

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ศึกษาการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคและเพื่อวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคของผู้บริโภคต่อการบริโภคต่อผักที่ผ่านการรับรองตามระบบการเพื่อหาแนวทางในการพัฒนาสู่เกษตรอินทรีย์ต่อไป โดยแยกแสดงผลการศึกษามีรายละเอียด ดังนี้

ตอนที่ 1

การศึกษาถึงลักษณะของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำการศึกษาคลอดจนรายละเอียดต่างๆ อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ การรับทราบข้อมูลเรื่องสินค้าเกษตรที่ผ่านมาตรฐานการรับรองตามระบบปฏิบัติการทางการเกษตรที่ดี (GAP) รวมถึงศึกษาพฤติกรรม/ความต้องการในการเลือกซื้อ ปรากฏผลดังต่อไปนี้

1. เพศ

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 1,600 ราย พบว่า ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง จำนวน 1,080 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 และเป็นเพศชาย จำนวน 520 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.5 ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	520	32.5
หญิง	1,080	67.5
รวม	1,600	100.00

2. อายุ

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่จะมีอายุอยู่ในช่วงไม่เกิน 25 ปี มากที่สุด คือร้อยละ 27.0 รองลงมามีอายุอยู่ในช่วง 51 ปีขึ้นไป, 26-30 ปี, 46-50 ปี, 41-45 ปี, 31-35 ปี และ 36-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.3, 12.3, 12.3, 10.5, 9.8 และร้อยละ 9.0 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของช่วงอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 25 ปี	432	27.0
26-30 ปี	196	12.3
31-35 ปี	156	9.8
36-40 ปี	144	9.0
41-45 ปี	168	10.5
46-50 ปี	196	12.3
51 ปีขึ้นไป	308	19.3
รวม	1,600	100

3. สถานภาพ

จากการศึกษาข้อมูลสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสแล้ว จำนวน 804 ราย คิดเป็น ร้อยละ 50.3 รองลงมามีสถานภาพ หย่าร้าง/แยกกันอยู่, หม้าย คิดเป็นร้อยละ 4.3, 3.5 ตามลำดับ ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	432	42.0
สมรส	196	50.3
หม้าย	156	3.5
หย่าร้าง	144	4.3
รวม	1,600	100

4. ระดับการศึกษา

จากการศึกษาข้อมูลระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับ ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมาคือ ประถมศึกษา, สูงกว่าปริญญาตรี, มัธยมศึกษาตอนปลาย/ประกาศนียบัตรวิชาชีพ, มัธยมศึกษาตอนต้น, และประกาศนียบัตรวิชาชีพ ชั้นสูง/อนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 12.0, 10.0, 9.8, 6.8, 4.5, 2.8 ตามลำดับ ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	192	12.0
มัธยมศึกษาตอนต้น	108	6.8
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ประกาศนียบัตรวิชาชีพ	256	9.8
ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง/ อนุปริญญาตรี	72	4.5
ปริญญาตรี	904	56.5
สูงกว่าปริญญาตรี	168	10.5
รวม	1,600	100

5. อาชีพ

จากการศึกษาข้อมูลด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมาได้แก่ นักศึกษา, อื่นๆ(รับจ้าง), พนักงานเอกชน, ประกอบธุรกิจส่วนตัวและแม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 21.5, 17.8, 13.5, 13.3 และร้อยละ 4.0 ตามลำดับดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักศึกษา	344	21.5
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	480	30.0
พนักงานเอกชน	192	13.5
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	212	13.3
แม่บ้าน	64	4.0
อื่นๆ (รับจ้าง)	284	17.8
รวม	1,600	100

6. รายได้ต่อเดือน

จากการศึกษาข้อมูลด้านรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมา มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท, 30,000 บาทขึ้นไป และ 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.5, 13.8 และร้อยละ 13.0 ดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	588	36.8
10,001 – 20,000 บาท	584	36.5
20,001 – 30,000 บาท	208	13.0
มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	220	13.8
รวม	1,600	100

7. การรับรู้ข้อมูลผัก GAP

จากการศึกษาการรับรู้ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า รู้จักผัก GAP (ผักที่ผ่านมาตรฐานการรับรองตามระบบปฏิบัติการทางการเกษตรที่ดี) คิดเป็นร้อยละ 59.3 และ ไม่รู้จัก คิดเป็นร้อยละ 40.8 ดังตารางที่ 9

