

การรับรู้คุณประโยชน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักพื้นบ้านของผู้บริโภค

จังหวัดนครศรีธรรมราช

Perceived benefits affecting consumers' purchasing behavior for local vegetables in

Nakhon Si Thammarat Province

อุไรวรรณ อังคนาวิสุต

Uraiwan Angkanawisut

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักพื้นบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช 2) ศึกษาการรับรู้คุณประโยชน์ผักพื้นบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช 3) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อผักพื้นบ้านในจังหวัดนครศรีธรรมราช กลุ่มตัวอย่างคือประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราชจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือแบบสอบถาม โดยมีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) และการวิเคราะห์หาความแปรปรวนแบบทางเดียว One-Way Analysis of Variance (F-test) โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า 1) อาชีพและจำนวนสมาชิกในครัวเรือนส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักพื้นบ้าน ด้านความถี่ในการซื้อ นอกจากนี้ยังพบว่าอายุและอาชีพส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักพื้นบ้านด้านสถานที่ที่ซื้อ ผักพื้นบ้านบ่อยที่สุดอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 2) การรับรู้คุณประโยชน์ของผักพื้นบ้านของประชากรจังหวัดนครศรีธรรมราชอยู่ในระดับสูงมาก 3) ผักพื้นบ้านที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเป็นประจำมากที่สุดคือผักกูด ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อผักพื้นบ้านสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง โดยซื้อจากตลาดนัดบ่อยที่สุด และมีเหตุผลสำคัญในการซื้อเพราะปลอดภัยจากสารพิษ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผักพื้นบ้านแต่ละครั้งประมาณ 51-100 บาท

คำสำคัญ: ผักพื้นบ้าน, การรับรู้, การรับรู้คุณประโยชน์, พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ABSTRACT

The research aims to study 1) the demographic factors affect consumers' purchasing behavior for local vegetables in Nakhon Si Thammarat Province, 2) consumers' perceived benefits of local vegetables in Nakhon Si Thammarat Province, and 3) consumer purchasing behavior towards local vegetables in Nakhon Si Thammarat Province. The sample size consists of 400 people in Nakhon Si Thammarat Province. This research is a quantitative research using questionnaire as a data collection tool. The statistical methods used in data analysis are percentage, mean, standard deviation, Chi-Square, and one-way analysis of variance (F-test) at the 0.05 level of significance.

The results show that 1) the factors of occupation and number of household member affect frequency of local vegetables purchase and the factors of age and occupation influence the place of local vegetables purchase at the statistical significance of 0.05, 2) consumers' perception of local vegetable benefits in Nakhon Si Thammarat Province is at a high level, 3) the local vegetable that consumers buy on a regular basis the most is Phak Kut (Paco Fern), most consumers buy local vegetables 2-3 times a week and spend 51-100 baht per time. Moreover, the most important reason consumers purchase local vegetables because local vegetables are free from pesticide residue and they regularly buy from a wet market (traditional market).

Keywords: Local vegetables, Perception, Perceived benefits, Consumer buying behavior

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อาหารเป็นหนึ่งในปัจจัย 4 ที่ช่วยให้มนุษย์ดำรงชีวิตอยู่ได้และการบริโภคอาหารให้ครบ 5 หมู่ก็เป็นสิ่งจำเป็นตามหลักโภชนาการ ผักเป็นอาหาร 1 ใน 5 หมู่ที่ขาดไม่ได้เพราะมีสารอาหารและแร่ธาตุที่จำเป็นต่อร่างกายหลายชนิด แต่ปัจจุบันกลับพบว่าผักหลายชนิดมีสารพิษตกค้างเกินมาตรฐาน โดยเฉพาะผักที่ผู้บริโภคนิยมรับประทาน เช่น ผักกวางตุ้ง คะน้า และกะหล่ำดอก ปัญหาสารพิษตกค้างในผักไม่ได้ส่งผลเสียต่อผู้บริโภค

เท่านั้น ยังส่งผลเสียต่อสุขภาพของเกษตรกรที่ปลูกผักอีกด้วย การบริโภคน้ำมันบ้านอาจเป็นทางเลือกหนึ่งของผู้รักสุขภาพเพราะผักพื้นบ้านสามารถเติบโตได้ตามแหล่งธรรมชาติ ปลูกได้ง่าย ทนทานต่อดินฟ้าอากาศ ไม่จำเป็นต้องพึ่งพาสารเคมี ไม่เพียงแต่ปลอดภัยจากสารพิษตกค้างเท่านั้น ผักพื้นบ้านยังมีคุณประโยชน์อื่นๆ อีกหลายประการ

