ใบรับรองวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ปริญญา

บริหารธุรกิจ | บริหารธุรกิจ

สาขา | **คณะ**

เรื่อง ทัศนคติ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในอำเภอมัญจาคีรี จังหวัดขอนแก่น

Attitude and Factors Influencing Decision Making for Purchasing Pesticide Residue in Mancha Khiri District Khon Kaen Province

นามผู้วิจัย นางสาวอ้อมดาว พิลาดา

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก .....

(รองศาสตราจารย์สาโรจน์ โอพิทักษ์ชีวิน, D.P.A.)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม .....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ทรงพร หาญสันติ, D.B.A.)

ประธานสาขาวิชา .....

(อาจารย์นันธวุฒิ ลือมรสิริ, Ph.D.)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์รับรองแล้ว

.....

(รองศาสตราจารย์กัญจนา ธีระกุล, D.Agr.)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ ..... **เดือน** ..... **พ.ศ.** .....

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

ทัศนคติ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคใน อำเภอมัญจาคีรี จังหวัดขอนแก่น

Attitude and Factors Influencing Decision Making For Purchasing Pesticide Residue Free Vegetable in Mancha Khiri District Khon Kaen

โดย

นางสาวอ้อมดาว พิลาดา

เสนอ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
พ.ศ. 2557

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

อ้อมดาว พิลาดา 2557: ทัศนคติ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในอำเภอมัญจาคีรี จังหวัดขอนแก่น ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: รองศาสตราจารย์สาโรจน์ โอพิทักษ์ชีวิน, D.P.A. 143 หน้า

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษ เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผักปลอดสารพิษ และเพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ ของผู้บริโภค การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ออกแบบวิธีการศึกษาโดยวิธีวิจัยเชิงพรรณนา และใช้เทคนิคการเก็บข้อมูลจากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม และสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงโดยเก็บข้อมูลเฉพาะประชาชนที่อาศัยในเขตอำเภอมัญจาคีรี จังหวัดขอนแก่น จำนวนตัวอย่าง 400 ชุด โดยทำการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีคำนวณจากสัดส่วนของประชากรทั้งหมดที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 30 ธันวาคม 2556 – 15 มกราคม 2557 จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สถิติการทดสอบที สถิติการวิเคราะห์การผันแปรทางเดียว สถิติการวิเคราะห์หาผลต่างของรายคู่ใช้ LSD และสถิติสัมประสิทธิ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุ 20-29 ปี การศึกษาระดับอนุปริญญา สถานะภาพโสด มีอาชีพเจ้าของธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ 10,000-19,999 บาท จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-5 คน ผู้บริโภคส่วนมากมีทัศนคติที่ดีต่อผักปลอดสารพิษทั้งด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านอารมณ์และความรู้สึก และด้านพฤติกรรม ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผักปลอดสารพิษในระดับมาก ในการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผักปลอดสารพิษ แตกต่างกัน ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติการบริโภคผักปลอดสารพิษแตกต่างกัน และ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผักปลอดสารพิษ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค

ลายมือชื่อนิสิต ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Aomdown Philada 2014: Attitude and Factors Influencing Decision Making For Purchasing Pesticide Residue Free Vegetable in Mancha Khiri District Khon Kaen Province. Master of Business Administration, Major Field: Business Administration, Faculty of Business Administration. Thesis Advisor: Associate Professor Saroj O'Pitagchewin, D.P.A. 143 pages.

The main purposes of this study are to study the socio-economic conditions of the consumer groups about purchase making decision and consumption behavior of pesticide residue free vegetable. To study the attitudes of the consumers towards pesticide residue free vegetable. To study marketing mix which influencing decision making for purchasing pesticide residue free. To determine the target consumers specify the nature of the group and develop a marketing strategy for the pesticide residue free vegetable. To study the problems and suggestions on the consumption of pesticide residue free vegetable and the results would be database for developing marketing strategy to meet consumers the most satisfaction. This study is quantitative research. Study using survey data collected from a questionnaire of samples in Mancha Khiri district Khon Kaen province total of 400 sets of data were analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation, test, Adjusted R^2 Paired Sample *t*-test, LSD and Pearson correlation at significance level 0.05.

The study results indicated that the majority of the consumers were female, age between 20–29 years old, educated in diploma, single, self-employed, monthly income 10,000–19,999 Baht, from households and from households with 3-4 members in the family. The results showed that the majority of consumer attitudes towards choosing pesticide residue free vegetables at a good level including cognitive component, effective component and behavioral component and emphasis on the marketing mix factors at good levels as well. The result of hypothesis test showed that the difference of the socio-economic conditions of the consumer effected differently emphasis on the marketing mix factors. The difference of the socio-economic conditions of the consumer effected differently toward the consumers attitude and the marketing mix are related to the attitudes of the consumers towards pesticide residue free vegetable

_____ _____ ___ / ___ / ___

Student's signature Thesis Advisor's signature

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

กิตติกรรมประกาศ

รายงานวิจัยทางการตลาดฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี โดยได้รับความช่วยเหลือ สนับสนุน และความอนุเคราะห์อย่างดียิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ดร.สาโรจน์ โอพิทักษ์ชีวิน ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทรงพร หาญสันติ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ที่ได้ให้คำปรึกษา ให้ความรู้ และดูแลควบคุมการดำเนินงานตลอดจนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จนเสร็จสมบูรณ์ ขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่ง

พร้อมกันนี้ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประศาสตร์ความรู้ตลอดช่วงระยะเวลาการศึกษาที่ผ่านมา ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาคพิเศษทุกท่านที่ให้ความร่วมมือช่วยเหลือในการอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ ด้วยดีเสมอมา

ที่สำคัญที่สุดขอกราบขอบพระคุณบิดาและมารดา ที่ได้ให้การดูแลเป็นขวัญและกำลังใจสนับสนุนในทุกๆ เรื่องในช่วงระยะเวลาที่ทำการศึกษา รวมทั้งเพื่อนและพี่น้องร่วมงานทุกท่านที่คอยให้กำลังใจ และให้ความช่วยเหลือ จนกระทั่งวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

ประโยชน์และคุณค่าที่ได้รับจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้ศึกษาขอมอบเป็นกตเวทิตาแด่ผู้มีพระคุณทุกท่าน ส่วนข้อผิดพลาดและข้อบกพร่องใดๆ อันพึงมี ผู้ศึกษาขออภัย และขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

อ้อมดาว พิลาดา

มิถุนายน 2557

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สารบัญ

	หน้า
สารบัญตาราง	(3)
สารบัญภาพ	(8)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
ขอบเขตของการวิจัย	5
ประโยชน์ที่ได้รับ	6
สมมติฐาน	7
นิยามศัพท์	8
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	11
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	16
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษ	19
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับอำเภอมัญจาคีรี	29
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	30
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	41
กรอบแนวคิดการวิจัย	42
สมมติฐานงานวิจัย	43
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	44
วิธีเก็บข้อมูล	44
วิธีวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ	50

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัยและข้อวิจารณ์	54
ผลการวิจัย	54
ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค	55
ส่วนที่ 2 ทัศนคติที่มีอิทธิผลต่อการบริโภคผักปลอดสารพิษ	58
ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ	77
ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้บริโภค	81
ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน	82
ข้อวิจารณ์	118
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	122
สรุปผลการวิจัย	122
ข้อเสนอแนะ	125
เอกสารและสิ่งอ้างอิง	129
ภาคผนวก	133
ประวัติการศึกษาและการทำงาน	143

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค	55
2	จำนวน และร้อยละข้อมูลระดับความคิดเห็นด้านความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภค	59
3	จำนวน และร้อยละข้อมูลระดับความคิดเห็นด้านอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภค	66
4	จำนวน และร้อยละข้อมูลระดับความคิดเห็นด้านด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค	71
5	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผักปลอดสารพิษ ของผู้บริโภคในภาพรวม	77
6	ข้อมูลระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค	78
7	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในภาพรวม	81
8	ข้อมูลความต้องการได้รับความรู้เกี่ยวกับผักปลอดสารพิษผู้บริโภค	81
9	จำนวน และร้อยละที่ผู้บริโภคต้องการทราบเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษในด้านต่างๆ	82

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
10	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผักปลอดสารพิษจำแนกตามเพศ	83
11	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผักปลอดสารพิษจำแนกตามอายุ	84
12	เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ LSD	85
13	เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ LSD	86
14	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผักปลอดสารพิษจำแนกตามระดับการศึกษา	88
15	เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ LSD	89
16	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผักปลอดสารพิษจำแนกตามสถานภาพสมรส	91
17	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผักปลอดสารพิษจำแนกตามอาชีพ	92

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
18	เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ LSD	93
19	เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ LSD	95
20	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผักปลอดสารพิษจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	97
21	เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ LSD	98
22	เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ LSD	99
23	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผักปลอดสารพิษจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว	101
24	สรุปความแตกต่างของลักษณะทางประชากรกับระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อผักปลอดสารพิษ	101
25	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติของผู้บริโภคผักปลอดสารพิษจำแนกตามเพศ	103

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
26	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติของผู้บริโภคผักปลอดสารพิษ จำแนกตามอายุ	104
27	เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยทัศนคติ ด้านความรู้ และความเข้าใจของผู้บริโภคผักปลอดสารพิษ จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ LSD	104
28	เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยทัศนคติด้าน พฤติกรรมของผู้บริโภคผักปลอดสารพิษ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ LSD	106
29	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติของผู้บริโภคผักปลอดสารพิษ จำแนกตามระดับการศึกษา	107
30	เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยทัศนคติด้านพฤติกรรม ของผู้บริโภคผักปลอดสารพิษ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ LSD	108
31	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติของผู้บริโภคผักปลอดสารพิษ จำแนกตามสถานภาพสมรส	110
32	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติของผู้บริโภคผักปลอดสารพิษ จำแนกตามอาชีพ	111
33	เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยทัศนคติด้านพฤติกรรม ของผู้บริโภคผักปลอด สารพิษ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ LSD	112

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
34	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติของผู้บริโภคผักปลอดสารพิษ จำแนกตามรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน	114
35	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติของผู้บริโภคผักปลอดสารพิษ จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว	115
36	สรุปความแตกต่างของลักษณะทางประชากรกับทัศนคติของผู้บริโภคผักปลอดสารพิษ	115
37	เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับทัศนคติของผู้บริโภค	116

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สารบัญภาพ

ตารางที่		หน้า
1	แสดงกรอบแนวคิดและการวิจัย	42

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญของปัญหา

ในปี 2555 จังหวัดขอนแก่นมีครัวเรือนที่มีรายได้ต่ำกว่า 23,000 บาท จำนวน 1,969 ครัวเรือน ซึ่งต้องยอมรับว่า ความยากจน เป็นปัญหาสำคัญที่จะบั่นทอนความเป็นชุมชนเข้มแข็ง ซึ่งอาจก่อให้เกิดปัญหาอื่นๆ ที่ตามมาให้กับชุมชนได้ โดยปัญหาความยากจน คือ สภาพการดำรงชีวิตของบุคคลซึ่งมีรายได้ไม่เพียงพอกับรายจ่าย และไม่สามารถจะบำบัดความต้องการทั้งทางร่างกายและจิตใจ จนเป็นเหตุให้บุคคลนั้นมีสภาพความเป็นอยู่ต่ำกว่าระดับมาตรฐานที่สังคมวางไว้ หากชุมชนใดยังมีคนยากจนอยู่จะทำให้เป็นภาระของสังคม และส่งผลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ดังนั้นปัญหาความยากจน จึงเป็นปัญหาสำคัญของประเทศ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องให้ความสำคัญ จริงใจ และตั้งใจในการแก้ปัญหา (นางมาลินี เมตตันตคุปต์, 2555) โดยในปีเดียวกัน อำเภอมัญจาคีรีได้รับงบประมาณจากกรมการพัฒนาชุมชน ในการดำเนินโครงการบริหารจัดการครัวเรือนยากจนแบบบูรณาการ โดยดำเนินตามขั้นตอน ชี้เป้าชีวิต จัดทำเข็มทิศชีวิต บริหารจัดการชีวิต และดูแลชีวิต เพื่อสนับสนุนกระบวนการแก้ไขปัญหาความยากจนระดับครัวเรือน ให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ของโครงการ ซึ่งแนวทางการพัฒนาให้บรรลุเป้าหมายมีกระบวนการที่สำคัญคือ กลยุทธ์การพึ่งพาตัวเองและเศรษฐกิจพอเพียง(นางกาญจนา แสนสูง, 2555)

ดังนั้นการปลูกผักปลอดสารพิษเพื่อบริโภคและจำหน่าย จึงถือว่าเป็นกลยุทธ์การพึ่งพาตัวเอง และเศรษฐกิจพอเพียง ซึ่งจะเป็นแนวทางหลักที่หน่วยงานจะนำมาเป็นกระบวนการแก้ไขบัญหาความยากจนระดับครัวเรือนของประชาชนในอำเภอมัญจาคีรี และในปัจจุบันพบว่าการบริโภคผักปลอดสารพิษในอำเภอมัญจาคีรีได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย ประชาชนให้ความสำคัญกับการบริโภคผักปลอดสารพิษ และให้ความสนใจในด้านการปลูกผักปลอดสารพิษเพื่อจำหน่ายโดยมีการสนับสนุนการปลูกผักปลอดสารพิษอย่างต่อเนื่องจากหน่วยงานข้าราชการโดยมีการส่งเสริมชุมชนให้มีการจัดตั้งเป็นกลุ่มเกษตรกรเพื่อผลิตผักปลอดสารพิษออกจำหน่าย แต่ปัญหาที่พบคือ ขาดร้านค้ารองรับที่เหมาะสม ขาดร้านจำหน่ายที่มั่นคงและต่อเนื่อง (สำนักงานเกษตรอำเภอมัญจาคีรี จังหวัดขอนแก่น, 2557)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เมื่อกล่าวถึงพืชผักเป็นอาหารที่คนไทยนิยมนำมาบริโภคกันมาก เนื่องจากมีคุณค่าทางอาหารทั้งวิตามิน และแร่ธาตุต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกายสูง เกษตรกรนิยมปลูกผักกันอย่างแพร่หลาย และมีการส่งออกเพื่อจำหน่ายสร้างรายได้เป็นจำนวนมาก (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2551) ผักเป็นอาหารที่มีคุณค่ามากชนิดหนึ่งเพราะมีสารอาหารที่ร่างกายต้องการ เช่น เกลือแร่ วิตามิน อยู่เป็นจำนวนมาก สารบางอย่างจะมีเฉพาะในผักเท่านั้น สิ่งสำคัญที่พบมากในผักทุกชนิด คือ ใยพืช ซึ่งเป็นส่วนที่ย่อยไม่ได้และไม่ให้พลังงาน นอกจากมีมากในผักแล้วยังพบได้ในถั่วต่าง ๆ เช่น ถั่วฝักยาว ถั่วลันเตา ข้าวซ้อมมือ ข้าวแดง เป็นต้น ผักประกอบด้วยเซลลูโลสจำนวนมาก ซึ่งมีประโยชน์ช่วยในการขับถ่ายทำให้ไม่เป็นโรคท้องผูก และที่สำคัญในผักมีวิตามินเอช่วยบำรุงสายตา วิตามินซี ช่วยบำรุงเหงือกและฟันและสร้างภูมิต้านทานโรคให้กับร่างกาย (ฝ่ายตรวจวิเคราะห์สารเคมีและบริการเครื่องมือกองป้องกันและกำจัดศัตรูพืช กรมส่งเสริมการเกษตร, 2551)

นอกจากสารอาหารต่างๆ ที่อยู่ในผักผลไม้ที่จะได้รับจากการรับประทานแล้วผักผลไม้บางชนิดยังมีประโยชน์มากกว่าการเป็นอาหาร นั่นคือสรรพคุณทางยา เช่น บร็อคโคลี่ โดยสมาคมโรคมะเร็งแห่งสหรัฐอเมริกา ระบุว่าบร็อคโคลี่เป็นพืชที่ช่วยต่อต้านโรคมะเร็ง นอกจากนี้ยังมีกะหล่ำปลีรักษาโรคกระเพาะ ลำไส้อักเสบ ลดระดับน้ำตาลในเลือดและต้านมะเร็ง ผักกาดขาว ช่วยย่อยอาหาร ขับปัสสาวะ แก้ไอและขับเสมหะ มะเขือเปราะลดระดับคอเลสเตอรอลในเลือด ขับปัสสาวะและฆ่าเชื้อแบคทีเรีย คะน้า มีแคลเซียม สารต้านอนุมูลอิสระสูง ป้องกันโรคกระดูกพรุนและมะเร็ง ด้วยสรรพคุณที่มากมายเหล่านี้ ผู้บริโภคจึงนิยมหันมารับประทานผักผลไม้กันมากขึ้น เพราะต้องการดูแลบำรุง รักษาสุขภาพของตนเองให้แข็งแรงอยู่เสมอ ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะตระหนักดีว่าผักผลไม้ที่รับประทานนั้นจะมีประโยชน์เป็นอย่างมาก แต่ยังมีข้อวิตกกังวลอยู่ในเรื่องของสารพิษตกค้างจากการเพาะปลูก ว่าแท้จริงแล้วผักผลไม้เหล่านี้จะเกิดประโยชน์หรือมีโทษมากกว่ากัน ซึ่งเป็นเรื่องที่ผู้บริโภคควรให้ความสำคัญ

ในปัจจุบันกระแสการบริโภคผักมีมากขึ้นเนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่หันมาให้ความสนใจเรื่องสุขภาพมากขึ้น เพราะว่าผักผลไม้มีประโยชน์ต่อร่างกายเป็นอย่างมาก การกินผักและผลไม้เพื่อสุขภาพที่ดีของชีวิตนับวันจะมาแรงมากขึ้น และการเลือกซื้อผักและผลไม้ก็มักอยู่ในเงื่อนไขที่ว่าผัก และผลไม้นั้นควรต้องดูสวยงาม ไม่มีแมลงเจาะไชมากจนเกินไป เกษตรกรจึงใช้สารเคมีกำจัดศัตรูพืชมากขึ้น อาทิสารฆ่าหญ้าและวัชพืช สารฆ่าแมลง ฯลฯ เพื่อช่วยเพิ่มผลผลิตในการเพาะปลูกและทำให้ผักและผลไม้ดูสวยงาม โดยปกติแล้วในผักและผลไม้จะพบสารเคมีกำจัดศัตรูพืชปนเปื้อนบ้างแต่อยู่ในปริมาณที่ไม่เกิดอันตรายต่อร่างกายมนุษย์ แต่หากเกษตรกรใช้ในปริมาณที่มากเกินไป อาจทำให้สารเคมีดังกล่าวตกค้างมากับผักและผลไม้ในปริมาณที่สูงเกินค่าความ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ปลอดภัยได้ (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2556) ซึ่งปัจจุบันการตกค้างของสารเคมีป้องกันและกำจัดศัตรูพืชในผลผลิตทางการเกษตร ได้กลายเป็นปัญหาที่สำคัญของประเทศ เนื่องจากได้ส่งผลกระทบ ต่อสุขภาพของผู้ใช้สารเคมีเอง และตกค้างในสิ่งแวดล้อมเนื่องจากการฉีดพ่นสารเคมีบางส่วนจะระเหยไปในอากาศตกค้าง และสะสมอยู่ในพื้นดินและ แหล่งน้ำบริเวณใกล้เคียง รวมถึงเกิดการสะสมในห่วงโซ่อาหารและอาจส่งผลกระทบต่อสุขภาพของผู้ฉีดในระยะยาวได้ (สำนักงานพัฒนา ระบบข้อมูลข่าวสารสุขภาพ, 2553)

การเพาะปลูกพืชเศรษฐกิจของประเทศไทย ยังต้องมีการใช้สารเคมีปริมาณมาก เพื่อป้องกันกำจัดแมลงศัตรูพืช จำพวกแมลง ไรศัตรูพืช วัชพืช เชื้อราและหนู ที่เป็นผลให้เกษตรกรแพ้สารพิษ เจ็บป่วย นอกจากนั้นเมื่อใช้สารเคมีเป็นเวลายาวนาน มักก่อให้เกิดปัญหาดินแข็งไม่อุ้มน้ำ ส่งผลกระทบทำให้เกิดความแห้งแล้ง พืชผลเสียหายทั้งนี้เป็นเพราะว่า เกษตรกรขาดความเข้าใจถึงประโยชน์และโทษของสารเคมีป้องกันกำจัดศัตรูพืชนั้นเอง (กองวัตถุมีพิษการเกษตร, 2547) โดยรายการนำเข้าสารเคมีทางเกษตรกรของประเทศไทยปรากฏว่ามีการนำเข้าสารกำจัดวัชพืชมากที่สุด คือร้อยละ 52 ของปริมาณสารเคมีป้องกันกำจัดศัตรูพืชที่นำเข้าทั้งหมด รองลงมา ได้แก่ สารกำจัดแมลง ร้อยละ 25 และสารกำจัดเชื้อรา ร้อยละ 19nตามลำดับ จากสถิติปี 2552 ประเทศไทยนำ เข้าสารเคมีกำจัดศัตรูพืชประเภทต่างๆ เข้า มาปีละประมาณ 137 ล้านกิโลกรัม (ปริมาณสารออกฤทธิ์ 69 ล้านกิโลกรัม) คิดเป็นมูลค่าการนำ เข้ากว่า 17,000 ล้าน บาท ซึ่งเป็นปริมาณที่สูงมาก (มูลนิธิชีววิถี, 2553) และยังมีรายงานถึงผลการตรวจพบสารเคมีตกค้างในผลผลิตทางการเกษตร และอาหารต่างๆซึ่งตรวจพบ ประมาณร้อยละ 30-40 ของจำนวนตัวอย่างที่นำมาวิเคราะห์ และในจำนวนนี้จะมีการตกค้างเกินค่ามาตรฐานความปลอดภัย เฉลี่ยร้อยละ 10 โดยการตรวจสอบพบว่า ผลไม้มีการตกค้างของสารเคมีเกินมาตรฐานมากที่สุด รองลงมาได้แก่ พืชผัก ส่วนธัญพืชและผลิตภัณฑ์สัตว์แม้ว่าจะมีการตกค้างแต่ปริมาณที่พบไม่เกินค่ามาตรฐานความปลอดภัย(ธีรศักดิ์ จตุรพรประสิทธิ์, 2543)

อีกทั้งยังพบปัญหาสารตกค้างในพืชผัก อันเนื่องมาจากการใช้สารเคมีป้องกันและกำจัดศัตรูพืช กำจัดแมลง เพื่อเพิ่มผลผลิตและเพื่อให้ได้ผลผลิตทั้งในและนอกฤดูกาลการใช้สารเคมีอย่างไม่ระมัดระวังของเกษตรกรผู้ผลิตนำมาซึ่งการตกค้างของสารพิษ ทำให้เกิดผลกระทบต่อสุขภาพของประชาชนผู้บริโภค (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2551)

ดังนั้นเพื่อเป็นการแก้ไขปัญหาดังกล่าว เกษตรกรจึงหันกลับมาปลูกผักปลอดภัยแต่ผลผลิตที่ออกมานั้นประสบปัญหาไม่ได้มาตรฐาน ขาดความเชื่อมั่นสินค้าเกษตรประเภทพืชผักทำให้

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์จึงสนับสนุนให้เกษตรกรผลิตสินค้าเกษตรที่มีคุณภาพ และกำหนดให้ใช้เครื่องหมายเกษตร “Q” ตามมติที่ประชุมคณะกรรมการมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ เมื่อวันที่ 29 กรกฎาคม พ.ศ. 2546 เพื่อลดความซ้ำซ้อนในการใช้เครื่องหมายของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ซึ่งเครื่องหมายนี้แสดงให้เห็นว่าสินค้าเกษตรและอาหารมีคุณภาพและความปลอดภัยพร้อมทั้งยังสื่อไปถึงผู้บริโภคภายในประเทศ และประเทศคู่ค้าให้เกิดความเชื่อมั่นในระบบการผลิตและผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรและอาหารให้เป็นไปตามมาตรฐานและเป็นที่ยอมรับของนานาประเทศ (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2551)

ในส่วนของผู้บริโภคเองได้ให้ความสำคัญเรื่องสุขภาพอนามัยมากขึ้น การบริโภคพืชอาหารก็จะคำนึงถึงสุขภาพตนเองและบุคคลในครอบครัว ผักปลอดภัยจากสารพิษจึงเป็นอีกทางเลือกที่ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในความปลอดภัย อีกทั้งหน่วยงานของภาครัฐที่เกี่ยวข้อง อาทิ กรมส่งเสริมการเกษตรก็ได้มีการสนองนโยบายฟู้ดเซฟตี้ ด้วยการจัดทำ “โครงการพืชปลอดภัยจากสารพิษแห่งชาติ” รณรงค์ให้เกษตรกร ผู้ผลิตได้รับทราบข้อมูล ความรู้ในการผลิตปลอดภัยจากสารพิษ และตระหนักถึงปัญหารับรู้ข้อมูลที่ถูกต้องถึงอันตรายจากการบริโภคพืชที่มีสารเคมีตกค้างตกค้าง (เอมอร, 2547)ทั้งนี้ ในการส่งเสริมและพัฒนาให้มีการผลิตผักปลอดสารพิษในเชิงพาณิชย์ให้ประสบผลสำเร็จ จำเป็นต้องมีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษของผู้บริโภค

เนื่องจากผู้บริโภคนิยมบริโภคผักสด ความปลอดภัยจากสารพิษและสิ่งปนเปื้อนต่างๆ แม้ว่าระดับราคาของผักปลอดภัยจากสารพิษจะสูงกว่าผักที่ปลูกโดยใช้สารเคมีทั่วไปมาก แต่ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้สูงก็ยังให้ความสนใจเป็นพิเศษ จึงเป็นสิ่งจูงใจให้เกษตรกรสนใจการผลิตผักเพื่อคุณภาพมีแนวโน้มในการผลิตมากขึ้น และผลิตผักเพื่อลดการนำเข้าจากต่างประเทศ ต่อจากนั้นมีโครงการของภาคเอกชนที่ให้ความสนใจ ทั้งการผลิตและการจัดหาตลาด ตลอดทั้งองค์การพัฒนาเอกชนต่างๆ ที่พยายามส่งเสริมให้เกษตรกรปลูกผักโดยใช้สารเคมีน้อยที่สุดหรือไม่ใช้เลย การจัดการการตลาด การรับรองคุณภาพทำให้ตลาดรับซื้อมากขึ้น

ดังนั้นการศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงทัศนคติและปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคว่าเป็นอย่างไร ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญต่อการวางแผนการผลิตเพื่อที่จะสามารถผลิตผักปลอดสารพิษออกมาให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ทั้งในเรื่องของเวลาและปริมาณผลผลิต เพื่อสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคได้มากที่สุด และเพื่อเป็นการพัฒนาธุรกิจผักปลอดสารพิษให้สามารถแข่งขันได้ ทั้งในด้านการผลิต

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ให้มีมาตรฐานคุณภาพ และสามารถมีจำหน่ายได้ทุกฤดูกาลตลอดทั้งปี นอกจากนี้ ยังเป็นการทดแทนการนำเข้าผักบางชนิดจากต่างประเทศ และให้สามารถขยายตลาดผักปลอดสารพิษออกไปยังตลาดต่างประเทศได้ในอนาคต รวมถึงเป็นข้อมูลให้กับหน่วยงานภาครัฐ ในการส่งเสริมการผลิตการตลาดให้แก่เกษตรกรในระดับนโยบายต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค ในการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษ

2. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผักปลอดสารพิษ

3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค

4. เพื่อกำหนดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ระบุลักษณะของกลุ่มและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้กับผักปลอดสารพิษ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมายได้

5. เพื่อศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยทัศนคติ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในอำเภอมัญจาคีรี จังหวัดขอนแก่นโดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ สำรวจด้วยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้คนที่อาศัยในอำเภอมัญจาคีรี จังหวัดขอนแก่น โดยทำการเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 30 ธันวาคม 2556 – 15 มกราคม 2557คน โดยข้อมูลที่ทำการวิจัยประกอบด้วยคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ ทัศนคติและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ประโยชน์ที่ได้รับ

ผู้วิจัยคาดว่าการวิจัยในครั้งนี้จะได้รับประโยชน์ ดังนี้

1. เพื่อสะท้อนมุมมองด้านการทัศนคติ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค และช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจเลือกผักปลอดสารพิษจริงๆ ได้ตรงกับความต้องการ

2. เพื่อให้ทราบถึงลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษและพฤติกรรมการบริโภค และนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความน่าจะเป็นในการบริโภคผักปลอดสารพิษ

3. ผลการวิจัยเป็นประโยชน์ทางวิชาการ และนำไปเป็นข้อมูลให้แก่หน่วยงานที่เล็งเห็นคุณค่าของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้นำไปเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาการให้เกิดการรับรู้เกี่ยวกับการทัศนคติ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคให้เพิ่มมากขึ้น

4. ทำให้ทราบถึงระดับการรับรู้ และทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคเพื่อนำมาเป็นข้อมูลพื้นฐานในการจัดทำการตลาดของผู้ประกอบการรายอื่นๆ

5. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค

6. เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทไหนควรใช้กลยุทธ์ด้านราคาและการส่งเสริมการขายแบบใด เพื่อเป็นสิ่งจูงใจให้ลูกค้าสนใจซื้อไปใช้

7. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ และนำปัจจัยดังกล่าวมาช่วยในการส่งเสริมการผลิตผักปลอดสารพิษให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

8. ทำให้ทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผักปลอดสารพิษ สามารถนำไปเป็นประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการขายในอนาคต ซึ่งอาจส่งเสริมให้เกษตรกรมีรายได้เพิ่มขึ้นในอนาคตอีกด้วย

9. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจการผลิตและจำหน่ายผักปลอดสารพิษในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อการจัดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายการพยากรณ์แนวโน้มทางการตลาดและใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพที่ดีได้มาตรฐานการวางแผนช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและเป็นการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคให้มากที่สุด

10. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาภาคอุตสาหกรรมการเกษตรให้สามารถส่งผลิตภัณฑ์การเกษตรไปสู่ต่างประเทศได้ในอนาคตและให้สามารถแข่งขันได้ในยุคการค้าเสรี

สมมติฐาน

ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานการวิจัยไว้ ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผักปลอดสารพิษแตกต่างกัน

2. ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติการบริโภคผักปลอดสารพิษแตกต่างกัน

3. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผักปลอดสารพิษ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค

นิยามศัพท์

ผู้วิจัยได้กำหนดศัพท์ที่สำคัญๆ เพื่อให้การวิจัยง่าย และเข้าใจไปในความหมายเดียวกัน โดยมีศัพท์ดังนี้

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อผักปลอดสารพิษ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อผักปลอดสารพิษ ได้แก่ ทัศนคติเกี่ยวกับราคา รสชาติ ลักษณะของผักปลอดสารพิษ ความมั่นใจในคุณภาพของผักปลอดสารพิษ สถานที่ปลูกและสถานที่จัดจำหน่าย

ผักปลอดสารพิษ หมายถึง ผักที่มีระบบการผลิตที่มีการใช้สารเคมีในการป้องกันและปราบศัตรูพืชรวมทั้งปุ๋ยเคมีเพื่อการเจริญเติบโตผลผลิตที่เก็บเกี่ยวได้ยังมีสารพิษตกค้างไม่เกินปริมาณที่กำหนดไว้เพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภคตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขฉบับที่ 163 พ.ศ. 2538

ความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษ หมายถึง การมีความรู้เกี่ยวกับผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเรื่องความหมายของผักปลอดสารพิษ การควบคุมศัตรูพืชในการปลูกผักปลอดสารพิษ ประโยชน์ของผักปลอดสารพิษต่อมนุษย์และสิ่งแวดล้อม รวมถึงสาเหตุของการใช้สารเคมีในผัก สาเหตุการตกค้างของสารพิษในผัก อันตรายของสารเคมีที่ใช้ในผักต่อสุขภาพมนุษย์และสิ่งแวดล้อม และการควบคุมอันตรายของสารเคมี

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ชุดของเครื่องมือทางการตลาดที่กิจการใช้ดำเนินงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในตลาดเป้าหมาย โดยจำแนกเครื่องมือนี้ออกเป็น4 กลุ่มใหญ่ๆซึ่งอาจเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า 4Ps ของการตลาดซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ราคาช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้าและการส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคผักปลอดสารพิษในอำเภอมัญจาคีรี จังหวัดขอนแก่น

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

การวิจัยครั้งนี้เป็นการทำการวิจัยเรื่องทัศนคติ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในอำเภอมัญจาคีรี จังหวัดขอนแก่น

โดยในบทนี้เป็นการค้นคว้าเอกสารจากตำราและงานวิจัยเพื่อศึกษาทฤษฎี แนวคิดทางวิชาการต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง อันเป็นประโยชน์ต่อการจัดทำกรอบแนวคิดการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
3. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
4. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษ
5. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับอำเภอมัญจาคีรี
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
7. กรอบแนวคิดการวิจัย
8. สมมติฐานการวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2548) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะสำคัญที่ใช้ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ตัวแปรสำคัญที่เกี่ยวกับประชากรศาสตร์มีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้อายุเป็นตัวแปรในการค้นหาความต้องการของส่วนการตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดส่วนอายุนั้น

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรตัวนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการบริโภค ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Stratus) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาด โดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะเดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพร่วมกัน

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542: 44-52)ได้กล่าวถึงแนวความคิดด้านประชากรนี้เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือพฤติกรรมพฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อที่ว่า คนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งแนวความคิดนี้ตรงกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของ Defleur and Bcll-Rokeaoh (1996) ที่อธิบายว่าพฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะต่าง ๆ ของบุคคล หรือลักษณะทางประชากรซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายเป็นกลุ่ม ๆ ได้ คือ บุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้น บุคคลที่อยู่ในลำดับชั้นทางสังคมเดียวกันจะเลือกรับ และตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสาร ในแบบเดียวกัน และทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล(Individual Differences Theory) ซึ่งทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนาจากแนวความคิดเรื่องสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus-Response) หรือทฤษฎี เอส-อาร์ (S-R

