

ความรู้และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

The Behavior decision making Consumer Study to Buying of the Hydroponic Vegetable

ภัตสรกันต์ ทรัพย์มหาโชค¹

Patsornkun Submarharchooke

Receive February 26, 2026; Retrieved March 30, 2026; Accepted March 31, 2026

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษของผู้บริโภค 2) เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษของผู้บริโภค จำแนกตามคุณลักษณะประชากรของผู้บริโภค และ 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคในการเลือกซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษในซูเปอร์มาร์เก็ตจำนวน 160 คน ในเขตที่ใช้การบริการในเขตกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ใช้ค่าสถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า “Chi-square Test และ F-test สรุปได้ดังนี้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท พฤติกรรมการบริโภคส่วนใหญ่คือ ผู้บริโภคซื้อผักมาเพื่อบริโภคเอง โดยพิจารณาการเลือกซื้อจากแหล่งผลิต วันหมดอายุ และคุณลักษณะของผัก ซึ่งส่วนใหญ่เลือกซื้อจากแหล่งจำหน่ายที่ซูเปอร์มาร์เก็ต เพราะมีความสะดวก โดยเลือกซื้อในวันเสาร์-อาทิตย์ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง ผักส่วนใหญ่จะเลือกซื้อคะน้า โดยใช้เงินซื้อผักปลอดสารพิษเฉลี่ยต่อครั้งจำนวน 101-200 บาท เหตุผลที่เลือกบริโภคผักปลอดสารพิษเพราะมีความห่วงใยต่อสุขภาพ องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัยของงานวิจัยความรู้และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ค้นพบองค์ความรู้ของการบริโภคผักปลอดสารพิษ ปลอดภัยสูง: ลดความเสี่ยงสะสมสารเคมีในร่างกาย ดีต่อสุขภาพ: ได้รับคุณค่าทางอาหารเต็มที่ ลดการแพ้: ลดโอกาสเกิดอาการแพ้สารเคมีตกค้าง ดีต่อสิ่งแวดล้อม: ช่วยลดการปนเปื้อนสารเคมีในดินและน้ำ

คำสำคัญ: ความรู้, พฤติกรรม, การตัดสินใจซื้อ, ผักปลอดสารพิษ, ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

¹ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยสยาม

Graduate School, Siam University

Email: patsornkan@hotmail.com



Abstract

This independent study aimed to study the marketing factors affecting the purchasing of hydroponic vegetable such as product, price and promotion classified by customer personal characteristic. Such as sex, age and behavior consumer Research population of this study were customer of Bangkok. Sample size were 160. Data were collected by using a survey questionnaire and conduct data analyze by computer to find frequencies percentage, means and Standard deviation. Result: The respondent of this study were 160 persons most of them were female..... persons. Age between 26-35 years most respondents graduated in bachelor's degree. Occupation of most respondents are employee monthly income between 10,001- 15,000-baht overall consumer opinion on behavior consumer affecting the purchasing of hydroponic vegetable in Supermarket. Consumer are comfortable because hydroponic vegetable indicate on Saturday- Sunday, especial Chinese kale because they want to take care their health. Consumer almost buy Chinese kale in amount of 101-200 baht. The most important factors are product price and place respectively. The knowledge gained from research on consumer knowledge and purchasing behavior of pesticide-free vegetables in Bangkok revealed the following benefits of consuming pesticide-free vegetables: High safety: Reduces the risk of chemical accumulation in the body; Good for health: Provides full nutritional value; Reduces allergies: Reduces the chance of allergic reactions to chemical residues; Good for the environment: Helps reduce chemical contamination in soil and water.

Keyword: Knowledge, Behavior, decision making Consumer, Buying, Hydroponic Vegetable

บทนำ

กระแสโลกาภิวัตน์และการตื่นตัวในเรื่องสิ่งแวดล้อมทำให้ผู้คนทั่วโลกหันมาสนใจกับการผลิตและการบริโภคที่ไม่สร้างความเสียหายให้แก่สภาพแวดล้อม และไม่ก่ออันตรายต่อสุขภาพ (Thong-Aram., D. (2003) ผักเป็นพืชอาหารที่คนไทยนิยมรับประทาน เนื่องจากเป็นพืชที่มีคุณประโยชน์ต่อร่างกาย อันประกอบไปด้วย โปรตีน คาร์โบไฮเดรต ไขมัน วิตามินและเกลือแร่ การรับประทานผักช่วยให้ร่างกายเจริญเติบโตและแข็งแรง มีจิตใจร่าเริงแจ่มใส ทำให้ระบบกลไกของร่างกายดำเนินไปอย่างปกติ และช่วยให้ร่างกายพ้นภัยจากโรคได้อย่างรวดเร็ว หากร่างกายขาดสารอาหารประเภทผัก หรือได้รับไม่เพียงพอ ทำให้ร่างกายเกิดความอ่อนแอ ผิดปกติทำให้ความต้านทานโรคต่างๆ ลดลง (Asawasirilert, S. (1998).



ผักเป็นพืชที่ให้ประโยชน์ต่อร่างกายสามารถเสริมสร้างร่างกายให้มีสุขภาพสมบูรณ์และแข็งแรง เพราะผักประกอบด้วยเซลล์ลูโลสจำนวนมาก ซึ่งมีประโยชน์ช่วยในการขับถ่ายทำให้ไม่เป็นโรคท้องผูก สิ่งที่สำคัญในผักมีวิตามินเอช่วยบำรุงสายตา วิตามินซีช่วยบำรุงเหงือกและฟัน และสร้างภูมิคุ้มกันโรคให้กับร่างกาย ผักสามารถหาซื้อได้ง่ายและราคาไม่แพง

รายงานการนำเข้าสารเคมีทางการเกษตรของประเทศไทยปรากฏว่า มีการนำเข้าสารกำจัดวัชพืชมากที่สุดคือ ร้อยละ 52 ของปริมาณสารเคมีป้องกันกำจัดศัตรูพืชที่นำเข้าทั้งหมด รองลงมาได้แก่ สารกำจัดแมลงและสารกำจัดเชื้อรา (ร้อยละ 25 และ 19 ตามลำดับ) และยังมีรายงานถึงผลการตรวจพบสารเคมีตกค้างในผลผลิตทางการเกษตร และอาหารต่าง ๆ ซึ่งตรวจพบประมาณร้อยละ 30-40 ของจำนวนตัวอย่างที่ตรวจวิเคราะห์ และในจำนวนนี้มีการตกค้างเกินค่ามาตรฐานความปลอดภัย เฉลี่ยร้อยละ 10 โดยผลการตรวจสอบพบว่า ผลไม่มีการตกค้างของสารเคมีเกินมาตรฐานมากที่สุด รองลงมาได้แก่พืชผัก ส่วนธัญพืชและผลิตภัณฑ์สัตว์ แม้ว่ามีการตกค้างแต่ปริมาณที่พบไม่เกินค่ามาตรฐานความปลอดภัย (Chaturapornprasit., T. (2000).

