

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผักปลอดสารพิษ ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

นางสาวสุทธาสินี ธิศรี
มหาวิทยาลัยรามคำแหง
Ramkhamhaeng University
E-mail : 6514113015@rumail.ru.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผักปลอดสารพิษของประชากรในกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ใช้วิธีเลือกแบบเจาะจง และใช้วิธีการสุ่มแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามทางออนไลน์ และใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อประมวลผลข้อมูล สถิติที่ใช้ คือ ค่าอัตราส่วนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน F-Test One-Way ANOVA ค่าการวิเคราะห์หาผลต่างของรายคู่ใช้ Scheffe และ LSD และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลวิจัยพบว่า

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อาชีพ และสถานภาพทางครอบครัว ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผักปลอดสารพิษ ไม่แตกต่างกัน แต่ปัจจัยด้าน อายุ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผักปลอดสารพิษ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ .05
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่อธิบายความแปรปรวนในการตัดสินใจบริโภคผักปลอดสารพิษ ตัวแปรทุกด้าน ด้านที่มีอิทธิพลมาก ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 จากข้อมูลดังกล่าว เกษตรกร และผู้ประกอบการควรนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมาใช้ในการวางแผนการผลิต และการตลาด โดยนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคยอมรับได้ มอบเห็นถึงคุณค่าและประโยชน์สูงสุดที่จะได้รับในการตัดสินใจบริโภคผักปลอดสารพิษ

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด , การตัดสินใจบริโภค

ABSTRACT

The purpose of this study is to study the market share factors that influence non-toxic vegetable consumption decisions in the population of Bangkok. This study is a quantitative study of a group of 400 people, using an in-depth selection and random sampling method, collecting data using an online questionnaire and using the SPSS ready-to-use program to process data. The statistics used are percentage values, averages, standard F-Test One-Way ANOVA deviations, differential analysis values using Scheffe and LSD, and Pearson coefficients.

The research found that

1. Different personal factors, sex, career, and family status have influenced non-toxic vegetable consumption decisions. Not different, but age factors, monthly income, and different levels of education have significantly affected different non-toxic vegetables consumptions decisions.
2. The market factor found that market factor variables that describe variations in non-toxic vegetable consumption decisions, all the highly influential variables, marketing promotion, distribution channels, products, and prices, respectively, at a significant level of .05, from such information, farmers and operators should use market factor in production and marketing planning, introducing consumer-accepted marketing factors that give the highest value and benefit to consumer decisions on non-toxic vegetables.

Keywords: marketing mix, DECISION TO PURCHASE

บทนำ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรที่มีผลต่อการตัดสินใจการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคผักปลอดสารพิษในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ขอบเขตของการศึกษาวิจัยเรื่องการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผักปลอดสารพิษ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดขอบเขตของการวิจัย ได้แก่

- 1.1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และสถานภาพทางครอบครัว
- 1.2. ปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย
- 1.3. ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ 5 ด้าน ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ เป็นประชาชนทั่วไป จำนวน 400 คน ก็เลือกกลุ่มตัวอย่างจะเป็นการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มที่ผู้วิจัยใช้เหตุผลในการ เลือกเพื่อความเหมาะสมในการวิจัย โดยสอบถามก่อนว่าเคยบริโภคผักปลอดสารพิษหรือไม่ และใช้วิธีการสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างตาม ความสะดวกในเรื่องที่ศึกษา เช่น ใกล้บ้าน

3. ขอบเขตด้านพื้นที่

ใช้วิธีการจัดเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทำแบบสอบถามประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษานี้ใช้ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล เดือน มีนาคม 2567 - เดือน กรกฎาคม 2567

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผักปลอดสารพิษของประชากรในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของประชากรในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเป็นข้อมูลในการประกอบธุรกิจการดำเนินการปลูกผักปลอดสารพิษให้แก่ผู้บริโภค

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อเป็นการศึกษาความต้องการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือในการวิจัยและเกณฑ์การให้คะแนน
3. ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อผักปลอดสารพิษในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง (Sampling) การกำหนดจำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคำนวณมาจากสูตรของการคำนวณขนาดตัวอย่าง (Sample Size) ในกรณีที่ไม่ทราบค่าประชากร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2548) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างร้อยละ 5 จากการคำนวณได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และสำรองเพื่อความผิดพลาด 15 ตัวอย่าง ซึ่งแสดงวิธีคำนวณ ได้ ดังต่อไปนี้

$$\text{จากสูตร } n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

เมื่อแทน n แทน จำนวนตัวอย่าง

z แทน ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติใช้ระดับ

ความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ($\alpha = 0.05$ จะได้ $1 - \alpha / 2 = 0.975$ เปิดตาราง 2 ได้ค่า 1.96)

