

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

ธันต์นันท์ สุขโขคนิโณคิน¹

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่อยู่ในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า รายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-5 คน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยสามารถเรียงจากมากไปหาน้อย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ส่วนผลตรวจสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ รายได้และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษแตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางในการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ผักปลอดสารพิษ พฤติกรรมการซื้อ ผู้บริโภค

¹ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันรัชต์ภาคย์ 68 ซอยรามคำแหง 21 แขวงวังทองหลาง เขตวังทองหลาง กรุงเทพฯ 10310

อีเมล: visionwpg@yahoo.com

FACTORS INFLUENCING CONSUMERS' PURCHASING BEHAVIOR ON NON-TOXIC VEGETABLES IN NONTHABURI PROVINCE

Thanatnan Sukchoknitipoekin¹

Abstract

The purpose of this research was to study factors in terms of personal factors and marketing mix factors affecting consumers' behavior on purchasing non-toxic vegetables in Nonthaburi Province. The samples were of 400 consumers living in Nonthaburi Province. The questionnaire was used as data collection tool. Statistics used for data analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, independent sample t-test, One-way ANOVA, and multiple linear regression analysis.

The results showed that most respondents were female, aged between 31 - 40 years old, were single, graduated in Bachelor's degree or equivalent, earned 25,001 - 35,000 baht per month, and had 3-5 family members. Furthermore, they had opinions about marketing mix factors affecting consumers' behavior on purchasing non-toxic vegetables: products, place, price, and promotion, consequently, in high level. Hypotheses testing indicated that different personal factors in terms of income and number of family member affected consumers' behavior on purchasing non-toxic vegetables differently. In addition, marketing mix factors in terms of product and place aspect affected consumers' behavior on purchasing non-toxic vegetables at the significant level as of 0.05.

Keywords: Non-toxic Vegetables, Purchasing Behavior, Consumers

¹ Faculty of Business Administration, Rajapark Institute, 68 Soi Ramkhamhaeng 21, Wang Thonglang Subdistrict, Wang Thonglang District, Bangkok 10310 E-mail: visionwpg@yahoo.com

บทนำ

ในโลกปัจจุบันที่มีแต่มลภาวะ สารเคมี และความเครียด ทำให้คนส่วนมากหันมาหาทางออกของปัญหาเหล่านี้ด้วยการเอาใจใส่สุขภาพของตัวเองมากขึ้น ดังนั้น ผู้คนจึงหันไปออกกำลังกายและหันมาสนใจใส่ใจรับประทานผักปลอดสารพิษหรือผักปลอดสารเคมีกันมากขึ้น เพื่อสุขภาพที่ดี ความต้องการด้านการบริโภคของประชากรโลก มิได้เพียงพอให้อิ่ม หรือได้รับสารอาหารครบถ้วนและเพียงพอ แต่เป็นความต้องการบริโภคอาหารที่ดีมีประโยชน์ต่อสุขภาพ ไม่มีสารเคมีเจือปน อีกทั้งยังมองลึกไปถึงกระบวนการผลิตที่จะต้องไม่ทำลายธรรมชาติสิ่งแวดล้อมด้วย นับว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงด้านการบริโภค ซึ่งส่งผลต่ออุตสาหกรรมเกษตรขนาดใหญ่ของโลก (Kalmama, Mugula & Maro: 2018)

