



รายงานการวิจัย

การศึกษาอุปสงค์ของผู้บริโภคต่อผักปลอดภัยในอำเภอหล่มสัก
จังหวัดเพชรบูรณ์

**A Study of Consumer Demand for Safe Vegetable in Lom Sak District
Phetchabun Province**

พิมพ์พร เกษดี
สาขาเศรษฐศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

ประจำปีงบประมาณ 2565

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

การศึกษาอุปสงค์ของผู้บริโภคต่อผักปลอดภัยในอำเภอหล่มสัก
จังหวัดเพชรบูรณ์

A Study of Consumer Demand for Safe Vegetable in Lom Sak District
Phetchabun Province

พิมพ์พร เกษดี

สาขาเศรษฐศาสตร์

คณะวิทยาการจัดการ

ทุนอุดหนุนโดย งานวิจัย พัฒนาวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม

ประจำปีงบประมาณ 2565

(ก)

ชื่องานวิจัย

การศึกษาอุปสงค์ของผู้บริโภคต่อผักปลอดภัยในอำเภอหล่มสัก
จังหวัดเพชรบูรณ์

A Study of Consumer Demand for Safe Vegetable in Lom Sak District
Phetchabun Province

ผู้วิจัย

พิมพ์พร เกษดี

สาขาวิชา

เศรษฐศาสตร์

มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ ปีเสร็จวิจัย 2565

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเพื่อศึกษาปัจจัยอุปสงค์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผักปลอดภัยของกลุ่มเกษตรกรในอำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ และเพื่อศึกษาระดับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดภัยของกลุ่มเกษตรกรในอำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) กลุ่มตัวอย่างจะต้องเป็นผู้บริโภคที่สนใจซื้อผักปลอดภัย จำนวน 400 คน และสามารถเก็บข้อมูลที่สมบูรณ์ได้ จำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 80 ของกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือคือแบบสอบถาม มีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือโดยเสนอผู้เชี่ยวชาญ 3 คน เพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของแบบสอบถามทั้งฉบับ แล้วนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดสอบใช้ (Try Out) กับกลุ่มประชากรที่มีคุณลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.847 และขอรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ หมายเลขโครงการ 005/2565 โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติวิเคราะห์ถดถอย (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Stepwise

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง ร้อยละ 73.1 เป็นเพศชาย ร้อยละ 26.9 กลุ่มตัวอย่างอายุ 50 ปีขึ้นไป ร้อยละ 25.9 มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 69.1 กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 42.2 มีระดับการศึกษาชั้นปริญญาตรี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพข้าราชการ พนักงานของรัฐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 39.1 รองลงมามีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 37.2 มีระดับรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 30.9 รองลงมามีรายได้ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท ร้อยละ 23.4 ปัจจัยที่ส่งผลต่ออุปสงค์การบริโภคผักปลอดภัยในอำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ ได้แก่ ด้านรายได้ ด้านราคาผักปลอดภัย ด้านความชื่นชอบ รสนิยมน ด้านราคาของสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้อง ด้านการคาดการณ์ด้านราคา ด้านข้อมูลข่าวสาร และด้านกฎระเบียบต่าง ๆ ของรัฐบาล/นโยบาย

(ข)

ภาครัฐบาล อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสาร มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.96 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.90 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านกฎระเบียบต่าง ๆ ของรัฐบาล/นโยบาย ภาครัฐบาล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.45 ถัดมา คือปัจจัยด้านความ ชื่นชอบ รสนิยม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.91

การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่ออุปสงค์ของผู้บริโภคต่อผักปลอดภัยในอำเภอหล่มสัก จังหวัด เพชรบูรณ์ โดยวิธี Stepwise พบว่า จากตัวแปรอิสระทั้งหมด 13 ตัว มีตัวแปรอิสระ 8 ตัวแปร ได้แก่ ปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสาร การศึกษา ด้านรายได้ ด้านกฎระเบียบต่าง ๆ ของรัฐบาล/นโยบาย ภาครัฐบาล ด้านราคาของสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้อง อายุ สถานะ และด้านราคาผักปลอดภัย มีอิทธิพล ต่ออุปสงค์ต่อราคาผักปลอดภัย การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่ออุปสงค์ต่อรายได้ พบว่ามี 7 ตัวแปร ได้แก่ ด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านรายได้ ด้านราคาผักปลอดภัย ด้านการคาดการณ์ด้านราคา ระดับ รายได้ อาชีพ และด้านความชื่นชอบ รสนิยม มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ต่อรายได้ และการวิเคราะห์ ปัจจัยที่ส่งผลต่ออุปสงค์ต่อราคาสินค้าชนิดอื่น พบว่ามี 7 ตัวแปร ได้แก่ ด้านการคาดการณ์ด้าน กฎระเบียบต่าง ๆ ของรัฐบาล/นโยบายภาครัฐบาล การศึกษา ด้านรายได้ ด้านข้อมูลข่าวสาร อาชีพ และอายุ มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ต่อราคาสินค้าชนิดอื่น

Research Title	A Study of Consumer Demand for Safe Vegetable in Lom Sak District Phetchabun Province
Researcher	Pimporn Kesdee
Department	Economics
	Phetchabun Rajabhat University Year 2022

Abstract

The purpose of this research was to study the factors related to the demand for safe vegetable purchase decision among farmers in Lom Sak District, Phetchabun Province and to study the level of decision-making behavior in purchasing safe vegetables among farmers in Lom Sak District, Phetchabun Province It is a survey research (Survey Research), the sample group must be consumers interested in buying safe vegetables of 400 people and able to collect complete data of 320 people, representing 80 percent of the sample. The tool is a questionnaire. The reliability of the instrument was examined by three experts to determine the Index of Concordance (IOC) of the entire questionnaire. Then take the created questionnaire to test (Try Out) with a population with characteristics similar to the sample of 30 people, Cronbach's Alpha Coefficient (Cronbach's Alpha Coefficient) is 0.847. And to certify human research ethics Phetchabun Rajabhat University Project No. 005/2565 The statistics used in data analysis consisted of Frequency distribution, percentage, mean, standard deviation and multiple regression analysis using Stepwise method.

The results showed that 73.1% of the sample were female, 26.9% were male. 25.9% of the sample age over 50 were married, 69.1% of the sample group, 42.2% had a bachelor's degree. Bachelor's Degree Most of the samples were civil servants, government employee 39.1 percent of state enterprise employees, followed by self-employed 37.2 percent have income levels of 30,000 baht or more, 30.9 percent, followed by income between 10,001 - 15,000 baht, 23.4 percent. Factors Affecting Demand for Safe Vegetable Consumption in Lom Sak District Phetchabun Province, including the income side, the price of safe vegetables liking, taste, price of other related products price forecasting information and various government regulations/government policies at a high level in every aspect. By the information factor The highest mean was 3.96, the standard deviation was 0.90, followed by factors related to government regulations/government policies. There was

an average of 3.95, a standard deviation of 0.45, next was the factor of preference and taste, an average of 3.94, a standard deviation of 0.91.

An Analysis of Factors Affecting Consumer Demand for Safe Vegetables in Lom Sak District Phetchabun Province by Stepwise method, it was found that out of all 13 independent variables, there were 8 independent variables, namely information, education, income, government regulations/policies. price of other related products, age, status and price of safe vegetables Influencing the demand for the price of safe vegetables. Analysis of factors affecting demand per income found that there were 7 variables, namely information, income, price of safe vegetables. Price predictions, income levels, occupations and preferences and tastes influence income demand. And analyzing factors that affect demand on prices of other goods, it was found that there were 7 variables, namely, expectations of various government regulations/government policies, education, income, information, occupation, and age that influenced demand. price of other products.

(จ)

กิตติกรรมประกาศ

รายงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีโดยได้รับการสนับสนุนช่วยเหลือจากบุคลากรฝ่ายต่าง ๆ ของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ ทำให้การดำเนินงานวิจัยเป็นไปด้วยความราบรื่นทุกๆ ด้าน และขอขอบพระคุณคณะผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ประกอบด้วย ผู้ช่วยศาสตราจารย์นิพนธ์ เพชรบูรณ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์วรภพ บุญประกอบ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุทธิสินี ธีระธรรมสรณ์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าในการให้คำปรึกษาและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในงานวิจัยครั้งนี้

พิมพ์พร เกษดี

ธันวาคม 2565

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ค
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญตาราง.....	ซ
สารบัญภาพ.....	ณ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ.....	1
1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย.....	3
1.3 ขอบเขตของโครงการวิจัย.....	4
1.4 นิยามศัพท์ปฏิบัติการ.....	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรมวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับอุปสงค์.....	6
2.2 ผักปลอดภัย.....	17
2.3 พฤติกรรมผู้บริโภค.....	19
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	22
2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	29
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	31
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	31
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	32
3.3 การรวบรวมข้อมูล.....	39
3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	42
4.1 ผลการวิเคราะห์ด้านข้อมูลด้านประชากรศาสตร์.....	42
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่ออุปสงค์การบริโภคผักปลอดภัย ในอำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์.....	45

สารบัญ

	หน้า
4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ของผู้บริโภคต่อผักปลอดภัย ในอำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์.....	48
บทที่ 5 สรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย.....	60
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	60
5.2 อภิปรายผล.....	63
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	65
บรรณานุกรม.....	66
ภาคผนวก.....	68
ประวัติผู้วิจัย.....	76

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1	แสดงจำนวนซื้อมะม่วงของผู้บริโภคคนหนึ่ง ณ ระดับราคาสินค้าต่าง ๆ.....9
3.1	ตารางแสดงผลการสุ่มแบบกำหนดตัวอย่างที่ทำการสำรวจการเก็บข้อมูล.....32
3.2	แสดงผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องระหว่างข้อความถามและวัตถุประสงค์จาก ผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน.....35
3.3	ตารางแสดงผลการสุ่มแบบกำหนดตัวอย่างที่ทำการสำรวจการเก็บข้อมูล.....39
4.1	แสดงข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศ.....40
4.2	แสดงข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุ.....42
4.3	แสดงข้อมูลส่วนบุคคลด้านสถานภาพ.....42
4.4	แสดงข้อมูลส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา.....43
4.5	แสดงข้อมูลส่วนบุคคลด้านอาชีพ.....43
4.6	แสดงข้อมูลส่วนบุคคลด้านรายได้.....44
4.7	ปัจจัยที่ส่งผลต่ออุปสงค์.....45
4.8	แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย.....48
4.9	ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของอุปสงค์ต่อราคาผักปลอดภัย.....51
4.10	แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย.....52
4.11	ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของอุปสงค์ต่อรายได้.....55
4.12	แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย.....56
4.13	ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของอุปสงค์ต่อราคาสินค้าชนิดอื่น.....58

(ฅ)

สารบัญรูป

รูปที่	หน้า
2.1 เส้นอุปสงค์.....	10
2.2 การเคลื่อนย้ายเส้นอุปสงค์.....	12
4.1 แผนภูมิฝึกปลดคักที่นิยมซื้อไปบริโภค.....	44

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

พืชผักเป็นพืชอาหารที่คนไทยนิยมนำมาใช้รับประทานกันมากเนื่องจากมีคุณค่าทางอาหาร ทั้ง วิตามินและแร่ธาตุต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกายสูง แต่ความนิยมในการบริโภคผักนั้น มักจะเลือก บริโภคผักที่สวยงามไม่มีร่องรอยการทำลายของหนอนและแมลงศัตรูพืช จึงทำให้เกษตรกรที่ปลูกผักจะต้องใช้สารเคมีป้องกันและกำจัดแมลงศัตรูพืชในปริมาณที่มาก เพื่อให้ได้ผักที่สวยงามตามความต้องการของตลาด เมื่อผู้ซื้อนำมาบริโภคแล้วอาจได้รับอันตรายจากสารพิษที่ตกค้างอยู่ในพืชผักนั้นได้ เพื่อเป็นการแก้ปัญหาดังกล่าว เกษตรกรจึงควรหันมา ทำการปลูกผักปลอดภัยจากสารพิษ โดยนำเอา วิธีการป้องกันและกำจัดศัตรูพืชหลายวิธีมาประยุกต์ใช้ร่วมกัน เป็นการทดแทนหรือลดปริมาณการใช้ สารเคมีให้น้อยลง เพื่อความปลอดภัยของเกษตรกร ผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อม ปลอดภัยจากสารพิษ หมายถึง ผลผลิตพืชผักที่ไม่มีสารเคมีป้องกันและกำจัดศัตรูพืชตกค้างอยู่ หรือมีตกค้างอยู่ไม่เกินระดับมาตรฐานที่กระทรวงสาธารณสุขกำหนดไว้ในประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 163 พ.ศ. 2538 ลงวันที่ 28 เมษายน 2538 เรื่อง อาหารที่มีสารพิษตกค้าง (สำนักงานส่งเสริมและฝึกอบรม มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2565)

นายวรพจน์ แวสิงห์งาม รองผู้ว่าราชการจังหวัดเพชรบูรณ์ นายแพทย์ชัยวัฒน์ ทองไหมดำรงสาธารณสุขจังหวัดเพชรบูรณ์ และ ดร.ไพบุลย์ เอี่ยมขำ ผู้อำนวยการสำนักส่งเสริมและสนับสนุนอาหารปลอดภัย กระทรวงสาธารณสุข ร่วมกันแถลงข่าว “จังหวัดเพชรบูรณ์ เดินหน้าพัฒนาเป็นจังหวัดต้นแบบระบบคุณภาพงานอาหารปลอดภัย” ด้วย กระทรวงสาธารณสุข ได้จัดทำโครงการบูรณาการและพัฒนาต้นแบบคุณภาพงานอาหารปลอดภัย เพื่อให้เกิดการบูรณาการให้มีความเข้มแข็ง มีประสิทธิภาพ รวมถึงให้บรรลุเป้าหมายด้านอาหารปลอดภัย ทำให้ผู้ประกอบการผู้เกี่ยวข้อง รวมทั้งผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในระบบคุณภาพอาหารและบุคลากรที่ทำหน้าที่ควบคุมตรวจสอบที่สามารถปฏิบัติงานด้านอาหารปลอดภัยได้อย่างเป็นระบบ เพื่อให้จังหวัดมีขั้นตอนการปฏิบัติงานและระบบการควบคุมกำกับดูแลอาหารเป็นไปในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับหลักสากล สามารถเป็นต้นแบบระบบงานอาหารปลอดภัยระดับจังหวัด เป็นตัวอย่างให้กับจังหวัดอื่น และมีการดำเนินงานไปในทิศทางเดียวกันทั่วประเทศ จังหวัดเพชรบูรณ์ มุ่งสร้างฐานการเกษตรปลอดภัย เพื่อต่อยอดทางด้านอุตสาหกรรมและการท่องเที่ยว พร้อมกับการยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนและสังคมอย่างยั่งยืน เพื่อให้พร้อมมุ่งสู่เมืองแห่งความสุขของคนอยู่และผู้มาเยือน

สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเพชรบูรณ์ จึงร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการขับเคลื่อนยกระดับการกำกับดูแลความปลอดภัยผัก และผลไม้สด เน้นการบูรณาการหน่วยงานตลอดห่วงโซ่ ตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ โดยมีการจัดทำโครงการตลาดประชารัฐ กรีนมาร์เก็ต เพื่อขับเคลื่อนนโยบายประชารัฐของรัฐบาล ซึ่งจังหวัดเพชรบูรณ์ได้รับคัดเลือกเป็นจังหวัดต้นแบบคุณภาพงานอาหารปลอดภัย เนื่องจากมีผลการประเมินตนเองด้านระบบคุณภาพงานอาหารปลอดภัยอยู่ในเกณฑ์ระดับอ้างอิงสากล สามารถต่อยอดเพื่อพัฒนาให้เป็นจังหวัดต้นแบบอาหารปลอดภัยได้ (กรมประชาสัมพันธ์, 2565)

กรมสนับสนุนบริการสุขภาพมีนโยบายส่งเสริมให้ประชาชนบริโภคผักผลไม้ปลอดภัย โดยให้อาสาสมัคร 1.4 ล้านคนทั่วประเทศ เป็นต้นแบบเกษตรกรปลูกผักปลอดสารเคมี เพื่าระวังสารปนเปื้อนในอาหารในพื้นที่ร่วมกับเจ้าหน้าที่สาธารณสุข และรณรงค์ประชาชนเพิ่มการกินผักผลไม้ให้ได้คนละ 400 กรัมต่อวันตามมาตรฐานสากล เนื่องจากในผักผลไม้มีสารอาหาร เส้นใยอาหาร สารพฤกษเคมี ที่มีคุณสมบัติป้องกันโรค อีกทั้งช่วยลดความเสี่ยงป่วยโรคเรื้อรังได้ เช่น โรคหัวใจ โรคมะเร็ง ทางภาครัฐและภาคเอกชนมีนโยบายและโครงการเชิญชวนให้เกษตรกรทำการเพาะปลูกผักปลอดสารพิษตามมาตรฐานจีเอพี (Good Agriculture Practices:GAP) ของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ หรือผักอินทรีย์ (Organic) เพื่อพัฒนาและแก้ไขปัญหาสุขภาพของชาวจังหวัดเพชรบูรณ์ ที่มีแนวโน้มเจ็บป่วยด้วยโรคมะเร็งเพิ่มขึ้น ส่วนใหญ่เป็นผู้ป่วยมะเร็งตับ และมะเร็งลำไส้ใหญ่ ซึ่งมีสาเหตุจากการบริโภคอาหารที่ปนเปื้อนสารเคมีหรือสารพิษ (กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ, 2565)

กระแสผู้บริโภคขณะนี้คือตลาดสินค้าสุขภาพ สำหรับเพชรบูรณ์มีความได้เปรียบด้านภูมิอากาศและอยู่ไม่ไกลกรุงเทพมหานคร ขณะเดียวกันนักท่องเที่ยวก็มากเกือบตลอดทั้งปี นอกจากมะขามหวานแล้ว พืชผักของจังหวัดนี้ก็มีรสชาติที่ดีเช่นกัน ซึ่งปัจจุบันกรมส่งเสริมสหกรณ์พร้อมสนับสนุนการผลิตผ่านระบบสหกรณ์ จะเห็นจากตัวอย่างคือสหกรณ์ผู้ผลิตผักน้ำคอกใต้ ที่เพิ่มรวมตัวเมื่อ ปี 2558 ที่ผ่านมามีขนาดเล็ก แต่สามารถสร้างระบบที่ครอบคลุมการผลิตต้นน้ำ กลางน้ำ ปลายน้ำได้ทั้งหมด มีเกษตรกรปลูกผักแปลงจีเอพี มีโรงคัดบรรจุ ทำให้สามารถส่งขายยังห้างโมเดิร์นเทรดได้ ในขณะที่สหกรณ์ผู้ผลิตผักปลอดภัยภูทับเบิก จำกัด ก็ตั้งเมื่อปี 2559 สามารถที่จะส่งเสริมสมาชิกให้หันมาปลูกผักปลอดภัยส่งขายให้กับห้างโมเดิร์นเทรดได้เช่นกัน ซึ่งตั้งแต่เริ่มต้นส่งเสริมปลูกผักจะเน้นสมาชิกให้ผลิตพืชผักที่มีคุณภาพและปลอดภัยทำให้ตลาดวิ่งเข้ามาหา และสมาชิกมีรายได้ที่ดีขึ้นเรื่อย ๆ นายวิศิษฐ์ ศรีสุวรรณ์ อธิบดีกรมส่งเสริมสหกรณ์ กล่าวว่า กรมส่งเสริมสหกรณ์พร้อมสนับสนุนสหกรณ์ที่ทำโครงการดีๆสร้างอาชีพให้กับสมาชิกเพื่อความอยู่ดีกินดี โดยได้จัดสรรเงินกองทุนพัฒนาสหกรณ์ (กพส.) เข้ามาสนับสนุนเป็นทุนให้สหกรณ์นำไปให้

สมาชิกผู้ชมเพื่อนำไปลงทุนปลูกผักได้ในอัตราดอกเบี้ยต่ำ ซึ่งสหกรณ์ใดที่สนใจก็สามารถประสานมายังสหกรณ์จังหวัดเพื่อขอใช้เงินก้อนนี้ได้ นอกจากนั้นยังพร้อมที่จะสนับสนุนในด้านวิชาการต่าง ๆ อีกด้วย เช่น การค้าออนไลน์ เป็นต้น เพื่อสร้างโอกาสทางตลาดให้มากขึ้น (คมชัดลึก, 2565)

ผักปลอดสารพิษหรือผักปลอดภัย เป็นผักที่มีกระบวนการใช้สารเคมีสังเคราะห์อย่างปฏิกิริยาต่างๆ บ้าง เพื่อเร่งการเจริญเติบโต แต่มีข้อแม้ว่าไม่เป็นสารต้องห้าม และต้องหยุดใช้ก่อนการเก็บเกี่ยว โดยจะมีหน่วยงานเข้าไปตรวจสอบเพื่อออกใบรับรองให้ว่าไม่มีสารเคมีตกค้างเกินกว่าที่กำหนด เพราะฉะนั้นผู้บริโภคจึงสบายใจได้ว่าผักที่กินเข้าไปนั้นไม่มีสารเคมีแค้นเดียว ไม่เกินที่กฎหมายกำหนดแน่นอน นั้นหมายความว่า ผักปลอดสารพิษกินได้และมีประโยชน์ ผักปลอดสารพิษ ให้ประโยชน์ตั้งแต่ผู้ปลูกเองไปจนถึงผู้บริโภค ช่วยให้ผู้บริโภค ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม นับเป็นอีกทางเลือกที่ดีสำหรับคนชอบทานผักและต้องการความปลอดภัย

ทางภาครัฐบาลได้สนับสนุนเกษตรกรในพื้นที่อำเภอหล่มสัก ปรับเปลี่ยนแนวทางการปลูกผักปลอดภัยตามความต้องการของตลาด เพื่อพัฒนาและต่อยอดให้เป็นผักอินทรีย์ในอนาคต เนื่องจากเป็นจุดขายสำคัญและเป็นที่ต้องการของตลาดทั้งในและต่างประเทศ ดังนั้นการศึกษารูปแบบของผู้บริโภคต่อผักปลอดภัยในอำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ เป็นการศึกษาถึงปัจจัยในด้านต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่มีต่อผักปลอดภัยของเกษตรกรอำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ ซึ่งพื้นที่ในอำเภอหล่มสักได้มีการเพาะปลูกผักปลอดภัยค่อนข้างมาก จึงเป็นแนวทางให้เกษตรกรในพื้นที่ต่าง ๆ ได้รับรู้และเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง โดยข้อดีของการปลูกผักปลอดภัย ทำให้เกษตรกรผู้ปลูกผักมีสุขภาพอนามัยดีขึ้นเนื่องจากไม่มีการฉีดพ่นสารเคมีป้องกันและกำจัดศัตรูพืช ทำให้เกษตรกรปลอดภัยจากสารเคมีเหล่านี้ ลดต้นทุนการผลิตของเกษตรกรด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสารเคมีป้องกันและกำจัดศัตรูพืช ส่งผลให้เกษตรกรมีรายได้เพิ่มขึ้น ลดปริมาณสารเคมีป้องกันและกำจัดศัตรูพืชที่จะปนเปื้อนในอากาศและน้ำ ซึ่งเป็นการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและลดมลพิษของสิ่งแวดล้อมอีกทางหนึ่ง (สำนักงานส่งเสริมและฝึกอบรม มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2565)

1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยอุปสงค์ที่มีที่มิตีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผักปลอดภัยของกลุ่มเกษตรกรในอำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์

1.2.2 เพื่อศึกษาระดับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดภัยของกลุ่มเกษตรกรในอำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์

1.3 ขอบเขตของโครงการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยเรื่องการศึกษาอุปสงค์ของผู้บริโภคต่อผักปลอดภัยในอำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ สนใจศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่ออุปสงค์ต่อราคาผักปลอดภัย อุปสงค์ต่อรายได้ อุปสงค์ต่อราคาสินค้าชนิดอื่นที่เกี่ยวข้อง มีผลต่อความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผักปลอดภัยของกลุ่มเกษตรกรในอำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ ได้แก่ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่ออุปสงค์การบริโภคผักปลอดภัยในอำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากร

ผู้เข้าร่วมการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยบริโภคผักปลอดภัย จำนวน 400 คน ทั้งนี้ไม่จำกัดเพศและอายุ ที่มาร้านค้าผักปลอดภัย ในสถานที่ ดังต่อไปนี้