ประเทศไทยมีประชากรเพิ่มขึ้นทุกวัน ทำให้ความต้องการผักในการบริโภคผักเพิ่มสูงขึ้น นอกจากนี้ประเทศไทยยังมีการส่งออกผักเพื่อจำหน่ายยังต่างประเทศ มีปริมาณและมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นทุกปี (Office of Agricultural Economics. (1999). จากปริมาณความต้องการในการบริโภคและการส่งออกผักดังกล่าว ซึ่งแต่เดิมการปลูกผักยังไม่มากจึงต้องมีการปรับเปลี่ยนการผลิตผักในเชิงธุรกิจหรือการผลิตผักเพื่อการค้าทำให้การนำเข้าสารเคมีเข้ามาใช้ในการป้องกันการกำจัดศัตรูพืชเพื่อให้ได้ผลผลิตที่ดีและคุณภาพตรงกับความต้องการของผู้บริโภค การใช้สารเคมีในประเทศไทยมีปริมาณเพิ่มขึ้นจากอดีตเป็นจำนวนมาก สถิติการนำเข้าสารเคมีป้องกันกำจัดศัตรูพืชในปี 2530-2541 มีปริมาณการนำเข้ามากขึ้นจากปริมาณ 5,881 ตัน ในปี พ.ศ. 2530 เป็นปริมาณ 8,488 ตัน ในปี พ.ศ. 2541 (Toxic Substances Division, Department of Agriculture. (2000). จากการใช้สารเคมีเรื่อย ๆ ทั้งปริมาณและความเข้มข้น ทำให้เกิดการกระทบและเกิดการสะสมของสารพิษตกค้างในปริมาณที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพของผู้บริโภค จากผลกระทบอันร้ายแรงทำให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องเริ่มให้ความสนใจกับปัญหาอย่างจริงจัง กองระบาดวิทยา สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข มีการตรวจสุขภาพของประชาชน และพบว่าผู้บริโภคที่ได้รับสารเคมีป้องกันกำจัดศัตรูพืช เกิดการเจ็บป่วยและเสียชีวิต

จากพิษภัยอันตรายที่ร้ายแรงประกอบกรำคำนึงถึงสุขภาพของผู้บริโภคกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์มีการสำรวจเก็บตัวอย่างผักสด 5 ชนิด ได้แก่ กะหล่ำปลี ผักคะน้า ผักกวางตุ้ง ถั่วฝักยาวและผักกาดขาว ที่มีจำหน่ายในประเทศ ตรวจหาปริมาณสารพิษตกค้างพบว่า ผัก 225 ตัวอย่าง ที่มีการระบุว่าเป็นผักปลอดภัยจากสารพิษ พบสารตกค้างในปริมาณที่ไม่อาจปลอดภัยต่อการบริโภค ร้อยละ 1.4 ส่วนผักทั่วไป จำนวน 1,039 ตัวอย่าง พบสารพิษตกค้างที่ไม่ปลอดภัยต่อการบริโภค ร้อยละ 3.4

จากเหตุผลหลายๆ ด้าน ประกอบผักเป็นพืชที่มีการนำมาเป็นส่วนประกอบของอาหารแทบทุกชนิด แนวความคิดในการนำผักปลอดสารพิษมาบริโภคจึงเป็นแนวทางสำคัญที่จะช่วยให้ผู้บริโภค บริโภคผักที่มีสารพิษตกค้างน้อยลงในระดับที่ปลอดภัยต่อร่างกายหรือไม่มีเลย โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มผู้บริโภคที่ให้



ความสำคัญและเอาใจใส่ต่อสุขภาพ ซึ่งในปัจจุบันพบว่ามีผู้บริโภคเพียงบางกลุ่มเท่านั้น ที่มีการบริโภคผักปลอดสารพิษในขณะที่เดียวกันมีบริโภคอีกจำนวนมากที่สนใจและต้องการบริโภคผักปลอดสารพิษ แต่ไม่สามารถที่จะเลือกบริโภคได้ จึงทำให้เกิดความน่าสนใจในปัจจัยต่างๆ ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ทำให้ผู้บริโภคเหล่านั้นเลือกบริโภคผักปลอดสารพิษหรือไม่บริโภค ผู้วิจัยเห็นความสำคัญของปัญหาดังกล่าวจำเป็นจะต้องแก้ไขอย่างเร่งด่วน ไม่เพียงแต่ทำให้ผู้บริโภค ผู้วิจัยเห็นความสำคัญของปัญหาดังกล่าวจำเป็นจะต้องแก้ไขอย่างเร่งด่วน ไม่เพียงแต่ทำให้ผู้บริโภค มีพละนาถนมายที่สมบูรณ แชน้แรงแงและเป็นกำลังของประเทศชาติอย่างมีประสิทธิภาพ และยังทำให้ผู้ผลิตผักรวมทั้งส่วนราชการที่รับผิดชอบได้ตระหนักถึงความสำคัญของการใช้สารเคมีในการผลิตผักด้วย จึงทำการศึกษาเรื่องปัจจัยในการเลือกซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษของผู้บริโภค
2. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษของผู้บริโภค จำแนกตามคุณลักษณะประชากรของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหาเป็นการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษในการกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษา กระแสการดูแลสุขภาพเกี่ยวกับการเลือกรับประทานอาหารของผู้บริโภค แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจ

ขอบเขตด้านประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มที่คัดเลือกจากนักศึกษาสตรีข้างต้น ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 160 คน

การทบทวนวรรณกรรม และแนวคิด

การวิจัยเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. กระแสการดูแลสุขภาพเกี่ยวกับการเลือกรับประทานอาหารของผู้บริโภค

ปัจจุบันคนไทยให้ความสนใจในเรื่องของสุขภาพกันมากขึ้นโดยให้ความสำคัญในเรื่องของการบริโภคอาหารและเครื่องดื่ม เนื่องจากมีความเชื่อกันว่าให้ผลดีอย่างมากต่อสุขภาพ และช่วยบำบัดโรคร้ายต่างๆ อย่างมีเหตุผลที่น่าเชื่อถือและได้รับการยอมรับจากแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ ดังนั้นคำว่า อาหารเพื่อสุขภาพ จึงเกิดขึ้นมาและเป็นที่ยึดกันดีในกลุ่มของคนให้ความสำคัญกับสุขภาพ ซึ่งประเภทของอาหารเพื่อสุขภาพมีดังนี้ (Polnikorn., S. (2005).