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของการรับทราบข้อมูลผัก GAP

การรับรู้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รู้จัก	948	59.2
ไม่รู้จัก	652	40.8
รวม	1,600	100

8. การเลือกซื้อผัก GAP

จากการศึกษาการเลือกซื้อผัก GAP ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า มีการเลือกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 75.3 และ ไม่เลือกซื้อ ร้อยละ 24.8 ดังตารางที่ 10

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของการเลือกซื้อผัก GAP

การรับรู้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เลือกซื้อ	1,204	75.3
ไม่เลือกซื้อ	396	24.8
รวม	1,600	100

9. ร้อยละของชนิดผัก GAP ที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

จากการศึกษาการเลือกซื้อผัก GAP ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เลือกซื้อผัก GAP ชนิด ผักคะน้ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.6 รองลงมา ก็คือชนิดผักกาดขาว ผักสลัด ผักบุ้ง หอมหัวใหญ่และพริก คิดเป็นร้อยละ 21.4 , 20.7, 18.5 และ 3.2 ตามลำดับ ดังตารางที่ 11

ตารางที่ 11 ร้อยละชนิดผัก GAP ที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

ร้อยละชนิดผัก GAP ที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ	ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ(ร้อยละ)
คะน้า	42.6
ผักกาดขาว	21.4
ผักสลัด	20.7
หอมหัวใหญ่	18.5
พริก	3.2

ตอนที่ 2 ผลการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคปรากฏผลดังต่อไปนี้

- ปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ผัก GAP ของผู้บริโภค**
 จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อโอกาสการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผัก (GAP) โดยใช้แบบจำลอง Logit Model ในการวิเคราะห์ได้ผลการวิเคราะห์ แสดงดังตารางที่ 9
 ปัจจัยที่มีผลต่อโอกาสการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผัก (GAP)

สมการ;

$$\ln \frac{P_i}{1-P_i} = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + \beta_4 x_4 + \beta_5 x_5 + \beta_6 x_6 + \beta_7 x_7 + \dots + \beta_n x_n + \varepsilon$$

ดังนั้น

$$\ln \frac{P_i}{1-P_i} = -1.31202248 + 0.00016490x_1 + 0.56705144x_2^{**} + 0.13698333x_3 + 0.29168222x_4 - 0.50557527x_5^{**} + 0.25120069x_6 - 0.50827185x_7^{**} - 0.25914479x_8 + 0.84294292x_9^{***} - 0.51556770x_{10}^* + 0.18885643x_{11} + 0.57956849x_{12}^{**} - 0.16383193x_{13} + 0.53155991x_{14}^* - 0.8421682x_{15} - 0.02390831x_{16} + \varepsilon$$

หมายเหตุ: *ที่ระดับนัยสำคัญ < 0.1

**ที่ระดับนัยสำคัญ < 0.05

***ที่ระดับนัยสำคัญ < 0.01

ตารางที่ 12 แสดงตัวแปรที่มีผลต่อโอกาสการตัดสินใจซื้อผัก GAP

ตัวแปร	Coefficient	Std.Error	Wald Stat	Sig.
Constant	-1.31202248	1.02239609	-1.243	0.2138
รายได้ของผู้บริโภค	0.00016490	0.00010558	1.562	0.1183
ฤดูกาล	0.56705144	0.27856260	2.036	0.0418**
ทราบแหล่งจำหน่าย	0.13698333	0.24605126	0.557	0.5777
แหล่งจำหน่ายมีป้ายแสดงชัดเจน	0.29168222	0.23961755	1.217	0.2235
มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์	-0.50557527	0.25365607	-1.993	0.0462**
สถานที่จำหน่ายดึงดูดน่าซื้อ	0.25120069	0.22967033	1.094	0.2741
จำนวนสถานที่จำหน่ายมีเพียงพอ	-0.50827185	0.23937460	-2.123	0.0337**
ระยะทางมีผลต่อการซื้อ	-0.25914479	0.21610875	-1.199	0.2305
มีความสะดวกในการเดินทาง	0.84294292	0.24449783	3.448	0.0006***
บรรจุภัณฑ์สามารถดึงดูดความต้องการซื้อ	-0.51556770	0.27475326	-1.876	0.0606*
บรรจุภัณฑ์มีรายละเอียดและตรา รับรอง	0.18885643	0.26919745	0.702	0.4830
ผักGAPมีความปลอดภัยต่อร่างกาย	0.57956849	0.24786896	2.338	0.0194**
การติดตรารับรองทำให้มีความมั่นใจ	-0.16383193	0.25604398	-0.640	0.5223
ผัก GAP มีคุณภาพอยู่ในระดับ มาตรฐาน	0.53155991	0.31115946	1.708	0.0876*
ผักGAPมีคุณภาพได้มาตรฐาน เหมือนกันทุกครั้ง	-0.8421682	0.26037672	-0.323	0.7464
ราคาผักGAP	-0.00239083	0.00422109	-0.566	0.5711
	McFadden Pseudo R-squared			0.1692128
	Chi squared			75.74937
	Degrees of freedom			16

