



การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย

นางสาวศิริเกษ มาลาวงษ์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาวิทยาการสังคมและการจัดการระบบสุขภาพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2552

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย

นางสาวศิริเกษ มาลาวงษ์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาวิทยาการสังคมและการจัดการระบบสุขภาพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2552

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

**FACTORS AFFECTING CONSUMER'S PURCHASING DECISION TOWARDS
PESTICIDE FREE VEGETABLES IN BANGKOK METROPOLITAN**

By

Sirikate Malawong

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree

MASTER OF SCIENCE

Program of Social and Health System Management

Graduate School

SILPAKORN UNIVERSITY

2009

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเรื่อง “ การศึกษาปัจจัยที่มี
ผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษในเขตกรุงเทพมหานคร ” เสนอโดย นางสาวศิริเกษ มาลาวงษ์
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการสังคม
และการจัดการระบบสุขภาพ

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริชัย ชินะตังกูร)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
วันที่.....เดือน..... พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ
เกสัชกรหญิง รองศาสตราจารย์ระพีพรรณ นลองสุข

คณะกรรมการตรวจสอบการค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ
(เกสัชกรหญิง อาจารย์ ดร.เขวาลักษณ์ อ่ำรำไพ)
...../...../.....

..... กรรมการ
(เกสัชกรหญิง อาจารย์ ดร.ณัฐธิญา คำผล)
...../...../.....

..... กรรมการ
(เกสัชกรหญิง รองศาสตราจารย์ระพีพรรณ นลองสุข)
...../...../.....

50358329 : สาขาวิชาวิทยาการสังคมและการจัดการระบบสุขภาพ

คำสำคัญ : การตัดสินใจซื้อ / ผักปลอดสารพิษ

ศิริเกษ มาลาวงษ์ : การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษในเขต
กรุงเทพมหานคร. อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ : ญ.รศ.ระพีพรรณ นล่องสุข และ ญ.ผศ.
คณิดา ภาณุจรส.131 หน้า.

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดของผักปลอดสารพิษ
และเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของกลุ่มผู้บริโภค
ที่ซื้อผักปลอดสารพิษ และกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ซื้อผักปลอดสารพิษในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บข้อมูลในช่วง
ระหว่างวันที่ 4 กรกฎาคม 2552 - 2 สิงหาคม 2552 จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 440 ราย ประกอบด้วยผู้ที่ซื้อผัก
ปลอดสารพิษจำนวน 220 ราย และผู้ที่ไม่ซื้อผักปลอดสารพิษจำนวน 220 ราย โดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์
ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ Independent- Sample T Test

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 65.7 เป็นเพศหญิง ร้อยละ 51.2 มีอายุระหว่าง
30-50 ปี ร้อยละ 58 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 29.1 ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงาน
ของรัฐ ร้อยละ 78 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว น้อยกว่า 50,000 บาท ร้อยละ 54.1 มีการศึกษาระดับ
ปริญญาตรี ร้อยละ 77.7 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-4 คน ร้อยละ 84.5 ที่สมาชิกในครอบครัวไม่มีโรค
ประจำตัว และร้อยละ 79.3 ของกลุ่มตัวอย่างไม่มีโรคประจำตัว ร้อยละ 99.1 ของกลุ่มที่ซื้อผักปลอดสารพิษ
เคยรับประทานผักปลอดสารพิษ ร้อยละ 75.5 มีแรงจูงใจที่ตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษคือเพื่อสุขภาพ
ตนเอง/สมาชิกในครอบครัว ร้อยละ 82.7 ไม่ยินดีจ่ายเงินในราคาที่แพงกว่าผักทั่วไป ร้อยละ 72.7 ยินดีจ่าย
แพงกว่าผักทั่วไปโดยเฉลี่ย 0.5-1 เท่า ร้อยละ 88.2 ไม่มียี่ห้อที่ซื้อประจำ สื่อประเภทโทรทัศน์มีผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อเป็นอันดับที่หนึ่ง และร้อยละ 90.5 เคยแสวงหาข้อมูล/ความรู้เกี่ยวกับผักปลอดสารพิษ

ส่วนกลุ่มที่ไม่ซื้อผักปลอดสารพิษ ร้อยละ 58.2 เคยบริโภคผักปลอดสารพิษ ร้อยละ 19.5 มีความ
ยินดีจ่ายเงินในราคาที่แพงกว่าผักทั่วไป ร้อยละ 18.1 ที่ยินดีจ่ายแพงกว่าผักทั่วไปโดยเฉลี่ย 0.5-1 เท่า สื่อไม่มี
อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และร้อยละ 77.3 เคยแสวงหาข้อมูล/ความรู้เกี่ยวกับผักปลอดสารพิษ

ผลการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ
ของกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อผักปลอดสารพิษ และกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ซื้อผักปลอดสารพิษ พบว่าปัจจัยทั้ง 4 ด้าน
ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริม
การตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความ
เชื่อมั่น .05

สาขาวิชาวิทยาการสังคมและการจัดการระบบสุขภาพ บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศิลปากร ปีการศึกษา 2552
ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ 1).....2).....

50358329 : MAJOR : SOCIAL AND HEALTH SYSTEM MANAGEMENT

KEY WORDS : PURCHASING DECISION / PESTICIDE FREE VEGETABLES

SIRIKATE MALAWONG : FACTORS AFFECTING CONSUMER'S PURCHASING
DECISION TOWARDS PESTICIDE FREE VEGETABLES IN BANGKOK METROPOLITAN.

INDEPENDENT STUDY ADVISOR : ASSOC.PROF.RAPEEPUN CHALONGSUK. AND
ASST.PROF.DANITA PHANUCHARAS.131 pp.

This research was aimed to study marketing mix factors of pesticide free vegetables and to compare factors affecting purchasing decision towards pesticide free vegetables of consumers and non-consumers in Bangkok. The study was carried out during July 4th, 2009 to August 2nd, 2009 by using questionnaire. The total number of samples was 440 consumers 220 persons consumed pesticide free vegetables and 220 the other did not consume. The questionnaire was developed. The data was analyzed in terms of percentage, mean and standard deviation and Independent-Sample T Test.

From the sampling, it was found that most of samples were female (65.7%) and aged between 30-50 years (51.2%). 58% of samples were single and 29.1% of samples worked as the government officers or state enterprise employees. 78% of samples had average monthly family income less than 50,000 Baht. 54.1% of samples had the highest education level of Bachelor's degree. 77.7% of samples had family members ranged from 1 to 4 and 84.5% of samples' family members had no congenital disease. 79.3% of samples had no congenital disease.

The study of behavior of pesticide free vegetables consumption revealed that 99.1% of pesticide free vegetables consumers have ever eaten pesticide free vegetables and 75.5% of consumers reasoned the purchase for his/her health and family member's health. 82.7% of consumers were not happy to pay at higher cost for pesticide free vegetables than that of regular vegetables. However, consumers were willing to buy if the cost of pesticide free vegetables is cheaper or about the same as that of regular vegetables. 72.7% of consumers had no regularly-bought brand of pesticide free vegetables. 88.2% of consumers stated that purchasing decision was mostly influenced by television media. 90.5% of consumers had information and knowledge about pesticide free vegetables.

58.2% of pesticide free vegetables non-consumers had ever eaten pesticide free vegetables. 19.5 of non-consumers were willing to pay at higher cost for pesticide free vegetables than that of regular vegetables and non-consumers were willing to buy if the cost of pesticide free vegetables is cheaper or about the same as that of regular vegetables. 18.1% of non-consumers stated that purchasing decision was not affected by television media. 77.3% of non-consumers had information and knowledge about pesticide free vegetables.

The comparative study of market mix factors affecting purchasing decision towards pesticide free vegetables of consumers and non-consumers brought out that 4 factors including product, price, place and promotion had significantly different influences on purchasing decision of pesticide free vegetables with 0.05 statistically confident level.

Program of Social and Health System Management Graduate School, Silpakorn University Academic Year 2009

Student's signature.....

An Independent Study Advisor's signature 1).....2).....

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่องการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษในเขตกรุงเทพมหานคร สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจาก เกษัชกรหญิง รongศาสตราจารย์ ระพีพรรณ ฉลองสุข และเกษัชกรหญิง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดนิตา ภาณุจรัส อาจารย์ที่ปรึกษาในครั้งนี้ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ ชี้แนะ สั่งสอน และสนับสนุนให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยให้ความเพียรพยายามจนการค้นคว้าอิสระนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ในที่สุด ขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณ คุณสุกัญญา ตั้งธงชัย ผู้เป็นทั้งญาติและเป็นทั้งเพื่อนคู่คิด คอยให้กำลังใจ และให้ความช่วยเหลือมาตลอดในทุกๆเรื่องด้วยความห่วงใยและปรารถนาดีเสมอ

ขอขอบคุณ คุณกฤติยา แก้วมณี เพื่อนที่ดีที่สุดในโลกของเรา ไม่มีคำบรรยายใดจะอธิบายความดีงามของเธอได้ นอกจากคำว่า “ขอบคุณ”

ขอขอบคุณ บุคคลอันเป็นที่รักของผู้วิจัยทั้งหลาย ที่เป็นกำลังใจ จุดประกายความคิดให้ผู้วิจัย มีความอดทน บากบั่น และไม่ย่อท้อต่ออุปสรรคทั้งหลายทั้งปวง

ตลอดจนพี่น้อง และเพื่อนๆ จากสาขาวิชาวิทยาการสังคมและการจัดการระบบสุขภาพ ที่ให้ความช่วยเหลือ ความเอื้ออาทร ความสนุกสนาน แลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์อันมีค่า ซึ่งกันและกันตลอดระยะเวลาการศึกษาน่าจดจำนี้

ประโยชน์อันใดที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ลูกขอมอบแด่ดวงวิญญาณของ พ่อและแม่ อันเป็นที่รักตลอดไป.

ศิริเกษ มาลาวงษ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่	
1 บทนำ.....	
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
สมมุติฐานการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะของการวิจัย	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
กรอบแนวคิดงานวิจัย.....	6
2 เอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	7
ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด	22
ทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	29
ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม การดูแลสุขภาพ	51
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	61
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	68
รูปแบบการวิจัย	68
ขอบเขตของการวิจัย	68
ประชากรเป้าหมาย.....	68
กลุ่มตัวอย่าง	68
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	70
วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล	72
การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	73

บทที่	หน้า
4 ผลการวิจัย	74
ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	74
ส่วนที่ 2 ข้อมูลการบริโภคผักปลอดสารพิษ	77
ส่วนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ	82
ส่วนที่ 4 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อ ผักปลอดสารพิษ.....	89
ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะของผู้บริโภค	91
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	94
สรุปผลการวิจัย	95
อภิปรายผล	96
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	101
บรรณานุกรม	102
ภาคผนวก	107
ภาคผนวก ก.....	108
ภาคผนวก ข.....	115
ภาคผนวก ค.....	119
ภาคผนวก ง	123
ประวัติผู้วิจัย	131

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับ พฤติกรรม.....	10
2	การเปรียบเทียบมาตรฐานเกษตรอินทรีย์และเกษตรปลอดภัยจากสารพิษ	31
3	ผลกระทบของสารเคมี	35
4	ซื้อสารเคมีป้องกันกำจัดศัตรูพืชหรือสัตว์ และปริมาณสารพิษตกค้างสูงสุด ที่กำหนดให้มีได้ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 163 พ.ศ.2538	37
5	เปรียบเทียบความแตกต่างของการส่งเสริมสุขภาพและการป้องกันโรค	55
6	ผลการสุ่มเขต และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ.....	70
7	จำนวน และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	75
8	จำนวนและร้อยละของข้อมูลการบริโภคผักปลอดสารพิษของกลุ่มตัวอย่างจำแนก ตามกลุ่มการซื้อ	78
9	คะแนนรวมจากการเรียงลำดับสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอด สารพิษของผู้บริโภคกลุ่มที่ซื้อผักปลอดสารพิษ.....	80
10	จำนวน และร้อยละของแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคแสวงหาข้อมูล/ความรู้เรื่อง ผักปลอดสารพิษจำแนกตามกลุ่ม	81
11	จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อ ผักปลอดสารพิษ จำแนกเป็นรายข้อ	83
12	จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อ การซื้อผักปลอดสารพิษของกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ซื้อผักปลอดสารพิษ จำแนก เป็นรายข้อ	87
13	ผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดจำแนกเป็นกลุ่ม ผู้บริโภคที่ซื้อผักปลอดสารพิษและกลุ่มที่ไม่ซื้อผักปลอดสารพิษ.....	91
14	จำนวนประชากร พื้นที่ ความหนาแน่น จำนวนบ้าน ในเขตกรุงเทพมหานคร เรียงตามจำนวนประชากรรวม	120
15	รายชื่อตลาดที่มีใบอนุญาตในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 149 แห่ง	124

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	สถิติการเสียชีวิตของประชากรไทย ปี พ.ศ. 2510-2549	2
2	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
3	รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค	12
4	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	13
5	แบบจำลองกระบวนการซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน	15
6	ส่วนประสมการตลาด.....	28
7	การเกิดราคาในระบบตลาดของผักปลอดสารพิษ.....	46
8	รูปแบบการจัดจำหน่ายในระบบตลาดของผักปลอดสารพิษ	49

บทที่ 1

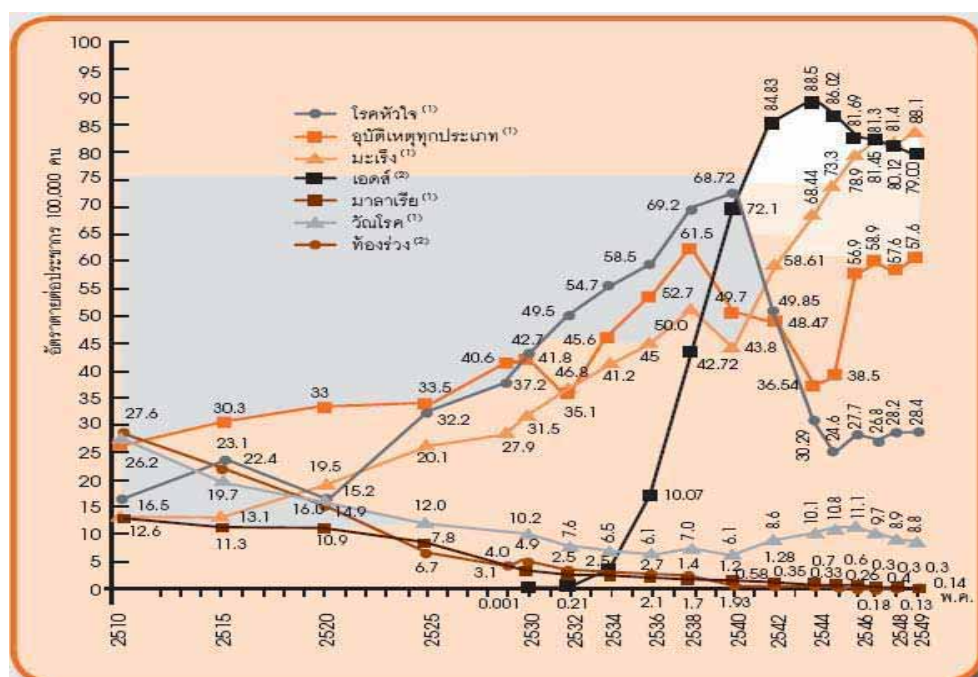
บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา (statements and significance of the problems)

เนื่องจากโลกมีความเจริญอย่างรวดเร็ว ความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และการเพิ่มผลผลิตทางอุตสาหกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของประชากรโลก ทำให้มีการใช้สารเคมีกันมากขึ้นหรือมีการใช้สารเคมีชนิดใหม่เพิ่มขึ้น หากขาดการตระหนักถึงปัญหามลพิษ สารเคมีเหล่านี้อาจแพร่กระจายสู่สิ่งแวดล้อม ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและระบบนิเวศน์ ดังปรากฏการณ์หลายอย่างบ่งชี้ให้เห็น เช่น น้ำเน่าเสีย อากาศเป็นพิษ ฝนกรด รวมทั้งภาวะโลกร้อน ที่หลายฝ่ายกำลังกล่าวถึงกันอย่างมากในปัจจุบัน สารเคมีบางชนิดเป็นอันตรายอย่างเฉียบพลันแต่บางชนิดค่อยๆสะสมในเนื้อเยื่อและไขมันของคนเราและส่งผลกระทบต่อร่างกาย บริเวณที่มีการสะสมของสารพิษในร่างกายได้แก่ พลาสมาโปรตีน ตับและไต ไขมัน และกระดูก สารเคมีส่วนใหญ่มีผลต่อการทำงานของระบบไร้ท่อ และเป็นสารก่อให้เกิดโรคมะเร็งในที่สุด (จิตติยา แซ่ปิง 2551:44-47)

จากข้อมูลสถิติการเสียชีวิตของประชากรไทย โดย สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์กระทรวงสาธารณสุข (กระทรวงสาธารณสุข, สำนักงานพัฒนาระบบข้อมูลข่าวสารสุขภาพ 2551:8) ชี้ว่า การตายจากมะเร็งทุกชนิดเป็นสาเหตุการตายอันดับหนึ่ง และอัตราตายจากมะเร็งยังคงสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องไปในอนาคต ดังภาพที่ 1

แม้ว่าทางการแพทย์จะยังไม่สามารถระบุสาเหตุที่แน่ชัดของการเกิดโรคมะเร็งได้ แต่ก็เป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางอย่างหนึ่งว่าปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการเกิดโรคร้ายนี้ คือการได้รับสารพิษหรือสารเคมีสะสมในร่างกาย นอกจากโรคมะเร็งจะเป็นภัยคุกคามคุณภาพชีวิตแล้ว รัฐบาลยังต้องใช้งบประมาณจำนวนมากในการดูแลรักษาผู้ป่วย ข้อมูลจากสำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ (สปสช.) ระบุว่าค่ารักษาพยาบาลโรคมะเร็งเฉลี่ยประมาณ 16,200 บาท/ราย โดยในปีงบประมาณ 2550 มีผู้ป่วยมะเร็งเข้ารับบริการ 2.5 แสนครั้ง แบ่งเป็นผู้ป่วยนอก 1.8 แสนครั้ง และผู้ป่วยใน 7 หมื่นครั้ง ซึ่ง สปสช.จ่ายชดเชยกรณีผู้ป่วยโรคมะเร็งทุกชนิดที่ได้รับยาเคมีบำบัดกว่า 1.4 พันล้านบาท (สำนักงานหลักประกันสุขภาพ, งานบริการรบบกองทุนหลักประกันสุขภาพ 2552)



ภาพที่ 1 สถิติการเสียชีวิตของประชากรไทย ปี พ.ศ. 2510- 2549

ที่มา : หัซซา ศรีปลั่ง, “มะเร็ง อะไรมาแรง,” ต้นคิด เพื่อนคู่คิด มิตรสร้างสุข 2,3 (มิถุนายน 2551) : 8.

ในชีวิตประจำวันของกลุ่มคนในสังคมเมือง ร่างกายคนเรามีโอกาสได้รับสารเคมีจากมลภาวะทางสิ่งแวดล้อมเป็นส่วนใหญ่ ปัญหาหลักของมลภาวะในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลคือ ฝุ่นละอองทั้งในพื้นที่ทั่วไปและริมถนน ซึ่งจะมีปัญหารุนแรงกว่าเนื่องจากอยู่ใกล้แหล่งกำเนิดมลพิษ เช่น ยานพาหนะ สถานที่ก่อสร้าง(จิตติยา แซ่ปึง 2551:89) คุณภาพอากาศที่เสื่อมโทรมลงมีผลต่อภาวะสุขภาพของประชาชน ประกอบกับปัจจุบันวัฒนธรรมการบริโภคอาหารของประชาชนได้เปลี่ยนจากการปรุงประกอบอาหารที่บ้านเป็นการบริโภคอาหารนอกบ้าน จึงมักพบการปฏิบัติที่ไม่ถูกสุขลักษณะของสถานประกอบการเกี่ยวกับอาหาร มีการใช้สารเคมีในอาหารเพิ่มสูงขึ้น รวมทั้งมีการลักลอบใส่สารเคมีบางตัวที่เป็นอันตรายส่งผลให้พบสารพิษตกค้างทั้งในอาหารสดและพืชผักผลไม้ จนเกินมาตรฐานโดยเฉพาะยาฆ่าแมลง สืบเนื่องมาจากเทคโนโลยีและการแข่งขันทางการตลาด และการเพิ่มผลผลิตทางการเกษตรเพื่อตอบสนองความต้องการให้เพียงพอับจำนวนผู้บริโภคที่มีปริมาณเพิ่มมากขึ้นอย่างไม่มีขีดจำกัด การปลูกผักในปัจจุบันจึงไม่ใช่การปลูกผักเพื่อรับประทาน แต่เป็นการเกษตรเพื่อการค้าและอุตสาหกรรม มีการนำปุ๋ยและสารกำจัดศัตรูพืชมาใช้เพื่อเพิ่มผลผลิตให้ได้มากที่สุด ในต้นทุนที่ต่ำที่สุด ทำให้ผลิตผลทางการเกษตร เช่น ผักและผลไม้ มีสารเคมี

ตกค้างอยู่ในระดับที่เป็นอันตรายต่อร่างกาย กรมวิชาการเกษตรมีรายงานการศึกษาว่า มีเพียงร้อยละ 1 ของปริมาณสารเคมีที่ฉีดในผักและผลไม้ที่ไปถึงแมลงโดยตรง ส่วนที่เหลือร้อยละ 99 จะตกค้างอยู่บนต้นพืช ปล่อยให้ตามลม บางส่วนระเหยตัว ทั้งหมดจะปนเปื้อนอยู่ในสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะในแหล่งน้ำที่ใช้อุปโภคบริโภค (พยงค์ ศรีทอง 2549: 9) ประกอบกับปริมาณการใช้สารเคมีของเกษตรกรเพิ่มปริมาณสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งปุ๋ยเคมีและสารกำจัดวัชพืช จากข้อมูล ณ วันที่ 12 ธันวาคม 2551 ของกรมวิชาการเกษตร พบว่าปริมาณการนำเข้าปุ๋ยเคมีในปี 2551 รวมทั้งสิ้น 3,714,685.605 เมตริกตัน (วรรณภา เสนาคี 2552: 166) ดังนั้นจึงมีโอกาสสูงที่สารพิษเหล่านี้จะตกค้างในห่วงโซ่อาหาร ได้แก่ แหล่งเพาะพันธุ์การเกษตร สัตว์เลี้ยง สิ่งแวดล้อม เช่น ดิน น้ำ อากาศ และในพืชผลทางการเกษตร จนมาถึงผู้บริโภคในที่สุด

ปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องสุขภาพอนามัยมาก นิยมบริโภคผักกันมากขึ้น กระแสการบริโภคผักไม่ใช่เป็นเพียงอาหารที่เสริมสร้างร่างกายให้มีสุขภาพสมบูรณ์ แข็งแรง เท่านั้น แต่นิยมบริโภคผัก “เพื่อเป็นยา” ยานั่นคือยาต้านโรคมะเร็ง สถาบันมะเร็งแห่งชาติ ให้ข้อมูลว่าการปฏิบัติตนให้มีพฤติกรรมและการบริโภคที่เหมาะสม จะสามารถป้องกันมะเร็งได้ 30-40% ของโรคมะเร็งทั้งหมด การเลือกอาหารที่ประกอบด้วยธัญพืช เช่น เมล็ดถั่วต่างๆ งา ข้าวโพด ข้าวกล้อง การรับประทานผักผลไม้สดให้มากเป็นประจำตามฤดูกาล อย่างน้อยวันละ 500 กรัม หรือมากกว่าครึ่งของปริมาณอาหารที่รับประทาน จะช่วยลดความเสี่ยงต่อการเป็นโรคมะเร็งได้ 20% หรือมากกว่า (วรรณภา เสนาคี 2552: 100) ซึ่งสอดคล้องกับ ทรงศักดิ์ ศรีอนุชาติ (2538: 99-118) ที่พบว่า โรคมะเร็ง เกี่ยวข้องกับปัจจัยเสี่ยงด้านการกินอาหารมากที่สุด ร้อยละ 35 แสดงให้เห็นว่าการกินอาหารที่ไม่สะอาด มีสิ่งปนเปื้อน โดยเฉพาะสารพิษตกค้างในผักเป็นสาเหตุสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพของประชาชน ดังนั้น การส่งเสริมให้นำผักปลอดสารพิษมาบริโภคจึงเป็นแนวทางหนึ่งที่จะช่วยให้ผู้บริโภค ได้บริโภคผักที่มีสารพิษตกค้างน้อยลงในระดับที่ปลอดภัยต่อร่างกายหรือไม่มีเลย และเป็นการช่วยลดปัจจัยเสี่ยงการเกิดโรคมะเร็งอีกด้วย

มีผู้บริโภคเพียงบางกลุ่มเท่านั้นที่มีการบริโภคผักปลอดสารพิษอย่างต่อเนื่องและจริงจัง และยังเป็นสัดส่วนที่น้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคผักสดทั่วไปตามท้องตลาด ในขณะเดียวกันยังมีผู้บริโภคอีกจำนวนมากที่สนใจและต้องการบริโภคผักปลอดสารพิษ แต่ไม่สามารถเลือกบริโภคได้ จากการศึกษาของ สุพรรณิ แยมสี (2545: 39) พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร:กรณีศึกษาในเขตจตุจักร มีความรู้และทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษในระดับปานกลาง ดังนั้นจึงทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อผักปลอดสารพิษ จากการศึกษา ของพริยา สิริพัฒน์ไพศาล (2550: 69) พบว่าผู้บริโภคผักปลอดสารพิษในกรุงเทพมหานคร มีปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้บริโภค ด้านการรับรู้

ด้านแรงจูงใจต่อการบริโภคผักปลอดสารพิษอยู่ในระดับสูง เนื่องจากห่วงใยสุขภาพของตนเองและสมาชิกในครอบครัว ลักษณะดังกล่าวนี้มีผลกระทบต่อการตลาดผักปลอดสารพิษ ดังนั้นจึงทำให้ผู้วิจัยที่สนใจว่านอกจากปัจจัยดังกล่าวแล้ว ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จะมีผลต่อการเลือกที่จะซื้อหรือไม่ซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร เพื่อจักได้ข้อมูลสำหรับประกอบการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับผักปลอดสารพิษเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด และส่งเสริมสนับสนุนให้ประชาชนชาวกรุงเทพมหานครหันมาบริโภคผักปลอดสารพิษกันอย่างแพร่หลายมากขึ้น มีส่วนช่วยส่งเสริมสุขภาพที่ดีของประชาชน ส่งผลให้เกิดคุณภาพชีวิตที่ดีในการบริโภคอาหารที่สะอาดปลอดภัย เพื่อให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์กรุงเทพมหานครเมืองอาหารปลอดภัย และตามนโยบายของรัฐบาลที่ส่งเสริมให้คนไทยมีสุขภาพอนามัยที่ดี นอกจากนี้ ยังทำให้ผู้ประกอบการทั้งภาครัฐและเอกชนและผู้ที่เกี่ยวข้องตระหนักถึงความสำคัญของการลดสารเคมีในการผลิตพืชผลทางการเกษตรอีกด้วย

ความมุ่งหมายและวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Goal and objective)

1. ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ
2. เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อผักปลอดสารพิษ และกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ซื้อผักปลอดสารพิษในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานการวิจัย (Hypothesis to be tested)

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการซื้อผักปลอดสารพิษ
2. ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการซื้อผักปลอดสารพิษ
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการซื้อผักปลอดสารพิษ
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการซื้อผักปลอดสารพิษ

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรต้น คือ ส่วนประสมการตลาดของผักปลอดสารพิษ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

2.ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา

ผักปลอดสารพิษ หมายถึง ผักสดที่ไม่มีสารเคมีตกค้าง หรือมีแต่ไม่เกินมาตรฐานที่กำหนดเพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภคตามประกาศของกระทรวงสาธารณสุขฉบับที่ 163 พ.ศ. 2538 ว่าด้วยมาตรฐานสารพิษตกค้าง ซึ่งเป็นไปตามข้อกำหนดของคณะกรรมการอาหารระหว่างประเทศ (Codex Alimentarius) ผ่านกรรมวิธีการปฏิบัติด้านการเก็บเกี่ยว ขนส่ง เก็บรักษา และบรรจุหีบห่อที่ได้มาตรฐาน

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การประเมินและเปรียบเทียบทางเลือกระหว่างผักปลอดสารพิษกับผักทั่วไปในท้องตลาด เกี่ยวกับ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างความตั้งใจในการซื้อผักแต่ละครั้ง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่ผู้ผลิต ผู้ขาย และผู้ที่เกี่ยวข้อง ใช้เพื่อให้ผักปลอดสารพิษสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอแก่ผู้ซื้อ ได้แก่ ผักปลอดสารพิษซึ่งสามารถตอบสนองความพอใจของผู้ซื้อ ประกอบด้วย ลักษณะสินค้า การบรรจุหีบห่อ ความสะอาด คุณภาพ คุณประโยชน์ ตรายี่ห้อ เป็นต้น

ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้า ซึ่งแสดงเป็นมูลค่าที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้า

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง รูปแบบการสนับสนุนเพื่อก่อให้เกิดการนำเสนอ และการส่งเสริมการขาย เพื่อสนับสนุนภาพลักษณ์ของกิจการ รวมทั้งใช้เทคนิคต่างๆ ในการเพิ่มยอดขาย โดยอาศัยสิ่งจูงใจหรือข้อเสนอพิเศษและเครื่องมือต่างๆ ในการจูงใจให้เกิดการบริโภคผลิตภัณฑ์

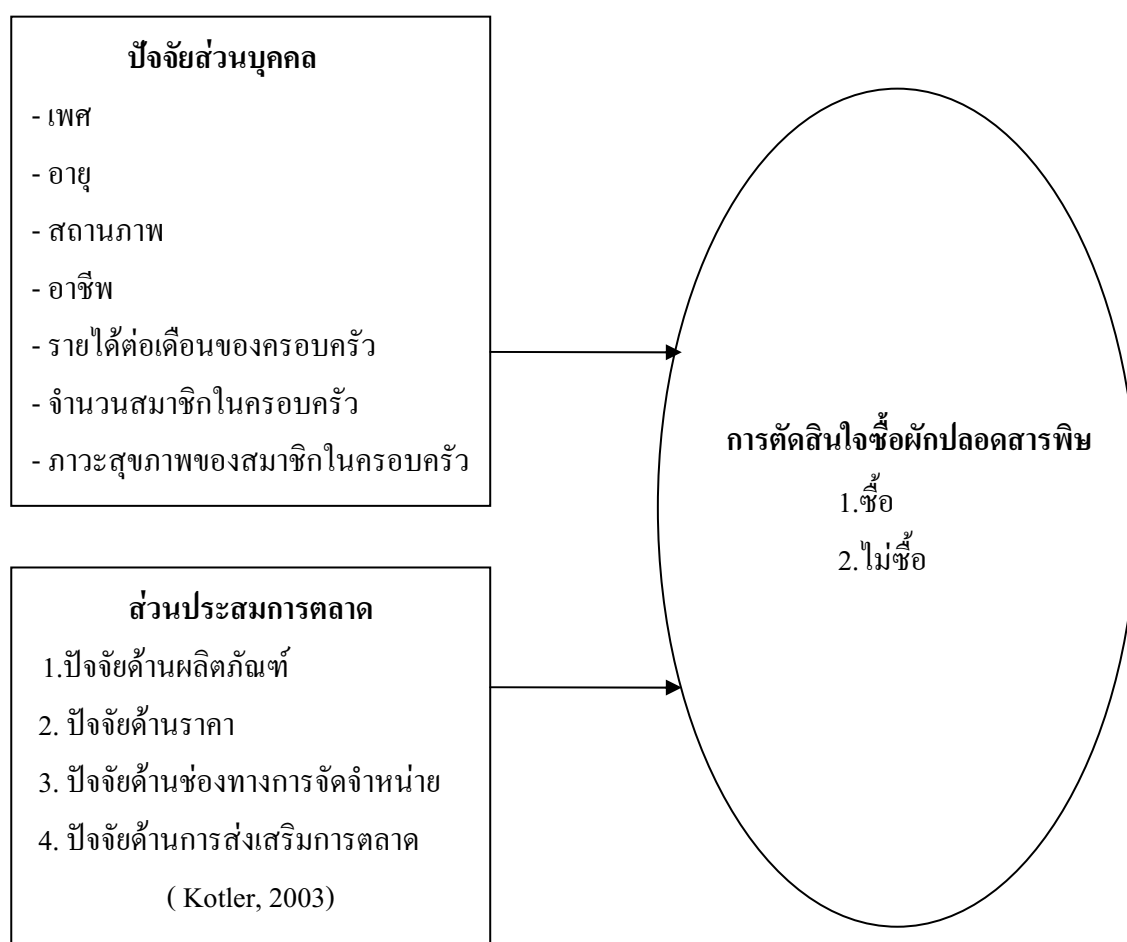
ตลาดประเภทที่ 1 หมายถึง ตลาดที่มีเนื้อที่ตามความเหมาะสม โดยมีส่วนประกอบของสถานที่และสิ่งปลูกสร้าง คือ อาคารสิ่งปลูกสร้างสำหรับผู้ขายของ ที่ขนถ่ายสินค้า ส้วมและที่ถ่ายปัสสาวะ ที่รวบรวมมูลฝอยและที่จอดรถตามที่พระราชบัญญัติการสาธารณสุข พ.ศ.2535

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.เป็นข้อมูลพื้นฐานให้องค์กรทั้งภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับผักปลอดสารพิษ นำข้อมูลที่ได้ศึกษาไปประกอบการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม รวมไปถึงเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจต่อไป

2.เพื่อให้หน่วยงานเกี่ยวกับการส่งเสริมสุขภาพนำผลการศึกษาที่ได้มาใช้ในการรณรงค์ส่งเสริมให้ประชาชนบริโภคผักปลอดสารพิษกันอย่างกว้างขวางยิ่งขึ้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ที่มา : Philip Kotler, Marketing Management, 11th ed (New Jersey : Prentice Hall, 2003), 30.

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษในเขต กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาครอบคลุมเนื้อหา ดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
3. ทฤษฎีเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษ
4. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม การดูแลสุขภาพ
5. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

จากการศึกษาค้นคว้า ตำรา และเอกสารต่างๆ ได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ ดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้าย ไม่ว่าจะเป็นบุคคลหรือครัวเรือนที่ซื้อสินค้าและบริการสำหรับการบริโภคส่วนตัว (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2546: 143)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำที่ผู้บริโภคแสดงออก ได้แก่ การค้นหา การเลือกซื้อ การเลือกใช้ การประเมินผลในการใช้สอยผลิตภัณฑ์ นั้นๆ รวมถึงการบริการที่ผู้บริโภคพึงได้ หรือพึงจะได้รับซึ่งการกระทำดังกล่าวเป็นที่คาดว่าจะสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคนั้นๆ ได้ (พิมล ศรีวิกร 2542: 6)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและใช้สินค้าและบริการทั้งหลายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีอยู่ก่อนแล้ว และเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว (อดุลย์ จาตุรงค์กุล 2543: 11)

จากความหมายและแนวความคิดของพฤติกรรมผู้บริโภคที่นักวิชาการหลายท่านได้กล่าวมานั้น สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการกระทำที่ผู้บริโภคแสดงออกมาในรูปแบบ

กระบวนการตัดสินใจ เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ โดยกระบวนการนี้จะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆซึ่งมีผลในการตัดสินใจของผู้บริโภค

คอตเลอร์ (Kotler 2003: 180) ได้กล่าวถึง พฤติกรรมผู้บริโภค ว่า ความสำเร็จของธุรกิจอยู่ที่การทราบข้อมูลของผู้บริโภค ซึ่งนักการตลาดต้องรวบรวมข้อมูลและทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังต่อไปนี้

1. ใครเป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์
2. ใครทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
3. ใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
4. ทำการตัดสินใจซื้ออย่างไร ใช้หลักเกณฑ์อะไร
5. ผู้บริโภคซื้ออะไร
6. ทำไมผู้บริโภคจะจงซื้อตราสินค้า
7. สถานที่ที่ไปซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ
8. ไปซื้อเมื่อไร ปัจจัยที่เป็นเหตุผล
9. ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์อะไร
10. ทำทางของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์
11. ปัจจัยใดทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ
12. รูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่
13. ปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการซื้ออย่างไร

อัจจิมา เศรษฐบุตร และคณะ(2544: 22) กล่าวว่า ตลาดมีลักษณะซับซ้อนและลักษณะเฉพาะ นักการตลาดจำเป็นต้องหาหลักสำหรับตลาดนั้นๆ เพื่อช่วยแยกลักษณะที่สำคัญและลักษณะการดำเนินงาน หรือปัญหาที่เขาเผชิญอยู่ในตลาดนั้นเพื่อจะได้แก้ไขปัญหานักการตลาดควรใช้วิธีการศึกษาหาตลาดใหม่ๆ ด้วยคำถาม ดังนี้ คือ

1. ตลาดต้องการซื้ออะไร - สินค้า
2. ทำไมจึงซื้อ – จุดประสงค์การซื้อ
3. ใครคือผู้ซื้อ – บุคคลหรือองค์กรต่างๆ
4. ซื้ออย่างไร – ขบวนการซื้อ
5. เมื่อไรจึงจะซื้อ – โอกาสในการซื้อ
6. จะซื้อได้ที่ไหน – ร้านค้า

สำหรับโครงสร้างในการตัดสินใจซื้อ ไม่ว่าสถานการณ์การซื้อจะเป็นอย่างไร การตัดสินใจซื้อต้องมีการตัดสินใจเป็นขั้นๆ ซึ่งประกอบด้วยโครงสร้างถึง 7 ส่วน ดังต่อไปนี้

1. การตัดสินใจเกี่ยวกับประเภทของสินค้า
2. การตัดสินใจเกี่ยวกับแบบของสินค้า
3. การตัดสินใจเลือกตราสินค้า
4. การตัดสินใจด้านผู้ขาย
5. การตัดสินใจในปริมาณการซื้อ
6. การตัดสินใจช่วงจังหวะเวลา
7. การตัดสินใจเรื่องการจ่ายเงิน

นอกจากคำตอบสำหรับปัญหาที่กล่าวมานี้ นักการตลาดยังต้องรู้ต่อไปอีกว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อข้อเสนอของบริษัทอย่างไรด้วย

จากการศึกษาพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคที่นักวิชาการหลายท่านได้กล่าวมานั้นสรุปได้ว่า การศึกษาถึงพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อให้ได้คำตอบที่นักการตลาดจะต้องรู้สำหรับธุรกิจ จึงต้องวิเคราะห์หัวข้อเกี่ยวกับพฤติกรรมเหล่านี้คือ

1. ใครคือผู้ซื้อ
2. ซื้อผลิตภัณฑ์อะไร
3. เหตุผลในการซื้อ
4. ซื้ออย่างไร
5. ซื้อเมื่อไรหรือช่วงเวลาใด
6. ซื้อที่ไหน
7. ปริมาณในการซื้อ
8. ค่าใช้จ่ายในการซื้อ
9. ความถี่ในการซื้อ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค นักการตลาดมักต้องการหาคำตอบที่จะช่วยให้สามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategic) ซึ่งสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม การหาคำตอบดังกล่าวทำได้โดยการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคอันเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการณ์ซื้อ การใช้ของผู้บริโภค คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H (Who , What , Why , When , Where , How) เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os(occupants , objectives , organizations , occasions , outlets และ operations) สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 1

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

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is the target market ?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (occupants) ทางด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยา 4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4P's) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัด จำหน่าย และการส่งเสริม การตลาด การตอบสนอง ความพึงพอใจของกลุ่ม ลูกค้า
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the Consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้อง การจากผลิตภัณฑ์ คือ ต้องการ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบ ของผลิตภัณฑ์และความแตกต่าง ที่เหนือกว่าคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (product strategy) ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปแบบผลิตภัณฑ์ 3) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 4) ผลิตภัณฑ์ควบ 5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างในการแข่งขัน ประกอบด้วย ความแตกต่าง ด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the Consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (objectives) ผู้บริโภคซื้อ สินค้าเพื่อสนองความต้องการ ทางร่างกายและด้าน จิตวิทยา ซึ่งสามารถศึกษา ถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อ คือ 1) ปัจจัยภายใน หรือปัจจัย ทางด้านจิตวิทยา	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2) กลยุทธ์ด้านราคา 3) กลยุทธ์ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย 4) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริม การตลาด

ตารางที่ 1 (ต่อ)

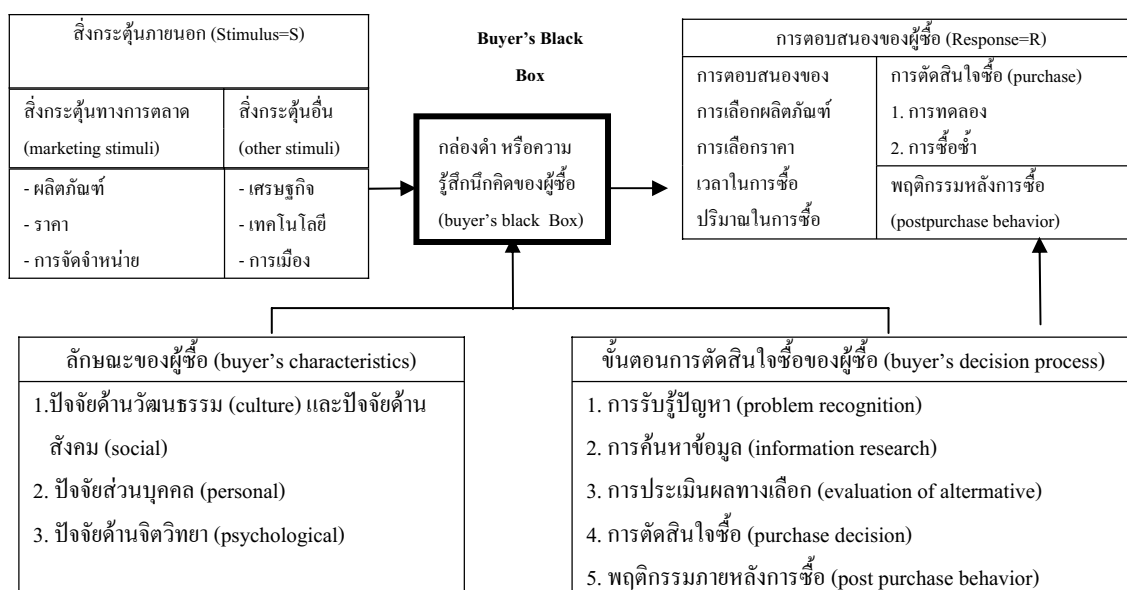
คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ(ต่อ)	2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3) ปัจจัยส่วนบุคคล	
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (organizations) และมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์โฆษณา และ/หรือการส่งเสริมการตลาดโดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the Consumer buy?)	โอกาสการซื้อ (occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใด จึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the Consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า สยามสแควร์ ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (Where does the Consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (operations) ประกอบด้วย	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (ต่อ)	ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	โฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์การตลาด การตลาดทางตรง

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์, การบริหารการตลาดยุคใหม่ (กรุงเทพฯ: บริษัท ชรรมสาร, 2546), 45.

