

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พิบูล (2545) ได้กล่าวว่า การตลาดสมัยใหม่ มุ่งเน้นที่ผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญ ทำให้นักการตลาดสนใจและศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคมากขึ้น เพราะการเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ถูกต้อง จะทำให้นักการตลาดสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ซึ่งกระบวนการของพฤติกรรมของมนุษย์จะมีลักษณะคล้ายกัน 3 ประการคือ 1. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุทำให้เกิดซึ่งสาเหตุนั้นก็คือความต้องการ 2. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีแรงจูงใจหรือแรงกระตุ้น 3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จแห่งความต้องการของตน

วารุณีและคณะ (2545) กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านบุคลิกลักษณะของผู้ซื้อที่สำคัญ 4 ประการ ได้แก่ วัฒนธรรม สังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และจิตวิทยา การรับรู้ถึงปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ที่จะทำให้ทราบถึงความสนใจของผู้ซื้อและสามารถนำไปกำหนดลักษณะผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ดีขึ้น ซึ่งถ้าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคก็จะรู้สึกพึงพอใจกับผลิตภัณฑ์ และมีการซื้อซ้ำอีก

ศิวารัตน์และคณะ (2550) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

วิเชียรและคณะ (2550) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการตัดสินใจ ซึ่งจะเป็นการปฏิบัติของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการซื้อและการใช้สินค้า และ/หรือบริการต่างๆ

จากแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมาข้างต้น จึงเป็นข้อสรุปได้ว่าการศึกษาในครั้งนี้ พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของผู้ซื้อที่ปลดปล่อยในลักษณะการค้นหา การเลือกซื้อ และการใช้ประโยชน์จากผลิตภัณฑ์

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวัง

Gross (1966 อ้างใน ศูนย์บริการร่วมกระทรวงยุติธรรม, 2551) ได้ให้ความหมายความคาดหวังบทบาท ไว้ 2 นัย คือ

1. เป็นการทำนายเหตุการณ์ล่วงหน้าโดยแสดงความรู้สึก หรือความเชื่อมั่นในสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่ามีโอกาสเป็นจริงได้ในอนาคต
2. เป็นเกณฑ์มาตรฐานในการวัดผลการดำเนินงานบทบาทที่บุคคลนั้นดำรงตำแหน่ง โดยอยู่ในสถานการณ์ปกติหรือในสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง

Webster (1979: 172) ให้ความหมายของความคาดหวัง คือสิ่งที่คิดเอาไว้ล่วงหน้าเหตุผลที่คาดไว้ในบางเรื่อง

ศิริวรรณและคณะ(2538) ได้กล่าวไว้ว่า การคาดหวังของลูกค้าเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ เช่น จากเพื่อน จากนักการตลาด จากข้อมูลคู่แข่ง นักการตลาดส่งเสริมผลิตภัณฑ์ไว้เกินจริง ผู้บริโภคจะมีความคาดหวังในตัวผลิตภัณฑ์สูง ทำให้ผู้ซื้อรู้สึกผิดหวังเมื่อตัดสินใจซื้อและนำมาใช้งาน หลักสำคัญที่ทำให้บริษัทประสบความสำเร็จก็คือ การเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าในสายตาของลูกค้าที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ซื้อ โดยยึดหลัก การสร้างความพึงพอใจในสายตาของลูกค้า

จากแนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวังที่กล่าวมาข้างต้น จึงเป็นข้อสรุปได้ว่าการศึกษาในครั้งนี้ ความคาดหวัง หมายถึงสิ่งที่ผู้ซื้อผูกปอดสารพิษต้องการ หรือมุ่งหวังว่าจะได้รับการซื้อผูกปอดสารพิษ เช่น ความคาดหวังว่าจะได้ผักที่สด สะอาด ปลอดภัย มีราคาเหมาะสม (reasonable price) เป็นต้น

2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ศิริวรรณและคณะ (2538) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของบุคคล นักการตลาดจึงต้องสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างมูลค่าเพิ่ม และมีการใช้ส่วนประสมทางการตลาด อันประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อส่งมอบผลประโยชน์ให้กับลูกค้า 4 ด้าน ซึ่ง Robert Lauterborn เรียกว่า 4Cs ซึ่งประกอบด้วย ความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า (Customer needs and wants) ต้นทุนของลูกค้า (Cost to the customer) ความสะดวกของลูกค้า (Convenience) และการติดต่อสื่อสารที่ดีกับลูกค้า (Cummunication) (ภาพ 2.1)

ส่วนประสมการตลาดหรือ 4Ps	การตอบสนองลูกค้า 4 ด้าน หรือ 4Cs
1. ผลิตภัณฑ์(Product) ต้องคำนึงถึง	→ ความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า (Customer needs and wants)
2. ราคา(Price) ต้องพิจารณาถึง	→ ต้นทุนของลูกค้า (Cost to the customer)
3. การจัดจำหน่าย (Place) ต้องคำนึงถึง	→ ความสะดวกของลูกค้า (Convenience)
4. การส่งเสริมการตลาด(Promotion) ต้องคำนึงถึง	→ การติดต่อสื่อสารที่ดีกับลูกค้า (Communication)

ที่มา : ศิริวรรณและคณะ (2538:20)

ภาพ 2.1 การใช้ส่วนประสมการตลาด(4Ps) เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า 4 ด้าน(4Cs)

วารุณีและคณะ (2545) ได้กล่าวถึงแนวคิดของ Philip ว่า การสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคเป็นเรื่องที่สำคัญมากเพราะยอดขายของกิจการเกิดจากลูกค้า 2 กลุ่ม คือ ลูกค้าใหม่และลูกค้าปัจจุบันซึ่งโดยปกติแล้วต้นทุนในการดึงดูดลูกค้าใหม่จะสูงกว่าการรักษาลูกค้าปัจจุบัน และวิธีที่ดีที่สุดในการรักษาลูกค้าปัจจุบันคือการรักษาความพึงพอใจของลูกค้าไว้

