



การตัดสินใจซื้อผักจากเกษตรกรบางน้อยที่ปากคลองตลาด กรุงเทพมหานคร

**The Purchasing Decision of Buying Vegetables from Bang Noi's farmer  
at Pak Khlong Market, Bangkok**

นางสาวศิริลักษณ์ พึ่งสมยา

Miss Siriluk Phuengsomya

6117100022

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม

พุทธศักราช 2562



ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม  
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาการตลาด

บัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง

ปัจจัยทางด้านสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักจากเกษตรกรบางน้อย  
ที่ปากคลองตลาด กรุงเทพมหานคร

นามผู้วิจัย

นางสาวศิริลักษณ์ พึ่งสมยา

ได้พิจารณาเห็นชอบ โดยอาจารย์ที่ปรึกษา วันที่ 16 เดือน 3.าคม พ.ศ. 2562

(ดร. รุ่งโรจน์ สงสระบุญ)  
อาจารย์ที่ปรึกษา

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(รศ.ดร. จอมพงศ์ มงคลวนิช)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 3 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2564

## บทคัดย่อ

ชื่อเรื่องการศึกษาอิสระ : ปัจจัยทางด้านสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักจากเกษตรกร  
บางน้อยที่ปากคลองตลาด กรุงเทพมหานคร

โดย : นางสาวศิริลักษณ์ พึ่งสมยา

ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาเอก : การตลาด

อาจารย์ที่ปรึกษา :

รุ่งโรจน์ สงสระบุญ

(ดร. รุ่งโรจน์ สงสระบุญ)

16 ธันวาคม 2562

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยครั้งนี้ คือ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักจากเกษตรกรบางน้อย 2) เพื่อศึกษาลักษณะการตัดสินใจซื้อผักจากเกษตรกรบางน้อยของผู้ค้าผักที่ปากคลองตลาด กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ค้าผักที่ปากคลองตลาด กรุงเทพมหานคร จำนวน 243 ร้าน จากการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถาม สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่ามัธยฐานเลขคณิต (Arithmetic Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายให้ทราบถึงระดับการตัดสินใจซื้อผักจากเกษตรกรบางน้อยของผู้ค้าผักที่ปากคลองตลาด กรุงเทพมหานคร และการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักจากเกษตรกรบางน้อย ของผู้ค้าผักที่ปากคลองตลาด กรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi - Square) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ค้าผักที่ปากคลองตลาดส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 41-50 ปี และมีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท ผู้ค้าผักที่ปากคลองตลาด กรุงเทพมหานคร มีระดับการตัดสินใจซื้อผักจากเกษตรกรบางน้อย โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้ค้าผักที่

ปากคลองตลาดมีการตัดสินใจซื้อมากที่สุดในด้านปัจจัยแรงจูงใจ ได้แก่ ความสะดวกในการส่ง  
คุณภาพผักของเกษตรกรบางน้อย และระยะเวลาในการติดต่อค้าขายกันมานาน รองลงมาคือปัจจัย  
สุขภาพและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ได้แก่ สินค้ามีความสดใหม่ สินค้าที่บริโภคแล้วดีต่อสุขภาพ  
เป็นมิตรที่ดีต่อสภาพแวดล้อม และมีการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุดในด้านปัจจัยสภาพเศรษฐกิจ ได้แก่  
ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณของสินค้า ราคามี  
ความเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ อายุ รายได้เฉลี่ย  
ต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักจากเกษตรกรบางน้อย นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัย ส่วนบุคคล  
ได้แก่ ปัจจัยแรงจูงใจ ปัจจัยสุขภาพและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และปัจจัยสภาพเศรษฐกิจ มีผลต่อ  
การตัดสินใจซื้อผักจากเกษตรกรบางน้อยที่ปากคลองตลาด กรุงเทพมหานคร

**คำสำคัญ:** การตัดสินใจ, ผัก, ปัจจัยส่วนบุคคล



### Abstract

Research Title: Social Factors Influencing the Purchasing Decision of Buying Vegetables from Bang Noi's farmer at Pak Khlong Market, Bangkok

Researcher : Miss Siriluk Phuengsomya

Degree : Master of Business Administration

Major : Marketing

Advisor : 

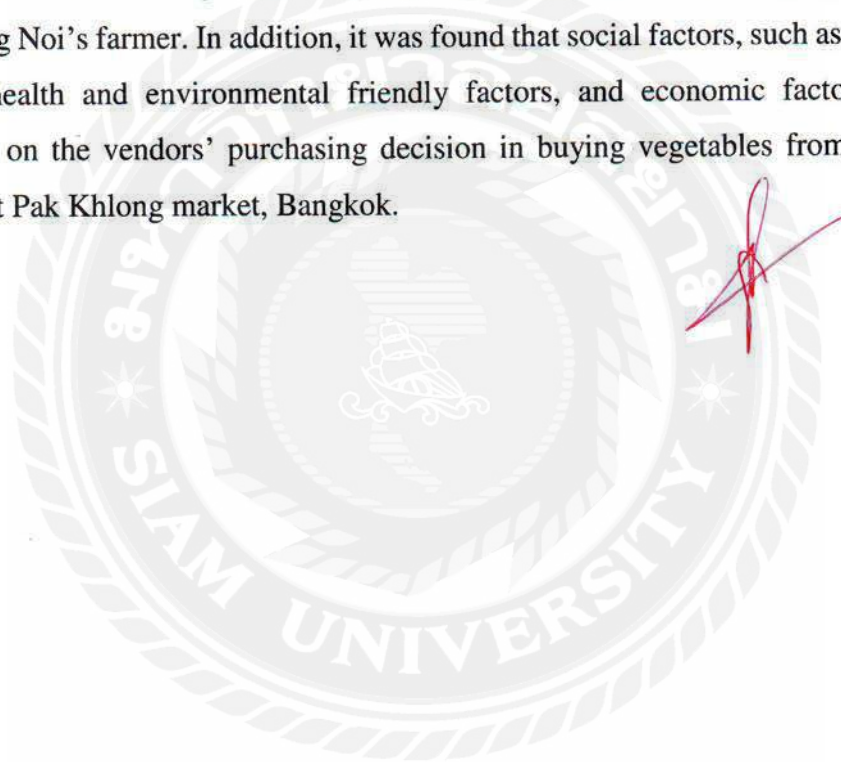
(Dr. Rungroje Songraboon)

Aug. / 16 / 2019

The objectives of this research were : 1) to study the social factors influencing the vendors' purchasing decision of vegetables from Bang Noi's farmers; 2) to study the vendors' decision making styles at Pak Khlong market in buying vegetables from Bang Noi's farmers. The sample groups used in this study were 243 vegetable vendors at Pak Klong market, Bangkok. The sampling method used in this study was purposive sampling method, and data were collected by means of a questionnaire. The statistics used in analyzing personal data were percentage and arithmetic mean. Standard deviation was used in analyzing the level of decision making styles of the vegetables vendors' in buying vegetables from the farmers. Chi-Square statistic at 95% confidence level was used to test the hypothesis and relationship between social factors that influence the decision to buy vegetables from the farmers.

The results showed that most vegetables vendors at Pak Khlong market were female, aged between 41-50 years, with an average income between 20,001 to 30,000 per month. The level of decision making in buying vegetables from the farmers overall

were at a high level. The social factor that has the highest influence on the vendors' purchasing decision was the motivation factors, which were convenience of delivery, quality of vegetables and the long term trading between the vendors and the farmers; followed by health and environmentally friendly factors, such as freshness of the products, healthiness and environmental friendly products. The factor that has the least influence on purchasing decision was the economic factor, such as the appropriate price for the quality, the quantity of the product, and suitability for the current economic situation. The hypothesis test result showed that gender, age and average income per month influenced the vegetables vendors' purchasing decision in buying vegetables from Bang Noi's farmer. In addition, it was found that social factors, such as motivation factors, health and environmental friendly factors, and economic factors, had an influence on the vendors' purchasing decision in buying vegetables from Bang Noi farmers at Pak Khlong market, Bangkok.



## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงสมบูรณ์ได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างยิ่ง ด้วยความกรุณาอย่างสูงของ ดร. รุ่งโรจน์ สงสระบุญ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำและเสนอข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ ตลอดจนตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนทำให้งานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

กราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่าน ที่ประสิทธิประสาทความรู้แก่ผู้วิจัยจนสามารถนำความรู้มาใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ ขอขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัว และเพื่อนๆ ทุกคน ผู้ซึ่งเป็นทั้งแรงบันดาลใจคอยให้การสนับสนุนและส่งเสริมให้การศึกษาครั้งนี้สำเร็จได้อย่างสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยแจ้งว่า ผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่สนใจจะศึกษาวิจัยในธุรกิจปัจจัยทางด้านสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อได้เป็นอย่างดีสืบไป

ศิริลักษณ์ พึ่งสมยา

พ.ศ. 2562

## สารบัญ

บทคัดย่อ	ก
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
<b>บทที่</b>	
1 <b>บทนำ</b>	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
คำถามการวิจัย	3
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
กรอบแนวคิดการวิจัย	4
สมมติฐานการวิจัย	5
ขอบเขตในการวิจัย	5
นิยามคำศัพท์	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย	8
2 <b>แนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อสินค้า	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสุขภาพและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	17
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสภาพทางเศรษฐกิจ	21
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	23
ข้อมูลเกี่ยวกับผัก	27
ประวัติปากคลองตลาด	28



## สารบัญ (ต่อ)

	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	30
<b>บทที่</b>		
3	วิธีดำเนินการวิจัย	
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	34
	วิธีสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	35
	วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล	36
	วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	36
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
	ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	40
	ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล	41
	ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผัก	44
	ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักจากเกษตรกรบาง น้อยที่ปากคลองตลาด กรุงเทพมหานคร	45
5	สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ	
	สรุปผลการวิจัย	51
	อภิปรายผล	54
	ข้อเสนอแนะ	55
	ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป	55

## สารบัญ (ต่อ)

บรรณานุกรม	56
ภาคผนวก ก	59
ภาคผนวก ข	60
ประวัติผู้วิจัย	65



## สารบัญตาราง

### ตารางที่

4.1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามข้อมูลส่วนบุคคล	40
4.2	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยแรงจูงใจในการซื้อสินค้า	41
4.3	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยสุขภาพและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	42
4.4	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยสภาพเศรษฐกิจ	43
4.5	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการตัดสินใจซื้อ	44
4.6	การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเกษตรกรบางน้อยต่อไป	45
4.7	การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสุขภาพและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเกษตรกรบางน้อยต่อไป	46
4.8	การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสภาพเศรษฐกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเกษตรกรบางน้อยต่อไป	47
4.9	การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจแนะนำบุคคลที่รู้จักให้ซื้อสินค้าจากเกษตรกรบางน้อย	48
4.10	การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสุขภาพและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อการตัดสินใจแนะนำบุคคลที่รู้จักให้ซื้อสินค้าจากเกษตรกรบางน้อย	49
4.11	การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสภาพเศรษฐกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจแนะนำบุคคลที่รู้จักให้ซื้อสินค้าจากเกษตรกรบางน้อย	50
1	ค่าความเชื่อมั่น (Reliability)	61

## สารบัญรูปภาพ

ภาพที่

ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

4

ภาพที่ 2.1 แผนที่ปากคลองตลาด จังหวัดกรุงเทพมหานคร

30



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

##### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคปัจจุบันเกือบทุกครัวเรือนต้องซื้ออาหาร เช่น ซื้อข้าวสาร ผัก เนื้อ และต้องซื้อเครื่องปรุงอาหารมาประกอบอาหารหรือซื้ออาหารสำเร็จรูปมาบริโภค บางรายต้องซื้อทุกวัน บางรายซื้ออาทิตย์ละครั้ง ส่วนใหญ่จะซื้อจากตลาดสดข้างบ้านหรือจากรายค้าปลีกในตลาดหรือซื้อจากแผงลอย สินค้าที่ผู้ค้าปลีกหรือแม่ค้าในตลาดสดขาย เช่น ข้าวสารหรือผัก คนขายไม่ได้ปลูกเองแต่จะซื้อมาจากที่หนึ่งจากพ่อค้าขายส่ง แท้จริงแล้วผลผลิตนั้นมาจากเกษตรกรที่ทำการผลิตหรือเพาะปลูกพืชผัก อีกทั้งการประชาสัมพันธ์ด้านคุณภาพประโยชน์ของผักผลไม้และผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากธรรมชาติ ทำให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจ ทั้งผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการอุปโภคบริโภค เช่น เรื่องของผัก ที่ช่วยเรื่องระบบการขับถ่ายและส่งผลต่อสุขภาพผิวพรรณ ผักและผลไม้เป็นแหล่งที่อุดมด้วยวิตามินและเกลือแร่ ที่สำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์โดยเฉพาะอย่างยิ่งพืชในเขตเมืองร้อน ที่เป็นแหล่งของพฤษเคมีที่ให้คุณสมบัติเฉพาะในการป้องกันและรักษาโรค ซึ่งประเทศไทยเป็นประเทศที่มีข้อได้เปรียบด้านความหลากหลายของผักและผลไม้ทั้งในด้านปริมาณ ชนิดและรสชาติ (ข้อมูลจากหนังสือสารานุกรมไทยสำหรับเยาวชนฯ, 2560)

ผักมีความสำคัญทางเศรษฐกิจที่มีแนวโน้มความต้องการบริโภคเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเนื่องจากตลาดทั้งในและต่างประเทศมีความต้องการสูงทำให้แต่ละปีประเทศไทยสามารถส่งผักเป็นสินค้าออกสร้างรายได้เข้าประเทศปีละหลายพันล้านบาท ประเทศไทยมีสัดส่วนตลาดในการส่งออกมากกว่าการนำเข้าบริโภคภายในประเทศ อันเนื่องมาจากพฤติกรรมดูแลสุขภาพของผู้บริโภคและความนิยมของชาวต่างชาติในผักและผลไม้ไทย นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงโดยมีแนวโน้มที่จะห่วงใยสุขภาพมากขึ้นทำให้อาหารที่มีประโยชน์ได้รับความนิยมมากขึ้นอย่างต่อเนื่องในทุกช่วงวัย สำหรับตลาดในประเทศไทยพบว่า ประชาชนมีแนวโน้มความต้องการบริโภคผักสดเพิ่มสูงขึ้นปีละประมาณ 3.50 ล้านตัน เพราะการขยายตัวของชุมชนเมืองที่ประชาชนส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคแต่ไม่ได้ผลิตผักด้วยตนเอง นอกจากนี้การขยายตัวของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยังส่งผลให้ตลาดมีความต้องการผักเพิ่มสูงขึ้น (นางสาวภรณ์เยี่ยมพันธ์, 2559)

“เกษตรกรรมบางน้อย” ใช้การปลูกผักแบบเกษตรธรรมชาติ เป็นระบบเกษตรที่ร่วมกับธรรมชาติได้อย่างสอดคล้อง สร้างผลผลิตพืชและสัตว์ที่เหมาะสมกับระบบนิเวศของพื้นที่ โดยไม่แบ่งแยกทุกสิ่งออกจากธรรมชาติ พยายามแทรกแซงการใช้ปัจจัยการผลิตและเทคโนโลยีการผลิตให้น้อยที่สุด ทำให้ระบบเกษตรกรรมและธรรมชาติเกื้อกูลซึ่งกันและกันอย่างเป็นองค์รวม เพื่อให้เกษตรกรสามารถมีชีวิตอยู่อย่างพอเพียงและพึ่งตนเองได้ (กองนโยบายเทคโนโลยีเพื่อการเกษตรและเกษตรยั่งยืนสำนักงานปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2559) เกษตรกรชาวบางน้อยได้ทำการติดต่อค้าขายกับผู้ค้าในปากคลองตลาดมายาวนานตั้งแต่บรรพบุรุษและมีการสืบทอดกันมาจากรุ่นสู่รุ่น ปากคลองตลาดในอดีตเคยเป็นแหล่งค้าขายทางน้ำที่สำคัญอยู่ติดกับแม่น้ำเจ้าพระยา โดยในสมัยหนึ่งเคยเป็นตลาดปลามาก่อน มีเรือบรรทุกปลาทะเลมาจากท่าจีน บรรทุกแจวมาทางปากคลองบางกอกใหญ่ มาขึ้นที่ปากคลองตลาด ในสมัยรัชกาลที่ 5 ได้มีการยกเลิกตลาดปลาแห่งนี้ให้ไปรวมอยู่ที่ท่าบวรวัดป่าพอง นอกจากนี้ในอดีตเคยเป็นโรงเรียนสอนภาษาจีนกลางมาก่อน หลังจากโรงเรียนได้ถูกรื้อลงจึงมีการสร้างอาคารขึ้น แต่ก่อนหน้าที่จะมีการสร้างตึกในบริเวณปากคลองตลาดนี้ ภาพของการค้าขายบริเวณปากคลองได้เริ่มต้นขึ้นแล้ว ปากคลองตลาดมีสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น คือ ดอกไม้และผักผลไม้ ตลาดปากคลองเป็นศูนย์รวมของผักและผลไม้สดที่มาจากสวน ผลผลิตของเกษตรกรในประเทศส่วนหนึ่งถูกส่งมาที่ปากคลองตลาดสินค้าจากทั่วประเทศจึงถูกส่งขึ้นที่ปากคลองตลาดนี้ทั้งสิ้น แม้เป็นย่านการค้าที่เกิดหลังย่านท่าเตียนก็ตาม นับเป็นการค้าที่ใหญ่และคึกคักเช่นกัน มีการเปิดขายของกัน 24 ชั่วโมง ทำให้อาชีพหลักของชาวปากคลองตลาดคือการค้าขายดอกไม้ ผักและผลไม้สด (หอสมุดสาขาวังท่าพระ, 2558)

เกษตรกรชาวบางน้อยทำการเพาะปลูกพืชผักและนำผลผลิตที่ได้ขายส่งให้กับผู้ค้าในปากคลองตลาด การขนส่งสินค้าถือเป็นขั้นตอนหนึ่งที่มีความสำคัญต่อคุณภาพสินค้าเมื่อถึงจุดหมายปลายทาง วิถีชีวิตในสมัยก่อนมีการขนส่งทางเรือเป็นหลัก โดยล่องสินค้าจากคลองบางน้อยไปยังแม่น้ำเจ้าพระยา การเพาะปลูกผักของเกษตรกรชาวบางน้อยมีการปลูกผักในชนิดที่หลากหลาย เช่น การปลูกผักบุ้ง เติบหอม ขิง ข่า ตะไคร้ มะกรูด ผักโหมม มะเขือพวง พริก กะเพรา โหระพา มะระ ตำลึง ผักกระเฉด ขึ้นฉ่าย คะน้า แคน ชะพลู ชะอม กวางตุ้ง ผักชี ผักชีฝรั่ง มะนาว ฯ อีกทั้งในการเพาะปลูกจะใช้วิธีแบบธรรมชาติ เช่น การใช้ปลาเน่าเป็นปุ๋ยชีวภาพ เป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายและช่วยทำให้ผักเจริญงอกงาม ซึ่งปัจจุบันมีการประกอบอาชีพเกษตรเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ รวมถึงการผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าที่เหมือนกัน จึงทำให้เกิดการแข่งขันของเกษตรกร เนื่องจากผู้บริโภคมีตัวเลือกสินค้าที่เพิ่มมากขึ้นและในสินค้าชนิดเดียวกันอาจมีราคาที่แตกต่างกันออกไป จึงเป็นที่มาของการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ การศึกษาการตัดสินใจซื้อผักจากเกษตรกรชาวบางน้อยที่ปากคลองตลาด

กรุงเทพมหานคร เพื่อนำไปสู่การปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาด และเป็นแหล่งข้อมูลให้ผู้ประกอบการนั้นสามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

### คำถามของงานวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักจากเกษตรกรบางน้อยมีลักษณะเป็นอย่างไร
2. การตัดสินใจซื้อผักจากเกษตรกรบางน้อยของผู้ค้าผักที่ปากคลองตลาดมีลักษณะเป็นอย่างไร

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักจากเกษตรกรบางน้อย
2. เพื่อศึกษาลักษณะการตัดสินใจซื้อผักจากเกษตรกรบางน้อยของผู้ค้าผักที่ปากคลองตลาด





## สมมติฐาน

H1: ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักจากเกษตรกรบางน้อยของผู้ค้าผักที่ปากคลองตลาด กรุงเทพมหานคร

## ขอบเขตในการวิจัย

การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักจากเกษตรกรบางน้อยของผู้ค้าผักที่ปากคลองตลาด ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ ดังนี้

1. การวิจัยนี้จะศึกษาเฉพาะผู้ค้าผักที่ปากคลองตลาดที่ตัดสินใจซื้อผักจากเกษตรกรบางน้อยเท่านั้น
2. ตัวแปรที่เกี่ยวข้องที่จะศึกษา ได้แก่ แรงจูงใจในการซื้อสินค้า สุขภาพและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สภาพทางเศรษฐกิจ และการตัดสินใจซื้อ
3. ขอบเขตด้านเวลา เดือนมีนาคม ถึงเดือนกรกฎาคม พ.ศ.2562

## ตัวแปรที่ศึกษา

### 1. ตัวแปรต้น (Independent Variable)

- 1.1 แรงจูงใจในการซื้อสินค้า
- 1.2 สุขภาพและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
- 1.3 สภาพทางเศรษฐกิจ

### 2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

การตัดสินใจซื้อ

## นิยามคำศัพท์

ผู้วิจัยได้นำตัวแปรมากำหนดคำนิยามคำศัพท์เพื่อนำไปสร้างเครื่องมือวิจัยให้ได้คำตอบตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ดังต่อไปนี้

**เกษตรกร** หมายถึง ผู้ที่ทำการประกอบอาชีพเกษตรกรรม เป็นอาชีพที่เกี่ยวกับการทำงานในไร่ นาหรือในที่ดิน เพื่อทำสวนเพาะปลูกพืชผัก การเลี้ยงสัตว์ หรือการใช้แหล่งน้ำเพื่อทำการประมงเพื่อจำหน่ายผลผลิตที่ได้จากการทำเกษตรกรรม

**การค้าขาย** หมายถึง การตกลงแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ โดยการซื้อขายสามารถเรียกได้อีกอย่างคือการค้าขายเชิงพาณิชย์ มีสถานที่ใช้สำหรับในการซื้อขายเรียกว่าตลาด การเริ่มต้นค้าขายเป็นการยื่นหมยยื่นแมว หมายถึงการตกลงแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการระหว่างผู้ค้าขาย ในปัจจุบันนี้มีการใช้เงินตราในการแลกเปลี่ยน เจริญต่อรองสินค้า เป็นการแลกเปลี่ยนสินค้าของผู้ค้าสมัยใหม่

**ราคา** หมายถึง จำนวนเงินที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ โดยจะพิจารณาตามความเหมาะสม ความยินยอมของทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย ความคุ้มค่า ความยินดีของผู้ซื้อและผู้ขาย

**ตลาด** หมายถึง สถานที่ชุมนุมกันทางสังคมมีการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้ากัน ในรูปแบบของสินค้าสำเร็จรูปและวัตถุดิบ เป็นชั่วคราว ตามวันที่กำหนดหรือเป็นประจำ โดยทุกคนชุมชนสามารถดำเนินกิจกรรมซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการได้ตามความถนัดของแต่ละครอบครัว เป็นแหล่งรายได้ของแต่ละครอบครัวแบบสุจริต ทำให้เกิดการหมุนเวียนเศรษฐกิจภายในชุมชน รวมถึงหมุนเวียนเศรษฐกิจจากภายนอกเข้าสู่ชุมชน และยังก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีในชุมชน มีการรักษาประเพณีวัฒนธรรมจากการที่กลุ่มคนในชุมชนมีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน

**ช่องทางการจัดจำหน่าย** หมายถึง การบวนการในการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค

**การขนส่งทางน้ำ** หมายถึง การลำเลียงของจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง โดยการใช้พาหนะที่สามารถเคลื่อนที่ในน้ำได้ เช่น เรือ เป็นการขนส่งผ่านทางลำคลอง แม่น้ำ หรือทะเล เป็นการขนส่งได้ทั้งภายในประเทศและภายนอกประเทศ การขนส่งทางเรือสามารถบรรทุกสินค้าที่มีน้ำหนักมากได้

**พืชผัก** หมายถึง พืชหรือผักที่สามารถนำส่วนใดส่วนหนึ่ง มาประกอบอาหารได้ ทั้งดอก ผล ลำต้น ใบ หัว และราก เป็นได้ทั้งไม้ยืนต้นและไม้ล้มลุก มีถิ่นกำเนิดในประเทศและต่างประเทศ แบ่งออกเป็น 3 ชนิด คือ พืชผักสวนครัว เป็นกลุ่มของพืชผักล้มลุกที่มีอายุการเก็บเกี่ยวสั้น โดยมักจะปลูกขนาดใหญ่เพื่อการค้าขายหรือการปลูกตามครัวเรือน โดยมีความสามารถหาเมล็ดพันธุ์ได้ตามการจำหน่ายเชิงพาณิชย์ มีการพัฒนาสายพันธุ์ให้มีผลผลิตตรงตามความต้องการของผู้ปลูก อีกชนิดคือพืชผัก

สมุนไพรและเครื่องเทศ ใช้ในการประกอบอาหารเพื่อให้อาหารมีกลิ่น รสชาติ สีส ตามความต้องการ รวมถึงเป็นการเพิ่มสรรพคุณทางยา โดยส่วนมากจะใช้ประโยชน์จากส่วนหัว ผล และราก สุดท้ายคือผักพื้นบ้าน เป็นผักที่เติบโตขึ้นได้เองตามธรรมชาติ หรือการปลูกตามครัวเรือน มีการเก็บเกี่ยวผลผลิตตามฤดูกาล เป็นได้ทั้งไม่ย่นต้นและพืชล้มลุก ส่วนมากมักจะเป็นพืชผักประจำท้องถิ่น

**ปัจจัยส่วนบุคคล** หมายถึง เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ สถานะภาพ และสมาชิกทุกหน่วยของสิ่งที่สนใจศึกษา ซึ่งไม่ได้หมายถึงคนเพียงอย่างเดียว ประชากรอาจจะเป็นสิ่งของเวลา สถานที่ เช่นถ้าสนใจว่าความคิดเห็นของคนไทยที่มีต่อการเลือกตั้ง ประชากร คือคนไทยทุกคน หรือถ้าสนใจอายุการใช้งานของเครื่องคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่ง ประชากรคือเครื่องคอมพิวเตอร์ยี่ห้อนั้นทุกเครื่อง แต่การเก็บข้อมูลกับประชากรทุกหน่วยอาจทำให้เสียเวลาและค่าใช้จ่ายที่สูงมากและบางครั้งเป็นเรื่องที่ต้องตัดสินใจภายในเวลาจำกัด การเลือกศึกษาเฉพาะบางส่วนของประชากรจึงเป็นเรื่องที่มีความจำเป็น เรียกว่ากลุ่มตัวอย่าง

**แรงจูงใจในการซื้อสินค้า** หมายถึง สิ่งที่เป็นแรงกระตุ้นทำให้เกิดความต้องการของบุคคล เป็นแรงกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

**สุขภาพและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม** หมายถึง สินค้าที่เกิดจากระบวนการผลิตที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ระบบนิเวศ โดยใส่ใจกับผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับสิ่งแวดล้อม ใ้ใจกับสุขภาพของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคมีสุขภาพที่ดี

**สภาพทางเศรษฐกิจ** หมายถึง เกิดการกระตุ้นต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ การเพิ่มขึ้นหรือลดลงของมูลค่าตลาดสินค้าและบริการ ที่ส่งผลกระทบต่อดำรงชีวิตของมนุษย์ โดยมีการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการมีสื่อการในการแลกเปลี่ยน

**การตัดสินใจซื้อ** หมายถึง กระบวนการเลือกทางใดทางเลือกหนึ่งจากหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณาหรือประเมินอย่างดีแล้วว่าเป็นทางให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์และเป้าหมายของตนเองที่ได้กำหนดนึกคิดหรือตั้งใจเอาไว้

**เกษตรกรรมบางน้อย** หมายถึง บุคคลที่อาศัยอยู่คลองบางน้อย จังหวัดกรุงเทพมหานคร และประกอบอาชีพเกษตรกร ทำสวนปลูกผักหลากหลายชนิด เช่น ปลูกผักบุ้ง เตยหอม จิง ข่า ตะไคร้ มะกรูด ผักโหม มะเขือพวง พริก กะเพรา โหระพา มะระ ตำลึง ผักกระเฉด ขึ้นฉ่าย กระน้ำ แคะ สะพลู สะอม กวางตุ้ง ผักชี ผักชีฝรั่ง มะนาว ฯ

**ผู้ค้าผักในปากคลองตลาด** หมายถึง ผู้ที่มีร้านค้าตั้งอยู่ที่ปากคลองตลาด จังหวัดกรุงเทพมหานคร และทำการประกอบอาชีพค้าผัก

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักจากเกษตรกรบางน้อย เพื่อนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในการปรับปรุงพืชผักและการบริการของเกษตรกรให้ดีขึ้น
2. ทราบถึงลักษณะการตัดสินใจซื้อผักจากเกษตรกรบางน้อยของผู้ค้าผักที่ปากคลองตลาด เพื่อนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในการปรับเปลี่ยนการค้าของเกษตรกรให้เหมาะสม



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่องการตัดสินใจซื้อผักจากเกษตรกรบางน้อยที่ปากคลองตลาด กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประกอบการนำเสนอผลการวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์ ซึ่งมีหัวข้อดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แนวคิดปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 แนวคิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้า

ส่วนที่ 3 แนวคิดสุขภาพและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ส่วนที่ 4 แนวคิดสภาพทางเศรษฐกิจ

ส่วนที่ 5 แนวคิดการตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับผัก

ส่วนที่ 7 ประวัติปากคลองตลาด

ส่วนที่ 8 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### ส่วนที่ 1 แนวคิดปัจจัยส่วนบุคคล

##### 2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีลักษณะส่วนบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ครอบครัวยุทธศาสตร์ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลเป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมี

ความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กาหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกันคนที่อายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกันคนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดีเพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดีแต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาต่ำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์วิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้และสถานภาพทางสังคมของบุคคลมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารเพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ทัศนคติค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน ปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคนเช่นปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสาร

**ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546)** กล่าวว่า การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิดค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดีแต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ

**ชัยวัฒน์ ปัญงพงษ์ และณรงค์ เทียนส่ง (2521)** ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากร ทั้งนี้เพราะคำว่า Demo หมายถึง People ซึ่งแปลว่า ประชาชน หรือ ประชากร ส่วนคำว่า Graphy หมายถึง Writing Up หรือ Description ซึ่งแปลว่า ลักษณะ ดังนั้นเมื่อแยกพิจารณาจากรากศัพท์คำว่า Demography น่าจะมีความหมายตามที่กล่าวข้างต้นคือวิชาที่เกี่ยวกับประชากรนั่นเอง

**ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542)** ได้กล่าวถึงแนวความคิดด้านประชากรนี้เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผลกล่าวคือ พฤติกรรมพฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้นเป็นความเชื่อที่ว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย

## ส่วนที่ 2 แนวคิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้า

**Lovell (1980)** ให้ความหมายของแรงจูงใจว่า กระบวนการที่โน้มน้าวบุคคลให้เกิดการกระตุ้น เกิดการมานะพยายาม เพื่อตอบสนองสิ่งที่ต้องการให้ประสบผลสำเร็จ

**Domjan (1996)** ให้ความหมายของแรงจูงใจว่า แรงจูงใจเป็นภาวะการเพิ่มพฤติกรรมกรรมการทำกิจกรรม โดยบุคคลจะปฏิบัติอย่างตั้งใจเพื่อให้พฤติกรรมนั้นสำเร็จตามเป้าหมายที่ต้องการ

**Hanson (1996)** ให้ความหมายของแรงจูงใจว่า สภาพภายในที่กระตุ้นให้เกิดการกระทำ โดยมีช่องทางที่นำไปสู่เป้าหมาย

**Kotler and Armstrong (2002)** ให้ความหมายของแรงจูงใจว่า พฤติกรรมของมนุษย์ที่เกิดขึ้นจะต้องมีสิ่งจูงใจ (Motive) หรือแรงขับเคลื่อน (Drive) เป็นความต้องการที่กดดันจนมากพอที่จะจูงใจให้เกิดพฤติกรรมของบุคคล เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการของแต่ละคนไม่เหมือนกัน ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการในทางชีววิทยา โดยความต้องการนี้จะเกิดขึ้นจากสภาวะตึงเครียด เช่น เมื่อมีความลำบากบางอย่าง เมื่อมีความหิว เหล่านี้เป็นความต้องการทางจิตวิทยา (Psychological) เกิดจากความต้องการยอมรับ (Recognition) การเป็นเจ้าของ (Belonging) การยกย่อง (Esteem) ซึ่งความต้องการส่วนใหญ่อาจไม่มากพอที่จะจูงใจให้บุคคลเกิดการกระทำ ความต้องการกลายเป็นสิ่งจูงใจเมื่อบุคคลได้รับการกระตุ้นมากพอให้เกิดความตึงเครียด

### **1.ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's theory motivation)**

**Maslow (1954)** เป็นผู้พัฒนาทฤษฎีแรงจูงใจ มาสโลว์มีหลักการที่สำคัญเกี่ยวกับแรงจูงใจ เน้นในเรื่องของลำดับความต้องการ โดยเขามีความเชื่อว่ามนุษย์มีแนวโน้มความต้องการอันอันใหม่สูงขึ้น เมื่อความต้องการที่เป็นพื้นฐานได้รับการตอบสนอง เช่น เมื่อมนุษย์กินอิ่มนอนหลับ ความต้องการอื่นๆก็จะเกิดขึ้นเข้ามาทดแทน เช่น ความสำเร็จในการประกอบอาชีพ ความสำเร็จในการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นต้น แรงจูงใจของมนุษย์เราจะมาจากความต้องการและเมื่อมีความต้องการก็จะมี การตอบสนอง มาสโลว์แบ่งความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ 5 ชั้น แต่ในช่วงเวลาต่อมา Maslow ได้เพิ่มความต้องการจาก 5 ชั้น มาเป็น 8 ชั้น ได้แก่

ขั้นที่ 1 Physiological Needs ความต้องการพื้นฐาน หรือที่เราเรียกกันว่าปัจจัย 4 ซึ่งหากเรามองในยุคสมัยนี้ เราจะเห็นภาพตลกๆ ที่มีความต้องการขั้นแรกเป็น WIFI ซึ่งสำหรับผมแล้ว ผมคิดว่ามันเป็นไปได้ บางคนอาจจะบอกว่า ก็เงินไง หละ เงินคือปัจจัยแรก ซึ่งก็ถูกอีกเช่นกัน ดังนั้นผมจะสรุปว่าความต้องการขั้นแรกจะเกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตอย่างมากและจะขาดไปไม่ได้ หรือขาดไปแล้วเราจะลำบากมาก

ขั้นที่ 2 Safety Needs ความต้องการด้านความปลอดภัย ในขั้นนี้จะเหมือนขั้นที่พัฒนามาจากขั้นที่ 2 ในทฤษฎี ERG ของ Alderfer จะถือว่าขั้นที่ 1 และ 2 ของ Maslow คือขั้นที่ 1 (Existence ความต้องการด้านพื้นฐาน) ของ Alderfer สิ่งที่เราเห็นก็คือ ความต้องการด้านความปลอดภัยมันเสริมความต้องการทางด้านชีวภาพขึ้นมา เมื่อเรามีอาหาร มีที่จับถ่ายที่อยู่อาศัย เราย่อมต้องการความปลอดภัยเมื่อเราดำเนินชีวิต เราอาจคิดไปถึงวันข้างหน้าในวันที่เราแก่ไป เราจะมีเงินใช้พอหรือไม่ เราควรจะทำประกันสุขภาพไว้เพื่อตอนเราป่วย เพราะโรคนั้นมันต้องเสียค่ายรักษาในราคาแพง หรือแม้แต่กรณีที่เราขยันทำงาน ต้องการงานดีๆ ตำแหน่งสูงๆ เพื่อเก็บเงินเยอะๆ ใช้ในตอนแก่ หรือนำไปใช้ในตอนที่เราป่วย ถือเป็นความต้องการในขั้นที่ 2 ทั้งสิ้น

ขั้นที่ 3 Love and Belonging Need ความต้องการทางด้านความสัมพันธ์ ผมเรียกว่าความต้องการด้านความสัมพันธ์ เนื่องจากมันไม่ได้หมายถึงคู่ครองเสมอไป แต่มันรวมไปถึงกลุ่มเพื่อนด้วย ในทางจิตวิทยาสังคม เราจะเรียกมันว่า Group Dynamics (พลวัตกลุ่ม) พลวัตหมายถึงการขับเคลื่อน ไม่หยุดนิ่ง นั่นหมายถึงชีวิตของเราดำเนิน ขับเคลื่อนด้วยกลุ่ม เราย่อมต้องการการยอมรับจากตัวเอง แน่ๆ เราต้องการการยอมรับจากกลุ่มเพื่อนด้วย ในขั้นที่ 3 เราต้องการเล่น หรือทำอะไรสักอย่างให้เด่น ฟังใครๆ เพื่อน หรือคนที่เราชอบ เรามักพบเด็กที่เก็บตัว ไม่อยากยุ่งกับใคร และเราจะพบเด็กเหล่านั้น ไม่มีอะไรที่เป็นที่โดดเด่น หรือมีแต่ตัวเค้าไม่รู้ หรือไม่แสดงออกมา เค้าจึงรู้สึกไม่ค่อยมีความสุขในโรงเรียน หรือในสังคม ต่างจากเพื่อนที่เป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม ที่มีความสุขเป็นตัวแสบ ต้องการการสนใจจากคนในกลุ่ม เรามักพบบ่อยในสังคมของเรา พวกเด็กๆ เวลาที่อยู่เป็นกลุ่มจะมีความกล้า รู้สึกว่าตนเองมีพลัง แต่เวลาที่อยู่คนเดียวกลับแสดงที่ท่าตรงกันข้าม ทั้งหมดนั้นเกิดจาก Group Dynamics

ขั้นที่ 4 Esteem Need ความต้องการการยอมรับ ซึ่งมีความคล้ายคลึงกับขั้นที่ 3 เช่นเดียวกับขั้นที่ 2 เสริมขั้นที่ 1 ขั้นที่ 4 ก็เสริมขั้นที่ 3 เช่นเดียวกัน กล่าวคือในตอนแรกที่เราต้องการการยอมรับจากกลุ่มเพื่อน เราจะรู้ข้อดีของเรา นั่นคือชอบเล่นกีฬา ชอบเล่นเกม เรียนเก่ง เราจะพัฒนาด้านนั้นจนมีการยอมรับที่กว้างออกไปอีก เช่นการยอมรับจากสังคม เมื่อเราได้รับด้วยด้วยกีฬา เราจะรู้สึกดีที่สังคมให้การยอมรับที่เราเป็นเด็กเรียนดี หรือแม้กระทั่งคำชมของผู้ที่เราชื่นชม อย่างที่ผมกล่าวไว้ว่ามันจะคล้ายกันกับขั้นที่ 3 แต่สิ่งที่แตกต่างกันก็คือ ขั้นที่ 3 จะเป็นเรื่องของความสัมพันธ์ เราต้องการยอมรับจากกลุ่ม ด้วยทักษะบางอย่าง แต่ขั้นที่ 4 เราพัฒนาทักษะบางอย่างเพื่อเป็นที่ยอมรับของสังคม