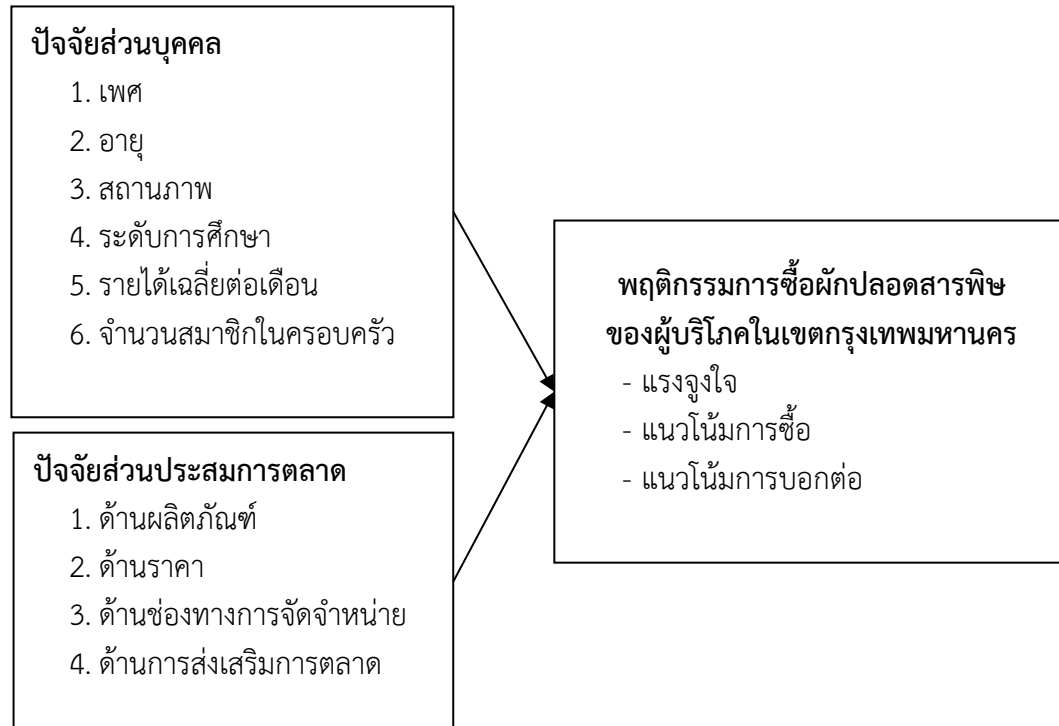
เมื่อกล่าวถึงผักเป็นอาหารที่คนไทยนิยมนำมาบริโภคกันเป็นอย่างมาก เนื่องจากมีคุณค่าทางอาหารทั้งวิตามิน และแร่ธาตุต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกายอย่างสูง เกษตรกรนิยมปลูกผักกันอย่างแพร่หลาย และมีการส่งออกเพื่อจำหน่ายในต่างประเทศสร้างรายได้เป็นจำนวนมาก (มนตรี แสนสุข, 2561) ผักเป็นอาหารที่มีคุณค่ามากอย่างหนึ่งเพราะมีสารอาหารที่ร่างกายต้องการ ได้แก่ แกลือแร่ วิตามิน อยู่เป็นจำนวนมาก สารบางอย่างจะมีเฉพาะในผักเท่านั้น สิ่งสำคัญที่พบมากในผักทุกชนิด คือ คากใย ซึ่งเป็นส่วนที่ย่อยไม่ได้ และไม่ให้พลังงาน นอกจากมีมากในผักแล้วยังพบได้ในถั่วต่าง ๆ ได้แก่ ถั่วฝักยาว ถั่วลันเตา ข้าวซ้อมมือ ข้าวแดง เป็นต้น ผักประกอบด้วยเซลล์ลูโลสจำนวนมาก ซึ่งมีประโยชน์ช่วยในการขับถ่ายทำให้ไม่เป็นโรคท้องผูก และที่สำคัญในผักมีวิตามินเอ บำรุงสายตา ส่วนวิตามินซีบำรุงเหงือกและฟัน อีกทั้งยังสร้างเสริมภูมิคุ้มกันโรคให้กับร่างกาย (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2560)

