

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษของผู้บริโภค
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

FACTORS AFFECTING PURCHASING DECISION
FOR HYGIENIC VEGETABLES OF CONSUMERS
IN MUANG DISTRICT, CHIANG MAI PROVINCE



นายราชันย์ บุญมาก

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์เกษตร

พ.ศ. 2546

ลิขสิทธิ์ของโครงการบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้



ใบรับรองวิทยานิพนธ์

โครงการบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้

วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์เกษตร)

ปริญญา

เศรษฐศาสตร์เกษตร

เศรษฐศาสตร์และสหกรณ์การเกษตร

สาขาวิชา

ภาควิชา

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษของผู้บริโภค
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

FACTORS AFFECTING PURCHASING DECISION FOR HYGIENIC
VEGETABLES OF CONSUMERS IN MUANG DISTRICT,
CHIANG MAI PROVINCE

นามผู้วิจัย

นายราชันย์ บุญมาก

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

ประธานกรรมการที่ปรึกษา

(อาจารย์ ดร.รัตนา โพธิ์สุวรรณ)

วันที่ 5 เดือน ๗.๑ พ.ศ. ๒๕๒๖

กรรมการที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วารกรณ์ ปัญญาวัตติ)

วันที่ 5 เดือน ๘.๑ พ.ศ. ๒๕๒๖

กรรมการที่ปรึกษา

(อาจารย์น้ำเพชร วินิจฉัยกุล)

วันที่ 5 เดือน ๗.๑ พ.ศ. ๒๕๒๖

หัวหน้าภาควิชา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิชัย ตันวัฒนากุล)

วันที่ 5 เดือน ๗.๑ พ.ศ. ๒๕๒๖

โครงการบัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์ ดร.เทพ พงษ์พานิช)

ประธานกรรมการ โครงการบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 17 เดือน ๗ พ.ศ. ๒๕๒๖

บทคัดย่อ

บทคัดย่อวิทยานิพนธ์ เสนอต่อโครงการบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของ ความสมบูรณ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์เกษตร

**ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษของผู้บริโภค
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่**

โดย

นายราชันย์ บุญมาก

มีนาคม 2546

ประธานกรรมการที่ปรึกษา: อาจารย์ ดร.รัตนา โพธิสุวรรณ

ภาควิชา/คณะ: ภาควิชาเศรษฐศาสตร์และสหกรณ์การเกษตร คณะธุรกิจการเกษตร

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้าน วัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผักปลอดภัยจากสารพิษของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และ 2) ปัญหาในการเลือกซื้อ ผักปลอดภัยจากสารพิษของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคผักปลอดภัยจากสารพิษในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ทั้งหมด 16 ตำบล จำนวน 400 ตัวอย่าง และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษสำหรับกลุ่มตัวอย่าง ที่เคยซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษและปัจจุบันยังคงซื้ออยู่ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และจิตวิทยา เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ด้านวัฒนธรรม และสังคม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษในระดับปานกลาง

ปัญหาในการเลือกซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษของกลุ่มตัวอย่างที่พบ ได้แก่ 1) ไม่มี ความมั่นใจในคุณภาพของผัก ราคาสูงเกินไปเมื่อเทียบกับผักทั่วไปตามท้องตลาด ร้านค้าหรือ ตัวแทนจำหน่ายมีจำนวนน้อยราย การโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ มีน้อย และขาดการประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับ ผักปลอดภัยจากสารพิษอย่างเพียงพอ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไม่ซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษแต่ปัจจุบันเลิกซื้อแล้ว จำนวน 53 คน พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไม่ซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษในระดับมาก สำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และราคา เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไม่ซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษในระดับปานกลาง

สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ กับการตัดสินใจซื้อ พบว่า ปัจจัยด้านเพศ อาชีพ ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง และปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับการเลือกผลิตภัณฑ์ แต่ปัจจัยด้านอายุ รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านวัฒนธรรม สังคม และจิตวิทยา ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัว ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านวัฒนธรรม มีความสัมพันธ์กับการเลือกตรา แต่ปัจจัยด้านสถานภาพ ปัจจัยด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านสังคม และด้านจิตวิทยา ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกตรา

ปัจจัยด้านอาชีพ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านสังคม และด้านจิตวิทยามีความสัมพันธ์กับการเลือกผู้ขาย แต่ปัจจัยด้านเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน ระดับการศึกษา ปัจจัยด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านวัฒนธรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกผู้ขาย

ปัจจัยด้านเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านจิตวิทยา มีความสัมพันธ์กับการเลือกเวลาในการซื้อ แต่ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว ปัจจัยด้านราคา การส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านวัฒนธรรม และด้านสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกเวลาในการซื้อ

ปัจจัยด้านอาชีพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับการเลือกปริมาณการซื้อ แต่ปัจจัยด้านเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยรวมของครอบครัวต่อเดือน ระดับการศึกษา และสถานภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกปริมาณการซื้อ

ABSTRACT

Abstract of thesis submitted to the Graduate School Project of Maejo University in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Science in Agricultural Economic

FACTORS AFFECTING PURCHASING DECISION FOR HYGIENIC VEGETABLES OF CONSUMERS IN MUANG DISTRICT, CHIANG MAI PROVINCE

By

RACHAN BUNMARK

MARCH 2003

Chairman:

Dr. Ratana Pothisuwan

Department/Faculty:

Department of Agricultural Economics and Co - operatives,
Faculty of Agricultural Business

The objectives of this research were to find out 1) marketing mixed, cultural, social, personal and psychological factors affecting purchasing decision for hygienic vegetables of consumers in Muang district, Chiang Mai province, and 2) problems concerning their purchasing of hygienic vegetables. The data were collected by means of questionnaires from 400 participants in 16 subdistrict, Muang district in Chiang Mai province, and analyzed by using the SPSS for Windows. The findings were as follows:

The research showed that product and psychological factors affected their purchasing decision at a high level, while price, distribution channel, promotion, cultural, and social factors at a moderate level.

Problems concerning their purchasing decision were lack of quality assurance of vegetables, highly cost comparing to other general vegetables, low numbers of dealers or agencies, insufficient advertisements, and insufficient public relations on such vegetables.

Investigating from 53 respondents who used to buy hygienic vegetables, the research found that distribution channel, and promotion factors affected their decision not to purchase at a high level, while product and price affected at a moderate level, respectively.

Sex, occupation, level of education and price were found to be correlated with the respondents' product choices, while age, average household income per month, status, a number of household members, product, distribution channel, promotion, cultural, social, and psychological factors were not.

Sex, age, average household income per month, level of education, a number of household members, product, and cultural factors were found to be correlated with the respondents' brand choices, while status, price, distribution channel, promotion, social, and psychological factors were not.

Occupation, status, a number of household members, product, social, and psychological factors were found to be correlated with the respondents' dealer choices, while sex, age, average household income per month, level of education, price, distribution channel, promotion, and cultural factors were not.

Sex, age, occupation, level of education, status, product, distribution channel, and psychological factors were found to be correlated with the respondents' purchasing timing, while average household income per month, a number of household members, price, promotion, cultural, and social factors were not.

Occupation and a number of household members were found to be correlated with the respondents' purchase quantity, while sex, age, average household income per month, level of education, and status were not.

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาครั้งนี้จะไม่สามารถสำเร็จลงได้หากปราศจากความช่วยเหลือจาก คณะกรรมการที่ปรึกษา ซึ่งประกอบด้วยอาจารย์ ดร.รัตนา โพธิ์สุวรรณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วราภรณ์ ปัญญาวดี อาจารย์น้ำเพชร วินิจชัยกุล ที่ได้กรุณาให้ข้อเสนอแนะ ช่วยเหลือ และให้กำลังใจแก่ ผู้วิจัยมาโดยตลอด รวมทั้งผู้ช่วยศาสตราจารย์จำเนียร บุญมาก ที่ได้ให้ข้อเสนอแนะในการทำ วิทยานิพนธ์เล่มนี้ อาจารย์ ดร. จิรดา วุฒฒษากร ที่ได้กรุณาตรวจทานแก้ไขบทคัดย่อภาษาอังกฤษ และ คุณอาบทิพย์ กาญจนวงศ์ ผู้ตรวจรูปเล่มวิทยานิพนธ์

ขอขอบพระคุณ คุณพงษ์พันธ์ นันทขว้าง และสำนักงานเกษตรจังหวัดเชียงใหม่ ที่ได้ให้ข้อมูลในการทำวิจัยครั้งนี้ และขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ทุกท่านในภาควิชาเศรษฐศาสตร์และ สหกรณ์การเกษตร รวมทั้งเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยที่อำนวยความสะดวกในการติดต่อกับภาควิชา และบัณฑิตวิทยาลัย

ผู้วิจัยขอโน้มรำลึกถึงคุณของบิดา มารดา ครูบาอาจารย์ ตลอดจนญาติพี่น้อง เพื่อน ๆ ที่ไม่ได้กล่าวนามถึง ที่ได้ให้กำลังใจและความช่วยเหลือต่าง ๆ จนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ เสร็จสมบูรณ์ จึงขอกราบขอบพระคุณทุกท่านมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ราชนันท์ บุญมาก

มีนาคม 2546

สารบัญเรื่อง

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
ABSTRACT	(5)
กิตติกรรมประกาศ	(7)
สารบัญเรื่อง	(8)
สารบัญตาราง	(11)
สารบัญภาพ	(14)
สารบัญตารางภาคผนวก	(15)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญของปัญหา	2
วัตถุประสงค์ในการวิจัย	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
นิยามศัพท์	5
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร	7
ความหมายของผัก, ผักปลอดภัยจากสารพิษ	7
การตลาดผักปลอดภัยจากสารพิษ	7
ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	8
เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
กรอบแนวความคิดในการวิจัย	19
สมมติฐานการวิจัย	19
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	20
สถานที่ดำเนินการวิจัย	20
ประชากรในการศึกษาและกลุ่มตัวอย่าง	20

สารบัญเรื่อง (ต่อ)

	หน้า
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	23
การทดสอบแบบสอบถาม	24
การเก็บรวบรวมข้อมูล	25
การวิเคราะห์ข้อมูล	26
ระยะเวลาในการวิจัย	28
บทที่ 4 ผลการวิจัย และวิจารณ์	29
ตอนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ปลดคภัยจากสารพิษ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	30
ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษของ ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	32
ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษของ ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	39
ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาในการเลือกซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษของ ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และข้อเสนอแนะ ในเรื่องการผลิต การตลาด และข้อเสนอแนะอื่น ๆ ของผู้บริโภค ที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	44
ตอนที่ 5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไม่ซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	49
ตอนที่ 6 ทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยด้านจิตวิทยา กับการตัดสินใจซื้อผัก ปลอดภัยจากสารพิษของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05	52
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	74

สารบัญเรื่อง (ต่อ)

หน้า

สรุปผลการวิจัย	74
การอภิปรายผล	79
ข้อเสนอแนะ	87
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	91
บรรณานุกรม	92
ภาคผนวก	95
ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม	96
ภาคผนวก ข. ตารางภาคผนวก	104
ภาคผนวก ค. ประวัติผู้วิจัย	137

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	จำนวนกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนของประชากรในแต่ละตำบล	22
2	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล	30
3	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษและปัจจุบันยังคงซื้ออยู่และกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษแต่ปัจจุบันเลิกซื้อแล้ว	32
4	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลำดับการเลือกซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษชนิดต่าง ๆ	33
5	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามยี่ห้อผักปลอดภัยจากสารพิษ	35
6	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามร้านค้าที่ซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษ	36
7	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษ	37
8	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปริมาณการซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษชนิดต่าง ๆ	37
9	ค่าเฉลี่ยของปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด และปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษ	42
10	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัญหาในการเลือกซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษ	45
11	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อเสนอแนะในเรื่องการผลิตการตลาด และข้อเสนอแนะอื่น ๆ	47
12	ค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไม่ซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษ	51
13	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการเลือกผลิตภัณฑ์	52
14	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการเลือกผลิตภัณฑ์	53
15	ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการเลือกผลิตภัณฑ์	54
16	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยรวมของครอบครัวต่อเดือนกับการเลือกผลิตภัณฑ์	55
17	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับการเลือกผลิตภัณฑ์	55

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
18 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพทางครอบครัวกับการเลือกผลิตภัณฑ์	56
19 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับการเลือกผลิตภัณฑ์	57
20 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับการเลือกผลิตภัณฑ์	58
21 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับการเลือกผลิตภัณฑ์	58
22 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับการเลือกผลิตภัณฑ์	59
23 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับการเลือกผลิตภัณฑ์	59
24 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านวัฒนธรรมกับการเลือกผลิตภัณฑ์	60
25 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคมกับการเลือกผลิตภัณฑ์	60
26 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยากับการเลือกผลิตภัณฑ์	61
27 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการเลือกตรา การเลือกผู้ชาย และการเลือกเวลาในการซื้อ	61
28 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการเลือกตรา การเลือกผู้ชาย และการเลือกเวลาในการซื้อ	62
29 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการเลือกตรา การเลือกผู้ชาย และการเลือกเวลาในการซื้อ	62
30 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยรวมของครอบครัวต่อเดือนกับการเลือกตรา การเลือกผู้ชาย และการเลือกเวลาในการซื้อ	63
31 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับการเลือกตรา การเลือกผู้ชาย และการเลือกเวลาในการซื้อ	63
32 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพทางครอบครัวกับการเลือกตรา การเลือกผู้ชาย และการเลือกเวลาในการซื้อ	64
33 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับการเลือกตรา การเลือกผู้ชาย และการเลือกเวลาในการซื้อ	64
34 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับการเลือกตรา การเลือกผู้ชาย และการเลือกเวลาในการซื้อ	65

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
35	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับการเลือกตรา การเลือกผู้ขาย และการเลือกเวลาในการซื้อ	66
36	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับการเลือกตรา การเลือกผู้ขาย และการเลือกเวลาในการซื้อ	66
37	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับการเลือกตรา การเลือกผู้ขาย และการเลือกเวลาในการซื้อ	67
38	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านวัฒนธรรมกับการเลือกตรา การเลือกผู้ขาย และการเลือกเวลาในการซื้อ	67
39	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคมกับการเลือกตรา การเลือกผู้ขาย และการเลือกเวลาในการซื้อ	68
40	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยากับการเลือกตรา การเลือกผู้ขาย และการเลือกเวลาในการซื้อ	69
41	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปริมาณการซื้อ	69
42	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปริมาณการซื้อ	70
43	ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปริมาณการซื้อ	70
44	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยรวมของครอบครัวต่อเดือนกับปริมาณการซื้อ	71
45	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับปริมาณการซื้อ	72
46	ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพทางครอบครัวกับปริมาณการซื้อ	72
47	ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับปริมาณการซื้อ	73

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคร	9
2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคร	11
3 กรอบแนวความคิดในการวิจัย	19



สารบัญตารางภาคผนวก

	ตารางภาคผนวกที่	หน้า
1	ขนาดของตัวอย่างที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และให้สัดส่วนของประชากร (π) เป็น 0.5	105
2	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการเลือกตรา	106
3	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการเลือกผู้ขาย	107
4	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการเลือกเวลาในการซื้อ	107
5	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการเลือกตรา	108
6	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการเลือกผู้ขาย	109
7	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการเลือกเวลาในการซื้อ	110
8	ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการเลือกตรา	111
9	ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการเลือกผู้ขาย	112
10	ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการเลือกเวลาในการซื้อ	113
11	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยรวมของครอบครัวต่อเดือนกับการเลือกตรา	114
12	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยรวมของครอบครัวต่อเดือนกับการเลือกผู้ขาย	115
13	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยรวมของครอบครัวต่อเดือนกับการเลือกเวลาในการซื้อ	116
14	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับการเลือกตรา	117
15	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับการเลือกผู้ขาย	118
16	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับการเลือกเวลาในการซื้อ	119
17	ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพทางครอบครัวกับการเลือกตรา	120
18	ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพทางครอบครัวกับการเลือกผู้ขาย	121
19	ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพทางครอบครัวกับการเลือกเวลาในการซื้อ	122
20	ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับการเลือกตรา	123
21	ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับการเลือกผู้ขาย	124
22	ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับการเลือกเวลาในการซื้อ	125
23	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับการเลือกตรา	126
24	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับการเลือกผู้ขาย	126
25	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับการเลือกเวลาในการซื้อ	127

สารบัญตารางภาคผนวก (ต่อ)

ตารางภาคผนวกที่		หน้า
26	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับการเลือกตรา	127
27	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับการเลือกผู้ขาย	128
28	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับการเลือกเวลาในการซื้อ	128
29	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับการเลือกตรา	129
30	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับการเลือกผู้ขาย	129
31	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับการเลือกเวลาในการซื้อ	130
32	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับการเลือกตรา	130
33	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับการเลือกผู้ขาย	131
34	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับการเลือกเวลาในการซื้อ	131
35	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านวัฒนธรรมกับการเลือกตรา	132
36	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านวัฒนธรรมกับการเลือกผู้ขาย	132
37	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านวัฒนธรรมกับการเลือกเวลาในการซื้อ	133
38	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคมกับการเลือกตรา	133
39	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคมกับการเลือกผู้ขาย	134
40	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคมกับการเลือกเวลาในการซื้อ	134
41	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยากับการเลือกตรา	135
42	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยากับการเลือกผู้ขาย	135
43	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยากับการเลือกเวลาในการซื้อ	136

บทที่ 1

บทนำ

(INTRODUCTION)

ผักเป็นเหมือนอาหารที่อยู่คู่คนไทยมาช้านาน นับตั้งแต่ครั้งอดีตคนไทยก็ถือเป็นชาติหนึ่งที่รับประทานพืชผักเป็นอาหารหลัก ทั้งนี้เป็นที่ทราบกันดีว่าผักมีประโยชน์ต่อร่างกายให้คุณค่าอาหาร เช่น วิตามิน แร่ธาตุ โดยเฉพาะอย่างยิ่งวิตามินซีและเบต้าแคโรทีน ซึ่งช่วยป้องกันโรคหัวใจ เป็นต้น ปัจจุบันการผลิตพืชผักต่าง ๆ ไม่ได้หมายถึงแค่ใช้ในครัวเรือนหรือใช้ในประเศเท่านั้น ผักไทยหลายชนิดกำลังเป็นที่ต้องการของตลาดต่างประเทศ ซึ่งในแต่ละปีผักไทยสร้างรายได้เข้าประเทศเป็นจำนวนเงินคิดเป็นมูลค่ามหาศาล กระทรวงเกษตรและสหกรณ์มีโครงการนำร่องส่งเสริมการผลิตผักปลอดภัยจากสารพิษมาเป็นเวลากว่า 10 ปี แต่ยังไม่สามารถขยายผลได้มากนัก ข้อมูลจากเกษตรกรที่ขึ้นทะเบียนในโครงการส่งเสริมการผลิตผักปลอดภัยจากสารพิษ พบว่าประเทศไทยมีพื้นที่ปลูกผักปลอดภัยจากสารพิษทั้งหมด 5,220 ไร่ คิดเป็นพื้นที่ร้อยละ 0.21 ของพื้นที่ปลูกผักทั้งหมด (2.5 ล้านไร่) ดังนั้นส่วนแบ่งตลาดผักปลอดภัยจากสารพิษยังมีไม่ถึง 1 % จังหวัดเชียงใหม่มีพื้นที่การปลูกพืชผักจำนวน 256,279 ไร่ (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2543) คิดเป็นมูลค่า 5,700 ล้านบาท มีการผลิตพืชผักชนิดต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะตระกูลกะหล่ำและผักกาด ซึ่งมีพื้นที่ปลูกถึง 50,957 ไร่ พื้นที่ดังกล่าวถือว่าเป็นแหล่งปลูกพืชผักที่กว้างขวางเป็นเวลานาน บางพื้นที่ทำการปลูกต่อเนื่องกันตลอดทั้งปี โดยมีแนวโน้มว่าจะขยายพื้นที่ปลูกเพิ่มขึ้น ประกอบกับกระแสการบริโภคผักปลอดภัยจากสารพิษของคนไทยที่มีอัตราสูงขึ้นส่งผลให้การผลิตพืชผักในปัจจุบันมีการนำเอาเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการผลิต เพื่อลดจำนวนการใช้แรงงาน อันจะเป็นการประหยัดเวลาและต้นทุนการผลิตแทบจะกล่าวได้ว่าสารเคมีเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่กำหนดราคาและปริมาณของพืชผักในแต่ละปี ดังนั้นการผลิตผักในปัจจุบันจึงต้องมีการจัดการให้ตรงกับความต้องการของตลาดและผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยคุณภาพ ปริมาณ และราคาที่ไม่สูงจนเกินไป แต่สถานการณ์ในปัจจุบันพบว่าการใช้สารเคมีในผักมักประสบปัญหา เช่น สารเคมีตกค้างในผัก ซึ่งเป็นปัญหาที่พบมากระยะเรื่อย ๆ ในปัจจุบัน ดังนั้นจึงเกิดแนวคิดใหม่ที่จะผลิตผักปลอดภัยจากสารพิษ ซึ่งกำลังได้รับความนิยมน่าจะเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ในปัจจุบัน

ความสำคัญของปัญหา (Significance of the problem)

กรมส่งเสริมการเกษตร ได้กำหนดเป็นนโยบายเพื่อกระตุ้นทั้งทางด้านผู้ผลิตและผู้บริโภคผักปลอดภัยจากสารพิษ เพื่อผลิตให้ตรงตามวัตถุประสงค์ขององค์การการค้าโลก และส่งเสริมให้เกิดการรวมกลุ่มเกษตรกร โดยได้รับความร่วมมือและการรับรองคุณภาพจากกรมวิชาการเกษตร และกระทรวงสาธารณสุข

ผักปลอดภัยจากสารพิษเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญของจังหวัดเชียงใหม่ นอกจากนี้ยังเป็นแหล่งผลิตแล้ว จังหวัดเชียงใหม่ก็ยังเป็นตลาดที่บริโภคผักปลอดภัยจากสารพิษที่สำคัญด้วย แนวโน้มการเจริญเติบโตของตลาดผักปลอดภัยจากสารพิษมีแนวโน้มในทิศทางที่น่าให้ความสนใจ ประกอบกับปัจจุบันผู้บริโภคโดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ก็ได้หันมาให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพมากขึ้น จึงเป็นโอกาสทางการตลาดของผักปลอดภัยจากสารพิษที่จะเจริญเติบโต แต่ในปัจจุบันยังมีผู้ผลิตจำนวนน้อยรายและล้วนแต่เป็นเกษตรกรที่มีความเชี่ยวชาญในด้านการผลิตเพื่อให้ได้ผลผลิตทางการเกษตร แต่ในด้านการตลาดรวมถึงการแสวงหาข้อมูลผู้บริโภคในเรื่องของความต้องการ ปัญหาและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้นยังมีน้อย ส่งผลให้การปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคจึงยังมีน้อย

การผลิตผักปลอดภัยจากสารพิษปลูกง่าย แต่การผลิตให้ได้ทั้งปริมาณมากและคุณภาพที่ดีนั้น ต้องมีการศึกษาและพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตให้ดีขึ้น เพื่อตอบสนองการเจริญเติบโตของตลาดผักปลอดภัยจากสารพิษให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งจะเป็นกุญแจสำคัญที่จะทำให้การปลูกผักปลอดภัยจากสารพิษประสบความสำเร็จ ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อทราบถึงความต้องการและปัญหาของผู้บริโภค เพื่อให้เกษตรกรผู้ผลิตผักปลอดภัยจากสารพิษได้ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกำหนดโปรแกรมทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ในการวิจัย (Objectives of the study)

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาปัญหาในการเลือกซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ (Expected result)

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยและเงื่อนไข ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษของผู้บริโภค เป็นประโยชน์ต่อสถาบันการศึกษา หน่วยงานราชการและเอกชนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเกษตร และประชาชนผู้บริโภคผักปลอดภัยจากสารพิษในด้านการเผยแพร่ความรู้ และเป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคผักปลอดภัยจากสารพิษ
2. เพื่อทราบปัญหาของผู้บริโภคที่มีต่อผักปลอดภัยจากสารพิษ และเพื่อนำผลการวิจัยเป็นข้อมูลพื้นฐานในการจัดทำแผนการประกอบธุรกิจ และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ผักปลอดภัยจากสารพิษ

ขอบเขตของการวิจัย (Scope of the study)

1. ขอบเขตด้านพื้นที่
ในการศึกษานี้ ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาพื้นที่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
2. ขอบเขตด้านประชากร
ประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มแม่บ้านหรือผู้ทำหน้าที่ซื้อผัก ที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 245,930 คน

3. ขอบเขตด้านเนื้อหา

1. ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษของผู้บริโภค
ได้แก่

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
- ปัจจัยด้านราคา
- ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม

ปัจจัยด้านสังคม

ปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยด้านจิตวิทยา

2. ศึกษาปัญหาของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษ

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์

ปัญหาด้านราคา

ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด

3. ศึกษาการตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การเลือกผลิตภัณฑ์

การเลือกตรา

การเลือกผู้ขาย

การเลือกเวลา

การเลือกปริมาณ

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ช่วงเดือนเมษายน 2545 – มีนาคม 2546

นิยามศัพท์ (Definition of terms)

ผักปลอดภัยจากสารพิษ หมายถึง ผักที่ปราศจากสารพิษตกค้าง หรือมีสารพิษตกค้างอยู่ในระดับที่ต่ำมาก เป็นระดับที่ปลอดภัยต่อร่างกาย ไม่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค

ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่เป็นผู้ซื้อ หรือเป็นผู้ใช้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษ

ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนบุคคลได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยรวมของครอบครัวต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพทางครอบครัว และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม หมายถึง เครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการทางวัฒนธรรม ได้แก่ ค่านิยมในการประกอบอาหารรับประทานที่บ้าน เทศกาลต่าง ๆ ที่มีผลต่อการซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษ และรสนิยมจากการบริโภคผักปลอดภัยจากสารพิษ

ปัจจัยด้านสังคม หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อ ลักษณะทางสังคม ได้แก่ การได้รับคำแนะนำจากครอบครัว ญาติ เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมอาชีพเดียวกัน เพื่อนร่วมสถาบัน และนักวิชาการเกษตร

ปัจจัยด้านจิตวิทยา หมายถึง ความต้องการ และความเชื่อเกี่ยวกับผักปลอดภัยจากสารพิษ

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย กล่าวคือ การสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่ต้องมีการออกแบบพัฒนา เพื่อให้ตรงกับความต้องการของตลาดหรือลูกค้า จึงเป็นส่วนประสมการตลาดที่จะต้องมีการจัดการอย่างเหมาะสม ได้แก่ คุณภาพ ความสดสมบูรณ์ สีสรร การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ป้ายแสดงราคา ยี่ห้อของผู้ผลิต และตรารับรองคุณภาพของผักปลอดสารพิษ

ราคา หมายถึง การกำหนดราคาผักปลอดภัยจากสารพิษ ซึ่งถูกกำหนดจากผู้ผลิต โดยมีการพิจารณาลักษณะของการแข่งขัน ต้นทุน และปฏิกิริยาของลูกค้าที่มีต่อราคาที่แตกต่างกัน ได้แก่ ระดับราคา ความเหมาะสมของราคาตามชนิดของผัก และความเหมาะสมของราคาตามขนาดของบรรจุภัณฑ์

การจัดจำหน่าย หมายถึง เป็นการนำผลิตภัณฑ์ไปหาลูกค้าเป้าหมาย ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถนำไปสู่ลูกค้าได้ทันเวลา และในสถานที่ที่มีความต้องการ ได้แก่ ที่ตั้งสถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้านที่ทำงานหรือแหล่งธุรกิจ ชื่อเสียงของสถานที่จำหน่าย ที่จอดรถ และความหลากหลายของสินค้าของสถานที่จำหน่าย

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การแจ้งการบอกกล่าวและการขายความคิด ความเข้าใจ ให้ลูกค้ารู้ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การได้รับคำแนะนำจากผู้ขาย และการส่งเสริมการขาย

การโฆษณา หมายถึง โฆษณาที่ติดอยู่กับภาชนะบรรจุภัณฑ์ ทางสื่อสิ่งพิมพ์หรือนิตยสาร ทางไปสเตอร์หรือใบปลิว ป้ายโฆษณา ทางวิทยุและทางโทรทัศน์

การส่งเสริมการขาย ได้แก่ การลดราคา การแจก และการแถมฟรีจากสารพิษ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษ ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยด้านจิตวิทยา

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง การตัดสินใจซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (product choice) ได้แก่ ผักคะน้า ผักบุ้ง ผักกวางตุ้ง ผักกาดขาว กะหล่ำดอก กะหล่ำปลี ถั่วฝักยาว ผักฮ่องเต้ แครอท ผักกาดหวาน ผักสลัด ปวยเล้ง ผักชี มะเขือเทศ มะเขือเปราะ ถั่วแขก แดงกวา สลัดแก้ว และอื่น ๆ
2. การเลือกตราสินค้า (brand choice) ได้แก่ ตราดอกคำ ผักผลไม้อนามัย (กรมวิชาการเกษตร) G.C. (เจนโค โคออล จำกัด) Green Life (ตราเด็กยิ้ม กรุงเทพมหานคร) Enoki Take (กรุงเทพมหานคร) n.k. (กรุงเทพมหานคร) กรมส่งเสริมการเกษตร และอื่น ๆ
3. การเลือกผู้ขาย (dealer choice) ได้แก่ ไฮเปอร์มาร์เก็ต/ ซูเปอร์เซ็นเตอร์/ ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าสะดวกซื้อ/ ร้านขายของชำ ตลาดสดทั่วไป และอื่น ๆ
4. การเลือกเวลาในการซื้อ (purchase timing) ได้แก่ ช่วงตอนเช้า ช่วงตอนเที่ยง หรือบ่าย ช่วงตอนเย็น และช่วงเวลาอื่น ๆ
5. การเลือกปริมาณในการซื้อ (purchase choice) ได้แก่ จำนวนผักปลอดภัยจากสารพิษที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง

อาชีพรับจ้าง หมายถึง อาชีพที่มีลักษณะไม่ใช่เป็นงานประจำ

บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

(REVIEW OF RELATED LITERATURE)

เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จึงตรวจสอบแนวความคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับ ดังนี้

1. ความหมายของผัก ผักปลอดภัยจากสารพิษ การตลาดผักปลอดภัยจากสารพิษ
2. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
3. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และกรอบแนวคิดในการวิจัย

ความหมายของผัก, ผักปลอดภัยจากสารพิษ

ผักเป็นพืชที่มีบทบาทที่สำคัญด้านโภชนาการของมนุษย์ เป็นแหล่งของวิตามิน และเกลือแร่ที่จำเป็นต่อร่างกาย มีแป้งและน้ำตาลในการให้พลังงาน และเซลล์ลูไลสจำนวนมาก ช่วยในการย่อยอาหาร และการขับถ่ายของร่างกาย มีโปรตีนที่ช่วยสร้างความเจริญเติบโต และซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอของร่างกาย ผักมีคุณสมบัติทำให้ระบบย่อยอาหารของร่างกายมีฤทธิ์เป็นกลางหรือเป็นด่างเล็กน้อย ช่วยกระตุ้นให้รับประทานอาหารได้มากขึ้น

ผัก คือ พืชทุกชนิด ที่เราสามารถนำส่วนต่าง ๆ เช่น ใบ ลำต้น ผล ราก ดอก มาใช้บริโภคเป็นอาหารได้ โดยส่วนของพืชที่นำมาใช้บริโภคนั้น จะต้องมีลักษณะอวบน้ำ อ่อนนุ่ม ไม่แข็ง ไม่เหนียว มีรสอ่อนข้านหวาน และที่สำคัญจะต้องไม่มีพิษต่อร่างกาย (เมืองทอง ทวนทวี และสุริย์รัตน์ ปัญญา โคนะ, 2525: 324)

ผักปลอดภัยจากสารพิษ หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ผักอนามัย (hygienic vegetables) คือ ผักที่ปราศจากสารพิษตกค้าง หรือมีสารพิษตกค้างอยู่ในระดับที่ต่ำมาก เป็นระดับที่ปลอดภัยต่อร่างกายไม่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค (ปราโมทย์ พรสุริยา และคณะ, 2542: 14-16)

การตลาดผักปลอดภัยจากสารพิษ

สุพรรณิ อัสวศิริเลิศ (2541: 93-106) ได้กล่าวถึงลักษณะองค์ประกอบทางการตลาดของผักสด ดังนี้

การตลาด ลักษณะองค์ประกอบทางการตลาดของผักสด มีดังนี้

โครงสร้างทางการตลาด

ตลาดจำหน่ายผักโดยทั่วไปมี 2 ระดับ คือ ตลาดท้องถิ่น และตลาดในกรุงเทพฯ ฯ

(1) ตลาดท้องถิ่น มักเป็นตลาดในตัวจังหวัดใหญ่ ๆ และตลาดศูนย์รวมภูมิภาค เช่น จังหวัดเชียงใหม่ นครราชสีมา นครปฐม ราชบุรี อุตรดิตถ์ และนครศรีธรรมราช เป็นต้น

(2) ตลาดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นตลาดศูนย์รวมการจำหน่ายผักสู่จังหวัดใกล้เคียง และส่งผักออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศ ตลาดที่สำคัญได้แก่ ตลาดปากคลองตลาด ตลาดมหานาค ตลาดสี่มุมเมือง - รังสิต เป็นต้น

วิธีการตลาด

วิธีการตลาดผักปลอดภัยจากสารพิษ ปัจจุบันมีอยู่ 2 แนวทาง คือ

(1) เกษตรกรผู้ปลูกผักนำไปขายเองในตลาดท้องถิ่น หรือตลาดกรุงเทพฯ ฯ ซึ่งราคาจะขึ้นอยู่กับอุปสงค์ อุปทานของตลาด และคุณภาพผัก

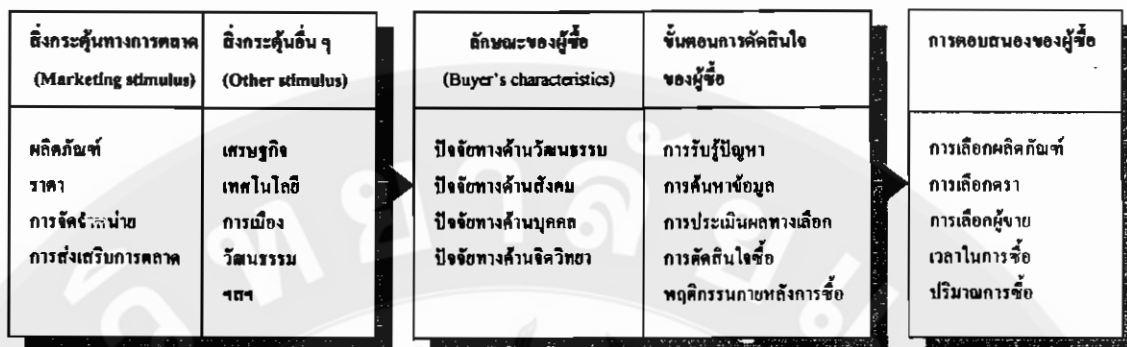
(2) พ่อค้ารวบรวมมารับซื้อและทำหน้าที่ไปจำหน่ายยังพ่อค้าในตลาดท้องถิ่น หรือตลาดกรุงเทพฯ ฯ หรือห้างสรรพสินค้า

(3) ติดต่อขายกับห้างสรรพสินค้าใหญ่ ๆ โดยทำการซื้อขายโดยตรง แต่วิธีนี้มักมีปัญหา คือ เกษตรกรผู้ปลูกผักปลอดภัยจากสารพิษไม่สามารถผลิตผักปลอดได้ อย่างสม่ำเสมอตลอดทั้งปี ทำให้เกษตรกรไม่สามารถทำสัญญาขายกับห้างสรรพสินค้าได้

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior model) (Kotler Phillip, 2000)

เป็นจุดเริ่มต้นสำหรับการทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภค โดยมีการตอบสนองถึงกระตุ้น (stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (buyer's purchase decision) ดังโครงสร้างในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (model of consumer behavior)

ที่มา : Kotler, Phillip (2000)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า s-r theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด (marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (distribution หรือ place) เช่น การจัดผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) เช่น การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้าง ความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 **สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (other stimulus)** คือ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 **สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (economic)** เช่น ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 **สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (technological)** เช่น เทคโนโลยีใหม่ ด้านฝาก – ถอนเงิน อีต โนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 **สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (law and political)** เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 **สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (cultural)** เช่น ขนบธรรมเนียมไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น ๆ

2. **ลักษณะของผู้ซื้อ (buyer's characteristics)** ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ

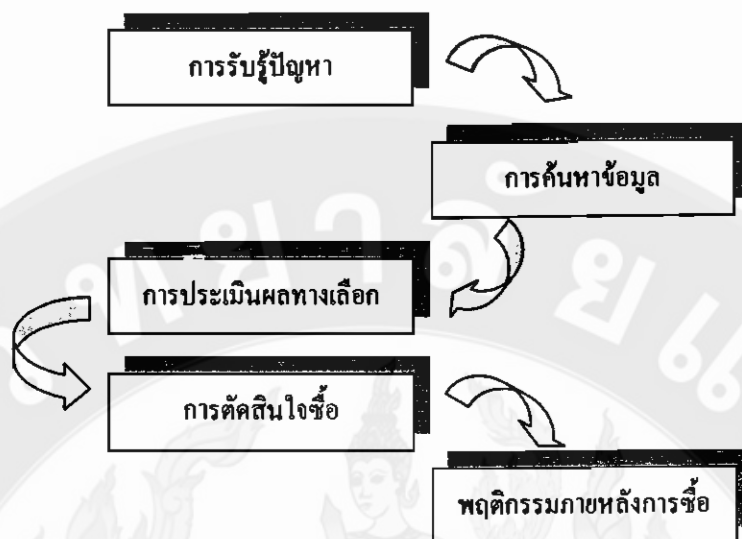
2.1 **ปัจจัยด้านวัฒนธรรม** วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการทางวัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมขั้นพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หรือขนบธรรมเนียมประเพณี และชั้นทางสังคม

2.2 **ปัจจัยด้านสังคม** เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะ

2.3 **ปัจจัยส่วนบุคคล** การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต นิสัยภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล

2.4 **ปัจจัยจิตวิทยา** การเลือกซื้อของบุคคล ได้รับอิทธิพลจากกระบวนการทางจิตวิทยา 4 อย่างคือ การสนใจ ความเข้าใจ การรับรู้ ความเชื่อ ทศนคติและการเรียนรู้

3. **กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (buyer decision process)** เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ



ภาพที่ 2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : Kotler, Phillip (2000)

4. **ตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (buyer's decision)** การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ คือ (1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (product choice) (2) การเลือกตราสินค้า (brand choice) (3) การเลือกผู้ขาย (dealer choice) (4) การเลือกเวลาในการซื้อ (purchase timing) (5) การเลือกปริมาณในการซื้อ (purchase choice)

5. **ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (post purchase feeling)** หลังจากการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาด จะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (marketing mixed) (สุดาควง เรืองรุจิระ, 2540)

การดำเนินงานทางการตลาด มีปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดหรือวางแผนงานการตลาดอยู่ 2 ประเภทคือ

ประเภทที่ 1 เป็นปัจจัยภายในของกิจการซึ่งกิจการสามารถจะควบคุมได้ กำหนดได้ เปลี่ยนแปลงให้เหมาะสมตามความคิดเห็นของผู้บริหารในกิจการได้ และทุก ๆ กิจการจะต้องมีปัจจัยที่ควบคุมได้กลุ่มนี้ จะหลีกเลี่ยงหรือขาดไปส่วนใดส่วนหนึ่งมิได้

ประเภทที่ 2 เป็นปัจจัยที่มีส่วนในการกำหนดองค์ประกอบต่าง ๆ รูปแบบการจัดส่วนประกอบของปัจจัยกลุ่มที่ 1 เป็นปัจจัยที่กิจการไม่สามารถควบคุมได้ แต่ต้องมีความสัมพันธ์ด้วย ปัจจัยประเภทที่ 2 ได้แก่ สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ทั้งสังคม เศรษฐกิจ กฎหมาย คู่แข่งขัน ทรัพยากรต่าง ๆ

ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (product)
2. ราคา (price)
3. การจัดจำหน่าย (place)
4. การส่งเสริมการตลาด (promotion)

ส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ประการ มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกัน เพื่อมุ่งสนองใจตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ส่วนประสมการตลาดแต่ละประการมีความหมายดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (product)

ผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่จะต้องมีการออกแบบพัฒนา เพื่อให้ตรงกับความต้องการของตลาดหรือลูกค้า จึงเป็นส่วนประสมการตลาดที่จะต้องมีการจัดการอย่างเหมาะสม

2. ราคา (price)

การกำหนดราคาหักปลดภัยจากสารพิษนั้น ได้ถูกกำหนดจากผู้ผลิต โดยมีการพิจารณาลักษณะของการแข่งขัน ต้นทุน และปฏิกิริยาของลูกค้าที่มีต่อราคาที่แตกต่างกัน หากลูกค้าไม่ยอมรับในเรื่องของราคาเมื่อใดปัญหาที่จะเกิดขึ้น

3. การจัดจำหน่าย (place)

เป็นการนำผลิตภัณฑ์ไปหาลูกค้าเป้าหมาย กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถนำไปสู่ลูกค้าได้ทันเวลา และในสถานที่ที่มีความต้องการ ดังนั้นในเรื่องการจัดจำหน่ายจึงต้องมีการพิจารณาถึงสถานที่ เวลา และลูกค้าที่ผลิตภัณฑ์ควรจะไปเสนอขายให้เพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (promotion)

การส่งเสริมการตลาด หรือการแจ้งการบอกกล่าวและการขายความคิด ความเข้าใจให้ลูกค้ารู้ ซึ่งการส่งเสริมการตลาดนั้นมีอิทธิพลต่อทัศนคติ และส่งผลให้เกิดความต้องการในสินค้า นอกจากนี้ยังทำให้ลูกค้าเป้าหมายมั่นใจว่าผู้ขายมีผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมสาธารณะต่าง ๆ

เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชื่นกมล อุดงาม (2539) ได้ทำการศึกษา การผลิตและการตลาดผักปลอดภัยจากสารพิษของเกษตรกร จ.เชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า หลังจากเก็บเกี่ยวจะมีการบรรจุที่เป็นมาตรฐานของผักอนามัย จึงนำออกจำหน่ายสู่ท้องตลาด โดยเกษตรกรผู้ผลิตสู่ผู้บริโภคโดยตรง เพื่อเป็นการบริการผู้บริโภค ซึ่งมีการจำหน่ายแบบทั่ว ๆ ไป และส่งให้ลูกค้าประจำในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ดังต่อไปนี้

1. โรงพยาบาลเชียงใหม่ราม 2 และศรีอนันต์คอนโดมิเนียม จัดส่งวันเว้นวัน
2. ตลาดธานีท์ จัดส่งทุกวัน
3. ห้างโอซอง (เปลี่ยนเป็นห้างบิ๊กซีในปัจจุบัน)
4. ห้างโลดัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์

ปิยะธิดา สุนทรเกตุ (2542) ได้ทำการค้นคว้าอิสระเรื่อง กลยุทธ์การตลาดของผักปลอดภัยจากสารพิษในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจผักปลอดภัยจากสารพิษในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 8 ราย สรุปสาระสำคัญได้ว่า ผู้ประกอบการธุรกิจผักปลอดภัยจากสารพิษในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 5 ราย ดำเนินงานโดยกลุ่มเกษตรกร จำนวน 2 ราย อยู่ในรูปของมูลนิธิ และอีก 1 ราย เป็นของภาควิชาพืชสวน คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ผักปลอดภัยจากสารพิษที่ผู้ประกอบการธุรกิจทั้ง 8 รายปลูกมากที่สุด คือ ผักคะน้าและผักบุ้ง รองลงมาคือ ผักกวางตุ้งและผักกาดขาว ส่วนผักปลอดภัยจากสารพิษที่รับซื้อจากเกษตรกรมากเป็นอันดับแรกคือ ผักคะน้า ผักบุ้ง ผักกวางตุ้ง และผักกาดขาว รองลงมาคือกะหล่ำดอก กะหล่ำปลี ถั่วฝักยาวและ ผักฮ่องเต้ กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจผักปลอดภัยจากสารพิษในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากเป็นอันดับแรก รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

หนึ่งฤทัย (2538: 147-152) ได้กล่าวไว้ในวารสารเคหเกษตร เรื่อง ผักผลไม้อนามัยทางเลือกใหม่เพื่อสุขภาพ สรุปว่า ผักในประเทศไทยที่นิยมบริโภคกันนั้นมีหลายประเภท ทั้งผักเศรษฐกิจ เช่น กะหล่ำปลี คะน้า กะหล่ำดอก ผักกวางตุ้ง ผักกาดขาวปลี ถั่วฝักยาว มะเขือเทศ ฯลฯ และ ผักพื้นเมือง เช่น ตำลึง ผักบุ้ง ชะอม ฯลฯ ซึ่งค่อนข้างจะมีความเสี่ยงสูง การส่งเสริมสนับสนุนจึงมุ่งไปที่ ผักเหล่านี้ก่อนเพราะเป็นอาหารประจำวันอยู่แล้ว แต่สนับสนุนให้ภาคเอกชนเข้าร่วมโครงการด้วย เพื่อผลิตผักพันธุ์ใหม่ ๆ แปลก ๆ ให้มีสินค้าที่หลากหลายขึ้น สำหรับผู้บริโภคที่กำลังซื้อสูง

และกลัวอันตรายจากสารพิษตกค้าง ไม่กล้าเสี่ยง ขณะนี้เกษตรกรในโครงการผลิตผักออกมาไม่เพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภค โดยเฉพาะสมาชิกของโครงการที่อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของสำนักวิจัยและพัฒนาการเกษตรเขตต่าง ๆ ที่เป็นเกษตรกรรายย่อย ซึ่งจะทำการผลิตผักอนามัยเพื่อป้อนตลาดในท้องถิ่น โรงเรียน โรงพยาบาล ซูเปอร์มาร์เก็ตในท้องถิ่น อีกส่วนเป็นเกษตรกรรายใหญ่ มี 5 ราย กลุ่มนี้จะทำการผลิตเพื่อส่งให้กับบริษัทเอกชน ซูเปอร์มาร์เก็ตใหญ่ ๆ เช่น โรบินสัน จัสโก้ เซ็นทรัล ฯลฯ โดยกลุ่มเหล่านี้จะมีตราสัญลักษณ์รับรองคุณภาพจากโครงการทั้งนี้ทั้งนั้น ตลาดจำหน่ายยังไม่กว้างพอ

เกษตรมอซอ (2541: 158-165) ได้กล่าวไว้ในวารสารเกษตรการเกษตร เรื่อง พืชผักอนามัย ภาพสะท้อนความใส่ใจสุขภาพของคนรุ่นใหม่ สรุปว่า ผู้คนในปัจจุบันได้หันมาใส่ใจกับเรื่องสุขภาพ และอาหารการกินกันเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นหลาย ๆ ฝ่ายจึงได้มองว่าอนาคตของพืชผักอนามัย (รวมทั้งผลิตผลอื่น ๆ ที่ปลอดภัยจากสารพิษ) น่าจะมีทิศทางการตลาดที่ดีทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งในเรื่องดังกล่าวคุณวิรัช ภูริฉัตร กรรมการผู้จัดการบริษัทเว็ลท์ซี แอนด์ เฮลท์ซี ฟู้ดส์ จำกัด หนึ่งในบริษัทผู้ส่งออกพืชผักอนามัยได้แสดงความคิดเห็นว่า แนวโน้มด้านการตลาดของการส่งออกพืชผักอนามัยจะสูงขึ้นเนื่องจากตลาดให้ความสนใจเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะตลาดในสิงคโปร์ ฮองกง และญี่ปุ่น ซึ่งในอนาคตพืชผักอนามัยก็น่าจะกลายมาเป็นทางเลือกที่หนึ่งสำหรับตลาดส่งออก ส่วนพืชผักที่มีการใช้สารเคมีในระบบการปลูกเช่นในปัจจุบันนั้นก็น่าจะกลายมาเป็นทางเลือกที่สอง ซึ่งภาวะการณ์ตลาดก็น่าจะแคบลงเหลือเพียงตลาดภายในประเทศเท่านั้น อย่างไรก็ตามแม้ว่าพืชผักอนามัยจะมีแนวโน้มทางการตลาดที่ดี แต่ถ้าหากผู้ผลิตและผู้ส่งออกไม่สามารถควบคุมคุณภาพผลผลิตให้เป็นไปตามมาตรฐานได้แล้ว ก็คงยากที่จะดำเนินธุรกิจนี้ให้ประสบความสำเร็จได้ ส่วนชนิดของพืชผักอนามัยที่ตลาดมีความต้องการนั้นก็คงต้องมีการศึกษารายละเอียดก่อนการลงทุนเนื่องจากแต่ละประเทศมีความนิยมที่แตกต่างกัน เช่น ตลาดญี่ปุ่นจะนิยมหน่อไม้ฝรั่งและจิงฮอนมากเป็นพิเศษ ในขณะที่ตลาดฮ่องกง ไต้หวันและสิงคโปร์ จะนิยมพืชผักกินใบค่อนข้างมาก ส่วนตลาดภายในประเทศนั้นจะมีความนิยมพืชผักหลากหลายชนิดซึ่งก็เป็นโอกาสที่เปิดกว้างสำหรับเกษตรกรที่สนใจจะผลิตผักอนามัยหรือผักปลอดภัยจากสารพิษ

ศุภวัฒน์ สนิทวงศ์ ณ อยุธยา (2543: 72-73) ได้กล่าวไว้ในวารสารเทคโนโลยีชาวบ้าน เรื่อง ผักอนามัยไร้สารพิษ สรุปว่า ผักที่ปลูกโดยใช้ชีววิทยาการใหม่จะได้ผลผลิตในปริมาณมากกว่า ผักที่ปลูกตามธรรมชาติโดยไม่ใช้ยาฆ่าแมลงเช่นผักปลอดสารพิษ เมื่อได้ผลผลิตน้อย ราคาจึงสูงกว่าบ้าง แต่ถ้าคิดว่าแลกกับความปลอดภัยและการมีสุขภาพพลานามัยที่ดี ขอมถือว่าคุ้มเกินคุ้ม ในแง่ประชาชาติ

บรรดาปุ๋ยเคมี ยากำจัดศัตรูพืช ฮอร์โมนพืช ส่วนใหญ่ต้องสั่งซื้อจากต่างประเทศยิ่งกว่านั้น ถ้าผู้บริโภคมีอาการป่วยโดยมีสาเหตุจากการสะสมของสารพิษเหล่านี้ ก็ต้องเสียค่ารักษาพยาบาล ซึ่งยาที่ใช้รักษา ก็ต้องสั่งซื้อจากต่างประเทศอีกเช่นกัน

ปัญญาภัทร ชาระวานิช (2542: 1-5) ได้กล่าวถึงผักปลอดภัยจากสารเคมี ในวารสารมองเศรษฐกิจ ในเรื่อง อนาคตรุ่ง...ตลาดในตลาดนอกเปิดรับ ไว้ว่า ลู่ทางของตลาดผักปลอดภัยจากสารพิษนั้นยังแจ่มใส เนื่องจากในปัจจุบันคนไทยหันมาสนใจสุขภาพกันอย่างมาก โดยหันมาบริโภคผักและผลไม้กันมากขึ้น แนวทางนโยบายของหน่วยงานที่เน้นความปลอดภัยของผู้บริโภค ในการตรวจสอบสารเคมีตกค้างในผัก นับว่าเป็นแนวทางที่ให้ประโยชน์โดยตรงต่อผู้บริโภค ซึ่งไม่ได้เน้นที่การห้ามการใช้สารเคมีในการป้องกันและกำจัดศัตรูพืช และสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ การตรวจสอบสารเคมีตกค้างในผลิตภัณฑ์อาหารที่ส่งออกนับว่าเป็นอีกแนวทางหนึ่งที่ประเทศคู่ค้านำมาใช้เป็นข้ออ้างในการกีดกันทางการค้าด้วย ดังนั้นการขยายตัวของ การส่งออกผักในอนาคตต้องเป็นผักที่ปลอดสารเคมีตกค้างเท่านั้น

เอื้องฟ้า (2543: 121-127) ได้กล่าวถึงอนาคตผักไทย ในวารสารเคหการเกษตร เรื่อง มองสถานการณ์...ผักไทยเพื่อก้าวไกลสู่อนาคต โดยศึกษาถึงปัญหาที่สำคัญเกี่ยวกับผู้ผลิตและผู้บริโภคจากการสอบถามผู้ประกอบการรายใหญ่ คือ ดร.กิตติ วิจุงวิทย์ลักษณ์ ในนามผู้ผลิต ผักดอกเคอร์รี่ในประเด็นสำคัญ พบว่าปัญหาที่สำคัญในปัจจุบันนี้คือ ผักปลอมปนที่เข้ามาแย่งตลาด กล่าวคือ ในระบบการผลิตนั้นผู้บริโภคไม่สามารถควบคุมหรือรับรู้วิธีการผลิตของเกษตรกรแต่ละรายได้ ทำให้มีพ่อค้าที่เห็นแก่ตัวฉวยโอกาสนี้ นำผักที่ไม่ใช่ผักปลอดภัยจากสารพิษที่แท้จริง มาจำหน่ายปะปนกัน ถึงแม้ว่าทางหน่วยงานราชการโดยเฉพาะในเขตกรุงเทพฯ ได้ดำเนินการควบคุมคุณภาพผักปลอดภัยจากสารพิษ โดยทำการสุ่มตัวอย่างเพื่อนำมาวิเคราะห์ หาสุณนิคและปริมาณสารเคมีตกค้างและต้องมีหน่วยงานรับรองโดยการออกตราหรือสติ๊กเกอร์ให้กับผู้ประกอบการก็มีเป็นจำนวนมากถึง 19 หน่วยงาน ส่งผลให้ผู้บริโภคไม่มีความมั่นใจว่าหน่วยงานใดที่น่าเชื่อถือได้ ดังนั้นทางออกของผู้บริโภคคือเลือกซื้อผักเฉพาะที่มองดูแล้วสวยงามเท่านั้น จึงมีความจำเป็นอย่างมากที่เราต้องใส่ใจแนวความคิดและเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคเสียใหม่ให้หันมาสนใจในเรื่องของความปลอดภัยมากกว่าความสวยงาม

จารุ ไชยแขวง (2543: 31-34) ได้ศึกษาปัญหาการผลิตและการตลาดผักปลอดภัยจากสารพิษเกษตรกรตำบลบางเหียง อำเภอกวนเนียง จังหวัดสงขลา พบว่า จากการสำรวจข้อมูลพื้นฐาน

ของเกษตรกรผู้ผลิตฝักรวมและจากการปฏิบัติงานในพื้นที่ที่สามารถแยกประเด็นปัญหาในการผลิตฝักรวมของเกษตรกรในตำบลบางเหียงเป็น 2 ประเด็นใหญ่คือ

(1) ปัญหาทางด้านการผลิต ซึ่งประกอบด้วยต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้นจากค่าจ้างค่าโรงเรือนราคาสูง ถึงแม้เกษตรกรเลือกใช้โรงเรือนไม้ไผ่ ซึ่งมีราคาถูกแต่ก็ไม่เป็นที่นิยมเพราะอายุการใช้งานสั้น สำหรับเกษตรกรที่ทำการเพาะปลูกโดยระบบเปิดหรือปลูกฝักชนิดเดียวกันติดต่อกันนานหลายปี ทำให้ประสบปัญหาเรื่องโรคและแมลง นอกจากนี้ปัญหาที่สำคัญในการผลิตอีกประการหนึ่ง คือ การขาดการวางแผนผลิตฝักในแต่ละฤดูกาล และขาดการกระจายการผลิตในกลุ่มทำให้ผลิตฝักไม่เพียงพอต่อความต้องการของตลาด

(2) ปัญหาทางด้านการตลาด ตลาดฝักรวมเป็นตลาดฝักที่แคบมีแหล่งจำหน่ายในศูนย์การค้าเพียงไม่กี่แห่ง และจำหน่ายสำหรับผู้บริโภคเพียงกลุ่มหนึ่งเท่านั้น ยังไม่เป็นผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ ซึ่งเหตุผลสำคัญสำหรับผู้บริโภคคือความไม่มั่นใจต่อระดับผลตกค้างของสารเคมีในฝักว่าอยู่ในระดับที่ปลอดภัยจริงหรือไม่ อีกทั้งฝักรวมมีราคาสูงกว่าฝักทั่วไป แนวทางการพัฒนาทางด้านการตลาดประเด็นที่สำคัญคือ การรวมกลุ่มของสมาชิกภายในตำบลให้เป็นหนึ่งเดียว โดยมีสหกรณ์ผู้ผลิตฝักบางเหียงเป็นศูนย์กลาง จะทำให้การต่อรองกับลูกค้ามีความเชื่อมั่นต่อสินค้าสูงขึ้น กรณีทำให้เกิดความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อความปลอดภัยของฝักรวมที่ผลิตจากเกษตรกรผู้ผลิตฝักรวมบางเหียงนั้นองค์กรของรัฐโดยกรมวิชาการเกษตรได้ทำการวิเคราะห์อย่างสม่ำเสมอตลอดจนมีการประชาสัมพันธ์ผลการตรวจวิเคราะห์ผู้บริโภคได้ทราบซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจต่อความปลอดภัยของผลผลิต และสนใจที่จะบริโภคฝักรวมมากยิ่งขึ้น

พัชริน คำรงกิตติกุล (2542: 54-71) ได้กล่าวไว้ในนิตยสารสำหรับผู้ส่งออกและผู้บริหารเรื่อง การจัดการระบบประกันคุณภาพฝักปลอดสารพิษ : สร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภค สรุปว่า ปัจจุบันแนวโน้มการตอบรับของผู้บริโภคที่มีต่อฝักปลอดภัยจากสารพิษ ต่างมีความต้องการผลผลิตฝักรวมและฝักปลอดภัยจากสารพิษสูงมาก แต่ขาดความเชื่อมั่นในผลผลิตที่มีจำหน่ายทั่วไปในท้องตลาด แม้ว่าจะมีตรารับรองของผู้ผลิตโดยตรงหรือหน่วยงานราชการรับรอง การผลิตฝักเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับและสร้างความมั่นใจในการบริโภคด้วยการรับรองระบบการผลิตและประกันคุณภาพผลผลิตจากแหล่งผลิตที่ผ่านการดูแลตรวจสอบ และรับรองคุณภาพผลผลิตด้วยการอนุญาตให้เกษตรกรหรือผู้ผลิตที่ผ่านการตรวจสอบรับรองโดยกรมวิชาการเกษตรนำสัญลักษณ์และใบรับรองผลผลิต