ตารางที่ 13 อิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อโอกาสตัดสินใจซื้อผักGAP

ตัวแปรอิสระที่มีผลต่อโอกาสตัดสินใจซื้อผักGAP	Marginal effect	Std.Error	b/St.Er.	P-Value	Elasticity
Constant	-0.20721182	0.16722663	-1.238	0.2138	
รายได้ของผู้บริโภค	0.00002601	0.00001651	1.575	0.1152	0.05932138
ฤดูกาล	0.08747834	0.04181033	2.092	0.0364**	0.04707664
ทราบแหล่งจำหน่าย	0.02161332	0.03876003	0.558	0.5771	0.07563677
แหล่งจำหน่ายมีป้ายแสดงชัดเจน	0.04602182	0.03752633	1.226	0.2201	0.16320277
มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์	-0.07977002	0.03929266	-2.030	0.0423**	-0.27270697
สถานที่จำหน่ายดึงดูดน่าซื้อ	0.03963462	0.0360819	1.098	0.2720	0.14523752
จำนวนสถานที่จำหน่ายมีเพียงพอ	-0.08019549	0.03713237	-2.160	0.0308**	-0.27241524
ระยะทางมีผลต่อการซื้อ	0.13300012	0.03683036	3.611	0.0003***	0.46585340
มีความสะดวกในการเดินทาง	-0.08134663	0.04273896	-1.903	0.0570**	-0.32136764
บรรจุภัณฑ์สามารถดึงดูดความต้องการซื้อ	0.02979790	0.04242511	0.702	0.4825	0.11651444
บรรจุภัณฑ์มีรายละเอียดและครารับรอง	0.09144472	0.03866691	2.365	0.0180**	0.39283589
ผักGAPมีความปลอดภัยต่อร่างกาย	-0.02584952	0.04033492	-0.641	0.5216	-0.11209185
การติดครารับรองทำให้มีความมั่นใจ	0.08386989	0.04877427	1.720	0.0855*	0.39283589
ผัก GAP มีคุณภาพอยู่ในระดับมาตรฐาน	-0.01328779	0.04103723	-0.324	0.7461	-0.05485074
ผักGAPมีคุณภาพได้มาตรฐานเหมือนกันทุกครั้ง	-0.00037723	0.00066667	-0.566	0.5715	-0.10999259
ราคาปลีกชิ้น GAP					

ตารางที่ 14 แสดงค่าความเชื่อมั่นในการพยากรณ์ Binary Choice Model

Actual Value	Predicted Value		Total Actual
	0	1	
0	132 (8.3%)	264 (16.5%)	440(24.8%)
1	68 (4.3%)	1,136 (71.0%)	1,204(75.3%)
Total	200 (12.5%)	1,400 (87.5%)	1,600(100.0%)

จากตารางที่ 14 แสดงให้เห็นว่า ความเหมาะสมของแบบจำลอง อธิบายได้จากค่า McFadden Pseudo R-squared เท่ากับ 0.1692128 หมายความว่า ตัวแปรอิสระสามารถอธิบายการแปรเปลี่ยนของตัวแปรตามได้ เท่ากับ 1.69 % ซึ่งอธิบายได้โดยใช้ไคสแควร์ที่มีค่าเท่ากับ 75.74937 ที่ระดับ Degrees of freedom เท่ากับ 16 พบว่า เมื่อนำค่าไคสแควร์ที่ได้มาเทียบระดับวิกฤต ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 แสดงให้เห็นว่าค่าไคสแควร์มากกว่าค่าวิกฤตที่เปิดตาราง แสดงว่าแบบจำลองที่ได้มีความเหมาะสมในการพยากรณ์