ในส่วนของผู้บริโภคเองนั้นได้ให้ความสำคัญเรื่องสุขภาพอนามัยมากขึ้น การบริโภคผักและอาหารก็จะคำนึงถึงสุขภาพตัวเองและคนในครอบครัว ผักปลอดภัยจากสารพิษจึงเป็นอีก ทางเลือกที่ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในความปลอดภัย ไร้สารพิษ ทั้งนี้หน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ กรมส่งเสริมการเกษตร ได้มีจัดโครงการพืชปลอดภัยจากสารพิษแห่งชาติ โดยส่งเสริมให้เกษตรกร ผู้ปลูกและผลิตได้รับความรู้ ข้อมูล ในการปลูกและผลิตผักปลอดภัยจากสารเคมี สารพิษ และใส่ใจถึงปัญหาผลกระทบ การรับรู้ข้อมูลที่เป็นจริงถึงอันตรายจากการบริโภคผักที่มีสารพิษและสารเคมีตกค้าง ทั้งนี้ในการพัฒนาและส่งเสริมให้มีการเพาะปลูกและผลิตผักปลอดสารพิษ ในเชิงพาณิชย์ให้ประสบความสำเร็จ จำเป็นต้องมีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักปลอดภัยจากสารเคมี และสารพิษของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคนิยมบริโภคผักที่สดสะอาด ความปลอดภัยจากสารเคมี สารพิษและสารเจือปนต่าง ๆ ถึงแม้ระดับราคาของผักปลอดจากสารพิษจะมีราคาสูงกว่าพืชผักที่ปลูกโดยใช้สารเคมีโดยทั่วไปมาก อย่างไรก็ตามผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ปานกลางถึงระดับรายได้ที่สูง ก็ยังให้ความนิยมและความสนใจเป็นอย่างมาก ทำให้เป็นแรงจูงใจทำให้เกษตรกรส่วนใหญ่จึงหันมาสนใจ ในการปลูกผักเพื่อผลิตผักที่มีคุณภาพดี และมีแนวโน้มที่จะผลิตเพิ่มมากขึ้น ซึ่งช่วยลดการนำเข้าผักปลอดสารพิษจากต่างประเทศ โดยปัจจุบันนี้มีโครงการทั้งของภาครัฐและภาคเอกชน ที่ให้ความสนใจ ทั้งการผลิต การจัดหาตลาด ส่งเสริมการขาย โดยองค์การพัฒนาเอกชนต่าง ๆ พยายามส่งเสริมให้เกษตรกรปลูกพืชผักโดยใช้สารเคมีจำนวนน้อยที่สุด หรือไม่ใช้สารเคมีเลย การจัดการการตลาด การรับรองคุณภาพ ทำให้ตลาดรับซื้อพืชผักของเกษตรกรมีเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลต่อการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

The Chartered Institute Marketing (2015) กล่าวว่า ตั้งแต่ในปี ค.ศ.1990 ธุรกิจต่าง ๆ ได้ใช้ ส่วนประสมการตลาดแบบดั้งเดิมในการออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบไปด้วย 4Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่เป็นการแลกเปลี่ยนที่ตอบสนองผู้บริโภคและเป้าหมายของบริษัท โดยในแต่ละด้านมีความหมายดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจนำเสนอขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจ โดยการบริโภค หรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ คือ วัตถุ (Object) และ กระบวนการ (Process) หรือ สินค้า (Manufactured Goods/Product) และบริการ (Service) ที่ธุรกิจ พัฒนาขึ้นโดยมีการปรับแต่งการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด (Armstrong and Kotler, 2009; ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2552; อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2551)

ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินตราหรือมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินที่ผู้บริโภคต้องชำระเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลิตภัณฑ์และบริการของธุรกิจ ซึ่งอาจจะเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ผู้บริโภครับรู้ เพื่อให้ได้รับประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ ได้อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่าย เช่น ค่าเช่า ค่าธรรมเนียม ค่าโดยสาร เป็นต้น โดยราคาที่ตั้งขึ้นจะต้องครอบคลุมกับต้นทุนและกำไร อีกทั้งยังส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการอีกด้วย (นฤมล กิมภากรณ์และเอกบุญเจือ, 2555; อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2551)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) หมายถึง กระบวนการทำงานที่ทำให้สินค้าหรือบริการไปจำหน่ายในตลาด ได้แก่ การจัดจำหน่าย สินค้า บริการ ความคิด บุคคล องค์กร สถานที่ เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับบริการตามที่ต้องการอย่างสะดวกและรวดเร็ว ตามลักษณะของสินค้าและพฤติกรรมของลูกค้าให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ โดยประกอบไปด้วย 2 กิจกรรมหลัก ได้แก่ (1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels of Distribution) และการกระจายสินค้า (Physical Distribution) (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2551; รวิพร คุณเจริญไพศาล, 2552)

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง ช่องทางการสื่อสารของบริษัทกับผู้บริโภค เพื่อช่วยในการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ประกอบด้วย ตราสินค้า โฆษณา การประชาสัมพันธ์ เอกลักษณ์ขององค์กร การเผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การจัดการการขาย การส่งเสริมการตลาดและการจัดการแสดงสินค้า โดยการส่งเสริมการตลาดนั้นจะต้องได้รับความสนใจ ยวนยั่ว และต้องสื่อสารไปในทิศทางเดียวกัน (The Chartered Institute Marketing, 2015)

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้การศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Study) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือจำนวน 400 ชุด โดยเครื่องมือในการวิจัยมีการทดสอบความเที่ยงตรง ด้วยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน และมีการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.862

ประชากรในการวิจัยคือผู้บริโภคผักปลอดสารพิษที่อาศัยในจังหวัดนนทบุรีซึ่งไม่ทราบขนาดประชากร โดยผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage) กล่าวคือ มีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิและสุ่มอย่างง่ายตามลำดับ โดยการสุ่มตัวอย่างครอบคลุมจำนวนประชากรในการวิจัยตามหลักสถิติด้วยการคำนวณตามความเชื่อมั่น 0.95 ของตารางยามาเน่ และเพิ่มเติมจำนวนให้มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติอ้างอิง ด้วยการวิเคราะห์ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) โดยผู้วิจัยประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลต่อการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ประกอบไปด้วยรายละเอียดตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลต่อการซื้อผักปลอดสารพิษ

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรม การซื้อผักปลอดสารพิษ		
	แรงจูงใจ	แนวโน้มการซื้อ	แนวโน้มการบอกต่อ
เพศ	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
อายุ	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
สถานภาพ	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
ระดับการศึกษา	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน
รายได้ต่อเดือน	ไม่แตกต่างกัน	แตกต่างกัน	แตกต่างกัน
จำนวนสมาชิก	ไม่แตกต่างกัน	แตกต่างกัน	แตกต่างกัน

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางพบว่า รายได้ต่อเดือนและจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภคผักปลอดสารพิษที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษด้านแนวโน้มการซื้อและแนวโน้มการบอกต่อที่แตกต่างกัน

2. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ประกอบไปด้วยรายละเอียดดังนี้

2.1 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อแรงจูงใจในการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อแรงจูงใจ

ตัวแปรพยากรณ์	B	Beta	t	Sig.
(ค่าคงที่)	2.168		25.247	.000*
ด้านผลิตภัณฑ์	.051	.074	1.247	.192
ด้านราคา	-.024	-.051	-.578	.415
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.028	.057	.568	.317
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-.021	-.042	-.714	.413

$R = .081$, $R^2 = .007$, $Adj.R^2 = -.003$, $F = .717$, $Sig. = .472$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

2.2 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อแนวโน้มการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อแนวโน้มการซื้อ