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Theory) ในสมัยก่อน และได้นำมาประยุกต์ใช้อธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารว่า ผู้รับสารที่มีคุณลักษณะที่แตกต่างกัน จะมีความสนใจต่อข่าวสารที่แตกต่างกัน

ปรมะ สตะเวทิน (2546: 112-118) ได้อธิบายถึงคุณสมบัติเฉพาะของตน ซึ่งแตกต่างกันในแต่ละคน คุณสมบัติเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการทำการสื่อสาร อย่างไรก็ตามในการสื่อสารในสถานการณ์ต่าง ๆ กันนั้น จำนวนของผู้รับสารก็มีปริมาณแตกต่างกันด้วยการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนน้อยคนนั้นมักไม่ค่อยมีปัญหา หรือมีปัญหาน้อยกว่าการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนมาก เนื่องจากการวิเคราะห์คนที่มีจำนวนน้อย เราสามารถวิเคราะห์ผู้รับสารทุกคนได้ แต่ในการวิเคราะห์คนจำนวนมาก เราไม่สามารถวิเคราะห์ผู้รับสารแต่ละคนได้ เพราะมีผู้รับสารจำนวนมากเกินไป นอกจากนี้ผู้ส่งสารยังไม่รู้จักผู้รับสารแต่ละคนด้วย ดังนั้น วิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่ประกอบไปด้วยคนจำนวนมากก็คือ การจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามลักษณะประชากร (Demographic Characteristics) ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนา สถานภาพสมรส เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการรับรู้ การตีความ และการเข้าใจในการสื่อสารทั้งสิ้น

สำหรับการศึกษาเรื่องเรื่องทัศนคติ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในอำเภอมัญจาคีรี จังหวัดขอนแก่น ต้องอาศัยองค์ประกอบต่าง ๆ ทางประชากรศาสตร์เป็นแนวทางในการศึกษา เนื่องจากปัจจัยแต่ละปัจจัยของบุคคลหนึ่งที่แตกต่างกันตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ถือเป็นพื้นฐานในการกำหนดให้เกิดการรับรู้และทัศนคติที่แตกต่างกันได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติ มีรากศัพท์มาจากภาษาละตินว่า Aptus แปลว่า โน้มเอียง ซึ่งนักวิชาการแต่ละท่านได้ให้ความหมายของทัศนคติ ไว้อย่างแตกต่างกันตามทรรศนะของตน ดังนี้

Newstrom and Devis (2002: 207) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ คือ ความรู้สึกหรือความเชื่อ ซึ่งส่วนใหญ่ใช้ตัดสินว่า พนักงานรับรู้สภาวะแวดล้อมของพวกเค้าอย่างไร และ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ผูกพันกับการกระทำของพวกเค้า หรือมีแนวโน้มของการกระทำอย่างไร และสุดท้ายมีพฤติกรรมอย่างไร

Gibson (2000: 102) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ คือ ตัวตัดสินพฤติกรรม เป็นความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบ เป็นสภาวะจิตใจในการพร้อมที่จะส่งผลกระทบต่อการตอบสนองของบุคคลนั้นๆ ต่อบุคคลอื่นๆ ต่อวัตถุหรือต่อสถานการณ์ โดยที่ทัศนคตินี้สามารถเรียนรู้หรือจัดการได้โดยใช้ประสบการณ์

Schermerhorn (2000: 75) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ คือ การวางแนวความคิด ความรู้สึก ให้ตอบสนองในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อคนหรือต่อสิ่งของ ในสภาวะแวดล้อมของบุคคลนั้นๆ และทัศนคตินั้นสามารถที่จะรู้หรือถูกตีความได้จากสิ่งที่คนพูดออกมาอย่างไม่เป็นทางการ หรือจากการสำรวจที่เป็นทางการ หรือจากพฤติกรรมของบุคคลเหล่านั้น

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้น อาจสรุปได้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึก ความคิดหรือความเชื่อ และแนวโน้มที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมของบุคคล เป็นปฏิกิริยาโต้ตอบ โดยการประมาณค่าว่าชอบหรือไม่ชอบ ที่จะส่งผลกระทบต่อการตอบสนองของบุคคลในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อบุคคล สิ่งของ และสถานการณ์ ในสภาวะแวดล้อมของบุคคลนั้นๆ โดยที่ทัศนคตินี้ สามารถเรียนรู้ หรือจัดการได้โดยใช้ประสบการณ์ และทัศนคตินั้นสามารถที่จะรู้ หรือถูกตีความได้จากสิ่งที่คนพูดออกมาอย่างไม่เป็นทางการ หรือจากการสำรวจที่เป็นทางการ หรือจากพฤติกรรมของบุคคลเหล่านั้น

Sharon and Saul (1996: 370) กล่าวว่า ทัศนคติ ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ดังนี้

1. องค์ประกอบด้าน ความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive Component) หมายถึง ความเชื่อเชิงการประเมินเป้าหมาย โดยอยู่บนพื้นฐานของความเชื่อ จินตนาการ และการจำ

2. องค์ประกอบด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง ความรู้สึกในทางบวก หรือลบ หรือทั้งบวก และลบต่อเป้าหมาย

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) หมายถึง แนวโน้มของพฤติกรรม หรือ แนวโน้มของการแสดงออกต่อเป้าหมาย

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Gibson (2000: 103) กล่าวว่า ทัศนคติ เป็นส่วนที่ยึดติดแน่นกับบุคลิกภาพของบุคคลเรา ซึ่งบุคคลเราจะมีทัศนคติที่เป็นโครงสร้างอยู่แล้ว ทางด้านความรู้สึก ความเชื่อ อันใดอันหนึ่ง โดยที่องค์ประกอบนี้จะมีความสัมพันธ์ซึ่งกัน และกัน ซึ่งหมายความว่า การเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบหนึ่งทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในอีกองค์ประกอบหนึ่ง ซึ่งทัศนคติ 3 องค์ประกอบ มีดังนี้

1. ความรู้สึก (Affective) องค์ประกอบด้านอารมณ์หรือความรู้สึก ของทัศนคติ คือ การได้รับการถ่ายทอด การเรียนรู้มาจากพ่อ แม่ ครู หรือกลุ่มของเพื่อนๆ

2. ความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive) องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจของทัศนคติจะประกอบด้วย การรับรู้ของบุคคล ความคิดเห็น และความเชื่อของบุคคล หมายถึง กระบวนการคิดซึ่งเน้นไปที่การใช้เหตุผล และตรรกะ องค์ประกอบที่สำคัญของความรู้ ความเข้าใจ คือ ความเชื่อในการประเมินผลหรือความเชื่อที่ถูกประเมินผลไว้แล้วโดยตัวเองประเมิน ซึ่งความเชื่อเหล่านี้จะแสดงออกมาจากความประทับใจในการชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งบุคคลเหล่านั้นรู้สึกต่อสิ่งของ หรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง

3. พฤติกรรม (Behavioral) องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจของทัศนคติจะหมายถึงแนวโน้มหรือความตั้งใจ (Intention) ของคนที่จะแสดงบางสิ่งบางอย่างหรือที่จะกระทำ (ประพฤติ) บางสิ่งบางอย่างต่อคนใดคนหนึ่ง สิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในทางใดทางหนึ่ง เช่น เป็นมิตร ให้ความอบอุ่น ก้าวร้าว เป็นศัตรู เป็นต้น โดยที่ความตั้งใจนี้อาจจะถูกวัด หรือประเมินออกมาได้ จากการพิจารณาองค์ประกอบทางด้านพฤติกรรมของทัศนคติ

Schermerhorn (2000: 76) กล่าวว่า ทัศนคติ ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ดังนี้

1. องค์ประกอบด้าน ความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive Component) คือ ทัศนคติที่จะสะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อ ความคิดเห็น ความรู้ และข้อมูลที่บุคคลคนหนึ่งมี ซึ่งความเชื่อ จะแสดงให้เห็นถึงความคิดของคน หรือสิ่งของ และข้อสรุปที่บุคคลได้มีต่อบุคคลหรือสิ่งของนั้นๆ เช่น งานของฉันขาดความรับผิดชอบ เป็นต้น

2. องค์ประกอบด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Affective Component) คือ ความรู้สึกเฉพาะอย่างซึ่งเกี่ยวข้องกับผลกระทบส่วนบุคคล ซึ่งได้จากสิ่งเร้าหรือสิ่งที่เกิดก่อนทำให้เกิดทัศนคตินั้นๆ เช่น ฉันไม่ชอบงานของฉัน เป็นต้น

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) คือ ความตั้งใจที่จะประพฤติในทางใดทางหนึ่ง โดยมีรากฐานมาจากความรู้สึกเฉพาะเจาะจงของบุคคล หรือทัศนคติของบุคคล เช่น ฉันกำลังไปทำงานของฉัน เป็นต้น

Katz (1993, Cited in Loudon and Della Bitta: 425) ได้กล่าวถึงหน้าที่ของทัศนคติที่สำคัญ 4 ประการ ดังนี้

1. หน้าที่ในการปรับตัว (Adjustment function) ทัศนคติช่วยให้เราปรับตัวเข้าหาสิ่งที่ทำให้ได้รับความพึงพอใจหรือได้รางวัลขณะเดียวกันก็หลีกเลี่ยงต่อสิ่งที่ไม่ปรารถนา ไม่พอใจหรือให้โทษ นั่นคือยึดแนวทางที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองมากที่สุด และหลีกเลี่ยงสิ่งที่เป็นโทษให้เกิดน้อยที่สุด ซึ่งช่วยในการปรับตัวของแต่ละบุคคลให้เข้ากับสภาพแวดล้อมต่างๆ เพื่อให้บุคคลเหล่านั้นเกิดความพอใจ คือ เมื่อเราเคยมีประสบการณ์ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาก่อน และเราได้ประสบกับสิ่งนั้นอีก เราจะพัฒนาการตอบสนองของเราในทิศทางที่เราต้องการ

2. หน้าที่ในการป้องกันตน (Ego – defensive function) ทัศนคติช่วยปกป้องภาพลักษณ์แห่งตน (ego or self image) ต่อความขัดแย้งที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ และแสดงออกมาเป็นกลไกที่ป้องกันตนเอง ใช้ในการปกป้องตัวเองโดยการสร้างความนิยมนับถือตนเอง หลีกเลี่ยงจากสิ่งที่ไม่พอใจ หรือสร้างทัศนคติขึ้นมาเพื่อรักษาหน้า

3. หน้าที่ในการแสดงออกของค่านิยม (Value expressive function) ในขณะที่ทัศนคติที่ปกป้องตนเอง ได้สร้างขึ้นเพื่อปกป้องภาพลักษณ์ของตนเอง หรือเพื่อปิดบังทัศนคติที่แท้จริงไม่ให้ปรากฏ แต่ ทัศนคติที่ทำหน้าที่แสดงออกถึงค่านิยมจะพยายามแสดงลักษณะที่แท้จริงของตนเองทำหน้าที่ให้บุคคลแสดงค่านิยมของตนเอง เป็นการแสดงออกทางทัศนคติที่จะสร้างความพอใจให้กับบุคคลที่แสดงทัศนคตินั้นออกมา เพราะเป็นการแสดงค่านิยมพื้นฐานที่แต่ละบุคคลพอใจ

4. หน้าที่ในการแสดงออกถึงความรู้ (Knowledge function) มนุษย์ต้องการเกี่ยวข้องกับวัตถุต่างๆรอบข้าง ดังนั้น จึงต้องแสวงหาความมั่นคง ความหมาย ความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งเหล่านั้น ทัศนคติจะเป็นสิ่งที่ใช้ประเมิน และทำความเข้าใจเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม และเป็นมาตรฐานเพื่อเปรียบเทียบ หรือเป็นขอบเขตแนวทางสำหรับอ้างอิงเพื่อหาทางเข้าใจ ให้สามารถเข้าใจโลกและสิ่งแวดล้อมได้ง่ายๆขึ้น เพราะคนเราได้รับรู้แล้วครั้งหนึ่งก็จะเก็บประสบการณ์เหล่านั้นๆ ไว้เป็นส่วนๆ เมื่อเจอสิ่งใหม่จะนำประสบการณ์ที่มีอยู่เดิมมาเป็นกรอบอ้างอิงว่าสิ่งใดควรรับรู้ สิ่งใดควร

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

หลีกเลี่ยง ซึ่งทัศนคติช่วยให้คนเราเข้าใจสิ่งแวดล้อมต่างๆ รอบตัวเรา โดยเราสามารถตีความ หรือประเมินค่าสิ่งที่อยู่รอบตัวเราได้

การก่อตัวของทัศนคติ **(The Formation of Attitude)**

การเกิดทัศนคติแต่ละประเภทนั้น จะก่อตัวขึ้นมา และเปลี่ยนแปลงไปได้เนื่องจากปัจจัยหลายประการด้วยกัน ซึ่งในความเป็นจริง ปัจจัยต่างๆ ของการก่อตัวของทัศนคติ ไม่ได้มีการเรียงลำดับตามความสำคัญแต่อย่างใด ทั้งนี้เพราะแต่ละปัจจัย ปัจจัยใดมีความสำคัญมากกว่าขึ้นอยู่กับการอ้างอิงเพื่อก่อตัวเป็นทัศนคตินั้น บุคคลดังกล่าวได้เกี่ยวข้องกับสิ่งของ หรือแนวความคิดที่มีลักษณะแตกต่างกันไปอย่างไร ซึ่ง Newsom และ Carrell ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิดทัศนคติ และอธิบายว่า การเกิดทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก ได้แก่

1. พื้นฐานของแต่ละบุคคลหรือเบื้องหลังทางประวัติศาสตร์ (Historical Setting) หมายถึงลักษณะทางด้านชีวประวัติของแต่ละคน ได้แก่ สถานที่เกิด สถานที่เจริญเติบโต สถานภาพทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองที่ผ่านมาจะเป็นตัวหล่อหลอมบุคลิกภาพของบุคคล และเป็นปัจจัยนำไปสู่การเกิด ทัศนคติของคนนั้นๆ

2. สิ่งแวดล้อมทางสังคม (Social environment) ได้แก่ การปฏิสัมพันธ์ของมนุษย์ที่มีต่อกันและกัน เช่น การเปิดรับข่าวสาร กลุ่ม และบรรทัดฐานของกลุ่ม สภาพการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับบุคคล และประสบการณ์

3. กระบวนการสร้างบุคลิกภาพ (Personality Process) และสิ่งที่เกิดขึ้นมาก่อน (Predispositions) เป็นกระบวนการขั้นพื้นฐานในการสร้างทัศนคติของแต่ละบุคคล

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ทัศนคติ เป็นความสัมพันธ์ที่คาบเกี่ยวกันระหว่างความรู้สึก และความเชื่อ หรือการรู้ของบุคคล กับแนวโน้มที่จะมี พฤติกรรมโต้ตอบ ในทางใดทางหนึ่งต่อเป้าหมายของทัศนคติ นั้น โดยสรุป ทัศนคติ ในงานที่นี้เป็นเรื่องของจิตใจ ท่าที ความรู้สึกนึกคิด และความโน้มเอียงของบุคคล ที่มีต่อข้อมูลข่าวสาร และการเปิดรับ รายการกรองสถานการณ์ ที่ได้รับมา ซึ่งเป็นไปได้ทั้งเชิงบวก และเชิงลบ ทัศนคติ มีผลให้มีการแสดง พฤติกรรม ออกมา จะเห็นได้ว่าทัศนคติ ประกอบด้วย ความคิดที่มีผลต่ออารมณ์ และความรู้สึกนั้น ออกมาโดยทางพฤติกรรม

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) เป็นชุดของเครื่องมือทางการตลาดที่กิจการใช้ดำเนินงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในตลาดเป้าหมาย McCarthy จำแนกเครื่องมือนี้ออกเป็น4 กลุ่มใหญ่ๆ ซึ่งอาจเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า 4Ps ของการตลาด ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (Kotler, 2008: 22)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอแก่ตลาดเพื่อการรู้จัก การเป็นเจ้าของ การใช้หรือการบริโภค และสามารถตอบสนองความจำเป็นและต้องการของตลาดได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2534: 79) ประเภทของผลิตภัณฑ์ การจัดประเภทของผลิตภัณฑ์จะถือเกณฑ์วัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้ซื้อโดยจัดประเภทเป็น2 กลุ่มคือ สินค้าบริโภค และสินค้าอุตสาหกรรม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2534: 79) ซึ่งมีดังนี้

1. สินค้าบริโภค (Consumer Goods) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปสำหรับผู้บริโภคใช้ในครัวเรือนขั้นสุดท้าย

1.1 สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Goods)

1.2 สินค้าเลือกซื้อ (Shopping Goods)

1.3 สินค้าเจาะจงซื้อ (Specialty Goods)

1.4 สินค้าไม่แสวงซื้อ (Unsought Goods)

2. สินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Goods)

2.1 วัตถุดิบ (Raw Material)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

2.2 วัสดุและชิ้นส่วนประกอบการผลิต (Fabricating Material and Part)

2.3 สิ่งติดตั้ง (Installation)

2.4 อุปกรณ์ประกอบ (Accessory Equipment)

2.5 บริการ (Services)

2. ราคา (Price)

ราคา หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงเป็นมูลค่าในรูปเงินตรา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2534: 79)

วัตถุประสงค์ในการตั้งราคา

1. การตั้งราคาโดยมุ่งกำไร (Profit Oriented) กำไรเกิดจากผลต่างระหว่างรายได้จากการขายลบด้วยต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายทั้งสิ้น

1.1 การตั้งราคาเพื่อให้ได้รับกำไรตามเป้าหมาย (Target Return)

1.2 การตั้งราคาเพื่อให้กำไรสูงสุด (Maximize Profit)

2. การตั้งราคาโดยมุ่งยอดขาย (Sales Oriented) เป็นการตั้งราคาที่ต้องการให้เกิดผลต่อยอดขายในรูปจำนวนหน่วยหรือจำนวนเงิน

2.1 การตั้งราคาเพื่อให้เกิดการเพิ่มขึ้นของยอดขาย (Increase Sales)

2.2 การตั้งราคาที่มุ่งที่การเพิ่มขึ้นของส่วนครองตลาด (Growth in Market Share)

3. วัตถุประสงค์อื่นๆ (Status Quo) คือการตั้งราคาของธุรกิจที่มีเป้าหมายอื่นๆ นอกเหนือจากที่กล่าวมา ประกอบด้วย2 กรณี คือ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

3.1 การตั้งราคาเพื่อเผชิญการแข่งขัน (Meeting Competition)

3.2 การตั้งราคาเพื่อรักษาเสถียรภาพของราคา (Stabilized Price)

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution)

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทางที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์การไปยังตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2534: 79)

ลักษณะของช่องทางการจัดจำหน่าย

1. ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยตรง (Direct Channel) หรือการขายตรง (Direct Sell) หมายถึง การขายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมโดยไม่มีคนกลาง

2. ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม (Indirect Channel) หมายถึง เส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตโดยที่ต้องผ่านคนกลางไปยังลูกค้า ซึ่งคนกลางช่วยทำหน้าที่ขายและหน้าที่การตลาดอื่นๆทำให้ขายสินค้าจำนวนมากขึ้นและช่วยขยายตลาดได้กว้างขวาง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง ข้อมูลที่ใช้แจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการขององค์การ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2534: 79)

ส่วนประสมส่วนส่งเสริมการตลาด

1. การโฆษณา (Advertising) การเสนอขาย ความคิด สินค้าและบริการผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น สิ่งพิมพ์วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา โดยเจ้าของสินค้าหรือผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายต่างๆ ในการโฆษณาเอง

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่คาดหวัง

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) คือ กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้หรือการซื้อของลูกค้าขั้นสุดท้าย

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าว เป็นการส่งเสริมการขายโดยไม่ใช้บุคคลที่ไม่มีการจ่ายเงินจากองค์การที่ได้รับผลประโยชน์

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษ

ความหมายของผักปลอดสารพิษ

กรมวิชาการเกษตร (2537) ให้ความหมายของผักที่ปลอดภัยจากสารพิษว่า หมายถึง ผักและผลไม้ที่ปราศจากสารพิษตกค้าง (Pesticide Residue Free) รวมทั้งผักที่ยังคงมีสารพิษตกค้างเจือปนอยู่บ้างแต่ไม่เกินค่า MRL (Maximum Residue Limit) ซึ่งเป็นที่ยอมรับของนานาประเทศ การที่จะทราบว่าผักปลอดภัยจากสารพิษหรือไม่นั้น สามารถตรวจสอบได้ด้วยการวิเคราะห์ทางเคมี และวิธีวิเคราะห์ต้องใช้วิธีวิเคราะห์ตามมาตรฐานสากล

กรมส่งเสริมการเกษตร (2538) ให้ความหมายของผักปลอดสารพิษไว้ว่า หมายถึง ผักที่ไม่มีสารพิษ หรือสารพิษตกค้างในระดับที่ปลอดภัยต่อผู้บริโภค ผักปลอดสารพิษหรือผักอนามัย เป็นผักที่ทางราชการยอมให้มีการใช้สารเคมีต่างๆ ในการเพาะปลูกได้ โดยมีหลักว่าจะต้องเก็บเกี่ยวผลผลิตภายหลังจากอัตราการตกค้างของสารเคมีอยู่ในระดับที่ถือว่า ปลอดภัยตามมาตรฐานขององค์การอนามัยโลกหรือองค์การอาหารและเกษตรแห่งสหประชาชาติ สำหรับผักปลอดสารพิษในงานวิจัยครั้งนี้ หมายถึง ผักที่ไม่มีสารเคมีตกค้างหรือมีอยู่บ้าง แต่ต้องไม่เกินมาตรฐานกำหนดโดยองค์การอาหารและเกษตรแห่งสหประชาชาติและองค์การอนามัยโลก

ราชบัณฑิตยสถาน (2544) ได้กำหนดศัพท์บัญญัติเกี่ยวกับผักที่ปลอดภัยจากสารพิษว่า หมายถึง ผักที่ระบบการผลิตมีการใช้สารเคมีในการป้องกันและปราบศัตรูพืชรวมทั้งปุ๋ยเคมีเพื่อการ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เจริญเติบโต ผลผลิตที่เก็บเกี่ยวได้ยังมีสารพิษตกค้างไม่เกินปริมาณที่กำหนดไว้เพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภค ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 163 พ.ศ. 2538

ข้อดีของการปลูกผักปลอดภัยจากสารพิษ

1. ทำให้ได้พืชผักที่มีคุณภาพ ไม่มีสารพิษตกค้าง เกิดความปลอดภัยแก่ผู้บริโภค

2. ช่วยให้เกษตรกรผู้ปลูกผักมีสุขภาพอนามัยดีขึ้นเนื่องจากไม่มีการฉีดพ่นสารเคมีป้องกันและกำจัดศัตรูพืช ทำให้เกษตรกรปลอดภัยจากสารพิษเหล่านี้ด้วย

3. ลดต้นทุนการผลิตของเกษตรกรด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสารเคมีป้องกันและกำจัดศัตรูพืช

4. ลดปริมาณการนำ เข้าสารเคมีป้องกันและกำจัดศัตรูพืช

5. เกษตรกรจะมีรายได้เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากผลผลิตที่ได้มีคุณภาพ ทำให้สามารถขายผลผลิตได้ในราคาสูงขึ้น

6. ลดปริมาณสารเคมีป้องกันและกำจัดศัตรูพืชที่จะปนเปื้อนเข้าไปในอากาศและน้ำ ซึ่งเป็นการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและลดมลพิษของสิ่งแวดล้อมได้ทางหนึ่ง

วิธีการผลิตผักปลอกภัยจากสารพิษ

ในการปลูกผักปลอดภัยจากสารพิษนั้น จะใช้หลักการปลูกพืชผักโดยการใช้สารเคมีในการผลิตให้น้อยที่สุด หรือใช้ตามความจำ เป็นและจะใช้หลัก “การป้องกันและกำจัดศัตรูพืชโดยวิธีผสมผสานหรือไอพีเอ็ม” แทนแต่การที่จะป้องกันและกำจัดศัตรูพืชให้ได้ผลนั้นจะต้องเลือกวิธีที่ประหยัดเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ ซึ่งผู้ปลูกจะต้องเข้าใจเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. สาเหตุการระบาดของศัตรูพืช

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

1.1 ศัตรูพืชเคลื่อนย้ายจากแหล่งหนึ่งไปยังอีกแหล่งหนึ่ง ที่มีความเหมาะสมมากกว่า ทำให้มีการขยายพันธุ์และระบาดทำ ความเสียหายเพิ่มขึ้น

1.2 สภาพแวดล้อมและสภาพทางนิเวศน์เปลี่ยนแปลงไปทำให้ศัตรูพืชมีการขยายพันธุ์ได้ดีขึ้นเพิ่มจำนวนมากขึ้น หรือมีผลต่อการพัฒนาสายพันธุ์ให้มีความต้านทาน และมีประสิทธิภาพในการเข้าทำลายมากขึ้น เช่น การกำจัดงู ทำให้หนูระบาด การใช้สารเคมี ทำให้แมลงที่กินแมลงศัตรูพืชตายเป็นต้น

1.3 สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคมของมนุษย์ที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้ความต้องการผลิตในการบริโภคเปลี่ยนไป ทำให้ความต้องการผลผลิตในการบริโภคเปลี่ยนไป ทำให้ความต้องการผลผลิตที่แตกต่างกันไปตามความต้องการของบริโภค ทำให้บางครั้งร่องรอยการทำลายของศัตรูพืชเพียงจุดเดียว ก็ถือว่าผลผลิตตกเกรดไม่ได้มาตรฐาน มีการระบาดของศัตรูพืชได้

2. การควบคุมศัตรูพืชให้ประสบผลสำเร็จ มีหลักการง่ายๆ

2.1 ต้องป้องกันไม่ให้เกิดโรคในแปลงปลูก เช่น การใช้พันธุ์ที่ปราศจากโรคและแมลง การไม่นำชิ้นส่วนของพืชที่มีโรคแมลงเข้ามาในแปลงปลูก เป็นต้น

2.2 ถ้ามีศัตรูพืชเข้ามาในแปลงปลูกหรือแสดงอาการเป็นโรคแล้ว ต้องยับยั้งการแพร่ระบาด

2.3 และถ้ามีการระบาดแล้วต้องกำจัดให้หมดไปอย่างไรก็ตามสาเหตุสำคัญที่ก่อให้เกิดการระบาดของศัตรูพืชในแปลงปลูก คือ ตัวเกษตรกรเองที่ละเลยการควบคุมดูแลทำให้ศัตรูพืชสะสมในแปลงปลูก จนถึงระดับที่ไม่สามารถควบคุมกำจัดได้

3. วิธีการควบคุมศัตรูพืชอย่างมีประสิทธิภาพ มีขั้นตอนดังนี้

3.1 ต้องศึกษาชนิดของศัตรูพืชในแปลงปลูกนั้นๆ ก่อน

3.2 สำรวจสถานการณ์ศัตรูพืชในแปลงปลูก

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

3.3 พิจารณาแนวโน้มการระบาดของศัตรูพืชแล้วจึงหาแนวทางป้องกันและกำจัดต่อไป

3.4 เมื่อควบคุมการระบาดให้อยู่ในระดับที่ไม่ก่อให้เกิดความเสียหายมากขึ้น แล้วให้เลือกใช้วิธีการที่เหมาะสมเพื่อลดปริมาณ หรือรักษาระดับการเข้าทำลายให้คงที่หรือลดลง

3.5 ในกรณีที่ไม่สามารถควบคุมสถานการณ์ศัตรูพืชด้วยวิธการอื่นๆ ได้ มีความจำ เป็นที่จะต้องใช้สารเคมีให้เลือกใช้สารเคมีที่ถูกต้องเหมาะสมกับชนิดศัตรูพืชและการระบาดตามคำแนะนำ วิธีการใช้ในฉลาก

4. ผลดีของการป้องกันและกำจัดศัตรูพืชโดยวิธีผสมผสาน

4.1 ลดปริมาณศัตรูพืชให้ต่ำกว่าระดับที่จะก่อให้เกิดความเสียหายแก่พืช

4.2 ลดปริมาณการใช้สารเคมีป้องกันและกำจัดศัตรูพืช

4.3 มีความปลอดภัยต่อสุขภาพของเกษตรกรผู้บริโภครวมไปถึงสภาพแวดล้อม

5. วิธีการผสมผสานในการควบคุมศัตรูพืช จะเป็นการนำ เอาวิธีการป้องกันและกำจัดศัตรูพืชหลายวิธีมาประยุกต์ใช้ร่วมกัน โดยวิธีการปลูกผักปลอดภัยจากสารพิษนี้มีข้อแนะนำ ให้เกษตรกรเลือกใช้วิธีการป้องกันและกำจัดศัตรูพืช ทดแทนการใช้สารเคมี ดังนี้

การเตรียมแปลงปลูก

เนื่องจากเมล็ดพืชผักส่วนใหญ่มีขนาดเล็ก มีระบบรากละเอียดอ่อน ถ้าเกษตรกรเตรียมดินไม่ดีก็อาจมีผลกระทบต่อการงอกของเมล็ดและการเจริญเติบโตของพืชผักได้ ดังนั้น ก่อนการปลูกพืชควรมีการปรับสภาพดินให้เหมาะสมเสียก่อน โดยเฉพาะในพื้นที่ที่เคยมีการปลูกผักหรือพืชชนิดอื่นโดยการปล่อยน้ำให้ท่วมแปลงแล้วสูบออก เพื่อให้น้ำชะล้างสารเคมีและกำจัดแมลงต่างๆ ที่อาศัยอยู่ในดิน แล้วจึงทำการไถพลิกหน้าดินตากแดดไว้ เพื่อทำ ลายเชื้อโรคและแมลงศัตรูที่อาศัยอยู่ในดินอีกครั้ง จากนั้นเกษตรกรควรจะปรับสภาพความเป็นกรดเป็นด่างของดินให้อยู่ในสภาพที่เป็นกลาง โดยใช้ปูนขาวปูนมาร์ล หรือ แร่โดโลไมท์ อัตรา 200-300 กิโลกรัม/ไร่ แล้วรดน้ำตามหลังจากการใส่ปูนขาวเพื่อปรับสภาพดินที่เป็นกรดให้เป็นกลางนอกจากนี้ควรเพิ่มความอุดม

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สมบูรณ์ของดินด้วยการใส่ปุ๋ยอินทรีย์เช่น ปุ๋ยคอก ปุ๋ยหมัก ในอัตรา 1,000-2,000 กิโลกรัม/ไร่ ซึ่งจะช่วยให้ต้นพืชผักมีความแข็งแรงสามารถต้านทานต่อการเข้าทำ ลายของโรคและแมลงได้

การเตรียมเมล็ดพันธุ์

ก่อนนำเมล็ดพันธุ์ผักไปปลูกในแปลงปลูกหรือแปลงกล้าเกษตรกรควรทำความสะอาดเมล็ดพันธุ์ก่อน ตามขั้นตอนดังนี้

1. คัดแยกเมล็ดพันธุ์ โดยการคัดเมล็ดที่เสีย เมล็ดวัชพืชที่มีอยู่ปะปน และสิ่งเจือปนต่างๆ ออก

2. แช่เมล็ดพันธุ์ในน้ำอุ่น ที่อุณหภูมิ 50-55 องศาเซลเซียส เป็นเวลา 15-30 นาที จะช่วยลดปริมาณเชื้อโรคที่ติดมากับเมล็ดพันธุ์และยังกระตุ้นการงอกของเมล็ดอีกด้วย

3. ในพื้นที่ที่มีการระบาดของโรคราน้ำค้าง และโรคใบจุดควรคลุกเมล็ดพันธุ์ด้วยสารเคมี เช่น เมทาแล็กซิน 35 เปอร์เซ็นต์ SD (เอพรอน) และไอโปรไดโอน (รอฟรัล) อัตรา 10 กรัม / เมล็ดพันธุ์ 1 กิโลกรัม

การปลูกและการดูแล

การเลือกวิธีการปลูก ระยะปลูกเป็นเท่าใดนั้นจะขึ้นอยู่กับชนิดของพืชผักที่เกษตรกรเลือกปลูกแต่มีข้อแนะนำ คือ เกษตรกรควรปลูกผักให้มีระยะห่างพอสมควร อย่าให้แน่นจนเกินไป เพื่อให้มีการระบายอากาศที่ดี เป็นการปรับสภาพแวดล้อมไม่ให้เหมาะสมต่อการระบาดของโรค นอกจากนี้ควรหมั่นตรวจแปลงอยู่เสมอ โดยอาจเลือกสำรวจเป็นจุดๆ ประมาณ 10-20 จุด/ไร่ ถ้าพบว่ามีการระบาดของโรคและแมลงในระดับที่ก่อให้เกิดความเสียหายแก่พืชผักนั้น ก็ควรดำเนินการกำจัดโรคและแมลงที่พบทันที

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

การให้ธาตุอาหารเสริมแก่พืช

จะมีความจำเป็นต่อพืชผักในบางชนิดเท่านั้น ทั้งนี้เพื่อสร้างความต้านทานโรคให้แก่พืชนั้น เช่น พืชในตระกูลกะหล่ำ จะต้องการธาตุโบรอนเพื่อสร้างความต้านทานโรคไส้กลวงดำ มะเขือเทศ จะต้องการธาตุแคลเซียมเพื่อสร้างความตานทานโรคผลเน่า เป็นต้น

