ” หรือ “Black box” ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อภายใต้อิทธิพลของวัฒนธรรม สังคม และจิตวิทยา ที่บุคคลนั้นได้รับ และจะปรากฏผลออกมา (Output) อันเป็นการแสดงพฤติกรรมตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งเร้า ในรูปของการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ

ด้วยเหตุที่ตัวแบบคอตเลอร์ เกี่ยวข้องกับสิ่งเร้า (Response) และการตอบสนองต่อสิ่งเร้า (Stimulus) ดังกล่าว ดังนั้นตัวแบบนี้จึงเรียกว่า “Stimulus-Response Model” ดังแสดงในรูปที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 ตัวแบบพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : Philip Kotler, Marketing Management, The Millennium ed. (Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall, 2000), p. 161.

สาเหตุซื้อ (Buying Motive)

สิ่งเร้าต่างๆ ที่ไปกระตุ้นกลองคำทำให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ ขึ้น เรียกว่า “สาเหตุการซื้อ” สาเหตุการซื้อที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสะดุดใจ (Attention) เปลี่ยนเป็นความสนใจ (Interest) จนในที่สุดก็จะซื้อด้วยความเต็มใจ (Action) และพึงพอใจ (Satisfaction) ผลิตภัณฑ์นั้นสามารถนำมาบำบัดหรือสนองความต้องการของผู้บริโภคบางครั้งผู้บริโภคบางคนถึงแม้จะมีสิ่งเร้า แต่ก็ยังไม่ตัดสินใจซื้อ อาจเกิดจากอุปสรรคทำให้ซื้อไม่ได้เพราะอำนาจเงิน (Purchasing Power) มีไม่เพียงพอซื้อแล้วทำให้เกิดปัญหา เป็นต้นว่าซื้อเครื่องปรับอากาศเพราะอากาศร้อนมากแต่ที่บ้านไฟฟ้ายังไม่ถึง ได้ยินโฆษณาทางวิทยุที่ใช้ถ่านโฆษณาว่าเครื่องปรับอากาศใช้แล้วเย็นสบายคลายร้อน อากาศบริสุทธิ์ ก็ต้องการจะซื้อบ้าง เพราะฉะนั้นสิ่งเร้าหนึ่งจะก่อให้เกิดปฏิกิริยาได้ตอบไม่เหมือนกัน เนื่องจากความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual)

สาเหตุซื้อแบ่งเป็นหัวข้อใหญ่ ได้ดังนี้

1. สาเหตุซื้อจูงใจขั้นพื้นฐาน (Basic Buying Motives)

2. สาเหตุซื้อเกิดจากแรงจูงใจของตัวสินค้า (Product Buying Motives) แรงจูงใจของตัวผลิตภัณฑ์เองที่ทำให้ผู้สนใจซื้อ เป็นต้นว่า รูปลักษณ์สวยงามต้องใจ สี สัน ขนาด ชนิดพอใจ เมื่อถูกใจในตัวผลิตภัณฑ์แล้วซึ่งมีมากหลายยี่ห้อ หลายตรา ผู้ซื้อก็จะต้องเลือกตัดสินใจต่อไปอีกว่าจะพิจารณา

เลือกซื้อตราหือไหนดี ต้องใช้ดุลพินิจ ถ้าผู้ขายรู้จุดพุดขาย ก็จะใช้การพุดเป็นแรงจูงใจในการเลือกสินค้าอีกครั้งหนึ่ง แล้วผู้ซื้อก็จะตัดสินใจซื้อ เรียกว่า “แรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ขั้นเลือกเฟ้น” (Selective Buying Motives)

3. สาเหตุซื้อเกิดจากแรงจูงใจด้วยเหตุผล (Rational Buying Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากผู้ซื้อได้ไตร่ตรองพินิจพิจารณาอย่างรอบคอบก่อนซื้อ สิ่งที่ผู้ซื้อใช้เหตุผลมาตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับการประหยัด สินค้าที่ซื้อไปทำให้เกิดความประหยัด คุณภาพ ความสามารถและประสิทธิ ภาพของสินค้านั้นมีมากน้อยแค่ไหนจริงตามที่ต้องการหรือไม่ ตลอดจนความทนทานถาวรสะดวกใช้สบายซื้อและมีความเชื่อถือได้เพียงใด ผู้ซื้อจะต้องมีเหตุผลในการซื้อเป็นอย่างมาก

4. สาเหตุซื้อเกิดจากแรงจูงใจทางอารมณ์ (Emotional Buying Motives) เป็นแรงจูงใจทำให้ผู้ซื้อที่ยังไม่มีความต้องการที่จะซื้อเกิดอารมณ์คล้อยตามอยากจะทำซื้อขึ้นมา

5. สาเหตุซื้อเกิดจากแรงจูงใจให้มาอุดหนุน (Patronage Buying Motives) สาเหตุซื้อเกิดจากแรงจูงใจให้ผู้ซื้อเกิดความนิยมชมชอบแล้วมาอุดหนุนเป็นประจำและตลอดไป คือ

5.1 ทำเลที่ตั้ง ควรจะตั้งอยู่ในย่านชุมชน สถานที่ไปมาสะดวก มีที่จอดรถเพียงพออยู่ในทำเลที่มีสินค้าประเภทเดียวกันอยู่ติดกันหลายๆ ร้าน มีสิ่งดึงดูดใจพิเศษ เป็นต้นว่ามีบริการรับฝากของรับฝากรถ ผู้ซื้อก็จะสบายใจในการเดินทาง หาซื้อของ

5.2 ชื่อเสียงดี จนได้เครื่องหมายรับรองคุณภาพว่าเชื่อถือได้ ขายสินค้ามาเป็นเวลานาน เป็นกันเอง มีการรับประกันสินค้าที่ซื้อไปถูกใจยอมให้เปลี่ยนได้ เป็นต้น

5.3 ผู้ขายมีบุคลิกภาพดีและบริการดี มีนิสัยร่าเริงยิ้มแย้มแจ่มใส กระตือรือร้นในการต้อนรับผู้ซื้อ พุดจาสุภาพเรียบร้อย สร้างความประทับใจทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

5.4 ราคาสมเหตุสมผล ยุติธรรม ไม่ค้ากำไรเกินควรก็สามารถดึงดูดความสนใจ

5.5 จัดร้านดี เป็นทางที่เดินไปแล้วไม่ต้องย้อนกลับ ทางเดินสะดวกสบายไม่คับแคบ ไฟฟ้าสว่างเพียงพอที่ผู้ซื้อจะมองเห็นสิ่งที่ละเอียดได้ อากาศดีไม่ร้อนอบอ้าว จัดร้านสวยงามเป็นที่ดึงดูดความสนใจผู้ซื้อ

5.6 มีสินค้าหลายชนิดเสนอขาย เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ซื้อได้เลือกซื้อได้ตามความต้องการ ไม่มีสินค้าที่ความต้องการก็มีสินค้าที่สามารถทดแทนกันได้เสนอขาย ลูกค้าน่าจะตัดสินใจซื้อเพราะจะได้ไม่เสียเวลาเสียค่าใช้จ่ายไปซื้อที่อื่น

5.7 ความเคยชินในการซื้อ เพราะเคยซื้อสินค้าจากร้านใดก็จะซื้อเป็นประจำมานานก็จะไม่เปลี่ยนไปซื้อที่อื่น

นอกจากนี้ นักการตลาดยังต้องศึกษานิสัยการซื้อของผู้บริโภคเพื่อที่จะให้ได้ข้อมูลนำมาประกอบการตัดสินใจว่าจะผลิตสินค้าอะไรออกในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ดังนี้

1. เวลาจับจ่ายใช้สอย (Shopping Hours) การจับจ่ายใช้สอยสินค้าและบริการผู้ซื้อจะเป็นได้ทั้งผู้หญิงและผู้ชาย ซึ่งออกจากบ้านไปทำงานตอนเช้าและกลับเย็น เพราะฉะนั้นการซื้อของก็จะมีเวลาตอนเลิกงานแล้วจึงไปซื้อ หรือวันหยุดเสาร์อาทิตย์ ตั้งแต่เลิกงานถึง 3ทุ่ม บางครั้งเลิกงานแล้วอาจจะเลยไปงานเลี้ยง งานศพ งานสวด งานแต่ง กว่าจะกลับได้อาจจะเลย 4ทุ่มไปแล้ว เพราะฉะนั้นมี Super Market, Food Land, Mini Mart บางแห่งเปิดขายจนถึง 24.00 น. เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคในเมืองหลวงเปลี่ยนไป

2. ปริมาณซื้อ (Quantities) ต้องนำข้อมูลมาพิจารณาด้วยอีกปัจจัยหนึ่งคือปริมาณการซื้อถ้าปริมาณการซื้อของผู้บริโภคมาก ก็จะทำให้มีโอกาสผลิตสินค้ามาก โอกาสขายก็จะมากด้วย นอกจากนี้ก็ต้องขึ้นอยู่กับเศรษฐกิจของชาติ ผู้ซื้อจะมีอำนาจที่จะซื้อสินค้าได้สูง เพราะขณะนั้นเศรษฐกิจกำลังดี ถ้าเศรษฐกิจกำลังตกต่ำ ก็จะมีกำลังซื้อได้น้อย สภาพชีวิตปัจจุบันของคนในเมืองไปและกลับจากทำงานต้องเร่งรีบเพราะรถติดอยู่บนท้องถนน เวลาซื้อก็น้อยขณะนั้นเมื่อมีโอกาสซื้อก็จะซื้อทีละจำนวนมากๆ และได้ส่วนลดมากด้วย ส่วนอาหารสด หรือของเน่าเสียง่ายก็จะมีผู้ซื้อไว้สำหรับเก็บไว้นานๆ

3. การเปลี่ยนแปลงของผู้ซื้อ (Change in Purchase) พฤติกรรมบางอย่างของผู้ซื้อสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามการเปลี่ยนแปลงของประเภทของร้านค้า ท่าเลที่ตั้ง ซึ่งปัจจุบันร้านแบบต่างๆ เกิดขึ้นมากมายการซื้อก็จะไปซื้อตามตลาดใกล้บ้าน หรือร้านค้าใกล้บ้าน ร้านปลีกหลายประเภทได้รับอิทธิพลจากต่างประเทศ เช่น ร้าน 7 Eleven, Minimart, Food-Land, Super Mart เพราะร้านพวกนี้จะมีเครื่องปรับอากาศเวลาเข้าไปซื้อสินค้าจะเดินสบาย สะอาดสะดวกดีกว่าจะไปซื้อที่ตลาดสด มีน้ำแฉะแฉะมองดูสกปรก ร้อน ที่จอดรถไม่มี ไม่สะดวกสบาย ผู้ซื้อจึงเปลี่ยนแปลงการซื้อที่ตลาดสดมาซื้อจากร้านค้าใหม่ๆ มากขึ้น นอกจากนี้ยังจะต้องศึกษาแนวโน้มของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคว่า ใครเป็นผู้มีอิทธิพลในการซื้อ ใครเป็นผู้ทำหน้าที่ตัดสินใจซื้อ และใครเป็นผู้ทำหน้าที่ในการซื้อ เช่น การเปลี่ยนแปลงของแฟชั่น สไตลล์เรื่องเสื้อผ้าการแต่งกายเหมือนดารา นักร้อง ผู้ซื้อก็จะคล้อยตามไปด้วย ปกติซื้อสินค้าที่เคยใช้อยู่ก็เปลี่ยนไปซื้อสินค้าตามที่มีอิทธิพลใช้การทำหน้าที่ซื้อ บางครั้งก็เกิดจากบุคคลคนเดียวกันแต่บางองค์การผู้ตัดสินใจซื้ออาจจะเป็นคนหนึ่งและผู้มีหน้าที่ซื้ออาจจะเป็นคณะกรรมการ เป็นต้น

4. สะดวกใช้สบายซื้อ (Convenience of Use) ปัจจุบันเวลาที่ใช้ในการที่จะปรุงอาหารรับประทานมีน้อยมาก ผู้บริโภคก็จะเปลี่ยนแปลงการซื้อแทนที่จะไปซื้ออาหารจากตลาดสดมาทำ

รับประทานเอง รถติดอยู่บนถนนกลับบ้านก็ลำบาก ถ้ามีแต่มาปรุงอาหารรับประทานคงจะดีแน่ จึงเปลี่ยนแปลงการซื้อโดยซื้ออาหารสำเร็จรูป Fast Food หรือผลิตภัณฑ์ที่สะดวกใช้ เช่น อาหาร ผลไม้ กระจก ปัง ปัจจุบันใช้กระจกที่ไม่ต้องมาหาที่เปิดซึ่งเปิดอย่างลำบาก มาเป็นกระจกที่เปิดได้ในตัว และหาซื้อง่ายในร้านค้าทั่ว ๆ ไป

5. การบริการตัวเองและเครื่องจักรอัตโนมัติ (Self Service and Vending Machines) รูปแบบหรือระบบการขายซึ่งเข้ามาในประเทศไทย เช่น การซื้อโดยผู้ซื้อบริการตนเองอาหารก็ไปหยิบเองของต่างๆ ที่ต้องการจะซื้อก็ไปหยิบเองแล้วมาคิดเงินที่แคชเชียร์ หรือซื้อจากเครื่องจักรอัตโนมัติ น้ำขวด นมกล่อง ก็ใช้เหรียญหยอดซื้อได้โดยไม่ต้องมีคนขาย ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการจ้างคนขาย จึงมั่นใจได้ว่าวิธีการนี้จะได้รับความนิยมมาก ซึ่งไม่ทำควมราคาแพงให้ทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย

6. การให้สินเชื่อ (Credit) ผลิตภัณฑ์ในตลาดมีมากมายหลายอย่าง นำซื้อ นำใช้ นำรับประทานมาก แต่ในขณะที่เดียวกันก็ต้องการจะได้สินค้าไปใช้หลายๆ อย่าง ถ้าจะเก็บเงินสดซื้อก็คงจะนาน แต่ถ้ามีนโยบายให้เชื่อหรือให้ผ่อนส่งได้ ผู้ซื้อก็จะเปลี่ยนแปลงการซื้อจากซื้อเงินสดมาเป็นซื้อเงินผ่อน เพราะฉะนั้นการให้เชื่อหรือผ่อนส่งหรือวิธีอื่น ๆ ให้ผู้ซื้อเลือกซื้อได้แบบที่เขาความสะดวกสบายในการชำระเงิน อย่างไม่มีปัญหา

7. ที่ตั้งของร้าน (Location of Buying) ปัจจุบันมีร้านค้าเกิดขึ้นมากมาย ซึ่งร้านค้าต่างๆ ขยายไปอยู่แถวชานเมือง ซึ่งมีที่จอดรถกว้างขวาง ติดแอร์เย็นสบาย ประเทศไทยยังมีอากาศร้อนอบอ้าว ผู้ซื้อขี้เหนียวไปซื้อตามร้านค้ามากกว่าที่จะไปหาซื้อตามตลาดสด หรือร้านค้าปลีกเล็ก ๆ ใกล้บ้าน

การเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อภายในของแต่ละบุคคล นักการตลาดก็จะหาสิ่งเร้ามากระตุ้นกลุ่มคำ เพื่อให้ผู้ซื้อตอบสนองด้วยการรับรู้ แล้วเรียนรู้ในสิ่งที่รับรู้ถ้าตรงตามความต้องการหรือทัศนคติที่มีต่อสินค้าคือตรงกับความต้องการอย่างแท้จริง ตรงกับลักษณะที่ผู้ซื้อต้องการ นักการตลาดเมื่อมีปัญหาที่จะหาทางแก้ปัญหาให้ผู้ซื้อได้เรียบร้อยดี ผู้ซื้อก็จะซื้อสินค้า แต่ถ้าแก้ปัญหาให้ผู้ซื้อไม่ได้ก็จะไม่ซื้อสินค้า

การเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อภายนอกระหว่างบุคคล ขึ้นอยู่กับสังคมการอยู่ร่วมกันเป็นหมู่เป็นพวก ซึ่งจะมีพฤติกรรมซื้อแตกต่างกันไปตามโครงสร้างทางสังคม ถ้าเป็นบุคคลคนเดียว (Individual) พฤติกรรมการซื้อก็จะซื้อเพื่อตนเองใช้เอง เมื่อแต่ละบุคคลมาอยู่รวมเป็นกลุ่มมีบิดามารดา พี่ น้อง ป้า น้าอา ปู่ย่า ตายาย ลูกหลาน เราก็เรียกว่าครอบครัว (Family) พฤติกรรมการซื้อก็จะซื้อเพื่อครอบครัว เมื่อไปทำงานก็จะไปอยู่ในสังคมก็จะมีแบ่งชั้นทางสังคม ตระกูลชาติกำเนิด การมีอำนาจหน้าที่เหนือคนอื่น บุคลิกลักษณะของแต่ละคน แบ่งเป็นสังคมชั้นสูง (High Society) คนมีเงินซื้อของแพงใช้ ชั้นกลางมีเงินพอประมาณก็จะซื้อของไม่แพงนัก ซื้อตามฐานะ ชั้นกรรมาชีพผู้มี

รายได้น้อย ก็จะซื้อของราคาถูกตามกำลังเงินที่มีอยู่ พฤติกรรมการซื้อระหว่างบุคคลก็จะต่างไปตามวัฒนธรรมของแต่ละบุคคล กลุ่มสุดท้ายคือกลุ่มที่แตกต่างไปจากกลุ่มอื่นๆ ที่มีทัศนคติ ความนิยมชมชอบความคิดเห็นเหมือนๆ กัน อาจจะนิยมในสไตล์ (Style) แบบเดียวกันในเรื่องเครื่องแต่งกาย ทรงผม ตามแฟชั่น ที่แปลกๆ กว่าปกติเป็นยุคสมัย

นอกจากนี้วงจรชีวิตของครอบครัว ก็ทำให้สามารถนำมาใช้ประกอบการพิจารณาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้

1. วัยรุ่นวัยหนุ่มสาวมักซื้อสินค้าและบริการเกี่ยวกับความสวยงามความสนุกสนานบันเทิงเพื่อตนเอง เพราะมีภาระรับผิดชอบน้อย มักจะมีความคิดสร้างสรรค์เกี่ยวกับแฟชั่นการแต่งกาย แบบผม แบบรองเท้า เข็มขัด เครื่องประดับ เป็นต้น

2. คู่สมรสและยังไม่มีบุตรเมื่อเป็นครอบครัวใหม่ การซื้อก็จะซื้อสินค้าพิเศษสินค้าถาวรเพื่อสร้างครอบครัว จะหาซื้อสินค้าและบริการมากขึ้นเกี่ยวกับความสะดวกสบาย สิ่งที่ทำให้ครอบครัวมีความสุข

3. ครอบครัวมีบุตรเล็กๆ เมื่อมีบุตรครอบครัวก็ขยายขึ้น การซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคก็จะซื้อเพื่อบุตร เช่น เครื่องแต่งกาย ของเล่น ขนม นม การศึกษาของบุตร ซื้อให้ตนเองน้อยลง

4. ครอบครัวที่มีบุตรโตแล้วและอยู่ด้วยกัน พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอย่างประหยัด และเพื่อครอบครัว เพื่อการศึกษาและความก้าวหน้าแก่บุตร ซื้อประกันชีวิต ซื้อที่ดิน บ้าน ทรัพย์สินถาวรสะสมไว้เพราะมีรายได้เพิ่มขึ้นมากถ้าทำงานด้วยกันทั้งคู่ชาย

5. ครอบครัวที่มีบุตรสำเร็จการศึกษา แต่ยังอยู่ร่วมกับบิดามารดาและบุตรก็ทำงาน รายได้จะเพิ่มมากขึ้น สินค้าจะซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค เกี่ยวกับซื้อเพื่อครอบครัว ให้มีความสุขสบายมากยิ่งขึ้น ซื้อรถยนต์ ซื้อเครื่องซักผ้า เครื่องดูดฝุ่น ตู้เย็น ทีวี ไอ เครื่องเสียง เป็นต้น

6. บุตรแยกครอบครัวไปแล้วแต่บิดามารดายังทำงานอยู่ ลดภาระเรื่องบุตร มีเงินอยู่จะชอบท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจ แสวงหาความสุขและสนุกสนานบันเทิง เพื่อเป็นกำไรชีวิต

7. ครอบครัวที่บุตรแยกครอบครัวไปแล้ว และบิดามารดาปลดเกษียณแล้วอยู่ในวัยชรา พฤติกรรมการซื้อก็จะเปลี่ยนไป จะซื้อเกี่ยวกับวิตามิน อาหารเสริมเพื่อบำรุงสุขภาพ ซื้อยาเพื่อการรักษาความเจ็บป่วย

8. ปลดเกษียณแล้วอยู่ตามลำพัง ต้องการความรักความเอาใจใส่ดูแล รายได้จะน้อยลง การซื้อจึงใช้ไปในการบำรุงสุขภาพ ปรึกษาโรคให้ปลอดภัยจากภัยอันตราย

จะเห็นได้ว่าวัฏจักรครอบครัว ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อเปลี่ยนไปเป็นระยะๆ การศึกษาหาข้อมูลเพื่อที่จะได้ทราบถึงใครเป็นกลุ่มผู้ซื้อเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น จะได้ผลิตและจัดหาสินค้าให้ได้

เหมาะสมกับความต้องการและพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค มีปัจจัยที่ทำให้เกิดการตลาดทราบได้ว่าใครเป็นผู้ซื้อสินค้า แหล่งข้อมูลและวิธีที่ผู้บริโภคได้ข้อมูลเพื่อไปประกอบการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมก่อนซื้อ ระหว่างการตัดสินใจซื้อ และภายหลังการซื้อแล้วอย่างไรข้อมูลต่างๆ เหล่านี้จะช่วยให้เกิดการตลาดวางแผนการตลาดได้ครบถ้วนสมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดยศึกษากระบวนการซื้อ

กระบวนการซื้อ (Buying Process)

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในแต่ละขั้นตอน มีความยากง่ายแตกต่างกันในสภาวะและสินค้าขณะตัดสินใจซื้อแต่ละครั้งไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับการแก้ปัญหา

1. การตัดสินใจซื้อที่ง่ายที่สุด คือการตัดสินใจตามปกติ มีความเสี่ยงน้อยที่สุด โดยปกติซื้อสินค้านั้นราคาไม่แพง ผู้ซื้อรู้จักสินค้าและตราสินค้าดีอยู่แล้ว สามารถบ่งบอกได้ว่าสนใจตราใดมากที่สุด การซื้อทำไปโดยอัตโนมัติ และจะไม่เสียเวลาในการเลือกและเสาะแสวงซื้อ ถ้าสินค้าที่เคยซื้ออยู่เดิมเกิดขาดตลาด ก็จะหาของใหม่ที่มีคุณภาพใกล้เคียงมาทดแทน เพราะเป็นธรรมชาติของมนุษย์ซึ่งชอบของใหม่ หรือมีการส่งเสริมการตลาด มีการลด แลก แจก แถม หน้าที่ที่สำคัญของนักการตลาด คือ จะต้องแก้ปัญหาโดยการผลิตสินค้าให้เพียงพอแก่การจำหน่ายอย่าให้ขาดแคลน รักษาผู้ซื้อเก่าไว้ด้วยวิธีการผลิตสินค้าให้มีคุณภาพดีอยู่เสมอ

2. ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าใหม่ประเภทเดียวกัน แต่ต่างกันที่ตรายี่ห้อ ผู้ซื้อยังไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าใหม่ เป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะให้ข้อมูลต่างๆ เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าใหม่ สร้างความเชื่อถือมั่นใจต่อสินค้าใหม่ คิดว่าตัดสินใจถูกต้องไม่ผิดหวังแน่

3. ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าที่ยังไม่เคยรู้จักมาก่อนเลย จึงไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้านั้นเลย นักการตลาดจึงต้องสื่อข้อมูลทุกอย่างที่ผู้ซื้อต้องการทราบตลอด เพื่อพิจารณากระบวนการตัดสินใจ เน้นคุณภาพเด่นของสินค้าจนเป็นที่พอใจผู้ซื้อ

ความต้องการ Felt Need	พฤติกรรมก่อน การซื้อ Repurchase Activities	การตัดสินใจซื้อ Purchasing Decision	พฤติกรรมการใช้ Use Behavior	ความรู้สึกหลัง การซื้อ Post Purchase Feeling
--------------------------	---	---	--------------------------------	---

ภาพที่ 2.3 กระบวนการซื้อ (Buying Process)

ที่มา : ประไพศรี อินทรองพล (2543 : 89)

ความต้องการ (Felt Need)

ความต้องการของคนจะเกิดขึ้นได้ต่อเมื่อมีแรงกระตุ้นไม่ภายในก็ภายนอก ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสะดุดใจ (Attention) จนกว่าจะมีการจูงใจเกลี้ยกล่อมจนผู้ซื้อเกิดความสนใจ (Interest) และหาสาเหตุจูงใจ จนทำให้เกิดเป็นความอยากได้ (Desire) สิ้นค้ำนั้น แล้วตัดสินใจซื้อ (Action) ในที่สุด และทำให้เกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) ด้วย

พฤติกรรมก่อนการซื้อ (Repurchase Activities)

ผู้ซื้อจะมีพฤติกรรมก่อนที่จะซื้อสินค้าจะมีระยะเวลาการตัดสินใจซื้อไม่เท่ากัน ขึ้นอยู่กับ

1. ชนิดของสินค้า สินค้าประเภทซื้อง่ายขายคล่อง พฤติกรรมก่อนการซื้อจะใช้เวลาการตัดสินใจซื้อน้อยและสิ้นกระบวนการซื้อก็จะง่ายและสั้น ถ้าเป็นสินค้าพิเศษ พฤติกรรมก่อนซื้อจะเวลานานและคิดมาก ผู้ซื้อจะต้องหาข้อมูลศึกษารายละเอียดของสินค้าหลายๆ ตรายี่ห้อมาเปรียบเทียบคุณภาพ รูปแบบ ราคา บริการขณะขายและหลังการขาย มีอะไรบ้างมีการขนส่งถึงบ้านหรือต้องการดไปปรับเองหรือหลังการขายมีบริการซ่อมแซมหรือรับประกันหรือไม่ ถ้าได้ทราบรายละเอียดต่างๆ แล้วพิจารณาจนเป็นที่พอใจมากที่สุดจึงจะตัดสินใจซื้อ

2. บุคลิกลักษณะของผู้ซื้อ (Personality) ถ้าจะดูตามนิสัยใจคของผู้ซื้อ เพราะแต่ละคนมีนิสัยไม่เหมือนกัน บางคนใจร้อน บางคนใจเย็น ฟุ่มเฟือย พุดมาก จีบ่น ตระหนี่ ไม่พุด เพราะฉะนั้นการใช้แรงจูงใจจึงต้องดูลักษณะของผู้ซื้อประกอบด้วย บุคคลแต่ละประเภท พฤติกรรมก่อนการซื้อย่อมไม่เหมือนกันบางคนก็ตัดสินใจซื้อง่ายๆ และเร็วเพราะตั้งใจจะซื้ออยู่แล้ว บางคนตัดสินใจซื้ออยากต้อง พิจารณาเปรียบเทียบราคา คุณภาพ หลายแห่งหลายตรายี่ห้อกว่าจะตัดสินใจซื้อก็ใช้เวลานาน

3. จุดมุ่งหมายในการซื้อ (Objective) ผู้ซื้อแต่ละคนมีจุดมุ่งหมายในการซื้อไม่เหมือนกันบางคนซื้อไปเพื่ออุปโภค บริโภคคนสุดท้าย บางคนก็ซื้อจำหน่ายต่อ หรือซื้อไปผลิต ซื้อให้บริษัท ให้สถาบันให้องค์การ ให้ทางราชการ ฯลฯ พฤติกรรมก่อนซื้อก็จะต่างกับซื้อคนเดียวตัดสินใจคนเดียวซื้อหลายคนตัดสินใจคนเดียวและซื้อหลายคนตัดสินใจหลายคน เป็นคณะกรรมการ บางครั้งผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเฉพาะอย่าง (Specification) ผู้ซื้อต้องเป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะผลิตภัณฑ์นั้นๆ การซื้อจึงต้องมีการพิจารณาด้วยเหตุผล เพราะฉะนั้นพฤติกรรมก่อนการซื้อโดยบริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อตามลำดับขั้นตอน

การตัดสินใจซื้อ (Purchasing Decision)

ผู้บริโภคผ่านพฤติกรรมจนเกิดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อแล้วก็จะตัดสินใจซื้อ โดยตัดสินใจด้วยปัจจัยต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ตัวผลิตภัณฑ์เองที่มีคุณภาพ คุณสมบัติเฉพาะ รูปแบบ สี สัน ขนาด ตรงตามที่ต้องการและพอใจ
2. ตรา หรือยี่ห้อ (Brand) ใช้มานานถูกใจ และตราได้รับรองคุณภาพจากมาตรฐานสินค้า ได้รับรางวัล แสดงถึงว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เชื่อถือได้ ชื่อดังไม่ผิดหวัง
3. รูปแบบ (Style) ตัวสินค้ากำลังอยู่ในสมัยนิยม เป็นแบบที่กำลังเป็นที่ถูกใจของสังคมก็จะซื้อเพื่อให้เหมือนๆ คนอื่นจะได้อยู่ในสังคมได้โดยไม่เคอะเขิน จึงตัดสินใจซื้อ
4. ปริมาณที่จะซื้อ (Quantity) มีจำนวนเพียงพอที่จะซื้อไม่น้อยเกินไป ถ้าซื้อหลายงวด อาจจะทำให้สี รูปแบบ หรือขนาดอาจจะไม่เหมือนเดิม จึงตัดสินใจซื้อในจำนวนที่เพียงพอกับการผลิตหรือจำหน่ายต่อ
5. ราคา (Price) ยุติธรรม ราคาสมเหตุสมผล เมื่อสืบมาแล้ว ราคาใกล้เคียงกับที่อื่นโดยไม่ค้ากำไรเกินไป ไม่ฉวยโอกาสขึ้นราคาเมื่อสินค้าขาดแคลน ก็จะตัดสินใจซื้อ
6. เวลา (Time) ความตรงต่อเวลาผู้บริโภคถือว่าเป็นสิ่งสำคัญที่สุด ถ้าส่งมอบของไม่ตรง เวลาหมายความว่า การใช้อุปโภคบริโภคไม่ทันเวลา ความสำคัญของตัวผลิตภัณฑ์ก็หมดความหมายไปเลย ผู้ซื้อเห็นว่าเคยติดต่อซื้อ ขายกันตรงต่อเวลาดี ผู้ซื้อก็จะตัดสินใจซื้อจากองค์การธุรกิจที่ถือเวลา เป็นส่วนสำคัญยิ่ง
7. วิธีการชำระเงิน (Term Payment) ผู้บริโภคมีหลายประเภทอำนาจในการซื้อที่ต่างกันไป บางคนสามารถซื้อเงินสดได้ทันที นักการตลาดก็หาสิ่งจูงใจโดยให้ส่วนลดมาก ทำให้ผู้ซื้อที่อยากได้ ส่วนลดมากก็จะชำระเงินสด สำหรับผู้ซื้อที่อำนาจซื้อไม่พอ ถ้าไม่มีวิธีการชำระเงินหลายๆ รูปแบบให้ เลือกลง
8. ผู้ขาย (Seller) มีความเป็นกันเอง จริงใจ มีหน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส ด้อยรับดีเสมอต้นเสมอปลาย อธิบายดีถูกใจพอใจก็จะซื้อ และซื้อเป็นประจำตลอดไป
9. สถานที่ที่จะซื้อ (Place) ไม่อยู่ห่างไกลจากผู้ซื้อเพราะจะทำให้ต้องเสียค่าใช้จ่ายสูง ผู้ขายก็จะนำค่าใช้จ่ายไปรวมกับราคาขายซึ่งจะทำให้ต้องซื้อสินค้าในราคาแพง อีกประการหนึ่งคือถ้า แยกหักชำระหนี้เสียหายง่าย ก็เป็นการเสี่ยงต่อภัยต่างๆ จะต้องประกันความเสียหายของสินค้า จะมี ค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นอีก เป็นต้น

พฤติกรรมการใช้ (Use Behavior)

เมื่อผู้ซื้อซื้อสินค้าไปแล้วมีใจว่าจะพ้นหน้าที่ของนักการตลาดแล้ว ควรจะต้องคอยติดตาม สอบถามว่าผู้ซื้อใช้สินค้านั้นเป็นไหม ถ้าไม่ตามไปสอบถามแล้วอธิบายวิธีใช้ที่ถูกต้อง ผู้ซื้ออาจจะคิดว่าสินค้านั้นคุณภาพไม่ดีเพราะสินค้าบางชนิดจะมีความยุ่งยากซับซ้อนในการใช้มาก หรือผู้ซื้ออาจจะ

ลิ้มวิธีการใช้ไปแล้ว ถ้าไม่ไปทบทวนให้ก็จะใช้ไม่เป็น การเก็บรักษาสินค้าก็เช่นเดียวกันเก็บรักษาไม่ดีสินค้านั้นอาจจะเสียหรือเสื่อมคุณภาพได้ง่ายอาจถูกน้ำ ถูกความร้อน อยู่ในอุณหภูมิที่ไม่เหมาะสม นักการตลาดติดตามสอบถามผู้ซื้อก็จะ ได้ข้อมูลต่างๆ มาเพื่อนำมาปรับปรุงเปลี่ยนแปลงตัวผลิตภัณฑ์ ได้ดีขึ้นตลอดจนการบรรจุภัณฑ์ใช้วิธีส่งเสริมการจำหน่ายมาช่วยก็จะเพิ่มยอดขายได้

ความรู้สึกของผู้ซื้อหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling)

ผู้ซื้อที่ซื้อสินค้าไป ถ้าเป็นที่ถูกใจก็จะพอใจ แต่บางคนอาจจะผิดหวังเมื่อซื้อไปแล้ว มีเหตุ ดังนี้

1. มีความรู้สึกผิดหวังเกี่ยวกับเรื่องรูปแบบ สี ชนิด คุณสมบัติ
2. มีความรู้สึกไม่ดีที่เกิดขึ้นภายหลัง ก่อนขายผู้ขายรับรองว่ามีบริการซ่อมอะไหล่พร้อมไม่มีการขาดหายไปจากตลาด พอซื้อได้ระยะหนึ่ง ทางผู้ผลิตสินค้าประเภทนั้นเสียแล้วหรือเปลี่ยนแบบไป อะไหล่หาซื้อยาก

3. ซื้อสินค้าไปแล้วผิดราคา เป็นต้นว่าซื้อราคาไม่ตรงกับผู้อื่น

4. สินค้าใช้ไปแล้วมีคุณสมบัติไม่ดีดังที่โฆษณาไว้

นักการตลาดที่ดีต้องพยายามอย่าให้ปัญหาเหล่านี้เกิดขึ้นควรจะช่วยให้คำแนะนำที่ดีแก่ผู้บริโภคถ้าความจริงมีอะไรก็ควรจะโฆษณาแต่สิ่งที่เป็นจริง มิฉะนั้นจะกลายเป็นโฆษณาชวนเชื่อไป ผู้บริโภคขาดความเชื่อถือ และหมดความเชื่อมั่นในตัวสินค้าไปด้วย

การตัดสินใจซื้อ มีบุคคลที่เกี่ยวข้อง (Buying Participants)

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) ผู้ที่ให้คำแนะนำแรกเริ่ม ทำให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการจะซื้อสินค้าเป็นลำดับแรก

2. ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Influencer) เป็นผู้แจ้งข่าวและกระตุ้นให้ผู้ซื้อโดยใช้แรงจูงใจให้มีการซื้อเกิดขึ้น ผู้มีอิทธิพลคือผู้ที่ผู้ซื้อมีความยกย่อง นับถือ รักบูชา มีทัศนคติที่ดีหลงใหลใฝ่ฝันถึง ผู้มีอิทธิพลนี้คือ ดาราภาพยนตร์ นักร้อง นางงาม นักกีฬาที่เป็นยอดนิยมมาแต่งเป็นแบบ ผู้ซื้อก็อยากจะซื้อมาสืบตามคนที่ตนรักและบูชา เป็นต้น

3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) สินค้าและบริการแต่ละอย่างตามสิทธิ์ของตน เป็นต้นว่าหนุ่มสาววัยรุ่นก็จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อของตัวเอง เด็กเลือกซื้อของเล่นที่ตนชอบ คนชราาก็เลือกซื้ออาหารเสริมวิตามินบำรุงร่างกายให้แข็งแรงปราศจากโรคร้าย เป็นต้น

4. ผู้ซื้อ (Buyer) อาจจะไม่ใช่คนเดียวกันกับคนตัดสินใจซื้อก็ได้ หรืออาจจะเป็นคนเดียวกันก็ได้ ผู้ซื้อต้องไปติดต่อสอบถามราคา ต่อรอง ทำสัญญาซื้อขายกันจริงๆ

5. ผู้ใช้ (User) คือผู้ใช้นั้นจริงๆ เช่น ผู้จัดการเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ เครื่องคอมพิวเตอร์ 2 เครื่องมาใช้ในบริษัท ผู้จัดการอาจจะให้ตั้งคณะกรรมการจัดซื้อขึ้นมา 3 คน แต่ผู้ซื้อคือพนักงานคอมพิวเตอร์หรือเลขานุการ เสมียน คนทำงานในบริษัท เพราะฉะนั้นคนที่เป็นคณะกรรมการจัดซื้อ ก็จะต้องมาหาข้อมูลจากผู้ใช้เสียก่อนว่าเครื่องแบบไหนจึงจะดี และคืออย่างไร ให้รวบรวมข้อมูลมาให้คณะกรรมการจัดซื้อ เพื่อใช้ประกอบการพิจารณาซื้อ ประการที่สำคัญคือถูกใจผู้ใช้ แต่ถ้าถูกใจผู้ตัดสินใจซื้ออาจจะไม่ถูกใจผู้ใช้ก็ได้ ฉะนั้นบุคคลผู้ที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อก็ต้องหาข้อมูลความรู้ มาช่วยกันพิจารณาหาสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ซื้อให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้

สิ่งเร้าก่อให้เกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งภายในและภายนอกผ่านกลองคำ ทำให้ผู้ซื้อสนองตอบโดยนักการตลาดที่สามารถจะต้องค้นหาสาเหตุซื้อให้ได้ และใช้แรงจูงใจให้ผู้ซื้อเปลี่ยนพฤติกรรมต่างๆ ในการตัดสินใจซื้อ ตั้งแต่ก่อนซื้อ ขณะซื้อ และภายหลังการซื้อ จนเกิดความพึงพอใจกับสิ่งที่นำมาสนองความต้องการได้อย่างเหมาะสมถูกต้อง พยายามรักษาค่าเก่าไว้ไม่ให้สูญหายไป พร้อมกันนี้ก็พยายามเกลี้ยกล่อมจูงใจโดยการส่งเสริมการตลาดให้ได้ลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นเสมอ ผู้ประกอบการและผู้บริหารตลาดก็จะประสบผลสำเร็จโดยไม่มีปัญหา

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

แรงจูงใจ หมายถึง พลังแรงกระตุ้นภายในของแต่ละบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดการปฏิบัติ ประกอบด้วย พลังความตึงเครียด จากความต้องการ ที่ไม่ได้รับการตอบสนองและความต้องการของบุคคลทั้งที่รู้สึกตัวและเป็นจิตใต้สำนึก

ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ อับราฮัมมาสโลว์ ค้นหาวิธีที่จะอธิบายว่า ทำไมคนจึงถูกผลักดัน โดยความต้องการบางอย่าง ณ เวลานั้น ทำไมคนหนึ่งจึงทุ่มเทเวลาและพลังงานอย่างมาก เพื่อให้ได้มาซึ่งความปลอดภัยของตนเอง แต่อีกคนหนึ่งกลับทำสิ่งเหล่านั้นเพื่อให้ได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น คำตอบของมาสโลว์คือ ความต้องการของมนุษย์จะถูกเรียงตามลำดับจากสิ่งที่กดดันมากที่สุด ไปถึงน้อยที่สุด ลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์

ตามทฤษฎีของมาสโลว์ได้จัดลำดับความต้องการตามความสำคัญ คือ

1. ความต้องการทางกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการพื้นฐาน คือ อาหาร ที่พัก อากาศ ยารักษาโรค
2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด เป็นความต้องการในด้านความปลอดภัยจากอันตราย
3. ความต้องการทางสังคม (Social Needs) เป็นความต้องการการยอมรับจากเพื่อน

4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) เป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว ความนับถือ และสถานะทางสังคม

5. ความต้องการให้ตนประสบความสำเร็จ (Self - Actualization Needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล

ความต้องการทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ

บุคคลพยายามที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดเป็นอันดับแรกก่อน เมื่อความต้องการนั้นได้รับความพึงพอใจ ความต้องการนั้นจะหมดลงและเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดลำดับต่อไป ตัวอย่างเช่น คนที่อดอยาก (ความต้องการทางกาย) จะไม่สนใจต่องานศิลปะชั้นต่ำสุด (ความต้องการสูงสุด) หรือไม่ต้องการการยกย่องจากผู้อื่น หรือไม่ต้องการแม้แต่อากาศที่บริสุทธิ์ (ความปลอดภัย) แต่เมื่อความต้องการแต่ละขั้นได้รับความพึงพอใจแล้ว ก็จะมีความต้องการในลำดับต่อไป

การจูงใจ (Motivation) หรือสิ่งจูงใจ (Motives) หมายถึง พลังถึงกระตุ้น (Drive) ภายใน แต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Schiffman and Kanuk.1994: 663) จากความหมายนี้พลังถึงกระตุ้นจะประกอบด้วยพลังความตึงเครียดซึ่งเกิดจากผลของความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการของบุคคลทั้งที่รู้สึกตัวและจิตใต้สำนึก จะพยายามลดความตึงเครียดโดยใช้พฤติกรรมที่คาดว่าจะสนองความต้องการของผู้บริโภคและทำให้ผ่อนคลายความรู้สึกตึงเครียด จุดมุ่งหมายเฉพาะในการเลือกพฤติกรรมเป็นผลจากความคิดและการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล

โมเดลของกระบวนการจูงใจประกอบด้วยสภาพความตึงเครียด (Tension) ซึ่งเกิดจาก ความจำเป็น (Need) ความต้องการ (Want) และความปรารถนา (Desires) ที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled) ซึ่งผลักดันให้บุคคลเกิดพฤติกรรมที่บรรลุจุดมุ่งหมาย คือความต้องการที่ได้รับการตอบสนองและสามารถลดความตึงเครียดได้ซึ่งลักษณะการจูงใจของผู้บริโภคที่น่ามาพิจารณาบางส่วนในวิจัยครั้งนี้คือสิ่งจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ (Rational motives versus emotional motives) ซึ่งศึกษาถึงสิ่งจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ซึ่งมีการนำไปใช้งานร่วมกันดังนี้

1. สิ่งจูงใจด้านเหตุผล (Rationality) หมายถึง สิ่งจูงใจหรือจุดมุ่งหมายโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ (Economic) หรือใช้หลักเหตุผล (Rationality) เช่นราคา ขนาดน้ำหนัก คุณภาพ การประหยัด (Schiffman and Kanuk. 1994: 665) การตัดสินใจซื้อของบุคคลตามทฤษฎีเศรษฐกิจ (Economic theory) โดยสมมติว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่มีเหตุผลเมื่อผู้บริโภคพิจารณาทางเลือกต่างๆและจะตัดสินใจเลือกสรรประโยชน์สูงสุด (Greatest utility) หรือความพึงพอใจสูงสุด (Greatest satisfaction)

เช่น ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์จากการส่งเสริมการตลาด ความมีเหตุผล (Rationality) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเลือกจุดมุ่งหมายโดยถือเกณฑ์วัตถุประสงค์รวม เช่น คุณภาพ ราคา ขนาด น้ำหนัก

2. การจูงใจด้านอารมณ์ (Emotion motives) หมายถึง การเลือกจุดมุ่งหมายตามหลักเกณฑ์ความรู้สึกส่วนตัว (Schiffman and Kanuk, 1994: 660) เช่น ความต้องการเฉพาะบุคคล ความภาคภูมิใจ ความกลัว ความเป็นมิตร ฯลฯ แนวความคิดนี้ถือว่าบุคคลคำนึงถึงอรรถประโยชน์ (ความพึงพอใจสูงสุด) (Maximize utility satisfaction) เป็นสิ่งสมเหตุสมผลที่ผู้บริโภคจะใช้ทัศนคติของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความพึงพอใจสูงสุด จากทฤษฎีนี้เป็นโมเดลที่สะท้อนถึงความเป็นอุดมคติมากขึ้นไป เพราะผู้บริโภคอาจซื้อโดยอาศัยความเข้าใจหรือตัดสินใจโดยอารมณ์ก็ได้ การเข้าถึงความพึงพอใจ การตอบสนองความพึงพอใจเป็นกระบวนการส่วนบุคคล โครงสร้างความต้องการของบุคคล เช่นเดียวกับพฤติกรรมในอดีตประสบการณ์ด้านสังคม หรือการเรียนรู้สิ่งที่ปรากฏว่าไม่มี (เหตุผลจากผู้สังเกตภายในอาจจะเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยาส่วนตัวบุคคลอื่น) ตัวอย่าง การซื้อผลิตภัณฑ์ที่เสริมสร้างภาพลักษณ์ส่วนตัว เช่น การซื้อน้ำหอมเป็นพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อสร้างภาพลักษณ์ส่วนตัว

จากแนวคิดและทฤษฎีแรงจูงใจดังกล่าวข้างต้นสามารถนำมาประยุกต์กับงานวิจัยฉบับนี้ในด้าน การจูงใจจิตวิทยา ด้านสังคม และด้านเหตุผล วิเคราะห์ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร นำมาใช้ในการออกแบบสอบถามและอภิปรายผล อีกทั้งยังนำมากำหนดข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษ

จากกระแสความห่วงกังวลในพิษภัยของสารเคมีที่ตกค้างอยู่ในพืชผักที่ขายอยู่ในท้องตลาดของประชาชน ทำให้เกษตรกรสนใจในการปลูกพืชผักปลอดสารเคมีมากขึ้น ตลาดมีความต้องการสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น กลุ่มธุรกิจต่างๆ หันมาให้ความสนใจต่อผลิตภัณฑ์ผักปลอดสารพิษมากขึ้น และมีการผลิตสินค้าออกมาขายในชื่อเรียกต่างๆ มากมาย เช่น ผักอนามัย ผักปลอดภัยและผักปลอดสารพิษ ทรงศักดิ์ ศรีอนุชาตและคณะ. (พัชรินทร์ สีहनันทวงศ์. 2546 : 2; อ้างอิงจากทรงศักดิ์ ศรีอนุชาต; และคณะ. 2539.29)

เกษตรอินทรีย์ คือ ระบบการผลิตที่คำนึงถึงสภาพแวดล้อม รักษาสมดุลธรรมชาติและความหลากหลายทางชีวภาพ โดยมีระบบการจัดการนิเวศวิทยาที่คล้ายคลึงกับธรรมชาติ และหลีกเลี่ยงการใช้สารสังเคราะห์ ไม่ว่าจะเป็นปุ๋ยเคมี สารเคมีกำจัดศัตรูพืชและฮอร์โมนต่างๆ ตลอดจนไม่ใช้พืชหรือสัตว์ที่เกิดจากการตัดต่อทางพันธุกรรม ที่อาจเกิดมลพิษในสภาพแวดล้อมเน้นการใช้

อินทรีย์วัตถุ เช่น ปุ๋ยคอก ปุ๋ยหมัก ปุ๋ยพืชสด และปุ๋ยชีวภาพในการปรับปรุงบำรุงให้มีความอุดมสมบูรณ์ เพื่อให้ต้นพืชมีความแข็งแรงสามารถต้านทานโรคและแมลงด้วยตนเอง

ผักไร้สารพิษ คือ ผักที่ระบบการผลิตไม่มีการใช้สารเคมีใดๆทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นสารเคมีเพื่อป้องกันและปราบศัตรูพืชหรือปุ๋ยเคมีทุกชนิด แต่จะใช้ปุ๋ยอินทรีย์ทั้งหมดและผลผลิตที่เก็บเกี่ยวแล้วต้องไม่มีพิษใดๆทั้งสิ้น ผลผลิตที่ได้เป็น Pesticide-free Vegetable

ไฮโดรโปนิกส์ (Hydroponics) คือการปลูกพืชแบบไม่ใช้ดิน โดยหลักการแล้ว มี 2 แบบคือ การปลูกในน้ำ ซึ่งบริเวณรอบๆ รากของพืชเป็นของเหลว และการปลูกในวัสดุแข็ง เช่น แกลบ ทราขูมมะพร้าว หินภูเขาไฟ ซึ่งเป็นวัสดุปลูกที่ไม่ได้ให้ธาตุอาหารกับพืชแต่อย่างใด ในขณะที่เดียวกันก็ทำหน้าที่เป็นวัสดุที่ช่วยค้ำและพยุงราก ไฮโดรโปนิกส์ใช้ปุ๋ยเคมี

ผักปลอดภัยจากสารพิษคือ ผักที่ระบบการผลิตมีการใช้สารเคมีในการป้องกันและปราบศัตรูพืช รวมทั้งปุ๋ยเคมีเพื่อการเจริญเติบโต ผลผลิตที่เก็บเกี่ยวได้ยังมีสารเคมีตกค้างไม่เกินปริมาณที่กำหนดไว้

ผักปลอดสารพิษ หมายถึง ผักที่ยังมีสารเคมีตกค้าง ในปริมาณเปอร์เซ็นต์ที่น้อยตามมาตรฐานที่กำหนดให้สารเคมีตกค้างอยู่ได้ สุนทร ศรีทวี.(สุวิทย์ สุทธิจิระพันธ์. 2548 : ออนไลน์ ; อ้างอิงจาก สุนทร ศรีทวี. ม.ป.ป.)

ผักอนามัยคือ ผักที่ระบบการผลิตมีการใช้สารเคมีป้องกัน และปราบปรามศัตรูพืช รวมทั้งปุ๋ยเคมีเพื่อการเจริญเติบโต ผลผลิตที่เก็บเกี่ยวได้ยังมีสารพิษตกค้างไม่เกินปริมาณที่กำหนดไว้เพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภค และมีความสะอาดผ่านกรรมวิธีการปฏิบัติก่อนและหลังการเก็บเกี่ยว ตลอดจนการขนส่ง และการบรรจุหีบห่อได้ตามคุณลักษณะตามมาตรฐานประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 163 พ.ศ. 2538

ปัจจุบันผักปลอดสารพิษที่มีจำหน่ายในท้องตลาด ได้แก่ กระน้ำ ผักบุงจีน ผักกาดเขียวอ่อน ผักกวางตุ้งไทย ผักกวางตุ้งไต้หวัน ถั่วฝักยาว แตงกวา ถั่วลันเตา ผักตำลึง ถั่วงอก ดอกกะหล่ำ มะเขือเปราะ มะเขือยาว โหระพา สารแหน่ แมงลัก กะเพรา ใบมะกรูด ข่า ตะไคร้ ชะอม พริกชี้ฟ้า ต้นหอม ผักชี หัวไชเท้า ผักสลัด บวบ ถั่วพู กระเจี๊ยบ น้ำเต้า มะระจีนก เห็ดนางรม และ เห็ดหูหนู

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้รวบรวมผลงานวิจัยเพื่อนำมาเป็นแนวความคิดในการศึกษา ดังต่อไปนี้

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

อัญชนิ วิชชาภัย บุนนาค (อภิชาติ ดีสมสุข. 2545 ; อ้างอิงจากอัญชนิ วิชชาภัย บุนนาค 2540) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การแสวงหาข่าวสาร ทักษะคิด และพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติเป็นกลางต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ และมีพฤติกรรมการบริโภคในระดับต่ำ โดยผู้บริโภคเห็นว่า ผลิตภัณฑ์มีความสะดวกและมีประโยชน์ต่อสุขภาพ แต่ยังคงเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยและเกินความจำเป็น และอาจมีความเสี่ยงจากการบริโภค ผลิตภัณฑ์ที่มีการบริโภคมามากที่สุด คือ วิตามิน อาหารเสริม และเครื่องสำอางต่างๆ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเพื่อบริโภคเอง และมีจำนวนไม่น้อยที่ได้รับของขวัญ เศรษฐกิจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในด้านการแสวงหาข่าวสารผู้บริโภคส่วนใหญ่แสวงหาข่าวสารในระดับต่ำโดยนิยมแสวงหาข่าวสารจากสื่อมวลชนและบริโภคข่าวสารประเภทใกล้ตัวมากที่สุด

วรรณภา ปรีอทอง (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมและทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิตร้านเอเดนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารชีวจิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับประเภทอาหารชีวจิตที่นิยมซื้อมากที่สุด รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิตของผู้บริโภค โดยรวมและรายได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ยกเว้นด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดที่ระดับ .05 พฤติกรรมการบริโภคอาหารชีวจิตมีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิตด้านผลิตภัณฑ์เฉพาะพฤติกรรมที่เกี่ยวกับประเภทอาหารชีวจิตที่นิยมซื้อมากที่สุด

ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารชีวจิต โดยประเภทอาหารชีวจิตที่นิยมซื้อมากที่สุด ได้แก่ อาหารธรรมชาติแนวชีวจิต

อภิชาติ ดีสมสุข (2545) ได้ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม (GMOs) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านราคา ได้แก่ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และในด้านของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณค่าต่อสุขภาพ สำหรับผู้บริโภคและสื่อที่ไม่ใช่บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือบุคคลในครอบครัว และโทรทัศน์และจากการทดสอบสมมุติฐานพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด สื่อ รูปแบบการดำรงชีวิต มีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม (GMOs) รวมทั้งทัศนคติด้านความปลอดภัยในการบริโภค มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภค นอกจากนี้ ลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค แต่ไม่มีผลต่อทัศนคติด้านความปลอดภัยในการบริโภค

ชนานันท์ คงธนาฤทธิ์ (อภิชาติ ดีสมสุข.2545 อ้างอิงจาก ชานานันท์ คงธนาฤทธิ์ 2543) ได้ทำการวิจัย เรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติและการยอมรับการบริโภคสิ่งมีชีวิตที่ดัดแปลงพันธุกรรม (GMOs) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ประชาชนที่มีเพศอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีความรู้ ทัศนคติ การเปิดรับข่าวสาร และการยอมรับการบริโภคสิ่งมีชีวิตที่ดัดแปลงพันธุกรรม (GMOs) แตกต่างกัน นอกจากนี้การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งมีชีวิตที่ดัดแปลงพันธุกรรม (GMOs) มีความสัมพันธ์กับการยอมรับการบริโภคสิ่งมีชีวิตที่ดัดแปลงพันธุกรรม (GMOs) แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับสิ่งมีชีวิตที่ดัดแปลงพันธุกรรม (GMOs)

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

กลุ่มประชากรที่ทำการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อและรับประทานผักปลอดสารพิษ ในเขต กรุงเทพมหานคร

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อและรับประทานผักปลอดสารพิษ ในเขต กรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรในการคำนวณกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2549: 177) ดังนี้

$$n = \frac{p(1-p)Z^2}{e^2}$$

โดย n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

e แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้

Z แทน ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความมั่นใจ 95 % (ระดับ 0.05)

p แทน ค่าระดับความน่าจะเป็นของประชากร

โดยแทนที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.5 ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 จะได้ผลดังนี้

$$n = \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง เพื่อการสุ่มเสียของแบบสอบถาม 4% เท่ากับ 15 คน รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

การสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่ายใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) เลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับสลากซึ่งจำนวนเขตในกรุงเทพมหานครมีทั้งหมด 50 เขต จึงจับสลากทั้งหมด 15 เขต ได้แก่

- | | |
|--------------------|------------------|
| 1. เขตบางแค | 2. เขตบางเขน |
| 3. เขตสายไหม | 4. เขตจตุจักร |
| 5. เขตดอนเมือง | 6. เขตจอมทอง |
| 7. เขตประเวศ | 8. เขตบางกะปิ |
| 9. เขตคลองสามวา | 10. เขตลาดกระบัง |
| 11. เขตบึงกุ่ม | 12. เขตบางซื่อ |
| 13. เขตบางขุนเทียน | 14. เขตหนองจอก |
| 15. เขตหนองแขม | |

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยการเก็บข้อมูลแต่ละเขตที่สุ่มเลือกได้จากขั้นตอนแรก การสุ่มตัวอย่างเขตละ 27 คน

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) การเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม เลือกเป้าหมายที่เป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อและรับประทานผักปลอดสารพิษ โดยการถามกลุ่มตัวอย่างก่อนว่า เคยซื้อและรับประทานผักปลอดสารพิษหรือไม่ ถ้าซื้อและรับประทานผักปลอดสารพิษก็จะทำการแจกแบบสอบถามทันที แต่ถ้าไม่ซื้อและไม่รับประทานผักปลอดสารพิษจะปิดการถามทันที

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีการสร้างดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและเอกสารการวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการซื้อผักปลอดสารพิษ ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ประกอบการประกอบการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค และพฤติกรรม การซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. สร้างแบบสอบถามขึ้นให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดและวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา พิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง ก่อนนำเสนอต่อประธาน และกรรมการ เพื่อทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เสนอแนะเพิ่มเติม ปรับปรุง เพื่อให้อ่านแล้วเกิดความเข้าใจง่าย ชัดเจน ตรงตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

4. นำเสนอต่อประธาน และกรรมการ ตรวจสอบแล้วดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม จากนั้นนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) โดยวิธีการคำนวณของครอนบัก (Cronbach) (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549: 34-35) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

5. นำแบบสอบถามที่ทำการแก้ไขโดยสมบูรณ์แล้วไปทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ต่อไป

แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วยคำถามประเภทต่างๆ โดยเนื้อหาของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ โดยเป็นคำถามแบบเป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) รวม 6 ข้อ ได้แก่

1.1 เพศ ข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- (1) เพศชาย
- (2) เพศหญิง

1.2 อายุ ข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) กำหนดช่วงอายุดังนี้

- (1) ต่ำกว่า 25 ปี
- (2) 25 – 34 ปี

ดังนี้

(3) 35 – 44 ปี

(4) 45 – 54 ปี

(5) 55 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษา ข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก

(1) ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย

(2) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

(3) อนุปริญญา/ปวส.

(4) ปริญญาตรี

(5) สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพ ข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

(1) นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

(2) พนักงานบริษัทเอกชน

(3) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

(4) เจ้าของกิจการ

(5) อื่นๆ

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Sale) โดยมีเกณฑ์ในการกำหนดช่วงรายได้ ดังนี้

(1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

(2) 10,001 – 15,000 บาท

(3) 15,001 – 20,000 บาท

(4) 20,001 – 25,000 บาท

(5) 25,001 – 30,000 บาท

(6) 30,001 บาทขึ้นไป

1.6 สถานภาพสมรส ข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีให้เลือกดังนี้

(1) โสด

(2) สมรส/อยู่ด้วยกัน

(3) ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภคในการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 2 ด้าน คือ ด้านความสะอาด และด้านความปลอดภัย โดยใช้คำถามปลายปิด (Close – Ended Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาค (Interval scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับคะแนน 5 หมายถึง	แรงจูงใจมากที่สุด
ระดับคะแนน 4 หมายถึง	แรงจูงใจมาก
ระดับคะแนน 3 หมายถึง	แรงจูงใจปานกลาง
ระดับคะแนน 2 หมายถึง	แรงจูงใจน้อย
ระดับคะแนน 1 หมายถึง	แรงจูงใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้คำถามปลายปิด (Close – Ended Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาค (Interval scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับคะแนน 5 หมายถึง	มีความสำคัญมากที่สุด
ระดับคะแนน 4 หมายถึง	มีความสำคัญมาก
ระดับคะแนน 3 หมายถึง	มีความสำคัญปานกลาง
ระดับคะแนน 2 หมายถึง	มีความสำคัญน้อย
ระดับคะแนน 1 หมายถึง	มีความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.1 ประเภทของผักปลอดสารพิษที่ซื้อ ข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีให้เลือกดังนี้

- (1) ผักที่นิยมบริโภคสดๆ
- (2) ผักที่นิยมปรุงให้สุกก่อนบริโภค
- (3) ผักที่นิยมนำมาปรุงแต่งรส
- (4) อื่นๆ โปรดระบุ.....

4.2 สถานที่ที่ซื้อผักปลอดสารพิษ ข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีให้เลือกดังนี้

- (1) ซูเปอร์มาเก็ต
- (2) ร้านโครงการหลวง
- (3) ตลาดสด
- (4) อื่นๆ

4.3 กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผักปลอดสารพิษ ข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีให้เลือกดังนี้

- (1) พ่อ/แม่
- (2) ญาติพี่น้อง
- (3) เพื่อน
- (4) แฟน/คนรัก
- (5) พนักงานขาย

4.4 เหตุผลที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีให้เลือกดังนี้

- (1) คุณภาพ / ความสะอาด
- (2) ความสดใหม่
- (3) ความปลอดภัย
- (4) ราคา
- (5) เพื่อสุขภาพ
- (6) หาซื้อง่าย

4.5 ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อผักปลอดสารพิษ ใช้มาตรวัดประเภทอัตราส่วน (Ratio scale) ให้ผู้ตอบสอบถามระบุตัวเลขจำนวนเงินในการซื้อผักปลอดสารพิษ

4.6 ความถี่ในการซื้อผักปลอดสารพิษ ใช้มาตรวัดประเภทอัตราส่วน (Ratio scale) ให้ผู้ตอบสอบถามระบุตัวเลขจำนวนครั้งในการซื้อผักปลอดสารพิษ

4.7 แนวโน้มในการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในอนาคต โดยใช้คำถามปลายปิด (Close – Ended Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาค (Interval scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

- | | | |
|--------------|---------|------------------|
| ระดับคะแนน 5 | หมายถึง | ซื้อแน่นอนที่สุด |
| ระดับคะแนน 4 | หมายถึง | ซื้อแน่นอน |
| ระดับคะแนน 3 | หมายถึง | ไม่ซื้อ |

ระดับคะแนน 2 หมายถึง ไม่เชื่อมั่นอน

ระดับคะแนน 1 หมายถึง ไม่เชื่อมั่นอนที่สุด

4.8 แนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้ซื้อผักปลอดสารพิษเพื่อบริโภค โดยใช้คำถามปลายปิด (Close – Ended Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาค (Interval scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับคะแนน 5 หมายถึง บอกต่อแน่นอนที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายถึง บอกต่อแน่นอน

ระดับคะแนน 3 หมายถึง ไม่บอกต่อ

ระดับคะแนน 2 หมายถึง ไม่บอกต่อแน่นอน

ระดับคะแนน 1 หมายถึง ไม่บอกต่อแน่นอนที่สุด

ผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ในการคำนวณ ดังนี้

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

ตารางสรุปเกณฑ์การแปลความหมายของข้อมูลคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม ดังนี้

ตารางที่ 3.1 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนน ค่าเฉลี่ย	แรงจูงใจของผู้บริโภค ในการซื้อผักปลอด สารพิษ	ความสำคัญของปัจจัย ด้านส่วนประสมทาง การตลาด	แนวโน้มในการซื้อใน อนาคต	แนวโน้มการบอกต่อ บุคคลอื่น
4.21 – 5.00	แรงจูงใจมากที่สุด	ความสำคัญมากที่สุด	เชื่อมั่นอนที่สุด	บอกต่อแน่นอนที่สุด
3.41 – 4.20	แรงจูงใจมาก	ความสำคัญมาก	เชื่อมั่นอน	บอกต่อแน่นอน
2.61 – 3.40	แรงจูงใจปานกลาง	ความสำคัญปานกลาง	ไม่เชื่อ	ไม่บอกต่อ
1.81 – 2.60	แรงจูงใจน้อย	ความสำคัญน้อย	ไม่เชื่อมั่นอน	ไม่บอกต่อแน่นอน
1.00 – 1.80	แรงจูงใจน้อยที่สุด	ความสำคัญน้อยที่สุด	ไม่เชื่อมั่นอนที่สุด	ไม่บอกต่อแน่นอน ที่สุด

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาแบบวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาแรงจูงใจของผู้บริโภคในการซื้อผักปลอดสารพิษ ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ และพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยในครั้งนี้จาก 2 แหล่ง ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยผู้วิจัยได้เก็บข้อมูล จากการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เป็นการอธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.1 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ โดยนำมาแจกแจงจำนวนความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 2 แรงจูงใจในการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ จำนวน 2 ด้าน คือ ด้านความสะอาด และด้านความปลอดภัย โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D)

1.3 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 3 ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D)

1.4 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

(1) คำถามในข้อประเภทของผักปลอดสารพิษที่ซื้อ สถานที่ที่ซื้อผักปลอดสารพิษ กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผักปลอดสารพิษ เหตุผลที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ นำมาวิเคราะห์ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

(2) คำถามในข้อค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อผักปลอดสารพิษ และความถี่ในการซื้อผักปลอดสารพิษ โดยนำมาแจกแจงจำนวนความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D) ค่าสูงสุด (Maximum) และค่าต่ำสุด (Minimum)

(3) คำถามในข้อแนวโน้มในการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในอนาคต และแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้ซื้อผักปลอดสารพิษเพื่อบริโภค โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยเลือกใช้สถิติ ดังนี้

2.1 สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดผักปลอดสารพิษแตกต่างกัน และสมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษแตกต่างกัน

สำหรับเพศ สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่ม โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (Independent Sample t-test)

สำหรับอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ One-Way ANOVA ในการหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยหากพบความแตกต่างจึงทำการทดสอบต่อด้วยวิธี Least-Significant Different (LSD) เพื่อหาว่าตัวแปรคู่ใด ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน

2.2 สมมติฐานที่ 3 แรงจูงใจในการซื้อผักปลอดสารพิษมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ และสมมติฐานที่ 4 ความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดผักปลอดสารพิษ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ

สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกันเกณฑ์การแปลความหมาย ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2544 : 316)

ถ้าค่า r เป็น ลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ถ้าค่า r เป็น บวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
 ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

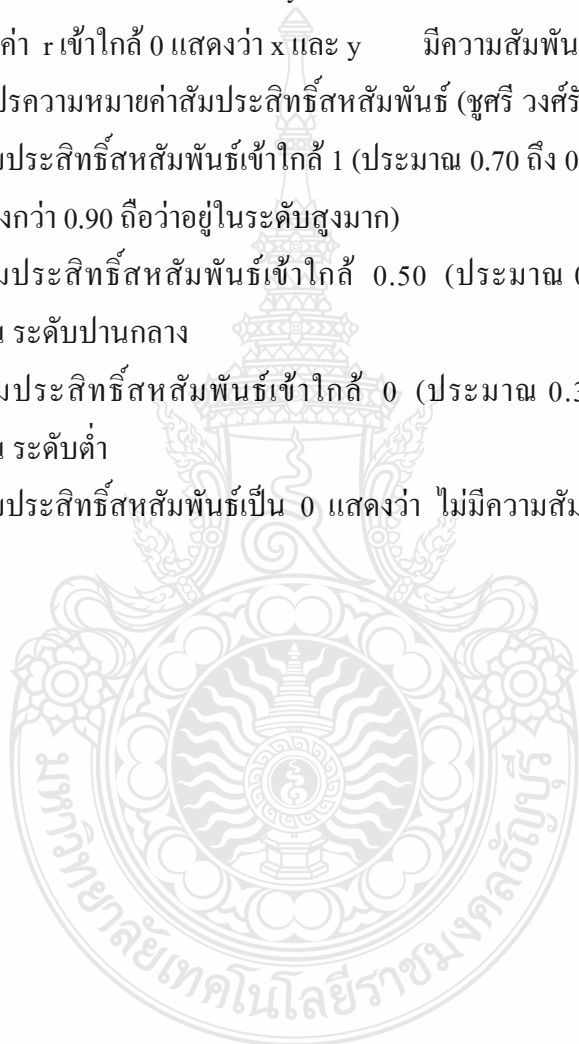
ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน
 และมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้าค่า $r = 0$ แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ถ้าค่า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2544 : 316) ดังนี้

1. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 1 (ประมาณ 0.70 ถึง 0.90) ถือว่า มีความสัมพันธ์กันอยู่ใน ระดับสูง (สูงกว่า 0.90 ถือว่าอยู่ในระดับสูงมาก)
2. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.50 (ประมาณ 0.30 ถึง 0.70) ถือว่า มีความสัมพันธ์กันอยู่ใน ระดับปานกลาง
3. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0 (ประมาณ 0.30 หรือ ต่ำกว่า) ถือว่า มีความสัมพันธ์กันอยู่ใน ระดับต่ำ
4. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็น 0 แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณด้วยการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวข้อง โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และดำเนินการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งได้ ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การเสนอผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample size)
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
F-Prop. ,p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกล้นยสำคัญในสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้นำเสนอตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยโดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์แรงจูงใจในการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ ของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการตอบแบบสอบถาม จากการใช้สถิติการแจกแจงความถี่และร้อยละ ได้นำเสนอรายละเอียดของการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยตาราง ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	130	32.50
หญิง	270	67.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.50 และเพศชาย มีจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50

ตารางที่ 4.2 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 25 ปี	39	9.75
25 – 34 ปี	203	50.75
35 – 44 ปี	100	25.00
45 ปีขึ้นไป	58	14.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25 – 34 ปี มีจำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ

50.75 รองลงมา คือ อายุ 35 – 44 ปี มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 อายุ 45 ปีขึ้นไป มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 และ อายุต่ำกว่า 25 ปี มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	23	5.75
อนุปริญญา/ปวส.	95	23.75
ปริญญาตรี	164	41.00
สูงกว่าปริญญาตรี	118	29.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษา ระดับปริญญาตรี มีจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 รองลงมา คือ การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 การศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 และ การศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	33	8.25
พนักงานบริษัทเอกชน	195	48.75
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	82	20.50
เจ้าของกิจการ	90	22.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.75 รองลงมา คือ เจ้าของกิจการ มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 ข้าราชการ/

พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 และนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	49	12.25
15,001 - 20,000 บาท	58	14.50
20,001 - 25,000 บาท	78	19.50
25,001 - 30,000 บาท	133	33.25
30,001 บาทขึ้นไป	82	20.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 รองลงมา คือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม สถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	186	46.50
สมรส/อยู่ด้วยกัน	189	47.25
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	25	6.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน

189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25 รองลงมา คือสถานภาพโสด มีจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์แรงงใจในการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ

การวิเคราะห์แรงงใจในการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความสะอาด และด้านความปลอดภัย โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้นำเสนอรายละเอียดของการวิเคราะห์ด้วยตาราง ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.7 แสดงการวิเคราะห์แรงงใจในการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร

แรงงใจในการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ	\bar{x}	S.D.	แปลผล	จัดอันดับ
ด้านความสะอาด				
1. การใช้บรรจุภัณฑ์ที่สะอาดในการบรรจุผักปลอดสารพิษ	4.33	0.713	มากที่สุด	1
2. ไม่มีสิ่งสกปรกปนมากับผักปลอดสารพิษที่ซื้อมาบริโภค	4.28	0.677	มากที่สุด	2
3. ขั้นตอนในการเก็บเกี่ยวถึงการบรรจุภัณฑ์สะอาดไม่มีสิ่งปนเปื้อน	4.22	0.793	มากที่สุด	3
4. มั่นใจว่าผักปลอดสารพิษมีความสะอาดกว่าผักทั่วไปที่วางจำหน่าย	4.13	0.781	มาก	4
แรงงใจด้านความสะอาดโดยรวม	4.24	0.506	มากที่สุด	
ด้านความปลอดภัย				
1. เกรงกลัวอันตรายจากการบริโภคผักทั่วไปที่อาจปนเปื้อนสารเคมี จึงทำให้บริโภคผักปลอดสารพิษ	4.15	0.786	มาก	1
2. บริโภคผักปลอดสารพิษเพราะมีความเชื่อว่ามีความปลอดภัยสูง	4.08	0.885	มาก	2

ตารางที่ 4.7 แสดงการวิเคราะห์แรงจูงใจในการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร(ต่อ)

แรงจูงใจในการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ	\bar{X}	S.D.	แปลผล	จัดอันดับ
3. สินค้าที่มีการรับรองการทำเกษตรแบบปลอดสารพิษ ถือเป็นการประกันความปลอดภัยให้แก่ผู้บริโภค	3.80	0.875	มาก	4
4. เลือกซื้อผักปลอดสารพิษที่ได้รับการรับรองในระดับ มาตรฐานสากล	3.97	0.882	มาก	3
แรงจูงใจด้านความปลอดภัยโดยรวม	4.00	0.621	มาก	

จากตารางที่ 4.7 แสดงการวิเคราะห์แรงจูงใจในการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

ด้านความสะอาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม มีแรงจูงใจในการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษด้านความสะอาดโดยรวม ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การใช้บรรจุภัณฑ์ที่สะอาดในการบรรจุผักปลอดสารพิษ ไม่มีสิ่งสกปรกปนมากับผักปลอดสารพิษที่ซื้อมาบริโภค และขั้นตอนในการเก็บเกี่ยวถึงการบรรจุภัณฑ์สะอาดไม่มีสิ่งปนเปื้อน มีแรงจูงใจในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 4.28 และ 4.22 ตามลำดับ ส่วนความมั่นใจว่าผักปลอดสารพิษมีความสะอาดกว่าผักทั่วไปที่วางจำหน่าย มีแรงจูงใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13

ด้านความปลอดภัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม มีแรงจูงใจในการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษด้านความปลอดภัยโดยรวม ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เกรงกลัวอันตรายจากการบริโภคผักทั่วไปที่อาจปนเปื้อนสารเคมี จึงทำให้บริโภคผักปลอดสารพิษ เพราะมีความเชื่อว่ามีความปลอดภัยสูง เลือกซื้อผักปลอดสารพิษที่ได้รับการรับรองในระดับมาตรฐานสากล และสินค้าที่มีการรับรองการทำเกษตรแบบปลอดสารพิษถือเป็นการประกันความปลอดภัยให้แก่ผู้บริโภค มีแรงจูงใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 4.08 3.97 และ 3.80 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ

การวิเคราะห์ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการ

จัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาด จากการใช้สถิติการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้นำเสนอรายละเอียดของการวิเคราะห์ด้วยตาราง ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.8 แสดงการวิเคราะห์ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ

ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด	\bar{X}	S.D.	แปลผล	จัดอันดับ
ด้านผลิตภัณฑ์				
1. ความสดใหม่ของผักปลอดสารพิษ	4.04	0.858	มาก	5
2. มีวันหมดอายุบอกชัดเจน	3.98	0.807	มาก	6
3. ผักจำหน่ายในร้านค้าที่มีตรารับรองมาตรฐานความปลอดภัยมีป้ายหรือชัดเจนเชื่อถือได้	4.08	0.863	มาก	4
4. ผักปลอดสารพิษ มีความสด สวยงาม สีสีนนำรับประทาน	4.12	0.747	มาก	3
5. ผักปลอดสารพิษมีให้เลือกซื้อหลากหลายชนิด	4.18	0.822	มาก	2
6. ผักปลอดสารพิษไม่มีสารเคมีตกค้าง	4.23	0.790	มากที่สุด	1
ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	4.10	0.536	มาก	
ด้านราคา				
1. ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของผักปลอดสารพิษ	4.15	0.803	มาก	3
2. ราคาของผักปลอดสารพิษมีความใกล้เคียงกับผักประเภทอื่น	4.16	0.779	มาก	1
3. การแสดงราคาจำหน่ายที่ชัดเจน	4.18	0.761	มาก	2
4. มีราคาผักปลอดสารพิษให้เลือกหลากหลายให้ผู้บริโภคเลือกซื้อ	4.05	0.785	มาก	4
ความสำคัญด้านราคาโดยรวม	4.13	0.633	มาก	

ตารางที่ 4.8 แสดงการวิเคราะห์ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ(ต่อ)

ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด	\bar{X}	S.D.	แปลผล	จัดอันดับ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				
1. จัดจำหน่ายในร้านที่มีชื่อเสียงน่าเชื่อถือในการจำหน่ายสินค้าปลอดสารพิษ	4.34	0.697	มากที่สุด	1
2. สถานที่จำหน่ายตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางได้สะดวก	4.07	0.764	มาก	2
3. สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถที่เพียงพอต่อจำนวนผู้บริโภค	3.78	0.835	มาก	4
4. วางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า และซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำ	4.00	0.816	มาก	3
ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	4.05	0.581	มาก	
ด้านการส่งเสริมการตลาด				
1. มีการแนะนำผักปลอดสารพิษประเภทต่างๆ	4.13	0.847	มาก	3
2. การโฆษณาตามสื่อต่างๆ เช่น ทีวี วิทยุ หนังสือนิตยสาร	4.07	0.787	มาก	4
3. ส่วนลดสำหรับสมาชิก/สินค้าลดราคา	4.13	0.818	มาก	2
4. การให้คำแนะนำและการบริการของพนักงาน	4.20	0.787	มาก	1
ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	4.13	0.631	มาก	

จากตารางที่ 4.8 แสดงการวิเคราะห์ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ สรุปผลได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับผักปลอดสารพิษ ไม่มีสารเคมีตกค้าง ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ส่วนความสำคัญของผักปลอดสารพิษมีให้เลือกซื้อหลากหลายชนิด ผักปลอดสารพิษ มีความสด สวยงาม สีสดน่ารับประทาน ความสดใหม่ของผักปลอดสารพิษ และมีวันหมดอายุบอกชัดเจน ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18, 4.12, 4.08, 4.04 และ 3.98 ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคาโดยรวม ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการแสดงราคาจำหน่ายที่ชัดเจน ราคาของผักปลอดสารพิษมีความใกล้เคียงกับผักประเภทอื่น ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของผักปลอดสารพิษ

และมีราคาผักปลอดสารพิษให้เลือกหลากหลายให้ผู้บริโภคเลือกซื้อ ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18, 4.16, 4.15 และ 4.05 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการจัดจำหน่ายในร้านที่มีชื่อเสียงน่าเชื่อถือในการจำหน่ายสินค้าปลอดสารพิษ ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ส่วนสถานที่จำหน่ายตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางได้สะดวก วางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า และซูเปอร์มาเก็ตชั้นนำ และสถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถที่เพียงพอต่อจำนวนผู้บริโภค ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07, 4.00 และ 3.78 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการให้คำแนะนำและการบริการของพนักงาน ส่วนลดสำหรับสมาชิก/สินค้าลดราคา มีการแนะนำผักปลอดสารพิษประเภทต่างๆ และการโฆษณาตามสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ ทีวี ฯลฯ ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20, 4.13, 4.13 และ 4.07 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมกรซื้อผักปลอดสารพิษ

การวิเคราะห์พฤติกรรมกรซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ประเภทผักปลอดสารพิษที่ซื้อ แหล่งที่ซื้อผักปลอดสารพิษ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผักปลอดสารพิษ เหตุผลสำคัญที่ซื้อผักปลอดสารพิษ และพฤติกรรมกรซื้อผักปลอดสารพิษ จากการใช้สถิติการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้นำเสนอรายละเอียดของการวิเคราะห์ด้วยตาราง ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.9 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลประเภทผักปลอดสารพิษที่ซื้อ

ประเภทผักปลอดสารพิษที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
1. ผักที่นิยมบริโภคสดๆ เช่น ถั่วฝักยาว แดงกวาง กะหล่ำปี มะเขือเทศ ถั่วพลู ฯลฯ	156	39.00
2. ผักที่นิยมปรุงให้สุกก่อนบริโภค เช่น คะน้า กวางตุ้ง ผักนึ่ง ดอกกะหล่ำ ถั่วลันเตา ฯลฯ	195	48.75
3. ผักที่นิยมนำมาปรุงแต่งรส เช่น ต้นหอม พริก สาระแหน่ โหระพา แมงลัก ใบมะกรูด	49	12.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.9 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลประเภทผักปลอดสารพิษที่ซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผักที่นิยมปรุงให้สุกก่อนบริโภค เช่น คะน้า กวางตุ้ง ผักนึ่ง ดอกกะหล่ำ ถั่วลันเตา ฯลฯ มีจำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.75 รองลงมา คือ ผักที่นิยมบริโภคสดๆ เช่น ถั่วฝักยาว แดงกวาง กะหล่ำปี มะเขือเทศ ถั่วพลู ฯลฯ มีจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 และผักที่นิยมนำมาปรุงแต่งรส เช่น ต้นหอม พริก สาระแหน่ โหระพา แมงลัก ใบมะกรูด มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลแหล่งที่ซื้อผักปลอดสารพิษ

แหล่งที่ซื้อผักปลอดสารพิษ	จำนวน	ร้อยละ
1. ซูเปอร์มาร์เก็ต	219	54.75
2. ร้านโครงการหลวง	40	10.00
3. ตลาดสด	141	35.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.10 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลแหล่งที่ซื้อผักปลอดสารพิษ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผักปลอดสารพิษจากซูเปอร์มาร์เก็ต มีจำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.75 รองลงมา คือ ซื้อจากตลาดสด มีจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 และซื้อจากร้านโครงการหลวง มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผักปลอดสารพิษ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผักปลอดสารพิษ	จำนวน	ร้อยละ
1. พ่อ/แม่	165	41.25
2.ญาติพี่น้อง	43	10.75
3. เพื่อน	186	46.50
4. แฟน/คนรัก	2	.50
5. พนักงานขาย	4	1.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.11 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผักปลอดสารพิษ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผักปลอดสารพิษจากคำแนะนำของเพื่อน มีจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 รองลงมา คือ ซื้อจากคำแนะนำของพ่อ/แม่ มีจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25 ซื้อจากคำแนะนำของ ญาติพี่น้อง มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 ซื้อจากคำแนะนำของ พนักงานขาย มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 และซื้อจากคำแนะนำของแฟน/คนรัก มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลเหตุผลสำคัญที่ซื้อผักปลอดสารพิษ

เหตุผลสำคัญที่ซื้อผักปลอดสารพิษ	จำนวน	ร้อยละ
1. คุณภาพ / ความสะอาด	83	20.75
2. ความสดใหม่	48	12.00
3. ความปลอดภัย ไร้สารพิษ	149	37.25
4. ราคา	120	30.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.12 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลเหตุผลสำคัญที่ซื้อผักปลอดสารพิษ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลสำคัญในการซื้อผักปลอดสารพิษเพราะความปลอดภัย ไร้สารพิษ มีจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 รองลงมา คือ ราคา มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 คุณภาพ/ความสะอาด มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 และความสดใหม่ มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลค่าใช้จ่ายที่ใช้ซื้อและความถี่ในการซื้อผักปลอดสารพิษ

พฤติกรรมการใช้ผักปลอดสารพิษ	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	\bar{X}	S.D.
1. ค่าใช้จ่ายที่ใช้ซื้อต่อครั้ง	10.00	1000.00	250.48	152.14
2. ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	1	30	7.35	8.41

จากตารางที่ 4.13 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลค่าใช้จ่ายที่ใช้ซื้อและความถี่ในการซื้อผักปลอดสารพิษ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายที่ใช้ซื้อผักปลอดสารพิษสูงสุด 1,000 บาท และต่ำที่สุด 10 บาท โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้ซื้อ 250.48 บาท ส่วนความถี่ในการซื้อต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสูงสุด 30 ครั้งต่อเดือน และสูงที่สุด 1 ครั้งต่อเดือน โดยมีความถี่เฉลี่ยในการซื้อ 7 ครั้งต่อเดือน

ตารางที่ 4.14 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มในการซื้อผักปลอดสารพิษและการบอกต่อ

พฤติกรรมการใช้ผักปลอดสารพิษ	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. แนวโน้มในการซื้อผักปลอดสารพิษที่มีเครื่องหมายเชื่อถือได้ในอนาคต	3.85	1.153	ซื้อแน่นอน
2. แนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้ซื้อผักปลอดสารพิษเพื่อบริโภค	3.83	1.145	บอกต่อแน่นอน

จากตารางที่ 4.14 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มในการซื้อผักปลอดสารพิษและการบอกต่อ พบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการซื้อผักปลอดสารพิษที่มีเครื่องหมายเชื่อถือได้ในอนาคต โดยซื้อแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และมีแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้ซื้อผักปลอดสารพิษเพื่อบริโภค โดยบอกต่อแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้พิจารณาแรงจูงใจ ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการใช้ผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผักปลอดสารพิษแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผักปลอดสารพิษแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผักปลอดสารพิษไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผักปลอดสารพิษแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม ซึ่งสุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซนต์ ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.15 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผักปลอดสารพิษ จำแนกตามเพศ

ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดผักปลอดสารพิษ	t-test					
	เพศ	\bar{X}	S.D.	df	t	P
ด้านผลิตภัณฑ์	ชาย	3.89	0.586	398	-5.808	0.000**
	หญิง	4.21	0.478			
ด้านราคา	ชาย	3.90	0.709	398	-5.188	0.000**
	หญิง	4.24	0.562			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ชาย	3.80	0.621	398	-6.128	0.000**
	หญิง	4.17	0.522			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ชาย	3.85	0.682	398	-6.537	0.000**
	หญิง	4.27	0.558			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.15 แสดงวิเคราะห์เปรียบเทียบการให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผักปลอดสารพิษ จำแนกตามเพศ พบว่า ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผักปลอดสารพิษ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ทุกด้าน ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผักปลอดสารพิษด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศ

หญิงให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่าเพศชาย

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผักปลอดสารพิษแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผักปลอดสารพิษไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผักปลอดสารพิษแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ONE – Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.16 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผักปลอดสารพิษ จำแนกตามอายุ

ความสำคัญของปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3.671	4	0.918	3.263	0.012*
	ภายในกลุ่ม	111.084	395	0.281		
	รวม	114.754	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	10.900	4	2.725	7.227	0.000*
	ภายในกลุ่ม	148.948	395	0.377		
	รวม	159.849	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	10.484	4	2.621	8.333	0.000*
	ภายในกลุ่ม	124.238	395	0.315		
	รวม	134.723	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5.993	4	1.498	3.862	0.004*
	ภายในกลุ่ม	153.231	395	0.388		
	รวม	159.224	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 แสดงวิเคราะห์เปรียบเทียบการให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผักปลอดสารพิษ จำแนกตามอายุ พบว่า ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผักปลอดสารพิษ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า F-Prob เท่ากับ 0.012, 0.000, 0.000 และ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผักปลอดสารพิษด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงต้องทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นในรายชื่อดังนี้

ตารางที่ 4.17 การแสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่ม การให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผักปลอดสารพิษ ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ

อายุ	\bar{x}	ต่ำกว่า 25	25 – 34	35 – 44	45 – 54	55 ปีขึ้นไป
		ปี	ปี	ปี	ปี	ปี
		4.16	4.06	4.24	4.01	3.75
ต่ำกว่า 25 ปี	4.16	-	0.102 (0.274)	-0.073 (0.469)	0.152 (0.179)	0.412 (0.046*)
25 – 34 ปี	4.06	-	-	-0.174 (0.007*)	0.051 (0.545)	0.311 (0.105)
35 – 44 ปี	4.24	-	-	-	0.225 (0.015*)	0.485 (0.013*)
45 – 54 ปี	4.01	-	-	-	-	0.260 (0.199)
55 ปีขึ้นไป	3.75	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 การแสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่ม การให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผักปลอดสารพิษ ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ พบว่า การให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี กับอายุ 55 ปีขึ้นไปมีค่า Sig เท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี กับอายุ 55 ปีขึ้นไปไม่มีการให้ความสำคัญด้านผลิต

กันที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 กล่าวคือผู้บริโภครที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีการให้ความสำคัญ ด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.412

การให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีอายุ 25 - 34 ปี กับอายุ 35 - 44 ปี มีค่า Sig เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 25 - 34 ปี กับอายุ 35 - 44 ปี มีการให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 กล่าวคือผู้บริโภครที่มีอายุ 25 - 34 ปี ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 35 - 44 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.174

การให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีอายุ 35 - 44 ปี กับอายุ 45 - 54 ปี มีค่า Sig เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 35 - 44 ปี กับอายุ 45 - 54 ปี มีการให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 กล่าวคือผู้บริโภครที่มีอายุ 35 - 44 ปี กับอายุ 45 - 54 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.225

การให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีอายุ 35 - 44 ปี กับอายุ 55 ปีขึ้นไปมีค่า Sig เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 35 - 44 ปี กับอายุ 55 ปีขึ้นไปมีการให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 กล่าวคือผู้บริโภครที่มีอายุ 35 - 44 ปี กับอายุ 55 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.485

ตารางที่ 4.18 การแสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่ม การให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของฝักปตลอดสารพิษ ด้านราคา จำแนกตามอายุ

อายุ	\bar{X}	ต่ำกว่า 25 ปี	25 - 34 ปี	35 - 44 ปี	45 - 54 ปี	55 ปีขึ้นไป
		4.26	4.02	4.28	4.09	4.94
ต่ำกว่า 25 ปี	4.26	-	0.240 (0.026*)	-0.026 (0.822)	0.171 (0.192)	-0.681 (0.004*)
25 - 34 ปี	4.02	-	-	-0.266 (0.000*)	-0.069 (0.477)	-0.921 (0.000*)
35 - 44 ปี	4.28	-	-	-	0.197 (0.064)	-0.655 (0.004*)
45 - 54 ปี	4.09	-	-	-	-	-0.853 (0.000*)
55 ปีขึ้นไป	4.94	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 การแสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ การให้ความสำคัญต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดของผักปลอดสารพิษ ด้านราคา จำแนกตามอายุ พบว่า การให้ความสำคัญ ด้านราคาของผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีการให้ความสำคัญด้านราคา แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 25 - 34 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีการให้ความสำคัญด้านราคา มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 25 - 34 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.240

การให้ความสำคัญด้านราคาของผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีการให้ความสำคัญด้าน ราคา แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีการให้ความสำคัญด้านราคา น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.681

การให้ความสำคัญด้านราคาของผู้บริโภคที่มีอายุ 25 - 34 ปี มีการให้ความสำคัญด้านราคา แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 35 - 44 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ ผู้บริโภคที่มีอายุ 25 - 34 ปี มีการให้ความสำคัญด้านราคา น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 35 - 44 ปี โดยมีผลต่างของ ค่าเฉลี่ย 0.266

การให้ความสำคัญด้านราคาของผู้บริโภคที่มีอายุ 25 - 34 ปี มีการให้ความสำคัญต่อด้าน ราคา แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ ผู้บริโภคที่มีอายุ 25 - 34 ปี มีการให้ความสำคัญต่อปัจจัยสารพิษด้านราคา น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.921

การให้ความสำคัญด้านราคาของผู้บริโภคที่มีอายุ 35 - 44 ปี มีการให้ความสำคัญด้านราคา แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ ผู้บริโภค ที่มีอายุ 35 - 44 ปี มีการให้ความสำคัญด้านราคา น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่าง ของค่าเฉลี่ย 0.655

การให้ความสำคัญด้านราคาของผู้บริโภคที่มีอายุ 45 - 54 ปี มีการให้ความสำคัญด้านราคา แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ ผู้บริโภค ที่มีอายุ 45 - 54 ปี มีการให้ความสำคัญด้านราคา น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่าง ของค่าเฉลี่ย 0.853

ตารางที่ 4.19 การแสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ การให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผักปลอดสารพิษ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุ

อายุ	\bar{X}	ต่ำกว่า 25	25 – 34	35 – 44	45 – 54	55 ปีขึ้นไป
		ปี	ปี	ปี	ปี	ปี
		4.11	3.95	4.20	4.20	3.25
ต่ำกว่า 25 ปี	4.11	-	0.155 (0.116)	-0.094 (0.378)	-0.086 (0.473)	0.859 (0.000*)
25 – 34 ปี	3.95	-	-	-0.248 (0.000*)	-0.241 (0.007*)	0.704 (0.001*)
35 – 44 ปี	4.20	-	-	-	0.007 (0.938)	0.952 (0.000*)
45 – 54 ปี	4.20	-	-	-	-	0.945 (0.000*)
55 ปีขึ้นไป	3.25	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 การแสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ การให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผักปลอดสารพิษ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุ พบว่า การให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีการให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีการให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.859

การให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคที่มีอายุ 25 - 34 ปี มีการให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 35 - 44 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ ผู้บริโภคที่มีอายุ 25 - 34 ปี มีการให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่าย น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 35 - 44 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.248

การให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคที่มีอายุ 25 - 34 ปี มีการให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 45 - 54 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ ผู้บริโภคที่มีอายุ 25 - 34 ปี มีการให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่าย น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 45 - 54 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.241

การให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคที่มีอายุ 25 - 34 ปี มีการให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ ผู้บริโภคที่มีอายุ 25 - 34 ปี มีการให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.704

การให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคที่มีอายุ 35 - 44 ปี มีการให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ ผู้บริโภคที่มีอายุ 35 - 44 ปี มีการให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.952

การให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคที่มีอายุ 45 - 54 ปี มีการให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ ผู้บริโภคที่มีอายุ 45 - 54 ปี มีการให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.945

ตารางที่ 4.20 การแสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ การให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผักปลอดสารพิษ ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ

อายุ	\bar{x}	ต่ำกว่า 25	25 - 34	35 - 44	45 - 54	55 ปีขึ้นไป
		ปี	ปี	ปี	ปี	ปี
		4.13	4.10	4.32	3.98	3.75
ต่ำกว่า 25 ปี	4.13	-	0.037 (0.732)	-0.180 (0.126)	0.160 (0.231)	0.385 (0.112)
25 - 34 ปี	4.10	-	-	-0.218 (0.004*)	0.122 (0.214)	0.347 (0.123)
35 - 44 ปี	4.32	-	-	-	0.340 (0.002*)	0.565 (0.014*)
45 - 54 ปี	3.98	-	-	-	-	0.225 (0.343)
55 ปีขึ้นไป	3.75	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 การแสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ การให้ความสำคัญต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดของผักปลอดสารพิษ ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ พบว่า การให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคที่มีอายุ 25 - 34 ปี มีการให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 35 - 44 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ ผู้บริโภคที่มีอายุ 25 - 34 ปี มีการให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 35 - 44 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.218

การให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคที่มีอายุ 35 - 44 ปี มีการให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 45 - 54 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ ผู้บริโภคที่มีอายุ 35 - 44 ปี มีการให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 45 - 54 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.340

การให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคที่มีอายุ 35 - 44 ปี มีการให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ ผู้บริโภคที่มีอายุ 35 - 44 ปี มีการให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.565

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผักปลอดสารพิษแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผักปลอดสารพิษไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผักปลอดสารพิษแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ONE – Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.21 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ผักปลอดสารพิษ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ความสำคัญของปัจจัย ส่วนประสมทาง การตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	36.681	4	9.170	46.395	0.128
	ภายในกลุ่ม	78.074	395	0.198		
	รวม	114.754	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	48.968	4	12.242	43.611	0.240
	ภายในกลุ่ม	110.880	395	0.281		
	รวม	159.849	399			
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	23.694	4	5.924	21.074	0.319
	ภายในกลุ่ม	111.028	395	0.281		
	รวม	134.723	399			
ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	65.570	4	16.392	69.137	0.103
	ภายในกลุ่ม	93.654	395	0.237		
	รวม	159.224	399			

จากตารางที่ 4.21 แสดงวิเคราะห์เปรียบเทียบการให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผักปลอดสารพิษ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผักปลอดสารพิษ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า F-Prob เท่ากับ 0.128, 0.240, 0.319 และ 0.103 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผักปลอดสารพิษด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผักปลอดสารพิษแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผักปลอดสารพิษไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผักปลอดสารพิษแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ONE – Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.22 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผักปลอดสารพิษ จำแนกตามอาชีพ

ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	5.694	3	1.898	6.892	0.093
	ภายในกลุ่ม	109.060	396	0.275		
	รวม	114.754	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	16.587	3	5.529	15.283	0.112
	ภายในกลุ่ม	143.261	396	0.362		
	รวม	159.849	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	7.926	3	2.642	8.252	0.241
	ภายในกลุ่ม	126.796	396	0.320		
	รวม	134.722	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	13.547	3	4.516	12.275	0.079
	ภายในกลุ่ม	145.677	396	0.368		
	รวม	159.224	399			

จากตารางที่ 4.22 แสดงวิเคราะห์เปรียบเทียบการให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผักปลอดสารพิษ จำแนกตามอาชีพ พบว่า ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผักปลอดสารพิษ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า F-Prob เท่ากับ 0.093, 0.112, 0.241 และ 0.079 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วน

ประสมทางการตลาดผักปลอดสารพิษด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผักปลอดสารพิษแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผักปลอดสารพิษไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผักปลอดสารพิษแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ONE – Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.23 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผักปลอดสารพิษ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	29.610	5	5.922	27.404	0.000*
	ภายในกลุ่ม	85.144	394	0.216		
	รวม	114.754	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	59.164	5	11.833	46.304	0.293
	ภายในกลุ่ม	100.685	394	0.256		
	รวม	159.849	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	27.785	5	5.557	20.474	0.125
	ภายในกลุ่ม	106.938	394	0.271		
	รวม	134.722	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	42.964	5	8.593	29.120	0.335
	ภายในกลุ่ม	116.260	394	0.295		
	รวม	159.224	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 แสดงวิเคราะห์เปรียบเทียบการให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผักปลอดสารพิษ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม

ทางการตลาดผักปลอดสารพิษ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า F-Prob เท่ากับ 0.293, 0.125 และ 0.335 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผักปลอดสารพิษด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

ส่วนความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผักปลอดสารพิษ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า F-Prob เท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผักปลอดสารพิษด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นต้องทดสอบความแตกต่างกันของความคิดเห็นในรายคู่นี้

ตารางที่ 4.24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ การให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผักปลอดสารพิษ ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

อายุ	\bar{X}	ต่ำกว่าหรือ	10,001 –	15,001 –	20,001 –	25,001 –	30,001
		เท่ากับ	10,000	15,000	20,000	25,000	30,000
		บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท
		3.79	3.46	3.78	4.13	4.28	4.34
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	3.79	-	0.336	0.015	-0.332	-0.482	-0.545
10,000			(0.017*)	(0.905)	(0.008*)	(0.000*)	(0.000*)
10,001 – 15,000	3.46	-	-	-0.320	-0.668	-0.817	-0.881
บาท				(0.002*)	(0.000*)	(0.000*)	(0.000*)
15,001 – 20,000	3.78	-	-	-	-0.347	-0.497	-0.561
บาท					(0.000*)	(0.000*)	(0.000*)
20,001 – 25,000	4.13	-	-	-	-	-0.150	-0.213
บาท						(0.025*)	(0.004*)
25,001 – 30,000	4.28	-	-	-	-	-	-0.064
บาท							(0.329)
30,001 บาทขึ้นไป	4.34	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กว่าหรือเท่ากับ 20,001 - 25,000 บาท มีการให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 30,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.150

การให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,001 - 25,000 บาท มีการให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,001 - 25,000 บาท มีการให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ น้อยกว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.213

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,001 - 30,000 บาท มีการให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,001 - 30,000 บาท มีการให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.064

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผักปลอดสารพิษแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผักปลอดสารพิษไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผักปลอดสารพิษแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ONE – Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.25 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ผักปลอดสารพิษ จำแนกตามสถานภาพ

ความสำคัญของปัจจัย ส่วนประสมทาง การตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4.688	2	2.344	8.454	0.385
	ภายในกลุ่ม	110.067	397	0.277		
	รวม	114.754	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	14.931	2	7.465	20.452	0.099
	ภายในกลุ่ม	144.918	397	0.365		
	รวม	159.849	399			
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	7.477	2	3.738	11.663	0.223
	ภายในกลุ่ม	127.246	397	0.321		
	รวม	134.722	399			
ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	8.887	2	4.443	11.734	0.174
	ภายในกลุ่ม	150.337	397	0.379		
	รวม	159.224	399			

จากตารางที่ 4.25 แสดงวิเคราะห์เปรียบเทียบการให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผักปลอดสารพิษ จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผักปลอดสารพิษ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า F-Prob เท่ากับ 0.385, 0.099, 0.223 และ 0.174 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผักปลอดสารพิษด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม ซึ่งสุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.26 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ	t-test					
	เพศ	\bar{X}	S.D.	Df	t	P
มูลค่าที่ใช้ซื้อต่อครั้ง	ชาย	227.34	161.545	210.358	7.005	0.012*
	หญิง	312.56	132.144			
ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน	ชาย	15.56	35.727	132.198	3.223	0.214
	หญิง	5.28	7.404			
แนวโน้มการซื้อในอนาคต	ชาย	4.09	0.794	396	-0.078	0.044*
	หญิง	4.29	0.797			
แนวโน้มการบอกต่อ	ชาย	4.02	0.803	396	-1.361	0.352
	หญิง	4.13	0.807			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบการให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผักปลอดสารพิษ จำแนกตามเพศ พบว่า พฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ในประเด็นความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน และ แนวโน้มการบอกต่อ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.214 และ 0.352 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษในประเด็น ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน และ แนวโน้มการบอกต่อ ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประเด็นมูลค่าที่ใช้ซื้อต่อครั้ง และแนวโน้มการซื้อในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.012 และ 0.044 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษในประเด็นมูลค่าที่ใช้ซื้อต่อครั้ง และแนวโน้มการซื้อในอนาคต แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงมีพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษในประเด็นมูลค่าที่ใช้ซื้อต่อครั้ง และแนวโน้มการซื้อในอนาคต มากกว่าเพศชาย

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ONE – Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.27 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
มูลค่าที่ใช้ซื้อต่อครั้ง	ระหว่าง	493461.608	4	123365.402	5.574	0.562
	กลุ่ม					
	ภายในกลุ่ม	8742298.142	395	22132.400		
	รวม	9235759.750	399			
ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน	ระหว่าง	15973.392	4	3993.348	9.226	0.102
	กลุ่ม					
	ภายในกลุ่ม	170971.398	395	432.839		
	รวม	186944.790	399			
แนวโน้มการซื้อในอนาคต	ระหว่าง	2.330	4	0.583	0.919	0.453
	กลุ่ม					
	ภายในกลุ่ม	250.430	395	0.634		
	รวม	252.760	399			
แนวโน้มการบอกต่อ	ระหว่าง	2.960	4	0.740	1.134	0.340
	กลุ่ม					
	ภายในกลุ่ม	257.800	395	0.653		
	รวม	260.760	399			

จากตารางที่ 4.27 แสดงวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ จำแนกตามอายุ พบว่า พฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ในประเด็นมูลค่าที่ใช้ซื้อต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน แนวโน้มการซื้อในอนาคต และแนวโน้มการบอกต่อ มีค่า F-Prob เท่ากับ 0.562, 0.102, 0.453 และ 0.340 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษในประเด็นมูลค่าที่ใช้ซื้อต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน แนวโน้มการซื้อในอนาคต และแนวโน้มการบอกต่อ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ONE – Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.28 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

พฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
มูลค่าที่ใช้ซื้อต่อครั้ง	ระหว่าง					
	กลุ่ม	3041878.647	4	760469.662	48.497	0.338
	ภายในกลุ่ม	6193881.103	395	15680.712		
	รวม	9235759.750	399			
ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน	ระหว่าง					
	กลุ่ม	32403.002	4	8100.750	20.705	0.121
	ภายในกลุ่ม	154541.788	395	391.245		
	รวม	186944.790	399			
แนวโน้มการซื้อในอนาคต	ระหว่าง					
	กลุ่ม	0.340	4	0.085	0.133	0.970
	ภายในกลุ่ม	252.420	395	0.639		
	รวม	252.760	399			
แนวโน้มการบอกต่อ	ระหว่าง					
	กลุ่ม	2.690	4	0.673	1.030	0.392
	ภายในกลุ่ม	258.070	395	0.653		
	รวม	260.760	399			

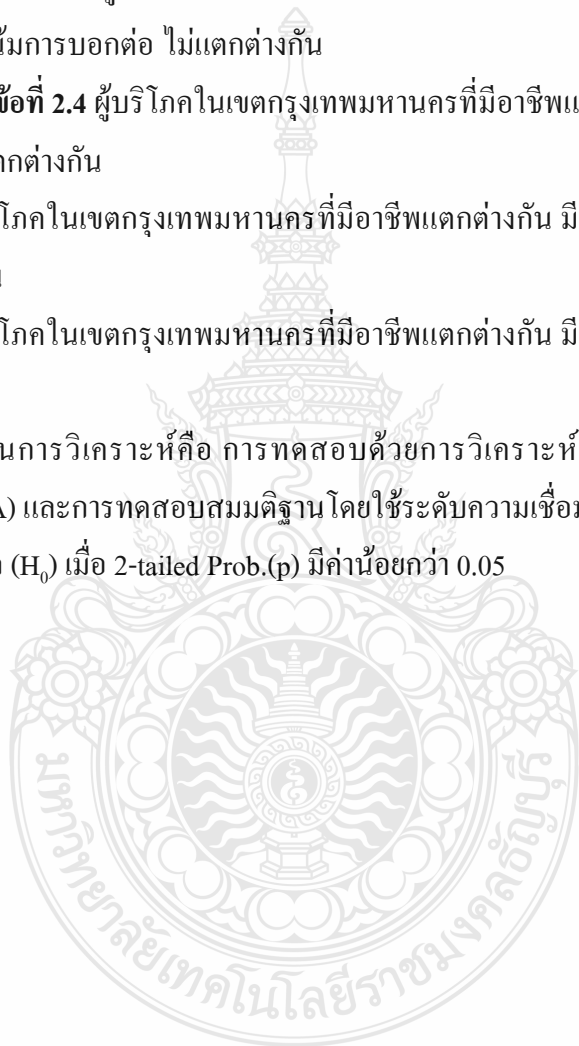
จากตารางที่ 4.28 แสดงวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า พฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ในประเด็นมูลค่าที่ใช้ซื้อต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน แนวโน้มการซื้อในอนาคต และแนวโน้มการบอกต่อ มีค่า F-Prob เท่ากับ 0.338, 0.121, 0.970 และ 0.392 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษในประเด็นมูลค่าที่ใช้ซื้อต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน แนวโน้มการซื้อในอนาคต และแนวโน้มการบอกต่อ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ONE – Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05



ตารางที่ 4.29 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายผักปลอดสารพิษ จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อขาย ผักปลอดสารพิษ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
มูลค่าที่ใช้ซื้อต่อ ครั้ง	ระหว่าง					
	กลุ่ม	317635.903	3	105878.634	4.701	0.571
	ภายในกลุ่ม	8918123.847	396	22520.515		
	รวม	9235759.750	399			
ความถี่ในการซื้อ สินค้าต่อเดือน	ระหว่าง					
	กลุ่ม	1039.397	3	346.466	0.738	0.530
	ภายในกลุ่ม	185905.393	396	469.458		
	รวม	186944.790	399			
แนวโน้มการซื้อ ในอนาคต	ระหว่าง					
	กลุ่ม	1.223	3	0.408	0.642	0.588
	ภายในกลุ่ม	251.537	396	0.635		
	รวม	252.760	399			
แนวโน้มการบอก ต่อ	ระหว่าง					
	กลุ่ม	0.140	3	0.047	0.071	0.975
	ภายในกลุ่ม	260.620	396	0.658		
	รวม	260.760	399			

จากตารางที่ 4.29 แสดงวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายผักปลอดสารพิษ จำแนกตามอาชีพ พบว่า พฤติกรรมการซื้อขายผักปลอดสารพิษ ในประเด็นมูลค่าที่ใช้ซื้อต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน แนวโน้มการซื้อในอนาคต และแนวโน้มการบอกต่อ มีค่า F-Prob เท่ากับ 0.571, 0.530, 0.588 และ 0.975 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายผักปลอดสารพิษในประเด็นมูลค่าที่ใช้ซื้อต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน แนวโน้มการซื้อในอนาคต และแนวโน้มการบอกต่อ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายผักปลอดสารพิษแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ONE – Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.30 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
มูลค่าที่ใช้ซื้อต่อครั้ง	ระหว่าง					
	กลุ่ม	2031432.576	5	406286.515	22.220	0.094
	ภายในกลุ่ม	7204327.174	394	18285.094		
	รวม	9235759.750	399			
ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน	ระหว่าง					
	กลุ่ม	10868.257	5	2173.651	4.864	0.721
	ภายในกลุ่ม	176076.533	394	446.895		
	รวม	186944.790	399			
แนวโน้มการซื้อในอนาคต	ระหว่าง					
	กลุ่ม	4.039	5	0.808	1.280	0.272
	ภายในกลุ่ม	248.721	394	0.631		
	รวม	252.760	399			
แนวโน้มการบอกต่อ	ระหว่าง					
	กลุ่ม	2.122	5	0.424	0.647	0.664
	ภายในกลุ่ม	258.638	394	0.656		
	รวม	260.760	399			

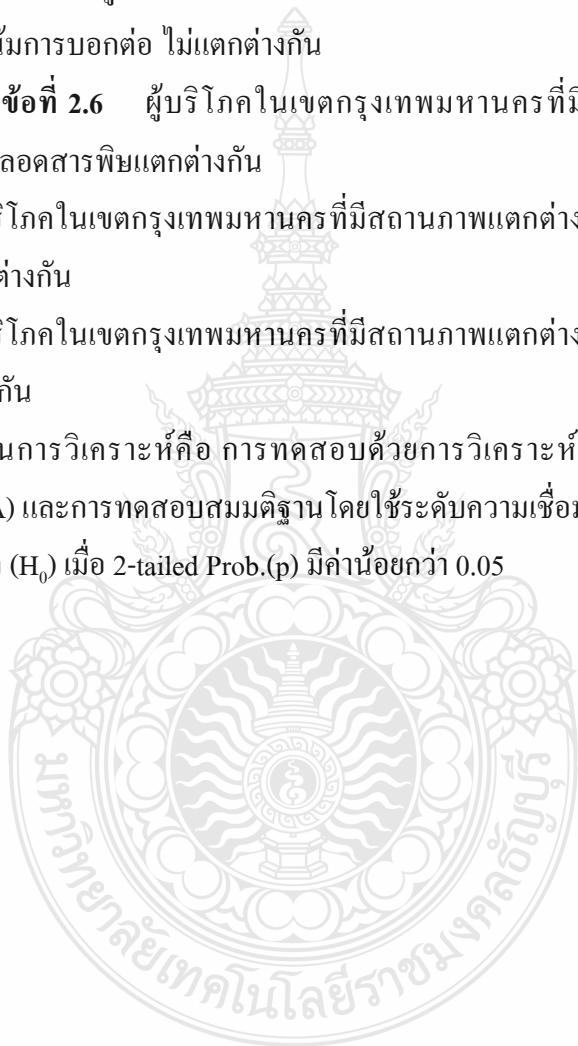
จากตารางที่ 4.30 แสดงวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า พฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ในประเด็นมูลค่าที่ใช้ซื้อต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน แนวโน้มการซื้อในอนาคต และแนวโน้มการบอกต่อ มีค่า F-Prob เท่ากับ 0.094, 0.721, 0.272 และ 0.664 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษในประเด็นมูลค่าที่ใช้ซื้อต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน แนวโน้มการซื้อในอนาคต และแนวโน้มการบอกต่อ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.6 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ONE – Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05



ตารางที่ 4.31 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ จำแนกตาม
สถานภาพ

พฤติกรรมการซื้อ ผักปลอดสารพิษ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
มูลค่าที่ใช้ซื้อต่อ ครั้ง	ระหว่าง					
	กลุ่ม	110188.629	2	55094.314	2.397	0.092
	ภายในกลุ่ม	9125571.121	397	22986.325		
	รวม	9235759.750	399			
ความถี่ในการซื้อ สินค้าต่อเดือน	ระหว่าง					
	กลุ่ม	331.384	2	165.692	0.352	0.703
	ภายในกลุ่ม	186613.406	397	470.059		
	รวม	186944.790	399			
แนวโน้มการซื้อ ในอนาคต	ระหว่าง					
	กลุ่ม	0.452	2	0.226	0.356	0.701
	ภายในกลุ่ม	252.308	397	0.636		
	รวม	252.760	399			
แนวโน้มการบอก ต่อ	ระหว่าง					
	กลุ่ม	1.681	2	0.841		
	ภายในกลุ่ม	259.079	397	0.653		
	รวม	260.760	399			

จากตารางที่ 4.31 แสดงวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ จำแนกตามสถานภาพ พบว่า พฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ในประเด็นมูลค่าที่ใช้ซื้อต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน แนวโน้มการซื้อในอนาคต และแนวโน้มการบอกต่อ มีค่า F-Prob เท่ากับ 0.092, 0.703, 0.701 และ 0.277 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษในประเด็นมูลค่าที่ใช้ซื้อต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน แนวโน้มการซื้อในอนาคต และแนวโน้มการบอกต่อ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 แรงจูงใจในการซื้อผักปลอดสารพิษ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ

สมมติฐานที่ 3.1 แรงจูงใจในการซื้อผักปลอดสารพิษ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านมูลค่าที่ใช้ซื้อต่อครั้ง

H_0 : แรงจูงใจในการซื้อผักปลอดสารพิษ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านมูลค่าที่ใช้ซื้อต่อครั้ง

H_1 : แรงจูงใจในการซื้อผักปลอดสารพิษ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านมูลค่าที่ใช้ซื้อต่อครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) จะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง แรงจูงใจในการซื้อผักปลอดสารพิษ กับ พฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านมูลค่าที่ใช้ซื้อต่อครั้ง

แรงจูงใจในการซื้อผัก ปลอดสารพิษ	พฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านมูลค่าที่ใช้ซื้อต่อครั้ง			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านความสะอาด	-0.162	0.740	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านความปลอดภัย	-0.357	0.850	ไม่มีความสัมพันธ์	-

จากตารางที่ 4.32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง แรงจูงใจในการซื้อผักปลอดสารพิษ กับพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านมูลค่าที่ใช้ซื้อต่อครั้ง พบว่า แรงจูงใจด้านความสะอาด และด้านความปลอดภัย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.740 และ 0.850 ตามลำดับซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า แรงจูงใจในการซื้อผักปลอดสารพิษด้านความสะอาด และด้านความปลอดภัย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านมูลค่าที่ใช้ซื้อต่อครั้ง

สมมติฐานที่ 3.2 แรงจูงใจในการซื้อผักปลอดสารพิษ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน

H_0 : แรงจูงใจในการซื้อผักปลอดสารพิษ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน

H_1 : แรงจูงใจในการซื้อผักปลอดสารพิษ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) จะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง แรงจูงใจในการซื้อผักปลอดสารพิษ กับ พฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน

แรงจูงใจในการซื้อผัก ปลอดสารพิษ	พฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านความสะอาด	-0.124	0.138	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านความปลอดภัย	-0.122	0.273	ไม่มีความสัมพันธ์	-

จากตารางที่ 4.33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง แรงจูงใจในการซื้อผักปลอดสารพิษ กับพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน พบว่า แรงจูงใจด้านความสะอาด และด้านความปลอดภัย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.138 และ 0.273 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า แรงจูงใจในการซื้อผักปลอดสารพิษด้านความสะอาด และด้านความปลอดภัย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน

สมมติฐานที่ 3.3 แรงจูงใจในการซื้อผักปลอดสารพิษ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต

H_0 : แรงจูงใจในการซื้อผักปลอดสารพิษ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต

H_1 : แรงจูงใจในการซื้อผักปลอดสารพิษ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) จะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง แรงจูงใจในการซื้อผักปลอดสารพิษ กับ พฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต

แรงจูงใจในการซื้อผัก ปลอดสารพิษ	พฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านความสะอาด	0.006	0.013*	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
ด้านความปลอดภัย	0.011	0.036*	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง แรงจูงใจในการซื้อผักปลอดสารพิษ กับพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต พบว่า แรงจูงใจด้านความสะอาด และด้านความปลอดภัย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 และ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า แรงจูงใจในการซื้อผักปลอดสารพิษด้านความสะอาด และด้านความปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 3.4 แรงจูงใจในการซื้อผักปลอดสารพิษ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านแนวโน้มการบอกต่อ

H_0 : แรงจูงใจในการซื้อผักปลอดสารพิษ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านแนวโน้มการบอกต่อ

H_1 : แรงจูงใจในการซื้อผักปลอดสารพิษ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านแนวโน้มการบอกต่อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product

Moment Correlation) จะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง แรงจูงใจในการซื้อผักปลอดสารพิษ กับ พฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านแนวโน้มการบอกต่อ

แรงจูงใจในการซื้อผัก ปลอดสารพิษ	พฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านแนวโน้มการบอกต่อ			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านความสะอาด	0.069	0.044*	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
ด้านความปลอดภัย	0.078	0.007*	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง แรงจูงใจในการซื้อผักปลอดสารพิษ กับพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านแนวโน้มการบอกต่อ พบว่า แรงจูงใจด้านความสะอาด และด้านความปลอดภัย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.044 และ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า แรงจูงใจในการซื้อผักปลอดสารพิษด้านความสะอาด และด้านความปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านแนวโน้มการบอกต่อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 4 ความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดผักปลอดสารพิษ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ

สมมติฐานที่ 4.1 ความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดผักปลอดสารพิษ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านมูลค่าที่ใช้ซื้อต่อครั้ง

H_0 : ความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดผักปลอดสารพิษ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านมูลค่าที่ใช้ซื้อต่อครั้ง

H_1 : ความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดผักปลอดสารพิษ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านมูลค่าที่ใช้ซื้อต่อครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product

Moment Correlation) จะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด กับ พฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านมูลค่าที่ใช้ซื้อต่อครั้ง

ปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาด	พฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านมูลค่าที่ใช้ซื้อต่อครั้ง			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์	0.264	0.740	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านราคา	0.292	.850	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.266	0.017*	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.420	0.009*	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านมูลค่าที่ใช้ซื้อต่อครั้ง พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.740 และ 0.850 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดผักปลอดสารพิษ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านมูลค่าที่ใช้ซื้อต่อครั้ง

ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.017 และ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดผักปลอดสารพิษ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านมูลค่าที่ใช้ซื้อต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 4.2 ความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดผักปลอดสารพิษ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน

H_0 : ความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดผักปลอดสารพิษ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน

H_1 : ความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดผักปลอดสารพิษ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) จะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด กับ พฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน

ปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาด	พฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์	0.133	0.008*	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
ด้านราคา	0.121	0.015*	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.099	0.048*	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.256	0.011*	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008, 0.015, 0.048 และ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดผักปลอดสารพิษ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 4.3 ความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดผักปลอดสารพิษ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต

H_0 : ความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดฝักปลอดสารพิษ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อฝักปลอดสารพิษ ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต

H_1 : ความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดฝักปลอดสารพิษ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อฝักปลอดสารพิษ ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) จะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด กับ พฤติกรรมกรซื้อฝักปลอดสารพิษ ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต

ปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาด	พฤติกรรมกรซื้อฝักปลอดสารพิษ ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์	0.011	0.021*	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
ด้านราคา	0.021	0.019*	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.008	0.868	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.018	0.725	ไม่มีความสัมพันธ์	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมกรซื้อฝักปลอดสารพิษ ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.868 และ 0.725 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดฝักปลอดสารพิษ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อฝักปลอดสารพิษ ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต

ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.021 และ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสำคัญของ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดผักปลอดสารพิษ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 4.4 ความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดผักปลอดสารพิษ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านแนวโน้มการบอกต่อ

H_0 : ความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดผักปลอดสารพิษ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านแนวโน้มการบอกต่อ

H_1 : ความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดผักปลอดสารพิษ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านแนวโน้มการบอกต่อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) จะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด กับ พฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านแนวโน้มการบอกต่อ

ปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาด	พฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านแนวโน้มการบอกต่อ			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์	0.021	0.672	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านราคา	0.219	0.984	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.418	0.982	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.015	0.766	ไม่มีความสัมพันธ์	-

จากตารางที่ 4.39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านแนวโน้มการบอกต่อ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.672, 0.984, 0.982 และ 0.766 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดผักปลอดสารพิษ ด้าน

ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์
กับพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์ด้านแนวโน้มการบอกต่อ



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินงานและขั้นตอน เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ อีกทั้งยังเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจ และการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์แรงจูงใจในการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

5.1 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุ 25 - 34 ปี ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 30,000 บาท และ ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์แรงจูงใจในการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ

แรงจูงใจในการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ แบ่งเป็น 2 ด้านประกอบด้วย ปัจจัยด้านความสะดวก และปัจจัยด้านความปลอดภัย

ปัจจัยด้านความสะอาด พบว่า

กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม มีแรงจูงใจในการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษด้านความสะอาดโดยรวม ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การใช้บรรจุภัณฑ์ที่สะอาดในการบรรจุผักปลอดสารพิษ ไม่มีสิ่งสกปรกปนมากับผักปลอดสารพิษที่ซื้อมาบริโภค และขั้นตอนในการเก็บเกี่ยวถึงการบรรจุภัณฑ์สะอาดไม่มีสิ่งปนเปื้อน มีแรงจูงใจในระดับมากที่สุด ส่วนความมั่นใจว่าผักปลอดสารพิษมีความสะอาดกว่าผักทั่วไปที่วางจำหน่าย มีแรงจูงใจในระดับมาก

ปัจจัยด้านความปลอดภัย พบว่า

กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม มีแรงจูงใจในการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษด้านความปลอดภัยโดยรวม ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เกรงกลัวอันตรายจากการบริโภคผักทั่วไปที่อาจปนเปื้อนสารเคมี จึงทำให้บริโภคผักปลอดสารพิษ บริโภคผักปลอดสารพิษเพราะมีความเชื่อว่ามีความปลอดภัยสูง เลือกซื้อผักปลอดสารพิษที่ได้รับการรับรองในระดับมาตรฐานสากล และสินค้าที่มีการรับรองการทำเกษตรแบบปลอดภัยถือเป็นการประกันความปลอดภัยให้แก่ผู้บริโภค มีแรงจูงใจในระดับมาก

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ

ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ ประกอบ 4 ด้าน คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า

กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ให้ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับผักปลอดสารพิษไม่มีสารเคมีตกค้าง ในระดับมากที่สุด ส่วนความสำคัญของผักปลอดสารพิษมิให้เลือกซื้อหลากหลายชนิด ผักปลอดสารพิษ มีความสด สวยงาม สีสัณฐานรับประทาน ความสดใหม่ของผักปลอดสารพิษ และมีวันหมดอายุบอกชัดเจน ในระดับมาก

ปัจจัยด้านราคา พบว่า

กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคาโดยรวม ให้ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการแสดงราคาจำหน่ายที่ชัดเจน ราคาของผักปลอดสารพิษมีความใกล้เคียงกับผักประเภทอื่น ความ

เหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของผักปลอดสารพิษ และมีราคาผักปลอดสารพิษให้เลือกหลากหลายให้ผู้บริโภคเลือกซื้อในระดับมาก

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า

กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม ให้ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญกับการจัดจำหน่ายในร้านที่มีชื่อเสียงน่าเชื่อถือในการจำหน่ายสินค้าปลอดสารพิษ ในระดับมากที่สุด ส่วนสถานที่จำหน่ายตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางได้สะดวก วางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า และซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำ และสถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถที่เพียงพอต่อจำนวนผู้บริโภค ให้ความสำคัญในระดับมาก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า

กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ให้ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญกับการให้คำแนะนำและการบริการของพนักงาน ส่วนลดสำหรับสมาชิก/สินค้าลดราคา มีการแนะนำผักปลอดสารพิษประเภทต่างๆ และการโฆษณาตามสื่อต่างๆ เช่น ไลน์ ทีวี แผ่นพับ ฯลฯ ในระดับมาก

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคซื้อผักปลอดสารพิษ

พฤติกรรมผู้บริโภคซื้อผักปลอดสารพิษประกอบด้วย ประเภทของผักปลอดสารพิษที่ซื้อ สถานที่ที่ซื้อผัก กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผัก เหตุผลที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อผัก ค่าใช้จ่ายและความถี่ในการซื้อผักปลอดสารพิษ แนวโน้มในการซื้อผักและแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้ซื้อผักปลอดสารพิษ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผักที่นิยมปรุงให้สุกก่อนบริโภค เช่น คะน้า กวางตุ้ง ผักนึ่ง ดอกกะหล่ำ ถั่วลันเตา ฯลฯ รองลงมาคือ ผักที่นิยมบริโภคสดๆ เช่น ถั่วฝักยาว แตงกวา กะหล่ำปี มะเขือเทศ ถั่วพุด ฯลฯ และผักที่นิยมนำมาปรุงแต่งรส เช่น ต้นหอม พริก สาระแหน่ โหระพา แมงลัก ใบมะกรูด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผักปลอดสารพิษจากซูเปอร์มาร์เก็ต รองลงมาคือ ซื้อจากตลาดสด และซื้อจากร้านโครงการหลวง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผักปลอดสารพิษจากคำแนะนำของเพื่อน รองลงมาคือซื้อจากคำแนะนำของพ่อ/แม่ ซื้อจากคำแนะนำของญาติพี่น้อง จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 ซื้อจากคำแนะนำของพนักงานขาย และซื้อจากคำแนะนำของแฟน/คนรัก

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลสำคัญในการซื้อผักปลอดสารพิษเพราะความปลอดภัย ไร้สารพิษ รองลงมาคือ ราคา คุณภาพ/ความสะอาด และความสดใหม่

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายที่ใช้ซื้อผักปลอดสารพิษมากที่สุด 1,000 บาท และน้อยที่สุด 10 บาท โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้ซื้อ 250.48 บาท ส่วนความถี่ในการซื้อต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อมากที่สุด 30 ครั้งต่อเดือน และน้อยที่สุด 1 ครั้งต่อเดือน โดยมีความถี่เฉลี่ยในการซื้อ 7 ครั้งต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแนวโน้มในการซื้อผักปลอดสารพิษที่มีเครื่องหมายเชื่อถือได้ในอนาคต โดยซื้อแน่นอน และมีแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้ซื้อผักปลอดสารพิษเพื่อบริโภค โดยบอกต่อแน่นอน

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานสรุปได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผักปลอดสารพิษแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผักปลอดสารพิษแตกต่างกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผักปลอดสารพิษด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผักปลอดสารพิษแตกต่างกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผักปลอดสารพิษด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผักปลอดสารพิษแตกต่างกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผักปลอดสารพิษด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผักปลอดสารพิษแตกต่างกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผักปลอดสารพิษด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผักปลอดสารพิษแตกต่างกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผักปลอดสารพิษด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผักปลอดสารพิษด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผักปลอดสารพิษแตกต่างกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผักปลอดสารพิษด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษแตกต่างกัน

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษในประเด็น ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน และ แนวโน้มการบอกต่อ ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษในประเด็นมูลค่าที่ใช้ซื้อต่อครั้ง และแนวโน้มการซื้อในอนาคต แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4.3 ความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดผักปลอดสารพิษ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต

ความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดผักปลอดสารพิษ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต

ความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดผักปลอดสารพิษ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 4.4 ความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดผักปลอดสารพิษ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านแนวโน้มการบอกต่อ

ความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดผักปลอดสารพิษ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านแนวโน้มการบอกต่อ

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นในข้อสรุปดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25 - 34 ปี ระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 30,000 บาทส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรินทร์ สีहनันทวงศ์ (2546) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผักปลอดสารพิษของประชาชนในเขตเทศบาลนครราชสีมา พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคผักปลอดสารพิษของประชาชนในเขตเทศบาลนครราชสีมา มีประชาชนซื้อผักปลอดสารพิษเฉลี่ย 7.6 ครั้งต่อเดือน ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคผักปลอดสารพิษของประชาชน ได้แก่ อายุ สถานภาพในครัวเรือน จำนวนสมาชิกในครัวเรือน รายได้เฉลี่ยของสมาชิกในครอบครัว ความถี่ในการประกอบอาหารต่อวันของครอบครัว ความเชื่อในการรับประทานอาหาร ทักษะคิดต่อผักปลอดสารพิษ จะเห็นได้ว่าจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงนั้นเพราะผู้หญิงจะเป็นแม่บ้านแม่เรือนมากกว่าผู้ชาย กรณีประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนส่วนใหญ่ในงานจะเยอะจนทำให้ไม่มีเวลา

ไปเลือกซื้ออาหารเท่าไรนัก กรณีกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีเข้าทำงาน เอกชนพอที่จะมีรายได้เฉลี่ยพอที่จะเลือกซื้อผักปลอดสารพิษได้

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์แรงจูงใจในการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีแรงจูงใจในการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษด้านความสะอาดโดยรวม ในระดับมากที่สุด แสดงว่าได้มีการใช้บรรจุภัณฑ์ที่สะอาดในการบรรจุผักปลอดสารพิษ ไม่มีสิ่งสกปรกปนมากับผักปลอดสารพิษที่ซื้อมารับริโภค และขั้นตอนในการเก็บเกี่ยวถึงการบรรจุภัณฑ์สะอาดไม่มีสิ่งปนเปื้อน ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค จึงทำให้เกิดแรงจูงใจในระดับมากที่สุด

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีแรงจูงใจในการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษด้านปลอดภัยโดยรวม ในระดับมาก แสดงว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เกรงกลัวอันตรายจากการบริโภคผักทั่วไปที่อาจปนเปื้อนสารเคมี จึงทำให้บริโภคผักปลอดสารพิษ เลือกซื้อผักปลอดสารพิษที่ได้รับการรับรองในระดับมาตรฐานสากล และสินค้าที่มีการรับรองการทำเกษตรแบบปลอดสารพิษถือเป็นการประกันความปลอดภัยให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งตรงตามความต้องการของผู้บริโภคจึงเป็นผลให้มีแรงจูงใจในระดับมาก

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณภา ปรีธทอง (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมและทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิตรบ้านเอเดนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารชีวจิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับประเภทอาหารชีวจิตที่นิยมซื้อมากที่สุด รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิตของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ

ผู้บริโภคให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ในระดับมาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผักปลอดสารพิษไม่มีสารเคมีตกค้าง ผักปลอดสารพิษมีให้เลือกซื้อหลากหลายชนิด ผักปลอดสารพิษ มีความสด สวยงาม สีสดน่ารับประทาน ความสดใหม่ และมีวันหมดอายุบอกชัดเจน ซึ่งตรงตามความต้องการของผู้บริโภคจึงเป็นผลให้เกิดความพึงพอใจในระดับมาก

ผู้บริโภค ให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคาโดยรวม ให้ในระดับมาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการแสดงราคาจำหน่ายที่ชัดเจน ราคาของผักปลอดสารพิษมีความใกล้เคียงกับผักประเภทอื่น ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของผักปลอดสารพิษ และมี

ราคาผักปลอดสารพิษให้เลือกหลากหลายให้ผู้บริโภคเลือกซื้อ ซึ่งตรงตามความต้องการของผู้บริโภค จึงเป็นผลให้เกิดความพึงพอใจในระดับมาก

ผู้บริโภค ให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวม ให้ในระดับมาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการจัดจำหน่ายในร้านที่มีชื่อเสียงน่าเชื่อถือในการจำหน่ายสินค้าปลอดสารพิษ ส่วนสถานที่จำหน่ายตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางได้สะดวก วางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า และซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำ และสถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถที่เพียงพอต่อจำนวนผู้บริโภค ซึ่งตรงตามความต้องการของผู้บริโภคจึงเป็นผลให้เกิดความพึงพอใจในระดับมาก

ผู้บริโภค ให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม ให้ในระดับมาก ส่วนใหญ่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการให้คำแนะนำและการบริการของพนักงาน ส่วนลดสำหรับสมาชิก/สินค้าลดราคา มีการแนะนำผักปลอดสารพิษประเภทต่างๆ และการโฆษณาตามสื่อต่างๆ เช่น โบปลิ้ว แผ่นพับ ฯลฯ ซึ่งตรงตามความต้องการของผู้บริโภคจึงเป็นผลให้เกิดความพึงพอใจในระดับมากในระดับมาก

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิชาติ ดีสมสุข (2545) ได้ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม (GMOs) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านราคา ได้แก่ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และในด้านของผลิตภัณฑ์ได้แก่ คุณค่าต่อสุขภาพ สำหรับผู้บริโภคและสื่อที่ไม่ใช่บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือบุคคลในครอบครัว และโทรทัศน์และจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด สื่อ รูปแบบการดำรงชีวิต มีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม (GMOs) รวมทั้งทัศนคติด้านความปลอดภัยในการบริโภค มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภค นอกจากนี้ ลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค แต่ไม่มีผลต่อทัศนคติด้านความปลอดภัยในการบริโภค

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคผักปลอดสารพิษ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผักที่นิยมปรุงให้สุกก่อนบริโภค เช่น คะน้า กวางตุ้ง ผักบุ้ง ดอกกะหล่ำ ถั่วลันเตา และผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผักปลอดสารพิษจากซูเปอร์มาร์เก็ตเนื่องจากสะดวกใกล้ที่ทำงาน จึงเป็นผลให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผักปลอดสารพิษจากคำแนะนำของเพื่อน และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผลสำคัญในการซื้อผักปลอดสารพิษเพราะความปลอดภัย ไร้สารพิษ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชนมีเงินเดือนค่อนข้างสูง ค่าใช้จ่ายที่ใช้ซื้อผักปลอดสารพิษอยู่ในระดับมากที่สุด 1,000 บาท และน้อยที่สุด 10 บาท โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้ซื้อ 250.48

บาทต่อครั้ง ส่วนความถี่ในการซื้อต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อมากที่สุด 30 ครั้งต่อเดือน และน้อยที่สุด 1 ครั้งต่อเดือน โดยมีความถี่เฉลี่ยในการซื้อ 7 ครั้งต่อเดือน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวโน้มในการซื้อผักปลอดสารพิษที่มีเครื่องหมายเชื่อถือได้ในอนาคต โดยซื้อแน่นอน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ อภิชาติ ดิสมสุข (2545) ได้ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม (GMOs) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านราคา ได้แก่ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และในด้านของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณค่าต่อสุขภาพ สำหรับผู้บริโภคและสื่อที่ไม่ใช่บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือบุคคลในครอบครัว และโทรทัศน์และจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด สื่อ รูปแบบการดำรงชีวิต มีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม (GMOs) รวมทั้งทัศนคติด้านความปลอดภัยในการบริโภค มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภค นอกจากนี้ ลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค แต่ไม่มีผลต่อทัศนคติด้านความปลอดภัยในการบริโภค

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผักปลอดสารพิษแตกต่างกัน

ด้านเพศกล่าวคือ เพศหญิงจะให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษมากกว่าเพศชาย

ด้านอายุกล่าวคือ มีการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผักปลอดสารพิษแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 25 - 34 ปี มีการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากกว่าผู้บริโภที่มีอายุ 35 - 44 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุ 25 - 34 ปี มีการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากกว่าผู้บริโภที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป ผู้บริโภคที่มีอายุ 25 - 34 ปี มีการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากกว่าผู้บริโภที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี

ด้านระดับการศึกษากล่าวคือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผักปลอดสารพิษแตกต่างกัน ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผักปลอดสารพิษด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคระดับปริญญาตรีมีการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผักปลอดสารพิษมากกว่า ระดับสูงกว่าปริญญาตรี ผู้บริโภคระดับปริญญาตรีมีการให้

ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผักปลอดสารพิษมากกว่า ระดับอนุปริญญา/ปวส.และ ผู้บริโภคระดับปริญญาตรีมีการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผักปลอดสารพิษมากกว่า ระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

ด้านอาชีพกล่าวคือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผักปลอดสารพิษแตกต่างกัน คือผู้บริโภคเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผักปลอดสารพิษมากกว่า เจ้าของกิจการ ผู้บริโภคเป็นเจ้าของกิจการ มีการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผักปลอดสารพิษ มากกว่า ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ผู้บริโภคเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผักปลอดสารพิษ มากกว่า นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กล่าวคือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผักปลอดสารพิษแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผักปลอดสารพิษด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผักปลอดสารพิษด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน

ด้านสถานภาพ กล่าวคือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผักปลอดสารพิษแตกต่างกัน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผักปลอดสารพิษด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษแตกต่างกัน

ด้านเพศ กล่าวคือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษในประเด็น ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน และ แนวโน้มการบอกต่อ ไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษในประเด็นมูลค่าที่ใช้ซื้อต่อครั้ง และแนวโน้มการซื้อในอนาคต แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงมีพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษในประเด็นมูลค่าที่ใช้ซื้อต่อครั้ง และแนวโน้มการซื้อในอนาคต มากกว่าเพศชาย

สมมติฐานที่ 4 ความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดผักปลอดสารพิษ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ

ความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดผักปลอดสารพิษ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านมูลค่าที่ใช้ซื้อต่อครั้ง

ความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดผักปลอดสารพิษ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านมูลค่าที่ใช้ซื้อต่อครั้ง

ความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดผักปลอดสารพิษ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน

ความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดผักปลอดสารพิษ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต

ความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดผักปลอดสารพิษ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต

ความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดผักปลอดสารพิษ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านแนวโน้มการบอกต่อ

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางด้านผลิตภัณฑ์ โดยผลิตผักปลอดสารพิษไม่มีสารเคมีตกค้างอย่างสมบูรณ์ จำหน่ายผักปลอดสารพิษให้สามารถเลือกซื้อได้หลากหลายชนิด จำหน่ายผักปลอดสารพิษที่มีความสด สวยงาม สีสดน่ารับประทาน สดใหม่ มีวันหมดอายุบอกชัดเจน

2. ด้านราคา ควรมีการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางด้านราคา โดยมีการแสดงราคาจำหน่ายที่ชัดเจน ทำการเปรียบเทียบราคาของผักปลอดสารพิษมีความใกล้เคียงกับผักประเภทอื่น ตั้งราคาให้มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของผักปลอดสารพิษ

3. **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ควรมีการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยทำการจัดจำหน่ายผักปลอดสารพิษในร้านที่มีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ จำหน่ายในสถานที่ที่อยู่ในทำเลที่เดินทางได้สะดวก วางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า และซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำ จำหน่ายในสถานที่ที่มีที่จอดรถที่เพียงพอต่อจำนวนผู้บริโภค

4. **ด้านการส่งเสริมการตลาด** ควรมีการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการด้านการส่งเสริมการตลาด โดยให้ลูกค้าสามารถได้รับคำแนะนำจากพนักงาน มีส่วนลดสำหรับสมาชิก มีสินค้าลดราคา มีการแนะนำผักปลอดสารพิษประเภทต่าง ๆ และการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ ไลน์ เฟซบุ๊ก ฯลฯ

5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

จากการทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้อง คือ ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ แรงจูงใจในการซื้อในการซื้อผักปลอดสารพิษ ประกอบด้วย แรงจูงใจด้านความสะอาดและแรงจูงใจด้านความปลอดภัย ความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมในการซื้อผักปลอดสารพิษ ซึ่งในอนาคตต่อไป ควรศึกษาปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่อื่น ๆ เพื่อให้ครอบคลุมถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผักปลอดสารพิษ นอกจากนี้ควรที่จะศึกษา การเปิดรับสื่อ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษ เพื่อให้ทราบถึงสื่อและความรู้ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค รวมไปถึงรัฐบาลควรให้ความรู้กับเกษตรกรในการเพิ่มผลผลิตและนำเทคโนโลยีมาช่วยแก้ปัญหาผักปลอดสารพิษที่มีราคาแพง พร้อมกับตรวจสอบคุณภาพผักปลอดสารพิษที่วางจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอ เพื่อควบคุมคุณภาพและสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคและเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาซื้อผักปลอดสารพิษมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้เกษตรกรมีกำไรมากขึ้น

บรรณานุกรม

- กิตติ ภัคดีวัฒนะกุล และทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ. 2547. **คัมภีร์การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์**. กรุงเทพฯ :
เคทีพีคอมพแอนดคอนซัลท์ .
- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546. **การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 7.
กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. **การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล**. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร
2548.
- _____. **สถิติสำหรับงานวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
2549.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. 2537. **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ : วังอักษร.
- ธงชัย สันติวงศ์. 2540. **การบริหารงานบุคคล**. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. 2549. **ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ**. พิมพ์ครั้งที่ 17. กรุงเทพฯ :
โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญชม ศรีสะอาด. 2538. **วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย**. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- ปรมะ สตะเวทิน. 2533. **หลักนิเทศศาสตร์**. กรุงเทพฯ : ภาควิชาประชาสัมพันธ์คณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประไพศรี อินทรองพล. 2543. **หลักการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : ศูนย์ส่งเสริมวิธีการ.
- พัชรินทร์ สีหนันทวงศ์. 2546. **พฤติกรรมผู้บริโภคภาคการตลาดของประชาชนในเขตเทศบาล
นครราชสีมา**. วิทยานิพนธ์ (ศศ.ม. (สังคมวิทยาการพัฒนา)) - มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- วรรณภา ปรีอทอง. 2547. **ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมและทัศนคติใน
การบริโภคอาหารชีววิถีร้านแอดเดนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร**. กรุงเทพฯ :
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 กุมภาพันธ์-มีนาคม. **คำเฉลี่ยกับการแปลความหมาย : เรื่องง่าย ๆ ที่บางครั้งก็
พลาดได้**. **ข่าวสารวิจัยการศึกษา**. 18(3) : 8.
- วัชรพงษ์ ชะไวทย์. 2543. **กลยุทธ์การทำเงินบนอินเทอร์เน็ต**. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2546. **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์. 2541. การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. กรุงเทพมหานคร : กระทรวงพาณิชย์, สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2540. การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. กรุงเทพฯ : ดวงกมลสมัย.
- _____. กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์, 2542.
- สุดา สุวรรณภิรมย์ และวิชิต อุ๋อัน. 2547. การวิจัยตลาด. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เซ็นทรัลเอ็กซ์เพรส จำกัด.
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. 2543. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลวิทยาเขตเทคนิค กรุงเทพฯ.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6 กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิชาติ ดีสมสุข. 2545. ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม (GMOs) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อาณัติ ลิ้มคเดช. 2546. เรียนรู้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. (2543). การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และการยอมรับการบริโภคสิ่งมีชีวิตที่ดัดต่อพันธุกรรม (GMOs) ของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร.
- Kotler, Philip. 1997. **Marketing Management : Analysis, Planning, Implement, and Control.** 9th ed., Prentice-Hall, Inc.

ภาคผนวก



แบบสอบถาม

เรียน : ผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้าพเจ้ากำลังศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” คำตอบของท่านจะมีคุณค่าสำหรับงานวิจัยของข้าพเจ้า ซึ่งในกรณีนี้ไม่มีคำตอบที่ถูกต้องหรือผิด เราเพียงสนใจแต่ความคิดเห็นของท่าน และต้องการคำตอบที่ตรงตามความเป็นจริงของท่านเท่านั้น ทุกคำตอบของท่านจะถูกเก็บรวบรวมไว้เป็นความลับ โดยใช้ข้อมูลนำเสนอให้เห็นเป็นภาพรวมเท่านั้น ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงสำหรับความกรุณาและความพยายามของท่านในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 แรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงมากที่สุด และขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความกรุณาตอบแบบสอบถามในครั้งนี้



ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ที่ท่านต้องการเลือก

1. เพศ

- () 1. ชาย () 2. หญิง

2. อายุ

- () 1. ต่ำกว่า 25 ปี () 2. 25 - 34 ปี
 () 3. 35 - 44 ปี () 4. 45 - 54 ปี
 () 5. 55 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

- () 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย () 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
 () 3. อนุปริญญา/ปวส. () 4. ปริญญาตรี
 () 5. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- () 1. นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา () 2. พนักงานบริษัทเอกชน
 () 3. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ () 4. เจ้าของกิจการ
 () 5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท () 2. 10,001-15,000 บาท
 () 3. 15,001-20,000 บาท () 4. 20,001 – 25,000 บาท
 () 5. 25,001 – 30,000 บาท () 6. 30,001 บาทขึ้นไป

6. สถานภาพ

- () 1. โสด () 2. สมรส/อยู่ด้วยกัน
 () 3. ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ส่วนที่ 2 แรงจูงใจในการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
 กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องคะแนนที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

แรงจูงใจในการซื้อในการเลือกซื้อผักปลอด สารพิษ	ระดับแรงจูงใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
แรงจูงใจด้านความสะดวก					
1. การใช้บรรจุภัณฑ์ที่สะดวกในการบรรจุผัก ปลอดสารพิษ					
2. ไม่มีสิ่งสกปรกปนมากับผักปลอดสารพิษที่ซื้อ มาบริโภค					
3. ขั้นตอนในการเก็บเกี่ยวถึงการบรรจุภัณฑ์ สะดวกไม่มีสิ่งปนเปื้อน					
4. มั่นใจว่าผักปลอดสารพิษมีความสะดวกกว่าผัก ทั่วไปที่วางจำหน่าย					
แรงจูงใจด้านความปลอดภัย					
5. เกรงกลัวอันตรายจากการบริโภคผักทั่วไปที่อาจ ปนเปื้อนสารเคมี จึงทำให้บริโภคผักปลอด สารพิษ					
6. บริโภคผักปลอดสารพิษเพราะมีความเชื่อว่า มีความปลอดภัยสูง					
7. สินค้าที่มีการรับรองการทำเกษตรแบบปลอด สารพิษถือเป็นการประกันความปลอดภัยให้แก่ ผู้บริโภค					
8. เลือกซื้อผักปลอดสารพิษที่ได้รับการรับรองใน ระดับมาตรฐานสากล					

ส่วนที่ 3 ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องคะแนนที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ความสดใหม่ของผักปลอดสารพิษ					
2. มีวันหมดอายุบอกชัดเจน					
3. ผักจำหน่ายในร้านค้าที่มีตรารับรองมาตรฐาน ความปลอดภัย มีหยัหือชัดเจนเชื่อถือได้					
4. ผักปลอดสารพิษ มีความสด สวยงาม สีสดน่า รับประทาน					
5. ผักปลอดสารพิษมีให้เลือกซื้อหลากหลายชนิด					
6. ผักปลอดสารพิษไม่มีสารเคมีตกค้าง					
ด้านราคา					
7. ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ ของผักปลอดสารพิษ					
8. ราคาของผักปลอดสารพิษมีความใกล้เคียงกับ ผักประเภทอื่น					
9. การแสดงราคาจำหน่ายที่ชัดเจน					
10. มีราคาผักปลอดสารพิษหลากหลายให้ผู้บริโภค เลือกซื้อ					

ส่วนที่ 3(ต่อ) ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องคะแนนที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
11. จัดจำหน่ายในร้านที่มีชื่อเสียงน่าเชื่อถือในการจำหน่ายสินค้าปลอดสารพิษ					
12. สถานที่จำหน่ายตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางได้สะดวก					
13. สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถที่เพียงพอ					
14. วางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาเก็ตชั้นนำ					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
15. มีการแนะนำผักปลอดสารพิษประเภทต่างๆ					
16. การโฆษณาตามสื่อต่างๆ เช่น ทีวี วิทยุ แผ่นพับ					
17. ส่วนลดสำหรับสมาชิก/สินค้าลดราคา					
18. การให้คำแนะนำและการบริการของพนักงาน					

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องคะแนนที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ท่านซื้อผักปลอดสารพิษ ประเภทใดมากที่สุด

- () 1. ผักที่นิยมบริโภคสดๆ เช่น ถั่วฝักยาว แตงกวา กระหล่ำปี มะเขือเทศ ถั่วพลู ฯลฯ
- () 2. ผักที่นิยมปรุงให้สุกก่อนบริโภค เช่น คื่นช่าย กวางตุ้ง ผักบุ้ง ดอกกะหล่ำ ถั่วลันเตา ฯลฯ
- () 3. ผักที่นิยมนำมาปรุงแต่งรส เช่น ต้นหอม พริก สาหร่ายแห้ง โหระพา แมงลัก ใบมะกรูด
- () 4. อื่นๆ

2. ท่านซื้อผักปลอดสารพิษจากแหล่งใดมากที่สุด

- () 1.ซูเปอร์มาร์เก็ต () 2. ร้านโครงการหลวง
() 3.ตลาดสด () 4.อื่นๆ

3. บุคคลใดต่อไปนี้มีอิทธิพลต่อท่านในการซื้อผักปลอดสารพิษมากที่สุด

- () 1.พ่อ/แม่ () 2.ญาติพี่น้อง
() 3.เพื่อน () 4.แฟน/คนรัก
() 5.พนักงานขาย

4. เหตุผลใดต่อไปนี้มีผลสำคัญต่อท่านในการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษมากที่สุด

- () 1.คุณภาพ / ความสะอาด () 2.ความสดใหม่
() 3.ความปลอดภัย ไร้สารพิษ () 4.ราคา

5. ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อผักปลอดสารพิษ.....บาท/ครั้ง

6. ความถี่ในการซื้อผักปลอดสารพิษ.....ครั้ง/เดือน

7. แนวโน้มในการซื้อผักปลอดสารพิษในอนาคตเพื่อบริโภค

ซื้อแน่นอนที่สุด	ซื้อแน่นอน	อาจจะซื้อ	ไม่ซื้อแน่นอน	ไม่ซื้อแน่นอนที่สุด
5	4	3	2	1

8. แนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้ซื้อผักปลอดสารพิษเพื่อบริโภค

บอกต่อแน่นอนที่สุด	บอกต่อแน่นอน	อาจจะบอกต่อ	ไม่บอกต่อแน่นอน	ไม่บอกต่อแน่นอนที่สุด
5	4	3	2	1

ข้อเสนอแนะ

.....
.....

*** ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม***

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล : นางสาววารุณี จินศร
วัน เดือน ปี เกิด : วันอาทิตย์ที่ 3 สิงหาคม พ.ศ. 2529
ที่อยู่ : 3/21 ม. 4 ต.บึงนาราง อ.ชัยบุรี จ.พทุมธานี 12110
ประวัติการศึกษา : ระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนชัยรัตน์
 : ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ชัยบุรี การเงิน
 : ระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ชัยบุรี การตลาด
ประวัติการทำงาน : ปี พ.ศ. 2552 ธนาคารกสิกรไทย สำนักงานใหญ่เมืองทองธานี
 : ปี พ.ศ. 2554 ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาหนองเสือ
โทรศัพท์ : 084-7033138
E-mail : nam_pao@hotmail.com