ตัวแปรพยากรณ์	B	Beta	t	Sig.
(ค่าคงที่)	2.478		11.204	.000*
ด้านผลิตภัณฑ์	.247	.224	3.748	.000*
ด้านราคา	.029	.101	.458	.621
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.165	.124	1.012	.037*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-.002	-.014	-.812	.846
R = .362, R ² = .131, Adj.R ² = .122, F = 11.717, Sig. = .000*				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อแนวโน้มการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยสามารถเขียนเป็นสมการถดถอยในรูปของคะแนนดิบเพื่อการพยากรณ์แนวโน้มการซื้อผักปลอดสารพิษในอนาคต โดยมีความแม่นยำในการพยากรณ์ตัวแปรตาม เท่ากับร้อยละ 12.20 เขียนสมการได้ดังนี้ $Y = 2.478 + .247$ ด้านผลิตภัณฑ์ + .165 (ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย)

2.3 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้ซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อแนวโน้มการบอกต่อ

ตัวแปรพยากรณ์	B	Beta	t	Sig.
(ค่าคงที่)	1.874		8.312	.000*
ด้านผลิตภัณฑ์	.281	.203	3.472	.000*
ด้านราคา	.105	.068	1.207	.214
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.047	.089	1.148	.238
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.095	.068	.835	.349
R = .381, R ² = .145, Adj.R ² = .134, F = 16.324, Sig. = .000*				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อแนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้ซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และสามารถเขียนเป็นสมการถดถอยในรูปของคะแนนดิบเพื่อการพยากรณ์แนวโน้มการบอกต่อให้ซื้อผักปลอดสารพิษในอนาคต โดยมีความแม่นยำในการพยากรณ์ตัวแปรตาม เท่ากับร้อยละ 13.40 เขียนสมการได้ดังนี้ $Y = 1.874 + .281$ ด้านผลิตภัณฑ์

ทั้งนี้ โดยสรุปแล้ว ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ปรากฏรายละเอียดตามตารางสรุปนี้

ตารางที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	พฤติกรรมการณ์ซื้อผักปลอดสารพิษ		
	แรงจูงใจ	แนวโน้มการซื้อ	แนวโน้มการบอกต่อ
ด้านผลิตภัณฑ์	ไม่มีอิทธิพล	มีอิทธิพล	มีอิทธิพล
ด้านราคา	ไม่มีอิทธิพล	ไม่มีอิทธิพล	ไม่มีอิทธิพล
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ไม่มีอิทธิพล	มีอิทธิพล	ไม่มีอิทธิพล
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ไม่มีอิทธิพล	ไม่มีอิทธิพล	ไม่มีอิทธิพล

สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษนั้น ผลการศึกษาพบว่า รายได้ต่อเดือนของและจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภคผักปลอดสารพิษที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มการซื้อและแนวโน้มการบอกต่อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้เนื่องจากผักปลอดสารพิษมีราคาค่อนข้างแพงซึ่งต้องอาศัยเงินจำนวนมากในการซื้อแต่ละครั้ง นอกจากนี้ จำนวนสมาชิกในครอบครัวก็เป็นข้อพิจารณาในการตัดสินใจเลือกซื้อเป็นสำคัญ เพราะจำเป็นจะต้องจัดหาผักปลอดสารพิษให้พอดีกับจำนวนสมาชิกในครอบครัว ซึ่งถ้ามีจำนวนสมาชิกมากไป อาจจะส่งผลต่อกำลังซื้อของผู้บริโภคที่จะต้องซื้อสินค้าด้วย ซึ่งผลการศึกษาข้อสอดคล้องกับผลการศึกษาของ พสขพันธ์ บุญช่วย (2561) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัจจัยและจัดกลุ่มการเลือกบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคจังหวัดนครปฐม โดยผลการศึกษาพบว่า ระดับรายได้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษที่แตกต่างกันเช่นเดียวกัน และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ มานิต ต้นเจริญ (2560) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผักให้ปลอดภัยจากสารพิษของประชาชน: ศึกษากรณี ตำบลดอนเจดีย์ อำเภอนมทวน จังหวัดกาญจนบุรี โดยผลการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษา รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักให้ปลอดภัยจากสารพิษของประชาชนอย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ สถานภาพ และระดับการศึกษาของผู้บริโภคผักปลอดสารพิษที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้บริโภคผักปลอดสารพิษไม่ว่าจะเป็นเพศใด อายุเท่าไร สถานภาพเป็นอย่างไร มีระดับการศึกษาสูงมากน้อยเท่าใด ก็ต่างต้องการดูแลสุขภาพของตนเองมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในยุคปัจจุบันนี้ มีการสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านเทคโนโลยีสื่อสารที่ทันสมัย ผ่านช่องทางในการสื่อสารที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นอินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์ หรือเนื้อหาของการศึกษาในโรงเรียนที่ให้ข้อมูลข่าวสารด้านประโยชน์ของผักปลอดสารพิษจึงทำให้ผู้คนตัดสินใจเลือกซื้อและบริโภคผักปลอดสารพิษไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ พรณรี สุรินทร์ (2559) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลไม้พรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาพบว่า เพศ การศึกษา สถานภาพที่ซื้อ และวัตถุประสงค์ในการซื้อผลไม้พรีเมียมที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลไม้พรีเมียมไม่แตกต่างกัน