- 1.3.2.1 ตลาดสดเทศบาล 3 เมืองเพชรบูรณ์
- 1.3.2.2 ตลาดกรีนมาร์เก็ตเพชรบูรณ์
- 1.3.2.3 ถนนคนเดินเพชรบูรณ์
- 1.3.2.4 ถนนคนเดินไทหล่ม
- 1.3.2.5 ตลาดผักปลอดภัย บั้ม ปตท.หล่มสัก

1.3.3 ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาในการทำวิจัยตั้งแต่เดือนมกราคม - ตุลาคม 2565

1.4 นิยามศัพท์ปฏิบัติการ

อุปสงค์ต่อผักปลอดภัย คือ ความต้องการซื้อผักปลอดภัยเพื่อนำมาบริโภค ประุงอาหาร ผู้ต้องการซื้อผักปลอดภัย และต้องเป็นอุปสงค์ที่มีประสิทธิผลหมายความว่า ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคมีความเต็มใจที่จะจ่ายเงินซื้อผักปลอดภัย ได้แก่การยอมเสียสละเงินหรืองบประมาณเพื่อแลกมาซึ่งผักปลอดภัยเพื่อมาบำบัดความต้องการของตน

ผู้บริโภค คือ ประชาชนทั่วไปที่สนใจซื้อผักปลอดภัย

ผักปลอดภัย คือ ผักที่มีกระบวนการผลิตที่ใช้สารเคมีกำจัดศัตรูพืชหรือยาฆ่าแมลงและเชื้อราต่าง ๆ นำมาใช้ในช่วงเวลาที่แมลงศัตรูระบาด เพียงแต่จะต้องมีการกำหนดวิธีการใช้อย่างเข้มงวด ควรฉีดพ่นยาฆ่าแมลงช่วงไหน ช่วงไหนไม่ควรฉีด ช่วงนี้เป็นช่วงเก็บเกี่ยวผลผลิต หากฉีดพ่นจะมีสารเคมีตกค้างถึงผู้บริโภค ควรเว้นระยะเวลาการเก็บเกี่ยวที่วันหลังจากฉีดสารเคมีป้องกันและกำจัดศัตรูพืชไปแล้ว ผลผลิตไม่ควรมีสารเคมีตกค้างเกินมาตรฐานที่กระทรวงสาธารณสุขกำหนดไว้

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ประโยชน์ด้านวิชาการ เกิดองค์ความรู้ให้เข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์การบริโภคของผู้บริโภคผักปลอดภัย

1.5.2 ประโยชน์ด้านสังคมและชุมชน ทำให้มีข้อมูลพื้นฐาน และแนวทางการส่งเสริมและพัฒนาเกษตรกรพื้นที่อื่น ๆ ได้ปลูกผักปลอดสารเป็นการสร้างรายได้ที่ยั่งยืนต่อไป มีผลดีทั้งผู้บริโภคและเกษตรกรผู้ปลูกผัก

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรมวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาอุปสงค์ของผู้บริโภคต่อผักปลอดภัยในอำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ ซึ่งเนื้อหาในบทที่ 2 จะได้กล่าวถึงวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง อันประกอบไปด้วย

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับอุปสงค์
- 2.2 ผักปลอดภัย
- 2.3 พฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 กรอบแนวคิดงานวิจัย

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับอุปสงค์

อุปสงค์ (Demand) (วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน 2559: 36-40) กล่าวว่าสามารถแบ่งอุปสงค์ได้เป็น 3 ชนิด คือ อุปสงค์ต่อราคา (price demand) อุปสงค์ต่อรายได้ (income demand) และอุปสงค์ต่อราคาสินค้าชนิดอื่นที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่กำลังพิจารณาอยู่ (cross demand)

แม้ว่าจะแบ่งอุปสงค์ออกเป็น 3 ชนิด แต่อุปสงค์ที่นักเศรษฐศาสตร์ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ อุปสงค์ต่อราคา (price demand) ด้วยเหตุนี้ นักเศรษฐศาสตร์ทั่วไปจึงมักเรียกอุปสงค์ต่อราคาเพียงสั้น ๆ ว่า “อุปสงค์”

อุปสงค์ต่อราคา คือจำนวนต่าง ๆ ของสินค้าหรือบริการชนิดหนึ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ณ ระดับราคาต่าง ๆ ของสินค้าชนิดนั้น ในระยะเวลาที่กำหนด

คำว่า “ต้องการซื้อ” ในคำนิยามข้างต้นมิได้หมายถึงความต้องการในความหมายทั่วไป (want) แต่เป็นความต้องการที่มีอำนาจซื้อ (purchasing power) กำกับอยู่ด้วย กล่าวคือ ผู้บริโภคจะต้องมีเงินเพียงพอและมีความเต็มใจ (ability and willingness) ที่จะจ่ายซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ได้ด้วย สามารถทำให้เป็นจริงขึ้นได้จึงถือเป็นอุปสงค์สัมฤทธิ์ผล (effective demand)

(สายพิน ชินตระกูลชัย และศุภนิธย์ ตั้งสง่าศักดิ์ศรี, 2561:20) ให้ความหมายของอุปสงค์ ความแตกต่างระหว่างความต้องการในอุปสงค์กับความต้องการในความหมายทั่วไป โดยคนส่วนใหญ่เข้าใจว่า อุปสงค์ หมายถึง ความต้องการซื้อสินค้า ดังนั้น หากกล่าวว่า คุณแฉ้วมีความต้องการซื้อเสื้อผ้า แสดงว่า คุณแฉ้วมีอุปสงค์สำหรับเสื้อผ้าไหม่หรือไม่ ถ้าพบว่า คุณแฉ้วมีความต้องการซื้อเสื้อผ้า แต่คุณแฉ้วมีเงินไม่เพียงพอที่จะซื้อผ้าตามที่ต้องการได้ ในทางเศรษฐศาสตร์ถือว่า คุณแฉ้วมี

เพียงความต้องการ (Want) เสื้อผ้าเท่านั้น แต่คุณแจ้วยังไม่มีอุปสงค์ (Demand) สำหรับเสื้อผ้า ดังนั้นความต้องการในอุปสงค์จึงแตกต่างจากความต้องการในความหมายทั่วไป ซึ่งความต้องการในอุปสงค์จะหมายถึง ความต้องการที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) รองรับ หรือมีเงินเพียงพอที่จะซื้อสินค้านั้นด้วย

อุปสงค์ต่อราคาออกเป็นอุปสงค์แบบต่าง ๆ ดังนี้ (วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน 2559: 36-40)

1. อุปสงค์รายบุคคล (individual demand) คืออุปสงค์ของผู้บริโภคคนหนึ่งที่มีต่อสินค้าชนิดหนึ่ง
2. อุปสงค์ของหน่วยผลิต (firm demand) คือ อุปสงค์ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าชนิดหนึ่งที่ผลิตโดยผู้ผลิต/หน่วยผลิตรายหนึ่ง
3. อุปสงค์ของอุตสาหกรรมหรือตลาด (industry or market demand) คือ อุปสงค์ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าชนิดหนึ่งที่ผลิตโดยทุกหน่วยผลิตรวมกัน
4. อุปสงค์จากต่างประเทศ (foreign demand, export) คือ อุปสงค์ของผู้บริโภคในประเทศอื่น ๆ ที่มีต่อสินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้นในประเทศเรา
5. อุปสงค์มวลรวม (aggregate demand) คือ อุปสงค์ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าทุกชนิดรวมกันของทั้งระบบเศรษฐกิจ ซึ่งรวมถึงผลสุทธิของอุปสงค์จากต่างประเทศ และนำเข้าสินค้าและบริการ

ฟังก์ชันอุปสงค์ กฎแห่งอุปสงค์ สมการอุปสงค์ ตารางอุปสงค์ และเส้นอุปสงค์

(Demand Function, Law of Demand, Demand Equation, Demand Schedule and Demand Curve)

ฟังก์ชันอุปสงค์ (Demand function) คือการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณสินค้าที่ผู้บริโภคมีความสามารถที่จะจ่ายและมีความเต็มใจที่จะซื้อ กับระดับราคาต่าง ๆ ของสินค้านั้น ทั้งนี้โดยกำหนดให้ปัจจัยอื่นที่อาจมีผลกระทบต่อปริมาณซื้ออยู่คงที่หรือไม่เปลี่ยนแปลง อาจเขียนรูปฟังก์ชันได้ดังนี้

$$- Q = f(P_x)$$

กฎแห่งอุปสงค์ (Law of Demand) ระบุว่า ปริมาณของสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อย่อมแปรผกผัน กับระดับราคาของสินค้าหรือบริการนั้นเสมอ

จากกฎแห่งอุปสงค์ดังกล่าวหมายความว่า เมื่อราคาสินค้าสูงขึ้น ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในปริมาณน้อยลง และเมื่อราคาลดลง ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในปริมาณมากขึ้น การที่ปริมาณซื้อแปรผันผกผันกับราคานั้นเกิดจากสาเหตุ 3 ประการ ดังนี้

1. ผลทางรายได้ (income effect) คือการเปลี่ยนแปลงรายได้แท้จริง รายได้แท้จริงก็คือจำนวนสินค้าที่ผู้บริโภคได้รับ ตามกฎของอุปสงค์เมื่อราคาสินค้าสูงขึ้น ด้วยรายได้ตัวเงิน ของผู้บริโภคที่ ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าในปริมาณน้อยลง นั่นคือ รายได้แท้จริงของผู้บริโภคลดลงในทางตรงข้าม เมื่อราคาสินค้าลดลง ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าในปริมาณมากขึ้น นั่นคือรายได้แท้จริงของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น

2. ผลทางการทดแทน (substitution effect) เมื่อราคาของสินค้าชนิดหนึ่งสูงขึ้น ในขณะที่สินค้าชนิดอื่นซึ่งทดแทนสินค้าชนิดนี้ได้มีราคาคงที่ ผู้บริโภคจะรู้สึกว่าการซื้อสินค้านี้มีราคาสัมพัทธ์สูงขึ้น จึงหันไปซื้อสินค้าอื่นที่น้อยลง และหันไปซื้อสินค้าอื่นเพื่อใช้แทนสินค้านั้น ในทางตรงข้ามเมื่อราคาของสินค้าลดลง ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าอื่นที่น้อยลง และหันมาซื้อสินค้านี้มากขึ้น

3. กฎว่าด้วยการลดน้อยถอยลงของอรรถประโยชน์ส่วนเพิ่ม (Law of Diminishing Marginal Utility) ระบุว่าในขณะที่การบริโภคสินค้าและบริการที่เพิ่มขึ้นแต่ละหน่วย จะให้ความพอใจลดลงเรื่อย ๆ

สายพิณ ชินตระกูลชัย และศุภนิตย์ ตั้งสง่าศักดิ์ศรี, 2561:28-29 ให้ความหมายของ “ผลทางการทดแทน” และ “ผลทางรายได้” กับกฎของอุปสงค์ ว่ากฎของอุปสงค์ระบุว่า เมื่อราคาสินค้าเปลี่ยนแปลงไป จะส่งผลให้ปริมาณความต้องการบริโภคสินค้าเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางตรงกันข้ามกัน การเปลี่ยนแปลงของปริมาณความต้องการบริโภคสินค้านี้ดังกล่าวเกิดจาก 2 สาเหตุ คือ **ผลทางการทดแทน (Substitution)** และ**ผลทางรายได้ (Income Effect)** ดังรายละเอียดดังนี้

เมื่อราคาสินค้าชนิดหนึ่งเปลี่ยนแปลงไป ขณะที่ราคาสินค้าชนิดอื่น และรายได้ของผู้บริโภคไม่เปลี่ยนแปลง ผู้บริโภคจะปรับเปลี่ยนการบริโภคสินค้าชนิดต่างๆ ภายใต้งบประมาณที่มีอยู่ เช่น ถ้า ราคาน้ำผลไม้แพงขึ้น ผู้บริโภคจะบริโภคน้ำผลไม้ลดลง และหันไปบริโภคสินค้าชนิดอื่น เช่น เนื้อหมู เป็นการ ทดแทน ในทางตรงกันข้าม ถ้าเนื้อหมูมีราคาถูกลง ผู้บริโภคมีแนวโน้มจะบริโภคน้ำผลไม้เพิ่มขึ้นเพื่อ ทดแทนสินค้าชนิดอื่น การเปลี่ยนแปลงปริมาณการบริโภคเนื้อหมูดังกล่าวมาเป็นการ เปลี่ยนแปลงปริมาณความต้องการบริโภคที่เป็น **ผลทางการทดแทน**

สำหรับผลทางรายได้เป็นผลอันเนื่องมาจากรายได้ที่แท้จริงของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้า กล่าวคือ เมื่อราคาสินค้าชนิดหนึ่งเปลี่ยนแปลงไป แม้ว่ารายได้ที่เป็น ตัวเงินของผู้บริโภคจะไม่เปลี่ยนแปลง แต่การเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้านี้ส่งผลให้กำลังซื้อ ของผู้บริโภคหรือรายได้ที่แท้จริงของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ตัวอย่างเช่น ถ้าผู้บริโภคมี

รายได้ 100 บาท และสินค้ามีราคา 20 บาทต่อหน่วย แสดงว่าผู้บริโภคสามารถใช้เงินที่มีอยู่ซื้อสินค้านี้ได้ 5 หน่วย ถ้าราคาสินค้านี้ลดลงเป็น 10 บาทต่อหน่วย เท่ากับผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้เพิ่มขึ้นเป็น 10 หน่วย จากเงินที่มีอยู่เท่าเดิมคือ 100 บาท แสดงว่าการที่ราคาสินค้าถูกลงทำให้ผู้บริโภคมีกำลังซื้อเพิ่มมากขึ้น เรียกว่าผู้บริโภคมีรายได้ที่แท้จริงเพิ่มขึ้น ในทางตรงกันข้าม ถ้าราคาสินค้าสูงขึ้นเป็น 25 บาทต่อหน่วย จากเงินที่มีอยู่ 100 บาทเท่าเดิม ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้ในจำนวนลดลงเหลือเพียง 4 หน่วยเท่านั้น แสดงว่าการที่ราคาสินค้าแพงขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีกำลังซื้อลดลง เรียกว่าผู้บริโภคมีรายได้ที่แท้จริงลดลง

ดังนั้น เมื่อราคาสินค้าลดลง จะทำให้รายได้ที่แท้จริงของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคจึงสามารถบริโภคสินค้าได้มากขึ้น ในทางตรงกันข้าม เมื่อราคาสินค้าเพิ่มขึ้น ส่งผลให้รายได้ที่แท้จริงของผู้บริโภคลดลง ทำให้สามารถบริโภคสินค้าได้ในปริมาณที่ลดลง ซึ่งการที่ราคาสินค้าเปลี่ยนแปลงแล้วส่งผลให้ ปริมาณการบริโภคสินค้าเปลี่ยนแปลงอันเนื่องมาจากรายได้ที่แท้จริงหรือกำลังซื้อของผู้บริโภค เปลี่ยนแปลงไปนั้น การเปลี่ยนแปลงปริมาณการบริโภคสินค้านี้ดังกล่าว จัดว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากผลทางรายได้นั่นเอง

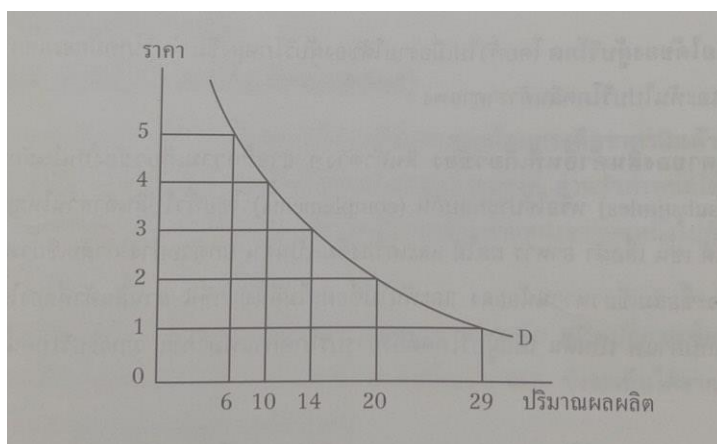
สมการอุปสงค์ (demand equation) คือ การแสดงความสัมพันธ์ระหว่างราคากับปริมาณซื้อในรูปแบบที่ชัดเจนมากกว่าฟังก์ชัน สมการอุปสงค์อาจแบ่งเป็นสมการเส้นตรง และสมการที่ไม่ใช่เส้นตรง

ตารางอุปสงค์ (demand schedule) จากสมการอุปสงค์ใด ๆ เราสามารถสร้างเป็นตารางอุปสงค์โดยสมมติค่าต่าง ๆ ของ P และคำนวณหา Q อย่างไรก็ตาม เพื่อความสะดวกในการแสดงเส้นอุปสงค์ ในที่นี้จึงกำหนดตารางอุปสงค์ขึ้นใหม่โดยไม่ใช้สมการอุปสงค์ข้างต้น

ตารางที่ 2.1 แสดงจำนวนซื้อต่อหน่วยของผู้บริโภคคนหนึ่ง ณ ระดับราคาสินค้าต่าง ๆ

ราคาสินค้าต่อหน่วย (บาท)	ปริมาณซื้อ (กิโลกรัม)
5	6
4	10
3	14
2	20
1	29

(วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน, 2559: 39)



รูปที่ 2.1 เส้นอุปสงค์

(วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน, 2559: 39)

เส้นอุปสงค์ (demand curve) จากตารางที่ 2.1 ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ระหว่างราคาต่อหน่วยและปริมาณมะม่วงที่ผู้บริโภคต้องการซื้อในระยะเวลาหนึ่ง เมื่อนำค่าราคาสินค้า (P) และปริมาณสินค้า (Q) ที่ตรงคู่กันไป plot จุดบนกระดาษกราฟ จะได้จุดต่าง ๆ เมื่อลากเส้นเชื่อมจุดเหล่านี้แล้วจะได้เส้นของอุปสงค์ของสินค้านั้น เส้นอุปสงค์มีลักษณะทอดต่ำลงจากซ้ายมาขวา และมีค่าความชันเป็นลบ (negative slope) ดังรูปที่ 2.1

ตัวกำหนดอุปสงค์

ตัวกำหนดอุปสงค์ หมายถึงตัวแปร หรือปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อจำนวนสินค้าที่ผู้บริโภคปรารถนาที่จะซื้อ ปัจจัยเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อปริมาณซื้อเล็กน้อยไม่เท่ากัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคนและกาลเวลา ปัจจัยเหล่านี้มีหลายอย่างดังนี้

1. **ราคาของสินค้านั้น** เมื่อราคาของสินค้าเพิ่มสูงขึ้น ปริมาณซื้อสินค้านั้นจะมีน้อย แต่ถ้าราคาสินค้าลดลง ปริมาณซื้อจะมากขึ้น

2. **รสนิยมของผู้บริโภค** รสนิยมของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ อาทิ เพศ อายุ ความเชื่อ ค่านิยม การศึกษา แฟชั่น อิทธิพลทางการโฆษณา ฯลฯ การโฆษณามีผลต่อการสร้างค่านิยม ดังนั้นหน่วยธุรกิจจึงยอมทุ่มเงินจำนวนมหาศาลโฆษณาเพื่อหวังผลในการเปลี่ยนแปลงค่านิยมโดยเฉพาะในหมู่วัยรุ่นซึ่งเป็นวัยที่ชักจูงด้วยสื่อต่าง ๆ ได้ง่าย ตัวอย่างเช่น สร้างค่านิยมว่าผู้หญิงสวยต้องมีใบหน้าขาว

3. รายได้ของผู้บริโภค โดยทั่วไปเมื่อรายได้ของผู้บริโภคสูงขึ้น ผู้บริโภคมักจะลดการบริโภคสินค้าราคาถูก และหันไปบริโภคสินค้าราคาแพง

4. ราคาของสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้อง สินค้าต่าง ๆ อาจมีความเกี่ยวข้องกันในลักษณะที่ใช้ทดแทนกันได้ (substitution) หรือใช้ประกอบกัน (complements) โดยทั่วไปสินค้าส่วนใหญ่มีลักษณะที่ใช้ทดแทนกันได้ เช่น เสื้อผ้า อาหาร ผลไม้ และเครื่องดื่ม เป็นต้น ยกตัวอย่างเช่น ถ้าส้มเขียวหวานราคาสูงขึ้น ผู้บริโภคจะซื้อส้มเขียวหวานน้อยลง และหันไปซื้อผลไม้ชนิดอื่นมากขึ้น ส่วนสินค้าที่ต้องใช้ประกอบกัน เช่น น้ำตาลกับกาแฟ เป็นต้น เมื่อผู้บริโภคต้องการบริโภคกาแฟมากขึ้น ก็จะบริโภคน้ำตาลมากขึ้นด้วย

5. การคาดการณ์ด้านราคา การคาดการณ์ด้านราคาในอนาคตจะมีผลต่อปริมาณซื้อในปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าที่มีมูลค่าค่อนข้างสูง เช่น ที่อยู่อาศัย และรถยนต์ เป็นต้น การเปลี่ยนแปลงราคาเพียงไม่กี่เปอร์เซ็นต์ก็นับเป็นเงินจำนวนมาก หากผู้บริโภคคาดการณ์ว่าราคาจะสูงขึ้นในไม่ช้า ผู้บริโภคก็จะรีบซื้อทันที แต่หากคาดการณ์ว่าราคาจะลดลง จะชะลอการซื้อในปัจจุบันไว้ก่อน พึงสังเกตว่าผู้ขายทราบจุดอ่อนข้อนี้ของผู้ซื้อ จึงอาจมีการปล่อยข่าวราคาสินค้าจะสูงขึ้นเพื่อกระตุ้นยอดขายที่กำลังซบเซาในปัจจุบัน

6. สถานะการกระจายรายได้ในระบบเศรษฐกิจ ประเทศที่มีแหล่งน้ำมันโดยรายได้ส่วนใหญ่ตกอยู่ในมือของคนกลุ่มน้อย ระดับการใช้จ่ายเพื่อการบริโภคสินค้าจำเป็นพื้นฐานมักจะต่ำกว่าประเทศที่มีการกระจายรายได้ค่อนข้างทัดเทียม แม้ว่ารายได้ของทั้งสองประเทศจะอยู่ในระดับใกล้เคียงกันก็ตาม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการกำหนดอุปสงค์ (เสวลักษณะ ปกฏิประภา, 2548:21-26) กล่าวว่า การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการชนิดใด ๆ เป็นปริมาณมากน้อยเพียงใดย่อมต้องพิจารณาราคาสินค้าและบริการชนิดนั้น นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่น ๆ (นอกจากราคาสินค้าและบริการชนิดนั้น) ที่มีอิทธิพลในการกำหนดปริมาณความต้องการซื้อ เช่น รสนิยมของผู้บริโภค ราคาสินค้าชนิดอื่น รายได้ของผู้บริโภค การคาดคะเนราคา ตลอดจน กฎระเบียบต่าง ๆ ของรัฐบาล เป็นต้น

บทบาทของปัจจัยแต่ละตัวในการกำหนดอุปสงค์

1. ราคาสินค้าและบริการชนิดนั้น

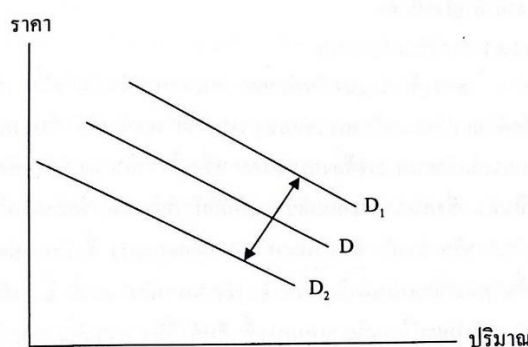
เมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่น ๆ (ยกเว้นราคาสินค้าชนิดนั้น) คงที่ เมื่อราคาสินค้าเปลี่ยนแปลง ย่อมทำให้ปริมาณความต้องการซื้อสินค้าเปลี่ยนแปลง กล่าวคือ เมื่อราคาสินค้าเพิ่มขึ้น ปริมาณความต้องการซื้อสินค้าชนิดนั้นจะลดลง และในทางตรงกันข้ามเมื่อราคาสินค้าชนิดนั้นลดลง ปริมาณความต้องการซื้อ ก็จะเพิ่มขึ้น ตามกฎอุปสงค์