การใช้กับดักกาวเหนียว

กับดักกาวเหนียวนี้มีคุณสมบัติไม่มีสี ไม่มีกลิ่น และไม่มีพิษต่อสิ่งแวดล้อม จะใช้ในการควบคุมปริมาณตัวเต็มวัยของแมลงศัตรูพืชได้หลายชนิด เช่น เพลี้ยไฟ แมลงวันเจาะผล แมลงวันของหนอนชอนใบ ผีเสื้อกลางวันชนิดต่างๆ ทั้งของหนอนคืบและหนอนใย เป็นต้น โดยทั่วไปมักจะนิยมใช้กาวเหนียวมาทาบนวัสดุที่มีสีเหลือง เช่น แผ่นพลาสติก หรือ กระป๋องน้ำมันเครื่อง เนื่องจากแมลงมักชอบสีเหลืองโดยกับดักนี้จะใช้ล่อแมลงให้บินมาติดกาวเหนียวที่ทาไว้สำหรับการติดตั้งนั้น ควรติดตั้งกับดักในแปลงผักให้สูงประมาณ 30 เซนติเมตร หรือสูงกว่ายอดต้นผักเมื่อเจริญเติบโตเต็มที่แล้ว โดยจะใช้กับดักประมาณ 60-80 กับดัก/พื้นที่ 1 ไร่ ในช่วงที่มีการระบาดมาก (ฤดูร้อน, ฤดูฝน) ส่วนในฤดูหนาวมีการระบาดน้อย อาจใช้เพียง 15-20 กับดัก/ไร่

วิธีการทำ กาวเหนียว วัสดุที่ใช้ประกอบด้วย

1. น้ำมันละหุ่ง 550 ซีซี

2. น้ำมันยางสน 380 กรัม

3. ไขคาร์นัววา (Canova wax) 60 กรัม

ขั้นแรกเคี่ยวน้ำมันละหุ่งจนเดือดแล้วจึงเติมน้ำมันยางสนและไขคาร์นัววาลงไป คนช้าๆ ให้เข้ากันดีแล้วจึงยกออกจากเตา ตั้งทิ้งไว้ให้เย็นก่อนนำ ไปใช้เป็นกับดักกาวเหนียวต่อไป

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

การใช้กับดักแสงไฟ

เป็นการใช้แสงไฟจากหลอดฟลูออร์เรสเซนต์ (หลอดนีออน) หรือหลอดไฟแบล็คไลท์ ล่อแมลงในเวลากลางคืน เช่น ผีเสื้อ หนอน กระทู้หอม หนอนกระทู้ผัก ให้มาเล่นไฟและตกลงในภาชนะที่บรรจุน้ำมันเครื่องหรือน้ำที่รองรับอยู่ด้านล่าง การติดตั้งกับดักและแสงไฟจะติดตั้งประมาณ 2 จุด/พื้นที่ 1 ไร่โดยติดตั้งให้สูงจากพื้นดินประมาณ 150 เซนติเมตร และให้ภาชนะที่รองรับอยู่ห่างจากหลอดไฟ30 เซนติเมตรและควรปิดส่วนอื่นๆ ที่จะทำให้แสงสว่างกระจายเป็นบริเวณกว้างเพื่อล่อจับแมลงเฉพาะในบริเวณแปลง มิใช่ล่อแมลงจากที่อื่นให้เข้ามาในแปลง

การใช้พลาสติกหรือฟางข้าวคลุมแปลงปลูก

เป็นการควบคุมปริมาณวัชพืชและเก็บรักษาความชื้นในดินไว้ได้นาน ทำให้ประหยัดน้ำที่ใช้รดแปลงผัก การใช้พลาสติกหรือฟางข้าวคลุมแปลงปลูกนี้ ควรใช้กับพืชผักที่มีระยะปลูกแน่นอนในแปลงที่พบการระบาดของโรคที่มีเชื้อไวรัสเป็นสาเหตุ และมีเพลี้ยอ่อนหรือแมลงเป็นพาหะ แนะนำ ให้ใช้พลาสติกที่มีสีเทา-ดำ โดยให้ด้านที่มีสีเทาอยู่ด้านบน เนื่องจากสีเทาจะทำให้เกิดจากสะท้อนแสงจึงช่วยไล่แมลงพาหนะได้

การปลูกผักในโรงเรือนมุ้งตาข่ายไนล่อน

พื้นที่ที่จะใช้ปลูกผักในโรงเรือน ควรเป็นพื้นที่ที่สามารถปลูกผักได้อย่างต่อเนื่อง ไม่น้อยกว่า 3 ปี เพื่อจะได้คุ้มค่าต่อการสร้างโรงเรือนและการใช้ตาข่ายไนล่อน โครงสร้างของโรงเรือนอาจทำ ด้วยเหล็กหรือไม้ก็ได้ ขึ้นอยู่กับเกษตรกรว่าต้องการจะใช้พื้นที่นี้ปลูกผักนานเท่าใด ส่วนตาข่ายที่ใช้นั้นจะใช้มุ้งตาข่ายไนล่อนที่มีขนาด 16 ช่องต่อความยาว 1 นิ้ว โดยมุ้งสีขาวมีความเหมาะสมกับการปลูกผักเนื่องจากแสงผ่านได้เกือบปกติ ส่วนมุ้งสีฟ้าไม่ค่อยเหมาะสม เนื่องจากแสงผ่านได้เพียงร้อยละ 70 เท่านั้น

การปลูกผักในโรงเรือนมุ้งตาข่ายนี้ จะไม่สามารถป้องกันแมลงศัตรูพืชผักได้ทุกชนิด มีเพียงหนอนผีเสื้อและด้วงหมัดผัก เท่านั้นที่สามารถป้องกันได้ ส่วนเพลี้ยอ่อน เพลี้ยไฟ หนอนแมลงวันชอบใบแมลงหวี่ขาวและไร ซึ่งเป็นแมลงขนาดเล็กจะไม่สามารถป้องกันได้ร้อยเปอร์เซ็นต์ ซึ่งถ้าหากใช้มุ้งไนล่อนที่มีความถี่เพิ่มขึ้นเป็น 24 และ 32 ช่องต่อนิ้วแล้วจะป้องกันได้ แต่อาจมีปัญหาเรื่องอุณหภูมิและความชื้นภายในมุ้ง

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ข้อควรระวังสำหรับการปลูกผักในโรงเรือนมุ้งตาข่าย

1. อย่าให้มีหนอนผีเสื้อหรือหนอนต่างๆ หลุดเข้าไปในโรงเรือนได้ เพราะหนอนต่างๆ เหล่านี้จะสามารถขยายพันธุ์ได้อย่างรวดเร็ว

2. ในการย้ายกล้า จะต้องตรวจดูกล้าผัก อย่าให้มีไข่ตัวหนอนหรือดักแด้ติดเข้าไปในโรงเรือน

3. ควรดูแลอย่าให้มุ้งตาข่ายชำ รุดฉีดขาด เพราะอาจทำให้ด้วงหมัดผักเล็ดลอดเข้าไปได้ อาจจะมีการรองด้วยผ้าหรือแผ่นยางบริเวณที่มีการเสียดสีระหว่างตาข่ายกับโครงสร้างเพื่อป้องกันการฉีดขาด

4. มุ้งตาข่ายจะต้องปิดมิดชิดตลอดเวลา และควรทำ ประตูเป็นแบบสองชั้น

5. การปลูกผักในโรงเรือนมุ้งตาข่ายไม่สามารถป้องกันแมลงขนาดเล็กได้ ดังนั้น จึงอาจจะต้องใช้วิธีการกำจัดศัตรูพืชอื่นๆ ร่วมด้วย

6. ผักที่ปลูกได้ในมุ้งตาข่ายไนล่อน

ประเภทกินใบ ได้แก่ คะน้า ผักกาดขาว กวางตุ้ง ฮ่องเต้ ตั้งโอ๋ ปวยเล้ง ขึ้นฉ่าย เป็นต้น
ประเภทกินดอก ได้แก่ กะหล่ำดอก บล็อกโคลี่ เป็นต้น
ประเภทกินฝักและผล ได้แก่ ถั่วฝักยาว มะเขือเปราะ ถั่วลันเตา เป็นต้น

การควบคุมโดยชีววิธี

เป็นการใช้สิ่งมีชีวิตควบคุมศัตรูพืช ซึ่งได้แก่ แมลง ตัวห้ำ ตัวเบียน ที่ทำ ลายแมลงศัตรูพืชชนิดอื่น หรืออาจใช้สิ่งมีชีวิตเล็กๆ เช่น เชื้อบักเตรี เชื้อไวรัส เชื้อรา ไส้เดือนฝอย เป็นต้น ในการควบคุมซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้เชื้อบักเตรี ที่นิยมใช้ในการควบคุมแมลง คือเชื้อบีที (BT) โดยแมลงที่ได้รับเชื้อบักเตรีชนิดนี้เข้าไปแล้ว น้ำย่อยในลำ ไส้ของแมลงจะละลายผลึกของเชื้อบักเตรี ทำให้เกิดสารพิษทำ ลายระบบย่อยอาหารและอวัยวะของแมลง ทำให้ขากรรไกรแข็ง กินอาหารไม่ได้ เคลื่อนไหวช้าลง และตายไปในที่สุด

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เชื้อไวรัส

เชื้อไวรัสที่ใช้ในการควบคุม คือ เอ็นพีวี (NPV) โดยใช้ในการกำจัดหนอนหลอดหอมหรือหนอนหนังเหนียว ซึ่งเชื้อไวรัสชนิดนี้จะเข้าไปทำ ลายระบบต่างๆ ของร่างกาย ทำให้หนอนลดการกินอาหารเคลื่อนไหวช้า ลำ ตัวมีสีซีดลง มีจุดสีขุ่นหรือส้ม แล้วจะใช้ขาเทียมเกาะที่ต้นพืชห้อยหัวลงมาตายในที่สุด

เชื้อรา

ที่ใช้ในการควบคุม คือ ไตรโครเดอร์มาจะควบคุมเชื้อสาเหตุของโรครากเน่า โคนเน่า เน่าคอดินของมะเขือเทศและผักกาดหัว โดยจะใช้เชื้อราผสมกับรำ ข้าวและปุ๋ยหมัก ในอัตรา 1:10:40 แล้วใช้รองก้นหลุมหรือโรยรอบโคนต้น

ไส้เดือนฝอย

จะช่วยควบคุมด้วงหมัดผัก โดยชอนไชเข้าสู่ระบบเลือดหรือกระเพาะอาหาร เมื่อเข้าไปแล้วจะถูกย่อยทำ ลาย จากนั้นจะปลดปล่อยเชื้อบักเตรีที่เป็นอันตรายต่อแมลงออกมา ทำให้แมลงตายในที่สุด ในการใช้ไส้เดือนฝอยนั้น เกษตรกรควรเก็บรักษาไว้ในที่เย็น และใช้ไส้เดือนฝอยในการควบคุมหลังจากการให้น้ำแก่ต้นพืชช่วงเวลาเย็นๆ เนื่องจากไส้เดือนฝอยจะไม่ทนทานต่อสภาพที่แห้งแล้ง หรือถูกแสงแดด

การใช้สารสกัดจากพืช

พืชที่นิยมนำ มาใช้สกัดเป็นสารควบคุมโรคและแมลง คือ สะเดา เนื่องจากในสะเดามีสารอะซาดิแรคติน (Azadirachtin) ซึ่งมีคุณสมบัติช่วยในการป้องกันและกำจัดแมลงได้โดย

1. สามารถใช้ฆ่าแมลงได้บางชนิด
2. ใช้เป็นสารไล่แมลง
3. ทำให้แมลงไม่กินอาหาร

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

4. ทำให้การเจริญเติบโตของแมลงผิดปกติ

5. ยับยั้งการเจริญเติบโตของแมลง

6. ยับยั้งการวางไข่และการลอกคราบของแมลง

7. เป็นพิษต่อไข่ของแมลง ทำให้ไข่ไม่ฟัก

8. ยับยั้งการสร้างเอนไซม์ในระบบย่อยอาหารของแมลง

วิธีการใช้

คือ นำเอาผลสะเดาหรือสะเดาที่บดแล้ว 1 กิโลกรัม แช่ในน้ำ20 ลิตร ทิ้งค้างคืนไว้1 คืน แต่ถ้าเกษตรกรมีเครื่องกวนส่วนผสมดังกล่าว ก็จะลดเวลาเหลือเพียง 3-4 ชั่วโมง จากนั้นกรองเอาแต่น้ำนำ มาผสมด้วยสารจับใบประมาณ 1 ช้อนโต๊ะแล้วนำไปรดพืชผักทันทีส่วนกากของสะเดาที่เหลือให้นำ ไปโรยโคนต้นเพื่อปรับปรุงสภาพดิน และกำจัดแมลงในดินได้อีกด้วย

ข้อควรระวัง

พืชบางชนิดเมื่อได้รับสารนี้แล้วอาจเกิดอาการใบไหม้เหี่ยวย่นหรือต้นแคระแกร็น ดังนี้เมื่อพบอาการต่างๆ เหล่านี้ ก็ควรจะงดใช้สารสกัดจากสะเดาทันที

ชนิดของแมลงที่สามารถกำจัดได้ด้วยสะเดา

1. ชนิดที่ใช้แล้วได้ผลดี ได้แก่ หนอนใยผัก หนอนหนังเหนียว หนอนกระทู้ชนิดต่างๆ หนอนกัดกินใบ หนอนเจาะยอด หนอนชอนใบ หนอนม้วนใบ หนอนหัวกะโหลก

2. ชนิดที่ใช้แล้วได้ผลปานกลาง ได้แก่ เพลี้ยจักจั่น หนอนเจาะ สมอฝ้าย หนอนต้นกล้าถั่ว แมลงหวี่ขาว แมลงวันทอง เพลี้ยไก่แจ้ เพลี้ยอ่อน

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

3. ชนิดที่ใช้แล้วได้ผลน้อย ได้แก่ หนอนเจาะฝักถั่ว เพลี้ยไฟ ไรแดง มวนและด้วงชนิดต่างๆพืชผักที่ใช้สารสกัดจากสะเดาได้ผล ได้แก่ ผักคะน้า กวาง ผักกาดหอม กะหล่ำปลี กะหล่ำดอก แตงกวา แตงโม แตงเทศ มะเขือเทศ มะเขือยาว หน่อไม้ฝรั่ง ข้าวโพดอ่อน พริกขี้หนู ตำลึง มะนาว มะกรูด

การใช้สารแคมีป้องกันและกำจัดศัตรูพืช

จากข้อมูลที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ในการปฏิบัติจริงของเกษตรกรนั้น เกษตรกรต้องหมั่นตรวจแปลงปลูกพืชของตนอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเป็นการพยากรณ์สถานการณ์ของศัตรูพืชในแปลงของตน เมื่อทราบสถานการณ์แล้วจึงพิจารณาเลือกใช้วิธีการป้องกันและกำจัดที่เหมาะสม แต่ในกรณีที่ไม่สามารถควบคุมหรือไม่มีวิธีการควบคุมใดที่ใช้ได้ผลแล้ว เกษตรกรอาจใช้สารเคมีในการควบคุมศัตรูพืชนั้นๆ ได้โดยพิจารณาจาก

1. เป็นสารเคมีที่เหมาะสมกับศัตรูพืชชนิดนั้น

2. สารเคมีนั้นสลายตัวได้เร็ว

3. ใช้ในอัตราที่เหมาะสมตามคำ แนะนำ

4. เว้นระยะการเก็บเกี่ยวผลผลิตตามคำ แนะนำ ทั้งนี้เพื่อไม่ก่อให้เกิดอันตราย หรือมีสารพิษตกค้างในพืชผักนั้น และมีความปลอดภัยต่อผู้บริโภคอีกด้วย

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับอำเภอมัญจาคีรี

อำเภอมัญจาคีรีตั้งเป็นอำเภอเมื่อปี พ.ศ. 2445 ตั้งอยู่บนที่ลาดต่ำของภูเม็งซึ่งคำว่า "เม็ง" แปลว่า เตียง และคำว่า มัญจาคีรี จึงแปลว่า เมืองที่มีภูเขารูปเตียงเมื่อปี พ.ศ. 2424 พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 ได้ทรงเห็นว่าพื้นที่เมืองขอนแก่นกว้างขวางนัก การปกครองดูแลไม่ค่อยทั่วถึง เป็นความยากลำบากแก่ราษฎรที่อยู่ไกล จึงทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้ตั้งเมืองใหม่ขึ้นที่บ้านจระเข้หัวนา (ปัจจุบันเป็นตำบลจระเข้ อำเภอหนองเรือ จังหวัดขอนแก่น)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เหตุที่เรียกว่า มัญจาคีรี สันนิษฐานว่า เมืองนี้ตั้งอยู่ที่ลาดต่ำของภูเม็ง คำว่า “เม็ง” เป็นภาษาพื้นเมืองแปลว่า เตียง และได้เปลี่ยนคำว่า เม็ง เป็นภาษาบาลีว่า มัญจา ซึ่งบนภูเขาเม็งมีก้อนหินใหญ่รูปร่างลักษณะคล้ายเตียงนอนปรากฏทุกวันนี้ และเติมคำว่า คีรี ต่อท้าย เมื่อแปลคำว่ามัญจาคีรี ทั้งหมดได้ความว่าเมืองที่มีภูเขารูปเตียง

ประกาศตั้งเมืองมัญจาคีรี ปรากฏอยู่ในมณฑลอุดร พร้อมกับเมืองกุมภวาปี พรรณานิคมฯ และได้มีท้องตราจากเมืองขอนแก่น สั่งแต่งตั้งท้าวรงสน (ต้นตระกูลสนธิสัมพันธ์) เป็นจางวางเอก พระยาพฤติคุณธนะเชษ เป็นเจ้าเมืองคนแรก ต่อมาหระยาพฤติคุณธนะเชษ เห็นว่าเมืองมัญจาคีรีมีอาณาเขตกินไปทางตอนใต้มาก ตัวเมืองที่อยู่กึ่งกลาง ไม่สะดวกต่อการปกครองภูมิประเทศไม่เหมาะสม จึงย้ายไปที่บ้านสวนหม่อน และตั้งอยู่ไม่นานนักเห็นว่าที่ตั้งไม่เหมาะสม กันดารน้ำมีดอนเหมือดแอ่ ที่อยู่ทางทิศตะวันออกของบ้านหัน มีทำเลดี อยู่ใกล้บึงกุดเค้า จึงย้ายเมืองมาอยู่ที่ดอนเหมือดแอ่บ้านหัน ซึ่งเป็นที่ตั้งของอำเภอมัญจาคีรีในปัจจุบัน ต่อมาในปี พ.ศ. 2445 ได้ยุบเมืองมัญจาคีรีและตั้งเป็นอำเภอมัญจาคีรี

เมื่อปี พ.ศ. 2462 ได้เปลี่ยนชื่ออำเภอมัญจาคีรี เป็นอำเภอกุดเค้า คงเนื่องมาจากสาเหตุที่ตั้งของที่ว่าการอำเภออยู่ในเขตตำบลกุดเค้า ซึ่งเป็นบึงใหญ่ที่มีปลาชุกชุม และในปี พ.ศ. 2484 ทางราชการได้เปลี่ยนชื่อ อำเภอกุดเค้า อีกครั้งหนึ่ง และใช้ชื่ออำเภอมัญจาคีรีมาจนถึงทุกวันนี้

อำเภอมัญจาคีรีมีพื้นที่ 735,825 ตร.กม. สภาพภูมิอากาศโดยทั่วไปแบบมรสุม 3 ฤดู ประกอบด้วยฤดูร้อน (มีนาคม-มิถุนายน) ฤดูฝน (กรกฎาคม-ตุลาคม) และฤดูหนาว (พฤศจิกายน-กุมภาพันธ์) ข้อมูลการปกครองแบ่งออกเป็น 8 ตำบล 118 หมู่บ้าน 2 เทศบาล และ 7 อบต. อาชีพหลักของประชาชน ได้แก่ ทำนาข้าว ทำไร่อ้อย ไร่มันสำปะหลัง เลี้ยงโค กระบือ เป็ด ไก่ และห่าน ส่วนอาชีพเสริม ได้แก่ ด้านหัตถกรรม ได้แก่ ทำเส้นไหม การทอผ้าไหม หมอนขิต และเครื่องจักสาน รวมถึงการแปรรูปผลิตผลทางการเกษตร ซึ่งจะทำหลังฤดูการเก็บเกี่ยว จำนวนประชากรทั้งสิ้น 71,861 คน โดยแบ่งเป็นจำนวนประชากรชาย 35,714 คน และจำนวนประชากรหญิง 36,147 คน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Hughner *et al.* (2007) ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะของผู้บริโภคสินค้าอาหารอินทรีย์ พบว่าจากงานวิจัยที่ผ่านมาตั้งแต่ปี ค.ศ. 1985-2005 การศึกษาส่วนใหญ่เป็นการใช้แบบสอบถามด้านทัศนคติการให้ความคิดเห็นเพื่อระบุคุณลักษณะของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหาร

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

อินทรีย์ (Regular Consumer of Organic Foods: RCOF) และจากข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ทำให้สามารถแบ่งรูปแบบของกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์ และกลุ่มผู้ที่ไม่ใช่ผู้ซื้อได้ ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการซื้อ ประกอบด้วย เพื่อสุขภาพและคุณค่าทางโภชนาการ รสชาติที่ดีกว่า ใส่ใจสิ่งแวดล้อม ด้านความปลอดภัย ใส่ใจในสวัสดิภาพสัตว์ การสนับสนุนเศรษฐกิจในท้องถิ่น ส่งเสริมสุขภาพ ความต้องการอาหารเหมือนในอดีตและความนิยมอาหารตามแฟชั่น ปัจจัยที่ขัดขวางการซื้อ ประกอบด้วย ราคาสินค้าที่สูงเป็นสินค้าพรีเมียม สินค้าอินทรีย์หาซื้อยาก ความไม่แน่ใจในมาตรฐานที่รับรอง ความสับสนด้านการตลาด ความพึงพอใจในแหล่งของอาหาร และตำหนิที่พบเห็นบนตัวผลิตภัณฑ์

Magistris and Gracia (2008) ศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคตอนใต้ของประเทศอิตาลี โดยการใช้แบบสอบถามแบบสเกลในการสำรวจผู้บริโภค จำนวน 200 คน กำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบสัดส่วนตามระดับอายุและเมืองที่อาศัย เพื่อวิเคราะห์ความรู้ของผู้บริโภคด้านอาหารอินทรีย์ ทัศนคติและพฤติกรรมต่อการซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภค ทัศนคติของการบริโภคอาหารอินทรีย์ต่อสิ่งแวดล้อม ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และทัศนคติในการดำเนินชีวิต วิเคราะห์ผลทางสถิติโดยใช้ Chi-Square Test พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารอินทรีย์ ทัศนคติด้านสุขภาพและด้านสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันนั้นส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารอินทรีย์ แม้ว่าความรู้มากด้านอาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคจะมีความสำคัญต่อการสร้างทัศนคติด้านบวกต่อผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์ แต่ท้ายสุดแล้วผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพยายามสร้างสมดุลให้กับชีวิตและคำนึงถึงคุณค่าทางโภชนาการจะเป็นผู้ที่มีทัศนคติเชิงบวกต่ออาหารอินทรีย์ต่อสิ่งแวดล้อมและมีเจตนาในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์ที่มากกว่า

Gilet *et al.* (2000) ศึกษาการแบ่งส่วนตลาด และความเต็มใจในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศสเปน ซึ่งผู้วิจัยพบว่านอกจากผลิตภัณฑ์สินค้าอินทรีย์ที่มีต้นทุนการผลิตที่สูงแล้ว กลุ่มผู้ค้าปลีกก็ต้องการกำไรที่สูงด้วย จึงส่งผลให้เกิดช่องว่างระหว่างราคาที่แท้จริงกับราคาที่ผู้บริโภคพอใจที่จะซื้อ ผู้วิจัยได้ศึกษาวิเคราะห์ผู้บริโภค 2 ภูมิภาค โดยตลาดถูกแบ่งตามทัศนคติในการดำเนินชีวิต โดยกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้บริโภคที่มีความเข้าใจในผลิตภัณฑ์อินทรีย์ และซื้อเพื่อประกอบอาหารในครอบครัว ใช้การสุ่มตัวอย่างตามสะดวก แบบสอบถามประกอบด้วยคำถามด้านประชากรศาสตร์ ทัศนคติในการดำเนินชีวิต ทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ ด้วยรูปแบบคำถามแบบสเกลและใช้ K-Means Cluster ในการแบ่งส่วนตลาดของทั้งสองภูมิภาค นำข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์มาอธิบายลักษณะของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม จัดกลุ่มทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม และทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

นอกจากนั้นทำการวิเคราะห์ระดับความเต็มใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Willingness to Pay: WTP) แต่ละกลุ่มต่อผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์แต่ละชนิดด้วยราคาสินค้าที่สูงกว่าราคาสินค้าทั่วไป ร้อยละ 5-20 เพื่อประเมินว่ากลุ่มของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อินทรีย์แต่ละกลุ่มให้ระดับความเป็นพรีเมียมแก่ผลิตภัณฑ์อินทรีย์แต่ละชนิดที่ระดับใดโดยใช้ Logistic Function ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคคาดหวังด้านสุขภาพ คุณค่าทางโภชนาการและสิ่งแวดล้อม ซึ่งส่งผลต่อความเต็มใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์และสินค้าพรีเมียมของผู้บริโภค ส่วนในแง่ผลิตภัณฑ์กลุ่มเนื้อสัตว์อินทรีย์ผู้บริโภคยินดีจ่ายเมื่อมีราคาที่สูงกว่าสินค้าทั่วไปที่ระดับร้อยละ 9-14 โดยผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อินทรีย์ส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคกลุ่มพรีเมียม

Boccaletti and Nardella (2000) ศึกษาระดับความเต็มใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Willingness to Pay: WTP) ต่อผักและผลไม้ปลอดยาฆ่าแมลงในประเทศอิตาลี ผลการสำรวจพบว่าระดับความเต็มใจซื้อของผู้บริโภคที่ระดับต่างๆ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับระดับรายได้ของผู้บริโภค ส่วนการตระหนักในแง่ของความเสี่ยงที่ผู้บริโภคจะได้รับมีความสัมพันธ์เชิงลบกับระดับการศึกษาของผู้บริโภค โดยพบว่าเพศชาย ที่มีการศึกษาระดับมหาวิทยาลัยให้ความสนใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ปลอดสารพิษน้อย เนื่องจากขาดความตระหนักถึงปัญหาด้านความปลอดภัยของอาหาร

Torjusen *et al.* (2001) ศึกษาการรับรู้ด้านคุณค่าและคุณภาพของกลุ่มผู้บริโภคและผู้ผลิตที่มีต่อสินค้าอาหารอินทรีย์ ในจังหวัดทางตอนใต้ของนอร์เวย์ โดยทำการจัดอบรมให้กับเกษตรกรผู้ผลิตสินค้าอินทรีย์ ในด้านความต้องการของตลาดเพื่อให้เกิดการตระหนักถึงความสำคัญด้านความปลอดภัยในการผลิตเพื่อพัฒนาตลาดสินค้าอาหารอินทรีย์ หลังจากนั้น 18 เดือนให้หลังได้ทำการติดตามผลว่า เกษตรกรผู้ผลิตมีความเข้าใจในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากขึ้น เกิดการเชื่อมโยงที่ดีระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค การสัมภาษณ์ผู้บริโภคใช้การส่งแบบสอบถามผ่านทาง E-mail จำนวน 578 คน ด้วยรูปแบบคำถามให้แสดงความคิดเห็นเป็นสเกล 4 ระดับ ใช้ Multivariate Analysis ในการวิเคราะห์ผลโดยแบ่งความคิดเห็นเป็นด้านคุณภาพของตัวสินค้าอันประกอบด้วยความสดและรสชาติของสินค้า ซึ่งพบว่าผู้บริโภคทุกคนให้ความสำคัญสูงและความคิดเห็นด้านศีลธรรม สิ่งแวดล้อมและสุขภาพ พบว่าบริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเช่นกัน ซึ่งทำให้สามารถจัดความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าอาหารอินทรีย์ได้ 3 กลุ่ม เชื่อในประโยชน์ของสินค้า เชื่อในความเป็นสินค้าของท้องถิ่นและเชื่อในด้านความเท่าเทียมกันในสังคม

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Magnusson *et al.* (2003) ศึกษาปัจจัยของอาหารอินทรีย์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในด้านสุขภาพและพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคชาวสวีเดนอายุ 18-65 ปี จำนวน 20,000 คน โดยส่งแบบสอบถามทาง E-mail แบบสอบถามประกอบด้วยทัศนคติต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์ ความสำคัญของระบบอินทรีย์ในการเพาะปลูกต่อการซื้อ เจตนาต่อการซื้อ โดยกำหนดเป็นสเกล 5 ระดับ ด้านพฤติกรรมการบริโภค ความถี่ในการซื้อ โดยกำหนดเป็นสเกล 7 ระดับ ทัศนคติด้านการรับรู้ถึงผลที่จะได้รับจากการซื้ออาหารอินทรีย์และพฤติกรรมส่วนบุคคลด้านการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมโดยกำหนดเป็นสเกลอันดับ 5 ระดับใช้พรรณนาสถิติ Factor Analysis, Bivariate Correlations, Multiple Regression Analysis และ Independent t-test ในการวิเคราะห์ผลทางสถิติ ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคร้อยละ 58 ที่ตอบกลับมา เป็นผู้บริโภคที่เป็นผู้ซื้ออาหารอินทรีย์ด้วยตนเอง มีความรับรู้อย่างจริงจังจากประโยชน์ที่จะได้รับต่อสุขภาพ สำหรับปัจจัยคุณลักษณะในการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคสามารถนำมาพยากรณ์ความถี่ในการซื้ออาหารอินทรีย์ และแรงขับเคลื่อนจากความเป็นตัวของตัวเองของผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่าแรงขับเคลื่อนที่เป็นความเห็นจากผู้อื่น

สำหรับในประเทศไทยการทำเกษตรอินทรีย์มีปรากฏขึ้นในปี พ.ศ. 2523 ภายหลังจากมีกระแสด้านสุขภาพและสิ่งแวดล้อมอันเนื่องมาจากการใช้สารเคมีที่ไม่เหมาะสม(Eischen et al, 2006) ทำให้เกิดตลาดสินค้าอาหารอินทรีย์เพิ่มมากขึ้น เช่น ข้าว ผัก และผลไม้ เป็นต้น งานวิจัยด้านตลาดผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงเป็นการศึกษาทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อพืชผักอินทรีย์ดังนี้

Roitner- Schobesberger (2006) ศึกษาการตอบสนองต่ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย โดยการสำรวจผู้บริโภคด้วยแบบสอบถามซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับ Safe Food Labels ที่พบเห็นทั่วไปบนตัวผลิตภัณฑ์ การรับทราบข้อมูลด้านอาหารอินทรีย์ การยอมรับตราสินค้าเหล่านั้น และเหตุผลที่ซื้อหรือไม่ซื้อ และส่วนสุดท้ายเป็นข้อมูลทางประชากรศาสตร์ กลุ่มเป้าหมายคือผู้บริโภคที่ใช้การบริการซุปเปอร์มาเก็ตและร้านอาหารเพื่อสุขภาพที่มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารประเภทพืชผักและผลไม้อินทรีย์ซึ่งมีตรา Safe Food จำนวนผู้บริโภค 848 คน ใช้การสุ่มแบบตามสะดวกในแต่ละพื้นที่ วิเคราะห์ข้อมูลสถิติด้วยพรรณนาสถิติ Cross-Tables และ Chi-Square Test เปรียบเทียบความแตกต่างกันของผู้บริโภค 3 กลุ่มคือ กลุ่มที่เป็นผู้ซื้อ กลุ่มที่ไม่ใช่ผู้ซื้อ และกลุ่มที่ไม่เคยได้ยินคำว่าอินทรีย์มาก่อน และดำเนินการทดสอบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างของแต่ละซุปเปอร์มาร์เก็ต

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์ แต่ยังไม่แน่ใจชัดเจนว่าอินทรีย์หมายถึงอะไร ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยและการศึกษาต่ำมีส่วนน้อยที่เคยได้ยินคำว่าอินทรีย์ โดยผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มผู้ซื้อส่วนใหญ่มีความรู้ระดับปริญญาตรีขึ้นไป และมีรายได้ของครอบครัวมากกว่า 30,000 บาทต่อเดือน สิ่งที่ทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ คือ ประโยชน์ต่อสุขภาพ ปราศจากยาปราบแมลงศัตรูพืช และสาเหตุที่ผู้บริโภคไม่ซื้อเนื่องจากขาดความเข้าใจพื้นฐานของระบบอินทรีย์ ยังมีความสับสนและคิดว่าอาหารอินทรีย์หาซื้อยาก ผู้บริโภคยังมีความสับสนถึงความแตกต่างระหว่างเครื่องหมาย Pesticide Safe Labels กับ Organic Labels ประกอบกับเครื่องหมายต่างๆ มีการให้ข้อมูลที่ไม่มากพอ ที่จะแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของสินค้า แม้ว่าผู้บริโภคจะสนใจในอาหารอินทรีย์แต่ก็ไม่สามารถแยกแยะได้ ดังนั้นการให้ข้อมูลที่สามารถระบุความแตกต่างที่ชัดเจนของผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์ได้นั้นจะเป็นการพัฒนาตลาดอาหารอินทรีย์ได้มากขึ้นร่วมกับการมีหน่วยงานรับรองที่น่าเชื่อถือ

นอกเหนือจากงานวิจัยตลาดด้านผลิตภัณฑ์อินทรีย์แล้ว งานวิจัยที่ศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถนำมาประกอบการสร้างแบบสอบถามในงานวิจัย มีดังนี้

ธนศักดิ์ วิวัฒนวานิช และคณะ (2551) ศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารสดที่ร้านโฮมเฟรชมาร์ทจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ที่มาจากการซื้อสินค้าอาหารสดที่โฮมเฟรชมาร์ทในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทำการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน *t*-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนและสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ สมรสแล้ว และมีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คนผู้บริโภคให้ความเชื่อมั่นด้านการรับรองอาหารปลอดภัย จากกระทรวงสาธารณสุขอยู่ในระดับมากที่สุด และให้ความเชื่อมั่นด้านการรับรองมาตรฐานสินค้าเกษตร Q-Mark จากกระทรวงเกษตรและสหกรณ์อยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์สูงสุด รองลงมาคือด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และน้อยที่สุดคือด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลให้มีพฤติกรรมการซื้ออาหารสดที่แตกต่างกัน ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคด้านการรับรองอาหารปลอดภัยและการรับรองสินค้าเกษตรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า และปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารสดของผู้บริโภค