Kotler and Gary (2002) ได้กล่าวไว้ว่านักการตลาดต้องให้ความสนใจต่อพฤติกรรมหลังการซื้อ นั่นคือ ความสัมพันธ์ระหว่าง การคาดหวังของผู้บริโภค และการรับรู้ถึงผลการปฏิบัติงานของสินค้า ถ้าสินค้าปฏิบัติงานได้ต่ำกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกผิดหวัง ถ้าสินค้าปฏิบัติงานได้ตามความคาดหวังผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจ ถ้าสินค้าปฏิบัติงานได้สูงกว่าความคาดหวังผู้บริโภคจะรู้สึกประทับใจสินค้านั้น

दनัย (2548) ได้กล่าวถึงงานที่ Philip เขียนไว้ว่า บริษัทต้องคอยควบคุมดูแลและพัฒนา ระดับความพึงพอใจของลูกค้า ยิ่งลูกค้ามีความพึงพอใจมากเท่าไร ก็จะทำให้สามารถรักษฐานลูกค้าได้มากเท่านั้น เนื่องจาก การหาลูกค้าใหม่มีค่าใช้จ่ายมากกว่าการรักษาและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเดิม 5-10 เท่า และอัตรากำไรมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามอายุของลูกค้าที่บริษัทสามารถเก็บรักษาเอาไว้ ความพึงพอใจของลูกค้าจึงเป็นตัวช่วยในการรักษฐานลูกค้าเอาไว้แบบหลวมๆในการตลาดที่มีการแข่งขันสูงๆ

อรชรร (2548) ได้กล่าวถึงแนวคิดของ Bearden และคณะไว้ว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค และความไม่พึงพอใจของผู้บริโภค อธิบายถึงความรู้สึกของผู้บริโภคในทางบวก เป็นกลางและในทางลบ ที่เกิดขึ้นหลังจากการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่นักการตลาดพยายามสร้างให้เกิดขึ้น เนื่องจากเป็นที่มาของความภักดีของลูกค้า ซึ่งทำให้กิจการมีรายรับเพิ่มขึ้น ต้นทุนการหาลูกค้าต่ำลง นอกจากนี้ยังช่วยลดต้นทุนการคืนสินค้า การใช้สิทธิการรับประกัน อีกด้วย

จากแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจที่กล่าวมาข้างต้น จึงเป็นข้อสรุปได้ว่า การศึกษาในครั้งนี้ ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกทางบวกที่เกิดขึ้นหลังจากที่ได้รับการสนองตอบความคาดหวัง ภายหลังจากการซื้อผักปลอดสารพิษ และจะใช้การสนองตอบต่อลูกค้า 4 ด้านเพื่อศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ซื้อผักปลอดสารพิษในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

2.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พิบูล(2545) ได้กล่าวถึงตัวแบบและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

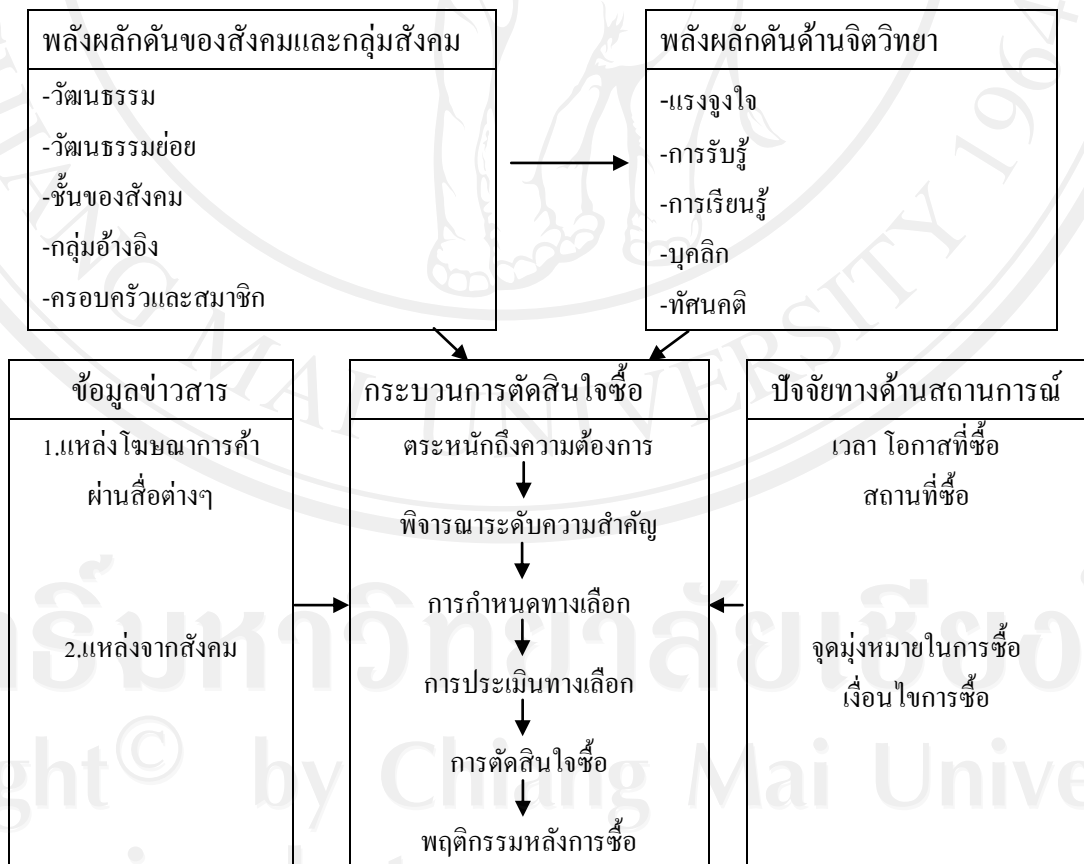
1. ตัวแบบพฤติกรรมการณ์การซื้อของฟิลิป คอตเลอร์ หรือแบบจำลอง S-R Theory (stimulus response theory) หรือ S-R model (ก่อเกียรติ, 2550) อธิบายว่าพฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุทำให้เกิด ซึ่งสาเหตุทำให้เกิดพฤติกรรม ประกอบด้วยสิ่งเร้า 2 ส่วน สิ่งเร้าทางการตลาด ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยที่ควบคุมได้ ส่วนสิ่งเร้าภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ คือ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมืองวัฒนธรรม ซึ่งสิ่งเร้าก่อให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อจะเป็นตัวป้อนเข้าสู่ กล้องดำ ผ่านกระบวนการตัดสินใจ และแสดงออกมาเป็นพฤติกรรม การตอบสนองต่อสิ่งเร้าในรูปแบบการตัดสินใจที่จะซื้อหรือไม่ซื้อ (ภาพ 2.2)