การที่ราคาสินค้าเปลี่ยนแปลง แล้วทำให้ปริมาณความต้องการซื้อเปลี่ยนแปลงไปนั้นเป็นการเคลื่อนย้ายจุดจากจุดหนึ่งบนเส้นอุปสงค์เส้นเดิม

2. ปัจจัยอื่น ๆ ยกเว้นราคาสินค้าชนิดนั้น การที่ปัจจัยอื่น ๆ ยกเว้นราคาสินค้าชนิดนั้นเปลี่ยนแปลงไป ย่อมทำให้เส้นอุปสงค์เคลื่อนย้ายไปทั้งเส้น (Shift the Demand Curve) ซึ่งเส้นอุปสงค์อาจเคลื่อนย้ายไปทางขวามือของเส้นอุปสงค์เส้นเดิม หรืออาจเคลื่อนย้ายไปทางซ้ายมือของเส้นอุปสงค์เส้นเดิมก็ได้ ขึ้นกับปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

2.1 รสนิยมของผู้บริโภค

แน่นอนผู้บริโภคย่อมไม่เลือกซื้อสินค้าที่ตนเองไม่ชอบ เช่น ผู้บริโภคย่อมไม่เลือกซื้อเสื้อผ้าในแบบที่ตนเองไม่ชอบ หรือเสื้อผ้าที่สวมใส่แล้วไม่เหมาะกับบุคลิกของตน แต่เมื่อรสนิยมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงก็ย่อมจะกระทบต่อเส้นอุปสงค์ สินค้าชนิดใดที่ผู้บริโภคหันมานิยมบริโภคกันมากขึ้น ย่อมทำให้เส้นอุปสงค์ของสินค้าชนิดนั้นเคลื่อนย้ายไปทางขวามือของเส้นอุปสงค์เดิม ในทางตรงกันข้าม สินค้าชนิดใดที่ผู้บริโภคลดการบริโภคลง เส้นอุปสงค์ของสินค้าชนิดนั้นก็ย่อมเคลื่อนย้ายไปทางซ้ายมือของเส้นอุปสงค์เส้นเดิม เช่น ปัจจุบันผู้บริโภคชาวไทยหันมาบริโภคข้าวกล้องมากขึ้น ดังนั้นเส้นอุปสงค์สำหรับข้าวกล้องของคนไทยย่อมเคลื่อนย้ายไปทางขวามือของเส้นอุปสงค์เส้นเดิม (Shift in the Demand Curve)



รูปที่ 2.2 การเคลื่อนย้ายเส้นอุปสงค์

(เสาวลักษณ์ ปโกฏิประภา, 2548:23)

ถ้ากำหนดให้เส้น D ในรูปที่ 2.2 เป็นเส้นอุปสงค์สำหรับข้าวกล้องของผู้บริโภคชาวไทย เมื่อผู้บริโภคหันมาบริโภคข้าวกล้องมากขึ้น เส้นอุปสงค์สำหรับข้าวกล้องย่อมเคลื่อนย้ายจากเส้น D เป็นเส้น D₁ แต่ในทางตรงกันข้ามถ้าผู้บริโภคลดการบริโภคข้าวกล้องลง แต่หันไปนิยม

บริโภคนมปังมากขึ้น เช่นนี้ย่อมทำให้เส้นอุปสงค์สำหรับข้าวกล้องเคลื่อนย้ายไปทางซ้ายมือของเส้นอุปสงค์เส้นเดิม ทำให้ได้เส้นอุปสงค์เส้นใหม่คือ เส้น D_2 เป็นต้น ซึ่งการโฆษณาก็มีอิทธิพลต่อรสนิยมผู้บริโภค

2.2 รายได้ของผู้บริโภค

รายได้เป็นปัจจัยที่สำคัญในการกำหนด ปริมาณสินค้าตลอดจนประเภทของสินค้าที่ผู้บริโภคจะซื้อ ถ้าผู้บริโภคมีรายได้ หรือมีเงินเดือนสูงขึ้นย่อมทำให้สามารถซื้อสินค้าได้ จำนวนมากขึ้น เช่น ถ้าผู้ประกอบการให้เงินเดือนแก่นิสิตมากขึ้น นิสิตย่อมสามารถที่จะซื้อโค้กกระป๋องได้จำนวนมากขึ้น (แม้ว่าราคาโค้กกระป๋องจะเท่าเดิม) เช่นนี้ย่อมทำให้เส้นอุปสงค์ของโค้กกระป๋องของนิสิตเคลื่อนย้ายไปทางขวามือของเส้นอุปสงค์เดิม แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าผู้บริโภคถูกลดเงินเดือน หรือมีรายได้น้อยย่อมสามารถซื้อสินค้าได้จำนวนที่ลดลง ทำให้เส้นอุปสงค์ของสินค้าที่เคยบริโภคอยู่เคลื่อนย้ายไปทางซ้ายมือของเส้นอุปสงค์เส้นเดิม

2.3 ราคาสินค้าชนิดอื่น

2.3.1 ราคาสินค้าทดแทน

ราคาสินค้าชนิดอื่นย่อมกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น ก่อนที่นิสิตจะซื้อ กาแฟเย็นสัปดาห์เดียว นิสิตอาจต้องตรวจสอบดูว่ากาแฟเย็นยี่ห้ออื่นราคาเป็นอย่างไร หรือถ้า นิสิตจะเปลี่ยนยางล้อรถยนต์ อาจต้องตรวจสอบ หรือเช็คราคาของแต่ละยี่ห้อ เช่น ยางไฟร์สโต ยางกูดเยียร์ เป็นต้น ซึ่งสินค้าประเภทเดียวกันที่มียี่ห้อที่ต่างกันหรือสินค้าที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานเหมือนกัน เราเรียกว่า เป็นสินค้าทดแทนกัน (Substitute) ซึ่งสินค้าประเภทนี้ถ้าราคาสินค้าชนิดหนึ่งเพิ่มขึ้น อุปสงค์ของสินค้าอีกชนิด (ซึ่งใช้ทดแทนกัน) จะเพิ่มขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคจะซื้อสินค้าที่มีราคาถูกกว่าโดยเปรียบเทียบแทนการซื้อสินค้าที่มีราคาสูงขึ้น โดยเปรียบเทียบตัวอย่างเช่น ราคายางไฟร์สโตสูงขึ้น ผู้บริโภคก็จะหันมาซื้อยางกูดเยียร์มากขึ้นย่อมทำให้อุปสงค์สำหรับยางกูดเยียร์เพิ่มขึ้นหรือเส้นอุปสงค์สำหรับยางกูดเยียร์เคลื่อนย้ายไปทางขวามือของเส้นอุปสงค์เส้นเดิม แต่ถ้าราคาสินค้าหนึ่งลดลงย่อมทำให้อุปสงค์ของสินค้าที่ใช้ทดแทนสินค้านั้นลดลงด้วย เช่น ชา และกาแฟเป็นสินค้าที่ทดแทนกัน ถ้าราคาชาลดลงผู้บริโภคย่อมหันมาซื้อชามากขึ้นลดการบริโภคกาแฟลง เนื่องจากราคาชาถูกลงโดยเปรียบเทียบ ดังนั้นเมื่อราคาชาถูกลง ย่อมทำให้เส้นอุปสงค์สำหรับกาแฟลดลงหรือเคลื่อนย้ายไปซ้ายมือของเส้นอุปสงค์สำหรับกาแฟเส้นเดิม เป็นต้น

2.3.2 ราคาสินค้าประกอบกัน

นอกจากราคาสินค้าที่ทดแทนกันที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแล้ว ยังมีราคาสินค้าอีกชนิดหนึ่ง คือ สินค้าประกอบกัน (Complement) ซึ่งเป็นสินค้าที่ใช้บริโภคพร้อมกับสินค้าที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ หรือเป็นสินค้าที่ต้องใช้ร่วมกัน เช่น ขนมปังและเนย วิทยุและซีดี

เป็นต้น ในกรณีของสินค้าประกอบนี้ ถ้าราคาสินค้าชนิดหนึ่งเพิ่มขึ้น (ลดลง) ย่อมทำให้อุปสงค์ของสินค้าอีกชนิดที่ใช้ประกอบกันลดลง (เพิ่มขึ้น) เช่น ถ้าราคานม빙เพิ่มขึ้น ผู้บริโภคจะลดการบริโภคนม빙ลง ย่อมทำให้ซื้อเนยลดลง อุปสงค์สำหรับเนยจึงลดลง เมื่อราคานม빙สูงขึ้นเส้นอุปสงค์สำหรับเนยก็จะเคลื่อนย้ายไปทางซ้ายมือของเส้นอุปสงค์เดิม แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าราคานม빙ลดลงย่อมทำให้อุปสงค์สำหรับเนยเพิ่มขึ้น หรือเส้นอุปสงค์สำหรับเนยเคลื่อนย้ายไปทางขวามือของเส้นอุปสงค์เดิม

2.4 การคาดคะเนราคา

อีกหนึ่งปัจจัยซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค คือ การคาดคะเนราคาที่จะเปลี่ยนแปลงไปในอนาคตอันใกล้ เช่น ถ้านิสิตคาดว่าราคาโค้กกระป๋องอาจเพิ่มขึ้นกระป๋องละ 0.50 บาท ในสัปดาห์หน้านิสิตอาจซื้อโค้กกระป๋องเพิ่มขึ้นในสัปดาห์นี้เมื่อราคายังไม่เปลี่ยนแปลง หรืออุปสงค์สำหรับโค้กกระป๋องของนิสิตเพิ่มขึ้นในสัปดาห์นี้ ณ ราคาโค้กกระป๋องปัจจุบัน เป็นต้น หรือผู้ซื้อรถยนต์อาจจะชะลอการซื้อรถยนต์คันใหม่ โดยรอไปซื้อในเดือนหน้าเนื่องจากผู้ซื้อรถยนต์คาดคะเนว่า บริษัทต่าง ๆ ซึ่งจะนำรถยนต์มาออกงานมอเตอร์โชว์ในเดือนหน้าต้องมีส่วนลดเงินสดให้ หรือมีการ โปรโมชันในรูปแบบอื่น ๆ กรณีเช่นนี้ผู้ที่ซื้อรถยนต์คันใหม่ก็จะรอไปซื้อในเดือนหน้า

2.5 กฎระเบียบต่าง ๆ ของรัฐบาล

กฎระเบียบต่าง ๆ ของรัฐบาลก็มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เช่น ถ้ารัฐบาลออกกฎหมายห้ามเล่นสเก็ตบอร์ดบนท้องถนน เพื่อความปลอดภัยของผู้เล่นเองตลอดจนเพื่อความปลอดภัยของผู้ขับขีรถยนต์บนท้องถนน ย่อมทำให้อุปสงค์สำหรับสเก็ตบอร์ดลดลง หรือเส้นอุปสงค์สำหรับสเก็ตบอร์ดเคลื่อนย้ายไปทางซ้ายมือของเส้นอุปสงค์เส้นเดิม

2.6 ข่าวสารข้อมูล

ข่าวสารข้อมูล ก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เช่น ปัจจุบันผู้บริโภคทราบว่า การดื่มชาเขียวจะช่วยป้องกันการเกิดมะเร็ง ทำให้เส้นอุปสงค์สำหรับชาเขียวเพิ่มขึ้นหรือเส้นอุปสงค์สำหรับชาเขียวเคลื่อนย้ายไปมางขวามือของเส้นอุปสงค์เส้นเดิม

2.7 จำนวนประชากรและการกระจายรายได้

เมื่อมีจำนวนประชากรเพิ่มขึ้นอุปสงค์สำหรับสินค้าย่อมเพิ่มขึ้นหรือเส้นอุปสงค์เคลื่อนย้ายไปทางขวามือ เช่น ในปีมังกรทอง ซึ่งแต่ละครอบครัวอยากให้ลูกเกิดมาในปีนั้น ทำให้จำนวนทารกในปีมังกรทอง เพิ่มขึ้นอย่างมาก ย่อมทำให้อุปสงค์สำหรับชุดคลุมท้อง อุปสงค์สำหรับเสื้อผ้าเด็กอ่อนและของใช้เด็กอ่อนฯเพิ่มขึ้นด้วย

การกระจายรายได้ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งซึ่งกระทบต่ออุปสงค์ เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนย่อมมีรสนิยมที่ต่างกัน ผู้ที่มีรายได้สูงและผู้ที่มีรายได้ต่ำย่อมมีรสนิยมในการเลือกบริโภคสินค้าที่ต่างกัน ผู้ที่มีรายได้สูงย่อมมีรสนิยมในการเลือกบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพดี ราคาแพง เช่น ใช้รถยนต์ยุโรป ใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ เป็นต้น

2.8 ระยะเวลาที่ต้องใช้เพื่อบริโภคสินค้า

ถ้าเรามีเครื่องปั่นขนมปัง แต่มีโอกาสนในการใช้น้อยมาก เครื่องปั่นขนมปังนั้นก็มีความสำคัญสำหรับเราน้อยมาก ในขณะที่ไม้ตีเทนนิสอาจมีค่าสำหรับเรามากถ้าเรามีเวลาที่จะไปตีเทนนิสได้บ่อย ๆ แต่ถ้าเกิดสนามเทนนิสอยู่เกิดมีผู้มาเล่นมากขึ้น เราก็ต้องเสียเวลารอการใช้สนามเทนนิสอย่างนี้ทำให้เราไปเล่นเทนนิสน้อยลง เนื่องจากไม่อยากเสียเวลารอเหตุการณ์ดังกล่าวทำให้อุปสงค์สำหรับไม้เทนนิส และอุปสงค์สำหรับลูกเทนนิสลดลง

ในทางตรงกันข้ามถ้าเกิดมีสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่มาเปิดใกล้บ้านเรา และมีสนามเทนนิสขนาดใหญ่หลายสนาม ทำให้เราสามารถเดินทางไปเล่นเทนนิสได้สะดวก และไม่ต้องรอการใช้สนาม เหตุการณ์นี้ก็ทำให้อุปสงค์สำหรับไม้เทนนิส และอุปสงค์สำหรับลูกเทนนิสเพิ่มขึ้น

คุณภาพตลาดและการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นสามารถอธิบายผ่านกลไกตลาดและกลไกราคา การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับสินค้าแต่ละชนิดก็จะมี ความแตกต่างกันไปตามลักษณะของสินค้า (ลีทริเชซ พงศ์กิจวรสิน, 2561:39-40) ได้อธิบายตัวอย่างเช่น อุปสงค์ของสินค้าบางชนิดอาจจะมีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลง ของราคาค่อนข้างมาก การเปลี่ยนแปลงของราคาแม้เพียงนิดเดียวอาจจะส่งผลต่อปริมาณความต้องการซื้อ เป็นอย่างมาก ในขณะที่สินค้าบางชนิด อุปสงค์ของสินค้าอาจจะไม่ค่อยสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงของราคา มากนัก นั่นคือแม้ว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงของราคาเกิดขึ้นแต่ปริมาณความต้องการซื้อสินค้าอาจจะไม่ เปลี่ยนแปลงมาก ดังนั้น ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้ (Income elasticity) เป็นค่าที่แสดงความสัมพันธ์หรือความอ่อนไหวของปริมาณความต้องการซื้อ เมื่อรายได้ของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป โดยวัดจากเปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์สินค้า เมื่อรายได้ของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป 1 เปอร์เซ็นต์ โดยทั่วไป เมื่อผู้บริโภคมีรายได้มากขึ้น จะทำให้มีความต้องการซื้อสินค้ามากขึ้นตามไปด้วย ดังนั้น ความยืดหยุ่นต่อรายได้ของสินค้าทั่วไปจะมีค่าเป็นบวก นักเศรษฐศาสตร์เรียกสินค้าที่มีความยืดหยุ่นต่อรายได้ มากกว่าศูนย์นี้ว่าเป็น “สินค้าปกติ (Normal good)”

อย่างไรก็ตาม มีสินค้าบางชนิดที่เมื่อผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มขึ้น กลับมีความต้องการซื้อลดลง ดังนั้น ความยืดหยุ่นต่อรายได้ของสินค้าจะมีค่าเป็นลบ ในกรณีนี้จะเรียกสินค้านี้ว่าเป็น

“สินค้าด้อย (Inferior good)” ตัวอย่างเช่น บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เมื่อผู้บริโภคมีรายได้มากขึ้นจะมีความต้องการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป น้อยลง เนื่องจากมีรายได้เพียงพอที่จะไปซื้ออาหารที่ดีขึ้น

นอกจากแบ่งสินค้าออกเป็นสินค้าปกติและสินค้าด้อยแล้ว ในกลุ่มสินค้าปกติก็ยังสามารถแบ่งออกเป็น **“สินค้าจำเป็น (Necessary good)”** และ **“สินค้าฟุ่มเฟือย (Luxuary good)”** ด้วย

สินค้าจำเป็น (Necessary good) หมายถึง สินค้าที่จำเป็นต่อผู้บริโภค แม้ว่าจะมีการเปลี่ยนแปลง รายได้ อุปสงค์ก็จะเปลี่ยนแปลงไม่มาก กล่าวคือมีความยืดหยุ่นต่อรายได้ น้อยกว่า 1 นั่นคือ เมื่อรายได้ เปลี่ยนแปลงไป 1% อุปสงค์จะเปลี่ยนแปลงน้อยกว่า 1% หรือเป็นสัดส่วนที่น้อยกว่าการเปลี่ยนแปลงของ รายได้ เช่น น้ำ อาหาร ซึ่งแม้ว่าจะมีรายได้มากขึ้น ก็ไม่สามารถบริโภคเพิ่มขึ้นได้มาก หรือในกรณีที่มีรายได้ น้อยลง ก็ยังมีความจำเป็นที่จะต้องซื้อ ไม่สามารถลดการบริโภคได้มากนัก

สินค้าฟุ่มเฟือย (Luxuary good) เป็นสินค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์เป็นสัดส่วนสูงกว่าการ เปลี่ยนแปลงของรายได้ นั่นคือ เมื่อรายได้เปลี่ยนแปลงไป 1% อุปสงค์จะเปลี่ยนแปลงมากกว่า 1% เช่น เครื่องประดับ หรือของแบรนด์เนม

ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาสินค้าชนิดอื่น (Cross-price elasticity) เป็นการแสดงความสัมพันธ์ของความต้องการซื้อสินค้าชนิดหนึ่ง ต่อการเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้าชนิดอื่นที่เกี่ยวข้อง โดยวัดจากเปอร์เซ็นต์ การเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์สินค้า เมื่อราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้องเปลี่ยนแปลงไป 1 เปอร์เซ็นต์

ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาสินค้าชนิดอื่นสามารถมีค่าได้ทั้งมากกว่า น้อยกว่า และเท่ากับศูนย์ ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าทั้ง 2 ชนิด โดยหากสินค้ามีความยืดหยุ่นราคาสินค้าชนิดอื่นเท่ากับ 0 หมายความว่าอุปสงค์ของ x ไม่ขึ้นอยู่กับราคาของ y หรือสินค้าทั้ง 2 ชนิดไม่เกี่ยวข้องกัน

หากความยืดหยุ่นต่อราคาสินค้าชนิดอื่น มากกว่า 0 หมายความว่า อุปสงค์ของ x เพิ่มขึ้นเมื่อราคาสินค้า y เพิ่มขึ้น ในกรณีนี้จะเรียกสินค้า x และ y เป็น **สินค้าที่ใช้แทนกัน (Substitution good)”** เนื่องจากเมื่อ ราคาสินค้า y เพิ่มขึ้น ปริมาณความต้องการซื้อสินค้า : ก็จะลดลง ตนจึงหันไปซื้อ x มากขึ้น เพื่อทดแทนการใช้ y ที่ลดลง ตัวอย่างเช่น เมื่อราคาได้ เพิ่มขึ้นทำให้คนซื้อเป็นมากขึ้น

ดังนั้น ผู้วิจัย ให้ความหมายของอุปสงค์ต่อรายได้ ในการศึกษาอุปสงค์ของผู้บริโภคต่อผักปลอดภัยในอำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงรายได้ซึ่งเป็นปัจจัยตัวหนึ่งที่ทำให้เส้นอุปสงค์มีการเปลี่ยนแปลง หรือเคลื่อนย้าย (Shift in the Demand Curve) ซึ่งถ้าผัก

ปลอดภัยเป็นสินค้าปกติ (Normal goods) เมื่อผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มขึ้นย่อมมีอุปสงค์ในผักปลอดภัยมากขึ้น และถ้าผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มขึ้น จะทำให้มีความต้องการซื้อผักปลอดภัยมากขึ้นตามไปด้วย และอุปสงค์ต่อราคาสินค้าชนิดอื่นที่เกี่ยวข้อง หากมีปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เส้นอุปสงค์ของราคาสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งเคลื่อนย้ายได้ (Shift in the Demand Curve) ได้แก่ ราคาสินค้าทดแทนกัน หรือราคาสินค้าที่ใช้ประกอบกัน ซึ่งถ้าผักปลอดภัยเป็นสินค้าที่มีราคาสูง ผู้บริโภคจะหันไปบริโภคผักชนิดอื่นที่สามารถทดแทนผักปลอดภัยได้ จึงทำให้มีอุปสงค์ต่อผักปลอดภัยลดลงนั่นเอง

2.2 ผักปลอดภัย

ผักปลอดภัยจากสารพิษ หมายถึง ผลผลิตพืชผักที่ไม่มีสารเคมีป้องกันและกำจัดศัตรูพืชตกค้างอยู่ หรือมีตกค้างอยู่ไม่เกินระดับมาตรฐานที่กระทรวงสาธารณสุขกำหนดไว้ในประกาศกระทรวง สาธารณสุข ฉบับที่ 163 พ.ศ. 2538 ลงวันที่ 28 เมษายน 2538 เรื่อง อาหารที่มีสารพิษตกค้าง (สำนักงานส่งเสริมและฝึกอบรม มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2565)

พืชผักเป็นพืชอาหารที่คนไทยนิยมนำมาใช้รับประทานกันมากเนื่องจากมีคุณค่าทางอาหาร ทั้ง วิตามินและแร่ธาตุต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกายสูง แต่ความนิยมในการบริโภคผักนั้น มักจะเลือก บริโภคผักที่สวยงามไม่มีร่องรอยการทำลายของหนอนและแมลงศัตรูพืช จึงทำให้เกษตรกรที่ปลูกผัก จะต้องใช้สารเคมีป้องกันและกำจัดแมลงชนิดพ่นในปริมาณที่มาก เพื่อให้ได้ผักที่สวยงามตามความต้องการของตลาด เมื่อผู้ซื้อนำมาบริโภคแล้วอาจได้รับอันตรายจากสารพิษที่ตกค้างอยู่ในพืชผักนั้นได้ เพื่อเป็นการแก้ปัญหาดังกล่าว เกษตรกรจึงควรหันมา ทำการปลูกผักปลอดภัยจากสารพิษ โดยนำเอา วิธีการป้องกันและกำจัดศัตรูพืชหลายวิธีมาประยุกต์ใช้ร่วมกัน เป็นการทดแทนหรือลดปริมาณการใช้ สารเคมีให้น้อยลง เพื่อความปลอดภัยของเกษตรกร ผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อม

2.2.1 วิธีการผลิตผักปลอดภัยจากสารพิษ

ในการปลูกผักปลอดภัยจากสารพิษนั้น จะใช้หลักการปลูกพืชผักโดยการใช้สารเคมีในการผลิตให้น้อยที่สุด หรือใช้ตามความจำเป็นและจะใช้หลัก “การป้องกันและกำจัดศัตรูพืชโดยวิธีผสมผสาน หรือไอพีเอ็ม” แทนแต่การที่จะป้องกันและกำจัดศัตรูพืชให้ได้ผลนั้นจะต้องเลือกวิธีที่ประหยัดเหมาะสม และมีประสิทธิภาพ ซึ่งผู้ปลูกจะต้องเข้าใจเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. สาเหตุการระบาดของศัตรูพืช

1.1 ศัตรูพืชเคลื่อนย้ายจากแหล่งหนึ่งไปยังอีกแหล่งหนึ่ง ที่มีความเหมาะสมมากกว่า ทำให้มี การขยายพันธุ์และระบาดทำความเสียหายเพิ่มขึ้น

1.2 สภาพแวดล้อมและสภาพทางนิเวศน์เปลี่ยนแปลงไปทำให้ศัตรูพืชมีการขยายพันธุ์ได้ดีขึ้น เพิ่มจำนวนมากขึ้น หรือมีผลต่อการพัฒนาสายพันธุ์ให้มีความต้านทาน และมี