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

พรทิพย์ จตุพรภิมล (2550) ศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากสถานที่จัดจำหน่ายผลผลิตมูลนิธิโครงการหลวงในเขตกรุงเทพมหานคร และจัดกลุ่มผู้บริโภคเพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มได้ โดยการใช้แบบสอบถามซึ่งประกอบด้วยข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า พฤติกรรมที่มีต่อการบริโภคสินค้าประเภทผัก และสินค้าประเภทแปรรูปที่มีจำหน่ายในสถานที่จัดจำหน่ายผลผลิตมูลนิธิโครงการหลวง วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์กลุ่มตัวแปร (Cluster Analysis) การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ตารางการแจกแจงความถี่ร่วม (Crosstabs) และการทัดสอบไคสแควร์ (Chi-Square test) ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านดอยคำมากที่สุดคือ คุณภาพ ความสะอาดปลอดภัยและฉลาก รองลงมาคือทำเลที่ตั้งสะดวก และราคาเหมาะสม และสามารถจัดกลุ่มผู้บริโภคได้ออกเป็น 3 กลุ่มหลัก คือกลุ่มผู้ซื้อตามความพอใจ กลุ่มผู้ซื้อพิถีพิถัน และกลุ่มผู้ซื้อที่ใส่ใจผลิตภัณฑ์และราคา

นอกจากนั้นมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรและอาหาร ตลอดจนปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งสามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผนงานวิจัยชิ้นนี้ ดังนี้

อยุทธ์ อังศุธรวิไล (2550) ศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติในการบริโภคผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูงของบุรุษในเขตกรุงเทพมหานครและจัดกลุ่มผู้บริโภคเพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้ โดยการใช้แบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมและทัศนคติด้านสุขภาพและผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูง ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูงและความคิดเห็นทั่วไป วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์กลุ่มตัวแปร (Cluster Analysis) การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ตารางแจกแจงความถี่ร่วม (Crosstabs) และการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) ซึ่งจากการศึกษาพบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนมแคลเซียมสูงมากที่สุดคือ คุณภาพ ความปลอดภัย ประโยชน์ที่ได้รับและความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือฉลาก ผลการศึกษาด้านทัศนคติต่อสินค้าพบว่าผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุดคือ ด้านการรักษาสุขภาพ และสามารถจัดกลุ่มผู้บริโภคได้ออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้บริโภคพิถีพิถัน กลุ่มผู้รักสุขภาพและกลุ้มผู้บริโภคที่มีแรงกระตุ้นน้อยหรือเฉื่อย

ธีระศักดิ์ จตุรพรประสิทธิ์ (2543) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อผักและความคิดเห็นที่มีต่อผักปลอดภัยจากสารพิษในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ผักทั้งด้านการนำมาใช้ในการประกอบอาหาร สถานที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ การคัดเลือก การทำความสะอาดค่าใช้จ่ายในการซื้อ รูปแบบการบรรจุภัณฑ์ และราคาของผัก และศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผักปลอดภัยจากสารพิษตกค้าง รวมถึงศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลทั่วไปของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผักและความคิดเห็นเกี่ยวกับผักปลอดภัยจากสารพิษตกค้างในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร วิธีการศึกษาใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม เพื่อรวบรวมข้อมูลจากประชากรตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้ซื้อผักทั้งในตลาดสด ห้างสรรพสินค้า ซุปเปอร์มาเก็ต และร้านสะดวกซื้อต่าง ๆ ที่เป็นสถานที่จำหน่ายที่สำคัญบางแห่งบริเวณแหล่งที่อยู่อาศัยของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 430 คน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าต่ำสุด และค่าสูงสุด และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานของการศึกษาที่ว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพครอบครัวการศึกษา อาชีพ รายได้ ลักษณะที่อยู่อาศัย จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผัก และความคิดเห็นที่มีต่อผักปลอดภัยจากสารพิษ โดยใช้ค่าไคสแควร์ (Chi-square) ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.01

ผลการศึกษาดังนี้ คือข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุไม่เกิน 30 ปี และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สมรสแล้ว มีการศึกษาตั้งแต่ระดับอาชีวศึกษาขึ้นไป โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาทต่อเดือน สำหรับลักษณะที่อยู่อาศัยส่วนใหญ่อาศัยแบบทาวน์เฮาส์ นอกจากนั้นจำนวนสมาชิกในครอบครัวเกือบครึ่งหนึ่งมีจำนวน 2 - 4 คน ส่วนในด้านพฤติกรรมการซื้อ ปรากฏว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อผักจากตลาดสดความถี่หรือจำนวนครั้งที่ซื้อประมาณ 3 - 4 วันต่อครั้ง สำหรับด้านการคัดเลือกผักจะมีความแตกต่างกันออกไป โดยส่วนใหญ่พิจารณาถึงความสดของผัก ในการทำความสะอาดผักก่อนปรุงอาหาร หรือบริโภคจะใช้น้ำล้างแล้วนำไปประกอบอาหารเลย ซึ่งผักที่กลุ่มตัวอย่างซื้อนี้ส่วนใหญ่ซื้อผักที่จำหน่ายทั่วไป โดยไม่คำนึงถึงตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ และความปลอดภัยจากสารพิษ นอกจากนี้ ช่วงเวลาในการซื้อส่วนใหญ่ ซื้อประมาณ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ครั้งละไม่เกิน 50 บาท ในส่วนของความคิดเห็นที่มีต่อสารพิษในผักที่จำหน่ายอยู่ทั่วไปในท้องตลาด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เชื่อว่ามีสารพิษอยู่ในระดับต่ำและเห็นว่าการล้างด้วยน้ำสามารถช่วยป้องกันอันตรายจากสารพิษนั้นได้ นอกจากนี้ ยังพบว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักและความคิดเห็นที่มีต่อผักปลอดภัยจากสารพิษ ได้แก่ ระดับการศึกษา รายได้ของผู้ซื้อผัก ลักษณะที่อยู่อาศัย สถานภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

วิไล ท้วมกลัด (2543) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดภัยจากสารพิษในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมการบริโภคผักปลอดภัยจากสารพิษวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ รวมทั้งวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผักปลอดภัยจากสารพิษในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์โดยใช้แบบสอบถามสำรวจผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม EVIEWS การวิเคราะห์เชิงพรรณนาใช้ค่าสถิติร้อยละ และการวิเคราะห์เชิงปริมาณในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดภัยจากสารพิษใช้แบบจำลองโลจิท ส่วนการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคผักปลอดภัยจากสารพิษใช้เกณฑ์การวิเคราะห์แบบลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale)

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดภัยจากสารพิษ ได้แก่ ราคาผักปลอดภัยจากสารพิษ และส่วนต่างระหว่างราคาผักปลอดภัยจากสารพิษและผักสดทั่วไปที่ผลิตโดยใช้สารเคมี สำหรับครอบครัวที่มีขนาดเล็กจะมีผลทำให้ความน่าจะเป็นในการบริโภคผักปลอดภัยจากสารพิษของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นในสมการของผักกวางตุ้ง ถั่วฝักยาว ผักบุ้งจีนและผักปลอดภัยจากสารพิษโดยรวม ส่วนปัจจัยอื่น ๆ พบว่า เพศหญิงมีผลต่อความน่าจะเป็นในการบริโภคผักปลอดภัยจากสารพิษของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นในสมการของถั่วฝักยาว ระดับการศึกษาที่สูงขึ้นมีผลต่อความน่าจะเป็นในการบริโภคผักปลอดภัยจากสารพิษของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นในสมการของผักคะน้า ส่วนผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองชั้นในมีแนวโน้มที่จะเลือกบริโภคกะหล่ำปลีและผักบุ้งจีนที่สารพิษเพิ่มขึ้น ส่วนผลการศึกษาทางด้านทัศนคติของผู้บริโภคมีความเห็นว่า ผักปลอดภัยจากสารพิษมีประโยชน์ ช่วยลดความเสี่ยงในการสะสมพิษของร่างกายและสิ่งแวดล้อม แต่ไม่มีความมั่นใจในคุณภาพ ควรมีการตรวจสอบอย่างเข้มงวด ส่วนเรื่องราคาผู้บริโภคมีความเห็นว่าราคายังแพงอยู่ และไม่ควรจะสูงกว่าราคาผักสดทั่วไปที่ผลิตโดยใช้สารเคมีเกินร้อยละ 50 ควรเพิ่มแหล่งวางจำหน่ายให้เพียงพอกับความต้องการโดยเฉพาะในซุปเปอร์มาร์เก็ต และควรให้ข้อมูลเกี่ยวกับขบวนการผลิต และตรวจสอบคุณภาพให้มากขึ้นและต่อเนื่องในอนาคต

อัญชลี พรหมประไพ (2545) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการในการบริโภคผักของผู้บริโภคในซุปเปอร์มาร์เก็ต โดยศึกษาปัจจัยพื้นฐานทางเศรษฐกิจและสังคม พฤติกรรมและความต้องการบริโภคผัก รวมทั้งทัศนคติของผู้บริโภคในเรื่องที่เกี่ยวกับความตระหนักด้านคุณภาพและคุณลักษณะของผักทั่วไปและผักปลอดภัยจากสารพิษ การศึกษาใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่ใช้บริการที่คาร์ฟูร์ซุปเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 351 คน การวิเคราะห์ทางสถิติ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป Statistic Package for the Social Sciences for Windows Version 9.05 เพื่อหาค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และหาค่าความแตกต่างโดยใช้ค่าไคสแควร์ (Chi-square)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่ อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานการณ์แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการบริโภคผักด้านความสด ราคา คุณภาพ ความสะดวก ความหลากหลาย รายละเอียดของสินค้า ความมีประโยชน์ของสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคผักด้านผักสด ราคา ผักสะอาด คุณภาพมาตรฐาน ผักอนามัย ผักปลอดภัยจากสารพิษ ผักนอกฤดูกาล ชื่อพันธุ์ผัก ยี่ห้อหรือหน่วยงานที่รับรองการผลิต สถานที่ผลิต กรรมวิธีการผลิต ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้สารเคมีในผัก วันที่เก็บเกี่ยว วันสุดท้ายที่ใส่สารเคมีในผัก สภาพแวดล้อม และข้อมูลเกี่ยวกับผัก (วิธีทำความสะอาด วิธีปรุง ฯลฯ) พบว่าผู้บริโภคที่มีปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่ อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานการณ์ แตกต่างกัน จะมีความต้องการบริโภคผักด้านราคา ความสะอาด ยี่ห้อหรือหน่วยงานที่รับรองการผลิต กรรมวิธีการผลิต วันที่เก็บเกี่ยวผลผลิต และข้อมูลเกี่ยวกับผัก (วิธีทำความสะอาด วิธีปรุง ฯลฯ) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วราภรณ์ ศิริปิติภูมิ (2543) ได้ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผักปลอดสารพิษ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการนำผักปลอดสารพิษมาบริโภคในลักษณะผักสดและทำให้สุก ก่อนบริโภคจะล้างน้ำให้สะอาดก่อนเนื่องจากไม่มั่นใจว่าปลอดภัยจากสารพิษโดยจะซื้อผักสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ในช่วงวันเสาร์และวันอาทิตย์ จากซุปเปอร์มาเก็ตเนื่องจากมีความสะดวก และก่อนที่จะตัดสินใจซื้อจะคำนึงถึงคุณภาพของผักเป็นอันดับแรก มีระยะเวลาในการบริโภคผักปลอดสารพิษน้อยกว่า 5 ปี ผักคะน้าเป็นผักที่ได้รับความนิยมมากที่สุด โดยจะนิยมซื้อผัก 32ยี่ห้อโครงการหลวง/ ดอยคำ และเพื่อให้เกิดความมั่นใจว่าเป็นผักปลอดสารพิษก็จะเลือกซื้อผักที่มีรอยกัดกินของแมลงบ้าง ส่วนสาเหตุที่ซื้อผักปลอดสารพิษมาบริโภคนั้นเนื่องจากห่วงใยสุขภาพของตนเองและสมาชิกในครอบครัว การประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดผักปลอดสารพิษจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ

ผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมและรายด้านทั้ง 4 ด้านไม่แตกต่างกัน ส่วนในภาพรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับปัจจัยส่วนบุคคล ด้านการศึกษา พบว่า ในภาพรวมและด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีความแตกต่างกันอย่าง

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ พบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน ส่วนในภาพรวมด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัณรสี พลันสังเกต (2545) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผักปลอดสารพิษของประชาชนในอำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา พบว่า ในการศึกษาการตัดสินใจและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่สุ่มมาศึกษาในอำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา พบว่า กลุ่มผู้บริโภคนิยมประกอบอาหารทานเอง โดยแม่บ้านจะมีหน้าที่หลักในการเลือกซื้ออาหารสดทุกวัน สำหรับสถานที่จับจ่ายเลือกซื้ออาหารนั้นมักจะซื้อที่ตลาดใกล้บ้าน ซึ่งจะให้ความสำคัญกับความสะอาดของสถานที่ซื้ออาหารเหล่านั้น ผักต่าง ๆ เป็นอาหารสดที่ผู้บริโภคซื้อเกือบทุกครั้งที่มีการจับจ่ายสินค้าประเภทอาหารสด โดยจะซื้อผักจำนวน 4 ครั้งต่อสัปดาห์ ความถี่ในการบริโภคผักของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า บริโภคจำนวน 2 มื้อต่อวัน และกลุ่มผู้บริโภคที่ได้รับข่าวสารและรับรู้ในเรื่องของผักปลอดสารพิษ จากโทรทัศน์/วิทยุ ซึ่งกลุ่มนี้ส่วนหนึ่งจะจำแนกตัวเองเป็นผู้บริโภคผักปลอดสารพิษ เพราะรู้สึกห่วงใยในสุขภาพ และบริโภคผักปลอดสารพิษสม่ำเสมอ โดยนิยมบริโภคผักคะน้า ผักบุ้งจีน แตงกวา ตำลึงและถั่วฝักยาว แหล่งซื้อผักปลอดสารพิษส่วนใหญ่จะซื้อจากซุปเปอร์มาร์เก็ต เนื่องจากคุณภาพที่เชื่อถือได้

สมศิริ วัฒนสิน (2549) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของชาวกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างบริโภคผักปลอดสารพิษ คือความปลอดภัยจากสารพิษตกค้าง รองลงมาคือการบริโภคผักปลอดสารพิษเป็นผลดีต่อสุขภาพในระยะยาวและการได้รับอิทธิพลจากการได้รับข่าวสารเรื่องสุขภาพและอาหารปลอดสารพิษ ตามลำดับ สำหรับมูลเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจบริโภคผักปลอดสารพิษในครั้งแรก คือ ความปลอดภัยของสารพิษตกค้าง รองลงมาคือการบริโภคผักปลอดสารพิษ เป็นผลดีต่อสุขภาพในระยะยาว และ การได้รับอิทธิพลจากการชักชวนของผู้อื่น เช่น เพื่อน ผู้มีชื่อเสียง แพทย์ ตามลำดับ ในกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยบริโภคมาก่อนให้เหตุผลของการที่ยังไม่บริโภคผักปลอดสารพิษ คือหาซื้อยาก รองลงมาปัจจุบันไม่ได้ประกอบอาหารเอง และ ยังไม่แน่ใจเกี่ยวกับมาตรฐานของผักปลอดสารพิษ ตามลำดับ

ในกลุ่มผู้ที่เคยบริโภค มีเหตุผลสำคัญที่ทำให้เลิกบริโภคผักปลอดสารพิษคือผักปลอดสารพิษหาซื้อได้ยาก รองลงมาคือไม่ได้ประกอบอาหารเองและ ยังไม่แน่ใจเกี่ยวกับมาตรฐานของผักปลอดสารพิษตามลำดับ ในกลุ่มผู้บริโภคที่เคยบริโภค ส่วนใหญ่มีความคิดที่จะกลับมาบริโภค

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ผักปลอดสารพิษอีกครั้งถ้าผักปลอดสารพิษมีการจัดจำหน่ายอย่างทั่วถึงและหาซื้อได้ง่ายขึ้น มีราคาถูกลงใกล้เคียงกับผักทั่วไป และผักปลอดสารพิษมีตรารับรองจากหน่วยงานของรัฐว่าเป็นผักปลอดสารพิษจริง ในด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อราคา ผู้บริโภคมีความคิดว่าผักปลอดสารพิษมีราคาค่อนข้างแพง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคด้านเพศ และอายุมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคผักปลอดสารพิษ เพศหญิงนิยมบริโภคผักปลอดสารพิษมากกว่าเพศชาย และการบริโภคผักปลอดสารพิษจะมากขึ้นตามระดับอายุที่มากขึ้น ในด้านตราสินค้าพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เลือกตราสินค้าของผักปลอดสารพิษในกลุ่มผู้บริโภคที่เลือกตราสินค้า เลือกตราสินค้าดอยคำของโครงการหลวงมากที่สุดถึง รองลงมาผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเกษตรกรที่มีตรารับรองของกรมส่งเสริมการเกษตร อาชีพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกตราสินค้าของผักปลอดสารพิษ โดยกลุ่มแม่บ้านมีพฤติกรรมเลือกตราสินค้ามากที่สุด

เอมอร ปฐมลิขิตกาญจน์ (2547) ได้ทำการศึกษา เรื่องปัจจัยการตลาดและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผักปลอดสารพิษในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเลือกศึกษาเฉพาะผู้ที่บริโภคผักปลอดสารพิษเท่านั้น จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติว่าผักปลอดสารพิษเป็นทางเลือกหนึ่งของผู้ใส่ใจสุขภาพ ช่วยป้องกันการเกิดโรคต่าง ๆ ที่มีสาเหตุมาจากการสะสมสารพิษในร่างกาย เช่นมะเร็ง และช่วยลดมลภาวะและสารเคมีในสิ่งแวดล้อม สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบรรจุภัณฑ์ อายุ และระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผักปลอดสารพิษ นอกจากนี้ ผู้บริโภคมีความคิดที่ว่าผักปลอดสารพิษต้องมีความสด สะอาด ในระดับค่อนข้างมาก รองลงมาคือ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ควรให้มีความแตกต่างจากผักทั่วไป ราคาผักปลอดสารพิษควรมีความเหมาะสม รวมถึงควรมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถหาซื้อได้สะดวกและรวดเร็ว และสถานที่จำหน่ายผักปลอดสารพิษยังมีน้อย

ซึ่งผลจากการวิจัยที่เกี่ยวข้องเหล่านี้ แสดงให้เห็นว่าปัจจัยทางประชากรศาสตร์และปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าอาหารและทัศนคติต่อสินค้า ตลอดจนการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่แตกต่างกัน นอกจากนั้นจากงานวิจัยข้างต้นพบว่าการตัดสินใจซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคปัจจัยที่สำคัญเกิดจากทัศนคติของตัวผู้บริโภคเอง ซึ่งทัศนคติเหล่านี้เกิดได้จากการรับรู้ของผู้บริโภค ดังนั้นการให้ข้อมูลที่ถูกต้องแก่กลุ่มผู้บริโภค ทำให้เกิดการแยกแยะมาตรฐานสินค้า

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

แต่ละประเภทได้ จึงเป็นสิ่งสำคัญเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ชัดเจนในตัวสินค้า เพื่อเป็นการเปิดทางสร้างโอกาสให้กับการพัฒนาตลาดผักปลอดสารพิษในประเทศไทยได้

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้กำหนดตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังแสดงในกรอบแนวคิด ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ ลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค ประกอบด้วย

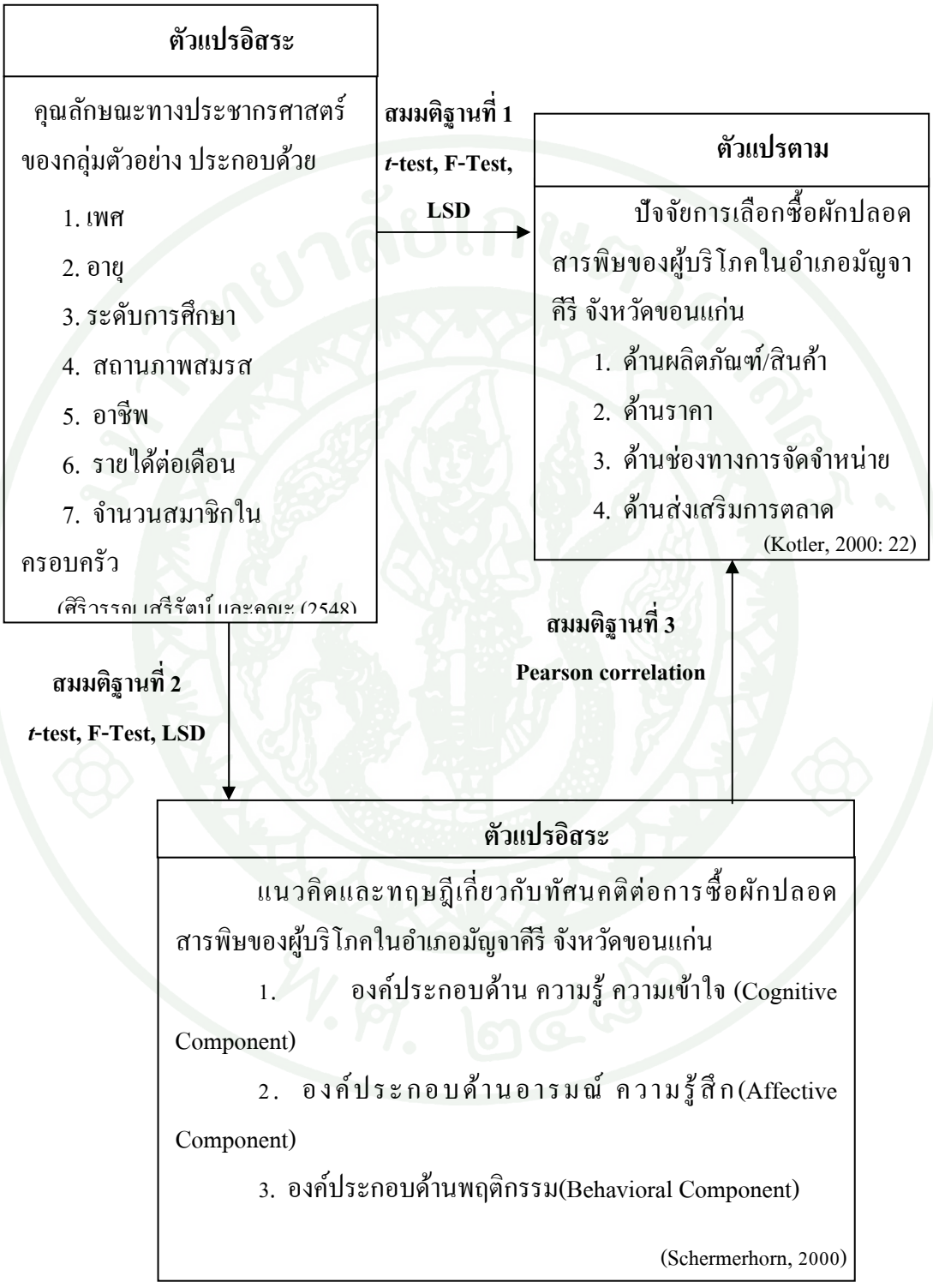
1.1 เพศ
1.2 อายุ
1.3 ระดับการศึกษา
1.4 สถานภาพทางสังคม
1.5 อาชีพ
1.6 รายได้ต่อเดือน
1.7 จำนวนสมาชิกในครอบครัว
1.10 ทัศนคติเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษ
1.10.1 องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจ
1.10.2 องค์ประกอบด้านอารมณ์ ความรู้สึก
1.10.3 องค์ประกอบด้านพฤติกรรม

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อผักปลอดสารพิษ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/สินค้า ด้านราคาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผักปลอดสารพิษแตกต่างกัน

2. ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติการบริโภคผักปลอดสารพิษแตกต่างกัน

3. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ของผักปลอดสารพิษ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

วิธีการเก็บข้อมูล

ในการศึกษาเรื่องการทัศนคติ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในอำเภอมัญจาคีรี จังหวัดขอนแก่น เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ออกแบบการศึกษาโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และใช้เทคนิคการเก็บข้อมูลจากการสำรวจ (Sample Survey) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) และใช้วิธีการเก็บรวมรวมข้อมูลทุติยภูมิ โดยการค้นคว้ารวมรวมจากเอกสาร ตำรา แนวคิด ทฤษฎีและวิทยานิพนธ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ทำการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิใช้วิธีการสำรวจจากแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากประชาชนที่อาศัยในเขตอำเภอมัญจาคีรี จังหวัดขอนแก่น ในระหว่างวันที่ 30 ธันวาคม 2556–15 มกราคม 2557 ด้วยแบบสอบถามประเภทให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกข้อมูลด้วยตนเอง (Self-Administration Questionnaires) และเมื่อได้รับแบบสอบถามกลับมาก็ทำการรวบรวมข้อมูลทั้งหมดและนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติ ประกอบด้วย ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ความแปรปรวน การจัดระดับความสำคัญ และความคิดเห็นตามค่าเฉลี่ยและใช้การวิเคราะห์สถิติการทดสอบที สถิติการวิเคราะห์การผันแปรทางเดียว สถิติการวิเคราะห์หาผลต่างของรายคู่ใช้ LSD และสถิติสัมประสิทธ์แบบเพียร์สัน

อุปกรณ์

อุปกรณ์หรือเครื่องมือในการศึกษาการทัศนคติ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในอำเภอมัญจาคีรี จังหวัดขอนแก่น ได้แก่

1. แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ทัศนคติที่มีอิทธิผลต่อการบริโภคผักปลอดสารพิษ

เป็นข้อคำถามวัดระดับทัศนคติต่อการบริโภคผักปลอดสารพิษ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการตรวจสอบเอกสารจากแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ โดยยึดองค์ประกอบของทัศนคติแบบ 3 องค์ประกอบมาตั้งเป็นข้อคำถาม ซึ่งมีลักษณะเป็นมาตราส่วน (Scale) ตามแบบการประเมินค่า (Rating Scale) โดยใช้การประเมินค่าของลิเคอร์ท (Likert's Scale) ที่ให้ผู้ตอบประเมินค่า (1-5) ด้วยการเลือกเพียงคำตอบเดียว ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 43 ข้อ ซึ่งครอบคลุมแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติต่อการบริโภคผักปลอดสารพิษ ดังนี้

1. องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive Component) มีจำนวน 15 ข้อ
ข้อคำถามเชิงบวก ข้อที่ 1, 4, 6, 8, 10, 11, 14, 17, 23, 25, 28,33, 36, 40 และ 43

2. องค์ประกอบด้านอารมณ์ความรู้สึก (Affective Component) มีจำนวน 15 ข้อ
ข้อคำถามเชิงบวก ข้อที่ 3, 7, 9, 12, 15, 19, 22, 24, 26, 29, 31, 34, 37, 39 และ 42

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) มีจำนวน 13 ข้อ
ข้อคำถามเชิงบวก ข้อที่ 2, 5, 13, 16, 18, 20, 21, 27, 30, 32, 35, 38 และ 41

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ

เป็นข้อคำถามวัดระดับความสำคัญของปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการตรวจสอบเอกสารจากแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด โดยยึดองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 องค์ประกอบมาตั้งเป็นข้อคำถาม ซึ่งมีลักษณะเป็นมาตราส่วน (Scale) ตามแบบการประเมินค่า (Rating Scale) โดยใช้การประเมินค่าของลิเคอร์ท (Likert's Scale) ที่ให้ผู้ตอบประเมินค่า (1-5) ด้วยการเลือกเพียงคำตอบเดียว ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 16 ข้อ ซึ่งครอบคลุมแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ / สินค้า มีจำนวน 4 ข้อ
ข้อคำถามเชิงบวก ข้อที่ 1, 5, 9 และ 13

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

2. ด้านราคา มีจำนวน 4 ข้อ
ข้อคำถามเชิงบวก ข้อที่ 2, 6, 11 และ 14

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีจำนวน 4 ข้อ
ข้อคำถามเชิงบวก ข้อที่ 3, 7, 10 และ 16

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด มีจำนวน 4 ข้อ
ข้อคำถามเชิงบวก ข้อที่ 4, 8, 12 และ 15

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษ

2. เครื่องคอมพิวเตอร์และซอฟต์แวร์โปรแกรมสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ อุปกรณ์เครื่องเขียน และเครื่องใช้สำนักงาน

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชาชนที่อาศัยในเขตอำเภอมัญจาคีรี จังหวัดขอนแก่น โดยทำการเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 30 ธันวาคม 2556 – 15 มกราคม 2557 ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา คือ ประชาชนที่อาศัยในอำเภอมัญจาคีรี จังหวัดขอนแก่น ในระหว่างวันที่ 30 ธันวาคม 2556 – 15 มกราคม 2557 เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงทำการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีคำนวณจากสัดส่วนของประชากรทั้งหมด ทางผู้วิจัยจึงได้ทำการสุ่มตัวอย่างประชากรโดยการคำนวณประชากรตัวอย่าง (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2545) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนี้

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

$$n = \frac{z^2}{4e^2}$$

n คือ จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

z คือ ค่ามาตรฐานจากตารางการแจกแจงปกติ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่าเท่ากับ 1.96

e คือ ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ร้อยละ 5 ค่าเท่ากับ 0.05

แทนค่า ตัวแปรในสมการจะได้

$$n = \frac{1.96^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

$$n \approx 385$$

จากการคำนวณจะได้ว่า n มีค่าเท่ากับ 385 ชุด และเพื่อป้องกันความผิดพลาดและความไม่สมบูรณ์ของข้อมูลที่ได้ ทางผู้วิจัยจึงทำการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ชุด

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)โดยเป็นการเลือกเฉพาะประชาชนที่อาศัยในอำเภอมัญจาคีรี จังหวัดขอนแก่น และแจกแบบสอบถามด้วยการเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวกของผู้ศึกษา โดยแจกให้ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเวลา และเต็มใจกรอกแบบสอบถามทำการเก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นคือ ประชาชนที่อาศัยในเขตจังหวัดขอนแก่น ทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามระหว่างในระหว่างวันที่ วันที่ 30 ธันวาคม 2556 – 15 มกราคม 2557 ซึ่งจะทำการแจกแบบสอบถามรวมทั้งหมด 400 ชุด

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ มีการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิโดยวิธีการดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) เป็นการรวบรวมข้อมูลแบบสำรวจ (Survey Method) โดยใช้แบบสอบถาม ประเภทให้กรอกเองซึ่งผู้ทำการวิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตัวเอง ประกอบด้วย คำถามแบบปลายปิด (closed question) และคำถามแบบปลายเปิด (open–Ended question) แบบสัมภาษณ์ แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ส่วนที่ 2 ทัศนคติที่มีอิทธิผลต่อการบริโภคผักปลอดสารพิษ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษ

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) จากเอกสารวิชาการและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การทดสอบเครื่องมือ

ผู้ศึกษาได้สร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดการศึกษา และใช้การทดสอบเครื่องมือโดยทดสอบความถูกต้องของเนื้อหา ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามดังนี้

1. การหาความเที่ยงตรง (Validity) โดยการตรวจสอบและพิจารณาเนื้อหาของแบบสอบถามว่า ครอบคลุมปัจจัยที่สอดคล้องกับสมมติฐานในการศึกษาหรือไม่ ซึ่งเป็นการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความเที่ยงตรงตามโครงสร้าง (Construct Validity) โดยนำแบบสอบถามไปเสนอต่อประธานและกรรมการที่ปรึกษา ได้แก่ รองศาสตราจารย์

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ดร.สาโรจน์ โอพิทักษ์ชีวิน และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ทรงพร หาญสันติ เพื่อตรวจสอบเนื้อหาและภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร และนำคำแนะนำต่างๆมาปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้แบบสอบถามมีความถูกต้องและตรงกับวัตถุประสงค์ที่จะศึกษา

2. การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) วัตถุประสงค์เพื่อให้แน่ใจว่าคำถามมีความน่าเชื่อถือในเชิงสถิติและกลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจในคำถาม และคำตอบในแบบสอบถาม ทางผู้วิจัยจึงได้ทดสอบโดยการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงประชากรที่จะทำการศึกษา โดยทำการสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด หลังจากนั้นวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติความน่าเชื่อถือ จากการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของครอนบาค (Cornbrash's Alpha Coefficient) จากผลการทดสอบพบว่า ค่า α ความน่าเชื่อถือของการศึกษาครั้งนี้โดยรวมมีค่าเท่ากับ 0.613 ซึ่งค่าที่เหมาะสมที่แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือได้นั้นควรมีค่ามากกว่า 0.60 (Malhotra et al., 2006) นับว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือจึงได้นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด

แผนการเก็บข้อมูล

ทางผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตามลำดับ ซึ่งแบ่งข้อมูลที่ได้ออกเป็น 2 แหล่ง คือ ข้อมูลทุติยภูมิและข้อมูลปฐมภูมิ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยนำข้อมูลจากการรวบรวมเอกสารต่างๆที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับการวิจัย เช่น หนังสือ เอกสารประกอบการสอน และจากผลการสัมภาษณ์กลุ่มประชาชนเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยและสร้างแบบสอบถาม

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง โดยให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง

3. ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง โดยการใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง จากนั้นนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไปโดยใช้คอมพิวเตอร์

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

ผู้ศึกษาจะนำแบบสอบถามที่ได้มาวิเคราะห์เนื้อหาตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. นำแบบสอบถามทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ทำการวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

2. วิเคราะห์ลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค (แบบสอบถามส่วนที่ 1) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ สมรส อาชีพ รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