ขั้นที่ 5 Cognitive Need ความต้องการความรู้ ขั้นนี้เป็นขั้นที่เราต้องการความรู้อะไรบ้างอย่าง เช่นเราเกิดความสนใจทางด้านธุรกิจ และเราหาข้อมูลความรู้เพื่อพัฒนาตัวเอง เพื่อเสริมความสนใจของเรา ในสมัยก่อนการหาข้อมูลไม่ได้ง่ายดายเหมือนกับในสมัยนี้ ในสมัยก่อนจะต้อง



ค้นหาคำรา หาหนังสืออ่าน และการอ่านก็คือความรู้ ถ้าในสมัยนี้เราสนใจด้านไหนก็สามารถหาความรู้ได้อย่างง่ายดาย มองดูเหมือนเป็นเรื่องพื้นฐาน แต่จริงๆแล้วการที่เราจะสนใจบางสิ่งบางอย่างอย่างแท้จริงและหาความรู้ประกอบเพื่อพัฒนาความสนใจหรือแม้กระทั่งทักษะบางอย่างนั้นเป็นเรื่องที่ยาก หรือแม้กระทั่งการหาความรู้เพื่อเข้าใจสิ่งที่อยู่รอบตัวเราให้มากขึ้นด้วยเช่นกัน

ขั้นที่ 6 Aesthetic Need ความต้องการความงดงาม ในขั้นนี้เราจะมองเห็นความงามในสภาพแวดล้อม เพื่อให้เรารู้สึกจรโลงใจ ไม่ใช่ที่เรามองเห็นความสวยงามของท้องทะเลแล้วเรารู้สึกพอใจ แต่มันจะเริ่มจากการมองเห็นความงามของโลกนี้ ไม่ว่าจะเป็นรอยยิ้มของทารก หรือเด็กเดินจูงมือ มดที่เดินกันเป็นฝูง หรือแม้กระทั่งเห็นความงามในสิ่งที่แปลกๆ เช่น ห้องที่มีมดมืด หรืองานศิลปะที่มันดูแปลกๆ Abstract เมื่อเรามองเห็นความงามของโลกใบนี้ เราจะมีความต้องการในขั้นนี้ ต้องการเป็นเจ้าของความงาม เดินทางไปต่างประเทศเพื่อไปถ่ายรูปในเมืองที่เราชอบ สถานที่ที่เราชอบ หรือต้องการความงดงามจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวเรา ของประดับตกแต่งเพื่อทำให้เรารู้สึกดีมากขึ้นเมื่อเราอยู่ในบ้าน

ขั้นที่ 7 Self-Actualization Need ความต้องการค้นพบอัตลักษณ์แห่งตน เรารู้ว่าเราก็คือใคร ตั้งคำถามกับตัวเอง สำหรับผมเรื่องนี้สำคัญมาก คือการตั้งคำถามกับตัวเอง เราเกิดมาทำไม เราตายไปจะไปไหน เราจะทำอะไรต่อไป เรานัดอะไร จะพัฒนาตัวเองได้อย่างไร ทำไมโลกนี้ถึงเลวร้ายขนาดนี้ ทำไมโลกนี้ถึงงดงามขนาดนี้ คำถามต่างๆจะหลอหลอมเป็นบุคลิกภาพของเรา และจะเกิดอัตลักษณ์แห่งตนที่เป็นรูปแบบเฉพาะของเรา เป็นลายเซ็นของเราเอง Maslow จะชอบยกตัวอย่างของ Abraham Lincoln และ Albert Einstein ซึ่งทั้งคู่ค้นพบตัวเองและทำในสิ่งที่ยิ่งใหญ่ให้กับโลกใบนี้ ขั้นนี้สำหรับผมไม่ใช่อะไรที่ซับซ้อน แต่เราตั้งคำถามกับตัวเอง และต้องการที่จะเปิด พยายามจะเป็น นั่นคือการค้นพบ Self Actualization

ขั้นที่ 8 Transcendence Need ความต้องการอยู่เหนือสามัญสำนึก ผมใช้คำว่าสามัญสำนึก เพราะขั้นนี้ จะไปถึงได้ เมื่อเราอยู่เหนือความเข้าใจทั่วไปของมนุษย์ เหมือนเราเป็นส่วนหนึ่งของธรรมชาติ เข้าใจซึ่งความทุกข์ ความสุข ในขั้นนี้จะคล้ายของภาวะนิพพานของศาสนาพุทธ เราต้องการที่จะมองโลกเปลี่ยนไป ต้องการที่จะอยู่เหนือความเข้าใจทั่วไปของมนุษย์ หรือเรียกว่าสามัญสำนึกของมนุษย์ อาจจะได้หลุดถึงชาติหน้าหรือการไม่เกิดแบบนิพพานเชิงพุทธศาสนา แต่เป็นภาวะที่เข้าใจกลไกทั้งหมดที่เกิดขึ้นรอบ ๆ ตัวเรา

## 2. ทฤษฎีแรงจูงใจ ERG ของ Clayton P. Alderfer

Alderfer (1972) ได้เสนอทฤษฎีความต้องการของมนุษย์ เรียกว่า ทฤษฎี อีอาร์จี (ERG Theory) คล้ายกับแนวความคิดของมาสโลว์ เคลย์ตันได้แบ่งความต้องการของมนุษย์ออกเป็น 3 ประเภท

1.ความต้องการเพื่อดำรงชีพ (Existence Needs: E) เป็นความต้องการที่จำเป็นในการใช้ชีวิต เช่น ความต้องการอาหาร น้ำ ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ค่าตอบแทนจากการทำงาน ผลประโยชน์ต่างๆ ความต้องการเพื่อดำรงชีพนี้จะเทียบได้กับความต้องการด้านสรีระของมาสโลว์

2.ความต้องการความสัมพันธ์ทางสังคม (Relatedneed Needs: R) เป็นความต้องการที่จะมีความสัมพันธ์กับสังคม เช่น ความต้องการที่จะเป็นผู้นำเป็นที่ยอมรับ ความต้องการที่จะได้รับความยกย่องจากผู้อื่น ต้องการเพื่อนร่วมงาน ความต้องการความสัมพันธ์ทางสังคมนี้เทียบได้กับความต้องการความรักและเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะของมาสโลว์

3.ความต้องการเจริญก้าวหน้า (Growth Needs: G) ความต้องการที่จะพัฒนาตนเองให้เป็นบุคคลที่มีความเจริญก้าวหน้า เป็นผู้ที่ต้องการใช้ศักยภาพความสามารถของตนเองให้เกิดประโยชน์สูงสุด เป็นความต้องการขั้นสูงสุด ความต้องการเจริญก้าวหน้านี้เทียบได้กับความต้องการที่จะรู้สึกว่าคุณเองมีค่า

ทฤษฎี ERG นี้จะมีข้อสมมติฐาน 3 ประการ คือ

1.ความต้องการที่ได้รับการตอบสนอง คือถ้าความต้องการระดับใดได้รับการตอบสนองน้อย ความต้องการประเภทนี้จะมีความต้องการอยู่สูง เช่น พนักงานได้รับเงินเดือนน้อยเกินไป ความต้องการด้านการเงินของพนักงานก็จะยังมีความต้องการอยู่สูง

2.ขนาดความต้องการ ถ้าความต้องการประเภทที่มีอยู่ต่ำกว่าได้รับการตอบสนองมากพอแล้ว ก็จะทำให้มีความต้องการประเภทที่อยู่สูงกว่า ตัวอย่าง เมื่อความต้องการเพื่อดำรงชีพมีการตอบสนองมากพอแล้วก็จะมีความต้องการเจริญก้าวหน้า เช่น เมื่อหัวหน้าช่างก่อสร้างได้รับการค่าตอบแทนด้านค่าจ้างแรงงานแล้ว (ความต้องการเพื่อดำรงชีพ) หัวหน้าช่างก่อสร้างก็ต้องได้รับการยอมรับและการนับถือจากกลุ่มเพื่อนร่วมงาน (ความสัมพันธ์ทางสังคม)

3.ความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนอง ถ้าความต้องการประเภทนี้มีอุปสรรคขัดขัดหรือได้รับการตอบสนองน้อย ก็จะทำให้ความต้องการประเภทที่อยู่ต่ำลงไปมีความสำคัญมากขึ้น เช่น ถ้าหัวหน้าช่างก่อสร้างไม่มีโอกาสได้เปลี่ยนไปทำงานใหม่ๆที่ทำหายหรือได้รับตำแหน่งใหม่ที่สูงขึ้น (ความเจริญก้าวหน้า) หัวหน้าช่างก่อสร้างคนนี้ก็หันมาให้ความสนใจและต้องการที่จะได้รับความอบอุ่นความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับลูกน้องมากขึ้น (ความสัมพันธ์ทางสังคม)

### 3.ทฤษฎีแรงจูงใจของเฮอริชเบิร์ก (Frederick Herzberg)

**Herzberg (1959)** เสนอความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและไม่พึงพอใจในการปฏิบัติงาน ได้แก่ องค์ประกอบจูงใจ (Motivation Factors) องค์ประกอบค้ำจุน (Maintenance Factors)

3.1 องค์ประกอบจูงใจ (Motivation Factors) เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับงานที่ปฏิบัติโดยตรงและเป็นจูงใจให้เกิดความพึงพอใจในการทำงาน

- ความสำเร็จในการทำงาน (Achievement) หมายถึง การที่บุคคลสามารถทำงานได้เสร็จสิ้นและประสบผลสำเร็จอย่างดี สามารถแก้ไขปัญหาดังกล่าวที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับงานได้พร้อมรู้จักป้องกันปัญหาที่เกิดขึ้น
- การได้รับการยอมรับนับถือ (Recognition) หมายถึง การได้รับการยอมรับนับถือจากบุคคลในหน่วยงาน อาจจะแสดงออกมาในรูปการชมเชย การยกย่อง การให้กำลังใจ การแสดงความยินดี หรือการแสดงออกว่ายอมรับในความสามารถ
- ลักษณะของงาน (Work itself) หมายถึง งานที่น่าสนใจ ต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์ ทำท่าย หรือเป็นงานที่ทำเองคนเดียวตั้งแต่ต้นจนจบ
- ความรับผิดชอบ (Responsibility) หมายถึง การได้รับมอบหมายให้ดูแลงานใหม่ๆ และมีอำนาจได้อย่างเต็มที่ โดยไม่มีการตรวจหรือควบคุมอย่างใกล้ชิด
- ความก้าวหน้า (Advancement) หมายถึง การได้รับมอบหมายให้ดูแลงานใหม่ๆ

3.2 องค์ประกอบค้ำจุน (Maintenance Factors) เป็นองค์ประกอบที่ช่วยป้องกันการปฏิบัติงานของบุคคลากรที่เกิดความรู้สึกไม่ชอบงานหรือหย่อนประสิทธิภาพการทำงานลง

- เงินเดือน (Salary) หมายถึง สิ่งตอบแทนการปฏิบัติงานในรูปแบบของเงินหรือการเลื่อนขั้นเงินเดือน ซึ่งเป็นที่พอใจของบุคคลปฏิบัติทำงาน
- โอกาสที่จะได้รับความก้าวหน้าในอนาคต (Possibility of Growth) หมายถึง ความน่าจะเป็นที่บุคคลจะได้รับความก้าวหน้าในทักษะวิชาชีพ
- ความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา ผู้ใต้บังคับบัญชา และเพื่อนร่วมงาน (Interpersonal Relation, Subordinate and Peers) หมายถึง การมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน สามารถทำงานร่วมกัน โดยมีความเข้าใจซึ่งกันและกันได้เป็นอย่างดี
- สถานะของอาชีพ (Status) หมายถึง อาชีพนั้นเป็นที่ยอมรับและนับถือของสังคม มีเกียรติและศักดิ์ศรี
- นโยบายและการบริหาร (Company Policy and Administration) หมายถึง การบริหารงานขององค์กร การติดต่อสื่อสารกันอย่างมีประสิทธิภาพ

- สภาพการทำงาน (Working Condition) หมายถึง สภาพทางกายภาพของงาน เช่น เสียง แสง อากาศ รวมถึงสิ่งแวดล้อมอื่นๆ และอุปกรณ์หรือเครื่องมือต่างๆ
- ชีวิตส่วนตัว (Personal Life) หมายถึง สภาพความเป็นอยู่ส่วนตัวที่เกี่ยวข้องกับงาน เช่น การไม่ถูกย้ายไปยังที่งานใหม่ซึ่งห่างไกลจากครอบครัว
- ความมั่นคงในงาน (Job Security) หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่มีความมั่นคงต่อการทำงาน
- การปกครองบังคับบัญชา (Supervision) หมายถึง ความยุติธรรมของผู้บังคับบัญชาในการดำเนินงานและการบริหารงาน

#### 4.ทฤษฎีแรงจูงใจของฟรอยด์

**S. M. Freud (1939)** ได้กล่าวว่าพฤติกรรมส่วนใหญ่ของมนุษย์มีแรงจูงใจมาจากจิตไร้สำนึก (Unconscious Motivation) เป็นสาเหตุสำคัญของพฤติกรรมและอิทธิพลต่อบุคลิกภาพของมนุษย์และมีสัญชาตญาณติดตัวมาตั้งแต่กำเนิด นอกจากนี้ยังได้ศึกษาเกี่ยวกับธรรมชาติของมนุษย์ว่า มนุษย์เกิดมาพร้อมกับแรงขับทางสัญชาตญาณ (Instinctual Drive) และเป็นพลังงานที่สามารถเปลี่ยนแปลงเคลื่อนที่ได้ ด้วยเหตุนี้จิตไร้สำนึกจึงเป็นพลังงานรูปหนึ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงและไม่หยุดนิ่งแต่จะแสดงออกมาในรูปแบบของสัญชาตญาณทางเพศ (Sexual Instinct) ซึ่งไม่ได้หมายถึงความต้องการทางเพศ ด้วยเหตุนี้การทำงานของจิตไร้สำนึกจะทำให้เกิดการกระตุ้นบุคคลออกไปตามความพึงพอใจของตน จิตไร้สำนึกจึงเป็นบ่อเกิดที่ยิ่งใหญ่ของพลังงานที่กำเนิดและกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์

นอกจากนี้ฟรอยด์ (Freud) ยังได้วิเคราะห์โครงสร้างของบุคลิกภาพภายใต้การทำงานของจิตมนุษย์ 3 ส่วน ที่เรียกว่า อิด (Id) อีโก้ (Ego) ซุปเปอร์อีโก้ (Superego) ซึ่งมีลักษณะดังนี้

1. อิด (Id) เป็นส่วนพื้นฐานที่ติดตัวมากำเนิดและอยู่ภายใต้จิตไร้สำนึก (Unconscious) และไม่ได้มีการติดต่อกับโลกความจริง จึงเป็นส่วนที่ไม่มีเหตุผล (Irrational) ทำงานตอบสนองสัญชาตญาณตามหลักความพอใจ (Pleasure Principle) เท่านั้น

2. อีโก้ (Ego) เป็นส่วนที่พัฒนามาจากอิดเนื่องจากตั้งแต่วัยทารกมนุษย์เริ่มตระหนักว่าไม่สามารถทำอะไรได้ตามความพอใจได้ทุกอย่างในโลกแห่งความจริง อีโก้

ต้องทำหน้าที่รับรู้และตอบสนองตามความจริงที่ได้รับจากโลกภายนอก โดยมีการตอบสนองหรือแสดงออกที่เหมาะสมตามสภาพความเป็นจริงที่เราเป็นอยู่

3. ซุปเปอร์อีโก้ (Superego) เป็นตัวแทนเป็น ๒ ส่วน คือ ส่วนของมโนธรรม (Conscience) เป็นผลมาจากค่านิยมที่พ่อแม่ถ่ายทอดให้ลูกว่าสิ่งใดดีควรประพฤติปฏิบัติอย่างไร และส่วนของอุดมคติของอีโก้ (Ego-Ideal) พัฒนามาจากการเอาแบบอย่าง (Identification) จากบุคคลที่เคารพรัก เช่น พ่อแม่และบุคคลใกล้ชิด ทำให้เด็กรับรู้ว่สิ่งใดควรประพฤติปฏิบัติ

### ส่วนที่ 3 แนวคิดสุขภาพและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

**สิ่งแวดล้อม** หมายถึง สิ่งต่างๆที่มีลักษณะทางกายภาพและชีวภาพรอบตัวมนุษย์ เกิดขึ้นโดยธรรมชาติและเกิดขึ้นจากสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น เป็นทั้งสิ่งที่มีชีวิตและเป็นสิ่งที่ไม่มีชีวิต เป็นทุกสิ่งทุกอย่างที่อยู่รอบตัวมนุษย์ อาจจะมีทั้งที่เป็นรูปธรรมและสิ่งที่เป็นนามธรรม อาจจะมีทั้งสิ่งที่มีมนุษย์ได้สร้างขึ้น และสิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ มีความเกี่ยวข้องกันในการเกี่ยวเนื่องซึ่งกันและกัน โดยสิ่งแวดล้อม แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ เช่น มนุษย์ ป่าไม้ น้ำ ดิน หิน ต้นไม้ คลอง ลำธาร อากาศ สัตว์ป่า สิ่งเหล่านี้ต้องอาศัยสิ่งแวดล้อมอื่นในการดำรงชีวิตอยู่ โดยจะแบ่งออกเป็น 2 ประเภทย่อย ได้แก่สิ่งแวดล้อมทางชีวภาพ หรือสิ่งที่มีชีวิตเกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ โดยจะมีคุณสมบัติเฉพาะตัวของสิ่งที่มีชีวิตนั้นๆ เช่น มนุษย์ พืช สัตว์ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ หรือสิ่งที่ไม่มีชีวิต อาจจะมีมองเห็นหรือมองไม่เห็น เช่น อากาศ แร่ธาตุ เสียง

2. สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยมนุษย์เป็นผู้คิดค้น เป็นผู้ดัดแปลง เช่น บ้านเมือง ถนน ซึ่งเป็นสิ่งแวดล้อมเป็นนามธรรม (Abstract หรือ Social Environment) เช่น ประเพณี วัฒนธรรม ศาสนา กฎหมาย การเมือง

**Jiyoung (2016)** ให้ความหมายของสุขภาพและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมว่า การรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม ความเป็นห่วงและกังวลสิ่งที่จะเกิดขึ้นกับตนเองและสิ่งแวดล้อม ทั้งในปัจจุบันและอนาคต จากรูปแบบการดำเนินชีวิตในปัจจุบันซึ่งเป็นสิ่งที่อยู่เบื้องหลังของการทำลายสิ่งแวดล้อม

**Orem (1995)** ให้ความหมายของสุขภาพและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมว่า สุขภาพเป็นภาวะที่มีความสมบูรณ์ คนที่มีสุขภาพดี คือคนที่ทำหน้าที่ของตนได้ทั้งทางร่างกายและจิตใจ โดยเป็นคนที่มีการสร้างสมบูรณ์สามารถดูแลตนเองได้ดี และสามารถดูแลตนเองได้อย่างต่อเนื่อง

**วิฑูรย์ อึ้งประพันธ์ (2541)** ให้ความหมายของสุขภาพและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมว่า สุขภาพมีความหมาย 3 อย่าง คือ ความปลอดภัย (safe) ความไม่มีโรค (sound) หรือทั้งหมด (whole) ในพจนานุกรมจึงให้ความหมายของ health ว่าความไม่มีโรคทั้งร่างกายและจิตใจ