ประสิทธิภาพในการเข้าทำลายมากขึ้น เช่น การกำจัด ทำให้หนุ่ระบาด การใช้สารเคมี ทำให้แมลงที่กินแมลงศัตรูพืชตาย เป็นต้น

1.3 สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคมของมนุษย์ที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้ความต้องการ ผลิตในการบริโภคเปลี่ยนไป ทำให้ความต้องการผลผลิตในการบริโภคเปลี่ยนไป ทำให้ความต้องการผลผลิตที่แตกต่างกันไปตามความต้องการของบริโภค ทำให้บางครั้งร่องรอยการทำลายของศัตรูพืชเพียงจุด เดียว ก็ถือว่าผลผลิตตกเกรดไม่ได้มาตรฐาน มีการระบาดของศัตรูพืชได้

2. การควบคุมศัตรูพืชให้ประสบผลสำเร็จ มีหลักการง่ายๆ

2.1 ต้องป้องกันไม่ให้เกิดโรคในแปลงปลูก เช่น การใช้พันธุ์ที่ปราศจากโรค และแมลง การไม่ นำชิ้นส่วนของพืชที่มีโรคแมลงเข้ามาในแปลงปลูก เป็นต้น

2.2 ถ้ามีศัตรูพืชเข้ามาในแปลงปลูกหรือแสดงอาการเป็นโรคแล้ว ต้องยับยั้งการแพร่ระบาด

2.3 และถ้ามีการระบาดแล้วต้องกำจัดให้หมดไป อย่างไรก็ตามสาเหตุสำคัญที่ก่อให้เกิดการระบาดของศัตรูพืชในแปลงปลูก คือ ตัวเกษตรกรเอง ที่ละเลยการควบคุมดูแลทำให้ศัตรูพืชสะสมในแปลงปลูก จนถึงระดับที่ไม่สามารถควบคุมกำจัดได้

3. วิธีการควบคุมศัตรูพืชอย่างมีประสิทธิภาพ มีขั้นตอนดังนี้

3.1 ต้องศึกษาชนิดของศัตรูพืชในแปลงปลูกนั้นๆ ก่อน
3.2 สำรวจสถานการณ์ศัตรูพืชในแปลงปลูก
3.3 พิจารณาแนวโน้มการระบาดของศัตรูพืชแล้วจึงหาแนวทางป้องกันและกำจัดต่อไป

3.4 เมื่อควบคุมการระบาดให้อยู่ในระดับที่ไม่ก่อให้เกิดความเสียหายมากขึ้นแล้วให้เลือกใช้วิธี การที่เหมาะสมเพื่อลดปริมาณ หรือรักษาระดับการเข้าทำลายให้คงที่หรือลดลง

3.5 ในกรณีที่ไม่สามารถควบคุมสถานการณ์ศัตรูพืชด้วยวิธีการอื่นๆ ได้มีความจำเป็นที่จะต้อง ใช้สารเคมีให้เลือกใช้สารเคมีที่ถูกต้องเหมาะสมกับชนิดศัตรูพืชและการระบาดตามคำแนะนำวิธีการใช้ในฉลาก

4. ผลดีของการป้องกันและกำจัดศัตรูพืชโดยวิธีผสมผสาน

4.1 ลดปริมาณศัตรูพืชให้ต่ำกว่าระดับที่จะก่อให้เกิดความเสียหายแก่พืช
4.2 ลดปริมาณการใช้สารเคมีป้องกันและกำจัดศัตรูพืช
4.3 มีความปลอดภัยต่อสุขภาพของเกษตรกรผู้บริโภครวมไปถึงสภาพแวดล้อม

5. วิธีการผสมผสานในการควบคุมศัตรูพืช จะเป็นการนำเอาวิธีการป้องกันและกำจัดศัตรูพืชหลายวิธีมาประยุกต์ใช้ร่วมกัน โดยวิธีการปลูกผักปลอดภัยจากสารพิษนี้มีข้อแนะนำให้เกษตรกร เลือกใช้วิธีการป้องกันและกำจัดศัตรูพืช ทดแทนการใช้สารเคมีดังนี้

- 5.1 การเตรียมแปลงปลูก
- 5.2 การเตรียมเมล็ดพันธุ์
- 5.3 การปลูกและการดูแล
- 5.4 การให้ธาตุอาหารเสริม
- 5.5 การใช้กับกักกาวเหนียว
- 5.6 การใช้กับดักแสงไฟ
- 5.7 การใช้พลาสติกหรือฟางข้าวคลุมแปลงปลูก
- 5.8 การปลูกผักในโรงเรือนมุ้งตาข่ายในล่อน
- 5.9 การควบคุมโดยชีววิธี
- 5.10 การใช้สารสกัดจากพืช
- 5.11 การใช้สารเคมีป้องกันและกำจัดศัตรูพืช (กรณีที่ใช้วิธีการป้องกันและกำจัดศัตรูพืชข้างต้นไม่ได้ผล)

2.2.2 การเตรียมแปลงปลูก

เนื่องจากเมล็ดพืชผักส่วนใหญ่มีขนาดเล็ก มีระบบรากละเอียดอ่อน ถ้าเกษตรกรเตรียมดินไม่ดี ก็อาจมีผลกระทบต่อการงอกของเมล็ดและการเจริญเติบโตของพืชผักได้ ดังนั้น ก่อนการปลูกพืชควรมี การปรับสภาพดินให้เหมาะสมเสียก่อน โดยเฉพาะในพื้นที่ที่เคยมีการปลูกผักหรือพืชชนิดอื่นโดยการ ปล่อยน้ำให้ท่วมแปลงแล้วสูบน้ำออก เพื่อให้น้ำชะล้างสารเคมีและกำจัดแมลงต่างๆ ที่อาศัยอยู่ในดิน แล้ว จึงทำการไถพลิกหน้าดินตากแดดไว้ เพื่อทำลายเชื้อโรคและแมลงศัตรูที่อาศัยอยู่ในดินอีกครั้ง จากนั้น เกษตรกรควรจะปรับสภาพความเป็นกรดเป็นด่างของดินให้อยู่ในสภาพที่เป็นกลาง โดยใช้ปูนขาว ปูนมาร์ล หรือ แร่โคโลไมท์ อัตรา 200-300 กิโลกรัม/ไร่ แล้วรดน้ำตามหลังจากการใส่ปูนขาวเพื่อ ปรับสภาพดินที่เป็นกรดให้เป็นกลางนอกจากนี้ควรเพิ่มความอุดมสมบูรณ์ของดินด้วยการใส่ปุ๋ยอินทรีย์ เช่น ปุ๋ยคอก ปุ๋ยหมัก ในอัตรา 1,000-2,000 กิโลกรัม/ไร่ ซึ่งจะช่วยให้ต้นพืชผักมีความแข็งแรง สามารถต้านทานต่อการเข้าทำลายของโรคและแมลงได้

2.3 พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละครั้งได้มีการเปรียบเทียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ที่ยากต่อการเข้าใจอย่างยิ่ง ทั้งนี้เพราะในบางครั้งแม้แต่ตัวผู้บริโภคเองยังไม่สามารถที่จะให้คำตอบ

ได้ว่าเหตุใดจึงตัดสินใจเช่นนั้น ในการทำความเข้าใจกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค นักการตลาดพบว่าประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอน ทุกขั้นตอน ล้วนได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ ที่อยู่โดยรอบกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้ (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2563)

2.3.1 ยอมรับความต้องการ (Need Recognition)

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการ ซึ่งอาจจะเป็น ความต้องการในระดับพื้นฐานหรือที่เรียกว่า "ความจำเป็น (Need)" เช่น เมื่อหิวมนุษย์ต้องการอาหาร เพื่อตอบสนองต่อความหิว หรือเมื่อเจ็บป่วยก็ต้องการการรักษาพยาบาล นอกจากความต้องการ ระดับพื้นฐานแล้ว มนุษย์ยังต้องการในระดับที่สูงขึ้น ที่อาจเรียกไว้ว่าเป็น “ความต้องการหรือความ อยาก (Want)” ที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายนอกมาปลุกเร้าให้เกิดความต้องการ เช่น ความต้องการ รับประทานพิซซ่า เพราะการได้ชมโฆษณาหรือได้พบเห็นผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยไม่ได้เกิดจากความหิวที่เป็นตัวกระตุ้นทางธรรมชาติ หรือโฆษณากล่องเก็บอาหาร Super Lock เมื่อผู้บริโภค ยอมรับความต้องการของตัวเองแล้ว กระบวนการตัดสินใจจะก้าวสู่ขั้นตอนที่ สอง คือ การแสวงหาทางเลือก แต่ทั้งนี้แม้ผู้บริโภคจะยอมรับความต้องการในผลิตภัณฑ์แล้วก็ตาม ยังอาจเกิดปัจจัยที่ส่งผลให้ต้องยุติกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเพียงขั้นตอนนี้ เช่น ระดับฐานะ และรายได้ที่ไม่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค หรือการไม่ยอมรับความต้องการของผู้บริโภค จากผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อที่แท้จริง (ลูกอยากต้องการแต่พ่อแม่ ไม่ซื้อให้) เป็นต้น

2.3.2 แสวงหาทางเลือก (Identification of Alternatives)

เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นภายหลังการยอมรับความต้องการของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะ แสวงหาทางเลือก หรือแสวงหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ เช่น ประเภทและ ชนิด คุณลักษณะทั่วไป ราคาสินค้า ผู้ผลิต ผู้ให้บริการ สถานที่ซื้อ รวมถึงบริการหลังการขายของ ผลิตภัณฑ์ เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อครั้งนั้นๆ

อย่างไรก็ตาม ระดับการแสวงหาทางเลือกหรือความต้องการข้อมูลของผู้บริโภคแต่ละคน ย่อมจะมีระดับความพยายามที่แตกต่างกัน โดยการใช้ความพยายามในการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภค นั้น จะมากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับระดับความเกี่ยวพัน (Involvement Level) ของผู้บริโภค แต่ละคน ที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์ที่กำลังตัดสินใจซื่อนั้น กล่าวคือ หากผลิตภัณฑ์นั้น มีความเกี่ยวพันสูง (High-Involvement) ผู้บริโภคก็จะใช้ความพยายามในการแสวงหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์นั้นมากขึ้น ขณะเดียวกันผู้บริโภคจะ ใช้ความพยายามในการแสวงหาข้อมูลต่ำ สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) โฮลมีระดับความเกี่ยวพันจะสูงหรือต่ำนั้น ขึ้นอยู่กับลักษณะความสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อ ผู้บริโภคใน 4 ประการ คือ

- 1) ข้อมูลที่ผู้บริโภคมีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ หากผู้บริโภคมีข้อมูลหรือมีความรู้เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์นั้นๆ ต่ำ ระดับความเกี่ยวพัน และความพยายามในการแสวงหาข้อมูลย่อมสูงขึ้น ผู้บริโภคจะใช้เวลาในการแสวงหาข้อมูลมากขึ้น ทำด้วยความละเอียดรอบคอบขึ้น การ ตัดสินใจ
- 2) ราคาของผลิตภัณฑ์ หากผู้บริโภคใช้จ่ายเงินจำนวนมากในการซื้อผลิตภัณฑ์ ระดับความ เกี่ยวพัน และความพยายามในการแสวงหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์นั้นจะสูง
- 3) ความสำคัญต่อการยอมรับของสังคม ผลิตภัณฑ์ที่สามารถบ่งบอกสถานะทางสังคม หรือมี ส่วนสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคในสังคม จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความ เกี่ยวพันสูง เช่น รถยนต์ เสื้อผ้าราคาแพง เป็นต้น
- 4) ความสำคัญทางกายภาพต่อผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญทางกายภาพต่อ ผู้บริโภค มาก จะมีระดับความเกี่ยวพันสูง เช่น ผู้บริโภคที่จะมีอาการแพ้ยารักษาโรคบางประเภท ย่อมจะใช้เวลาพยายามในการแสวงหาข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับยาที่จะใช้รักษาอาการ เจ็บป่วย มากกว่าผู้บริโภคทั่ว ๆ ไป

จะสังเกตได้ว่าระดับความเกี่ยวพันนั้นจะขึ้นอยู่กับระดับความพยายามในการ แสวงหาข้อมูล ของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ไม่ได้อยู่ที่ประเภทของผลิตภัณฑ์ เช่น โดยปกติแล้ว อสังหาริมทรัพย์ และ รถยนต์ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง ดังนั้น ผู้บริโภคทั่วไป จึงถือเป็น ผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง แต่สำหรับมหาเศรษฐี อาจจะใช้เวลาน้อยในการตัดสินใจซื้อ รถยนต์ จนถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ระดับ ความเกี่ยวพันต่ำ ก็ได้

2.3.3 ประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

ภายหลังการแสวงหาทางเลือกหรือแสวงหาข้อมูลได้ในระดับที่ต้องการแล้ว ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกต่างๆ จากข้อมูลเหล่านั้น โดยการเปรียบเทียบข้อดี ข้อด้อย และ ความเหมาะสมอื่นๆ ทั้งความจำเป็น ระดับราคา และทัศนคติส่วนตัวของผู้บริโภคที่มีต่อตราหือ ของผลิตภัณฑ์นั้นๆ

ในขั้นตอนการประเมินทางเลือก ผู้บริโภค จะทำการตัดตัวเลือกที่มีอยู่มากมายใน ขั้นตอน แสวงหาทางเลือก ให้เหลือทางเลือกที่จำกัด (โดยปกติแล้วจะเหลือ 3-5 ทางเลือก) เพื่อทำ การประเมินแต่ละทางเลือกโดยละเอียด

ซึ่งการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคจะใช้ระยะเวลามาก เพื่อทำการประเมินผล โดยละเอียด และเป็นระบบ สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง (High-Involvement Product) และจะใช้ เวลาในขั้นการประเมินทางเลือกน้อยลง สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความ เกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement Product) เช่น ในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับรับประทาน อาหารกลางวัน ที่ ศูนย์การค้า ผู้บริโภคอาจใช้เวลาเพียง 2-3 นาทีในการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร

แต่ในการตัดสินใจซื้อ รถยนต์ ผู้บริโภค อาจใช้เวลา 2-3 เดือน ในการประเมินทางเลือก ระหว่าง 2-3 ยี่ห้อ หรือรุ่น ที่ตนเองสนใจ

2.3.4 ตัดสินใจซื้อและการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ (Purchase and Related Decisions)

เมื่อสามารถประเมินทางเลือก หรือสรุปเลือกตรา ยี่ห้อ และรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการได้แล้ว จะเข้าสู่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อและระบุคุณลักษณะที่ต้องการเพิ่มเติมจากผลิตภัณฑ์ นั้นๆ เช่น สถานที่จำหน่าย เงื่อนไขการชำระเงิน บริการขนส่งสินค้า และการบริการหลังการขายจากผู้ขาย โดยในขั้นตอนนี้ จะเกี่ยวข้องกับการเจรจาต่อรองระหว่างผู้ซื้อ ผู้ขาย ซึ่งผู้บริโภคอาจทำการ เปลี่ยนแปลงการตัดสินใจ ณ จุดที่ทำการซื้อได้หากได้รับข้อมูลเพิ่มเติมจากผู้ขาย หรือผู้ขายเสนอ เงื่อนไขพิเศษ เช่น การลดราคา หรือการแถมสินค้า เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภค เปลี่ยนแปลงการตัดสินใจ

2.3.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior)

เป็นขั้นตอนหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะประเมินคุณค่าหรือประโยชน์ที่ได้รับ จากผลิตภัณฑ์ที่ได้ตัดสินใจซื้อไปแล้ว พฤติกรรมหลังการซื้อจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ของผู้บริโภค ในการซื้อครั้งต่อไป จนผู้บริโภครายนั้นๆ กลายมาเป็นลูกค้าประจำที่มีความภักดีต่อตรา สินค้าของผู้ผลิต หรือต่อร้านค้า รวมถึงการแนะนำในลักษณะปากต่อปากไปยังผู้ใกล้ชิดให้ซื้อ ผลิตภัณฑ์นั้นๆ

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประมุข ศรีชัยวงศ์, อินทุราภรณ์ อินทรประจบ, สมศักดิ์ จันผ่อง, ธรรมรัตน์ โพธิสุวรรณ ปัญญา และ ชูเกียรติ ผลาผล (2564) ได้ศึกษาพฤติกรรมการผลิตผักปลอดภัยของเกษตรกร ตำบลนาเสียว อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ พบว่า 1. เกษตรกร ส่วนใหญ่มีความเข้าใจในเรื่อง การผลิตผักปลอดภัย มีประสบการณ์ปลูกผักปลอดภัย 11-15 ปี ปลูกที่นิยมปลูกมากที่สุด 5 อันดับแรก คือ ผักบุ้งจีน โหระพา มะเขือเปราะ ข้าวโพดหวาน และคะน้า 2. เกษตรกรมีความต้องการที่จะผลิตผักปลอดภัยต่อไป ในอนาคตจะมีการขยายพื้นที่ปลูกให้มากขึ้น เพื่อที่จะได้ปลูกพืชผักที่หลากหลาย ตรงตามความต้องการของตลาดผู้บริโภค การเพิ่มช่องทางในการ จำหน่ายให้มากขึ้น แนวทางการพัฒนาและส่งเสริมพฤติกรรมการผลิตผักปลอดภัยของเกษตรกรตำบลนาเสียว มี 4 แนวทาง คือ 1) พัฒนาและขยายเครือข่ายในวงกว้าง 2) พัฒนาศักยภาพในการผลิตของเครือข่าย 3) พัฒนา ความร่วมมือกับหน่วยงาน องค์กรภายนอกต่างๆ และ 4) ส่งเสริมและสร้างความตระหนักให้กับเยาวชน

รัชฎาภรณ์ จันทสุวรรณ, น้ำฝน อุทธิภักดี และจันทร์จรรย์ ถือทอง (2564) ได้ศึกษาเรื่องการบริโภคผักและผลไม้ พฤติกรรมการป้องกันสารเคมีกลุ่มออร์กาโนฟอสเฟต และคาร์บาเมตที่ตกค้างในผักและผลไม้เข้าสู่ร่างกาย และระดับเอนไซม์โคลีน เอสเตอเรสในซีรัมของนักศึกษามหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในภาคใต้ พบว่า พฤติกรรมการล้างผักและผลไม้เพื่อ การป้องกันสารเคมีเข้าสู่ร่างกายแต่ละชนิด ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับเอนไซม์โคลีนเอสเตอเรสในซีรัม จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ควรส่งเสริมให้ใช้วิธีการที่หลากหลายในการกำจัดสารเคมีกลุ่มออร์กาโนฟอสเฟตและ คาร์บาเมตออกจากผักและผลไม้ก่อนบริโภค เช่น การเปิดให้น้ำไหลผ่าน การใช้ผงฟู และปอกเปลือกผักและผลไม้ ก่อนรับประทานเพื่อป้องกันสารเคมีดังกล่าวตกค้างในร่างกาย และลดการใช้สารเคมีในกระบวนการผลิต เพื่อลด การตกค้างของสารเคมีทั้งบริเวณพื้นผิวและเนื้อเยื่อของผักและผลไม้

ปาจารย์ ชิบังเกิด, ประสงค์ ตันพิชัย และนิรันดร์ ยิ่งยวด (2564) ได้ศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารปลอดภัยของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน พบว่า 1) ระดับพฤติกรรมการบริโภคอาหารปลอดภัยของนิสิตอยู่ในระดับดี 2) ระดับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารปลอดภัยของนิสิตในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าปัจจัยที่อยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับ ได้แก่ ความต้องการและแรงจูงใจในการบริโภคอาหารปลอดภัย ความตระหนักในการบริโภคอาหารปลอดภัย ทักษะการบริโภคอาหารปลอดภัย และค่านิยมและวิถีชีวิต การบริโภคอาหารปลอดภัย และ 3) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารปลอดภัยประกอบด้วย ทักษะการบริโภคอาหารปลอดภัย (X2) ความตระหนักในการบริโภคอาหารปลอดภัย (X5) การรับรู้ข้อมูล ข่าวสารเรื่องอาหารปลอดภัย (X1) และความต้องการและแรงจูงใจในการบริโภคอาหารปลอดภัย (X4) สามารถทำนายพฤติกรรมการบริโภคอาหารปลอดภัยของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน (Y) ได้ร้อยละ 53.3

ชรัญญา สุวรรณเสรีรักษ์ และเก็จวลี ศรีจันทร์ (2564) ได้ศึกษารูปแบบการจัดการห่วงโซ่อุปทานและรูปแบบการตลาด พืชผักปลอดภัยที่เหมาะสมสำหรับเกษตรกร อำเภอแม่แจ่ม จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า แบบการจัดการห่วงโซ่อุปทานพืชผักปลอดภัยดั้งเดิม ตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ ได้แก่ 1) การบริหารจัดการส่วนต้นน้ำ ขาดการวางแผนอย่างเป็นระบบ 2) การบริหารจัดการส่วนกลางน้ำ ขาดการตรวจคุณภาพ และมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ก่อนจำหน่าย 3) การบริหารจัดการส่วนปลายน้ำ ขาดระบบการกระจายผลผลิตไปสู่ผู้บริโภค รูปแบบการตลาดพืชผักปลอดภัยดั้งเดิม ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ น้ำหนักไม่ได้มาตรฐาน 2) ด้านราคา ขายปลีก กำละ 10 บาท 3) ด้านการจัดจำหน่ายผ่านตลาดนัดหน้าอำเภอ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีการออกงานแสดงสินค้าและการประชาสัมพันธ์ ความต้องการซื้อของลูกค้า ได้แก่ ลูกค้าผู้บริโภคในชุมชน และลูกค้าหน่วยงานใน

อำเภอแม่แจ่ม ส่วนใหญ่นิยมซื้อผักพื้นบ้านตามฤดูกาล และยินดีซื้อพืชผักของเกษตรกร การจัดการห่วงโซ่อุปทานพืชผักปลอดภัยที่เหมาะสมสำหรับเกษตรกร ควรพัฒนาทั้งระบบตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ ได้แก่ 1) การบริหารจัดการส่วนต้นน้ำ ควรจัดตั้งกลุ่มและวางแผนการผลิตอย่างเป็นระบบ 2) การบริหารจัดการส่วนกลางน้ำ ควรตรวจสอบสารเคมีตกค้าง และคุณภาพมาตรฐานของผลผลิตก่อนจำหน่าย 3) การบริหารจัดการส่วนปลายน้ำ ควรกระจายผลผลิตตามความต้องการของลูกค้า รูปแบบการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคากำหนดราคาโดยเอิร์ท ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ควรใช้การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย

ประอรนุช หงส์ทอง, ไพลิน ทรัพย์อุดมผล และรักเกียรติ หงส์ทอง (2564) ศึกษา ปัจจัยอุปสงค์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับปัจจัยอุปสงค์ตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ 2) ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ และ 3) ปัจจัยอุปสงค์ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏ เพชรบุรีเป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏ เพชรบุรีที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ จำนวนมากกว่า 378 คน โดยใช้วิธีการคำนวณ หาขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของยามานะ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ ที่เป็นแบบกำหนดให้ตอบ และแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ และหาความสัมพันธ์ด้วยไคสแควร์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า 1. นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรีให้ความสำคัญกับปัจจัยอุปสงค์ตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์อยู่ในระดับมากทุกด้าน 2. นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรีมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ อยู่ในระดับมากทุกด้าน

ภาณุมาศ แสนหล้า และวุฒิชิตา สุนทรสมัย (2563) การทำนายความตั้งใจซื้อผักอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรีตามกรอบแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน พบว่า ผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อผักอินทรีย์ มีทัศนคติการรับรู้ การควบคุมพฤติกรรม และความตั้งใจ ซื้อที่ดีต่อผักอินทรีย์ส่วนด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงอยู่ในระดับปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการซื้อผักอินทรีย์การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ การควบคุมพฤติกรรม มีอิทธิพลทางบวกต่อ ความตั้งใจซื้อผักอินทรีย์ และสามารถใช้ในการพยากรณ์หรือทำนายความตั้งใจซื้อผักอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขต จังหวัดชลบุรีได้

จุรีพร ช่อนใจ (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรากรีนเมทของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี พบว่า 1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง

27-35 ปีมีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท 2) พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่คือน้ำส้ม ลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่นิยม ที่สุดคือบรรจุภัณฑ์กระป๋อง ขนาด 300 cc. ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง น้อยกว่า 100 บาท ความถี่ในการซื้อ 1-2 ครั้ง/เดือน สถานที่เลือกซื้อคือร้านสะดวกซื้อ 7-11 3) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุระดับการศึกษา และรายได้มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ในด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ และด้านการตัดสินใจซื้อ 4) ปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรีนเมท ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

รัชกฤษ ลินวรภากุล (2561) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่ออุปสงค์รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2548-2560 มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในประเทศไทย ระหว่างปี พ.ศ. 2548-2560 ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเป็นข้อมูลทุติยภูมิ รายไตรมาส รวมทั้งสิ้น 52 ไตรมาส โดยปัจจัยที่นำมาทดสอบ ได้แก่ ราคาเครื่องยนต์นั่งส่วนบุคคล รายได้ของผู้บริโภค อัตราดอกเบี้ยสินเชื่อ (อัตราดอกเบี้ยสินเชื่อจาก 5 ธนาคารพาณิชย์) ราคาน้ำมัน เบนซิน และนโยบายรถคันแรกของรัฐบาล การประมาณการความสัมพันธ์ใช้วิธีการกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Square: OLS) โดยประมาณการด้วยแบบจำลองสมการถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย อย่างมี ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้แก่ รายได้ของผู้บริโภคและราคา น้ำมันเบนซิน โดยปัจจัยทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับปริมาณการจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ส่วนราคาเครื่องยนต์นั่งส่วนบุคคล อัตราดอกเบี้ยสินเชื่อ (อัตราดอกเบี้ย สินเชื่อจาก 5 ธนาคารพาณิชย์) และนโยบายรถคันแรกของรัฐบาล ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์รถยนต์นั่งส่วนบุคคลต่อรายได้มีค่า 1.25 และค่าความยืดหยุ่น ของอุปสงค์รถยนต์นั่งส่วนบุคคลต่อราคา น้ำมันเบนซินมีค่า 0.98 การที่ราคา น้ำมันเบนซินและ ปริมาณการจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกนั้น อาจเกิดขึ้นเนื่องจาก ผู้บริโภคหันมาใช้รถยนต์นั่งที่ประหยัด น้ำมัน จึงก่อให้เกิดความต้องการนั่งส่วนบุคคลเพิ่มขึ้น ในช่วงที่ราคาน้ำมันเบนซินสูง

กัมยธร ริวพันธุ์กุล (2562) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่เคยใช้บริการ Netflix ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้

แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้สถิติค่าที่การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-29 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20,000 บาท มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ในมุมมองของผู้บริโภคโดยรวม อยู่ในระดับสำคัญมาก มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้ ประโยชน์และความพึงพอใจโดยรวม อยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) ผู้บริโภค ที่มีเพศ สถานภาพสมรส และ ระดับการศึกษา แตกต่าง กัน มีการตัดสินใจใช้บริการ Netflix แตกต่าง กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) ปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ร้อยละ 32.7 โดยทุกตัวแปรมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุด ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค 3) พฤติกรรมการใช้ ประโยชน์และความพึงพอใจ ด้านบันเทิง ด้านข้อมูล และ ด้าน พักผ่อนหรือพักผ่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 31.0 โดยตัวแปรด้าน บันเทิง ด้านข้อมูล และ ด้านพักผ่อนหรือพักผ่อนมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจ ใช้ บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ธนาคาร แผนใหญ่ (2561) ศึกษาราคาเอทานอลกับตลาดมันสำปะหลัง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของราคาเอทานอลที่มีผลต่อตลาดมันสำปะหลังของประเทศไทย โดยทำการศึกษา ระบบสมการเกี่ยวเนื่องระหว่างอุปสงค์และอุปทานในตลาดมันสำปะหลัง โดยกำหนดปัจจัยกำหนด อุปสงค์มันสำปะหลังในภาคอุตสาหกรรมต่าง ๆ ที่ใช้มันสำปะหลังเป็นวัตถุดิบหลัก ประกอบด้วย อุปสงค์มันสำปะหลังสำหรับอุตสาหกรรมแป้งมันสำปะหลัง อุตสาหกรรมอาหารสัตว์ อุตสาหกรรมเอทานอล รวมไปถึงภาคการส่งออก ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าราคาเอทานอลมีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ ปริมาณผลผลิตและราคามันสำปะหลังภายในประเทศในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อราคาเอทานอลปรับตัวสูงขึ้นร้อยละ 1 จะมีผลทำให้อุปสงค์ต่อมันสำปะหลังสำหรับ อุตสาหกรรมเอทานอลปรับตัวสูงขึ้นร้อยละ 0.75-0.87 ซึ่งส่งผลให้ราคาและผลผลิตมันสำปะหลัง ปรับตัวสูงขึ้น โดยจะมีผลให้ผลผลิตมันสำปะหลังปรับตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.38-1.54 และราคามัน สำปะหลังภายในประเทศปรับตัวสูงขึ้นร้อยละ 1.51-1.83

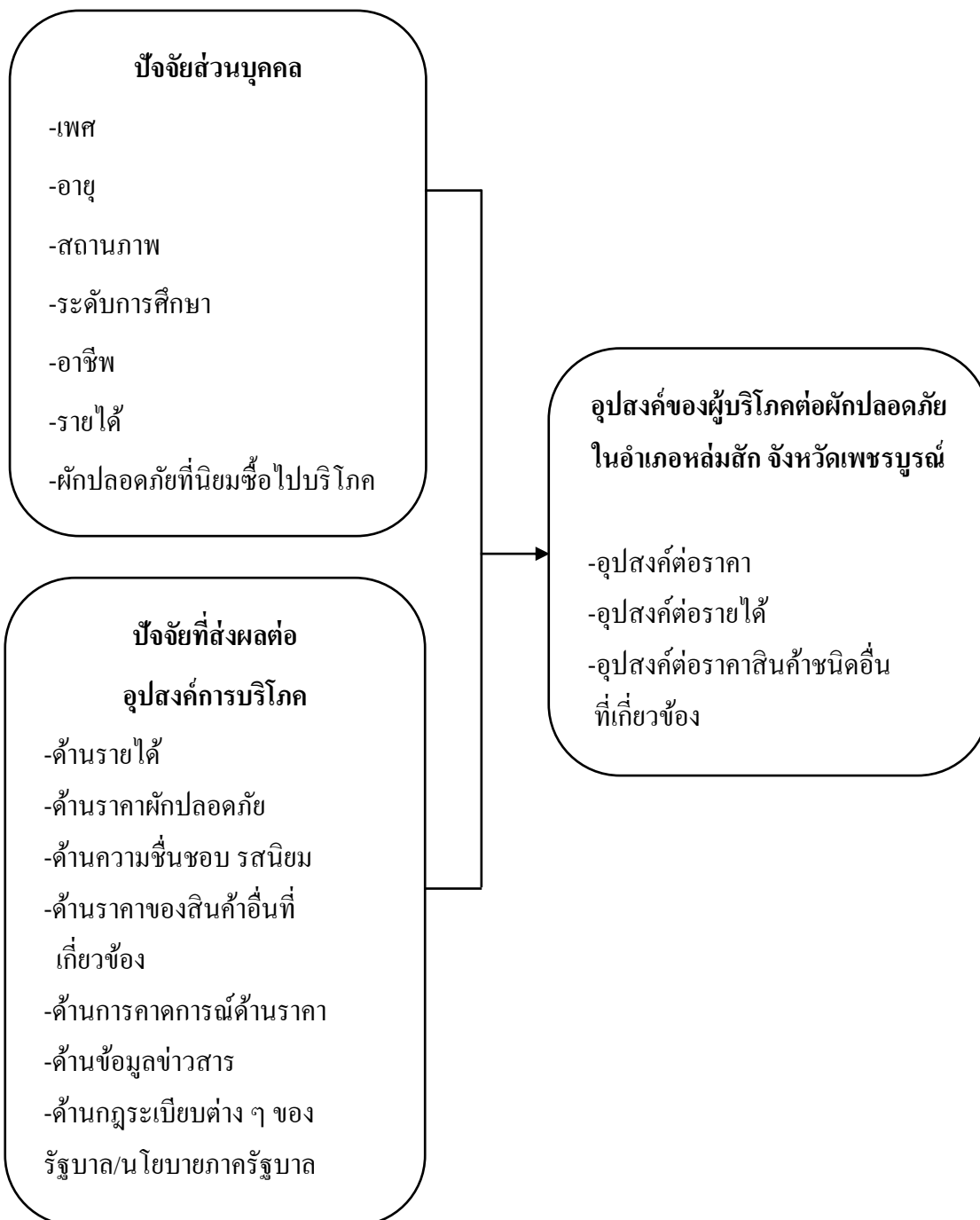
นายภาณุทัตน์ ดันดิวิชัยกุล (2559) ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ในการซื้อเสื้อผ้าสตรีของคน ไทยผ่านทางออนไลน์ การศึกษาครั้งนี้ศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่ออุปสงค์เสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทาง

ออนไลน์โดย มูลค่าของสินค้าแฟชั่นและเครื่องแต่งกายผ่าน E-Commerce ในปี 58 มีมูลค่า 56,140 ล้านบาท ซึ่ง ในการศึกษา กำหนดกลุ่มตัวอย่างของประชากรผู้ซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีออนไลน์ในประเทศไทยโดย จำแนกตาม 1.ลักษณะประชากรศาสตร์โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกตาม เพศ,อายุ, การศึกษา,อาชีพ, รายได้,จังหวัดที่พักอาศัย 2.พฤติกรรมการซื้อขายและการใช้อินเทอร์เน็ต และ 3. ตามปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด (4Ps) เพื่อศึกษาว่าปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่ออุปสงค์เสื้อผ้าสตรีออนไลน์อย่างมี นัยสำคัญ โดยเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 420 คน ผ่านการตอบแบบสอบถามออนไลน์และ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้น (Multiple Regression) ร่วมกับการสัมภาษณ์ จากผู้ประกอบการจริงถึงปัจจัยที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญ เพื่อบ่งชี้ให้ผู้ประกอบการได้ใช้ ข้อมูลจากการศึกษาเพื่อการวางแผนธุรกิจในสภาพแวดล้อมและรูปแบบการค าเนินธุรกิจที่เปลี่ยนไป รวมทั้งคาดการณ์ปริมาณการซื้อขายเสื้อผ้าสตรีออนไลน์จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรม และทัศนคติต่อการตลาดในด้านต่างๆ เพื่อที่จะได้ใช้แผนการตลาดให้เหมาะสมกับประเภทและรูปแบบ ของเสื้อผ้าสตรีออนไลน์ที่แตกต่างกัน ผลจากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ของเสื้อผ้าสตรีออนไลน์ของคนไทยอย่าง มีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95% มีตัวแปรอิสระทั้งหมด 9 ตัวแปร ได้แก่ ระดับการศึกษา, กลุ่ม ช่วงอายุ 20-35 ปี, กลุ่มที่ชอบซื้อชุดเครื่องทำงานผ่านทางออนไลน์, จำนวนเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อวัน , ราคาเสื้อผ้าสตรีโดยเฉลี่ยต่อชิ้นที่ซื้อผ่านทางออนไลน์, ราคาเสื้อผ้าสตรีโดยเฉลี่ยต่อชิ้นที่ซื้อผ่านหน้า ร้าน, ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้าน Product, ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้าน Price และค่าเฉลี่ยปัจจัยด้าน Place ที่ส่งผลต่ออุปสงค์เสื้อผ้าสตรีออนไลน์ซึ่งเป็นตัวแปรตามในการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับ การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการจริงที่ระบุว่าใช้กลยุทธ์โดยเน้นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่กลุ่มคนอายุ 20-35 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มคนหนุ่มสาวรุ่นใหม่ (Gen Y) ที่มีการใช้เทคโนโลยีในชีวิตประจำวันมากกว่าช่วงอายุก่อน หน้าเนื่องจากเติบโตมาในยุคที่การใช้งานอินเทอร์เน็ตแพร่หลายและชอบความรวดเร็วในชีวิต ด้านส่วนประสมทางการตลาดจะเน้นไปที่ปัจจัยด้าน Product และ Price เป็นหลัก โดย เน้นสินค้าให้มีความหลากหลายและรู้สึกเหมือนได้สัมผัสสินค้าด้วยตัวเอง ด้านการประชาสัมพันธ์ ร้านค้าจะเน้นส่งเสริมให้ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าไปแล้วมีการแชร์ต่อในสื่อออนไลน์ ท าให้ผู้ซื้อรายใหม่เกิด ความเชื่อมั่นในร้านค้าเมื่อมีการค้นหาร้านค้าทางอินเทอร์เน็ต สอดคล้องกับผลของตัวแปรจำนวนการ ใช้งานอินเทอร์เน็ต จากสมการพยากรณ์อุปสงค์เสื้อผ้าสตรีออนไลน์ ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมให้แก่ผู้ประกอบการเริ่มจากการก าหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ ชัดเจนก่อนเนื่องจากผู้แข่งขันรายใหม่ก็สามารถเข้ามาในธุรกิจได้โดยง่าย การก าหนดกลุ่มลูกค้า เป้าหมายให้ชัดเจนก่อนเพื่อให้ก าหนดกลยุทธ์ในการแข่งขันได้จากนั้นจึงสำรวจตลาดว่า ผู้ประกอบการรายอื่นมีสินค้าประเภทใดและรูปแบบใดอยู่บ้างและมีความแตกต่างจากสินค้าของเราอย่างไร จากนั้นจึงสำรวจว่าด้านราคาสินค้า

ของกลุ่มเนื่องจากผู้ซื้อสามารถเปรียบเทียบราคาได้ โดยง่ายผ่านทางอินเทอร์เน็ต ในขณะที่ลักษณะสินค้ามีความแตกต่างกันไม่มาก

Gabriel Adewunmi Eyinade (2021). ความเต็มใจที่จะบริโภคอาหารออร์แกนิก: บทวิจารณ์ให้ความสนใจที่เพิ่มขึ้นในอาหารที่ปลูกตามธรรมชาติ งานวิจัยหลายชิ้นได้เปรียบเทียบคุณลักษณะต่างๆ ของอาหารออร์แกนิกและอาหารที่ปลูกตามแบบแผน โดยสัมพันธ์กับทัศนคติ การรับรู้ และความชอบของผู้บริโภคในอาหารออร์แกนิก บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความเต็มใจของผู้บริโภคในการบริโภคอาหารออร์แกนิก ขอบเขตและคุณลักษณะของความรู้และความตระหนักของผู้บริโภคเกี่ยวกับอาหารออร์แกนิก ตลอดจนทัศนคติและความชอบของผู้บริโภคต่ออาหารที่ปลูกแบบออร์แกนิก บทความจากวารสาร peer review ต่าง ๆ ถูกนำมาใช้เพื่อพัฒนาบทความนี้ ผลการวิจัยของบทความนี้แสดงให้เห็นว่าสุขภาพของมนุษย์ ความปลอดภัยของอาหาร ทัศนคติและการรับรู้ และความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาพิเศษ เป็นปัจจัยบางประการที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของผู้บริโภคในการบริโภคอาหารออร์แกนิก ดังนั้นจึงมีความจำเป็นต้องสร้างความตระหนักในอุตสาหกรรมอาหารให้มากขึ้นเกี่ยวกับประโยชน์ต่อสุขภาพของการบริโภคอาหารออร์แกนิก

2.5 กรอบแนวคิดงานวิจัย



จากกรอบแนวคิด ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่

1) ปัจจัยส่วนบุคคล มีผลต่ออุปสงค์ของผู้บริโภคต่อผักปลอดภัยในอำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์

2) ปัจจัยที่ส่งผลต่ออุปสงค์การบริโภค ได้แก่ 1.ด้านรายได้ 2.ด้านราคาผักปลอดภัย 3.ด้านความชื่นชอบ รสนิยม 4. ด้านราคาของสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้อง 5.ด้านการคาดการณ์ด้านราคา 6.ด้านข้อมูลข่าวสาร 7.ด้านกฎระเบียบต่าง ๆ ของรัฐบาล/นโยบายภาครัฐบาล มีผลต่ออุปสงค์ของผู้บริโภคต่อผักปลอดภัยในอำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาอุปสงค์ของผู้บริโภคต่อผักปลอดภัยในอำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยอุปสงค์ที่มีที่ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผักปลอดภัย และศึกษาระดับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดภัยของกลุ่มเกษตรกรในอำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ ในบทที่ 3 จะนำเสนอวิธีการดำเนินการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินการวิจัย วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล โดยนำเสนอข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นผู้บริโภคนที่สนใจซื้อผักปลอดภัย ซึ่งไม่ทราบจำนวนแน่นอน กำหนดจำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยมาจากสูตรของการคำนวณขนาดตัวอย่าง (Sample Size) ในกรณีที่ ไม่ทราบประชากร ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่าง โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชบัญชา, 2564:28) ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$

โดยที่ n แทน จำนวนขนาดตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม .50

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ระดับ .05)

E แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้นคือ ร้อยละ 5 ($E = 0.05$)

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าในสูตร } n &= \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และสำรองความผิดพลาด 15 ตัวอย่าง รวมเป็นได้ขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

ทั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง และใช้วิธีการสุ่มแบบกำหนดตัวอย่าง โดยเกณฑ์การคัดเข้า (Inclusion Criteria) คือกลุ่มตัวอย่างจะต้องเป็นผู้บริโภคที่สนใจซื้อผักปลอดภัย

ตารางที่ 3.1 ตารางแสดงผลการสุ่มแบบกำหนดตัวอย่างที่ทำการสำรวจการเก็บข้อมูล

สถานที่	จำนวนที่สุ่มได้ (คน)
1. ตลาดสดเทศบาล 3 เมืองเพชรบูรณ์	80
2. ตลาดกรีนมาร์เก็ตเพชรบูรณ์	80
3. ถนนคนเดินเพชรบูรณ์	80
4. ถนนคนเดินไทหล่ม	80
5. ตลาดผักปลอดภัย ป้าย ปตท.หล่มสัก	80
รวม	400

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ภายใต้หัวข้อนี้ผู้วิจัยจะได้นำเสนอประเด็นสำคัญเกี่ยวกับ 1) ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ 2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 3) การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแต่ละหัวข้อมีความสำคัญ ดังนี้

3.2.1 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัย มีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

3.2.1.1 ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประเด็นศึกษา ประกอบด้วย วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับอุปสงค์และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

3.2.1.2 ผู้วิจัยดำเนินการสร้างกรอบแนวคิดการวิจัย โดยการวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.2.1.3 ผู้วิจัยออกแบบสอบถาม โดยการกำหนดกรอบคำถามจากขอบข่ายงานวิจัย

3.2.1.4 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อหาคำดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index - IOC)

3.2.1.5 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มประชากรที่มีคุณลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรการหาสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)

3.2.1.6 ขอรับรองจริยธรรมวิจัยในมนุษย์

3.2.1.7 นำแบบสอบถามที่เสร็จสมบูรณ์แล้วออกเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1.8 นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าสถิติ

3.2.1.9 สรุปและอภิปรายผล

3.2.1.10 นำเสนอและเผยแพร่ผลงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์

3.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัยโดยผู้เชี่ยวชาญด้านเศรษฐศาสตร์ จำนวน 3 ท่านและผ่านการรับรองจริยธรรมในมนุษย์แล้ว โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรองของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่ออุปสงค์การบริโภคผักปลอดภัยในอำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับอุปสงค์ของผู้บริโภคต่อผักปลอดภัยในอำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าทั้งหมดแบ่งเป็น 5 ระดับ (สุจิตรา บุญยรัตพันธุ์, 2557:125) คือ

5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมาก

3 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

2 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อย

1 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ทั้งนี้ เกณฑ์การแปลผลคะแนนค่าเฉลี่ยได้ประยุกต์ใช้ตามเกณฑ์ของ โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21- 5.00	หมายถึง มีอิทธิพลในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41- 4.20	หมายถึง มีอิทธิพลในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61- 3.40	หมายถึง มีอิทธิพลในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81- 2.60	หมายถึง มีอิทธิพลในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00- 1.80	หมายถึง มีอิทธิพลในระดับน้อยที่สุด

3.2.3 วิธีการที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

3.2.3.1 การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น
เสนอผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ประกอบด้วย

- 1.) ผู้ช่วยศาสตราจารย์นิพนธ์ เพชรบูรณ์
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
- 2.) ผู้ช่วยศาสตราจารย์วรภพ บุญประกอบ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
- 3.) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุทธิณี ธีระธรรมสรณ์
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

ทั้งนี้เพื่อหาค่าความตรงเชิงเนื้อหา โดยผลรวมดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อ
คำถามและวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index - IOC) โดยมีสูตรในการวิเคราะห์ดังนี้

$$IOC = \frac{(\sum R)}{N}$$

IOC คือ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์

R คือ คะแนนของผู้เชี่ยวชาญ

$\sum R$ คือ ผลรวมของคะแนนของผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่าน

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ตารางที่ 3.2 แสดงผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์จาก
ผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน

ข้อ	คำถาม	ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3		
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป						
	เพศ	+1	+1	+1	3	1
	อายุ	0	+1	+1	2	0.66
	สถานภาพ	0	+1	+1	2	0.66
	ระดับการศึกษา	+1	+1	+1	3	1
	อาชีพ	+1	+1	+1	3	1
	รายได้ต่อเดือน	+1	+1	+1	3	1
ตอนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่ออุปสงค์การบริโภคผักปลอดภัยในอำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์						
ด้านรายได้						
	รายได้ต่อเดือนของท่านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดภัย	+1	+1	+1	3	1
	ราคาผักปลอดภัยสูงขึ้นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน (ภาวะเงินเฟ้อ)	0	+1	+1	2	0.66
	เมื่อรายได้ของท่านเพิ่มขึ้นส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อผักปลอดภัยเพิ่มขึ้น	+1	+1	+1	3	1
ด้านราคาผักปลอดภัย						
	ราคาผักปลอดภัยมีความเหมาะสมกับปริมาณ	+1	+1	+1	3	1
	ราคาผักปลอดภัยเหมาะสมกับคุณภาพ	+1	+1	+1	3	1
	ท่านมีความเต็มใจที่จะจ่ายเงินทุกครั้งในการซื้อผักปลอดภัย	+1	+1	+1	3	1
	เหตุผลที่ท่านเลือกบริโภคผักปลอดภัยขึ้นอยู่กับราคา	0	0	+1	+1	0.33

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

ข้อ	คำถาม	ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3		
ด้านความชื่นชอบ รสนิยม						
	ท่านมีความชื่นชอบในรสชาติของผักปลอดภัย	+1	+1	+1	3	1
	ท่านชื่นชอบในคุณภาพสินค้า ไม่มีสารพิษตกค้าง	+1	+1	+1	3	1
	ท่านชื่นชอบตราสินค้า (แบรนด์ของผักปลอดภัย)	+1	0	+1	2	0.66
	ท่านคำนึงถึงประโยชน์ที่ได้รับจากผักปลอดภัย ทำให้มีสุขภาพดี	+1	+1	+1	3	1
	ท่านมีความพึงพอใจที่ได้บริโภคผักปลอดภัย	+1	+1	+1	3	1
ด้านราคาของสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้อง						
	ถ้าผักปลอดภัยราคาสูง ท่านจะหันไปซื้อผักชนิดอื่นทดแทน	+1	+1	+1	3	1
	ถ้าผักชนิดอื่นๆ มีสารพิษตกค้างเป็นจำนวนมาก ท่านจะเลือกบริโภคผักปลอดภัยเพิ่มขึ้น	+1	+1	+1	3	1
ด้านการคาดการณ์ด้านราคา						
	ถ้าทราบล่วงหน้าว่าในสัปดาห์หน้าราคาผักปลอดภัยจะปรับราคาเพิ่มขึ้น ท่านจะรีบซื้อผักปลอดภัยในสัปดาห์นี้	+1	+1	+1	3	1
ด้านข้อมูลข่าวสาร						
	ท่านรับรู้ รับทราบข้อมูลและประโยชน์ของผักปลอดภัย	+1	+1	+1	3	1
	ท่านรับรู้ รับทราบบริโภคผักปลอดภัยช่วยให้มีสุขภาพดี	+1	+1	+1	3	1

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

ข้อ	คำถาม	ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3		
	ท่านรับรู้ รับทราบเกี่ยวกับเทรนด์ดูแลสุขภาพกับการกินคลีน ทำให้ท่านสนใจเลือกบริโภคผักปลอดภัย	+1	+1	+1	3	1
	การไม่มีโรค เป็นลาภอันประเสริฐ จากสำนวนดังกล่าว ทำให้ท่านหันมาบริโภคผักปลอดภัยมากขึ้น	0	+1	+1	2	0.66
ด้านกฎระเบียบต่าง ๆ ของรัฐบาล/นโยบายภาครัฐบาล						
	นโยบายกระทรวงสาธารณสุข มีการรณรงค์ให้ประชาชนเพิ่มการกินผักผลไม้ปลอดภัยคนละ 400 กรัมต่อวัน ตามมาตรฐานสากล มีส่วนทำให้ท่านบริโภคผักปลอดภัยมากขึ้น	+1	+1	+1	3	1
	นโยบายของรัฐในการรณรงค์ให้เกษตรกรปลูกผักปลอดสารพิษเป็นการสร้างรายได้ให้เกษตรกรอย่างยั่งยืน มีส่วนทำให้ท่านเลือกบริโภคผักปลอดภัยมากขึ้น	+1	+1	+1	3	1
ตอนที่ 3 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่ออุปสงค์ของผู้บริโภคต่อผักปลอดภัยในอำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์						
อุปสงค์ต่อราคา						
	ราคาของผักปลอดภัย มีความเหมาะสมกับปริมาณที่ท่านตัดสินใจซื้อ	+1	+1	+1	3	1
	ถ้าท่านทราบล่วงหน้า สัปดาห์หน้าราคาผักปลอดภัยจะปรับเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อผักปลอดภัยในปริมาณเพิ่มขึ้น (ซื้อวันนี้ ณ ปัจจุบัน)	+1	+1	+1	3	1

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

ข้อ	คำถาม	ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3		
	การจัดโปร โมชั่นเพื่อส่งเสริมการขายผักปลอดภัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน	+1	+1	0	2	0.66
	เกษตรกรมีต้นทุนการปลูกผักปลอดภัยสูงขึ้น ส่งผลให้ราคาผักสูงขึ้น เหตุการณ์ดังกล่าวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดภัยของท่าน	+1	+1	+1	3	1
อุปสงค์ต่อรายได้						
	รายได้ต่อเดือนของท่านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดภัย	+1	+1	+1	3	1
	เมื่อท่านมีรายได้เพิ่มขึ้น (รายได้พิเศษอื่นๆ) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดภัย	+1	+1	+1	3	1
	ภาวะเงินเพื่อส่งผลให้ราคาผักปลอดภัยสูงขึ้น ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดภัยของท่าน	+1	+1	+1	3	1
	ราคาน้ำมันปรับตัวเพิ่มขึ้น ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดภัยของท่าน	0	+1	+1	2	0.66
อุปสงค์ต่อราคาสินค้าชนิดอื่นที่เกี่ยวข้อง						
	ราคาของผักชนิดอื่นที่ถูกกว่ามีผลในตัดสินใจซื้อผักปลอดภัยของท่าน	+1	+1	+1	3	1
	ความสะดวก/ช่องทางการจำหน่าย ในการเลือกซื้อผัก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดภัยของท่าน	+1	+1	+1	3	1
	การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผักปลอดภัยในปัจจุบันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดภัยของท่าน	+1	+1	+1	3	1

3.2.3.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) การแปลความหมายค่าความเชื่อมั่นที่คำนวณได้ควรอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญไปทดลอง (Try Out) กับกลุ่มประชากรที่มีคุณลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรการหาสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งเป็นวิธีทดสอบค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้และแพร่หลายสำหรับการทำวิจัยเชิงปริมาณ (Prasith-rathsint, 2003) มีผลลัพธ์มีค่าเท่ากับ 0.847 ซึ่งถือว่ามีความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง และใช้วิธีการสุ่มแบบกำหนดตัวอย่าง โดยเกณฑ์การคัดเข้า (Inclusion Criteria) คือกลุ่มตัวอย่างจะต้องเป็นผู้บริโภคที่สนใจซื้อผักปลอดภัย

ตารางที่ 3.3 ตารางแสดงผลการสุ่มแบบกำหนดตัวอย่างที่ทำการสำรวจการเก็บข้อมูล

สถานที่	จำนวนที่สุ่มได้ (คน)
1. ตลาดสดเทศบาล 3 เมืองเพชรบูรณ์	80
2. ตลาดกรีนมาร์เก็ตเพชรบูรณ์	80
3. ถนนคนเดินเพชรบูรณ์	80
4. ถนนคนเดินไทหล่ม	80
5. ตลาดผักปลอดภัย ป้าย ปตท.หล่มสัก	80
รวม	400

โดยชี้แจงรายละเอียดการวิจัยอย่างครบถ้วน เช่น วัตถุประสงค์ของงานวิจัย เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างเห็นถึงความสำคัญ เป้าหมาย ตลอดจนประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้เกิดความสนใจเข้าร่วมการวิจัย

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์และแปรผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS การวิเคราะห์โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive) ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation)

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหลายตัวด้วยเทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เป็นการวิเคราะห์เชิงเหตุและผล ของตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุนั้น เพื่อศึกษาว่าปัจจัยหรือตัวแปรอิสระใดบ้างที่ส่งผลหรือมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม และเพื่อประมาณหรือพยากรณ์ค่าของตัวแปรตาม (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2564: 175)

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาอุปสงค์ของผู้บริโภคต่อผักปลอดภัยในอำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ ในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยอุปสงค์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผักปลอดภัยของกลุ่มเกษตรกรในอำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ และศึกษาระดับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดภัยของกลุ่มเกษตรกรในอำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวน 320 ชุด จากกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย ในบทที่ 4 คือการนำเสนอผลการวิจัยที่จะแยกการนำเสนอออกเป็น 3 ส่วน คือ

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามทำโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage)
2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่ออุปสงค์การบริโภคผักปลอดภัยในอำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่ออุปสงค์ของผู้บริโภคต่อผักปลอดภัยในอำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยเทคนิคการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วยข้อคำถาม 6 ข้อหลัก คือ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	86	26.9
หญิง	234	73.1
รวม	320	100.0

จากตารางที่ 4.1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละเพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ เพศหญิง จำนวน 234 คน ร้อยละ 73.1 และเพศชาย 86 คน คิดเป็นร้อยละ 26.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	7	2.2
20-30 ปี	78	24.4
31-40 ปี	76	23.8
40- 50 ปี	76	23.8
50 ปีขึ้นไป	83	25.9
รวม	320	100.0

จากตารางที่ 4.2 ด้านอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 25.9 รองลงมา อายุ 20 - 30 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 และช่วงอายุระหว่าง 20-30 ปี กับ ช่วงอายุ 40-50 ปี มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 น้อยที่สุดมีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2

ตารางที่ 4.3 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลด้านสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	99	30.9
สมรส	221	69.1
รวม	320	100.0

จากตารางที่ 4.3 ด้านสถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 69.1 และสถานภาพโสด จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 30.9

ตารางที่ 4.4 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อนุปริญญา หรือต่ำกว่า	105	32.8
ปริญญาตรี	135	42.2
สูงกว่าปริญญาตรี	80	25.0
รวม	320	100.0

จากตารางที่ 4.4 ด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษา ชั้นปริญญาตรี จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 42.2 รองลงมา ระดับการศึกษาชั้นอนุปริญญา หรือต่ำกว่า จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 และน้อยที่สุดระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 25

ตารางที่ 4.5 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน /นักศึกษา	41	12.8
พนักงานบริษัท	35	10.9
ข้าราชการ /พนักงานของรัฐ /พนักงานรัฐวิสาหกิจ	125	39.1
ธุรกิจส่วนตัว	119	37.2
รวม	320	100.0

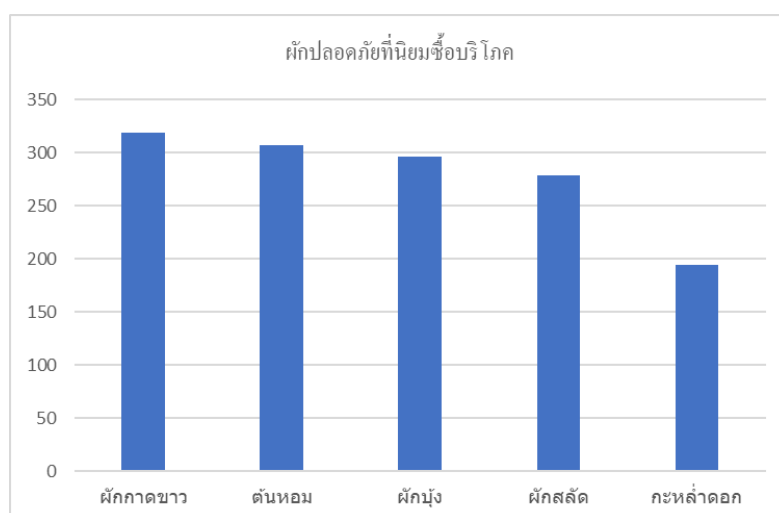
จากตารางที่ 4.5 ด้านอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพข้าราชการ พนักงานของรัฐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 39.1 รองลงมา อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2 และอาชีพนักเรียน นักศึกษา จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 น้อยที่สุด ได้แก่ อาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9

ตารางที่ 4.6 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลด้านรายได้

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5,001 – 10,000 บาท	52	16.3
10,001- 15,000 บาท	75	23.4
15,001- 20,000 บาท	61	19.1
20,001 – 30,000 บาท	33	10.3
30,000 บาท ปีนขึ้นไป	99	30.9
รวม	320	100.0

จากตารางที่ 4.6 ด้านรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 30.9 รองลงมา รายได้ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4 รายได้ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 19.1 และ รายได้ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 และน้อยที่สุด รายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3

ผักปลอดภัยที่กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อไปบริโภค



รูปที่ 4.1 แผนภูมิผักปลอดภัยที่นิยมซื้อไปบริโภค

จากแผนภาพที่ 4.1 แผนภูมิผักปลอดภัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อไปบริโภค ได้แก่ ผักกาดขาวมีจำนวนมากที่สุด รองลงมา ต้นหอม ผักบุ้ง ผักสลัด และกะหล่ำดอก ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่ออุปสงค์การบริโภคผักปลอดภัยในอำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตารางที่ 4.7 ปัจจัยที่ส่งผลต่ออุปสงค์

ปัจจัยที่ส่งผลต่ออุปสงค์	ค่าเฉลี่ย (Mean)	S.D.	การแปลค่า
ด้านรายได้			
รายได้ต่อเดือนของท่านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดภัย	3.58	1.06	มาก
ราคาผักปลอดภัยสูงขึ้นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน (ภาวะเงินเฟ้อ)	3.63	0.99	มาก
เมื่อรายได้ของท่านเพิ่มขึ้นส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อผักปลอดภัยเพิ่มขึ้น	3.80	0.84	มาก
ค่าเฉลี่ยรวมด้านรายได้	3.67	0.96	มาก
ด้านราคาผักปลอดภัย			
ราคาผักปลอดภัยมีความเหมาะสมกับปริมาณ	3.89	0.72	มาก
ราคาผักปลอดภัยเหมาะสมกับคุณภาพ	3.88	0.81	มาก
ท่านมีความเต็มใจที่จะจ่ายเงินทุกครั้งในการซื้อผักปลอดภัย	3.85	0.86	มาก
ค่าเฉลี่ยรวมด้านราคาผักปลอดภัย	3.87	0.80	มาก
ด้านความชื่นชอบ รสนิยม			
ท่านมีความชื่นชอบในรสชาติของผักปลอดภัย	3.93	0.82	มาก
ท่านชื่นชอบในคุณภาพสินค้า ไม่มีสารพิษตกค้าง	3.92	0.93	มาก
ท่านชื่นชอบตราสินค้า (แบรนด์) ของผักปลอดภัย	3.79	1.01	มาก

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

ปัจจัยที่ส่งผลต่ออุปสงค์	ค่าเฉลี่ย (Mean)	S.D.	การแปลค่า
ท่านคำนึงถึงประโยชน์ที่ได้รับจากผักปลอดภัยฯ ทำให้มีสุขภาพดี	4.11	0.79	มาก
ท่านมีความพึงพอใจที่ได้บริโภคผักปลอดภัยฯ	3.94	0.99	มาก
ค่าเฉลี่ยรวมด้านความชื่นชอบ รสนิยม	3.94	0.91	มาก
ด้านราคาของสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้อง			
ถ้าผักปลอดภัยฯราคาสูง ท่านจะหันไปซื้อผักชนิดอื่นทดแทน	3.89	0.87	มาก
ถ้าผักชนิดอื่นๆ มีสารพิษตกค้างเป็นจำนวนมาก ท่านจะเลือกบริโภคผักปลอดภัยฯเพิ่มขึ้น	3.95	0.77	มาก
ค่าเฉลี่ยรวมด้านราคาของสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้อง	3.92	0.82	มาก
ด้านการคาดการณ์ด้านราคา			มาก
ถ้าทราบล่วงหน้าว่าในสัปดาห์หน้าราคาผักปลอดภัยฯจะปรับราคาเพิ่มขึ้น ท่านจะรีบซื้อผักปลอดภัยฯในสัปดาห์นี้	3.83	0.98	มาก
ค่าเฉลี่ยรวมด้านการคาดการณ์ด้านราคา	3.83	0.98	มาก
ด้านข้อมูลข่าวสาร			มาก
ท่านรับรู้ รับทราบข้อมูลและประโยชน์ของผักปลอดภัยฯ	3.93	0.84	มาก
ท่านรับรู้ รับทราบบริโภคผักปลอดภัยฯช่วยให้มีสุขภาพดี	3.96	0.96	มาก
ท่านรับรู้ รับทราบเกี่ยวกับเทรนด์ดูแลสุขภาพกับการกินคลีน ทำให้ท่านสนใจเลือกบริโภคผักปลอดภัยฯ	3.88	0.98	มาก
การไม่มีโรค เป็นลาภอันประเสริฐ จากสำนวนดังกล่าว ทำให้ท่านหันมาบริโภคผักปลอดภัยฯมากขึ้น	4.05	0.84	มาก

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

ปัจจัยที่ส่งผลต่ออุปสงค์	ค่าเฉลี่ย (Mean)	S.D.	การแปลค่า
ค่าเฉลี่ยรวมด้านข้อมูลข่าวสาร	3.96	0.90	มาก
ด้านกฎระเบียบต่าง ๆ ของรัฐบาล/นโยบาย ภาครัฐบาล			มาก
นโยบายกระทรวงสาธารณสุข มีการรณรงค์ให้ ประชาชนเพิ่มการกินผักผลไม้ปลอดภัยคนละ 400 กรัมต่อวัน ตามมาตรฐานสากล มีส่วนทำให้ท่าน บริโภคผักปลอดภัยมากขึ้น	3.84	0.48	มาก
นโยบายของรัฐในการรณรงค์ให้เกษตรกรปลูกผัก ปลอดสารพิษเป็นการสร้างรายได้ให้เกษตรกรอย่าง ยั่งยืน มีส่วนทำให้ท่านเลือกบริโภคผักปลอดภัย มากขึ้น	4.05	0.42	มาก
ค่าเฉลี่ยรวมด้านกฎระเบียบต่าง ๆ ของรัฐบาล/นโยบายภาครัฐบาล	3.95	0.45	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่ออุปสงค์การบริโภคผักปลอดภัยในอำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ ได้แก่ ด้านรายได้ ด้านราคาผักปลอดภัย ด้านความชื่นชอบ รสนิยมน ด้านราคาของสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้อง ด้านการคาดการณ์ด้านราคา ด้านข้อมูลข่าวสาร และด้านกฎระเบียบต่าง ๆ ของรัฐบาล/นโยบายภาครัฐบาล อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสาร มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.96 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.90 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านกฎระเบียบต่าง ๆ ของรัฐบาล/นโยบายภาครัฐบาล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.45 ถัดมาคือปัจจัยด้านความชื่นชอบ รสนิยมน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.91 ส่วนปัจจัยที่น้อยที่สุดคือปัจจัยด้านรายได้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.96

4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่ออุปสงค์ของผู้บริโภคต่อผักปลอดภัยในอำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยเทคนิคการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุวิธี Stepwise (Multiple Regression Analysis)

H_0 : ตัวแปรอิสระทุกตัว ไม่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ต่อราคาผักปลอดภัย

H_1 : ตัวแปรอิสระทุกตัว มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ต่อราคาผักปลอดภัย

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.491	.147		10.115	.000
	ด้านข้อมูลข่าวสาร	.625	.037	.692	17.087	.000
2	(Constant)	1.388	.131		10.632	.000
	ด้านข้อมูลข่าวสาร	.486	.035	.538	13.733	.000
	การศึกษา	.340	.036	.374	9.557	.000
3	(Constant)	.903	.145		6.242	.000
	ด้านข้อมูลข่าวสาร	.421	.035	.466	12.053	.000
	การศึกษา	.286	.035	.316	8.291	.000
	ด้านรายได้	.230	.036	.241	6.367	.000
4	(Constant)	.703	.149		4.704	.000
	ด้านข้อมูลข่าวสาร	.333	.040	.368	8.255	.000
	การศึกษา	.278	.034	.306	8.216	.000
	ด้านรายได้	.195	.036	.204	5.353	.000
	ด้านกฎระเบียบต่าง ๆ ของรัฐบาล / นโยบายภาครัฐบาล	.176	.043	.182	4.090	.000
5	(Constant)	.521	.154		3.386	.001
	ด้านข้อมูลข่าวสาร	.255	.044	.283	5.761	.000
	การศึกษา	.259	.033	.286	7.758	.000
	ด้านรายได้	.175	.036	.183	4.851	.000

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	ด้านกฎระเบียบต่าง ๆ ของรัฐบาล	.174	.042	.179	4.114	.000
	ด้านราคาของสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้อง	.154	.041	.164	3.812	.000
6	(Constant)	.236	.168		1.406	.161
	ด้านข้อมูลข่าวสาร	.255	.043	.282	5.872	.000
	การศึกษา	.239	.033	.264	7.222	.000
	ด้านรายได้	.172	.035	.180	4.876	.000
	ด้านกฎระเบียบต่าง ๆ ของรัฐบาล	.162	.041	.167	3.915	.000
	ด้านราคาของสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้อง	.187	.041	.198	4.613	.000
	อายุ	.073	.019	.125	3.817	.000
7	(Constant)	.266	.165		1.614	.108
	ด้านข้อมูลข่าวสาร	.257	.042	.284	6.048	.000
	การศึกษา	.247	.032	.273	7.615	.000
	ด้านรายได้	.207	.036	.217	5.811	.000
	ด้านกฎระเบียบต่าง ๆ ของรัฐบาล	.159	.041	.164	3.917	.000
	ด้านราคาของสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้อง	.203	.040	.215	5.093	.000
	อายุ	.114	.021	.196	5.335	.000
	สถานะ	-.220	.056	-.148	-3.927	.000
8	(Constant)	.062	.183		.337	.736
	ด้านข้อมูลข่าวสาร	.225	.044	.250	5.124	.000

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	การศึกษา	.260	.033	.287	7.971	.000
	ด้านรายได้	.229	.036	.240	6.285	.000
	ด้านกฎระเบียบต่าง ๆ ของรัฐบาล	.127	.042	.130	2.993	.003
	ด้านราคาของสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้อง	.216	.040	.229	5.410	.000
	อายุ	.096	.022	.164	4.252	.000
	สถานะ	-.222	.056	-.150	-3.986	.000
	ด้านราคาผักปลอดภัย	.095	.038	.095	2.467	.014

จากตารางที่ 4.8 พบว่า จากตัวแปรอิสระทั้งหมด 13 ตัว มีตัวแปรอิสระ 8 ตัวแปร ได้แก่ ปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสาร การศึกษา ด้านรายได้ ด้านกฎระเบียบต่าง ๆ ของรัฐบาล/นโยบายภาครัฐบาล ด้านราคาของสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้อง อายุ สถานะ และด้านราคาผักปลอดภัย มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ต่อราคาผักปลอดภัย โดยพิจารณาจากค่า Significance ในผลการวิเคราะห์กับค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (α ที่ 0.05) ผลการวิเคราะห์พบว่าตัวแปรปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสาร การศึกษา ด้านรายได้ ด้านกฎระเบียบต่าง ๆ ของรัฐบาล/นโยบายภาครัฐบาล ด้านราคาของสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้อง อายุ สถานะ และด้านราคาผักปลอดภัย มีค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าค่า α ดังนั้นตัวแปรปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสาร การศึกษา ด้านรายได้ ด้านกฎระเบียบต่าง ๆ ของรัฐบาล/นโยบายภาครัฐบาล ด้านราคาของสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้อง อายุ สถานะ และด้านราคาผักปลอดภัย สามารถใช้พยากรณ์ตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของอุปสงค์ต่อราคาผักปลอดภัย

ตัวแปรอิสระ (พยากรณ์)	b	Beta	t	Sig.
(Constant)	.062		.337	.736
ด้านข้อมูลข่าวสาร	.225	.250	5.124	.000
การศึกษา	.260	.287	7.971	.000
ด้านรายได้	.229	.240	6.285	.000
ด้านกฎระเบียบต่าง ๆ ของรัฐบาล	.127	.130	2.993	.003
ด้านราคาของสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้อง	.216	.229	5.410	.000
อายุ	.096	.164	4.252	.000
สถานะ	-.222	-.150	-3.986	.000
ด้านราคาผักปลอดภัย	.095	.095	2.467	.014
Multiple R = .842 R ² = .709 Adjust R ² = .702 F = 94.839 p value < 0.001				

จากตารางที่ 4.9 การวิเคราะห์หัตถิทธิพลปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ต่อราคาผักปลอดภัย พบว่า ตัวแปรปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสาร การศึกษา ด้านรายได้ ด้านกฎระเบียบต่าง ๆ ของรัฐบาล/นโยบาย ภาครัฐบาล ด้านราคาของสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้อง อายุ สถานะ และด้านราคาผักปลอดภัย อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติ (p value < 0.001) ได้ค่า Adjusted R Square = 0.702 หรือ 70.2% ซึ่งถือว่า ค่อนข้างสูง นั่นคือตัวแปรอิสระทั้ง 8 ตัว ส่งผลต่ออุปสงค์ต่อราคาผักปลอดภัย 70.2% สามารถ สร้างสมการพยากรณ์ วิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ต่อราคาผักปลอดภัย โดยสามารถเขียน สมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ ได้ดังต่อไปนี้

$$Ed = 0.062 + 0.225X_1 + 0.260 X_2 + 0.229 X_3 + 0.127 X_4 + 0.216X_5 + 0.096 X_6 - 0.222 X_7 + 0.095X_8$$

โดยที่	Ed	หมายถึง	อุปสงค์ต่อราคาผักปลอดภัย
	X ₁	หมายถึง	ด้านข้อมูลข่าวสาร
	X ₂	หมายถึง	การศึกษา
	X ₃	หมายถึง	ด้านรายได้
	X ₄	หมายถึง	ด้านกฎระเบียบต่าง ๆ ของรัฐบาล/นโยบายภาครัฐบาล
	X ₅	หมายถึง	ด้านราคาของสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้อง

X_6 หมายถึง อายุ

X_7 หมายถึง สถานะ

X_8 หมายถึง ด้านราคาผักปลอดภัย

จากสมการข้างต้นแสดงความสัมพันธ์ และสมการพยากรณ์ อุปสงค์ต่อราคาผักปลอดภัยเมื่อทราบ ข้อมูลข่าวสาร การศึกษา ด้านรายได้ ด้านกฎระเบียบต่าง ๆ ของรัฐบาล/นโยบายภาครัฐบาล ด้านราคาของสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้อง อายุ สถานะ และด้านราคาผักปลอดภัย โดยมีระดับความสัมพันธ์ 70.2% และด้านการศึกษาเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีผลต่ออุปสงค์ต่อราคาผักปลอดภัย รองลงมาเป็นด้านข้อมูลข่าวสาร และด้านรายได้ ตามลำดับ

H_0 : ตัวแปรอิสระทุกตัว ไม่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ต่อรายได้

H_1 : ตัวแปรอิสระทุกตัว มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ต่อรายได้

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.419	.163		8.699	.000
	ด้านข้อมูลข่าวสาร	.658	.040	.674	16.262	.000
2	(Constant)	.686	.176		3.900	.000
	ด้านข้อมูลข่าวสาร	.530	.040	.543	13.128	.000
	ด้านรายได้	.337	.043	.327	7.890	.000
3	(Constant)	.027	.215		.126	.900
	ด้านข้อมูลข่าวสาร	.450	.042	.461	10.677	.000
	ด้านรายได้	.380	.042	.368	9.017	.000
	ด้านราคาผักปลอดภัย	.212	.043	.197	4.965	.000
4	(Constant)	.017	.209		.083	.934
	ด้านข้อมูลข่าวสาร	.388	.043	.397	8.975	.000
	ด้านรายได้	.338	.042	.327	8.059	.000

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	ด้านราคาผักปลอดภัย	.229	.042	.213	5.512	.000
	การศึกษา	.179	.040	.183	4.533	.000
5	(Constant)	.013	.206		.065	.948
	ด้านข้อมูลข่าวสาร	.309	.049	.317	6.346	.000
	ด้านรายได้	.305	.042	.295	7.193	.000
	ด้านราคาผักปลอดภัย	.232	.041	.216	5.667	.000
	การศึกษา	.168	.039	.171	4.293	.000
	ด้านการคาดการณ์ด้านราคา	.117	.035	.155	3.321	.001
6	(Constant)	.178	.216		.826	.409
	ด้านข้อมูลข่าวสาร	.292	.049	.299	5.971	.000
	ด้านรายได้	.270	.045	.262	6.058	.000
	ด้านราคาผักปลอดภัย	.220	.041	.205	5.379	.000
	การศึกษา	.106	.047	.108	2.276	.024
	ด้านการคาดการณ์ด้านราคา	.116	.035	.155	3.339	.001
	ระดับรายได้	.062	.026	.124	2.380	.018
7	(Constant)	.565	.238		2.371	.018
	ด้านข้อมูลข่าวสาร	.269	.048	.275	5.554	.000
	ด้านรายได้	.239	.045	.231	5.350	.000
	ด้านราคาผักปลอดภัย	.238	.040	.222	5.885	.000
	การศึกษา	.043	.049	.043	.865	.388
	ด้านการคาดการณ์ด้านราคา	.122	.034	.162	3.556	.000
	ระดับรายได้	.166	.030	.231	3.891	.000
	อาชีพ	-.107	.030	-.143	-3.552	.000

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
8	(Constant)	.631	.225		2.797	.005
	ด้านข้อมูลข่าวสาร	.271	.048	.278	5.612	.000
	ด้านรายได้	.235	.044	.228	5.293	.000
	ด้านราคาผักปลอดภัย	.235	.040	.219	5.836	.000
	ด้านการคาดการณ์ด้านราคา	.124	.034	.165	3.642	.000
	ระดับรายได้	.132	.023	.264	5.716	.000
	อาชีพ	-.116	.028	-.156	-4.154	.000
9	(Constant)	.607	.224		2.710	.007
	ด้านข้อมูลข่าวสาร	.214	.054	.220	3.984	.000
	ด้านรายได้	.211	.045	.204	4.662	.000
	ด้านราคาผักปลอดภัย	.181	.046	.168	3.904	.000
	ด้านการคาดการณ์ด้านราคา	.124	.034	.165	3.667	.000
	ระดับรายได้	.126	.023	.252	5.468	.000
	อาชีพ	-.119	.028	-.159	-4.273	.000
	ด้านความชื่นชอบ รสนิยม	.146	.062	.131	2.340	.020

จากตารางที่ 4.10 พบว่า จากตัวแปรอิสระทั้งหมด 13 ตัว พบว่ามี 7 ตัวแปร ได้แก่ ด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านรายได้ ด้านราคาผักปลอดภัย ด้านการคาดการณ์ด้านราคา ระดับรายได้ อาชีพ และด้านความชื่นชอบ รสนิยม มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ต่อรายได้ โดยพิจารณาจากค่า Significance ในผลการวิเคราะห์กับค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (α ที่ 0.05) ผลการวิเคราะห์พบว่าตัวแปรด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านรายได้ ด้านราคาผักปลอดภัย ด้านการคาดการณ์ด้านราคา ระดับรายได้ อาชีพ และด้านความชื่นชอบ รสนิยม มีค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าค่า α ดังนั้นตัวแปรปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านรายได้ ด้านราคาผักปลอดภัย ด้านการคาดการณ์ด้านราคา ระดับรายได้ อาชีพ และด้านความชื่นชอบ รสนิยม สามารถใช้พยากรณ์ตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของอุปสงค์ต่อรายได้

ตัวแปรอิสระ (พยากรณ์)	b	Beta	t	Sig.
(Constant)	.607		2.710	.007
ด้านข้อมูลข่าวสาร	.214	.220	3.984	.000
ด้านรายได้	.211	.204	4.662	.000
ด้านราคาผักปลอดภัย	.181	.168	3.904	.000
ด้านการคาดการณ์ด้านราคา	.124	.165	3.667	.000
ระดับรายได้	.126	.252	5.468	.000
อาชีพ	-.119	-.159	-4.273	.000
ด้านความชื่นชอบ รสนิยม	.146	.131	2.340	.020
Multiple R = .802 $R^2 = .643$ Adjust $R^2 = .635$ $F = 80.266$ $p \text{ value} < 0.001$				

จากตารางที่ 4.11 การวิเคราะห์ห้อิทธิพลปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ต่อรายได้พบว่า ตัวแปรปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านรายได้ ด้านราคาผักปลอดภัย ด้านการคาดการณ์ด้านราคา ระดับรายได้ อาชีพ และด้านความชื่นชอบ รสนิยม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p \text{ value} < 0.001$) ได้ค่า ได้ค่า Adjusted $R = 0.635$ หรือ 63.5 % นั่นคือตัวแปรอิสระทั้ง 7 ตัว ส่งผลต่ออุปสงค์ต่อรายได้ 63.5 % สามารถสร้างสมการพยากรณ์ วิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ต่อรายได้ โดยสามารถเขียนสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ ได้ดังต่อไปนี้

$$E_i = 0.607 + 0.214X_1 + 0.211X_2 + 0.181 X_3 + 0.124X_4 + 0.126X_5 - 0.119X_6 + 0.146 X_7$$

โดยที่	E_i	หมายถึง	อุปสงค์ต่อรายได้
	X_1	หมายถึง	ด้านข้อมูลข่าวสาร
	X_2	หมายถึง	ด้านรายได้
	X_3	หมายถึง	ด้านราคาผักปลอดภัย
	X_4	หมายถึง	ด้านการคาดการณ์ด้านราคา
	X_5	หมายถึง	ระดับรายได้
	X_6	หมายถึง	อาชีพ
	X_7	หมายถึง	ด้านความชื่นชอบ รสนิยม

จากสมการข้างต้นแสดงความสัมพันธ์ และสมการพยากรณ์ อุปสงค์ต่อรายได้ เมื่อทราบ ด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านรายได้ ด้านราคาผักปลอดภัย ด้านการคาดการณ์ด้านราคา ระดับรายได้ อาชีพ และด้านความชื่นชอบ รสนิยม โดยมีระดับความสัมพันธ์ 63.5 % และระดับรายได้เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีผลต่ออุปสงค์ต่อรายได้ รองลงมาเป็นด้านข้อมูลข่าวสาร และด้านรายได้ ตามลำดับ

H_0 : ตัวแปรอิสระทุกตัว ไม่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ต่อราคาสินค้าชนิดอื่น

H_1 : ตัวแปรอิสระทุกตัว มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ต่อราคาสินค้าชนิดอื่น

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.083	.140		14.859	.000
	ด้านการคาดการณ์ด้านราคา	.504	.035	.623	14.212	.000
2	(Constant)	.935	.182		5.143	.000
	ด้านการคาดการณ์ด้านราคา	.332	.037	.411	8.864	.000
	ด้านกฎระเบียบต่าง ๆ ของรัฐบาล/นโยบายภาครัฐบาล	.457	.052	.405	8.750	.000
3	(Constant)	.861	.172		5.016	.000
	ด้านการคาดการณ์ด้านราคา	.279	.036	.345	7.718	.000
	ด้านกฎระเบียบต่าง ๆ ของรัฐบาล/นโยบายภาครัฐบาล	.393	.050	.348	7.818	.000
	การศึกษา	.277	.043	.262	6.452	.000
4	(Constant)	.487	.184		2.653	.008
	ด้านการคาดการณ์ด้านราคา	.240	.036	.297	6.668	.000
	ด้านกฎระเบียบต่าง ๆ ของรัฐบาล/นโยบายภาครัฐบาล	.337	.050	.298	6.733	.000
	การศึกษา	.235	.042	.223	5.553	.000
	ด้านรายได้	.225	.047	.203	4.781	.000

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
5	(Constant)	.343	.188		1.826	.069
	ด้านการคาดการณ์ด้านราคา	.194	.039	.240	5.024	.000
	ด้านกฎระเบียบต่าง ๆ ของ รัฐบาล/นโยบายภาครัฐบาล	.267	.055	.237	4.892	.000
	การศึกษา	.213	.043	.202	5.017	.000
	ด้านรายได้	.223	.047	.200	4.775	.000
	ด้านข้อมูลข่าวสาร	.163	.055	.155	2.952	.000
6	(Constant)	.600	.208		2.889	.004
	ด้านการคาดการณ์ด้านราคา	.199	.038	.247	5.199	.000
	ด้านกฎระเบียบต่าง ๆ ของ รัฐบาล/นโยบายภาครัฐบาล	.257	.054	.227	4.733	.000
	การศึกษา	.204	.042	.194	4.840	.000
	ด้านรายได้	.220	.046	.198	4.770	.000
	ด้านข้อมูลข่าวสาร	.170	.055	.162	3.117	.002
	อาชีพ	-.078	.028	-.098	-2.773	.006
7	(Constant)	.494	.209		2.365	.019
	ด้านการคาดการณ์ด้านราคา	.214	.038	.264	5.583	.000
	ด้านกฎระเบียบต่าง ๆ ของ รัฐบาล/นโยบายภาครัฐบาล	.236	.054	.209	4.355	.000
	การศึกษา	.180	.043	.171	4.225	.000
	ด้านรายได้	.217	.046	.196	4.763	.000
	ด้านข้อมูลข่าวสาร	.186	.056	.177	3.423	.001
	อาชีพ	-.127	.033	-.159	-3.869	.000
	อายุ	.079	.028	.117	2.824	.005

จากตารางที่ 4.12 พบว่า จากตัวแปรอิสระทั้งหมด 13 ตัว พบว่ามี 7 ตัวแปร ได้แก่ ด้านการคาดการณ์ด้านกฎระเบียบต่าง ๆ ของรัฐบาล/นโยบายภาครัฐบาล การศึกษา ด้านรายได้ ด้านข้อมูลข่าวสาร อาชีพ และอายุ มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ต่อราคาสินค้าชนิดอื่น โดยพิจารณาจากค่า Significance ในผลการวิเคราะห์กับค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (α ที่ 0.05) ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปร ได้แก่ ด้านการคาดการณ์ด้านกฎระเบียบต่าง ๆ ของรัฐบาล/นโยบายภาครัฐบาล การศึกษา ด้านรายได้ ด้านข้อมูลข่าวสาร อาชีพ และอายุ มีค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าค่า α ดังนั้นตัวแปรด้านการคาดการณ์ด้านกฎระเบียบต่าง ๆ ของรัฐบาล/นโยบายภาครัฐบาล การศึกษา ด้านรายได้ ด้านข้อมูลข่าวสาร อาชีพ และอายุ สามารถใช้พยากรณ์ตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของอุปสงค์ต่อราคาสินค้าชนิดอื่น

ตัวแปรอิสระ (พยากรณ์)	b	Beta	t	Sig.
(Constant)	.494		2.365	.019
ด้านการคาดการณ์ด้านราคา	.214	.264	5.583	.000
ด้านกฎระเบียบต่าง ๆ ของรัฐบาล/ นโยบายภาครัฐบาล	.236	.209	4.355	.000
การศึกษา	.180	.171	4.225	.000
ด้านรายได้	.217	.196	4.763	.000
ด้านข้อมูลข่าวสาร	.186	.177	3.423	.001
อาชีพ	-.127	-.159	-3.869	.000
อายุ	.079	.117	2.824	.005
Multiple R = .790 $R^2 = .624$ Adjust $R^2 = .616$ $F = 74.047$ $p \text{ value} < 0.001$				

จากตารางที่ 4.13 การวิเคราะห์อิทธิพลปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ต่อราคาสินค้าชนิดอื่น พบว่า ตัวแปรปัจจัยด้านการคาดการณ์ด้านกฎระเบียบต่าง ๆ ของรัฐบาล/นโยบายภาครัฐบาล การศึกษา ด้านรายได้ ด้านข้อมูลข่าวสาร อาชีพ และอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p \text{ value} < 0.001$) ได้ค่า Adjusted $R = 0.616$ หรือ 61.6 % นั่นคือตัวแปรอิสระทั้ง 7 ตัว ส่งผลต่ออุปสงค์ต่อราคาสินค้าชนิดอื่น 61.6 % สามารถสร้างสมการพยากรณ์ วิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ต่อราคาสินค้าชนิดอื่น โดยสามารถเขียนสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ ได้ดังต่อไปนี้

$$Ec = 0.494 + 0.214 X_1 + 0.236 X_2 + 0.180 X_3 + 0.217 X_4 + 0.186 X_5 - 0.127 X_6 + 0.079 X_7$$

โดยที่	E_c	หมายถึง	อุปสงค์ต่อราคาสินค้าชนิดอื่น
	X_1	หมายถึง	ด้านข้อมูลข่าวสาร
	X_2	หมายถึง	ด้านรายได้
	X_3	หมายถึง	ด้านราคาผักปลอดภัย
	X_4	หมายถึง	ด้านการคาดการณ์ด้านราคา
	X_5	หมายถึง	ระดับรายได้
	X_6	หมายถึง	อาชีพ
	X_7	หมายถึง	ด้านความชื่นชอบ รสนิยม

จากสมการข้างต้นแสดงความสัมพันธ์ และสมการพยากรณ์ อุปสงค์ต่อราคาสินค้าชนิดอื่น เมื่อทราบ ด้านการคาดการณ์ด้านกฎระเบียบต่างๆ ของรัฐบาล/นโยบายภาครัฐบาล การศึกษา ด้านรายได้ ด้านข้อมูลข่าวสาร อาชีพ และอายุ โดยมีระดับความสัมพันธ์ 61.6 % และด้านการคาดการณ์ด้านราคา เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีผลต่ออุปสงค์ต่อราคาสินค้าชนิดอื่น รองลงมาเป็น ด้านกฎระเบียบต่างๆ ของรัฐบาล/นโยบายภาครัฐบาล และด้านรายได้ ตามลำดับ

บทที่ 5

อภิปรายผล

การศึกษาอุปสงค์ของผู้บริโภคต่อผักปลอดภัยในอำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ ในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยอุปสงค์ที่มีที่ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผักปลอดภัยของกลุ่มเกษตรกรในอำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ และศึกษาระดับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดภัยของกลุ่มเกษตรกรในอำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวน 320 ชุด จากกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย ในบทที่ 5 คือ การสรุปผลและอภิปรายผล การศึกษาที่จะแยกการนำเสนอออกเป็น 3 ส่วน คือ

- 5.1 การสรุปผลการวิจัย
- 5.2 การอภิปรายผลการวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะการวิจัย

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จาก 320 คน ได้แก่ เพศหญิง จำนวน 234 คน ร้อยละ 73.1 และเพศชาย 86 คน คิดเป็นร้อยละ 26.9 ตามลำดับ ส่วนใหญ่อายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 25.9 รองลงมา อายุ 20 - 30 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 และช่วงอายุระหว่าง 20-30 ปี กับ ช่วงอายุ 40-50 ปี มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 น้อยที่สุด มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2

เกี่ยวกับสถานะของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 69.1 และสถานภาพโสด จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 30.9 มีระดับการศึกษา ชั้นปริญญาตรี จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 42.2 รองลงมา ระดับการศึกษาชั้นอนุปริญญา หรือต่ำกว่า จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 และน้อยที่สุดระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 25 และประกอบอาชีพข้าราชการ พนักงานของรัฐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 39.1 รองลงมา อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2 และอาชีพนักเรียน นักศึกษา จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 น้อยที่สุด ได้แก่ อาชีพ พนักงานบริษัท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 มีระดับรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 30.9 รองลงมา รายได้ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็น

ร้อยละ 23.4 รายได้ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 19.1 และ รายได้ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 และน้อยที่สุด รายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3

5.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่ออุปสงค์การบริโภคผักปลอดภัยในอำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์

ปัจจัยที่ส่งผลต่ออุปสงค์การบริโภคผักปลอดภัยในอำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ ได้แก่ ด้านรายได้ ด้านราคาผักปลอดภัย ด้านความชื่นชอบ รสนิยม ด้านราคาของสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้อง ด้านการคาดการณ์ด้านราคา ด้านข้อมูลข่าวสาร และด้านกฎระเบียบต่าง ๆ ของรัฐบาล/นโยบายภาครัฐบาล อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสาร มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.96 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.90 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านกฎระเบียบต่าง ๆ ของรัฐบาล/นโยบายภาครัฐบาล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.45 ถัดมา คือปัจจัยด้านความชื่นชอบ รสนิยม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.91 ส่วนปัจจัยที่น้อยที่สุดคือปัจจัยด้านรายได้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.96

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่ออุปสงค์ของผู้บริโภคต่อผักปลอดภัยในอำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์

พบว่า จากตัวแปรอิสระทั้งหมด 13 ตัว มีตัวแปรอิสระ 8 ตัวแปร ได้แก่ ปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสาร การศึกษา ด้านรายได้ ด้านกฎระเบียบต่าง ๆ ของรัฐบาล/นโยบายภาครัฐบาล ด้านราคาของสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้อง อายุ สถานะ และด้านราคาผักปลอดภัย มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ต่อราคาผักปลอดภัย โดยพิจารณาจากค่า Significance ในผลการวิเคราะห์กับค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (α ที่ 0.05) ผลการวิเคราะห์พบว่าตัวแปรปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสาร การศึกษา ด้านรายได้ ด้านกฎระเบียบต่าง ๆ ของรัฐบาล/นโยบายภาครัฐบาล ด้านราคาของสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้อง อายุ สถานะ และด้านราคาผักปลอดภัย มีค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าค่า α ดังนั้นตัวแปรปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสาร การศึกษา ด้านรายได้ ด้านกฎระเบียบต่าง ๆ ของรัฐบาล/นโยบายภาครัฐบาล ด้านราคาของสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้อง อายุ สถานะ และด้านราคาผักปลอดภัย สามารถใช้พยากรณ์ตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สามารถสร้างสมการพยากรณ์ วิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ต่อราคาผักปลอดภัย โดยสามารถเขียนสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ ได้ดังต่อไปนี้

$$Ed = 0.062 + 0.225X_1 + 0.260 X_2 + 0.229 X_3 + 0.127 X_4 + 0.216X_5 + 0.096 X_6 - 0.222 X_7 + 0.095X_8$$

จากสมการข้างต้นแสดงความสัมพันธ์ และสมการพยากรณ์ อุปสงค์ต่อราคาผักปลอดภัยเมื่อทราบ ข้อมูลข่าวสาร การศึกษา ด้านรายได้ ด้านกฎระเบียบต่าง ๆ ของรัฐบาล/

นโยบายภาครัฐบาล ด้านราคาของสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้อง อายุ สถานะ และด้านราคาผักปลอดภัย โดยมีระดับความสัมพันธ์ 70.2% และด้านการศึกษาเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีผลต่ออุปสงค์ต่อราคาผักปลอดภัย รองลงมาเป็นด้านข้อมูลข่าวสาร และด้านรายได้ ตามลำดับ

5.1.4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่ออุปสงค์ต่อรายได้ของผู้บริโภคต่อผักปลอดภัยในอำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์

จากตัวแปรอิสระทั้งหมด 13 ตัว พบว่ามี 7 ตัวแปร ได้แก่ ด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านรายได้ ด้านราคาผักปลอดภัย ด้านการคาดการณ์ด้านราคา ระดับรายได้ อาชีพ และด้านความชื่นชอบ รสนิยม มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ต่อรายได้ โดยพิจารณาจากค่า Significance ในผลการวิเคราะห์กับค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (α ที่ 0.05) ผลการวิเคราะห์พบว่าตัวแปรด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านรายได้ ด้านราคาผักปลอดภัย ด้านการคาดการณ์ด้านราคา ระดับรายได้ อาชีพ และด้านความชื่นชอบ รสนิยม มีค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าค่า α ดังนั้นตัวแปรปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านรายได้ ด้านราคาผักปลอดภัย ด้านการคาดการณ์ด้านราคา ระดับรายได้ อาชีพ และด้านความชื่นชอบ รสนิยม สามารถใช้พยากรณ์ตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สามารถสร้างสมการพยากรณ์ วิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ต่อรายได้ โดยสามารถเขียนสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ ได้ดังต่อไปนี้

$$E_i = 0.607 + 0.214X_1 + 0.211X_2 + 0.181 X_3 + 0.124X_4 + 0.126X_5 - 0.119X_6 + 0.146 X_7$$

จากสมการข้างต้นแสดงความสัมพันธ์ และสมการพยากรณ์ อุปสงค์ต่อรายได้ เมื่อทราบ ด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านรายได้ ด้านราคาผักปลอดภัย ด้านการคาดการณ์ด้านราคา ระดับรายได้ อาชีพ และด้านความชื่นชอบ รสนิยม โดยมีระดับความสัมพันธ์ 63.5 % และระดับรายได้เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีผลต่ออุปสงค์ต่อรายได้ รองลงมาเป็นด้านข้อมูลข่าวสาร และด้านรายได้ ตามลำดับ

5.1.5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่ออุปสงค์ต่อราคาสินค้าชนิดอื่นของผู้บริโภคต่อผักปลอดภัยในอำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์

จากตัวแปรอิสระทั้งหมด 13 ตัว พบว่ามี 7 ตัวแปร ได้แก่ ด้านการคาดการณ์ด้านกฎระเบียบต่าง ๆ ของรัฐบาล/นโยบายภาครัฐบาล การศึกษา ด้านรายได้ ด้านข้อมูลข่าวสาร อาชีพ และอายุ มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ต่อราคาสินค้าชนิดอื่น โดยพิจารณาจากค่า Significance ในผลการวิเคราะห์กับค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (α ที่ 0.05) ผลการวิเคราะห์พบว่าตัวแปร ได้แก่ ด้านการคาดการณ์ด้านกฎระเบียบต่าง ๆ ของรัฐบาล/นโยบายภาครัฐบาล การศึกษา ด้านรายได้ ด้านข้อมูลข่าวสาร อาชีพ และอายุ มีค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าค่า α ดังนั้นตัวแปรด้านการคาดการณ์

ด้านกฎระเบียบต่าง ๆ ของรัฐบาล/นโยบายภาครัฐบาล การศึกษา ด้านรายได้ ด้านข้อมูลข่าวสาร อาชีพ และอายุ สามารถใช้พยากรณ์ตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสามารถเขียนสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ ได้ดังต่อไปนี้

$$Ec = 0.494 + 0.214 X_1 + 0.236 X_2 + 0.180 X_3 + 0.217 X_4 + 0.186 X_5 - 0.127 X_6 + 0.079 X_7$$

จากสมการข้างต้นแสดงความสัมพันธ์ และสมการพยากรณ์ อุปสงค์ต่อราคาสินค้าชนิดอื่น เมื่อทราบ ด้านการคาดการณ์ด้านกฎระเบียบต่าง ๆ ของรัฐบาล/นโยบายภาครัฐบาล การศึกษา ด้านรายได้ ด้านข้อมูลข่าวสาร อาชีพ และอายุ โดยมีระดับความสัมพันธ์ 61.6 % และด้านการคาดการณ์ด้านราคา เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีผลต่ออุปสงค์ต่อราคาสินค้าชนิดอื่น รองลงมาเป็นด้านกฎระเบียบต่าง ๆ ของรัฐบาล/นโยบายภาครัฐบาล และด้านรายได้ ตามลำดับ

5.2 อภิปรายผล

การศึกษาอุปสงค์ของผู้บริโภคต่อผักปลอดภัยในอำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ต่อราคาผักปลอดภัย พบว่า ปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสาร การศึกษา ด้านรายได้ ด้านกฎระเบียบต่าง ๆ ของรัฐบาล/นโยบายภาครัฐบาล ด้านราคาของสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้อง อายุ สถานะ และด้านราคาผักปลอดภัย มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ต่อราคาผักปลอดภัย สามารถใช้พยากรณ์ตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ต่อราคาสินค้าชนิดอื่น พบว่า ปัจจัยด้านการคาดการณ์ด้านกฎระเบียบต่าง ๆ ของรัฐบาล/นโยบายภาครัฐบาล การศึกษา ด้านรายได้ ด้านข้อมูลข่าวสาร อาชีพ และอายุ มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ต่อราคาสินค้าชนิดอื่น สามารถใช้พยากรณ์ตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับ**เสาวลักษณ์ ปกฏิประภา** (เสาวลักษณ์ ปกฏิประภา, 2548) ที่ระบุว่า การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการชนิดใดๆ เป็นปริมาณมากน้อยเพียงใดย่อมต้องพิจารณาราคาสินค้าและบริการชนิดนั้น นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่น ๆ (นอกจากราคาสินค้าและบริการชนิดนั้น) ที่มีอิทธิพลในการกำหนดปริมาณความต้องการซื้อ เช่น ทัศนคติของผู้บริโภค ราคาสินค้าชนิดอื่น รายได้ของผู้บริโภค การคาดคะเนราคา ตลอดจน กฎระเบียบต่าง ๆ ของรัฐบาล เป็นต้น และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ **รัชกฤษ สินวรภากุล** (2561) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่ออุปสงค์รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2548-2560 มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในประเทศไทย ระหว่างปี พ.ศ. 2548-2560 ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย อย่างมี ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้แก่ รายได้ของผู้บริโภคและราคา น้ำมันเบนซิน โดยปัจจัยทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทาง

เดียวกันกับปริมาณการจำหน่าย รถยนต์นั่งส่วนบุคคล รวมถึงผลการศึกษาของ นายภาณุทัตน์ ตันติวิทยากร (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ในการซื้อเสื้อผ้าสตรีของคนไทยผ่านทางออนไลน์ แล้วพบว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมด 9 ตัวแปร ได้แก่ ระดับการศึกษา, กลุ่ม ช่วงอายุ 20-35 ปี, กลุ่มที่ชอบซื้อชุดเครื่องทำงานผ่านทางออนไลน์, จำนวนเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อวัน, ราคาเสื้อผ้าสตรีโดยเฉลี่ยต่อชิ้นที่ซื้อผ่านทางออนไลน์, ราคาเสื้อผ้าสตรีโดยเฉลี่ยต่อชิ้นที่ซื้อผ่านหน้าร้าน, ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้าน Product, ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้าน Price และค่าเฉลี่ยปัจจัยด้าน Place ที่ส่งผลต่ออุปสงค์เสื้อผ้าสตรีออนไลน์ซึ่งเป็นตัวแปรตามในการศึกษาในครั้งนี้

ส่วนปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ต่อรายได้ พบว่า ปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านรายได้ ด้านราคาผักปลอดภัย ด้านการคาดการณ์ด้านราคา ระดับรายได้ อาชีพ และด้านความชื่นชอบ รสนิยม มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ต่อรายได้ สามารถใช้พยากรณ์ตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับวันรักษ์ มิ่งมณีนาคนิ (2559) กล่าวว่าตัวกำหนดอุปสงค์ หมายถึงตัวแปร หรือปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อจำนวนสินค้าที่ผู้บริโภคปรารถนาที่จะซื้อ ปัจจัยเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อปริมาณซื้อเล็กน้อยไม่เท่ากัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคนและกาลเวลา ปัจจัยเหล่านี้มีหลายอย่างดังนี้ ราคาของสินค้านั้น รสนิยมของผู้บริโภค รายได้ของผู้บริโภค ราคาของสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้อง สินค้าต่าง ๆ การคาดการณ์ด้านราคา สถานะการกระจายรายได้ในระบบเศรษฐกิจ และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ ธนากร แผนใหญ่ (2561) ศึกษาราคาเอทานอลกับตลาดมันสำปะหลัง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของราคาเอทานอลที่มีผลต่อตลาดมันสำปะหลังของประเทศไทย โดยทำการศึกษาระบบสมการเกี่ยวเนื่องระหว่างอุปสงค์และอุปทานในตลาดมันสำปะหลัง โดยกำหนดปัจจัยกำหนดอุปสงค์มันสำปะหลังในภาคอุตสาหกรรมต่าง ๆ ที่ใช้มันสำปะหลังเป็นวัตถุดิบหลัก ประกอบด้วย อุปสงค์มันสำปะหลังสำหรับอุตสาหกรรมแป้งมันสำปะหลัง อุตสาหกรรมอาหารสัตว์ อุตสาหกรรมเอทานอล รวมไปถึงภาคการส่งออก ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าราคาเอทานอลมีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ ปริมาณผลผลิตและราคามันสำปะหลังภายในประเทศในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อราคาเอทานอลปรับตัวสูงขึ้นร้อยละ 1 จะมีผลทำให้อุปสงค์ต่อมันสำปะหลังสำหรับอุตสาหกรรมเอทานอลปรับตัวสูงขึ้นร้อยละ 0.75-0.87 ซึ่งส่งผลให้ราคาและผลผลิตมันสำปะหลังปรับตัวสูงขึ้น โดยจะมีผลให้ผลผลิตมันสำปะหลังปรับตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.38-1.54 และราคามันสำปะหลังภายในประเทศปรับตัวสูงขึ้นร้อยละ 1.51-1.83

ปัจจัยที่ส่งผลต่ออุปสงค์การบริโภคผักปลอดภัยในอำเภอห่มสั๊ก จังหวัดเพชรบูรณ์ ได้แก่ ด้านรายได้ ด้านราคาผักปลอดภัย ด้านความชื่นชอบ รสนิยม ด้านราคาของสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้อง ด้านการคาดการณ์ด้านราคา ด้านข้อมูลข่าวสาร และด้านกฎระเบียบต่าง ๆ ของรัฐบาล/นโยบายภาครัฐบาล อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสาร มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.96 ส่วน

เบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.90 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านกฎระเบียบต่าง ๆ ของรัฐบาล/นโยบาย ภาครัฐบาล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.45 ถัดมา คือปัจจัยด้านความ ชื่นชอบ รสนิยม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.91 ส่วนปัจจัยที่น้อยที่สุด คือปัจจัยด้านรายได้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.96 สอดคล้องกับ การศึกษาของอาจารย์ ชิบังเกิด, ประสงค์ ตันพิชัย และนิรันดร์ ยิ่งยวด (2564) ได้ศึกษาปัจจัยที่ เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารปลอดภัยของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน พบว่าปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภค อาหารปลอดภัยประกอบด้วย ทักษะการบริโภคอาหารปลอดภัย (X2) ความตระหนักในการ บริโภคอาหารปลอดภัย (X5) การรับรู้ข้อมูล ข่าวสารเรื่องอาหารปลอดภัย (X1) และความต้องการ และแรงจูงใจในการบริโภคอาหารปลอดภัย (X4) สามารถ ทำนายพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ปลอดภัยของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน (Y) ได้ร้อยละ 53.3

5.3 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.3.1 หากมีผู้ที่สนใจศึกษาในประเด็นดังกล่าว ควรเพิ่มระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพใน การศึกษาด้วย โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกถึงตัวแทนของกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วน ยิ่งขึ้นไป

5.3.2 ควรมีการศึกษาอุปสงค์ของผู้บริโภคต่อผักปลอดภัยของผู้บริโภคจากแหล่งอื่น ๆ เช่น โรงพยาบาล โรงเรียน โรงแรม สถานที่ท่องเที่ยวในอำเภอเขาค้อ เป็นต้น

บรรณานุกรม

- กมัยธร รวีพัญกุล (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ. (2565). สืบค้นจาก https://hss.moph.go.th/show_topic.php?id=816
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2564). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 13). กรุงเทพฯ: สำนักงานพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คมชัดลึก. (2565). สืบค้นจาก <https://www.komchadluek.net/news/460589>.
- จूरพร ช้อนใจ (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรินเมท ของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชรัญญา สุวรรณเสรีรักษ์ และเก็จวลิ ศรีจันทร์ (2564). รูปแบบการจัดการห่วงโซ่อุปทานและ รูปแบบการตลาด พืชผักปลอดภัยที่เหมาะสมสำหรับเกษตรกร อำเภอแม่แจ่ม จังหวัด เชียงใหม่. วารสารวิชาการวิทยาลัยบริหารศาสตร์, 4(1), 83-98.
- ชูเกียรติ ผลผล (2564). ได้ศึกษาพฤติกรรมการผลิตผักปลอดภัยของเกษตรกร ตำบลนาเลี้ยว อำเภอ เมือง จังหวัดชัยภูมิ. *Journal of Modern Learning Development*, 6(6), 296-307.
- ชนาคาร แผนใหญ่ (2561). ราคาเอทานอลกับตลาดมันสำปะหลัง. เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต. วิทยานิพนธ์.
- ประมุข ศรีชัยวงศ์, อินทราภรณ์ อินทรประจบ, สมศักดิ์ จันทอง, ธรรมรัตน์ โพธิ์สุวรรณปัญญา และ รัชฎาภรณ์ จันทสุวรรณ, น้ำฝน ฤทธิภักดี และจันทร์จूरีย์ ถือทอง (2564) การบริโภคผัก และผลไม้ พฤติกรรมการป้องกันสารเคมีกลุ่มออร์กาโนฟอสเฟต และคาร์บาเมตที่ตกค้าง ในผักและผลไม้เข้าสู่ร่างกาย และระดับเอนไซม์โคลีน เอสเตอเรสในซีรัมของนักศึกษา มหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในภาคใต้. *วารสารควบคุมโรค*, 47(2), 333-342.
- ประอรนุช หงส์ทอง, ไพลิน ทรัพย์อุดมผล และรักเกียรติ หงส์ทอง (2564). ปัจจัยอุปสงค์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี. *วารสารวิชาการธรรมทรรศน์*, 21(2), 97-107.
- ปาริย์ ชิบังเกิด, ประสงค์ ดันพิชัย และนิรันดร์ ยิ่งยวด (2564). ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการ บริโภคอาหารปลอดภัยของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขต กำแพงแสน. *JOURNAL FOR SOCIAL SCIENCES RESEARCH*, 12(1), 170-191.

- ภาณุทัศน์ ดันติวิชยางกูร (2559). **ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ในการซื้อเสื้อผ้าสตรีของคนไทยผ่านทางออนไลน์**. เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต. คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภาณุมาศ แสนหล้า และวุฒิชชาติ สุนทรสมัย (2563). การทำนายความตั้งใจซื้อผักอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรีตามกรอบแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน. **วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี**, 9(2), 104-127.
- รัชกฤษ ลินวรภากุล (2561). **ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่ออุปสงค์รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2548-2560**. เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยหอการค้า คณะพัฒนาการเศรษฐกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน (2559). **หลักเศรษฐศาสตร์จุลภาค** (พิมพ์ครั้งที่ 20). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล (2563). **ตำราหลักการตลาด**. (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สายพิน ชินตระกูลชัย และศุภนิษฐ์ ตั้งสง่าศักดิ์ศรี (2562). **เศรษฐศาสตร์จุลภาคเบื้องต้น**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักข่าวกรมประชาสัมพันธ์. (2565). สืบค้นจาก <https://thainews.prd.go.th/th/news/detail/TNSOC6107190010091>.
- สำนักงานส่งเสริมและฝึกอบรม มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. (2565). สืบค้นจาก https://www.eto.ku.ac.th/neweto/e-book/plant/herb_gar/save_veg.pdf.
- สิทธิเดช พงศ์กิจวรสิน (2561). **หลักเศรษฐศาสตร์จุลภาคเบื้องต้นการวิเคราะห์และประยุกต์**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุจิตรา บุญรัตพันธุ์. (2557). **ระเบียบวิธีวิจัยสำหรับรัฐประศาสนศาสตร์** (พิมพ์ครั้งที่ 14). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์สมาธรรม.
- เสาวลักษณ์ ปโกฏิประภา (2548). **เศรษฐศาสตร์จุลภาค 1**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- Gabriel Adewunmi Eyinade (2021). **The willingness to consume organic food. A review**. Food and Agricultural Immunology, 32(1).
- Prasith-rathsint, S. (2003). **Research Methodology for Social Science**. 12th ed. Samlada.

ภาคผนวก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง การศึกษาอุปสงค์ของผู้บริโภคต่อผักปลอดภัยในอำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นเครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลวิจัย ภายใต้ชุดโครงการวิจัย:แนวทางการเพิ่มมูลค่าผักปลอดภัยเพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนอย่างยั่งยืนของกลุ่มเกษตรกรในอำเภอ หล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ ดังนั้นจึงขอความกรุณาท่านตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยแบบถามถามนี้แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรองของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่ออุปสงค์การบริโภคผักปลอดภัยในอำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับอุปสงค์ของผู้บริโภคต่อผักปลอดภัยในอำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

คำนิยามศัพท์

อุปสงค์ต่อผักปลอดภัย หมายถึง ความต้องการซื้อผักปลอดภัยเพื่อนำมาประกอบอาหาร

ผักปลอดภัย หมายถึง ผักที่ไม่มีสารเคมีตกค้างเกินมาตรฐานที่กระทรวงสาธารณสุขกำหนดไว้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรองของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ท่านมีความต้องการซื้อผักปลอดภัยของอำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ หรือไม่

☐ 1.) มีความต้องการซื้อผักปลอดภัย (กรุณาตอบแบบสอบถามข้อต่อไป)

☐ 2.) ไม่มีความต้องการซื้อผักปลอดภัย (จบการตอบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

☐ 1.) ชาย

☐ 2.) หญิง

2. อายุ

- ☐ 1.) ต่ำกว่า 20 ปี ☐ 2.) 20-30 ปี
- ☐ 3.) 31-40 ปี ☐ 4.) 40- 50 ปี
- ☐ 5.) 50 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

- ☐ 1.) โสด
- ☐ 2.) สมรส
- ☐ 3.) อื่นๆ.....

4. ระดับการศึกษา

- ☐ 1.) อนุปริญญา หรือต่ำกว่า
- ☐ 2.) ปริญญาตรี
- ☐ 3.) สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- ☐ 1.) นักเรียน /นักศึกษา
- ☐ 2.) พนักงานบริษัท
- ☐ 3.) ข้าราชการ /พนักงานของรัฐ /พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- ☐ 4.) ธุรกิจส่วนตัว
- ☐ 5.) อื่นๆ

6. รายได้ต่อเดือน

- ☐ 1.) 5,001 – 10,000 บาท
- ☐ 2.) 10,001- 15,000 บาท
- ☐ 3.) 15,001- 20,000 บาท
- ☐ 4.) 20,001 – 30,000 บาท
- ☐ 5.) 30,000 บาท ขึ้นไป

7. ผลิตภัณฑ์ที่ท่านนิยมซื้อไปบริโภค (สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1.) ดันหอมผักชี ☐ 2.) ผักบุ้ง
- ☐ 3.) ผักสลัด (เรดโอ๊ค /กรีนโอ๊ค/บัตเตอร์เฮด) ☐ 4.) ถั่วลันเตา
- ☐ 5.) ผักกาดขาว ☐ 6.) กระหล่ำดอก / บรอกโคลี
- ☐ 7.) กวางตุ้งฮ่องเต้ ☐ 8.) ผักกาดหอม
- ☐ 9.) มะเขือเทศเชอร์รี่ /มะเขือเทศราชินี ☐ 10.) มะเขือเทศ

- ☐ 11.) เบปี้แครอต
 ☐ 12.) ชูกีนี
☐ 13.) กระหล่ำปลี
 ☐ 14.) ถั่วแขก/ถั่วหวาน
☐ 15.) อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่ออุปสงค์การบริโภคผักปลอดภัยในอำเภอหล่มสัก จังหวัด เพชรบูรณ์

คำชี้แจง : โปรดเลือกคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

โดยกำหนดให้ 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

ข้อ	ปัจจัยที่ส่งผลต่ออุปสงค์	ระดับความเห็น				
		น้อย ที่สุด (1)	น้อย (2)	ปาน กลาง (3)	มาก (4)	มาก ที่สุด (5)
	ด้านรายได้					
1.	รายได้ต่อเดือนของท่านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดภัย					
2.	ราคาผักปลอดภัยสูงขึ้นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน (ภาวะเงินเฟ้อ)					
3.	เมื่อรายได้ของท่านเพิ่มขึ้นส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อผักปลอดภัยเพิ่มขึ้น					
	ด้านราคาผักปลอดภัย					
4.	ราคาผักปลอดภัยมีความเหมาะสมกับปริมาณ					
5.	ราคาผักปลอดภัยเหมาะสมกับคุณภาพ					
6.	ท่านมีความเต็มใจที่จะจ่ายเงินทุกครั้งในการซื้อผักปลอดภัย					
	ด้านความชื่นชอบ รสนิยม					

ข้อ	ปัจจัยที่ส่งผลต่ออุปสงค์	ระดับความเห็น				
		น้อย ที่สุด (1)	น้อย (2)	ปาน กลาง (3)	มาก (4)	มาก ที่สุด (5)
7.	ท่านมีความชื่นชอบในรสชาติของผัก ปลอดภัย					
8.	ท่านชื่นชอบในคุณภาพสินค้า ไม่มี สารพิษตกค้าง					
9.	ท่านชื่นชอบตราสินค้า (แบรนด์ของ ผักปลอดภัย)					
10.	ท่านคำนึงถึงประโยชน์ที่ได้รับจาก ผักปลอดภัย ทำให้มีสุขภาพดี					
11.	ท่านมีความพึงพอใจที่ได้บริโภคผัก ปลอดภัย					
	ด้านราคาของสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้อง					
12.	ถ้าผักปลอดภัยราคาสูง ท่านจะหัน ไปซื้อผักชนิดอื่นทดแทน					
13.	ถ้าผักชนิดอื่นๆ มีสารพิษตกค้างเป็น จำนวนมาก ท่านจะเลือกบริโภคผัก ปลอดภัยเพิ่มขึ้น					
	ด้านการคาดการณ์ด้านราคา					
14.	ถ้าทราบล่วงหน้าว่าในสัปดาห์หน้า ราคาผักปลอดภัยจะปรับราคาเพิ่มขึ้น ท่านจะรีบซื้อผักปลอดภัยในสัปดาห์ นี้					
	ด้านข้อมูลข่าวสาร					
15.	ท่านรับรู้ รับทราบข้อมูลและ ประโยชน์ของผักปลอดภัย					

ข้อ	ปัจจัยที่ส่งผลต่ออุปสงค์	ระดับความเห็น				
		น้อย ที่สุด (1)	น้อย (2)	ปาน กลาง (3)	มาก (4)	มาก ที่สุด (5)
16.	ท่านรับรู้ รับทราบบริ โภคผักปลอดภัย ช่วยให้มีสุขภาพดี					
17.	ท่านรับรู้ รับทราบเกี่ยวกับเทรนด์ดูแลสุขภาพกับการกินคลีน ทำให้ท่าน สนใจเลือกบริโภคผักปลอดภัย					
18.	การไม่มีโรค เป็นลาภอันประเสริฐ จากสำนวนดังกล่าว ทำให้ท่านหันมา บริโภคผักปลอดภัยมากขึ้น					
18.	นโยบายกระทรวงสาธารณสุข มีการ รณรงค์ให้ประชาชนเพิ่มการกินผัก ผลไม้ปลอดภัยคนละ 400 กรัมต่อวัน ตามมาตรฐานสากล มีส่วนทำให้ท่าน บริโภคผักปลอดภัยมากขึ้น					
19.	นโยบายของรัฐในการรณรงค์ให้ เกษตรกรปลูกผักปลอดสารพิษเป็น การสร้างรายได้ให้เกษตรกรอย่าง ยั่งยืน มีส่วนทำให้ท่านเลือกบริโภค ผักปลอดภัยมากขึ้น					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับอุปสงค์ของผู้บริโภคต่อผักปลอดภัยในอำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์

คำชี้แจง : โปรดเลือกคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

โดยกำหนดให้ 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

ข้อ	อุปสงค์ของผู้บริโภคต่อผักปลอดภัย ในอำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์	ระดับความเห็น				
		น้อย ที่สุด (1)	น้อย (2)	ปาน กลาง (3)	มาก (4)	มาก ที่สุด (5)
	อุปสงค์ต่อราคา					
20.	ราคาของผักปลอดภัย มีความ เหมาะสมกับปริมาณที่ท่านตัดสินใจ ซื้อ					
21.	ถ้าท่านทราบล่วงหน้า สัปดาห์หน้า ราคาผักปลอดภัยจะปรับเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อผัก ปลอดภัยในปริมาณเพิ่มขึ้น (ซื้อวันนี้ ณ ปัจจุบัน)					
22.	การจัดโปรโมชั่นเพื่อส่งเสริมการขาย ผักปลอดภัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ของท่าน					
23.	เกษตรกรมีต้นทุนการปลูกผัก ปลอดภัยสูงขึ้น ส่งผลให้ราคาผัก สูงขึ้น เหตุการณ์ดังกล่าวมีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อผักปลอดภัยของท่าน					
	อุปสงค์ต่อรายได้					
24.	รายได้ต่อเดือนของท่านมีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อผักปลอดภัย					
25.	เมื่อท่านมีรายได้เพิ่มขึ้น(รายได้พิเศษ อื่น ๆ) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผัก ปลอดภัย					

ข้อ	อุปสงค์ของผู้บริโภคต่อผักปลอดภัย ในอำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์	ระดับความเห็น				
		น้อย ที่สุด (1)	น้อย (2)	ปาน กลาง (3)	มาก (4)	มาก ที่สุด (5)
26.	ภาวะเงินเพื่อส่งผลให้ราคาผัก ปลอดภัยสูงขึ้น ส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อผักปลอดภัยของท่าน					
27.	ราคาน้ำมันปรับตัวเพิ่มขึ้น ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อผักปลอดภัยของท่าน					
	อุปสงค์ต่อราคาสินค้าชนิดอื่นที่ เกี่ยวข้อง					
28.	ราคาของผักชนิดอื่นที่ถูกกว่ามีผลใน ตัดสินใจซื้อผักปลอดภัยของท่าน					
29.	ความสะดวก/ช่องทางการจำหน่าย ในการเลือกซื้อผัก มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อผักปลอดภัยของท่าน					
30.	การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผัก ปลอดภัยในปัจจุบันมีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อผักปลอดภัยของท่าน					

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณทุกท่านอย่างสูงที่สละเวลาในการทำแบบสอบถามในครั้งนี้

ประวัติผู้วิจัย

1. ชื่อ - นามสกุล นางสาวพิมพ์พร เกษดี
Miss. Pimporn Kesdee
2. หมายเลขบัตรประจำตัวประชาชน 1679900007851
3. ตำแหน่งปัจจุบัน อาจารย์
4. ตำแหน่งทางวิชาการ อาจารย์
5. หน่วยงานและสถานที่อยู่ติดต่อได้สะดวก
สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ 67000
โทรศัพท์ 056-717134 ต่อ 1904 หรือ 062-6193536
e-mail : ajpimporn@gmail.com, pimpornkes@pcru.ac.th
6. ประวัติการศึกษา
ศ.ม. (เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต)
มหาวิทยาลัยนเรศวร
ศ.บ. (เศรษฐศาสตรบัณฑิต)
มหาวิทยาลัยนเรศวร
7. สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษ
รัฐประศาสนศาสตร์
8. ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานวิจัย
หัวหน้าโครงการวิจัย : ชื่อโครงการวิจัย
- พ.ศ.2559 การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากใบหม่อนของกลุ่มเกษตรกร
ผู้ปลูกหม่อนเลี้ยงไหม ตำบลสะเดาะพง ตำบลหนองแม่นา อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์
- พ.ศ.2561 ศึกษาพฤติกรรมการบริหารร้านค้าแฟงของผู้ประกอบการ
ที่มีผลต่อความต้องการกาแฟของนักท่องเที่ยวอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์
- พ.ศ.2562 ความยากจนและความเหลื่อมล้ำทางรายได้ของผู้มีรายได้น้อย
กรณีศึกษาอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์
- พ.ศ.2564 การศึกษาอุปสงค์การท่องเที่ยวทุ่งทานตะวันองค์การบริหาร
ส่วนตำบลบ้านโคกของประชาชนอำเภอเมืองเพชรบูรณ์