3. การวิเคราะห์ทัศนคติที่มีอิทธิผลต่อการบริโภคผักปลอดสารพิษ (แบบสอบถามส่วนที่ 2) โดยคำนวณค่าเฉลี่ยที่ผู้บริโภคให้กับคำถาม นำผลไปแปลความหมายและเปรียบเทียบกับเกณฑ์ระดับความเห็นด้วยของพวงรัตน์ ทวีรัตน์ (2540) สำหรับแบบสอบถามที่ใช้สเกล 5 ระดับ ดังนี้

3.1 ทัศนคติ จัดช่วงค่าเฉลี่ยด้วยสเกลที่ใช้ในการวัด 5 ระดับ

$$\text{ค่าเฉลี่ย} = \frac{(\text{คะแนนสูงสุด-คะแนนต่ำสุด})}{\text{ช่วง}}$$

$$\text{ค่าเฉลี่ย} = \frac{(5 - 1)}{5}$$

$$\text{ค่าเฉลี่ย} = 0.8$$

จากการคำนวณทำให้สามารถจัดช่วงสเกลได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยที่อยู่ในช่วง	4.21 ถึง 5.00	หมายถึง ดีมาก
ค่าเฉลี่ยที่อยู่ในช่วง	3.41 ถึง 4.20	หมายถึง ดี
ค่าเฉลี่ยที่อยู่ในช่วง	2.61 ถึง 3.40	หมายถึง ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยที่อยู่ในช่วง	1.81 ถึง 2.60	หมายถึง น้อย
ค่าเฉลี่ยที่อยู่ในช่วง	1.00 ถึง 1.80	หมายถึง น้อยที่สุด

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

จากนั้นทำการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance หรือ ANOVA) ในกรณีที่ระดับความเห็นด้วยแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ให้เปรียบเทียบความแตกต่างด้วยวิธี LSD

4. วิเคราะห์ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ (แบบสอบถามส่วนที่ 3) โดยคำนวณค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ นำผลไปแปลความหมายและเปรียบเทียบกับเกณฑ์ระดับความสำคัญของพวงรัตน์ ทวีรัตน์ (2540) สำหรับแบบสอบถามที่ใช้สเกล 5 ระดับ ดังนี้

4.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด จัดช่วงค่าเฉลี่ยด้วยสเกลที่ใช้ในการวัด 5 ระดับ

$$\text{ค่าเฉลี่ย} = \frac{(\text{คะแนนสูงสุด-คะแนนต่ำสุด})}{\text{ช่วง}}$$

$$\text{ค่าเฉลี่ย} = \frac{(5 - 1)}{5}$$

$$\text{ค่าเฉลี่ย} = 0.8$$

จากการคำนวณทำให้สามารถจัดช่วงสเกลได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยที่อยู่ในช่วง	4.21 ถึง 5.00	หมายถึง มีความสำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยที่อยู่ในช่วง	3.41 ถึง 4.20	หมายถึง มีความสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ยที่อยู่ในช่วง	2.61 ถึง 3.40	หมายถึง มีความสำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ยที่อยู่ในช่วง	1.81 ถึง 2.60	หมายถึง มีความสำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ยที่อยู่ในช่วง	1.00 ถึง 1.80	หมายถึง มีความสำคัญน้อยที่สุด

จากนั้นทำการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance) หรือ ANOVA ในกรณีที่ระดับความสำคัญแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ให้เปรียบเทียบความแตกต่างด้วยวิธี LSD

5. การศึกษาอิทธิพลของลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน หรือ ANOVA ในการทดสอบสมมติฐานที่ว่า ลักษณะทางประชากร (ตัวแปรเชิงกลุ่ม) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ การศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว นั้นมีผลต่อการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด (ตัวแปรเชิงปริมาณ) ซึ่งมีทั้งหมด 16 ปัจจัยย่อย

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

6. การศึกษาอิทธิพลของลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค ต่อทัศนคติการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ โดยใช้ ANOVA ในการทดสอบสมมติฐานที่ว่าลักษณะทางประชากร (ตัวแปรเชิงกลุ่ม) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ การศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งมีทั้งหมด 43 ปัจจัยย่อย

7. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) เมื่อรับแบบสอบถามคืนแล้ว ได้มีการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม แล้วได้ทำการคัดแยกแบบสอบถามที่มีความไม่สมบูรณ์ออกจนได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ตามที่ได้แบ่งชั้นภูมิในแต่ละกลุ่ม ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 400 ชุด

8. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้าสำหรับแบบสอบถามที่เป็นปลายปิด (Closed - end Question) โดยแบ่งส่วนการวิเคราะห์ออกเป็นส่วนๆ

9. การประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้คอมพิวเตอร์เพื่อคำนวณค่าสถิติที่ใช้ในการพรรณนาและอธิบายผลการศึกษา

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิเคราะห์และแปรผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ดังนี้

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายถึงลักษณะทางประชากรข้อมูลด้านทัศนคติของผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผักปลอดสารพิษ ทำให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ เพื่อใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค ทัศนคติของผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผักปลอดสารพิษ

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในด้านต่างๆ ในแบบสอบถามส่วนที่ 1 2 และ 3

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในด้านต่างๆใน แบบสอบถามส่วนที่ 1 2 และ 3

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละ ข้อสถิติที่ใช้ ได้แก่

2.1 สถิติการทดสอบที ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่ม ผู้บริโภค 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 และ 2 ด้านเพศ

2.2 สถิติการวิเคราะห์การผันแปรทางเดียว ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่า คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ด้าน อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา รายได้ต่อครอบครัว สถานภาพสมรส และจำนวนสมาชิกใน ครอบครัว

2.3 สถิติการวิเคราะห์หาผลต่างรายคู่ใช้ LSD

2.4 สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ใช้สำหรับหาความสัมพันธ์ระหว่างตัว แปรสองตัว เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 3 ว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บทที่ 4

ผลการศึกษาและข้อวิจารณ์

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องทัศนคติ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในอำเภอมัญจาคีรี จังหวัดขอนแก่น ได้เก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากการสอบถามผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ และนำเสนอผลการวิจัยให้สอดคล้องกับเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ ซึ่งกำหนดไว้เป็นหัวข้อๆ เพื่อเข้าใจชัดเจนขึ้น โดยแบ่งผลการศึกษาเพื่อนำเสนอได้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 ทัศนคติที่มีอิทธิผลต่อการบริโภคผักปลอดสารพิษ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้บริโภค

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

โดยผู้วิจัยจะทำการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยตามรายละเอียดดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผักปลอดสารพิษ แตกต่างกัน

2. ลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติการบริโภคผักปลอดสารพิษแตกต่างกัน

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

3. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผักปลอดสารพิษ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค จำนวน 400 คน สามารถอธิบายลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ผลการศึกษามีดังนี้

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค จำนวน 400 คน

หน่วย : จำนวน (ร้อยละ)

ลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	189	47.2
	หญิง	211	52.8
รวม		**400**	**100**
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	49	12.1
	20-29	161	40.3
	30-39	77	19.3
	40-49	48	12
	50-59	44	11
	60 ปีขึ้นไป	21	5.3
รวม		**400**	**100**
การศึกษา	ไม่ได้ศึกษาในภาคบังคับ	26	6.5
	ประถมศึกษา	74	18.4
	มัธยมศึกษา	52	13
	อนุปริญญา	120	30

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค		จำนวน	ร้อยละ
การศึกษา	ปริญญาตรี	30	7.5
	ปริญญาโท	71	17.8
	ปริญญาเอก	27	6.8
	รวม	**400**	**100**
สถานภาพสมรส	โสด	200	50
	สมรส	160	40
	หม้าย/หย่าร้าง	40	10
	รวม	**400**	**100**
อาชีพ	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	25	6.3
	พนักงานบริษัทเอกชน	76	19
	รับราชการ	51	12.8
	เจ้าของกิจการส่วนตัว	117	29.3
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน/วัยเกษียณ	32	8
	รับจ้าง	69	17.2
	รัฐวิสาหกิจ	30	7.4
	รวม	**400**	**100**
รายได้ครอบครัว เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	53	13.3
	10,000-19,999 บาท	230	57.4
	20,000-29,999 บาท	49	12.3
	30,000-39,999 บาท	45	11.3
	ตั้งแต่ 40,000 บาทขึ้นไป	23	5.7
	รวม	**400**	**100**

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค		จำนวน	ร้อยละ
จำนวนสมาชิก	ต่ำกว่า 3 คน	14	3.5
	3-5 คน	364	91
	6-8 คน	10	2.5
	9 คนขึ้นไป	12	3
รวม		**400**	**100**

จากตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค จำนวน 400 คน จำแนกตามลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค โดยการแจกแจงเป็นจำนวนค่าและร้อยละ สามารถสรุปผลโดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

เพศ จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนมาก เป็นเพศหญิง มีจำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.80 และเป็นเพศชายจำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.20

อายุ จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนมาก มีอายุ 20-29 ปี มีจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.30 รองลงมาอายุ 30-39 ปี มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.30 อายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.10 อายุ 40-49 ปี มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 อายุ 50-59 ปี มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 และอายุ 56 น้อยที่สุดมีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3

ระดับการศึกษา จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนมาก มีการศึกษาระดับอนุปริญญาตรี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมามีการศึกษาระดับประถมศึกษา มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.40 การศึกษาปริญญาโท มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ17.8 การศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 การศึกษาระดับปริญญาเอก มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และน้อยที่สุดคือ ไม่ได้ศึกษาภาคบังคับ มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สถานภาพสมรส จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนมาก มีสถานะโสด จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 74.00 รองลงมามีสถานะสมรส มีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 และน้อยที่สุดมีสถานะหม้าย/หย่าร้าง มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00

อาชีพ จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนมาก มีอาชีพเจ้าของกิจการส่วนตัว มีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.30 รองลงมามีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 รับจ้าง มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.20 รับราชการ มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.80 พ่อบ้าน/แม่บ้าน/วัยเกษียณ มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.40 และอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30

รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนมาก มีรายได้ 10,000-19,999 บาท มีจำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.40 รองลงมามีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.30 รายได้ช่วง 20,000-29,999 บาท มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.30 รายได้ช่วงต่ำกว่า 30,000-39,000 บาท มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ11.30 และรายได้น้อยที่สุดมีรายได้ช่วงตั้งแต่ 40,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.70

จำนวนสมาชิกในครอบครัว จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนมาก มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-5 คน มีจำนวน 364 คน คิดเป็นร้อยละ 91.0 รองลงมามีจำนวนสมาชิกต่ำกว่า 3 คน มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 มีสมาชิก 9 คนขึ้นไป มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อย 3.00 และน้อยที่สุดมีสมาชิก 6-8 คน มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50

ส่วนที่ 2 ทัศนคติที่มีอิทธิผลต่อการบริโภคผักปลอดสารพิษ

คำถามวัดระดับทัศนคติต่อการบริโภคผักปลอดสารพิษ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการตรวจสอบเอกสารจากแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ โดยยึดองค์ประกอบของทัศนคติแบบ 3 องค์ประกอบมาตั้งเป็นข้อคำถาม ซึ่งมีลักษณะเป็นมาตราส่วน (Scale) ตามแบบการประเมินค่า (Rating Scale) โดยใช้การประเมินค่าของลิเคอร์ท (Likert's Scale) ที่ให้ผู้ตอบประเมินค่า (1-5)ด้วยการเลือกเพียงคำตอบเดียว ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 43 ข้อ ซึ่งครอบคลุมแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติต่อกาบริโภคผักปลอดสารพิษ ดังนี้

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

1. องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจ
   แบบสอบถามข้อที่ 1, 4, 6, 8, 10, 11, 14, 17, 23, 25, 28,33, 36, 40 และ 43

2. องค์ประกอบด้านอารมณ์ ความรู้สึก
   แบบสอบถามข้อที่ 3, 7, 9, 12, 15, 19, 22, 24, 26, 29, 31, 34, 37, 39 และ 42

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม
   แบบสอบถามข้อที่ 2, 5, 13, 16, 18, 20, 21, 27, 30, 32, 35, 38 และ 41

ตารางที่ 2 จำนวน และร้อยละข้อมูลระดับความคิดเห็นด้านความรู้ ความเข้าใจ ของผู้บริโภค จำนวน 400 คน

หน่วย : จำนวน (ร้อยละ)

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความรู้ความเข้าใจ
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	ปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
1. ด้านความรู้ ความเข้าใจ								
1.1 ข้าพเจ้าทราบว่าความหมายของผักปลอดสารพิษ คือผักที่ปลูกโดยไม่ใช้ดิน และมีการใช้ปุ๋ยเคมีได้เพียงอย่างเดียว	21 (5.2)	283 (70.8)	40 (10.0)	43 (10.8)	13 (3.2)	3.64	0.864	ดี
1.4 ข้าพเจ้ามีความเข้าใจว่าเราสามารถบริโภคผักพื้นบ้าน เช่น ตำลึง ดอกแค ชะอม ในกรณีที่ไม่สามารถซื้อผักปลอดสารพิษมารับประทานได้ เพื่อให้มีสารพิษตกค้างน้อยที่สุด	11 (2.8)	379 (94.8)	10 (2.5)			4	0.229	ดี

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 2 (ต่อ)

หน่วย : จำนวน
(ร้อยละ)

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น							
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	ปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความรู้ความเข้าใจ
1.6 ข้าพเจ้าทราบว่าการปลูกผักปลอดสารพิษในพื้นที่ที่ไม่มีการใช้สารเคมีเลย แต่สารเคมีจากที่อื่นสามารถปนเปื้อนในผักได้ เนื่องจากสารเคมีอาจมีการฟุ้งกระจายและตกค้าง	52	217	80	25	26	3.61	1.008	ดี
	(13)	(54.2)	(20)	(6.20)	(6.5)			
1.8 ข้าพเจ้าเข้าใจว่า สาเหตุที่เป็นสาเหตุสำคัญ ที่ทำให้เกิดการตกค้างของสารพิษในผักคือ ผักสามารถสะสมสารเคมีได้ดี	10	25	346	11	7	3.06	0.529	ปานกลาง
	(2.5)	(6.2)	(86.5)	(2.8)	(1.8)			
1.10 ข้าพเจ้าทราบว่าผู้ปลูกผักปลอดสารพิษใช้สารเคมีให้น้อยลง และหาทางใช้วิธีการทางธรรมเข้ามาแทน	5	368	27			3.94	0.278	ดี
	(1.2)	(92)	(6.8)					
1.11 ข้าพเจ้าทราบว่าการแกะสลักผักแล้วนำไปแช่เย็น เป็นวิธีการที่สามารถลดสารพิษที่มีอยู่ในผักได้มากที่สุด		3	6	377	14	2	0.283	น้อย
		(0.8)	(1.5)	(94.2)	(3.5)			
1.14 ข้าพเจ้าไม่เคยรับทราบข่าวสารที่ให้ความรู้เกี่ยวกับผักปลอดสารพิษเลย	3	8	358	22	9	2.94	0.437	ปานกลาง
	(0.8)	(2)	(89.5)	(5.5)	(2.2)			

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 2 (ต่อ)

หน่วย : จำนวน
(ร้อยละ)

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น							
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	ปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความรู้ความเข้าใจ
1.17ข้าพเจ้าทราบว่าผักปลอดสารพิษมีขายเฉพาะในห้างทั่วไป และราคาค่อนข้างแพง เพราะว่าเป็นผักที่ไม่มีการใช้สารเคมีเลย	34 (8.5)	18 (4.5)	279 (69.8)	35 (8.8)	34 (8.5)	2.96	0.902	ปานกลาง
1.23 ข้าพเจ้าทราบว่าการบริโภคผักที่มีสารพิษตกค้างเป็นเวลานานหลายปี และเกิดการสะสมในร่างกายจะทำให้เกิดมะเร็งได้	11 (2.8)	384 (96)	5 (1.2)			4.02	0.2	ดี
1.25 ในการซื้อผักปลอดสารพิษมาบริโภคแต่ละครั้ง ข้าพเจ้าทราบว่าจะต้องเลือกซื้อผักที่ใหม่สด สะอาด ตัดมาจากแปลงใหม่ๆ	43 (10.8)	277 (69.2)	33 (8.2)	32 (8)	15 (3.8)	3.75	0.888	ดี
1.28 ข้าพเจ้าเข้าใจว่าเพื่อให้ผักที่ได้เป็นที่ต้องการของตลาด และผู้บริโภคที่ต้องการบริโภคผักที่สวยงาม ดังนั้นจึงทำให้เกษตรกรใช้สารเคมีในการปลูกผัก	42 (10.5)	162 (40.5)	195 (48.8)	1 (0.2)		3.61	0.673	ดี
1.33 ข้าพเจ้ารู้ว่าประโยชน์ของผักปลอดสารพิษ คือช่วยให้เกิดความปลอดภัยต่อสุขภาพมนุษย์และสิ่งแวดล้อม	72 (18)	312 (78)	16 (4)			4.14	0.448	ดี

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 2 (ต่อ)

หน่วย : จำนวน
(ร้อยละ)

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น							
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	ปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความรู้ความเข้าใจ
1.36 ข้าพเจ้าทราบการใช้มุ้งตาข่ายไนลอน ใช้แสงไฟล่อแมลงใช้กับดักกาวเหนียว เป็นการควบคุมศัตรูพืชในการปลูกผักปลอดสารพิษ	13 (3.2)	362 (90.5)	13 (3.2)	12 (3)		3.94	0.426	ดี
1.40 ข้าพเจ้าเข้าใจว่าก่อนบริโภคผักสดหรือดิบทุกครั้งต้องล้างน้ำให้สะอาดหลายๆครั้งเสมอ	80 (20)	320 (80)				4.2	0.401	ดี
1.43 ข้าพเจ้าทราบดีว่าเมื่อบริโภคผักปลอดสารพิษจะช่วยให้ร่างกายสดชื่น ร่าเริง แจ่มใส	24 (6)	91 (22.8)	226 (56.5)	59 (14.8)		3.2	0.759	ปานกลาง
รวมด้านความรู้ความเข้าใจ						**3.56**	**0.54**	**ดี**

จากตารางที่ 2 แสดงระดับทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผักปลอดสารพิษ ของผู้บริโภคด้านความรู้ ความเข้าใจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีทัศนคติต่อการบริโภคผักปลอดสารพิษ ด้านนี้ในภาพรวมระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 พิจารณาเป็นรายประเด็นได้ดังนี้

ข้อที่ 1.1 คำถามในข้อนี้เป็นการวัดระดับการรับรู้ความหมายของผักปลอดสารพิษ ซึ่งในคำถามจะให้ความหมายของการปลูกผักแบบไฮโดรโปนิก พบว่าผู้บริโภคส่วนมากทราบว่าความหมายของผักปลอดสารพิษ คือผักที่ปลูกโดยไม่ใช้ดิน และมีการใช้ปุ๋ยเคมีได้เพียงอย่างเดียว โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากตอบว่า เห็นด้วยระดับมาก จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.8 รองลงมาคือไม่เห็นด้วย จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 และเห็นด้วยระดับปานกลาง จำนวน40

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ ซึ่งจากการตอบแบบสอบถามข้อนี้จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคส่วนมากนั้นรับรู้ความหมายของผักปลอดสารพิษในความหมายที่ผิด ดังนั้นจึงควรมีการส่งเสริมการให้ความรู้เกี่ยวกับผักปลอดสารพิษให้กับผู้บริโภคให้มากขึ้น

ข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคมีความเข้าใจว่าสามารถบริโภคผักพื้นบ้าน เช่น ตำลึง ดอกแค ชะอม ในกรณีที่ไม่สามารถซื้อผักปลอดสารพิษมารับประทานได้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากตอบว่า เห็นด้วยระดับมาก จำนวน379 คน คิดเป็นร้อยละ 94.8 รองลงมาคือเห็นด้วยมากที่สุด จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และเห็นด้วยปานกลาง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคทราบว่าการปลูกผักปลอดสารพิษในพื้นที่ที่ไม่มีการใช้สารเคมีเลย แต่สารเคมีจากที่อื่นสามารถปนเปื้อนในผักได้ เนื่องจากสารเคมีอาจมีการฟุ้งกระจายและตกค้าง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากตอบว่า เห็นด้วยระดับมาก จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.2 รองลงมา คือ เห็นด้วยระดับปานกลาง จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 เห็นด้วยมากที่สุด จำนวน 52 คน ร้อยละ 13.0 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และไม่เห็นด้วย จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 ตามลำดับ

ข้อที่ 1.8 ผู้บริโภคเข้าใจว่า สาเหตุที่เป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้เกิดการตกค้างของสารพิษในผักคือ ผักสามารถสะสมสารเคมีได้ดี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากตอบว่า เห็นด้วยระดับปานกลาง จำนวน 346 คน คิดเป็นร้อยละ 86.5 รองลงมาคือ เห็นด้วยมาก จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 ไม่เห็นด้วย จำนวน 11คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 เห็นด้วยอย่างยิ่งจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ข้อที่ 1.10 ผู้บริโภคทราบว่าผู้ปลูกผักปลอดสารพิษใช้สารเคมีให้น้อยลง และหาทางใช้วิธีการทางธรรมเข้ามาแทน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากตอบว่า เห็นด้วยมาก จำนวน368 คน คิดเป็นร้อยละ 92.0 เห็นด้วยอย่างยิ่งจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 5 และเห็นด้วยระดับปานกลาง จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ตามลำดับ

ข้อที่ 1.11 ผู้บริโภคทราบว่าการแกะสลักผักแล้วนำไปแช่เย็น เป็นวิธีการที่สามารถลดสารพิษที่มีอยู่ในผักได้มากที่สุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากตอบว่า ไม่เห็นด้วย จำนวน 377 คน คิดเป็นร้อยละ 94.2 รองลงมาคือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตอบว่า

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เห็นด้วยมาก จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และ เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ข้อที่ 1.14 ผู้บริโภคไม่เคยรับทราบข่าวสารที่ให้ความรู้เกี่ยวกับผักปลอดสารพิษเลย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากตอบว่า เห็นด้วยระดับปานกลาง จำนวน 358 คน คิดเป็นร้อยละ 89.5 รองลงมาคือ ไม่เห็นด้วย จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 เห็นด้วยมาก จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และ เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ข้อที่ 1.17 ผู้บริโภคทราบว่าผักปลอดสารพิษมีขายเฉพาะในห้างทั่วไป และราคาค่อนข้างแพง เพราะว่าเป็นผักที่ไม่มีการใช้สารเคมีเลย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก ตอบว่า เห็นด้วยระดับปานกลาง จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.8 รองลงมาคือ ไม่เห็นด้วย จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 เห็นด้วยอย่างยิ่ง และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งมีจำนวนเท่ากันคือ 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และเห็นด้วยมาก จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

ข้อที่ 1.23 ผู้บริโภคทราบว่าการบริโภคผักที่มีสารพิษตกค้างเป็นเวลานานหลายปี และเกิดการสะสมในร่างกายจะทำให้เกิดมะเร็งได้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากตอบว่า เห็นด้วยมาก จำนวน 384 คน คิดเป็นร้อยละ 69.8 รองลงมาคือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และเห็นด้วยระดับปานกลาง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

ข้อที่ 1.25 ในการซื้อผักปลอดสารพิษมาบริโภคแต่ละครั้ง ข้าพเจ้าทราบว่าจะต้องเลือกซื้อผักที่ใหม่ สด สะอาด ตัดมาจากแปลงใหม่ๆ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากตอบว่า เห็นด้วยมาก จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.2 รองลงมาคือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 เห็นด้วยระดับปานกลาง จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 ไม่เห็นด้วย จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

ข้อที่ 1.28 ผู้บริโภคเข้าใจว่าเพื่อให้ผักที่ได้เป็นที่ต้องการของตลาด และผู้บริโภคที่ต้องการบริโภคผักที่สวยงาม ดังนั้นจึงทำให้เกษตรกรใช้สารเคมีในการปลูกผัก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากตอบว่า เห็นด้วยปานกลาง จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมาคือ เห็นด้วยมาก จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และไม่เห็นด้วย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ข้อที่ 1.33 ผู้บริโภครู้ว่าประโยชน์ของผักปลอดสารพิษ คือช่วยให้เกิดความปลอดภัยต่อสุขภาพมนุษย์และสิ่งแวดล้อม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากตอบว่า เห็นด้วยมาก จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 78.0 รองลงมาคือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 5 และเห็นด้วยปานกลาง จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

ข้อที่ 1.36 หลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษของข้าพเจ้าคือ พิจารณาจากลักษณะภายนอกของผัก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากตอบว่า เห็นด้วยมาก จำนวน 362 คน คิดเป็นร้อยละ 90.5 รองลงมาคือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ เห็นด้วยปานกลาง มีจำนวนเท่ากันคือ 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 และ ไม่เห็นด้วย จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ข้อที่ 1.40 ผู้บริโภคเข้าใจว่าก่อนบริโภคผักสดหรือดิบทุกครั้ง ต้องล้างน้ำให้สะอาดหลายๆ ครั้งเสมอ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากตอบว่า เห็นด้วยมาก จำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 80.0 รองลงมาคือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0

ข้อที่ 1.43 ผู้บริโภคทราบดีว่าเมื่อบริโภคผักปลอดสารพิษจะช่วยให้ร่างกายสดชื่น ร่าเริง แจ่มใส พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากตอบว่า เห็นด้วยปานกลาง จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมาคือ เห็นด้วยมาก จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 ไม่เห็นด้วย จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และ เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 3 จำนวน และร้อยละข้อมูลระดับความคิดเห็นด้านอารมณ์ความรู้สึก ของผู้บริโภค จำนวน 400 คน

หน่วย : จำนวน
(ร้อยละ)

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น					ค่า	S.D.	ระดับอารมณ์ความรู้สึก
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	ปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
2. ด้านอารมณ์ ความรู้สึก								
2.3 ข้าพเจ้ารู้สึกว่าปัจจุบันการใช้สารเคมีกำจัดศัตรูพืชอย่างแพร่หลายทำให้เกิดอันตรายต่อร่างกาย จึงทำให้ผู้บริโภคหันมาบริโภคผักปลอดสารพิษเพิ่มขึ้น	15	356	20	7	2	3.94	0.446	ดี
	(3.8)	(89)	(5)	(1.8)	(0.5)			
2.7 ข้าพเจ้ารู้สึกว่าผักปลอดสารพิษควรเป็นผักที่ไม่มีการใช้สารเคมีทุกชนิดรวมทั้งปุ๋ยเคมีในกระบวนการผลิตด้วย	13	337	26	12	12	3.82	0.675	ดี
	(3.2)	(84.2)	(6.5)	(3)	(3)			
2.9 ข้าพเจ้าคิดว่าการบริโภคผักปลอดสารพิษช่วยให้เกษตรกรผู้ปลูกผักลดปริมาณการใช้สารเคมีลงเป็นจำนวนมาก		77	244	79		3.9	0.503	ดี
		(19.2)	(61)	(19.8)				
2.12 ข้าพเจ้าคิดว่าผักปลอดสารพิษปัจจุบันมีราคาแพงกว่าผักทั่วไป และหาซื้อได้ยากกว่า	27	268	50	32	23	3.61	0.938	ดี
	(6.8)	(67)	(12.5)	(8)	(5.8)			
2.15 ข้าพเจ้าคิดว่าการบริโภคผักปลอดสารพิษช่วยให้ผู้บริโภคได้รับอันตรายจากสารพิษในผักลดลง		388	12			3.97	0.171	ดี
		(97)	(3)					

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 3 (ต่อ)

หน่วย : จำนวน

(ร้อยละ)

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น							
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	ปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ค่า	S.D.	ระดับอารมณ์ความรู้สึก
2.19 ข้าพเจ้าคิดว่าผักปลอดสารพิษเป็นผักที่มีคุณค่าทางโภชนาการน้อยกว่าผักทั่วๆไป			5 (1.2)	374 (93.5)	21 (5.2)	1.96	0.252	น้อย
2.22ข้าพเจ้าคิดว่าแหล่งจำหน่ายผักปลอดสารพิษในปัจจุบันมีไม่เพียงพอสำหรับผู้บริโภค	7 (1.8)	375 (93.8)		9 (2.2)		3.95	0.358	ดี
2.24 ข้าพเจ้าคิดว่ารัฐบาลควรส่งเสริมให้ผู้บริโภคหันมาบริโภคผักปลอดสารพิษ	141 (35.2)	248 (62)				4.32	0.524	ดีมาก
2.26 ข้าพเจ้ารู้สึกว่าคนที่มีฐานะดีและมีความรู้นิยมบริโภคผักปลอดสารพิษ	23 (5.8)	176 (44)		23 (5.8)	23 (5.8)	3.38	0.902	ปานกลาง
2.29 ข้าพเจ้าคิดว่าการปลูกผักในพื้นที่ที่เลิกใช้สารเคมีมาเป็นเวลา 10 ปีขึ้นไป ผักที่ได้น่าจะมีความปลอดภัยจากสารเคมี		77 (19.2)		79 (19.8)		3	0.625	ปานกลาง
2.31 ข้าพเจ้ารู้สึกว่าการซื้อผักแล้วนำมาล้างก่อนรับประทานจะช่วยลดอันตรายของสารพิษที่ตกค้างในผักได้	76 (19)	282 (70.5)		24 (6)		4.02	0.69	ดี

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 3 (ต่อ)

หน่วย : จำนวน

(ร้อยละ)

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น							
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	ปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ค่า	S.D.	ระดับอารมณ์ความรู้สึก
2.34 ข้าพเจ้ารู้สึกว่าผักปลอดสารพิษที่มีการจำหน่ายในร้านทั่วไป ควรมีการระบุสถานที่ปลูกและสารเคมีธรรมชาติที่ใช้	52 (13)	89 (22.2)				3.48	0.715	ดี
2.37 ข้าพเจ้าคิดว่าการประชาสัมพันธ์เรื่องผักปลอดสารพิษในปัจจุบันยังไม่เป็นที่แพร่หลาย	29 (7.2)	344 (86)		13 (3.2)		3.97	0.487	ดี
2.39 ข้าพเจ้ารู้สึกว่าผักปลอดสารพิษมักเป็นผักที่มีใบเล็กไม่สวยงาม และใบมีรูพรุนทำให้ไม่น่ารับประทาน		48 (12)		311 (77.8)	21 (5.2)	2.24	0.726	น้อย
2.42 ข้าพเจ้าคิดว่าผักปลอดสารพิษมีรสชาติไม่แตกต่างจากผักที่ปลูกโดยไม่ใช้สารเคมี		327 (81.8)		37 (9.2)		3.72	0.621	ดี
รวมด้านอารมณ์ ความรู้สึก						3.81	0.62	ดี

จากตารางที่ 3 แสดงระดับทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผักปลอดสารพิษ ของผู้บริโภคด้านอารมณ์ ความรู้สึก พบว่า ผู้บริโภคส่วนมากมีทัศนคติต่อการบริโภคผักปลอดสารพิษ ด้านนี้ในภาพรวมระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 พิจารณาเป็นรายประเด็นได้ดังนี้

ข้อที่ 2.3 ผู้บริโภครู้สึกว่าปัจจุบันการใช้สารเคมีกำจัดศัตรูพืชอย่างแพร่หลายทำให้เกิดอันตรายต่อร่างกาย จึงทำให้ผู้บริโภคหันมาบริโภคผักปลอดสารพิษ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ส่วนมากตอบว่า เห็นด้วยมาก จำนวน 356 คน คิดเป็นร้อยละ 89.0 รองลงมาคือ เห็นด้วยปานกลาง จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ไม่เห็นด้วย จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ข้อที่ 2.7 ผู้บริโภครู้สึกว่าผักปลอดสารพิษควรเป็นผักที่ไม่มีการใช้สารเคมีทุกชนิด รวมทั้งปุ๋ยเคมีในกระบวนการผลิตด้วย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากตอบว่า เห็นด้วยมาก จำนวน 337 คน คิดเป็นร้อยละ 84.2 รองลงมาคือ เห็นด้วยปานกลาง จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 ส่วนไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งมีจำนวนเท่ากันคือ 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

ข้อที่ 2.9 ผู้บริโภคคิดว่าการบริโภคผักปลอดสารพิษช่วยให้เกษตรกรผู้ปลูกผักลดปริมาณการใช้สารเคมีลงเป็นจำนวนมาก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากตอบว่า เห็นด้วยปานกลาง จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 รองลงมาคือ ไม่เห็นด้วย จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 และ เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 ตามลำดับ

ข้อที่ 2.12 ผู้บริโภคคิดว่าผักปลอดสารพิษปัจจุบันมีราคาแพงกว่าผักทั่วไป และหาซื้อได้ยากกว่า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากตอบว่า เห็นด้วยมาก จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 รองลงมาคือ เห็นด้วยปานกลาง จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ไม่เห็นด้วย จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ตามลำดับ

ข้อที่ 2.15 ผู้บริโภคคิดว่าการบริโภคผักปลอดสารพิษช่วยให้ผู้บริโภคได้รับอันตรายจากสารพิษในผักลดลง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากตอบว่า เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 388 คน คิดเป็นร้อยละ 97.0 รองลงมาคือ เห็นด้วยมาก จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

ข้อที่ 2.19 ผู้บริโภคคิดว่าผักปลอดสารพิษเป็นผักที่มีคุณค่าทางโภชนาการน้อยกว่าผักทั่วๆไป พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากตอบว่า เห็นด้วยปานกลาง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 รองลงมาคือ ไม่เห็นด้วย จำนวน 374 คน คิดเป็นร้อยละ 93.5 8 และ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ข้อที่ 2.22 ผู้บริโภคคิดว่าแหล่งจำหน่ายผักปลอดสารพิษในปัจจุบันมีไม่เพียงพอสำหรับผู้บริโภค พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากตอบว่า เห็นด้วยมาก จำนวน 375 คน คิดเป็นร้อยละ 93.8 รองลงมาคือ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งมีจำนวนเท่ากันคือ 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 และเห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ข้อที่ 2.24 ผู้บริโภคคิดว่ารัฐบาลควรส่งเสริมให้ผู้บริโภคหันมาบริโภคผักปลอดสารพิษ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากตอบว่า เห็นด้วยมาก จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 รองลงมาคือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 และเห็นด้วยปานกลาง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

