

ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของประชาชน  
ในจังหวัดนครปฐม

Marketing Factors Affecting the Decision to Buy Organic Vegetables  
of People in Nakhon Pathom Province

เพชรภรณ์ ชัชวาลชาญชนกิจ<sup>1</sup> พรรณรัตน์ อารมณ์พิศาล<sup>1</sup> และชนพงษ์ อารมณ์พิศาล<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์

<sup>2</sup>สาขาวิชาการจัดการทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

\*chanapongs@hotmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเพื่อทราบข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ปัจจัยทางการตลาดและการตัดสินใจเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อผักปลอดสารพิษของคนในจังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56.25 มีอายุอยู่ในช่วง 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.75 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 29.75 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 49.00 มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 38.80 มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.00 มีการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกันทุกด้าน ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยการตลาดในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน เมื่อนำมาวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว พบว่า ทุกด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ยกเว้นด้านการศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดภาพรวมกับการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษภาพรวม มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำ ( $r = .213$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อจำแนกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำกับการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: ปัจจัยทางการตลาด การตัดสินใจซื้อ ผักปลอดสารพิษ จังหวัดนครปฐม

## Abstract

*The study of this research was a quantitative research. With the objective of researching for general consumer information Marketing factors and the decision to buy organic vegetables Including the relationship between marketing factors and the decision to buy organic vegetables of people in Nakhon Pathom Province. The research found that Most consumers are female. Accounting for 56.25 percent, aged between 26-35 years, accounting for 36.75 percent, having a Bachelor's degree 29.75 percent, single status, 49.00 percent, have a civil servant / state enterprise employee 38.80% with monthly income 15,001-20,000 baht, equivalent to 37.00 percent. There is a decision to buy organic vegetables in the overall picture and the aspect is at the same level in every aspect. The level of opinion on the overall marketing factors and the aspects are at the same level. When analyzing one-way variance, it was found that there was no statistically significant difference at .05 except education. The relationship between marketing factors, the overall picture and the decision to buy organic vegetables, had a low positive relationship ( $r = .213$ ) with statistical significance. When categorizing marketing mix factors individually, it was found that all aspects had a low positive relationship with the purchase of organic vegetables, with statistical significance.*

**Keywords:** marketing factors, buying decision, organic vegetable, Nakhon Pathom

## 1. บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา ประเทศไทยเป็นประเทศเกษตรกรรมมาตั้งแต่อดีตมีความเป็นอยู่แบบเรียบง่ายพึ่งพาตนเองเลยอาศัยธรรมชาติในการดำเนินชีวิตภายใต้ภูมิศาสตร์ที่เหมาะสมทำให้ประชากรส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรมที่เป็นแหล่งผลิตอาหารที่สำคัญดังจะเห็นได้จากข้อมูลที่ปรากฏบนศิลาจารึกของพ่อขุนรามคำแหงมหาราชที่ว่า ในน้ำมีปลาในนามีข้าว ที่แสดงว่าเป็นหลักฐานความอุดมสมบูรณ์ของประเทศไทย การเกษตรจึงเป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญอย่างหนึ่งของประชากรไทยตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ในอดีตการเกษตรให้ความสำคัญกับการเพิ่มผลผลิตทางการเกษตรเพื่อเร่งรัดอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจ มีการจัดสรรที่ดินทำกินให้แก่เกษตรกร มีระบบชลประทาน และมาตรการทางการตลาดเพื่อยกระดับสินค้าทางการค้าจะทางเกษตรของประเทศ แต่การจำกัดของพื้นที่ทางการเกษตรจึงมีการปรับโครงสร้างผลผลิตเพื่อให้ผลผลิตทางการเกษตรขยายตัว โดยเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตให้สูงขึ้นแผนการขยายพื้นที่ทำการเกษตรและเน้นการผลิตที่สอดคล้องกับความต้องการทางด้านปริมาณและคุณภาพและมุ่งเน้นการรักษาเสถียรภาพทางไปเศรษฐกิจ แต่สิ่งสำคัญที่สุดคือการคิดเริ่มแนวคิดไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน รักษาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมให้ความสำคัญด้านคุณภาพผลผลิตให้ปลอดภัยต่อสุขภาพและอนามัย