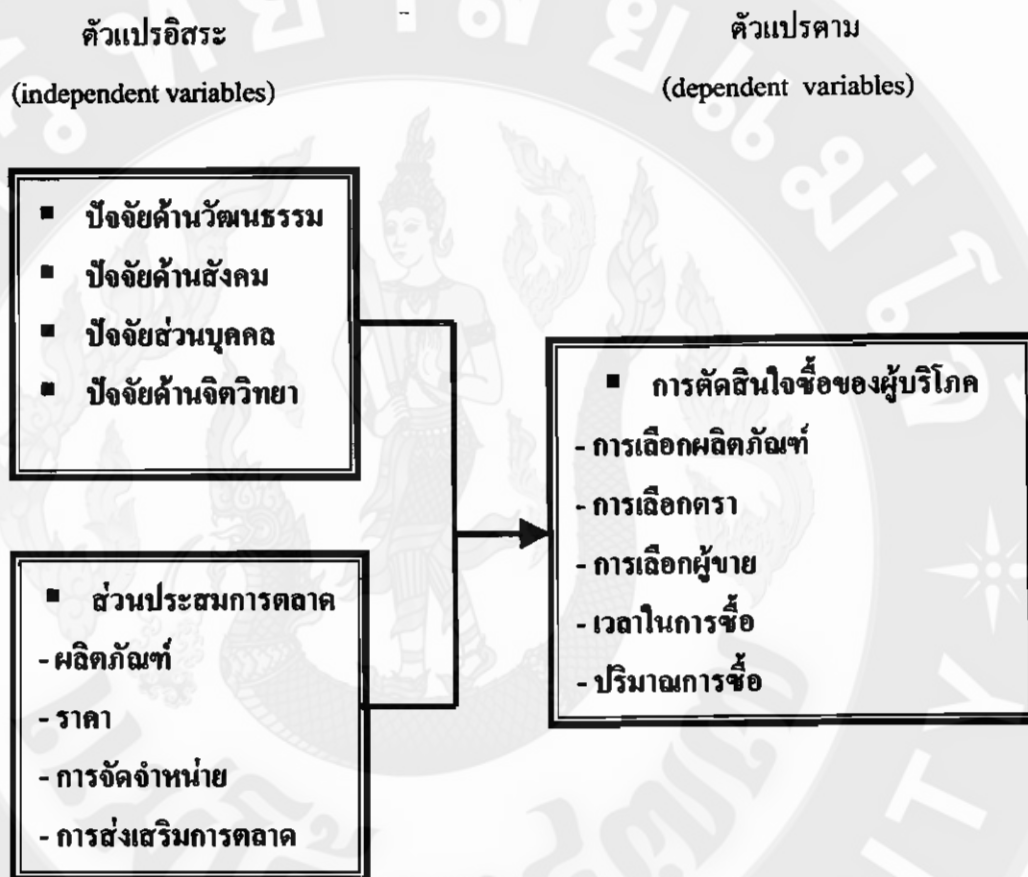
ไปแสดงแก่ผู้จำหน่ายและผู้บริโภคจะจัดซื้อหรือหามาบริโภคโดยสังเกตตราสัญลักษณ์ดังกล่าวที่แสดงไว้บนภาชนะบรรจุ ส่วนด้านราคาและคุณค่าทางโภชนาการ ราคาของผักอนามัยจะมีราคาใกล้เคียงหรืออาจสูงกว่าผักที่วางจำหน่ายทั่วไปในตลาด เนื่องจากการผลิตที่มีปริมาณจำกัด และการดูแลรักษาซึ่งต้องให้ความดูแลเอาใจใส่อย่างสูงทุกกระบวนการ ทั้งนี้เพื่อรักษาคุณภาพและทรงคุณค่าทางโภชนาการ

บงอร สุขจันทร์ (2544) ได้ทำการศึกษา การรับรู้และความต้องการผักปลอดภัยจากสารพิษของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยซื้อ ผักปลอดภัยจากสารพิษมีจำนวน 309 คน จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ปัญหาการรับรู้ เกี่ยวกับผักปลอดภัยจากสารพิษของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ที่พบ ได้แก่ ขาดการประชาสัมพันธ์จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเป็นอันดับแรก อันดับสองคือ ขาดการรณรงค์และส่งเสริมให้ผู้บริโภคหันมาบริโภคผักปลอดภัยจากสารพิษ อันดับสามคือ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ น้อยมาก ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม และภาวะการแข่งขัน เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษในระดับปานกลาง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจไม่ซื้อของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษจำนวน 98 คน ระบุว่า ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ และปัจจัยด้านภาวะการแข่งขันเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจไม่ซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษในระดับมาก ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความต้องการผักปลอดภัยจากสารพิษพบว่า เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพทางครอบครัว มีความสัมพันธ์กับความต้องการผักปลอดภัยจากสารพิษ ส่วนตัวแปรด้านรายได้เฉลี่ยของครัวเรือนต่อเดือน และตัวแปรด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวพบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน ด้านความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กับความต้องการผักปลอดภัยจากสารพิษพบว่า ความเข้าใจในการเลือกสรรมีความสัมพันธ์กัน ส่วนการเปิดรับการเลือกสรร การตั้งใจรับการเลือกสรรและการเก็บรักษาการเลือกสรรไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการผักปลอดภัยจากสารพิษ

ปิยะ เพชรสงค์ (2543) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาดัชนีทุนและรายได้ของเกษตรกรผู้ทำการผลิตผักโดยใช้สารธรรมชาติและสารเคมีในจังหวัดเชียงใหม่ ปีการผลิต 2540/2541 โดยทำการศึกษาดัชนีทุน รายได้ กำไรสุทธิ และเปรียบเทียบว่าการผลิตแบบใดจะส่งผล

ให้เกษตรกรมีต้นทุนรายได้และกำไรที่ดีกว่ากัน จากการผลิตพืชผักที่ใช้สารธรรมชาติแบบกางมุ้ง การผลิตที่ใช้สารธรรมชาติแบบไม่กางมุ้ง และการผลิตที่ใช้สารเคมี สรุปสาระสำคัญได้ว่า การศึกษาในด้านต้นทุนการผลิตพืชผัก เมื่อคิดต้นทุนการผลิตของพืชแต่ละชนิดเฉลี่ยต่อไร่พบว่า เกษตรกรที่ทำการผลิตโดยใช้สารธรรมชาติแบบกางมุ้งมีต้นทุนในการผลิตสูงที่สุด รองลงมาได้แก่ การผลิตที่ใช้สารเคมี และการผลิตใช้สารธรรมชาติแบบไม่กางมุ้ง ตามลำดับ ส่วนผลการศึกษา ในด้านรายได้ที่เกษตรกรได้รับจากการผลิตพืชผัก เมื่อคิดรายได้ของพืชแต่ละชนิดเฉลี่ยต่อไร่ ปรากฏว่า การผลิตที่ใช้สารธรรมชาติแบบกางมุ้งมีรายได้รวมสูงสุด รองลงมาได้แก่การผลิตที่ใช้ สารธรรมชาติแบบไม่กางมุ้ง และการผลิตที่ใช้สารเคมี ตามลำดับ ผลการศึกษาในด้านกำไรสุทธิ ที่เกษตรกรได้รับจากการผลิตพืชผักเมื่อคิดกำไรสุทธิของพืชแต่ละชนิดเฉลี่ยต่อไร่พบว่า การผลิต ที่ใช้สารธรรมชาติแบบกางมุ้งมีกำไรสุทธิรวมสูงสุด รองลงมาคือ การผลิตที่ใช้สารธรรมชาติ แบบไม่กางมุ้ง และการผลิตที่ใช้สารเคมี ตามลำดับ ผลการศึกษาในส่วนของการเปรียบเทียบพบว่า เกษตรกรมีต้นทุนการผลิตที่แตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ส่วนรายได้ และกำไรสุทธิที่ เกษตรกรได้รับจากการทำการผลิตพืชผักพบว่า ไม่มีความแตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

กรอบแนวความคิดในการวิจัย
(Conceptual framework)



ภาพที่ 3 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย
(Research hypotheses)

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

(RESEARCH METHODOLOGY)

การศึกษาเรื่อง “ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ที่มุ่งเน้นวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษ และปัญหาที่เกิดขึ้นจากการเลือกซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษของประชาชนที่อาศัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีระเบียบวิธีการวิจัยดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

สถานที่ดำเนินการวิจัย

(Locale of the study)

สถานที่ดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ คือ พื้นที่ในเขตตำบลต่าง ๆ ของอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ประชากรในการศึกษาและกลุ่มตัวอย่าง

(Population and samples)

ในการศึกษาครั้งนี้ทำการศึกษาโดยใช้แบบสอบถาม มีประชากรคือจำนวนผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตตำบลต่าง ๆ ของอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 245,930 คน ดังนั้นจึงได้ใช้ตารางสำเร็จรูปในการประมาณขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมของ Taro Yamane (อ้างในสุวรรณ ชูโชติ, 2541: 92) กำหนดยอมให้มีค่าคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง 0.05 หรือร้อยละ 5 จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน (ตารางภาคผนวกที่ 1)

คำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ได้โดยจำแนกตามสัดส่วนของประชากรในแต่ละตำบล เพื่อให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างของแต่ละตำบลที่เหมาะสมต่อขนาดประชากร และประชากรมีโอกาสอย่างเท่าเทียมกันในการถูกเลือกโดยใช้สูตรของ Nagtalon (อ้างใน นำชัย ทนุผล, 2532:134)

$$\text{สูตร} \quad n_i = \frac{nN_i}{N}$$

- โดยที่
- n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
 - N = จำนวนประชากรทั้งหมด
 - N_i = จำนวนประชากรในแต่ละกลุ่ม
 - n_i = จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่สุ่มได้แต่ละกลุ่ม

ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนของประชากรในแต่ละตำบล

ตำบล	จำนวนประชากร*	จำนวนตัวอย่าง
ศรีภูมิ	23,474	38
หายยา	15,426	25
ช้างเผือก	17,877	29
สันผีเสื้อ	7,686	13
สุเทพ	36,582	59
แม่เหิยะ	14,523	24
ป่าแดด	15,372	25
หนองหอย	13,567	22
ท่าศาลา	6,335	10
หนองป่าครั่ง	8,217	13
ฟ้าฮ่าม	6,812	11
ป่าตัน	8,455	14
วัดเกต	26,248	43
ช้างคลาน	23,331	38
ช้างม่วย	12,832	21
พระสิงห์	9,193	15
รวม	245,930	400

ที่มา : *งานทะเบียนราษฎรเทศบาลนครเชียงใหม่ (2545)

โดยผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

1. ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (cluster or area sampling) โดยแบ่งผู้บริโภคนอกเป็นกลุ่ม ๆ ด้วยการใช้อาณาเขตของตำบลเป็นเกณฑ์ในการแบ่ง ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 16 ตำบล

2. หาจำนวนตัวอย่างในแต่ละตำบล โดยใช้สูตรของ Nagtalon ซึ่งคำนวณจากผู้บริโภคในแต่ละตำบลเทียบกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดได้มาเป็นร้อยละ แล้วเทียบออกมาเป็นจำนวนตัวอย่าง ดังตารางที่ 1

3. ทำการเลือกตัวอย่างเพื่อทำการสำรวจในแต่ละตำบล ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental sampling) ให้ได้ตัวอย่างครบตามจำนวนที่กำหนดไว้ในแต่ละตำบล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (The research instrument)

เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยจัดทำแบบสอบถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ซึ่งแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยรวมของครอบครัวต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพทางครอบครัว และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบและเติมคำ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตรา การเลือกผู้ขาย เวลาในการซื้อ ปริมาณการซื้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบและเติมคำ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (marketing mix) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยด้านจิตวิทยา

สำหรับลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือกตอบ 5 ระดับ คือ ปัจจัยที่มีผลมากที่สุด มีผลมาก มีผลปานกลาง มีผลน้อย และมีผลน้อยที่สุด ซึ่งเป็นการวัดทัศนคติตามวิธีของ ลิกเออร์ท (likert's scale) โดยแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษของผู้บริโภคในเขตตำบลต่าง ๆ ของอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2534: 108)

มีผลมากที่สุด	มีค่า	5	คะแนน
มีผลมาก	มีค่า	4	คะแนน
มีผลปานกลาง	มีค่า	3	คะแนน
มีผลน้อย	มีค่า	2	คะแนน
มีผลน้อยที่สุด	มีค่า	1	คะแนน

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาในการเลือกซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษของประชาชนในเขตตำบลต่าง ๆ ของอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบและเติมคำ

ตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไม่ซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (marketing mix) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยด้านจิตวิทยา

สำหรับลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือกตอบ 5 ระดับ คือ ปัจจัยที่มีผลมากที่สุด มีผลมาก มีผลปานกลาง มีผลน้อย และมีผลน้อยที่สุด ซึ่งเป็นการวัดทัศนคติความวิธีของ ลิเคิร์ต (likert's scale) โดยแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษของผู้บริโภคในเขตตำบลต่าง ๆ ของอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2534:108)

มีผลมากที่สุด	มีค่า	5	คะแนน
มีผลมาก	มีค่า	4	คะแนน
มีผลปานกลาง	มีค่า	3	คะแนน
มีผลน้อย	มีค่า	2	คะแนน
มีผลน้อยที่สุด	มีค่า	1	คะแนน

การทดสอบแบบสอบถาม

(Pre - testing of research questionnaire)

ก่อนนำแบบสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้นไปใช้ ได้นำแบบสอบถามเสนอต่อคณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องในด้านความตรงของเนื้อหาไปทดสอบ (content validity) และทดสอบในด้านความเชื่อมั่น โดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบกับผู้บริโภคที่มาซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษที่ไม่ได้ถูกเลือกเป็นตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 20 ราย โดยใช้วิธีคำนวณหาความเชื่อมั่น (reliability) ของ Crobach ซึ่งเรียกว่า “ สัมประสิทธิ์แอลฟา ” (α - Coefficient) (พุทธพงษ์ กัวยวรรณ, 2543: 137-138) ซึ่งมีสูตรคำนวณดังนี้

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[\frac{1 - \sum S_i^2}{S^2} \right]$$

โดยที่	α	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น
	K	แทน	จำนวนข้อเครื่องมือวัด
	$\sum S_i^2$	แทน	ผลรวมของความแปรปรวนแต่ละข้อ
	S^2	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนรวม

ผู้วิจัยได้ทดสอบความเชื่อมั่น (reliability) ของแบบสอบถามเพื่อที่ใช้ในการสัมภาษณ์ผู้บริโภครีมาซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษที่ไม่ได้ถูกเลือกเป็นตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 20 ราย ผลการทดสอบสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.98 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่คำนวณได้สูงกว่า 0.08 แสดงว่าแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปใช้ได้ผลแม่นยำและเชื่อถือได้ ใน วสุธาร ศรีนพรัตน์ อังใน ประกายคารา ชาญชัย (2545: 63)

การเก็บรวบรวมข้อมูล (Data collection)

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีข้อมูล 2 ประเภท คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) คือ ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม (questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อไปสอบถามกลุ่มตัวอย่าง
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) คือ ข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมจากเอกสารทางวิชาการ ทฤษฎีและรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องจากหน่วยงานต่าง ๆ เช่น หอสมุดมหาวิทยาลัยแม่โจ้ สำนักหอสมุดมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เป็นต้น

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. ประสานงานกับหน่วยงานต่าง ๆ ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และผู้ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยครั้งนี้ เพื่อแจ้งขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล
2. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามวันเวลาและสถานที่ที่กำหนด แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ แปลความหมาย สรุปผล และเขียนรายงานผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

(Analysis of data)

การวิเคราะห์ข้อมูลทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้โปรแกรม spss for windows สรุปผลการศึกษาวินิจฉัยนำเสนอในรูปแบบลักษณะดังนี้

ตอนที่ 1 และตอนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้ค่าความถี่ (frequency) และค่าร้อยละ (percentage) แสดงในรูปแบบตารางประกอบการพรรณนา

ตอนที่ 3 วิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษโดยนำคะแนนของปัจจัยเดียวกันของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนมารวมกันคำนวณ น้ำหนักคะแนนเฉลี่ย (weight mean score : WMS) และใช้เกณฑ์การเปรียบเทียบคะแนน (Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. 1994: 37) ดังนี้

$$WMS = \frac{5f_1 + 4f_2 + 3f_3 + 2f_4 + 1f_5}{TRN}$$

เมื่อ

$$WMS = \text{ค่าน้ำหนักเฉลี่ยของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษของผู้ตอบแบบสอบถาม}$$

f1 = จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกตอบว่า “มากที่สุด”

f2 = จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกตอบว่า “มาก”

f3 = จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกตอบว่า “ปานกลาง”

f4 = จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกตอบว่า “น้อย”

f5 = จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกตอบว่า “น้อยที่สุด”

TRN = จำนวนผู้ให้ข้อมูลทั้งหมด

แล้วใช้เกณฑ์การเปรียบเทียบคะแนนดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00	มีผลมากที่สุด	ต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษ
ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50	มีผลมาก	ต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษ
ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50	มีผลปานกลาง	ต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษ
ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50	มีผลน้อย	ต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษ

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50 มีผลน้อยที่สุด ต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษ

ตอนที่ 4 วิเคราะห์ปัญหาในการเลือกซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้ค่าความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) แสดงในรูปแบบตารางประกอบการพรรณนา

ตอนที่ 3 วิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไม่ซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษโดยนำคะแนนของปัจจัยเดียวกันของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนมารวมกันคำนวณ น้ำหนักคะแนนเฉลี่ย (weight mean score : WMS) และใช้เกณฑ์การเปรียบเทียบคะแนน (Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk, 1994: 37) ดังนี้

$$WMS = \frac{5f_1 + 4f_2 + 3f_3 + 2f_4 + 1f_5}{TRN}$$

เมื่อ

WMS = ค่าน้ำหนักเฉลี่ยของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไม่ซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษของผู้ตอบแบบสอบถาม

f₁ = จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกตอบว่า “มากที่สุด”

f₂ = จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกตอบว่า “มาก”

f₃ = จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกตอบว่า “ปานกลาง”

f₄ = จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกตอบว่า “น้อย”

f₅ = จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกตอบว่า “น้อยที่สุด”

TRN = จำนวนผู้ให้ข้อมูลทั้งหมด

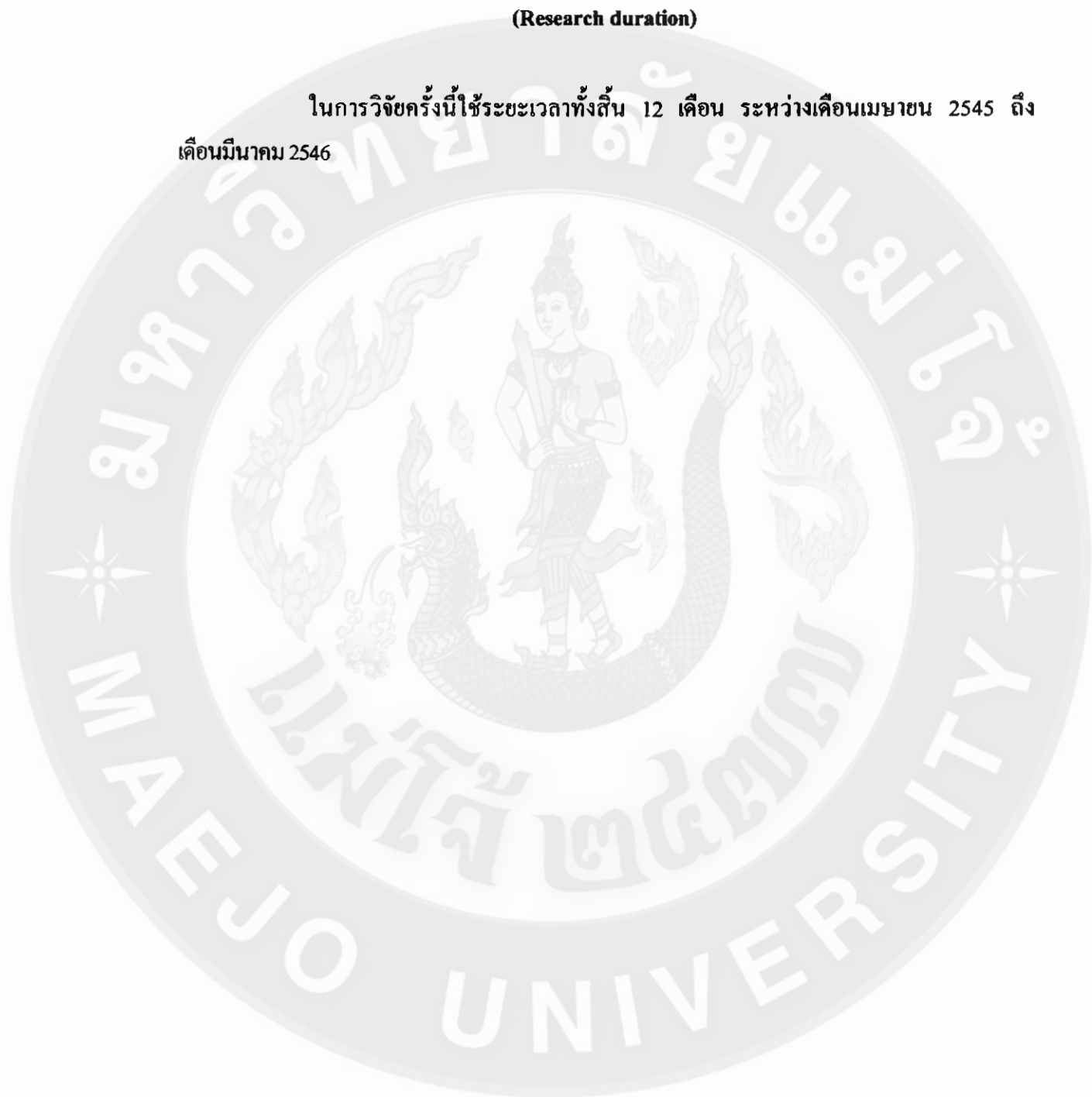
แล้วใช้เกณฑ์การเปรียบเทียบคะแนนดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00	มีผลมากที่สุด	ต่อการตัดสินใจไม่ซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษ
ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50	มีผลมาก	ต่อการตัดสินใจไม่ซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษ
ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50	มีผลปานกลาง	ต่อการตัดสินใจไม่ซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษ
ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50	มีผลน้อย	ต่อการตัดสินใจไม่ซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษ
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50	มีผลน้อยที่สุด	ต่อการตัดสินใจไม่ซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษ

การทดสอบสมมติฐาน ทดสอบโดยสถิติดังนี้ Chi-Square , T-Test และ F-Test

ระยะเวลาในการวิจัย**(Research duration)**

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้ระยะเวลาทั้งสิ้น 12 เดือน ระหว่างเดือนเมษายน 2545 ถึง
เดือนมีนาคม 2546



บทที่ 4

ผลการวิจัย และวิจารณ์

(RESULTS AND DISCUSSION)

ในการวิจัยครั้งนี้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งการนำเสนอผลการวิจัยครั้งนี้ได้จัดแยกการนำเสนอออกเป็น 6 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคผักปลอดภัยจากสารพิษในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาในการเลือกซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และข้อเสนอแนะในเรื่องการผลิต การตลาด และข้อเสนอแนะอื่น ๆ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ตอนที่ 5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไม่ซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ตอนที่ 6 ทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยด้านจิตวิทยา กับการตัดสินใจซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผลการวิจัยในแต่ละตอนมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ปลูกผักปลอดภัยจากสารพิษในเขตอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่

จากตารางที่ 2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 73.8 ที่เหลือเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 26.2 อายุของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 47.2 รองลงมาคืออายุอยู่ในช่วงระหว่าง 31 – 40 ปี และ 41 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.5 และ 16.5 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างมีอายุเฉลี่ย 33 ปี

ในด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่างพบมากที่สุดคือ รับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 24.5 รองลงมาคือ พนักงานเอกชน และนักเรียน/ นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 20.8 และ 12.5 ตามลำดับ สำหรับอาชีพอื่น ๆ ที่พบได้แก่ แม่บ้าน ซึ่งมีเพียงเล็กน้อย

รายได้เฉลี่ยรวมของครอบครัวต่อเดือนอยู่ในช่วง ไม่เกิน 10,001 บาท พบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาคือรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท และ 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.5 และ 15.5 ตามลำดับ โดยเฉลี่ยรายได้เฉลี่ยรวมของครอบครัวต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างคือ 19,307 บาท

ระดับการศึกษาสูงสุดของกลุ่มตัวอย่างพบมากที่สุด คือ ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 38.2 รองลงมาคือ มัธยมศึกษา และ อนุปริญญา/ ปวส./ ปวท. คิดเป็นร้อยละ 22.2 และ 21.0 ตามลำดับ สำหรับระดับการศึกษาอื่น ๆ ที่พบ ได้แก่ ปวช. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 51.8 รองลงมาคือสถานภาพโสด และหย่าหรือม้าย คิดเป็นร้อยละ 43.0 และ 5.2 ตามลำดับ

จำนวนสมาชิกในครอบครัวของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 – 4 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3 รองลงมาคือมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 4 คน และ 1 – 2 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 และ 13.2 ตามลำดับ โดยจำนวนสมาชิกในครอบครัวเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างคือ 4 คน

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (n=400)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	105	26.2
หญิง	295	73.8

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (n=400)	ร้อยละ
อายุ		
น้อยกว่า 21 ปี	27	6.8
21 – 30 ปี	189	47.2
31 – 40 ปี	94	23.5
41 – 50 ปี	66	16.5
มากกว่า 50 ปี	24	6.0
อาชีพ		
นักเรียน นักศึกษา	50	12.5
ข้าราชการ พนักงานมหาวิทยาลัย	32	8.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	22	5.5
ธุรกิจส่วนตัว	45	11.2
พนักงานเอกชน	83	20.8
รับจ้าง	98	24.5
ค้าขาย	49	12.2
อื่นๆ	21	5.3
รายได้เฉลี่ยรวมของครอบครัวต่อเดือน		
น้อยกว่า 10,001 บาท	158	39.5
10,001 – 20,000 บาท	146	36.5
20,001 – 30,000 บาท	62	15.5
30,001 – 40,000 บาท	15	3.7
40,000 บาท ขึ้นไป	19	4.8
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ประถมศึกษา	43	10.8
มัธยมศึกษา	89	22.2
อนุปริญญา/ปวส./ปวท.	84	21.0
ปริญญาตรี	153	38.2

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (n=400)	ร้อยละ
สูงกว่าปริญญาตรี	14	3.5
อื่น ๆ	17	4.3
สถานภาพทางครอบครัว		
โสด	172	43.0
สมรส	207	51.8
หย่าหรือม้าย	21	5.2
จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
1 – 2 คน	53	13.2
3 – 4 คน	241	60.3
มากกว่า 4 คน	106	26.5

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

จากตารางที่ 3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษและปัจจุบันยังคงซื้ออยู่คิดเป็นร้อยละ 86.8 ส่วนที่เหลือเคยซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษแต่ปัจจุบันเลิกซื้อแล้วคิดเป็นร้อยละ 13.2

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษและปัจจุบันยังคงซื้ออยู่ และกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษแต่ปัจจุบันเลิกซื้อแล้ว

กลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ
เคยซื้อและปัจจุบันยังคงซื้ออยู่	347	86.8
เคยซื้อแต่ปัจจุบันเลิกซื้อแล้ว	53	13.2
รวม	400	100

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษและปัจจุบันยังคงซื้ออยู่ (จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 347 คน)

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยศึกษา การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตรา การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ และการเลือกปริมาณการซื้อ ผลการวิจัยในแต่ละหัวข้อ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การเลือกผลิตภัณฑ์

จากตารางที่ 4 พบว่าผักปลอดภัยจากสารพิษที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อเป็นลำดับที่หนึ่ง มากที่สุดคือ ผักคะน้า คิดเป็นร้อยละ 31.4 รองลงมาคือ ผักบุ้ง และกะหล่ำดอก คิดเป็นร้อยละ 21.9 และ 10.0 ตามลำดับ ผักปลอดภัยจากสารพิษที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อเป็นลำดับที่สองมากที่สุดคือ ผักกาดขาว คิดเป็นร้อยละ 14.9 รองลงมาคือ ผักบุ้ง และผักคะน้า คิดเป็นร้อยละ 13.5 และ 12.9 ตามลำดับ

ผักปลอดภัยจากสารพิษที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อเป็นลำดับที่สามมากที่สุดคือ ผักกาดขาว คิดเป็นร้อยละ 15.2 รองลงมาคือ ผักบุ้ง และผักคะน้า คิดเป็นร้อยละ 14.2 และ 12.1 ตามลำดับ ผักปลอดภัยจากสารพิษที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อเป็นลำดับที่สี่มากที่สุดคือ ผักคะน้า คิดเป็นร้อยละ 13.8 รองลงมาคือ ผักบุ้ง และผักกาดขาว คิดเป็นร้อยละ 10.6 และ 8.9 ตามลำดับ และผักปลอดภัยจากสารพิษที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อเป็นลำดับที่ห้ามากที่สุดคือ ผักชี คิดเป็นร้อยละ 12.1 รองลงมาคือ ผักบุ้ง และกะหล่ำปลี คิดเป็นร้อยละร้อยละ 11.5

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลำดับการเลือกซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษชนิดต่าง ๆ

ชนิดของผัก	ลำดับที่การเลือกซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษ				
	หนึ่ง	สอง	สาม	สี่	ห้า
ผักคะน้า	109 (31.4)	45 (12.9)	42 (12.1)	48 (13.8)	24 (6.9)

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ชนิดของผัก	ลำดับที่การเลือกซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษ				
	หนึ่ง	สอง	สาม	สี่	ห้า
ผักวางตั้ง	7 (2.0)	17 (4.8)	27 (7.7)	17 (4.8)	14 (4.0)
กะหล่ำดอก	35 (10.0)	34 (9.7)	28 (8.0)	30 (8.6)	32 (9.2)
ถั่วฝักยาว	5 (1.4)	25 (7.2)	24 (6.9)	20 (5.7)	25 (7.2)
แครอท	10 (2.8)	8 (2.3)	11 (3.1)	17 (4.8)	13 (3.7)
ผักสลัด	8 (2.3)	13 (3.7)	14 (4.0)	14 (4.0)	9 (2.5)
ผักชี	3 (0.8)	10 (2.8)	14 (4.0)	11 (3.1)	42 (12.1)
มะเขือเปราะ	0 (0.0)	3 (0.8)	2 (0.5)	9 (2.5)	1 (0.2)
แตงกวา	15 (4.3)	24 (6.9)	24 (6.9)	19 (5.4)	12 (3.4)
ผักบุ้ง	76 (21.9)	47 (13.5)	49 (14.1)	37 (10.6)	40 (11.5)
ผักกาดขาว	24 (6.9)	52 (14.9)	53 (15.2)	31 (8.9)	28 (8.0)
กะหล่ำปลี	13 (3.7)	16 (4.6)	15 (4.3)	21 (6.0)	40 (11.5)
ผักฮ่องเต้	3 (0.8)	2 (0.5)	1 (0.2)	7 (2.0)	14 (4.0)