ข้อที่ 2.26 ผู้บริโภครู้สึกว่าคนที่มีฐานะดีและมีความรู้นิยมบริโภคผักปลอดสารพิษ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากตอบว่า เห็นด้วยมาก จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมาคือ เห็นด้วยปานกลาง จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 และ เห็นด้วยอย่างยิ่ง ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งมีจำนวนเท่ากันคือ 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8

ข้อที่ 2.29 ผู้บริโภคคิดว่าการปลูกผักในพื้นที่ที่เลิกใช้สารเคมีมาเป็นเวลา 10 ปีขึ้นไป ผักที่ได้น่าจะมีความปลอดภัยจากสารเคมี พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากตอบว่า เห็นด้วยปานกลาง จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 รองลงมาคือ ไม่เห็นด้วย จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 และเห็นด้วยมาก จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 ตามลำดับ

ข้อที่ 2.31 ผู้บริโภครู้สึกว่าการซื้อผักแล้วนำมาล้างก่อนรับประทานจะช่วยลดอันตรายของสารพิษที่ตกค้างในผักได้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากตอบว่า เห็นด้วยมาก จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5 รองลงมาคือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 8 และ ไม่เห็นด้วย จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

ข้อที่ 2.34 ผู้บริโภครู้สึกว่าผักปลอดสารพิษที่มีการจำหน่ายในร้านทั่วไป ควรมีการระบุสถานที่ปลูกและสารเคมีธรรมชาติที่ใช้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากตอบว่า เห็นด้วยปานกลาง จำนวน 259คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 รองลงมาคือ เห็นด้วยมาก จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 8 และเห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ข้อที่ 2.37 ผู้บริโภคคิดว่าการประชาสัมพันธ์เรื่องผักปลอดสารพิษในปัจจุบันยังไม่เป็นที่แพร่หลาย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากตอบว่า เห็นด้วยมาก จำนวน 344 คน คิดเป็นร้อยละ 86.0 รองลงมาคือ และ เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 เห็นด้วยปานกลาง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และ ไม่เห็นด้วย จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 ตามลำดับ

ข้อที่ 2.39 ผู้บริโภครู้สึกว่าผักปลอดสารพิษมักเป็นผักที่มีใบเล็ก ไม่สวยงาม และใบมีรูพรุนทำให้ไม่น่ารับประทาน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากตอบว่า ไม่เห็นด้วย จำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 77.8 รองลงมาคือ เห็นด้วยมาก จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 5 และ เห็นด้วยปานกลาง จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

ข้อที่ 2.43 ผู้บริโภคคิดว่าผักปลอดสารพิษมีรสชาติไม่แตกต่างจากผักที่ปลูกโดยไม่ใช้สารเคมี พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากตอบว่า เห็นด้วยมาก จำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 81.8 รองลงมาคือ ไม่เห็นด้วย จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.20 และ เห็นด้วยปานกลาง จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 จำนวน และร้อยละ ข้อมูลระดับความคิดเห็นด้านด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค จำนวน 400 คน

หน่วย : จำนวน (ร้อยละ)

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับพฤติกรรม
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	ปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
3. ด้านพฤติกรรม								
3.2 ครอบครัวข้าพเจ้านิยมทำอาหารรับประทานเองและแต่ละมื้อมีผักปลอดสารพิษเป็นส่วนประกอบ	327 (81.8)	57 (14.2)	10 (2.5)	5 (1.2)	1 (0.2)	4.76	0.582	ดีมาก

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 4 (ต่อ)

หน่วย : จำนวน
(ร้อยละ)

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น							
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	ปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับพฤติกรรม
3.5 ข้าพเจ้าไปดูงานและนิทรรศการที่จัดเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษ และสินค้าเกษตรที่จัดที่มหาวิทยาลัยขอนแก่นทุกปี	16 (4)	31 (7.8)	302 (75.5)	36 (9)	15 (3.8)	2.99	0.692	ปานกลาง
3.13 ข้าพเจ้ามีความต้องการที่จะบริโภคผักปลอดสารพิษต่อไปเรื่อยๆ	11 (2.8)	377 (94.2)	11 (2.8)	1 (0.2)		4	0.255	ดี
3.16 ข้าพเจ้าซื้อผักปลอดสารพิษจากตลาดนัดประจำอำเภอมัญจาคีรีมากที่สุด	27 (6.8)	262 (65.5)	55 (13.8)	56 (14)		3.65	0.803	ดี
3.18 ข้าพเจ้าซื้อผักปลอดสารพิษทุกสัปดาห์ เพื่อนำมาทำอาหารรับประทาน	24 (6)	300 (75)	38 (9.5)	38 (9.5)		3.78	0.697	ดี
3.20 ข้าพเจ้าต้องการทราบวิธีการปลูกผักปลอดสารพิษที่ถูกต้อง	8 (2)	377 (94.2)	8 (2)	7 (1.8)		3.96	0.33	ดี
3.21 ข้าพเจ้านิยมซื้อผักปลอดสารพิษมาบริโภคในครอบครัว	9 (2.2)	381 (95.2)	10 (2.5)			4	0.218	ดี
3.27 เหตุผลที่ข้าพเจ้าซื้อผักปลอดสารพิษจากตลาดนัดประจำอำเภอมัญจาคีรี เพราะว่ามีผักปลอดสารพิษให้เลือกอย่างหลากหลาย	44 (11)	318 (79.5)	38 (9.5)			4.02	0.453	ดี

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 4 (ต่อ)

หน่วย : จำนวน

(ร้อยละ)

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น							
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	ปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับพฤติกรรม
3.21 ข้าพเจ้านิยมซื้อผักปลอดสารพิษมาบริโภคในครอบครัว	9 (2.2)	381 (95.2)	10 (2.5)			4	0.218	ดี
3.27 เหตุผลที่ข้าพเจ้าซื้อผักปลอดสารพิษจากตลาดนัดประจำอำเภอมัญจาคีรีเพราะว่ามีผักปลอดสารพิษให้เลือกอย่างหลากหลาย	44 (11)	318 (79.5)	38 (9.5)			4.02	0.453	ดี
3.30 ข้าพเจ้ารับประทานอาหารนอกบ้าน และมีการสั่งอาหารที่ทำมาจากผักปลอดสารพิษด้วยทุกครั้ง	26 (6.5)	351 (87.8)	23 (5.8)			4.01	0.35	ดี
3.32 เหตุผลที่ข้าพเจ้านิยมซื้อผักปลอดสารพิษมาบริโภค คือเรื่อง คุณค่าทางอาหาร และความปลอดภัย	77 (19.2)	290 (72.5)	33 (8.2)			4.11	0.513	ดี
3.35 หลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษของข้าพเจ้าคือ พิจารณาจากลักษณะภายนอกของผัก	21 (5.2)	349 (87.2)	30 (7.5)			3.98	0.357	ดี
3.38 ข้าพเจ้าไม่บริโภคผักปลอดสารพิษเพราะว่าหาซื้อยาก และราคาแพง		72 (18)	201 (50.2)	101 (25.2)	26 (6.5)	2.8	0.808	ปานกลาง

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 4 (ต่อ)

หน่วย : จำนวน

(ร้อยละ)

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น							
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	ปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับพฤติกรรม
3.41 ข้าพเจ้าต้องการข่าวสารความรู้ใหม่ๆที่เกี่ยวกับผักปลอดสารพิษ	195 (48.8)	205 (51.2)				4.49	0.5	ดีที่สุด
รวมด้านพฤติกรรม						3.61	0.47	ดี

จากตารางที่ 4 แสดงระดับทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผักปลอดสารพิษ ของผู้บริโภคด้านพฤติกรรม พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อการบริโภคผักปลอดสารพิษ ด้านนี้ในภาพรวมระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 พิจารณาเป็นรายประเด็นได้ดังนี้

ข้อที่ 3.2 ครอบครัวผู้บริโภคนิยมทำอาหารรับประทานเอง และแต่ละมื้อมีผักปลอดสารพิษเป็นส่วนประกอบ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากตอบว่า เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 81.8 รองลงมาคือ เห็นด้วยมาก จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 เห็นด้วยปานกลาง จำนวน 10คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ไม่เห็นด้วย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ตามลำดับ

ข้อที่ 3.5 ผู้บริโภคไปดูงานและนิทรรศการที่จัดเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษ และสินค้าเกษตรที่จัดที่มหาวิทยาลัยขอนแก่นทุกปี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากตอบว่า เห็นด้วยปานกลาง จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.5 รองลงมาคือ ไม่เห็นด้วย จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 เห็นด้วยมาก จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ข้อที่ 3.13 ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะบริโภคผักปลอดสารพิษต่อไปเรื่อยๆ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากตอบว่า เห็นด้วยมาก จำนวน 377 คน คิดเป็นร้อยละ 94.2 รองลงมาคือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง และเห็นด้วยปานกลาง มีจำนวนเท่ากันคือ 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และไม่เห็นด้วย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ตามลำดับ

ข้อที่ 3.16 ผู้บริโภคซื้อผักปลอดสารพิษจากตลาดนัดประจำอำเภอมัญจาคีรีมากที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากตอบว่า เห็นด้วยมาก จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 รองลงมาคือ ไม่เห็นด้วย จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 เห็นด้วยปานกลาง จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 8 และเห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ตามลำดับ

ข้อที่ 3.18 ผู้บริโภคซื้อผักปลอดสารพิษทุกสัปดาห์ เพื่อนำมาทำอาหารรับประทาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากตอบว่า เห็นด้วยมาก จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75.0 รองลงมาคือ เห็นด้วยปานกลาง และไม่เห็นด้วยมีจำนวนเท่ากันคือ 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และเห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

ข้อที่ 3.20 ผู้บริโภคต้องการทราบวิธีการปลูกผักปลอดสารพิษที่ถูกต้อง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากตอบว่า เห็นด้วยมาก จำนวน 377 คน คิดเป็นร้อยละ 94.2 รองลงมาคือ เห็นด้วยอย่างยิ่งและเห็นด้วยปานกลาง มีจำนวนเท่ากันคือ 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และไม่เห็นด้วย จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ข้อที่ 3.21 ผู้บริโภคนิยมซื้อผักปลอดสารพิษมาบริโภคในครอบครัว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากตอบว่า เห็นด้วยมาก จำนวน 381 คน คิดเป็นร้อยละ 95.2 รองลงมาคือ เห็นด้วยปานกลางจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 0 และ เห็นด้วยอย่างยิ่งจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 ตามลำดับ

ข้อที่ 3.27 เหตุผลที่ผู้บริโภคซื้อผักปลอดสารพิษจากตลาดนัดประจำอำเภอมัญจาคีรี เพราะว่ามีผักปลอดสารพิษให้เลือกอย่างหลากหลาย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากตอบว่า เห็นด้วยมาก จำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 79.5 รองลงมาคือ เห็นด้วยอย่างยิ่งจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และ เห็นด้วยปานกลาง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ข้อที่ 3.30 ผู้บริโภครับประทานอาหารนอกบ้าน และมีการสั่งอาหารที่ทำมาจากผักปลอดสารพิษด้วยทุกครั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากตอบว่า เห็นด้วยมาก จำนวน 351 คน คิดเป็นร้อยละ 87.8 รองลงมาคือ เห็นด้วยอย่างยิ่งจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และ เห็นด้วยปานกลาง จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ตามลำดับ

ข้อที่ 3.32 . เหตุผลที่ผู้บริโภคนิยมซื้อผักปลอดสารพิษมาบริโภค คือเรื่อง คุณค่าทางอาหารและความปลอดภัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากตอบว่า เห็นด้วยมาก จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 รองลงมาคือ เห็นด้วยอย่างยิ่งจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 และ เห็นด้วยปานกลาง จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 ตามลำดับ

ข้อที่ 3.35 หลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคคือ พิจารณาจากลักษณะภายนอกของผัก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากตอบว่า เห็นด้วยมาก จำนวน 349 คน คิดเป็นร้อยละ 87.2 รองลงมาคือ เห็นด้วยปานกลาง จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 2 และ เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 ตามลำดับ

ข้อที่ 3.38 ผู้บริโภคไม่บริโภคผักปลอดสารพิษเพราะว่าหาซื้อยาก และราคาแพง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากตอบว่า เห็นด้วยปานกลาง จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.2 รองลงมาคือ ไม่เห็นด้วย จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 เห็นด้วยมาก จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

ข้อที่ 3.41 ผู้บริโภคต้องการข่าวสารความรู้ใหม่ๆที่เกี่ยวกับผักปลอดสารพิษ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากตอบว่า เห็นด้วยมาก จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 รองลงมาคือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผักปลอดสารพิษ ของผู้บริโภคในภาพรวม

ด้าน	ทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผักปลอดสารพิษ	ค่าเฉลี่ย	S.D	ระดับทัศนคติ
1	ด้านความรู้ ความเข้าใจ	3.56	0.54	ดี
2	ด้านอารมณ์ ความรู้สึก	3.81	0.62	ดี
3	ด้านพฤติกรรม	3.61	0.47	ดี
	ภาพรวม	**3.66**	**0.54**	**ดี**

จากตารางที่ 5 แสดงระดับทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนมากมีทัศนคติต่อการบริโภคผักปลอดสารพิษในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านมีทัศนคติต่อการบริโภคผักปลอดสารพิษในระดับดี โดยด้านที่มีคะแนนค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านอารมณ์ ความรู้สึก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 รองลงมาคือ ด้านพฤติกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 และ ด้านความรู้ ความเข้าใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ

การศึกษาข้อมูลปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์(Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย(Place) และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion) ผลการศึกษามีดังนี้

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 6 ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค

หน่วย : จำนวน
(ร้อยละ)

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ	ระดับความสำคัญ							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ด้านผลิตภัณฑ์								
1. ผักปลอดสารพิษมีความสดสะอาด ถูกสุขอนามัย มากกว่าผักทั่วไป	341 (85.2)	59 (14.8)				4.85	0.36	มากที่สุด
5. ผักปลอดสารพิษต้องมีเครื่องหมายรับรองความปลอดภัยในการบริโภคจากหน่วยงานของรัฐ	34 (8.5)	296 (74)	32 (8)	38 (9.5)		3.82	0.72	มาก
9. บรรจุภัณฑ์ของผักปลอดสารพิษต้องมีความสวยงามทันสมัย และสะอาด	114 (28.5)	286 (71.5)				4.28	0.45	มากที่สุด
13. ความมีชื่อเสียงของตราสินค้ายี่ห้อผักปลอดสารพิษ		192 (48)	27 (6.8)	181 (45.2)		3.03	0.97	ปานกลาง
รวมด้านผลิตภัณฑ์						**4.00**	**0.62**	**มาก**
2. ด้านราคา								
2. ราคาไม่แพงกว่ากันมากเมื่อเทียบกับผักทั่วๆไป	244 (61)	156 (39)				4.61	0.49	มากที่สุด
6. ราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า	59 (14.8)	327 (81.8)	14 (3.5)			4.11	0.41	มาก
11. มีป้ายระบุราคาให้เห็นอย่างชัดเจน	115 (28.8)	285 (71.2)				4.29	0.453	มาก
14. ตราหรือยี่ห้อสินค้ามีผลต่อราคาของผักปลอดสารพิษ		48 (27.5)	64 (16)	226 (56.5)		3.29	0.87	ปานกลาง
รวมด้านราคา						**4.08**	**0.56**	**มาก**

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 6 (ต่อ)

หน่วย : จำนวน
(ร้อยละ)

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ	ระดับความสำคัญ							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความสำคัญ
3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย								
3. ท่านสะดวกซื้อใกล้บ้านหรือที่ทำงาน	67 (16.8)	239 (59.8)	10 (2.5)	84 (21)		3.72	0.98	มาก
7. ร้านจำหน่ายผักมีความสะอาด จัดวางเป็นระเบียบ	110 (27.5)	290 (72.5)				4.28	0.45	มากที่สุด
10. ร้านจำหน่ายมีผักให้เลือกหลากหลาย	96 (24)	300 (75)	4 (1)			4.23	0.44	มากที่สุด
16. ร้านจำหน่ายมีการคมนาคมสะดวก มีที่จอดรถบริการอย่างเพียงพอ	206 (51.5)	170 (42.5)	24 (6)			4.46	0.61	มากที่สุด
รวมด้านสถานที่จัดจำหน่าย						4.17	0.62	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการขาย								
4. การโฆษณาผักปลอดสารพิษในสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ สิ่งพิมพ์ ป้ายโฆษณา และโทรทัศน์	45 (11.2)	294 (73.5)	47 (11.8)	14 (3.5)		3.92	0.6	มาก
8. โปรโมชั่นของทางร้าน เช่น ลด แลก แจก แถม การชิงโชค	82 (20.5)	177 (44.2)	141 (35.2)			3.85	0.73	มาก
12. จัดให้มีพนักงานให้ความรู้เรื่องผักปลอดสารพิษ ณ จุดขาย	1 (0.2)	20 (5)	301 (75.2)	75 (18.8)	3 (0.8)	2.85	0.51	ปานกลาง
15. การแนะนำหรือให้บริการของพนักงานขายภายในร้าน		12 (3)	203 (50.8)	177 (44.2)	8 (2)	2.55	0.59	น้อย
รวมด้านการส่งเสริมการขาย						**3.29**	**0.61**	**ปานกลาง**

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

จากตารางที่ 6 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในระดับมากที่สุด 2 ข้อ ได้แก่ ผักปลอดสารพิษมีความสด สะอาด ถูกสุขอนามัย มากกว่าผักทั่วไป และ บรรจุภัณฑ์ของผักปลอดสารพิษต้องมีความสวยงาม ทันสมัย และสะอาด ระดับมาก 1 ข้อ ได้แก ผักปลอดสารพิษต้องมีเครื่องหมายรับรองความปลอดภัยในการบริโภคจากหน่วยงานของรัฐ และ สะอาด และระดับปานกลาง 1 ข้อ ได้แก่ ความมีชื่อเสียงของตราสินค้ายี่ห้อผักปลอดสารพิษ

ด้านราคา ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในระดับมากที่สุด 1 ข้อ ได้แก่ ราคาไม่แพงกว่ากันมากเมื่อเทียบกับผักทั่วๆไป ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในระดับมาก 2 ข้อ ได้แก มีป้ายระบุราคาให้เห็นอย่างชัดเจน และ ราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า และระดับปานกลาง 1 ข้อ ได้แก่ ตราหรือยี่ห้อสินค้ามีผลต่อราคาของผักปลอดสารพิษ

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในระดับมากที่สุด 3 ข้อ ได้แก่ ร้านจำหน่ายมีการคมนาคมสะดวก ร้านจำหน่ายผักมีความสะอาด จัดวางเป็นระเบียบ และ ร้านจำหน่ายมีผักให้เลือกหลากหลาย และ ระดับมาก 1 ข้อ ได้แก่ ท่านสะดวกซื้อใกล้บ้าน หรือที่ทำงาน

ด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในระดับมาก 2 ข้อ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ผักปลอดสารพิษในสื่อต่างๆ เช่น สิ่งพิมพ์ ป้ายโฆษณา และโปรโมชั่นของทางร้าน เช่น ลด แลก แจก แถม การชิงโชค ระดับปานกลาง 1 ข้อ ได้แก่ จัดให้มีพนักงานให้ความรู้เรื่องผักปลอดสารพิษ ณ จุดขาย ระดับน้อย 1 ข้อ ได้แก่ การแนะนำหรือให้บริการของพนักงานขายภายในร้าน

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในภาพรวม

ด้าน	ปัจจัยส่วนประสมการตลาด การตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ ในภาพรวม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความสำคัญ
1.	ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ	4.00	.62	มาก
2.	ด้านราคา	4.08	.56	มาก
3.	ด้านการจัดจำหน่าย	4.17	.62	มาก
4.	ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.29	.61	ปานกลาง
	ภาพรวม	**3.86**	**0.60**	**มาก**

จากตารางที่ 7 แสดงระดับการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนมากให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในภาพรวมระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมาก ทั้งหมด 3 ด้าน โดยด้านที่มีคะแนนค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 รองลงมา คือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และด้านที่มีคะแนนค่าเฉลี่ยปานกลาง คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษ

ตารางที่ 8 ข้อมูลความต้องการได้รับความรู้เกี่ยวกับผักปลอดสารพิษผู้บริโภค

หน่วย : จำนวน (ร้อยละ)

ข้อความ	จำนวน	ร้อยละ
ต้องการได้รับความรู้เกี่ยวกับผักปลอดสารพิษมากขึ้น	400	100.0
ไม่ต้องการได้รับความรู้เกี่ยวกับผักปลอดสารพิษมากขึ้น	0	0.0

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

จากตารางที่ 8 ข้อมูลความต้องการได้รับความรู้เกี่ยวกับผักปลอดสารพิษผู้บริโภค สามารถสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ต้องการได้รับความรู้เกี่ยวกับผักปลอดสารพิษมากขึ้น จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00

ตารางที่ 9 จำนวน และร้อยละที่ผู้บริโภคต้องการทราบเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษในด้านต่างๆ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

หน่วย : จำนวน (ร้อยละ)

ข้อความ	จำนวน	ร้อยละ
การปลูกผักปลอดสารพิษ	358	89.5
คุณภาพและมาตรฐานของผักปลอดสารพิษ	357	89.3
ประเภทของผักปลอดสารพิษ	355	88.8
สถานที่จำหน่ายผักปลอดสารพิษ	318	79.5
ประโยชน์ของผักปลอดสารพิษ	258	64.5
แหล่งความรู้เกี่ยวกับผักปลอดสารพิษ	219	54.8

จากตารางที่ 9 ข้อมูลความต้องการได้รับความรู้เกี่ยวกับผักปลอดสารพิษผู้บริโภคในด้านต่างๆ สามารถสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากต้องการได้รับความรู้เกี่ยวกับการปลูกผักปลอดสารพิษมากที่สุด จำนวน 358 คน คิดเป็นร้อยละ 89.5 รองลงมาคือ คุณภาพและมาตรฐานของผักปลอดสารพิษ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 89.3 ประเภทของผักปลอดสารพิษ จำนวน 355 คน คิดเป็นร้อยละ 88.8 สถานที่จำหน่ายผักปลอดสารพิษ จำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 79.5 ประโยชน์ของผักปลอดสารพิษจำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 และ แหล่งความรู้เกี่ยวกับผักปลอดสารพิษ จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผักปลอดสารพิษ แตกต่างกัน

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

1.1 เพศ

H_0: เพศที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผักปลอดสารพิษ ไม่แตกต่างกัน

H_a: เพศที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผักปลอดสารพิษ แตกต่างกัน

ตารางที่ 10 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผักปลอดสารพิษจำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผักปลอดสารพิษ	เพศ				*t*	Sig. (2 tailed)
	ชาย		หญิง			
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.01	0.34	3.98	0.34	0.646	.117
2. ด้านราคา	4.10	0.29	4.05	0.29	1.492	.137
3. ด้านการจัดจำหน่าย	4.14	0.30	4.20	0.32	-1.858	.064
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.26	0.32	3.33	0.28	-2.243	.025*
ภาพรวม	**3.88**	**0.31**	**3.89**	**0.31**	**-0.490**	**0.090**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 10 แสดงผลการเปรียบเทียบการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้บริโภคทั้งเพศหญิงและเพศชาย ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผักปลอดสารพิษ ด้านสินค้า ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 แต่จะให้ระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่า เพศต่างกันให้ความสำคัญด้านสินค้า ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคล้ายคลึง หรือเท่าเทียมกัน แต่ว่าให้ความสำคัญทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

1.2 อายุ

H_0: อายุที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผักปลอดสารพิษ ไม่แตกต่างกัน

H_a: อายุที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผักปลอดสารพิษ แตกต่างกัน

ตารางที่ 11 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผักปลอดสารพิษจำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผักปลอดสารพิษ	อายุ						F	Sig.
	ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	40 – 49 ปี	50 – 59 ปี	มากกว่า 60 ปี		
	$\bar{x}$	$\bar{x}$	$\bar{x}$	$\bar{x}$	$\bar{x}$	$\bar{x}$		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.95	4.02	4.05	3.92	3.89	4.08	2.25	0.049*
2. ด้านราคา	4.21	4.31	4.35	4.24	4.32	4.31	2.456	0.033*
3. ด้านการจัดจำหน่าย	4.13	4.15	4.22	4.25	4.16	4.11	1.575	0.166
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.35	3.31	3.33	3.25	3.23	3.19	1.75	0.122
ภาพรวม	**3.91**	**3.95**	**3.99**	**3.92**	**3.90**	**3.92**	**2.01**	**0.070**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผักปลอดสารพิษจำแนกตามอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig เท่ากับ 0.049 และด้านราคา ผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน จะให้ระดับความสำคัญ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาแตกต่างกัน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ที่

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แต่จะให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 12 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ LSD

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผักปลอดสารพิษ	อายุ	อายุ					
		ต่ำกว่า 20	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	40 – 49 ปี	50 – 59 ปี	มากกว่า 60 ปี
		$\bar{x}$	$\bar{x}$	$\bar{x}$	$\bar{x}$	$\bar{x}$	$\bar{x}$
ด้านผลิตภัณฑ์	20-29						
	30-39					0.017*	
	40-49			0.047*			
	50-59		0.024*				0.033*
	60 ปีขึ้นไป						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการวิเคราะห์การทดสอบค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ในแต่ละกลุ่มช่วงอายุของผู้บริโภค ในตารางที่ 12 สามารถตีความได้ว่า

1. ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปี กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 50-59 ปี ผลการทดสอบพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปี ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผักปลอดสารพิษ ด้านสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันจากผู้บริโภคที่มีอายุ 50-59 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2. ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 30-39 ปี กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 40 – 49 ปี ผลการทดสอบพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 30-39 ปี ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผักปลอดสารพิษด้านสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันเป็นรายคู่ จากผู้บริโภคที่มีอายุ 40 – 49 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

3. ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 50-59 ปี กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 30 – 39 ปี ผลการทดสอบพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 50-59 ปี ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผักปลอดสารพิษ ด้านสินค้าหรือผลิตภัณฑ์แตกต่างกันเป็นรายคู่ จากผู้บริโภคที่มีอายุ 30 – 39 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4. ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ มากกว่า 60 ปี กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 50 – 59 ปี ผลการทดสอบพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 60 ปี ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผักปลอดสารพิษ ด้านสินค้าหรือผลิตภัณฑ์แตกต่างกันเป็นรายคู่ จากผู้บริโภคที่มีอายุ 50 – 59 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 13 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ LSD

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผักปลอดสารพิษ	อายุ	อายุ					
		ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	40 – 49 ปี	50 – 59 ปี	มากกว่า 60 ปี
		$\bar{x}$	$\bar{x}$	$\bar{x}$	$\bar{x}$	$\bar{x}$	$\bar{x}$
ด้านราคา	ต่ำกว่า 20 ปี		0.016*	0.020*			
	20-29						
	30-39				0.024*		
	40-49						
	50-59	0.030*					
	60 ปีขึ้นไป						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการวิเคราะห์การทดสอบค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ในแต่ละกลุ่มช่วงอายุของผู้บริโภคในตารางที่ 13 สามารถตีความได้ว่า

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

1. ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 50-59 ปี ผลการทดสอบพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 50-59 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2. ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปี กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ผลการทดสอบพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20- 29 ปี ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3. ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 30-39 ปี กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ผลการทดสอบพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20- 29 ปี ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4. ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 40-49 ปี กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 30-39 ปี ผลการทดสอบพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 40- 49 ปี ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 30-39 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

1.3 ระดับการศึกษา

H_0: ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผักปลอดสารพิษ ไม่แตกต่างกัน

H_a: ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผักปลอดสารพิษ แตกต่างกัน

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 14 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผักปลอดสารพิษจำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผักปลอดสารพิษ	ระดับการศึกษา							F	Sig.
	ไม่ได้ศึกษาภาคบังคับ	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก		
	$\bar{X}$	$\bar{X}$	$\bar{X}$	$\bar{X}$	$\bar{X}$	$\bar{X}$	$\bar{X}$		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.88	3.81	4.09	4.12	4.06	3.87	4.14	11.97	.000*
2. ด้านราคา	4.21	4.31	4.25	4.32	4.25	4.33	4.31	1.397	0.215
3. ด้านการจัดจำหน่าย	4.2	4.18	4.17	4.15	4.19	4.15	4.25	0.566	0.758
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.41	3.30	3.38	3.27	3.28	3.25	3.26	1.816	0.095
ภาพรวม	**3.93**	**3.90**	**3.97**	**3.97**	**3.95**	**3.90**	**3.99**	**3.937**	**0.267**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผักปลอดสารพิษจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะให้ระดับความสำคัญ ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แต่จะให้ความสำคัญ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 15 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ LSD

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผักปลอดสารพิษ	ระดับการศึกษา	ระดับการศึกษา						
		ไม่ได้ศึกษาภาคบังคับ	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
ด้านผลิตภัณฑ์	ไม่ได้ศึกษาภาคบังคับ				0.000*	0.030*		0.002*
	ประถมศึกษา			0.000*				
	มัธยมศึกษา	0.004*						
	อนุปริญญา		0.000*				0.000*	
	ปริญญาตรี		0.000*					
	ปริญญาโท			0.000*				
	ปริญญาเอก		0.000*					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการวิเคราะห์การทดสอบค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในแต่ละระดับการศึกษาของผู้บริโภคในตารางที่ 15 สามารถตีความได้ว่า

1. ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่ ไม่ได้ศึกษาภาคบังคับ กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยม อนุปริญญา ปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอก ผลการทดสอบพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.004, 0.000, 0.030 และ 0.020 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีไม่ได้ศึกษาภาคบังคับ ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของผักปลอดสารพิษ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

แตกต่างจากผู้บริโภคที่การศึกษาระดับ มัธยม อนุปริญญา ปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2. ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา และ มัธยม อนุปริญญา ปริญญาตรี ปริญญาปริญญาเอก ผลการทดสอบพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000, และ0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของผักปลอดสารพิษแตกต่างจากผู้บริโภคที่การศึกษาระดับ มัธยม อนุปริญญา ปริญญาตรี ปริญญาปริญญาเอก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3. ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา และ กลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท ผลการทดสอบพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของผักปลอดสารพิษแตกต่างจากผู้บริโภคที่การศึกษาระดับปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4. ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท และ กลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา ผลการทดสอบพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของผักปลอดสารพิษแตกต่างจากผู้บริโภคที่การศึกษาระดับอนุปริญญาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

1.4 สถานภาพสมรส

H_0: สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผักปลอดสารพิษ ไม่แตกต่างกัน

H_a: สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผักปลอดสารพิษ แตกต่างกัน

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 16 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผักปลอดสารพิษจำแนกตามสถานภาพสมรส

ปัจจัยส่วนประสมทางตลาดของผักปลอดสารพิษ	สถานภาพสมรส			F	P
	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง		
	$\bar{X}$	$\bar{X}$	$\bar{X}$		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.00	3.98	4.04	0.578	0.562
2. ด้านราคา	4.29	4.31	4.34	0.818	0.442
3. ด้านการจัดจำหน่าย	4.14	4.21	4.16	2.680	0.070
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.29	3.31	3.26	0.598	0.550
ภาพรวม	3.93	3.95	3.95	1.169	0.406

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 16 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผักปลอดสารพิษจำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

1.5 อาชีพ

H_0: อาชีพที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผักปลอดสารพิษ ไม่แตกต่างกัน

H_a: อาชีพที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผักปลอดสารพิษ แตกต่างกัน

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 17 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผักปลอดสารพิษจำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผักปลอดสารพิษ	อาชีพ							F	P
	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	รับราชการ	เจ้าของกิจการส่วนตัว	พ่อบ้าน/แม่บ้าน/วัยเกษียณ	รับจ้าง	รัฐวิสาหกิจ		
	$\bar{X}$	$\bar{X}$	$\bar{X}$	$\bar{X}$	$\bar{X}$	$\bar{X}$	$\bar{X}$		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.87	3.77	4.08	4.13	4.09	3.88	4.17	15.278	0.000*
2. ด้านราคา	4.2	4.35	4.24	4.31	4.27	4.33	4.28	1.894	0.081
3. ด้านการจัดจำหน่าย	4.22	4.15	4.2	4.15	4.2	4.15	4.26	0.871	0.516
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.44	3.25	3.38	3.28	3.29	3.25	3.30	2.244	0.038*
ภาพรวม	**3.93**	**3.88**	**3.98**	**3.97**	**3.96**	**3.90**	**4.00**	**5.072**	**0.735**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผักปลอดสารพิษ จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 และ 0.038* ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน จะให้ระดับความสำคัญ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แต่จะให้ความสำคัญ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 18 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ LSD

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผักปลอดสารพิษ	อาชีพ	อาชีพ						
		นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	รับราชการ	เจ้าของกิจการส่วนตัว	พ่อบ้าน/แม่บ้าน/วัยเกษียณ	รับจ้าง	รัฐวิสาหกิจ
ด้านผลิตภัณฑ์	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา					0.009*		
	พนักงานบริษัทเอกชน				0.000*			
	รับราชการ	0.005*	0.000*					
	เจ้าของกิจการส่วนตัว							
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน/วัยเกษียณ							
	รับจ้าง			0.000*				
	รัฐวิสาหกิจ							

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการวิเคราะห์การทดสอบค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในแต่ละอาชีพของผู้บริโภคในตารางที่ 18 สามารถตีความได้ว่า

1. ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ ผลการทดสอบพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

อาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของผักปลอดสารพิษแตกต่างจากผู้บริโภคที่ที่มีอาชีพรับราชการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2. ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชน กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ ผลการทดสอบพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชน ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของผักปลอดสารพิษแตกต่างจากผู้บริโภคที่ที่มีอาชีพรับราชการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3. ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้าง ผลการทดสอบพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของผักปลอดสารพิษแตกต่างจากผู้บริโภคที่ที่มีอาชีพรับจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4. ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการส่วนตัว กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผลการทดสอบพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการส่วนตัว ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของผักปลอดสารพิษแตกต่างจากผู้บริโภคที่ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5. ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน/วัยเกษียร กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ผลการทดสอบพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน/วัยเกษียร ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของผักปลอดสารพิษแตกต่างจากผู้บริโภคที่ที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 19 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ LSD

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผักปลอดสารพิษ	อาชีพ	อาชีพ						
		นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	รับราชการ	เจ้าของกิจการส่วนตัว	พ่อบ้าน/แม่บ้าน/วัยเกษียณ	รับจ้าง	รัฐวิสาหกิจ
ด้านส่งเสริมการตลาด	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา				0.014*		0.007*	
	พนักงานบริษัทเอกชน	0.005*						
	รับราชการ		0.018*					
	เจ้าของกิจการส่วนตัว			0.050*				
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน/วัยเกษียณ							
	รับจ้าง							
	รัฐวิสาหกิจ							

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการวิเคราะห์การทดสอบค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดในแต่ละอาชีพของผู้บริโภคในตารางที่ 19 สามารถตีความได้ว่า

1. ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพนักงานเอกชน ผลการทดสอบพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ส่งเสริมการตลาดของผักปลอดสารพิษแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2. ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชน กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ ผลการทดสอบพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชน ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดของผักปลอดสารพิษแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3. ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการส่วนตัว ผลการทดสอบพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.050 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดของผักปลอดสารพิษแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการส่วนตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4. ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการส่วนตัว กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ผลการทดสอบพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.0014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการส่วนตัว ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดของผักปลอดสารพิษแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5. ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้าง กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ผลการทดสอบพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้างให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดของผักปลอดสารพิษแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

H_0: รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผักปลอดสารพิษ ไม่แตกต่างกัน

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

H_a: รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผักปลอดสารพิษ แตกต่างกัน

ตารางที่ 20 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผักปลอดสารพิษจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผักปลอดสารพิษ	รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน					F	Sig.
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000-19,999 บาท	20,000-29,999 บาท	30,000-39,999 บาท	มากกว่า 40,000 บาท		
	$\bar{X}$	$\bar{X}$	$\bar{X}$	$\bar{X}$	$\bar{X}$		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.97	3.96	4.11	4.08	4.01	2.779	0.027*
2. ด้านราคา	4.31	4.35	4.22	4.14	4.23	8.870	0.000*
3. ด้านการจัดจำหน่าย	4.21	4.14	4.18	4.26	4.18	1.673	0.155
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.31	3.29	3.20	3.33	3.40	2.065	0.085
ภาพรวม	**3.95**	**3.94**	**3.93**	**3.95**	**3.96**	**3.847**	**0.067**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 20 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผักปลอดสารพิษ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีค่า Sig เท่ากับ 0.027 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน จะให้ระดับความสำคัญ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา แตกต่างกัน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แต่จะให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 21 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ LSD

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผักปลอดสารพิษ	รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน	รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน				
		ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000-19,999 บาท	20,000-29,999 บาท	30,000-39,999 บาท	มากกว่า 40,000 บาท
		$\bar{X}$	$\bar{X}$	$\bar{X}$	$\bar{X}$	$\bar{X}$
ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่า 10,000 บาท					
	10,000-19,999 บาท				0.031*	
	20,000-29,999 บาท	0.043*	0.050*			
	30,000-39,999 บาท					
	มากกว่า 40,000 บาท					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการวิเคราะห์การทดสอบค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในแต่ละรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคในตารางที่ 21 สามารถตีความได้ว่า

1. ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,000 - 29,999 บาท ผลการทดสอบพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.043 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของผักปลอดสารพิษแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,000-29,999 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2. ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,000-19,999 บาท กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,000 - 29,999 บาท ผลการทดสอบพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.050 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,000 - 19,999 บาท ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของผักปลอดสารพิษแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,000 - 29,999 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

3. ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,000-39,999 บาท กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้10,000 - 19,999 บาท ผลการทดสอบพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,000 - 39,999 บาท ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของผักปลอดสารพิษแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,000 - 19,999 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 22 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ LSD

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผักปลอดสารพิษ	รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน	รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน				
		ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000-19,999 บาท	20,000-29,999 บาท	30,000-39,999 บาท	มากกว่า 40,000 บาท
		$\bar{X}$	$\bar{X}$	$\bar{X}$	$\bar{X}$	$\bar{X}$
ด้านราคา	ต่ำกว่า 10,000 บาท					
	10,000-19,999 บาท			0.010*	0.000*	0.024*
	20,000-29,999 บาท					
	30,000-39,999 บาท	0.001*	0.000*			
	มากกว่า 40,000 บาท					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการวิเคราะห์การทดสอบค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาในแต่ละรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคในตารางที่ 22 สามารถตีความได้ว่า

1. ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,000-39,999 บาทผลการทดสอบพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาของผักปลอดสารพิษแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,000-39,999 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

2. ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,000-19,999 บาท กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,000-39,999 บาทผลการทดสอบพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,000-19,999 บาท ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาของผักปลอดสารพิษแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,000-39,999 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3. ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,000-29,999 บาท กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ รายได้ 10,000-19,999 บาท ผลการทดสอบพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,000-29,999 บาท ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาของผักปลอดสารพิษแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ รายได้ 10,000-19,999 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4. ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,000-39,999 บาท กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ รายได้ 10,000-19,999 บาท ผลการทดสอบพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,000-39,999 บาท ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาของผักปลอดสารพิษแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ รายได้ 10,000-19,999 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5. ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ มากกว่า 40,000 บาท กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ รายได้ 10,000-19,999 บาท ผลการทดสอบพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ มากกว่า 40,000 บาท ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาของผักปลอดสารพิษแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ รายได้ 10,000-19,999 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

1.7 จำนวนสมาชิกในครอบครัว

H_0: จำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผักปลอดสารพิษ ไม่แตกต่างกัน

H_a: จำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผักปลอดสารพิษ แตกต่างกัน

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 23 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผักปลอดสารพิษจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผักปลอดสารพิษ	จำนวนสมาชิกในครอบครัว				F	Sig.
	ต่ำกว่า 3 คน	3-5 คน	6-8 คน	9 คนขึ้นไป		
	$\bar{x}$	$\bar{x}$	$\bar{x}$	$\bar{x}$		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.00	4.00	4.08	3.92	0.525	0.665
2. ด้านราคา	4.23	4.31	4.25	4.21	1.028	0.380
3. ด้านการจัดจำหน่าย	4.20	4.17	4.05	4.19	0.548	0.650
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.45	3.29	3.28	3.31	1.296	0.275
ภาพรวม	**3.97**	**3.94**	**3.92**	**3.91**	**0.849**	**0.493**

จากตารางที่ 23 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผักปลอดสารพิษ จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 24 สรุปความแตกต่างของลักษณะทางประชากรกับระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อผักปลอดสารพิษ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผักปลอดสารพิษ	ลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค						
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	สถานภาพสมรส	อาชีพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวนสมาชิกในครอบครัว
1. ด้านผลิตภัณฑ์	-	✓	✓	-	✓	✓	-
2. ด้านราคา	-	✓	-	-	-	✓	-
3. ด้านการจัดจำหน่าย	-	-	-	-	-	-	-

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 24 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผักปลอดสารพิษ	ลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค						
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	สถานภาพสมรส	อาชีพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวนสมาชิกในครอบครัว
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	✓	-	-	-	✓	-	-

หมายเหตุ : ✓ หมายถึงกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคต่างกัน จะให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผักปลอดสารพิษแตกต่างกัน

จากตารางที่ 24 สรุปผลการวิเคราะห์สมมติฐานลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อผักปลอดสารพิษแตกต่างกัน ดังนี้

1. กลุ่มผู้บริโภคที่มี อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน จะให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อผักปลอดสารพิษ ด้านสินค้าหรือผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

2. กลุ่มตัวอย่างที่มี อายุ และ รายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน จะให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อผักปลอดสารพิษ ด้านราคา แตกต่างกัน

3. กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ และอาชีพ ที่แตกต่างกัน จะให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อผักปลอดสารพิษ ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติการบริโภคผักปลอดสารพิษแตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

2.1 เพศ

H_0: เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติต่อการบริโภคผักปลอดสารพิษไม่แตกต่างกัน

H_a: เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติต่อการบริโภคผักปลอดสารพิษแตกต่างกัน

ตารางที่ 25 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติของผู้บริโภคผักปลอดสารพิษ จำแนกตามเพศ

ทัศนคติของผู้บริโภค	เพศ				*t*	Sig.
	ชาย		หญิง			
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
ด้านความรู้ ความเข้าใจ	3.55	0.15	3.55	0.14	1.423	0.234
ด้านอารมณ์ ความรู้สึก	4.06	0.32	4.03	0.23	9.644	0.002*
ด้านพฤติกรรม	4.11	0.38	4.09	0.36	0.913	0.340
ภาพรวม	**3.91**	**0.28**	**3.89**	**0.24**	**3.993**	**0.192**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 25 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติของผู้บริโภคผักปลอดสารพิษ จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ แตกต่างกันมีทัศนคติ ด้านอารมณ์ และความรู้สึก มีค่า Sig เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน จะมีทัศนคติด้านอารมณ์ และความรู้สึก แตกต่างกัน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แต่จะมีทัศนคติด้านความรู้ ความเข้าใจ และด้านพฤติกรรม ไม่แตกต่างกัน

2.2 อายุ

H_0: อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติต่อการบริโภคผักปลอดสารพิษไม่แตกต่างกัน

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

H_a: อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติต่อการบริโภคผักปลอดสารพิษแตกต่างกัน

ตารางที่ 26 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติของผู้บริโภคผักปลอดสารพิษ จำแนกตามอายุ

ทัศนคติของผู้บริโภค	อายุ						F	Sig.
	ต่ำกว่า 20	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	40 – 49 ปี	50 – 59 ปี	มากกว่า 60 ปี		
	$\bar{X}$	$\bar{X}$	$\bar{X}$	$\bar{X}$	$\bar{X}$	$\bar{X}$		
ด้านความรู้ ความเข้าใจ	4.04	4.04	4.10	4.13	4.20	4.38	4.400	0.001*
ด้านอารมณ์ ความรู้สึก	3.57	3.55	3.55	3.54	3.56	3.54	0.335	0.892
ด้านพฤติกรรม	4.00	4.11	4.00	4.04	4.00	4.00	2.641	0.023*
ภาพรวม	**2.90**	**2.93**	**2.91**	**2.93**	**2.94**	**2.98**	**1.844**	**0.229**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 26 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติของผู้บริโภคผักปลอดสารพิษ จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติด้านความรู้ ความเข้าใจ และด้านพฤติกรรม มีค่า Sig เท่ากับ 0.001 และ 0.023 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันจะมีทัศนคติด้านความรู้ ความเข้าใจ และด้านพฤติกรรม แตกต่างกัน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แต่จะมีทัศนคติ ด้านอารมณ์ ความรู้สึกไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 27 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยทัศนคติด้านความรู้ และความเข้าใจของผู้บริโภคผักปลอดสารพิษ จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ LSD

ทัศนคติของผู้บริโภค	อายุ	อายุ					
		ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	40 – 49 ปี	50 – 59 ปี	มากกว่า 60 ปี
ด้านความรู้ ความเข้าใจ	ต่ำกว่า 20 ปี						
	20 – 29 ปี						0.000*

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 27 (ต่อ)

ทัศนคติของผู้บริโภค	อายุ	อายุ					
		ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	40 – 49 ปี	50 – 59 ปี	มากกว่า 60 ปี
	30 – 39 ปี						
	40 – 49 ปี						
	50 – 59 ปี	0.029*	0.009*				
	มากกว่า 60 ปี			0.002*	0.007*		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการวิเคราะห์การทดสอบค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ของทัศนคติของผู้บริโภคผักปลอดสารพิษด้านความรู้ ความเข้าใจ จำแนกตามอายุ ของผู้บริโภคในตารางที่ 27 สามารถตีความได้ว่า

1. ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 50 – 59 ปี ผลการทดสอบพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีทัศนคติด้านความรู้ ความเข้าใจ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 50 – 59 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2. ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ20 – 29 ปี กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 50 – 59 ปี ผลการทดสอบพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ20 – 29 ปี มีทัศนคติด้านความรู้ ความเข้าใจ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 50 – 59 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3. ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ30 – 39 ปี กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 60 ปี ผลการทดสอบพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ30 – 39 ปี มีทัศนคติด้านความรู้ ความเข้าใจ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4. ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ40 – 49 ปี กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 60 ปี ผลการทดสอบพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ40 – 49 ปี มี

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ทัศนคติด้านความรู้ ความเข้าใจ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5. ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 60 ปี กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ20 – 29 ปี ผลการทดสอบพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 60 ปี มีทัศนคติด้านความรู้ ความเข้าใจ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ20 – 29 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 28 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยทัศนคติด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคผักปลอดสารพิษ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ LSD

ทัศนคติของผู้บริโภค	อายุ	อายุ					
		ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	40 – 49 ปี	50 – 59 ปี	มากกว่า 60 ปี
ด้านพฤติกรรม	ต่ำกว่า 20 ปี						
	20 – 29 ปี	0.018		0.005		0.023	
	30 – 39 ปี						
ด้านพฤติกรรม	40 – 49 ปี						
	50 – 59 ปี						
	มากกว่า 60 ปี						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการวิเคราะห์การทดสอบค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ของทัศนคติของผู้บริโภคผักปลอดสารพิษด้านพฤติกรรม จำแนกตามอายุ ของผู้บริโภคในตารางที่ 28 สามารถตีความได้ว่า

1. ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 29 ปี ผลการทดสอบพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีทัศนคติด้านพฤติกรรม แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 29 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

2. ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 30 – 39 ปี กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 29 ปี ผลการทดสอบพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ30-39 ปี มีทัศนคติด้านพฤติกรรม แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 29 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3. ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 50 – 59 ปี กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 29 ปี ผลการทดสอบพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 50-59 ปี มีทัศนคติด้านพฤติกรรม แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 29 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2.3 ระดับการศึกษา

H_0: ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติต่อการบริโภคผักปลอดสารพิษไม่แตกต่างกัน

H_a: ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติต่อการบริโภคผักปลอดสารพิษแตกต่างกัน

ตารางที่ 29 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติของผู้บริโภคผักปลอดสารพิษ จำแนกตามระดับการศึกษา

ทัศนคติของผู้บริโภค	ระดับการศึกษา							F	Sig.
	ไม่ได้ศึกษาภาคบังคับ	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก		
	$\bar{x}$	$\bar{x}$	$\bar{x}$	$\bar{x}$	$\bar{x}$	$\bar{x}$	$\bar{x}$		
ด้านความรู้ความเข้าใจ	4.19	4.07	4.06	4.08	4.17	4.15	4.04	1.086	0.370
ด้านอารมณ์ความรู้สึก	3.56	3.54	3.53	3.56	3.57	3.55	3.58	0.579	0.747

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 29 (ต่อ)

ทัศนคติของผู้บริโภค	ระดับการศึกษา							F	Sig.
	ไม่ได้ศึกษาภาคบังคับ	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก		
	$\bar{X}$	$\bar{X}$	$\bar{X}$	$\bar{X}$	$\bar{X}$	$\bar{X}$	$\bar{X}$		
ด้านพฤติกรรม	4.04	4.00	4.02	4.13	4.00	4.00	4.07	2.669	0.015*
ภาพรวม	3.93	3.87	3.87	3.92	3.91	3.90	3.90	1.445	0.377

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 29 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติของผู้บริโภคผักปลอดสารพิษ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติด้านพฤติกรรม มีค่า Sig เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะมีทัศนคติด้านพฤติกรรมแตกต่างกัน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แต่จะมีทัศนคติด้านอารมณ์ ความรู้สึก และด้านความรู้ความเข้าใจ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 30 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยทัศนคติด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคผักปลอดสารพิษ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ LSD

ทัศนคติของผู้บริโภค	ระดับการศึกษา	ระดับการศึกษา						
		ไม่ได้ศึกษาภาคบังคับ	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
ด้านพฤติกรรม	ไม่ได้ศึกษาภาคบังคับ							
	ประถมศึกษา							
	มัธยมศึกษา							

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 30 (ต่อ)

ทัศนคติของผู้บริโภค	ระดับการศึกษา	ระดับการศึกษา						
		ไม่ได้ศึกษาภาคบังคับ	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
ด้านพฤติกรรม	อนุปริญญา		0.002*	0.019*			0.002*	
	ปริญญาตรี				0.025*			
	ปริญญาโท							
	ปริญญาเอก							

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการวิเคราะห์การทดสอบค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ของทัศนคติของผู้บริโภคผักปลอดสารพิษด้านพฤติกรรม จำแนกตามระดับการศึกษา ของผู้บริโภคในตารางที่ 30 สามารถตีความได้ว่า

1. ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา ผลการทดสอบพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มีทัศนคติด้านพฤติกรรมแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2. ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา ผลการทดสอบพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา มีทัศนคติด้านพฤติกรรมแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3. ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ผลการทดสอบพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา มีทัศนคติด้านพฤติกรรมแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

4. ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา ผลการทดสอบพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท มีทัศนคติด้านพฤติกรรมแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2.4 สถานภาพสมรส

H_0: สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติต่อการบริโภคผักปลอดสารพิษไม่แตกต่างกัน

H_a: สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติต่อการบริโภคผักปลอดสารพิษแตกต่างกัน

ตารางที่ 31 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติของผู้บริโภคผักปลอดสารพิษ จำแนกตามสถานภาพสมรส

ทัศนคติของผู้บริโภค	สถานภาพสมรส			F	Sig.
	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง		
	$\bar{x}$	$\bar{x}$	$\bar{x}$		
ด้านความรู้ความเข้าใจ	4.12	4.08	4.13	0.627	0.535
ด้านอารมณ์ ความรู้สึก	3.56	3.54	3.56	1.407	0.246
ด้านพฤติกรรม	4.03	4.06	4.1	1.219	0.297
ภาพรวม	3.90	3.89	3.93	1.084	0.359

จากตารางที่ 31 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติของผู้บริโภคผักปลอดสารพิษ จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันจะมีทัศนคติด้านความรู้ ความเข้าใจ ด้านอารมณ์ ความรู้สึก และด้านพฤติกรรมไม่แตกต่างกัน

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

2.5 อาชีพ

H_0: อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติต่อการบริโภคผักปลอดสารพิษไม่แตกต่างกัน

H_a: อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติต่อการบริโภคผักปลอดสารพิษแตกต่างกัน

ตารางที่ 32 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติของผู้บริโภคผักปลอดสารพิษ จำแนกตามอาชีพ

ทัศนคติของผู้บริโภค	อาชีพ							F	Sig.
	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	รับราชการ	เจ้าของกิจการส่วนตัว	พ่อบ้าน/แม่บ้าน/วัยเกษียณ	รับจ้าง	รัฐวิสาหกิจ		
	$\bar{x}$	$\bar{x}$	$\bar{x}$	$\bar{x}$	$\bar{x}$	$\bar{x}$	$\bar{x}$		
ด้านความรู้ความเข้าใจ	4.20	4.11	4.04	4.08	4.19	4.16	3.97	1.903	0.079
ด้านอารมณ์ความรู้สึก	3.55	3.55	3.53	3.55	3.55	3.56	3.58	0.426	0.862
ด้านพฤติกรรม	4.04	3.99	4.02	4.13	4.03	4.00	4.07	2.857	0.010*
ภาพรวม	**3.93**	**3.88**	**3.86**	**3.92**	**3.92**	**3.91**	**3.87**	**1.729**	**0.317**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 32 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติของผู้บริโภคผักปลอดสารพิษ จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติด้านพฤติกรรม มีค่า Sig เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน จะมีทัศนคติด้านพฤติกรรมแตกต่าง

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

กัน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แต่จะมีทัศนคติด้านอารมณ์ความรู้สึก และด้านความรู้ความเข้าใจ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 33 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยทัศนคติด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคผักปลอดสารพิษ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ LSD

ทัศนคติของผู้บริโภค	อาชีพ	อาชีพ						
		นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	รับราชการ	เจ้าของกิจการส่วนตัว	พ่อบ้าน/แม่บ้าน/วัยเกษียณ	รับจ้าง	รัฐวิสาหกิจ
ด้านพฤติกรรม	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา							
	พนักงานบริษัทเอกชน							
	รับราชการ		0.000*					
	เจ้าของกิจการส่วนตัว		0.017*					
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน/วัยเกษียณ							
	รับจ้าง					0.002*		
	รัฐวิสาหกิจ							

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการวิเคราะห์การทดสอบค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ของทัศนคติของผู้บริโภคผักปลอดสารพิษด้านพฤติกรรม จำแนกตามอาชีพ ของผู้บริโภคในตารางที่ 33 สามารถตีความได้ว่า

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

1. ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชน กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการส่วนตัว ผลการทดสอบพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีทัศนคติด้านพฤติกรรมแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2. ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการส่วนตัว ผลการทดสอบพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ มีทัศนคติด้านพฤติกรรมแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3. ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้าง กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการส่วนตัว ผลการทดสอบพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้าง มีทัศนคติด้านพฤติกรรมแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2.6 รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

H_0: รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติต่อการบริโภคผักปลอดสารพิษไม่แตกต่างกัน

H_a: รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติต่อการบริโภคผักปลอดสารพิษแตกต่างกัน

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 34 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติของผู้บริโภคผักปลอดสารพิษ จำแนกตามรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

ทัศนคติของผู้บริโภค	รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน					F	Sig.
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000-19,999 บาท	20,000-29,999 บาท	30,000-39,999 บาท	มากกว่า 40,000 บาท		
	$\bar{x}$	$\bar{x}$	$\bar{x}$	$\bar{x}$	$\bar{x}$		
ด้านความรู้ความเข้าใจ	4.13	4.11	4.02	4.11	4.09	0.722	0.577
ด้านอารมณ์ความรู้สึก	3.56	3.55	3.56	3.56	3.56	0.215	0.93
ด้านพฤติกรรม	4.09	4.03	4.08	4.07	4.04	0.98	0.418
ภาพรวม	**3.93**	**3.90**	**3.89**	**3.91**	**3.90**	**0.639**	**0.642**

จากตารางที่ 34 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติของผู้บริโภคผักปลอดสารพิษ จำแนกตามรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านอารมณ์ความรู้สึก และด้านพฤติกรรมไม่แตกต่างกัน

2.7 จำนวนสมาชิกในครอบครัว

H_0: จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติต่อการบริโภคผักปลอดสารพิษไม่แตกต่างกัน

H_a: จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติต่อการบริโภคผักปลอดสารพิษแตกต่างกัน

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 35 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติของผู้บริโภคผักปลอดสารพิษ จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ทัศนคติของผู้บริโภค	จำนวนสมาชิกในครอบครัว				F	Sig.
	ต่ำกว่า 3 คน	3-5 คน	6-8 คน	9 คนขึ้นไป		
	$\bar{x}$	$\bar{x}$	$\bar{x}$	$\bar{x}$		
ด้านความรู้ความเข้าใจ	4.14	4.1	4.2	4	0.604	0.612
ด้านอารมณ์ความรู้สึก	3.52	3.55	3.61	3.53	0.74	0.529
ด้านพฤติกรรม	4.07	4.05	4.1	3.92	1.072	0.361
ภาพรวม	**3.6**	**3.66**	**3.67**	**3.66**	**1.233**	**0.329**

จากตารางที่ 35 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติของผู้บริโภคผักปลอดสารพิษ จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันจะมีทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านอารมณ์ความรู้สึก และด้านพฤติกรรมไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 36 สรุปความแตกต่างของลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคกับทัศนคติของผู้บริโภคผักปลอดสารพิษ

ทัศนคติของผู้บริโภค	ลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค						
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	สถานภาพสมรส	อาชีพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวนสมาชิกในครอบครัว
ด้านความรู้ความเข้าใจ	-	✓	-	-	-	-	-
ด้านอารมณ์ ความรู้สึก	✓	-	-	-	-	-	-
ด้านพฤติกรรม	-	✓	✓	-	✓	-	-

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

หมายเหตุ : ✓ หมายถึงกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน จะมีทัศนคติการบริโภคผักปลอดสารพิษที่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 36 สรุปผลการวิเคราะห์สมมติฐาน ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติการบริโภคผักปลอดสารพิษแตกต่างกัน ดังนี้

1. กลุ่มผู้บริโภคที่มี อายุ ที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติด้านความรู้ และความเข้าใจแตกต่างกัน

2. กลุ่มผู้บริโภคที่มี เพศ ที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติด้านอารมณ์ และความรู้สึกแตกต่างกัน

3. กลุ่มผู้บริโภคที่มี อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติด้านพฤติกรรมแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผักปลอดสารพิษ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค

ตารางที่ 37 เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด กับทัศนคติของผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผักปลอดสารพิษ			
ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	**จำนวนคน**	**Pearson correlation (r)**	**Sig**
1. ด้านผลิตภัณฑ์	400	0.584	.000*
2. ด้านราคา		0.518	.000*
3. ด้านการจัดจำหน่าย		0.383	.000*
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด		0.484	.000*
ภาพรวม	**400**	**0.492**	**.000***

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

จากผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับทัศนคติการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค ในตารางที่ 37 สามารถตีความได้ดังนี้

ข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ผลิตกับทัศนคติการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.584 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญระดับ 0.05

จึงยอมรับสมมติฐานที่ว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ผลิตกับทัศนคติการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค

ข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์ผลิตกับทัศนคติการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.518 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญระดับ 0.05

จึงยอมรับสมมติฐานที่ว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์ผลิตกับทัศนคติการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค

ข้อที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ผลิตกับทัศนคติการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.383 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญระดับ 0.05

จึงยอมรับสมมติฐานที่ว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ผลิตกับทัศนคติการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค

ข้อที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ผลิตกับทัศนคติการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.484 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญระดับ 0.05

จึงยอมรับสมมติฐานที่ว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ผลิตกับทัศนคติการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ข้อวิจารณ์

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถนำผลมาวิจารณ์ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผักปลอดสารพิษ แตกต่างกัน

1. ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผักปลอดสารพิษ แตกต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาของ สมศิริ วัฒนสิน (2549) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของชาวกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า เพศหญิงนิยมบริโภคผักปลอดสารพิษมากกว่าเพศชาย และ สอดคล้องกับการศึกษาของ Boccaletti and Nardella (2000) ที่ศึกษาเรื่อง ระดับความเต็มใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Willingness to Pay: WTP) ต่อผักและผลไม้ปลอดยาฆ่าแมลงในประเทศอิตาลี ผลการสำรวจพบว่าเพศชาย ที่มีการศึกษาระดับมหาวิทยาลัยให้ความสนใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ปลอดสารพิษน้อย สอดคล้องกับการศึกษาของวิไล ท้วมกลัด (2543) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดภัยจากสารพิษในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการสำรวจพบว่า ครอบครัวที่มีขนาดเล็กจะมีผลทำให้ความน่าจะเป็นในการบริโภคผักปลอดภัยจากสารพิษของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น เพศหญิงมีผลต่อความน่าจะเป็นในการบริโภคผักปลอดภัยจากสารพิษที่สูงมากกว่าเพศชาย และระดับการศึกษาที่สูงขึ้นมีผลต่อความน่าจะเป็นในการบริโภคผักปลอดภัยจากสารพิษของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับการศึกษาของ อัญชลี พรหมประไพ (2545) ที่ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการในการบริโภคผักของผู้บริโภคในซุปเปอร์มาร์เก็ต ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่ อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานการณ์ แตกต่างกัน จะมีความต้องการบริโภคผักด้านราคา ความสะอาด ยี่ห้อหรือหน่วยงานที่รับรองการผลิต กรรมวิธีการผลิต วันที่เก็บเกี่ยวผลผลิต และข้อมูลเกี่ยวกับผัก (วิธีทำความสะอาด วิธีปรุง ฯลฯ) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับการศึกษาของธนศักดิ์ และคณะ (2551) ซึ่งศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารสดที่ร้านโฮมเฟรชมาร์ทจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ที่มาจากการซื้อสินค้าอาหารสดที่โฮมเฟรชมาร์ทในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลให้มีพฤติกรรมการซื้ออาหารสดที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาของ วราภรณ์ ศิริปิติภูมิ (2543) ได้ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผักปลอดสารพิษ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมและรายด้านทั้ง 4 ด้านไม่แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนบุคคลด้าน

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

การศึกษา พบว่า ในภาพรวมและด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาของ เอมอร ปฐมลิขิตกาญจน์ (2547) ที่ได้ทำการศึกษา เรื่องปัจจัยการตลาดและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผักปลอดสารพิษในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา

2. ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติการบริโภคผักปลอดสารพิษแตกต่างกัน

ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการบริโภคผักปลอดสารพิษแตกต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาของ ธนศักดิ์ และคณะ (2551) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้ออาหารสดที่ร้านโฮมเฟรชมาร์ทจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ที่มาจากการซื้อสินค้าอาหารสดที่โฮมเฟรชมาร์ทในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลให้มีพฤติกรรมการซื้ออาหารสดที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาของ Boccaletti and Nardella (2000) ที่ศึกษาเรื่อง ระดับความเต็มใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Willingness to Pay: WTP) ต่อผักและผลไม้ปลอดยาฆ่าแมลงในประเทศอิตาลี ผลการสำรวจพบว่า ระดับรายได้ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความเต็มใจซื้อของผู้บริโภค สารพิษ สอดคล้องกับการศึกษาของ ธีระศักดิ์ จตุรพรประสิทธิ์ (2543) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อผักและความคิดเห็นที่มีต่อผักปลอดภัยจากสารพิษในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักและความคิดเห็นที่มีต่อผักปลอดภัยจากสารพิษ ได้แก่ ระดับการศึกษา รายได้ของผู้ซื้อผัก ลักษณะที่อยู่อาศัย สถานภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ สอดคล้องกับการศึกษาของ อัญชลี พรหมประไพ (2545) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการในการบริโภคผักของผู้บริโภคในซุปเปอร์มาร์เก็ต ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่ อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานการณ์แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการบริโภคผักแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับการศึกษาของ สมศิริ วัฒนสิน (2549) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของชาวกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคด้านเพศ และอายุมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคผักปลอดสารพิษ เพศหญิงนิยมบริโภคผักปลอดสารพิษมากกว่าเพศชาย และการบริโภคผักปลอดสารพิษจะมากขึ้นตามระดับอายุที่มากขึ้น อาชีพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกตราสินค้าของผักปลอดสารพิษ โดยกลุ่มแม่บ้านมีพฤติกรรมเลือกตราสินค้ามากที่สุด และสอดคล้องกับการศึกษาของ เอมอร ปฐมลิขิตกาญจน์ (2547) ที่ได้ทำการศึกษา เรื่องปัจจัยการตลาดและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผักปลอดสารพิษในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

การศึกษามีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบรรจุภัณฑ์ อายุ และระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผักปลอดสารพิษ

3. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผักปลอดสารพิษ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค

ทัศนคติของผู้บริโภคผักปลอดสารพิษ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดของผักปลอดสารพิษ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับสูง จะให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายของผักปลอดสารพิษ อยู่ในระดับสูงเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ เอมอร ปฐมลิขิตกาญจน์ (2547) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผักปลอดสารพิษในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยผักปลอดสารพิษต้องมีความสด สะอาด ในระดับค่อนข้างมาก รองลงมาคือ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ควรให้มีความแตกต่างจากผักทั่วไป ราคาผักปลอดสารพิษควรมีความเหมาะสม รวมถึงควรมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถหาซื้อได้สะดวกและรวดเร็ว และสถานที่จำหน่ายผักปลอดสารพิษยังมีน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และสอดคล้องกับการศึกษาของ ธนศักดิ์ และคณะ (2551) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้ออาหารสดที่ร้านโฮมเฟรชมาร์ทจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ที่มาจากการซื้อสินค้าอาหารสดที่โฮมเฟรชมาร์ทในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารสดของผู้บริโภค สอดคล้องกับการศึกษาของ พรทิพย์ จตุพรภิมล(2550) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากสถานที่จัดจำหน่ายผลผลิตมูลนิธิโครงการหลวงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านดอยคำมากที่สุดคือ คุณภาพ ความสะอาดปลอดภัยของตัวผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับการศึกษาของ Magistris and Gracia (2008) ที่ศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคตอนใต้ของประเทศอิตาลี พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารอินทรีย์ ทัศนคติด้านสุขภาพและด้านสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันนั้นส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารอินทรีย์ และสอดคล้องกับการศึกษาของ อยุทธ์ อังศุธรวิไล(2550) ซึ่งศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติในการบริโภคผลิตภัณฑ์นมแคลเซียมสูงของบุรุษในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทาง

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนมแคลเซียมสูงมากที่สุดคือ คุณภาพ ความปลอดภัย ประโยชน์ที่ได้รับและความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องการทัศนคติ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในอำเภอมัญจาคีรี จังหวัดขอนแก่น เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างในการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษ 2) เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อผักปลอดสารพิษ 3) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง 4) เพื่อกำหนดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ระบุลักษณะของกลุ่มและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้กับผักปลอดสารพิษ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมายได้ 5) เพื่อศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ กลุ่มประชากรที่ศึกษาคือ ประชาชนที่อาศัยในอำเภอมัญจาคีรี จังหวัดขอนแก่น ออกแบบการศึกษาโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงพรรณนา และใช้เทคนิคการเก็บข้อมูลจากการสำรวจ โดยใช้แบบสอบถาม และใช้วิธีการเก็บรวมรวมข้อมูลทุติยภูมิ โดยการค้นคว้ารวมรวมจากเอกสาร ตำรา แนวคิด ทฤษฎีและวิทยานิพนธ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ทำการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิใช้วิธีการสำรวจจากแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากประชาชนที่อาศัยในเขตอำเภอมัญจาคีรี จังหวัดขอนแก่น ด้วยแบบสอบถามประเภทให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกข้อมูลด้วยตนเอง

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง ผู้ศึกษาได้สร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดการศึกษา และใช้การทดสอบเครื่องมือโดยทดสอบความถูกต้องของเนื้อหา ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วยการหาความเที่ยงตรง (Validity) โดยการตรวจสอบและพิจารณาเนื้อหาของแบบสอบโดยนำแบบสอบถามไปเสนอต่อประธานและกรรมการที่ปรึกษา ได้แก่ รองศาสตราจารย์ ดร. สาโรจน์ โอพิทักษ์ชีวิน และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ทรงพร หาญสันติ เพื่อตรวจสอบเนื้อหาและภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร และนำคำแนะนำต่างๆมาปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้แบบสอบถามมีความถูกต้องและตรงกับวัตถุประสงค์ที่จะศึกษา และการ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) วัตถุประสงค์เพื่อให้แน่ใจว่าคำถามมีความน่าเชื่อถือในเชิงสถิติและกลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจในคำถาม และคำตอบในแบบสอบถาม ทางผู้วิจัยจึงได้ทดสอบโดยการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงประชากรที่จะทำการศึกษา โดยทำการสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด หลังจากนั้นวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติความน่าเชื่อถือ จากการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของครอนบาค (Cornbrash's Alpha Coefficient) จากผลการทดสอบพบว่า ค่า α ความน่าเชื่อถือของการศึกษาครั้งนี้โดยรวมมีค่าเท่ากับ 0.66 ซึ่งค่าที่เหมาะสมที่แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือได้นั้นควรมีค่ามากกว่า 0.60 (Malhotra *et al.*, 2006) นับว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือจึงได้นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด

เริ่มดำเนินการวิจัยตั้งแต่เดือน เมษายน 2556 ถึงเดือน กุมภาพันธ์ 2557 นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ตามลักษณะข้อมูลและสมมติฐาน ซึ่งได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ทัศนคติที่มีอิทธิผลต่อการบริโภคผักปลอดสารพิษ และ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษโดยใช้ สถิติ *t*-Test , F Test และ LSD วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติต่อการบริโภคผักปลอดสารพิษกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ซึ่งสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 52.80) และเพศชาย (ร้อยละ 47.20) มีอายุระหว่าง 20-29 ปี (ร้อยละ 40.30) การศึกษาระดับอนุปริญญา (ร้อยละ 30.00) มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 50.00) ประกอบอาชีพเจ้าของกิจการ (ร้อยละ 29.30) รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 10,000-19,999 บาท (ร้อยละ 57.40) จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-5 คน (ร้อยละ 91.0)

2. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อการบริโภคผักปลอดสารพิษในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านมีทัศนคติต่อการบริโภคผักปลอดสารพิษในระดับดี โดยด้านที่มีคะแนนค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านอารมณ์ ความรู้สึก รองลงมาคือ ด้านพฤติกรรม และ ด้านความรู้ ความเข้าใจ ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

3. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในภาพรวมระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมาก ทั้งหมด 3 ด้าน คือ ด้านการจัดจำหน่าย รองลงมา คือ ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ ด้านที่มีคะแนนค่าเฉลี่ยปานกลาง คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผักปลอดสารพิษ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มี อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน จะให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อผักปลอดสารพิษ ด้านสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน

2. ผู้บริโภคมี อายุ และ รายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน จะให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อผักปลอดสารพิษ ด้านราคา แตกต่างกัน

3. ผู้บริโภคที่มีอายุ และอาชีพ ที่แตกต่างกัน จะให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อผักปลอดสารพิษ ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการบริโภคผักปลอดสารพิษแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

1. กลุ่มผู้บริโภคที่มี อายุ ที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติด้านความรู้ และความเข้าใจแตกต่างกัน

2. กลุ่มผู้บริโภคที่มี เพศ ที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติด้านอารมณ์ และความรู้สึกแตกต่างกัน

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

3. กลุ่มผู้บริโภคที่มี อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติด้านพฤติกรรมแตกต่างกัน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผักปลอดสารพิษ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบถึง ลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค ทัศนคติของผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผักปลอดสารพิษ ซึ่งจากผลการวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยขอเสนอแนะดังนี้

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. จากผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติต่อการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคส่วนมากอยู่ในระดับดี โดยด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดคือ คือ ด้านอารมณ์ ความรู้สึก รองลงมาคือ ด้านพฤติกรรม และ ด้านความรู้ ความเข้าใจ มีคะแนนเฉลี่ยที่น้อยที่สุด จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษอยู่ในระดับน้อยที่สุด ดังนั้นควรมีการส่งเสริมการให้ความรู้ข้อมูลข่าวสารเพื่อให้ผู้บริโภคมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษ และทัศนคติในการบริโภคผักปลอดสารพิษมากขึ้น

2. จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับทัศนคติการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค โดยพบว่า ผู้บริโภคส่วนมากให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในภาพรวมระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมากทั้งหมด 3 ด้าน โดยด้านที่มีคะแนนค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการจัดจำหน่าย (Place) รองลงมา คือ ด้านราคา (Price) และด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านที่มีคะแนนค่าเฉลี่ยปานกลาง คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนั้นจึงควรมีการส่งเสริมให้มีจัดแหล่งบริการในการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษให้มีความง่ายต่อการเข้าถึง อยู่บริเวณใกล้ที่ทำงาน หรือที่บ้านที่เดินทางสะดวก เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกในการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมากที่สุด คือ เรื่องความสดสะอาดของผัก และ รองลงมาคือการรับรองคุณภาพจากหน่วยงานของรัฐว่าเป็นผักปลอดภัยจากสารพิษ ดังนั้น ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการ ควรมุ่งเน้นให้ความสำคัญไปที่คุณภาพของสินค้า และการสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในเรื่องการไม่มีสารพิษตกค้าง ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการรายใหม่ก็ต้องมีการติดตราสัญลักษณ์ที่ผ่านการตรวจสอบว่าผักปลอดภัยจากสารพิษ

4. ปัญหาที่พบในการซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษเพื่อใช้บริโภคในครัวเรือนบ่อยที่สุด คือ ราคาแพงเกินสมควร ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการจึงควรใช้กลยุทธ์ เช่น การลด แลกแจก แถม และควรมีการพิจารณาเรื่องการตั้งราคาอย่างรอบคอบ เนื่องจากปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษของผู้บริโภค โดยเฉพาะราคาเหมาะสมคุ้มค่ามากกว่าราคาถูก ดังนั้น ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการควรสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้ามากกว่าการแข่งขันกันตั้งราคาถูก เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ เพิ่มความถี่ในการซื้อหรือปริมาณการซื้อต่อครั้ง สำหรับปัจจัยด้านราคาที่ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมากที่สุด ราคาไม่แพงกว่ากันมากเมื่อเทียบกับผักทั่วๆไป และ มีป้ายระบุราคาให้เห็นอย่างชัดเจน ดังนั้น ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการต้องพยายามลดต้นทุนในการผลิตของตนให้ต่ำที่สุด ด้วยการผลิตในปริมาณมาก พร้อมทั้งควบคุมคุณภาพที่ดีไว้ เพื่อให้สามารถแข่งขันด้านราคากับคู่แข่งได้ ซึ่งผู้จัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงความเหมาะสมของราคาผักเป็นอย่างมาก เนื่องจากระดับราคาผักปลอดภัยจากสารพิษ มีราคาสูงกว่าผักทั่วไป จึงควรนำกลยุทธ์ทางด้านราคามาปรับใช้โดยการทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์มากกว่าระดับราคาที่ต้องจ่ายเงินออกไป

5. สำหรับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมากที่สุด ร้านจำหน่ายมีการคมนาคมสะดวก และร้านจำหน่ายผักมีความสะอาด จัดวางเป็นระเบียบ และร้านจำหน่ายมีผักให้เลือกหลากหลาย รวมทั้งต้องเป็นร้านจำหน่ายที่มีสะดวกซื้อใกล้บ้าน หรือที่ทำงาน ที่จะทำให้แนวโน้มในการบริโภคผักปลอดภัยจากสารพิษเพิ่มขึ้นได้ ดังนั้น ผู้ผลิตและผู้ประกอบการจึงควรเพิ่มช่องทางการจำหน่ายให้ทั่วถึงผู้บริโภคในทุกพื้นที่ เพื่อให้เกิดความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค

6. ผู้ประกอบการควรส่งเสริมการการตลาด โดยประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภครู้จักประโยชน์ของผักปลอดสารพิษ โดยผ่านสื่อเอกสาร จากการติดป้ายหน้าร้าน หรือแผ่นพับ ใบปลิว หรือพนักงานขายภายในร้าน เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจ ทั้งนี้ ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการควรใช้กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย เนื่องจากปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มี

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษของผู้บริโภคค่อนข้างน้อย จึงจำเป็นที่จะต้องมีการประชาสัมพันธ์และกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความตื่นตัว คำนึงถึงสุขภาพ และหันมาบริโภคผักปลอดภัยจากสารพิษให้มากขึ้น สำหรับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมากที่สุด เรื่องการโปรโมชั่นของร้านจำหน่าย เช่น ลด แลก แจก แถม รวมทั้งการให้ความรู้กับพนักงานขายในร้าน มีการฝึกอบรมพนักงานขายเพื่อสามารถแนะนำหรือให้ความรู้เกี่ยวกับผักปลอดสารพิษให้แก่ผู้บริโภคได้ ดังนั้น ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการผักปลอดภัยจากสารพิษจึงควรใช้วิธีจัดรายการส่งเสริมการตลาดด้วย เช่น การจัดรายการพิเศษ มีการลดราคา หรือมีการเพิ่มการประชาสัมพันธ์ ให้ผู้บริโภครู้จักผักปลอดภัยจากสารพิษ และกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความตื่นตัว คำนึงถึงสุขภาพ และหันมาบริโภคผักปลอดภัยจากสารพิษให้มากขึ้น โดยการจัดสาธิตการทำอาหาร เป็นต้น หรือเรื่องความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย ไม่ว่าจะเป็นพนักงานขายของผู้ประกอบการ หรือพนักงานขาย ณ จุดขายสินค้า เพราะหากสามารถอธิบายข้อมูลต่าง ๆ ให้ผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง ทำให้สามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคในการเลือกซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษได้เพิ่มขึ้น

7. จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการได้รับข้อมูล ข่าวสารความรู้เกี่ยวกับผักปลอดสารพิษ โดยเฉพาะวิธีการปลูกผักปลอดสารพิษมากที่สุด รองลงมาคือ คุณภาพและมาตรฐานของผักปลอดสารพิษ ประเภทของผักปลอด สถานที่จำหน่ายผักปลอด ประโยชน์ของผักปลอดสารพิษจำนวนและ แหล่งความรู้เกี่ยวกับผักปลอดสารพิษ ดังนั้นหน่วยงานราชการ หรือทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง จึงควรจัดให้มีประชาสัมพันธ์ และให้ความรู้เกี่ยวกับผักปลอดสารพิษให้กับผู้บริโภคอย่างทั่วถึง และเพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น ยอมรับ และบริโภคผักปลอดสารพิษมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้ศึกษาเฉพาะประชากรที่เป็นผู้บริโภคในเขตอำเภอมัญจาคีรี จังหวัดขอนแก่นเท่านั้นดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรมีการศึกษาประชากรที่เป็นผู้บริโภคในเขตจังหวัดอื่น ๆ ด้วยเพื่อทราบถึงพฤติกรรมการซื้อของประชาชนในพื้นที่อื่นๆ ว่ามีลักษณะเหมือนหรือแตกต่างจากผู้บริโภคในเขตอำเภอมัญจาคีรี จังหวัดขอนแก่น อย่างไร

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

2. การศึกษาครั้งนี้ศึกษาเฉพาะผักปลอดภัยจากสารพิษ ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไป จึงควรมีการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผักชนิดอื่น เพื่อให้ทราบขนาด ชนิดผัก และส่วนแบ่งการตลาดของผักทุกชนิด รวมทั้งทัศนคติที่มีต่อผักแต่ละชนิด

3. การศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาความคุ้มค่าของต้นทุนและผลตอบแทนของการปลูกผักปลอดสารพิษ ตลอดจนปัญหาในการปลูกผักปลอดสารพิษ เพื่อใช้เป็นแนวทางให้เกษตรกรเลือกตัดสินใจทำการเกษตรครั้งต่อไป

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เอกสารและสิ่งอ้างอิง

กาญจนา แสนสูง. 2555. **การแก้ไขปัญหาครัวเรือนยากจนด้วยการจัดทำแผนชีวิต.** สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอมัญจาคีรี, ขอนแก่น

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. 2551. "ยาปราบศัตรูพืช" **ปริมาณและการมูลค่าการนำเข้าสินค้าเกษตรรายเดือน** (Online). http://.oae.go.th/statistic/import/imPTC.xls, 10 ตุลาคม 56.

กรมวิชาการเกษตร. 2537. **หลักและวิธีการผลิตผักอนามัย.** กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ชุมชนสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย.

_____. 2543. **ข้อมูลดิบจากกองควบคุมพืชและวัสดุการเกษตร**. กองวัตถุมีพิษ กรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.

กรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. 2554. **การใช้สารเคมีอย่างปลอดภัย.** (Online). http://www.doae. go.th/library/html/detail/chemsafe/si1.htm, 10 สิงหาคม 2556.

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545. **การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows.** พิมพ์ครั้งที่ 5. โรงพิมพ์ แห่งชาติจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.

_____. 2551. **การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล.** พิมพ์ครั้งที่ 11. โรงพิมพ์แห่งชาติจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.

ธนศักดิ์ วิวัฒนวานิช, สุวิสา พัฒนเกียรติ และพิชัย ทองดีเลิศ. 2551. "การศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารสดที่โฮมเฟรชมาร์ท." **Journal of Agricultural Extension and Communication** 5: 92-104

ธีระศักดิ์ จตุรพรประสิทธิ์. 2543. **พฤติกรรมการซื้อผักและความคิดเห็นที่มีต่อผักปลอดภัยจากสารพิษในเขตกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ปัณรสี พลันสังเกต. 2545. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผักปลอดสารพิษของประชาชนในอำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา.** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจการเกษตร, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

พรทิพย์ จตุพรพิมล. 2550. **พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากสถานที่จัดจำหน่ายผลผลิตมูลนิธิโครงการหลวงในเขตกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาการจัดการเทคโนโลยีอุตสาหกรรมการเกษตร, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2540. **วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์.** สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร, กรุงเทพมหานคร.

วราภรณ์ ศิริปิตุภูมิ. 2543. **ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อผักปลอดสารพิษ**. กรุงเทพฯ: สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

วิไล ท้วมกลัด. 2543. **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์เกษตร, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

มาลินี เมตตันตคุปต์. 2555. **5 ต้องกับแก้จนอย่างยั่งยืน.** สำนักงานเกษตรอำเภอมัญจาคีรี, ขอนแก่น

มูลนิธิชีววิถี. 2553. **สถานการณ์ปัญหาสุขภาพของเกษตรกร และการควบคุมสารกำจัดศัตรูพืช.** (Online). http://www. biothai.net/node/6139#_ftn1, 10 ตุลาคม 56.

สมศิริ วัฒนสิน. 2549. **พฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของชาวกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล.** วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาพฤกษศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. 2533. **การบริหารการตลาดยุคใหม่.** บริษัท พัฒนศึกษา, กรุงเทพมหานคร.

_____. 2538. **พฤติกรรมผู้บริโภค.** บริษัท พัฒนศึกษา, กรุงเทพมหานคร.

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

อยุทธ์ อังศุธรวิไล. 2550. **พฤติกรรมและทัศนคติในการบริโภคผลิตภัณฑ์แคลเซียมสูงของบุรุษในเขตกรุงเทพมหานคร.** คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.

เอมอร ปฐมลิขิตกาญจน์. 2547. **ปัจจัยทางการตลาดและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ ผักปลอดภัยจากสารพิษ ในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาธุรกิจการเกษตร, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

อัญชลี พรหมประไพ. 2545. **พฤติกรรมและความต้องการบริโภคผักของผู้บริโภคในซุปเปอร์มาร์เก็ต**. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาเกษตรศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

Boccaletti, S. and M. Nardella. 2000. "Consumer willingness to pay for pesticide-free fresh fruit and vegetables in Italy." **International Food and Agribusiness Management** 3: 297-310

Eischen, E., P. Prasertsri, and S. Sirikeratikul. 2006. **Thailand Organic Products: Thailand's Organic Outlook 2006.** Bangkok.

Gil, J.M., A. Gracia, and M. Sanchez. 2000. "Market segmentation and willingness to pay for organic products in Spain." **International Food and Agribusiness Management** 3: 207-226

Hughner, R.S., P. McDonagh, A. Prothero, C. J. Shultz, and J. Stanton. 2007. "Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food." **Journal of Consumers Behavior** 6: 94-110

Magistris, T. and A. Gracia. 2008. "The decision to buy organic food products in Southern Italy." **British Food Journal 110** 9: 929-947

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Magnusson, M.K., A. Arvola, Hursti, K. Ulla-Kaisa, L. Aberg, and S. Per-Olow. 2003. "Choice of Organic foods is related to perceived consequences for human healpth and to environmentally friendly behavior." **Appetite** 40: 109-117

Malhotra, N.K. and M. Perterson. 2006. **Basic Marketing Research.** 2 ed. Pearson Education International, United Stated of America.

Roitner-Schobesberger, B. 2006. "Consumers' perception of organic foods in Bangkok, Thailand." **Food policy** 33: 112-121

Torjusen, H., G. Lieblein, M. Wandel, and C. A. Francis. 2001. "Food system orientation and quality perception among consumer and producers of organic food in Hedmark Country, Norway.**" Food Quality and Preference** 12: 207-216

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ภาคผนวก

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

แบบสอบถาม

เรื่อง “ทัศนคติ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในอำเภอมัญจาคีรี จังหวัดขอนแก่น”

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเพื่อการศึกษาระดับปริญญาโทโครงการปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจภาคค่ำ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้รวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษา เรื่อง “ทัศนคติ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในอำเภอมัญจาคีรี จังหวัดขอนแก่น” โดยผลจากการศึกษาที่ได้สามารถนำมาใช้เป็นข้อมูลช่วยส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคมีความรู้ ความเข้าใจ และมีทัศนคติที่ดีต่อผักปลอดสารพิษ และพัฒนาผักปลอดสารพิษ รวมไปถึงแนวทางในการดำเนินธุรกิจหรือกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด รวมทั้งเป็นแนวทางให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทำการศึกษา วางแผนและส่งเสริมการปลูกผักปลอดสารพิษให้แก่เกษตรกรผู้ผลิตให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป โดยข้อมูลแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค
ส่วนที่ 2 ทัศนคติที่มีอิทธิผลต่อการบริโภคผักปลอดสารพิษ
ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ
ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษ

เพื่อความสมบูรณ์ของการวิเคราะห์ข้อมูล ขอความกรุณาให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบให้ครบทุกข้อและตรงตามความเป็นจริงข้อมูลที่ได้จะปกปิดเป็นความลับ และไม่มีผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถาม จึงขอขอบพระคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

นางสาวอ้อมดาว พิลาดา
นิสิตคณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย / ลงใน ช่องที่ตรงกับตัวท่านและความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปทางด้านบุคคล เศรษฐกิจ และสังคมของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

( ) ชาย ( ) หญิง

2. อายุ

( ) ต่ำกว่า 20 ปี ( ) 20-29 ปี

( ) 30-39 ปี ( ) 40-49 ปี

( ) 50-59 ปี ( ) 60 ปีขึ้นไป

3. การศึกษา

ท่านมีระดับการศึกษา

( ) ไม่ได้ศึกษาในภาคบังคับ ( ) ปริญญาตรี

( ) ประถมศึกษา ( ) ปริญญาโท

( ) มัธยมศึกษา ( ) ปริญญาเอก

( ) อนุปริญญา ( ) อื่นๆ โปรดระบุ……..

4. สถานภาพสมรส

( ) โสด ( ) สมรส

( ) หม้าย / หย่าร้าง

5. อาชีพ

( ) นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา ( ) พนักงานบริษัทเอกชน

( ) รับราชการ ( ) เจ้าของกิจการส่วนตัว

( ) พ่อบ้าน/แม่บ้าน/วัยเกษียณ ( ) รับจ้าง

( ) รัฐวิสาหกิจ ( ) อื่นๆ โปรดระบุ……..

6.รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

( ) ต่ำกว่า 10,000 บาท ( ) 10,000 – 19,999 บาท

( ) 20,000 – 29,999 บาท ( ) 30,000 – 39,999 บาท

( ) ตั้งแต่ 40,000 บาทขึ้นไป

7. ท่านมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวทั้งหมดกี่คน

( ) ต่ำกว่า 3 คน ( ) 3-5 คน

( ) 6-8 คน ( ) 9 คนขึ้นไป

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ด้านทัศนคติที่มีอิทธิผลต่อการบริโภคผักปลอดสารพิษ
อ่านข้อความต่อไปนี้ และทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ท่านเห็นด้วย

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. ข้าพเจ้าทราบว่าความหมายของผักปลอดสารพิษคือผักที่ปลูกโดยไม่ใช้ดิน และมีการใช้ปุ๋ยเคมีได้เพียงอย่างเดียว					
2. ครอบครัวข้าพเจ้านิยมทำอาหารรับประทานเองและแต่ละมื้อมีผักปลอดสารพิษเป็นส่วนประกอบ					
3. ข้าพเจ้ารู้สึกว่าปัจจุบันการใช้สารเคมีกำจัดศัตรูพืชอย่างแพร่หลายทำให้เกิดอันตรายต่อร่างกาย จึงทำให้ผู้บริโภคหันมาบริโภคผักปลอดสารพิษเพิ่มขึ้น					
4. ข้าพเจ้ามีความเข้าใจว่าเราสามารถบริโภคผักพื้นบ้าน เช่น ตำลึง ดอกแค ชะอม ในกรณีที่ไม่สามารถซื้อผักปลอดสารพิษมารับประทานได้เพื่อให้มีสารพิษตกค้างน้อยที่สุด					
5. ข้าพเจ้าไปดูงานและนิทรรศการที่จัดเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษ และสินค้าเกษตรที่จัดที่มหาวิทยาลัยขอนแก่นทุกปี					
6. ข้าพเจ้าทราบว่าการปลูกผักปลอดสารพิษในพื้นที่ที่ไม่มีการใช้สารเคมีเลย แต่สารเคมีจากที่อื่นสามารถปนเปื้อนในผักได้ เนื่องจากสารเคมีอาจมีการฟุ้งกระจายและตกค้าง					
7. ข้าพเจ้ารู้สึกว่าผักปลอดสารพิษควรเป็นผักที่ไม่มีการใช้สารเคมีทุกชนิด รวมทั้งปุ๋ยเคมีในกระบวนการผลิตด้วย					
8.ข้าพเจ้าเข้าใจว่า สาเหตุที่เป็นสาเหตุสำคัญ ที่ทำให้เกิดการตกค้างของสารพิษในผักคือ ผักสามารถสะสมสารเคมีได้ดี					
9. ข้าพเจ้าคิดว่าการบริโภคผักปลอดสารพิษช่วยให้เกษตรกรผู้ปลูกผักลดปริมาณการใช้สารเคมีลงเป็นจำนวนมาก					

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ส่วนที่ 2 (ต่อ)

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
10. ข้าพเจ้าทราบว่าผู้ปลูกผักปลอดสารพิษใช้สารเคมีให้น้อยลง และหาทางใช้วิธีการทางธรรมเข้ามาแทน					
11. ข้าพเจ้าทราบว่าการแกะสลักผักแล้วนำไปแช่เย็นเป็นวิธีการที่สามารถลดสารพิษที่มีอยู่ในผักได้มากที่สุด					
12. ข้าพเจ้าคิดว่าผักปลอดสารพิษปัจจุบันมีราคาแพงกว่าผักทั่วไป และหาซื้อได้ยากกว่า					
13. ข้าพเจ้ามีความต้องการที่จะบริโภคผักปลอดสารพิษต่อไปเรื่อยๆ					
14. ข้าพเจ้าไม่เคยรับทราบข่าวสารที่ให้ความรู้เกี่ยวกับผักปลอดสารพิษเลย					
15. ข้าพเจ้าคิดว่าการบริโภคผักปลอดสารพิษช่วยให้ผู้บริโภคได้รับอันตรายจากสารพิษในผักลดลง					
16. ข้าพเจ้าซื้อผักปลอดสารพิษจากตลาดนัดประจำอำเภอมัญจาคีรีมากที่สุด					
17. ข้าพเจ้าทราบว่าผักปลอดสารพิษมีขายเฉพาะในห้างทั่วไป และราคาค่อนข้างแพง เพราะว่าเป็นผักที่ไม่มีการใช้สารเคมีเลย					
18. ข้าพเจ้าซื้อผักปลอดสารพิษทุกสัปดาห์ เพื่อนำมาทำอาหารรับประทาน					
19. ข้าพเจ้าคิดว่าผักปลอดสารพิษเป็นผักที่มีคุณค่าทางโภชนาการน้อยกว่าผักทั่วๆไป					
20. ข้าพเจ้าต้องการทราบวิธีการปลูกผักปลอดสารพิษที่ถูกต้อง					
21. ข้าพเจ้านิยมซื้อผักปลอดสารพิษมาบริโภคในครอบครัว					
22.ข้าพเจ้าคิดว่าแหล่งจำหน่ายผักปลอดสารพิษในปัจจุบันมีไม่เพียงพอสำหรับผู้บริโภค					

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ส่วนที่ 2 (ต่อ)

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
23. ข้าพเจ้าทราบว่าการบริโภคผักที่มีสารพิษตกค้างเป็นเวลานานหลายปี และเกิดการสะสมในร่างกายจะทำให้เกิดมะเร็งได้					
24. ข้าพเจ้าคิดว่ารัฐบาลควรส่งเสริมให้ผู้บริโภคหันมาบริโภคผักปลอดสารพิษ					
25. ในการซื้อผักปลอดสารพิษมาบริโภคแต่ละครั้ง ข้าพเจ้าทราบว่าจะต้องเลือกซื้อผักที่ใหม่ สด สะอาด ตัดมาจากแปลงใหม่ๆ					
26. ข้าพเจ้ารู้สึกว่าคนที่มีฐานะดีและมีความรู้นิยมบริโภคผักปลอดสารพิษ					
27. เหตุผลที่ข้าพเจ้าซื้อผักปลอดสารพิษจากตลาดนัดประจำอำเภอมัญจาคีรี เพราะว่ามีผักปลอดสารพิษให้เลือกอย่างหลากหลาย					
28. ข้าพเจ้าเข้าใจว่าเพื่อให้ผักที่ได้เป็นที่ต้องการของตลาด และผู้บริโภคที่ต้องการบริโภคผักที่สวยงาม ดังนั้นจึงทำให้เกษตรกรใช้สารเคมีในการปลูกผัก					
29. ข้าพเจ้าคิดว่าการปลูกผักในพื้นที่ที่เลิกใช้สารเคมีมาเป็นเวลา 10 ปีขึ้นไป ผักที่ได้น่าจะมีความปลอดภัยจากสารเคมี					
30. ข้าพเจ้ารับประทานอาหารนอกบ้าน และมีการสั่งอาหารที่ทำมาจากผักปลอดสารพิษด้วยทุกครั้ง					
31. ข้าพเจ้ารู้สึกว่าการซื้อผักแล้วนำมาล้างก่อนรับประทานจะช่วยลดอันตรายของสารพิษที่ตกค้างในผักได้					
32. เหตุผลที่ข้าพเจ้านิยมซื้อผักปลอดสารพิษมาบริโภค คือเรื่อง คุณค่าทางอาหาร และความปลอดภัย					
33. ข้าพเจ้ารู้ว่าประโยชน์ของผักปลอดสารพิษ คือช่วยให้เกิดความปลอดภัยต่อสุขภาพมนุษย์และสิ่งแวดล้อม					

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ส่วนที่ 2 (ต่อ)

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
34. ข้าพเจ้ารู้สึกว่าผักปลอดสารพิษที่มีการจำหน่ายในร้านทั่วไป ควรมีการระบุสถานที่ปลูกและสารเคมีธรรมชาติที่ใช้					
35. หลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษของข้าพเจ้าคือ พิจารณาจากลักษณะภายนอกของผัก					
36. ข้าพเจ้าทราบการใช้มุ้งตาข่ายไนลอน ใช้แสงไฟล่อแมลง ใช้กับดักกาวเหนียว เป็นการควบคุมศัตรูพืชในการปลูกผักปลอดสารพิษ					
37. ข้าพเจ้าคิดว่าการประชาสัมพันธ์เรื่องผักปลอดสารพิษในปัจจุบันยังไม่เป็นที่แพร่หลาย					
38. ข้าพเจ้าไม่บริโภคผักปลอดสารพิษเพราะว่าหาซื้อยาก และราคาแพง					
39. ข้าพเจ้ารู้สึกว่าผักปลอดสารพิษมักเป็นผักที่มีใบเล็ก ไม่สวยงาม และใบมีรูพรุนทำให้ไม่น่ารับประทาน					
40. ข้าพเจ้าเข้าใจว่าก่อนบริโภคผักสดหรือดิบทุกครั้ง ต้องล้างน้ำให้สะอาดหลายๆครั้งเสมอ					
41. ข้าพเจ้าต้องการข่าวสารความรู้ใหม่ๆที่เกี่ยวกับผักปลอดสารพิษ					
42. ข้าพเจ้าคิดว่าผักปลอดสารพิษมีรสชาติไม่แตกต่างจากผักที่ปลูกโดยไม่ใช้สารเคมี					
43. ข้าพเจ้าทราบดีว่าเมื่อบริโภคผักปลอดสารพิษจะช่วยให้ร่างกายสดชื่น ร่าเริง แจ่มใส					

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ
โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ท่านคิดว่าปัจจัยต่อไปนี้มีผลต่อการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ มาก-น้อย เพียงใด

ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ผักปลอดสารพิษมีความสด สะอาด ถูกสุขอนามัยมากกว่าผักทั่วไป					
2. ราคาไม่แพงกว่ากันมากเมื่อเทียบกับผักทั่วๆไป					
3. ท่านสะดวกซื้อใกล้บ้าน หรือที่ทำงาน					
4. การโฆษณาผักปลอดสารพิษในสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ สิ่งพิมพ์ ป้ายโฆษณา และโทรทัศน์					
5. ผักปลอดสารพิษต้องมีเครื่องหมายรับรองความปลอดภัยในการบริโภคจากหน่วยงานของรัฐ					
6. ราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า					
7. ร้านจำหน่ายผักมีความสะอาด จัดวางเป็นระเบียบ					
8. โปรโมชั่นของทางร้าน เช่น ลด แลก แจก แถม การชิงโชค					
9. บรรจุภัณฑ์ของผักปลอดสารพิษต้องมีความสวยงามทันสมัย และสะอาด					
10. ร้านจำหน่ายมีผักให้เลือกหลากหลาย					
11. มีป้ายระบุราคาให้เห็นอย่างชัดเจน					
12. จัดให้มีพนักงานให้ความรู้เรื่องผักปลอดสารพิษ ณ จุดขาย					
13. ความมีชื่อเสียงของตราสินค้ายี่ห้อผักปลอดสารพิษ					
14. ตราหรือยี่ห้อสินค้ามีผลต่อราคาของผักปลอดสารพิษ					

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ส่วนที่ 3 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
15. การแนะนำหรือให้บริการของพนักงานขายภายในร้าน					
16. ร้านจำหน่ายมีการคมนาคมสะดวก มีที่จอดรถบริการอย่างเพียงพอ					

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษ
โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ท่านต้องการได้รับความรู้เกี่ยวกับผักปลอดสารพิษ มากขึ้นหรือไม่

( ) ต้องการ ( ) ไม่ต้องการ

2. ท่านต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษ ในเรื่องใดบ้าง

( ) การปลูกผักปลอดสารพิษ ( ) ประเภทของผักปลอดสารพิษ
( ) ประโยชน์ของผักปลอดสารพิษ ( ) สถานที่จำหน่ายผักปลอดสารพิษ
( ) คุณภาพและมาตรฐานของผักปลอดสารพิษ
( ) แหล่งความรู้เกี่ยวกับผักปลอดสารพิษ

3. ท่านคิดว่าผักปลอดสารพิษ ควรมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อประเภทใด (โปรดเรียงลำดับความสำคัญ 1-6)

( ) โทรทัศน์ ( ) หนังสือพิมพ์ วารสาร/ นิตยสาร
( ) วิทยุ ( ) อินเตอร์เน็ต
( ) ร้านค้าที่จำหน่าย ( ) ป้ายประกาศ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ปัญหาและข้อเสนอแนะอื่นๆ……..……...

……..……

……..

……...……..……

……..……

……..……

******ขอขอบพระคุณที่ท่านให้ความร่วมมือได้สละเวลาตอบแบบสอบถามครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง****

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ประวัติการศึกษาและการทำงาน

ชื่อ – นามสกุล	นางสาวอ้อมดาว พิลาดา
วัน เดือน ปี ที่เกิด	วันที่ 13 เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2526
สถานที่เกิด	จังหวัดขอนแก่น
ประวัติการศึกษา	การจัดการป่าไม้ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์