ที่มา : พิบูล (2545:153)

ภาพ 2.2 ตัวแบบพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค

2. ตัวแบบพฤติกรรมการณ์ซื้อของ วิลเลียม เจ สแตนต์ตันและคณะ อธิบายว่าตัวแบบพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคหรือกระบวนการในการตัดสินใจ เกิดจากแรงผลักดัน 4 ข้อดังนี้ 1. ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้า ราคา ลักษณะผลิตภัณฑ์ ประโยชน์ สถานที่จำหน่าย แหล่งข่าวที่สำคัญเกิดจากการโฆษณาการค้าผ่านสื่อต่าง ๆ และแหล่งข่าวสารจากสังคม เช่น ครอบครัว เพื่อนฝูง ซึ่งได้รับจากการพูดคุยกัน เป็นต้น 2. สังคมและกลุ่มสังคม ประกอบด้วยวัฒนธรรม ชั้นของสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว เป็นต้น ซึ่งสิ่งต่างๆเหล่านี้มีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อ และการก่อให้เกิดลักษณะทางจิตวิทยาของผู้ซื้อ 3. จิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิก และทัศนคติ สิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการเลือกซื้อ ตัดสินใจซื้อ ตลอดจนนิสัยในการซื้อ และความภักดีในตราสินค้า 4. สถานการณ์ มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ เวลาและโอกาส จุดมุ่งหมาย รวมทั้งเงื่อนไขในการซื้อ ผลักดันให้ผู้ซื้อตัดสินใจแตกต่างกันไป ส่วนการตัดสินใจซื้อจะประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การพิจารณาระดับความสำคัญในสิ่งที่จะซื้อ การกำหนดทางเลือก การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ (ภาพ 2.3)



ที่มา: พิบูล (2545:155)

ภาพ 2.3 ตัวแบบพฤติกรรมการณ์ซื้อ และพลังผลักดัน

การศึกษาในครั้งนี้จะใช้ตัวแบบ S-R model เป็นแนวทางในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค โดยดูว่าผู้ซื้อผักปลอดสารพิษมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ อย่างไร เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์ (product choice) ผู้ซื้อมีการเลือกผักปลอดสารพิษอะไร ประเภทไหน การเลือกตราสินค้า (brand choice) เพื่อดูว่าผู้ซื้อให้ความสำคัญกับตราสินค้าหรือไม่ การเลือกผู้ขาย (dealer choice) ผู้ซื้อจะเลือกซื้อจากร้านค้าผักปลอดสารพิษโดยตรง ห้างสรรพสินค้า ตลาดสด หรือตลาดนัด การเลือกเวลาในการซื้อ (purchase timing) ผู้ซื้อผักปลอดสารพิษจะเลือกซื้อในเวลาเช้า กลางวันหรือเย็น การเลือกปริมาณการซื้อ (purchase amount) ดูว่าผู้ซื้อผักปลอดสารพิษมีการตัดสินใจเรื่องจำนวนหรือปริมาณการซื้อในแต่ละครั้งเท่าไร

2.2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวังและความพึงพอใจ

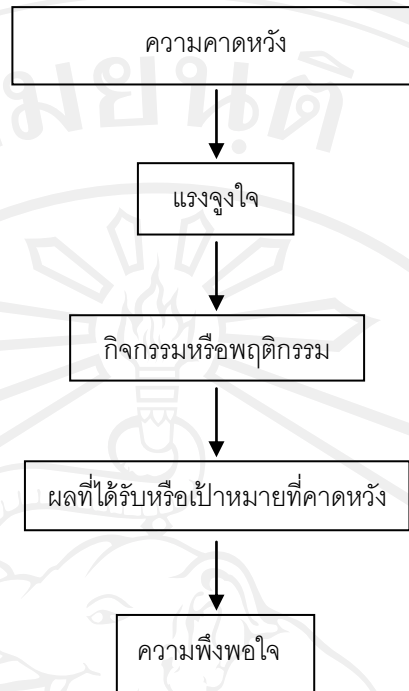
Vroom (1970 อ้างใน ศูนย์บริการร่วมกระทรวงยุติธรรม, 2551) ได้กล่าวถึงทฤษฎีแห่งความคาดหวัง หรือ ทฤษฎี V.I.E โดยมีองค์ประกอบคือ

1. V มาจากคำว่า valence หมายถึง ความพึงพอใจ
2. I มาจากคำว่า instrumentality หมายถึง สื่อ เครื่องมือ วิธีทางที่นำไปสู่ความพึงพอใจ
3. E มาจากคำว่า expectancy หมายถึง ความคาดหวังภายในตัวบุคคลนั้นๆ บุคคลมีความต้องการและความคาดหวังในหลายสิ่งหลายอย่างนั้น จึงต้องพยายามกระทำการด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการหรือสิ่งที่คาดหวังเอาไว้ ซึ่งเมื่อได้รับการตอบสนองแล้วตามที่ตั้งหรือหวังไว้ บุคคลก็จะรับความพึงพอใจ และขณะเดียวกันก็จะคาดหวังในสิ่งที่สูงขึ้นไปอีกเรื่อยๆ

บรรชรและรุ่งทิพย์ (2542 อ้างใน กันตพร, 2548) จากทฤษฎีความคาดหวัง (V.I.E Theory) อธิบายว่าการที่บุคคลใดจะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจะมีความคาดหวังว่าจะได้รับความสำเร็จเป็นผลตอบแทนการกระทำ ความคาดหวังจึงเป็นสิ่งที่เกิดก่อนการกระทำและเป็นเหตุของการกระทำ เพราะพฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากความคาดหวังที่จะได้รับผลสำเร็จจากการกระทำนั้นๆ