P แทน สัดส่วนประชากรที่สนใจ (กำหนดให้เท่ากับ 0.5)

e แทน สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอม (เท่ากับ 0.05)

q แทน สัดส่วนประชากรที่ไม่ได้สนใจ (เท่ากับ $1 - 0.5$)

$$\begin{aligned}\text{แทนค่า } n &= \frac{Z^2 p q}{e^2} \\ &= \frac{(1.96^2)(0.5)(1-0.5)}{(e^2)} \\ &= 385 \text{ ตัวอย่าง}\end{aligned}$$

จากการคำนวณได้จากกลุ่มตัวอย่างได้ 385 ตัวอย่าง สุ่มไว้ 15 ตัวอย่าง รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและเกณฑ์การให้คะแนน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยนั้น เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้พัฒนาแบบสอบถามโดยศึกษาและดัดแปลง ปรับปรุงเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ พุริยา สิริภัทรไพศาล (2550) และธีรณัฐ ท่าเลทอง (2545) โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประกอบด้วยข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และสถานภาพทางครอบครัว โดยลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามแบบมีคำตอบให้เลือก 2 คำตอบ (Simple-dichotomy question) จำนวน 1 ข้อ คำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) จำนวน 5 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูล ดังนี้

ตัวแปรที่ใช้การศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

- 1.1.1 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 1.1.2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- 1.1.3 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Nominal Scale)
- 1.1.4 รายได้ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- 1.1.5 ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- 1.1.6 สถานภาพทางครอบครัว ใช้ระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ใช้ระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- 1.2.1 ผลิตภัณฑ์
- 1.2.2 ราคา
- 1.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย
- 1.2.4 การส่งเสริมการขาย

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ การตัดสินใจบริโภคผักปลอดสารพิษ ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของประชาชนในกรุงเทพมหานคร จำนวน 6 ข้อ โดยเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close - end Questions) รวม 6 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูล นามบัญญัติ (Nominal Scale) เป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) จำนวน 6 ข้อ

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากรมาพิจารณาความถี่ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ในการอภิปรายผลคำนวณ (กัลยา วานิชย์บัญชา 2542) โดยคำนวณได้ ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอัตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายและคะแนนตามระดับความคิดเห็น

ตารางที่ 3.1 คะแนนเฉลี่ย ระดับคะแนนของการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 - 5.00	มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดีมาก
3.41 - 4.20	มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดี
2.61 - 3.40	มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ ปานกลาง
1.81 - 2.60	มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ ไม่ดี
1.00 - 1.80	มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ ไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคผักปลอดสารพิษของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยใช้คำถามปลายปิด (Close-End Response Question) โดยเป็น แบบสอบถาม Semantic differential scale เป็นคำถามกำหนดมาตรวัด 5 ระดับ โดยแบ่งเป็นช่วงๆ ตั้งแต่ด้านซ้ายสุดของสเกลแทนด้วยกับข้อความด้านซ้ายด้านขวาสุดของสเกลแทนเห็นด้วยกับข้อความด้านขวา การให้น้ำหนักคะแนนเกี่ยวกับความต้องการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แบ่งเป็น 5 ลำดับคะแนน ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ระดับ 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ระดับ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากรมาพิจารณาความถี่ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ในการอธิบายผลคำนวณ (กัลยา วาณิชยปัญญา 2542) โดยคำนวณได้ ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอัตราภาคั่น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