1.1 แมคโครไบโอติกส์ (Macrobiotics) คำว่า Macrobiotics มาจากรากศัพท์กรีกโบราณ ซึ่งคำว่า Macro แปลว่า “ใหญ่” ส่วนคำว่า Bio แปลว่า “ชีวิต” ดังนั้น Macrobiotics จึงหมายถึงความถึง วิธีการดำเนินชีวิตที่ให้ความเคารพต่อกฎระเบียบทางฟิสิกส์ชีวะ นิเวศน์ความคิด อารมณ์ และจิตวิญญาณในชีวิตประจำวันมีความตระหนักรู้ว่าทุกสิ่งล้วนมีลำดับชั้นและมีกฎระเบียบตามธรรมชาติ มนุษย์เราต้องกินและดำเนินชีวิตตามลำดับชั้น และกฎระเบียบนั้นๆ เพื่อนำไปสู่ความสุขความเจริญความมีสุขภาพที่ดีวิถีชีวิตความเป็นอยู่ที่เรียบง่ายและเป็นอิสระ (Freedom)

1.2 อาหารชีวจิต ชีวจิต เป็นแนวความคิดเรื่องสุขภาพแบบองค์รวม (Holistic) คือ เป็นการผนวกรวมเอาชีวิต ที่หมายถึง “กาย” รวมเข้ากับ จิต ที่หมายถึง “ใจ” ซึ่งมีผลต่อกันและกันโดยตรง กายและจิตไม่อาจแยกออกจากกันได้ และเช่นเดียวกันจิตย่อมส่งผลกระทบถึงกาย เป้าหมายหรือจุดประสงค์หลักของชีวจิตก็คือ ความสมบูรณ์ทั้งกายและใจ โดยยึดถือเอาวิถีปฏิบัติและแนวความคิดตามวิถีแห่งธรรมชาติเป็นหลัก โดยอาศัยอาหารเพื่อสุขภาพที่มาจากธรรมชาติและผ่านกระบวนการดัดแปลงให้น้อยที่สุดเท่าที่จะทำได้ รวมถึงการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติหรือมีความใกล้เคียงกับธรรมชาติมากที่สุดเพื่อเป็นเครื่องป้องกันและสกัดกั้นสาเหตุของโรคร้ายไข้เจ็บนานัปการ

1.3 อาหารมังสวิรัต คำว่า มังสวิรัต นี้มาจากคำ 2 คำ คือ มังสะ แปลว่า “เนื้อสัตว์” ส่วน วัรัต แปลว่า “การยกเว้น” ดังนั้น ผู้ที่รับประทานอาหารมังสวิรัตคือผู้ที่ไม่รับประทานเนื้อสัตว์ อาหารส่วนใหญ่ของชาวมังสวิรัตประกอบด้วย ข้าว ซึ่งรวมถึงข้าวทุกชนิด ทั้งในลักษณะของข้าวกล้อง หรือข้าวขัดสี และผลิตภัณฑ์จากข้าว ถั่วเมล็ดแห้งต่าง ๆ เช่น ถั่วเหลือง ถั่วเขียว ถั่วแดง ถั่วดำ ถั่วลิสง รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่ได้จากถั่ว เช่น เต้าหู้ชนิดต่าง ๆ และเมล็ดพืช เช่น งา เมล็ดฟักทอง เมล็ดทานตะวัน และพืชผักผลไม้สดตามฤดูกาลทุกชนิด

1.4 อาหารเจ คำว่า “เจ” ในภาษาจีนมีความหมายว่า “อุโบสถ” ซึ่งเป็นคำแปลทางพุทธศาสนานิกายมหายาน การกิน “เจ” นั้นแต่เดิมมีความหมายถึง “การรับประทานอาหารก่อนเที่ยงวัน” แต่เนื่องจากการรักษาอุโบสถของชาวพุทธฝ่ายมหายานไม่รับประทานเนื้อสัตว์ ซึ่งนิยมเรียก “การไม่รับประทานเนื้อสัตว์” เรียกว่า “กินเจ” ฉะนั้น ความหมายก็คือ “คนกินเจ” มิใช่เพียงแต่ไม่รับประทานเนื้อสัตว์ แต่คนที่กินยังต้องดำรงอยู่ในศีลธรรมอันดีงาม มีความบริสุทธิ์ สะอาด งดงามทั้งกาย วาจา ใจ เป็นการรักษาศีลบำเพ็ญธรรมไปด้วยพร้อมกันเป็นการเจริญเมตตากรุณาธรรมโดยแท้ อันนำมาซึ่งความเป็นสิริมงคลแก่ตนเอง ไม่มีเนื้อสัตว์ปะปน กล่าวคือเป็นอาหารที่งดบริโภคอาหาร และผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์โดยสิ้นเชิง เป็นการปฏิบัติด้วยตนเองเปี่ยมด้วยความเมตตาธรรมต่อสรรพสัตว์ และสุขภาพที่ดี ซึ่งการกินเจมักจะรักษาศีลร่วมด้วย จึงมักเรียกว่า “ถือศีล-กินเจ” นอกจากนี้การกินเจยังจะต้องไม่กินอาหารที่ปรุงด้วยผักซึ่งมีกลิ่นฉุน 5 ชนิด เนื่องจากเชื่อว่าจะส่งผลให้อวัยวะภายในทั้ง 5 อวัยวะทำงานไม่ปกติ



2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Chaturongkul., A. (2005). กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ เหล่านั้น

Santiwong., T. (2003) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนกำหนดให้มีการกระทำ ดังกล่าว