นอกจากนี้ จากการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของกลยุทธ์ด้านการตลาดของผักปลอดสารพิษที่มีผลต่อการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษนั้น ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ในด้านแนวโน้มการซื้อและด้านแนวโน้มการบอกต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้เนื่องจาก คุณประโยชน์ของผักปลอดสารพิษ คุณภาพ และความปลอดภัยที่อยู่ผักปลอดสารพิษนั้น ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการและสนใจที่จะเลือกซื้อผักปลอดสารพิษมารับประทานและทำเป็นอาหารในครัวเรือน นอกจากนี้ ช่องทางการจัด

จำหน่ายที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้สะดวกนั้นจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อผักปลอดสารพิษมารับประทานมากขึ้นและยังจะบอกต่อให้ผู้อื่นที่รู้จักมาเลือกซื้ออีกด้วย แต่อย่างไรก็ตามในปัจจุบันการค้นหาแหล่งที่ขายผักปลอดสารพิษยังคงยากลำบาก ถึงแม้ว่าจะมีการจำหน่ายที่หลากหลายช่องทางแล้ว แต่จำนวนการผลิตผักปลอดสารพิษยังคงมีจำกัด เนื่องด้วยกรรมวิธีในการดูแลก่อนข้างยุ่งยากจึงส่งผลให้เกษตรกรปลูกผักปลอดสารพิษยังคงมีน้อย ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ มธุรส มีหล้า (2559) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การจัดการการตลาดวิสาหกิจชุมชนผักปลอดสารพิษในภาคเหนือตอนล่างของประเทศไทย โดยผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการได้ให้ความสำคัญในการจัดการด้านการตลาดไม่ว่าจะเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการนำเสนอ และด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้ประกอบการเชื่อว่ากลยุทธ์เหล่านี้มีผลต่อการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษในภาคเหนือตอนล่างของประเทศไทย นอกจากนี้ ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ พชรินทร์ สุภาพันธุ์ (2560) และ Alamsyah, Trijumansyah and Hariyanto (2017) ที่มีผลงานวิจัยแสดงถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และตัวสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. รัฐบาลควรจะมีนโยบายควบคุมราคาผักปลอดสารพิษ สาเหตุเพราะว่า ผักปลอดสารพิษมีราคาแพงกว่าผักทั่วไปในท้องตลาด และสนับสนุนให้เกิดการบริโภค เนื่องจากจะส่งผลต่อสุขภาพที่แข็งแรงของประชาชน
2. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการพัฒนาผลงานทางด้านการวิจัยเพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจและเห็นถึงความสำคัญในการบริโภคผักปลอดสารพิษมากยิ่งขึ้น
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่พบว่ามีผลต่อแนวโน้มการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ทำให้เห็นว่าช่องทางในการจัดจำหน่ายนั้นมีความสำคัญต่อการเลือกบริโภค เนื่องจากเป็นผักที่ไม่สามารถขายได้ตามท้องตลาดทั่วไป ทำให้การหาซื้อมารับประทานทำได้ยาก ดังนั้น ควรมีการออกแบบช่องทางการจำหน่ายแบบ B2C เช่น การส่งตรงด้วยตนเองหรืออาศัยผู้ให้บริการทางด้านการขนส่ง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อ

1. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในปัจจัยทางด้านพฤติกรรมอื่น ๆ เช่น พฤติกรรมการส่งเสริมสุขภาพ พฤติกรรมการออกกำลังกาย เป็นต้น ซึ่งอาจจะมีผลต่อแนวโน้มการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค
2. ควรมีการศึกษาเชิงลึกด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ลึกและครอบคลุมพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค

เอกสารอ้างอิง

- กรมส่งเสริมการเกษตร. (2560). **ผักปลอดสารพิษ**. กรุงเทพฯ: กองเกษตรสัมพันธ์.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยู่ธยา. (2552). **การตลาดบริการแนวคิดและกลยุทธ์**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นฤมล กิมภากรณ์และเอกบุญเจือ. (2555). **หลักการตลาด**. เชียงใหม่: คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- พรรณรี สุรินทร์. (2559). **ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลไม้อร์แกนิกในเขต กรุงเทพมหานคร.** (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- พชนันท์ บุญช่วย. (2561). การวิเคราะห์ปัจจัยและจัดกลุ่มการเลือกบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค จังหวัดนครปฐม. **วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี**, 12(28), 52-63.
- พัชรินทร์ สุภาพันธ์. (2560). การจัดการห่วงโซ่อุปทานด้วยตัวแบบ SCOR ของผักสด ที่ผ่านมาตรฐานการรับรองตามการผลิตทางการเกษตรที่ดีที่เหมาะสมในจังหวัดเชียงใหม่. **วารสารปาริชาติ**, 30(1), 95-119.
- มธุรส มีหล้า. (2559). กลยุทธ์การจัดการการตลาดวิสาหกิจชุมชนผักปลอดสารพิษในภาคเหนือตอนล่างของประเทศไทย. **วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี**, 5(2), 101-117.
- มนตรี แสนสุข. (2561). **ผักปลอดสาร เพื่อสุขภาพ...ชีวิต & ธุรกิจ** (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ นานา.
- มานิต ตันเจริญ. (2560). พฤติกรรมการบริโภคผักให้ปลอดภัยจากสารพิษของประชาชน: ศึกษากรณี ตำบลดอนเจดีย์ อำเภอนมทวน จังหวัดกาญจนบุรี. **วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี**, 11(1), 35-45.
- รวีพร คุณเจริญไพศาล. (2552). **การกระจายช่องทางการตลาดและลอจิสติกส์.** กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2551). **การจัดการผลิตภัณฑ์และราคา.** กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2551). **การบริหารการตลาด ฉบับมาตรฐาน.** กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Alamsyah, D. P., Trijumansyah, A., & Hariyanto, O. I. (2017). Mediating of Store Image on Customer Trust for Organic Vegetables. Mimbar. **Jurnal Sosial dan Pembangunan**, 33(1), 132-141.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2009). **Marketing an introduction** (9th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kalmama, W., Mugula, J., Wostry, A., & Maro, J. (2018). Factors Affecting Consumers' Choice in Consumption of Organic Vegetables and Methods Used to Avoid Consumption of Unhealthy Foods in Tanzania. **International Journal of Nutrition and Food Sciences**, 7(2), 71-80.
- The Chartered Institute Marketing. (2015). **A Brief Summary of Marketing and How it Works.** Cookham: Moor Hall.