**Pender (1996)** แบ่งความหมายของสุขภาพ 3 รูปแบบข้างต้นออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่เน้นการรักษาเสถียรภาพ (stability) ได้แก่ แนวคิดทางด้านคลินิก การตามบทบาทและหน้าที่ กลุ่มที่สองคือส่วนของการพัฒนาการของมนุษย์ที่ไปถึงขีดสูงสุด

1.สุขภาพคือ ความคงที่ (Definition of health focusing on stability) สุขภาพเป็นภาวะที่บุคคลสามารถปรับตัว เมื่อสิ่งแวดล้อมมีการเปลี่ยนแปลง สุขภาพเป็นความสมดุลของระบบย่อย คือ ร่างกาย จิตใจ และสังคม

2.สุขภาพคือ ความสำเร็จสูงสุดในชีวิต สุขภาพถือว่าการเปลี่ยนแปลงเพื่อให้ประสบความสำเร็จในเป้าหมายของชีวิตสุขภาพดี สุขภาพปกติ สุขภาพสมบูรณ์ และอาจเปลี่ยนมาเป็นสุขภาพไม่ดี มีการเจ็บป่วยเล็กน้อย เจ็บป่วยมาก

2.สุขภาพคือ ความคงที่และการบรรลุความสำเร็จสูงสุดของชีวิต สุขภาพเป็นผลรวมของการปฏิบัติหน้าที่ โดยอาจมีความยืดหยุ่นสำหรับการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป และส่งผลให้บุคคลประสบผลสำเร็จสูงสุดในชีวิตด้านการดำเนินงาน

**Smith (1983)** กล่าวว่า การทบทวนและวิเคราะห์แนวคิดของสุขภาพมี 3 แนวคิด คือ

1.แนวคิดทางด้านคลินิก (Clinical model) สุขภาพ หมายถึง ภาวะที่ปราศจากอาการ และไม่มีอาการแสดงของโรค หรือปราศจากความผิดปกติ ส่วนความเจ็บป่วย หมายถึง การมีอาการแสดงอาการ หรือมีความผิดปกติเกิดขึ้น ความหมายของสุขภาพ ถือได้ว่าเป็นความหมายที่แคบ และเน้นการรักษา ถ้าใช้ความหมายของสุขภาพเป็นเป้าหมาย จะนำไปสู่การบริการสุขภาพ คือรอให้ประชาชนเกิดอาการ อาการแสดงของโรค และความผิดปกติเท่านั้น ซึ่งจะทำให้การส่งเสริมสุขภาพและ ป้องกันโรคมิโอกาสเกิดขึ้นได้น้อย และไม่มีแนวทางในการปฏิบัติ

2.แนวคิดการปฏิบัติตามบทบาท (Role performance model) สุขภาพ หมายถึง ความสามารถของบุคคลในการทำตามหน้าที่และบทบาทที่สังคมได้กำหนดไว้ เช่น ความสามารถในการทำงาน ส่วนความเจ็บป่วย หมายถึง การที่ไม่สามารถทำหน้าที่และทำตามบทบาทได้ เมื่อเจ็บป่วยบุคคลสามารถหยุดการกระทำในหน้าที่และบทบาทได้ เช่น นอนพัก ลางาน หยุดงาน เป็นต้น ความหมายของสุขภาพตามแนวคิดนี้ ไม่เพียงแต่ปราศจากอาการและอาการแสดงของโรค แต่ยังสามารถทำตามหน้าที่ ทำตามบทบาททางสังคมด้วย และยังคงเน้นการรักษาเสถียรภาพ แต่จะเป็นเสถียรภาพทางด้านสังคม

3.แนวคิดทางด้านการปรับตัว (Adaptation model) เชื่อว่าบุคคลจะมีการปรับตัวต่อสิ่งแวดล้อมได้อย่างจริงจัง และต่อเนื่องโดยตลอดเวลา เพื่อการรักษาคุณภาพกับสิ่งแวดล้อม สุขภาพที่ดี หมายถึง ความยืดหยุ่นในการปรับตัวกับสิ่งแวดล้อมได้อย่างดีและมีสมดุล การเกิดโรค หมายถึง การที่ไม่สามารถปรับตัวเข้ากับสิ่งแวดล้อมได้

แนวทางในการรักษาสุขภาพเน้นการดำรงชีวิตให้มีความสอดคล้องกับธรรมชาติ และมีความสัมพันธ์ทางสังคมอย่างราบรื่น จะเน้นการส่งเสริมให้บุคคลมีชีวิตที่สมดุล มีบทบาทในการดูแลสุขภาพ โดยสุขภาพจะขึ้นอยู่กับ การดำเนินชีวิตที่สอดคล้องกับธรรมชาติ ส่วนบุคคลภายนอกกับเทคโนโลยีเป็นส่วนที่ช่วยเสริมเท่านั้น การมีสุขภาพดีจะขึ้นอยู่กับสิ่งแวดล้อมที่ดี เช่น อากาศดี ไม่เป็นพิษ ไม่มีมลภาวะทางอากาศ มีน้ำใช้ ไม่มีมลภาวะทางน้ำ และมีการระบายน้ำที่ดี รวมถึงการมีครอบครัวที่ดี มีชุมชนที่เอื้อเฟื้อกัน มีความอบอุ่นจากในครอบครัว

**อรอนงค์ พิงชู (2557)** กล่าวว่า เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าออร์แกนิกคือ ผู้บริโภคคาดหวังที่จะมีชีวิตที่มีสุขภาพที่ดี แข็งแรง และอีกเหตุผลหนึ่งก็คือ อาหารและสินค้าออร์แกนิกเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จึงสรุปได้ว่าสุขภาพและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม น่าจะเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญในการศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออร์แกนิกของผู้บริโภค

**Benbrook, Charles, Greene & Alan (2008)** กล่าวว่า อาหารออร์แกนิกเป็นอาหารที่ผลิตจากกระบวนการผลิตแบบเกษตรอินทรีย์ ซึ่งอาจมีการตรวจสอบรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์หรือไม่ก็ได้ โดยทั่วไป การผลิตและแปรรูปอาหารออร์แกนิกจะไม่มีการใช้สารเคมีการเกษตร เช่น ปุ๋ยเคมี ยาฆ่าแมลง ยาฆ่าหญ้า หรือฮอร์โมนสังเคราะห์ ส่วนการแปรรูป ก็มีการควบคุมในเรื่องสารปรุงแต่ง ที่อนุญาตให้ใช้ได้ อย่างค่อนข้างเข้มงวด ทั้งสารแต่งสี กลิ่น รส รวมไปถึงสารกันบูด นอกจาก ผลผลิตเกษตรอินทรีย์จะมีความปลอดภัยมากกว่าผลผลิตทั่วไปแล้ว ประโยชน์ต่อสุขภาพโดยตรงที่ ผู้บริโภคได้จากการบริโภคอาหารเกษตรอินทรีย์ก็คือ คุณค่าทางโภชนาการ

**Worthington (2001)** กล่าวว่า การเปรียบเทียบผลผลิตเกษตรอินทรีย์และเกษตรทั่วไป 1,240 ชนิด พบว่า คุณค่าทางโภชนาการของผลผลิตเกษตรอินทรีย์สูงกว่าผลผลิตทั่วไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งคาดว่า น่าจะเกิดจาก 2 ปัจจัยสำคัญ คือ

1. การปรับปรุงบำรุงดินในระบบเกษตรอินทรีย์ ซึ่งทำให้พืชเกษตรอินทรีย์มีระบบเมตาโบลิซึมที่ดีกว่า ส่งผลให้ผลผลิตเกษตรอินทรีย์มีวิตามินซี ธาตุเหล็ก แมกนีเซียม และฟอสฟอรัสที่สูงกว่าผลผลิตที่ไม่ใช่เกษตรอินทรีย์ รวมทั้งมีไนเตรทและโลหะหนักตกค้างน้อยกว่า (ไนเตรทเป็นสารพิษ ที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพผู้บริโภค) และในขณะเดียวกัน ปริมาณโปรตีนในผลผลิตเกษตรอินทรีย์ไม่ แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญกับผลผลิตทั่วไป

2. ผลผลิตเกษตรอินทรีย์มีปริมาณน้ำในผลผลิตต่ำกว่า (เฉลี่ย 20%) ซึ่งทำให้มวลแห้ง (dry matter) สูงกว่าผลผลิตทั่วไป ส่งผลให้ผลผลิตเกษตรอินทรีย์มีปริมาณธาตุอาหารต่างๆ ใน สัตว์ส่วนที่มากกว่าผลผลิตทั่วไป

**Lu, Bock & Joseph (2013)** กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม เป็นกระบวนการเชิงกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนได้เสียในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวที่มีความหมายกับผู้บริโภค และการรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมยังเป็นส่วนหนึ่งของการตลาดเพื่อ สังคม โดยพยายามที่จะแสดงลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม องค์กรธุรกิจพยายามจัดหาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแก่ผู้บริโภค ซึ่งองค์กรธุรกิจนั้นจะได้รับ ประโยชน์จากการวางตำแหน่งตราสินค้าในใจของผู้บริโภคได้ โดยดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อ สังคม ซึ่งนำมาสู่การเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร อีกทั้งยังสามารถเพิ่มผลกำไรและเป็นปัจจัยในการสร้างความภักดีของผู้บริโภค

**มุลนิธิสืบนาคะเสถียร (2555)** กล่าวว่า มิติด้านสิ่งแวดล้อม (Environment Dimensions) แบ่งเป็น 4 มิติได้แก่

1. มิติทรัพยากร หมายถึง ทรัพยากรที่เป็นธรรมชาติและสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น เป็นมิติที่สำคัญที่สุดเพราะมีบทบาทต่อมนุษย์ในการเอื้อประโยชน์ด้านอาหาร ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค และเครื่องนุ่งห่ม มิติทรัพยากรมี 4 มิติ

- ทรัพยากรกายภาพ
- ทรัพยากรชีวภาพ
- คุณค่าการใช้ประโยชน์ของมนุษย์สิ่งแวดล้อม
- คุณค่าคุณภาพชีวิต

2. มิติเทคโนโลยี เป็นการนำความรู้ทางวิทยาศาสตร์มาใช้เพื่อความเป็นอยู่ของมนุษย์ ความผิดพลาดของการนำเทคโนโลยีมาใช้อาจส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

3. มิติของเสียและมลพิษสิ่งแวดล้อม แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม

- ของแข็ง ได้แก่ ขยะ สารพิษ ฝุ่นละออง
- ของเหลว ได้แก่ น้ำ น้ำมัน ไขมัน
- ก๊าซ ได้แก่ อากาศที่ปนเปื้อนสารพิษ เขม่าควัน ออกไซด์ของไนโตรเจน
- มลพิษทางเสียง มลพิษของควันทัน ร้อน แสงสว่าง รังสี

4. มิติเศรษฐกิจและสังคม (มิติมนุษย์) หมายถึง สิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคมที่เป็นองค์ประกอบภาคในสิ่งแวดล้อมที่ถูกสร้างขึ้นโดยมนุษย์ เช่น ประชากร ภาวะเบียด วัฒนธรรม



#### ส่วนที่ 4 แนวคิดสภาพทางเศรษฐกิจ

**สภาพเศรษฐกิจ (Economy)** เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อของผู้บริโภคทั้งในรูปแบบของตัวเงินและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง

**เศรษฐกิจ** หมายถึง ระบบการผลิตและกระจายสินค้าและบริการ ตลอดจนการจัดสรรทรัพยากรในสังคมหนึ่งระบบเศรษฐกิจประกอบด้วยกลุ่มบุคคลของสังคมที่รวมตัวกันเป็นกลุ่มของสถาบันทางเศรษฐกิจต่างๆ เช่น สถาบันการผลิต สถาบันการเงินธนาคาร สถาบันการค้า สถาบันการขนส่ง สถาบันการประกันภัย ซึ่งยึดถือแนวปฏิบัติแนวทางเดียวกันในการประกอบกิจกรรมทางเศรษฐกิจ โดยมีวัตถุประสงค์ร่วมกันคืออำนวยความสะดวกในการที่จะแก้ไขปัญหาพื้นฐานทางเศรษฐกิจ เพื่อให้สามารถบำบัดความต้องการให้แก่บุคคลต่างๆ ที่อยู่ร่วมกันในสังคมนั้นให้ได้ประโยชน์มากที่สุด เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

ระบบเศรษฐกิจแบ่งเป็น 4 ส่วนคือ

- 1.ภาคบริโภคหรือภาคประชาชน
- 2.ภาคทุนหรือสถาบันการเงิน
- 3.ภาคการผลิตหรือโรงงาน
- 4.รัฐหรือผู้ควบคุม

**การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ** หมายถึง การเพิ่มขึ้นของมูลค่าตลาดในสินค้าและบริการ เมื่อปรับเงินเพื่อแล้ว ที่ผลิตได้ในระบบเศรษฐกิจช่วงขณะหนึ่ง มักจะวัดในรูปของอัตราเพิ่มขึ้นในรูปของร้อยละของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศที่แท้จริง(GDP) จีดีพี หมายถึง การเพิ่มขึ้นของอัตราส่วนผลผลิตต่อวัตุดิบ เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพของแรงงานและการเพิ่มประสิทธิภาพในด้านของปัจจัยการผลิต การขยายตัวของเศรษฐกิจยังมีความเร็ว แสดงว่ามีการเสียสละทรัพยากรเพื่อการบริโภคในปัจจุบัน เพื่อที่จะนำไปใช้ในการลงทุนมากยิ่งขึ้น

**พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2556)** กล่าวว่า งานที่เกี่ยวกับการผลิต การจำหน่าย และการบริโภค เศรษฐกิจจึงเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับการผลิต การบริโภคสินค้าและบริการของบุคคล ทั้งในระดับบุคคล ครอบครัว ชุมชน และประเทศ มนุษย์ทุกคนในสังคมจะมีความสัมพันธ์กับเศรษฐกิจอย่างใกล้ชิด เกี่ยวข้องกับการบริโภค การผลิต และการซื้อขายแลกเปลี่ยน บุคคลที่ดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจ เรียกว่า หน่วยเศรษฐกิจ โดยหน่วยเศรษฐกิจจะประกอบด้วย ผู้บริโภค ผู้ผลิต และเจ้าของปัจจัยการผลิต ทั้งชุมชนและครอบครัวก็ต่างมีบทบาทเป็นได้ทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภค รวมถึงเป็นได้ทั้งเจ้าของปัจจัยทางการผลิต

**เศรษฐกิจชุมชน** หมายถึง กิจกรรมทางเศรษฐกิจ การผลิต การบริโภค การจำหน่ายแจกจ่ายสินค้าที่คนในชุมชนหรือในท้องถิ่นได้มีส่วนร่วมกันคิด มีส่วนร่วมกันทำ มีส่วนร่วมในการรับประโยชน์ของประชาชน และมีส่วนร่วมกันเป็นเจ้าของ สักยภาพของเศรษฐกิจชุมชนเกิดจากประชาชนทุกคนในชุมชน ภูมิปัญญาของชุมชน หรือทุนที่มีอยู่ในชุมชน เช่น วัฒนธรรม ประเพณี สภาพภูมิประเทศ ความหลากหลายทางทรัพยากร

**กิจกรรมทางเศรษฐกิจ** หมายถึง การกระทำของมนุษย์ ที่ทำให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจ คือนำมาบำบัดความต้องการของตัวเองได้ กิจกรรมทางเศรษฐกิจได้แก่

1.การผลิต (production) หมายถึง การสร้างเศรษฐกิจขึ้นเพื่อบำบัดความต้องการของมนุษย์ คำว่า เศรษฐทรัพย์ หมายถึง สิ่งของ หรือบริการ ที่สามารถบำบัดความต้องการของมนุษย์ได้ เช่น อาหาร ยารักษาโรค ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ไฟฟ้าหรือพลังงาน และบริการต่างๆ เช่น การ ตัดผม การเรียน การแสดง การร้องเพลง สอนหนังสือ หรือเล่นดนตรี เป็นต้น

2.การบริโภค (consumption) หมายถึง การกินหรือการใช้สินค้าหรือบริการ เพื่อสนองความต้องการของตัวเองโดยตรง เช่น การรับประทานอาหาร การใช้บริการร้านอาหาร บริการของกู้ภัย การใช้บริการรถโดยสารประจำทาง เป็นต้น

3.การกระจาย (Distribution) หมายถึง การจำหน่ายสินค้าหรือบริการ ที่ผลิตขึ้นเพื่อจำหน่ายไปยังผู้บริโภค และนำรายได้จากการจำหน่ายสินค้าหรือบริการมาแบ่งให้กับเจ้าของปัจจัยการผลิตที่มีส่วนร่วม

4.การแลกเปลี่ยน (Exchange) หมายถึง การเปลี่ยนความเป็นเจ้าของสินค้าหรือบริการเช่น ชาวนาชาวไร่ไม่ได้ปลูกข้าวหรือเลี้ยงสัตว์เพื่อบริโภคในครัวเรือนเท่านั้น แต่ชาวนาชาวไร่ได้ทำการผลิตปลูกข้าวหรือเลี้ยงสัตว์เป็นจำนวนมาก เพื่อนำไปซื้อขาย เป็นการบำบัดความต้องการของตนเอง จึงเกิดการแลกเปลี่ยนกลายเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจ

**Zanoli, et al. (2012)** กล่าวว่า ตลาดอาหารออร์แกนิกในยุโรปได้มาถึงช่วงบุกเบิก เริ่มต้นและบางประเทศก็อยู่ในขั้นสูงงอมเติบโตด้วยความต้องการที่เติบโตขึ้นนี้อาจเป็นเพราะความสนใจในการรักษาสุขภาพที่มากขึ้นความต้องการอาหารที่ปลอดภัยยิ่งขึ้น และเพื่อชีวิตสุขภาพ แวดล้อมที่ดีกว่า อย่างไรก็ตาม การคาดหวังถึงการพัฒนาในอนาคตนั้นเป็นสิ่งที่ยากยิ่งการแผ่ขยาย ยังเป็นอะไรที่ไม่แน่นอน ด้วยการศึกษานในอดีตไม่ได้มีส่วนช่วยมากในการคาดเดาในทางธุรกิจเพราะว่าการตัดสินใจของมนุษย์สามารถสาธิตแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์กับการคาดเดาได้ในบางครั้งก็เกี่ยวเนื่องกันวัตถุประสงค์ของการศึกษารายงานนี้ก็คือเพื่อตรวจสอบถึงเส้นทางเดินของวิวัฒนาการของตลาดอาหารออร์แกนิกในยุโรปในปี 2015 เพื่อที่จะได้รับข้อมูลความรู้อย่างโปร่ง เพื่อที่จะทราบถึงนโยบายสาธารณะต่างๆ และรู้ถึงบทบาทของตลาดอาหารออร์แกนิก ผลค่าตอบที่ได้จาก

การร่วมได้เพียงเปรียบเทียบจากสิ่งที่ได้เปรียบตั้งเครื่องมือที่จะใช้ในการเรียนรู้และนำไปสู่การเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจในการขับเคลื่อนองค์กรไปสู่องค์กรแห่งการเรียนรู้ กล่าวคือ แม้ว่าจะเป็นเพียงการพยากรณ์คาดเดาแต่มันก็แสดงถึงข้อแตกต่างที่เป็นไปได้ในอนาคต คล้ายราวกับว่าความยั่งยืนของฟาร์มออแกนิกขึ้นอยู่กับวิสัยทัศน์และเป้าหมายระยะยาวในอนาคต