อุตสาหกรรมการผลิตสินค้าเกษตรที่ผ่านมามีส่วนใหญ่อุตสาหกรรมเคมีในด้านการใช้สารเคมีในการกำจัดศัตรู โรคแมลง ต้องปุ๋ยอินทรีย์ เพื่อให้ได้ผลผลิตเท่าที่ต้องการจึงได้มีการคิดค้นหาวิธีต่าง ๆ ในการเพิ่มผลผลิตให้ได้มากเท่าที่ต้องการ แต่ไม่ใช่สารเคมีเข้ามาปะปนในกระบวนการผลิต เช่น การพัฒนากระบวนการตัดต่อยีน หรือที่เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า การตัดต่อพันธุกรรม (GMO) เพื่อให้ได้พันธุ์พืชที่มีความต้านทานโรคแมลงได้อย่างดี และลดการใช้สารเคมี แต่ปัจจุบันยังคงมีความสับสนเกี่ยวกับความปลอดภัยจากการบริโภคอาหารที่มีส่วนประกอบจากพืชที่ผ่านการตัดต่อพันธุกรรมว่าปลอดภัยหรือไม่ และสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับ GMO ได้รุนแรงขึ้นเรื่อยๆ จนถึงกับทำให้รัฐบาลในแต่ละประเทศต้องออก มาตรการขึ้นมารับรอง เช่น สหภาพยุโรปออกระเบียบให้มีการติดฉลาก ระบุรายละเอียดสินค้า กรณีวัตถุอันตรายหรือส่วนผสมที่เกี่ยวข้องกับ GMO ก่อนอนุญาตนำเข้าในประเทศ หรือสหภาพยุโรปพิจารณากฎหมายบังคับเพื่อให้มีการติดฉลากอาหารและผลิตภัณฑ์ มีส่วนผสมของวัตถุอันตรายที่ผ่านการตัดต่อยีน มีผลบังคับใช้ตั้งแต่เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2543 จากสถานการณ์ดังกล่าว ส่งผลให้รัฐบาลไทยต้องผลักดันนโยบายในการผลิตสินค้าเกษตรแบบปลอดภัย เพื่อแก้ไขปัญหาในการส่งออกข้างต้น โดยมุ่งเน้นการผลิตสินค้าเกษตรปลอดภัย และไม่ใช่วัตถุอันตรายที่มีส่วนผสมที่เกี่ยวข้องกับ GMO โดยปีพ.ศ. 2547 รัฐบาลได้ประกาศนโยบายเป็นปีเริ่มต้นอาหารปลอดภัยแห่งชาติ (Food Safety Year) โดยเน้นอาหารที่ผลิตและบริโภคในประเทศต้องมีความปลอดภัยและความเท่าเทียมกับสากลนำไปสู่การเป็นครัวของโลก ความสำคัญในการผลิตสินค้าเกษตรปลอดภัย ซึ่งเป็นสินค้าที่สนองนโยบายของรัฐบาล ก่อให้เกิดการผลิตสินค้าเกษตรปลอดภัย และโอกาสทางการตลาดของผักปลอดภัย โดยสังเกตได้จากการสนับสนุนของกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ในโครงการคลินิกเทคโนโลยีเครือข่าย ผลจากการรณรงค์ให้ผู้บริโภคใส่ใจในสุขภาพของตนเอง และการส่งเสริมการตลาดสินค้าเกษตรปลอดภัยของต่อภาครัฐและเอกชน ซึ่งเป็นผลให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อผักปลอดภัยมารับประทาน

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดภัยของประชาชนในจังหวัดนครปฐม เพื่อที่จะทำให้เกษตรกรและผู้จำหน่ายผักปลอดภัยบรรลุเป้าหมาย และใช้เป็นแนวทางในการวางแผนธุรกิจในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคผักปลอดภัยในจังหวัดมากยิ่งขึ้น

## 2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ปัจจัยทางการตลาดและเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อผักปลอดภัยของผู้บริโภคของคนในจังหวัดนครปฐม

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อผักปลอดสารพิษของคนในจังหวัดนครปฐม