ตารางที่ 3.2 คะแนนเฉลี่ย ระดับคะแนนด้านส่วนประสมทางการตลาด

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 - 5.00	มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มากที่สุด
3.41 - 4.20	มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก
2.61 - 3.40	มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ ปานกลาง
1.81 - 2.60	มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ น้อย
1.00 - 1.80	มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจบริโภคผักปลอดสารพิษของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผักปลอดสารพิษของประชาชนในกรุงเทพมหานคร มีลักษณะคำถามเป็นแบบ มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 16 ข้อ แบ่งเป็นคำถามด้านการตระหนักถึงความต้องการ 3 ข้อ ด้านการค้นหาข้อมูล 3 ข้อ ด้านการประเมินผลทางเลือก 2 ข้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ 5 ข้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ 3 ข้อ โดยกำหนดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วย (สุธรรม รัตนโชติ 2551 : 23) ออกเป็น 5 ระดับ (Likert Scale) คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย และเห็นด้วยน้อยที่สุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ระดับการให้คะแนนความสำคัญของการตัดสินใจบริโภคที่มีผลต่อความต้องการบริโภคผักปลอดสารพิษ เป็น

ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ระดับ 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ระดับ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

สูตรการคำนวณการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น ใช้สูตรคำนวณความกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอัตราภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \text{ (เริ่มจากชั้นต่ำสุด)}\end{aligned}$$

จากการคำนวณข้างต้น สามารถสรุปเกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญของการตัดสินใจบริโภคผู้บริโภคที่มีต่อผักปลอดสารพิษ ได้ดังนี้

ตารางที่ 3.3 คะแนนเฉลี่ย ระดับคะแนนด้านการตัดสินใจ

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 - 5.00	มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด
3.41 - 4.20	มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก
2.61 - 3.40	มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วยปานกลาง
1.81 - 2.60	มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วยน้อย
1.00 - 1.80	มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วยน้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างแบบสอบถามโดยมีขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาค้นคว้ารายละเอียดต่างๆ จากหนังสือ เอกสารทางวิชาการ ทฤษฎี และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับความต้องการบริโภคผักปลอดสารพิษ พฤติกรรมการบริโภค และปัจจัยหรือองค์ประกอบที่ทำให้เกิดความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านจิตวิทยา เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 2 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถาม จากหนังสือวิธีการวิจัย เรื่อง ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของปัจจัยความต้องการบริโภคผักปลอดสารพิษ ความเชื่อมั่น แรงจูงใจ และความรู้ความเข้าใจในการบริโภค วิธีการต่างๆ โดยวิจัยครอบคลุมเนื้อหาในด้านต่างๆ ดังนี้

1. ด้านข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วยข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา และสถานภาพทางครอบครัว
2. ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด
3. ด้านปัจจัยการตัดสินใจ ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

ขั้นตอนที่ 3 สร้างแบบสอบถามเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อความต้องการบริโภคผักปลอดสารพิษของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคผักปลอดสารพิษของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจบริโภคผักปลอดสารพิษของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

ขั้นตอนที่ 4 นำแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาหาแนวทางแก้ไขเพื่อตรวจสอบความถูกต้องเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ภาษาที่ใช้ และปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม

ขั้นตอนที่ 5 นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้ว เสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ ที่มีความเชี่ยวชาญด้านการสร้างเครื่องมือวิจัยและด้านการศึกษาเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาพร้อมทั้งพิจารณาความถูกต้องชัดเจนของภาษาที่ใช้

ขั้นตอนที่ 6 วิเคราะห์คุณภาพเครื่องมือในการวิจัย

ขั้นตอนที่ 7 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิมาปรับปรุงแก้ไข แล้วนำมาเสนออาจารย์ที่ปรึกษา ให้พิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้งและนำไปทดลอง (Tryout) ประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ราย ได้แก่ ผู้บริโภคผักปลอดสารพิษ แล้วนำมาหาค่า

ความเชื่อมั่น (Reliability) เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ด้วยวิธีแอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลการทดสอบได้ค่าเท่ากับ 0.9 โดยมีเกณฑ์การตัดสินใจว่าถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าใกล้เคียง 1.00 (ประมาณ 0.7 ขึ้นไป) จะไม่แก้ไขคำถาม แต่ถ้ามีค่าต่ำกว่า 0.70 ก็จะทำให้การแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาความต้องการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครโดยแบ่งลักษณะของการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ทำการศึกษาเป็น 2 ลักษณะ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลการตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ จำนวน 385 ตัวอย่าง สุ่มอย่างง่าย 15 ตัวอย่าง รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าเพื่อให้ได้ข้อมูล แนวคิด และทฤษฎีความต้องการและความจำเป็นทางเศรษฐกิจ แนวคิดส่วนประสมการตลาด แนวคิดความต้องการของผู้บริโภค ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้แล้วในลักษณะของ ตำรา เอกสารทางวิชาการ เอกสารตีพิมพ์เผยแพร่ นิตยสารธุรกิจหนังสือพิมพ์ธุรกิจต่างๆ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