จากผลการวิเคราะห์ ดังตารางดังกล่าว พบว่า ตัวแปรสมนิยมของผู้บริโภค สะท้อนผ่านตัวแปรอิสระ ได้แก่ ผัก GAP มีความปลอดภัยต่อร่างกายและปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับมาตรฐานและ ผัก GAP มีความปลอดภัยอยู่ในระดับมาตรฐาน โดยตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อโอกาสการตัดสินใจซื้อ ผัก GAP ของผู้บริโภค คือ ตัวแปรด้านบรรจุภัณฑ์สามารถดึงดูดความต้องการซื้อ และ ผัก GAP มีความปลอดภัยในระดับมาตรฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.1 และพบว่าตัวแปรด้านฤดูกาล , การโฆษณา ประชาสัมพันธ์, จำนวนสถานที่จำหน่ายมีเพียงพอ และ ผัก GAP มีความปลอดภัยต่อร่างกาย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ทั้งนี้ยังพบว่า ตัวแปรด้านความสะดวกในการเดินทางไปซื้อ ผัก GAP ที่มีอิทธิพลต่อโอกาสการตัดสินใจซื้อ ผัก GAP ของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากผลการวิเคราะห์ แสดงให้เห็นว่าการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ อิทธิพลต่อโอกาสการตัดสินใจซื้อ ผัก GAP ดังตารางที่ 11 สามารถอธิบายได้ ดังนี้

เนื่องจากชนิดผัก GAP ที่นำมาศึกษาครั้งนี้เป็นผักที่มีการบริหารจัดการด้านการผลิตที่ผ่านระบบปฏิบัติการทางการเกษตรที่ดี(GAP) ภายใต้เครื่องหมายทางการค้ามาตรฐานอักษร Q จากกรมวิชาการเกษตร

ตัวแปรผัก GAP ที่ออกตามฤดูกาลมีโอกาสส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ เท่ากับ 8.75% ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยฤดูกาลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผัก GAP เนื่องจากผักที่ออกในฤดูกาลจะมีปริมาณที่มาก ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้มากขึ้น

ตัวแปรผัก GAP เป็นผักที่มีมาตรฐานการรับรองจากกรมวิชาการเกษตร ภายใต้เครื่องหมายอักษร Q อยู่แล้ว ดังนั้น การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่อย่างไรก็ตาม การโฆษณาที่มีมากเกินไปไม่ได้เพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น เท่ากับ 7.98% ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตัวแปรด้านสถานที่ในการจัดจำหน่ายผัก GAP มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่หากมีการจำหน่ายมากขึ้น ก็ไม่เป็นการเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น เท่ากับ 8.02 % ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตัวแปรด้านระยะทางความสะดวกสบายในการเดินทางไปซื้อผัก GAP มีโอกาสส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เท่ากับ 13.30% ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยระยะทางมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผัก GAP เนื่องจากหากมีความสะดวก สบายในการเดินทางใกล้กับแหล่งที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคง่ายต่อการซื้อผัก GAP จะทำให้เพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อผักมากขึ้น

ตัวแปรด้านบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ดึงดูดน่าสนใจมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผัก GAP ของผู้บริโภค แต่อย่างไรก็ตาม การทำบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม จะเป็นการเพิ่มต้นทุนในการผลิตอาจส่งผลทำให้ผัก GAP มีราคาที่สูงเพิ่มมากขึ้น ดังนั้น ตัวบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ไม่ได้เพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในความปลอดภัยในตัวผัก GAP อยู่แล้ว เท่ากับ 8.13 % ที่ระดับนัยสำคัญ 0.1

ตัวแปรด้านการบริโภคผัก GAP มีความปลอดภัยต่อร่างกายและปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อม ดังนั้นจึงมีโอกาสส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เท่ากับ 9.14% ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยการรับรู้ของผู้บริโภคต่อผัก GAP ว่ามีความปลอดภัย จึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่เพิ่มมากขึ้น

ตัวแปรด้านผัก GAP มีคุณภาพอยู่ในระดับมาตรฐาน ซึ่งมีโอกาสส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เท่ากับ 8.39% ที่ระดับนัยสำคัญ 0.1 โดยตรารับรองมาตรฐานเครื่องหมายอักษร Q จากกรมวิชาการเกษตรทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ และเกิดอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผัก GAP ของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น

ทั้งนี้ส่วนตัวแปรที่มีความสำคัญ เช่น ราคาผัก GAP พบว่า ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้เนื่องจากเป็นเพราะผู้บริโภคผัก GAP มีความเต็มใจจะจ่าย เพราะมีความเชื่อมั่นในความปลอดภัยและปลอดภัยจากการบริโภคผัก GAP ดังที่กล่าวในผลการศึกษาตอนที่ 1