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ชนิดของผัก	ลำดับที่การเลือกซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษ				
	หนึ่ง	สอง	สาม	สี่	ห้า
ผักกาดหวาน	0 (0.0)	7 (2.0)	9 (2.5)	6 (1.7)	6 (1.7)
ปวยเล้ง	23 (6.6)	18 (5.1)	19 (5.4)	25 (7.2)	17 (4.8)
มะเขือเทศ	4 (1.1)	4 (1.1)	5 (1.4)	27 (7.7)	17 (4.8)
ถั่วแขก	1 (0.2)	3 (0.8)	5 (1.4)	7 (2.0)	5 (1.4)
สลัดแก้ว	11 (3.1)	19 (5.4)	5 (1.4)	1 (0.2)	7 (2.0)
อื่น ๆ	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.2)
รวม	347 (100.0)	347 (100.0)	347 (100.0)	347 (100.0)	347 (100.0)

การเลือกตรา

จากตารางที่ 5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษยี่ห้อคอยคำมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72.5 รองลงมาซื้อยี่ห้อผักผลไม้อนามัย (กรมวิชาการเกษตร) และยี่ห้อกรมส่งเสริมการเกษตร คิดเป็นร้อยละ 13.5 และ 11.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามยี่ห้อผักปลอดภัยจากสารพิษ

ยี่ห้อผักปลอดภัยจากสารพิษ	จำนวน	ร้อยละ
คอยคำ	252	72.5
ผักผลไม้อนามัย (กรมวิชาการเกษตร)	47	13.5

ตารางที่ 5 (ต่อ)

ยี่ห้อผักปลอดภัยจากสารพิษ	จำนวน	ร้อยละ
Green Life (ตราเด็กยิ้ม กรุงเทพมหานคร)	4	1.2
Enoki Take (กรุงเทพมหานคร)	3	0.9
กรมส่งเสริมการเกษตร	38	11.0
อื่น ๆ	3	0.9
รวม	347	100

การเลือกผู้ชาย

จากตารางที่ 6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษจากห้างสรรพสินค้า/ไฮเปอร์มาร์เก็ต/ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (เช่น ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว ห้างคาร์ฟูร์ ห้างโลตัส เป็นต้น) คิดเป็นร้อยละ 63.6 รองลงมาซื้อจากตลาดสดทั่วไป และซูเปอร์มาร์เก็ต (เช่น ร้านท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น) คิดเป็นร้อยละ 27.1 และ 4.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามร้านค้าที่ซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษ

ประเภทร้านค้า	จำนวน	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้า/ไฮเปอร์มาร์เก็ต/ซูเปอร์เซ็นเตอร์	221	63.6
ซูเปอร์มาร์เก็ต	17	4.9
ร้านค้าสะดวกซื้อ/ร้านขายของชำ	12	3.5
ตลาดสดทั่วไป	94	27.1
อื่น ๆ	3	0.9
รวม	347	100

การเลือกเวลาในการซื้อ

จากตารางที่ 7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกไปซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษในช่วงตอนเย็น คิดเป็นร้อยละ 69.7 รองลงมาเลือกไปซื้อในช่วงตอนเที่ยงหรือบ่าย และช่วงตอนเช้า คิดเป็นร้อยละ 14.7 และ 14.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาที่ซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษ

ช่วงเวลา	จำนวน	ร้อยละ
ช่วงตอนเช้า	50	14.4
ช่วงเที่ยงหรือบ่าย	51	14.7
ช่วงตอนเย็น	242	69.7
อื่น ๆ	4	1.2
รวม	347	100

การเลือกปริมาณการซื้อ

จากตารางที่ 8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษในปริมาณ 0.51 – 1.00 กิโลกรัม เป็นจำนวน 859 คน รองลงมาเลือกซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษในปริมาณ มากกว่า 2.00 กิโลกรัม และ 1.51 – 2.00 กิโลกรัม เป็นจำนวน 314 คน และ 306 คน ตามลำดับ

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปริมาณการซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษชนิดต่าง ๆ

ชนิดของผัก	ปริมาณการซื้อ (กิโลกรัม)				
	0.01 – 0.50	0.51 – 1.00	1.01 – 1.50	1.51 – 2.00	มากกว่า 2.00
ผักคะน้า	25 (9.3)	133 (49.6)	4 (1.5)	46 (17.2)	60 (22.4)
ผักกวางตุ้ง	13 (15.9)	42 (51.1)	3 (3.7)	10 (12.1)	14 (17.1)
กะหล่ำดอก	10 (6.3)	77 (48.4)	2 (1.3)	44 (27.7)	26 (16.3)
ถั้วผักยาว	22 (22.2)	45 (15.4)	0 (0.0)	16 (16.2)	16 (16.2)
แครอท	10 (16.9)	26 (44.1)	0 (0.0)	8 (13.6)	15 (25.4)

ตารางที่ 8 (ต่อ)

ชนิดของผัก	ปริมาณการซื้อ (กิโลกรัม)				
	0.01 – 0.50	0.51 – 1.00	1.01 – 1.50	1.51 – 2.00	มากกว่า 2.00
ผักสลัด	8 (13.8)	18 (31.0)	0 (0.0)	20 (34.5)	12 (20.7)
ผักชี	24 (30.0)	30 (37.5)	0 (0.0)	15 (18.7)	11 (13.8)
มะเขือเปราะ	0 (0.0)	12 (80.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (20.0)
แตงกวา	13 (13.8)	59 (62.8)	0 (0.0)	12 (12.8)	10 (10.6)
ผักนึ่ง	33 (13.2)	130 (52.2)	4 (1.6)	44 (17.7)	38 (15.3)
ผักกาดขาว	24 (12.7)	102 (54.3)	2 (1.1)	39 (20.7)	21 (11.2)
กะหล่ำปลี	8 (7.6)	74 (70.5)	1 (1.0)	6 (5.7)	16 (15.2)
ผักฮ่องเต้	14 (51.9)	2 (7.4)	1 (3.7)	2 (7.4)	8 (29.6)
ผักกาดหวาน	3 (10.7)	8 (28.6)	0 (0.0)	7 (25.0)	10 (35.7)
ปวยเล้ง	10 (9.8)	47 (46.1)	0 (0.0)	14 (13.7)	31 (30.4)
มะเขือเทศ	10 (17.5)	27 (47.4)	0 (0.0)	15 (26.3)	5 (8.8)
ถั่วแขก	6 (28.6)	7 (33.3)	0 (0.0)	2 (9.5)	6 (28.6)

ตารางที่ 8 (ต่อ)

ชนิดของผัก	ปริมาณการซื้อ (กิโลกรัม)				
	0.01 – 0.50	0.51 – 1.00	1.01 – 1.50	1.51 – 2.00	มากกว่า 2.00
สลัดแก้ว	5 (11.6)	20 (46.5)	0 (0.0)	6 (14.0)	12 (27.9)
อื่น ๆ	1 (100.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
รวม	239 (100.0)	859 (100.0)	17 (100.0)	306 (100.0)	314 (100.0)

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษและปัจจุบันยังคงซื้ออยู่ (จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
347 คน)

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษ
ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ วัฒนธรรม สังคม
และจิตวิทยา ดังแสดงในตารางที่ 9 มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษในระดับมาก
คือ ผักมีคุณภาพปราศจากสารพิษ ผักมีความสดสมบูรณ์ มีป้ายแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน ยี่ห้อของผู้ขาย
มีชื่อเสียง และมีตรารับรองคุณภาพจากหน่วยงานราชการหรือเอกชน ส่วนปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ที่มี
อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษในระดับปานกลาง คือ ผักมีความหลากหลายชนิด
ให้เลือก ผักมีสีสรรน่ารับประทาน และการออกแบบฉลากและบรรจุภัณฑ์มีความสวยงามและสะดวก
ในการซื้อ

เมื่อพิจารณาโดยรวม พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษในระดับมาก โดยมีค่าน้ำหนักคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.68

ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษในระดับมาก คือ ราคามีหลายระดับให้เลือก ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษในระดับปานกลาง คือ ราคาสินค้ามีความเหมาะสมตามชนิดของผัก ส่วนปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษในระดับน้อย คือ ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับขนาดของบรรจุภัณฑ์

เมื่อพิจารณาโดยรวม พบว่าปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษในระดับปานกลาง โดยมีค่าน้ำหนักคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.86

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษในระดับมาก คือ สถานที่จำหน่ายมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก และสถานที่จำหน่ายมีสินค้าให้เลือกหลากหลายชนิด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษในระดับปานกลาง คือ สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษในระดับน้อย คือ สถานที่จำหน่ายตั้งอยู่ในแหล่งธุรกิจหรือห้างสรรพสินค้า

เมื่อพิจารณาโดยรวม พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษในระดับปานกลาง โดยมีค่าน้ำหนักคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.35

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษในระดับปานกลาง คือ การโฆษณาเกี่ยวกับผักปลอดภัยจากสารพิษที่ติดอยู่กับภาชนะบรรจุภัณฑ์ และทางสื่อสิ่งพิมพ์หรือนิตยสาร การได้รับคำแนะนำจากผู้ขาย การลดราคา การแจก และการแถมผักปลอดภัยจากสารพิษในบางโอกาส ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษในระดับน้อย คือ การโฆษณาเกี่ยวกับ

ผักปลอดภัยจากสารพิษทางโปรตีนหรือไบโพลีเมอร์ ป้ายโฆษณา การโฆษณาทางวิทยุ การโฆษณาทางโทรทัศน์ และการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผักปลอดภัยจากสารพิษ

เมื่อพิจารณาโดยรวม พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษในระดับปานกลาง โดยมีค่าน้ำหนักคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.74

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม

ปัจจัยด้านวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษในระดับมาก คือ ค่านิยมในการประกอบอาหารรับประทานเองที่บ้าน ส่วนปัจจัยด้านวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษในระดับปานกลาง คือ เทศกาลต่าง ๆ ที่มีผลต่อการซื้อ และการซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษรับประทานถือว่าเป็นคนมีรสนิยมสูง

เมื่อพิจารณาโดยรวม พบว่าปัจจัยด้านวัฒนธรรมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษในระดับปานกลาง โดยมีค่าน้ำหนักคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.42

ปัจจัยด้านสังคม

ปัจจัยด้านสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษในระดับปานกลาง คือ การได้รับแนะนำจากครอบครัว ญาติ เพื่อนสนิท การได้รับคำแนะนำจากเพื่อนร่วมอาชีพเดียวกันและร่วมสถาบัน และการได้รับคำแนะนำจากนักวิชาการเกษตร

เมื่อพิจารณาโดยรวม พบว่าปัจจัยด้านสังคมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษในระดับปานกลาง โดยมีค่าน้ำหนักคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.24

ปัจจัยด้านจิตวิทยา

ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษในระดับมาก คือ ความต้องการความปลอดภัยในการบริโภคผัก และความเชื่อว่าผักปลอดภัยจากสารพิษมีความปลอดภัยต่อร่างกาย ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษในระดับปานกลาง คือ ความต้องการยกย่องนับถือจากคนในสังคม

เมื่อพิจารณาโดยรวม พบว่าปัจจัยด้านจิตวิทยาเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษในระดับมาก โดยมีค่าน้ำหนักคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.77

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด และปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษ	ค่าเฉลี่ย (WMS)	ระดับความคิดเห็น
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.68	มาก
- ผักมีคุณภาพปราศจากสารพิษ	4.37	มาก
- ผักมีความสดสมบูรณ์	3.90	มาก
- มีป้ายแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน	3.90	มาก
- มีตรารับรองคุณภาพจากหน่วยงานราชการหรือเอกชน	3.88	มาก
- ชี้อี่ห้อของผู้ผลิตหรือผู้ขายมีชื่อเสียง	3.56	มาก
- การออกแบบฉลากและบรรจุภัณฑ์มีความสวยงามและสะดวกในการซื้อ	3.50	ปานกลาง
- ผักมีสีสรรน่ารับประทาน	3.22	ปานกลาง
- ผักมีความหลากหลายชนิดให้เลือก	3.11	ปานกลาง
ปัจจัยด้านราคา	2.86	ปานกลาง
- ราคามีหลายระดับให้เลือก	3.60	มาก
- ราคาสินค้ามีความเหมาะสมตามชนิดของผัก	3.09	ปานกลาง
- ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับขนาดของบรรจุภัณฑ์	2.42	น้อย
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.35	ปานกลาง
- สถานที่จำหน่ายมีสินค้าให้เลือกหลากหลายชนิด	3.81	มาก
- สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก	3.66	มาก
- สถานที่จำหน่ายมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ	3.65	มาก
- สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้านใกล้ที่ทำงาน	3.25	ปานกลาง
- สถานที่จำหน่ายตั้งอยู่ในแหล่งธุรกิจหรือห้างสรรพสินค้า	2.40	น้อย

ตารางที่ 9 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษ	ค่าเฉลี่ย (WMS)	ระดับความคิดเห็น
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	2.74	ปานกลาง
- การโฆษณาเกี่ยวกับผักปลอดภัยจากสารพิษ		
- โฆษณาที่ติดอยู่กับภาชนะบรรจุภัณฑ์	3.48	ปานกลาง
- ทางสื่อสิ่งพิมพ์หรือนิตยสาร	3.03	ปานกลาง
- ทางวิทยุ	2.41	น้อย
- ป้ายโฆษณา	2.38	น้อย
- ทางโทรทัศน์	2.31	น้อย
- ทางโปสเตอร์หรือใบปลิว	2.28	น้อย
- การได้รับคำแนะนำจากผู้ขาย	3.03	ปานกลาง
- การส่งเสริมการขาย		
- การลดราคา ผักปลอดภัยจากสารพิษในบางโอกาส	3.20	ปานกลาง
- การแจก ผักปลอดภัยจากสารพิษในบางโอกาส	2.84	ปานกลาง
- การแถม ผักปลอดภัยจากสารพิษในบางโอกาส	2.80	ปานกลาง
- การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผักปลอดภัยจากสารพิษ	2.40	น้อย
ปัจจัยด้านวัฒนธรรม	3.42	ปานกลาง
- ค่านิยมในการประกอบอาหารรับประทานเองที่บ้าน	3.85	มาก
- เทศกาลต่าง ๆ มีผลต่อการซื้อ	3.31	ปานกลาง
- การซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษมารับประทานถือว่าเป็นคน มีรสนิยมสูง	3.10	ปานกลาง
ปัจจัยด้านสังคม	3.24	ปานกลาง
- การได้รับคำแนะนำจาก		
- ครอบครัว ญาติ เพื่อนสนิท	3.38	ปานกลาง
- เพื่อนร่วมอาชีพเดียวกันและร่วมสถาบัน	3.33	ปานกลาง
- นักวิชาการเกษตร	3.00	ปานกลาง

ตารางที่ 9 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษ	ค่าเฉลี่ย (WMS)	ระดับความคิดเห็น
ปัจจัยด้านจิตวิทยา	3.77	มาก
- ความต้องการความปลอดภัยในการบริโภคผัก	4.29	มาก
- ความเชื่อว่าผักปลอดภัยจากสารพิษมีความปลอดภัยต่อร่างกาย	4.17	มาก
- ความต้องการการยกย่องนับถือจากคนในสังคม	2.85	ปานกลาง

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาในการเลือกซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และข้อเสนอแนะในเรื่องการผลิต การตลาด และข้อเสนอแนะอื่น ๆ ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ปัญหาในการเลือกซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

จากตารางที่ 10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระบุว่าปัญหาที่พบมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ คือ ไม่มีความมั่นใจในคุณภาพของผัก คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาเป็นปัญหาที่พบไม่มากเท่าใดนัก ได้แก่ ไม่แน่ใจในการรับรองของ อบ. ตรารับรองคุณภาพขาดความน่าเชื่อถือ การบรรจุผักให้เลือกใน แต่ละระดับราคามีน้อย ผักไม่สดทำให้เก็บรักษาไว้ได้ไม่นาน และบรรจุภัณฑ์รูปแบบไม่ทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 40.3, 38.8, 35.8, 32.8 และ 19.8 ตามลำดับ ส่วนปัญหาอื่น ๆ ที่พบมีเพียงเล็กน้อย คือ มีผักที่ไม่ปลอดภัยจากสารพิษปลอมปน ชนิดของผักมีน้อยเกินไป และการบรรจุภัณฑ์ไม่น่าสนใจ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระบุว่าปัญหาที่พบมากที่สุดในด้านราคา คือ ราคาสูงเกินไป เมื่อเทียบกับผักทั่วไปตามท้องตลาด คิดเป็นร้อยละ 68.8 รองลงมาเป็นปัญหาที่พบไม่มากเท่าใดนัก ได้แก่ ราคาไม่มีความเหมาะสมตามชนิดของผัก มาตรฐานราคาของผู้ผลิตแต่ละยี่ห้อแตกต่างกัน ราคามีการเปลี่ยนแปลงบ่อยเกินไป และราคาไม่มีความเหมาะสมตามขนาดของบรรจุภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 38.5, 37.3, 26.3 และ 23.0 ตามลำดับ ส่วนปัญหาอื่น ๆ ที่พบมีเพียงเล็กน้อย คือ ป้ายราคาไม่มีความชัดเจน และผักบางชนิดไม่มีราคาบอกไว้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระบุว่าปัญหาที่พบมากที่สุดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่ายมีจำนวนน้อยราย คิดเป็นร้อยละ 68.0 รองลงมาเป็นปัญหาที่พบไม่มากเท่าใดนัก ได้แก่ ร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่ายมีสินค้าหักลดจกยจากสารพิษให้เลือกน้อยรายการ ร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่ายจัดสถานที่ไม่น่าดึงดูดใจให้เข้าไปซื้อ และร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่ายจัดทำเลที่คั้งไม่สะดวกต่อการซื้อ คิดเป็นร้อยละ 43.5, 30.5 และ 30.0 ตามลำดับ ส่วนปัญหาอื่น ๆ ที่พบมีเพียงเล็กน้อย คือ ไม่แน่ใจในความน่าเชื่อถือของร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่าย และร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่ายมีการเปลี่ยนแปลงราคาบ่อยเกินไป

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระบุว่าปัญหาที่พบมากที่สุดในการส่งเสริมการตลาด คือ การโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ มีน้อย คิดเป็นร้อยละ 69.3 รองลงมา ได้แก่ ขาดการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับหักลดจกยจากสารพิษอย่างเพียงพอ ขาดการส่งเสริมการขาย เช่น การแจก แคม หรือลดราคาหักลดจกยจากสารพิษ และขาดการแนะนำจากพนักงาน คิดเป็นร้อยละ 57.8, 51.3 และ 46.0 ตามลำดับ ส่วนปัญหาอื่น ๆ ที่พบมีเพียงเล็กน้อย คือ ขาดข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับหักลดจกยจากสารพิษ และขาดการแนะนำจากนักวิชาการเกษตร

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัญหาในการเลือกซื้อหักลดจกยจากสารพิษ

ปัญหาในการเลือกซื้อหักลดจกยจากสารพิษ	จำนวน	ร้อยละ
ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์		
- ไม่มีความมั่นใจในคุณภาพของผัก	200	50.0
- ไม่แน่ใจในการรับรองของ อย.	161	40.3
- ตรารับรองคุณภาพขาดความน่าเชื่อถือ	155	38.8
- การบรรจุผักให้เลือกในแต่ละระดับราคามีน้อย	143	35.8
- ผักไม่สด ทำให้เก็บรักษาไว้ได้ไม่นาน	131	32.8
- บรรจุภัณฑ์รูปแบบไม่ทันสมัย	79	19.8
- อื่น ๆ	5	1.3
ปัญหาด้านราคา		
- ราคาสูงเกินไป เมื่อเทียบกับผักทั่วไปตามท้องตลาด	275	68.8
- ราคาไม่มีความเหมาะสมตามชนิดของผัก	154	38.5
- มาตรฐานราคาของผู้ผลิตแต่ละยี่ห้อแตกต่างกัน	149	37.3

ตารางที่ 10 (ต่อ)

ปัญหาในการเลือกซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษ	จำนวน	ร้อยละ
- ราคามีการเปลี่ยนแปลงบ่อยเกินไป	105	26.3
- ราคาไม่มีความเหมาะสมตามขนาดของบรรจุภัณฑ์	92	23.0
- อื่น ๆ	3	0.8
ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
- ร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่ายมีจำนวนน้อยราย	272	68.0
- ร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่ายมีสินค้าผักปลอดภัยจากสารพิษให้เลือกน้อยรายการ	174	43.5
- ร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่ายจัดสถานที่ไม่น่าดึงดูดใจให้เข้าไปซื้อ	122	30.5
- ร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่ายจัดทำเลที่ตั้งไม่สะดวกต่อการซื้อ	120	30.0
- อื่น ๆ	3	0.8
ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด		
- การโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ มีน้อย	277	69.3
- ขาดการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผักปลอดภัยจากสารพิษอย่างเพียงพอ	231	57.8
- ขาดการส่งเสริมการขาย เช่น การแจก แคม หรือลดราคา	205	51.3
- ขาดการแนะนำจากพนักงานขาย	184	46.0
- อื่น ๆ	2	0.5

ข้อเสนอแนะในเรื่องการผลิต การตลาด และข้อเสนอแนะอื่น ๆ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน มีกลุ่มตัวอย่างที่ให้ข้อเสนอแนะจำนวน 202 คน ดังแสดงในตารางที่ 11 มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ข้อเสนอแนะด้านการผลิต

ข้อเสนอแนะในด้านการผลิต คือ ควรจะมีการขยายการผลิตผักปลอดภัยจากสารพิษ ให้เพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภค คิดเป็นร้อยละ 13.86 รองลงมา ได้แก่ ควรจะมีการควบคุมการใช้ปัจจัยการผลิต เช่น ปุ๋ย และยาฆ่าแมลงให้อยู่ในระดับที่ปลอดภัยต่อผู้บริโภค และควรจะมีการล้างผักก่อนนำออกจำหน่าย ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะด้านการตลาด

ข้อเสนอแนะด้านผลิตภัณฑ์ ควรจะมีการอธิบายขั้นตอนการผลิตที่บรรจุภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 1.48 รองลงมา ควรจะมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ทันสมัย และน่าซื้อ ข้อเสนอแนะในด้านราคา คือ ราคาไม่ควรแพงแตกต่างจากผักตามท้องตลาดมากเกินไป คิดเป็นร้อยละ 17.33 รองลงมา คือ ควรจะมีการกำหนดมาตรฐานราคาระหว่างผู้ผลิตแต่ละราย

ข้อเสนอแนะด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรจะมีการขยายช่องทางการจัดจำหน่าย ให้แพร่หลายมากขึ้น คิดเป็นร้อยละ 26.37 รองลงมาคือ ควรจะมีป้ายบอกสถานที่จำหน่าย ผักปลอดภัยจากสารพิษ ข้อเสนอแนะด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ควรจะมีการโฆษณาให้มากขึ้น คิดเป็นร้อยละ 20.30 รองลงมา ได้แก่ ควรจะมีการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น พนักงานขายควรให้คำแนะนำแก่ผู้บริโภคมากขึ้น และควรจะมีการส่งเสริมการขายมากขึ้น ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ คือ ควรจะมีการขยายตลาดให้กว้างขึ้น คิดเป็นร้อยละ 2.47 รองลงมา ควรจะมีการให้ความรู้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับอันตรายของการบริโภคผักมีสารพิษเจือปน และควรจะมีการออกกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค และลงโทษผู้ละเมิด ตามลำดับ

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อเสนอแนะในเรื่องการผลิต การตลาด และข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
1. ด้านการผลิต		
- ควรจะมีการขยายการผลิตผักปลอดภัยจากสารพิษให้เพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภค	28	13.86

ตารางที่ 11 (ต่อ)

ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
- ควรจะมีการควบคุมการใช้ปัจจัยการผลิต เช่น ปุ๋ย และยาฆ่าแมลงให้อยู่ในระดับที่ปลอดภัยต่อผู้บริโภค	3	1.48
- ควรจะมีการล้างผักก่อนนำออกจำหน่าย ตามลำดับ	2	0.99
2. ด้านการตลาด		
2.1 ด้านผลิตภัณฑ์		
- ควรจะมีการอธิบายขั้นตอนการผลิตที่บรรจุภัณฑ์	3	1.48
- ควรจะมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ทันสมัย และน่าซื้อ	2	0.99
2.2 ด้านราคา		
- ราคาไม่ควรจะแพงแตกต่างจากผักตามท้องตลาด มากจนเกินไป	35	17.33
- ควรจะมีการกำหนดมาตรฐานราคาระหว่างผู้ผลิต แต่ละราย	4	1.98
2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
- ควรจะมีการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้ แพร่หลายมากขึ้น	54	26.73
- ควรจะมีป้ายบอกสถานที่จำหน่ายผักปลอดภัยจาก สารพิษ	3	1.48
2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด		
- ควรจะมีการ โฆษณาให้มากขึ้น	41	20.30
- ควรจะมีการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น	30	14.85
- พนักงานขายควรให้คำแนะนำแก่ผู้บริโภคให้ มากขึ้น	4	1.98
- ควรจะมีการส่งเสริมการขายให้มากขึ้น	2	0.99
3. ข้อเสนอแนะอื่น ๆ		
- ควรจะมีการขยายตลาดให้กว้างขึ้น	5	2.47

ตารางที่ 11 (ต่อ)

ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
- ควรจะมีการให้ความรู้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับอันตรายของการบริโภคผักมีสารพิษเจือปน	2	0.99
- ควรจะมีการออกกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค และลงโทษผู้ละเมิด ตามลำดับ	2	0.99

ตอนที่ 5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไม่ซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

นำมารับกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษแต่ปัจจุบันเลิกซื้อแล้ว (จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 53 คน)

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไม่ซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ดังแสดงในตารางที่ 12 มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ทั้งหมด ได้แก่ ความไม่มั่นใจในคุณภาพความปลอดภัยของผัก ความไม่มั่นใจในการรับรองของ อย. ผักไม่มีความสดเก็บรักษาไว้ได้ไม่นาน ทรายรับรองคุณภาพไม่น่าเชื่อถือ และการบรรจุภัณฑ์ผักแต่ละระดับราคามีให้เลือกน้อย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไม่ซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาโดยรวม พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไม่ซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษในระดับปานกลาง โดยมีค่าน้ำหนักคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.19

ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไม่ซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษในระดับมาก คือ ราคาสูงเกินไปเมื่อเทียบกับผักที่วางขายตามท้องตลาดทั่วไป ส่วนปัจจัยด้านราคาที่มี

อิทธิพลต่อการตัดสินใจไม่ซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษในระดับปานกลาง คือ ราคาสินค้าไม่มีความเหมาะสมตามชนิดของผัก ราคาสินค้าไม่มีความเหมาะสมกับขนาดของบรรจุภัณฑ์ ราคาเปลี่ยนแปลงบ่อยเกินไป และมาตรฐานราคาของผู้ผลิตแต่ละยี่ห้อไม่เท่ากัน

เมื่อพิจารณาโดยรวม พบว่าปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไม่ซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษในระดับปานกลาง โดยมีค่าน้ำหนักคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.45

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไม่ซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษในระดับมาก คือ สถานที่จำหน่ายมีน้อย และสถานที่จำหน่ายอยู่ไกลบ้านหรือที่ทำงาน ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไม่ซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษในระดับปานกลาง คือ สถานที่จำหน่ายไม่น่าดึงดูดใจให้เข้าไปซื้อ

เมื่อพิจารณาโดยรวม พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไม่ซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษในระดับมาก โดยมีค่าน้ำหนักคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.64

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไม่ซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษในระดับมาก คือ การโฆษณาผักปลอดภัยจากสารพิษผ่านสื่อต่าง ๆ ยังมีน้อย และการขาดการประชาสัมพันธ์ผักปลอดภัยจากสารพิษอย่างเพียงพอ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไม่ซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษในระดับปานกลาง การขาดการส่งเสริมการขาย เช่น การแจก แคม หรือลดราคาผักปลอดภัยจากสารพิษ

เมื่อพิจารณาโดยรวม พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไม่ซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษในระดับมาก โดยมีค่าน้ำหนักคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.63

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไม่ซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไม่ซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษ	ค่าเฉลี่ย (WMS)	ระดับความคิดเห็น
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.19	ปานกลาง
- ไม่มั่นใจในคุณภาพความปลอดภัยของผัก	3.37	ปานกลาง
- ผักไม่มีความสด เก็บรักษาไว้ได้ไม่นาน	3.25	ปานกลาง
- ความไม่มั่นใจในการรับรองของ อย.	3.23	ปานกลาง
- การบรรจุภัณฑ์ผักแต่ละระดับราคามีให้เลือกน้อย	3.13	ปานกลาง
- ตรายรับรองคุณภาพไม่น่าเชื่อถือ	3.00	ปานกลาง
ปัจจัยด้านราคา	3.45	ปานกลาง
- ราคาสูงเกินไปเมื่อเทียบกับผักที่วางขายตามท้องตลาดทั่วไป	3.62	มาก
- ราคาสินค้าไม่มีความเหมาะสมตามชนิดของผัก	3.48	ปานกลาง
- ราคาสินค้าไม่มีความเหมาะสมกับขนาดของบรรจุภัณฑ์	3.40	ปานกลาง
- มาตรฐานราคาของผู้ผลิตแต่ละยี่ห้อไม่เท่ากัน	3.40	ปานกลาง
- ราคาเปลี่ยนแปลงบ่อยเกินไป	3.33	ปานกลาง
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.64	มาก
- สถานที่จำหน่ายมีน้อย	3.87	มาก
- สถานที่จำหน่ายอยู่ไกลบ้านหรือที่ทำงาน	3.65	มาก
- สถานที่จำหน่ายไม่น่าดึงดูดใจให้เข้าซื้อ	3.40	ปานกลาง
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.63	มาก
- การโฆษณาผักปลอดภัยจากสารพิษผ่านสื่อต่าง ๆ ยังมีน้อย	3.71	มาก
- ขาดการประชาสัมพันธ์ผักปลอดภัยจากสารพิษอย่าง เพียงพอ	3.67	มาก
- ขาดการส่งเสริมการขาย เช่น การแจก แคม หรือลดราคา ผักปลอดภัยจากสารพิษ	3.50	ปานกลาง