หลังจากที่ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาตามกรอบแนวความคิดในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลการศึกษาวิจัยครั้งนี้อย่างเป็นขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) รวม 400 กลุ่มตัวอย่าง
2. จัดเก็บรวมข้อมูลแบบสอบถามด้วยตนเอง ใช้เวลาเก็บแบบสอบถาม 30 วัน
3. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบในแบบสอบถาม
4. จัดหมวดหมู่ของข้อมูลในแบบสอบถาม เพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์ทางสถิติ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ดังนี้

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (**Descriptive statistic**) เพื่ออธิบายถึงลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และสถานภาพ และข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโภคและการตัดสินใจบริโภคผักปลอดสารพิษ ทำให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 สถิติที่ใช้ ได้แก่

- 1.1 ค่าร้อยละ เพื่อใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม และพฤติกรรมกรรมการบริโภคและการตัดสินใจบริโภคผักปลอดสารพิษ

- 1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในด้านต่างๆ ในแบบสอบถามส่วนที่ 1 และ 2

- 1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลในด้านต่างๆ ในแบบสอบถามส่วนที่ 1 และ 2

2. การวิเคราะห์โดยสถิติเชิงอนุมาน (**Inferential Statistic**) เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อสถิติที่ใช้ ได้แก่

- 2.1 สถิติการทดสอบที่ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อให้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านเพศ

- 2.2 สถิติวิเคราะห์การผันแปรทางเดียว ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านอายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และสถานภาพของครอบครัว

- 2.3 สถิติการวิเคราะห์หาผลต่างของรายคู่ใช้ Scheffe และ LSD

- 2.4 สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ใช้สำหรับหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe และวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่สัมพันธ์กัน (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

1.1. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 อายุ 26 - 40 ปี จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 35,000 บาท จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.3 สถานภาพโสด จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3

1.2. การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษ

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผักปลอดสารพิษจากร้านค้าเพื่อสุขภาพ จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58 เหตุผลที่ซื้อจากสถานที่ดังกล่าว เพราะคุณภาพเชื่อถือได้ จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 ความถี่ที่ซื้อผักปลอดสารพิษ สูงสุดคือ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง จำนวน 337 คน คิดเป็นร้อยละ 84.3 เหตุผลที่บริโภคผักปลอดสารพิษ สูงสุด คือ เพราะห่วงใยสุขภาพ จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.7 ผักปลอดสารพิษที่นิยมซื้อไปบริโภค มากที่สุด คือ ผักสลัด จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.7 เหตุผลที่ทำให้ผักปลอดสารพิษมีราคาสูง เนื่องจากมีตรา ยี่ห้อ และบรรจุภัณฑ์ ห่อหุ้มอย่าง คือ จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.7

1.3. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผักปลอดสารพิษ

จากผลการวิจัย พบว่า ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อความต้องการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวมมีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.7, S.D. = .305) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านราคา (Price) ($\bar{X}$ = 4.52, S.D. = .394) รองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ($\bar{X}$ = 4.50, S.D. = .329) ด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ($\bar{X}$ = 4.40, S.D. = .460)

1.4. การวิเคราะห์การตัดสินใจบริโภคผักปลอดสารพิษของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัย พบว่า ความคิดเห็นในกระบวนการตัดสินใจบริโภค โดยรวมมีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.46, S.D. = .319) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) ($\bar{X}$ = 4.55, S.D. = .398) รองลงมา คือ การตระหนักถึงปัญหา (Problem recognition) ($\bar{X}$ = 4.54, S.D. = .333) ด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ($\bar{X}$ = 4.39, S.D. = .392)

1.5. การวิเคราะห์สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความต้องการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลส่วนบุคคลด้านสถานภาพทางครอบครัว ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจบริโภคผักปลอดสารพิษ ไม่แตกต่างกัน

ข้อมูลส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจบริโภคผักปลอดสารพิษ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผักปลอดสารพิษ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัย เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผักปลอดสารพิษ ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีประเด็นอภิปรายตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาลักษณะประชากรที่มีความต้องการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