### 1. ทฤษฎีมัลทัส (Thomas Malthus)

**Malthus (1766)** นำเสนอว่า ในประวัติศาสตร์ของมนุษย์โดยส่วนใหญ่แล้ว ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีจะก่อให้เกิดจำนวนประชากรมากขึ้น แต่ไม่มีผลรายได้ต่อหน่วยในระยะยาว มัลทัสได้อธิบายถึงสาเหตุที่ทำให้ประชากรมีแนวโน้มที่จะอยู่ในระดับที่ถูกจำกัดด้วยปริมาณอาหารที่ประเทศผลิตได้ โดยในขั้นแรกมัลทัสมีความเห็นว่าการเพิ่มขึ้นของประชากรเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้เกิดการเพิ่มความมั่งคั่ง แต่มัลทัสได้ให้ข้อสังเกตว่าปัจจัยนี้มาได้เป็นปัจจัยพื้นฐานที่ทำให้เกิดความมั่งคั่ง นอกจากนี้อุปสงค์สำหรับแรงงานจะเพิ่มมากขึ้นในการเพิ่มไปในอัตราเดียวกันของอุปทาน

ดังนั้นมัลทัสสรุปว่าการเพิ่มขึ้นของประชากรไม่ก่อให้เกิดการเพิ่มขึ้นในความมั่นคง ความมั่นคงจะเกิดขึ้นได้เมื่อมีการเพิ่มขึ้นในทุนทำได้โดยการใช้เงินจากรายรับที่ได้จากการผลิต พื้นดินที่อุดมสมบูรณ์ก็ช่วยเพิ่มความมั่งคั่งให้กับประเทศในเรื่องของวัตถุดิบ พืชพันธุ์ธัญญาหาร หรือการคิดค้น การประดิษฐ์สิ่งใหม่ๆ ก็ช่วยให้อุปทานของสินค้าที่ผลิตเพื่อใช้ในประเทศและเพื่อส่งออกนั้นเพิ่มขึ้น ดังนั้นอำนาจในการผลิตจะควบคู่กับปัจจัยการผลิต

### ส่วนที่ 5 แนวคิดการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจเป็นกระบวนการในการเลือกที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งอาจจะไม่ได้คิดหรือพิจารณาถึงสาเหตุและกระบวนการของการตัดสินใจเนื่องจากทำด้วยความเคยชิน

**นิตยาพร เสมอใจ (2559)** กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึงกระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นการบวนการที่สำคัญและอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค

**Kotler (2000)** การตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้การเรียนรู้บุคลิกภาพและทัศนคติซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการ และ ตระหนักว่ามีสินค้าให้เลือกมากมาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือ ข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มา และสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

**ตุเมธ เดียววิศเรศ (2525)** ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า เป็นการเลือกทางปฏิบัติซึ่งมีอยู่หลายทางเพื่อไปสู่เป้าหมายที่กำหนดไว้

**ประชุม รอดประเสริฐ (2533)** ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการสร้างทางเลือกการดำเนินงานไว้หลายๆทาง แล้วคิดพิจารณาตรวจสอบประเมินทางเลือก เพื่อเลือกทางที่ดีที่สุดเพื่อดำเนินงาน

**พิรพงศ์ ดาราไทย (2542)** ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า การตัดสินใจ หมายถึงความคิดและการกระทำต่างๆที่นำไปสู่การตกลงใจเลือกทางใดทางหนึ่งจากทางเลือกที่มีอยู่หลายทางเพื่อใช้ในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น

**การตัดสินใจซื้อ** หมายถึง การเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยมีความรู้สึกและมีข้อมูลในการสนับสนุนการเลือกซื้อสินค้า โดยจะทำการพิจารณาจากการซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการ การซื้อเพราะความปลอดภัยในชีวิต การซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านของจิตใจ การซื้อเพื่อผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นทางสังคม การซื้อเพื่อต้องการให้เกิดการยอมรับจากสังคม

**Kakkosa, Trivellasb & Sdrolias (2015)** กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อสินค้า แสดงให้เห็นถึงความเป็นไปได้ว่า ผู้บริโภคจะวางแผนหรือมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าบางอย่างในอนาคต และมันเป็น ขั้นตอนการพิจารณาเกิดขึ้นก่อนพฤติกรรมการซื้อจริง ความตั้งใจซื้อสินค้าเป็นตัวที่สะท้อนพฤติกรรม การซื้อในอนาคต

**Mohamad, Rusdi & Hashim (2014)** กล่าวว่า ความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพมีการอธิบายโดยทฤษฎีตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ความตั้งใจซื้อ คือ การแสดง ความรู้ความเข้าใจในการเตรียมพร้อมของบุคคลในการปฏิบัติพฤติกรรมที่กำหนด และถือว่าเป็นพฤติกรรมนั้นทันที โดยทฤษฎีตามแผนได้ถูกนำมาใช้ในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพจากทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ทัศนคติต่ออาหารเพื่อสุขภาพไม่ว่าจะเป็นเรื่องที่ดีหรือลบ ได้รับอิทธิพลจากความเชื่อของลูกค้าและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อแนวคิดของอาหารเพื่อสุขภาพที่พวกเขาซื้อในช่วงชีวิตของพวกเขา ผู้บริโภคจะสนใจมากขึ้นในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

**Lu, Chang & Chang (2014)** กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค หมายถึง ความพยายามที่จะซื้อสินค้าเป็นความรู้สึกทางด้านบวกของผู้บริโภค และทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า

**Gounaris, Dimitriadis & Stathakopoulos (2010)** อธิบายว่า การตั้งใจซื้อ คือ การที่ผู้บริโภคพิจารณาตัดสินใจซื้อในสินค้าหรือบริการใดๆมาเป็นระยะเวลาหนึ่งแล้ว โดยทำการซื้อหรือใช้บริการจากผู้ให้บริการรายเดิมอย่างต่อเนื่อง

**Kim & Pysarchik (2000)** อธิบายว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ช่วงที่ผู้บริโภคพร้อมที่จะเลือก ทางเลือกใดก็ตามที่ดีที่สุดให้สอดคล้องกับความต้องการ โดยการซื้อสินค้าของผู้บริโภคอาจไม่ได้ขึ้นอยู่กับตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว หากแต่เป็นการซื้อผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าให้ตรงกับความต้องการที่เกิดขึ้น ความตั้งใจซื้อเป็นเพียงโอกาสที่จะนำไปสู่การซื้อจริง

**Papagiannidis, See-to & Bourlakis (2017)** ได้อธิบายความหมายของการตัดสินใจซื้อ ไว้ว่าเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความผูกพันกับการซื้อสินค้าหรือบริการที่ตนเองพอใจ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการนั้น หรือมีประสบการณ์ที่ดี ผู้บริโภคก็จะเลือกสินค้าหรือบริการนั้นเป็นตัวเลือกในทางเลือกแรก และมีแนวโน้มที่จะใช้สินค้าหรือบริการนั้นต่อไปในอนาคต นอกจากนี้ผู้บริโภคอาจจะมีแนวโน้มที่จะแนะนำหรือชักจูงบุคคลรอบข้างให้ใช้สินค้าและบริการที่ตนเองชื่นชอบอีกด้วย

**Schiffman & Kanuk (2010)** กระบวนการตัดสินใจซื้อเบื้องต้นประกอบด้วย 3 ประการ ได้แก่

1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Input) คือปัจจัยภายนอก (External Influences) ซึ่งคือข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรม ปัจจัยที่เข้ามาในระบบตัดสินใจมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของแต่ละบุคคล โดยปัจจัยนี้มาจาก 2 แหล่งคือ

1.1 ปัจจัยทางการตลาด (Marketing Input) อิทธิพลจากสินค้าและบริการที่ซึ่งคือกิจกรรมที่ เกิดส่วนผสมทางการตลาด ที่บริษัทต้องการสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคและชักจูงให้ผู้บริโภคซื้อและ ใช้สินค้าที่ผลิตจากบริษัทนั้น ๆ กลยุทธ์จากส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่

1.1.1 ตัวสินค้า รวมถึง หีบห่อ ขนาด และการรับประกันคุณภาพ

1.1.2 การประชาสัมพันธ์โดยโฆษณาทางสื่อมวลชน

1.1.3 นโยบายด้านราคา

1.1.4 การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายจากผู้ผลิตส่งไปสู่อุบริโภค

1.2 ปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรม (Socio-Cultural Input) เป็นอิทธิพลที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ การค้า เช่น การบอกต่อจากเพื่อน บทความในหนังสือพิมพ์อิทธิพลจากครอบครัวในการใช้เครื่องอุปโภคหรือบริการ หรือ บทความ รายงานเกี่ยวกับผู้บริโภค และการได้รับอิทธิพลจากชนชั้นทาง สังคม วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย ที่กล่าวมาเป็นส่วนสำคัญในการที่ผู้บริโภคที่จะประเมินค่าของ สินค้าว่าเป็นอย่างไร

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อของบริโภค (Process) คือขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Making) ประกอบด้วยปัจจัยภายใน ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้การเรียนรู้บุคลิกภาพ และทัศนคติที่สะท้อนถึงความต้องการ และการรับรู้ว่ามีสินค้าให้เลือกหลากหลาย รวม

ไป ถึงกิจกรรมที่ผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่หรือข้อมูลที่ผู้ผลิตสร้างการรับรู้ให้แก่ ผู้บริโภคและขั้นสุดท้ายคือทำการประเมินค่าทางเลือกนั้นๆ

3. กระบวนการตัดสินใจ (The Act of Making Decision) ก่อนผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อจะมีขั้นตอนที่เกิดขึ้น 3 ขั้นตอน

3.1 การตระหนักในความต้องการของผู้บริโภค คือขั้นแรกของกระบวนการตัดสินใจ คือ การรับรู้ถึงความแตกต่างของสิ่งที่ต้องการ และสิ่งที่มีอยู่ซึ่งสามารถกระตุ้นทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ และการรับรู้นี้จะเกิดขึ้นต่อเมื่อ ผู้บริโภคมีปัญหาใน 2 ลักษณะ คือ

3.1.1 ผู้บริโภคไม่พอใจในสินค้าที่เคยใช้อยู่อีกต่อไป

3.1.2 มีความต้องการสินค้าใหม่

3.2 การหาข้อมูลก่อนตัดสินใจ (Pre-Purchase Search) ผู้บริโภคจะเริ่มหาข้อมูลเมื่อ ตระหนักถึงความจำเป็น นี้ผู้บริโภคจะหาข้อมูลจากที่ต่างๆ เช่นจากประสบการณ์และความจำเป็น เกี่ยวกับสินค้าที่เคยรับรู้ซึ่งข้อมูลเหล่านี้คือ ข้อมูลภายใน ซึ่งถ้ามีข้อมูลภายในมาก ข้อมูลภายนอกก็ จะส่งผลน้อยลง แต่ถ้าผู้บริโภคไม่เคยรู้จักสินค้านั้นมาก่อนเลยการหาข้อมูลจะจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวที่มีความสัมพันธ์กับสินค้านั้นๆ ระดับความเสี่ยงจะมีผลต่อขั้นตอนนี้คือ ถ้ามีความเสี่ยงสูง ผู้บริโภคจะ หาข้อมูลและการประเมินหลายขั้นตอน แต่ถ้าความเสี่ยงต่อการหาข้อมูลและการประเมินทางเลือกจะ ไม่ซับซ้อนนัก

3.3 ผลจากกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Output) เป็นขั้นสุดท้ายของกระบวนการ ตัดสินใจ หลังจากผ่านขั้นตอนต่าง ๆ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นที่ต้องการมากที่สุดจากหลายขั้นตอน

การตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) ผู้บริโภคจะผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) หมายถึงผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการและความจำเป็นในสินค้า นักการตลาดกระตุ้นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา หมายถึงการเกิดความ ต้องการขั้นที่หนึ่ง หลังจากนั้นเข้าสู่การค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้ก็คือ พยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้า และแหล่งบุคคล ให้มีประสิทธิภาพทั่วถึง

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) จากข้อมูลที่ได้ในขั้นที่สองนำมา พิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาคือ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น รูปร่าง รูปทรง การให้ประเมินความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ได้แก่ เรื่องของราคา

เหมาะสม คุณภาพและความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้านำมาเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นๆ หน้าที่ของนักการตลาดที่ในขั้นนี้คือ การสร้างความเหมาะสมในส่วนประสมด้านต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อันใดอันหนึ่ง หลังจากมีการประเมินผลทางการเลือกต่าง ๆ มาแล้วผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการมากที่สุด

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจ หลังจากการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความพอใจขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของสินค้าตรงกับความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่ถ้าผู้บริโภคพึงพอใจก็จะมีโอกาสที่จะซื้อซ้ำ ในทางตรงกันข้ามหากผู้บริโภคไม่พอใจก็จะมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำก่อนข้างสูง

#### 1. ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของไซมอน

**Simon (1960)** ให้ความหมายว่า การตัดสินใจ หมายถึง การกำหนดขอบเขตของนโยบาย และเป็นภารกิจที่กระจายไปทั่วการบริหารองค์กร การตัดสินใจมีความสำคัญเกี่ยวข้องกับทฤษฎีการบริหารโดยทั่วไป โดยจะต้องรวมหลักการขององค์การเพื่อประกันความถูกต้องของการตัดสินใจ

แนวคิดการตัดสินใจแบบไซมอนโดยพัฒนาแนวคิดการตัดสินใจของนักบริหาร มีข้อตกลงเบื้องต้น คือในการปฏิบัติจริงของผู้บริหารไม่สามารถตัดสินใจได้อย่างสมบูรณ์แบบ แต่จะตัดสินใจจากทางเลือกที่ตนเองพึงพอใจมากกว่า

#### 2. ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของกริฟฟิธส์

**Griffiths (1959)** ได้เสนอทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจว่า การบริหารคือการตัดสินใจ โดยมีเหตุผลประกอบ ได้แก่

1. การกำหนดโครงสร้างโดยอาศัยธรรมชาติของกระบวนการตัดสินใจเป็นพื้นฐาน
2. แต่ละบุคคลในองค์กรมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการควบคุมตามกระบวนการตัดสินใจ
3. ประสิทธิภาพของผู้บริหารนั้นขึ้นอยู่กับสัดส่วนของการตัดสินใจที่ทำด้วยตนเอง

### ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับผัก

**ผัก** คือ พืชที่มนุษย์นำส่วนใดส่วนหนึ่ง ดอก ใบ ผล ราก หรือลำต้น มาประกอบอาหาร ส่วนใหญ่จะปลูกผักไว้เพื่อบริโภคภายในครัวเรือน เรียกการปลูกผักนี้ว่าการปลูกพืชผักสวนครัว หรือบางครั้งก็ปลูกเพื่อเป็นไม้ประดับ ใช้ตกแต่ง ใช้พื้นที่ในการปลูกไม่มาก พืชผักส่วนใหญ่จะเป็นพืชที่อยู่ได้ไม่นาน คือจะสามารถมีชีวิตอยู่ได้เพียงฤดูเดียว แตกต่างกันไปตามชนิดของผักและ

แตกต่างกันไปตามสภาพอากาศ แต่ผักบางชนิดอาจมีอายุยืนสามารถมีชีวิตอยู่ได้มากกว่า 1 ปี หากมีจำนวนมากที่เหลือจากการบริโภคแล้วก็ยังสามารถนำไปจำหน่ายแจกจ่ายได้

**วัฒนา เสถียรสวัสดิ์ (2523)** กล่าวว่า ผักเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญ เป็นสิ่งที่ใช้บริโภคเป็นอาหาร เช่น ผักจากสวนครัว ผักที่ขึ้นเองตามธรรมชาติ ผักตามคูคลอง ผักที่มีการซื้อขายกันในท้องตลาด มนุษย์เราจะมีสุขภาพที่ดีจะต้องรับประทานอาหารครบ 5 หมู่ ผักเป็นพืชที่มีคุณค่าทางอาหารสูง โดยมีวิตามินและเกลือแร่ที่จำเป็นต่อร่างกายของมนุษย์ การเลือกบริโภคผักที่มีคุณค่าทางอาหารสูง ร่างกายจะได้รับวิตามินและเกลือแร่ที่เพียงพอ ผักอาจจะมีเนื้อที่เป็นสีเหลือง เช่น มันเทศ มันฝรั่ง ฟักทอง เพราะมีแคโรทีนสูง เมื่อบริโภคผักเหล่านี้สารแคโรทีนในร่างกายจะเปลี่ยนเป็นวิตามินเอ ช่วยในการสร้างความแข็งแรงของเยื่อต่างๆ ช่วยในเรื่องของการเจริญเติบโตของร่างกาย ช่วยในเรื่องสายตา ส่วนผักใบสีเขียวจะมีวิตามินบี2 ช่วยในการเผาผลาญระบบการย่อยอาหาร หรือการย่อยอาหารจำพวกคาร์โบไฮเดรต รวมถึงมะเขือเทศ มะนาว ผักใบเขียว ยังมีวิตามินซีสูง เสริมสร้างภูมิคุ้มกันให้ร่างกาย การกินผักกาด ผักใบต่างๆ จะมีแร่ธาตุเหล็กสูง โดยเฉพาะเคลเซียม ช่วยในการสร้างกระดูกและฟันให้แข็งแรง ช่วยในการการสร้างเม็ดเลือดแดง

### ส่วนที่ 7 ประวัติปากคลองตลาด

ในสมัยหนึ่งเคยเป็นตลาดปลามาก่อน เป็นตลาดปลาที่ใหญ่ที่สุด มีเรือบรรทุกปลาทะเลมาจากท่าจีน(สมุทรสาคร) บรรทุกแจวมาทางปากคลองบางกอกใหญ่ มาขึ้นที่ปากคลองตลาด ในสมัยรัชกาลที่ 5 ได้มีการประกาศยกเลิกตลาดปลาแห่งนี้ นอกจากนี้ในส่วนของพื้นที่ซึ่งเป็นที่ตั้งเป็นปากคลองตลาด ในอดีตเคยเป็นโรงเรียนสอนภาษาจีนกลางมาก่อน หลังจากโรงเรียนได้ถูกรื้อจึงมีการสร้างอาคารขึ้น แต่ก่อนหน้าที่จะมีการสร้างตึกในบริเวณปากคลองตลาดนี้ การค้าขายบริเวณปากคลองตลาดก็ได้เริ่มขึ้นแล้ว สมัยก่อนปากคลองตลาดเต็มไปด้วยพ่อค้าแม่ค้าที่ขายสินค้าของตนริมน้ำ ประกอบด้วยพ่อค้าแม่ค้าจากที่อื่นพายเรือมาชุมนุมกัน ในบริเวณนี้ ในอดีตที่ผู้คนนิยมเดินทางและค้าขายทางเรือบริเวณท่าเตียนและท่าปากคลองตลาด จึงกลายเป็นแหล่งชุมนุมของเรือสินค้า เรือแจว รวมทั้งเรือนแพของประชาชน อาจสันนิษฐานได้ว่าเมื่อประมาณ 40 ปีมาแล้ว ตลาดใหญ่ที่มีพ่อค้าแม่ค้าไปชุมนุมกันมากนั้นจะอยู่ที่ท่าเตียน ส่วนตลาดปากคลองนี้มีพ่อค้าแม่ค้ามาค้าขายในจำนวนไม่มากนัก ตลาดปากคลองจะเริ่มคึกคักขึ้นหลังจากที่มีการรื้อโรงเรียนสอนภาษาจีนกลางเพื่อสร้างตลาด โดยจะมีเรือมาส่งสินค้าที่ตลาดปากคลองทุกเช้ามีด รวมทั้งเรือชาวบ้านที่เป็นเรือแจว เรือพาย โดยตลาดปากคลองดั้งเดิมนั้นมีพื้นที่จำกัดอยู่เฉพาะบริเวณท่าเรือปากคลอง ไม่ได้ขยายพื้นที่ไปจนถึงสะพานพุทธ แลพลตลาดยังหนาแน่นอยู่ในบริเวณริมน้ำด้านใน ไม่ได้ขยายมาจนถึงริมถนน