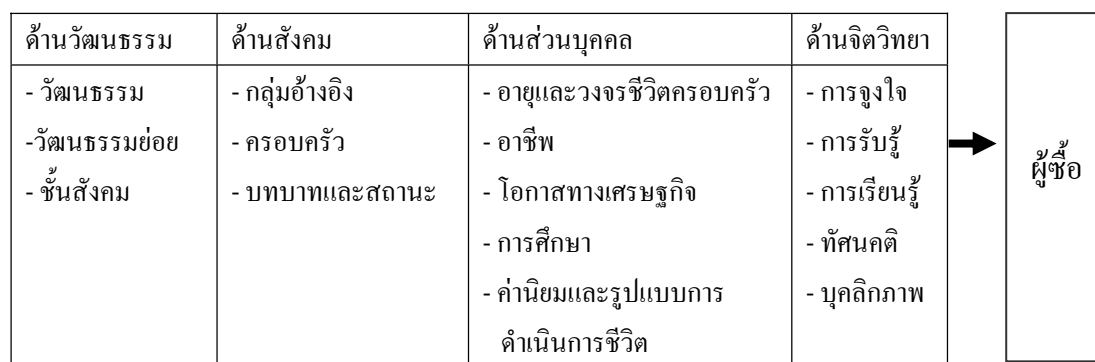
นอกจากนี้การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ยังมีการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หรือที่เรียกว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วก็จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์, การบริหารการตลาดยุคใหม่. (กรุงเทพฯ: บริษัท ชรรมสาร, 2546), 198.

ผู้บริโภคที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ มีบทบาทที่แตกต่างกัน เช่น ผู้บริโภคที่เป็นผู้ริเริ่ม (Initiator) มักจะเป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก ผู้บริโภคที่เป็นผู้มีอิทธิพล (Influencer) จะเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้อสินค้า และผู้บริโภคที่เป็นผู้ตัดสินใจ (Decider) จะเป็นผู้ที่ทำการตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า สำหรับผู้บริโภคที่เป็นผู้ซื้อ (Buyer) จะเป็นผู้ที่ไปทำการซื้อสินค้า และผู้บริโภคที่เป็นผู้ใช้ (User) จะเป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น ทั้งนี้ ในการตัดสินใจซื้อจะมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งอิทธิพลดังกล่าว ผู้บริโภคได้รับมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา ดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์, การบริหารการตลาดยุคใหม่ (กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร, 2546), 185.

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

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

1. **สิ่งกระตุ้น (Stimulus)** สิ่งกระตุ้นอาจเกิดจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า

(Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุผลใจให้ซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุผลใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา หรืออารมณ์ก็ได้ สิ่งกระตุ้นประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

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

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

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

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่มีอยู่ภายนอกองค์การและควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technologic) เช่น เทคโนโลยีใหม่สามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้บริโภคหรือใช้บริการ

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านึง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยมณฑลเทศาต่าง ๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศาเหล่านั้น

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

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

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน ดังนี้

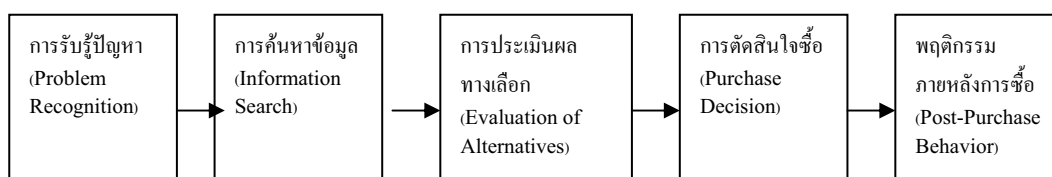
2.2.1 การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ หมายถึง การรับรู้ความจำเป็นและความต้องการในสินค้า กระบวนการรับรู้ปัญหาประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ การเกิดสถานะที่อยากจะให้เป็น (Ideal State or Desired State) การทราบถึงสถานะที่เป็นอยู่ (Actual State) การเปรียบเทียบสถานะที่อยากให้เป็นกับสถานะที่เป็นอยู่และการรับรู้หรือการตระหนักว่ามีปัญหาเกิดขึ้น (Problem Recognition)

2.2.2 การค้นหาข้อมูล เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาหรือความจำเป็น ก็จะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่สามารถแก้ปัญหาหรือสนองต่อความต้องการจากแหล่งข้อมูลที่มีอยู่ทั้งภายในตัวผู้บริโภคเอง และหากไม่เพียงพอก็จะแสวงหาเพิ่มเติมจากแหล่งอื่นๆ

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก หลังจากที่ได้รับข้อมูลเพียงพอต่อการตัดสินใจแล้วผู้บริโภคจึงพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ โดยกำหนดทางเลือกจำนวนหนึ่งขึ้นมาแล้วนำมาเปรียบเทียบเพื่อเลือกเอาทางเลือกที่คิดว่าดีที่สุด ซึ่งวิธีกำหนดแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับความรู้หรือข้อมูลที่มีอยู่

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ เป็นขั้นตอนที่สำคัญในกระบวนการซื้อ เนื่องจากเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคลงมือกระทำการซื้อ ภายหลังจากที่ได้ผ่านขั้นตอนอื่นๆ ก่อนหน้านี้มาตามลำดับ การตัดสินใจซื้อประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญคือ การตั้งใจซื้อและการลงมือซื้อ ซึ่งเป็นพฤติกรรมซึ่งอยู่ภายใต้อิทธิพลของสถานะแวดล้อม และความแตกต่างในตัวผู้บริโภค

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจ หลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และความคาดหวังของผู้บริโภค ดังภาพที่ 5



ภาพที่ 5 แบบจำลองกระบวนการซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์, การบริหารการตลาดยุคใหม่ (กรุงเทพฯ: บริษัท ชรรมสาร, 2546), 204.

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า ผู้บริโภคมีทางเลือก คือ นมสดกล่อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมอบิง ข้าวต้ม ข้าวสวย ข้าวมันไก่ เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือก ยี่ห้อ โฟร์โมสต์ มะลิ เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกห้างสรรพสินค้า หรือ ร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวันหรือเย็นในการซื้อสินค้า

3.5 การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อ หนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2546 : 124-199)

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากคนหนึ่งไปสู่อีกคนหนึ่ง เป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล แบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันที่มีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน ประกอบไปด้วย กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน เป็นต้น กลุ่มศาสนา (Religious Groups) ได้แก่ ชาวคริสต์ ชาวพุทธ ชาวมุสลิม เป็นต้น กลุ่มสีผิว (Racial Groups) ได้แก่ ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง เป็นต้น และพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Areas) ซึ่งทำให้เกิดการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน และมีอิทธิพลการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกใน

ชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์และรูปแบบนิสัยการซื้อที่แตกต่างกัน การแบ่งชนชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน อย่างไรก็ตามอาชีพชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยม และพฤติกรรมผู้บริโภคเฉพาะอย่างลักษณะชั้นของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ๆ ได้ 3 ระดับ คือ ระดับสูง (Upper Class) ระดับกลาง (Middle Class) และระดับต่ำ (Lower Class)

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และลักษณะทางสังคมประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐมภูมิ (primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิทและเพื่อนบ้าน กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการซื้อของครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ (Role and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่างๆ ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคจึงต้องคำนึงถึงอายุเป็นปัจจัยที่สำคัญในการนำไปสู่พฤติกรรมในการซื้อที่แตกต่างกัน

3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ปรชาานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูงหรือตัวเครื่องบิน

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคล จะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เค้าตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออม สินทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน แนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออม และอัตราดอกเบี้ย

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้มีการศึกษาน้อย

3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Cycle) แบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมแต่ละกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับแบบการดำรงชีวิต

4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับเลือกสรรจัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรืออาจหมายถึงกระบวนการของความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ ซึ่งขึ้นอยู่กับการรับรู้ภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้ จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงการรับรู้จากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและเกิดการตอบสนอง ซึ่งก็คือทฤษฎีสิ่งกระตุ้นการตอบสนอง (Stimulus-Response Theory : SR Theory)

4.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทัศนคติ (Attitudes) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ ทัศนคติเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อความเชื่อ ในขณะที่ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม การตอบสนอง หรืออาจหมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

1. **การจูงใจ (Motivation)** หรือสิ่งจูงใจ (Motives) หมายถึง พลังแรงกระตุ้น (Drive) ภายในของแต่ละบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลให้เกิดการปฏิบัติ จากความหมายนี้พลังสิ่งกระตุ้นจะประกอบด้วย พลังความตึงเครียด ซึ่งเกิดจากผลของความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการของบุคคลทั้งที่รู้สึกตัว และจิตใต้สำนึก จะพยายามลดความตึงเครียดโดยใช้พฤติกรรมที่คาดว่าจะสนองความต้องการของเขา และทำให้ผ่อนคลายความตึงเครียด

กระบวนการจูงใจ

1. ความจำเป็น ความต้องการ และความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการจูงใจ

2. การตึงเครียด ถ้าความต้องการใดที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองและเราไม่เครียดกับมันจะยังไม่เป็นแรงจูงใจ แต่ถ้าเริ่มเครียด จะกลายเป็นแรงจูงใจ เช่น ความต้องการในการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค ซึ่งเกิดมาจากความต้องการบริโภคผัก แต่มีความกังวลเกี่ยวกับสารเคมีที่อาจปนเปื้อนมากับผัก จึงเลือกที่รับประทานผักปลอดสารพิษ

3. แรงกระตุ้น เป็นแรงผลักดัน ที่ทำให้ต้องทำอะไรสิ่งหนึ่งและการตัดสินใจทำสิ่งหนึ่งเมื่อมีความเครียด จะก่อให้เกิดแรงกระตุ้น ซึ่งเป็นปัจจัยที่จะมาหล่อหลอมพฤติกรรม เช่น เกิดความเครียดในการบริโภคผักที่มีสารเคมีปนเปื้อนมากพอจนกลายเป็นแรงกระตุ้นให้หันมาบริโภคผักปลอดสารพิษก็คือทำให้เกิดพฤติกรรมนั่นเอง

4. พฤติกรรม เป็นการกระทำหรือแนวโน้มการเกิดพฤติกรรม การซื้อการเกิดพฤติกรรมนั้น มีจุดเริ่มต้นมาจากความต้องการ แล้วเกิดความตึงเครียดและเกิดแรงกระตุ้น แล้วยังได้รับอิทธิพลเพิ่มเติมจากการเรียนรู้ และกระบวนการความเข้าใจของการรับรู้ข่าวสาร

การแบ่งประเภทของแรงจูงใจ อาจแบ่งได้เป็น 3 ประเภท

1. สิ่งจูงใจที่เกี่ยวกับความต้องการทางร่างกาย
2. สิ่งจูงใจที่เกี่ยวกับความต้องการเกี่ยวข้องกับบุคคลอื่น
3. สิ่งจูงใจที่เกี่ยวกับความสามารถ และความสำคัญของตัวเอง

2. การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ สรุปรูปการรับรู้ ตีความหมายการรับรู้ เพื่อที่จะสร้างภาพในสมอง ให้เป็นภาพที่มีความหมายและมีความกลมกลืน

การรับรู้ เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการรับสัมผัส (เสรี วงษ์มณฑา 2542 : 80) การรับสัมผัส คือการตอบสนองแบบทันทีทันใด ตรงไปตรงมา ซึ่งต่างจากการรับรู้คือ การรับรู้มีการนำเอากระบวนการทางความคิดเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ความสำคัญระหว่างการเรียนรู้ และการรับสัมผัส สำหรับนักธุรกิจ การรับรู้จะสำคัญมากกว่าการรับสัมผัส เพราะเป็นเรื่องของการใช้ประสบการณ์ส่วนตัวเข้าไปตีความหมาย รวมกับประสบการณ์ทั้งสิ้นตามที่ประสาทได้รับสัมผัส จึงมีคำกล่าวว่า “สงครามการรับรู้”

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของมนุษย์

1. องค์ประกอบด้านเทคนิค ได้แก่

1.1 ขนาด ผู้บริโภคมักรับรู้ว่าของขนาดใหญ่ต้องมีราคาแพงกว่า ดีกว่า เหนือกว่าของที่มีขนาดเล็ก

1.2 สี สามารถบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของบุคคล หรือสร้างความรู้สึเกี่ยวกับสินค้าได้ เช่น สีเขียวคือสีแห่งความปลอดภัย ธรรมชาติ

1.3 ความเข้ม เช่น ความเข้มของการโฆษณา (ความถี่ในการโฆษณา)

1.4 ความเคลื่อนไหว มนุษย์มีแนวโน้มรับรู้สิ่งที่มีการเคลื่อนไหวได้ดีกว่าสิ่งที่หยุดนิ่ง เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์ มีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะจำได้มากกว่า แผ่นพับ หรือใบปลิว

1.5 ตำแหน่ง การจัดเรียงผักปลอดสารพิษให้อยู่อยู่ต่างตำแหน่งกับผักธรรมดาทำให้ผู้บริโภครับรู้และจดจำได้ ในใจว่าผักทั้ง 2 ชนิดมีความแตกต่างกัน

1.6 ความแตกต่าง ความไม่เหมือนกับสินค้าอื่นๆ จะทำให้สินค้าเป็นที่จำได้

1.7 การจับแยก สินค้าที่วางโชว์อยู่เดี่ยวๆ จะถูกผู้บริโภครับรู้ได้ง่ายกว่าสินค้าที่วางปะปนกับสินค้าอื่นๆ

2. ความพร้อมทางด้านสมองของผู้บริโภค ได้แก่

2.1 ความใส่ใจ หรือการยึดมั่น เป็นความใส่ใจที่จะมองสิ่งใดเช่นนั้น เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับภาพพจน์ การออกสินค้าใหม่ต้องสร้างภาพพจน์ที่ดีให้เกิดขึ้น เพราะหากเกิดภาพพจน์ไม่ดีขึ้น ก็ยากที่จะแก้ไข เช่น ภาพพจน์ของผักปลอดสารพิษ คือไม่มีสารเคมีปนเปื้อน

2.2 นิสัยในการมองของบุคคล บางคนมองโลกในแง่ร้าย บางคนมองโลกในแง่ดี เช่น ผักปลอดสารพิษ และผักธรรมดา บางคนมองว่าไม่มีความหมายแตกต่าง เพราะอย่างไรก็ให้คุณค่าทางอาหารเหมือนกัน แต่ลืมนึกถึงอันตรายจากสารเคมีที่ปนเปื้อนมากับผักธรรมดา คือมองแต่ด้านที่เป็นประโยชน์ ลืมนึกถึงด้านที่เป็นอันตราย

2.3 ความมั่นใจ และความรอบคอบ บุคคลที่มีความมั่นใจในตนเองมักจะเลือกซื้อสินค้าโดยไม่ลังเล ในขณะที่บุคคลที่มีความหวาดระแวงอาจจะต้องสอบถามให้แน่ใจก่อนเช่น “แน่ใจนะว่าผักที่นี่ปลอดสารพิษจริง”

2.4 ความใส่ใจ ผู้ที่มองสิ่งต่างๆ แบบใส่ใจ และไม่ใส่ใจ จะมองเห็นสิ่งที่ไม่เหมือนกัน ผู้ที่ใส่ใจจะเห็นรายละเอียดปลีกย่อย ต่างๆมากกว่าผู้ที่ไม่ใส่ใจ เช่น องค์ประกอบด้านรูปลักษณ์ภายนอกของผักธรรมดา และผักปลอดสารพิษที่หากสังเกตจะเห็นความแตกต่างชัดเจน

2.5 ผู้บริโภคสามารถรับรู้สิ่งที่คุ้นเคยได้ดีกว่าสิ่งที่ไม่คุ้นเคย และความคุ้นเคยสามารถสร้างให้เกิดความชอบขึ้นมาได้ดีกว่า ความไม่คุ้นเคย

2.6 ความคาดหวัง เป็นความคิดคำนึงของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่นการซื้อผักปลอดสารพิษ ก็เพราะคาดหวังว่าจะไม่มีสารเคมีเจือปน

3. ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค เช่น ความพึงใจในเรื่องการบริโภคผัก ที่ซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ตจะมีคุณภาพดีกว่าซื้อจากตลาดสด

4. สภาพอารมณ์ คือความพร้อมทางด้านจิตใจ หากผู้บริโภคไม่มีความพร้อมทางด้านจิตใจการกระทำใดๆ ที่ถูกนำเสนอแก่ผู้บริโภคก็ไร้ผล สิ่งที่สามารถสร้างอารมณ์ความรู้สึกได้ ได้แก่ แสง สี เสียง เวลา เป็นต้น

5. ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรมจากการรับรู้ของผู้บริโภค แต่ละสังคมมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ดังนั้นคนที่อยู่ในสังคมต่างกัน จึงมีแนวโน้มทางการรับรู้ต่างกัน เช่น ผักปลอดสารพิษ อาจมีคุณค่าดีต่อสุขภาพสำหรับคนในสังคมชั้นสูง แต่ในระดับชนชั้นกรรมาชีพ ผักปลอดสารพิษ ก็มีคุณค่าเท่ากับผักธรรมดา แต่มีราคาแพงกว่าอีกด้วย

แนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการรับรู้

กระบวนการเลือกสรร ประกอบด้วย

1. การเลือกที่เปิดรับข้อมูล ผู้บริโภคอาจเลือกรับข่าวสารจากการ ดูโทรทัศน์ วิทยุ การอ่านหนังสือพิมพ์

2. การเลือกที่จะสนใจข้อมูล เครื่องกรองชั้นที่สองคือ เลือกที่จะสนใจเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภค ตั้งใจจะรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น การสนใจอ่านหนังสือพิมพ์ อาจสนใจอ่านเฉพาะบางหน้า หรือบางคอลัมน์ ส่วนหน้าที่ไม่สนใจผู้บริโภคก็อาจเปิดผ่าน หรือดูเพียงคร่าวๆ ไม่ได้ให้ความสนใจ

3. การเลือกที่จะตีความข้อมูล หลังจากเลือกดู ฟัง หรืออ่าน แล้ว ผู้บริโภคก็เลือกที่จะตีความตามที่เขาเข้าใจ ซึ่งการตีความหมายนั้นนับว่าเป็นเรื่องที่สำคัญที่สุด โดยขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์

4. การเลือกที่จะจดจำ เป็นกระบวนการต่อการตีความข้อมูล คือ หลังจากที่ผู้บริโภคได้ตีความข้อมูลแล้ว การเลือกที่จะลืมหรือเลือกที่จะจำอาจขึ้นอยู่กับ ประโยชน์ที่ได้รับในสายตาของผู้บริโภคบางครั้งการจดจำอาจจดจำได้เพียงบางส่วน เช่น จำสินค้าได้ จำสถานที่วางจำหน่ายไม่ได้

5. การป้องกันการรับรู้ เป็นการใช้กลวิธีป้องกันตัวเอง ไม่ให้รู้สึกเจ็บปวดจากการรับรู้ เช่น รู้ว่าผักในตลาดสดทั่วไปนั้นมีการปนเปื้อนของสารเคมี แต่เนื่องจากเคยรับรู้ว่ามีผักปลอดสารพิษนั้นมีราคาแพง สิ้นเปลือง ผู้บริโภคอาจปลอบใจตนเองว่า ถึงจะมีสารเคมีบ้าง แต่กินมานานแล้วไม่เห็นเป็นอะไรเลย ยังแข็งแรงดีอยู่

6. การปิดกั้นการรับรู้ เป็นการที่ผู้บริโภคป้องกันตนเองจากสิ่งกระตุ้นต่างๆ ที่มีมากมาย เป็นการป้องกันไม่ให้สิ่งกระตุ้นเข้ามาสู่การรับรู้แบบรู้สึกตัว เช่น ไม่ยอมฟัง อ่าน ดู ข่าวสารเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษ หรือแม้แต่เดินผ่านบริเวณที่ขาย

2. ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (marketing mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่า “4Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์(Product) ราคา(Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด(Promotion) ส่วนประกอบทั้ง 4 ตัวนี้ทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน P แต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกัน แต่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารแต่ละคนจะเน้นน้ำหนัก P ไหนมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนอง ความต้องการของผู้บริโภค (วารุณี ดันติวงศ์วณิช 2546: 24-25)

คอตเลอร์ (Kotler 2003 : 68) ได้กล่าวว่า โปรแกรมการตลาดที่มีประสิทธิภาพจะผสมผสานปัจจัย พื้นฐานของส่วนประสมการตลาดเข้าด้วยกันเพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาดของกิจการโดยการส่งมอบคุณค่าให้แก่ผู้บริโภค ดังนั้นส่วนประสมการตลาดจึงประกอบไปด้วยชุดเครื่องมือ กลวิธีของกิจการเพื่อสร้างตำแหน่งที่เข้มแข็งในตลาดเป้าหมาย

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 11) กล่าวว่า ส่วนประกอบทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรม

ซื้อหาเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้องซึ่งประกอบด้วย 4Ps

ส่วนประสมการตลาด เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ผสมผสานองค์ประกอบทางการตลาดที่นำมาใช้เพื่อให้องค์กร หรือบุคคล ประสบผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์และทำให้ตลาดเป้าหมายได้รับความพึงพอใจ ส่วนประสมทางการตลาด อาจเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ปัจจัยภายในทางการตลาด หรือ ปัจจัยทางการตลาด (Internal Marketing Factor หรือ Marketing Factor) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่บริษัทฯ สามารถควบคุมได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2546 : 78-88)

ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (product)
2. การจัดจำหน่าย (place)
3. การจัดจำหน่าย (place)
4. การส่งเสริมการตลาด (promotion)
 - การโฆษณา
 - การขายโดยใช้พนักงานขาย
 - การส่งเสริมการขาย
 - การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

1. ผลิตภัณฑ์(Product)

ผลิตภัณฑ์(Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ โดยมีองค์ประกอบดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์หลัก
2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย คุณภาพ รูปร่าง ลักษณะ รูปแบบ การบรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า
3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง
4. ผลิตภัณฑ์ควบ
5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiate)

1.2 พิจารณาองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบริการ การบรรจุภัณฑ์ ราคาสินค้า เป็นต้น การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์(Product Positioning) เป็นการออกแบบการบริการของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.3 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้การบริการมีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.4 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

การวางแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความแตกต่าง

ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) สามารถแบ่งออกเป็นความแตกต่างในรูปลักษณะ การทำงาน มาตรฐานการผลิต ความทนทาน ความไว้วางใจสามารถซ่อมแซมได้ และการออกแบบ

ความแตกต่างด้านการบริการ (Service Differentiation) แบ่งออกเป็นความแตกต่างในการขนส่ง การติดตั้ง การฝึกอบรม บริการให้คำแนะนำและบริการอื่นๆ

ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personal Differentiation) แบ่งออกเป็นความสามารถ ความมีน้ำใจ ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ การตอบสนองลูกค้า และการติดต่อสื่อสาร

แตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation) แบ่งออกเป็น สัญลักษณ์ สิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ โทรทัศน์ บรรยายภาพ และเหตุการณ์

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นกิจกรรมการออกแบบผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ เพื่อแสดงจุดเด่นและตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าในจิตใจของผู้บริโภค การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ต้องพิจารณาประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ถึงผลิตภัณฑ์บริษัทฯ และคู่แข่ง
2. การวิเคราะห์ลักษณะตลาดและการเลือกเป้าหมาย
3. วิธีการ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์
4. การทดสอบแนวความคิดเกี่ยวกับตำแหน่งผลิตภัณฑ์

5. การกำหนดผังแสดงตำแหน่งและคู่แข่งในตลาด
6. การเปลี่ยนตำแหน่งผลิตภัณฑ์ใหม่
7. การวิเคราะห์ถึงผลิตภัณฑ์บริษัทฯ และคู่แข่ง
8. การวิเคราะห์ลักษณะตลาดและการเลือกเป้าหมาย
9. วิธีการ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์
10. การทดสอบแนวความคิดเกี่ยวกับตำแหน่งผลิตภัณฑ์

2. ราคา (Price)

ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าการให้บริการในรูปการเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) การให้บริการกับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ราคาต้องคำนึงถึง

2.1คุณค่าที่ควรรับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของการให้บริการสูงกว่าราคาของการให้บริการนั้น

2.2 ต้นทุนการให้บริการและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ใช้ในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายยังประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมซึ่งประกอบด้วยงานที่สำคัญ คือ การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การคลังสินค้า การบริหารสินค้าคงเหลือ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ให้บริการในร้านค้าหรือผู้ใช้บริการในร้านค้า เพื่อการสร้างความทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือแบบผสมผสานกัน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า การบริการ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ในการสร้างสรรค์งานโฆษณาและยุทธวิธีการโฆษณา และกลยุทธ์สื่อ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขายและการจัดหน่วยงานขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ การกระตุ้นผู้บริโภคเรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง และการกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างความทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

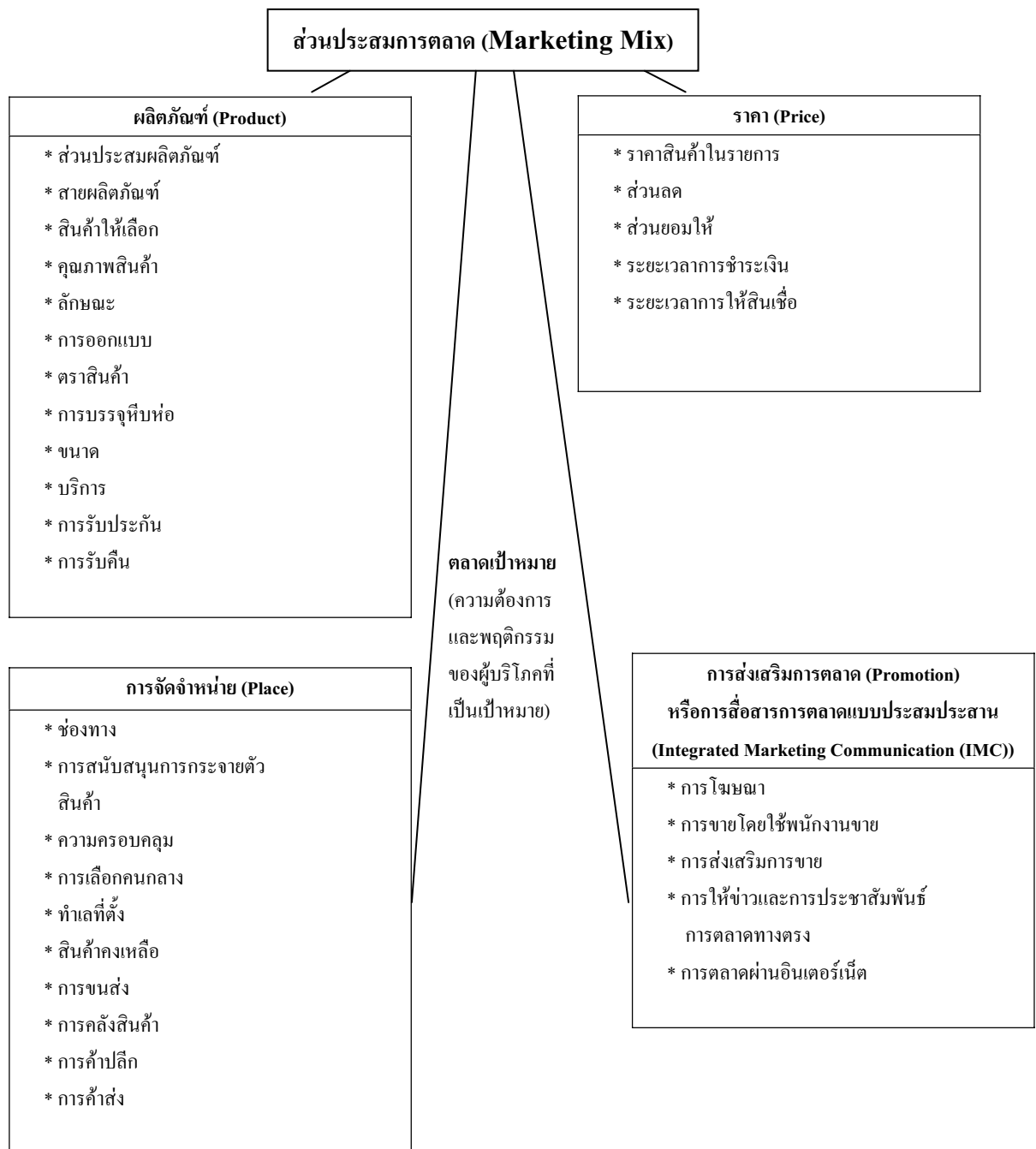
4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ให้บริการและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น การใช้คู่มือเป็นส่วนลดในการใช้บริการ

นักวิจารณ์บางท่านรู้สึกว่า 4 Ps ละเว้นหรือให้ความสำคัญกับกิจการที่มีความสำคัญบางอย่างน้อยเกินไป ตัวอย่างเช่น นักวิจารณ์ตั้งคำถามว่า “บริการจะอยู่ที่ไหน” เพราะบริการไม่ได้ขึ้นต้นด้วยตัว P คำตอบคือบริการ เช่น ธนาคาร สายการบิน และบริการค้าปลีกก็นับเป็นผลิตภัณฑ์ด้วยเช่นกัน ซึ่งจะเรียกว่าเป็น ผลิตภัณฑ์บริการ (service product) นอกจากนี้นักวิจารณ์ยังตั้งคำถามอีกว่า “แล้วบรรจุภัณฑ์อยู่ที่ไหน” นักการตลาดจะตอบว่าได้รวบรวมบรรจุภัณฑ์ไว้กับการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ กิจกรรมการตลาดหลายๆกิจกรรมเป็นส่วนย่อยของตัว P ตัวใดตัวหนึ่งใน 4 Ps แต่ความสำคัญไม่ได้อยู่ที่ว่าควรจะเป็น 4 Ps หรือ 6 Ps หรือ 10 Ps มากเท่ากับว่าตัวแบบใดที่มีส่วนช่วยในการออกแบบโปรแกรมทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ

อย่างไรก็ตามมีอีกแนวความคิดหนึ่งซึ่งมีเหตุผล นั่นคือ 4 Ps เป็นมุมมองของผู้ขาย ไม่ใช่มุมมองของผู้ซื้อ ดังนั้นในมุมมองของผู้ซื้อแล้วแนวคิด 4 Ps จะถูกอธิบายไว้ด้วยแนวคิด 4 C

4 Ps	4 Cs
ผลิตภัณฑ์ (product)	ทางออกของลูกค้า (customer solution)
ราคา (price)	ต้นทุนของลูกค้า (customer cost)
ช่องทางการจัดจำหน่าย (place)	ความสะดวกสบาย (convenience)
การส่งเสริมการตลาด (promotion)	การติดต่อสื่อสาร (communication)

ขณะที่นักการตลาดมองว่าตัวเองเป็นผู้ขายผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อมองว่าตัวเองเป็นผู้ซื้อ คุณค่าหรือทางออกสำหรับปัญหาของตนเอง ดังนั้นลูกค้าให้ความสนใจถึงต้นทุนทั้งหมดในการได้มา ใช้ และกำจัดผลิตภัณฑ์มากกว่าราคา ลูกค้าต้องการผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อความสะดวกสบายเท่าที่จะเป็นไปได้และสุดท้ายลูกค้าต้องการการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงควรพิจารณา 4Cs เป็นพื้นฐานในการสร้าง 4 Ps (วารุณี ดันติวงศ์วณิช 2546: 25-26)



ภาพที่ 6 ส่วนประสมการตลาด

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์, การบริหารการตลาดยุคใหม่ (กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร, 2546), 52.

3. ทฤษฎีเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษ

ความหมายของผักปลอดสารพิษ

ผักอนามัย หมายถึง ผักที่ระบบการผลิตมีการใช้สารเคมีในการป้องกันและกำจัดศัตรูพืช รวมทั้งปุ๋ยเคมีเพื่อการเจริญเติบโต โดยผลผลิตที่เก็บเกี่ยวได้ยังมีสารเคมีตกค้างแต่ต้องไม่เกินปริมาณที่กำหนดไว้ โดยทั่วไปจะยึดค่า MRL (Maximum Residue Limit) เพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภค มีความสะอาด ผ่านกรรมวิธีการปฏิบัติก่อนและหลังการเก็บเกี่ยว ตลอดจนขนส่งและการบรรจุหีบห่อได้คุณลักษณะตามมาตรฐาน (กรมวิชาการเกษตร 2537: 2)

ผักไร้สารพิษ หรือผักปลอดภัย หมายถึง ผักที่ระบบการผลิตไม่มีการใช้สารเคมีในการป้องกันและกำจัดศัตรูพืชใดๆทั้งสิ้น (แต่อาจมีการใช้ปุ๋ยเคมี หรือฮอร์โมน) และผลผลิตที่เก็บเกี่ยวแล้วต้องไม่มีสารพิษตกค้าง

คำว่า “ไร้สารพิษ”และ “ผักปลอดภัย” กลุ่มที่ใช้ส่วนมากได้แก่ ชมรมกลีกรมธรรมชาติ กลีกรมไร้สารพิษ (กลุ่มสายอโศก) เป็นลักษณะการรับรองมาตรฐานโดยตัวเอง (Self claim)

ผักเกษตรอินทรีย์ ในความหมายของสหพันธ์เกษตรอินทรีย์นานาชาติ (IFOAM) ให้คำจำกัดความไว้ว่า “เกษตรอินทรีย์ เป็นการผลิตผักด้วยความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ โดยเน้นหลักการปรับปรุงบำรุงดิน ลดการใช้ปัจจัยการผลิตจากภายนอก รวมทั้งการใช้สารเคมีสังเคราะห์ เช่น ปุ๋ยเคมี สารเคมีกำจัดศัตรูพืช และเวชภัณฑ์สำหรับสัตว์ ในขณะเดียวกันก็พยายามประยุกต์ใช้ธรรมชาติในการเพิ่มผลผลิตและพัฒนาความต้านทานต่อศัตรูพืช หลักการเกษตรอินทรีย์นี้เป็นหลักการสากลที่สอดคล้องกับเงื่อนไขทางเศรษฐกิจ สังคม ภูมิศาสตร์ และวัฒนธรรมของท้องถิ่นด้วย”

ผักเกษตรอินทรีย์ที่มีการรับรองในปัจจุบัน มีสองมาตรฐาน คือ มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (มกท.) และOrganic Thailand ของสถาบันพืชอินทรีย์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์

ผักไฮโดรโปนิคส์ หมายถึง ผักตระกูลสลัดซึ่งชนิดพันธุ์ที่นิยมปลูก มีดังนี้ กรีนโอ๊ค (Green Oke) เรดโอ๊ค(Red Oke) เรดโครอล(Red Coral) บัตเตอร์เฮด(Butter Head) สลัดคอส (Slad Cos) รอกเก็ต(Rocket) และมิตซึน่า(Mizuna) ซึ่งมีสายพันธุ์มาจากประเทศฮอลแลนด์ ประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศนิวซีแลนด์ ประเทศออสเตรเลีย ประเทศญี่ปุ่น เป็นต้น มีวิธีการปลูกพืชโดยไม่ใช้วัสดุปลูก(Nonsubstrate หรือ Water Culture) กล่าวคือจะทำการปลูกพืชลงบนสารละลายธาตุอาหารพืชโดยใช้รากพืชสัมผัสกับสารละลายธาตุอาหารโดยตรง หรือที่เรียกว่า การปลูกพืชโดยไม่ใช้ดิน (ดิเรก ทองอร่าม 2546: 4-5)

ผักปลอดภัยจากสารพิษ หรือผักปลอดสารพิษ ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เรียกกัน หมายถึง ผักที่ระบบการผลิตยังมีการใช้สารเคมีในการป้องกันและกำจัดศัตรูพืชรวมทั้งปุ๋ยเคมีเพื่อการเจริญเติบโต โดยผลผลิตที่ได้อาจจะไม่มีสารพิษตกค้าง แต่ต้องไม่เกินที่กำหนดเพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภคตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขฉบับที่ 163 ว่าด้วยมาตรฐานสารพิษตกค้าง หรือไม่เกินกำหนดของคณะกรรมการอาหารระหว่างประเทศ (Codex Alimentarius)

คำว่า “ผักปลอดภัยจากสารพิษ” ให้การรับรองและออกตราโดยกรมส่งเสริมการเกษตร ตามกระบวนการรับรองเป็นการรับรองผลผลิตขั้นสุดท้ายจากแปลงเกษตรกรโดยการสุ่มตรวจหาสารพิษตกค้างที่อยู่บนพืชผักก่อนตัดส่งจำหน่ายยังผู้บริโภค (กรมส่งเสริมการเกษตร 2539: 1-3)

ทั้งหมดนี้จะใช้ระบบการผลิตที่ยึดแนวทางการเกษตรที่ดีที่เหมาะสม (Good Agriculture Practice-GAP) ซึ่งเป็นระบบการผลิตพืชผักที่ทั่วโลกนิยมใช้เป็นเกณฑ์มาตรฐานพื้นฐานในด้านความปลอดภัยของอาหาร (พยงค์ ศรีทอง และระวีวรรณ ศรีทอง 2549: 32-35)

สำหรับ **“ผักปลอดสารพิษ”** ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ หมายถึง ผักสดที่ไม่มีสารเคมีตกค้าง หรือมีแต่ไม่เกินมาตรฐานที่กำหนดเพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภคตามประกาศของกระทรวงสาธารณสุขฉบับที่ 163 พ.ศ. 2538 ว่าด้วยมาตรฐานสารพิษตกค้าง ซึ่งเป็นไปตามข้อกำหนดของคณะกรรมการอาหารระหว่างประเทศ (Codex Alimentarius) ผ่านกรรมวิธีการปฏิบัติด้านการเก็บเกี่ยว ขนส่ง เก็บรักษา และบรรจุหีบห่อที่ได้มาตรฐาน

ปัจจุบันมีหน่วยงานที่พยายามควบคุมดูแลมาตรฐานของผักปลอดสารพิษ และออกตรารับรองอยู่ 4 หน่วยงาน ดังนี้

- | | |
|---------------------------|-----------------------|
| 1. กรมส่งเสริมการเกษตร | กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ |
| 2. กรมวิชาการเกษตร | กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ |
| 3. กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ | กระทรวงสาธารณสุข |

4. สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ เป็นองค์กรอิสระ ก่อตั้งเมื่อปี 2538 โดยความร่วมมือของ กลุ่มองค์กรพัฒนาเอกชน สถาบันวิชาการหน่วยงานของรัฐ องค์กรผู้บริโภคและเครือข่ายร้านค้าสีเขียว ส่งเสริมให้ปลูกผักโดยวิธีอินทรีย์ ไม่อนุญาตให้ใช้สารเคมีในขบวนการผลิต (วัชรินทร์ คงวิไลด 2542: 34)

มาตรฐานการตรวจสอบรับรองผักปลอดภัยจากสารพิษของหน่วยงานในประเทศไทย
กรมส่งเสริมการเกษตร(2544: 4) ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับมาตรฐานผักปลอดภัยจากสารพิษไว้ว่า

ผักปลอดภัยจากสารพิษ เป็นเพียงผลผลิตที่ประเทศไทยกำหนดขึ้น โดยใช้ค่ามาตรฐานความปลอดภัยที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยากำหนดขึ้น แต่ที่จริงแล้วสินค้าทุก

ชนิดที่นำส่งไปจำหน่ายต่างประเทศนั้น แต่ละประเทศจะกำหนดคุณลักษณะและมาตรฐานต่างๆ ของประเทศนั้น หรือบางประเทศจะอาศัยมาตรฐาน CODEX และมาตรฐานที่ FAO กำหนดและผลิตพืชผัก หรือพืชอื่นๆ ที่มีความต้องการของตลาดต่างประเทศในปัจจุบันนี้มักจะกำหนดให้เป็นพืชอินทรีย์ หรือพืชที่มีการผลิตในระบบการผลิตพืชแบบอินทรีย์ ซึ่งคำว่าผักอินทรีย์นี้แต่ละประเทศมีมาตรฐานหรือข้อกำหนดที่แตกต่างกันไปเช่นกัน

วิฑูรย์ ปัญญากุล (2545: 37-38) ได้กล่าวไว้ว่า ในประเทศไทยมีหน่วยงานราชการที่ทำหน้าที่ตรวจสอบรับรองมาตรฐานการผลิตพืชอยู่หลายหน่วยงาน เช่น สำนักงานมาตรฐานและตรวจสอบสินค้าเกษตร, กรมวิชาการ, กรมส่งเสริมการเกษตร, สำนักงานกรุงเทพมหานคร, และกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ แต่หน่วยงานเหล่านี้ไม่ได้ทำหน้าที่ในการให้บริการตรวจสอบรับรองมาตรฐานอื่นๆ ที่ไม่ใช่เกษตรอินทรีย์ เช่น มาตรฐานปลอดภัยจากสารพิษ, มาตรฐานผักอนามัย มาตรฐาน ISO กทม. ซึ่งมาตรฐานเหล่านี้เป็นมาตรฐานที่ต่ำกว่ามาตรฐานเกษตรอินทรีย์ เพราะเป็นเพียงการควบคุมให้พืชมีความปลอดภัยขั้นต่ำ คือ อนุญาตให้ใช้สารเคมีกำจัดศัตรูพืชได้แต่สารเคมีนี้จะต้องมีการตกค้างได้ไม่เกินปริมาณที่กำหนด ซึ่งมาตรฐานเหล่านี้โดยรวมเรียกว่า มาตรฐานปลอดภัยจากสารพิษ

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบมาตรฐานเกษตรอินทรีย์และเกษตรปลอดภัยจากสารพิษ

เปรียบเทียบมาตรฐานเกษตรอินทรีย์และเกษตรปลอดภัยจากสารพิษ		
	มาตรฐานปลอดภัยจากสารพิษ	มาตรฐานเกษตรอินทรีย์
การใช้ปุ๋ยเคมีสังเคราะห์	อนุญาตให้ใช้โดยไม่จำกัด	ห้ามใช้
การใช้สารเคมีกำจัดศัตรูพืช	อนุญาตให้ใช้ได้มีการควบคุม ไม่ให้มีการตกค้างเกินปริมาณที่กำหนด	ห้ามใช้
การใช้ฮอร์โมนสังเคราะห์	อนุญาตให้ใช้โดยไม่จำกัด	ห้ามใช้
การใช้ผลิตภัณฑ์พันธุวิศวกรรม	ไม่ได้ห้าม	ห้ามใช้โดยเด็ดขาด
การปนเปื้อนจากสภาพแวดล้อม	ไม่ได้กำหนดชัดเจนแต่จะต้อง ไม่ให้เกิดการตกค้างเกินปริมาณที่กำหนด	มีการกำหนดไว้ชัดเจนให้ เกษตรกรต้องป้องกัน

ที่มา : วิฑูรย์ ปัญญากุล, เกษตรกรรมทางเลือก:หนทางรอดของสังคมไทย (กรุงเทพฯ: บริษัท พิมพ์ดี จำกัด, 2539), 37.