พบว่าข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศ อาชีพ และ สถานภาพทางครอบครัวที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผักปลอดสารพิษไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญาดา อุณวัฒน์กุล (2564) ได้ศึกษาคูณลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษในกรุงเทพมหานคร ส่วนปัจจัยรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผักปลอดสารพิษไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนัตถ์ สุขโชคนิธิโกสิน (2562) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

พบว่าพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผักปลอดสารพิษไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐวรรณ ชิตชวนกิจ (2562) ได้ทำการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ และอายุต่างกัน ทำให้ กระบวนการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษโดยภาพรวมต่างกัน นอกจากนี้ส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้าน

ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคผักปลอดสารพิษในกรุงเทพมหานคร

พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผักปลอดสารพิษกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธนต์ สุโขชนิธิโกดิน (2562) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี งานวิจัยของญาดา อุณวัฒน์กุล (2564) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษในกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และสถานภาพของครอบครัว เป็นข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานที่เป็นตัวกำหนดความต้องการบริโภคผักปลอดสารพิษ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจุบันไม่ว่าเพศหญิง เพศชายและเพศทางเลือกหันมาสนใจและมีความต้องการบริโภคผักปลอดสารพิษที่คล้ายคลึงกันหรือเท่าเทียมกัน ข้อมูลดังกล่าว ทำให้ผู้ประกอบการและผู้สนใจ สามารถนำมาปรับใช้ในการทำแผนกลยุทธ์การตลาด มุ่งเน้นไปสู่ผู้บริโภคทั้งเพศชาย เพศหญิง และเพศทางเลือก เช่น การส่งเสริมการขาย มาเป็นคู่ ไม่ว่าจะเป็นคู่สามี ภรรยา แม่ลูก คู่พ่อลูก คู่พี่น้อง ลดราคาให้ 10% หรือการทำการส่งเสริมการขายโดยมุ่งเน้นไปที่ผู้บริโภคที่เป็น แม่บ้านและพ่อบ้าน ที่ต้องจับจ่ายใช้สอยซื้อผักผลไม้ไปรับประทานที่บ้านหรือที่ทำงาน เป็นต้น

2. อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และสถานภาพของครอบครัว ผลการวิจัย พบว่า อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และสถานภาพของครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลให้มีความต้องการและ พฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษที่แตกต่าง สะท้อนให้เห็นว่าโดยปกติความต้องการบริโภคสินค้าและบริการของผู้บริโภคแต่ละรายย่อมมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลดังกล่าว ผู้บริโภคที่มีรายได้มาก พบว่าบริโภคมาก ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยมีการบริโภคน้อย ดังนั้น ในฐานะเกษตรกร ผู้ประกอบการร้านค้าเพื่อสุขภาพ ซูเปอร์มาร์เกต ตลาดสด และฟาร์มผักปลอดสารพิษ รวมถึงผู้สนใจควรตระหนักถึงปัจจัยดังกล่าว ในการวางแผนการผลิตและการตลาดให้ตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกัน เช่น ปลูกผักปลอดสารพิษหลายๆ ประเภทให้เหมาะสมในแต่ละเทศกาล

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มี

ความสัมพันธ์กับความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภคผักปลอดสารพิษของประชากรใน กรุงเทพมหานคร ข้อมูลดังกล่าวทำให้ เกษตรกร และผู้ประกอบการ ควรนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมาใช้ในการวางแผนการผลิตและการตลาดผักปลอดสารพิษ โดยต้องกำหนด ราคา ที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินดีจ่าย ออกแบบผลิตภัณฑ์ และส่งเสริมการขาย รวมถึงการมี ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงผู้บริโภคทุกกลุ่ม เช่น ปลุกผักปลอดสารพิษหลาย ๆ ประเภทให้ เหมาะสมในแต่ละเทศกาล เช่น เทศกาลกินเจ ต้องวางแผนการผลิตผักไทให้มากให้เพียงพอต่อ ความต้องการที่สูงในเทศกาลดังกล่าว การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ดีได้มาตรฐาน มีตราชี้ห่อและ บรรจุภัณฑ์ห่อหุ้มอย่างดี เป็นต้น