กันตพร (2548) ได้แสดงแผนภูมิรูปแบบทฤษฎี V.I.E ไว้ดังนี้

หากคนเราพึงพอใจในผลลัพธ์ที่คาดหวังว่าจะได้รับก็จะเกิดแรงจูงใจในการกระทำกิจกรรมต่างๆ เมื่อผลลัพธ์จากกิจกรรมที่ได้กระทำตรงตามเป้าหมายที่คาดหวังไว้ก็จะเกิดความพึงพอใจ (ภาพ 2.4)



ที่มา : กัณฑ์พร (2548:7)

ภาพ 2.4 ทฤษฎีความคาดหวัง V.I.E Theory

การศึกษาในครั้งนี้จะใช้ V.I.E Theory เป็นแนวทางในการศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ซื้อผักปลอดสารพิษในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยศึกษาว่าผู้ซื้อคาดหวังอะไรจากการซื้อผักปลอดสารพิษ (E) ผู้ซื้อมีกิจกรรมหรือพฤติกรรมการซื้ออย่างไร (I) และมีความพึงพอใจเป็นอย่างไร (V)

2.3 การทดสอบค่าไคสแควร์

กานดา (2539) ได้อธิบายว่า เมื่อผู้วิจัยมีข้อมูลอยู่ในรูปของความถี่หรือข้อมูลเชิงคุณภาพที่ไม่สามารถวัดออกมาเป็นตัวเลขหรือค่าที่แน่นอนได้ รวมถึงอาจเป็นข้อมูลที่ไม่ต่อเนื่อง ซึ่งผู้วิจัยต้องการนำข้อมูลเหล่านั้นมาทดสอบสมมติฐานที่สนใจ ผู้วิจัยสามารถใช้การทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi-square test) ในการทดสอบได้ ซึ่งการทดสอบค่าไคสแควร์เป็นสถิติที่สามารถทดสอบคุณสมบัติของข้อมูลได้หลายลักษณะในคราวเดียวกัน การทดสอบค่าไคสแควร์สามารถนำมาใช้ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับเรื่องต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. การทดสอบไคสแควร์สำหรับกลุ่มตัวอย่างเดียว (χ^2 - one sample)
2. การทดสอบความเป็นอิสระ (test of independence)
3. การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (single variance)

4. การทดสอบภาวะสารูปสนิทธิ (test of goodness of fit)

โดยทั่วไปการทดสอบไคสแควร์เป็นการทดสอบที่พิจารณาว่าความถี่ที่สังเกตได้หรือความถี่ที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล (observed frequency) แตกต่างกับความถี่ตามทฤษฎีหรือที่คาดหวัง (expected frequency) หรือไม่ สถิติที่ใช้ทดสอบคือ

$$X^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i} \dots \dots \dots (2.1)$$

- ซึ่ง O_i คือ ความถี่ที่ได้จากการสังเกตหรือเก็บรวบรวม (observed frequency)
- E_i คือ ความถี่ตามทฤษฎีหรือที่คาดหวัง (expected frequency)
- k คือ จำนวนกลุ่ม
- V คือ องศาความเป็นอิสระ (degree of freedom)

ข้อตกลงเบื้องต้นของไคสแควร์ มีดังนี้

1. ค่าความถี่ที่สังเกตได้ต้องเป็นอิสระจากกัน
2. ความถี่ตามทฤษฎีไม่น้อยกว่า 10 แต่ถ้าจำนวนชั้นความเป็นอิสระมากค่าความถี่ตามทฤษฎีไม่น้อยกว่า 5 ก็สามารถทดสอบได้
3. ถ้าความถี่ตามทฤษฎีน้อยกว่า 5 ให้รวมความถี่นั้นกับชั้นอื่นที่อยู่ติดกันเข้าด้วยกัน แต่ถ้าความถี่ตามทฤษฎีมีค่าน้อยกว่า 5 เกิน 20 เปอร์เซ็นต์ ของจำนวนช่อง (cell) ทั้งหมดก็ไม่สามารถใช้การทดสอบด้วยวิธีนี้
4. ผลบวกของความถี่ที่คาดหวังต้องเท่ากับผลบวกของความถี่จากการสังเกต

1. การทดสอบไคสแควร์สำหรับกลุ่มตัวอย่างเดียว (χ^2 – one sample)

การทดสอบอัตราส่วนของลักษณะต่างๆแตกต่างไปจากที่ผู้วิจัยคาดหวังไว้หรือไม่ สามารถทดสอบค่าไคสแควร์โดยทดสอบนัยสำคัญของความแตกต่างระหว่างความถี่ที่คาดหวังกับความถี่ที่สังเกตได้จากสูตรข้างต้น (3.1) แต่ในกรณีที่ $k=2$ จะทำให้องศาความเป็นอิสระเท่ากับ 1 ทำให้การแจกแจงของ χ^2 ไม่ต่อเนื่องกัน ดังนั้นจึงต้องปรับโดยใช้ค่าแก้ของเยตส์ (Yates’s Correction for continuity) χ^2 ที่ปรับแล้วมีสูตรดังนี้

$$X_c^2 = \sum_{i=1}^k \frac{((O_i - E_i) - 0.5)^2}{E_i} \dots \dots \dots (2.2)$$

$$V=k-1$$

ถ้ากลุ่มตัวอย่างมากกว่าหรือเท่ากับ 50 และองศาความเป็นอิสระเท่ากับ 1 ในการคำนวณไม่จำเป็นต้องปรับค่า χ^2

การพิจารณาขอบเขตวิกฤตโดยจะปฏิเสธ H_0 เมื่อค่า X^2 ที่คำนวณได้มากกว่าหรือเท่ากับ ค่า $\chi^2_{\alpha(v)}$ ที่ได้จากรายการแจกแจงไคสแควร์

2. การทดสอบความเป็นอิสระ (test of independence)

การทดสอบความเป็นอิสระเป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่ผู้วิจัยสนใจศึกษา เช่น ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความถนัดทางช่าง โดยตัวแปรตัวหนึ่งคือเพศ ตัวแปรตัวที่สองคือความถนัดทางช่าง เป็นต้น โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบความเป็นอิสระคือ

$$X^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} \dots \dots \dots (2.3)$$