สารพิษตกค้างบนพืชผัก

สารพิษตกค้างบนพืชผัก หมายถึง สารเคมีที่ใช้ป้องกันกำจัดศัตรูพืช โดยสารดังกล่าว ยังสลายตัวไม่หมดและยังคงอยู่ในผลผลิตทางการเกษตร มักเป็นสารพิษฆ่าแมลงในกลุ่ม organochlorine ทั้งนี้เพราะสารในกลุ่มนี้สลายตัวได้ยาก และละลายได้ดีในไขมัน สารพิษที่ถูกนำมาใช้อย่างกว้างขวาง และมีพิษตกค้างบนพืชผักเกินปริมาณที่กำหนด ได้แก่ BHC (มีการประกาศห้ามใช้แล้ว) heptachlor mevinphos monocrotophos เป็นต้น ผักที่ตรวจพบว่า มีปริมาณสารพิษตกค้างเกินปริมาณที่กำหนด ได้แก่ ผักกาดขาว แดงกวา หอมต้น กระบี่ กวางตุ้ง ผักกาดหัว มะเขือยาว และคื่นช่าย เป็นต้น (กรมส่งเสริมการเกษตร 2543: 27)

ปัจจัยที่มีผลต่อระดับความเป็นพิษของสารพิษตกค้าง

1. ชนิดของพืชและพันธุ์พืช
2. สภาพของอากาศ มีความเหมาะสมต่อการเข้าทำลายของศัตรูพืชมากน้อยเพียงใด
3. การปฏิบัติดูแล เช่น การให้ปุ๋ย การให้น้ำ
4. ความเข้มข้นของสารพิษ ขึ้นอยู่กับพิษตกค้างที่หลงเหลืออยู่
5. การทิ้งช่วงเวลาให้เกิดการสลายตัว (ปัจจัยที่ทำให้เกิดการสลายตัว ได้แก่ น้ำฝน อุณหภูมิ แสงแดด ปฏิกริยาภายในพืช และความบ่อยครั้งในการฉีดพ่นสาร เป็นต้น)
6. วิธีใช้ และความเข้มข้นของสารพิษ
7. ชนิดของดิน เนื้อดิน และระดับความเป็นกรด ด่างของดิน
8. การปฏิบัติขณะเก็บรักษา การล้าง การนำไปปรุงอาหาร วิธีวิเคราะห์หาสารพิษตกค้าง

สาเหตุของปัญหาสารพิษตกค้างใน/บนพืชผัก มีดังนี้ (พฤษัย ยิบมันตะสิริ 2543: 8)

1. การใช้สารพิษผิดวัตถุประสงค์ เช่น ใช้สารพิษชนิด monocrotophos ในระยะเก็บเกี่ยวแล้วฝักยาวเพื่อให้ฝักอ้วนมีลักษณะเพียงเขียวสดขึ้น หรือการฉีดพ่นสารพิษกำจัดเชื้อรา กลุ่มพืชผัก เพื่อให้ผักพวกคะน้ามีพอกสารไข (wax) จับใบมาก หรือการใช้ฉีดชะอม เพื่อต้องการให้ยอดชะอมกรอบ เขียวสดน่ารับประทาน
2. การใช้สารพิษในอัตราความเข้มข้นสูงเกินอัตราแนะนำ โดยมักใช้ในเวลาที่แดดแรงขึ้นมาก โดยคิดว่าจะได้ผลในการกำจัด แต่กลับส่งผลให้พบสารพิษสูงเกินค่าความปลอดภัยในระยะเก็บเกี่ยวได้
3. การใช้สารมีพิษชนิดสลายตัวช้า เนื่องจากราคาถูกและความไม่รู้ของเกษตรกร สารพิษดังกล่าว ได้แก่ พวกออร์กาโนคลอรีน ออร์กาโนฟอสเฟต สารกำจัดเชื้อรา ที่มีโลหะหนักเป็นองค์ประกอบซึ่งสารดังกล่าวมีความคงสภาพในสิ่งแวดล้อมได้ยาวนาน

4. การใช้สารพิษชนิดดูดซึม ซึ่งมีคุณสมบัติในการสะสมในพืชก่อนข้างยาวนาน และปริมาณค่อนข้างสูง ตัวอย่างสารพิษดังกล่าว ได้แก่ carbofuran, mevinphos, dimethoate, monocrotophos, benomyl เป็นต้น

5. การใช้สารพิษในรูปผสม ซึ่งเกษตรกรหวังว่าจะได้ผลในการป้องกันกำจัดแต่ผลที่ตามาคือ ขาดการควบคุมระยะเวลาสลายตัวของสารพิษก่อนเก็บเกี่ยวและสิ้นเปลือง

6. รูปร่างและโครงสร้างพืช พวกผักที่มีภายในห่อแน่นมักมีโอกาสรับสารพิษโดยการฉีดพ่น เฉพาะบริเวณกาบใบส่วนนอก กาบใบที่อ่อนกว่าอยู่ภายในมักมีโอกาสรับสารพิษน้อยมาก ส่วนผักที่มีโครงสร้างภายนอกเคลือบด้วยสารไข มักจะมีโอกาสป้องกันการดูดซับน้ำยาได้มากกว่าพืชที่ไม่มีสารไขหุ้ม

7. การผสมสารจับใบ และสายช่วยการกระจาย (sticker & spreader) ชาวสวนผักนิยมใช้ผสมในการฉีดพ่นสารพิษอยู่เสมอ มีส่วนทำให้สารพิษบางชนิดตกค้างในระยะเก็บเกี่ยวมากกว่าปกติ

8. การสะสมของสารพิษในสิ่งแวดล้อม ได้แก่ ดินที่ใช้เพาะปลูก น้ำที่ใช้รดหรือล้าง ทำความสะอาดผัก ตะกอนบริเวณร่องน้ำที่อาจนำกลับมาใช้เสริมร่องผัก เป็นต้น

9. การเปลี่ยนแปลงของสารพิษเมื่ออยู่ในพืชและสิ่งแวดล้อม สารพิษบางชนิดเมื่อเปลี่ยนแปลงไป กลับให้สารพิษที่มีอันตรายมากขึ้น เช่น

ฉีด naled	เปลี่ยนแปลงไปเป็น	DDVP
ฉีด acephate	เปลี่ยนแปลงไปเป็น	methamidophos
ฉีด mires	เปลี่ยนแปลงไปเป็น	kepone

10. การล้างเครื่องมือ หรืออุปกรณ์ฉีดพ่นสารพิษไม่สะอาด มีโอกาสทำให้สารพิษดังกล่าวสัมผัสกับพืชผักได้ง่ายขึ้น

พืชผักที่นำมารับประทานมีโอกาสสัมผัสสารพิษตกค้างแตกต่างกัน (พยงค์ ศรีทอง และ ระวีวรรณ ศรีทอง 2549: 50)

1. ผักที่มีรากหรือหัว ผักประเภทนี้มีการสะสมอาหารที่ราก โดยรากจะมีการขยายตัวโตขึ้น กลายเป็นหัว ผักประเภทนี้จะมีหัวฝังอยู่ใต้ดิน ดังนั้น ส่วนที่รับประทานได้ จึงไม่ถูกสัมผัสกับสารพิษโดยตรง เช่น แครอท หัวมันฝรั่ง

2. ผักที่รับประทานได้ทั้งหัวและต้น ผักประเภทนี้จะมีสารพิษตกค้างมากกว่าประเภทแรก เช่น ต้นหอม ต้นกระเทียม เป็นต้น

3. ผักรับประทานใบ ผักประเภทนี้มีโอกาสสัมผัสกับสารพิษโดยตรง และเป็นปริมาณมาก เช่น ถั่วงอก ผักชี เป็นต้น

4. ผักที่มีใบขนาดใหญ่ มีโอกาสสัมผัสกับสารพิษโดยตรง และเป็นปริมาณมาก เช่น คะน้า ผักกาดขาว เป็นต้น

5. ผักที่รับประทานได้เฉพาะลำต้นและดอก ส่วนของผักจะได้รับสารพิษโดยตรง ได้แก่ หน่อไม้ หน่อไม้ฝรั่ง บร็อคโคลี่ เป็นต้น

6. ผลของพืชผัก ซึ่งส่วนที่รับประทานได้จะมีเปลือกบางหุ้มอยู่ และผักประเภทที่จะสัมผัสกับสารพิษได้โดยตรง เช่น มะเขือเทศ มะเขือต่างๆ แตงกวา เป็นต้น

7. ผลของพืชผัก ซึ่งเปลือกรับประทานไม่ได้ ต้องปอกเปลือกทิ้ง ดังนั้นส่วนที่รับประทานได้จะไม่ถูกสารพิษ ได้แก่ แตงโม ฟักทอง ถั่วลิสง ส้ม เป็นต้น อย่างไรก็ตาม สารพิษประเภทดูดซึมอาจดูดซึมเข้าภายในผลไม่ได้ เช่น ผลแตงโม

สารเคมีกำจัดศัตรูพืช

สารเคมีกำจัดศัตรูพืช (Pesticides) (จุติยา แซ่ปึง2551: 90-122) หมายถึง สารที่ใช้ป้องกันโรคพืชและสัตว์เลี้ยงที่เกิดจากสิ่งมีชีวิตอื่นๆ อาจเป็นสารกำจัดแมลง กำจัดเชื้อรา กำจัดหนู กระรอก และสารเร่งการเจริญเติบโต สามารถจำแนกลักษณะการใช้ประโยชน์ 5 กลุ่ม คือ

1. ยาฆ่าแมลง (insecticides)
2. ยาฆ่าวัชพืช (herbicides)
3. ยาฆ่าเชื้อรา (fungicides)
4. ยาฆ่าหนู (rodenticides)
5. สารรมควัน (fumigants)

สารเคมีกำจัดศัตรูพืชส่วนใหญ่มีพิษต่อระบบประสาท อาการอาจจะรุนแรงมากหากได้รับสารโดยตรง แต่กรณีปนเปื้อนในอาหารจะมีผลในด้านพิษสะสม ซึ่งมีอาการไม่ต่างจากพิษสะสมของสารมีพิษอื่นๆ เช่น อาการคลื่นไส้ อาเจียน เวียนศีรษะ ทำให้ร่างกายอ่อนแอ เจ็บป่วยง่าย

สารกำจัดแมลงที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน อาจแบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ๆ ได้ 4 ประเภท คือ

1. ออร์กาโนฟอสเฟต ตัวอย่างของสารประเภทนี้ได้แก่ พาราไรออน
2. คาร์บาเมต ตัวอย่างของสารประเภทนี้ได้แก่ คาร์บาริล (หรือเซวิน)
3. ไพรีทรอยด์ ตัวอย่างของสารประเภทนี้ได้แก่ ไชเพอเมธริน
4. ออร์กาโนคลอรีน ตัวอย่างของสารประกอบนี้ได้แก่ ดีดีที (ปัจจุบันห้ามใช้กับผลิตผลการเกษตรแล้ว) สารกลุ่มนี้ที่ใช้กันอยู่ได้แก่ เอ็นโดซัลแฟน ไดโคฟอล

สารกลุ่มออร์กาโนฟอสเฟต และคาร์บาเมท ส่วนใหญ่มีพิษเฉียบพลันสูง ส่วนพิษเรื้อรังมีปานกลาง สารกลุ่มนี้ออกฤทธิ์ต่อเอ็นไซม์อะเซทิลโคลีนเอสเตอเรส ซึ่งทำหน้าที่ย่อยสลายสารอะเซทิลโคลีน ที่เป็นสื่อความรู้สึกที่ปลายเนื้อเยื่อประสาท จึงเกิดการกระตุ้นที่ปลายประสาทมากเกินไป อวัยวะที่ประสาทนั้นควบคุมอยู่จึงทำงานมากผิดปกติ เช่น มีน้ำลาย น้ำตา และเหงื่อออกมากกว่าปกติ ม่านตาหรี่ ตามัว คลื่นไส้ อาเจียน เป็นตะคริว ท้องร่วง แน่นหน้าอก หัวใจเต้นช้า ความดันโลหิตลดลง ปวดศีรษะ อ่อนเพลีย เป็นอัมพาต การหายใจล้มเหลว และถึงตายได้

ส่วนสารไพรีทรอยด์ และสารออร์กาโนคลอรีน กลุ่มดีดีที แม้จะมีฤทธิ์เฉียบพลันปานกลางและพิษเรื้อรังต่ำ แต่มีฤทธิ์ต่อประสาทรับความรู้สึกทำให้เกิดอาการมึนงง ปวดศีรษะ คลื่นไส้ อาเจียน อ่อนเพลีย สั่น ชัก ถ้าได้รับพิษปริมาณมากๆ ก็อาจถึงตายได้

สรุปได้ว่า สารเคมีกำจัดศัตรูพืชส่วนใหญ่มีอันตรายต่อระบบประสาทเมื่อเข้าสู่ร่างกายของมนุษย์ บางชนิดมีพิษสะสม บางชนิดมีพิษเฉียบพลัน ในบางกรณีรุนแรงอาจถึงตายได้ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลกระทบของสารเคมี

ชื่อสาร	ตัวอย่างชื่อการค้า	อันตรายต่อคน	ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม
DDT	ดีดีที	ทำให้เป็นมะเร็ง ผิดปกติเป็มน้อยลง คลอดก่อนกำหนดแท้ง ทารกแรกเกิดมีน้ำหนักเบา	สลายตัวยากจึงปนเปื้อนอยู่ในสิ่งแวดล้อมอย่างกว้างขวาง สามารถสะสมอยู่ในพืชและสัตว์ เมื่อคนกินพืชหรือสัตว์เหล่านั้นเข้าไปจะทำให้ DDT สะสมอยู่ในร่างกาย

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ข้อสาร	ตัวอย่างข้อการค้า	อันตรายต่อคน	ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม
พาราควอต	กรัมม็อกโซน	ได้รับพิษอาจทำให้ เจ็บหลุด ตาบอด และอาจตาย	ตกค้างในดิน น้ำได้ ดิน เป็นพิษต่อก สัตว์น้ำที่ไม่มีกระดูก สันหลัง และปลาน้ำ จืด
เพ็นตาคลอโรฟีนอล	เพ็นตาคอน	อาจทำให้เป็นมะเร็ง ได้รับพิษรุนแรงอาจ ทำให้ตายได้	สลายตัวช้าจึงปนเปื้อน ในสิ่งแวดล้อมอย่าง กว้างขวางและตกค้าง อยู่ในสัตว์
เมททิลพาราไทออน	ซูรอน-เอ็มโซลาร์ 500	ทำให้พัฒนาการของ ทารกในครรภ์ผิดปกติ อย่างรุนแรง	เป็นพิษต่อสัตว์น้ำที่ไม่ มีกระดูกสันหลังและ นก
คลอเดน	Corodane Fomidance	อาจก่อให้เกิดมะเร็ง	สลายตัวยาก ทำให้ พิษปนเปื้อนอยู่ใน สิ่งแวดล้อมเป็นเวลา ยาวนาน

ที่มา : สมชัย ภัทรชนนันท, สารเคมีอันตรายต่อชีวิตและสิ่งแวดล้อม (กรุงเทพฯ : บริษัทพิมพ์ดี
จำกัด, 2539), 95.

พิษภัยของสารพิษฆ่าแมลงอาจเข้าสู่ร่างกายมนุษย์ได้ 3 ทาง (สมชัย ภัทรชนนันท 2539:
90-120) ดังนี้

1. ระบบทางเดินอาหาร เนื่องจากการบริโภคพืชผักที่มีสารพิษตกค้าง
2. ระบบทางเดินหายใจ พบมากในประชาชนที่อยู่อาศัยใกล้บริเวณที่มีการฉีดพ่น
สารพิษ หรือโรงงานผลิตสารพิษ โดยการหายใจเอาละอองและไอของสารพิษเข้าไปในร่างกาย

3. ทางผิวหนัง สารพิษอาจซึมผ่านผิวหนังได้ เมื่อสัมผัสกับสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สารพิษที่ละลายได้ดีในน้ำมันหรือไขมัน จะซึมผ่านเข้าสู่ร่างกายมนุษย์และสัตว์ได้สะดวกเพราะ ผนังเซลล์ของมนุษย์และสัตว์เป็นพวก Lipoprotein

พิษภัยที่เกิดจากสารกำจัดศัตรูพืช แบ่งเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

1. พิษแบบเฉียบพลัน (acute hazard) เป็นการได้รับสารพิษในระยะเวลาอันสั้นใน ปริมาณที่มากพอ ที่จะแสดงอาการผิดปกติอย่างเห็นได้ชัด ซึ่งอาจรุนแรงถึงขั้นเสียชีวิต พิษของ parathion 6.3 มิลลิกรัม/กิโลกรัม ทำให้คนตายทันทีเมื่อรับประทานเข้าไป สารพิษกลุ่มนี้ ได้แก่ TEPP สารหนูตะกั่ว calcium arsenate nicotine Mevinphos เป็นต้น

2. พิษแบบเรื้อรัง (chronic hazard) เกิดขึ้นจากการสะสมสารพิษ ในปริมาณน้อยแต่ ได้รับสารพิษซ้ำๆ กันหลายครั้ง ร่างกายจะสะสมสารพิษไว้จนถึงระดับหนึ่งจึงปรากฏอาการให้ เห็นเป็นสาเหตุของโรคต่างๆ เช่น โรคมะเร็ง สารกลุ่มนี้ ได้แก่ DDT aldrin dieldrin เป็นต้น

สารเคมีป้องกันกำจัดศัตรูพืชหรือสัตว์ที่มีปริมาณสารพิษตกค้างสูงสุดที่กำหนดให้มีได้

สารเคมีป้องกันกำจัดศัตรูพืชหรือสัตว์จำนวน 11 ชนิด ที่กระทรวงสาธารณสุขยอมให้ มีได้ในปริมาณสูงสุดที่กำหนด เพื่อให้ได้ผักที่ปลอดภัยจากสารพิษ ดังมีรายละเอียด ชื่อสารเคมี ชนิดผัก และปริมาณสารพิษตกค้างสูงสุดที่ให้มีได้ ดังนี้

ตารางที่ 4 ชื่อสารเคมีป้องกันกำจัดศัตรูพืชหรือสัตว์ และปริมาณสารพิษตกค้างสูงสุดที่กำหนดให้มี ได้ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 163 พ.ศ. 2538

ชื่อสารเคมีป้องกันกำจัด ศัตรูพืชหรือสัตว์	ชนิดของอาหาร	ปริมาณสารพิษตกค้าง สูงสุดที่กำหนดให้มีได้ (มิลลิกรัมของสารต่อ 1 กิโลกรัม ของอาหาร)
1. โมโนโครโตฟอส (monocrotophos)	กะหล่ำดอก	0.2
	กะหล่ำดาว	0.2
	กะหล่ำปลี	0.2
	คะน้า	0.2
	แตงโม	0.05
	ถั่วฝักยาว	0.2
	ผักกาดขาว	0.02
	ผักกาดเขียว	0.2

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ชื่อสารเคมีป้องกันกำจัดศัตรูพืชหรือสัตว์	ชนิดของอาหาร	ปริมาณสารพิษตกค้างสูงสุดที่กำหนดให้มีได้ (มิลลิกรัมของสารต่อ 1 กิโลกรัม ของอาหาร)
1. โมโนโครโตฟอส (monocrotophos)	พริก	0.2
	พริกไทย	0.2
	มะเขือ	0.2
	มะเขือเทศ	0.2
	มะละกอ	1
	หัวผักกาด	0.1
	หัวผักกาดแดง	0.05
	หัวหอม	0.05
2. เมทริล พาราไธออน (methyl parathion)	แตงกวา	0.2
	แตงอื่นๆ นอกเหนือจากที่ได้กำหนดไว้แล้ว	0.2
	พืชตระกูลกะหล่ำ	0.05
3. เมทามิโดฟอส (methamidophos)	กะหล่ำดาว	1
	กะหล่ำปลี	1
	คะน้า	1
	ถั่วฝักยาว	1
	ผักกาดขาวปลี	1
	ผักกาดเขียว	1
	ผักกาดหอม	1
3. เมทามิโดฟอส (methamidophos)	มะเขือ	0.5
	มะเขือเทศ	1

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ชื่อสารเคมีป้องกันกำจัด ศัตรูพืชหรือสัตว์	ชนิดของอาหาร	ปริมาณสารพิษตกค้าง สูงสุดที่กำหนดให้มีได้ (มิลลิกรัมของสารต่อ 1 กิโลกรัม ของอาหาร)
4. ไดเมทโทเอท (dimethoate)	กะหล่ำดอก กะหล่ำดาว กะหล่ำปลี คะน้า แครอท คื่นฉ่าย แตงกวา ถั่วฝักยาว ถั่วลันเตา บร็อคโคลี่	1 2 2 0.1 0.5 1 1 2 0.5 2
5. มาลาไธออน (malathion) (ต่อ)	กะหล่ำดอก กะหล่ำปลม กะหล่ำปลี กระเทียม คะน้า พริก ผักกาดขาวปลี ผักกาดเขียว ผักกาดหอม ห้วหอม	0.5 0.5 8 8 3 0.5 8 8 8 8
6. เมทโทมิล (methomyl)	กะหล่ำดอก กะหล่ำปลี แตงกวา ต้นหอม ถั่วฝักยาว	2 5 0.2 0.5 5

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ชื่อสารเคมีป้องกันกำจัด ศัตรูพืชหรือสัตว์	ชนิดของอาหาร	ปริมาณสารพิษตกค้าง สูงสุดที่กำหนดให้มีได้ (มิลลิกรัมของสารต่อ 1 กิโลกรัม ของอาหาร)
6.เมทโทมิล (methomyl)	พริก ผักกาดหอม มะเขือ มะเขือเทศ หน่อไม้ฝรั่ง หัวหอม	1 5 0.2 1 2 0.2
7.เมวินฟอส (mevinphos) (ต่อ)	แครอท แตงกวา ถั่วฝักยาว บร็อกโคลี ผักกาดขาวปลี ผักกาดเขียว ผักกาดหอม มะเขือเทศ หัวหอม หัวผักกาด	0.1 0.2 0.1 1 1 1 0.5 0.2 0.1 0.1
8.ไดโคโฟล (dicofol)	แตงกวา มะเขือเทศ	0.5 1
9.โอเมโทเอท (omethoate)	แครอท คื่นฉ่าย	0.05 0.1
9.โอเมโทเอท (omethoate)	แตงกวา ถั่วฝักยาว บร็อกโคลี ผักกาดหอม	0.2 0.1 0.2 0.2

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ชื่อสารเคมีป้องกันกำจัดศัตรูพืชหรือสัตว์	ชนิดของอาหาร	ปริมาณสารพิษตกค้างสูงสุดที่กำหนดให้มีได้ (มิลลิกรัมของสารต่อ 1 กิโลกรัม ของอาหาร)
9. โอเมโทเอท (omethoate)	มะเขือเทศ	0.5
	หัวผักกาด	0.2
	หัวหอม	0.5
10. ไซเพอเมธริน (cypermethrin) (ต่อ)	พืชตระกูลกะหล่ำ	1
	พืชประเภทหัว	0.05
	ผักกาดหอม	2
	มะเขือ	0.2
	มะเขือเทศ	0.5
	หัวหอม	0.05
11. อะเซฟาท (acephate)	กะหล่ำดอก	5
	กะหล่ำดาว	5
	กะหล่ำปลี	5
	บร็อกโคลี	5
	ผักกาดหอม	5
	มะเขือเทศ	5

ที่มา : กรมส่งเสริมการเกษตร, คู่มือการปลูกผักปลอดภัยจากสารพิษ (กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์, 2537), 101-104.

กล่าวโดยสรุปได้ว่า “ผักปลอดภัยจากสารพิษ” หมายถึง ผักที่สะอาด ไม่มีสารเคมีป้องกันและกำจัดศัตรูพืชตกค้างอยู่ หรือมีตกค้างอยู่แต่ไม่เกินระดับค่าปลอดภัย MRL เพื่อมิให้เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค ซึ่งสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ได้ใช้ระดับค่ามาตรฐานความปลอดภัยของปริมาณสารพิษตกค้าง ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 163 ลงวันที่ 28 เมษายน 2538.

กระบวนการผลิตผักปลอดสารเคมี

การดำเนินธุรกิจด้านการผลิตและการตลาดผักปลอดสารเคมี แบ่งตามลักษณะองค์กร และการรับรองคุณภาพเป็น 3 ลักษณะ ดังต่อไปนี้

1.1 การผลิตและการตลาดภายใต้การรับรองของโครงการผักและผลไม้ปลอดภัย

จากพืชของกรมส่งเสริมการเกษตรและกรมวิชาการเกษตร

กรมวิชาการเกษตรได้เริ่มโครงการผลิตผักอนามัยขึ้นเมื่อ พ.ศ.2526 ทั้งนี้เพื่อแก้ปัญหาสารเคมีตกค้างในผัก และได้ดำเนินการขยายงานเป็น “โครงการนำร่องการผลิตพืชผักและผลไม้อนามัย” โดยกรมวิชาการ-เกษตรจะให้คำแนะนำด้านการผลิตและการตลาด กำหนดมาตรฐานและตรวจสอบสารเคมีในผัก และรับจดทะเบียนผู้ผลิตและผู้จำหน่าย

ส่วนกรมส่งเสริมการเกษตรโดยกองป้องกันและกำจัดศัตรูพืชทำหน้าที่ส่งเสริมให้เกษตรกรปลูกผักปลอดภัยจากสารเคมีโดยใช้เทคโนโลยีจากกรมวิชาการเกษตร มีการรับจดทะเบียนเกษตรกรที่จะปลูกผักปลอดภัยจากสารเคมี ต่อมาทั้ง 2 หน่วยงานมีการทำงานร่วมกันโดยใช้การรับรองมาตรฐาน “ผักและผลไม้อนามัยปลอดภัยจากสารเคมี” ให้แก่ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายที่เข้าร่วมโครงการ

ด้านการผลิตนั้น ผู้ผลิตสามารถผลิตโดยใช้ระบบการผลิตและวิธีการผลิตได้ทุกระบบ ได้แก่ การเพาะปลูกโดยใช้สารเคมีต่างๆ การเพาะปลูกแบบเกษตรกรรมทางเลือกทุกชนิด หรือใช้วิธีการผสมผสาน แต่ต้องควบคุมไม่ให้มีสารเคมีตกค้างในผักเกินมาตรฐาน โดยทางหน่วยงานจะส่งเจ้าหน้าที่ไปตรวจสอบคุณภาพผักอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง และออกใบรับรองให้เป็นรายปี นอกจากนี้สมาชิกโครงการฯ บางรายยังรับซื้อผักจากเกษตรกรรายอื่นในท้องถิ่นทั้งที่เป็นสมาชิกและไม่เป็นสมาชิกและไม่เป็นสมาชิกโครงการฯ เพื่อนำมาจัดจำหน่าย

ในด้านการตลาดนั้นผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่ายผักในกลุ่มนี้จะนำผักที่ปลูกหรือซื้อจากเกษตรกรมาบรรจุหีบห่อซึ่งจะมีรายละเอียดของเครื่องหมายการค้าที่ใช้ ตรารับรองจากกรมส่งเสริมการเกษตรและกรมวิชาการเกษตร และการระบุว่าเป็นผักปลอดภัยจากสารเคมี โดยมีแหล่งจำหน่ายอยู่ตามร้านกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรส่งเสริมการเกษตร หรือตามห้างสรรพสินค้า

ผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่ายผักที่มีชื่อเสียง ได้แก่ ผักค็อกเตอร์ของบริษัท ผักค็อกเตอร์ จำกัด ซึ่งมีแหล่งผลิตอยู่ที่จังหวัดปทุมธานี และรับซื้อผักจากเกษตรกรทางภาคเหนือเพื่อจัดจำหน่าย การผลิตนั้นใช้วิธีผสมผสาน วางจำหน่ายในห้างโรบินสัน และตามร้านผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านของกรมส่งเสริมการเกษตรโดยใช้เครื่องหมายการค้า “ผักค็อกเตอร์” และวางจำหน่ายในท็อปซูเปอร์มาร์เก็ตโดยใช้เครื่องหมายการค้า “Natural fresh” ส่วนผู้ผลิตรายอื่นๆ ได้แก่ ผู้ผลิตภายใต้เครื่องหมายการค้า Dr.Nan หยาดฝน เป็นต้น

1.2 การผลิตและการตลาดในลักษณะธุรกิจเอกชน

การผลิตผักในกลุ่มนี้องค์กรจะมุ่งผลิตผักให้แก่ลูกค้าโดยทั่วไปในลักษณะ

ธุรกิจ และไม่มีวัตถุประสงค์อื่น ใช้วิธีการผลิตหลากหลายแต่เนื่องจากการไม่มีการรับรองคุณภาพจากหน่วยงานราชการ ธุรกิจในกลุ่มนี้จึงมุ่งเน้นที่จะใช้วิธีการเพาะปลูกแบบเกษตรกรรมทางเลือกให้มากที่สุด อย่างไรก็ตาม การผลิตในเชิงธุรกิจของกลุ่มนี้ต้องการสินค้าจำนวนมากเพื่อป้อนตลาด ดังนั้น ผลผลิตบางส่วนจึงมักจะรับซื้อจากเกษตรกรในท้องถิ่น โดยทางองค์กรจะต้องมีการตรวจสอบคุณภาพผักอย่างสม่ำเสมอ มีการตกลงเรื่องราคาและปริมาณล่วงหน้า มีข้อตกลงต่างๆ และการลงโทษที่ใช้ปฏิบัติกับเกษตรกรเพื่อควบคุมคุณภาพผัก

การตลาดที่ใช้ทั้งกรณีซื้อผักจากเกษตรกรและปลูกเอง องค์กรจะมีจุดรับผักซึ่งเป็นจุดที่องค์กรจะนำผักมาตกแต่ง บรรจุหีบห่อ และขนส่งต่อไปยังสถานที่จำหน่าย โดยบรรจุภัณฑ์ที่ใช้มักจะมีรายละเอียดของเครื่องหมายการค้า มีการระบุว่าเป็นผักปลอดภัยจากสารเคมี สถานที่จำหน่ายโดยส่วนใหญ่องค์กรจะมีร้านที่เป็นสาขาของตนเอง ในกรณีองค์กรขนาดใหญ่จะส่งผลผลิตให้แก่ ห้างสรรพสินค้าต่างๆ อีกด้วย นอกจากนี้องค์กรที่ปลูกผักเองบางองค์กรยังใช้กลยุทธ์ทางการตลาดแบบบริการลูกค้า โดยการจัดผักหลายๆ ชนิดรวมกันโดยส่งให้ลูกค้าที่เป็นสมาชิกเท่านั้น และคิดค่าบริการเป็นรายเดือน

ผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่ายในกลุ่มนี้ได้แก่ บริษัทเอเชียนมาร์เก็ตติ้ง เซอร์วิส จำกัด โดยทางบริษัทจะรับซื้อผลผลิตจากเกษตรกรที่จุดรับผัก ตกแต่งและบรรจุหีบห่อโดยใช้ชื่อทางการค้าว่า “อาบฝน” และ “Green Life” มีวางจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าโรบินสัน มุลนิธิโครงการหลวง ซึ่งรับซื้อผักจากเกษตรกรใน 4 จังหวัดภาคเหนือ บรรจุและขนส่งผักมาจำหน่ายยังร้านของโครงการ โดยใช้เครื่องหมายการค้า “ดอยคำ” นอกจากนี้ ผักของโครงการหลวงยังมีลูกค้าซึ่งเป็นรายจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพรับไปจำหน่ายต่ออีกชั้นหนึ่ง

1.3 การผลิตและการตลาดในลักษณะชุมชนหรือองค์กรเพื่อประโยชน์ของสมาชิก

ผู้ผลิตผักในกลุ่มนี้เป็นองค์กรที่มีวัตถุประสงค์ปลูกผักเพื่อสมาชิกขององค์กรเป็นหลัก และมีวัตถุประสงค์อื่นๆ ร่วมด้วย เช่น เป็นองค์กรเผยแพร่และดำเนินกิจกรรมทางศาสนา เป็นเครือข่ายองค์กรพัฒนาเอกชน เป็นต้น การผลิตจะเน้นการใช้เกษตรกรรมทางเลือก โดยวิธีการอันหลากหลายขึ้นอยู่กับแนวทางที่องค์กรส่งเสริม และมักจะร่วมมือกับองค์กรส่วนท้องถิ่นเพื่อถ่ายทอดแนวทางการเพาะปลูก รวมถึงการวางแผนการผลิตให้เกษตรกร เช่น มูลนิธิบำเพ็ญสาธารณะประโยชน์ด้วยกิจกรรมทางศาสนาจะส่งเสริมการใช้จุลินทรีย์ EM หรือ Effective Microorganism ส่วนไทย เอ็ม โอเอ อินเตอร์เนชั่นแนล ซึ่งเป็นองค์กรพัฒนาสังคมทางศาสนาอีกองค์กรหนึ่งจะส่งเสริมให้ใช้ จุลินทรีย์ พด.1 (ของกรมพัฒนาที่ดิน) ส่วนการรับรองมาตรฐานทางองค์กรจะรับรองและตรวจสอบมาตรฐานด้วยตนเอง

ส่วนด้านการตลาด ภายหลังจากกำหนดนำการผลิตให้แก่เกษตรกร องค์กรจะรับซื้อผักตามชนิดและปริมาณที่วางแผนไว้ให้กับเกษตรกร ส่วนการจัดจำหน่ายมีหลายรูปแบบมีทั้งการส่งตรงตามบ้านสมาชิก โดยคิดค่าบริการ ขายเป็นร้านที่เป็นเครือข่าย จัดขายในสถานที่ที่มีผู้สนใจมาก เช่น ตามโรงเรียน หรือตามสถานที่จัดงานต่างๆ โดยแทรกนิทรรศการความรู้

ผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่ายในกลุ่มนี้ ได้แก่ มูลนิธิบำเพ็ญสาธารณประโยชน์ ด้วยกิจกรรมทางศาสนา ส่งเสริมและรับซื้อผักจากเกษตรกรในจังหวัดสระบุรี ที่ปลูกโดยใช้จุลินทรีย์ EM ในการผลิต ไทย เอ็ม โอ เอ อินเตอร์เนชั่นแนล ส่งเสริมและรับซื้อผักจากเกษตรกรในจังหวัดชลบุรีที่ปลูกโดยใช้จุลินทรีย์ และจำหน่ายผักภายใต้เครื่องหมายการค้า “MOA” ซึ่งแบ่งระดับตามการเพาะปลูกที่ใช้สารเคมีลดลงเป็นลำดับจนไม่ใช้สารเคมี ทั้งสององค์กรเป็นองค์กรที่ดำเนินกิจกรรมทางศาสนาควบคู่กับกิจกรรมทางการเกษตร โดยได้รับการสนับสนุนจากต่างประเทศ และกรีเน็ท หรือโครงการทางเลือกผู้ผลิตและผู้บริโภค ซึ่งเป็นองค์กรกึ่งองค์พัฒนาเอกชน รับซื้อผักจากกลุ่มเกษตรกรในจังหวัดเชียงใหม่ ชัยภูมิ ชุมพร และสุพรรณบุรี

การตลาดผักปลอดสารเคมี

โดยทั่วไปในด้านการตลาดจะพิจารณาองค์ประกอบสำคัญ 4 ประการ ได้แก่ ผลผลิต (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place of Channel of Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) องค์ประกอบด้านการตลาดของตลาดผักปลอดสารเคมีประเด็นต่างๆ ที่ควรพิจารณา ดังนี้

1) ผลผลิตหรือผลิตภัณฑ์ (Product)

ในปัจจุบันถ้าพิจารณาจากความสวยงามน่าบริโภคแล้วการผลิตผักปลอดสารเคมีสามารถผลิตได้โดยมีคุณภาพไม่แตกต่างจากผักทั่วไป อย่างไรก็ตาม จำนวน และชนิดของผักยังมีน้อยเมื่อเทียบกับผักทั่วไป นอกจากนี้ ผักบางชนิดที่ผลิตแบบปลอดสารเคมีได้ก็มีสภาพแวดล้อมเป็นปัจจัยที่กำหนด ทำให้จำนวนการผลิตไม่สอดคล้องกับจำนวนการบริโภค ใน ปัจจุบัน ถ้าพิจารณาจากความสวยงามน่าบริโภคแล้วการผลิตผักปลอดสารเคมีสามารถผลิตได้ บางช่วงมีผลผลิตเกินความต้องการ และในบางช่วงผลผลิตไม่เพียงพอในการจำหน่าย (กรมส่งเสริมการเกษตร 2544: 70)

นอกจากคุณภาพของผักแล้วผักปลอดสารเคมียังได้รับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ (Packaging) เพื่อป้องกันการปนเปื้อนของสิ่งสกปรกและสารเคมีต่างๆ ภายหลังการเก็บเกี่ยวผัก นอกจากนี้ บรรจุภัณฑ์ยังได้รับการออกแบบให้สามารถมองเห็นคุณภาพผักที่อยู่ภายใน และใช้วัสดุที่ย่อยสลายได้ตามวิถีธรรมชาติเพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีของสินค้า บนบรรจุภัณฑ์ยังระบุข้อมูลต่างๆ ที่ผู้บริโภคควรทราบ เช่น กำหนดนำในการปรุงอาหาร ความรู้เกี่ยวกับอันตรายจากการ

บริโภคผักที่มีสารเคมี ตกค้าง เป็นต้น บนบรรจุภัณฑ์จะระบุชัดเจนว่าเป็นผักปลอดสารพิษพร้อม การประทับตราสินค้า และตรารับรองคุณภาพจากหน่วยงาน/องค์กรที่น่าเชื่อถือ เช่น กรมวิชาการ เกษตร กรมส่งเสริมการเกษตร เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจในคุณภาพสินค้า

แม้ว่าผักปลอดสารเคมีจะได้รับการพัฒนาลักษณะภายนอกให้น่าบริโภค และพัฒนา บรรจุภัณฑ์ทำให้สวยงามและดูน่าเชื่อถือ แต่ปัญหาที่สำคัญอีกประการหนึ่ง คือ การตรวจพบสารเคมี ตกค้างในผักที่ระบุว่าเป็นผักปลอดสารเคมี กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ร่วมกับสำนักงานคณะกรรมการ อาหารและยาได้สำรวจปริมาณสารเคมีตกค้างในผักสดที่วางจำหน่ายในกรุงเทพฯ ในช่วงปี 2537-2538 ที่มีผลระบุว่าผักปลอดสารเคมีจำนวน 34 ตัวอย่าง และผักที่ไม่มีผลระบุว่าจำนวน 35 ตัวอย่าง พบว่าผักที่ระบุว่าเป็นผักปลอดสารเคมีร้อยละ 65 ไม่มีสารเคมีตกค้าง ร้อยละ 32 มี สารเคมีตกค้างแต่อยู่ในระดับที่ปลอดภัย และร้อยละ 3 มีสารเคมีตกค้างในระดับที่ไม่ปลอดภัย ส่วนผักสดที่ไม่ระบุผลว่าเป็นผักปลอดสารเคมีพบว่าร้อยละ 54 ไม่พบสารเคมีตกค้าง ร้อยละ 37 มีสารเคมีตกค้างแต่อยู่ในระดับที่ปลอดภัย และร้อยละ 9 มีสารเคมีตกค้างในระดับที่ไม่ปลอดภัย โดยมีชนิดของสารเคมีตรวจพบคล้ายคลึงกันกับผักที่ระบุว่าเป็นผักปลอดภัยจากสารเคมี

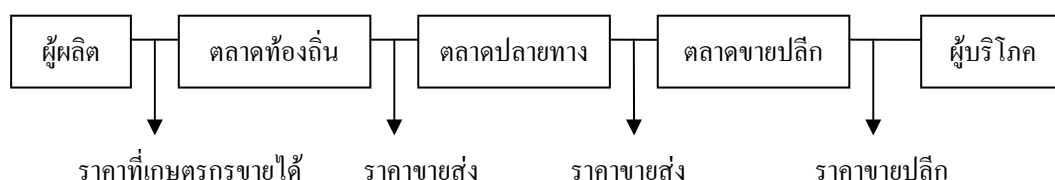
2) ราคา (Price)

ราคาของผลผลิตผักปลอดสารเคมีจำแนกได้ 3 ระดับที่สำคัญ คือ ราคาระดับตลาด ท้องถิ่น ราคาระดับตลาดกลางปลายทาง และราคาระดับตลาดขายปลีก โดยราคาผักปลอดสารเคมี จะถูกกำหนดมาจาก 2 แนวทางด้วยกัน คือ

แนวทางแรก ราคาจะถูกกำหนดโดยอุปสงค์จากตลาดขายปลีก และส่งผลต่อราคาใน ตลาดกลางปลายทาง และตลาดท้องถิ่น ตามลำดับ และแนวทางที่สองราคาจะถูกกำหนดจาก ต้นทุนการผลิตของเกษตรกร ได้แก่ ค่าแรงงาน ค่าเมล็ดพันธุ์ ค่าปุ๋ย เป็นต้นบวกด้วยกำไรที่ เกษตรกรควรได้รับจะเป็นปัจจัยที่กำหนดราคาระดับตลาดท้องถิ่น และเมื่อมีการจำหน่ายผักปลอด สารเคมีไปยังตลาดระดับต่างๆ จะมีค่าใช้จ่ายทางการตลาด และกำไรที่พ่อค้าระดับต่างๆ ต้องการ เป็นปัจจัยที่กำหนดราคาระดับตลาดกลางปลายทาง และราคาระดับตลาดขายปลีกตามลำดับ นอกจากนี้ ราคาที่เกษตรกรได้รับจะแตกต่างจากราคาที่ผู้บริโภคจ่ายมากนักเพียงใดขึ้นอยู่กับ ช่องทางการจัดจำหน่าย กล่าวคือ ถ้าเกษตรกรนำผักปลอดสารเคมีไปขายปลีกในตลาดเองจะได้รับ ราคาสูงกว่าการขายให้พ่อค้าขาประจำ หรือบริษัทตัวแทน

ราคาของผักปลอดภัยจากสารพิษในปัจจุบัน เนื่องจากระบบการตลาดของสินค้า โดยทั่วไปที่ประกอบด้วยตลาด 3 ระดับใหญ่ๆ ได้แก่ ตลาดท้องถิ่น ตลาดกลางปลายทาง และ ตลาดขายปลีก ส่งผลให้เกิดราคาผลิตผลที่แตกต่างกันในระดับต่างๆ โดยราคาจะเกิดจากตลาดขาย

ปลีก และส่งผลให้เกิดราคาในระดับถัดมา คือ ในตลาดกลางปลายทาง และตลาดท้องถิ่นตามลำดับ โดยแสดงได้ดังภาพ



ภาพที่ 7 การเกิดราคาในระบบตลาดของผักปลอดสารพิษ

ที่มา : กรมส่งเสริมการเกษตร, การตลาดผักปลอดภัยจากสารเคมี: งานตลาดพืชสวน ฝ่ายตลาดการเกษตร (กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ชุมนุมชนสหกรณ์, 2542), 71.

3) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place of channel of distribution)

วิธีการขนส่งหรือเคลื่อนย้ายผักปลอดสารเคมีจากเกษตรกรไปยังผู้บริโภคแบ่งเป็น 2 ช่องทาง คือ

1.ช่องทางการจัดจำหน่ายเดิม มักเป็นตลาดระดับท้องถิ่นหรือบริเวณใกล้เคียง เช่น ตลาดในตัวจังหวัด หรือตลาดศูนย์กลางภูมิภาค พ่อค้าคนกลางจะมารับซื้อผักจากแปลงของเกษตรกรหรือเกษตรกรจะนำผักไปขายให้แก่พ่อค้าที่เป็นขาประจำในตลาดก็ได้ หรือเกษตรกรบางรายนำผักไปขายเองในตลาด

2.ช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ มักเป็นตลาดค้าส่งในกรุงเทพมหานคร และปริมาณพลหรือซูเปอร์มาร์เก็ต โดยแบ่งเป็น 2 ช่องทาง ได้แก่ ช่องทางแรกการทำสัญญาระหว่างเกษตรกรกับซูเปอร์มาร์เก็ตโดยตรงหรือผ่านบริษัทตัวแทนต่างๆ เพื่อส่งผักปลอดสารเคมีของเกษตรกรเข้าไปจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต ส่วนช่องทางที่สองเกษตรกรจะรวมกลุ่มกันนำผักมาบรรจุและส่งตัวแทนนำผักไปขายตามสถานที่ราชการต่างๆ เป็นต้น ช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่นี้ จะมีความซับซ้อนมากขึ้น เนื่องจากเกษตรกรจะต้องทำความเข้าใจถึงระบบการตั้งราคา การชำระเงิน การควบคุมคุณภาพผลผลิต และการจัดการเงินทุนหมุนเวียน

ในปัจจุบันผักปลอดสารพิษหาซื้อได้ตามสถานที่ต่างๆ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ร้านขายสินค้าปลอดสารเคมี มินิมาร์ทในสถานบริการน้ำมัน โรงพยาบาล สถานศึกษา สถานที่ราชการที่สำคัญ เช่น ศาลากลางจังหวัด ที่ว่าการอำเภอ ตลาดนัด นอกจากนี้ สวนผักบางแห่งยังนำผักไปส่งโดยตรงให้แก่ผู้บริโภค หรือร้านอาหาร อย่างไรก็ตาม สถานที่วางจำหน่ายผักปลอด

สารพิษยังไม่สอดคล้องกับความสะดวกและความนิยมจับจ่ายอาหารสดจากตลาดสดของคนส่วนใหญ่ (กรมส่งเสริมการเกษตร 2542: 70)

3) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ผักปลอดสารเคมีเป็นสินค้าที่จัดว่าค่อนข้างใหม่ การส่งเสริมให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความปลอดภัยจากการบริโภคผักปลอดสารเคมี ตลอดจนให้ความรู้ที่ถูกต้องถึงลักษณะของผักปลอดสารเคมี และสถานที่จำหน่ายจะช่วยทำให้ตลาดผักปลอดสารเคมีได้รับการพัฒนา ในปัจจุบันมีการส่งเสริมการขายผักปลอดสารเคมีผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ หนังสือ นิตยสาร วารสารที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ นอกจากนี้ ยังมีการนำเสนอผ่านทางโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ ในรายการ/คอลัมน์ที่เกี่ยวกับสุขภาพและสิ่งแวดล้อม หรือการส่งเสริมการเกษตร เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันยังไม่มี การส่งเสริมการขายโดยตรงจากผู้ผลิตรายใด

ทั้งนี้เมื่อพิจารณาจากองค์ประกอบทั้ง 4 ข้อข้างต้นแล้ว พอที่จะแบ่งรูปแบบการกระจายผักปลอดภัยจากสารพิษของเกษตรกร เพื่อให้เจ้าหน้าที่และกลุ่มเกษตรกรนำไปพิจารณาปรับใช้ได้ดังนี้

1. เกษตรกรขายผลผลิตให้กับพ่อค้าที่มารับซื้อที่แปลง หรือนำไปส่งให้พ่อค้าขาประจำ ราคาที่เกษตรกรได้รับจะขึ้นกับราคาตลาดของผักธรรมดา และการจ่ายเงินมักเป็นรูปแบบวันต่อวัน ซึ่งในกรณีนี้ เกษตรกรจะมีรายได้ที่ไม่แน่นอน เพราะราคาที่ได้รับจะเปลี่ยนไปตามความต้องการของตลาด

2. เกษตรกรนำผลผลิตไปจำหน่ายเองที่ตลาดท้องถิ่น ในกรณีนี้เกษตรกรสามารถขายผักปลอดภัยจากสารพิษได้ราคาที่ดีกว่าการขายส่งให้แก่พ่อค้า เนื่องจากสามารถตัดพ่อค้าคนกลางออกไปได้ และถ้าทำให้ผู้บริโภครู้จักและมั่นใจได้ว่าผักที่นำมาขายนั้นปลอดภัยจากสารพิษแล้ว ก็จะสามารถตั้งราคาขายปลีกให้แตกต่างจากผักปกติได้ แต่จำเป็นต้องคำนึงถึงเวลาที่ต้องการใช้ในการจำหน่าย และการสูญเสียถ้าไม่สามารถจำหน่ายผักได้หมดในแต่ละวัน

3. เกษตรกรรวมกลุ่มกันนำผลผลิตไปขายในตลาดท้องถิ่น โดยกลุ่มเกษตรกรจะต้องมีจุดจำหน่ายหรือแผงค้าที่แน่นอนในตลาด ซึ่งคล้ายกับในข้อ 2 แต่จะมีข้อดีตรงที่ถ้าเกษตรกรแต่ละรายมีการผลิตผักปลอดภัยจากสารพิษที่แตกต่างกัน ก็จะทำให้มีผักหลายชนิดให้ผู้บริโภคเลือกซื้อ ซึ่งจะเป็นการตอบสนองให้แก่ผู้บริโภคได้ดีกว่า

4. เกษตรกรขายให้แก่บริษัทที่เป็นตัวแทนส่งผักขายให้แก่ซูเปอร์มาร์เก็ต กรณีนี้จะคล้ายกับการขายให้แก่พ่อค้าที่มารับซื้อที่แปลง แต่จะมีการชำระเงินที่ล่าช้ากว่า ซึ่งเป็นไปตามระบบการชำระเงินค่าสินค้าของซูเปอร์มาร์เก็ต โดยการกำหนดราคาอาจเป็นไปได้ทั้งที่ให้ตาม

สภาพของตลาดหรืออาจมีการตกลงรับซื้อในแบบราคาดังที่ตลอดทั้งปี ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับข้อตกลงระหว่างเกษตรกรและบริษัท ซึ่งราคาจะเปลี่ยนแปลงไป

5. เกษตรกรขายให้กับซูเปอร์มาร์เก็ตเองโดยตรง ในที่นี้สิ่งที่จำเป็นจะทำให้ประสบความสำเร็จ ได้ขึ้นกับการรวมกลุ่มของเกษตรกรผู้ปลูกผักปลอดภัยจากสารพิษเอง เพราะว่าความต้องการสินค้าของซูเปอร์มาร์เก็ต จะเป็นความต้องการทั้งในแง่ชนิดของผัก ปริมาณที่ต้องการ และความต่อเนื่องของสินค้า ตลอดจนคุณภาพที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคซึ่งไม่อาจทำได้โดยเกษตรกรรายเดียวหรือต่างคนต่างทำ การรวมกลุ่มกันในการวางแผนการผลิตจะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของซูเปอร์มาร์เก็ตได้ดีกว่า เพราะต้องมีการรวบรวมผลผลิตมีการคัดเกรด การควบคุมคุณภาพ และการบรรจุภาชนะ ซึ่งกลุ่มเกษตรกรควรมีการออกแบบภาชนะบรรจุที่มีสัญลักษณ์ของกลุ่มเอง เพราะถ้าผักปลอดภัยจากสารพิษมีคุณภาพดีตรงตามที่ผู้บริโภคต้องการแล้ว ตราหรือสัญลักษณ์ของกลุ่มก็จะเป็นตัวช่วยโฆษณาสินค้าของกลุ่มไปในตัว แต่มีข้อที่ต้องพิจารณาก็คือความเสียหายของผักที่ขายไม่หมดนั้นทางกลุ่มจำเป็นต้องหาวิธีการรองรับ และการตั้งราคาของผักปลอดภัยจากสารพิษจะต้องทำให้สามารถแข่งขันกับผักธรรมดาได้ด้วย

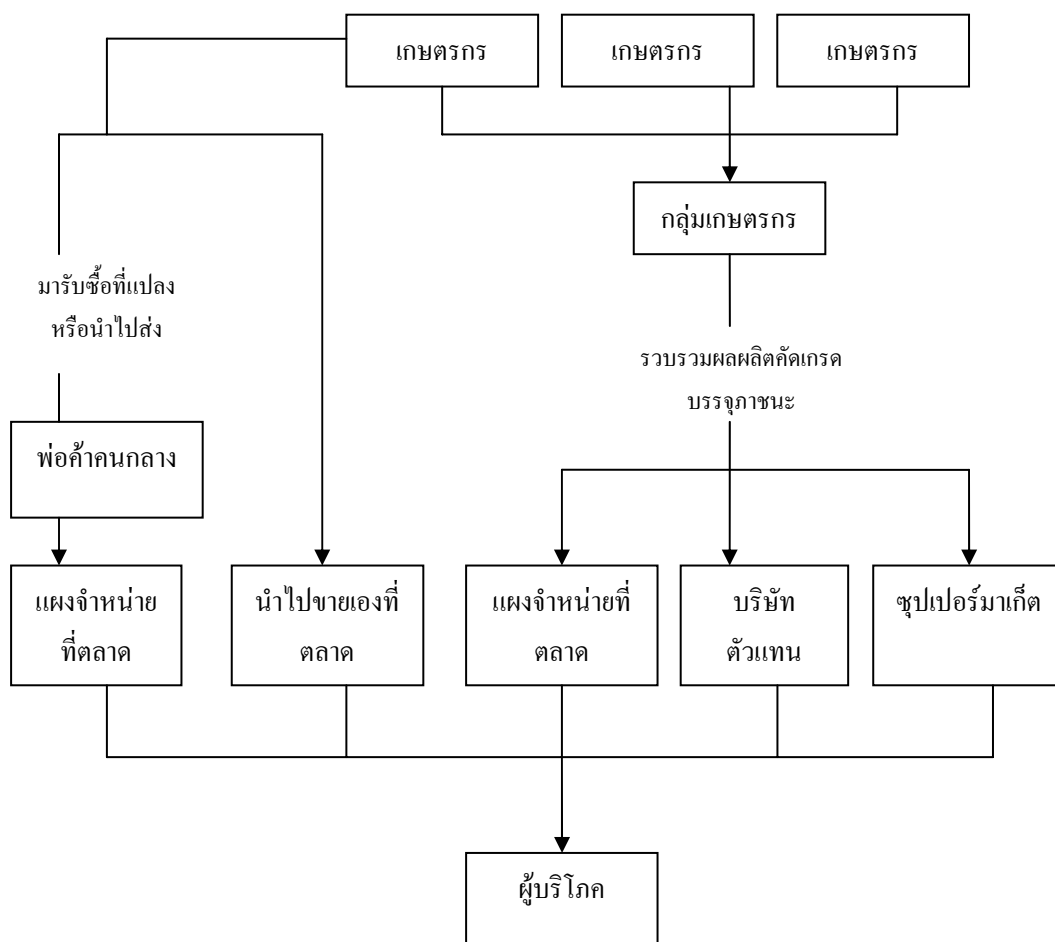
จากรูปแบบการจัดจำหน่ายผักปลอดภัยจากสารพิษทั้ง 5 ข้อข้างต้นก็พอที่จะสรุปออกมาเป็นแผนภาพแบบง่ายๆ ได้ดังภาพที่ 7

พฤติกรรมการแข่งขันผักปลอดสารพิษ

พฤติกรรมการแข่งขัน หมายถึง พฤติกรรมที่หน่วยธุรกิจปฏิบัติเพื่อปรับตัวให้เหมาะสมและอยู่รอดในตลาด โดยแบ่งเป็น พฤติกรรมการแข่งขันด้านราคา และพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา

1. พฤติกรรมการแข่งขันด้านราคา

การกำหนดราคาผักปลอดสารพิษมักกำหนดโดยพ่อค้าคนกลางในตลาด โดยราคาถูกกำหนดมาจาก 2 ส่วน คือ ส่วนแรก ราคาของซึ่งพ่อค้าคนกลางจะตกลงกับเกษตรกรซึ่งเป็นราคาที่เกษตรกรยอมรับได้ ส่วนที่สองเป็นราคาที่ขึ้นลงตามอุปสงค์และอุปทานของตลาด โดยพ่อค้าคนกลางจะเพิ่มหรือลดราคาตามอุปสงค์และอุปทานของผักปลอดสารเคมีแต่ละชนิด อย่างไรก็ตามในปัจจุบันราคาผักปลอดสารเคมีแต่ละชนิดมักขึ้นอยู่กับการอุปทานมากกว่า เนื่องจากผักปลอดสารเคมียังคงมีข้อจำกัดในการเพาะปลูกนอกฤดูกาล จึงมักเกิดอุปสงค์ส่วนเกินอยู่เสมอ



ภาพที่ 8 รูปแบบการจัดจำหน่ายในระบบตลาดของผักปลอดสารพิษ

ที่มา : กรมส่งเสริมการเกษตร, การตลาดผักปลอดภัยจากสารเคมี: งานตลาดพืชสวน ฝ่ายตลาดการเกษตร (กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ชุมนุมชนสหกรณ์, 2542), 73.

ในปัจจุบันผักปลอดสารพิษมีราคาค่อนข้างสูงในสายตาผู้บริโภคโดยทั่วไป การตั้งราคาผู้ขายสูง อาจทำให้ผู้บริโภคหันไปซื้อผักปลอดสารพิษของผู้ขายรายอื่นๆ หรือไม่ซื้อเลย และหันไปบริโภคผักทั่วไปแทน การตั้งราคาที่ต่ำกว่าผู้ขายรายอื่นๆ ไม่มีความจำเป็นเนื่องจากผักเป็นสินค้าจำเป็นแม้ว่าจะราคาต่ำลงผู้บริโภคไม่สามารถซื้อเก็บไว้ได้นาน ดังนั้น ผู้ขายผักปลอดสารพิษจึงไม่ทำการแข่งขันกันด้วยกลยุทธ์ทางด้านราคาแต่จะใช้การแข่งขันด้วยกลยุทธ์ที่ไม่ใช่ราคาเพื่อจูงใจผู้ซื้อ

2. พฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา

2.1 กลยุทธ์เกี่ยวกับตัวสินค้า ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงรูปแบบของสินค้าด้วยการพัฒนารูปแบบของบรรจุภัณฑ์ให้ดึงดูดใจและมีความแตกต่างกันในสายตาของผู้บริโภค เช่น การใช้

บรรจุกัญท์ที่ทำจากวัสดุที่ย่อยสลายได้โดยวิธีการธรรมชาติเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สินค้า นอกจากนี้ยังมีการทำให้สินค้าแตกต่างจากสินค้าเดียวกันในตลาดโดยการเน้นถึงความแตกต่างในแง่ของวิธีการเพาะปลูก และการตรวจสอบคุณภาพ เนื่องจากผักปลอดสารเคมีรวมทั้งผักที่ปลูกแบบควบคุมการใช้สารเคมี และปลูกแบบไม่ใช้สารเคมีเลย ซึ่งวิธีการเพาะปลูกจะทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อถือในสินค้าแตกต่างกัน นอกจากนี้ การได้รับการตรวจสอบคุณภาพจากหน่วยงานต่างๆ ทำให้สินค้ามีความแตกต่างกัน

2.2 กลยุทธ์ในการส่งเสริมการขาย ปัจจุบันนอกจากจะมีการจำหน่ายผักปลอดสารพิษตามห้างสรรพสินค้า และร้านจำหน่ายสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ผู้จำหน่ายผักปลอดสารพิษมีกลยุทธ์ในการขายที่แตกต่างกัน เช่น บริการส่งผักปลอดสารเคมีจากสวนของผู้ผลิตไปยังบ้านของผู้บริโภคโดยตรง หรือ การวางจำหน่ายในสถานที่ราชการ หรือแหล่งชุมชนที่มีประชาชนเดินทางผ่านหรือไปทำธุระจำนวนมาก เป็นการชักจูงให้ผู้บริโภคที่ยังไม่เคยบริโภคเปลี่ยนมาบริโภคผักปลอดสารพิษ ในขณะที่ผู้บริโภคที่เคยบริโภคแล้วจะมีความสะดวกมากขึ้นในการซื้อผักปลอดสารพิษและยังคงซื้ออย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม พบว่า ผู้ขายผักปลอดสารพิษไม่มีการโฆษณาสินค้าของตนเองผ่านสื่อต่างๆ เนื่องจากผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่มีความภักดีต่อสินค้าต่ำ การโฆษณาสินค้าของผู้ขายรายหนึ่งจะทำให้ผู้ขายรายอื่นได้รับประโยชน์ด้วย

จากพฤติกรรมการแข่งขันทั้งหมดที่กล่าวมา พบว่า ผู้ขายในตลาดผักปลอดสารพิษไม่มีการรวมตัวกัน ในขณะที่เกษตรกรพยายามรวมตัวกันเพื่อเพิ่มกำไรส่วนเกินจากการตัดส่วนแบ่งผู้ค้าคนกลางออกไป ในด้านราคาพบว่า ราคาผักถูกกำหนดมาจากต้นทุนของเกษตรกรและผู้ขายคนกลางเป็นหลัก ผู้บริโภคไม่มีอำนาจต่อรองในด้านราคา นอกจากนี้การที่ผู้ขายแต่ละรายไม่มีการโฆษณาสินค้าของตนเองทำให้ผู้บริโภคได้รับข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษไม่มากนัก

ปัญหาทางด้านการตลาดผักปลอดสารพิษ

จากที่กล่าวมาข้างต้นปัญหาทางการตลาดที่พบสามารถสรุปได้คร่าวๆ ดังนี้

1. ปัญหาด้านการตลาด

1.1 ปัญหาการผลิตที่ยังมีปริมาณน้อย ปริมาณผลผลิตไม่สม่ำเสมอขึ้นอยู่กับฤดูกาล มีจำนวนชนิดผักที่ผลิตไม่มาก ผู้บริโภคไม่เชื่อว่าผักจะปลอดภัยจากสารเคมีจริง ผู้บริโภครู้สึกว่าการบริโภคผักไม่ดี และเก็บรักษาได้ไม่นาน นอกจากนี้ผลผลิตยังขาดความสม่ำเสมอทำให้การนำผักมาใช้ในการภัตตาคาร/ร้านอาหารขนาดกลางหรือขนาดย่อมมีข้อจำกัด

1.2 ราคาของผักปลอดสารพิษสูงกว่าท้องตลาดทั่วไป ทำให้ความสนใจที่จะซื้อสินค้าของผู้บริโภคลดลง

1.3 ระบบการจัดส่งยังขาดประสิทธิภาพ ทำให้สินค้าบอบช้ำ เก็บรักษาได้ไม่นาน ก่อให้เกิดการขายมีน้อย เพราะสินค้าเน่าเสียง่าย และจุดวางขายสินค้ายังมีไม่มากนัก รวมทั้งยังไม่สอดคล้องกับความสะดวกของผู้บริโภค

1.4 ยังไม่มีมาตรการในการตรวจสอบสินค้าอย่างแน่นนอน ของที่นำมาจำหน่ายบอกว่าเป็นสินค้าปลอดสารพิษ แต่จริงๆ แล้วไม่ทราบว่าเชื่อถือได้มากน้อยเพียงใด เพราะยังไม่มี การตรวจสอบและมาตรฐานที่แน่นอนเพียงแต่อาศัยความเชื่อใจกันเท่านั้น ทำให้ไม่สามารถทราบได้ถึงคุณภาพผักที่แท้จริง

1.5 ผู้ขายแต่ละรายไม่มีการโฆษณาสินค้าของตนทำให้ผู้บริโภคได้รับข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษไม่มาก

1.6 การส่งเสริมการขายยังไม่ดึงดูดใจผู้บริโภค

2. ปัญหาด้านผู้บริโภค

2.1 ผู้บริโภคยังคงคิดว่าราคาผักปลอดสารพิษยังคงสูงกว่าราคาผักโดยทั่วไป โดยเฉพาะผักปลอดสารพิษที่วางจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าซึ่งมีผลทำให้ผู้บริโภคบางส่วนไม่สามารถบริโภคผักปลอดสารพิษได้เป็นประจำ

2.2 ผู้บริโภคยังขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอันตรายของสารเคมีที่ตกค้างบนผัก และประโยชน์ของผักปลอดสารพิษ ไม่รู้จักผักปลอดสารพิษและยังมีความเข้าใจว่า เพียงล้างผักดีๆ ก็ปลอดภัย

2.3 ผู้บริโภคบางกลุ่มยังต้องการที่จะบริโภคผักนอกฤดูกาล ซึ่งถ้าไม่มีการใช้สารเคมีก็จะไม่สามารถผลิตออกมาได้

2.4 ผู้บริโภคยังไม่มั่นใจคุณภาพ

2.5 จากภาวะความริบเร่ของสังคมเมือง ทำให้ผู้บริโภคไม่มีความพยายามที่จะเสาะแสวงหาตลาดหรือแหล่งจำหน่ายผักปลอดสารพิษ

4. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม การส่งเสริมสุขภาพ

พฤติกรรมสุขภาพ (Health behavior) เป็นกิจกรรมที่บุคคลเชื่อว่าจะทำให้ตนเองมีสุขภาพดีจึงลงมือกระทำ เช่น รับประทานอาหารให้ครบทุกหมู่ในปริมาณที่เพียงพอกับความ ต้องการของร่างกาย นอนหลับประมาณวันละประมาณ 7 ชั่วโมง ออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ ไม่ดื่มสุรามากเกินไป ไม่สูบบุหรี่ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง พฤติกรรมสุขภาพก็คือพฤติกรรมที่จะทำให้บุคคลมีสุขภาพดี (จินตนา ชูนิพันธ์ 2532: 43-44)

พฤติกรรมสุขภาพ เป็นพฤติกรรมอย่างหนึ่งของ เพื่อกองไว้ซึ่งภาวะสุขภาพที่ดีและเป็น การแสดงศักยภาพของมนุษย์ พฤติกรรมสุขภาพ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ พฤติกรรมการ ส่งเสริมสุขภาพ (Health Promoting Behaviors) และพฤติกรรมการป้องกันโรค (Health Protecting Behaviors) (จินตนา ยูนิพันธ์ 2532: 45) พฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพนั้นมีเป้าหมายสำคัญเพื่อ ยกย่องความเป็นอยู่ที่ดี โดยส่วนรวมหรือมุ่งให้บุคคล ครอบครัวและชุมชนมีสุขภาพดี ส่วน พฤติกรรมการป้องกันโรคมุ่งระงับไม่ให้โรคใดหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่งเกิดขึ้น ด้วยเป้าหมาย สำคัญทางพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพที่มุ่งยกระดับภาวะสุขภาพดังกล่าวแล้ว ทำให้มีผู้สนใจและให้ ความหมายพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพ ดังนี้

โกชแมน (Gochman 1982,อ้างถึงในจินตนา ยูนิพันธ์ 2532: 44-45)ได้ให้ความหมาย พฤติกรรมการส่งเสริมสุขภาพว่า หมายถึง การที่บุคคลลงมือกระทำทั้งที่สังเกตได้อย่างชัดเจน (Overt Behavior) เพื่อให้ตนเองมีสุขภาพที่ดีในเรื่องเกี่ยวกับการสูบบุหรี่ นิสัยในการรับประทานอาหาร การพักผ่อน การออกกำลังกาย ลักษณะบุคลิกภาพ และการใช้ยาเป็นต้น รวมถึงสิ่งที่ สังเกตไม่ได้ต้องอาศัยวิธีการประเมินแบบอื่น เช่น ภาวะอารมณ์ ความเชื่อ ความคาดหวัง แรงจูงใจ ค่านิยม ความรู้และการรับรู้ พฤติกรรมการส่งเสริมสุขภาพ (Health related behavior) จึงเกี่ยวกับพฤติกรรมต่างๆ ดังนี้

1. พฤติกรรมการป้องกันโรคและส่งเสริมสุขภาพ (Preventive and Promotive behavior) หมายถึง การปฏิบัติกิจกรรมของผู้ที่เชื่อว่าตนเองมีสุขภาพดีและไม่เคยมีอาการเจ็บป่วยมาก่อน เพื่อดำรงภาวะสุขภาพ ส่งเสริมสุขภาพ และป้องกันอันตรายจากอุบัติเหตุ เป็นพฤติกรรมที่บุคคล ริเริ่มกระทำด้วยตนเองในแต่ละช่วงอายุ เพื่อกองไว้ซึ่งภาวะสุขภาพและความรู้สึกลึกซึ้งภูมิใจใน ตนเอง โดยพฤติกรรมการป้องกันโรคจะช่วยลดโอกาสการเกิดโรค ส่วนพฤติกรรมที่ส่งเสริม สุขภาพจะช่วยยกระดับภาวะสุขภาพให้ดีขึ้นนอกจากนั้น คลอบคลุมไปถึง การรับประทานยาเพื่อ ป้องกันอาการเจ็บป่วย เช่น การบริโภควิตามิน การรับประทานยาถ่าย การสวนอุจจาระ การ อาบน้ำเย็นหรือน้ำอุ่น การสวดมนต์ ซึ่งพฤติกรรมการป้องกันโรคและการส่งเสริมสุขภาพนี้ สามารถแบ่งพฤติกรรมออกเป็น 4 กลุ่ม คือ

1.1 การปฏิบัติกิจวัตรประจำวัน เช่น นิสัยการกินอาหาร ทั้งจำนวนอาหาร ความถี่ และเวลาของมื้ออาหาร

1.2 การปฏิบัติกิจกรรมเพื่อส่งเสริมสุขภาพ เช่น การควบคุมน้ำหนักตัว การเดิน การ รังเพื่อสุขภาพ การเล่นกีฬา การปลูกต้นไม้ การยิมนกตปลา การพักผ่อนหย่อนใจในวันหยุดสุด สัปดาห์ การงดดื่มสุราหรือเครื่องดื่มที่ผสมแอลกอฮอล์ การงดสูบบุหรี่และการงดใช้สารเสพติด ต่างๆ

1.3 การปฏิบัติกิจกรรมเพื่อป้องกันอันตราย เช่น การรณรงค์การสวมหมวกนิรภัย/คาดเข็มขัดนิรภัย

1.4 การปฏิบัติกิจกรรมเพื่อการค้นหาความผิดปกติในระยะเริ่มแรกของโรค เช่น การตรวจหาเมเร็งปากมดลูก การตรวจร่างกายเพื่อดูสมรรถภาพของหัวใจ การเอ็กซเรย์ประจำปี และการไปพบทันตแพทย์

2. พฤติกรรมเมื่อรู้สึกไม่สบาย (Illness Behaviors) หมายถึง การปฏิบัติกิจกรรมของผู้ที่เริ่มไม่แน่ใจในภาวะสุขภาพตน คือ เริ่มมีอาการผิดปกติเกิดขึ้น ทำให้เกิดความสงสัยว่าตนเองจะเจ็บป่วยและต้องการหาความกระจ่างในอาการผิดปกติที่เกิดขึ้น โดยการแสวงหาความช่วยเหลือจากผู้อื่น แมคคาร์รี (Macharie 1978, อ้างถึงในจินตนา ยูนิพันธ์ 2532: 121) กล่าวถึงพฤติกรรมนี้ในรูปแบบของความเข้าใจของบุคคลว่า ตนเองต้องการคำแนะนำและตัดสินใจที่จะแสวงหาแหล่งให้คำปรึกษา ซึ่งจะเป็นไปตามเงื่อนไขทางสังคมและวัฒนธรรม ดังนั้น พฤติกรรมเมื่อรู้สึกไม่สบายจึงครอบคลุมตั้งแต่ปฏิกิริยาของบุคคลเมื่อเริ่มมีอาการเจ็บป่วย การแสวงหาความช่วยเหลือหรือการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้ที่ตนเองเชื่อว่าจะสามารถให้ความช่วยเหลือได้ ซึ่งเป็นไปได้ทั้งสถานบริการสุขภาพของรัฐและเอกชน บุคคลในครอบครัว ญาติ เพื่อน เพื่อนบ้าน รวมทั้งการที่ไม่ทำอะไรเลยแต่จะคอยให้อาการผิดปกติต่างๆ นั้นหายไปได้เอง

3. พฤติกรรมเมื่อเจ็บป่วย (Sick role behavior) หมายถึง การปฏิบัติกิจกรรมของผู้ที่ทราบแล้วว่าตนเองเจ็บป่วย โดยอาจเป็นการทราบจากความคิดเห็นของผู้อื่นหรือความคิดเห็นของตัวเองก็ได้ ได้แก่ พฤติกรรมเกี่ยวกับการใช้ยารักษาโรค รวมไปถึงการปฏิบัติกิจกรรมต่างๆ เพื่อฟื้นฟูสภาพร่างกาย เช่น การจำกัดการออกกำลังกายในผู้ป่วยโรคหัวใจ

การให้ความหมายของ “การส่งเสริมสุขภาพ” (เกษม นครเขตต์ 2537: 18-20) นักวิชาการกลุ่มวิทยาศาสตร์สุขภาพในต่างประเทศได้ให้ความหมายของการส่งเสริมสุขภาพ หมายถึง การปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตเพื่อป้องกันโรค (Changing Life Styles for disease prevention) ในความหมายนี้ทำให้มองเห็นได้ว่า เป้าหมายของการส่งเสริมสุขภาพนั้นมุ่งไปที่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมสุขภาพของบุคคล เพื่อหลีกเลี่ยงปัจจัยเสี่ยงต่างๆ ที่ทำให้เกิดโรค โดยมีพื้นฐานของความคิดมาจากข้อมูลภาวะการเกิดโรคร้ายไข้เจ็บของบุคคล ว่าปัจจุบันสาเหตุของความเจ็บป่วยของประชากรมิได้เกิดมาจากโรคติดเชื้อต่างๆ (Infection Disease) ทั้งนี้เพราะความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทางการแพทย์ ที่สามารถแก้ไขปัญหาการแพร่ระบาดของเชื้อโรคต่างๆ อย่างได้ผล (ยกเว้นโรคเอดส์ซึ่งเป็นโรคติดเชื้อชนิดใหม่ที่จะเพิ่มจะพบในทศวรรษที่ผ่านมา) แนวโน้มของสาเหตุการเสียชีวิตของประชากรในปัจจุบันได้เปลี่ยนมาเป็นปัญหาอื่นเนื่องมาจากพฤติกรรมของบุคคลและสิ่งแวดล้อมที่เป็นพิษ ดังนั้น การส่งเสริมสุขภาพภายใต้ความหมาย “การปรับเปลี่ยนวิถี

ชีวิตเพื่อป้องกันโรค” นั้น จัดได้ว่าเป็นแนวทางของการแก้ปัญหาที่สามารถตอบสนองต่อปัญหาสุขภาพได้ทางหนึ่ง และนับว่าเป็นการแก้ปัญหาเชิงรุกเพราะการปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตหรือการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของบุคคลนั้น ถือว่าเป็นวิธีที่บุคคลจะสามารถหลีกเลี่ยงปัจจัยเสี่ยงซึ่งมีอยู่มากมายในชีวิตประจำวันของสังคมยุคปัจจุบัน

วอล์กเกอร์ ซีคริสต์และเพนเดอร์ (Walker, Sechrist and Pender 1987, อ้างถึงในจินตนา ยูนิพันธ์ 2532: 70-81) ได้เสนอรูปแบบวิถีชีวิตที่ส่งเสริมสุขภาพซึ่งพัฒนามาจากแบบวัดการประเมินวิถีชีวิต และลักษณะนิสัยทางสุขภาพของเพนเดอร์ เพื่อใช้วัดพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพเป็น 6 ด้าน ดังนี้

1. การเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง (Self-actualization)
2. การรับประทานอาหาร (Nutrition)
3. การออกกำลังกาย (Exercise)
4. การรับผิดชอบต่อสุขภาพของตนเอง (Health responsibility)
5. การจัดการกับความเครียด (Stress management)
6. การช่วยเหลือพึ่งพาระหว่างกัน (Interpersonal support)

เพนเดอร์ (Pender 1987:87) กล่าวว่า การส่งเสริมสุขภาพประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ ที่มีผลโดยตรงต่อการเพิ่มระดับความสมบูรณ์และการบรรลุเป้าหมายในชีวิตของบุคคล ครอบครัว ชุมชนและสังคม นอกจากนี้เพนเดอร์ได้อธิบายถึงองค์ประกอบที่สำคัญของวิถีชีวิตที่ส่งเสริมสุขภาพ ได้แก่ การส่งเสริมสุขภาพและป้องกันโรค ทั้งสององค์ประกอบนี้มีพื้นฐานในการสนใจและจุดมุ่งหมายที่แตกต่างกัน ดังแสดงในตารางที่ 5

จากความหมายการส่งเสริมสุขภาพที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า การส่งเสริมสุขภาพเป็นทั้งความพยายามที่จะปรับเปลี่ยนพฤติกรรมสุขภาพส่วนบุคคลให้เป็นพฤติกรรมที่ปลอดภัย ไม่ต้องตกอยู่ในสถานะเสี่ยงต่อการเกิดโรคภัยไข้เจ็บ นอกจากนี้การส่งเสริมสุขภาพยังมีบทบาทที่จะมุ่งยกระดับมาตรฐานการดำเนินชีวิตของบุคคลและสังคมโดยรวม ซึ่งเป็นการหวังผลในระยะยาว เพื่อเป็นหลักประกันว่าประชาชนจะสามารถก้าวไปถึงสถานะที่เรียกว่า “การมีคุณภาพชีวิตที่ดี” ที่แท้จริง

ตารางที่ 5 เปรียบเทียบความแตกต่างของการส่งเสริมสุขภาพและการป้องกันโรค

การส่งเสริมสุขภาพ	การป้องกันโรค
1.การส่งเสริมสุขภาพประกอบด้วย กิจกรรมต่างๆ ที่มีผลโดยตรงต่อการเพิ่มระดับความผาสุกและการบรรลุเป้าหมายในการมีสุขภาพดีของบุคคล ครอบครัว ชุมชนและสังคม	1. การป้องกันประกอบด้วย ระยะแรก กิจกรรมต่างๆ ที่มีผลโดยตรงต่อการลดโอกาสเสี่ยงต่อการเกิดโรคหรือการผิดปกติของการทำหน้าที่ร่างกายของบุคคล ครอบครัว และชุมชน ระยะที่สอง มีจุดเน้นที่การวินิจฉัยโรคได้โดยเร็วและให้การรักษาทันทีเพื่อหยุดยั้งกระบวนการเกิดพยาธิสภาพ ระยะที่สามเป็นการฟื้นฟูสมรรถภาพเมื่อมีความพิการเกิดขึ้น
2. ไม่มีจุดเน้นที่โรคหรือปัญหาสุขภาพ	2. มีจุดเน้นที่โรคหรือปัญหาสุขภาพ
3. เป็นพฤติกรรมที่มุ่งให้เกิดการกระทำ (Approach Behavior)	3.การป้องกันระยะแรกเป็นพฤติกรรมที่หลีกเลี่ยงการเกิดโรค (Avoidance Behavior)
4.เป็นพฤติกรรมที่ส่งเสริมการมีสุขภาพดี	4.เป็นพฤติกรรมที่ขัดขวางหรือยังยั้งการเกิดพยาธิสภาพที่มีผลต่อสุขภาพ

ที่มา : จินตนา ยูนิพันธุ์, “การวิจัยพฤติกรรมสุขภาพสุขภาพ: ขอบข่ายที่ซ้อนทับกับการวิจัยทางการแพทย์พยาบาล.” วารสารพยาบาลศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 1,1(พฤษภาคม-สิงหาคม 2532) : 80.