ตอนที่ 6 ทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยด้านจิตวิทยา กับการตัดสินใจซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การตัดสินใจซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตรา การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ และการเลือกปริมาณการซื้อ

ในการวิจัยครั้งนี้ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยด้านจิตวิทยา กับการเลือกผลิตภัณฑ์ จะให้ความสำคัญกับผักปลอดภัยจากสารพิษที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุด 3 ลำดับ ซึ่งได้แก่ ผักคะน้า ผักบุ้ง และผักกาดขาว ตามลำดับ โดยใช้ค่าสถิติ Chi - square และ F - test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 13 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับการเลือกผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า เพศของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผักปลอดภัยจากสารพิษ

ตารางที่ 13 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการเลือกผลิตภัณฑ์

เพศ	การเลือกผลิตภัณฑ์			รวม
	ผักคะน้า	ผักบุ้ง	ผักกาดขาว	
ชาย	29 (54.7)	24 (45.3)	0 (0.0)	53 (100.0)
หญิง	80 (51.3)	52 (33.3)	24 (15.4)	156 (100.0)
รวม	109 (52.2)	76 (36.3)	24 (11.5)	209 (100.0)

$\chi^2 = 9.797^*$ df. = 2 Sig. = 0.007 คำนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 14 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า อายุของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผักปลอดภัยจากสารพิษ

ตารางที่ 14 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการเลือกผลิตภัณฑ์

อายุ (ปี)	การเลือกผลิตภัณฑ์			รวม
	ผักคะน้า	ผักบุ้ง	ผักกาดขาว	
น้อยกว่า 21	5 (50.0)	4 (40.0)	1 (10.0)	10 (100.0)
21 – 30	35 (45.5)	29 (37.6)	13 (16.9)	77 (100.0)
31 – 40	35 (53.8)	22 (33.8)	8 (12.4)	65 (100.0)
41 – 50	23 (53.5)	19 (44.2)	1 (2.3)	43 (100.0)
มากกว่า 50	11 (78.6)	2 (14.3)	1 (7.1)	14 (100.0)
รวม	109 (52.2)	76 (36.3)	24 (11.5)	209 (100.0)

$$\chi^2 = 10.764 \quad df. = 8 \quad Sig. = 0.215 \quad \text{ค่านี้ยสำคัญทางสถิติที่ 0.05}$$

จากตารางที่ 15 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับการเลือกผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า อาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผักปลอดภัยจากสารพิษ

ตารางที่ 15 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการเลือกผลิตภัณฑ์

อาชีพ	การเลือกผลิตภัณฑ์			รวม
	ผักคะน้า	ผักบุ้ง	ผักกาดขาว	
นักเรียน นักศึกษา	12 (57.2)	7 (33.3)	2 (9.5)	21 (100.0)
ข้าราชการ พนักงานมหาวิทยาลัย	6 (40.0)	7 (46.7)	2 (13.3)	15 (100.0)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	11 (73.3)	4 (26.7)	0 (0.0)	15 (100.0)
ธุรกิจส่วนตัว	9 (40.9)	6 (27.3)	7 (31.8)	22 (100.0)
พนักงานเอกชน	18 (46.2)	15 (38.5)	6 (15.3)	39 (100.0)
รับจ้าง	32 (61.5)	15 (28.8)	5 (9.7)	52 (100.0)
ค้าขาย	19 (61.3)	12 (38.7)	0 (0.0)	31 (100.0)
อื่นๆ	2 (14.3)	10 (71.4)	2 (14.3)	14 (100.0)
รวม	109 (52.2)	76 (36.3)	24 (11.5)	209 (100.0)

$\chi^2 = 18.946^*$ df. = 14 Sig. = 0.011 ค่านี้สำคัญทางสถิติที่ 0.05

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 16 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยรวมของครอบครัวต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยรวมของครอบครัวต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผักปลอดภัยจากสารพิษ

ตารางที่ 16 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยรวมของครอบครัวต่อเดือนกับการเลือกผลิตภัณฑ์

รายได้เฉลี่ยรวมของครอบครัวต่อเดือน (บาท)	การเลือกผลิตภัณฑ์			รวม
	ผักคะน้า	ผักบุ้ง	ผักกาดขาว	
น้อยกว่า 10,001	42 (50.0)	36 (42.9)	6 (7.1)	84 (100.0)
10,001 – 20,000	38 (50.7)	24 (32.0)	13 (17.3)	75 (100.0)
20,001 – 30,000	18 (62.1)	7 (24.1)	4 (13.8)	29 (100.0)
30,001 – 40,000	2 (25.0)	6 (75.0)	0 (0.0)	8 (100.0)
มากกว่า 40,000	9 (69.2)	3 (23.1)	1 (7.7)	13 (100.0)
รวม	109 (52.2)	76 (36.3)	24 (11.5)	209 (100.0)

$\chi^2 = 13.814$ df. = 8 Sig. = 0.087 คำนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 17 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับการเลือกผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผักปลอดภัยจากสารพิษ

ตารางที่ 17 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับการเลือกผลิตภัณฑ์

ระดับการศึกษาสูงสุด	การเลือกผลิตภัณฑ์			รวม
	ผักคะน้า	ผักบุ้ง	ผักกาดขาว	
ประถมศึกษา	22 (68.8)	8 (25.0)	2 (6.2)	32 (100.0)

ตารางที่ 17 (ต่อ)

ระดับการศึกษาสูงสุด	การเลือกผลิตภัณฑ์			รวม
	ผักคะน้า	ผักบุ้ง	ผักกาดขาว	
มัธยมศึกษา	15 (34.9)	17 (39.5)	11 (25.6)	43 (100.0)
อนุปริญญา/ปวส./ปวท.	24 (63.2)	12 (31.6)	2 (5.2)	38 (100.0)
ปริญญาตรี	41 (52.6)	28 (35.9)	9 (11.5)	78 (100.0)
สูงกว่าปริญญาตรี	4 (50.0)	4 (50.0)	0 (0.0)	8 (100.0)
อื่น ๆ	3 (30.0)	7 (70.0)	0 (0.0)	10 (100.0)
รวม	109 (52.2)	76 (36.3)	24 (11.5)	209 (100.0)

$\chi^2 = 22.555^*$ df. = 10 Sig. = 0.013 คำนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 18 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพทางครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า สถานภาพทางครอบครัวของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผักปลอดภัยจากสารพิษ

ตารางที่ 18 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพทางครอบครัวกับการเลือกผลิตภัณฑ์

สถานภาพทางครอบครัว	การเลือกผลิตภัณฑ์			รวม
	ผักคะน้า	ผักบุ้ง	ผักกาดขาว	
โสด	43 (52.4)	27 (32.9)	12 (14.7)	82 (100.0)

ตารางที่ 18 (ต่อ)

สถานภาพทางครอบครัว	การเลือกผลิตภัณฑ์			รวม
	ผักคะน้า	ผักบุ้ง	ผักกาดขาว	
สมรส	63 (52.5)	45 (37.5)	12 (10.0)	120 (100.0)
หย่าหรือม่าย	3 (42.9)	4 (57.1)	0 (0.0)	7 (100.0)
รวม	109 (52.2)	76 (36.3)	24 (11.5)	209 (100.0)

$$\chi^2 = 3.003 \quad df. = 4 \quad Sig. = 0.557 \quad \text{ค่านี้ยสำคัญทางสถิติที่ 0.05}$$

จากตารางที่ 19 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผักปลอดภัยจากสารพิษ

ตารางที่ 19 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับการเลือกผลิตภัณฑ์

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	การเลือกผลิตภัณฑ์			รวม
	ผักคะน้า	ผักบุ้ง	ผักกาดขาว	
1 – 2 คน	12 (44.4)	10 (37.0)	5 (18.6)	27 (100.0)
3 – 4 คน	74 (56.9)	45 (34.6)	11 (8.5)	130 (100.0)
มากกว่า 4 คน	23 (44.2)	21 (40.4)	8 (15.4)	52 (100.0)
รวม	109 (52.2)	76 (36.3)	24 (11.5)	209 (100.0)

$$\chi^2 = 4.731 \quad df. = 4 \quad Sig. = 0.316 \quad \text{ค่านี้ยสำคัญทางสถิติที่ 0.05}$$

จากตารางที่ 20 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผักปลอดภัยจากสารพิษ

ตารางที่ 20 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับการเลือกผลิตภัณฑ์

การเลือกผลิตภัณฑ์	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
ผักคะน้า	109	3.69	0.44		
ผักบุ้ง	76	3.65	0.48		
ผักกาดขาว	24	3.74	0.47	0.410	0.664
รวม	209	3.68	0.46		

จากตารางที่ 21 พบว่าปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับการเลือกผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า ปัจจัยด้านราคาของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผักปลอดภัยจากสารพิษ

ปัจจัยด้านราคาของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อผักคะน้ากับกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อผักกาดขาว และกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อผักบุ้งกับกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อผักกาดขาว

ตารางที่ 21 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับการเลือกผลิตภัณฑ์

การเลือกผลิตภัณฑ์	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
ผักคะน้า	109	2.95	0.68		
ผักบุ้ง	76	3.18	0.51		
ผักกาดขาว	24	2.97	0.75	3.293*	0.039
รวม	209	3.03	0.64		

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 22 พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผักปลอดภัยจากสารพิษ

ตารางที่ 22 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับการเลือกผลิตภัณฑ์

การเลือกผลิตภัณฑ์	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
ผักคะน้า	109	3.33	0.50		
ผักบุ้ง	76	3.33	0.53		
ผักกาดขาว	24	3.50	0.47	1.194	0.305
รวม	209	3.35	0.51		

จากตารางที่ 23 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผักปลอดภัยจากสารพิษ

ตารางที่ 23 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับการเลือกผลิตภัณฑ์

การเลือกผลิตภัณฑ์	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
ผักคะน้า	109	2.82	0.59		
ผักบุ้ง	76	2.69	0.56		
ผักกาดขาว	24	2.78	0.55	1.090	0.338
รวม	209	2.77	0.57		

จากตารางที่ 24 พบว่าปัจจัยด้านวัฒนธรรมไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า ปัจจัยด้านวัฒนธรรมของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผักปลอดภัยจากสารพิษ

ตารางที่ 24 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านวัฒนธรรมกับการเลือกผลิตภัณฑ์

การเลือกผลิตภัณฑ์	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
ผักคะน้า	109	3.47	0.77		
ผักบุ้ง	76	3.33	0.72		
ผักกาดขาว	24	3.44	0.76	0.793	0.454
รวม	209	3.41	0.75		

จากตารางที่ 25 พบว่าปัจจัยด้านสังคมไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า ปัจจัยด้านสังคมของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผักปลอดภัยจากสารพิษ

ตารางที่ 25 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคมกับการเลือกผลิตภัณฑ์

การเลือกผลิตภัณฑ์	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
ผักคะน้า	109	3.29	0.81		
ผักบุ้ง	76	3.13	0.71		
ผักกาดขาว	24	2.91	0.90	2.617	0.075
รวม	209	3.19	0.79		

จากตารางที่ 26 พบว่าปัจจัยด้านจิตวิทยาไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผักปลอดภัยจากสารพิษ

ตารางที่ 26 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยากับการเลือกผลิตภัณฑ์

การเลือกผลิตภัณฑ์	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
ผักคะน้า	109	3.74	0.64		
ผักบุ้ง	76	3.71	0.43		
ผักกาดขาว	24	3.72	0.43	0.096	0.909
รวม	209	3.73	0.55		

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยด้านจิตวิทยา กับการเลือกตรา การเลือกผู้ขาย และการเลือกเวลาในการซื้อ โดยใช้ค่าสถิติ Chi - square และ F - test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (การทดสอบสมมติฐานในส่วนนี้ใช้ตารางภาคผนวกที่ 2 - 43 ประกอบ)

จากตารางที่ 27 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับการเลือกตราและการเลือกเวลาในการซื้อ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกผู้ขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า เพศของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการเลือกตราและการเลือกเวลาในการซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกผู้ขาย

ตารางที่ 27 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการเลือกตรา การเลือกผู้ขาย และการเลือกเวลาในการซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	χ^2	Sig.
การเลือกตรา	20.960*	0.001
การเลือกผู้ขาย	7.163	0.128
การเลือกเวลาในการซื้อ	8.912*	0.030

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 28 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับการเลือกตรา และการเลือกเวลาในการซื้อ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกผู้ขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า อายุของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการเลือกตราและการเลือกเวลาในการซื้อ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกผู้ขาย

ตารางที่ 28 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการเลือกตรา การเลือกผู้ขาย และการเลือกเวลาในการซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	χ^2	Sig.
การเลือกตรา	47.290*	0.001
การเลือกผู้ขาย	15.452	0.492
การเลือกเวลาในการซื้อ	23.863*	0.021

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 29 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับการเลือกตรา การเลือกเวลาในการซื้อ และการเลือกผู้ขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า อาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการเลือกตรา การเลือกผู้ขาย และการเลือกเวลาในการซื้อ

ตารางที่ 29 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการเลือกตรา การเลือกผู้ขาย และการเลือกเวลาในการซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	χ^2	Sig.
การเลือกตรา	100.155*	0.000
การเลือกผู้ขาย	55.121*	0.002
การเลือกเวลาในการซื้อ	38.289*	0.012

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 30 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยรวมของครอบครัวต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการเลือกตรา แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกผู้ขาย และการเลือกเวลาในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยรวมของครอบครัวต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการเลือกตรา แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกผู้ขาย และการเลือกเวลาในการซื้อ

ตารางที่ 30 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยรวมของครอบครัวต่อเดือนกับการเลือกตรา การเลือกผู้ขาย และการเลือกเวลาในการซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	χ^2	Sig.
การเลือกตรา	31.525*	0.049
การเลือกผู้ขาย	11.590	0.747
การเลือกเวลาในการซื้อ	12.825	0.382

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 31 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับการเลือกตรา และการเลือกเวลาในการซื้อ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกผู้ขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการเลือกตรา และการเลือกเวลาในการซื้อ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกผู้ขาย

ตารางที่ 31 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับการเลือกตรา การเลือกผู้ขาย และการเลือกเวลาในการซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	χ^2	Sig.
การเลือกตรา	68.389*	0.000
การเลือกผู้ขาย	31.291	0.051
การเลือกเวลาในการซื้อ	26.469*	0.033

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 32 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพทางครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการเลือกผู้ขาย และการเลือกเวลาในการซื้อ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกตรา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า สถานภาพทางครอบครัวของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการเลือกผู้ขาย และการเลือกเวลาในการซื้อ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกผู้ตรา

ตารางที่ 32 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพทางครอบครัวกับการเลือกตรา การเลือกผู้ขาย และการเลือกเวลาในการซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	χ^2	Sig.
การเลือกตรา	12.708	0.240
การเลือกผู้ขาย	20.650*	0.008
การเลือกเวลาในการซื้อ	21.851*	0.001

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 33 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการเลือกตรา และการเลือกผู้ขาย แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกเวลาในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการเลือกตรา และการเลือกผู้ขาย แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกเวลาในการซื้อ

ตารางที่ 33 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับการเลือกตรา การเลือกผู้ขาย และการเลือกเวลาในการซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	χ^2	Sig.
การเลือกตรา	25.742*	0.004
การเลือกผู้ขาย	18.277*	0.019
การเลือกเวลาในการซื้อ	9.425	0.151

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 34 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการเลือกตรา แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกผู้ขาย และการเลือกเวลาในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการเลือกตรา แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกผู้ขาย และการเลือกเวลาในการซื้อ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อตราคอกำกับกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อตราผักผลไม้อนามัย (กรมวิชาการเกษตร) และตราอื่น ๆ กลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อตราผักผลไม้อนามัย (กรมวิชาการเกษตร) กับกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อตรา Green Life (ตราเด็กยิ้ม กทม.) กลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อตรา Green Life (ตราเด็กยิ้ม กทม.) กับกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อตราอื่น ๆ และกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อตรากรมส่งเสริมการเกษตรกับกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อตราอื่น ๆ

ตารางที่ 34 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับการเลือกตรา การเลือกผู้ขาย และการเลือกเวลาในการซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	F	Sig.
การเลือกตรา	3.861*	0.002
การเลือกผู้ขาย	2.053	0.087
การเลือกเวลาในการซื้อ	1.195	0.312

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 35 พบว่าปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกตรา การเลือกผู้ขาย และการเลือกเวลา ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า ปัจจัยด้านราคาของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกตรา การเลือกผู้ขาย และการเลือกเวลาในการซื้อ

ตารางที่ 35 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับการเลือกตรา การเลือกผู้ขาย และการเลือกเวลาในการซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	F	Sig.
การเลือกตรา	0.586	0.711
การเลือกผู้ขาย	0.270	0.897
การเลือกเวลาในการซื้อ	0.862	0.461

จากตารางที่ 36 พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการเลือกเวลาในการซื้อ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกตรา และการเลือกผู้ขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการเลือกเวลาในการซื้อ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกตรา และการเลือกผู้ขาย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อในช่วงตอนเช้ากับกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อในช่วงตอนเย็น และกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อในช่วงตอนเที่ยงหรือบ่ายกับกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อในช่วงตอนเย็น

ตารางที่ 36 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับการเลือกตรา การเลือกผู้ขาย และการเลือกเวลาในการซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	F	Sig.
การเลือกตรา	2.082	0.067
การเลือกผู้ขาย	2.066	0.085
การเลือกเวลาในการซื้อ	5.158*	0.002

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 37 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกตรา การเลือกผู้ขาย และการเลือกเวลาในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกตรา การเลือกผู้ขาย และการเลือกเวลาในการซื้อ

ตารางที่ 37 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับการเลือกตรา การเลือกผู้ขาย และการเลือกเวลาในการซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	F	Sig.
การเลือกตรา	0.365	0.873
การเลือกผู้ขาย	0.305	0.874
การเลือกเวลาในการซื้อ	2.043	0.108

จากตารางที่ 38 พบว่าปัจจัยด้านวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์กับการเลือกตรา แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกผู้ขาย และการเลือกเวลาในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า ปัจจัยด้านวัฒนธรรมของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการเลือกตรา แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกผู้ขาย และการเลือกเวลาในการซื้อ

ปัจจัยด้านวัฒนธรรมของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อตราคอกำกับกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อตราผักผลไม้อนามัย (กรมวิชาการเกษตร) และกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อตราผักผลไม้อนามัย (กรมวิชาการเกษตร) กับกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อตราอื่น ๆ

ตารางที่ 38 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านวัฒนธรรมกับการเลือกตรา การเลือกผู้ขาย และการเลือกเวลาในการซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	F	Sig.
การเลือกตรา	3.139*	0.009
การเลือกผู้ขาย	0.489	0.744
การเลือกเวลาในการซื้อ	1.995	0.114

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 39 พบว่าปัจจัยด้านสังคมมีความสัมพันธ์กับการเลือกผู้ขาย แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกตรา และการเลือกเวลาในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า ปัจจัยด้านสังคมของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการเลือกผู้ขาย แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกตรา และการเลือกเวลาในการซื้อ

ปัจจัยด้านสังคมของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อจากห้างสรรพสินค้า/ ไฮเปอร์มาร์เก็ต/ ซูเปอร์เซ็นเตอร์กับกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อจากร้านค้าสะดวกซื้อ และกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อจากตลาดสดทั่วไป กลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อจากร้านค้าสะดวกซื้อ และกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อจากร้านค้าสะดวกซื้อ กับกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อจากตลาดสดทั่วไป

ตารางที่ 39 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคมกับการเลือกครา การเลือกผู้ชาย และ การเลือกเวลาในการซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	F	Sig.
การเลือกครา	1.070	0.377
การเลือกผู้ชาย	3.826*	0.005
การเลือกเวลาในการซื้อ	0.952	0.415

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 40 พบว่าปัจจัยด้านจิตวิทยามีความสัมพันธ์กับการเลือกผู้ชาย และ การเลือกเวลาในการซื้อ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกครา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการเลือกผู้ชาย และ การเลือกเวลาในการซื้อ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกครา

ปัจจัยด้านจิตวิทยาของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อจากห้างสรรพสินค้า/ ไฮเปอร์มาร์เก็ต/ ซูเปอร์เซ็นเตอร์กับกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อจากร้านค้าสะดวกซื้อ กลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อจากร้านค้าสะดวกซื้อ กับกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อจากตลาดสดทั่วไป กลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อในช่วงคอนเซ็ปต์กับกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อในช่วงคอนเท็กซ์หรือบ่าย กลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อในช่วงคอนเซ็ปต์ และกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อในช่วงเวลาอื่น ๆ

ตารางที่ 40 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยากับการเลือกตรา การเลือกผู้ชาย และการเลือกเวลาในการซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	F	Sig.
การเลือกตรา	0.453	0.811
การเลือกผู้ชาย	5.017*	0.001
การเลือกเวลาในการซื้อ	4.807*	0.003

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ในการวิจัยครั้งนี้ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับการเลือกปริมาณการซื้อ จะให้ความสำคัญกับปริมาณการซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุด ซึ่งได้แก่ผักคะน้า โดยใช้ค่าสถิติ T - test และ F - test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 41 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกปริมาณการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า เพศของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกปริมาณการซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษ

ตารางที่ 41 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปริมาณการซื้อ

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	T	Sig.
ชาย	80	1.77	1.00		
หญิง	188	1.70	1.28	0.465	0.642
รวม	268	1.72	1.20		

จากตารางที่ 42 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกปริมาณการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า อายุของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกปริมาณการซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษ

ตารางที่ 42 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปริมาณการซื้อ

อายุ (ปี)	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
น้อยกว่า 21	21	2.20	1.25		
21 – 30	121	1.62	1.16		
31 – 40	63	1.59	1.14		
41 – 50	46	2.00	1.42		
มากกว่า 50	17	1.85	0.96	1.375	0.243
รวม	268	1.72	1.20		

จากตารางที่ 43 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับการเลือกปริมาณการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า อาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการเลือกปริมาณการซื้อผัดปกคภัยจากสารพิษ

อาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่มีปริมาณการซื้อแตกต่างกัน ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา กับกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพข้าราชการ ธุรกิจส่วนตัว และอื่น ๆ กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพข้าราชการกับกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ และค้าขาย กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจกับกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว พนักงานเอกชน รับจ้าง และอื่น ๆ กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวกับกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพค้าขาย กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชนกับกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพค้าขาย และกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพค้าขายกับกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ

ตารางที่ 43 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปริมาณการซื้อ

อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
นักเรียน/นักศึกษา	38	2.07	1.35		
ข้าราชการ	14	1.00	0.34		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	19	2.42	1.25		
ธุรกิจส่วนตัว	28	1.48	0.75		
พนักงานเอกชน	54	1.60	1.12		
รับจ้าง	69	1.63	1.15		

ตารางที่ 43 (ต่อ)

อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
ค้าขาย	32	2.12	1.55		
อื่น ๆ	14	1.06	0.75	3.743*	0.001
รวม	268	1.72	1.20		

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 44 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยรวมของครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกปริมาณการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยรวมของครอบครัวของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกปริมาณการซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษ

ตารางที่ 44 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยรวมของครอบครัวต่อเดือนกับปริมาณการซื้อ

รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน (บาท)	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
น้อยกว่า 10,001	116	1.73	1.17		
10,001 – 20,000	82	1.80	1.27		
20,001 – 30,000	42	1.40	1.12		
30,001 – 40,000	12	1.54	0.83		
มากกว่า 40,000	16	2.28	1.37	1.783	1.132
รวม	268	1.72	1.20		

จากตารางที่ 45 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกปริมาณการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกปริมาณการซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษ

ตารางที่ 45 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับปริมาณการซื้อ

ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
ประถมศึกษา	29	2.01	1.43		
มัธยมศึกษา	58	1.62	0.93		
อนุปริญญา/ปวส./ปวท.	52	2.02	1.31		
ปริญญาตรี	103	1.61	1.22		
สูงกว่าปริญญาตรี	12	1.58	1.27		
อื่นๆ	14	1.39	0.94	1.519	1.184
รวม	268	1.72	1.20		

จากตารางที่ 46 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพทางครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกปริมาณการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า สถานภาพทางครอบครัวของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกปริมาณการซื้อผิดพลาดจากสารพิษ

ตารางที่ 46 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพทางครอบครัวกับปริมาณการซื้อ

สถานภาพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
โสด	120	1.72	1.29		
สมรส	136	1.74	1.17		
หย่าหรือม่าย	12	1.50	0.47	0.228	0.797
รวม	268	1.72	1.20		

จากตารางที่ 47 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการเลือกปริมาณการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการเลือกปริมาณการซื้อผิดพลาดจากสารพิษ

จำนวนสมาชิกในครอบครัวของกลุ่มตัวอย่างที่มีปริมาณการซื้อแตกต่างกัน ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 – 2 คนกับกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3–4 คน และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 4 คน

ตารางที่ 47 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับปริมาณการซื้อ

จำนวนสมาชิกในครอบครัว (คน)	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
1-2	36	1.18	0.69		
3-4	169	1.86	1.30		
มากกว่า 4	63	1.67	1.08	4.993*	0.007
รวม	268	1.72	1.20		

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

(SUMMARY, IMPLICATION AND RECOMMENDATIONS)

สรุปผลการวิจัย

(Summary)

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

2. เพื่อศึกษาปัญหาในการเลือกซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 16 ตำบล ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน แล้วนำข้อมูลที่ได้นำมาทำการวิเคราะห์ข้อมูล แปลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ หาค่าร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้ทดสอบด้วยสถิติไค-สแควร์, T-test และ F-test ซึ่งข้อมูลถูกแบ่งออกเป็น 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาในการเลือกซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และข้อเสนอแนะในเรื่องการผลิต การตลาด และข้อเสนอแนะอื่น ๆ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ตอนที่ 5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไม่ซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ตอนที่ 6 ทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยด้านจิตวิทยา กับการตัดสินใจซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ตอนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 21 – 30 ปี อาชีพรับจ้าง มีรายได้เฉลี่ยรวมของครอบครัวต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพสมรส และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 – 4 คน

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

การเลือกผลิตภัณฑ์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อผักคะน้ามากเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาได้แก่ ผักบุ้ง และผักกาดขาว ตามลำดับ

การเลือกตรา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษยี่ห้อคอกค้ามากที่สุด รองลงมาได้แก่ยี่ห้อผักผลไม้อนามัย (กรมวิชาการเกษตร) และยี่ห้อกรมส่งเสริมการเกษตร ตามลำดับ

การเลือกผู้ขาย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษจากห้างสรรพสินค้า/ไฮเปอร์มาร์เก็ต/ซูเปอร์มาร์เก็ต (เช่น ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดสวนแก้ว ห้างคาร์ฟูร์ ห้างโลตัสเป็นต้น) มากที่สุด รองลงมาเลือกซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษจากตลาดสดทั่วไป และซูเปอร์มาร์เก็ต (เช่น ร้านท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น) ตามลำดับ

การเลือกเวลาในการซื้อ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกไปซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษในช่วงคอนเซ็น รองลงมาเลือกไปซื้อในช่วงคอนเทียงหรือบ่าย และช่วงคอนเช้า ตามลำดับ

การเลือกปริมาณการซื้อ

กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษและปัจจุบันยังคงซื้ออยู่ส่วนใหญ่เลือกซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษในปริมาณ 0.60 – 1.00 กิโลกรัม รองลงมาเลือกซื้อในปริมาณมากกว่า 2.00 กิโลกรัม และ 1.60 – 2.00 กิโลกรัม

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษและปัจจุบันยังคงซื้ออยู่จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านจิตวิทยา เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษในระดับมาก สำหรับปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านวัฒนธรรม และด้านสังคม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษของกลุ่มตัวอย่างในระดับปานกลาง

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาในการเลือกซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และข้อเสนอแนะในเรื่องการผลิต การตลาด และข้อเสนอแนะอื่น ๆ ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ปัญหาในการเลือกซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษที่พบจากการวิจัย สามารถแบ่งได้ดังต่อไปนี้

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ไม่มีความมั่นใจในคุณภาพของผัก ไม่แน่ใจในการรับรองของ อย. และตรารับรองคุณภาพขาดความน่าเชื่อถือ

ปัญหาด้านราคา ได้แก่ ราคาสูงเกินไปเมื่อเทียบกับผักทั่วไปตามท้องตลาด ราคาไม่มีความเหมาะสมตามชนิดของผัก และมาตรฐานราคาของผู้ผลิตแต่ละยี่ห้อแตกต่างกัน

ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่ายมีจำนวนน้อยราย ร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่ายมีสินค้าผักปลอดภัยจากสารพิษให้เลือกน้อยรายการ และร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่ายจัดสถานที่ไม่น่าดึงดูดใจให้เข้าไปซื้อ

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์มีน้อยขาดการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผักปลอดภัยจากสารพิษอย่างเพียงพอ และขาดการส่งเสริมการขาย เช่น การแจก แกรม หรือลดราคา

ข้อเสนอแนะในเรื่องการผลิต การตลาด และข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ข้อเสนอแนะด้านการผลิต

ด้านการผลิต ควรมีการขยายการผลิตผักปลอดภัยจากสารพิษให้เพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภค ควรมีการควบคุมการใช้ปัจจัยการผลิต เช่น ปุ๋ย และยาฆ่าแมลงให้อยู่ในระดับที่ปลอดภัยต่อผู้บริโภค และควรมีการล้างผักก่อนนำออกจำหน่าย