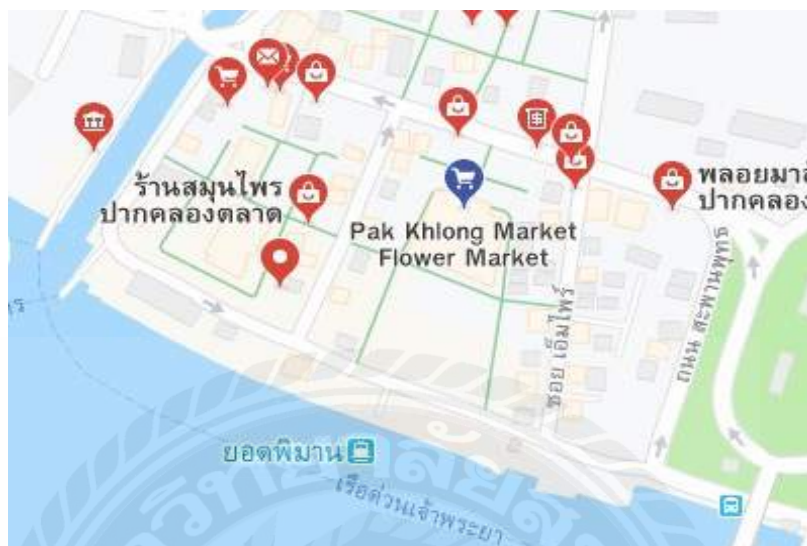


โดยปากคลองตลาดในสมัยก่อนนั้นไม่มีตลาดอยู่บริเวณริมถนนเลย รถยนต์ก็มีจำนวนน้อยแตกต่างจากสมัยปัจจุบัน ซึ่งผู้คนส่วนใหญ่ของปากคลองในสมัยก่อนจะนิยมโดยสารรถรางที่วิ่งผ่านปากคลองตลาดไปสิ้นสุดที่หัวลำโพงด้วยค่าโดยสารเพียงหนึ่งสลึง นอกจากนั้นยังมีแม่ค้าหาบเร่เดินขายขนมถาด ต่อมาก็มีพ่อค้าแม่ค้าที่ขายดอกไม้เริ่มขยับขยายพื้นที่ค้าขายของตนออกมาด้านนอกริมถนนมากขึ้น และก่อนที่ตลาดใหญ่จะย้ายไปอยู่ที่ปากคลองตลาดนั้นผู้คนจะชอบวางของขายอยู่ตรงริมกำแพงวัดโพธิ์ พอเริ่มนานเข้ามีคนนำสินค้ามาขายมากขึ้นจนไม่มีที่สำหรับให้รถยนต์วิ่ง ทางกรมในสมัยจอมพล ป. พิบูลสงคราม จึงบังคับให้ย้ายตลาดไปที่ปากคลองตลาด เนื่องจากความไม่เป็นระเบียบทำให้เสียทัศนียภาพของพระอารามหลวง พร้อมกับย้ายตลาดสดภูธรซึ่งเป็นตลาดปากคลองดั้งเดิมมารวมไว้ด้วยกันหลังจากนั้น ปากคลองตลาดยิ่งทวีความเจริญและคึกคักมากขึ้นเรื่อยๆ มีการสร้างตึกเพื่อทำเป็นตลาดเพิ่มที่เชิงสะพานพุทธ เรียกว่าตลาดยอดพิมาน และต่อมาจึงมีตลาดที่ฝั่งถนนตรงข้ามเพิ่มขึ้นอีก ทำให้ปากคลองตลาดเป็นตลาดค้าผัก ผลไม้ ดอกไม้แหล่งใหญ่ของกรุงเทพมหานคร

โดยก่อนที่ตลาดดอกไม้จะย้ายออกไป ปากคลองตลาดเป็นแหล่งขายสินค้าเกษตรกรรมเน้นการค้าส่งผัก ผลไม้และดอกไม้สด ปากคลองตลาดติดอันดับที่ 4 จากการจัดอันดับ 1 ใน 10 ของตลาดดอกไม้ทั่วโลก และยังเป็นตลาดกล้วยไม้ขนาดใหญ่อันดับ 3 ของโลก ทุกเช้าจึงเห็นถึงความวุ่นวายไม่ว่าจะเป็นคนเลือกซื้อของข้างในตลาด ส่วนตามริมถนนก็ยังเห็นการขึ้นของลงของจากรถที่เดินทางมาจากต่างจังหวัดเพื่อขนส่งพืช ผัก ผลไม้ และดอกไม้มานานาๆชนิด อีกทั้งยังมีคนขึ้นรถส่งของเพื่อนำของไปส่งยังที่หมาย ซึ่งเราจะเห็นคนขึ้นรถส่งของได้เกือบตลอดวัน คนขึ้นรถส่งของจึงเป็นอีกอาชีพหนึ่งที่พบเห็นได้มากที่สุดที่ปากคลองตลาด

ปากคลองตลาดมีความสำคัญในอดีต บริเวณภาคกลางภูมิภาคด้วยแม่น้ำลำคลองหลายสายทั้งที่มีอยู่ตามธรรมชาติ และที่ขุดขึ้นเพื่อใช้เป็นเส้นทางคมนาคมขนส่งและขยายพื้นที่เพาะปลูก ย่านชุมชนจึงมักอาศัยอยู่ริมน้ำเป็นส่วนใหญ่ ตลาดน้ำก็น่าจะอยู่คู่กับชุมชนเหล่านั้นด้วย และปากคลองตลาดซึ่งอยู่ในสมัยรัตนโกสินทร์ตอนต้น มีการขุดคลองในทุกรัชกาล ด้วยวัตถุประสงค์เพื่อการคมนาคมและการป้องกันบ้านเมือง หรือเพื่อการเกษตรศาสตร์ โดยในสมัยที่ 4 และรัชกาลที่ 5 ก็มีการขุดคลองเพิ่มขึ้นอีกหลายสาย เพื่อการคมนาคมขนส่งสินค้าเป็นไปโดยสะดวกรวดเร็วทั่วถึง รวมทั้งเพื่อเปิดพื้นที่การเพาะปลูกในบริเวณที่ขุดคลองไปถึงด้วย ขณะเดียวกันเมืองหรือชุมชนก็ขยายตัวตามไปด้วย จึงทำให้เกิดตลาดน้ำสำคัญหลายแห่ง ตลาดน้ำสำคัญแห่งแรกน่าจะเป็นปากคลองตลาด ซึ่งอยู่ระหว่างป้อมจักรเพชรและป้อมผีเสื้อ แม้ว่าในระยะแรกเป็นเพียงตลาดเล็กๆ แต่เมื่อเวลาผ่านไปบ้านเมืองมีความเจริญขึ้น ตลาดที่เคยเป็นตลาดน้ำมาก่อนก็กลายเป็นตลาดบก และเป็นตลาดขายส่งผลผลิตทางการเกษตรที่สำคัญมาจนถึงปัจจุบัน

ปากคลองตลาด ตั้งอยู่ใกล้สะพานพุทธ ถนนมหาราช เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร



ภาพที่ 2.1 แผนที่ปากคลองตลาด จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ที่มา : [www.google.co.th/maps](http://www.google.co.th/maps) (2562)

### ส่วนที่ 8 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณิชชมนันท์ ใจคำ (2559) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ กรณีศึกษาริมฝั่งชุปเปอร์มาร์เก็ต ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ลูกค้านิมิตต์ริมฝั่งชุปเปอร์มาร์เก็ตที่บริโภคผักปลอดสารพิษ จำนวน 405 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ผลต่างของรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe's Method ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วง 20-29 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-20,000 บาท มีการให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ในด้านพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษ พบว่าเหตุผลหลักที่บริโภคผักปลอดสารพิษ คือเพื่อสุขภาพ ประเภทผักปลอดสารพิษที่นิยมนำมาบริโภคคือ ผักที่ปรุงให้สุกก่อนบริโภค เช่น ผักคะน้า ผักกวางตุ้ง ฯลฯ ความถี่ในการบริโภคผักปลอดสารพิษ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ในช่วงเวลาเย็น ค่าใช้จ่ายและครั้งในการซื้อผักปลอดสารพิษ 101-200 บาท และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือตัวผู้บริโภคเอง ผู้บริโภคที่มีอายุ

แตกต่างกันมีการให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน และผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

**วรรณ วัฒน (2558)** ได้ทำการศึกษาบัณฑิตบัณฑิตส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบัณฑิตส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบัณฑิตส่วนบุคคลกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่เคยสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ คือ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-Square) ผลการวิจัยสรุปได้ว่า พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่มีความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต 2-3 ครั้งต่อเดือน ช่วงเวลาในการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต 16.01-24.00 น. มีความพอใจในคุณภาพของสินค้าที่เคยสั่งซื้อในระดับพอใจมาก เลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นมากที่สุด มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต 500-1,999 บาท สถานที่ที่ผู้บริโภคสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตคือสถานที่ทำงาน และโรงเรียน มหาวิทยาลัย วิธีที่ชำระค่าสินค้าที่สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ตคือโอนเงินเข้าบัญชีผู้ขาย วิธีการสั่งซื้อที่สะดวกเป็นเหตุผลที่ตัดสินใจที่สั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แหล่งอ้างอิงของผู้มีประสบการณ์กับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มีผลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตและผู้บริโภคจะหาข้อมูลทุกครั้งที่ทำการศึกษาซื้อสินค้า

**ภัตสรกันต์ ทวีพยมหาโชค และกิริติ กมลประเทืองกร (2560)** ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคตามหลักเบญจศีลและเบญจธรรม โดยการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี และเพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาพฤติกรรมในการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ตามหลักเบญจศีลและเบญจธรรม การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อและรับประทานผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาร์เก็ตในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 400 คน โดยการสุ่มแบบแบ่งชั้นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถามวัดระดับพฤติกรรมในการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพฤติกรรมในการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ในภาพรวมพบว่า 1.กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ อยู่ในระดับดีปานกลาง ( $\bar{X} = 3.34$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่ม

ตัวอย่างมีพฤติกรรมพฤติกรรมการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษอยู่ในระดับดีปานกลางทุกด้าน โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านความปลอดภัยของสินค้า ( $\bar{X} = 3.37$ ) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 3.31$ ) ด้านความน่าเชื่อถือของสินค้า ( $\bar{X} = 3.29$ ) และแนวทางการพัฒนาพฤติกรรมในการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ตามหลักเบญจศีลและเบญจธรรม ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือของสินค้า โดยเลือกซื้อและบริโภคผักหรือพืชผลทางการเกษตรด้วยการมีสติที่ดี พิจารณาจากวัสดุที่ห่อหุ้มผักจะต้องสะอาด ผักมีสีตามธรรมชาติ ผักมีความสดใหม่ ด้านความปลอดภัยของสินค้า โดยเลือกซื้อและบริโภคผักหรือพืชผลทางการเกษตรด้วยการสำรวจอินทรีย์และมีสติที่ดี พิจารณาการใช้ตาผู้ซื้อจะต้องสะอาดและมีสีตามธรรมชาติ การใช้หูรับฟังข่าวสารข้อมูลที่เกี่ยวข้อง การใช้จมูกสูดดมกลิ่นที่ผิดปกติการใช้กายสัมผัสด้วยการใช้มือหยิบจับผักจะต้องเป็นธรรมชาติ และการใช้ใจหรือจิตใจเพื่อพิจารณาไตร่ตรองด้วยความรู้สึกที่ดีเป็นธรรมชาติ และด้านสถานที่จำหน่าย โดยเลือกซื้อและบริโภคผักหรือพืชผลทางการเกษตรด้วยการมีเมตตากรุณา คือเลือกซื้อผักจากสถานที่ที่มีความปลอดภัย การมีสัมมาอาชีพ คือ เลือกซื้อผักจากสถานที่จำหน่ายที่สุจริต เลือกซื้อตามรายได้ของตน และการมีความซื่อสัตย์ คือเลือกซื้อผักจากสถานทาโฆษณาด้วยความจริงและปลอดจากสารพิษใดๆตามที่ได้ให้ข่าวสารข้อมูลแก่ผู้บริโภค

นางสาวพรรณรี สุรินทร์ (2559) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลไม้ ออร์แกนิกในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาแนวคิด โครงสร้างพฤติกรรมและผลการดำเนินงานของตลาด (SCP paradigm) และการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลไม้ ออร์แกนิก โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค การสร้างความแตกต่างในสินค้าการคั้นหาคาและคุณภาพที่ดีที่สุด การศึกษาพบว่าตลาดผลไม้ ออร์แกนิกในเขตกรุงเทพมหานคร มีโครงสร้างเป็นแบบตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด เนื่องจากผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายสามารถเข้ามาในการตลาดได้ง่ายทำให้มี ผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่ายและมีผู้บริโภคในตลาดเป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ ผลไม้ ออร์แกนิกเป็นสินค้าที่มีลักษณะที่ไม่แตกต่างกันและสามารถทดแทนกันได้ ทำให้ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายแต่ละรายจะพยายามสร้างความแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย และการสร้างความเชื่อมั่นในตราสัญลักษณ์ สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเพิ่มความน่าจะเป็นในการตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้ ออร์แกนิกเป็นประจำของประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครนั้น การศึกษาสรุปผลจากแบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งมีลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้ ออร์แกนิกเป็นประจำจำนวน 179 ตัวอย่าง และกลุ่มที่ตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้ ออร์แกนิกเป็นครั้งคราว 221 ตัวอย่าง และใช้การวิเคราะห์ทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS หัวข้อการค้นคว้าอิสระ ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลไม้ ออร์แกนิกในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในรูปแบบสมการถดถอยเชิงโลจิสติก พบว่า

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเพิ่มความน่าจะเป็นในการตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้อร์แกนิกเป็นประจำ ได้แก่ อายุของผู้บริโภคที่มาก เพศหญิง มีพฤติกรรมซื้อรับประทานเองเพราะต้องการผลไม้ปลอดภัย การมีความเข้าใจเกี่ยวกับผลไม้อร์แกนิก การได้รับการแนะนำของเพื่อนหรือญาติ และการมีตราสัญลักษณ์อร์แกนิก ขณะที่บรรจุหีบห่อสวยงามน่าเชื่อถือซึ่งอาจทำให้ราคาผลไม้อร์แกนิกแพงขึ้น กลับลดความน่าจะเป็นที่จะเลือกซื้อผลไม้อร์แกนิกเป็นประจำ

ยุ่น หนาน ชุน (2559) ได้ทำการศึกษาการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การตรวจสอบความตรงของเนื้อหาใช้วิธี IOC และตรวจสอบความเชื่อมั่นด้วยวิธีของครอนบาร์ทกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ได้ระดับความเชื่อมั่น 0.987 และการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ที่ได้จากการเลือกแบบสะดวก วิธีการทางสถิติแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สถิติหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยวิธีวิเคราะห์ การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณค่าด้านราคา การรับรู้คุณค่าด้านปลอดภัย การรับรู้คุณค่าด้านสุขภาพ และการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนการรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

### บทที่ 3

## วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาการตัดสินใจซื้อผักจากเกษตรกรบางน้อยที่ปากคลองตลาด กรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. วิธีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล
5. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ผู้ค้าผักที่ปากคลองตลาด กรุงเทพมหานคร จำนวน 243 ร้านค้า (สำนักงานปากคลองตลาด เขตพระนคร, 2562)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากประชากรทั้งหมด จำนวน 243 ตัวอย่าง

#### 2. เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการสุ่มตัวอย่างและเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อเป็นการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักจากเกษตรกรบางน้อยที่ปากคลองตลาด ผู้วิจัยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด ประกอบด้วย เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกคำตอบได้เพียงข้อเดียว

**ส่วนที่ 2** เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ที่ประกอบด้วย แรงจูงใจในการซื้อสินค้า สุขภาพและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สภาพทางเศรษฐกิจ ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผักจากเกษตรกรบางน้อย โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามรูปแบบของ Likert's Scale โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับความสำคัญ 5 หมายถึง มากที่สุด

ระดับความสำคัญ 4 หมายถึง มาก

ระดับความสำคัญ 3 หมายถึง ปานกลาง

ระดับความสำคัญ 2 หมายถึง น้อย

ระดับความสำคัญ 1 หมายถึง น้อยที่สุด

**ส่วนที่ 3** เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับ การตัดสินใจซื้อผักจากเกษตรกรบางน้อย โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามรูปแบบของ Likert's Scale โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับความสำคัญ 5 หมายถึง มากที่สุด

ระดับความสำคัญ 4 หมายถึง มาก

ระดับความสำคัญ 3 หมายถึง ปานกลาง

ระดับความสำคัญ 2 หมายถึง น้อย

ระดับความสำคัญ 1 หมายถึง น้อยที่สุด

**ส่วนที่ 4** เป็นคำถามสำหรับการให้คำแนะนำเพิ่มเติมสำหรับการตัดสินใจซื้อผักจากเกษตรกรบางน้อย เพื่อให้ทราบความต้องการของผู้ค้าขายผักที่ปากคลองตลาดมากขึ้น โดยเป็นคำถามปลายเปิด (Open-Ended Response Question) ให้มีการแสดงความคิดเห็นจำนวน 1 ข้อ

### 3. วิธีสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับขั้นตอนการศึกษา ดังต่อไปนี้  
การสร้างแบบสอบถามมีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผัก แล้วนำมากำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัย เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำผลที่ได้จากการศึกษาตามข้อ 1. มาสร้างแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น ส่วน และพิจารณาเนื้อหาให้มีความสอดคล้องกับแนวความคิด วัตถุประสงค์ และกรอบแนวคิดในการวิจัย

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อขอคำแนะนำ ปรับปรุงแก้ไข

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามข้อเสนอแนะ ทำการตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง

5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขเรียบร้อยแล้วทดลองใช้ (Pretest) กับกลุ่มตัวอย่าง ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย จำนวน 24 ตัวอย่าง และนำข้อมูลมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)

6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองใช้และแก้ไขแล้ว เสนออาจารย์ที่ปริญญาสาหรณิพนธ์เป็นครั้งสุดท้าย เพื่อตรวจสอบและให้คำแนะนำเกี่ยวกับการจัดทำแบบสมบูรณสำหรับนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

7. การสุ่มตัวอย่างเป็นแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling)

#### 4. วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารในส่วนที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักจากเกษตรกรบางน้อยที่ปากคลองตลาด กรุงเทพมหานคร โดยแบ่งการวิจัยตามที่ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาสังเคราะห์และเป็นแบบสอบถาม เพื่อนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาความเหมาะสมและความสอดคล้องการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเครื่องมือแบบสอบถาม มีวิธีการดำเนินการดังต่อไปนี้

1. กำหนดกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ค้าขายผักที่ปากคลองตลาด จำนวน 243 ตัวอย่าง
2. จัดเตรียมแบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ จำนวน 243 ชุด
3. การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามจนครบจำนวนที่ได้กำหนดและตามระยะเวลาที่ได้วางไว้
4. ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องของกลุ่มตัวอย่างในการตอบข้อคำถามตามเครื่องมือแต่ละชุดให้สมบูรณ์ เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลและแปรผลต่อไป
5. วิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัยเมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้วจึงนำข้อมูลไปบันทึกผลลงในคอมพิวเตอร์ เพื่อทำการวิเคราะห์ประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

#### 5. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

##### 1. แบบสอบถามในส่วนที่ 1

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล โดยนำข้อมูลมาคำนวณและวิเคราะห์หาค่าสถิติโดยใช้ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) อธิบายตัวแปรต่างๆที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ และใช้ค่ามัชฌิมเลขคณิต (Arithmetic Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)



อธิบายตัวแปรด้านข้อมูลส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีระดับการวัดประเภทช่วง

## 2.แบบสอบถามใน ส่วนที่ 2 และ ส่วนที่ 3

เป็นการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อผักจากเกษตรกรบางน้อยที่ปากคลองตลาด กรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการคำนวณค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากนั้นนำค่าเฉลี่ยมาแปลความหมายโดยใช้เกณฑ์แปลความหมายของ ประคอง กรรมสูตร (2542) ที่กำหนดไว้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 หมายถึง ระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 หมายถึง ระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 หมายถึง ระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

## 3.สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

### 3.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

- ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

- ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตร ชูศรี วงศ์รัตน์ (2541)

เมื่อ  $\bar{X}$  แทน ค่าเฉลี่ย

$\sum X$  แทน ค่าผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

### 3.2 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (ล้วน สายยศ และอังคณา, 2540)

$$S = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum x^2$  แทน ค่าผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum x)^2$  แทน ค่าผลรวมของคะแนนทั้งหมด ยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

#### 4. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ -Coefficient) ของครอนบัค (Chondach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543)

เมื่อ	$\alpha$	แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	n	แทน ค่าจำนวนของแบบสอบถาม
	$\sum s_i^2$	แทน ค่าผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
ทั้งฉบับ	$\sum s_t^2$	แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถาม

#### 5. สถิติที่ใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐาน

5.1 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักจากเกษตรกรบางน้อยที่ปากคลองตลาด กรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi – Square) เพื่อทดสอบสมมติฐาน (Hartung, 2001) มีสูตรการคำนวณดังนี้

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^X \sum_{j=1}^Y \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

เมื่อ	$\chi^2$	แทน ค่าไคสแควร์
	$O_{ij}$	แทน ค่าความถี่ที่ได้จากการทดลองปฏิบัติ
	$E_{ij}$	แทน ค่าความถี่ที่คิดว่าควรจะเป็นหรือตามทฤษฎี

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลจากการตอบแบบสอบถาม การตัดสินใจซื้อผักจากเกษตรกรบางน้อยที่ปากคลองตลาด กรุงเทพมหานคร ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 243 ตัวอย่าง และได้รับแบบสอบถามกลับมาจำนวน 243 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป และจัดเรียงลำดับการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมายแบ่งเป็น 4 ตอน คือ

**ตอนที่ 1** ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage)

**ตอนที่ 2** ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ที่ประกอบด้วย แรงจูงใจในการซื้อสินค้า สุขภาพและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สภาพทางเศรษฐกิจ โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

**ตอนที่ 3** ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผักจากเกษตรกรบางน้อย โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

**ตอนที่ 4** ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักจากเกษตรกรบางน้อยที่ปากคลองตลาด กรุงเทพมหานคร โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi - Square)

**ตอนที่ 1** ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล โดยแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage)

**ตารางที่ 4.1** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
<b>1. เพศ</b>		
ชาย	94	38.7
หญิง	149	61.3
<b>2. อายุ</b>		
ต่ำกว่า 20 ปี	0	0
21-30 ปี	48	19.8
31-40 ปี	50	20.6
41-50 ปี	117	48.1
50 ปีขึ้นไป	28	11.5
<b>3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
น้อยกว่า 10,000 บาท	0	0
10,001 – 20,000 บาท	19	7.8
20,001 – 30,000 บาท	47	19.3
30,001 – 40,000 บาท	101	41.6
มากกว่า 40,000 ขึ้นไป	76	31.3
<b>รวม</b>	<b>243</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง โดยการแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ จำนวน 243 ตัวอย่าง สามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. เพศ พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 38.7 และเพศหญิงจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3

2. อายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 45 - 50 ปี จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 48.1 อายุ 31 - 40 ปี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 20.6 อายุ 21 - 30 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 และอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5

3. ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 41.6 รายได้มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 รายได้ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 47 คนคิดเป็นร้อยละ 19.3 รายได้ 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8

**ตอนที่ 2** ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ที่ประกอบด้วย แรงจูงใจในการซื้อสินค้า สุขภาพ และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สภาพทางเศรษฐกิจ โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

**ตารางที่ 4.2** ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านแรงจูงใจในการซื้อสินค้า

แรงจูงใจในการซื้อสินค้า	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
1. คุณภาพผักของเกษตรกรบางน้อยเป็นแรงจูงใจในการซื้อสินค้า	4.12	.714	มาก
2. ความสะดวกในการส่งเป็นแรงจูงใจในการซื้อสินค้า	4.28	.712	มาก
3. ระยะเวลาในการติดต่อค้าขายกันมานานเป็นแรงจูงใจในการซื้อสินค้า	4.07	.752	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.16</b>	<b>.726</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ด้านแรงจูงใจในการซื้อสินค้าโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.16$ ) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ด้านแรงจูงใจในการซื้อสินค้า ในระดับมากทั้งหมด 3 ข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความสะดวกในการส่งเป็นแรงจูงใจในการซื้อสินค้า ( $\bar{X} = 4.28$ ) รองลงมา คือ คุณภาพผักของเกษตรกรบางน้อยเป็นแรงจูงใจในการซื้อสินค้า ( $\bar{X} = 4.12$ ) ส่วนแรงจูงใจในการซื้อสินค้าในระดับน้อยที่สุด ได้แก่ ระยะเวลาในการติดต่อค้าขายกันมานานเป็นแรงจูงใจในการซื้อสินค้า ( $\bar{X} = 4.07$ ) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.3** ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านสุขภาพและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

สุขภาพและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
1. ฝักของเกษตรกรรมบางน้อยเป็นสินค้าที่มีความสดใหม่	4.19	.700	มาก
2. ฝักของเกษตรกรรมบางน้อยเป็นสินค้าที่บริโภคแล้วดีต่อสุขภาพ	4.19	.768	มาก
3. ฝักของเกษตรกรรมบางน้อยเป็นมิตรที่ดีต่อสภาพแวดล้อม	4.02	.768	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.13</b>	<b>.745</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ด้านสุขภาพและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.13$ ) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ด้านสุขภาพและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ในระดับมาก ทั้งหมด 3 ข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ฝักของเกษตรกรรมบางน้อยเป็นสินค้าที่มีความสดใหม่ ( $\bar{X} = 4.19$ ) ฝักของเกษตรกรรมบางน้อยเป็นสินค้าที่บริโภคแล้วดีต่อสุขภาพ ( $\bar{X} = 4.19$ ) ส่วนด้านสุขภาพและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในระดับน้อยที่สุด ได้แก่ ฝักของเกษตรกรรมบางน้อยเป็นมิตรที่ดีต่อสภาพแวดล้อม ( $\bar{X} = 4.02$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านสภาพทางเศรษฐกิจ

สภาพทางเศรษฐกิจ	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
1. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	4.02	.848	มาก
2. ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณของสินค้า	3.98	.848	ปานกลาง
3. ราคามีความเหมาะสมกับสภาพทางเศรษฐกิจในปัจจุบัน	3.81	.845	ปานกลาง
รวม	3.93	.847	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ด้านสภาพทางเศรษฐกิจโดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.93$ ) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ด้านสภาพทางเศรษฐกิจ ในอยู่ในระดับมาก 1 ข้อ และอยู่ในระดับปานกลางทั้งหมด 2 ข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับต่างๆ ได้แก่ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ( $\bar{X} = 4.02$ ) รองลงมาคือราคามีความเหมาะสมกับปริมาณของสินค้า ( $\bar{X} = 3.98$ ) ส่วนด้านสภาพเศรษฐกิจในระดับน้อยที่สุด ได้แก่ ราคามีความเหมาะสมกับสภาพทางเศรษฐกิจในปัจจุบัน ( $\bar{X} = 3.81$ ) ตามลำดับ

**ตอนที่ 3** ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผักจากเกษตรกรบางน้อย โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

**ตารางที่ 4.5** ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
1. การตัดสินใจซื้อสินค้าจากเกษตรกรบางน้อยต่อไป	4.26	.723	มาก
2. การตัดสินใจแนะนำบุคคลที่รู้จักให้ซื้อสินค้าจากเกษตรกรบางน้อย	4.14	.744	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.20</b>	<b>.733</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.2 พบว่า การตัดสินใจซื้อโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.20$ ) เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า การตัดสินใจซื้อ ในระดับมากทั้งหมด 2 ข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสินค้าจากเกษตรกรบางน้อยต่อไป ( $\bar{X} = 4.26$ ) และการตัดสินใจแนะนำบุคคลที่รู้จักให้ซื้อสินค้าจากเกษตรกรบางน้อย ( $\bar{X} = 4.14$ ) ตามลำดับ



#### **ตอนที่ 4** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักจากเกษตรกรบางน้อยที่ปากคลองตลาด กรุงเทพมหานคร

##### **สมมติฐานข้อ 1**

$H_0$  : ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักจากเกษตรกรบางน้อย ที่ปากคลองตลาด กรุงเทพมหานคร

$H_1$  : ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักจากเกษตรกรบางน้อย ที่ปากคลองตลาด กรุงเทพมหานคร

##### **สมมติฐานข้อ 1.1**

$H_0$  : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านแรงจูงใจไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักจากเกษตรกรบางน้อยต่อไป

$H_1$  : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านแรงจูงใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักจากเกษตรกรบางน้อยต่อไป

**ตารางที่ 4.6** การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเกษตรกรบางน้อยต่อไป

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านแรงจูงใจ	การตัดสินใจซื้อสินค้าจากเกษตรกรบางน้อยต่อไป	
	Chi-square	Sig.
1. คุณภาพผักของเกษตรกรบางน้อย	61.370	0.000
2. ความสะดวกในการรับส่งสินค้า	63.427	0.000
3. ระยะเวลาในการติดต่อค้าขายกันมานาน	25.205	0.000

\*มีนัยสำคัญ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือ  $\alpha$  เท่ากับ .05

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-square ที่มีระดับนัยสำคัญสถิติที่ 0.05 คุณภาพผักของเกษตรกรบางน้อย ความสะดวกในการส่ง และมีระยะเวลาในการติดต่อค้าขายกันมานาน มีค่าเฉลี่ย sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญสถิติที่กำหนดไว้ จึงยอมรับ  $H_1$  และปฏิเสธ  $H_0$  ที่แสดงว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านแรงจูงใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเกษตรกรบางน้อย

### สมมติฐานข้อ 1.2

$H_0$  : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสุขภาพและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักจากเกษตรกรบางน้อยต่อไป

$H_1$  : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสุขภาพและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักจากเกษตรกรบางน้อยต่อไป

ตารางที่ 4.7 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสุขภาพและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเกษตรกรบางน้อยต่อไป

ปัจจัยทางส่วนบุคคลด้านสุขภาพและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	การตัดสินใจซื้อสินค้าจากเกษตรกรบางน้อยต่อไป	
	Chi-square	Sig.
1. ผักของเกษตรกรบางน้อยเป็นสินค้าที่มีความสดใหม่	70.574	0.000
2. ผักของเกษตรกรบางน้อยเป็นสินค้าที่บริโภคแล้วดีต่อสุขภาพ	69.195	0.000
3. ผักของเกษตรกรบางน้อยเป็นมิตรที่ดีต่อสภาพแวดล้อม	91.401	0.000

\*มีนัยสำคัญ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือ  $\alpha$  เท่ากับ .05

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-square ที่มีระดับนัยสำคัญสถิติที่ 0.05 ผักของเกษตรกรบางน้อยเป็นสินค้าที่มีความสดใหม่ ความผักของเกษตรกรบางน้อยเป็นสินค้าที่บริโภคแล้วดีต่อสุขภาพ และผักของเกษตรกรบางน้อยเป็นมิตรที่ดีต่อสภาพแวดล้อม มีค่าเฉลี่ย sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญสถิติที่กำหนดไว้ จึงยอมรับ  $H_1$  และปฏิเสธ  $H_0$  ที่แสดงว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสุขภาพและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเกษตรกรบางน้อย

### สมมติฐานข้อ 1.3

$H_0$  : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสภาพทางเศรษฐกิจไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักจากเกษตรกรบางน้อยต่อไป

$H_1$  : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสภาพทางเศรษฐกิจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักจากเกษตรกรบางน้อยต่อไป

ตารางที่ 4.8 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสภาพทางเศรษฐกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเกษตรกรบางน้อยต่อไป

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสภาพทางเศรษฐกิจในปัจจุบัน	การตัดสินใจซื้อสินค้าจากเกษตรกรบางน้อยต่อไป	
	Chi-square	Sig.
1. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	84.219	0.000
2. ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณของสินค้า	64.951	0.000
3. ราคามีความเหมาะสมกับสภาพทางเศรษฐกิจ	67.740	0.000

\*มีนัยสำคัญ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือ  $\alpha$  เท่ากับ .05

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-square ที่มีระดับนัยสำคัญสถิติที่ 0.05 ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณของสินค้า และราคาความเหมาะสมกับสภาพทางเศรษฐกิจในปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ย sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญสถิติที่กำหนดไว้ จึงยอมรับ  $H_1$  และปฏิเสธ  $H_0$  ที่แสดงว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเกษตรกรบางน้อย

#### สมมติฐานข้อ 1.4

$H_0$  : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านแรงจูงใจไม่มีผลต่อการตัดสินใจแนะนำบุคคลที่รู้จักให้ซื้อสินค้าจากเกษตรกรบางน้อย

$H_1$  : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านแรงจูงใจมีผลต่อการตัดสินใจแนะนำบุคคลที่รู้จักให้ซื้อสินค้าจากเกษตรกรบางน้อย

ตารางที่ 4.9 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจแนะนำบุคคลที่รู้จักให้ซื้อสินค้าจากเกษตรกรบางน้อย

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านแรงจูงใจ	การตัดสินใจแนะนำบุคคลที่รู้จักให้ซื้อสินค้าจากเกษตรกรบางน้อย	
	Chi-square	Sig.
1. คุณภาพผักของเกษตรกรบางน้อย	62.227	0.000
2. ความสะดวกในการรับส่งสินค้า	48.209	0.000
3. ระยะเวลาในการติดต่อค้าขายกันมานาน	38.918	0.000

\*มีนัยสำคัญ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือ  $\alpha$  เท่ากับ .05

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-square ที่มีระดับนัยสำคัญสถิติที่ 0.05 คุณภาพผักของเกษตรกรบางน้อย ความสะดวกในการส่ง และมีระยะเวลาในการติดต่อค้าขายกันมานาน มีค่าเฉลี่ย sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญสถิติที่กำหนดไว้ จึงยอมรับ  $H_1$  และปฏิเสธ  $H_0$  ที่แสดงว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านแรงจูงใจมีผลต่อการตัดสินใจแนะนำบุคคลที่รู้จักให้ซื้อสินค้าจากเกษตรกรบางน้อย

### สมมติฐานข้อ 1.5

$H_0$  : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสุขภาพและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมไม่มีผลต่อการตัดสินใจแนะนำบุคคลที่รู้จักให้ซื้อสินค้าจากเกษตรกรบางน้อย

$H_1$  : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสุขภาพและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีผลต่อการตัดสินใจแนะนำบุคคลที่รู้จักให้ซื้อสินค้าจากเกษตรกรบางน้อย

**ตารางที่ 4.10** การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสุขภาพและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อการตัดสินใจแนะนำบุคคลที่รู้จักให้ซื้อสินค้าจากเกษตรกรบางน้อย

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสุขภาพและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	การตัดสินใจแนะนำบุคคลที่รู้จักให้ซื้อสินค้าจากเกษตรกรบางน้อย	
	Chi-square	Sig.
1. ผักของเกษตรกรบางน้อยเป็นสินค้าที่มีความสดใหม่	49.896	0.000
2. ผักของเกษตรกรบางน้อยเป็นสินค้าที่บริโภคแล้วดีต่อสุขภาพ	43.325	0.000
3. ผักของเกษตรกรบางน้อยเป็นมิตรที่ดีต่อสภาพแวดล้อม	70.011	0.000

\*มีนัยสำคัญ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือ  $\alpha$  เท่ากับ .05

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-square ที่มีระดับนัยสำคัญสถิติที่ 0.05 ผักของเกษตรกรบางน้อยเป็นสินค้าที่มีความสดใหม่ ความผักของเกษตรกรบางน้อยเป็นสินค้าที่บริโภคแล้วดีต่อสุขภาพ และผักของเกษตรกรบางน้อยเป็นมิตรที่ดีต่อสภาพแวดล้อม มีค่าเฉลี่ย sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญสถิติที่กำหนดไว้ จึงยอมรับ  $H_1$  และปฏิเสธ  $H_0$  ที่แสดงว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสุขภาพและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีผลต่อการตัดสินใจแนะนำบุคคลที่รู้จักให้ซื้อสินค้าจากเกษตรกรบางน้อย

### สมมติฐานข้อ 1.6

$H_0$  : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสภาพทางเศรษฐกิจไม่มีผลต่อการตัดสินใจแนะนำบุคคลที่รู้จักให้ซื้อสินค้าจากเกษตรกรบางน้อย

$H_1$  : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสภาพทางเศรษฐกิจมีผลต่อการตัดสินใจแนะนำบุคคลที่รู้จักให้ซื้อสินค้าจากเกษตรกรบางน้อย

ตารางที่ 4.11 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสภาพทางเศรษฐกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจแนะนำบุคคลที่รู้จักให้ซื้อสินค้าจากเกษตรกรบางน้อย

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสภาพทางเศรษฐกิจ	การตัดสินใจแนะนำบุคคลที่รู้จักให้ซื้อสินค้าจากเกษตรกรบางน้อย	
	Chi-square	Sig.
1. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	114.811	0.000
2. ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณของสินค้า	108.339	0.000
3. ราคามีความเหมาะสมกับสภาพทางเศรษฐกิจในปัจจุบัน	95.838	0.000

\*มีนัยสำคัญ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือ  $\alpha$  เท่ากับ .05

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-square ที่มีระดับนัยสำคัญสถิติที่ 0.05 ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณของสินค้า และราคามีความเหมาะสมกับสภาพทางเศรษฐกิจในปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ย sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญสถิติที่กำหนดไว้ จึงยอมรับ  $H_1$  และปฏิเสธ  $H_0$  ที่แสดงว่า ปัจจัยส่วนบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจแนะนำบุคคลที่รู้จักให้ซื้อสินค้าจากเกษตรกรบางน้อย

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้อผักจากเกษตรกรบางน้อยที่ปากคลองตลาด กรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือผู้ค้าผักที่ปากคลองตลาด กรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 243 ตัวอย่าง การสุ่มตัวอย่างเป็นแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากผู้ค้าผักที่ปากคลองตลาด กรุงเทพมหานคร เมื่อผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม ทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง และเก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ได้นำข้อมูลมาประมวลผลจากเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่ามัธยฐานเลขคณิต (Arithmetic Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายให้ทราบถึงระดับการตัดสินใจซื้อผักจากเกษตรกรบางน้อยของผู้ค้าผักที่ปากคลองตลาด กรุงเทพมหานคร และการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักจากเกษตรกรบางน้อยของผู้ค้าผักที่ปากคลองตลาด กรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi – Square) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษานี้มีประเด็นสำคัญ ดังนี้

##### 5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 45 - 50 ปี และส่วนใหญ่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท

5.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักจากเกษตรกรบางน้อยของผู้ค้าผักที่ปากคลองตลาด กรุงเทพมหานคร

พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านแรงจูงใจในการซื้อสินค้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความสะดวกในการส่งเป็นแรงจูงใจในการซื้อสินค้าอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ คุณภาพผักของเกษตรกรบางน้อยเป็นแรงจูงใจในการซื้อสินค้า ส่วนด้านแรงจูงใจในการซื้อสินค้าในระดับน้อยที่สุด ได้แก่ ระยะเวลาในการติดต่อค้าขายกันมานานเป็นแรงจูงใจในการซื้อสินค้า