วอกเกอร์ ซีคริสต์และเพนเดอร์ (Walker, Sechrist and Pender 1987, อ้างถึงในจินตนา ยูนิพันธุ์ 2532:80-85) ได้เสนอรูปแบบการวัดวิถีชีวิตที่ส่งเสริมสุขภาพ (Health Promoting life Style profile: HPLP) เพื่อใช้วัดพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพมี 6 ด้าน ดังนี้

1. การเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง (Self-actualization) หมายถึง การมีจุดมุ่งหมายในชีวิต กระทำกิจกรรมหรือมีพฤติกรรมที่ประสบผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมายนั้น มีความพึงพอใจในชีวิต

2. ความรับผิดชอบต่อสุขภาพ (Health responsibility) เป็นความตระหนักต่อสุขภาพของตนเองโดยมีการตรวจร่างกายอย่างสม่ำเสมอ สังเกตอาการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ด้วยตนเอง แสวงหาความรู้ด้านสุขภาพ เข้าร่วมโปรแกรมต่างๆ เกี่ยวกับสุขภาพ และแสวงหาความช่วยเหลือจากบุคคลในวิชาชีพเมื่อจำเป็น

3. การออกกำลังกาย (Exercise) เป็นการเคลื่อนไหวส่วนต่างๆ ของร่างกายเป็นกิจกรรมที่กระทำเพื่อส่งเสริมสุขภาพและความมีอายุยืนยาว เช่น การเดิน การวิ่งเหยาะๆ เป็นต้น

4. การรับประทานอาหาร (Nutrition) มีพฤติกรรมการรับประทานอาหารที่ถูกต้องเหมาะสมและได้คุณค่าทางโภชนาการ

5. การจัดการความเครียด (Stress management) เป็นการประเมินถึงกิจกรรมที่บุคคลกระทำเพื่อการผ่อนคลายความเครียดและการแสดงออกทางอารมณ์ที่เหมาะสม

6. การช่วยเหลือพึ่งพาซึ่งกัน (Interpersonal support) เป็นการตระหนักถึงความรู้สึกใกล้ชิดสนิทสนมมีความสัมพันธ์ในครอบครัว เพื่อน และสังคม

พฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพด้านการรับประทานอาหาร มีรายละเอียด ดังนี้

อาหารมีความจำเป็นต่อสุขภาพตลอดอายุขัย ดังนั้น อาหารที่รับประทานต้องปลอดภัยและมีคุณค่าทางโภชนาการเพื่อป้องกันทั้งโรคขาดสารอาหารและโรคเรื้อรังสัมพันธ์กับอาหาร การที่จะให้บรรลุเป้าหมายหลักทางโภชนาการนี้ ทุกคนต้องแสวงหาความรู้ทางโภชนาการจากแหล่งที่เชื่อถือได้ โดยสามารถนำความรู้ที่ถูกต้องมาปฏิบัติในชีวิตประจำวัน

แนวทางการรับประทานอาหารสำหรับคนไทยประกอบด้วยหลัก 8 ประการ ดังนี้

1. รับประทานอาหารหลักให้ครบ 5 หมู่ ทุกวัน อาหารที่คนไทยรับประทานอยู่ทุกวัน จัดได้เป็น 5 หมู่ คือ เนื้อสัตว์ต่างๆ ไข่ นม และถั่วเมล็ดแห้งเป็นแหล่งที่สำคัญให้โปรตีน วิตามิน และเกลือแร่ ข้าว เผือกมัน และน้ำตาลเป็นแหล่งให้พลังงาน พืชผักต่างๆ เป็นแหล่งให้วิตามิน และเกลือแร่บางชนิดตลอดจนใยอาหาร ผลไม้ต่างๆ ให้พลังงานวิตามินและเกลือแร่บางชนิดตลอดจนใยอาหาร และไขมันเป็นแหล่งให้พลังงานที่มากที่สุด เมื่อเทียบตามน้ำหนักที่เท่ากัน น้ำมันพืชบางชนิดยังให้กรดไขมันจำเป็น คือ กรดไลโนเลอิก (Linoleic acid) และกรดแอลฟาไลโนเลนิก (Alpha linolenic acid) ในปริมาณมากกว่าไขมันจากสัตว์และมะพร้าว คนรับประทานอาหาร 5 หมู่ครบทุกวันอย่างสม่ำเสมอได้รับสารอาหารครบถ้วนเพื่อป้องกันการเกิดโรคขาดสารอาหาร

2. รักษาน้ำหนักตัวให้อยู่ในเกณฑ์ปกติ ผู้ใหญ่ทุกคนควรมีความรู้ประเมินภาวะโปรตีนและพลังงานได้จากดัชนีความหนาของร่างกาย ซึ่งคำนวณได้จากน้ำหนักตัวเป็นกิโลกรัม/ (ส่วนสูงเป็นเมตร)² ค่าปกติในผู้ใหญ่ คือ 20-24.9 กก./ม² ถ้าต่ำกว่า 20 กก./ม² จัดว่าผอม ถ้าผอมมากก็เป็นโรคขาดโปรตีนและพลังงาน ทำให้ประสิทธิภาพในการทำงานลดลงและเสี่ยงต่อการเป็นโรคติดเชื้อได้ง่าย ส่วนผู้มีค่าตั้งแต่ 25 กก./ม² ขึ้นไป จัดว่าเป็นโรคอ้วนซึ่งมีผลร้ายต่อสุขภาพ เพราะคนอ้วนเสี่ยงต่อการเป็นโรคหลายชนิด เช่น โรคความดันโลหิตสูง โรคหัวใจขาดเลือด โรคนิ่วในถุงน้ำดี โรคเบาหวาน โรคไขมันในเลือดสูง โรคข้ออักเสบ โรคมะเร็งบางชนิด นอกจากนี้ยังสามารถวินิจฉัยการสะสมไขมันภายในช่องท้องว่ามีมากน้อยเพียงใด ได้จาก

อัตราส่วนของเส้นรอบวงเอว/เส้นรอบวงสะโพก ผู้ชายและผู้หญิงมีอัตราส่วนดังกล่าวนี้เกิน 1.0 และ 0.8 ตามลำดับจัดว่าเป็นโรคอ้วน

3. รับประทานไขมันในขนาดพอเหมาะ ไขมันมีความสำคัญต่อสุขภาพทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพ ผู้ที่รับประทานอาหารที่ทำให้ไขมันมากจะเสี่ยงต่อการมีไขมันประเภทโคเลสเตอรอลและไตรกลีเซอไรด์สูงในเลือดและอาจเป็นโรคอ้วน ในทางตรงข้ามถ้ารับประทานไขมันน้อยไปก็ได้อพลังงาน และกรดไขมันจำเป็นไม่เพียงพอ ไขมันที่ได้จากมันหมูหรือน้ำมันพืชให้พลังงานได้เท่ากัน แต่ต่างกันในด้านคุณภาพ น้ำมันบางชนิด เช่น น้ำมันถั่วเหลือง เป็นแหล่งให้กรดไขมันจำเป็นทั้งสองชนิด คือ ให้กรดไลโนเลอิก ร้อยละ 53 และกรดแอลฟาไลโนเลนิก ร้อยละ 7 ของกรดไขมันทั้งหมด

ถ้ารับประทานกรดไลโนเลอิก ให้ได้ร้อยละ 2 ของพลังงานที่ได้รับในแต่ละวันก็เพียงพอที่จะป้องกันการขาดกรดไลโนเลอิกได้ ซึ่งมีอาการแสดงดังต่อไปนี้ คือ การอักเสบของผิวหนัง จำนวนของเกล็ดเลือดลดลง ไขมันกั่งในตับ การเติบโตชะงักงัน เส้นผมหยาบติดเชื้อมีได้ง่ายและบาดแผลหายช้า ร้อยละ 2 ของพลังงานนี้ ถ้าคิดเป็นปริมาณน้ำมันถั่วเหลืองที่ต้องรับประทานรับประทานสำหรับผู้ใหญ่ คือ 1 ช้อนชาครึ่ง การขาดกรดแอลฟาไลโนเลนิก ทำให้เกิดผิวหนังอักเสบได้เช่นเดียวกับการขาดกรดไลโนเลอิก และยังทำให้มองเห็นภาพไม่ชัด การรับประทานกรดแอลฟาไลโนเลนิก ให้ได้ร้อยละ 0.2 ของพลังงานที่ได้รับ จะป้องกันการขาดกรดแอลฟาไลโนเลนิกได้ ถ้ารับประทานน้ำมันถั่วเหลืองวันละ 1 ช้อนชาครึ่ง จะได้ทั้งกรดไลโนเลอิกและกรดแอลฟาไลโนเลนิก เพียงพอที่จะป้องกันการขาดกรดไขมันจำเป็นทั้งสองชนิด

นอกจากนี้กรดไลโนเลอิก ยังมีบทบาทในการควบคุมโคเลสเตอรอลและกรดไตรกลีเซอไรด์ในเลือดให้อยู่ในเกณฑ์ปกติ เกล็ดเลือดไม่จับตัวเป็นก้อนไปอุดตันตามหลอดเลือดต่างๆ และช่วยควบคุมระดับความดันโลหิตให้อยู่ในเกณฑ์ปกติ แต่ทั้งนี้จะต้องรับประทานกรดไลโนเลอิกให้ได้ร้อยละ 10 ของพลังงานที่ได้รับทั้งหมดหรือคิดเป็นปริมาณน้ำมันถั่วเหลือง 3 ช้อนโต๊ะอย่างสม่ำเสมอ คือ รับประทานกรดไลโนเลอิกในปริมาณที่กล่าวแล้วทุกๆ วันจึงจะได้ผล

ปัจจุบันนี้มีข้อมูลที่เด่นชัดบ่งชี้ว่าประชาชนที่รับประทานไขมันเกินร้อยละ 30 ของพลังงานที่ได้รับและส่วนใหญ่เป็นไขมันอิ่มตัว จะมีระดับโคเลสเตอรอลสูงในเลือด ซึ่งเป็นปัจจัยเสี่ยงสำคัญต่อการเกิดโรคหัวใจขาดเลือดเมื่อจำกัดปริมาณไขมันทั้งหมดและไขมันอิ่มตัวที่บริโภคให้น้อยลง ระดับโคเลสเตอรอลในเลือดลดลงและอัตราการเกิดโรคหัวใจขาดเลือดก็ลดลงด้วย จึงได้เห็นความสำคัญของปริมาณและคุณภาพของไขมันที่ได้รับรับประทานไม่เกินร้อยละ 30 ของปริมาณที่ได้รับ ส่วนชนิดของไขมันนั้น ให้ได้จากไขมันอิ่มตัว ไขมันอิ่มตัวตำแหน่งเดียวและไขมันไม่อิ่มตัวหลายตำแหน่ง ซึ่งได้แก่กรดไขมันจำเป็นนั่นเองอย่างละเท่ากัน คือ ร้อยละ 10 ของ

พลังงานทั้งหมด และควรจำกัดปริมาณโคเลสเตอรอลให้น้อยกว่าวันละ 300 มก. ส่วนโปรตีนและคาร์โบไฮเดรตควรได้ร้อยละ 15 และ 55 ของพลังงานทั้งหมดที่ได้รับตามลำดับในทางปฏิบัติทำได้โดยใช้น้ำมันถั่วเหลืองในการปรุงอาหารวันละ 3 ช้อนโต๊ะ และลดการรับประทานอาหารที่มีโคเลสเตอรอลมาก ได้แก่ เครื่องในสัตว์และหนังสัตว์ต่างๆ ตลอดจนไข่แดง

4. รับประทานน้ำตาลแต่พอควร ประชาชนควรทราบถึงอันตรายจากการรับประทานน้ำตาล (โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลูโคส) มากเกินไป ได้แก่ โรคฟันผุ ระดับไลโปโปรตีนที่มีความหนาแน่นต่ำมาก (Very low density lipoprotein) ในเลือดเพิ่มสูงขึ้น ระดับไลโปโปรตีนที่มีความหนาแน่นสูง (High density lipoprotein) ในเลือดต่ำ ภาวะพร่องการใช้กลูโคสและโรคเบาหวาน สำหรับผู้ป่วยโรคเบาหวาน คาร์โบไฮเดรตส่วนใหญ่ที่ควรรับประทานคือ ข้าวและแป้ง

5. รับประทานอาหารที่มีใยอาหารอย่างสม่ำเสมอ ใยอาหารคือส่วนของพืชโดยเฉพาะผนังเซลล์ซึ่งน้ำย่อยในลำไส้ของมนุษย์ไม่สามารถย่อยได้ แต่อาจถูกย่อยได้บ้างโดยเชื้อแบคทีเรียซึ่งมีอยู่ตามปกติในลำไส้มนุษย์ เนื่องจากหมู่ของอาหารที่ให้ใยอาหาร ได้แก่ ผัก ผลไม้ ข้าว และแป้ง ยกเว้นน้ำตาล จึงทำให้แยกใยอาหารออกจากสารอาหารคาร์โบไฮเดรตชนิดโมเลกุลซับซ้อนไม่ได้ และมักจะเรียกรวมกันว่าสารอาหารคาร์โบไฮเดรตชนิดมีใยอาหารมาก

เนื่องจากใยอาหารมีลักษณะเป็นกากมากและผ่านกระเพาะอาหารช้า จึงมีคุณสมบัติคือทำให้รู้สึกอิ่มนาน สามารถจับสารต่างๆ ได้แก่ น้ำดี สารพิษต่างๆ โคเลสเตอรอล และสามารถดึงน้ำไว้ในลำไส้ได้เป็นจำนวนมาก จึงเป็นการเพิ่มปริมาณอุจจาระในลำไส้และเกิดการกระตุ้นให้มีการถ่ายอุจจาระอย่างสม่ำเสมอเป็นการลดโอกาสที่สารพิษต่างๆ จะสัมผัสกับผนังลำไส้ ดังนั้นในกลุ่มชาวตะวันตกหลายๆ ประเทศที่มีรูปแบบการรับประทานอาหารที่มีใยอาหารน้อย จึงมักจะพบว่ามีโรคและภาวะต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับภาวะโภชนาการเกินในอัตราสูง ได้แก่ โรคอ้วน ไขมันในเลือดสูง หลอดเลือดแดงแข็ง เบาหวาน น้ำในถุงน้ำดี ความดันโลหิตสูง เป็นต้น และโรคต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการที่ท้องผูกเป็นประจำ ได้แก่ ลำไส้โป่งพอง ริดสีดวง ทวาร

6. ลดปริมาณการบริโภคเกลือและอาหารที่มีโซเดียม โซเดียมเป็นสารอาหารที่จัดอยู่ในพวกเกลือแร่ เกลือเป็นแหล่งอาหารที่ให้โซเดียมที่สำคัญ เราได้รับสารอาหารโซเดียมจากเกลือโดยตรงหรือจากเครื่องปรุงรสที่ใส่เกลือ เช่น น้ำปลา ไข่เค็ม เต้าเจี้ยว ปลาร้า กะปิ และจากอาหารถนอมบางชนิดที่ใช้เกลือด้วย เช่น ผักกาดดอง ไข่เค็ม ปลาเค็ม นอกจากนี้โซเดียมยังมีอยู่ในอาหารธรรมชาติ โปรตีนจากสัตว์ เช่น นม เนยแข็งและไข่ มีโซเดียมค่อนข้างสูง น้ำและเครื่องดื่มบางชนิดก็มีโซเดียม ทุกวันนี้เรารับประทานโซเดียมเกินเกินความต้องการของร่างกาย จึงควรรับประทานให้น้อยลงอย่าไปหลงติดในรสเค็ม เพราะได้มีการศึกษาทางวิชาการระบาคพบว่าประชาชนที่กินโซเดียมมากมักมีความดันโลหิตสูงมากกว่าประชาชนที่กินโซเดียมน้อย

7. หลีกเลี่ยงการดื่มเหล้า เหล้าไม่ใช่สารอาหาร แม้ว่าเหล้าที่รับประทานเข้าไปจะถูกเผาผลาญให้พลังงานได้ก็จริง เพราะผลที่ได้ไม่คุ้มกับอันตรายที่เหล้าคุกคามสุขภาพ คนที่ติดเหล้ามักเป็นโรคขาดสารอาหารหลายชนิด นับตั้งแต่โรคขาดโปรตีนและพลังงาน โรคขาดวิตามินและเกลือแร่ เมื่อดื่มเหล้าไปนานๆ ดับจะถูกทำลายยิ่งทำให้การขาดสารอาหารรุนแรงมากยิ่งขึ้น ในระยะหลังยังมีผู้ที่พบว่ามะเร็งของคอมักพบในพวกที่ดื่มเหล้ามากด้วย หญิงตั้งครรภ์ที่ดื่มเหล้ามากๆ ลูกที่เกิดมาอาจมีความพิการได้ด้วย ดังนั้นจึงควรลดปริมาณการดื่มลงหรือถ้าเลิกดื่มเหล้าได้เป็นการดีที่สุด

8. รับประทานอาหารที่มีส่วนป้องกันโรคมะเร็ง การรับประทานอาหารที่ถูกต้องมีส่วนสำคัญต่อการป้องกันโรคมะเร็งหลายชนิด ข้อที่ควรปฏิบัติคือจำกัดปริมาณไขมันที่รับประทาน ทั้งไตรกลีเซอไรด์และโคเลสเตอรอล รับประทานอาหารที่เก็บถนอมไว้ให้น้อยลง รับประทานผักผลไม้ให้มากขึ้น ไม่รับประทานอาหารที่ไหม้เกรียม ไม่รับประทานอาหารที่มีความชื้น และระมัดระวังการรับประทานอาหารที่ใส่สี และสารเคมีซึ่งไม่ใช่สำหรับผสมอาหาร

ลัดดาวัลย์ ฝาสุก(2535: 30-31) ได้เสนอหลักพื้นฐานในการปฏิบัติตัวด้านอาหาร ดังนี้

1. ควรรับประทานอาหารสด ซึ่งมีคุณค่าต่อร่างกายมากกว่าอาหารที่ทำสำเร็จรูปแล้ว
2. ควรเปลี่ยนชนิดของอาหารบ้าง โดยเลือกชนิดของอาหารที่ให้ความแตกต่างกันในแต่ละวันเพื่อให้ร่างกายได้รับสารอาหารครบถ้วน
3. ควรหลีกเลี่ยงอาหารที่ปรุงไม่ถูกสุขลักษณะและสิ่งปรุงแต่งรสอาหาร ซึ่งได้แก่สีผสมอาหาร ผงชูรส อาหารหมักดอง และสารเคมีอื่นๆ ในกระบวนการผลิต เช่น สารไนเตรต ซึ่งเป็นสาเหตุทำให้เกิดมะเร็งลำไส้ จะพบได้ในอาหารพวกเบคอน ไส้กรอก หมูแฮม เป็นต้น
4. งดเว้นการรับประทานอาหารที่ไม่มีประโยชน์ต่อร่างกาย เช่น อาหารขบเคี้ยว ไอศกรีม น้ำอัดลม ซึ่งมีได้ให้พลังงานและคุณค่าทางโภชนาการแก่ร่างกาย
5. ควรหลีกเลี่ยงอาหารประเภทแป้งและน้ำตาล ประเภทที่ให้คุณค่าต่อร่างกายน้อย
6. จำกัดปริมาณเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ น้ำชา กาแฟ และยาที่ทำให้ติดได้
7. เลือกรับประทานอาหารโปรตีนที่ให้คุณค่าต่อร่างกายให้เหมาะสม สำหรับแหล่งอาหารที่ให้สารอาหารโปรตีนได้แก่พืชและสัตว์ แต่โปรตีนที่มีคุณค่าและราคาถูกสมควรบริโภคได้แก่อาหารจำพวกเมล็ดพืช เช่น ถั่ว
8. ควรรับประทานอาหารประเภทผักสด ผลไม้สดทุกวัน
9. ควรรับประทานอาหารที่มีกากทุกวัน เพื่อช่วยระบบการย่อยอาหารและการขับถ่ายสะดวกขึ้น

10.ควรใช้เวลาในการรับประทานอาหารพอสมควร โดยมีเวลารับประทานอาหารอย่างไม่รีบเร่ง เป็นช่วงที่ได้ผ่อนคลายความเครียดและมีความสุขกับการรับประทานอาหารโดยถือว่าเป็นส่วนหนึ่งในการดำรงชีวิต

การตรวจสุขภาพประจำปี

สมจิต หนูเจริญกุล (2539 : 70-73) กล่าวว่า การได้รับการตรวจสุขภาพเป็นระยะๆ ที่เหมาะสม จะช่วยลดอัตราการเกิดโรคบางโรคได้ เช่น โรคหัวใจ เบาหวาน ความดันโลหิตสูง มะเร็งปากมดลูก เป็นต้น นอกจากนั้นการตรวจสุขภาพการมองเห็น การได้ยิน ภาวะไขมันในเลือด วัดความดันโลหิต เป็นการตรวจซึ่งใช้เวลาเพียงเล็กน้อย ไม่เกิดความเจ็บปวดและไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายมากนัก แต่คนทั่วไปมักไม่ค่อยแน่ใจว่าควรจะไปตรวจเมื่อใด และจำเป็นต้องตรวจอะไรบ้าง จึงทำให้ไม่สามารถทราบถึงสภาพผิดปกติของร่างกายตั้งแต่ระยะเริ่มแรก

การมีบริการตรวจสุขภาพมากขึ้น อาจเป็นเพราะการตรวจสุขภาพได้ผล หรือได้รับความสนใจจากประชาชนอย่างมาก ดังนั้น การตรวจสุขภาพน่าจะเป็นประโยชน์ แต่ก็มีความเห็นที่เห็นว่า การตรวจสุขภาพไม่ได้ประโยชน์เท่าใดนัก บางครั้งกลับเป็นเหตุให้เกิดความวิตกกังวลเมื่อตรวจพบว่ามีบางสิ่งบางอย่างผิดปกติและไม่อาจรักษาได้ “ไม่รู้เสียดีกว่า” รวมทั้งการวินิจฉัยที่ผิดพลาด ไม่รอบคอบก็เป็นผลเสียต่อผู้มารับบริการตรวจ

คนทั่วไปมักเข้าใจความหมายของการตรวจสุขภาพว่าเป็นการตรวจเพื่อให้มีสุขภาพดี แต่เมื่อถามว่าเวลาไปตรวจสุขภาพต้องให้แพทย์ตรวจอะไรบ้างก็ไม่สามารถตอบได้โดยตลอด ทั้งนี้ เพราะการตรวจสุขภาพมีขอบเขตต่างกันไปตามแต่ผู้ให้บริการจะกำหนดขึ้น บางครั้งการกำหนดรายละเอียดในการตรวจเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของหน่วยงาน องค์กรกำหนดให้กับพนักงานของตน แต่ความหมายโดยความที่เข้าใจกันก็คือ การตรวจสุขภาพเป็นการตรวจทางการแพทย์ ให้กับผู้ที่ยังไม่ป่วยหรือผู้ที่มีสุขภาพปกติ

บริการตรวจสุขภาพที่มีอยู่ในปัจจุบันมีจำนวนรายการที่ตรวจแตกต่างกันมาก เช่น การตรวจสุขภาพที่ให้บริการในงานนิทรรศการตามห้างสรรพสินค้า หรือเทศกาลประจำปี เช่น งานกาชาด มักจะเพียงการชั่งน้ำหนัก วัดส่วนสูง วัดความดันโลหิต แต่บางงานโดยเฉพาะงานซึ่งมีเป้าหมายใหญ่เพื่อแสดงผลงานด้านการแพทย์และสาธารณสุขอาจมีทั้งการตรวจเลือด ตรวจปัสสาวะ วัดความดันของปอด หรือแม้แต่ตรวจพันธุกรรมเข้าไปด้วย ยังเป็นการจัดโดยโรงพยาบาลเอกชน ยังมีรายการตรวจมากมายจนกระทั่งถึงการตรวจคลื่นสมอง เอ็กซเรย์ หรือการตรวจอวัยวะภายใน เช่น ตับ ตับอ่อน ฯลฯ ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์

อย่างไรก็ตาม การตรวจสุขภาพที่ดีไม่ได้หมายความว่าต้องตรวจหลายๆ อย่าง หรือตรวจโดยเทคโนโลยีใหม่ๆ หรือการตรวจที่ต้องใช้วิธีวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการ โครงการตรวจ

สุขภาพที่ดีจะกำหนดให้ตรวจเฉพาะรายการที่ผลการตรวจเป็นสิ่งที่ใกล้ตัวสามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรม และดูแลตนเองได้ รวมทั้งสามารถวินิจฉัยโรคที่อาจอยู่ในร่างกายโดยเจ้าตัวยังไม่รู้สึกรวามีความผิดปกติ คือ เป็นการตรวจเพื่อหวังผลในการค้นหาโรคที่อาจเกิดขึ้นได้โดยไม่แสดงอาการ และตรวจในเรื่องที่เป็นเหตุเสี่ยงต่อการเกิดโรค ตรวจให้เหมาะสมกับสภาพกับสภาพและสถานะทางเศรษฐกิจของผู้รับบริการที่สำคัญก็คือ การตรวจสุขภาพ ควรตรวจด้วยวิธีการตรวจที่ไม่ยุ่งยาก ไม่เสี่ยงต่ออันตราย ไม่เสียค่าใช้จ่ายสูง เพราะการตรวจสุขภาพเป็นมาตรการเพื่อการป้องกัน ซึ่งมีหลักการว่าเป็นการใช้งบประมาณที่ถูกลงกว่าการรักษา

ค่านิยมเกี่ยวกับสุขภาพ

ค่านิยมมีบทบาทสำคัญในการเป็นมาตรฐาน ควบคุม และกำหนดเป้าหมายแนวทางของพฤติกรรม อีกทั้งเป็นแกนกลางในการเสริมสร้างแรงจูงใจ ทศนคติ ความสนใจ ที่จะนำไปสู่การแสดงออกของพฤติกรรมที่สอดคล้องกับค่านิยมนั้น (เกียรติศักดิ์ อิชยานันท์ 2526: 12) ฉะนั้นบุคคลที่มีค่านิยมด้านชีวิตและสุขภาพสูง กล่าวคือ เห็นคุณค่าของการมีชีวิตและการมีสุขภาพที่ดี ย่อมมีการกระทำพฤติกรรมมากกว่าบุคคลที่ไม่เห็นคุณค่าของชีวิตและสุขภาพ นอกจากนั้นเพนเดอร์ (จินตนา ชูนิพันธ์ 2532: 61) ได้อธิบายถึงการมีค่านิยมทางสุขภาพจะช่วยกระตุ้นและส่งเสริมให้เกิดพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพ โดยกล่าวหาว่าคนที่บุคคลให้คุณค่ากับสุขภาพของตนเองมากเท่าไร บุคคลจะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพเพื่อนำมาใช้ในการปฏิบัติพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพมากยิ่งขึ้นเท่านั้น

5.เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษา และรวบรวมผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผักปลอดสารพิษในด้านต่างๆไว้ดังนี้

สิวพร สิงห์สุข (2542: บทคัดย่อ) ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงจะให้ความสนใจในการบริโภคผักปลอดสารพิษมากกว่าเพศชาย ผู้ที่สมรสแล้วบริโภคผักปลอดสารพิษมากกว่าผู้เป็นโสด รายได้ของผู้บริโภคมีผลมากต่อการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษโดยผู้นิยมซื้อ ส่วนใหญ่มีรายได้ตั้งแต่ 1,5001-20,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวตั้งแต่ 5 คนขึ้นไป กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ทำงานบริษัทเอกชน ผักปลอดสารพิษส่วนใหญ่ให้ความนิยมมากที่สุดคือผักคะน้า ระยะเวลาเฉลี่ยในการซื้อผักปลอดสารพิษคือซื้อทุก 3 วัน น้ำหนักผักที่ซื้อมากที่สุดคือ 0.6-1 กิโลกรัมต่อครั้งโดยนิยมซื้อจากห้างสรรพสินค้ามากที่สุด ปัจจัยที่ในการตัดสินใจเลือกซื้อผักปลอดสารพิษส่วนใหญ่คือความสะดวกในการซื้อ วงเงินเฉลี่ยที่ซื้อแต่ละครั้งอยู่ที่ 51-100 บาทผู้ที่

จงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษมากที่สุด คือ สื่อโฆษณา ณ. จุดขาย การส่งเสริมการขายที่ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อผักปลอดสารพิษ มากที่สุด คือ การลดราคา

วารารณ ศิริปิตุภูมิ (2543: บทคัดย่อ) ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผักปลอดสารพิษ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการนำผักปลอดสารพิษมาบริโภคในลักษณะผักสดและทำให้สุก ก่อนบริโภคจะล้างให้สะอาดก่อนเนื่องจากไม่มั่นใจว่าปลอดภัยจากสารพิษ โดยซื้อผักสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ในช่วงวันเสาร์และอาทิตย์จากซูเปอร์มาร์เก็ต เนื่องจากมีความสะดวก และก่อนที่จะตัดสินใจซื้อจะคำนึงถึงคุณภาพของผักเป็นอันดับแรก ผักคะน้าเป็นผักที่ได้รับความนิยมมากที่สุด โดยจะนิยมซื้อผักยี่ห้อโครงการหลวง/ คอยคำ และเพื่อให้เกิดความมั่นใจว่าเป็นผักปลอดสารพิษก็จะเลือกซื้อผักที่มีรอยกีดกันของแมลงบ้าง ส่วนสาเหตุที่ซื้อผักปลอดสารพิษมาบริโภคเนื่องจากห่วงใยสุขภาพของตนเองและสมาชิกในครอบครัว การประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด

วุฒิสาร ฐิติพลธำรง (2543: บทคัดย่อ) ศึกษาความคิดเห็นของแม่บ้านที่มีต่อผักปลอดสารพิษทางการตลาดในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สาเหตุด้านผลิตภัณฑ์ แม่บ้านยังคงไม่เข้าใจถึงความหมายของผักปลอดสารพิษ ผักปลอดสารพิษยังคงมีไม่มากนัก และยังคงเกิดความไม่มั่นใจว่าผักนั้นปลอดภัยจากสารพิษหรือไม่ ด้านราคา พบว่า ราคาของผักปลอดสารพิษมีราคาสูง และมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคของแม่บ้านในครั้งต่อไป ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า แม่บ้านยังคงต้องการแหล่งจำหน่ายอีกจำนวนมากเนื่องจากแหล่งที่มีอยู่เดิมค่อนข้างมีจำนวนจำกัด และหายาก ระยะของแหล่งจำหน่ายมีระยะห่างไกล ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ยังขาดการประชาสัมพันธ์ในเรื่องผักปลอดสารพิษให้ผู้บริโภคได้รับทราบมากนัก สื่อที่ใช้มีให้เห็นน้อยทำให้เกิดความไม่น่าเชื่อถือ

ประเดิม อนันต์ (2544: บทคัดย่อ) ศึกษาสู่ทางการพัฒนาตลาดผักปลอดสารพิษ ในจังหวัดสงขลา พบว่า รูปแบบการผลิตผักปลอดสารพิษของเกษตรกรรายย่อยในจังหวัดสงขลา เป็นการปลูกกลางแจ้งเป็นส่วนใหญ่ ส่วนผู้ผลิตซึ่งเป็นธุรกิจเอกชนรายใหญ่ และสมาชิกของกลุ่มเกษตรกรจะทำการปลูกในโรงเรือนมุงตาข่ายเป็นสำคัญ ธุรกิจผักปลอดสารพิษในจังหวัดสงขลา มีศักยภาพด้านพื้นที่ ความอุดมสมบูรณ์ของดินและแหล่งน้ำที่เพียงพอ รวมถึงแนวโน้มความต้องการบริโภคผักปลอดสารพิษมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ตลอดจนปัจจุบันรัฐบาลได้ให้การสนับสนุนอย่างเป็นระบบ แต่ธุรกิจผักปลอดสารพิษในจังหวัดสงขลา ก็เผชิญกับข้อจำกัดหลายประการ เช่น การขาดความหลากหลายและความต่อเนื่องของผลผลิต ขาดการรับรองมาตรฐานผักปลอดสารพิษอย่างทั่วถึงซึ่งยังมีผู้ผลิตจำนวนน้อยรายที่ได้ การรับรองมาตรฐานผักปลอดสารพิษ ทำให้ผู้บริโภคขาด

ความมั่นใจในคุณภาพผักปลอดสารพิษ ทำให้การขยายตัวทางธุรกิจผักปลอดสารพิษเป็นไปได้
ล่าช้า

สุวรรณา ชาวบ้านเกาะ (2545: 75-80) ศึกษามูลค่าความปลอดภัยจากสารพิษของผัก: วิธีแบบจำลองทางเลือก พบว่า ปัจจัยคุณลักษณะของผักที่มีผลต่อการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ราคาเฉลี่ยต่อกิโลกรัมของผัก รู/ร่องรอยการกัดแทะของแมลง การคัด ขนาดผัก มีความสัมพันธ์กับความพอใจในการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษในทางลบ ส่วนความอ่อน/ แก่ของผัก ความปลอดภัยจากสารเคมี ความสด รอยชำ การบรรจุหีบห่อและการระบุข้อมูล การ รับรองและตรวจสอบการผลิต คุณลักษณะต่างๆมีความสัมพันธ์กับความพอใจในการเลือกซื้อผัก ปลอดสารพิษในทางบวก

การวิเคราะห์ความเต็มใจที่จะจ่ายของผู้บริโภค พบว่า ผักปลอดสารพิษที่มีคุณภาพดีที่ ผู้บริโภคเต็มใจที่จะจ่ายสูงสุดเป็นผักปลอดสารเคมีตกค้างมาก(ไร้สารเคมีตกค้าง) มีความสวยงาม น่ารับประทานมาก และมีการจัดจำหน่ายที่ดี เมื่อพิจารณาจากพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังเห็นว่าปัญหาสารเคมีตกค้างในผักเป็นปัญหาที่ต้องแก้ไขอันดับที่ 1 ขณะเดียวกันผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความกังวลเกี่ยวกับสารเคมีที่ตกค้างในผัก

สุพรรณิ แยมสี (2545:67-70) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกบริโภคผัก ปลอดสารพิษของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษาเขตจตุจักร พบว่า ปัจจัยที่มี ความสัมพันธ์กับการเลือกบริโภคผักปลอดสารพิษ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ได้แก่ เพศ ระดับ การศึกษา รายจ่ายเฉพาะค่าอาหารของสมาชิกในครอบครัว การปฏิบัติกับผักสดหรือผักดิบก่อน รับประทาน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังคงมีความต้องการข่าวสารความรู้เกี่ยวกับผักปลอดสารพิษ ซึ่ง ผู้บริโภคมีความต้องการทราบเกี่ยวกับคุณภาพและมาตรฐานของผักปลอดสารพิษมากที่สุด ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับผักปลอดสารพิษปานกลาง มีทัศนคติต่อการบริโภคผักปลอด สารพิษปานกลางเช่นกัน

พัชรินทร์ สีนันทวงศ์ (2546: 119-123) พฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของ ประชาชน ในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา พบว่า 1.) พฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของ ประชาชนในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา ประชาชนซื้อผักปลอดสารพิษเฉลี่ย 7.6 ครั้งต่อเดือน 2.) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของประชาชน ได้แก่ อายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครัวเรือน รายได้เฉลี่ยของสมาชิกในครอบครัว ความถี่ในการประกอบ อาหารต่อวันของครอบครัว ความเชื่อในการรับประทานอาหาร ทัศนคติต่อผักปลอดสารพิษ เนื้อหา และแหล่งข้อมูลข่าวสารเรื่องผักปลอดสารพิษที่ได้รับ 3.) ปัจจัยด้านคุณลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัย ด้านคุณลักษณะของครอบครัว ปัจจัยด้านจิตวิทยาสังคม และปัจจัยด้านการสื่อสาร กับการรับรู้

ปัญหา การแสวงหาความรู้ การประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ สามารถอธิบายผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผักปลอดสารพิษ ได้ร้อยละ 58.5

หทัยชนก แก้วกูร (2546: บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผักสดของแม่บ้าน เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อผักสดต่อสัปดาห์ของครัวเรือน มีตัวแปรดังนี้ คือ รายได้ รายจ่ายค่าอาหาร สมาชิกในครัวเรือนที่เป็นเด็ก การปรุงอาหาร ในช่วงวันหยุด รสนิยมในการรับประทานอาหาร เด็กในครอบครัวชอบกินผักหรือไม่

สุธี ตรีขจรศักดิ์ (2546: 112-114) ความต้องการความรู้เกี่ยวกับผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า คะแนนเฉลี่ยความรู้ของผู้บริโภคอยู่ในระดับปานกลางแต่มีคะแนนเฉลี่ยความต้องการความรู้ในระดับมาก มีความรู้เกี่ยวกับความหมายของผักปลอดสารพิษน้อยที่สุดและมีความต้องการความรู้เกี่ยวกับวิธีการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษมากที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ และแหล่งที่มีความเสี่ยงต่อการสะสมพิษในชีวิตประจำวันแตกต่างกัน มีความต้องการความรู้แตกต่างกัน ปัญหาในการรับความรู้มากที่สุด คือ สื่อที่เผยแพร่มีน้อยควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น

เอมอร ปฐมลิขิตกาญจน์ (2547: 85-90) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผักปลอดภัยจากสารพิษ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภคผักปลอดภัยจากสารพิษให้ความสำคัญ คือ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านความสด สะอาด คุณภาพของผักปลอดสารพิษ บรรจุภัณฑ์ ปัจจัยต่อมาเป็นปัจจัยด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ข้อมูลข่าวสารที่ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการบริโภคผักปลอดภัยจากสารพิษ ส่วนความสัมพันธ์ของข้อมูลส่วนบุคคลกับทัศนคติด้านราคา บรรจุภัณฑ์ การรับรู้ข่าวสาร พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านราคาของผู้บริโภคผักปลอดสารพิษ ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคผักปลอดสารพิษ อายุและระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคผักปลอดสารพิษ

นภาพเขต รักซ้อน (2548:70-75) ความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษในจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เหตุผลที่เลือกบริโภคเพราะห่วงใยสุขภาพ ชนิดของผักปลอดสารพิษที่นิยม ได้แก่ ผักบุ้งจีนและผักคะน้า วิธีการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษจากการพิจารณารับรองของหน่วยงาน สถานที่ที่นิยมซื้อผักปลอดสารพิษ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยที่สุด เมื่อศึกษาปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ พบว่า ปัจจัยด้านอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และอาชีพมีอิทธิพลต่อการ

ตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ส่วนปัจจัยด้านเพศ และระดับรายได้ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ

รัชดา สิริภาพพงศ์(2547: บทคัดย่อ) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและอุปสงค์ในการบริโภคผักของครัวเรือนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับผักปลอดสารพิษในระดับปานกลาง และความรู้เกี่ยวกับผักอินทรีย์ในระดับค่อนข้างมาก ส่วนทัศนคติเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษอยู่ในเชิงนิยม แต่ยังไม่แน่ใจว่ามีทัศนคติเกี่ยวกับผักอินทรีย์ในเชิงนิยมหรือไม่ สำหรับพฤติกรรมการบริโภค พบว่า ผู้บริโภคร้อยละ65.7 บริโภคผักปลอดสารพิษ และอีกร้อยละ34.3 บริโภคผักอินทรีย์ สาเหตุสำคัญที่บริโภค คือห่วงใยสุขภาพ ความถี่ในการบริโภคคือสัปดาห์ละครั้ง และไม่นิยมซื้อผักของตราสินค้าใดเป็นประจำ แหล่งจำหน่ายผักปลอดสารพิษและผักอินทรีย์ที่นิยมคือซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพ เนื่องจากสะดวกและเชื่อถือได้ ชนิดผักที่นิยมบริโภค คือ ผักคะน้า ผักกาดขาว และกะหล่ำปลี โดยมีหลักเกณฑ์ในการเลือกผักโดยพิจารณาจากตรารับรองจากหน่วยงานราชการและพิจารณาจาก ลักษณะภายนอกของผัก แหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผักที่สำคัญคือโทรทัศน์และบุคคลใกล้ชิด

ส่วนการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ พบว่า ปัจจัยอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ครอบครัวยุ มีความรู้เกี่ยวกับผักปลอดสารพิษและผักอินทรีย์ และทัศนคติเกี่ยวกับผักอินทรีย์ มีความสัมพันธ์กับการบริโภคผักปลอดสารพิษและผักอินทรีย์ สำหรับปัจจัยด้านการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก และให้ความสำคัญด้านการจัดจำหน่ายในระดับปานกลาง

สุธาสนี เขี่ยมวิญญู (2548:95-102) ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผักปลอดสารพิษตระกูลสลัดในระบบไฮโดรโปนิคส์ของผู้บริโภคที่ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตกรุงเทพมหานคร พบว่า การซื้อผักปลอดสารพิษตระกูลสลัดในระบบไฮโดรโปนิคส์ของกลุ่มตัวอย่างด้านประเภทที่ซื้อมีความสัมพันธ์กับ อายุ อาชีพ ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและลักษณะที่อยู่อาศัย ส่วนด้านปริมาณที่ซื้อมีความสัมพันธ์กับ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ ลักษณะที่อยู่อาศัย และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผักปลอดสารพิษตระกูลสลัดในระบบไฮโดรโปนิคส์ของผู้บริโภคที่ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุด คือผลิตภัณฑ์ รongลงมาได้แก่ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาดตามลำดับ

นิภาพร แสงจรัสวงษ์ (2548: บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดพฤติกรรมการบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์ของกลุ่มคนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เหตุผลที่เลือกบริโภค เนื่องจาก ห่วงใยในสุขภาพของตนเองและสมาชิกใน

ครอบครัว แหล่งซื้อที่สำคัญคือซูเปอร์มาร์เก็ต เนื่องจากราคาถูกกว่าที่อื่น บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ สมาชิกในครอบครัว ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และปัจจัยทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา แหล่งจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคผักไฮโดรโปนิคส์ของกลุ่มตัวอย่าง

สันติ แสงเลิศไสว (2549:88-92) การประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อพืชผักปลอดภัยตราดอยคำ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อผักปลอดสารพิษด้วยเหตุผลหลักคือ เพื่อดูแลสุขภาพ จากการประมวลความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า พืชผักปลอดภัยตราดอยคำ มีความโดดเด่นจากการที่เป็น ตราสินค้าภายใต้โครงการพระราชดำริ และการมีตรารับรองที่น่าเชื่อถือ สำหรับปัญหาและอุปสรรคในการซื้อพืชผักปลอดภัย ตราดอยคำ ได้แก่ แหล่งจำหน่ายที่มีจำนวนจำกัด และจากผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อพืชผักปลอดภัย ตราดอยคำ และความเต็มใจที่จะจ่ายที่มีต่อคุณลักษณะด้านต่างๆ พบว่า กลุ่มตัวอย่างคำนึงถึง คุณลักษณะด้านระยะทางในการเดินทางไปซื้อ ด้านบรรจุภัณฑ์ ความปลอดภัย และตรารับรอง ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านแหล่งผลิตและราคาในการตัดสินใจซื้อ เมื่อพิจารณาถึงความเต็มใจที่จะจ่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจคุณลักษณะด้านต่างๆของพืชผักปลอดภัย ตราดอยคำอยู่แล้ว ยกเว้นเพียง คุณลักษณะด้านระยะทางในการเดินทางไปซื้อ ซึ่งมีระยะทางไกลเท่านั้นที่ต้องการให้ปรับปรุง