ข้อเสนอแนะด้านการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการอธิบายขั้นตอนการผลิตที่บรรจุภัณฑ์ ควรมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ทันสมัย และน่าซื้อ

ด้านราคา ราคาไม่ควรแพงแตกต่างจากผักตามท้องตลาดมากจนเกินไป ควรมีการกำหนดมาตรฐานราคาระหว่างผู้ผลิตแต่ละราย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้แพร่หลายมากขึ้น ควรมีป้ายบอกสถานที่จำหน่าย ผักปลอดภัยจากสารพิษ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการโฆษณาให้มากขึ้น ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น พนักงานขายควรให้คำแนะนำแก่ผู้บริโภคมากขึ้น และควรมีการส่งเสริมการขายมากขึ้น

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ควรมีการขยายตลาดให้กว้างขึ้น ควรมีการให้ความรู้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับอันตรายของการบริโภคผักที่มีสารพิษเจือปน และควรมีการออกกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคและลงโทษผู้ละเมิด

ตอนที่ 5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไม่ซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษแต่ปัจจุบันเลิกซื้อแล้ว จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไม่ซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษในระดับมาก สำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคา เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไม่ซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษของกลุ่มตัวอย่างในระดับปานกลาง

ตอนที่ 6 ทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัย ส่วนประชากรตลาด ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยด้านจิตวิทยา กับการตัดสินใจซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประชากรตลาด ปัจจัย ด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยด้านจิตวิทยา กับการเลือกผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุดของกลุ่มตัวอย่าง และปัจจัย ส่วนประชากรตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับการเลือกผลิตภัณฑ์ แต่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน สถานภาพทางครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัวของ กลุ่มตัวอย่าง ปัจจัยส่วนประชากรตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านวัฒนธรรม สังคม และจิตวิทยา ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกผลิตภัณฑ์

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประชากรตลาด ปัจจัย ด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยด้านจิตวิทยา กับการเลือกตรา การเลือกผู้ขาย และการเลือก เวลาในการซื้อ

ปัจจัยด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด จำนวนสมาชิกในครอบครัว ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านวัฒนธรรม มีความสัมพันธ์กับการเลือกตรา แต่ปัจจัยด้านสถานภาพทางครอบครัว ปัจจัยด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านสังคม และด้านจิตวิทยาไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกตรา

ปัจจัยด้านอาชีพ สถานภาพทางครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านสังคม และด้านจิตวิทยามีความสัมพันธ์กับการเลือกผู้ขาย แต่ปัจจัยด้านเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด ปัจจัยด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านวัฒนธรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกผู้ขาย

ปัจจัยด้านเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพทางครอบครัว ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านจิตวิทยา มีความสัมพันธ์กับการเลือกเวลาในการซื้อ แต่ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว ปัจจัยด้านราคา การส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านวัฒนธรรม และด้านสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกเวลาในการซื้อ

วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการเลือกปริมาณการซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับการเลือกปริมาณการซื้อ แต่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยรวมของครอบครัวต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด และสถานภาพทางครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกปริมาณการซื้อ

การอภิปรายผล

(Implication)

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ สามารถแยกอภิปรายผลได้ดังนี้

1. การตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกผลิตภัณฑ์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อผักคะน้า ผักบุ้ง และผักกาดขาว มากที่สุดเป็นอันดับ 1 2 และ 3 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะธิดา สุนทรเกษม (2542) เรื่องกลยุทธ์การตลาดของผักปลอดภัยจากสารพิษในจังหวัดเชียงใหม่ โดยสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจผักปลอดภัยจากสารพิษในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 8 ราย สรุปสาระสำคัญได้ว่า ผักปลอดภัยจากสารพิษที่ผู้ประกอบการธุรกิจทั้ง 8 รายปลูกมากที่สุด คือ ผักคะน้า และผักบุ้ง รองลงมาคือผักกวางตุ้ง และผักกาดขาว ส่วนผักปลอดภัยจากสารพิษที่รับซื้อจากเกษตรกรมากเป็นอันดับแรกคือ ผักคะน้า ผักบุ้ง ผักกวางตุ้ง และผักกาดขาว และสอดคล้องกับบทความของ หนึ่งฤทัย (2538) ที่ได้กล่าวไว้ในวารสารเคหเกษตร เรื่อง ผักผลไม้อนามัยทางเลือกใหม่เพื่อสุขภาพ สรุปว่า ผักในประเทศไทยที่นิยมบริโภคนั้นมีหลายประเภททั้งผักเศรษฐกิจ เช่น กะหล่ำปลี คะน้า กะหล่ำดอก ผักกวางตุ้ง ผักกาดขาวปลี ถั่วฝักยาว มะเขือเทศ ฯลฯ และผักพื้นเมือง เช่น คำลิ่ง ผักบุ้ง ชะอม ฯลฯ

การเลือกตรา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษยี่ห้อคอกคำ เนื่องจากเป็นของโครงการหลวง เป็นยี่ห้อที่คนรู้จักมานาน และมีแหล่งผลิตที่ใกล้กับตลาด หรือกลุ่มผู้บริโภค

การเลือกผู้ขาย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษจากห้างสรรพสินค้า/ ไฮเปอร์มาร์เก็ต/ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (เช่น ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดสวนแก้ว ห้างคาร์ฟูร์ ห้างโลตัส เป็นต้น) รองลงมาซื้อจากตลาดสดทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชื่นกมล อุดงาม (2539) ที่ทำการศึกษาเรื่องการผลิตและการตลาดผักปลอดภัยจากสารพิษของเกษตรกร จ.เชียงใหม่ ที่พบว่า หลังจากเก็บเกี่ยวแล้วจะมีการบรรจุที่เป็นมาตรฐานของผักอนามัย จึงนำออกจำหน่ายสู่ท้องตลาดโดยเกษตรกรผู้ผลิตสู่ผู้บริโภคโดยตรงเพื่อเป็นการบริการผู้บริโภค ซึ่งมีการจำหน่ายแบบทั่ว ๆ ไปและส่งให้ลูกค้าประจำในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ คือโรงพยาบาลเชียงใหม่ราม ศรีอนันต์คอนโคมิเนียม ตลาดธานีท์ ห้างโอของ (เปลี่ยนเป็นห้างบิ๊กซีในปัจจุบัน) ห้างโลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์

การเลือกเวลาในการซื้อ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษในช่วงตอนเย็น เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับจ้างและพนักงานเอกชน ซึ่งต้องทำงานตั้งแต่เช้า จึงไม่มีเวลาในการไปซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษในช่วงอื่น

การเลือกปริมาณการซื้อ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษในปริมาณเฉลี่ย 0.51 – 1.00 กิโลกรัมต่อครั้ง เนื่องจากส่วนหนึ่งเป็นเพราะผักปลอดภัยจากสารพิษเก็บรักษาไว้ได้ไม่นานทำให้ไม่สามารถซื้อมาเก็บไว้ในปริมาณมาก ๆ ได้

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากการวิจัย พบว่าผู้ที่มีคุณภาพปราศจากสารพิษ ผักมีความสดสมบูรณ์ มีป้ายแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน ยี่ห้อของผู้ขายมีชื่อเสียง และมีตรารับรองคุณภาพจากหน่วยงานราชการหรือเอกชนเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษของกลุ่มตัวอย่างในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บังอร สุขจันทร์ (2544) เรื่อง การรับรู้และความต้องการผักปลอดภัยจากสารพิษของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษในระดับมาก

ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษของกลุ่มตัวอย่างในระดับปานกลาง เพราะกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ที่มากพอสำหรับการใช้จ่ายเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ผักปลอดภัยจากสารพิษอยู่แล้ว ดังนั้นปัจจัยทางด้านราคาจึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษในระดับปานกลาง และปัจจัยด้านราคา คือ ราคามีหลายระดับให้เลือกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษของกลุ่มตัวอย่างในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บังอร สุขจันทร์ (2544) เรื่อง การรับรู้และความต้องการผักปลอดภัยจากสารพิษของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ที่พบว่า ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ การมีผักหลายระดับราคาให้เลือก เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษในระดับมาก

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการวิจัย พบว่าสถานที่จำหน่ายมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ สถานที่จำหน่ายที่มีจอครบ สะดวก และสถานที่จำหน่ายมีผักให้เลือกหลากหลายชนิด เป็นปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษในระดับมาก เพราะผักปลอดภัยจากสารพิษที่วางขายตามห้างสรรพสินค้าจะสามารถรักษาความสดสมบูรณ์ได้ดี แต่เมื่อพิจารณาโดยรวมแล้ว พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษของกลุ่มตัวอย่างในระดับปานกลาง ซึ่งเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างรู้จักสถานที่จำหน่ายคืออยู่แล้ว ดังนั้นปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บังอร สุขจันทร์ (2544) เรื่อง การรับรู้และความต้องการผักปลอดภัยจากสารพิษของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ที่พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

เมื่อพิจารณาโดยรวมแล้วพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษของกลุ่มตัวอย่างในระดับปานกลาง ซึ่งเป็นเพราะปัจจุบันกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อต่าง ๆ ของผู้ผลิตและผู้จำหน่ายผักปลอดภัยจากสารพิษ หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับผักปลอดภัยจากสารพิษนั้นยังไม่แพร่หลายมากนัก ดังนั้นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บังอร สุขจันทร์ (2544) เรื่อง การรับรู้และ

ความต้องการผักปลอดภัยจากสารพิษของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ที่พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม

เมื่อพิจารณาโดยรวมแล้วพบว่า ปัจจัยด้านวัฒนธรรมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษของกลุ่มตัวอย่างในระดับปานกลาง โดยเฉพาะปัจจัยด้านวัฒนธรรมคือ ค่านิยมในการประกอบอาหารรับประทานเองที่บ้านเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษของกลุ่มตัวอย่างในระดับมาก ซึ่งเป็นค่านิยมที่สังคมไทยมีมาแต่ช้านานแล้ว อีกทั้งเทศกาลต่าง ๆ ก็มีความเกี่ยวข้องกับการซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษของกลุ่มตัวอย่าง และการซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษมาบริโภคนั้น กลุ่มตัวอย่างถือว่าเป็นคนที่มีรสนิยมสูง ดังนั้นปัจจัยด้านวัฒนธรรมจึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านสังคม

เมื่อพิจารณาโดยรวมแล้วพบว่า ปัจจัยด้านสังคมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษของกลุ่มตัวอย่างในระดับปานกลาง ซึ่งเป็นเพราะการตัดสินใจซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษของกลุ่มตัวอย่างได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงต่าง ๆ เช่น ครอบครัว ญาติ เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมอาชีพเดียวกันและร่วมสถาบัน รวมทั้งคำแนะนำจากนักวิชาการเกษตร ดังนั้นปัจจัยด้านสังคมจึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษ ในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านจิตวิทยา

เมื่อพิจารณาโดยรวมแล้วพบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษของกลุ่มตัวอย่างในระดับมาก ซึ่งเป็นเพราะการที่กลุ่มตัวอย่างบริโภคผักปลอดภัยจากสารพิษนั้น ก็เพื่อความต้องการความปลอดภัยในการบริโภคผักและความเชื่อที่ว่าผักปลอดภัยจากสารพิษนั้นมีความปลอดภัยต่อร่างกาย ดังนั้นปัจจัยด้านจิตวิทยาจึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับบทความของ เกษตรมอชอ (2541) ที่ได้กล่าวไว้ในวารสารเกษตรการเกษตร เรื่อง พืชผักอนามัยภาพสะท้อนความใส่ใจสุขภาพของคนรุ่นใหม่ สรุปว่า ผู้คนในปัจจุบันได้หันมาใส่ใจกับเรื่องสุขภาพและอาหารการกินกันเพิ่มขึ้น ดังนั้นจากความต้องการความปลอดภัยในการบริโภคผักชนิดต่าง ๆ จึงทำให้หันมาบริโภคผักปลอดภัยจากสารพิษกันมากขึ้น และสอดคล้องกับบทความของ

ปัญญาภัทร ธาระวานิช (2542) ที่ได้กล่าวว่าผักปลอดภัยจากสารพิษในวารสารมองเศรษฐกิจในเรื่อง อนาคตรุ่ง ตลาดในตลาดนอกเปิดรับไว้ว่า คู่ทางของตลาดผักปลอดภัยจากสารพิษนั้นยังแจ่มใส เนื่องจากในปัจจุบันคนไทยหันมาสนใจสุขภาพกันอย่างมาก โดยหันมาบริโภคผักและผลไม้กันมากขึ้น ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความต้องการความปลอดภัยในการบริโภคผักกันมากขึ้น

จากผลการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษทั้งปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยด้านจิตวิทยา สอดคล้องกับทฤษฎีโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler Phillip (2000) ที่ได้กล่าวไว้ว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และลักษณะของผู้ซื้อ ได้แก่ วัฒนธรรม สังคม และจิตวิทยา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ

3. ปัญหาในการเลือกซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษและข้อเสนอแนะในเรื่องการผลิตการตลาด และข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่พบมาก ได้แก่ ไม่มีความมั่นใจในคุณภาพของผัก ไม่แน่ใจในการรับรองของ อบ. และตรารับรองคุณภาพขาดความน่าเชื่อถือ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จารุ ไชยแขวง (2543) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัญหาการผลิตและการตลาดผักปลอดภัยจากสารพิษ พบว่า ปัญหาทางด้านการตลาดอย่างหนึ่งที่เป็นสาเหตุสำคัญสำหรับผู้บริโภค คือ ความไม่มั่นใจต่อระดับผลตกค้างของสารเคมีในผักว่าอยู่ในระดับที่ปลอดภัยจริงหรือไม่ และสอดคล้องกับบทความของ พิชริน คำรงกิตติกุล (2542) ที่ได้กล่าวไว้ในนิตยสารสำหรับผู้ส่งออกและผู้บริหาร เรื่อง การจัดการระบบประกันคุณภาพผักปลอดสารพิษ : สร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภค สรุปว่า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับและสร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภค ควรจะมีการรับรองระบบการผลิตและประกันคุณภาพผลผลิตจากแหล่งผลิตที่ผ่านการดูแลตรวจสอบ และรับรองคุณภาพผลผลิตด้วยการอนุญาตให้เกษตรกรหรือผู้ผลิตที่ผ่านการตรวจสอบรับรองโดยกรมวิชาการเกษตรนำสัญลักษณ์และใบรับรองผลผลิต ไปแสดงแก่ผู้จำหน่ายและผู้บริโภคเพื่อจะจัดซื้อหรือหามาบริโภคโดยการสังเกตตราสัญลักษณ์ดังกล่าวที่แสดงไว้บนภาชนะบรรจุ

ปัญหาด้านราคา

ปัญหาด้านราคาที่พบมาก ได้แก่ ราคาสูงเกินไป เมื่อเทียบกับผักทั่วไปที่วางขายตามท้องตลาด ราคาไม่มีความเหมาะสมตามชนิดของผัก และ มาตรฐานราคาของผู้ผลิตแต่ละยี่ห้อแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับบทความของ ศุภวัฒน์ สนิทวงศ์ ณ อยุธยา (2543) ที่ได้กล่าวไว้ในวารสารเทคโนโลยีชาวบ้าน เรื่อง ผักอนามัยไร้สารพิษ สรุปว่า ผักที่ปลูกโดยใช้วิทยาการใหม่ จะได้ผลผลิตในปริมาณมากกว่าผักที่ปลูกตามธรรมชาติโดยไม่ใช้ยาฆ่าแมลงเช่นผักปลอดสารพิษ เมื่อได้ผลผลิตน้อย ราคาจึงสูงกว่าบ้าง สอดคล้องกับงานวิจัยของ จารุ ไชยแขวง (2543) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัญหาการผลิตและการตลาดผักปลอดภัยจากสารพิษ พบว่า ปัญหาทางด้านการตลาดอย่างหนึ่งนอกเหนือจากความไม่มั่นใจต่อระดับผลตกค้างของสารเคมีในผักว่าอยู่ในระดับที่ปลอดภัยจริงหรือไม่แล้ว ราคาผักปลอดภัยจากสารพิษยังสูงกว่าผักทั่วไปด้วย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ปิยะเพชรสงค์ (2543)) เรื่อง การศึกษาต้นทุนและรายได้ของเกษตรกรผู้ทำการผลิตพืชผักโดยใช้สารธรรมชาติและใช้สารเคมีในจังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่า การผลิตโดยใช้สารธรรมชาติแบบกางมุ้งจะมีต้นทุนในการผลิตสูงกว่าการผลิตแบบใช้สารเคมีและแบบไม่กางมุ้ง

ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่พบมาก ได้แก่ ร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่ายมีจำนวนน้อยราย และร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่ายมีสินค้าผักปลอดภัยจากสารพิษให้เลือกน้อยรายการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จารุ ไชยแขวง (2543) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัญหาการผลิตและการตลาดผักปลอดภัยจากสารพิษ พบว่า ปัญหาทางด้านการตลาด ตลาดผักอนามัยเป็นตลาดที่แคบมีแหล่งจำหน่ายในศูนย์การค้าเพียงไม่กี่แห่ง และจำหน่ายสำหรับผู้บริโภคเพียงกลุ่มหนึ่งเท่านั้น ยังไม่เป็นผู้บริโภคกลุ่มใหญ่

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดที่พบมาก ได้แก่ การโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ มีน้อยและการขาดการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผักปลอดภัยจากสารพิษอย่างเพียงพอ สอดคล้องกับงานวิจัยของ บังอร สุขจันทร์ (2544) เรื่อง การรับรู้และความต้องการผักปลอดภัยจากสารพิษของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ที่พบว่า ปัญหาการรับรู้เกี่ยวกับผักปลอดภัยจากสารพิษของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ที่พบ ได้แก่ ขาดการประชาสัมพันธ์จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเป็นอันดับแรก อันดับสองคือ ขาดการรณรงค์และส่งเสริมให้ผู้บริโภคหันมาบริโภคผักปลอดภัยจากสารพิษ อันดับสามคือ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ น้อยมาก

ข้อเสนอแนะในเรื่องการผลิต

ข้อเสนอแนะในเรื่องการผลิตที่พบมาก คือ ควรจะมีการขยายการผลิตผักปลอดภัยจากสารพิษให้เพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับบทความของพัชริน คำรงกิตติกุล (2542) ที่ได้กล่าวไว้ในนิตยสารสำหรับผู้ส่งออกและผู้บริหาร เรื่อง การจัดการระบบประกันคุณภาพผักปลอดสารพิษ : สร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภค ว่า แนวโน้มการตอบรับของผู้บริโภคที่มีต่อผักปลอดภัยจากสารพิษต่างมีความต้องการผลิตผักอนามัยและผักปลอดภัยจากสารพิษสูงมาก ดังนั้นควรขยายการผลิต และมีการจัดการระบบประกันคุณภาพผักปลอดภัยจากสารพิษ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จารุ ไชยแขวง (2543) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัญหาการผลิตและการตลาดผักปลอดภัยจากสารพิษข้อเสนอแนะด้านการตลาด ที่พบว่า ปัญหาทางด้านการผลิตอย่างหนึ่ง คือ การขาดการวางแผนผลิตผักในแต่ละฤดูกาล และการขาดการกระจายการผลิตในกลุ่มทำให้ผลิตผักไม่เพียงพอต่อความต้องการของตลาด

ข้อเสนอแนะด้านการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ที่พบมาก คือ ควรจะมีการอธิบายขั้นตอนการผลิตคิดไว้ที่บรรจุภัณฑ์ ด้านราคา คือ ราคาไม่ควรแพงแตกต่างจากผักตามท้องตลาดมากเกินไป สอดคล้องกับบทความของ พัทธิน คำรงกิตติกุล (2542) ที่ได้กล่าวไว้ในนิตยสารสำหรับผู้ส่งออกและผู้บริหาร เรื่อง การจัดการระบบประกันคุณภาพผักปลอดสารพิษ : สร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภค ที่กล่าวว่า ราคาผักปลอดภัยจากสารพิษจะแพงกว่าผักตามท้องตลาดทั่วไป เนื่องจากการผลิตที่มีปริมาณจำกัด และการดูแลรักษาซึ่งต้องให้ความดูแลเอาใจใส่อย่างสูงทุกระบวนการ เพื่อรักษาคุณภาพและทรงคุณค่าทางโภชนาการ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือ ควรจะมีการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้แพร่หลายมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ บังอร สุขจันทร์ (2544) เรื่องการรับรู้และความต้องการผักปลอดภัยจากสารพิษของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษ พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไม่ซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษในระดับปานกลาง

ด้านการส่งเสริมการตลาดคือ ควรจะมีการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ บังอร สุขจันทร์ (2544) เรื่องการรับรู้และความต้องการผักปลอดภัยจากสารพิษของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ที่พบว่า ปัญหาการรับรู้เกี่ยวกับผักปลอดภัยจากสารพิษของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ที่พบ ได้แก่ ขาดการประชาสัมพันธ์จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

4. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไม่ซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

เมื่อพิจารณาโดยรวมแล้วปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไม่ซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษของกลุ่มตัวอย่างในระดับปานกลาง สอดคล้องกับงานวิจัยของ จารุ ไชยแขวง (2543) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัญหาการผลิตและการตลาดผักปลอดภัยจากสารพิษ พบว่า ปัญหาทางด้านการตลาดอย่างหนึ่งที่เป็นสาเหตุสำคัญสำหรับผู้บริโภคคือ ความไม่มั่นใจต่อระดับผลตกค้างของสารเคมีในผักว่าอยู่ในระดับที่ปลอดภัยจริงหรือไม่ และสอดคล้องกับบทความของ พัทธริน คำรงกิตติกุล (2542) ที่ได้กล่าวไว้ในนิตยสารสำหรับผู้ส่งออกและผู้บริหาร เรื่อง การจัดการระบบประกันคุณภาพผักปลอดสารพิษ : สร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภค สรุปว่า ปัจจุบันแนวโน้ม การตอบรับของผู้บริโภคที่มีต่อผักปลอดภัยจากสารพิษต่างมีความต้องการผลผลิตผักอนามัยและผักปลอดภัยจากสารพิษสูงมาก แต่ขาดความเชื่อมั่นในผลผลิตที่มีจำหน่ายทั่วไปในท้องตลาด แม้ว่าจะมีตรารับรองของผู้ผลิต โดยตรงหรือหน่วยงานราชการรับรอง

ปัจจัยด้านราคา

เมื่อพิจารณาโดยรวมแล้วปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไม่ซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษของกลุ่มตัวอย่างในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

เมื่อพิจารณาโดยรวมแล้วปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไม่ซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษของกลุ่มตัวอย่างในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

เมื่อพิจารณาโดยรวมแล้วปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไม่ซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษของกลุ่มตัวอย่างในระดับปานกลาง

ข้อเสนอแนะ (Recommendation)

1. ด้านผลิตภัณฑ์

จากผลการวิจัยที่พบว่า ในการตัดสินใจซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษของกลุ่มผู้บริโภค จะคำนึงถึง ปัจจัยด้านคุณภาพและความสดสมบูรณ์ของผักปลอดภัยจากสารพิษ ความชัดเจนของป้ายแสดงราคา ชื่อเสียงในตราห้อยของผู้ขาย และตรารับรองคุณภาพจากหน่วยงานราชการหรือเอกชนในระดับมาก และปัจจัยด้านความไม่มั่นใจในคุณภาพของผักปลอดภัยจากสารพิษ และตรารับรองคุณภาพขาดความน่าเชื่อถือ ยังเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไม่ซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษของกลุ่มผู้บริโภคเช่นเดียวกัน รวมทั้งยังพบว่าปัญหาส่วนใหญ่ที่พบในการเลือกซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษของผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคไม่มีความมั่นใจในคุณภาพของผักปลอดภัยจากสารพิษ การรับรองของ อบ. และความน่าเชื่อถือในตรารับรองคุณภาพผักปลอดภัยจากสารพิษ

จากผลการวิจัยดังกล่าว สามารถสรุปปัญหาในส่วนของผู้บริโภคผักปลอดภัยจากสารพิษ ได้สองประการ คือ การขาดความมั่นใจในคุณภาพของผักปลอดภัยจากสารพิษ และตรารับรองคุณภาพขาดความน่าเชื่อถือ ซึ่งปัญหาทั้งสองประการนี้มีความสัมพันธ์กัน กล่าวคือ การที่ผู้บริโภคขาดความมั่นใจในคุณภาพของผักปลอดภัยจากสารพิษนั้น ส่วนหนึ่งเกิดจากการขาดตรารับรองคุณภาพที่น่าเชื่อถือจากหน่วยงานราชการหรือเอกชน

ดังนั้นวิธีการหนึ่งที่สามารถสร้างความมั่นใจในคุณภาพผักปลอดภัยจากสารพิษให้แก่ผู้บริโภคได้ คือ การสร้างตรารับรองคุณภาพที่มีความน่าเชื่อถือจากหน่วยงานราชการหรือเอกชน

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น องค์การอาหารและยา สำนักคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค กรมส่งเสริมการเกษตร กรมวิชาการเกษตร สถาบันการศึกษาต่าง ๆ และหน่วยงานอื่น ๆ ควรจะมีการประสานงานเพื่อหาแนวทางร่วมกันในการกำหนดตรารับรองคุณภาพผักปลอดภัยจากสารพิษที่น่าเชื่อถือเพียงตราใดตราหนึ่งขึ้น โดยอาจจะทำในรูปของการจดลิขสิทธิ์ของตรารับรองดังกล่าว แล้วแจกจ่ายหรือขายให้แก่ผู้ผลิตผักปลอดภัยจากสารพิษที่มีระบบการผลิตและคุณภาพของผลผลิตตรงตามที่หน่วยงานรับรองคุณภาพได้กำหนดไว้

นอกจากนี้ต้องเข้มงวดตรวจสอบคุณภาพของผักปลอดภัยจากสารพิษอย่างจริงจัง และต่อเนื่อง มีการสุ่มตรวจผักปลอดภัยจากสารพิษทุกชนิดที่ผู้ผลิตนำมาจำหน่าย และควรมีมาตรการในการจัดการกับกลุ่มผู้ผลิตที่นำผักที่สารพิษเจือปนมาแอบอ้างว่าเป็นผักปลอดภัยจากสารพิษเพื่อจำหน่ายในราคาที่สูงกว่าผักทั่วไปที่วางขายตามท้องตลาด รวมทั้งควรมีการประชาสัมพันธ์ให้แก่ผู้ผลิตได้ทราบถึงเงื่อนไขในการขอรับตรารับรองคุณภาพดังกล่าว

สำหรับในส่วนของผู้บริโภคนั้นก็ควรจะมีการประชาสัมพันธ์ให้แก่ผู้บริโภคได้ทราบถึง
 มาตรการรณรงค์คุณภาพดังกล่าวและวิธีการที่ถูกต้องในการเลือกซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษด้วย

2. ด้านราคา

จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภค
 และปัจจัยด้านราคา คือ ราคาสูงเกินไปเมื่อเทียบกับผักทั่วไปที่วางขายตามท้องตลาดนั้นก็
 เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไม่ซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษของผู้บริโภคในระดับมาก
 นอกจากนี้ ปัจจัยด้านราคาดังกล่าวยังเป็นปัญหาทางด้านราคาที่พบมากที่สุดในการเลือกซื้อผักปลอดภัย
 จากสารพิษของผู้บริโภค

ปัญหาที่เกิดขึ้นอาจเนื่องมาจากผักปลอดภัยจากสารพิษผลิตยาก และต้องอาศัย
 การดูแลรักษาเป็นพิเศษ ทำให้ต้องเสียต้นทุนในการผลิตสูง ทำให้ต้องกำหนดราคาเพื่อให้คุ้มกับ
 ต้นทุนในการผลิตที่สูงดังกล่าว

ดังนั้นแนวทางหนึ่งที่สามารถแก้ไขปัญหาด้านราคาดังกล่าว และเป็นวิธีการที่
 ทำให้ราคาผักปลอดภัยจากสารพิษลดลงหรือไม่ให้สูงมากขึ้นจากที่เป็นอยู่ในปัจจุบันได้ คือ การหา
 วิธีการที่จะทำให้ต้นทุนในการผลิตผักปลอดภัยจากสารพิษลดลง โดยผู้ผลิตผักปลอดภัยจากสารพิษ
 ควรเลือกวิธีการผลิตผักปลอดภัยจากสารพิษโดยใช้สารธรรมชาติแบบไม่ทางมุ่ง เพื่อให้ประหยัด
 ต้นทุนในการผลิต หรือหากมีความจำเป็นต้องใช้วิธีการผลิตแบบทางมุ่ง ก็ควรพิจารณาถึง
 ความเหมาะสมในชนิดของผักที่จะปลูก ซึ่งก็ควรจะเป็นผักที่สามารถปลูกได้ตลอดทั้งปี เพื่อไม่ให้
 เกิดความสูญเปล่าทางด้านเวลาและใช้ประโยชน์จากปัจจัยการผลิตที่ได้สร้างไว้อย่างเต็มที่ ทำให้
 สามารถลดต้นทุนในการผลิตลงได้ หรืออาจหาวิธีการผลิตใหม่ ๆ ก็สามารถลดต้นทุนในการผลิต
 ลงได้ เช่น วิธีการจัดการศัตรูพืชแบบผสมผสาน (Integrated Pest Management หรือ IPM) ซึ่งเป็น
 วิธีการกำจัดศัตรูพืชโดยไม่ใช้สารเคมี หรือหากมีความจำเป็นจริงๆ ก็พยายามใช้ให้น้อยที่สุดเท่าที่
 จะเป็นไปได้ และต้องใช้อย่างถูกต้องและเหมาะสม เพื่อไม่ให้เกิดมีสารพิษตกค้างในผัก