- เมื่อ O_{ij} คือ ความถี่ที่ได้จากการสังเกตในแถวที่ i สดมภ์ที่ j
- E_{ij} คือ ความถี่ที่ควรจะเป็นในแถวที่ i สดมภ์ที่ j

$$E_{ij} = \frac{n_i \times n_j}{N}$$
- n_i คือ ความถี่รวมในแถวที่ i
- n_j คือ ความถี่รวมในสดมภ์ที่ j
- N คือ ความถี่รวมทั้งหมด
- r คือ จำนวนแถว
- c คือ จำนวนสดมภ์
- $\sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c$ คือ ผลรวมของทั้งหมดทุกแถวและทุกสดมภ์
- V คือ องศาความเป็นอิสระ (degree of freedom)

$$V=(r-1)(c-1)$$

และในกรณีที่ $r=2$ และ $c=2$ จะทำให้องศาความเป็นอิสระเท่ากับ 1 ดังนั้นจึงต้องปรับแก้เพื่อค่าต่อเนื่อง โดยมีสูตรที่ปรับแก้คือ

$$X_c^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{((O_{ij} - E_{ij}) - 0.5)^2}{E_{ij}} \dots \dots \dots (2.4)$$

ถ้ากลุ่มตัวอย่างมากกว่าหรือเท่ากับ 50 และองศาความเป็นอิสระเท่ากับ 1 ในการคำนวณไม่จำเป็นต้องปรับค่า χ^2

การพิจารณาขอบเขตวิกฤตโดยจะปฏิเสธ H_0 เมื่อค่า χ^2 ที่คำนวณได้มากกว่าหรือเท่ากับ ค่า $\chi^2_{\alpha(v)}$ ที่ได้จากรายการแจกแจงไคสแควร์

3. การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (single variance)

การทดสอบเกี่ยวกับความแปรปรวนเดียวเป็นการทดสอบเพื่อต้องการทราบว่าค่าความแปรปรวนของประชากร เท่ากับค่าความแปรปรวนที่กำหนดไว้หรือคาดหวังไว้ หรือไม่

4. การทดสอบภาวะสารูปสนิทธิ (goodness of fit test)

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติโดยทั่วไปมักมีข้อตกลงเบื้องต้นว่าข้อมูลจากประชากรที่นำมาวิเคราะห์นั้นต้องมีการแจกแจงปกติ ฉะนั้น ในกรณีที่ผู้วิจัยไม่ทราบการแจกแจงของข้อมูล จึงจำเป็นต้องดำเนินการทดสอบก่อนว่าข้อมูลเหล่านั้นมีการแจกแจงปกติหรือไม่ด้วยการทดสอบภาวะสารูปสนิทธิโดยใช้ไคสแควร์ โดยการทดสอบภาวะสารูปสนิทธิ เป็นการทดสอบว่าข้อมูลจากประชากรที่นำมาวิเคราะห์มีลักษณะใด เช่น เป็นการแจกแจงปัวซอง การแจกแจงทวินาม หรือเป็นการแจกแจงปกติ

กัลยา (2549) การทดสอบสมมติฐานสำหรับข้อมูลที่จำแนกทางเดียว เป็นการทดสอบเกี่ยวกับลักษณะหนึ่งของประชากร โดยพิจารณาจากความถี่ในแต่ละระดับ การทดสอบสมมติฐานแบบนี้แบ่งออกเป็น

- ก. การทดสอบลักษณะต่างๆของประชากรว่าเป็นไปตามที่คาดไว้หรือไม่
- ข. การทดสอบการแจกแจงของประชากรว่าเป็นไปตามที่คาดไว้หรือไม่

ในการศึกษาครั้งนี้จะใช้การทดสอบไคสแควร์ด้วยวิธีการทดสอบความเป็นอิสระ เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อผักปลอดสารพิษกับความคาดหวังและพฤติกรรมของผู้ซื้อผักปลอดสารพิษว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.4.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

รัตนภรณ์ (2551) ได้ศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านเคาน์เตอร์ธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในตำบลวัดเกตต์ จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมและปัจจัยของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านเคาน์เตอร์ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) สาขาโรงพยาบาลแมคคอร์มิค เชียงใหม่ และเพื่อศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคในการให้บริการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านเคาน์เตอร์ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาโรงพยาบาลแมคคอร์มิค เชียงใหม่ ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง ตามวิธีการของ Taro Yamane โดยสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จากกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร และลูกค้าที่ใช้บริการผ่านช่องทางอื่น เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น และไปรษณีย์ไทย

โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล ทำการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และใช้แบบจำลอง logit model ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์การประมาณค่าความน่าจะเป็นสูงสุด ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรวมถึงการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาของการเลือกใช้บริการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านเคาน์เตอร์ ผลการศึกษาพบว่าผู้เลือกใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทหรือรับจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายประเภทบัตรเครดิต จำนวนรายการเฉลี่ยในการชำระต่อครั้งจำนวน 1 รายการ มูลค่าในการชำระค่าสินค้าและบริการมูลค่าต่ำกว่า 10,000 บาท

ผลการศึกษาปัจจัยในการเลือกใช้บริการ พบว่าด้านความปลอดภัยในเรื่องของการตรวจสอบยอดค้างชำระเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด รองลงมาคือค่าธรรมเนียมในการชำระผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร พนักงานธนาคารที่ให้คำแนะนำผู้ใช้บริการ วงเงินที่สามารถชำระได้ในแต่ละครั้ง การเป็นลูกค้าธนาคารอยู่ก่อนแล้ว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เรียงตามลำดับ และผลการศึกษายังพบว่า ยิ่งอายุเพิ่มขึ้นการใช้บริการผ่านเคาน์เตอร์ธนาคารจะลดลง เนื่องจากเป็นวัยที่หมดภาระด้านหนี้สินบัตรเครดิต และสินเชื่อธนาคาร ด้านปัญหาและอุปสรรคของผู้ใช้บริการ พบว่าส่วนใหญ่มีปัญหาทางด้านการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายในส่วนของการระดมยอดรายการชำระ ปัญหาทางด้านบัตรคิวในช่วงที่รอรับบริการ และจำนวนเคาน์เตอร์พนักงานที่ให้บริการมีไม่เพียงพอ