พริยา สิริภัทรไพศาล (2550: 90-95) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาร์เก็ต เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ได้แก่ ด้านการรับรู้ และด้านแรงจูงใจ โดยรวมอยู่ในระดับสูง และมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับดี ในด้านพฤติกรรมผู้บริโภคผักปลอดสารพิษ พบว่า ผักปลอดสารพิษที่นิยมบริโภค คือ ผักคะน้า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผักปลอดสารพิษ คือ ตัวผู้บริโภคเอง โดยส่วนใหญ่ซื้อผักปลอดสารพิษจากซูเปอร์มาร์เก็ต ปัจจัยหลักที่ตัดสินใจบริโภคผักปลอดสารพิษ คือ เพื่อสุขภาพ โดยมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ อยู่ในระดับมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสูง

2. ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมในการบริโภคผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ แตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีอาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมในการบริโภคผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านความถี่ในการบริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

3. ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาด สามารถทำนายพฤติกรรมผู้บริโภคผูกตลอดสารพิษในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านความถี่ในการบริโภคและด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

4. พฤติกรรมผู้บริโภคผูกตลอดสารพิษ ด้านความถี่ในการบริโภคและด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสามารถทำนายแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผูกตลอดสารพิษในซูเปอร์มาร์เก็ตอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงพรรณนา แบบสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดของผักปลอดสารพิษ และเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อผักปลอดสารพิษ และกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ซื้อผักปลอดสารพิษในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีขั้นตอนวิธีดำเนินการศึกษาดังนี้

ขอบเขตขอบเขตของการวิจัย (Scope or delimitation of the study)

การวิจัยนี้ เป็นการศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้เป็นผู้บริโภคที่ซื้อผักในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากร กรุงเทพมหานคร 5,716,248 คน (ข้อมูลจากกองจัดเก็บข้อมูลสถิติ สำนักงานสถิติแห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรี วันที่ 31 ธันวาคม 2550)

2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้จากตารางการประมาณขนาดตัวอย่างของ Yamane โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างร้อยละ 5 (บุญใจ ศรีสถิตนรากุล 2547: 560) กรณีประชากรที่มากกว่า 100,000 คน ดังนั้นจึงได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ เท่ากับ 400 ตัวอย่าง และสำรองเพื่อความผิดพลาดอีก 10% รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 440 ตัวอย่าง แบ่งออกเป็นผู้บริโภคที่ซื้อผักปลอดสารพิษจำนวน 220 คน และผู้บริโภคที่ไม่ซื้อผักปลอดสารพิษจำนวน 220 คน

3. ขั้นตอนการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากกรุงเทพมหานครแบ่งเขตการปกครองเป็น 50 เขต และแบ่งกลุ่มเขตการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็น 6 กลุ่ม ดังนี้

1.กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ และเขตบางรัก

2.กลุ่มบูรพา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตบางเขน เขตบึงกุ่ม เขตสายไหม เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบางกะปิ และเขตวังทองหลาง

3.กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง และเขตคันนายาว

4.กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม และเขตยานนาวา

5.กลุ่มกรุงธนใต้ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตทุ่งครุ เขตราษฎร์บูรณะ เขตธนบุรี เขตคลองสาน และเขตบางแค

6.กลุ่มกรุงธนเหนือ จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตทวีวัฒนา เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ และเขตหนองแขม

ดังนั้นการเลือกกลุ่มตัวอย่าง จึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1: การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยจับฉลากเลือกตัวแทนกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มการปกครองของเขตกรุงเทพมหานคร 6 กลุ่ม ได้ตัวแทนตัวอย่างกลุ่มละ 1 เขต ทั้งหมด 6 เขต ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตจตุจักร เขตมีนบุรี เขตบางนา เขตคลองสาน และเขตบางพลัด

ขั้นตอนที่ 2: การสุ่มแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตพื้นที่ จำนวนเท่าๆกัน ได้เขตละ 73-74 ตัวอย่าง รวม 440 ตัวอย่าง ประกอบด้วยผู้บริโภคที่ซื้อผักปลอดสารพิษจำนวน 220 คน และผู้บริโภคที่ไม่ซื้อผักปลอดสารพิษจำนวน 220 คน

ตารางที่ 6 ผลการสุ่มเขต และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ

กลุ่มเขตการปกครอง	เขตที่สุ่มได้	จำนวนผู้ซื้อ(คน)	จำนวนผู้ไม่ซื้อ(คน)	จำนวน(คน)
กลุ่มรัตนโกสินทร์	เขตปทุมวัน	37	37	74
กลุ่มบูรพา	เขตจตุจักร	37	37	74
กลุ่มศรีนครินทร์	เขตมีนบุรี	37	36	73
กลุ่มเจ้าพระยา	เขตบางนา	37	36	73
กลุ่มกรุงธนใต้	เขตคลองสาน	36	37	73
กลุ่มกรุงธนเหนือ	เขตบางพลัด	36	37	73
รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่าง		220	220	440

ขั้นตอนที่ 3: การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยนำแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ไปเก็บข้อมูล ณ ตลาดประเภทที่1 (ภาคผนวก) ตามเขตที่จับฉลากได้ในขั้นตอนที่ 1

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่พัฒนาขึ้น โดยอาศัยกรอบทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และวัตถุประสงค์ของการศึกษา

วิธีการสร้างและตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค และส่วนประสมการตลาดฝึกตลอดสารพินิจจากหนังสือ วารสารสิ่งพิมพ์ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยต่างๆ

2. นำข้อมูลที่ได้มาประมวลและสร้างคำถามปลายเปิด (open-ended question) เพื่อใช้ในการศึกษานำร่อง (Pilot Study) รวบรวมข้อมูลหรือความคิดเห็นกว้างๆจากผู้บริโภคทั่วไปจำนวน 30 คน เพื่อนำมาสร้างข้อคำถาม (Statement item) และตัวเลือกสำหรับคำตอบของคำถามปลายปิด (closed-ended question) (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์ 2542 : 103)

3. ตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา(Content Validity) ของเครื่องมือโดยสร้างแบบสอบถามขึ้นจากการศึกษานำร่อง และให้เนื้อหาครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการศึกษา นำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบแก้ไข เพื่อให้ข้อเสนอแนะ

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษามาทดสอบแบบสอบถาม (Preliminary Test) กับผู้บริโภคที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคในตลาดวังหลัง เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน

5.ปรับปรุงแบบสอบถามและนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบ เพื่อปรับปรุงแก้ไข ก่อนนำไปใช้จริง

แบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว แบ่งเป็น 3 ส่วน (ภาคผนวก) คือ

ส่วนที่1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล และข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว การศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัว ภาวะสุขภาพของสมาชิกในครอบครัว และข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการบริโภคผักปลอดสารพิษ โดยมีลักษณะคำถามให้เลือกตอบ และเติมคำตอบ จำนวน 19 ข้อ

ส่วนที่2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ จำนวน 25 ข้อ ประกอบด้วย

- 1.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 10 ข้อ
- 2.ปัจจัยด้านราคา (Price) ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ
- 3.ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ
- 4.ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ

โดยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ มีลักษณะของข้อคำถามเป็นแบบแสดงความคิดเห็น โดยให้เลือกตอบตามความเป็นจริง แต่ละข้อมีทางเลือกของคำตอบ 3 ตัวเลือก คือ ใช่ ไม่ใช่ และไม่แน่ใจ

ใช่ หมายถึง ปัจจัยนั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของท่าน

ไม่ใช่ หมายถึง ปัจจัยนั้นไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของท่านเลย

และ ไม่แน่ใจ หมายถึง ท่านไม่แน่ใจว่าปัจจัยนั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของท่าน

ให้เลือกคำตอบเดียว โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนและการแปรผลคะแนน เป็น 2 ระดับ ดังนี้

ใช่	1	คะแนน
ไม่ใช่	0	คะแนน
ไม่แน่ใจ	0	คะแนน

ส่วนที่3 ข้อเสนอแนะในการกระตุ้นให้ประชาชนหันมาซื้อผักปลอดสารพิษเพิ่มมากขึ้น โดยเป็นข้อคำถามปลายเปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ

จริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

เนื่องจากการศึกษาวิจัยนี้เก็บข้อมูลด้วยวิธีการสำรวจพฤติกรรมในที่สาธารณะ ที่ไม่สามารถสืบเสาะถึงตัวบุคคลผู้เป็นเจ้าของข้อมูล หรือเปิดเผยด้วยตัวตนเองเจ้าของข้อมูล การเปิดเผยผลการตอบของบุคคลไม่ทำให้เกิดความเสี่ยงต่อการรับโทษหรือเกิดความเสียหายต่อร่างกาย จิตใจ และชื่อเสียง ตามประกาศคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร (ณ วันที่ 27 กุมภาพันธ์ 2552) เรื่อง หลักเกณฑ์และแนวทางของโครงการที่มีลักษณะไม่เข้าข่ายต้องขอรับรองด้านจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ และโครงการวิจัยในมนุษย์ที่มีความเสี่ยงต่ำ ผู้ศึกษาจึงได้ทำหนังสือถึงคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร เพื่อขออนุมัติการไม่ต้องขอรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์สำหรับการศึกษานี้ (แบบจว.4/2552) และได้รับอนุมัติเมื่อวันที่ 17 มิถุนายน 2552

วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

หลังจากได้รับอนุญาตให้เก็บข้อมูล ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ผู้ศึกษาประสานงานถึงผู้อำนวยการกองสุขาภิบาลอาหาร สำนักอนามัย กรุงเทพมหานคร เพื่อขอความอนุเคราะห์ข้อมูลทั่วไป และข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่จำหน่ายผักปลอดสารพิษในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ตลาดประเภทที่ 1 ในแต่ละเขตที่สุ่มเลือกได้
2. เตรียมความพร้อมของผู้ช่วยเก็บข้อมูลจำนวนทั้งสิ้น 6 คน โดยทำความเข้าใจเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา กลุ่มตัวอย่าง สถานที่ เวลา และวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 440 คน โดยแบ่งทีมผู้เก็บข้อมูลเป็น 2 ทีม ทีมละ 2 คน เดินทางไปยังตลาดเป้าหมายแห่งละ 1 ทีม จากนั้นนำแบบสอบถามไปขอความร่วมมือจากผู้บริโภคที่ซื้อและไม่ซื้อผักปลอดสารพิษ โดยใช้คำถามนำว่า “ปกติท่านซื้อผักปลอดสารพิษหรือไม่” เพื่อแจกแบบสอบถามที่แยกประเภทของผู้ซื้อไว้แล้วอย่างละเท่าๆกัน และรอรับแบบสอบถามคืน
4. ใช้เวลาระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 2 เดือน โดยเก็บข้อมูลเฉพาะวันเสาร์และวันอาทิตย์ เวลา 9.00น. -14.00 น. ตั้งแต่วันที่ 4 กรกฎาคม 2552 - 2 สิงหาคม 2552
5. รวบรวมแบบสอบถาม ตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ก่อนนำไปวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษานำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์ตามระเบียบวิธีทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ กำหนดนัยสำคัญที่ระดับ .05 ดังรายละเอียด ต่อไปนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว การศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัว ภาวะสุขภาพของสมาชิกในครอบครัว และข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการบริโภคผักปลอดสารพิษ วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าพิสัย

2. ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษนำมาหาค่าร้อยละ

3. ทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis testing) ใช้สถิติอ้างอิงวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกันด้วยค่า Independent- Sample T Test ในการวิจัยครั้งนี้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ .05

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดของผักปลอดสารพิษ และเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อผักปลอดสารพิษ และกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ซื้อผักปลอดสารพิษในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 440 คน ผู้ศึกษาขอเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการบริโภคผักปลอดสารพิษ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ

ส่วนที่ 4 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะของผู้บริโภค

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลประกอบไปด้วย ข้อมูลด้าน เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว การศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัว ภาวะสุขภาพตนเอง จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่มีโรคประจำตัว

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 65.7 เป็นเพศหญิง ร้อยละ 51.2 มีอายุระหว่าง 30-50 ปี รองลงมาอายุ น้อยกว่า 30 ปี ร้อยละ 43.6 อายุเฉลี่ย 33.74 ± 8.92 ปี ร้อยละ 58.0 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 29.1 ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ ร้อยละ 78.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว น้อยกว่า 50,000 บาท เฉลี่ย 49374.13 ± 43171.03 บาท ร้อยละ 54.1 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 77.7 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-4 คน ร้อยละ 79.3 ไม่มีโรคประจำตัว ร้อยละ 20.7 มีโรคประจำตัว ร้อยละ 84.5 สมาชิกในครอบครัวไม่มีโรคประจำตัว (ตารางที่ 7)

ตารางที่ 7 จำนวน และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (n=440)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	151	34.3
หญิง	289	65.7
อายุ		
น้อยกว่า30 ปี	192	43.6
อายุ 30-50 ปี	225	51.2
มากกว่า50 ปี	23	5.2
ค่าเฉลี่ย=33.74 ปี, S.D.=8.92, อายุต่ำที่สุด = 18 ปี, อายุสูงสุด = 66 ปี		
สถานภาพสมรส		
โสด	255	58.0
สมรส	171	38.8
หม้าย/หย่าร้าง	14	3.2
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	26	5.9
พนักงานบริษัทเอกชน	116	26.4
เจ้าของกิจการ	54	12.3
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ	128	29.1
แม่บ้าน	41	9.3
รับจ้าง/ลูกจ้าง	75	17.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว		
น้อยกว่า 50,000 บาท	343	78.0
50,000-100,000 บาท	74	16.8
100,001-150,000 บาท	9	2.0
150,001-200,000 บาท	10	2.3
มากกว่า 200,000 บาท	4	0.9

ตารางที่ 7 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (n=440)	ร้อยละ
ค่าเฉลี่ย=49374.13 บาท S.D. =43171.03บาท , รายได้ ต่ำสุด=7500บาท, รายได้สูงสุด =350000 บาท		
การศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมปลาย/เทียบเท่า	20	4.5
มัธยมปลาย/เทียบเท่า	74	16.8
อนุปริญญา/เทียบเท่า	58	13.2
ปริญญาตรี	238	54.1
สูงกว่าปริญญาตรี	50	11.4
จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
1-4 คน	342	77.7
5-8 คน	95	21.6
มากกว่า 8คน	3	0.7
Mean =3.36		
ภาวะสุขภาพตนเอง		
ไม่มีโรคประจำตัว	349	79.3
มีโรคประจำตัว	91	20.7
จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่มีโรคประจำตัว		
ไม่มีโรคประจำตัว	372	84.5
มีโรคประจำตัว1-3 คน	63	14.3
มีโรคประจำตัวมากกว่า 3 คน	5	1.2
Mean =.64		

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการบริโภคผักปลอดสารพิษ

ข้อมูลการบริโภคผักปลอดสารพิษประกอบไปด้วย ข้อมูลด้าน ประสบการณ์การรับประทานผักปลอดสารพิษ แรงจูงใจที่ตัดสินใจซื้อ ความถี่ในการซื้อ สถานที่ซื้อ การทดแทนกรณีหาซื้อไม่ได้ ความยินดีจ่ายเงินในราคาที่แพงกว่าผักทั่วไป ราคาโดยเฉลี่ยที่ยินดีจ่าย อิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการซื้อ ยี่ห้อที่ซื้อประจำ การแสวงหาข้อมูล/ความรู้เกี่ยวกับผักปลอดสารพิษ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อผักปลอดสารพิษร้อยละ 99.1 เคยรับประทานผักปลอดสารพิษ ร้อยละ 75.5 มีแรงจูงใจที่ตัดสินใจซื้อเพื่อสุขภาพตนเอง/สมาชิกในครอบครัว รองลงมาคือ เรื่องคุณภาพ/ความสะอาดคิดเป็นร้อยละ 78 ส่วนใหญ่ร้อยละ 61.3 ซื้อผักปลอดสารพิษนานๆครั้งหรือแล้วแต่โอกาส และซื้อผักปลอดสารพิษจากห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 60.9 กรณีหาซื้อไม่ได้จะซื้อผักทั่วไปทดแทนผักปลอดสารพิษเสมอคิดเป็นร้อยละ 61.4 ส่วนใหญ่ร้อยละ 82.7 ไม่ยินดีจ่ายเงินในราคาที่แพงกว่าผักทั่วไป แต่ถ้าว่าผักปลอดสารพิษราคาแพงกว่าผักทั่วไป 0.5-1 เท่า ส่วนใหญ่ยินดีจ่ายเงินซื้อผักปลอดสารพิษ คิดเป็น ร้อยละ 72.7 อิทธิพลของสื่อมีผลต่อการซื้อผักปลอดสารพิษ คิดเป็นร้อยละ 87.7 ส่วนใหญ่ร้อยละ 88.2 ไม่มียี่ห้อผักปลอดสารพิษที่ซื้อประจำ ร้อยละ 11.8 ยี่ห้อที่ซื้อประจำ และยี่ห้อที่มีผู้ซื้อประจำได้แก่ ยี่ห้อคอกคำคิดเป็น ร้อยละ 9.5 รองลงมาคือ ยี่ห้อค็อกเตอร์คิดเป็นร้อยละ 5.5 และส่วนใหญ่ร้อยละ 90.5 มีการหาข้อมูล/ความรู้เกี่ยวกับผักปลอดสารพิษ

กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ซื้อผักปลอดสารพิษ ส่วนใหญ่เคยรับประทานผักปลอดสารพิษ ร้อยละ 58.2 ไม่มีแรงจูงใจในการซื้อผักปลอดสารพิษ ส่วนใหญ่ร้อยละ 80.5 ไม่ยินดีจ่ายเงินในราคาที่แพงกว่าผักทั่วไป แต่มีร้อยละ 19.5 มีความยินดีที่จะจ่ายเงินในราคาที่แพงกว่าผักทั่วไป ร้อยละ 18.1 ยินดีจ่ายเงินซื้อปลอดสารพิษราคาแพงกว่าผักทั่วไป 0.5-1 เท่า และส่วนใหญ่ร้อยละ 77.3 มีการหาข้อมูล/ความรู้เกี่ยวกับผักปลอดสารพิษ (ตารางที่ 8)

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของข้อมูลการบริโภคผักปลอดสารพิษของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกลุ่มการซื้อ

ข้อมูลการบริโภคผักปลอดสารพิษ	กลุ่มที่ซื้อ		กลุ่มที่ไม่ซื้อ	
	จำนวน (n=220)	ร้อยละ	จำนวน (n=220)	ร้อยละ
การรับประทานผักปลอดสารพิษ				
เคยรับประทาน	218	99.1	128	58.2
ไม่เคยรับประทาน	2	.9	92	41.8
แรงจูงใจที่ตัดสินใจซื้อ (ตอบได้มากกว่า1คำตอบ)				
เพื่อสุขภาพตนเอง/สมาชิกในครอบครัว	166	75.5		
คุณภาพ/ความสะอาด	78	35.5		
สนับสนุนเกษตรกรให้ปลูกผักปลอดสารพิษ	29	13.2		
สะดวก/หาซื้อง่าย	9	4.1		
ไม่มีคำตอบเพราะไม่เคยซื้อ			220	100.0
ความถี่ในการซื้อ				
ซื้อทุกวัน	12	5.5		
สัปดาห์ละ2-3 ครั้ง	51	23.2		
สัปดาห์ละ1 ครั้ง	22	10.0		
แล้วแต่โอกาส/นานๆครั้ง	135	61.3		
ไม่เคยซื้อ			220	100.0
สถานที่ซื้อ				
ห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต	134	60.9		
ตลาดสด	52	23.7		
ร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพ	28	12.7		
แหล่งที่ผลิต	6	2.7		
ไม่เคยซื้อ			220	100.0

ตารางที่ 8 (ต่อ)

ข้อมูลการบริโภคผักปลอดสารพิษ	กลุ่มที่ซื้อ		กลุ่มที่ไม่ซื้อ	
	จำนวน (n=220)	ร้อยละ	จำนวน (n=220)	ร้อยละ
การทดแทนกรณีหาซื้อไม่ได้				
ซื้อผักทั่วไปทดแทนเสมอ	135	61.4		
ซื้อผักทั่วไปทดแทนบางครั้ง	80	36.4		
ไม่เคยซื้อผักทั่วไปทดแทน	5	2.2		
ไม่เคยซื้อผักปลอดสารพิษ			220	100.0
ความยินดีจ่ายเงินในราคาที่แพงกว่าผักทั่วไป				
ยินดี	38	17.3	43	19.5
ไม่ยินดี	182	82.7	177	80.5
ราคาโดยเฉลี่ยที่ยินดีจ่าย				
ราคาแพงกว่า 0.5-1 เท่า	160	72.7	40	18.1
ราคาแพงกว่า 1.1-2 เท่า	50	22.7	3	1.4
ราคาแพงกว่า 2.1-3 เท่า	8	3.7		
ราคาแพงมากกว่า 3 เท่า	2	.9		
ไม่คิดจะซื้อ			177	80.5
อิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการซื้อ				
มีผล	193	87.7		
ไม่มีผล	27	12.3	220	100.0
ยี่ห้อที่ซื้อประจำ				
มียี่ห้อที่ซื้อประจำ				
(ตอบได้มากกว่า1คำตอบ)	26	11.8		
● ยี่ห้อดอยคำ	21	9.5		
● ยี่ห้อค็อกเตอร์	12	5.5		
ไม่มียี่ห้อที่ซื้อประจำ	194	88.2		
ไม่เคยซื้อ			220	100.0

ตารางที่ 8 (ต่อ)

ข้อมูลการบริโภคผักปลอดสารพิษ	กลุ่มที่ซื้อ		กลุ่มที่ไม่ซื้อ	
	จำนวน (n=220)	ร้อยละ	จำนวน (n=220)	ร้อยละ
การแสวงหาข้อมูล/ความรู้				
เคยแสวงหาข้อมูล/ความรู้	199	90.5	170	77.3
ไม่เคยแสวงหาข้อมูล/ความรู้	21	9.5	50	22.7

ผลการศึกษาเรื่องอิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของกลุ่มที่ซื้อผักปลอดสารพิษ จำนวน 220 คน โดยการเรียงลำดับความสำคัญของสื่อ พบว่า 3 อันดับแรกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ เรียงลำดับความสำคัญได้ ดังนี้ อันดับที่หนึ่ง คือ โทรทัศน์ อันดับที่สองคือ นิตยสาร/วารสาร และอันดับที่สาม คือหนังสือพิมพ์ ตามลำดับ (ตารางที่ 9)

ตารางที่ 9 คะแนนรวมจากการเรียงลำดับสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคกลุ่มที่ซื้อผักปลอดสารพิษ

(n=220)

ประเภทของสื่อ	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3	จำนวน	ร้อยละ
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
โทรทัศน์	132(60)	26(12)	11(5)	169	77
วิทยุ	1(0.5)	19(8.6)	19(8.6)	39	18
หนังสือพิมพ์	7(3.2)	61(28)	33(15)	101	46
นิตยสาร/วารสาร	32(15)	42(19)	26(12)	100	45
ป้าย	10(4.5)	25(11)	35(16)	70	32
แผ่นพับ	3(1.4)	12(5.5)	28(13)	43	20
internet	5(2.3)	4(1.8)	7(7.7)	26	12

ผลการศึกษาเรื่องความสนใจแสวงหาข้อมูล/ความรู้เรื่องผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค ทั้งกลุ่มที่ซื้อและกลุ่มที่ไม่ซื้อผักปลอดสารพิษ จำนวน 440 คน พบว่า กลุ่มที่ซื้อร้อยละ 9.5 และ กลุ่มที่ไม่ซื้อร้อยละ 22.7 ไม่เคยแสวงหาข้อมูล/ความรู้เรื่องผักปลอดสารพิษ

กลุ่มที่ซื้อผักปลอดสารพิษ แสวงหาข้อมูล/ความรู้เรื่องผักปลอดสารพิษจาก นิตยสาร/วารสารมากที่สุด (ร้อยละ 28.2) รองลงมาคือร้านค้าที่จำหน่าย (ร้อยละ 20) ส่วนสถานที่ผลิตเป็นแหล่งที่กลุ่มตัวอย่างแสวงหาข้อมูล/ความรู้เรื่องผักปลอดสารพิษน้อยที่สุด (ร้อยละ 2.3)

กลุ่มที่ไม่ซื้อผักปลอดสารพิษ แสวงหาข้อมูล/ความรู้เรื่องผักปลอดสารพิษจาก นิตยสาร/วารสารมากที่สุด (ร้อยละ 26.4) รองลงมาคือบุคคลใกล้ชิด (ร้อยละ 17.7) ส่วน Internet เป็นแหล่งที่กลุ่มตัวอย่างแสวงหาข้อมูล/ความรู้เรื่องผักปลอดสารพิษน้อยที่สุด (ร้อยละ 1.4) (ตารางที่10)

ตารางที่ 10 จำนวน และร้อยละของแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคแสวงหาข้อมูล/ความรู้เรื่องผักปลอดสารพิษจำแนกตามกลุ่ม

แหล่งข้อมูล	กลุ่มที่ซื้อ		กลุ่มที่ไม่ซื้อ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคยแสวงหาข้อมูล	21	9.5	50	22.7
บุคคลใกล้ชิด	41	18.6	39	17.7
นิตยสาร/วารสาร	62	28.2	58	26.4
ประสบการณ์ผู้ที่เคยซื้อ	37	16.8	29	13.2
ร้านค้าที่จำหน่าย	44	20	35	15.9
สถานที่ผลิต	5	2.3	6	2.7
internet	10	4.5	3	1.4
รวม	220	100	220	100

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ

กลุ่มที่ซื้อผักปลอดสารพิษ

ผลการศึกษาข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ทั้ง 4 ด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ แบ่งออกเป็นด้านต่างๆ ดังนี้ (ตารางที่ 11)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อผักปลอดสารพิษ เห็นว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ เรียงตามลำดับ จากมากไปน้อย ดังนี้คือ

ลำดับที่1.ปัจจัยเรื่องความสด น่ารับประทานของผักปลอดสารพิษ ร้อยละ83.6

ลำดับที่2.ปัจจัยเรื่องการบริโภคผักปลอดสารพิษช่วยลดการสะสมของสารเคมีในร่างกาย ร้อยละ82.3

ลำดับที่3.ปัจจัยเรื่องการผลิตผักปลอดสารพิษช่วยรักษาสภาพแวดล้อม ร้อยละ78.2

ลำดับที่สุดท้าย คือ ปัจจัยเรื่องผักปลอดสารพิษมีรอยแมลงกัดมากกว่าผักทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 34.5

ปัจจัยด้านราคา (Price)

กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อผักปลอดสารพิษ เห็นว่า ปัจจัยด้านราคา (Price) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ เรียงตามลำดับ จากมากไปน้อย ดังนี้คือ

ลำดับที่1. ปัจจัยเรื่องผักปลอดสารพิษมีราคาสูงกว่าผักทั่วไป ร้อยละ85.9

ลำดับที่2. ปัจจัยเรื่องผักปลอดสารพิษมีป้ายบอกราคาชัดเจนร้อยละ 65.0

ลำดับที่3. ปัจจัยเรื่องผักปลอดสารพิษมีความคุ้มค่าในเรื่องราคา เมื่อเทียบกับคุณภาพ ร้อยละ60.5

ลำดับที่4. ราคาเหมาะสม เพราะทำให้ผู้บริโภคปลอดภัยจากการสะสมของสารเคมี ร้อยละ 49.5

ลำดับที่5. ปัจจัยเรื่องราคาเหมาะสมเพราะผักดูสดใหม่ ร้อยละ 40.0

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อผักปลอดสารพิษ เห็นว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ เรียงตามลำดับ จากมากไปน้อย ดังนี้คือ

- ลำดับที่1. ปัจจัยเรื่องสถานที่จำหน่ายผักปลอดสารพิษมีเพียงพอร้อยละ71.8
 ลำดับที่2. ปัจจัยเรื่องสถานที่จำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ ร้อยละ 67.7
 ลำดับที่3. ปัจจัยเรื่อง สถานที่จำหน่ายมีความสะอาดถูกสุขลักษณะ ร้อยละ 60
 ลำดับที่4. สถานที่จำหน่ายมีการคมนาคมสะดวก เข้าถึงง่าย ร้อยละ 55.0
 ลำดับที่5. ปัจจัยเรื่องสถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้ชุมชน/ ที่พักอาศัย ร้อยละ 54.5

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อผักปลอดสารพิษ เห็นว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ เรียงตามลำดับ จากมากไปน้อย ดังนี้คือ

- ลำดับที่1. ปัจจัยเรื่องการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประโยชน์ของการบริโภคผักปลอดสารพิษ ร้อยละ78.6
 ลำดับที่2. ปัจจัยเรื่องการลดราคาของผักปลอดสารพิษ ร้อยละ 74.1
 ลำดับที่3. ปัจจัยเรื่องการจัดรายการแนะนำผลิตภัณฑ์ผักปลอดสารพิษ เช่น งานแสดงสินค้าเกษตร ร้อยละ74.1
 ลำดับที่4. มีป้ายโฆษณา “ผักปลอดสารพิษ” ณ จุดขาย ร้อยละ73.2
 ลำดับที่5. ปัจจัยเรื่องการโฆษณาตราสินค้า (ยี่ห้อ) ตามสื่อต่างๆ ร้อยละ52.7

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการ

ตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อผักปลอดสารพิษ จำแนกเป็นรายข้อ

(n=220)

ลำดับ	ปัจจัย	ผลต่อการซื้อผักปลอดสารพิษ		
		ใช่	ไม่ แน่ใจ	ไม่ใช่
	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			
1	ท่านมีความเชื่อมั่นในความปลอดภัยจากสารเคมีตกค้างของผักปลอดสารพิษ	163 (74.1)	57 (25.9)	0 (0)
2	ผักปลอดสารพิษมีความสด น่ารับประทาน	184 (83.6)	31 (14.1)	5 (2.3)
3	ผักปลอดสารพิษมีความสะอาดกว่าผักทั่วไป	163 (74.1)	45 (20.5)	12 (5.5)

ตารางที่ 11 (ต่อ)

ลำดับ	ปัจจัย	ผลต่อการซื้อผักปลอดสารพิษ		
		ใช่	ไม่ แน่ใจ	ไม่ใช่
4	ผักปลอดสารพิษมีรอยแมลงกัดมากกว่าผักทั่วไป	76 (34.5)	91 (41.4)	53 (24.1)
5	ชนิดของผักผักปลอดสารพิษมีความหลากหลายให้เลือก	103 (46.8)	70 (31.8)	47 (21.4)
6	ผักปลอดสารพิษมีการบรรจุในห่อสวยงาม	126 (57.3)	59 (26.8)	35 (15.9)
7	ผักปลอดสารพิษมีรสชาติหวาน ไม่มีรสขมจากสารเคมีตกค้าง	85 (38.6)	97 (44.1)	38 (17.3)
8	มีตรารับรองคุณภาพด้านความปลอดภัยจากหน่วยงานราชการ	161 (73.1)	58 (26.4)	1 (.5)
9	การบริโภคผักปลอดสารพิษช่วยลดการสะสมของสารเคมีในร่างกาย	181 (82.3)	38 (17.2)	1 (.5)
10	การผลิตผักปลอดสารพิษช่วยรักษาสภาพแวดล้อม	172 (78.2)	46 (20.9)	2 (.9)
ปัจจัยด้านราคา				
11	ราคาเหมาะสม เพราะทำให้ผู้บริโภคปลอดภัยจากการสะสมของสารเคมี	109 (49.5)	85 (38.6)	26 (11.8)
12	ราคาเหมาะสม เพราะผักดูสดใหม่	88 (40.0)	90 (40.9)	42 (19.1)
13	ผักปลอดสารพิษมีความคุ้มค่าในเรื่องราคา เมื่อเทียบกับคุณภาพประโยชน์	133 (60.5)	76 (34.5)	11 (5.0)
14	ผักปลอดสารพิษมีป้ายบอกราคาชัดเจน	143 (65.0)	63 (28.6)	14 (6.4)
15	ผักปลอดสารพิษมีราคาสูงกว่าผักทั่วไป	189 (85.9)	29 (13.2)	2 (.9)

ตารางที่ 11 (ต่อ)

ลำดับ	ปัจจัย	ผลต่อการซื้อผักปลอดสารพิษ		
		ใช่	ไม่ แน่ใจ	ไม่ใช่
	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
16	สถานที่จำหน่ายผักปลอดสารพิษมีเพียงพอ	158 (71.8)	60 (27.3)	2 (.9)
17	สถานที่จำหน่ายมีความสะอาดถูกสุขลักษณะ	132 (60.0)	86 (39.1)	2 (.9)
18	สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้ชุมชน/ ที่พักอาศัย	120 (54.5)	97 (44.1)	3 (1.4)
19	สถานที่จำหน่ายมีการคมนาคมสะดวก เข้าถึงง่าย	121 (55.0)	92 (41.8)	7 (3.2)
20	สถานที่จำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ	149 (67.7)	68 (30.9)	3 (1.4)
	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด			
21	การโฆษณาตราสินค้า(ยี่ห้อ)ตามสื่อต่างๆ	116 (52.7)	87 (39.6)	17 (7.7)
22	มีป้ายโฆษณา “ผักปลอดสารพิษ” ณ จุดขาย	161 (73.2)	50 (22.7)	9 (4.1)
23	การได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประโยชน์ของการบริโภคผักปลอดสารพิษ	173 (78.6)	46 (20.9)	1 (.5)
24	การลดราคาของผักปลอดสารพิษ	163 (74.1)	52 (23.6)	5 (2.3)
25	การจัดรายการแนะนำผลิตภัณฑ์ผักปลอดสารพิษ เช่น งานแสดงสินค้าเกษตร	163 (74.1)	49 (22.3)	8 (3.6)

กลุ่มที่ไม่ซื้อผักปลอดสารพิษ

ผลการศึกษาข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ทั้ง 4 ด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ แบ่งออกเป็นด้านต่างๆ ดังนี้ (ตารางที่ 12)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ซื้อผักปลอดสารพิษ เห็นว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ เรียงตามลำดับ จากมากไปน้อย ดังนี้คือ

ลำดับที่1.ปัจจัยเรื่องความสด น่ารับประทานของผักปลอดสารพิษ ร้อยละ 50.9

ลำดับที่2.ปัจจัยเรื่องชนิดของผักปลอดสารพิษมีความหลากหลายให้เลือก ร้อยละ

47.7

ลำดับที่3.ปัจจัยเรื่องผักปลอดสารพิษมีความสะอาดกว่าผักทั่วไป ร้อยละ36.8

ลำดับที่สุดท้าย คือ ปัจจัยเรื่องผักปลอดสารพิษมีรสชาติหวาน ไม่มีรสขมจากสารเคมีตกค้าง คิดเป็นร้อยละ15.5

ปัจจัยด้านราคา (Price)

กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ซื้อผักปลอดสารพิษ เห็นว่า ปัจจัยด้านราคา (Price) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ เรียงตามลำดับ จากมากไปน้อย ดังนี้คือ

ลำดับที่1. ปัจจัยเรื่องผักปลอดสารพิษมีราคาสูงกว่าผักทั่วไป ร้อยละ93.2

ลำดับที่2. ปัจจัยเรื่องผักปลอดสารพิษมีป้ายบอกราคาชัดเจนร้อยละ 42.3

ลำดับที่3.ปัจจัยเรื่องผักปลอดสารพิษมีความคุ้มค่าในเรื่องราคา เมื่อเทียบกับคุณภาพ ร้อยละ 20.9

ลำดับที่4. ราคาเหมาะสม เพราะทำให้ผู้บริโภคปลอดภัยจากการสะสมของสารเคมี ร้อยละ 13.6

ลำดับที่5. ปัจจัยเรื่องราคาเหมาะสมเพราะผักดูสดใหม่ ร้อยละ 13.2

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ซื้อผักปลอดสารพิษ เห็นว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ เรียงตามลำดับ จากมากไปน้อย ดังนี้คือ

ลำดับที่1. ปัจจัยเรื่องสถานที่จำหน่ายผักปลอดสารพิษมีเพียงพอร้อยละ67.3

ลำดับที่2. ปัจจัยเรื่องสถานที่จำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ ร้อยละ 50.5

ลำดับที่3. ปัจจัยเรื่อง สถานที่จำหน่ายมีความสะอาดถูกสุขลักษณะ ร้อยละ 49.1

ลำดับที่4. ปัจจัยเรื่องสถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้ชุมชน/ ที่พักอาศัย ร้อยละ42.8

ลำดับที่5. ปัจจัยเรื่องสถานที่จำหน่ายมีการคมนาคมสะดวก เข้าถึงง่าย ร้อยละ 39.1

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion)

กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ซื้อผักปลอดสารพิษ เห็นว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ เรียงตามลำดับ จากมากไปน้อย ดังนี้คือ

ลำดับที่1. ปัจจัยเรื่องการลดราคาของผักปลอดสารพิษ ร้อยละ84.1

ลำดับที่2. ปัจจัยเรื่องมีป้ายโฆษณา “ผักปลอดสารพิษ” ณ จุดขาย ร้อยละ 68.1

ลำดับที่3. ปัจจัยเรื่องการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประโยชน์ของการบริโภคผักปลอดสารพิษ ร้อยละ52.3

ลำดับที่4. ปัจจัยเรื่องการจัดรายการแนะนำผลิตภัณฑ์ผักปลอดสารพิษ เช่น งานแสดงสินค้าเกษตร ร้อยละ 47.7

ลำดับที่5. ปัจจัยเรื่องการโฆษณาตราสินค้า (ยี่ห้อ) ตามสื่อต่างๆ ร้อยละ 40.5

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผักปลอดสารพิษของกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ซื้อผักปลอดสารพิษ จำแนกเป็นรายข้อ

(n=220)

ลำดับ	ปัจจัย	ผลต่อการซื้อผักปลอดสารพิษ		
		ใช่	ไม่ แน่ใจ	ไม่ใช่
	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			
1	ท่านมีความเชื่อมั่นในความปลอดภัยจากสารเคมีตกค้างของผักปลอดสารพิษ	46 (21.0)	120 (54.5)	54 (24.5)
2	ผักปลอดสารพิษมีความสด น่ารับประทาน	112 (50.9)	62 (28.2)	46 (20.9)
3	ผักปลอดสารพิษมีความสะอาดกว่าผักทั่วไป	81 (36.8)	78 (35.5)	61 (27.7)
4	ผักปลอดสารพิษมีรอยแมลงกัดมากกว่าผักทั่วไป	35 (15.9)	91 (41.4)	94 (42.7)

ตารางที่ 12 (ต่อ)

ลำดับ	ปัจจัย	ผลต่อการซื้อผักปลอดสารพิษ		
		ใช่	ไม่ แน่ใจ	ไม่ใช่
5	ชนิดของผักปลอดสารพิษมีความหลากหลายให้เลือก	105 (47.7)	65 (29.5)	50 (22.7)
6	ผักปลอดสารพิษมีการบรรจุในห่อสวยงาม	70 (31.8)	62 (28.2)	88 (40.0)
7	ผักปลอดสารพิษมีรสชาติหวาน ไม่มีรสขมจากสารเคมีตกค้าง	34 (15.5)	111 (50.5)	75 (34.1)
8	มีตรารับรองคุณภาพด้านความปลอดภัยจากหน่วยงานราชการ	60 (27.3)	70 (31.8)	90 (40.9)
9	การบริโภคผักปลอดสารพิษช่วยลดการสะสมของสารเคมีในร่างกาย	71 (32.3)	113 (51.4)	36 (16.4)
10	การผลิตผักปลอดสารพิษช่วยรักษาสภาพแวดล้อม	62 (28.2)	121 (55.0)	37 (16.8)
	ปัจจัยด้านราคา			
11	ราคาเหมาะสม เพราะทำให้ผู้บริโภคปลอดภัยจากการสะสมของสารเคมี	30 (13.6)	126 (57.3)	64 (29.1)
12	ราคาเหมาะสม เพราะผักดูสดใหม่	29 (13.2)	110 (50.0)	81 (36.8)
13	ผักปลอดสารพิษมีความคุ้มค่าในเรื่องราคา เมื่อเทียบกับคุณภาพประโยชน์	46 (20.9)	123 (55.9)	51 (23.2)
14	ผักปลอดสารพิษมีป้ายบอกราคาชัดเจน	93 (42.3)	74 (33.6)	53 (24.1)
15	ผักปลอดสารพิษมีราคาสูงกว่าผักทั่วไป	205 (93.2)	14 (6.4)	1 (.5)
	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
16	สถานที่จำหน่ายผักปลอดสารพิษมีเพียงพอ	148 (67.3)	62 (28.2)	10 (4.5)

ตารางที่ 12 (ต่อ)

ลำดับ	ปัจจัย	ผลต่อการซื้อผักปลอดสารพิษ		
		ใช่	ไม่ แน่ใจ	ไม่ใช่
17	สถานที่จำหน่ายมีความสะอาดถูกสุขลักษณะ	108 (49.1)	99 (45.0)	13 (5.9)
18	สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้ชุมชน/ ที่พักอาศัย	94 (42.8)	98 (44.5)	28 (12.7)
19	สถานที่จำหน่ายมีการคมนาคมสะดวก เข้าถึงง่าย	86 (39.1)	107 (48.6)	27 (12.3)
20	สถานที่จำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ	111 (50.5)	92 (41.8)	17 (7.7)
	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด			
21	การโฆษณาตราสินค้า(ยี่ห้อ)ตามสื่อต่างๆ	89 (40.5)	93 (42.2)	38 (17.3)
22	มีป้ายโฆษณา “ผักปลอดสารพิษ” ณ จุดขาย	150 (68.1)	56 (25.5)	14 (6.4)
23	การได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประโยชน์ของการบริโภคผักปลอดสารพิษ	115 (52.3)	61 (27.7)	44 (20.0)
24	การลดราคาของผักปลอดสารพิษ	185 (84.1)	35 (15.9)	0 (0)
25	การจัดรายการแนะนำผลิตภัณฑ์ผักปลอดสารพิษ เช่น งานแสดงสินค้าเกษตร	105 (47.7)	64 (29.1)	51 (23.2)