### 5.1.3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผักจากเกษตรกรบางน้อย ในด้านส่วนประสมทางการตลาด

ด้านแรงจูงใจในการซื้อสินค้าโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.16$ ) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ด้านแรงจูงใจในการซื้อสินค้า ในระดับมากทั้งหมด 3 ข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความสะดวกในการส่งเป็นแรงจูงใจในการซื้อสินค้า ( $\bar{X} = 4.28$ ) รองลงมา คือ คุณภาพผักของเกษตรกรบางน้อยเป็นแรงจูงใจในการซื้อสินค้า ( $\bar{X} = 4.12$ ) ส่วนด้านแรงจูงใจในการซื้อสินค้าในระดับน้อยที่สุด ได้แก่ ระยะเวลาในการติดต่อค้าขายกันมานานเป็นแรงจูงใจในการซื้อสินค้า ( $\bar{X} = 4.07$ )

ด้านสุขภาพและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.13$ ) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ด้านสุขภาพและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ในระดับมากทั้งหมด 3 ข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ผักของเกษตรกรบางน้อยเป็นสินค้าที่มีความสดใหม่ ( $\bar{X} = 4.19$ ) ผักของเกษตรกรบางน้อยเป็นสินค้าที่บริโภคแล้วดีต่อสุขภาพ ( $\bar{X} = 4.19$ ) ส่วนด้านสุขภาพและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในระดับน้อยที่สุด ได้แก่ ผักของเกษตรกรบางน้อยเป็นมิตรที่ดีต่อสภาพแวดล้อม ( $\bar{X} = 4.02$ )

ด้านสภาพทางเศรษฐกิจโดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.93$ ) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ด้านสภาพเศรษฐกิจ ในอยู่ในระดับมาก 1 ข้อ และอยู่ในระดับปานกลางทั้งหมด 2 ข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับต้นๆ ได้แก่ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ( $\bar{X} = 4.02$ ) รองลงมาคือราคามีความเหมาะสมกับปริมาณของสินค้า ( $\bar{X} = 3.98$ ) ส่วนด้านสภาพทางเศรษฐกิจในระดับน้อยที่สุด ได้แก่ ราคามีความเหมาะสมกับสภาพทางเศรษฐกิจในปัจจุบัน ( $\bar{X} = 3.81$ )

ด้านการตัดสินใจซื้อโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.20$ ) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ด้านการตัดสินใจซื้อ ในระดับมากทั้งหมด 2 ข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสินค้าจากเกษตรกรบางน้อยต่อไป ( $\bar{X} = 4.26$ ) และการตัดสินใจแนะนำบุคคลที่รู้จักให้ซื้อสินค้าจากเกษตรกรบางน้อย ( $\bar{X} = 4.14$ )

### 5.1.4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักจากเกษตรกรบางน้อยที่ปากคลองตลาด กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านแรงจูงใจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเกษตรกรบางน้อยต่อไปพบว่า คุณภาพผักของเกษตรกรบางน้อย ความสะดวกในการส่ง และมีระยะเวลาในการติดต่อค้าขายกันมานาน มีค่าเฉลี่ย sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านแรงจูงใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักจากเกษตรกรบางน้อย ที่ปากคลองตลาด กรุงเทพมหานคร



ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสุขภาพและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเกษตรกรบางน้อยต่อไป พบว่า ผักของเกษตรกรบางน้อยเป็นสินค้าที่มีความสดใหม่ ความผักของเกษตรกรบางน้อยเป็นสินค้าที่บริโภคแล้วดีต่อสุขภาพ และผักของเกษตรกรบางน้อยเป็นมิตรที่ดีต่อสภาพแวดล้อม มีค่าเฉลี่ย sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสุขภาพและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักจากเกษตรกรบางน้อย ที่ปากคลองตลาด กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสภาพทางเศรษฐกิจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเกษตรกรบางน้อยต่อไป พบว่า ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณของสินค้า และราคามีความเหมาะสมกับสภาพทางเศรษฐกิจในปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ย sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสภาพทางเศรษฐกิจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักจากเกษตรกรบางน้อย ที่ปากคลองตลาด กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านแรงจูงใจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจแนะนำบุคคลที่รู้จักให้ซื้อสินค้าจากเกษตรกรบางน้อย พบว่า คุณภาพผักของเกษตรกรบางน้อย ความสะดวกในการส่ง และมีระยะเวลาในการติดต่อค้าขายกันมานาน มีค่าเฉลี่ย sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านแรงจูงใจ มีผลต่อการตัดสินใจแนะนำบุคคลที่รู้จักให้ซื้อสินค้าจากเกษตรกรบางน้อย ที่ปากคลองตลาด กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสุขภาพและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ที่มีผลต่อการตัดสินใจแนะนำบุคคลที่รู้จักให้ซื้อสินค้าจากเกษตรกรบางน้อย พบว่า ผักของเกษตรกรบางน้อยเป็นสินค้าที่มีความสดใหม่ ความผักของเกษตรกรบางน้อยเป็นสินค้าที่บริโภคแล้วดีต่อสุขภาพ และผักของเกษตรกรบางน้อยเป็นมิตรที่ดีต่อสภาพแวดล้อม มีค่าเฉลี่ย sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสุขภาพและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีผลต่อการตัดสินใจแนะนำบุคคลที่รู้จักให้ซื้อสินค้าจากเกษตรกรบางน้อย ที่ปากคลองตลาด กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสภาพทางเศรษฐกิจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจแนะนำบุคคลที่รู้จักให้ซื้อสินค้าจากเกษตรกรบางน้อย พบว่า ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณของสินค้า และราคามีความเหมาะสมกับสภาพทางเศรษฐกิจในปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ย sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสภาพทางเศรษฐกิจ มีผลต่อการตัดสินใจแนะนำบุคคลที่รู้จักให้ซื้อสินค้าจากเกษตรกรบางน้อย ที่ปากคลองตลาด กรุงเทพมหานคร

## 5.2 อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง “การตัดสินใจซื้อผักจากเกษตรกรบางน้อย ที่ปากคลองตลาด กรุงเทพมหานคร” สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้ ปัจจัยส่วนบุคคลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 45 - 50 ปี และส่วนใหญ่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักจากเกษตรกรบางน้อยที่ปากคลองตลาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรรณมา วันหมัด (2558) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต พบว่า พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี และส่วนใหญ่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

ผู้ค้าผักที่ปากคลองตลาด กรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักจากเกษตรกรบางน้อยที่ปากคลองตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เพราะก่อนที่ผู้ค้าผักจะตัดสินใจซื้อสินค้าจะต้องมีการศึกษา ค้นหาข้อมูล ซึ่งการประเมินทางเลือกนั้น ผู้ค้าผักก็จะคำนึงหรือให้ความสำคัญกับสินค้า แรงจูงใจในการซื้อสินค้า สุขภาพและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สภาพทางเศรษฐกิจ เช่น ราคาและปริมาณของสินค้า ความสะดวกในการรับส่งสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ งานวิจัยของ ชุณ หนาน ชุน (2559) ที่ได้ทำการศึกษาการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านราคา การรับรู้คุณค่าด้านปลอดภัย การรับรู้คุณค่าด้านสุขภาพ และการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉิมชนันท์ ใจคำ (2559) พบว่า ลูกค้าริมปิงซูเปอร์มาร์เก็ตที่บริโภคผักปลอดสารพิษ ในจังหวัดเชียงใหม่ มีการให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ด้านแรงจูงใจในการซื้อสินค้า ด้านสุขภาพและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านสภาพทางเศรษฐกิจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักจากเกษตรกรบางน้อยที่ปากคลองตลาด กรุงเทพมหานคร ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยที่มีส่วนช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ แรงจูงใจในการซื้อสินค้า สุขภาพและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และสภาพทางเศรษฐกิจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักจากเกษตรกรบางน้อยที่ปากคลองตลาด กรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้

5.3.1 ด้านแรงจูงใจในการซื้อสินค้า เกษตรกรควรสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้า ให้ผู้บริโภคได้เห็นถึงคุณภาพสินค้า เช่น การบรรจุสินค้าที่สะดวกต่อการซื้อ การบริโภคผักของเกษตรกรแล้วมีความปลอดภัย เนื่องจากในปัจจุบัน มีผู้ที่ใส่ใจในเรื่องสุขภาพ และมีผู้ที่ทำอาชีพเกี่ยวกับประกอบอาหารเยอะมากขึ้น จึงต้องการผักที่มีความสะอาดและได้รับประโยชน์และคุณค่าทางสารอาหารอย่างแท้จริง โดยปราศจากสารเคมีที่ตกค้างจากพืชผัก

5.3.2 ด้านสุขภาพและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เกษตรกรควรศึกษาผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อพืชผัก หรือทำการศึกษาผลกระทบที่เกิดขึ้นในระหว่างการเพาะปลูก เช่น การใช้สารเคมี การใช้ปุ๋ย ซึ่งถ้าการเพาะปลูกของเกษตรกรปราศจากสารเคมีแล้ว สินค้าจะมีความสะอาดปลอดภัยมากยิ่งขึ้น การบริโภคเข้าไปจะทำให้ผู้บริโภคมีสุขภาพร่างกายแข็งแรง ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผักกับเกษตรกร

5.3.3 ด้านสภาพทางเศรษฐกิจ เกษตรกรควรมีการปรับเปลี่ยนราคาไปตามสภาพเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่าที่ได้เลือกซื้อสินค้า ควรมีการลดการใช้สารเคมีเพื่อเป็นการลดต้นทุนการผลิต

### 5.4 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

5.4.1 ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักจากเกษตรกรบางน้อยที่ปากคลองตลาด กรุงเทพมหานคร เช่น ปัจจัยในการขนส่งสินค้า ปัจจัยด้านสารเคมี ปัจจัยในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อให้เกิดการศึกษาค้นคว้าปัจจัยด้านใหม่ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

5.4.2 ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างเกษตรกรในพื้นที่บางน้อย และเกษตรกรในพื้นที่อื่น ว่ามีความแตกต่างกันอย่างไรและแตกต่างกันในปัจจัยด้านใดบ้าง เพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุงการดำเนินการของเกษตรกรบางน้อยให้เกิดความเหมาะสมต่อไป

### บรรณานุกรม

- กองนโยบายเทคโนโลยีเพื่อการเกษตรและเกษตรยั่งยืนสำนักงานปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2559). เกษตรธรรมชาติ. [เว็บไซต์]. เข้าถึงได้จาก [https://www.opsmoac.go.th/sustainable\\_agrisustainable\\_agri-preview-382891791797](https://www.opsmoac.go.th/sustainable_agrisustainable_agri-preview-382891791797)
- นัตยาพร เสมอใจ. (2559). การตัดสินใจ. [เว็บไซต์]. เข้าถึงได้จาก <http://doojid.blogspot.com/2010/09/blog-post.html>
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ณิชชมนันท์ ใจคำ. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษกรณีศึกษาริมปิงซูเปอร์มาร์เก็ต ในจังหวัดเชียงใหม่. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ดวงตะวัน คุณาเลา. (2557). แรงจูงใจ. ร้อยเอ็ด: มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด.
- เบญจรัชต์ เมืองไทย. (2538). ชุมชนปากคลองตลาด. นิตยสาร HI-CLASS MAGAZINE. 11(133).
- ปกภณ จันทศาสตร์. (2557). ปัจจัยคุณสมบัติส่วนบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะงาน และแรงจูงใจที่มีผลต่อความผูกพันกับองค์กรของพนักงานเอกชนระดับปฏิบัติการ ในเขตลาดพร้าว-จตุจักร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ประคอง วรรณสุด. (2542). สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประชุม รอดประเสริฐ. (2533). การตัดสินใจ. [เว็บไซต์]. เข้าถึงได้จาก <http://doojid.blogspot.com/2010/09/blog-post.html>
- แผนที่ปากคลองตลาด. สืบค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2562. จาก <https://www.google.co.th/maps>
- พรรณนรี สุรินทร์. (2559). ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลไม้พรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2543). วิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ: สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พิศมัย สารการ. (2559). แรงจูงใจ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
- พีรพงศ์ ดาราไทย. (2542). การตัดสินใจ. [เว็บไซต์]. เข้าถึงได้จาก <http://doojid.blogspot.com/2010/09/blog-post.html>

- ภาณุ อดกกลิ่น. (2550). สุขภาพ. [เว็บไซต์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.gotoknow.org/posts/467458>
- ภัตสรกันต์ ทรัพย์มหาโชค และกิริติ กมลประเทืองกร. (2560). พฤติกรรมการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคตามหลักเบญจศีลและเบญจธรรม. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม.
- มูลนิธิสืบนาคะเสถียร. (2555). ความหมายของสิ่งแวดล้อม. [เว็บไซต์]. เข้าถึงได้จาก [http://www.seub.or.th/index.php?option=com\\_content&view=article&id=884:library&catid=63:2009-11-12-08-42-26&Itemid=78](http://www.seub.or.th/index.php?option=com_content&view=article&id=884:library&catid=63:2009-11-12-08-42-26&Itemid=78).
- วรรณ วันหมัด. (2558). ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกริก.
- ยุ่น นาน ชุน. (2559). การรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้ออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ล้วน สายยศและอังคณา สายยศ. (2540). หลักการวิจัยทางการศึกษา. กรุงเทพฯ: ศึกษาพร.
- วิทยาลัยเทคนิคสัทหีบ. (2557). ความหมายของแรงจูงใจของ. [เว็บไซต์]. เข้าถึงได้จาก [http://www.tatc.ac.th/external\\_newsblog.php?links=8363](http://www.tatc.ac.th/external_newsblog.php?links=8363)
- ศศิญา ก้อนอินทร์. (2557). การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชนฯ ฉบับที่ 5. (2523). เรื่องที่ 1 ผัก. [ม.ป.ท].
- สุรางค์ ใ้วตระกูล. (2559). จิตวิทยาการศึกษา. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- สุขเมธ เดียวอิสเรศ. (2525). การตัดสินใจ. [เว็บไซต์]. เข้าถึงได้จาก <http://doojid.blogspot.com/2010/09/blog-post.html>
- หอสมุดสาขาวังท่าพระ. (2558). ปากคลองตลาด. [เว็บไซต์]. เข้าถึงได้จาก <http://www.resource.lib.su.ac.th/rattanakosin/index.php/2014-10-27-08-52-32/2015-10-21-07-10-05>
- หนังสือสารานุกรมไทยสำหรับเยาวชนฯ. (2560). ระบบการค้าผลิตผลการเกษตร. [เว็บไซต์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.trueplookpanya.com/knowledge/content/60562/-busmar-bus-agr-agr-agr>
- อรอนงค์ พิงชู. (2556). การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออร์แกนิก ร้านค้า A ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อัชฌา สุทันกิตระ. (2554). แรงจูงใจ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- Alderfer, C. P. (1972). *Existence: Relatedness and growth, human needs in organizational setting*. New York: Free Press.
- Griffiths, D.E. (1959). *Administrative theory*. New York, N.Y.: Appleton-Century Crofts.
- Herzberg, Frederick and others. (1959). *The Motivation to work*. New York: John Wiley and Sons.
- Jiyoung, H. (2016). *Organic food as self-presentation: The role of psychological motivation in older consumers' purchase intention of organic food*. *Journal of Retailing and Consumer Services*. [n.p.]
- Malthus, Thomas Robert. (1798). *War and Peace and War: The Rise and Fall of Empires*. USA: Penguin Group.
- Maslow, Abraham. (1970). *Motivation and Personality*. New York: Harper and Row Publishers.
- Papagiannidis, See-to & Bourlakis (2017). Test-driving online: The impact of simulated products on purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Simon, H.A. (1974). *Administrative Behavior*. New York: Macmillan.



ภาคผนวก ก

## ภาคผนวก ข

1. ผลการวิเคราะห์การประเมินค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม  
ด้วยวิธีการหาค่า (Cronbach's Alpha Coefficient)





ตารางที่ 1 ค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	24	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	24	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.901	14



### แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง การตัดสินใจซื้อผักจากเกษตรกรบางน้อยที่ปากคลองตลาด กรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม

ข้อมูลจะถูกนำไปใช้เฉพาะทางด้านการศึกษาค้นคว้าเพื่อประโยชน์ทางด้านการศึกษาเท่านั้น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย  ลงในช่องว่าง ( ) ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

#### 1. เพศ

( ) 1. ชาย ( ) 2. หญิง

#### 2. อายุ

( ) 1. อายุต่ำกว่า 20 ปี ( ) 2. อายุ 21 – 30 ปี

( ) 3. อายุ 31 – 40 ปี ( ) 4. อายุ 41 – 50 ปี

( ) 5. อายุ 50 ปีขึ้นไป

#### 3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

( ) 1. รายได้น้อยกว่า 10,000 บาท ( ) 2. รายได้ 10,001 – 20,000 บาท

( ) 3. รายได้ 20,001 – 30,000 บาท ( ) 4. รายได้ 30,001 – 40,000 บาท

( ) 5. รายได้ มากกว่า 40,000 ขึ้นไป

**ส่วนที่ 2** ข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักจากเกษตรกร  
บางน้อยที่ปากคลองตลาด กรุงเทพมหานคร

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

โดย 1 = น้อยที่สุด, 2 = น้อย, 3 = ปานกลาง, 4 = มาก และ 5 = มากที่สุด

ปัจจัยส่วนบุคคล	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>แรงจูงใจในการซื้อสินค้า</b>					
4.คุณภาพผักของเกษตรกรบาง น้อยเป็นแรงจูงใจในการซื้อสินค้า					
5.ความสะดวกในการรับส่งเป็น แรงจูงใจในการซื้อสินค้า					
6.ระยะเวลาในการติดต่อค้าขายกัน มานานเป็นแรงจูงใจในการซื้อ สินค้า					
<b>สุขภาพและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม</b>					
7.ผักของเกษตรกรบางน้อยเป็น สินค้าที่มีความสดใหม่					
8.ผักของเกษตรกรบางน้อยเป็น สินค้าที่บริโภคแล้วดีต่อสุขภาพ					
9.ผักของเกษตรกรบางน้อยเป็น มิตรที่ดีต่อสภาพแวดล้อม					
<b>สภาพเศรษฐกิจ</b>					
10.ราคามีความเหมาะสมกับ คุณภาพของสินค้า					
11.ราคามีความเหมาะสมกับ ปริมาณของสินค้า					
12.ราคามีความเหมาะสมกับสภาพ เศรษฐกิจในปัจจุบัน					

**ส่วนที่ 3** ข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผักจากเกษตรกรบางน้อยที่ปากคลองตลาด กรุงเทพมหานคร

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

โดย 1 = น้อยที่สุด, 2 = น้อย, 3 = ปานกลาง, 4 = มาก และ 5 = มากที่สุด

ปัจจัยส่วนบุคคล	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>การตัดสินใจซื้อ</b>					
13.ตัดสินใจซื้อสินค้าจากเกษตรกรบางน้อยต่อไป					
14.ตัดสินใจแนะนำบุคคลที่ท่านรู้จักให้ซื้อสินค้าจากเกษตรกรบางน้อย					

**ส่วนที่ 4** คำแนะนำเพิ่มเติม

.....

.....

.....

ขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างสูง

ศิริลักษณ์ พึ่งสมยา

## ประวัติผู้วิจัย

นางสาวศิริลักษณ์ พึ่งสมยา เกิด 30 พฤศจิกายน 2538 จบการปริญญาตรีมหาวิทยาลัยสยาม  
ปี2560 คณะบริหารธุรกิจ สาขาบัญชี

## ประวัติการทำงาน

ประวัติการทำงาน 2559-2562 บริษัท จีที168 สมาร์ท เอ็นจิน จำกัด ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่บัญชี