สำหรับวิธีการจัดการศัตรูพืชแบบผสมผสาน เช่น การใช้กับดักจับแมลง การใช้
 สารสกัดจากธรรมชาติ การปลูกพืชต่างชนิดกันคั่นระหว่างแปลงเพื่อลดการระบาดของศัตรูพืช
 เป็นต้น นอกจากนี้ควรจะมีการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงราคาของผักปลอดภัย
 จากสารพิษชนิดต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ หรืออาจจะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ
 ในการบริโภคผักปลอดภัยจากสารพิษเพิ่มมากขึ้น เพื่อลดปัญหาการเปรียบเทียบราคาผักปลอดภัย
 จากสารพิษกับผักที่วางขายตามท้องตลาดทั่วไป

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการวิจัยพบว่า สถานที่จำหน่ายมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ มีที่จอดรถสะดวก และมีผักให้เลือกหลากหลายชนิด เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในระดับมาก และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่ายมีน้อยและอยู่ไกลบ้านหรือที่ทำงานก็เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไม่ซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษของผู้บริโภคในระดับมาก นอกจากนี้ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่พบมาก คือ ร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่ายมีจำนวนน้อยรายและมีสินค้าให้เลือกน้อยรายการ

ดังนั้นควรจะมีการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่จำหน่ายผักปลอดภัยจากสารพิษให้แพร่หลายมากขึ้น นับได้ว่าเป็นแนวทางหนึ่งในการขยายตลาดผักปลอดภัยจากสารพิษให้กว้างขึ้น

โดยสถานที่จำหน่ายแต่ละแห่งอาจก็นำผักปลอดภัยจากสารพิษหลากหลายชนิดมากขึ้นมาจำหน่าย เพื่อหากกลุ่มลูกค้ากลุ่มใหม่ หรืออาจจะเน้นปริมาณผักปลอดภัยจากสารพิษชนิดที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมาจำหน่ายมากกว่าชนิดอื่นก็ได้ เช่น ผักคะน้า ผักบุ้ง ผักกาดขาว เป็นต้น นอกจากนี้ร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่ายอาจก็นำผักปลอดภัยจากสารพิษหลาย ๆ เกรดมาจำหน่าย เพื่อหากกลุ่มลูกค้ากลุ่มใหม่ โดยต้องมองความต้องการและลักษณะของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษของผู้บริโภค และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดดังกล่าวก็มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไม่ซื้อของผู้บริโภคในระดับมาก นอกจากนี้ยังเป็นปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดที่พบมากในการเลือกซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษของผู้บริโภค ซึ่ง การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษนั้นจะต้องเกิดการรับรู้และเรียนรู้เกี่ยวกับผักปลอดภัยจากสารพิษก่อน

ดังนั้นผู้ผลิตหรือหน่วยงานราชการ ควรจะมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผักปลอดภัยจากสารพิษให้แก่กลุ่มผู้บริโภคอย่างเพียงพอและต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และเรียนรู้เกี่ยวกับผักปลอดภัยจากสารพิษ รวมทั้งเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเห็นความสำคัญของการบริโภคผักที่มีสารพิษเจือปน และหันมาบริโภคผักที่ปลอดภัยจากสารพิษแทน

โดยในขั้นแรกนี้ ควรจะมีการประชาสัมพันธ์หรือการโฆษณาให้มาก เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้ในผลิตภัณฑ์ผักปลอดภัยจากสารพิษในด้านต่าง ๆ ทั้งด้านตัวผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย เพื่อสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภค จากนั้นจึงโฆษณาเพื่อกระตุ้นหรือจูงใจให้

ผู้บริโภคเกิดการซื้อ และการโฆษณาเพื่อเตือนความทรงจำของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภครู้จักเห็นความสำคัญของการบริโภคผักปลอดภัยจากสารพิษ หรือได้ซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษมาบริโภคอย่างเพียงพอแล้ว

สำหรับสื่อโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์นั้น อาจเลือกใช้สื่อที่มีต้นทุนในการใช้สื่อต่ำ เช่น ใบปลิว แผ่นพับ วิทยุ หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น เป็นต้น หรืออาจจะใช้การตลาดที่ใช้กิจกรรมพิเศษต่าง ๆ เช่น การเปิดโอกาสให้สื่อมวลชนเข้าเยี่ยมชมสถานที่ผลิตหรือโรงงานผลิตผักปลอดภัยจากสารพิษที่มีชื่อเสียง การจัดสัมมนาหรือนิทรรศการเกี่ยวกับผักปลอดภัยจากสารพิษตามสถานที่ต่าง ๆ ที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายชอบไปเดิน เพื่อให้การโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์มีโอกาสเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

(Recommendations for future study)

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ผลการวิจัยที่เป็นประโยชน์ในการวางแผนการผลิตและการตลาดในระดับหนึ่ง แต่สามารถขยายผลการวิจัยครั้งต่อไปเพื่อประโยชน์ในด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. ควรจะมีการศึกษาถึงแนวโน้มการตลาดผักปลอดภัยจากสารพิษ
2. ควรจะมีการศึกษาทุก ๆ 3 ปี หากสามารถทำได้ เพราะผลการวิจัยจะได้นำไปใช้ประโยชน์ทางด้านการวางแผนการผลิตและการตลาดสำหรับผักปลอดภัยจากสารพิษ ให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงทางด้านความต้องการบริโภคผักปลอดภัยจากสารพิษในส่วนของผู้บริโภค
3. ควรจะมีการศึกษาทางด้านผู้ผลิตถึงกระบวนการผลิตและกลยุทธ์การตลาด เพื่อจะได้สามารถปรับให้สอดคล้องกับความต้องการบริโภคผักปลอดภัยจากสารพิษในส่วนของผู้บริโภค

บรรณานุกรม

กรมส่งเสริมการเกษตร. 2543. “โครงการเร่งรัดการเพิ่มผลผลิต ผักปลอดภัยจากสารพิษ”.
จังหวัดเชียงใหม่.

เกษตรมอชอ. 2541. “พืชผักอนามัยภาพสะท้อนความใส่ใจสุขภาพของคนรุ่นใหม่”.
วารสารเคหการเกษตร. 5 (พฤษภาคม): 158-165.

งานทะเบียนราษฎร์เทศบาลนครเชียงใหม่. 2545. รายงานจำนวนประชากรประจำเดือนกุมภาพันธ์
2545.

จารุ ไชยแขวง. 2543. “การทดสอบปลูกบร็อกโคลี่และกะหล่ำปลีเป็นผักอนามัยปลอดภัยจากสารพิษ
ในช่วงฤดูฝน”. วารสารวิชาการเกษตร. 2 (พฤษภาคม-สิงหาคม): 31-44.

ชื่นกมล อุดงาม. 2539. การผลิตและการตลาดผักปลอดภัยจากสารพิษของเกษตรกรอำเภอแม่วิม.
ปัญหาพิเศษ, มหาวิทยาลัยแม่โจ้, เชียงใหม่.

นำชัย ทนุผล. 2532. การพัฒนาชุมชน. ภาควิชาส่งเสริมการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีการเกษตร
แม่โจ้.

บังอร สุขจันทร์. 2544. การรับรู้และความต้องการบริโภคผักปลอดภัยจากสารพิษของประชาชนใน
เขตเทศบาลนครเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยแม่โจ้, เชียงใหม่.

ปัญญาภัทร ธาระวานิช. 2542. “ผักปลอดสารเคมี : อนาคตรุ่ง...ตลาดในตลาดนอกเปิดรับ”.
มองเศรษฐกิจ. 547 (มีนาคม): 1-5.

_____. 2542. “ผักปลอดสารเคมี : อนาคตรุ่ง...ตลาดในตลาดนอกเปิดรับ”.
มองเศรษฐกิจ. 549 (มีนาคม): 1-5.

ประกายคารา ซาฮาย. 2545. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการบริหารงานของผู้กษัตริย์ในกลุ่ม
เครือศิษย์เนียบและสหกรณ์เครือศิษย์เนียบ จำกัด: กรณีศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่และ
จังหวัดลำพูน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยแม่โจ้, เชียงใหม่.

ปราโมทย์ พรสุริยา, พรทิพย์ พรสุริยา และอัมรัตน์ โกมลมาศ. 2542. “ผัก...ปลอดภัยจากสารพิษ”.
วารสารศูนย์บางพระ. 3 (ธันวาคม 2541 – กุมภาพันธ์ 2542): 14-16.

ปิยะ เพชรสงค์. 2543. การเปรียบเทียบต้นทุนและรายได้ของเกษตรกรผู้ทำการผลิตพืชผักโดยใช้
สารสกัดธรรมชาติและใช้สารเคมีในจังหวัดเชียงใหม่ปีการผลิต 2540/2541.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยแม่โจ้, เชียงใหม่.

ปิยะธิดา สุนทรเกสัช. 2542. **กลยุทธ์การตลาดของรัฐกิจผักปลอดภัยจากสารพิษในจังหวัด**
เชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.

พัชริน คำรงกิตติกุล. 2542. “การจัดการระบบประกันคุณภาพผักปลอดภัยจากสารพิษ : สร้างความมั่นใจ
ให้ผู้บริโภค”. นิตยสารสำหรับผู้ส่งออกและผู้บริหาร. 286 (กรกฎาคม): 54-71.

เมืองทอง ทวนทวี และสุรรัตน์ ปัญญาโตนะ. 2525. **สวนผัก. กรุงเทพมหานคร: กลุ่มหนังสือ**
เกษตร. 324.

ยุทธพงษ์ กัยวรรณ. 2543. **พื้นฐานการวิจัย. กรุงเทพมหานคร: สุวีริยาสาส์น.**

ศุภวัฒน์ สนิทวงศ์ ณ อรุชยา. 2543. “ผักอนามัยไร้สารพิษ”. **วารสารเทคโนโลยีชาวบ้าน.**
240 (มิถุนายน): 72-73.

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. 2534. **ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วน**
ภาพพิมพ์.

สุคาดวง เรืองรุจิระ. 2540. **หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : ยงพลเทรคดิง. 336 หน้า.**

สุพรรณิ อัสวศิริเลิศ. 2541. “ผักปลอดสารพิษเพื่อมนุษย์และสิ่งแวดล้อม”. วารสาร ช.ภ.ศ..

1 (เมษายน – กรกฎาคม): 93-105.

สุวรรณา รุวโชติ. 2541. **วิธีวิจัยทางสหกรณ์**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย
เกษตรศาสตร์.

สำนักงานเกษตรจังหวัดเชียงใหม่. 2543. **คู่มือปฏิบัติงานโครงการส่งเสริมการเกษตรผักปลอด
สารพิษ**.

หนึ่งฤทัย. 2538. “ผักผลไม้อนามัยทางเลือกใหม่เพื่อสุขภาพ”. วารสารเคหการเกษตร.

12 (ธันวาคม): 147-152.

เอื้องฟ้า. 2543. “มองสถานการณ์ ..ผักไทยเพื่อก้าวไกลสู่อินทรีย์”. วารสารเคหการเกษตร.

1 (มกราคม): 89-94.

Kotler, Phillip. 2000. **Analyzing Consumer Markets and Buyer Behavior, in Marketing
Management**, Northwestern University, USA.

Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. 1994 , **Consumer Behavior** : 6th edition.

Englewood Cliffs, New Jersey : Printice – Hall , Inc.

Yamane, Taro. 1970. **Statistics : an Introductory analysis**. 3rd ed., New York : Harper and
Row Publishers.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก.
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

งานวิจัยเรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง
จังหวัดเชียงใหม่

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในการเขียนรายงานวิจัยประกอบ
วิทยานิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาโทสาขาเศรษฐศาสตร์เกษตร ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตรและสหกรณ์
การเกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ซึ่งผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความกรุณาในการตอบแบบสอบถาม

ที่อยู่ บ้านเลขที่.....ตำบล.....อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
โทรศัพท์.....

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หรือเติมข้อความลงใน.....ตามความเป็นจริง
ของท่าน

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

1. เพศ
 ชาย หญิง
2. อายุ.....ปี
3. อาชีพ
 นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานมหาวิทยาลัย
 พนักงานรัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว
 พนักงานเอกชน รับจ้าง
 ค้าขาย อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
4. รายได้เฉลี่ยรวมของครอบครัวต่อเดือน.....บาท
5. ระดับการศึกษาสูงสุด
 ประถมศึกษา มัธยมศึกษา
 อนุปริญญา/ปวส./ปวท. ปริญญาตรี
 สูงกว่าปริญญาตรี อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
6. สถานภาพทางครอบครัว
 โสด สมรส
 หย่าหรือม้าย
7. จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีทั้งหมด.....คน

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษ

1. ท่านเคยซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษหรือไม่
 - () เคยและปัจจุบันยังคงซื้ออยู่ (ตอบต่อไป ยกเว้น ตอนที่ 5)
 - () เคยแต่ปัจจุบันเลิกซื้อแล้ว (ข้ามไปตอบ ตอนที่ 4 และ ตอนที่ 5)
2. ท่านซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษชนิดใดมากที่สุด และซื้อโดยเฉลี่ยประมาณกี่กิโลกรัมต่อครั้ง (ให้ใส่ตัวเลขเรียงลำดับ 5 ลำดับ ลงในช่อง () โดยให้ 1 หมายถึง ซื้อมากที่สุด รองลงมาคือ 2, 3, 4 และ 5 ตามลำดับ และใส่ตัวเลขปริมาณที่ซื้อผักทั้ง 5 ลำดับ ลงใน.....กิโลกรัม)

() ผักคะน้า.....กิโลกรัม	() ผักบุ้ง.....กิโลกรัม
() ผักกวางตุ้ง.....กิโลกรัม	() ผักกาดขาว.....กิโลกรัม
() กะหล่ำดอก.....กิโลกรัม	() กะหล่ำปลี.....กิโลกรัม
() ถั่วฝักยาว.....กิโลกรัม	() ผักฮ่องเต้.....กิโลกรัม
() แครอท.....กิโลกรัม	() ผักกาดหวาน.....กิโลกรัม
() ผักสลัด.....กิโลกรัม	() ปวยเล้ง.....กิโลกรัม
() ผักชี.....กิโลกรัม	() มะเขือเทศ.....กิโลกรัม
() มะเขือเปราะ.....กิโลกรัม	() ถั่วแขก.....กิโลกรัม
() แดงกวา.....กิโลกรัม	() ตล็ดแก้ว.....กิโลกรัม
() อื่น ๆ (โปรดระบุ).....กิโลกรัม
3. ท่านซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษตราชี่ห้อใดมากที่สุด (เลือกตอบได้เพียงข้อเดียว)
 - () คอยคำ
 - () ผักผล ไม้อนามัย (กรมวิชาการเกษตร)
 - () G.C. (เจน โค โคนอล จำกัด)
 - () Green Life (ตรา เต็กยิม กรุงเทพมหานคร)
 - () Enoki Take (กรุงเทพมหานคร)
 - () n.k. (กรุงเทพมหานคร)
 - () กรมส่งเสริมการเกษตร
 - () อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
4. ท่านซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษจากร้านค้าประเภทใดมากที่สุด (เลือกตอบได้เพียงข้อเดียว)
 - () ห้างสรรพสินค้า / ไฮเปอร์มาร์เก็ต / ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (เช่น ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล กาดสวนแก้ว ห้างคาร์ฟูร์ ห้างโลตัส เป็นต้น)
 - () ซูเปอร์มาร์เก็ต (เช่น ร้านท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น)
 - () ร้านค้าสะดวกซื้อ/ร้านขายของชำ (เช่น ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น เป็นต้น)
 - () ตลาดสดทั่วไป
 - () อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. ท่านซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษในช่วงเวลาใดบ่อยที่สุด (เลือกตอบได้เพียงข้อเดียว)

- () ช่วงตอนเช้า () ช่วงตอนเที่ยงหรือบ่าย
() ช่วงตอนเย็น () อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษ

คำชี้แจง ท่านเห็นว่าปัจจัยต่างๆ ต่อไปนี้ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษของท่านมากน้อย เพียงใด โดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ตามความเป็นจริง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
- ผักมีคุณภาพปราศจากสารพิษ					
- ผักมีความหลากหลายชนิดให้เลือก					
- ผักมีความสดสมบูรณ์					
- ผักมีสีสรรน่ารับประทาน					
- การออกแบบฉลากและบรรจุภัณฑ์มีความสวยงามและสะดวกในการซื้อ					
- มีป้ายแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน					
- ยี่ห้อของผู้ผลิตหรือผู้ขายมีชื่อเสียง					
- มีตรารับรองคุณภาพจากหน่วยงานราชการหรือเอกชน					
ปัจจัยด้านราคา					
- ราคามีหลายระดับให้เลือก					
- ราคาสินค้ามีความเหมาะสมตามชนิดของผัก					
- ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับขนาดของบรรจุภัณฑ์					
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
- สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน					
- สถานที่จำหน่ายมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ					
- สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก					
- สถานที่จำหน่ายตั้งอยู่ในแหล่งธุรกิจหรือห้างสรรพสินค้า					
- สถานที่จำหน่ายมีสินค้าให้เลือกหลากหลายชนิด					

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผักปลอดภัยจากสารพิษ	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
- การโฆษณาเกี่ยวกับผักปลอดภัยจากสารพิษ					
- โฆษณาที่ติดอยู่กับภาชนะบรรจุภัณฑ์					
- ทางสื่อสิ่งพิมพ์หรือนิตยสาร					
- ทางโปสเตอร์หรือใบปลิว					
- ป้ายโฆษณา					
- ทางวิทยุ					
- การโฆษณาเกี่ยวกับผักปลอดภัยจากสารพิษ					
- ทางโทรทัศน์					
- การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผักปลอดภัยจากสารพิษ					
- การได้รับคำแนะนำจากผู้ขาย					
- การส่งเสริมการขาย					
- การลดราคา ผักปลอดภัยจากสารพิษในบางโอกาส					
- การแจก ผักปลอดภัยจากสารพิษในบางโอกาส					
- การแถม ผักปลอดภัยจากสารพิษในบางโอกาส					
ปัจจัยด้านวัฒนธรรม					
- ค่านิยมในการประกอบอาหารรับประทานเองที่บ้าน					
- เทศกาลต่าง ๆ มีผลต่อการซื้อ					
- การซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษมารับประทานถือว่าเป็นคนมีรสนิยมสูง					
ปัจจัยด้านสังคม					
- การได้รับคำแนะนำจาก					
- ครอบครัว ญาติ เพื่อนสนิท					
- เพื่อนร่วมอาชีพเดียวกันและร่วมสถาบัน					
- นักวิชาการเกษตร					
ปัจจัยด้านจิตวิทยา					
- ความต้องการความปลอดภัยในการบริโภคผัก					
- ความต้องการการยกย่องนับถือจากคนในสังคม					

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผักปลอดภัยจากสารพิษ	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
- ความเชื่อว่าผักปลอดภัยจากสารพิษมีความปลอดภัยต่อร่างกาย					

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาในการเลือกซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษ

1. ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ (เลือกตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อ)

- () ตรายรับรองคุณภาพขาดความน่าเชื่อถือ
- () บรรจุภัณฑ์รูปแบบไม่ทันสมัย
- () ผักไม่สด ทำให้เก็บรักษาไว้ได้ไม่นาน
- () ไม่มีความมั่นใจในคุณภาพของผัก
- () ไม่แน่ใจในการรับรองของ อย.
- () การบรรจุผักให้เลือกในแต่ละระดับราคามีน้อย
- () อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

2. ปัญหาด้านราคา (เลือกตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อ)

- () ราคาสูงเกินไป เมื่อเทียบกับผักทั่วไปตามท้องตลาด
- () มาตรฐานราคาของผู้ผลิตแต่ละยี่ห้อแตกต่างกัน
- () ราคาไม่มีความเหมาะสมตามชนิดของผัก
- () ราคาไม่มีความเหมาะสมตามขนาดของบรรจุภัณฑ์
- () ราคามีการเปลี่ยนแปลงบ่อยเกินไป
- () อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

3. ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (เลือกตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อ)

- () ร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่ายมีจำนวนน้อยราย
- () ร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่ายจัดทำเลที่ตั้งไม่สะดวกต่อการซื้อ
- () ร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่ายจัดสถานที่ไม่น่าดึงดูดใจให้เข้าไปซื้อ
- () ร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่ายมีสินค้าผักปลอดภัยจากสารพิษให้เลือกน้อยรายการ
- () อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

4. ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด (เลือกตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อ)

- () การโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ มีน้อย
- () ขาดการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผักปลอดภัยจากสารพิษอย่างเพียงพอ
- () ขาดการส่งเสริมการขาย เช่น การแจก แคม หรือลดราคาผักปลอดภัยจากสารพิษ
- () ขาดการแนะนำจากพนักงานขาย
- () อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

การผลิต

- 1.....
- 2.....
- 3.....

การตลาด

- 1.....
- 2.....
- 3.....

อื่น ๆ

- 1.....
- 2.....
- 3.....

ตอนที่ 5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไม่ซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษ

คำชี้แจง ท่านเห็นว่าปัจจัยต่างๆ ต่อไปนี้ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจไม่ซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษของท่าน มากน้อยเพียงใด โดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ตามความเป็นจริง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไม่ซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
- ไม่มั่นใจในคุณภาพความปลอดภัยผัก					
- ความไม่มั่นใจในการรับรองของ อย.					
- ผักไม่มีความสด เก็บรักษาไว้ได้ไม่นาน					
- ตรายรับรองคุณภาพไม่น่าเชื่อถือ					
- การบรรจุภัณฑ์ผักแต่ละระดับราคาไม่ให้เลือกน้อย					
ปัจจัยด้านราคา					
- ราคาสูงเกินไปเมื่อเทียบกับผักที่วางขายตามท้องตลาดทั่วไป					
- ราคาสินค้าไม่มีความเหมาะสมตามชนิดของผัก					
- ราคาสินค้าไม่มีความเหมาะสมกับขนาดของบรรจุภัณฑ์					

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไม่ซื้อ ผักปลอดภัยจากสารพิษ	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
- ราคาเปลี่ยนแปลงบ่อยเกินไป					
- มาตรฐานราคาของผู้ผลิตแต่ละยี่ห้อไม่เท่ากัน					
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
- สถานที่จำหน่ายมีน้อย					
- สถานที่จำหน่ายอยู่ไกลบ้านหรือที่ทำงาน					
- สถานที่จำหน่ายไม่น่าดึงดูดใจให้เข้าซื้อ					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
- การโฆษณาผักปลอดภัยจากสารพิษผ่านสื่อต่าง ๆ ยังมีน้อย					
- ขาดการประชาสัมพันธ์ผักปลอดภัยจากสารพิษ อย่างเพียงพอ					
- ขาดการส่งเสริมการขาย เช่น การแจก แคม หรือลด ราคาผักปลอดภัยจากสารพิษ					
ปัจจัยด้านวัฒนธรรม					
- ค่านิยมในการรับประทานอาหารนอกบ้าน					
ปัจจัยด้านสังคม					
- ขาดการแนะนำจาก					
- ครอบครัว ญาติ เพื่อนสนิท					
- เพื่อนร่วมอาชีพเดียวกัน					
- นักวิชาการเกษตร					
ปัจจัยด้านจิตวิทยา					
- ความต้องการผักปลอดภัยจากสารพิษมีน้อย					
- การรับรู้เกี่ยวกับผักปลอดภัยจากสารพิษมีน้อย					
- ความเชื่อว่าผักปลอดภัยจากสารพิษจริง ๆ มีน้อย					

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

.....

.....



ภาคผนวก ข.

ตารางภาคผนวก

ตารางภาคผนวกที่ 1 แสดงขนาดของตัวอย่างที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และให้สัดส่วนของประชากร (π) เป็น 0.5

ขนาดของประชากร (N)	ขนาดของตัวอย่าง (n) สำหรับความคลาดเคลื่อนที่กำหนด (e)					
	$\pm 1\%$	$\pm 2\%$	$\pm 3\%$	$\pm 4\%$	$\pm 5\%$	$\pm 10\%$
500	-	-	-	-	222	83
1,000	-	-	-	385	286	91
1,500	-	-	638	441	316	94
2,000	-	-	714	476	333	95
2,500	-	1,250	769	500	345	96
3,000	-	1,364	811	517	353	97
3,500	-	1,458	843	530	35	97
4,000	-	1,538	870	541	364	98
4,500	-	1,607	891	549	367	98
5,000	-	1,667	909	556	370	98
6,000	-	1,765	938	566	375	98
7,000	-	1,842	959	574	378	99
8,000	-	1,905	976	580	381	99
9,000	-	1,957	989	584	383	99
10,000	5,000	2,000	1,000	588	385	99
15,000	6,000	2,143	1,034	600	390	99
20,000	6,667	2,222	1,053	606	392	100
25,000	7,143	2,273	1,064	610	394	100
50,000	8,333	2,381	1,087	617	397	100
100,000	9,091	2,439	1,099	621	398	100
→ ∞	10,000	2,500	1,111	625	400	100

Source : Bureau of Research, New York State Division of Housing and Community Renewal
(Yamane 1970 : 886)

ตารางภาคผนวกที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการเลือกตรา

การเลือกตรา	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
คอยคำ	53 (15.3)	199 (57.3)	252 (72.6)
ผักผลไม้อนามัย (กรมวิชาการเกษตร)	23 (6.5)	24 (6.9)	47 (13.4)
Green Life (ตราเด็กยิ้ม กรุงเทพมหานคร)	2 (0.6)	2 (0.6)	4 (1.2)
Enoki Take (กรุงเทพมหานคร)	0 (0.0)	3 (0.9)	3 (0.9)
กรมส่งเสริมการเกษตร	11 (3.2)	27 (7.8)	38 (11.0)
อื่นๆ	2 (0.6)	1 (0.3)	3 (0.9)
รวม	91 (26.2)	256 (73.8)	347 (100.0)

$$\chi^2 = 20.960 \quad \text{Sig.} = 0.001$$

ตารางภาคผนวกที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการเลือกผู้ขาย

การเลือกผู้ขาย	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
ห้างสรรพสินค้า/ ไฮเปอร์มาร์เก็ต/ ซูเปอร์เซ็นเตอร์	63 (18.2)	58 (45.5)	221 (63.7)
ซูเปอร์มาร์เก็ต	1 (0.3)	16 (4.6)	17 (4.9)
ร้านค้าสะดวกซื้อ	5 (1.4)	7 (2.0)	12 (3.4)
ตลาดสดทั่วไป	22 (6.3)	72 (20.8)	94 (27.1)
อื่น ๆ	0 (0.0)	3 (0.9)	3 (0.9)
รวม	91 (26.2)	256 (73.8)	347 (100.0)

$$\chi^2 = 7.163 \text{ Sig.} = 0.128$$

ตารางภาคผนวกที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการเลือกเวลาในการซื้อ

การเลือกเวลาในการซื้อ	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
ช่วงตอนเช้า	10 (2.9)	40 (11.5)	50 (14.4)
ช่วงตอนเที่ยงหรือบ่าย	7 (2.0)	44 (12.7)	51 (14.7)
ช่วงตอนเย็น	74 (21.3)	168 (48.4)	242 (69.7)
อื่น ๆ	0 (0.0)	4 (1.2)	4 (1.2)
รวม	91 (26.2)	256 (73.8)	347 (100.0)

$$\chi^2 = 8.912 \text{ Sig.} = 0.030$$

ตารางภาคผนวกที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการเลือกตรา

การเลือกตรา	ช่วงอายุ (ปี)					รวม
	น้อยกว่า 21	21 – 30	31 – 40	41 - 50	มากกว่า 50	
คอตต้า	9 (2.6)	111 (32.0)	70 (20.1)	49 (14.2)	13 (3.7)	252 (72.6)
ผักผลไม้อนามัย (กรมวิชาการเกษตร)	10 (2.9)	21 (1.6)	3 (0.9)	6 (1.7)	7 (2.0)	47 (13.6)
Green Life (ตราเด็กยิ้ม กรุงเทพมหานคร)	1 (0.3)	3 (0.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4 (1.2)
Enoki Take (กรุงเทพมหานคร)	0 (0.0)	3 (0.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (0.9)
กรมส่งเสริมการเกษตร	5 (1.4)	16 (4.5)	10 (2.9)	6 (1.7)	1 (0.3)	38 (10.8)
อื่น ๆ	1 (0.3)	2 (0.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (0.9)
รวม	26 (7.5)	156 (45.0)	83 (23.9)	61 (17.6)	21 (6.0)	347 (100.0)

 $\chi^2 = 47.290$ Sig. = 0.001

ตารางภาคผนวกที่ 6 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการเลือกผู้ขาย

การเลือกผู้ขาย	ช่วงอายุ (ปี)					รวม
	น้อยกว่า 21	21 - 30	31 - 40	41 - 50	มากกว่า 50	
ห้างสรรพสินค้า/ ไฮเปอร์						
มาร์เก็ต/ซูเปอร์เซ็นเตอร์	17 (4.9)	100 (28.8)	54 (15.5)	41 (11.8)	9 (2.5)	221 (63.5)
ซูเปอร์มาร์เก็ต	2 (0.6)	10 (2.9)	2 (0.6)	2 (0.6)	1 (0.3)	17 (5.0)
ร้านค้าสะดวกซื้อ	0 (0.0)	6 (1.7)	4 (1.2)	2 (0.6)	0 (0.0)	12 (3.5)
ตลาดสดทั่วไป	7 (2.0)	38 (11.0)	23 (6.6)	16 (4.6)	10 (2.9)	94 (27.1)
อื่นๆ	0 (0.0)	2 (0.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.3)	3 (0.9)
รวม	26 (7.5)	156 (45.0)	83 (23.9)	61 (17.6)	21 (6.0)	347 (100.0)

$$\chi^2 = 15.452 \quad \text{Sig.} = 0.492$$

ตารางภาคผนวกที่ 7 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการเลือกเวลาในการซื้อ

การเลือกเวลาในการซื้อ	ช่วงอายุ (ปี)					รวม
	น้อยกว่า 21	21 - 30	31 - 40	41 - 50	มากกว่า 50	
ช่วงตอนเช้า	2 (0.6)	19 (5.5)	11 (3.2)	12 (3.5)	6 (1.7)	50 (14.5)
ช่วงตอนเที่ยงหรือบ่าย	0 (0.0)	18 (5.2)	15 (4.3)	12 (3.5)	6 (1.7)	51 (14.7)
ช่วงตอนเย็น	23 (6.6)	116 (33.4)	57 (16.4)	37 (10.6)	9 (2.6)	242 (69.6)
อื่นๆ	1 (0.3)	3 (0.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4 (1.2)
รวม	26 (7.5)	156 (45.0)	83 (23.9)	61 (17.6)	21 (6.0)	347 (100.0)

$$\chi^2 = 23.863 \quad \text{Sig.} = 0.021$$

ตารางภาคผนวกที่ 8 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการเลือกตรา

การเลือกตรา	อาชีพ								รวม
	นักเรียน นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน เอกชน	รับจ้าง	ค้าขาย	อื่น ๆ	
คอตต้า	22 (6.3)	22 (6.3)	12 (3.5)	23 (6.7)	55 (15.8)	71 (20.4)	30 (8.6)	17 (4.9)	252 (72.5)
ผักผลไม้อนามัย (กรมวิชาการ เกษตร)	12 (3.4)	0 (0.0)	8 (2.2)	6 (1.7)	4 (1.2)	11 (3.2)	4 (1.2)	2 (0.6)	47 (13.5)
Green Life ครดเคี่ยม (กรุงเทพมหานคร)	4 (1.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4 (1.2)
Enoki Take (กรุงเทพมหานคร)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (0.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (0.9)
กรมส่งเสริมการ เกษตร	6 (1.7)	4 (1.2)	2 (0.6)	6 (1.7)	11 (3.2)	3 (0.9)	6 (1.7)	0 (0.0)	38 (11.0)
อื่น ๆ	2 (0.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.3)	0 (0.0)	3 (0.9)
รวม	46 (13.2)	26 (7.5)	22 (6.3)	38 (11.0)	70 (20.2)	85 (24.5)	41 (11.8)	19 (5.5)	347 (100.0)

$$\chi^2 = 100.155 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

ตารางภาคผนวกที่ 9 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการเลือกผู้ขาย

การเลือกผู้ขาย	อาชีพ								รวม
	นักเรียน นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน เอกชน	รับจ้าง	ค้าขาย	อื่นๆ	
ห้างสรรพสินค้า									
ไฮเปอร์มาร์เก็ต/ ซูเปอร์เซ็นเตอร์	33 (9.5)	19 (5.5)	19 (5.4)	30 (8.5)	29 (8.4)	50 (14.3)	28 (8.0)	13 (3.7)	221 (63.3)
ซูเปอร์มาร์เก็ต	3 (0.9)	1 (0.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	5 (1.4)	4 (1.2)	2 (0.6)	2 (0.6)	17 (5.0)
ร้านค้าสะดวกซื้อ	2 (0.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	4 (1.2)	2 (0.6)	2 (0.6)	0 (0.0)	2 (0.6)	12 (3.6)
ตลาดสดทั่วไป	8 (2.3)	5 (1.4)	3 (0.9)	4 (1.2)	34 (9.8)	28 (8.1)	10 (2.9)	2 (0.6)	94 (27.2)
อื่นๆ	0 (0.0)	1 (0.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.3)	1 (0.3)	0 (0.0)	3 (0.9)
รวม	46 (13.3)	26 (7.5)	22 (6.3)	38 (10.9)	70 (20.2)	85 (24.5)	41 (11.8)	19 (5.5)	347 (100.0)

$\chi^2 = 55.121$ Sig. = 0.002

ตารางภาคผนวกที่ 10 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการเลือกเวลาในการซื้อ

การเลือกเวลา ในการซื้อ	อาชีพ								รวม
	นักเรียน นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน เอกชน	รับจ้าง	ค้าขาย	อื่น ๆ	
ช่วงตอนเช้า	7 (2.0)	6 (1.7)	4 (1.2)	3 (0.9)	6 (1.7)	11 (3.2)	13 (3.7)	0 (0.0)	50 (14.4)
ช่วงตอนเที่ยง หรือบ่าย	1 (0.3)	3 (0.9)	5 (1.4)	9 (2.6)	6 (1.7)	13 (3.7)	9 (2.6)	5 (1.4)	51 (14.6)
ช่วงตอนเย็น	37 (10.7)	17 (4.9)	13 (3.7)	26 (7.5)	56 (16.1)	60 (17.3)	19 (5.5)	14 (4.1)	242 (69.8)
อื่น ๆ	1 (0.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (0.6)	1 (0.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	4 (1.2)
รวม	46 (13.3)	26 (7.5)	22 (6.3)	38 (11.0)	70 (20.1)	85 (24.5)	41 (11.8)	19 (5.5)	347 (100.0)

$\chi^2 = 38.289$ Sig. = 0.012

ตารางภาคผนวกที่ 11 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยรวมของครอบครัวต่อเดือนกับการเลือก
ตรา

การเลือกตรา	รายได้เฉลี่ยรวมของครอบครัวต่อเดือน (บาท)					รวม
	น้อยกว่า 10,001	10,001 – 20,000	20,001 – 30,000	30,001 – 40,000	มากกว่า 40,000	
	คอตต้า	91 (26.2)	96 (27.5)	43 (12.3)	11 (3.3)	
ผักผลไม้อนามัย (กรมวิชาการเกษตร)	29 (8.3)	8 (2.3)	4 (1.2)	3 (0.9)	3 (0.9)	47 (13.6)
Green Life (ตราเด็กยิ้ม กรุงเทพมหานคร)	2 (0.6)	2 (0.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4 (1.2)
Enoki Take (กรุงเทพมหานคร)	0 (0.0)	3 (0.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (0.9)
กรมส่งเสริมการเกษตร	14 (4.0)	11 (3.2)	9 (2.6)	0 (0.0)	4 (1.2)	38 (11.0)
อื่นๆ	3 (0.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (0.9)
รวม	139 (40.0)	120 (34.5)	56 (16.1)	14 (4.1)	18 (5.3)	347 (100.0)

$\chi^2 = 31.525$ Sig. = 0.049

ตารางภาคผนวกที่ 12 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยรวมของครอบครัวต่อเดือนกับการเลือกผู้ขาย

การเลือกผู้ขาย	รายได้เฉลี่ยรวมของครอบครัวต่อเดือน (บาท)					รวม
	น้อยกว่า 10,001	10,001 – 20,000	20,001 – 30,000	30,001 – 40,000	มากกว่า 40,000	
ห้างสรรพสินค้า/ ไฮเปอร์						
มาร์เก็ต/ซูเปอร์	84	75	37	12	13	221
เซ็นเตอร์	(24.2)	(21.6)	(10.6)	(3.5)	(3.8)	(63.7)
ซูเปอร์มาร์เก็ต	8	5	2	1	1	17
	(2.3)	(1.4)	(0.6)	(0.3)	(0.3)	(4.9)
ร้านค้าสะดวกซื้อ	5	3	4	0	0	12
	(1.4)	(0.9)	(1.1)	(0.0)	(0.0)	(3.4)
ตลาดสดทั่วไป	40	37	12	1	4	94
	(11.5)	(10.6)	(3.5)	(0.3)	(1.2)	(27.1)
อื่น ๆ	2	0	1	0	0	3
	(0.6)	(0.0)	(0.3)	(0.0)	(0.0)	(0.9)
รวม	139	120	56	14	18	347
	(10.0)	(34.5)	(16.1)	(4.1)	(5.3)	(100.0)

$$\chi^2 = 11.590 \quad \text{Sig.} = 0.747$$

ตารางภาคผนวกที่ 13 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยรวมของครอบครัวต่อเดือนกับการเลือก
เวลาในการซื้อ

การเลือกเวลาในการซื้อ	รายได้เฉลี่ยรวมของครอบครัวต่อเดือน (บาท)					รวม
	น้อยกว่า 10,001	10,001 – 20,000	20,001 – 30,000	30,001 – 40,000	มากกว่า 40,000	
ช่วงตอนเช้า	20 (5.8)	14 (4.0)	11 (3.2)	2 (0.6)	3 (0.9)	50 (14.5)
ช่วงตอนเที่ยงหรือบ่าย	15 (4.2)	19 (5.5)	2 (3.5)	0 (0.0)	5 (1.5)	51 (14.7)
ช่วงตอนเย็น	102 (29.4)	85 (24.4)	33 (9.4)	12 (3.5)	10 (2.9)	242 (69.6)
อื่น ๆ	2 (0.6)	2 (0.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4 (1.2)
รวม	139 (40.0)	120 (34.5)	56 (16.1)	14 (4.1)	18 (5.3)	347 (100.0)

$$\chi^2 = 12.825 \quad \text{Sig.} = 0.382$$

ตารางภาคผนวกที่ 14 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับการเลือกตรา

การเลือกตรา	ระดับการศึกษาสูงสุด						รวม
	ประถม ศึกษา	มัธยม ศึกษา	อนุปริญญา / ปวศ. / ปวท.	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี	อื่น ๆ	
คอต้า	32 (9.2)	46 (13.2)	51 (14.7)	102 (29.4)	10 (2.8)	11 (3.2)	252 (72.5)
ผักผลไม้อนามัย (กรมวิชาการเกษตร)	4 (1.2)	18 (5.2)	9 (2.6)	9 (2.6)	2 (0.6)	5 (1.4)	47 (13.6)
Green Life (ตราเด็กยิ้ม กรุงเทพมหานคร)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (0.6)	2 (0.6)	0 (0.0)	4 (1.2)
Enoki Take (กรุงเทพมหานคร)	0 (0.0)	3 (0.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (0.9)
กรมส่งเสริมการเกษตร	0 (0.0)	8 (2.3)	15 (4.3)	14 (4.0)	0 (0.0)	1 (0.3)	38 (10.9)
อื่น ๆ	1 (0.3)	2 (0.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (0.9)
รวม	37 (10.7)	77 (22.2)	75 (21.6)	127 (36.6)	14 (4.0)	17 (4.9)	347 (100.0)

$$\chi^2 = 68.389 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

ตารางภาคผนวกที่ 15 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับการเลือกผู้ขาย

การเลือกผู้ขาย	ระดับการศึกษาสูงสุด					รวม	
	ประถม ศึกษา	มัธยม ศึกษา	อนุปริญญา - ปวส. /ปวท.	ปริญญา - ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี		อื่น ๆ
ห้างสรรพสินค้า/ไฮเปอร์ มาร์เก็ต/ซูเปอร์	20	44	49	83	11	14	221
เซ็นเตอร์	(5.8)	(12.8)	(14.1)	(23.9)	(3.1)	(4.0)	(63.7)
ซูเปอร์มาร์เก็ต	0	6	1	10	0	0	17
	(0.0)	(1.7)	(0.3)	(2.9)	(0.0)	(0.0)	(4.9)
ร้านค้าสะดวกซื้อ	0	5	2	5	0	0	12
	(0.0)	(1.4)	(0.6)	(1.4)	(0.0)	(0.0)	(3.4)
ตลาดสดทั่วไป	15	22	23	28	3	3	94
	(4.3)	(6.3)	(6.6)	(8.1)	(0.9)	(0.9)	(27.1)
อื่น ๆ	2	0	0	1	0	0	3
	(0.6)	(0.0)	(0.0)	(0.3)	(0.0)	(0.0)	(0.9)
รวม	37	77	75	127	14	17	347
	(10.7)	(22.2)	(21.6)	(36.6)	(4.0)	(4.9)	(100.0)

$$\chi^2 = 31.291 \quad \text{Sig.} = 0.051$$

ตารางภาคผนวกที่ 16 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับการเลือกเวลาในการซื้อ

การเลือกเวลาในการซื้อ	ระดับการศึกษาสูงสุด						รวม
	ประถม ศึกษา	มัธยม ศึกษา	อนุปริญญา / ปวศ. / ปวท.	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี	อื่น ๆ	
ช่วงตอนเช้า	11 (3.2)	10 (2.9)	15 (4.3)	11 (3.2)	1 (0.3)	2 (0.6)	50 (14.5)
ช่วงตอนเที่ยงหรือบ่าย	3 (0.9)	15 (4.3)	8 (2.3)	19 (5.5)	0 (0.0)	6 (1.7)	51 (14.7)
ช่วงตอนเย็น	22 (6.3)	52 (15.0)	51 (14.7)	95 (27.3)	13 (3.7)	9 (2.6)	242 (69.6)
อื่น ๆ	1 (0.3)	0 (0.0)	1 (0.3)	2 (0.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	4 (1.2)
รวม	37 (10.7)	77 (22.2)	75 (21.6)	127 (36.6)	14 (4.0)	17 (4.9)	347 (100.0)

$$\chi^2 = 26.469 \quad \text{Sig.} = 0.033$$

ตารางภาคผนวกที่ 17 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพทางครอบครัวกับการเลือกตรา

การเลือกตรา	สถานภาพทางครอบครัว			รวม
	โสด	สมรส	หย่าหรือม้าย	
คอต้า	102 (29.3)	141 (40.6)	9 (2.5)	252 (72.4)
ผักผลไม้อนามัย (กรมวิชาการเกษตร)	23 (6.6)	21 (6.1)	3 (0.9)	47 (13.6)
Green Life (ตราเด็กยิ้ม กรุงเทพมหานคร)	4 (1.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	4 (1.2)
Enoki Take (กรุงเทพมหานคร)	3 (0.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (0.9)
กรมส่งเสริมการเกษตร	16 (4.6)	20 (5.8)	2 (0.6)	38 (11.0)
อื่นๆ	2 (0.6)	1 (0.3)	0 (0.0)	3 (0.9)
รวม	150 (43.2)	183 (52.8)	14 (4.0)	347 (100.0)

$$\chi^2 = 12.708 \text{ Sig.} = 0.240$$

ตารางภาคผนวกที่ 18 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพทางครอบครัวกับการเลือกผู้ขาย

การเลือกผู้ขาย	สถานภาพทางครอบครัว			รวม
	โสด	สมรส	หย่าหรือม่าย	
ห้างสรรพสินค้า/ไฮเปอร์มาร์เก็ต				
/ซูเปอร์เซ็นเตอร์	89 (25.6)	127 (36.6)	5 (1.4)	221 (63.6)
ซูเปอร์มาร์เก็ต	12 (3.5)	5 (1.4)	0 (0.0)	17 (4.9)
ร้านค้าสะดวกซื้อ	5 (1.4)	7 (2.0)	0 (0.0)	12 (3.4)
ตลาดสดทั่วไป	44 (12.7)	41 (11.9)	9 (2.6)	94 (27.2)
อื่น ๆ	0 (0.0)	3 (3)	0 (0.0)	3 (3)
รวม	150 (43.2)	183 (52.8)	14 (4.0)	347 (100.0)

$$\chi^2 = 20.650 \text{ Sig.} = 0.008$$

ตารางภาคผนวกที่ 19 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพทางครอบครัวกับการเลือกเวลาในการซื้อ

การเลือกเวลาในการซื้อ	สถานภาพทางครอบครัว			รวม
	โสด	สมรส	หย่าหรือม่าย	
ช่วงตอนเช้า	15 (4.3)	29 (8.4)	6 (1.7)	50 (14.4)
ช่วงตอนเที่ยงหรือบ่าย	14 (4.0)	36 (10.4)	1 (0.3)	51 (14.7)
ช่วงตอนเย็น	120 (34.6)	115 (33.1)	7 (2.0)	242 (69.7)
อื่นๆ	1 (0.3)	3 (0.9)	0 (0.0)	4 (1.2)
รวม	150 (43.2)	183 (52.8)	14 (4.0)	347 (100.0)

$$\chi^2 = 21.851 \quad \text{Sig.} = 0.001$$

ตารางภาคผนวกที่ 20 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับการเลือกตรา

การเลือกตรา	จำนวนสมาชิกในครอบครัว (คน)			รวม
	1 - 2	3 - 4	มากกว่า 4	
คอตต้า	34 (9.8)	144 (41.5)	74 (21.3)	252 (72.6)
ผักผลไม้อนามัย (กรมวิชาการเกษตร)	6 (1.7)	31 (8.9)	10 (2.9)	47 (13.5)
Green Life (ตราเค้กขี้ม กรุงเทพมหานคร)	0 (0.0)	2 (0.6)	2 (0.6)	4 (1.2)
Enoki Take (กรุงเทพมหานคร)	3 (0.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (0.9)
กรมส่งเสริมการเกษตร	3 (0.9)	22 (6.3)	13 (3.7)	38 (10.9)
อื่น ๆ	0 (0.0)	3 (0.9)	0 (0.0)	3 (0.9)
รวม	46 (13.3)	202 (58.2)	99 (28.5)	347 (100.0)

$$\chi^2 = 25.742 \quad \text{Sig.} = 0.004$$

ตารางภาคผนวกที่ 21 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับการเลือกผู้ขาย

การเลือกผู้ขาย	จำนวนสมาชิกในครอบครัว (คน)			รวม
	1 - 2	3 - 4	มากกว่า 4	
ห้างสรรพสินค้า/ไฮเปอร์มาร์เก็ต				
/ซูเปอร์เซ็นเตอร์	31 (9.0)	129 (37.1)	61 (17.6)	221 (63.7)
ซูเปอร์มาร์เก็ต	6 (1.7)	4 (1.2)	7 (2.0)	17 (4.9)
ร้านค้าสะดวกซื้อ	0 (0.0)	6 (1.7)	6 (1.7)	12 (3.4)
ตลาดสดทั่วไป	9 (2.6)	60 (17.3)	25 (7.2)	94 (27.1)
อื่นๆ	0 (0.0)	3 (0.9)	0 (0.0)	3 (0.9)
รวม	46 (13.3)	202 (58.2)	99 (28.5)	347 (100.0)

$$\chi^2 = 18.277 \quad \text{Sig.} = 0.019$$

ตารางภาคผนวกที่ 22 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับการเลือกเวลาในการซื้อ

การเลือกเวลาในการซื้อ	จำนวนสมาชิกในครอบครัว (คน)			รวม
	1 - 2	3 - 4	มากกว่า 4	
ช่วงตอนเช้า	2 (0.6)	31 (8.9)	17 (4.9)	50 (14.4)
ช่วงตอนเที่ยงหรือบ่าย	5 (1.4)	29 (8.4)	17 (4.9)	51 (14.7)
ช่วงตอนเย็น	39 (11.3)	138 (39.7)	65 (18.7)	242 (69.7)
อื่นๆ	0 (0.0)	4 (1.2)	0 (0.0)	4 (1.2)
รวม	46 (13.3)	202 (58.2)	99 (28.5)	347 (100.0)

$$\chi^2 = 9.425 \quad \text{Sig.} = 0.151$$

ตารางภาคผนวกที่ 23 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับการเลือกตรา

การเลือกตรา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
คอตต้า	252	3.73	0.45		
ผักผลไม้อนามัย (กรมวิชาการเกษตร)	47	3.48	0.50		
Green Life (ตราเค็กซีม กทม.)	4	4.00	0.59		
Enoki Take (กรุงเทพมหานคร)	3	3.46	0.19		
กรมส่งเสริมการเกษตร	38	3.64	0.59		
อื่น ๆ	3	3.00	0.45	3.861	0.002
รวม	347	3.68	0.48		

ตารางภาคผนวกที่ 24 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับการเลือกผู้ชาย

การเลือกผู้ชาย	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
ห้างสรรพสินค้า/ไฮเปอร์มาร์เก็ต /ซูเปอร์เซ็นเตอร์	221	3.69	0.47		
ซูเปอร์มาร์เก็ต	17	3.74	0.36		
ร้านค้าสะดวกซื้อ	12	3.98	0.59		
ตลาดสดทั่วไป	94	3.59	0.53		
อื่น ๆ	3	3.67	0.40	2.053	0.087
รวม	347	3.68	0.49		

ตารางภาคผนวกที่ 25 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับการเลือกเวลาในการซื้อ

การเลือกเวลาในการซื้อ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
ช่วงตอนเช้า	50	3.77	0.47		
ช่วงตอนเที่ยงหรือบ่าย	51	3.71	0.54		
ช่วงตอนเย็น	242	3.65	0.48		
อื่น ๆ	4	3.87	0.18	1.195	0.312
รวม	347	3.68	0.49		

ตารางภาคผนวกที่ 26 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับการเลือกตรา

การเลือกตรา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
คอตต้า	252	3.02	0.65		
ผักผลไม้อนามัย (กรมวิชาการเกษตร)	47	3.11	0.63		
Green Life (ตราเด็กยิ้ม กทม.)	4	2.58	0.32		
Enoki Take (กรุงเทพมหานคร)	3	3.00	0.58		
กรมส่งเสริมการเกษตร	38	3.05	0.55		
อื่น ๆ	3	3.11	0.19	0.586	0.711
รวม	347	3.03	0.23		

ตารางภาคผนวกที่ 27 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับการเลือกผู้ขาย

การเลือกผู้ขาย	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
ห้างสรรพสินค้าไฮเปอร์มาร์เก็ต /ซูเปอร์เซ็นเตอร์	221	3.03	0.63	0.270	0.897
ซูเปอร์มาร์เก็ต	17	3.00	0.46		
ร้านค้าสะดวกซื้อ	12	3.17	0.63		
ตลาดสดทั่วไป	94	3.04	0.66		
อื่น ๆ	3	2.78	0.38		
รวม	347	3.03	0.63		

ตารางภาคผนวกที่ 28 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับการเลือกเวลาในการซื้อ

การเลือกเวลาในการซื้อ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
ช่วงตอนเช้า	50	3.16	0.59	0.862	0.461
ช่วงตอนเที่ยงหรือบ่าย	51	2.97	0.64		
ช่วงตอนเย็น	242	3.02	0.63		
อื่น ๆ	4	3.08	0.50		
รวม	347	3.03	0.63		

ตารางภาคผนวกที่ 29 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับการเลือกตรา

การเลือกตรา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
คอตต้า	252	3.40	0.51		
ผักผลไม้ออนามัย (กรมวิชาการเกษตร)	47	3.22	0.62		
Green Life (ตราเด็กยิ้ม กทม.)	4	3.20	0.76		
Enoki Take (กรุงเทพมหานคร)	3	3.53	0.46		
กรมส่งเสริมการเกษตร	38	3.17	0.62		
อื่น ๆ	3	3.40	0.53	2.082	0.067
รวม	347	3.35	0.54		

ตารางภาคผนวกที่ 30 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับการเลือกผู้ขาย

การเลือกผู้ขาย	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
ห้างสรรพสินค้า/ไฮเปอร์มาร์เก็ต /ซูเปอร์เซ็นเตอร์	221	3.38	0.52		
ซูเปอร์มาร์เก็ต	17	3.62	0.45		
ร้านค้าสะดวกซื้อ	12	3.22	0.72		
ตลาดสดทั่วไป	94	3.27	0.58		
อื่น ๆ	3	3.13	0.81	2.066	0.085
รวม	347	3.35	0.54		

ตารางภาคผนวกที่ 31 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับการเลือกเวลาในการซื้อ

การเลือกเวลาในการซื้อ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
ช่วงตอนเช้า	50	3.52	0.51		
ช่วงตอนเที่ยงหรือบ่าย	51	3.54	0.47		
ช่วงตอนเย็น	242	3.29	0.55		
อื่น ๆ	4	3.10	0.62	5.158	0.002
รวม	347	3.35	0.54		

ตารางภาคผนวกที่ 32 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับการเลือกตรา

การเลือกตรา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
คอตต้า	252	2.73	0.61		
ผักผลไม้อนามัย (กรมวิชาการเกษตร)	47	2.79	0.41		
Green Life (ตราเค็ทซี่ กทม.)	4	2.79	0.28		
Enoki Take (กรุงเทพมหานคร)	3	2.85	0.21		
กรมส่งเสริมการเกษตร	38	2.69	0.72		
อื่น ๆ	3	3.09	0.42	0.365	0.873
รวม	347	2.74	0.59		

ตารางภาคผนวกที่ 33 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับการเลือกผู้ขาย

การเลือกผู้ขาย	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
ห้างสรรพสินค้าไฮเปอร์มาร์เก็ต /ซูเปอร์เซ็นเตอร์	221	2.73	0.56		
ซูเปอร์มาร์เก็ต	17	2.69	0.65		
ร้านค้าสะดวกซื้อ	12	2.76	0.74		
ตลาดสดทั่วไป	94	2.75	0.65		
อื่น ๆ	3	3.09	0.57	0.305	0.874
รวม	347	2.74	0.59		

ตารางภาคผนวกที่ 34 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับการเลือกเวลาในการซื้อ

การเลือกเวลาในการซื้อ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
ช่วงตอนเช้า	50	2.92	0.56		
ช่วงตอนเที่ยงหรือบ่าย	51	2.67	0.67		
ช่วงตอนเย็น	242	2.72	0.57		
อื่น ๆ	4	2.48	0.94	2.043	0.108
รวม	347	2.74	0.59		

ตารางภาคผนวกที่ 35 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านวัฒนธรรมกับการเลือกตรา

การเลือกตรา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
คอต้า	252	3.48	0.75		
ผักผลไม้อนามัย (กรมวิชาการเกษตร)	47	3.07	0.65		
Green Life (ตราเด็กยิ้ม กทม.)	4	3.50	0.19		
Enoki Take (กรุงเทพมหานคร)	3	3.67	0.00		
กรมส่งเสริมการเกษตร	38	3.31	0.79		
อื่น ๆ	3	4.00	0.58	3.139	0.009
รวม	347	3.42	0.74		

ตารางภาคผนวกที่ 36 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านวัฒนธรรมกับการเลือกผู้ขาย

การเลือกผู้ขาย	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
ห้างสรรพสินค้า/ไฮเปอร์มาร์เก็ต /ซูเปอร์เซ็นเตอร์	221	3.41	0.68		
ซูเปอร์มาร์เก็ต	17	3.21	0.94		
ร้านค้าสะดวกซื้อ	12	3.42	0.88		
ตลาดสดทั่วไป	94	3.48	0.85		
อื่น ๆ	3	3.33	0.00	0.489	0.744
รวม	347	3.42	0.74		

ตารางภาคผนวกที่ 37 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านวัฒนธรรมกับการเลือกเวลาในการซื้อ

การเลือกเวลาในการซื้อ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
ช่วงตอนเช้า	50	3.56	0.73		-
ช่วงตอนเที่ยงหรือบ่าย	51	3.48	0.61		
ช่วงตอนเย็น	242	3.38	0.77		
อื่น ๆ	4	2.75	0.74	1.995	0.114
รวม	347	3.45	0.74		

ตารางภาคผนวกที่ 38 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคมกับการเลือกตรา

การเลือกตรา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
คอตต้า	252	3.19	0.86		
ผักผลไม้อนามัย (กรมวิชาการเกษตร)	47	3.47	0.74		
Green Life (ตราเด็กยิ้ม กทม.)	4	3.42	0.42		
Enoki Take (กรุงเทพมหานคร)	3	3.00	0.00		
กรมส่งเสริมการเกษตร	38	3.26	0.85		
อื่น ๆ	3	3.44	0.38	1.070	0.377
รวม	347	3.24	0.83		

ตารางภาคผนวกที่ 39 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคมกับการเลือกผู้ชาย

การเลือกผู้ชาย	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
ห้างสรรพสินค้า/ไฮเปอร์มาร์เก็ต /ซูเปอร์เซ็นเตอร์	221	3.33	0.79		
ซูเปอร์มาร์เก็ต	17	2.88	0.86		
ร้านค้าสะดวกซื้อ	12	3.67	1.10		
ตลาดสดทั่วไป	94	3.03	0.84		
อื่น ๆ	3	3.11	1.17	3.826	0.005
รวม	347	3.24	0.83		

ตารางภาคผนวกที่ 40 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคมกับการเลือกเวลาในการซื้อ

การเลือกเวลาในการซื้อ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
ช่วงตอนเช้า	50	3.40	0.95		
ช่วงตอนเที่ยงหรือบ่าย	51	3.12	0.84		
ช่วงตอนเย็น	242	3.23	0.81		
อื่น ๆ	4	3.25	0.74	0.952	0.415
รวม	347	3.23	0.83		

ตารางภาคผนวกที่ 41 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยากับการเลือกตรา

การเลือกตรา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
คอต้า	252	3.78	0.52		
ผักผลไม้ออนามัย (กรมวิชาการเกษตร)	47	3.72	0.64		
Green Life (ตราเด็กยิ้ม กทม.)	4	3.67	1.54		
Enoki Take (กรุงเทพมหานคร)	3	4.00	0.00		
กรมส่งเสริมการเกษตร	38	3.75	0.56		
อื่น ๆ	3	4.11	0.19	0.453	0.811
รวม	347	3.77	0.55		

ตารางภาคผนวกที่ 42 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยากับการเลือกผู้ชาย

การเลือกผู้ชาย	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
ห้างสรรพสินค้า/ไฮเปอร์มาร์เก็ต /ซูเปอร์เซ็นเตอร์	221	3.74	0.53		
ซูเปอร์มาร์เก็ต	17	4.00	0.33		
ร้านค้าสะดวกซื้อ	12	4.39	0.47		
ตลาดสดทั่วไป	94	3.73	0.59		
อื่น ๆ	3	3.78	0.51	5.017	0.001
รวม	347	3.77	0.55		

ตารางภาคผนวกที่ 43 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยากับการเลือกเวลาในการซื้อ

การเลือกเวลาในการซื้อ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
ช่วงตอนเช้า	50	4.03	0.46		
ช่วงตอนเที่ยงหรือบ่าย	51	3.69	0.49		
ช่วงตอนเย็น	242	3.74	0.57		
อื่น ๆ	4	3.42	0.50	4.807	0.003
รวม	347	3.77	0.55		



ภาคผนวก ค.

ประวัติผู้วิจัย

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล	นายราชนันท์ บุญมาก
วัน เดือน ปีเกิด	10 กรกฎาคม พ.ศ. 2519
สถานที่เกิด	จังหวัดเชียงราย
ประวัติการศึกษา	ปี พ.ศ. 2539 จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จากโรงเรียนเวียงป่าเป้าวิทยาคม อ.เวียงป่าเป้า จ.เชียงราย ปี พ.ศ. 2543 จบการศึกษาระดับปริญญาตรีบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด จากมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ ปี พ.ศ. 2543 เข้าศึกษาคณะระดับปริญญาโทวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่