4. หน่วยงานราชการควรเร่งส่งเสริม ให้ความรู้ ความเข้าใจ ต่อเกษตรกร เพื่อให้หัน มาปลูกผักที่เป็นผักปลอดสารพิษให้มากขึ้น โดยให้ความรู้ ความเข้าใจ ช่วยเหลือในเรื่องการ ผลิต เพื่อให้ปลูกกันมากขึ้นจะทำให้ราคาของผักปลอดสารพิษมีราคาที่ถูกลง รวมทั้งหาแหล่ง จำหน่ายให้มากขึ้น ทั้งในซูเปอร์มาร์เก็ตหรือตลาดแหล่งอื่นๆ ดังนั้นหากทางราชการให้การ สนับสนุนเกษตรกร และผู้ประกอบการ ให้หันมาปลูกผักปลอดสารพิษ รวมทั้งหาแหล่งจำหน่าย ให้ จะทำให้ราคาของผักปลอดสารพิษมีราคาที่ถูกลงและทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการซื้อและ บริโภคผักปลอดสารพิษมากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาวิจัยเรื่องความต้องการบริโภคผักปลอดสารพิษ ในเชิงลึก
2. ควรมีการศึกษาวิจัยเรื่องความต้องการบริโภคผักปลอดสารพิษ ของผู้บริโภคจากแหล่ง อื่นๆ เช่น ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ โรงแรม และโรงพยาบาล เป็นต้น เพื่อให้สามารถทราบถึง ปัจจัยที่กำหนดความต้องการในการบริโภคผักปลอดสารพิษ และ พฤติกรรมการบริโภคผัก ปลอดสารพิษของกลุ่มผู้บริโภคในแหล่งอื่นๆ ซึ่งจะสามารถนำมาใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนการผลิตและการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง
3. ควรมีการศึกษาวิจัยในเรื่อง ปัจจัยที่ประกอบการตัดสินใจในการทำธุรกิจผักปลอด สารพิษ เช่น ด้านการตลาด ด้านการผลิต การเงินลงทุน ด้านการบริหารจัดการ เป็นต้น เพื่อทำ ให้เกษตรกร ผู้ประกอบการและผู้สนใจ สามารถศึกษาเป็นแนวทางและเป็นข้อมูลประกอบใน การตัดสินใจประกอบธุรกิจผักปลอดสารพิษต่อไป

บรรณานุกรม

กรมวิชาการเกษตร. หลักและวิธีการผลิตผักอนามัย. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์
และการเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด, 2537.

กรมส่งเสริมการเกษตร. กองป้องกันและกำจัดศัตรูพืช. คู่มือการปลูกผักให้ปลอดภัยจาก
สารพิษ. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์กรุงเทพ, 2539.

กระทรวงสาธารณสุข. กรมอนามัย. สรุปสถานการณ์สุขภาพอาหาร. โรงพิมพ์องค์การ
สงเคราะห์ทหารผ่านศึก : กรมวิชาการเกษตร, 2543.

จินตนา ยูนิพันธ์. "การวิจัยพฤติกรรมสุขภาพ : ขอบข่ายที่ซ้อนทับกับการวิจัยทางการแพทย์บาล." วารสารพยาบาลศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 1, 1 (ธันวาคม 2532) : 15.

ชุกดา จิตพิทักษ์, พฤติกรรมศาสตร์เบื้องต้น. กรุงเทพมหานคร : สารมวลชน, 2525.

ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ และ สุนี เลิศแสงกิจ. เศรษฐศาสตร์ผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร :
สำนักพิมพ์วังอักษร, 2546.

ธงชัย สันติวงศ์. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร : ประชุมช่าง, 2546.

นิตยา วงศ์ยศ. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในตลาดเกษตร
จังหวัดพะเยา. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ปีที่5
ฉบับที่1 เดือน มกราคม-มิถุนายน 2564/133.

นิภาภรณ์ เรณหอม. การตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค ตำบลทะเลชุบศร อำเภอเมือง
ลพบุรี จังหวัดลพบุรี. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (Modern Leaders Program)
รุ่นที่ 10 สาขาเอกการจัดการ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2563.

ณัฐวรรณ ชิตชวนกิจ. กระบวนการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร. สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2562.

ณัฐวดี วิบูลยานนท์. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อผักออร์แกนิก
ของกลุ่มคน Generation Y. สารนิพนธ์หลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัย
การจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล, 2563.