### 3. วารณกรรมที่เกี่ยวข้อง

#### แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

Kotler (2003: 15-17) ได้ให้คำนิยามส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix : 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ใช้เพื่อ ตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในตลาดเป้าหมาย ซึ่งได้จำแนกเครื่องมือออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย ซึ่งอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์และมีมูลค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อเป็นสิ่งที่ผู้กำหนดกลยุทธ์ต้องคำนึงถึง

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายและการติดต่อสื่อสาร โดยใช้สื่อเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือจากเครื่องมือต่อไปนี้ 1. การโฆษณา (Advertising) 2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) 3. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) 4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ 5. การตลาดทางตรง

4. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และ/หรือการบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์และศุภร เสรีรัตน์ (2552: 80-81) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong and Kotler. 2009: 616)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการหรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป (Armstrong and Kotler. 2009: 616)

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิดหรือต่อบุคคล โดยใช้จุดใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรมซื้อหรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ (Etzel, walker and Stanton. 2007: 677)

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง (Kotler and Keller. 2009: 786)

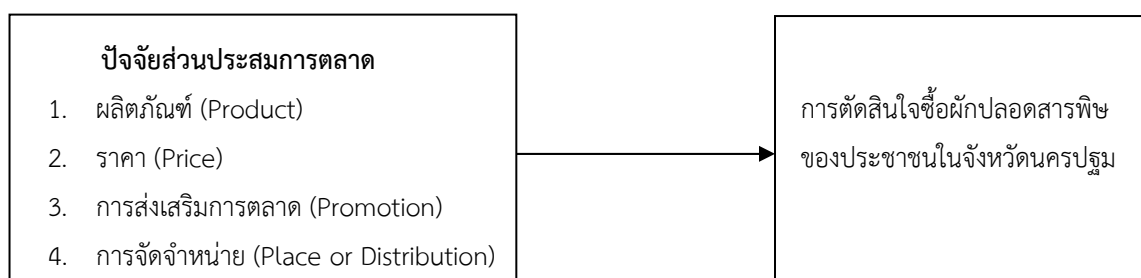
### แนวความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Decision Making) (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550: 46) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอโดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์และศุภร เสรีรัตน์ 2552: 219) แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซ้ำคล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซ้ำ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้ 1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการและความจำเป็นในสินค้านักการตลาดกระตุ้นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ราคาช่องทางจัดจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เขารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนา กับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป 2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา การเกิดความต้องการขั้นที่หนึ่ง หลังจากนั้นเข้าสู่การค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับ กระบวนการในขั้นนี้ก็คือ พยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้าและแหล่งบุคคล ให้มีประสิทธิภาพทั่วถึง 3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) จากข้อมูลที่ได้ในขั้นที่สองนำมาพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา คือ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น รูปร่าง รูปทรง การให้ประเมินความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ได้แก่ เรื่องของราคาเหมาะสม คุณภาพและความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า นำมาเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น ๆ 4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูล และระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่าง ต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการ ระยะเวลาการตัดสินใจนาน การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อันใดอันหนึ่งหลังจกมีการประเมินผลทางการ เลือกต่าง ๆ มาแล้วผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการมากที่สุด 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจ หลังจากการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความพอใจขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของสินค้าตรงกับความต้องการจริง ผู้บริโภคหรือไม่ถ้าผู้บริโภคพึงพอใจก็จะมีโอกาสที่จะซื้อซ้ำในทางตรงกันข้ามหากผู้บริโภคไม่พอใจก็จะมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำค่อนข้างสูง จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้วิจัยสรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง การที่ผู้บริโภคเลือกสินค้าโดยพิจารณาจากหลายทางเลือกที่มีอยู่ เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุดและสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้มากที่สุด ซึ่งได้รับอิทธิพลจากส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้สื่อสารไปยังผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า

#### 4. กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมและเอกสารที่เกี่ยวข้อง นำมาซึ่งกรอบแนวคิดได้ ดังนี้



## 5. วิธีดำเนินการวิจัย

### การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการศึกษาจากกลุ่มของประชากรที่ศึกษา ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อผักปลอดสารพิษในจังหวัดนครปฐม กรณีที่ไม่ทราบจำนวนที่ชัดเจน จึงใช้การสุ่มแบบบังเอิญ โดยในการวิจัยครั้งนี้ มีกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1) ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร ตำราและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาดและการตัดสินใจซื้อ  
2) เตรียมข้อมูลและนำข้อมูลที่ได้จากการประมวล เพื่อกำหนดเป็นหัวข้อ โครงสร้างของแบบสอบถามและขอบเขตเนื้อหา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามนำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมนั้นมาสร้างเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม

### การหาคุณภาพเครื่องมือ

ให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญด้านการวิจัย 3 คน ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม โดยที่ข้อคำถามนั้นผู้ทรงคุณวุฒิเห็นด้วย 2 ใน 3 ส่วนข้อที่ผู้ผู้เชี่ยวชาญเห็นด้วยน้อยกว่านี้ ก็จะถูกตัดออก

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยนำข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

- การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปโดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage)
- การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ โดยใช้ค่าความถี่ (Frequencies) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
- การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของประชาชนในจังหวัดนครปฐม โดยแปลงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

## 6. ผลการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของประชาชนในจังหวัดนครปฐม” มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย 1) เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ปัจจัยทางการตลาดและเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคของคนในจังหวัดนครปฐม 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อผักปลอดสารพิษของคนในจังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.25 มีอายุอยู่ในช่วง 26-35 ปี จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 มีสถานภาพโสด จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.80 มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นปัจจัยทางการตลาดในภาพรวม พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลในการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของประชาชนในจังหวัดนครปฐม ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.30$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าทุกด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน โดยด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.48$ ) รองลงมาด้านราคา ( $\bar{X} = 4.36$ ) ด้านสถานที่จำหน่าย ( $\bar{X} = 4.25$ ) และด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 4.11$ ) ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.33$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทุกด้านมีความคิดเห็นอยู่

ในระดับมากเช่นเดียวกัน โดยมีการตัดสินใจซื้อในด้านความปลอดภัยมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.42$ ) รองลงมาเป็นการตัดสินใจซื้อในด้านสุขภาพ ( $\bar{X} = 4.34$ ) และการตัดสินใจซื้อในด้านความสะดวก ( $\bar{X} = 4.23$ )

เมื่อนำมาวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว พบว่า ทุกด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ยกเว้นด้านการศึกษา ซึ่งพบว่าผู้ซื้อผักปลอดสารพิษในจังหวัดนครปฐมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกับผู้ที่มีระดับการศึกษา อนุปริญญา/ปวส. และสูงกว่าปริญญาตรี ผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. แตกต่างกับผู้ที่มีระดับการศึกษา อนุปริญญา/ปวส. และ สูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 2) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดภาพรวมกับการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษภาพรวม มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำ ( $r = .213$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อจำแนกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำกับการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $r = .157, .184, .171$  และ  $.063$  ตามลำดับ)

## 7. การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56.25 มีอายุอยู่ในช่วง 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.75 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 29.75 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 49.00 มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 38.80 มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.00 ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิวพร สิงห์สุข (2542) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการศึกษา พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า กลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงจะให้ความสนใจในการบริโภคผักปลอดสารพิษมากกว่าเพศชายและผู้สมรสแล้วสนใจบริโภคผักปลอดสารพิษมากกว่าผู้เป็นโสดซึ่งรายได้ของผู้บริโภคมีผลมากต่อการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษโดยผู้นิยมซื้อส่วนใหญ่มีรายได้ตั้งแต่ 15,001-20,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวตั้งแต่ 5 คน ขึ้นไปสำหรับอาชีพของกลุ่มเป้าหมายที่ศึกษาพบว่าส่วนมากทำงานบริษัทเอกชน ผักปลอดสารพิษที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความนิยมมากที่สุดคือผักคะน้า โดยระยะเวลาเฉลี่ยในการซื้อผักปลอดสารพิษมาบริโภคในแต่ละครั้งจะนิยมซื้อทุก 3 วัน น้ำหนักของผักปลอดสารพิษที่ผู้บริโภคนิยมซื้อแต่ละครั้งมากที่สุดคือน้ำหนัก 0.6-1 กิโลกรัม และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของชญญา ชินมิตรและพัชนี เขยจรยา (2559) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกออนไลน์ของผู้บริโภค ที่พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15-35 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ที่ใส่ใจสุขภาพทั้งสิ้น 400 คน

การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นปัจจัยทางการตลาดในภาพรวม พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลในการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของประชาชนในจังหวัดนครปฐม ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.30$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าทุกด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน โดยด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.48$ ) รองลงมาด้านราคา ( $\bar{X} = 4.36$ ) ด้านสถานที่จำหน่าย ( $\bar{X} = 4.25$ ) และด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 4.11$ ) ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.33$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทุกด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน โดยมีการตัดสินใจซื้อในด้านความปลอดภัยมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.42$ ) รองลงมาเป็นการตัดสินใจซื้อในด้านสุขภาพ ( $\bar{X} = 4.34$ ) และการตัดสินใจซื้อในด้านความสะดวก ( $\bar{X} = 4.23$ )

เมื่อนำมาวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว พบว่า ทุกด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ยกเว้นด้านการศึกษา ซึ่งพบว่าผู้ซื้อผักปลอดสารพิษในจังหวัดนครปฐมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกับผู้ที่มีระดับการศึกษา อนุปริญญา/ปวส. และสูงกว่าปริญญาตรี ผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. แตกต่างกับผู้ที่มีระดับการศึกษา อนุปริญญา/ปวส. และ สูงกว่า

ปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดภาพรวมกับการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ ภาพรวม มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำ ( $r = .213$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อจำแนกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำกับการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $r = .157, .184, .171$  และ  $.063$  ตามลำดับ) ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอกสิทธิ สุทรนนท์ (2545) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกที่ทันสมัย ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ของประชาชน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์คือ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ที่พบว่าทัศนคติต่อซูเปอร์เซ็นเตอร์ในภาพรวมอยู่ระดับดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่าทัศนคติอยู่ในระดับดีมากทุกด้าน ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของอินทรา ธิ์นทรเผือก (2555) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการเลือกซื้อผักปลอดสารเคมีของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านสังคมที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผักปลอดสารเคมีของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมและศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผักปลอดสารเคมีของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคผักปลอดสารเคมีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ที่พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผักปลอดสารเคมีเพราะมั่นใจความปลอดภัยจากสารเคมีมากที่สุด รองลงมาคือตัดสินใจซื้อผักปลอดสารเคมีในแต่ละครั้งโดยดูจากร้านที่มีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผักปลอดสารเคมี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านสังคมที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผักปลอดสารเคมีโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผักปลอดสารเคมีโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผักปลอดสารเคมีของผู้บริโภคเชิงบวกในระดับต่ำ

## 8. ข้อเสนอแนะ

1. เนื่องจากในการศึกษารุ่นนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ในการศึกษารุ่นต่อไปอาจใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกตหรือวิธีการอื่น ๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลเชิงลึกมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะมีประโยชน์ในการนำไปใช้ปรับปรุงวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค
2. การศึกษารุ่นต่อไปควรศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละจังหวัด เพื่อทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละจังหวัดและนำผลการศึกษามาปรับปรุงวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค

## 9. เอกสารอ้างอิง

- ฉัตยาพร เสมอใจ. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด.
- ชญญา ชินมิตรและพัชนี เขยจรรรยา. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกออนไลน์ของผู้บริโภค. วารสาร การสื่อสารและการจัดการ ปีที่ 2 ฉบับที่ 3 (กันยายน-ธันวาคม 2559)
- ศิวพร สิงห์สุข. 2542. การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.



ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2552. **การบริหารการตลาดยุคใหม่** พิมพ์ครั้งที่ 5 ปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด

อิงอร อินทรเผือก. 2555. **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการเลือกซื้อผักปลอดสารเคมีของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครปฐม**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศิลปากร.

เอกสิทธิ์ สุนทรนนท์. 2545. **ปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ของประชาชนกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. ภาคนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

Armstrong, G. & Kotler, P. (2009). **Marketing, an introduction** (9 th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J.. (2007). **Marketing** (14th ed.). Boston: McGraw-Hill/ Irwin.

Kolter, Phillip. (2003). **Marketing Management**. (11th ed). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Kotler, P., & Keller, K. (2009). **Marketing management** (13th ed.). Pearson Prentice Hall.