นอกจากปัญหาสารพิษตกค้างในผักแล้ว การใช้ชีวิตเร่งรีบและเน้นความสะดวก ได้ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป จากสาเหตุดังกล่าวข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเรื่องการรับรู้คุณประโยชน์ของผักพื้นบ้าน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักพื้นบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช นอกจากนี้ศึกษาการรับรู้คุณประโยชน์ของผักพื้นบ้าน ข้อมูลทั่วไป และพฤติกรรมของผู้บริโภคแล้ว ยังเป็นการเผยแพร่คุณประโยชน์ของผักพื้นบ้านในจังหวัดนครศรีธรรมราช และเป็นข้อมูลสำหรับเกษตรกรในจังหวัดนครศรีธรรมราชสำหรับการปลูกและจำหน่ายผักพื้นบ้านอีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักพื้นบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช
2. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณประโยชน์ผักพื้นบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อผักพื้นบ้านในจังหวัดนครศรีธรรมราช

สมมติฐานของการวิจัย

1. ข้อมูลผู้บริโภคที่แตกต่างกัน (เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ จำนวนสมาชิกในครัวเรือน) ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักพื้นบ้านที่แตกต่างกัน
2. พฤติกรรมการซื้อผักพื้นบ้านที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้คุณประโยชน์ของผักพื้นบ้านที่แตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้คุณประโยชน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักพื้นบ้านของผู้บริโภคจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยศึกษาตัวแปรที่คาดว่าจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคผักพื้นบ้าน ได้แก่ ตัวแปรด้านข้อมูลผู้บริโภค และตัวแปรด้านการรับรู้

ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ซื้อผักพื้นบ้านในจังหวัดนครศรีธรรมราชจำนวน 400 คน เริ่มดำเนินการและเขียนรายงานการศึกษาระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2563 ถึง กุมภาพันธ์ 2564

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Schiffman & Kanuk (1994) อธิบายว่าการรับรู้เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายเป็นภาพรวมขึ้นมา

นอกจากนี้ Schiffman and Kanuk (1994) ยังอธิบายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ว่าหมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตนเอง หรือเพื่อตอบสนองความต้องการภายในครัวเรือนและองค์กร การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษาเชิงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้าจากทรัพยากรที่มีอยู่ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

ณัฐกร ชื่นวัฒนพงศ์ (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าความตระหนักเรื่องสุขภาพ ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิก ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิก และความตั้งใจซื้อจะมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิก

สมเกียรติ วงศ์ประเสริฐ (2560) ศึกษาเรื่องทัศนคติต่อสินค้าอาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า 1) ทัศนคติต่อสินค้าอาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก 2) ผู้บริโภคส่วน

ใหญ่มีพฤติกรรมซื้อสินค้าอาหารอินทรีย์สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง โดยจะซื้อสินค้าอาหารอินทรีย์จากห้างสรรพสินค้าทั่วไป (Big C, Lotus, Makro เป็นต้น) และมีการตัดสินใจซื้อเนื่องจากสินค้าอาหารอินทรีย์เป็นสินค้าปลอดภัยจากสารพิษ และ 3) ปัจจัยข้อมูลทั่วไป ได้แก่ อายุ ดัชนีมวลกาย สถานภาพ อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครัวเรือน ปัจจัยพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารอินทรีย์ และปัจจัยทางการตลาด ส่งผลต่อทัศนคติต่อสินค้า อาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ยุ่น หนาน ชุน (2559) ศึกษาเรื่องการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่าการรับรู้คุณค่าด้านราคา ด้านปลอดภัย ด้านสุขภาพ และด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

วิธีดำเนินการวิจัย

การรับรู้คุณค่าประโยชน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักพื้นบ้านของผู้บริโภค จังหวัดนครศรีธรรมราช ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามซึ่งผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญ นอกจากนี้ยังนำแบบสอบถามไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Method) ด้วยวิธีการของครอนบาค (Cronbach's Alpha Method) โดยค่าความเชื่อมั่นต้องมีค่ามากกว่า 0.70 จึงจะสามารถสรุปได้ว่าแบบสอบถามนั้นมีความเชื่อมั่นได้ จากการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ผลวิเคราะห์พบว่ามีความเชื่อมั่นที่ 0.889 จึงถือได้ว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นได้

โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ประชาชนที่อยู่ในจังหวัดนครศรีธรรมราช ทั้งนี้การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรของ Taro Yamane ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผักพื้นบ้าน และส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าประโยชน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักพื้นบ้านของผู้บริโภคจังหวัดนครศรีธรรมราช