Maneesong, O. et.al. (2005). กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจรวมทั้งกระบวนการของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ พฤติกรรมจึงเกี่ยวกับการศึกษาว่าบุคคลบริโภคอะไร ที่ไหน อย่างไร และภายใต้สถานการณ์อย่างไร ที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าและบริการมาบริโภค

พฤติกรรมผู้ซื้อ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและการกระทำของบุคคล (ผู้บริโภค) ที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า (Etzel, Walker and Stanton อ้างถึงใน Serirat, S. et.al. (2000). จากความหมายดังกล่าวจะเห็นว่า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษา และวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมการซื้อ ด้วยเหตุผลหลายประการคือ

1) วิธีการที่ผู้ซื้อกระทำหรือแสดงออกต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ จะมีผลให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

2) จากแนวคิดการตลาดที่ว่าธุรกิจควรสร้างประสบการณ์ตลาดที่ทำให้ลูกค้าพอใจเพื่อเพิ่มความเข้าใจว่าอะไรที่ผู้บริโภคพอใจ นักการตลาดจึงต้องพิจารณาถึงปัจจัยหลักที่ผลต่อการซื้อของผู้บริโภคว่า เขาจะซื้อหรือไม่ ซื้อ ซื้ออะไร ที่ไหน เมื่อไร และอย่างไร

3) เมื่อนักการตลาดได้เข้าใจถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อดีขึ้น จะทำให้นักการตลาดเป็นผู้ที่อยู่ในสถานะที่ดีขึ้นกว่าเดิมในการคาดคะเนถึงการตอบสนองของผู้ซื้อที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจได้

Maneesong, O. et.al. (2005). กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการทางสติปัญญา อารมณ์และกิจกรรมทางร่างกายของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการเลือก การซื้อ การใช้ และการกำจัดผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อให้ตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Definition) หมายถึง กระบวนการทางสติปัญญา อารมณ์ และกิจกรรมทางร่างกายของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการเลือก การซื้อ การใช้ และการกำจัดผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อให้สนองความต้องการส่วนบุคคล

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรมการซื้อ และการใช้

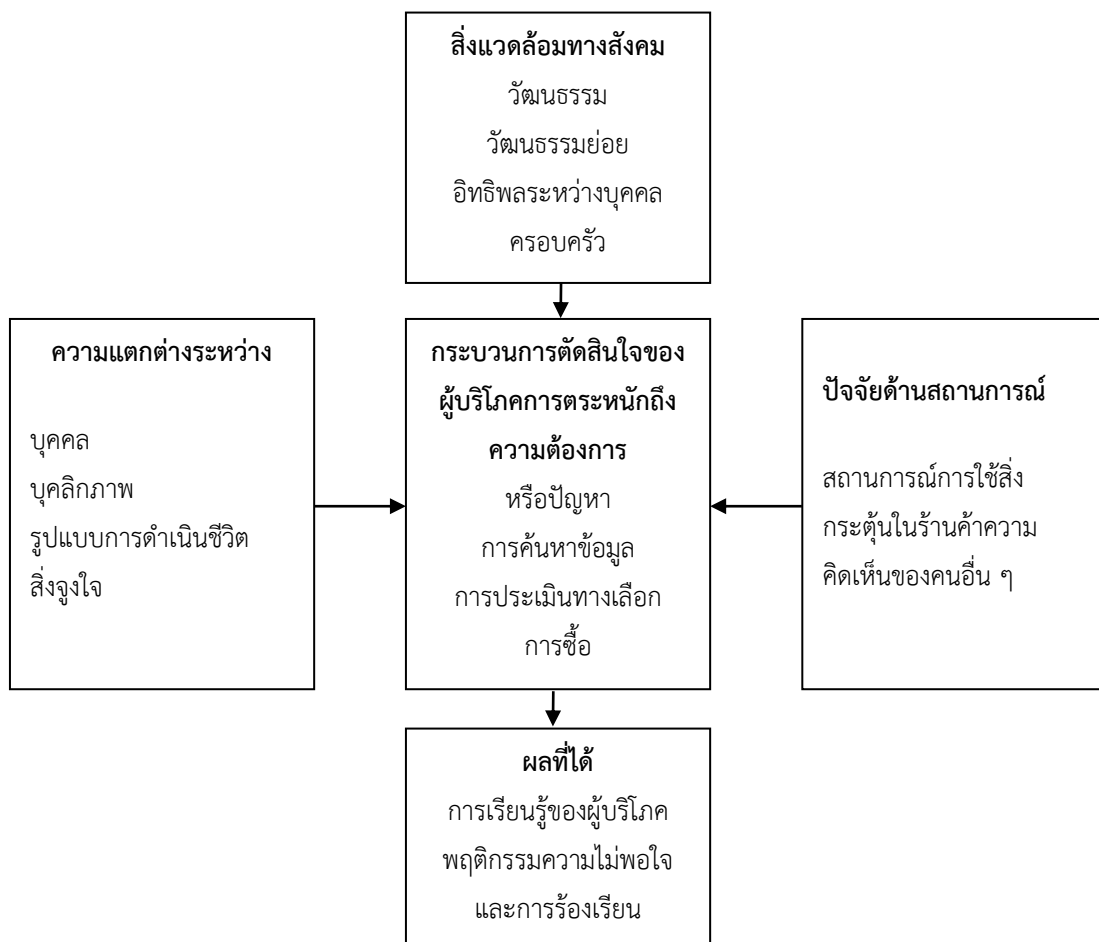


ของผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยให้การตลาดสามารถวางกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

3. แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจ

แบบจำลองการตัดสินใจของผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจแสดงไว้ในแผนภาพที่ 1 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคใน ส่วนกลางของแบบจำลองประกอบไปด้วย การตระหนักถึงความต้องการ หรือปัญหา (Recognition of a need or problem) การแสวงหาข้อมูล (Information search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) และการซื้อ (Purchase) ขั้นตอนนี้ได้รับอิทธิพลจาก สิ่งแวดล้อมทางสังคม ความแตกต่างระหว่างบุคคล และปัจจัยด้านสถานการณ์ ล้วนมีผลต่อการออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาด และการนำเอากลยุทธ์ทางการตลาดไปปฏิบัติให้ประสบผลสำเร็จ

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer decision process) เริ่มจากผู้บริโภคเกิดการตระหนักถึงความต้องการ หรือตระหนักถึงปัญหาอาจเกิดจากความปรารถนาภายใน เช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เสียหรือใช้งานไม่ได้หรือเกิดจากอิทธิพลภายนอกเข้ามามีอิทธิพล เช่น การโฆษณา