ตอนที่ 3 ผลการศึกษาระดับการรับรู้และทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมกรรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อผัก GAP มีลักษณะอย่างไร รวมถึงมีทัศนคติอย่างไรต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยอาศัยโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior) หรือทฤษฎี S-R Theory แสดงผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 15

ตารางที่ 15 ศึกษาการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคผัก GAP

ด้านการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อผัก GAP	Likert Scale	Mean	Standard Deviation	แปลความ
สถานที่การจัดจำหน่าย	2.61-3.40	2.82	0.96	ปานกลาง
ระยะทางการซื้อ	2.61-3.40	2.87	1.022	ปานกลาง
บรรจุภัณฑ์	2.61-3.40	3.16	1.008	ปานกลาง
ความปลอดภัย	2.61-3.40	3.38	1.031	ปานกลาง
ตราการรับรองมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	3.41-4.20	3.45	1.107	มาก
คุณภาพ	3.41-4.20	3.49	1.146	มาก
ค่าเฉลี่ย	2.61-3.40	3.19	0.916	ปานกลาง
ด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผัก GAP	Likert Scale	Mean	Standard Deviation	แปลความ
รูปแบบบรรจุภัณฑ์ มีความทันสมัย น่าซื้อ	2.61-3.40	3.23	1.066	ปานกลาง
มีราคาสูงจากราคาผักท้องถิ่นตลาดไม่มากนัก	2.61-3.40	3.17	1.088	ปานกลาง
มีมาตรฐานและการรับรองที่น่าเชื่อถือ	2.61-3.40	3.33	1.050	ปานกลาง
การบริโภค มีความปลอดภัยจากสารเคมี	2.61-3.40	3.38	1.097	ปานกลาง
มีความสดใหม่เสมอ	3.41-4.20	3.42	1.113	มาก
ราคา มีความเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ	2.61-3.40	3.27	1.062	ปานกลาง
มีความหลากหลาย	2.61-3.40	3.26	1.074	ปานกลาง
มีประโยชน์และส่งผลดีต่อสุขภาพ	3.41-4.20	3.49	1.137	มาก
ค่าเฉลี่ย	2.61-3.40	3.31	0.954	ปานกลาง

จากผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ด้านการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อผัก GAP คือ ด้านคุณภาพ และด้านตราการรับรองมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยมีระดับความพึงพอใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.49 และ 3.45 ตามลำดับ ส่วนในด้านความปลอดภัย บรรจุภัณฑ์ ระยะทางการซื้อ และสถานที่การจัดจำหน่าย มีผลความพึงพอใจในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.38, 3.16, 2.87 และ 2.82 ตามลำดับ

และจากผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผัก GAP คือ ประโยชน์ที่ได้รับและส่งผลดีต่อสุขภาพ และมีผัก GAP มีความสดใหม่อยู่เสมอ โดยระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.49 และ 3.42 ตามลำดับ ส่วนด้านทัศนคติด้านอื่นๆ ได้แก่ การบริโภค มีความปลอดภัยจากสารเคมี, มีมาตรฐานและการรับรองที่น่าเชื่อถือ, ราคาที่มีความเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ, มีความหลากหลาย, รูปแบบบรรจุภัณฑ์ มีความทันสมัย น่าซื้อ และมีราคาสูงจากราคาผักท้องตลาดไม่มากนัก มีผลความพึงพอใจในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.38, 3.33, 3.27, 3.26, 3.23 และ 3.17 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลการศึกษาปัญหาและอุปสรรคของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ

เป็นการศึกษาจากแบบสอบถาม โดยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา(Content Analysis) ทั้งนี้เพื่อทราบประเด็นปัญหา และอุปสรรค และใช้สถิติเชิงพรรณนา(Descriptive Statistics) แสดงผลวิเคราะห์เป็นค่าร้อยละ(Percentage) ดังนี้

ตารางที่ 16 ปัญหาและอุปสรรคของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผัก GAP

ข้อความ	ร้อยละ
ขาดการประชาสัมพันธ์และมีการให้ความรู้ถึงประโยชน์ของการบริโภคผักจาก GAP	30.8
ราคาผัก GAP มีราคาสูงกว่าราคาผักทั่วไปในตลาด	32.7
ผู้บริโภคขาดความมั่นใจต่อความปลอดภัยในการบริโภคผัก GAP	28.8
สถานที่จำหน่ายผัก GAP มีน้อยเกินไปและไม่มีการจัดสถานที่ให้สวยงาม น่าซื้อ	7.7
รวม	100

จากผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ปัญหาและอุปสรรคของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผัก GAP โดยส่วนมากปัญหาและอุปสรรค คือ ราคาผักGAPมีราคาสูงมากกว่าราคาผักทั่วไปในตลาด รองลงมา คือ ขาดการประชาสัมพันธ์และมีการให้ความรู้ถึงประโยชน์ของการบริโภคผักจาก GAP, ผู้บริโภคขาดความมั่นใจต่อความปลอดภัยในการบริโภคผักGAP และสถานที่จำหน่ายผักGAP มีน้อยเกินไป โดยคิดเป็นร้อยละเท่ากับ 32.7 , 30.8 , 28.8 และ 7.7 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 คำถามอื่นๆ(ถ้ามี)

เป็นการศึกษาจากแบบสอบถามปลายเปิด ในการเสนอความคิดเห็นจากผู้บริโภค ผัก GAP รวมถึงศึกษาหาแนวทางในการแก้ไขเพื่อนำไปพัฒนาผักที่ผ่านการรับรองตามระบบการปฏิบัติการทางการเกษตรที่ดี (GAP) ผู้บริโภคอินทรีย์ในอนาคต

1. ความต้องการให้ผัก GAP ผู้เกษตรอินทรีย์

จากการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความต้องการพัฒนาผัก GAP ผู้เกษตรอินทรีย์ พบว่า ส่วนใหญ่ ต้องการให้มีการพัฒนาผัก GAP ไปสู่เกษตรอินทรีย์ คิดเป็นร้อยละ 92.1 และ ไม่ต้องการ ร้อยละ 7.9 ดังตารางที่ 17

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของความต้องการให้ผัก GAP พัฒนาไปสู่เกษตรอินทรีย์

ความต้องการพัฒนาไปสู่เกษตรอินทรีย์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต้องการ	1,396	92.1
ไม่ต้องการ	120	7.9
รวม	1,600	100

2. การพัฒนาผัก GAP ผู้เกษตรอินทรีย์กับราคาที่สูงขึ้น

จากการศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาผัก GAP ผู้เกษตรอินทรีย์กับราคาที่สูงขึ้นนั้น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามยังมีความต้องการที่จะซื้อถึงแม้ว่าจะมีราคาที่สูงขึ้นก็ตาม โดยมีความต้องการถึง 67.5 และ ไม่ต้องการ ร้อยละ 32.5 แสดงให้เห็นถึงการเริ่มในการใส่ใจดูแลสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถามถึงแม้ผักจะมีราคาสูงขึ้นก็ตาม ดังตารางที่ 18

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของความต้องการซื้อผักเกษตรอินทรีย์ที่มีราคาสูงขึ้นจากผัก GAP

ความต้องการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต้องการ	1,020	67.5
ไม่ต้องการ	580	32.5
รวม	1,600	100

3. ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาในการพัฒนาผัก GAP เพื่อไปสู่การเป็นอินทรีย์นั้น พบว่า มีสถานที่จำหน่ายที่สะดวกเข้าถึงได้ง่ายและสะอาด คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมา ควรมีการประชาสัมพันธ์และมีการให้ความรู้ถึงประโยชน์จากการบริโภคผัก GAP ให้มากขึ้น, ส่งเสริมเกษตรกรให้มีความรู้และพัฒนาการผลิตให้มีคุณภาพเพื่อความมั่นใจแก่ผู้บริโภคและส่งเสริมในการให้เกษตรกรลดต้นทุนการผลิตเพื่อสามารถตั้งราคาจำหน่ายไม่สูงกว่าผักในท้องตลาดมากนัก คิดเป็นร้อยละ 40.0, 15.0 และ 3.0 ดังตารางที่ 19

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ประชาสัมพันธ์และมีการให้ความรู้ถึงประโยชน์ของการบริโภคผักจาก GAP	16	40.0
2. มีสถานที่จำหน่ายที่สะดวกเข้าถึงได้ง่ายและสะอาด	17	42.0
3. ส่งเสริมเกษตรกรให้มีความรู้และพัฒนาการผลิตให้มีคุณภาพ เพื่อสร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภค	5	15.0
4. ส่งเสริมในการให้เกษตรกรลดต้นทุนการผลิตเพื่อสามารถตั้งราคาจำหน่ายไม่สูงกว่าผักในท้องตลาดมากนัก	1	3.0

รวม