2.4.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังและความพึงพอใจ

นงลักษณ์ (2545) ได้ศึกษา ความคาดหวังของสมาชิกต่อบทบาทของหอการค้าจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความคาดหวังของสมาชิกต่อบทบาทของหอการค้าจังหวัดเชียงใหม่ ในด้านบทบาทในการปรับปรุง บทบาทในการส่งเสริม บทบาทในการรักษาผลประโยชน์และบทบาทในการพัฒนา โดยศึกษาจากประชากรซึ่งเป็นสมาชิกหอการค้าจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 236 ราย จากประชากรทั้งหมด 566 ราย ซึ่งกำหนดขนาดตัวอย่างโดยสูตร Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และเลือกตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิจากกลุ่มวิสาหกิจ 11 กลุ่ม และใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ให้กับสมาชิก โดยแบบสอบถามจะมีทั้งหมด 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของประชากร วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาคือกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย มีช่วงอายุคือ 41-50 ปี จบชั้นปริญญาตรี มีสถานภาพเป็นเจ้าของกิจการ ประกอบธุรกิจประเภทพาณิชย์กรรมคือซื้อมาขายไป มีทุนจดทะเบียน 1-5 ล้านบาท ประกอบ

ธุรกิจมากกว่า 20 ปี มีรายได้ต่อเดือนมากกว่าหนึ่งล้านบาท เป็นสมาชิกหอการค้าประเภทตลอดชีพ เป็นสมาชิกหอการค้ามาประมาณ 6-10 ปี โดยสมัครเป็นสมาชิกจากการชักชวนของกรรมการและเจ้าหน้าที่หอการค้า สมาชิกส่วนใหญ่ได้เข้าร่วมกิจกรรมหรือโครงการที่หอการค้าจัดขึ้นและได้รับประโยชน์จากการเป็นสมาชิกหอการค้าจากการได้รับข้อมูลข่าวสาร ส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 วัดทัศนคติและความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ Likert scales 5 ระดับ โดยส่วนที่ 2 วัดความคาดหวังและความพึงพอใจของสมาชิกต่อบทบาทของหอการค้าจังหวัดเชียงใหม่ ใน 4 บทบาท ผลการศึกษาพบว่า สมาชิกหอการค้าจังหวัดเชียงใหม่ มีความคาดหวังโดยรวมทั้ง 4 บทบาทในระดับมาก และความคาดหวังจากการเป็นสมาชิกหอการค้าจังหวัดเชียงใหม่ สมาชิกมีความคาดหวังในระดับมากเช่นเดียวกัน ในส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของสมาชิกต่อการดำเนินงานของหอการค้าจังหวัดเชียงใหม่ในกิจกรรมหลัก 3 ด้าน พบว่า สมาชิกหอการค้ามีความพึงพอใจในระดับมากต่อกิจกรรมเพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจโดยรวม และมีความพึงพอใจในระดับปานกลางต่อกิจกรรมเพื่อสมาชิกและกิจกรรมด้านต่างประเทศ และส่วนที่ 4 ปัญหา อุปสรรคและข้อจำกัดของสมาชิกในการใช้บริการของหอการค้าจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีการกำหนดให้เลือกตอบจาก 7 ข้อ พบว่า สมาชิกส่วนใหญ่เห็นว่าประเด็นที่เป็นอุปสรรคมากที่สุดคือ การมีค่าธรรมเนียมที่ไม่เหมาะสม และการที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นสมาชิกของชมรม หรือสมาคมอื่น ที่จัดตั้งขึ้นโดยผู้ประกอบการประเภทเดียวกันอยู่ก่อนแล้ว

เสาวนีย์ (2545) ศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดสภาพแวดล้อมและกิจกรรมทางการท่องเที่ยว:กรณีศึกษาหมู่บ้านรวมมิตร อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคาดหวัง และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดสภาพแวดล้อมและการใช้บริการกิจกรรมทางการท่องเที่ยวของหมู่บ้านรวมมิตร เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการสภาพแวดล้อมและการใช้บริการกิจกรรมทางการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่มีต่อความคาดหวังและความพึงพอใจในการจัดการสภาพแวดล้อมและการใช้บริการกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวของหมู่บ้านรวมมิตร ในการศึกษาได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตาราง Darwin Handel ได้กลุ่มตัวอย่าง 263 คนและใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุ 14 ปีขึ้นไป ที่ไปเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยวหมู่บ้านรวมมิตร อ.เมือง จ.เชียงราย และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน ซึ่งส่วนที่ 1 จะเก็บข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาโดยผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 56.3 ช่วงอายุที่มากที่สุด คืออายุ 51ปีขึ้นไป มีจำนวนร้อยละ 31.6 ภูมิภาคที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อาศัยอยู่คือยุโรป ร้อย

ละ 55.5 จำนวนวันที่นักท่องเที่ยวพัก สูงสุดคือ 1 วัน ร้อยละ 45.2 และส่วนใหญ่เป็นการมาเที่ยวครั้งแรก ร้อยละ 95.8 ส่วนที่ 2.ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดสภาพแวดล้อม และกิจกรรมทางการท่องเที่ยว 8 กิจกรรมของหมู่บ้านรวมมิตร ซึ่งทำการเก็บข้อมูลจากคำถามแบบ ประเมินค่า (rating scale) จากนั้นจึงปรับค่าให้อยู่ในระดับช่วง (interval scale)ทำการวิเคราะห์ด้วย สถิติเชิงพรรณนา(descriptive statistics) ในรูปของการแจกแจงความถี่ ค่ามัชฌิมเลขคณิต(mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ผลการศึกษา พบว่าก่อนทำกิจกรรมนักท่องเที่ยวมี ความคาดหวังคะแนนเฉลี่ย 4.04 อยู่ในระดับความคาดหวังมาก และหลังจากทำกิจกรรมทางการ ท่องเที่ยวมีระดับคะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยลดลงอยู่ที่ 3.81 แต่ยังคงอยู่ในช่วงระดับความพึงพอใจ มาก ส่วนระดับความคาดหวังด้านการจัดการสภาพแวดล้อมนั้น ได้คะแนนเฉลี่ย 4.04 และความพึง พอใจต่อการจัดการสภาพแวดล้อมนั้นได้ 3.57 ซึ่งได้ระดับความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการ จัดการสภาพแวดล้อมในระดับมาก การวัดความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวต่อสภาพแวดล้อมและกิจกรรมทางการท่องเที่ยว วิเคราะห์ด้วยการหาค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่ามีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวกทั้ง 15 ประเด็น อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนทางด้านปัจจัยส่วนบุคคล ไม่มีผลต่อความคาดหวังแต่จะมีผล ต่อความพึงพอใจที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

พิสิฐ (2546) ศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการให้บริการของ บริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน) โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา คือ 1. เพื่อศึกษาระดับความ คาดหวังและความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการบริการของบริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน) 2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความคาดหวังของผู้โดยสารต่อการให้บริการของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ตามลักษณะส่วนบุคคล ลักษณะการใช้บริการและการเดินทาง 3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบ ความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการให้บริการของบริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน) ตามลักษณะ ส่วนบุคคล ลักษณะการใช้บริการและการเดินทาง 4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวัง และความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการให้บริการของ บริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน) ใน การศึกษาได้ทำกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากตารางการสุ่มตัวอย่างของ Yamane โดยยอมรับความ คลาดเคลื่อนในการสุ่มที่ขนาด 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่าง 400 คนใช้วิธีสุ่มตัวอย่างอย่างเป็นระบบโดย แบ่งเป็น 4 ภูมิภาคๆละ 100 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งเป็น 4 ส่วน และ ใช้คอมพิวเตอร์ในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test F-test Pearson's product moment correlation พบว่า ความคาดหวังของผู้โดยสารต่อการ ให้บริการของบริษัทการบินไทย ทั้ง 9 ด้านคือ ด้านกำหนดเวลา ด้านราคา ด้านการสำรองที่นั่ง ด้าน พนักงานต้อนรับภาคพื้นและบนเครื่อง ด้านสิ่งบริการบนเครื่องบิน ด้านเครื่องบินและอุปกรณ์

อำนวยความสะดวกบนเครื่องบิน ด้านการดูแลและขนส่งสัมภาระที่ใช้ในการเดินทาง ด้านการตลาด และด้านความปลอดภัย ความคาดหวังอยู่ในระดับมาก ความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการให้บริการของบริษัท มีเพียงด้านความปลอดภัยที่ได้ความพึงพอใจในระดับมาก ส่วนอีก 8 ด้านที่เหลือ ได้ความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง เพศ อายุ สัญชาติ การศึกษา อาชีพ รายได้ และการมีสภาพการเป็นสมาชิกบัตรสะสมไมล์ มีความคาดหวังต่อการให้บริการของบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จำนวนการเดินทางไปต่างประเทศกับความคาดหวังต่อการให้บริการแตกต่างกันในภาพรวมและภูมิภาคที่ตัวอย่างอยู่กับความคาดหวังต่อการให้บริการไม่แตกต่างกันในภาพรวม ยกเว้นด้านความปลอดภัยที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนลักษณะส่วนบุคคลกับความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการให้บริการ พบว่า เพศ อายุ สัญชาติ และรายได้ กับความพึงพอใจต่อการให้บริการ ไม่แตกต่างกันในภาพรวม ส่วนทางด้าน การศึกษา อาชีพ และสภาพการเป็นสมาชิกบัตรสะสมไมล์กับความพึงพอใจต่อการให้บริการมีความแตกต่างกันในภาพรวม ลักษณะของการใช้บริการและการเดินทางกับความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน) พบว่า จำนวนการเดินทางไปต่างประเทศกับความพึงพอใจต่อการให้บริการแตกต่างกันในภาพรวม ซึ่งตรงกันข้ามกับภูมิภาคกับความพึงพอใจต่อการให้บริการ ที่ไม่แตกต่างกันในภาพรวม ส่วนทางด้านความสัมพันธ์ของความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท พบว่า ด้านเวลา ด้านการสำรองที่นั่ง ด้านพนักงานต้อนรับภาคพื้นและบนเครื่อง ด้านสิ่งบริการบนเครื่องบิน ด้านเครื่องบินและอุปกรณ์อำนวยความสะดวกบนเครื่องบิน ด้านการดูแลและขนส่งสัมภาระที่ใช้ในการเดินทาง ด้านการตลาด และด้านความปลอดภัย พบว่าความคาดหวังต่อการให้บริการกับความพึงพอใจต่อการให้บริการมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งมีเพียงด้านราคา ที่พบว่าความคาดหวังต่อการให้บริการกับความพึงพอใจต่อการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

2.4.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผักปลอดสารพิษ

วิลโล (2543) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ของการศึกษา คือ 1. เพื่อศึกษาถึงสภาพทั่วไปทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างในการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษ 2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษ 3. เพื่อวิเคราะห์ทัศนคติเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างตามวิธีของ W.G.Cochran จำนวน 323 คนด้วยแบบสอบถาม ทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนาในการศึกษาสภาพทางเศรษฐกิจและสังคมในการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษ โดยใช้ค่าสถิติเบื้องต้นร้อยละวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม การ

วิเคราะห์เชิงปริมาณ ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรม การเลือกของผู้บริโภค ผักปลอดสารพิษ โดยใช้แบบจำลองโพรบิทและแบบจำลองโลจิต และใช้เกณฑ์การวัดทัศนคติแบบ likert scale ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ราคาและส่วนต่างระหว่าง ผักปลอดสารพิษและผักสดทั่วไป นอกจากนี้พบว่าครอบครัวขนาดเล็กมีความน่าจะเป็นในการเลือกบริโภคผักปลอดสารพิษเพิ่มขึ้นในสมการผักโดยรวม ส่วนเพศ ระดับการศึกษา รายได้ อายุและพื้นที่อยู่อาศัยเมืองชั้นในมีผลต่อความน่าจะเป็นในการเลือกบริโภคผักปลอดสารพิษเป็นบางชนิดเท่านั้น ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคคือด้านแหล่งจำหน่ายผู้บริโภคมีความเห็นว่าผักปลอดสารพิษยังมีแหล่งจำหน่ายน้อย ควรมีแหล่งจำหน่ายให้เพียงพอ กับความต้องการของผู้บริโภค โดยเฉพาะในซูเปอร์มาร์เก็ตซึ่งผู้บริโภคมีความสะดวกและนิยมไปซื้อและควรมีขบวนการผลิตและการตรวจสอบคุณภาพของผักปลอดสารพิษให้มากขึ้นและกระทำอย่างต่อเนื่องในอนาคตด้วย

ธีรนุช (2545) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อผักปลอดสารพิษกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผักปลอดสารพิษ พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อผักปลอดสารพิษกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงกิจกรรมทางการตลาด โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจำนวน 323 ตัวอย่าง มีการใช้มาตรวัดแบบ likert scale ในการวัดความคิดเห็นที่มีต่อผักปลอดสารพิษและพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ ใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย ในการอธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ใช้สถิติเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 โดยใช้การทดสอบค่าที (t-test) ทดสอบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one way analysis of variance) ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านต่างๆ กับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผักปลอดสารพิษและพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค ใช้สถิติสัมพันธ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันหาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อผักปลอดสารพิษกับพฤติกรรม การซื้อ ผลการศึกษาที่ได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่า ผักปลอดสารพิษดี และมีประโยชน์ต่อร่างกายไม่มีสารพิษตกค้างที่อาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพ ผักปลอดสารพิษมีราคาสูงกว่าผักทั่วไปเนื่องมาจากวิธีการผลิตที่ยุ่งยาก กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่าควรมีปรับปรุงต้นทุนการผลิตผักเพื่อไม่ให้ราคาสูงเกินไป ด้านพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อพบว่า ผู้บริโภคมักจะนิยมซื้อผักในซูเปอร์มาร์เก็ต สัปดาห์ละครั้ง เหตุผลซื้อเนื่องจากความปลอดภัยจากสารพิษและคุณค่าทางโภชนาการ ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผักปลอดสารพิษมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ชิตติมา (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค และปัญหาและอุปสรรคในการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี เก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้สถิติเชิงพรรณนา หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ของข้อมูลส่วนบุคคล การคำนวณน้ำหนักคะแนนเฉลี่ย (weight mean score) เพื่อประเมินปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษโดยกำหนดค่าประเมินให้กับคำตอบตามลำดับความสำคัญ 5 คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) และมีการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสถิติไคสแควร์ (chi-square) ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ ผลที่ได้พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 41-50 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี นิยมซื้อที่บิกชิซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง มีช่วงเวลากการซื้อระหว่าง 18.01-22.00 น. ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ มีความสัมพันธ์กับร้านที่นิยมเลือกซื้อ ผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อและช่วงเวลาที่นิยมเลือกซื้อ ปัญหาและอุปสรรคพบว่าด้านราคาเป็นปัญหาที่มีความสำคัญสุดเนื่องจากผักปลอดสารพิษมีราคาสูงกว่าผักทั่วไปในท้องตลาด รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีความมั่นใจในคุณภาพความปลอดภัย ด้านการจัดจำหน่ายเนื่องจากร้านค้าอยู่ไกลไม่สะดวกในการซื้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารการโฆษณาเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษ

สุมิตรา (2552) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผักปลอดสารพิษจากเกษตรกรในจังหวัด เชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์ของการศึกษา เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผักปลอดสารพิษจากเกษตรกรในจังหวัดเชียงใหม่ โดยเลือกตัวอย่างจำนวน 200 ตัวอย่างจาก 4 แหล่งจำหน่ายผักปลอดสารพิษในจังหวัดเชียงใหม่โดยใช้วิธีในการเก็บตัวอย่างตามสะดวกโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประมวลผลโดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูล คือสถิติเชิงพรรณนาอธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูลที่เก็บรวบรวม ในการนำเสนอตารางค่าความถี่ ร้อยละและค่าเฉลี่ย ใช้มาตราวัดแบบ likert scale ในการวัดทัศนคติ ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพสมรสแล้ว ซื้อผักปลอดสารพิษมากกว่าผักทั่วไปเนื่องจากมีความระมัดระวังใส่ใจในสุขภาพระดับมาก ผักที่นิยมซื้อคือผักกาดชนิดต่างๆ โดยเลือกซื้อผักปลอดสารพิษด้วยตัวเองโดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อ พบว่า ปัจจัยทางด้าน

ผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา ให้มีความสำคัญในระดับมาก และ ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง ส่วนปัญหาที่พบคือ ปัญหาทางด้านผลิตภัณฑ์ ความไม่มั่นใจในคุณภาพจึงมีการเสนอให้แสดงผลการสุ่มตรวจสอบสารเคมีในผัก ของร้านค้าที่นำผักมาจำหน่ายเพื่อเพิ่มความมั่นใจให้ผู้บริโภค

นางนุช (2553) ได้ทำการศึกษาความต้องการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในร้านค้า เพื่อสุขภาพ แขวงศิริราช โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่กำหนดความต้องการบริโภคผักปลอดสารพิษและศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจาก กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้สถิติ การค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติ ทดสอบที่ สถิติ one-way analysis of variance ค่าการวิเคราะห์หาผลต่างของรายคู่ใช้ LSD และ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ อยู่ระหว่าง 25-34 ปี ประกอบอาชีพพยาบาล มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป ระดับ การศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความต้องการและพฤติกรรมการ บริโภคไม่แตกต่างกัน แต่ปัจจัยด้านอายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือนและสถานภาพครอบครัวที่แตกต่างกัน มีความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการบริโภค พบว่า แหล่งที่ซื้อผักส่วนใหญ่คือ ร้านค้าเพื่อสุขภาพรองลงมาคือ ซูเปอร์มาร์เก็ตเนื่องจากเชื่อมั่นในคุณภาพ โดยซื้อสัปดาห์ละครั้งซื้อเพราะห่วงใยต่อสุขภาพ ปัจจัยส่วนทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอด สารพิษอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยด้านจิตวิทยามีความสัมพันธ์กับความ ต้องการและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05