ภาพที่ 1 แสดงตัวแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคและอิทธิพลที่เกี่ยวข้อง

หลังจากตระหนักถึงปัญหา ผู้บริโภคจะมีการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้อง โดยหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ได้แก่ แหล่งภายใน อาจค้นหาจากความทรงจำ บางครั้งข้อมูลที่มีอยู่อาจจะไม่สมบูรณ์ ทำการค้นหาจากแหล่งภายนอก โดยการค้นหาข้อมูลจากแหล่งการตลาด เช่น สอบถามจากเพื่อน หรือรายงานทางราชการ แหล่งข้อมูลที่ไม่ใช่การตลาดจะใช้ข้อมูลที่มีผู้บริโภคเชื่อถือมากกว่า ระดับของการค้นหาข้อมูลขึ้นอยู่กับจำนวนของตราหือที่สนใจ จำนวนร้านค้าที่ไปเยี่ยมชม องค์ประกอบต่างๆ ของสินค้าที่ต้องพิจารณา จำนวนของแหล่งข้อมูลที่มี และเวลาที่มีในการค้นหา ความเข้าใจถึงพฤติกรรมการค้นหาของผู้บริโภคให้นักการตลาดสามารถระบุถึงผลิตภัณฑ์ที่เป็นคู่แข่งกัน และตราสินค้าของคู่แข่งของกิจการ

การวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูง มีแนวโน้มจะหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ มากกว่าผู้บริโภคที่การศึกษาไม่มาก การค้นหาข้อมูลจากแหล่งคอมพิวเตอร์ และการประเมินทางเลือกโดยใช้ข้อมูลจากคอมพิวเตอร์มีผลกระทบต่อพฤติกรรมทางเลือกซื้อของผู้บริโภค และมีผลกระทบต่อวิธีการแข่งขันของธุรกิจ ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่ค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์ต่างๆ มักจะเปลี่ยนการค้นหาจากเว็บไซต์หนึ่งไปยังอีกเว็บไซต์หนึ่ง ผู้บริโภคกลุ่มนี้ เป็นกลุ่มที่มีความต้องการทางเลือกต่างๆ มากและต้องการข้อมูลจาก ตรงข้ามกับผู้บริโภคที่นิยมซื้อจากร้านค้าทั่วไป

หลังจากการค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคจะทำการประเมิน (Evaluates) ทางเลือกต่างๆ ที่เป็นไปได้ เช่น ทางเลือกระหว่างผลิตภัณฑ์หรือตราหือ การประเมินทางเลือกขึ้นอยู่กับความเชื่อของแต่ละบุคคลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ รูปแบบ หรือ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ความเชื่อเหล่านี้เกิดจากผลของการรวมตัวของทัศนคติ (Attitude) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อพฤติกรรมซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อและผลที่ได้จากการซื้อเช่น ความรู้สึกพอใจไม่พอใจที่จะพัฒนาไปสู่ความภักดีต่อตราหือ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's decision Process) มี 5 ขั้นตอน คือ

1) การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของตนเอง เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายในร่างกายหรือสิ่งกระตุ้นจากภายนอก และเมื่อเกิดความต้องการถึงระดับหนึ่งก็มีผลชักจูงใจให้บุคคลหาสิ่งที่มาบำบัดความต้องการของตน

2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อมนุษย์เกิดความต้องการจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ปริมาณข้อมูลที่ต้องการขึ้นอยู่กับว่า บุคคลนั้นเผชิญกับการแก้ไขปัญหามากหรือน้อย เช่น การซื้อสินค้าที่ใช้เป็นประจำ อาจจะไม่ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติม ไม่ต้องใช้ความคิดและเวลาในการซื้อซ้ำ

3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) เป็นการประเมินผลทางเลือกต่างๆ จากข้อมูลที่ได้จากขั้นที่สอง

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบที่สุดหลังจากที่ได้ประเมินผลในทางเลือกต่าง ๆ แล้ว

5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจที่ซื้อและจะเก็บ



วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) แบบสำรวจ เป็นการศึกษาพฤติกรรม การเลือกซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีวิธีการดำเนินการศึกษา ดังนี้

- ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- กลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มที่คัดเลือกจากนักศึกษาศรีข้างต้นโดยใช้หลักการสุ่มแบบวิธีการสุ่มอย่างง่าย ด้วยวิธีของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ขนาดขอบเขตความคลาดเคลื่อน ร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 160 คน

ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษา โดยใช้เครื่องมือเป็นแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้น โดยมีวิธีการดังนี้

1) ศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษในการกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษา

2) ศึกษาวัตถุประสงค์ กรอบแนวคิด และสมมติฐานการศึกษา

3) นิยามตัวแปร เพื่อสร้างแบบสอบถามอย่างชัดเจน

4) สร้างแบบสอบถามให้ควบคุมตัวแปรทั้งหมด

5) นำแบบสอบถามที่สร้างไว้ ปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา

6) ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์เพื่อนำไปใช้จริงกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

ผลการวิจัย

คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 63.80 อายุต่ำกว่า 26 ปี และอายุ 26-35 ปี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 40.60 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 102 คนคิดเป็นร้อยละ 63.80 อาชีพพนักงาน บริษัท 76 คนคิดเป็น ร้อยละ 47.50 มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท จำนวน 45 คนคิดเป็นร้อยละ 28.10

พฤติกรรมการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ ลักษณะการซื้อผักปลอดสารพิษแต่ละกลุ่มจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ชอบซื้อผักในลักษณะมีแหล่งผลิต, วันหมดอายุ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 41.90 ผู้บริโภคชอบผักที่มีเครื่องหมายรับรองตัว Q จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 38.10 ผู้บริโภคชอบแพ็คเกจที่แจ้งผู้ผลิตจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 11.30 และผู้บริโภคชอบผักที่ใส่แพ็คเกจสวยงามจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80

พฤติกรรมการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ ลักษณะการซื้อผักปลอดสารพิษ แต่ละกลุ่ม จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคซื้อผักมาเพื่อตัวท่านบริโภคเอง จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 56.30 ซื้อผักมาเพื่อให้เด็ก