ส่วนที่ 4 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ

การเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อผักปลอดสารพิษและกลุ่มที่ไม่ซื้อผักปลอดสารพิษ ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้ (ตารางที่ 13)

1. การเปรียบเทียบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ

2. การเปรียบเทียบปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ
3. การเปรียบเทียบปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ
4. การเปรียบเทียบปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ

จากตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อผักปลอดสารพิษและกลุ่มที่ไม่ซื้อผักปลอดสารพิษ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 จำแนกตามกลุ่มผู้บริโภค

ด้านผลิตภัณฑ์ : มีข้อคำถามทั้งหมด 10 ข้อ คะแนนเต็ม 10 คะแนน

กลุ่มที่ซื้อ มีผู้เลือกตอบทั้งหมด 220 คน คะแนนสูงสุด 10 คะแนน ต่ำสุด 1 คะแนน
คะแนนเฉลี่ย 6.43

กลุ่มที่ไม่ซื้อ มีผู้เลือกตอบทั้งหมด 193 คน คะแนนสูงสุด 9 คะแนน ต่ำสุด 0 คะแนน
คะแนนเฉลี่ย 3.07

ผลการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า p value เท่ากับ .00 แสดงว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านราคา : มีข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ คะแนนเต็ม 5 คะแนน

กลุ่มที่ซื้อ มีผู้เลือกตอบทั้งหมด 219 คน คะแนนสูงสุด 5คะแนน ต่ำสุด 0 คะแนน
คะแนนเฉลี่ย 3.01

กลุ่มที่ไม่ซื้อ มีผู้เลือกตอบทั้งหมด 215 คน คะแนนสูงสุด 5 คะแนน ต่ำสุด 0 คะแนน
คะแนนเฉลี่ย 1.83

ผลการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า p value เท่ากับ .00 แสดงว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย : มีข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ คะแนนเต็ม 5 คะแนน

กลุ่มที่ซื้อ มีผู้เลือกตอบทั้งหมด 214 คน คะแนนสูงสุด 5คะแนน ต่ำสุด 0 คะแนน
คะแนนเฉลี่ย 3.09

กลุ่มที่ไม่ซื้อ มีผู้เลือกตอบทั้งหมด 195 คน คะแนนสูงสุด 5 คะแนน ต่ำสุด 0 คะแนน
คะแนนเฉลี่ย 2.49

ผลการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า p value เท่ากับ .00 แสดงว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัด

จำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษแตกต่างกันอย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด : มีข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ คะแนนเต็ม 5 คะแนน

กลุ่มที่ซื้อ มีผู้เลือกตอบทั้งหมด 211 คน คะแนนสูงสุด 5 คะแนน ต่ำสุด 0 คะแนน
คะแนนเฉลี่ย 3.53

กลุ่มที่ไม่ซื้อ มีผู้เลือกตอบทั้งหมด 218 คน คะแนนสูงสุด 5 คะแนน ต่ำสุด 0 คะแนน
คะแนนเฉลี่ย 2.93

ผลการวิเคราะห์ พบว่ามีค่า p value เท่ากับ .00 แสดงว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 13 ผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดจำแนกเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่
ซื้อผักปลอดสารพิษและกลุ่มที่ไม่ซื้อผักปลอดสารพิษ

ปัจจัย	กลุ่มที่ซื้อ		กลุ่มที่ไม่ซื้อ		df	t	p	95% ของความเชื่อมั่นช่วงความแตกต่าง	
	(n=220)		(n=220)						
	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.				ต่ำกว่า	สูงกว่า
ด้านผลิตภัณฑ์	6.43	1.95	3.07	2.23	430	16.78	.00	2.9	3.7
ด้านราคา	3.01	1.27	1.83	1.08	427	10.47	.00	.96	1.4
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย									
จำหน่าย	3.09	1.49	2.49	1.59	438	4.12	.00	.32	.89
ด้านการส่งเสริมการขาย	3.53	1.41	2.93	1.26	433	4.70	.00	.35	.85

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะของผู้บริโภค

จากการศึกษา ได้รวบรวมข้อเสนอแนะของผู้บริโภคทั้งกลุ่มที่ซื้อและกลุ่มที่ไม่ซื้อผัก
ปลอดสารพิษ เกี่ยวกับวิธีการกระตุ้นให้ประชาชนหันมาบริโภคผักปลอดสารพิษเพิ่มมากขึ้น ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภค จำนวน 45 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.3 ได้เสนอแนะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผักปลอดสารพิษ ดังนี้

- 1.สร้างความเชื่อมั่นกับประชาชนว่ามีประโยชน์จริงและเชื่อถือได้
- 2.พัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีความน่าสนใจ/สวยงาม
- 3.รัฐบาลส่งเสริมให้ปลูกผักปลอดสารพิษและเพื่อเพิ่มปริมาณในตลาด
- 4.ส่งเสริมให้การผลิตผักปลอดสารพิษเป็นมาตรฐานของผักในตลาดทั่วไป
- 5.ควรมีผักหลากหลายให้เลือก เน้นผักที่บริโภคประจำ
- 6.ติดฉลากที่ภาชนะบรรจุระบุถึงคุณประโยชน์
- 7.รณรงค์ให้แหล่งชุมชนปลูกผักปลอดสารพิษ

ด้านราคา

จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคจำนวน 87 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.8 ได้เสนอแนะเกี่ยวกับราคาผักปลอดสารพิษ ดังนี้

- 1.ควรให้ราคาถูกลง/ต่างจากผักทั่วไปไม่มาก/ใกล้เคียงกับผักทั่วไป
- 2.กระตุ้นการซื้อโดยลดราคาบ้างนานๆครั้ง
- 3.ราคาเหมาะสมเพื่อเพิ่มปริมาณผู้บริโภคให้ขยายกว้างขึ้น
- 4.ลดต้นทุนให้ผู้ผลิตใช้อุปกรณ์การผลิตที่ถูกลง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคจำนวน 81 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.4 ได้เสนอแนะเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายผักปลอดสารพิษ ดังนี้

- 1.รัฐบาลส่งเสริมให้เพิ่มแหล่ง/หาตลาดกระจายกระจายผลผลิตเพื่อให้มีสถานที่จำหน่ายมากขึ้น
- 2.เปิดร้านใกล้แหล่งชุมชน/หาซื้อได้ง่าย
- 3.สนับสนุนให้มีร้านจำหน่ายในชุมชนละ 1-2 ร้าน
- 4.มีร้านขายผักปลอดสารพิษในงานนิทรรศการต่างๆ
- 5.เพิ่มร้านค้าในตลาดสด (ควรมีร้านผักปลอดสารพิษมากกว่า 1 ร้าน)
- 6.วางขายควบคู่กับสินค้าชนิดเดียวกัน
- 7.เพิ่มแหล่งขายในร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-eleven

ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคจำนวน 92 ราย คิดเป็นร้อยละ 21 ได้เสนอแนะเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดผักปลอดสารพิษ ดังนี้

1. ส่วนราชการที่รับผิดชอบ ประชาสัมพันธ์และให้ความรู้ประชาชนถึงประโยชน์การบริโภคผักปลอดสารพิษ และโทษของสารเคมีในผักทั่วไปที่สะสมในร่างกาย
2. ใช้สื่อกระตุ้นเรื่องสุขภาพเน้นผลที่เกิดจากการได้รับสารพิษตกค้างในผักบอกถึงประโยชน์ในระยะยาว
3. มีโฆษณาทางทีวี เป็นประจำเพื่อเผยแพร่สร้างความเข้าใจให้ประชาชนได้ทั่วถึง
4. ทำโฆษณาโดยใช้ผู้มีสุขภาพดี มีชื่อเสียงเป็น presenter เช่น นักกีฬา
5. จัดนิทรรศการแนะนำผลิตภัณฑ์ให้มากและชัดเจนมากขึ้น เช่น จัดนิทรรศการทุกวันที่....ของเดือน ให้ทั่วถึงทุกพื้นที่เช่นสถานที่ราชการ จัดแสดงสินค้าในชุมชนสัปดาห์ละครั้ง
6. ทำป้ายโฆษณาให้ความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของผักปลอดสารพิษหน้าร้าน/จุดจำหน่าย
7. หน่วยงานสาธารณสุขให้ความรู้อย่างต่อเนื่องผ่านโรงเรียน ศูนย์กลางชุมชน
8. แจกฟรี หรือให้ทดลองรับประทานก่อนแล้วค่อยจำหน่าย
9. ติดป้ายผักปลอดสารพิษให้ชัดเจน
10. ให้ความรู้กับเกษตรกรถึงประโยชน์การลดสารเคมีในการผลิต
11. มีฐานข้อมูล การแนะนำ ประโยชน์ ข้อแตกต่าง ราคา จุดวางขาย เป็นต้น
12. แนะนำปากต่อปากให้มากขึ้น
13. ประชาสัมพันธ์ด้านสภาพแวดล้อม เช่นสถานะของดินปลอดสารพิษ สารเคมีในห่วงโซ่อาหาร

ข้อเสนอแนะอื่นๆ

จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคจำนวน 19 รายคิดเป็นร้อยละ 4.3 ได้เสนอแนะเกี่ยวกับการกระตุ้นให้ประชาชนหันมาบริโภคผักปลอดสารพิษเพิ่มขึ้น ดังนี้

1. ส่งเสริม/ปลูกจิตสำนึกให้ประชาชนรักสุขภาพ
2. ออกกฎหมาย /นโยบายควบคุมการผลิตและมีบทลงโทษ
3. รัฐบาลรับซื้อแทนพ่อค้าคนกลาง
4. นำแนวทางเศรษฐกิจพอเพียงมาเป็นส่วนช่วยสนับสนุน
5. กิจกรรมสานต่อในด้าน"ลดโลกร้อน"

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษานี้เป็นการศึกษาการวิจัยเชิงพรรณนา แบบสำรวจ (Survey Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดของผักปลอดสารพิษ และเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อผักปลอดสารพิษ และกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ซื้อผักปลอดสารพิษในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้เป็นผู้บริโภคผักในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 440 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษานี้เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผักปลอดสารพิษซึ่งผู้ศึกษาได้พัฒนาขึ้น แบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

- 1) ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลและข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการบริโภคผักปลอดสารพิษ จำนวน 19 ข้อ
- 2) แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ จำนวน 25 ข้อ
- 3) ข้อเสนอแนะ

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 440 คน ประกอบด้วยผู้ที่ซื้อผักปลอดสารพิษจำนวน 220 คน และผู้ที่ไม่ซื้อผักปลอดสารพิษจำนวน 220 คน โดยนำแบบสอบถามไปขอความร่วมมือจากผู้บริโภคที่ซื้อและไม่ซื้อผักปลอดสารพิษสถานที่จำหน่ายผักปลอดสารพิษในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ตลาดประเภทที่ 1 ในแต่ละเขตที่สุ่มเลือกได้ ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตจตุจักร เขตมีนบุรี เขตบางนา เขตคลองสาน และเขตบางพลัด ใช้เวลาระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 2 เดือน ตั้งแต่วันที่ 4 กรกฎาคม 2552 - 2 สิงหาคม 2552.

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ ใช้สถิติเชิงพรรณนา และเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษโดยใช้สถิติอ้างอิงด้วยค่า Independent- Sample T Test กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 65.7 เป็นเพศหญิง ร้อยละ 51.2 มีอายุระหว่าง 30-50 ปี ร้อยละ 58.0 มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่ร้อยละ 29.1 ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว น้อยกว่า 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 78.0 ร้อยละ 54.1 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 77.7 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-4 คน ส่วนใหญ่ไม่มีโรคประจำตัว คิดเป็นร้อยละ 79.3 และสมาชิกในครอบครัวส่วนใหญ่ ไม่มีโรคประจำตัวร้อยละ 84.5 รองลงมา คือมีโรคประจำตัว 1-3 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3

2. ข้อมูลการบริโภคผักปลอดสารพิษ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อผักปลอดสารพิษร้อยละ 99.1 เคยรับประทานผักปลอดสารพิษ ร้อยละ 75.5 มีแรงจูงใจที่ตัดสินใจซื้อเพื่อสุขภาพตนเอง/สมาชิกในครอบครัว รองลงมาคือ เรื่องคุณภาพ/ความสะอาดคิดเป็นร้อยละ 78 ส่วนใหญ่ร้อยละ 61.3 ซื้อผักปลอดสารพิษนานๆครั้งหรือแล้วแต่โอกาส และซื้อผักปลอดสารพิษจากห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 60.9 กรณีหาซื้อไม่ได้จะซื้อผักทั่วไปทดแทนผักปลอดสารพิษเสมอคิดเป็นร้อยละ 61.4 ส่วนใหญ่ร้อยละ 82.7 ไม่ยินดีจ่ายเงินในราคาที่แพงกว่าผักทั่วไป แต่ถ้าว่าผักปลอดสารพิษราคาแพงกว่าผักทั่วไป 0.5-1 เท่า ส่วนใหญ่ยินดีจ่ายเงินซื้อผักปลอดสารพิษ คิดเป็นร้อยละ 72.7 อิทธิพลของสื่อมีผลต่อการซื้อผักปลอดสารพิษ คิดเป็นร้อยละ 87.7 ส่วนใหญ่ร้อยละ 88.2 ไม่มียี่ห้อผักปลอดสารพิษที่ซื้อประจำ ร้อยละ 11.8 ยี่ห้อที่ซื้อประจำ และยี่ห้อที่มีผู้ซื้อประจำได้แก่ยี่ห้อดอยคำคิดเป็น ร้อยละ 9.5 รองลงมาคือ ยี่ห้อค็อกเตอร์คิดเป็นร้อยละ 5.5 และส่วนใหญ่ร้อยละ 90.5 มีการหาข้อมูล/ความรู้เกี่ยวกับผักปลอดสารพิษ

กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ซื้อผักปลอดสารพิษ ส่วนใหญ่เคยรับประทานผักปลอดสารพิษ ร้อยละ 58.2 ไม่มีแรงจูงใจในการซื้อผักปลอดสารพิษ ส่วนใหญ่ร้อยละ 80.5 ไม่ยินดีจ่ายเงินในราคาที่แพงกว่าผักทั่วไป แต่มีร้อยละ 19.5 มีความยินดีที่จะจ่ายเงินในราคาที่แพงกว่าผักทั่วไป ร้อยละ 18.1 ยินดีจ่ายเงินซื้อปลอดสารพิษราคาแพงกว่าผักทั่วไป 0.5-1 เท่า และส่วนใหญ่ร้อยละ 77.3 มีการหาข้อมูล/ความรู้เกี่ยวกับผักปลอดสารพิษ

3. อิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ

ผลการศึกษาเรื่องอิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของกลุ่มที่ซื้อผักปลอดสารพิษ จำนวน 220 คน โดยการเรียงลำดับความสำคัญของสื่อ พบว่า 3 อันดับแรกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ เรียงลำดับความสำคัญได้ ดังนี้ อันดับหนึ่ง คือ

โทรทัศน์ อันดับที่สองคือ นิตยสาร/วารสาร และอันดับที่สาม คือหนังสือพิมพ์ ตามลำดับ แต่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของกลุ่มที่ไม่ซื้อผักปลอดสารพิษ

4.ความสนใจแสวงหาข้อมูล/ความรู้เรื่องผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค

ผลการศึกษาเรื่องความสนใจแสวงหาข้อมูล/ความรู้เรื่องผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค ทั้งกลุ่มที่ซื้อและกลุ่มที่ไม่ซื้อผักปลอดสารพิษ จำนวน 440 คน พบว่า กลุ่มที่ซื้อร้อยละ 9.5 และกลุ่มที่ไม่ซื้อร้อยละ 22.7 ไม่เคยแสวงหาข้อมูล/ความรู้เรื่องผักปลอดสารพิษ

กลุ่มที่ซื้อผักปลอดสารพิษ แสวงหาข้อมูล/ความรู้เรื่องผักปลอดสารพิษจาก นิตยสาร/วารสารมากที่สุดร้อยละ 28.2 รองลงมาคือร้านค้าที่จำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 20 ส่วนสถานที่ผลิตเป็นแหล่งที่กลุ่มตัวอย่างแสวงหาข้อมูล/ความรู้เรื่องผักปลอดสารพิษน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 2.3

กลุ่มที่ไม่ซื้อผักปลอดสารพิษ แสวงหาข้อมูล/ความรู้เรื่องผักปลอดสารพิษจาก นิตยสาร/วารสารมากที่สุด ร้อยละ 26.4 รองลงมาคือบุคคลใกล้ชิด คิดเป็นร้อยละ 17.7 ส่วน Internet เป็นแหล่งที่กลุ่มตัวอย่างแสวงหาข้อมูล/ความรู้เรื่องผักปลอดสารพิษน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.4

5.การเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ

ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อผักปลอดสารพิษและกลุ่มที่ไม่ซื้อผักปลอดสารพิษในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติอ้างอิง Independent Sample t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 จำแนกตามกลุ่มผู้บริโภค พบว่า

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของกลุ่มผู้บริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น .05
2. ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของกลุ่มผู้บริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น .05
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของกลุ่มผู้บริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น .05
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของกลุ่มผู้บริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น .05

การอภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30-50 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาสูงสุดอยู่ระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว น้อยกว่า 50,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-4 คน สมาชิกในครอบครัวและผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ไม่มีโรคประจำตัว ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ ไว้ดังนี้

1.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

เมื่อพิจารณารายละเอียดในรายข้อพบว่าปัจจัยเรื่องความสด นำรับประทานของผักปลอดสารพิษและปัจจัยเรื่องการบริโภคผักปลอดสารพิษช่วยลดการสะสมของสารเคมีในร่างกาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่ม ผู้บริโภคกลุ่มที่ซื้อผักปลอดสารพิษมากในระดับสูงเท่าๆกัน ส่วนปัจจัยเรื่องผักปลอดสารพิษมีรอยแมลงกัดมากกว่าผักทั่วไป มีผลต่อการซื้อผักปลอดสารพิษน้อยที่สุด

ในขณะที่ ปัจจัยเรื่องผักปลอดสารพิษมีความสด นำรับประทานมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มที่ไม่ซื้อผักปลอดสารพิษมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยเรื่องชนิดของผักปลอดสารพิษมีความหลากหลายให้เลือก ส่วนปัจจัยเรื่องผักปลอดสารพิษมีรสชาติหวาน ไม่มีรสขมจากสารเคมีตกค้าง มีผลต่อการซื้อผักปลอดสารพิษน้อยที่สุด

จากข้อมูลดังกล่าว แสดงว่า กลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์มากที่สุด ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษเป็นหลักคือปัจจัยเรื่องความสด นำรับประทาน ผู้บริโภคที่ซื้อผักปลอดสารพิษจะให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง คือปัจจัยเรื่องการบริโภคผักปลอดสารพิษช่วยลดการสะสมของสารเคมีในร่างกาย

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ซื้อผักปลอดสารพิษ ร้อยละ 54.5 มีความไม่เชื่อมั่นในความปลอดภัยจากสารเคมีตกค้างของผักปลอดสารพิษ สอดคล้องกับ พัทธินันท์ สีนันทวงศ์ (2546) ที่ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของประชาชน ในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา พบว่า ผู้บริโภคยังไม่มั่นใจเรื่องความปลอดภัยของผักปลอดสารพิษ ดังนั้นปัจจัยเรื่องการบริโภคผักปลอดสารพิษช่วยลดการสะสมของสารเคมีในร่างกายมีผลต่อการซื้อของกลุ่มที่ไม่ซื้อผักปลอดสารพิษค่อนข้างน้อย อาจมีสาเหตุจากการไม่มีความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของผักปลอดสารพิษหรือโทษของสารเคมีตกค้างบนผัก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาความต้องการความรู้เกี่ยวกับผักปลอดภัยจากสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของ สุธี ตรีจักรศักดิ์ (2546:90) พบว่า ผู้บริโภคมีความรู้ในระดับปานกลาง และเรื่องที่ผู้บริโภคมีความต้องการความรู้มากที่สุด คือเรื่องวิธีการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ รองลงมาคือ เรื่องพิษภัยที่เกิดจากสารพิษในผัก

ผลการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สอดคล้องกับ สุชาสนิ เข้มวิญญู (2548: 88) ที่ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผักปลอดสารพิษตระกูลสลัดในระบบไฮโดรโปนิคส์ของผู้บริโภคที่ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต กรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อันดับหนึ่ง โดยเรื่องผักใหม่ สด และมีคุณภาพดี และเรื่องข้อมูลเกี่ยวกับการใช้สารเคมีในผักและหน่วยงานที่รับรองผักปลอดสารพิษ เป็นเรื่องที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด

2. ปัจจัยด้านราคา (Price)

เมื่อพิจารณารายละเอียดในรายชื่อพบว่า ปัจจัยเรื่องผักปลอดสารพิษมีราคาสูงกว่าผักทั่วไปมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่ม ผู้บริโภคกลุ่มที่ซื้อผักปลอดสารพิษมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยเรื่องผักปลอดสารพิษมีป้ายบอกราคาชัดเจน ส่วนปัจจัยเรื่องราคาเหมาะสมเพราะผักดูสดใหม่มีผลต่อการซื้อผักปลอดสารพิษน้อยที่สุด เช่นเดียวกับกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ซื้อผักปลอดสารพิษ

จากข้อมูลดังกล่าว แสดงว่า ผู้บริโภคทั้งที่ซื้อและไม่ซื้อผักปลอดสารพิษมีความเห็นตรงกันว่าราคาผักปลอดสารพิษสูงกว่าผักทั่วไป และจากผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคจำนวนมากไม่ยินดีที่จะจ่ายเงินในราคาที่แพงกว่าผักทั่วไป แต่ยอมรับได้ถ้าราคาสูงกว่าผักทั่วไปประมาณ 0.5-1 เท่า และจากข้อเสนอแนะของผู้บริโภคพบว่า ควรให้ราคาผักปลอดสารพิษถูกลง/ ต่างจากผักทั่วไปไม่มาก/ ราคาใกล้เคียงกับผักทั่วไป จึงจะกระตุ้นการซื้อผักปลอดสารพิษได้มากขึ้น สอดคล้องกับพัชรินทร์ สีนันทวงศ์ (2546: 86) ที่ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของประชาชน ในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา พบว่า สาเหตุสำคัญที่ทำให้บางครั้งประชาชนตัดสินใจไม่เลือกซื้อผักปลอดสารพิษ คือ ผักมีราคาแพง และสอดคล้องกับการศึกษาของวิไล ท้วมกลัด (2543: 75) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและการบริโภคผักปลอดสารพิษในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ตัวแปรด้านราคาและตัวแปรส่วนต่างระหว่างผักปลอดสารพิษและผักทั่วไปที่ใช้สารเคมี ให้ผลสอดคล้องกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งหากจะขยายตลาดผักปลอดสารพิษ ควรกำหนดราคาและปริมาณบรรจุของผักปลอดสารพิษให้เหมาะสมก็จะสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากขึ้น

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

เมื่อพิจารณารายละเอียดในรายชื่อพบว่า ปัจจัยเรื่องสถานที่จำหน่ายผักปลอดสารพิษมีเพียงพอมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่ม ผู้บริโภคกลุ่มที่ซื้อผักปลอดสารพิษมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยเรื่องสถานที่จำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ ส่วนปัจจัยเรื่องสถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้ชุมชน/ ที่พักอาศัย มีผลต่อการซื้อผักปลอดสารพิษน้อยที่สุด

ในขณะที่ปัจจัยเรื่องสถานที่จำหน่ายผักปลอดสารพิษมีเพียงพอมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่ม ผู้บริโภคกลุ่มที่ไม่ซื้อผักปลอดสารพิษมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยเรื่องสถานที่จำหน่ายมี

ความน่าเชื่อถือเช่นเดียวกับกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อผักปลอดสารพิษ ส่วนปัจจัยเรื่องสถานที่จำหน่ายมีการคมนาคมสะดวก เข้าถึงง่าย มีผลต่อการซื้อผักปลอดสารพิษน้อยที่สุด

จากข้อมูลดังกล่าว แสดงว่า ผู้บริโภคทั้งที่ซื้อและไม่ซื้อผักปลอดสารพิษมีความเห็นตรงกันว่าปัจจัยเรื่องสถานที่จำหน่ายผักปลอดสารพิษมีเพียงพอมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษมาก จากการศึกษา พบว่า ปัจจุบันมีร้านค้าผักปลอดสารพิษในตลาดสดเพียงหนึ่งร้านต่อหนึ่งตลาด และจากข้อเสนอแนะของกลุ่มผู้บริโภคที่ว่า ควรเพิ่มร้านค้าในตลาดสดให้มากกว่า หนึ่งร้าน สอดคล้องกับผลการศึกษาของวุฒิสาร จิตพิลธารัง (2543: 70) ศึกษาความคิดเห็นของแม่บ้านที่มีต่อผักปลอดสารพิษทางการตลาดในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าแม่บ้านยังต้องการแหล่งจำหน่ายอีกจำนวนมากเนื่องจากแหล่งที่มีอยู่เดิมค่อนข้างมีจำนวนจำกัดและหายาก ระยะของแหล่งจำหน่ายมีระยะห่างไกล

ผลการศึกษาสอดคล้องกับ สุธาสนี เยี่ยมวิญญู (2548: 78) ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผักปลอดสารพิษตระกูลสลัดในระบบไฮโดรโปนิคส์ของผู้บริโภคที่ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมากคือเรื่อง สถานที่ซื้อที่มีความน่าเชื่อถือ ดังนั้นผู้จำหน่ายควรให้ความสำคัญกับความเชื่อมั่นในสถานที่จำหน่ายผักที่จำหน่ายผักปลอดสารพิษจริงๆ รวมทั้งสามารถให้ข้อมูล/ความรู้เกี่ยวกับผักปลอดสารพิษตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้

ซึ่งจากผลการศึกษา พบว่ามีกลุ่มผู้บริโภคจำนวนหนึ่งที่แสวงหาข้อมูล/ความรู้เกี่ยวกับผักปลอดสารพิษจากร้านค้าที่จำหน่าย ดังนั้นสถานที่จำหน่ายที่มีความน่าเชื่อถือนอกจากจะช่วยเพิ่มความประทับใจและความรักดีที่มีต่อสถานที่จำหน่ายแล้วยังสามารถทำให้มีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาผู้บริโภคอีกด้วย

4.ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion)

เมื่อพิจารณารายละเอียดในรายข้อพบว่า ปัจจัยเรื่องการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประโยชน์ของการบริโภคผักปลอดสารพิษ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อผักปลอดสารพิษมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยเรื่องการลดราคาของผักปลอดสารพิษ ส่วนปัจจัยเรื่องการโฆษณาตราสินค้า (ยี่ห้อ) ตามสื่อต่างๆ มีผลต่อการซื้อผักปลอดสารพิษน้อยที่สุด

ในขณะที่ ปัจจัยเรื่องการลดราคาของผักปลอดสารพิษมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ซื้อผักปลอดสารพิษมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยเรื่องมีป้ายโฆษณา “ผักปลอดสารพิษ” ณ จุดขาย ส่วนปัจจัยเรื่องการโฆษณาตราสินค้า(ยี่ห้อ)ตามสื่อต่างๆ มีผลต่อการซื้อผักปลอดสารพิษน้อยที่สุด เช่นเดียวกับกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อผักปลอดสารพิษ

จากข้อมูลดังกล่าว แสดงว่า กลุ่มผู้บริโภคยังไม่เต็มใจที่จะจ่ายในราคาของผักปลอดสารพิษปัจจุบัน ดังนั้นการลดราคาจึงเป็นการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคมากที่สุด สอดคล้องกับ ศิวพร สิงห์สุข (2542:78) ที่ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การส่งเสริมการขายที่ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อผักปลอดสารพิษ มากที่สุดคือ การลดราคา

ผู้บริโภคยังไม่ยึดถือยี่ห้อการบริโภคผักปลอดสารพิษยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งเป็นหลัก เนื่องจากผักปลอดสารพิษสามารถทดแทนกันได้ค่อนข้างสมบูรณ์ทั้งในระหว่างผักปลอดสารพิษด้วยกันเอง และระหว่างผักปลอดสารพิษกับผักทั่วไป เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความภักดีต่อสินค้าต่ำจึงไม่มีการโฆษณาชื่อผักปลอดสารพิษตามสื่อต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 78) เมื่อผู้บริโภคมีความภักดีต่อสินค้าต่ำ จะไม่ใช้การโฆษณาทางสื่อต่างๆ เนื่องจากทำให้ทุกยี่ห้อได้รับผลประโยชน์ร่วมกัน ผู้ขายจึงพยายามทำให้สินค้าของตนเองให้ดึงดูดใจมีความแตกต่างจากผู้ขายรายอื่นๆ ในสายตาของผู้บริโภค เช่นการออกแบบหีบห่อให้สวยงาม การมีตรารับรองจากหน่วยงานต่างๆ เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าทางจิตใจของกลุ่มเป้าหมาย เป็นการสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันในตลาด

ข้อเสนอแนะของผู้วิจัย

1. ควรมีการจัดกิจกรรมเพื่อรณรงค์การรับประทานผักปลอดสารพิษอย่างสม่ำเสมอ เช่น เทศกาล “กินผักปลอดภัย ด้านภัยมะเร็ง” เช่นเดียวกับเทศกาล “กินเจ” ประชาสัมพันธ์ระดับพร้อมกันทางสื่อทุกประเภท โดยเฉพาะสื่อที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากที่สุด คือ โทรทัศน์ เพื่อให้ประชาชนตื่นตัวและเตรียมตัวเมื่อใกล้ถึงเทศกาล
2. เผยแพร่ความรู้กับประชาชนเกี่ยวกับวิธีการเลือกซื้อผักให้ปลอดภัยจากสารเคมี ตกค้างเป็นต้นว่า ลักษณะต่างๆที่สามารถสังเกตหรือคาดเดาได้ เช่น ผักที่สวยงามไม่มีร่องรอยการกัดแทะของแมลงมักจะเป็นผักที่มีการใช้สารเคมีมาก การซื้อผักในฤดูหนาวซึ่งเป็นฤดูที่มีแมลงน้อยจะมีโอกาสที่สารเคมีจะตกบนผักน้อยกว่า หรือผักกินใบจะมีสารเคมีตกค้างน้อยกว่าผักกินหัว
3. แนวทางการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคด้านความปลอดภัยจากสารเคมีจริง โดยให้หน่วยงานที่รับผิดชอบในการตรวจสอบสารพิษตกค้างในผักสด ควรมีการตรวจสอบอย่างสม่ำเสมอ และแจ้งให้ผู้บริโภคทราบว่าผลการตรวจสอบครั้งสุดท้ายเมื่อไร โดยหน่วยงานใดเป็นผู้ตรวจสอบ ติดประกาศไว้ ณ จุดจำหน่ายผักปลอดสารพิษ
4. ควรจัดให้มีสถานที่ที่สะดวกสำหรับผู้บริโภค เมื่อเกิดความสงสัย ไม่มั่นใจในเรื่องความปลอดภัยจากสารพิษตกค้างในผลิตภัณฑ์ สามารถนำไปตรวจหาความปลอดภัยได้ทันที ซึ่งจะช่วยสร้างความเชื่อมั่นในความปลอดภัยของผลผลิตผักปลอดสารพิษมากขึ้น

5. รมรณค้ส่่งเสริมให้ประชาชนหันมาปลูกผักรับประทานเอง โดยปรับวิธีการปลูกให้เหมาะสมกับสถานที่พักอาศัย เช่น ปลูกผักในกระถาง ปลูกผักบนดาดฟ้า เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาในกลุ่มผู้ที่ไม่บริโภคผักปลอดสารพิษ เกี่ยวกับความรู้ ทักษะหรือสาเหตุที่ทำให้ไม่บริโภคผักปลอดสารพิษ เนื่องจากยังไม่มีการศึกษาวิจัยในกลุ่มนี้อย่างจริงจัง เพื่อเป็นแนวทางการวิเคราะห์และขยายกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดให้มากขึ้น และเป็นการส่งเสริมให้ประชาชนบริโภคผักที่ปลอดภัยจากสารพิษตกค้างให้แพร่หลายยิ่งขึ้นด้วย

2. ควรศึกษาเรื่องเกี่ยวกับมาตรฐานการรับรองความปลอดภัยให้มีความเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ระบุเพียงว่ามีตรารับรองความปลอดภัย แต่ในความเป็นจริงตรารับรองความปลอดภัยมีหลายประเภท ขึ้นอยู่กับประเภทของผักที่ปลอดภัยต่อสุขภาพ เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้บริโภค หรือประชาชนทั่วไปได้มีความรู้ ความเข้าใจ และเกิดความเชื่อมั่นในมาตรฐานการรับรองความปลอดภัย

3. การศึกษาวิจัยที่มีผู้ช่วยเก็บข้อมูล ควรมีการวางแผนการเก็บข้อมูล การทำความเข้าใจในวัตถุประสงค์ และกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการให้ผู้ช่วยเก็บข้อมูลเข้าใจอย่างแท้จริง และผู้ช่วยเก็บข้อมูลไม่ควรมีการเปลี่ยนคนมากเกินไปเพื่อลดความผิดพลาดของการเก็บข้อมูล และสามารถควบคุมระยะเวลาการเก็บข้อมูลให้เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

บรรณานุกรม

- กมล เลิศรัตน์. “รายงานการประมวลองค์ความรู้เรื่อง ผักในประเทศไทย สถานภาพของการผลิต การตลาด และการวิจัย.”สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย, 2544. (อัดสำเนา)
- กรมวิชาการเกษตร. หลักและวิธีการผลิตผักอนามัย. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์การเกษตร, 2537.
- กรมส่งเสริมการเกษตร. คู่มือการปลูกผักปลอดภัยจากสารพิษ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์การเกษตร, 2537.
- _____. การตลาดผักปลอดภัยจากสารเคมี: งานตลาดพืชสวน ฝ่ายตลาดการเกษตร กองป้องกันและกำจัดศัตรูพืช กรมส่งเสริมการเกษตร. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์การเกษตร, 2542.
- กองสุขาภิบาลอาหาร. “ตลาดที่มีใบอนุญาตในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร.” สำนักอนามัย, 2551. (อัดสำเนา)
- กัลยา วาณิชยปัญญา. การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วน จำกัด ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ, 2543.
- เกษม นครเขตต์. “การส่งเสริมสุขภาพ: สภาวะปัจจุบันของศาสตร์.” จดหมายข่าวสมาคมนักประชากร 12 (กรกฎาคม- กันยายน 2537) : 18-20.
- เกียรติศักดิ์ อิชยานันท์. กระบวนการนำค่านิยมพื้นฐาน 5 ประการไปสู่การปฏิบัติ. กรุงเทพฯ : สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ, 2526.
- งานบริการงบประมาณหลักประกันสุขภาพ. สรุปผลการดำเนินงานคำรักษามะเร็งปีพ.ศ. 2550 [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 10 เมษายน 2552. เข้าถึงได้จาก <http://www.nhso.go.th/NHSOFront/FrontWebIndexAction.do>.
- จินตนา ยูนิพันธ์. “การวิจัยพฤติกรรมสุขภาพ : ขอบข่ายที่ซ้อนทับการวิจัยทางการแพทย์.” วารสารพยาบาลศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 1,1 (พฤษภาคม-สิงหาคม 2532) : 40-85.
- จิตติยา แซ่ปิง. พืชวิทยาสิ่งแวดล้อม. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2551.
- ดิเรก ทองอร่าม. การปลูกพืชโดยไม่ใช้ดิน. ราชบุรี : ธรรมรักษ์การพิมพ์, 2546.
- ทรงศักดิ์ ศรีอนุชาติ. “โภชนาการและการส่งเสริมสุขภาพ.” สถาบันโภชนาการมหาวิทยาลัยมหิดล, 2538. (อัดสำเนา)

นภาพเขต รักซ้อน. “ความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษในจังหวัดสุพรรณบุรี.” รายงานการค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2548.

นิตยา วีระกุล. การลดสารเคมีตกค้างในผักและผลไม้. กรุงเทพฯ: กองวัดภูมิพิศ กรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2543

นิภาพร แสงจรัสวงษ์. “การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดพฤติกรรมการบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์ของกลุ่มคนในเขตกรุงเทพมหานคร.” รายงานการค้นคว้าอิสระ ปริญญามหาบัณฑิตสาขาวิชาธุรกิจการเกษตร บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2548.

บุญใจ ศรีสถิตนรากุล. ระเบียบวิธีการวิจัยทางพยาบาลศาสตร์. กรุงเทพฯ : บริษัทยูเออนด์ไอ อินเตอร์มีเดีย จำกัด, 2547.

ประเดิม อนันต์. “สู่ทางการพัฒนาตลาดผักปลอดสารพิษ ในจังหวัดสงขลา.” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจการเกษตร บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, 2544.

พฤกษ์ ยิบมันตะศิริ และคณะ. “การส่งเสริมการผลิตและการบริโภคอาหารคุณภาพ ระบบและกระบวนการผลิตผักปลอดสารพิษในจังหวัดเชียงใหม่.” มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2543. (อัดสำเนา)

พยงค์ และระวีวรรณ ศรีทอง. ผักเกษตรอินทรีย์ กินดี ปลอดภัย. กรุงเทพฯ: บริษัท ที ซี จี พรินต์ติ้ง จำกัด, 2549.

พรธิดา สุวรรณรัตน์. “ความรู้และการปฏิบัติในการบริโภคผักและผลไม้ของแม่บ้านในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาศึกษาศาสตร์ (สิ่งแวดล้อมศึกษา) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล, 2539.

พัชรินทร์ สีนันทวงศ์. “พฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของประชาชน ในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา.” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาสังคมวิทยาการพัฒนาศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2546.

พิมล ศรีวิกร. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.

รัชดา สิริภาณุพงศ์. “พฤติกรรมผู้บริโภคและอุปสงค์ในการบริโภคผักของครัวเรือนในกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2547.

ลดวีย์ ผาสุก. “ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ทางสุขภาพ การสนับสนุนจากหน่วยงานกับแบบแผนการดำรงชีวิตด้านสุขภาพของพยาบาลวิชาชีพ โรงพยาบาลของรัฐกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารการพยาบาล บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538.

วรรณ เสนาคี. “พักไทยแข่งขันได้ด้วยคุณภาพและมาตรฐานความปลอดภัย.” วารสารเคหะการเกษตร 33,1 (มกราคม 2552) : 100-169.

วราภรณ์ ศิริปัญญ. “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผักปลอดสารพิษ.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารการเกษตร สาขาวิชาธุรกิจอุตสาหกรรม บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ, 2543.

วัชรพร คงวิลาด. “อย่างไรที่เรียกว่าผักปลอดสารเคมี.” วารสารเกษตรกรรมชาติ 30,4 (สิงหาคม 2547) : 19.

วราณี ดันติวงศ์วณิช. หลักการตลาดฉบับมาตรฐาน. กรุงเทพฯ: บริษัท เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด, 2546.

วิฑูรย์ เลี่ยนจำรูญ และคณะ. เกษตรกรรมทางเลือก:หนทางรอดของสังคมไทย. กรุงเทพฯ: บริษัท พิมพ์ดี จำกัด, 2539.

วุฒิสาร ฐิตพลธำรง. “การศึกษาความคิดเห็นของแม่บ้านที่มีต่อผักปลอดสารพิษทางการตลาด.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารการเกษตร สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2543.

ศิวพร สิงห์สุข. “การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารการเกษตร สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต, 2542.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร, 2546.

สมชัย ภัทรชนนันท. สารเคมีอันตรายต่อชีวิตและสิ่งแวดล้อม. กรุงเทพฯ : บริษัทพิมพ์ดี จำกัด, 2539.

สมจิต หนูเจริญกุล. การดูแลตนเอง: ศาสตร์และศิลปะทางการพยาบาล. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด วี เจ พรินติ้ง, 2539.

สุชาลณี เอี่ยมวิญญะ. “พฤติกรรม และปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผักปลอดสารพิษตระกูลสลัดในระบบไฮโดรโปนิคส์ของผู้บริโภคที่ท็อปส์ซูเปอร์มาเก็ต กรุงเทพมหานคร.” รายงานการค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารการเกษตร สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2548.