หลังจากเก็บแบบสอบถามและตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์แล้ว ได้นำข้อมูลไปวิเคราะห์ต่อด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) และการวิเคราะห์หาความแปรปรวนแบบทางเดียว One-Way Analysis of Variance (F-test) โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปตามสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี และ 41-50 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐมากที่สุด และส่วนใหญ่มีกิจกรรมในครัวเรือน 4 คน

2. การรับรู้คุณประโยชน์ของผักพื้นบ้านของประชากรจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่ามีการรับรู้ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่ามีรับรู้ในระดับมากที่สุด 2 ข้อ ได้แก่ ผักพื้นบ้านสามารถรับประทานสดและนำมาประกอบอาหารได้หลายชนิด รองลงมาคือมีราคาถูก ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในครัวเรือนได้ ส่วนการรับรู้คุณประโยชน์ของผักพื้นบ้านอีก 6 ข้อ มีระดับการรับรู้ในระดับมาก ได้แก่ 1) มีคุณค่าทางโภชนาการสูง เป็นแหล่งเส้นใยอาหาร วิตามินและเกลือแร่ 2) ปลอดภัยจากสารพิษและยาฆ่าแมลงเพราะเติบโตตามแหล่งธรรมชาติหรือ ปลูกได้ง่าย ทนทานต่อดินฟ้าอากาศ 3) มีประโยชน์ในด้านยารักษาโรค หรือสมุนไพรรักษาโรค 4) มีสารต้านอนุมูลอิสระและสารต้านการก่อมะเร็ง 5) ผักพื้นบ้านหลายชนิดมีฤทธิ์ด้านการก่อมะเร็ง เช่น ใบย่านาง, ใบชะพลู, ใบบัวบก, ใบยอ, ใบโหระพา เป็นต้น 6) และผักพื้นบ้านที่มีรสมัน เช่น สะตอ ลูกเนียง มีสรรพคุณทางยา คือ บำรุงเส้นเอ็นและเป็นยาอายุวัฒนะ เรียงตามลำดับ

3. พฤติกรรมการซื้อผักพื้นบ้านของประชากรจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่าชนิดผักพื้นบ้านที่ผู้บริโภคซื้อเป็นประจำมากที่สุดคือ ผักกูด รองลงมาคือ ตำลึง สะตอ ใบเหียง ยอดมะม่วงหิมพานต์ ตามลำดับ มีความถี่ในการซื้อผักพื้นบ้านบ่อยที่สุดที่สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ซื้อผักพื้นบ้านที่ตลาดนัดบ่อยที่สุด เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริโภคผักพื้นบ้านคือปลอดภัยจากสารพิษ รองลงมาคือราคาไม่แพง ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้จำนวนเงินซื้อผักพื้นบ้านแต่ละครั้งประมาณ 51-100 บาท รองลงมาคือต่ำกว่า 50 บาท

4. สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลของสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลผู้บริโภคที่แตกต่างกัน (เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ จำนวนสมาชิกในครัวเรือน) ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักพื้นบ้านที่แตกต่างกัน

จากการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างข้อมูลผู้บริโภคร่วมกับพฤติกรรมการซื้อผักพื้นบ้าน โดยใช้ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-Square) พบว่า

ข้อมูลส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ และระดับการศึกษาสูงสุด ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักพื้นบ้านด้านความถี่ในการซื้อ ส่วนข้อมูลส่วนบุคคลได้แก่อาชีพ และจำนวนสมาชิกในครัวเรือน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักพื้นบ้านด้านความถี่ในการซื้อที่ระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ข้อมูลส่วนบุคคลได้แก่ เพศ ระดับการศึกษาสูงสุดและจำนวนสมาชิกในครัวเรือนไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักพื้นบ้านด้านสถานที่ที่ซื้อผักพื้นบ้านบ่อยที่สุด ส่วนข้อมูลส่วนบุคคลได้แก่อาชีพ และอาชีพ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักพื้นบ้านด้านสถานที่ที่ซื้อผักพื้นบ้านบ่อยที่สุดที่ระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ข้อมูลส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด และจำนวนสมาชิกในครัวเรือนไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักพื้นบ้านด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อผักพื้นบ้านแต่ละครั้ง

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการซื้อผักพื้นบ้านที่ต่างกันส่งผลต่อการรับรู้คุณประโยชน์ของผักพื้นบ้านที่ต่างกัน

จากการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อผักพื้นบ้านกับการรับรู้คุณประโยชน์ของผักพื้นบ้าน โดยใช้การวิเคราะห์หาความแปรปรวนแบบทางเดียว One-Way Analysis of Variance (F-test) สำหรับความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม พบว่า

พฤติกรรมการซื้อผักพื้นบ้านด้านความถี่ในการซื้อผักพื้นบ้านไม่ส่งผลต่อการรับรู้คุณประโยชน์ของผักพื้นบ้านที่ต่างกัน กล่าวคือไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

พฤติกรรมการซื้อผักพื้นบ้านด้านสถานที่ที่ซื้อผักพื้นบ้านไม่ส่งผลต่อการรับรู้คุณประโยชน์ของผักพื้นบ้านที่ต่างกัน กล่าวคือไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

พฤติกรรมการซื้อผักพื้นบ้านด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อผักพื้นบ้านแต่ละครั้งส่งผลต่อการรับรู้คุณประโยชน์ของผักพื้นบ้านข้อที่ว่าผักพื้นบ้านมีคุณค่าทางโภชนาการสูง เป็นแหล่งเส้นใยอาหาร วิตามินและเกลือแร่ที่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

การอภิปรายผล

สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลผู้บริโภคที่แตกต่างกัน (เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ จำนวนสมาชิกในครัวเรือน) ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักพื้นบ้านที่แตกต่างกัน

ผลวิจัยพบว่า ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ และจำนวนสมาชิกในครัวเรือน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักพื้นบ้านด้านความถี่ในการซื้อที่ระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ และอาชีพ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักพื้นบ้านด้านสถานที่ที่ซื้อผักพื้นบ้านบ่อยที่สุดที่ระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman and Kanuk, 1994 ที่กล่าวว่าผู้บริโภคทั่วโลกนั้นมีความแตกต่างกันในลักษณะด้านประชากรศาสตร์อยู่หลายประเด็น เช่น อายุ รายได้ ระดับการศึกษา ศาสนา วัฒนธรรม ประเพณีค่านิยม และรสนิยม เป็นต้น พฤติกรรมการกิน การใช้ การซื้อ และความรู้สึกลึกซึ้งของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์จึงแตกต่างกันออกไป ทำให้มีการซื้อการบริโภคสินค้าและบริการหลาย ๆ ชนิดที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ผลการศึกษายังสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller, 2016 ที่กล่าวว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้านั้นได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) ได้แก่ อายุ ช่วงชีวิตของผู้บริโภคอาชีพ สถานะทางเศรษฐกิจ บุคลิกภาพ แนวคิดส่วนบุคคล ลักษณะการใช้ชีวิต รวมถึงค่านิยมด้วย นอกจากนี้ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ คณิต สุวรรณ, 2561 เรื่อง การศึกษาทัศนคติ พฤติกรรม และปัจจัยที่เกี่ยวข้องของผู้บริโภคสินค้าอินทรีย์ ซึ่งผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ อาชีพ และจำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าอินทรีย์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการซื้อผักพื้นบ้านที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้คุณประโยชน์ของผักพื้นบ้านที่แตกต่างกันพบว่า พฤติกรรมการซื้อผักพื้นบ้านด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อผักพื้นบ้านแต่ละครั้งส่งผลต่อการรับรู้คุณประโยชน์ของผักพื้นบ้านข้อที่ว่าผักพื้นบ้านมีคุณค่าทางโภชนาการสูง เป็นแหล่งเส้นใยอาหาร วิตามินและเกลือแร่ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุ่น หนาน ชุน, 2559 ผลการวิจัยพบว่าการรับรู้คุณค่าด้านราคา ด้านปลอดภัย ด้านสุขภาพ และด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นอกจากนี้ผลการศึกษายังสอดคล้องกับแนวคิดของ Orji and Goodhope, 2013 ที่ว่าผู้บริโภคมีขั้นตอนกระบวนการคิดทั้งก่อนตัดสินใจซื้อและหลังซื้อที่ค่อนข้างเหมือนกัน ซึ่งกระบวนการเหล่านี้เรียกว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของ

ผู้บริโภค (Five-Stage Model of The Customer Buying Process) การประเมินผลทางเลือก จะช่วยให้ผู้บริโภค กำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือก โดยจะเลือกสิ่งที่ชอบมากที่สุด เช่น คาคะเน็งถึงคุณภาพและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่มีมากที่สุด เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งข้อเสนอแนะออกเป็น 2 ส่วน คือ ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา สำหรับเกษตรกร และข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะสำหรับเกษตรกร

1.1 จากการศึกษาพบว่าผักพื้นบ้านที่ผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราชนิยมซื้อมากที่สุดคือ ผักกูด ตำลึง สะตอ ใบเหียง ยอดมะม่วงหิมพานต์ ตามลำดับ ผักพื้นบ้านทั้ง 5 ชนิดนี้สามารถช่วยให้เกษตรกร เลือกปลูกและจำหน่ายผักพื้นบ้านให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น

1.2 จากการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อผักพื้นบ้านแต่ละครั้งส่งผลต่อการรับรู้คุณประโยชน์ของผักพื้นบ้านในด้านโภชนาการ ดังนั้นหากเกษตรกรเลือกผลิตหรือจำหน่ายผักพื้นบ้าน ที่มีจุดเด่นหรือสามารถนำเสนอจุดเด่นด้านคุณค่าทางโภชนาการได้ จะช่วยให้เกษตรกรมีโอกาสเพิ่มรายได้จากการจำหน่ายผักพื้นบ้านในราคาที่สูงขึ้นได้

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ศึกษาผู้บริโภคผักพื้นบ้านที่อยู่ในจังหวัดหรือภูมิภาคอื่นนอกเหนือจากนครศรีธรรมราช เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคผักพื้นบ้านมากยิ่งขึ้น

2.2 ศึกษาผู้บริโภคผักพื้นบ้านที่อยู่ในจังหวัดนครศรีธรรมราชในช่วงเวลาอื่นโดยเฉพาะช่วงที่ไม่มีสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมช่วงเวลาอื่นด้วย

2.3 ศึกษาปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติมที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น ปัจจัยด้านการตลาด เพื่อทำความเข้าใจปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผักพื้นบ้านในจังหวัดนครศรีธรรมราช

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีเนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์ให้คำปรึกษา และชี้แนะแนวทางที่เป็นประโยชน์ในการค้นคว้าวิจัยอย่างดียิ่งจาก อาจารย์ ดร.นิลนารา วงษ์เกิด รวมทั้งผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่กรุณาให้คำปรึกษาในการแก้ไขปรับปรุงข้อคำถามและตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของเครื่องมือ รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เสียสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม อันเป็นผลให้ งานวิจัยนี้สำเร็จสมบูรณ์ ขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูง

เอกสารอ้างอิง

คณิต สุขรัตน์. (2561). การศึกษาทัศนคติ พฤติกรรม และปัจจัยที่เกี่ยวข้องของผู้บริโภคสินค้าอินทรีย์. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เครือข่ายเตือนภัยสารเคมีกำจัดศัตรูพืช. (2562). ไทยแพนเปิดผลตรวจผักผลไม้พบสารพิษตกค้างเกินมาตรฐาน 41% ผักห้างแย่กว่าผักตลาดสด ตะลึงพบสารพิษห้ามใช้ในประเทศไทยตกค้างอีก 12 ชนิด. ค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2563. จาก <https://www.thaipan.org/action/1107>

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ณัฐกร ชื่นวัฒนพงศ์. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

มาโนช วาamananท์, บรรณาธิการ. (2540). ผักพื้นบ้าน : ความหมายและภูมิปัญญาของสามัญชนไทย (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สถาบันการแพทย์แผนไทย กรมการแพทย์กระทรวงสาธารณสุข.

ยิ่งยง ไพสุขสานติวัฒนา. (2551). ปลูกผักพื้นบ้านของไทย เป็นอาหารปลอดภัยและได้ทั้งยา. ภาควิชาพืชสวน. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ยุ่น นานา ชุน. (2559). การรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้ออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วชิระ จินหนองจอก. (2555). “ทฤษฎีการรับรู้”. ค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2563, จาก <https://www.gotoknow.org/posts/282194>

สมเกียรติ วงศ์ประเสริฐ. (2560). *ทัศนคติต่อสินค้าอาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุภาพร หนูสิงห์ และจิตศภา ชนปัญญาธิวงศ์. (2556). *การผลิตและการบริโภคผักพื้นบ้านของเกษตรกร จังหวัดพัทลุง*. วารสารเทคโนโลยีสูรนารี. 7 (2): 1-19.

เสรี วงษ์มณฑา.(2542) . *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท ชีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด.

ไหมไทย ศรีแก้ว, อุดม พานทอง, และอนงค์ ประสานวันกิจ. (2549). *วัฒนธรรมการบริโภคผักพื้นบ้านเพื่อสุขภาพชุมชนในภาคใต้*. วารสารการแพทย์แผนไทยและแพทย์ทางเลือก. 4(2): 11-27.

Kotler and Keller. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). England: Pearson Education Limited.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. 1994. *Consumer behavior*. (5th ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.