บริโภค จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 ผู้บริโภคซื้อผักมาเพื่อให้ผู้สูงอายุบริโภคจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และผู้บริโภคซื้อผักมาเพื่อให้ญาติบริโภคจำนวน 14 คนคิดเป็นร้อยละ 8.80

พฤติกรรมการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ มีเหตุผลในการเลือกซื้อผัก แต่ละกลุ่มจากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคเลือกบริโภคผักปลอดสาร เพราะมีความห่วงใยสุขภาพ จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 ผู้บริโภคเลือกบริโภคผักปลอดสารเพราะความสดสะอาด จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 20.60 ผู้บริโภคเลือกบริโภคผักปลอดสารเพราะคุณค่าทางอาหาร จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 14.40 ผู้บริโภคเลือกบริโภคผักปลอดสารเพราะชอบในรสชาติ จำนวน 4 คนคิดเป็นร้อยละ 2.50

พฤติกรรมการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ ความถี่ในการเลือกซื้อผัก แต่ละกลุ่มจากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคซื้อผักมาบริโภคสัปดาห์ละ 1 ครั้ง จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 43.10 ผู้บริโภคซื้อผักมาบริโภคสัปดาห์ละ 2 ครั้ง จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 25.10 ผู้บริโภคซื้อผักมาบริโภคสัปดาห์ละ 3 ครั้ง จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 20.60 และผู้บริโภคซื้อผักมาบริโภคทุกวัน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 11.30

พฤติกรรมการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ มีการใช้บริการในการเลือกซื้อผักในช่วงใดของแต่ละกลุ่ม จากผลการวิจัย พบว่าผู้บริโภคซื้อผักมาบริโภคส่วนใหญ่ในวันเสาร์-อาทิตย์ จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 61.90 ผู้บริโภคชอบซื้อผักในวันจันทร์-ศุกร์ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 24.40 ผู้บริโภคชอบซื้อผักเฉพาะวันอาทิตย์ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และผู้บริโภคชอบซื้อผักเฉพาะวันเสาร์ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80

พฤติกรรมการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ แต่ละชนิดที่นิยมบริโภค แต่ละกลุ่ม จากผลการวิจัย พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อคะน้าจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 41.90 รองลงมาซื้อผักบุ้ง จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 รองลงมาซื้อกะหล่ำปลี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 19.40 และซื้อผักกวางตุ้ง จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 16.30

พฤติกรรมการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ จากแหล่งจำหน่ายแต่ละสถานที่ แต่ละกลุ่ม จากผลการวิจัย พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อผักปลอดสารจากแหล่งจำหน่ายที่ซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 58.80 ผู้บริโภคซื้อผักปลอดสารพิษจากแหล่งจำหน่ายที่ตลาดสด จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 21.90 ผู้บริโภคซื้อผักปลอดสารพิษจากแหล่งจำหน่ายที่โครงการหลวง จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และผู้บริโภคซื้อผักปลอดสารพิษจากแหล่งจำหน่ายที่สวนผัก จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 4.40

พฤติกรรมการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ มีเหตุผลในการเลือกซื้อผักจากแหล่งจำหน่ายที่ผู้บริโภคเลือก แต่ละกลุ่ม จากผลการวิจัย พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อผักปลอดสารจากแหล่งจำหน่ายที่เลือก เพราะมีความสะดวก จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 43.80 เหตุผลจากการที่ซื้อจากแหล่งจำหน่ายที่เลือก เพราะมีคุณภาพดี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 29.40 และเหตุผลในการซื้อจากแหล่งจำหน่ายที่เลือกเพราะมีสินค้าหลากหลาย จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 14.40 และเหตุผลในการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษจากแหล่งจำหน่ายที่เลือกในราคาถูก จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50



พฤติกรรมการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ มีหลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษอย่างไร จากผลการวิจัย พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีเกณฑ์ในการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษโดยผู้บริโภคจะดูลักษณะของผักจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 43.10 และเกณฑ์ในการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษต้องมีการรับประกัน คุณภาพจากหน่วยงานราชการ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 และเกณฑ์ในการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษโดยผู้บริโภคมีความน่าเชื่อถือของผู้จำหน่าย จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 15.60 และเกณฑ์ในการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษจากสื่อโฆษณาต่าง ๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80

พฤติกรรมการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ มีเหตุผลไม่เลือกซื้อผักปลอดสารพิษมารับประทานแต่ละกลุ่ม จากผลการวิจัย พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เลือกซื้อผักปลอดสารพิษมารับประทาน เพราะราคาแพง จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 36.90 และเหตุผลที่ไม่เลือกซื้อผักปลอดสารพิษ เพราะหาซื้อยาก จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 31.90 และเหตุผลที่ไม่เลือกซื้อผักปลอดสารพิษ เพราะชนิดผักมีน้อย จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 19.40 และเหตุผลที่ไม่เลือกซื้อผักปลอดสารพิษ เพราะจำนวนปริมาณน้อย จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 11.90

พฤติกรรมการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ จำนวนเงินที่ใช้ซื้อผักปลอดสารพิษเฉลี่ยต่อครั้งแต่ละกลุ่ม จากผลการวิจัย พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เงินซื้อผักปลอดสารพิษเฉลี่ยต่อครั้ง จำนวน 101-200 บาท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 45.60 และใช้เงินซื้อผักปลอดสารพิษเฉลี่ยต่อครั้งต่ำกว่า 101 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 และใช้เงินซื้อผักปลอดสารพิษเฉลี่ยต่อครั้ง 201-300 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 16.90 และใช้เงินซื้อผักปลอดสารพิษเฉลี่ยต่อครั้ง 301 บาทขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุป

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท พฤติกรรมการบริโภคส่วนใหญ่คือ ผู้บริโภคซื้อผักมาเพื่อบริโภคเอง โดยพิจารณาการเลือกซื้อจากแหล่งผลิต วันหมดอายุ และดูลักษณะของผัก ซึ่งส่วนใหญ่เลือกซื้อจากแหล่งจำหน่ายที่ซูเปอร์มาร์เก็ต เพราะมีความสะดวก โดยเลือกซื้อในวันเสาร์-อาทิตย์ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง ผักส่วนใหญ่จะเลือกซื้อคะน้า โดยใช้เงินซื้อผักปลอดสารพิษเฉลี่ยต่อครั้งจำนวน 101-200 บาท เหตุผลที่เลือกบริโภคผักปลอดสารพิษเพราะมีความห่วงใยต่อสุขภาพ

จากผลการศึกษาเรื่องการศึกษากฎการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในครั้งนี้สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

พฤติกรรมการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคชอบซื้อผักในลักษณะมีแหล่งผลิตและวันหมดอายุจำนวนสูงถึงร้อยละ 41.90 ส่วนผักที่ใส่แพ็คเกจสวยงามมีเพียงแค่ร้อยละ 8.80 ซึ่งนับว่าน้อยที่สุด ดังนั้นผลสำรวจที่ได้รับจึงพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่นิยมเลือกซื้อผักปลอดสารพิษนั้นเป็นบุคคลที่มีความรู้เกี่ยวกับผักปลอดสารพิษเป็นอย่างดีมีการเอาใจใส่ในการเลือกซื้อผักแต่ละครั้งผู้บริโภคเคยซื้อ



ผักปลอดสารพิษมาบริโภคเพื่อให้ใครเป็นอันดับแรก ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจะนึกถึงตัวผู้บริโภคเองในการเลือกซื้อผักมาบริโภค คิดเป็นร้อยละ 56.30 ดังนั้นผลการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 26 ปี และอายุ 26-35 ปี จะมีการเอาใจใส่ต่อสุขภาพตัวเองมากที่สุด และในการซื้อผักมาบริโภคเพื่อให้กับญาติพี่น้องคิดเป็นร้อยละ 8.80

เหตุผลผู้บริโภคนิยมซื้อผักปลอดสารพิษเพื่ออะไร ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลในความห่วงใยสุขภาพเป็นอันดับหนึ่งคิดเป็นร้อยละ 62.50 ดังนั้นผลการสำรวจที่ได้รับพบว่าเพศหญิงมีความห่วงใยในสุขภาพมากกว่าเพศชายและเหตุผลที่น้อยที่สุดร้อยละ 2.50 คือผู้บริโภคมีความชอบในรสชาติ จะเห็นได้ว่าการบริโภคผักปลอดสารไม่เน้นในรสชาติเท่าใด จะเน้นที่การรักษาสุขภาพของตัวเองที่มีโรคภัยใดๆ

ผู้บริโภคซื้อผักปลอดสารพิษมาบริโภคกี่ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจะซื้อสัปดาห์ละ 1 ครั้งมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 43.10 ดังนั้นผลการสำรวจที่ได้รับจะเห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีเวลาไม่มาก และผู้บริโภคจะนิยมซื้อทุกวันน้อยมาก คิดเป็นร้อยละ 11.30

ผู้บริโภคมาใช้บริการในการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษในวันอะไร ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจะนิยมซื้อในวันเสาร์-อาทิตย์คิดเป็นร้อยละ 61.90 ดังนั้นผลการสำรวจที่ได้รับพบว่าผู้บริโภคที่ทำงานเป็นพนักงานบริษัทจะหยุดวันเสาร์-อาทิตย์เป็นส่วนใหญ่ทำให้มีเวลาในการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษและกรณีซื้อผักมาบริโภคเฉพาะวันเสาร์นั้นน้อยมากคิดเป็นร้อยละ 3.80

อภิปรายผล

ผู้บริโภคนิยมบริโภคผักปลอดสารพิษชนิดใดบ้าง ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจะนิยมบริโภคผักคะน้ามากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 41.90 ดังนั้นผลการสำรวจพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบผักคะน้าสามารถนำไปประกอบอาหารได้ง่ายมีขายทั่วไปในราคาที่เหมาะสมสอดคล้องกับทฤษฎีของ Chittapalo, U.& Lertkanchanawat. N. (1997). ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้า พฤติกรรมเกี่ยวกับการศึกษาว่า บริโภคอะไรที่ไหน อย่างไร ที่ผู้บริโภคจะซื้อ

ผู้บริโภคซื้อผักปลอดสารพิษจากแหล่งจำหน่ายใด ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจะนิยมซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.80 ดังนั้นผลการสำรวจที่ได้รับพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 26 ปี และ 26-35 ปี จะเน้นสถานที่ในการซื้อผักปลอดสารพิษที่ซูเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุดเนื่องจากสถานที่ทำงานอาจจะอยู่ใกล้กับซูเปอร์มาร์เก็ต หรือที่บ้านพักหอพัก อาจจะอยู่ใกล้เช่นเดียวกัน และในกรณีแหล่งจำหน่ายที่สวนผักนิยมไปซื้อน้อยมาก คิดเป็นร้อยละ 4.40 ถือว่าสวนผักอาจจะอยู่ไกลจากแหล่งวางขายไม่สามารถเข้าไปซื้อได้

เหตุผลในการเลือกซื้อผักจากแหล่งจำหน่ายคือซูเปอร์มาร์เก็ตนั้นเพราะมีความสะดวกมาเป็นอันดับหนึ่งคิดเป็นร้อยละ 43.80 ดังนั้นผลการสำรวจที่ได้รับพบว่าพนักงาน บริษัทจะไม่มีเวลาในการเลือกซื้อผักหรืออาจจะไปทานข้าวในซูเปอร์มาร์เก็ตหลังจากนั้นแวะซื้อผักต่อแล้วค่อยกลับบ้านและเหตุผลในการเลือกซื้อจากแหล่งที่จำหน่ายในกรณีราคาถูกน้อยมากคิดเป็นร้อยละ 12.50 จะเห็นได้ว่าในระดับอาชีพที่เป็นพนักงานบริษัทสามารถที่จะซื้อผักปลอดสารพิษได้ในระดับหนึ่ง



เกณฑ์ในการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคเป็นอย่างไร ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจะเน้นที่การดูลักษณะของผักมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.10 ดังนั้นผลการสำรวจที่ได้รับพบว่าผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัท มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จะชอบสังเกตการณ์ดูลักษณะของผักก่อนการเลือกซื้อทุกครั้งและเกณฑ์ในการเลือกซื้อที่มาจากสื่อโฆษณาต่าง ๆ น้อยมากคิดเป็นร้อยละ 3.80 เท่านั้น สอดคล้องกับทฤษฎีของ Maneesong, O. et.al. (2005). กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการทางสติปัญญา อารมณ์ และกิจกรรมทางร่างกายของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการเลือก การซื้อ การใช้และกำจัดผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคล

เหตุผลที่ผู้บริโภคไม่เลือกซื้อผักปลอดสารพิษมาทานส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลว่าที่ไม่ซื้อเพราะราคาผักปลอดสารพิษนั้นแพง คิดเป็นร้อยละ 36.90 ดังนั้น ผลการสำรวจที่ได้รับพบว่าแม้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีอาชีพพนักงานบริษัท มีระดับการศึกษาปริญญาตรีเป็นส่วนมากมีรายได้เฉลี่ย/เดือนถึง 10,001-15,000 บาท แต่ก็ไม่มีผลในการที่จะเลือกซื้อผักปลอดสารพิษเลย

จำนวนเงินที่ผู้บริโภคใช้ซื้อผักปลอดสารพิษเฉลี่ยต่อครั้งเท่าใด ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจะใช้เงินจำนวน 101-200 บาทต่อครั้งในการซื้อผักคิดเป็นร้อยละ 45.60 ดังนั้นผลการสำรวจที่ได้รับพบว่าแม้รายได้เฉลี่ยของผู้บริโภคมีมาก/เดือนแต่ก็ไม่ได้มีผลที่อยากจะทานผักปลอดสารพิษมากแค่ไหนอาจจะเนื่องจากผักปลอดสารพิษที่นำมาจำหน่ายนั้น มีราคาแพงมากเกินไปและกรณีที่ผู้บริโภคใช้เงินในจำนวนที่ 301 บาทขึ้นไปในการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษนั้นเพียงแค่ร้อยละ 5 ถือว่าน้อยมาก

องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย

ผักปลอดสารพิษ

ปลอดภัยสูง
ลดความเสี่ยงสะสมสารเคมีในร่างกาย
มีคุณค่าทางอาหาร
ลดโอกาสเกิดอาการแพ้สารเคมี
ดีต่อสิ่งแวดล้อม



ภาพที่ 2 แสดงองค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย

องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัยของงานวิจัยความรู้และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ค้นพบองค์ความรู้ของการบริโภคผักปลอดสารพิษ ปลอดภัยสูง: ลดความ

เสี่ยงสะสมสารเคมีในร่างกาย ดีต่อสุขภาพ: ได้รับคุณค่าทางอาหารเต็มที่ ลดการแพ้: ลดโอกาสเกิดอาการแพ้
สารเคมีตกค้าง ดีต่อสิ่งแวดล้อม: ช่วยลดการปนเปื้อนสารเคมีในดินและน้ำ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายจากการวิจัย

1. ข้อดีของการบริโภคผักปลอดสารพิษ ปลอดภัยสูง: ลดความเสี่ยงสะสมสารเคมีในร่างกาย ดีต่อสุขภาพ: ได้รับคุณค่าทางอาหารเต็มที่ ลดการแพ้: ลดโอกาสเกิดอาการแพ้สารเคมีตกค้าง ดีต่อสิ่งแวดล้อม: ช่วยลดการปนเปื้อนสารเคมีในดินและน้ำ ภาครัฐควรส่งเสริมภาคเกษตรกรในการส่งเสริมองค์ความรู้และเงินทุนในการดำเนินกิจการ ส่วนภาคประชาชนภาครัฐควรส่งเสริมในการประชาสัมพันธ์ให้ความรู้เกี่ยวกับการผักปลอดสารพิษ

เอกสารอ้างอิง

- กองวัตถุมิพิช กรมวิชาการเกษตร. (2543). *ข้อมูลดิบจากกองควบคุมพืชและวัสดุการเกษตร กองวัตถุมิพิช การเกษตร*. กรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.
- ดิเรก ทองอร่าม. (2546). *การปลูกพืชโดยไม่ใช้ดิน*. ราชบุรี: ธรรมรักษ์การพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: ประชุมการช่างจำกัด.
- ธีระศักดิ์ จตุพรประสิทธิ์. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภคและความคิดเห็นที่มีต่อผักปลอดภัยจากสารพิษในเขต กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์ม จำกัด.
- สุพรรณีย์ อัครศิริเลิศ. (2541). *ผักปลอดสารพิษเพื่อมนุษย์และสิ่งแวดล้อม*. วารสาร ธ.ก.ส. 21 (เดือน มกราคม) 2541,.
- สุภาพร พลนิกร. (2548). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท โอลิสติก พับลิชชิ่ง จำกัด.
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2542). *สถิติการเกษตรของประเทศไทยปีการเพาะปลูก 2540*. กรุงเทพฯ.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2548). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรชร มณีสงฆ์ และคณะ (2548). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แมคกรอ-ฮิล.
- อุษณีย์ จิตตะปาโล และนุตประวีณ์ เลิศกาญจนวัติ. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ศูนย์

Translated Thai References

- Asawasirilert, S. (1998). *Pesticide-free vegetables for humans and the environment*. BAAC Journal 21 (January) 1998.
- Academic Promotion. (1999). Five Vegetables with the Highest Pesticide Residues. Natural Agriculture., 10 (November 1999) 18.



- Chaturapornprasit., T. (2000). *Vegetable purchasing behavior and opinions towards pesticide-free vegetables in Bangkok*. Master's Thesis in Business Administration, Kasetsart University.
- Chaturongkul., A. (2005). *Consumer Behavior*. Bangkok: Thammasat University Press.
- Chittapalo, U.& Lertkanchanawat. N. (1997). *Consumer Behavior*. Bangkok: Academic Promotion Center Publishing House.
- Maneesong, O. et.al. (2005). *Principles of Marketing*. Bangkok: McGraw-Hill Publishers.
- Office of Agricultural Economics. (1999). *Agricultural Statistics of Thailand, Crop Year 1997*. Bangkok.
- Polnikorn., S. (2005). *Consumer Behavior*. Bangkok: Holistic Publishing Co., Ltd.
- Santiwong., T. (2003). *Consumer Behavior in Marketing*. Bangkok: Prachum Karnchang Co., Ltd.
- Serirat, S. et.al.. (2000). *Principles of Marketing*. Bangkok: Teera Film Co., Ltd.
- Thong-Aram., D. (2003). *Soilless Plant Cultivation*. Ratchaburi: Thammarak Printing.
- Toxic Substances Division, Department of Agriculture. (2000). *Raw data from the Plant and Agricultural Materials Control Division*, Agricultural Toxic Substances Division, Department of Agriculture, Ministry of Agriculture and Cooperatives.