- สุธี ตรีจักรศักดิ์. “ความต้องการความรู้เกี่ยวกับผักปลอดภัยจากสารพิษของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาส่งเสริมการเกษตร บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2546.
- สุพรรณิ แยมสี. “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร: ศึกษากรณีเขตจตุจักร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาส่งเสริมการเกษตร บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2545.
- สุวรรณ ชาวบ้านเกาะ. “มูลค่าความปลอดภัยจากสารเคมีตกค้างในผัก: วิถีจำลองทางเลือก.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาเศรษฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2545.
- สุวิมล ติรกันนัท. การสร้างเครื่องมือวัดตัวแปรในการวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550.
- เสรี วงษ์มณฑา. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและโซเท็กซ์, 2542.
- สมจิต หนูเจริญกุล. การดูแลตนเอง ศาสตร์และศิลปะทางการพยาบาล. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วน จำกัด วี เจ พรินติ้ง, 2539.
- สมชัย ภัทรชนนัท. สารเคมีอันตรายต่อชีวิตและสิ่งแวดล้อม. กรุงเทพฯ : บริษัทพิมพ์ดี จำกัด, 2539.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. “รายงานผลเบื้องต้นสำมะโนประชากรและเคหะ พ.ศ.2550 : กรุงเทพมหานคร.” กองจัดเก็บข้อมูลสถิติ สำนักงานสถิติแห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรี, 2550. (อัดสำเนา)
- หทัยชนก แก้วกูร. “ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผักสดของแม่บ้าน.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาเศรษฐศาสตร์เกษตร บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2546.
- หัชชา ศรีปลั่ง. “มะเร็ง อะไรมาแรง.” ต้นคิด เพื่อนคู่คิด มิตรสร้างสุข 2,3 (มิถุนายน 2551): 8-10.
- พริยา สิริภัทรไพศาล. “พฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาร์เกต เขตกรุงเทพมหานคร.” รายงานการค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2550.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2543.
- อัจจิมา เศรษฐบุตร และสายสวรรค์ วัฒนพานิช. การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2543.

เอมอร ปฐมลิขิตกาญจน์. “ปัจจัยทางการตลาดและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผักปลอดสารพิษ ใน
เขตกรุงเทพมหานคร.” รายงานการค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุ
รกิจการเกษตร บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2547.

Philip Kotler. Marketing Management. 11th ed. New Jersey: Prentice Hall, 2003.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

เลขที่แบบสอบถาม.....

สถานที่.....



แบบสอบถาม

เรื่อง: ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาการศึกษาค้นคว้าอิสระ

โครงการปริญญาโทหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต(ภาคพิเศษ)

สาขาวิทยาการสังคมและการจัดการระบบสุขภาพ คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้รวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัย เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยผลการศึกษาที่ได้จะนำไปเป็นข้อมูลในการปรับปรุงปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการวางแผนการตลาดที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพและเหมาะสม เพื่อให้สอดคล้องกับสถานะเศรษฐกิจและสังคมในปัจจุบัน โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

ผักปลอดสารพิษ หมายถึง ผักสดที่ไม่มีสารเคมีตกค้าง หรือมีแต่ไม่เกินมาตรฐานที่กำหนดเพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภคตามประกาศของกระทรวงสาธารณสุขฉบับที่ 163 พ.ศ. 2538 ว่าด้วยมาตรฐานสารพิษตกค้าง หรือไม่เกินกำหนดของคณะกรรมการอาหารระหว่างประเทศ (Codex Alimentarius) ผ่านกรรมวิธีการปฏิบัติด้านการเก็บเกี่ยว ขนส่ง เก็บรักษา และบรรจุหีบห่อที่ได้มาตรฐาน

เพื่อความสมบูรณ์ของการวิเคราะห์ ขอความกรุณาให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบให้ครบทุกข้อและตรงตามความเป็นจริง ข้อมูลที่ได้จะปกปิดเป็นความลับและไม่มีผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ขอขอบพระคุณในความร่วมมือของท่านมา ณ โอกาสนี้

นางสาวศิริเกษ มาลาวงษ์

นักศึกษานิพนธ์ สาขาวิทยาการสังคมและการจัดการระบบสุขภาพ

มหาวิทยาลัยศิลปากร

แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1.เพศ

☐ 1 ชาย

☐ 2 หญิง

2.อายุ.....ปี (ระบุจำนวนเต็ม)

3. สถานภาพสมรส

☐ 1 โสด

☐ 2 สมรส

☐ 3 หม้าย/ หย่าร้าง

4.อาชีพ

☐ 1 นักเรียน/ นักศึกษา

☐ 2 พนักงานบริษัทเอกชน

☐ 3 เจ้าของกิจการ

☐ 4 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ พนักงานของรัฐ

☐ 5 แม่บ้าน

☐ 6 อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว บาท

6. การศึกษาสูงสุด

☐ 1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า

☐ 2 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือเทียบเท่า

☐ 3 อนุปริญญา/ปวส. หรือเทียบเท่า

☐ 4 ปริญญาตรี

☐ 5 สูงกว่าปริญญาตรี

7.จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ด้วยกันกับท่าน.....คน

8.จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ด้วยกันกับท่าน (นอกจากท่าน) มี.....คน ที่มีโรคประจำตัว

9.ท่านมีโรคประจำตัวหรือไม่

☐ 1 มี

☐ 2 ไม่มี

10.ท่านเคยรับประทาน ผักปลอดสารพิษหรือไม่

☐ 1 เคยรับประทาน

☐ 2 ไม่เคยรับประทาน

11.แรงจูงใจที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ (ตอบได้มากกว่าข้อ)

- | | |
|---|---|
| ☐ 1 เพื่อสุขภาพของตนเอง/สมาชิกในครอบครัว | ☐ 2 คุณภาพ/ความสะดวก |
| ☐ 3 สนับสนุนเกษตรกรให้ปลูกผักปลอดสารพิษ | ☐ 4 สะดวก หาซื้อง่าย |
| ☐ 5 อื่นๆ โปรดระบุ..... | |
| ☐ 6 ไม่มีคำตอบ เพราะไม่เคยซื้อ | |

12.โดยปกติท่านซื้อ ผักปลอดสารพิษกี่เพียงใด

- | | |
|--|--|
| ☐ 1 ซื้อทุกวัน | ☐ 2 ซื้อสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง |
| ☐ 3 ซื้อสัปดาห์ละ 1 ครั้ง | ☐ 4 แล้วแต่โอกาส/ นานๆครั้ง |
| ☐ 5 ไม่เคยซื้อ | |

13.โดยปกติท่านซื้อผักปลอดสารพิษจากสถานที่ใด มากที่สุด (กรุณาเลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| ☐ 1 ห้างสรรพสินค้า /ซูเปอร์มาร์เกต | ☐ 2 ตลาดสด |
| ☐ 3 ร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพ | ☐ 4 แหล่งที่ผลิต |
| ☐ 5 อื่นๆ โปรดระบุ..... | ☐ 6 ไม่เคยซื้อ |

14.กรณีที่ท่านต้องการซื้อผักปลอดสารพิษ แต่ไม่สามารถหาซื้อได้ ท่านจะซื้อผักทั่วไป ทดแทน หรือไม่

- | | |
|---|---|
| ☐ 1 ซื้อผักทั่วไปทดแทนเสมอ | ☐ 2 ซื้อผักทั่วไปทดแทนบางครั้ง |
| ☐ 3 ไม่เคยซื้อผักทั่วไปทดแทน | ☐ 4 ไม่เคยซื้อผักปลอดสารพิษ |

15.ท่านยินดีที่จะเสียเงินซื้อผักปลอดสารพิษในราคาที่แพงกว่าผักทั่วไป หรือไม่

- | | |
|----------------------------------|-------------------------------------|
| ☐ 1 ยินดี | ☐ 2 ไม่ยินดี |
|----------------------------------|-------------------------------------|

16.โดยเฉลี่ยท่านยินดีที่จะเสียเงินซื้อผักปลอดสารพิษในราคาที่แพงกว่าผักทั่วไป คิดเป็นเท่าไร ของราคาผักในท้องตลาด

- | | |
|---|---|
| ☐ 1 ราคาแพงกว่า 0.5-1 เท่า | ☐ 2 ราคาแพงกว่า 1.1-2 เท่า |
| ☐ 3 ราคาแพงกว่า 2.1-3 เท่า | ☐ 4 ราคาแพงมากกว่า 3 เท่า |
| ☐ 5 ไม่คิดจะซื้อ | |

17.สื่อที่ท่านคิดว่ามีอิทธิพลต่อท่าน ในการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ คือสื่อใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ และเรียงจากลำดับที่ 1 ถึงลำดับที่ 3 โดยลำดับที่ 1 หมายถึงมีอิทธิพลมากที่สุด)

- | | |
|---------------------------------------|---|
| ☐ โทรทัศน์ | ☐ วิทยุ |
| ☐ หนังสือพิมพ์ | ☐ นิตยสาร/วารสาร |

☐ ป้ายโฆษณา

☐ แผ่นพับ/ใบปลิว

☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

☐ ไม่มีผล

18. ผักปลอดสารพิษตรา/ยี่ห้อที่ท่านซื้อเป็นประจำได้แก่

☐ 1 :1)..... 2)..... 3).....

☐ 2 ไม่มียี่ห้อที่ซื้อประจำ

☐ 3 ไม่เคยซื้อเลย

19. ท่านเคยสนใจแสวงหาข้อมูล/ความรู้เรื่องผักปลอดสารพิษหรือไม่

☐ 1 ไม่เคย

☐ 2 เคย

โปรดระบุที่มาของแหล่งข้อมูล (กรุณาเลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

☐ บุคคลใกล้ชิด

☐ นิตยสาร/วารสาร

☐ ประสบการณ์ของผู้ที่เคยซื้อผักปลอดสารพิษ

☐ ร้านค้าที่จำหน่าย

☐ สถานที่ผลิต

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ลงในช่องคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงหรือสอดคล้องกับความคิดเห็นของท่าน

ปัจจัยต่อไปนี้จะมีผลต่อการซื้อผักปลอดสารพิษของท่านใช่หรือไม่

ปัจจัย	ผลต่อการซื้อผักปลอดสารพิษ		
	ใช่	ไม่แน่ใจ	ไม่ใช่
1.ท่านมีความเชื่อมั่นในความปลอดภัยจากสารเคมีตกค้างของผักปลอดสารพิษ			
2.ผักปลอดสารพิษมีความสด น่ารับประทาน			
3.ผักปลอดสารพิษมีความสะอาดกว่าผักทั่วไป			
4.ผักปลอดสารพิษมีรอยแมลงกัดมากกว่าผักทั่วไป			
5.ชนิดของผักผักปลอดสารพิษมีความหลากหลายให้เลือก			
6.ผักปลอดสารพิษมีการบรรจุในห่อสวยงาม			
7.ผักปลอดสารพิษมีรสชาติหวาน ไม่มีรสขมจากสารเคมีตกค้าง			
8.มีตรารับรองคุณภาพด้านความปลอดภัยจากหน่วยงานราชการ			
9.การบริโภคผักปลอดสารพิษช่วยลดการสะสมของสารเคมีในร่างกาย			
10.การผลิตผักปลอดสารพิษช่วยรักษาสภาพแวดล้อม			
11.ราคาเหมาะสม เพราะทำให้ผู้บริโภคปลอดภัยจากการสะสมของสารเคมี			
12.ราคาเหมาะสม เพราะผักดูสดใหม่			
13.ผักปลอดสารพิษมีความคุ้มค่าในเรื่องราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพประโยชน์			

ปัจจัย	ผลต่อการซื้อผักปลอดสารพิษ		
	ใช่	ไม่แน่ใจ	ไม่ใช่
14.ผักปลอดสารพิษมีป้ายบอกราคาชัดเจน			
15.ผักปลอดสารพิษมีราคาสูงกว่าผักทั่วไป			
16.สถานที่จำหน่ายผักปลอดสารพิษมีเพียงพอ			
17.สถานที่จำหน่ายมีความสะอาดถูกสุขลักษณะ			
18.สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้ชุมชน/ที่พักอาศัย			
19.สถานที่จำหน่ายมีการคมนาคมสะดวก เข้าถึงง่าย			
20.สถานที่จำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ			
21.การโฆษณาตราสินค้า(ยี่ห้อ)ตามสื่อต่างๆ			
22.มีป้ายโฆษณา “ผักปลอดสารพิษ” ณ จุดขาย			
23.การได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประโยชน์ของการบริโภคผักปลอดสารพิษ			
24.การลดราคาของผักปลอดสารพิษ			
25.การจัดรายการแนะนำผลิตภัณฑ์ผักปลอดสารพิษ เช่น งานแสดงสินค้าเกษตร			

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

ท่านคิดว่าการกระตุ้นให้ประชาชนหันมาซื้อผักปลอดสารพิษเพิ่มมากขึ้น ควรใช้วิธีใด

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณที่กรุณาให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามค่ะ

ภาคผนวก ข



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร โทร. 24254

ที่ _____ วันที่ ๙ มิถุนายน 2552

เรื่อง แจ้งผลการพิจารณาของคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

เรียน นางสาวศิริเกษ มาลาวงษ์ และคณะฯ

ตามที่ท่านได้ส่งโครงการวิจัย เรื่อง “การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษในเขตกรุงเทพมหานคร” ให้คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร พิจารณารับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ นั้น

ในการนี้ คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้พิจารณาโครงการวิจัยของท่านแล้ว ขอแจ้งผลการพิจารณาให้ท่านทราบว่า โครงการวิจัยของท่านเป็นไปตามหลักเกณฑ์และแนวทางของโครงการที่มีลักษณะไม่เข้าข่ายต้องขอรับรองด้านจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์จึงไม่ต้องขอรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ

(เกสัชกร รองศาสตราจารย์ ดร.ธนะเศรษฐ์ จ้าวทิรัฐพัฒน์)

ประธานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

สำเนาเรียน รศ.ระพีพรรณ ฉลองสุข อาจารย์ที่ปรึกษา



ที่ ศธ 0520.107 / ๕๑๖๐

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

22 ถนนบรมราชชนนี ดลิ่งชั้น กรุงเทพฯ 10170

24 มิถุนายน 2552

เรื่อง ขออนุญาตเผยแพร่ข้อมูล

เรียน ผู้อำนวยการกองสุขาภิบาลอาหาร สำนักงานเขตราชเทวี

ด้วย นางสาวศิริเกษ มาลาวงษ์ นักศึกษาระดับปริญญาโทบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการสังคมและการจัดการระบบสุขภาพ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง “การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษในเขตกรุงเทพมหานคร” มีความประสงค์ขอข้อมูลเกี่ยวกับ

1. รายชื่อ ร้านค้าผักปลอดสารพิษ พร้อมทั้งสถานที่ตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร หรือในเขตพื้นที่ที่สำนักงานเขตราชเทวี รับผิดชอบ

2. ข้อมูลเกี่ยวกับการขอขึ้นทะเบียนประกอบธุรกิจร้านค้าปลอดสารพิษ ในช่วงปี พ.ศ. 2547 - 2552
จึงขออนุญาตจากท่านโปรดอนุญาต และให้ข้อมูลตามความละเอียดที่เรียนให้ทราบแล้วนั้น เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการทำการค้นคว้าอิสระของนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดอนุญาตตามที่เรียนมาข้างต้นนี้ จักเป็นพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริชัย ชินะดังกูร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย ดลิ่งชั้น

โทรศัพท์ / โทรสาร 0 - 2880 - 9943

ที่ ศธ 0520.107 / 4171



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
22 ถนนบรมราชชนนี คลังชั้น กรุงเทพฯ 10170

24 มิถุนายน 2552

เรื่อง ขออนุญาตยืมเครื่องมือนักศึกษา

เรียน ท่านเจ้าของร้าน โดยเฉพาะ

ด้วย นางสาวศิริเกษ มาลาวงษ์ นักศึกษาระดับปริญญาโท บัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการสังคมและการจัดการระบบสุขภาพ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง “การศึกษาปัจจัยทางตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษในเขตกรุงเทพมหานคร” มีความประสงค์ขอยืมเครื่องมือนักศึกษา กับ ผู้บริโภคที่ซื้อ และ ไม่ซื้อผักปลอดสารพิษในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย จึงขออนุญาตยืมจากท่าน โปรดอนุญาตให้ผู้บริโภคดังกล่าวได้ทดลองเครื่องมือวิจัย และแจ้งผู้บริโภคทราบ เพื่อขอความร่วมมือตามความละเอียดแจ้งแล้วนั้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดอนุญาตตามที่เรียนมาข้างต้นนี้ จักเป็นพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริชัย ชื่นะดังกูร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย คลังชั้น
โทรศัพท์ / โทรสาร 0 - 2880 - 9943



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร โทร. 24254

ที่ _____ วันที่ ๙ มิถุนายน 2552

เรื่อง แจ้งผลการพิจารณาของคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

เรียน นางสาวศิริเกษ มาลาวงษ์ และคณะฯ

ตามที่ท่านได้ส่งโครงการวิจัย เรื่อง "การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษในเขตกรุงเทพมหานคร" ให้คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร พิจารณารับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ นั้น

ในการนี้ คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้พิจารณาโครงการวิจัยของท่านแล้ว ขอแจ้งผลการพิจารณาให้ท่านทราบว่า โครงการวิจัยของท่านเป็นไปตามหลักเกณฑ์และแนวทางของโครงการที่มีลักษณะไม่เข้าข่ายต้องขอรับรองด้านจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์จึงไม่ต้องขอรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ

(เภสัชกร รองศาสตราจารย์ ดร.ธนะเศรษฐ์ จ้าวทิพย์พัฒน์)

ประธานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

สำเนาเรียน รศ.ระพีพรรณ ฉลองสุข อาจารย์ที่ปรึกษา

ภาคผนวก ค

ตารางที่ 14 จำนวนประชากร พื้นที่ ความหนาแน่น จำนวนบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร
เรียงตามจำนวนประชากรรวม (ข้อมูล ณ 31 ธันวาคม 2550)

ลำดับ	เขต	ประชากร(คน)			พื้นที่ (ตร.กม.)	ความหนาแน่น (คน/ตร.กม.)	จำนวน บ้าน (หลัง)
		รวม	ชาย	หญิง			
1	บางแค	192,597	90,746	101,851	44.456	4,332	72,865
2	บางเขน	182,335	88,115	94,220	42.123	4,329	78,738
3	สายไหม	173,076	82,367	90,709	44.615	3,879	73,839
4	จตุจักร	166,581	79,070	87,511	32.908	5,062	76,733
5	จอมทอง	165,070	79,415	85,655	26.265	6,285	57,323
6	ดอนเมือง	163,080	81,230	81,850	36.803	4,431	60,154
7	บางกะปิ	150,139	68,691	81,448	28.523	5,264	83,042
8	ประเวศ	149,883	71,323	78,560	52.490	2,855	58,700
9	บางซื่อ	147,797	70,465	77,332	11.545	12,802	46,443
10	บึงกุ่ม	145,172	67,359	77,813	24.311	5,971	59,114
11	ลาดกระบัง	144,800	69,755	75,045	123.859	1,169	60,414
12	คลองสามวา	144,423	69,130	75,293	110.686	1,305	52,287
13	ดินแดง	141,765	66,822	74,943	8.354	16,970	48,714
14	บางขุนเทียน	141,698	67,894	73,804	120.687	1,174	56,287
15	หนองจอก	138,667	67,884	70,783	236.261	587	45,386
16	หนองแขม	135,554	63,728	71,826	35.825	3,784	48,696
17	ภาษีเจริญ	134,407	63,965	70,442	17.834	7,537	45,243
18	ธนบุรี	132,034	62,850	69,184	8.551	15,441	43,885
19	บางกอกน้อย	130,540	62,448	68,092	11.944	10,929	44,345
20	มีนบุรี	127,727	61,022	66,705	63.645	2,007	46,404
21	ลาดพร้าว	120,417	55,522	64,895	21.857	5,509	46,022
22	คลองเตย	119,909	58,052	61,857	12.994	9,228	51,027
23	คูสิต	117,867	62,462	55,405	10.665	11,052	29,637
24	สวนหลวง	116,293	54,200	62,093	23.678	4,911	48,435

ตารางที่ 14 (ต่อ)

ลำดับ	เขต	ประชากร(คน)			พื้นที่ (ตร.กม.)	ความหนาแน่น (คน/ตร.กม.)	จำนวน บ้าน (หลัง)
		รวม	ชาย	หญิง			
		116,055	55,946	60,109			
25	หลักสี่	116,055	55,946	60,109	22.841	5,081	45,145
26	วังทองหลาง	114,984	53,171	61,813	19.565	5,877	48,561
27	ทุ่งครุ	111,621	52,849	58,772	30.741	3,631	41,490
28	ตลิ่งชัน	107,812	51,649	56,163	29.479	3,657	34,901
29	บางพลัด	105,347	49,307	56,040	11.360	9,274	37,361
30	บางคอแหลม	103,391	49,784	53,607	10.921	9,467	36,734
31	บางนา	101,360	47,953	53,407	18.789	5,395	46,819
32	บางบอน	101,263	48,857	52,406	34.745	2,914	46,093
33	พระโขนง	98,496	45,859	52,637	13.986	7,042	36,101
34	ราชเทวี	97,747	47,393	50,354	7.126	13,717	33,764
35	ราษฎร์บูรณะ	92,929	44,953	47,976	15.782	5,888	32,529
36	สาทร	92,021	44,005	48,016	9.326	9,867	33,976
37	ยานนาวา	88,061	42,294	45,767	16.662	5,285	41,465
38	สะพานสูง	86,043	39,904	46,139	28.124	3,059	27,639
39	คันนายาว	85,027	40,017	45,010	25.980	3,273	29,046
40	คลองสาน	84,821	40,032	44,789	6.051	14,018	28,660
41	วัฒนา	80,744	38,189	42,555	12.565	6,426	48,170
42	บางกอกใหญ่	79,637	37,992	41,645	6.180	12,886	25,754
43	ปทุมไท	77,202	38,419	38,783	9.595	8,046	32,232
44	ห้วยขวาง	77,033	35,786	41,247	15.033	5,124	39,476
45	ทวีวัฒนา	70,196	32,757	37,439	50.219	1,398	28,316
46	พระนคร	64,356	31,043	33,313	5.536	11,625	18,434
47	ปทุมวัน	61,040	28,584	32,456	8.369	7,294	24,284

ตารางที่ 14 (ต่อ)

ลำดับ	เขต	ประชากร(คน)			พื้นที่ (ตร.กม.)	ความหนาแน่น (คน/ตร.กม.)	จำนวน บ้าน (หลัง)
		รวม	ชาย	หญิง			
		116,055	55,946	60,109			
48	ป้อมปราบ ศัตรูพ่าย	57,461	28,081	29,380	1.931	29,757	19,250
49	บางรัก	49,124	23,205	25,919	5.536	8,874	24,257
50	สัมพันธวงศ์	30,646	15,030	15,616	1.416	21,643	13,264
รวม		5,716,248	2,727,574	2,988,674	1,568.737	3,644	2,207,454

ที่มา : สำนักนายกรัฐมนตรี, สำนักงานสถิติแห่งชาติ, กองจัดเก็บข้อมูลสถิติ, รายงานผลเบื้องต้น
สำมะโนประชากรและเคหะพ.ศ.2550 (กรุงเทพมหานคร:2550), 25.

ภาคผนวก ง

ตารางที่ 15 รายชื่อตลาดที่มีใบอนุญาตในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 149 แห่ง

ลำดับ	ชื่อตลาด	เขต	รวม	สถานที่ตั้ง
1	เงินวิจิตร	คลอง	3	73 ถ.เจริญรัตน์ แขวงคลองตันใต้
2	วงเวียนใหญ่ตอนใต้	สาน		4 ถ. เจริญรัตน์ แขวงคลองสาน
3	ท่าดินแดง			163 ถ.ท่าดินแดง แขวงสมเด็จเจ้าพระยา
4	ท่าเรือแห่งประเทศไทย	คลองเตย	4	ถ. สุนทรโกษา แขวงคลองเตย
5	ท่าเรือคลองเตย 3			ถ. สุนทรโกษา แขวงคลองเตย
6	ท่าเรือคลองเตย 1			ถ. สุนทรโกษา แขวงคลองเตย
7	กล้วยน้ำไท			ถ. พระราม 4 แขวงพระโขนง
8	สายเนตร	คันนา ยาว	1	39/4 ซ.รามอินทรา 71 ถ.รามอินทรา แขวงคันนายาว
9	ศรีเสนา	จตุจักร	5	238/46 ถ. พหลโยธิน 34 แขวงลาดยาว
10	บางเขน			2088/11 ถ. พหลโยธิน แขวงลาดยาว
11	อมรพันธ์			2145 ถ. พหลโยธิน แขวงลาดยาว
12	ประชานิเวศน์			99/171-175 ถ.เทศบาลสงเคราะห์ แขวงลาดยาว
13	องค์การตลาดเพื่อ เกษตรกร			101 ถ. พหลโยธิน แขวงลาดยาว
14	โอ้เอ้	จอมทอง	7	43/1526 หมู่ 2 ถ.พระราม 2 แขวงบางมด
15	วัดไทร			11 ซ.วัดไทร ถ.เอกชัย แขวงบางขุนเทียน
16	ใหม่จอมทอง			29/30 ถ.จอมทอง แขวงบางค้อ
17	บางปะแก้ว			525/121 หมู่ 13 ถ.สุขสวัสดิ์ แขวงจอมทอง
18	สุขสวัสดิ์			473/10 ถ.สุขสวัสดิ์ แขวงจอมทอง
19	บางขุนเทียน			103 ถ.วุฒากาศ แขวงบางค้อ
20	พิบูลย์วิทย์			36/16 ถ.เอกชัย 69 แขวงบางขุนเทียน
21	วัดนันทน์	ดอนเมือง	3	291/31 หมู่ 3 ถ.สรองประชา แขวงสีกัน
22	เสริมเพิ่มพูน			100/103 หมู่ 7 ถ.วิภาวดีรังสิต แขวงสีกัน
23	ศรีดินแดง	ดินแดง	6	ถ.ดินแดง แขวงดินแดง
24	สุทธิสาร			208/84 ถ.สุทธิสาร แขวงดินแดง

ตารางที่ 15 (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อตลาด	เขต	รวม	สถานที่ตั้ง
25	ศรีวินิช	ดินแดง		ช.ตลาดศรีวินิช ถ.ดินแดง แขวงดินแดง
26	อยู่เจริญ			ช.เลิศแก้ง ถ.อโศก-ดินแดง แขวงดินแดง
27	ยอดขวัญ			ช.ประชาสงเคราะห์ 26 ถ.ประชาสงเคราะห์
28	ขวัญพัฒนา			9/388 ช.ขวัญพัฒนา ถ.อโศก-ดินแดง
29	วัดจันทร์สโมสร	ดุสิต	5	131 ถ.สามเสน แขวงถนนนครไชยศรี
30	ศรีย่าน			464/11 ถ.นครไชยศรี แขวงถนนนครไชยศรี
31	ราชวัตร			1444/19 ถ.นครไชยศรี แขวงถนนนครไชยศรี
32	เทวราช			90/15 ถ.ศรีอยุธยา แขวงวชิรพยาบาล
33	ผดุงกรุงเกษม			ถ.ลูกหลวง แขวงสี่แยกมหานาค
34	พุทธมณฑล	ทวีวัฒนา	1	81/87 หมู่ 9 ถ.บรมราชชนนี แขวงทวีวัฒนา
35	ใหม่ทุ่งครุ (ประชาอุทิศ 61)	ทุ่งครุ	1	574/13 หมู่ 1 ถ.ประชาอุทิศ 61 แขวงบางมด
36	ใหม่สำเภา	ธนบุรี	7	1087 ถ.ตากสิน แขวงบุคคโล
37	วัดจันทาราม (วัดกลาง)			ถ.เทอดไท แขวงบางยี่เรือ
38	สี่แยกบ้านแขก			27/13 ถ.อิสรภาพ แขวงหิรัญรูจี
39	โถวบัว			154 ช.ตากสิน 34 ถ.ตากสิน แขวงบุคคโล
40	ดาวคะนอง			1336 ถ.ตากสิน แขวงบุคคโล
41	สำเภาเก่า			1004 ถ.ตากสิน แขวงบุคคโล
42	รัชดาภิเษก			ใต้สะพานตลาดพลู ถ.เทอดไท แขวงตลาดพลู
43	บางขุนศรี	บางกอกน้อย	7	453/60 ถ.เจริญสนิทวงศ์ แขวงบางขุนศรี
44	วัดสุวรรณาราม			463/1 ถ.เจริญสนิทวงศ์ แขวงศิริราช
45	บางกอกน้อย			356/43 ถ.อิสรภาพ แขวงศิริราช
46	นครหลวง			261/108 ถ.เจริญสนิทวงศ์ แขวงบางขุนศรี
47	พรานนก			280 ถ.อิสรภาพ แขวงบ้านช่างหล่อ
48	อัมรินทร์			566 ถ.รถไฟ แขวงศิริราช

ตารางที่ 15 (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อตลาด	เขต	รวม	สถานที่ตั้ง
49	อรุณัมรินทร์	บางกอกน้อย		ใต้สะพานอรุณัมรินทร์
50	ศักดิ์เจริญ	บางกอกใหญ่	4	294/1 ถ.เจริญสนิทวงศ์ 3 แขวงวัดท่าพระ
51	ท่าพระ			201/10-11 ถ.เพชรเกษม แขวงวัดพระ
52	ท่าพระรุ่งเรือง			116 ถ.เพชรเกษม แขวงวัดท่าพระ
53	โพธิ์สามต้น			495 ซ. โพธิ์สามต้น ถ.อิสราภาพ แขวงวัดอรุณ
54	ลำสาลี	บางกะปิ	8	202/19 ถ.รามคำแหง ซอย 68 แขวงหัวหมาก
55	นครไทย			
56	บางกะปิ3			52/123 ซ.ลาดพร้าว 101 แขวงคลองจั่น
57	ใต้รุ่งหัวหมาก			146/13-15 ซ.ลาดพร้าว 121 แขวงคลองจั่น
58	สินสมุทร(ลาดพร้าว123)			12/12 ซ.รามคำแหง24 แขวงหัวหมาก
59	กลางแฮปปี้แลนด์			146/38 ถ.ลาดพร้าว แขวงคลองจั่น
60	บางกะปิ 1-2			1/1 ถ.ลาดพร้าว 101 แขวงคลองจั่น
61	โพธิ์แก้ว			144/207 ซ.ลาดพร้าว 127 แขวงคลองจั่น 4928 ซ. ลาดพร้าว 101 แขวงคลองจั่น
62	กลางการเคหะธนบุรี	บางขุนเทียน	2	88/2655 ถ.พระราม2 แขวงแสมดำ
63	กลางบางกระดี			75/60 ถ.บางกระดี แขวงแสมดำ
64	ยิ่งเจริญ	บางเขน	4	259/2 ถ.พหลโยธิน แขวงอนุสาวรีย์
65	มงคลไชย			30/4 ถ.รามอินทรา แขวงอนุสาวรีย์
66	รามอินทรา			9/534 ถ.รามอินทรา แขวงอนุสาวรีย์
67	วัชรพล			9 ถ.วัชรพล แขวงท่าแร้ง
68	บางคอแหลม	บางคอแหลม	1	2831 ถ.เจริญกรุง ซอย 107 แขวงบางคอแหลม
69	แสงฟ้า	บางแค	3	185 หมู่ 4 ถ.เพชรเกษม แขวงบางแค
70	ใหม่บางแค			37/20 หมู่ 4 ถ.เพชรเกษม แขวงบางแค
71	ศูนย์การค้าบางแค			176/171 หมู่ 4 ถ.เพชรเกษม แขวงบางแค

ตารางที่ 15 (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อตลาด	เขต	รวม	สถานที่ตั้ง
72	ศรีเขมา	บางซื่อ	3	ถ.ประชากรราษฎร์สาย 1 แขวงบางซื่อ
73	ประจวบ			ถ.เดชะวณิช แขวงบางซื่อ
74	มณีพิมาน			ถ.ประชาชื่น แขวงบางซื่อ
	(สามแยกเตาปูน)			
75	มหาสิน	บางนา	8	900/6 ถ.สุขุมวิท 101/1 แขวงบางนา
76	อุดมสุขพัฒนา			40/21 ซ.อุดมสุข ถ.สุขุมวิท 103 แขวงบางนา
77	อุดมสุข			4/3 ซ.อุดมสุข ถ.สุขุมวิท 103 แขวงบางนา
78	บางนานอก			40/1 ถ.สรรพาวุธ
79	สี่แยกบางนา			47/69 ถ.สรรพาวุธ
80	ลาซาล 2000			24/22 ถ.สุขุมวิท 105
81	อ.ต.ก.2			18/9-10 หมู่ 9 ถ.สุขุมวิท 105
82	ดวงพลอย			555,557,559 ถ.สุขุมวิท 105
83	เอกชัย	บาง บอน	3	81/23 ถ.เอกชัย แขวงบางบอน
84	ศิริชัย			1/2 ถ.บางขุนเทียน-ชายทะเล แขวงบางบอน
85	ปิ่นทอง			67/222 ถ.เอกชัย 44 แขวงบางบอน
86	พงษ์ทรัพย์	บาง พลัด	4	2 ถ.เจริญสนิทวงศ์ แขวงบางยี่ขัน
87	บางพัฒนา			1905/555 ซ.ร่วมพัฒนา แขวงบางบำหรุ
88	กรุงธน			308/2 ถ.ราชวิถี แขวงบางยี่ขัน
89	เจริญพรผล			453/80 ถ.เจริญสนิทวงศ์ 79 แขวงบางพลัด
90	วัดแขก (ซอยประชุม)	บางรัก	2	66 ถ.สีลม ซ.ประดิษฐ์ แขวงสุริยวงศ์
91	หมอเพชรหมอลอย			182 ซ.สะพานขาว ถ.สี่พระยา แขวงสี่พระยา
92	นวลจันทร์	ปทุมวัน	4	23/19 ถ.นวลจันทร์ แขวงคลองกุ่ม
93	พาณิชย์ปัฐวิกรณ์			106/273-297 ถ.นวมินทร์ แขวงคลองกุ่ม
94	โพธิ์สุวรรณ			41/117 ถ.นวลจันทร์ แขวงคลองกุ่ม
95	ชนะสิน			4/1008 ถ.นวมินทร์ แขวงคลองกุ่ม

ตารางที่ 15 (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อตลาด	เขต	รวม	สถานที่ตั้ง
96	แสงกาญจนวนิช	ประเวศ	3	43 ถ.รองเมือง 1 แขวงรองเมือง
97	ใหม่สะพานเหลือง			ถ.พระราม 4 แขวงวังใหม่
98	สามย่าน			ช.จุฬาฯ 15 ถ.พญาไท แขวงวังใหม่
99	พัฒนาการ	ป้อม ปราบฯ	3	212/416 ซ.พัฒนาการ 70 ถ.พัฒนาการ
100	เสรีมาร์เก็ต			12/90 ถ.ศรีนครินทร์ แขวงหนองบอน
101	ศรีตะกั่ว			98/16 ซ.อุดมสุข ซ.เฉลิมพระเกียรติ ร.9 แขวงออกไม้ม
102	นางเลิ้ง		1	ถ.นครสวรรค์ แขวงวัดโสมนัส
103	สนามเป้า	พญาไท	2	71 ถ.พหลโยธิน แขวงสามเสนใน
104	มิ่งขวัญบ้านนา			ช.อินทามระ 16 ถ.สุทธิสาร แขวงสาม เสนใน
105	องค์การตลาดปากคลอง	พระนคร	4	2 ถ.จะเกรเพชร แขวงวังบูรพาฯ
106	ยอดพิมาน			390/17 ถ.จักรเพชร แขวงวังบูรพาฯ
107	ท่าเตียน			ช.ท่าเตียนถ.มหาราช แขวง พระบรมมหาราชวัง
108	ส่งเสริมการเกษตรไทย			134 ถ.จักรเพชร แขวงวังบูรพาฯ
109	สายทิพย์	พระโขนง	2	124/18 ซ.สุขุมวิท 54 แขวงบางจาก
110	บางจาก			ซ.สุขุมวิท 93 แขวงบางจาก
111	เจริญศรี	ภาษีเจริญ	2	ถ. ถ.เทอดไท แขวงปากคลอง
112	ชัยฉิมพลี			27/197 หมู่ 6 แขวงบางแวก
113	มีนบุรี 1	มีนบุรี	3	521 หมู่ 18 ถ.สีหบุรานุกิจ แขวงมีนบุรี
114	ศูนย์การค้ามีนบุรี			7 หมู่ 18 ถ.สีหบุรานุกิจ แขวงมีนบุรี
115	เคหะชุมชนรามคำแหง			69 หมู่ 7 ถ.รามคำแหง แขวงมีนบุรี
116	ศูนย์การค้าตลาดรุ่งเจริญ	ยานนาวา	3	537/87-88 ถ.สาธุประดิษฐ์ แขวงช่อง นนทรี
117	บางโพธิ์พาง			ถ.สาธุประดิษฐ์ 57 แขวงบางโพธิ์พาง
118	นางลิ้นจี่			309/118 ถ.นางลิ้นจี่ แขวงช่องนนทรี

ตารางที่ 15 (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อตลาด	เขต	รวม	สถานที่ตั้ง
119	ลาดพร้าวสะพาน 2	วัง	2	275 หมู่ 11 ถ.ลาดพร้าว แขวงวังทองหลาง
120	โชคชัย 4	ทองหลาง		193/20 ซ.โชคชัย 4 ถ.ลาดพร้าว
121	อ่อนนุช	วัฒนา	6	ซ.สุขุมวิท 77 แขวงพระโขนงเหนือ
122	แสงทิพย์ 1			ซ.แสงทิพย์ ถ.สุขุมวิท 71 แขวงพระโขนงเหนือ
123	แสงทิพย์ 2			ซ.แสงทิพย์ ถ.สุขุมวิท 71 แขวงพระโขนงเหนือ
124	รุ่งอรุณ			ถ.สุขุมวิท แขวงพระโขนงเหนือ
125	ประกอบ			ปากซอยทองหล่อ ถ.สุขุมวิท แขวงคลองตันเหนือ
126	เอกมัย			ซ.เอกมัย 30 ถ.สุขุมวิท 63 แขวงคลองตันเหนือ
127	เพชรบุรี	ราชเทวี	1	374/28 ซ.เพชรบุรี 12 ถ.เพชรบุรี
128	ศูนย์การค้าบางปะกอก	ราษฎร์บูรณะ	1	554/131 ถ.สุขสวัสดิ์ แขวงบางปะกอก
129	อุดมผล	ลาดกระบัง	3	27 หมู่ 1 แขวงลาดกระบัง
130	เกรียงไกร			431 หมู่ 4 แขวงคลองสองต้นนุ่น
131	ลานบุญ			777 หมู่ 7 แขวงลาดกระบัง
132	นัทรสาร	ลาดพร้าว	2	13/1 ถ.เสนานิเวศน์ แขวงลาดพร้าว
133	สุคนธ์สวัสดิ์			12/9 หมู่ 5 ถ.สุคนธ์สวัสดิ์ แขวงลาดพร้าว
134	สะพาน 2	สาทร	3	3 ซ.วัดไผ่เงิน ถ.จันทร์ แขวงทุ่งวัดดอน
135	คุณหญิงบุญมี			1902 ถ.จันทร์ แขวงทุ่งวัดดอน
136	สวนพลู			518 ซ.สวนพลู ถ.สาทรใต้ แขวงทุ่งมหาเมฆ
137	เก่า	สัมพันธวงศ์	4	ซ.อิสราณภาพ แขวงจักรวรรดิ
138	กรมภูเรศ			ถ.เปล่งนาม แขวงสัมพันธวงศ์
139	ปรีะกา			100 ถ.บริพัตร แขวงจักรวรรดิ
140	น้อย			ซ.อุภัยราชบำรุง ถ.เจริญกรุง แขวงตลาดน้อย

ตารางที่ 15 (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อตลาด	เขต	รวม	สถานที่ตั้ง
141	คลองตัน	สวน	2	1 ถ.สุขุมวิท 71 แขวงสวนหลวง
142	เยี่ยมสมบัติ	หลวง		2237 ถ.สุขุมวิท 77 แขวงสวนหลวง
143	วงศ์กร	สายไหม	2	46/3 หมู่ 1 ถ.สายไหม แขวงสายไหม
144	เคหะออเงิน			99/9 การเคหะแห่งชาติออเงิน ถ. สุขาภิบาล 5
145	ศูนย์การค้านคร	หนอง	2	61/39 หมู่ 7 ถ.เพชรเกษม แขวงหนองค้าง
	เพชรเกษม	แขม		พลู
146	ศูนย์การค้าหนองแขม			ถ.เพชรเกษม แขวงหนองค้างพลู
147	หนองจอก	หนอง	1	หมู่ 3 ถ.บุรีรัมย์ แขวงกระทุ่มราย
		จอก		
148	พงษ์เพชร	หลักสี่	2	299ช.พงษ์คำริถ.งามวงศ์วานแขวงทุ่งสอง
				ห้อง
149	เมืองทอง			106/3 หมู่ 9 ถ.แจ้งวัฒนะ แขวงทุ่งสอง
				ห้อง

ที่มา : สำนักอนามัย, กองสุขาภิบาลอาหาร, ตลาดที่มีใบอนุญาตในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร
(กรุงเทพมหานคร: 2551), 42-48.

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นางสาว ศิริเกษ มาลาวงษ์
ที่อยู่	76/2 หมู่ 2 ตำบลไผ่ขวาง อำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี 72000
ที่ทำงาน	โรงพยาบาลศิริราช สาขาวิชาเวชศาสตร์นิวเคลียร์ แขวงศิริราช เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร 10700
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2540	สำเร็จการศึกษาปริญญาพยาบาลศาสตรบัณฑิต คณะพยาบาลศาสตร์
พ.ศ. 2551	ศึกษาต่อระดับปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา วิทยาการสังคมและการจัดการระบบสุขภาพ คณะเภสัชศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ประวัติการทำงาน	
พ.ศ. 2540-2551	พยาบาลวิชาชีพ 6 แผนกหออภิบาลผู้ป่วยเด็กระยะวิกฤติ (I.C.U.) มนตรี ตูจินดา งานการพยาบาลกุมารเวชศาสตร์ ฝ่ายการพยาบาล โรงพยาบาลศิริราช
พ.ศ. 2551-ปัจจุบัน	พยาบาลพนักงานมหาวิทยาลัย สาขาวิชาเวชศาสตร์นิวเคลียร์ ภาควิชารังสีวิทยา คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล