

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค
ในการซื้อผักปลอดสารพิษในจังหวัดนครราชสีมา
MARKETING MIX FACTORS AFFECTING CONSUMER BEHAVIOR
IN PURCHASING THE ORGANIC VEGETABLES
IN NAKHON RATCHASIMA PROVINCE

ขวัญกมล ดอนขวา
KWUNKAMOL DONKWA
สุมาตรา โพธิ์มะฮาด
SUMATRA POMAHAD
นภิสรา พิษสุวรรณ
NAPITSARA PITSUWAN
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
SURANAREE UNIVERSITY OF TECHNOLOGY
จังหวัดนครราชสีมา
NAKHON RATCHASIMA PROVINCE

รับต้นฉบับ : 17 มิถุนายน 2562 / ปรับแก้ไข : 31 กรกฎาคม 2562 / รับลงตีพิมพ์ : 8 สิงหาคม 2562

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค และพฤติกรรมการซื้อ 2) ระดับรายได้ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ และ 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ กลุ่มเป้าหมายเป็นผู้บริโภคผักปลอดสารพิษซึ่งอาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 100 ตัวอย่าง มีช่วงอายุ 35-60 ปี เนื่องจากเป็นกลุ่มวัยทำงานที่เลือกบริโภคอาหารสุขภาพ สุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็นด้วยวิธีแบบแบ่งกลุ่ม ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วยค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมานด้วยการทดสอบค่า ความแปรปรวน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านความจำเป็น และความต้องการบริโภคอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 5.80 รองลงมาคือ ต้นทุนของผู้บริโภค การสื่อสาร และความสะดวก ในการซื้อ มีค่าเฉลี่ย 5.20, 5.11 และ 4.68 ตามลำดับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 5.60 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผัก ปลอดสารพิษ อีกทั้ง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านต้นทุน และด้านความสะดวก ในการซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ที่ 0.32 และ 0.33 ตามลำดับ

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด, พฤติกรรมของผู้บริโภค, ผักปลอดสารพิษ

ABSTRACT

The objectives of this research are to study 1) opinion level of marketing mix factors in the view of consumers and purchased behavior, 2) average monthly income level that affected the purchased behavior, and 3) marketing mix factors in the view of consumers that affected purchasing behavior. The target group included 100 samples who consumed organic vegetables between 35-60 years old because they were in a working age group who were interested in healthy food choices. Cluster random sampling based on probability sampling by using questionnaires was used as a tool to collect data. Data were analyzed using descriptive statistics which consisted of average value and standard deviation, and using inferential statistics by testing the variance and multiple regression analysis.

The results of the study revealed that the sample groups had opinions on marketing mix factors in consumer want and need at a high level with an average value of 5.80, followed by cost, communication, and convenience, with an average of 5.20 5.11 and 4.68, respectively. The overall decision making behavior of purchasing was at a high level with an average value of 5.60. Consumers with different monthly incomes did not affect the purchase of organic vegetables. In addition, the marketing mix factors in the consumer's perspective on the cost and convenient purchase had an effect on the purchased behavior of organic vegetables with the coefficient of 0.32 and 0.33 respectively.

Keywords : Marketing mix, Consumer behavior, Organic vegetables

บทนำ

พฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันกำลังหันมาสนใจและให้ความสำคัญกับสุขภาพมากยิ่งขึ้น เพราะด้วยสภาพแวดล้อมรอบตัวทำให้เกิดโรคภัยไข้เจ็บได้ง่ายและเสี่ยงต่อการเป็นโรคร้ายที่น่ากลัวเพิ่มขึ้น จึงเป็นผลให้ผู้คนพยายามแสวงหาความรู้ แนวทางปฏิบัติที่ถูกต้องโดยการหันมาใส่ใจสุขภาพ เลือกบริโภคอย่างมีวินัย ออกกำลังกาย ดูแลตัวเองมากขึ้น และพฤติกรรมการเอาใจใส่กับการเลือกบริโภค เลือกจัดระเบียบชีวิตอย่างมีระบบ การบริโภคผักจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้มีสุขภาพดี ผักผักเป็นอาหารที่คนไทยนิยมนำมาใช้รับประทานกันมากเนื่องจากมีคุณค่าทางอาหารทั้งวิตามินและแร่ธาตุต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกายสูง (Institute of Nutrition, Mahidol University, 2019, online)

แต่ค่านิยมในการบริโภคผักนั้น ผู้บริโภคมักจะเลือกบริโภคผักที่สวยงามไม่มีร่องรอยการทำลายของหนอนและแมลงศัตรูพืช จึงทำให้เกษตรกรที่ปลูกผักจะต้องใช้สารเคมีป้องกันและกำจัดแมลงศัตรูพืชในปริมาณที่มากเพื่อให้ได้ผักที่สวยงามตามความต้องการของผู้บริโภคในตลาด เมื่อผู้ซื้อนำมาบริโภคแล้วอาจได้รับอันตรายจากสารพิษที่ตกค้างอยู่ในผักผักนั้นได้ เพื่อเป็นการแก้ปัญหาดังกล่าวเกษตรกรจึงควรหันมาทำการปลูกผักปลอดภัยจากสารพิษ โดยที่หลายคนเข้าใจว่า ผักปลอดสารพิษ หมายถึงผักที่มีการผลิตโดยไม่ใช้สารเคมีใด ๆ ซึ่งในความเป็นจริงจะมีการใช้สารเคมีสังเคราะห์อย่างปุ๋ยอินทรีย์บ้าง เพื่อช่วยในการกำจัดศัตรูพืชที่ไม่ร้ายแรงหรือเร่งการเจริญเติบโตของผักผักเมื่อถึงเวลาเก็บเกี่ยวจะไม่มีสารพิษตกค้าง เนื่องจากเป็นสารที่มีในพืชอยู่แล้ว จึงไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อมและผู้บริโภค การปลูกพืชปลอดสารพิษจึงเป็นการปรับปรุงระบบการผลิตให้สอดคล้องกับธรรมชาติ ผลผลิตที่ได้จึงมีความปลอดภัย

ทั้งต่อตัวเกษตรกรและผู้บริโภค ดังนั้นหลักการที่สำคัญของการปลูกผักปลอดสารพิษจึงมุ่งเน้นการลดใช้สารเคมีในการผลิต โดยใช้ปัจจัยในการผลิตที่มีอยู่ในพื้นที่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ซึ่งเป็นการลดต้นทุนในการผลิต (Office of Agricultural Economics, 2019, online)

ตลาดรวมสินค้าออร์แกนิกของไทยในปี 2562 มีมูลค่าไม่ต่ำกว่า 3,000 ล้านบาท และมูลค่าการส่งออกประมาณ 2.1 พันล้านบาท และมีอัตราการเติบโตประมาณ 10% ต่อปี สำหรับพื้นที่เพาะปลูกเกษตรอินทรีย์ของประเทศไทยจากเดิม 357,091 ไร่ เพิ่มขึ้นมา 83% หรือคิดเป็น 0.65 ล้านไร่ ซึ่งมีพื้นที่ผลิตเกษตรอินทรีย์มากที่สุดเป็นลำดับที่ 3 ในกลุ่มอาเซียน รองจากอินโดนีเซีย และฟิลิปปินส์ โดยจุดเริ่มต้นเกิดขึ้นในช่วงปี พ.ศ. 2533-2534 จากกระแสความตื่นตัวด้านสุขภาพและสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค จึงเป็นที่มาให้ธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการปลอดสารพิษ หรือออร์แกนิก เริ่มมีการเปิดตัวมากยิ่งขึ้นและขยายตัวอย่างรวดเร็ว (Sentangsedteeonline, 2019, online)

การศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก และผักปลอดสารพิษที่ผ่านมา ได้แก่ การศึกษาของ Satarak (2015, p. 3) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารออร์แกนิกงานของ Noinart, Sriboonruang, & Rangsihaht (2017, p. 136-145) ได้ทำการศึกษความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีต่อความรู้และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเกษตรปลอดสารพิษ ร้านโกลเด้น เฟลช สาขา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ การศึกษาของ Choketaworn & Donkwa (2017, p. 79-91) ได้ทำการวิจัยเรื่องอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา และการศึกษาของ Chouychoo, et al. (2018, p. 3) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผักปลอดสารพิษในจังหวัดนครราชสีมา จากการศึกษาในข้างต้นและการศึกษาเพิ่มเติมในด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อให้การศึกษาเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและผู้สนใจในธุรกิจผักปลอดสารพิษที่จะเข้าใจในพฤติกรรมการซื้อที่มีอิทธิพลมาจากกลุ่มอ้างอิง และทัศนคติของผู้บริโภคอย่างแท้จริง ดังนั้นการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผักปลอดสารพิษในจังหวัดนครราชสีมา จึงเป็นเรื่องที่มีความน่าสนใจที่สุดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน โดยทำการศึกษาเน้นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ ปัจจัยระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีผลอย่างไรต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ อีกทั้งเน้นศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ โดยเน้นผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มวัยทำงานมีอายุอยู่ในช่วง 35-60 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่ให้ความสนใจในสุขภาพและเลือกบริโภคอาหารอย่างมีวินัยในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งเป็นศูนย์กลางทางด้านเศรษฐกิจของภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของประเทศไทย ซึ่งผลที่ได้จากการวิจัยจะเป็นประโยชน์ที่จะนำไปประยุกต์ใช้สำหรับผู้ที่สนใจ สามารถนำไปปรับปรุงและพัฒนางานวิจัยในครั้งต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

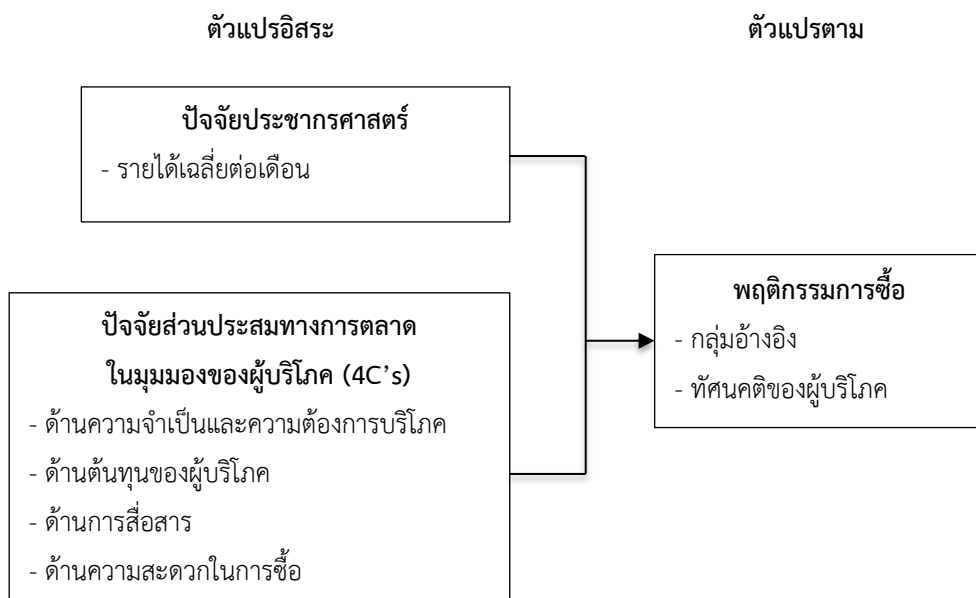
1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค และระดับพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคจังหวัดนครราชสีมา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับรายได้ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษในมุมมองของผู้บริโภคจังหวัดนครราชสีมา
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษจังหวัดนครราชสีมา

ประโยชน์การวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผักปลอดสารพิษ ในจังหวัดนครราชสีมา ทำให้ได้สารสนเทศที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับผักปลอดสารพิษ ทั้งที่เป็นผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย โดยการนำข้อมูลส่วนบุคคลมากำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อให้สามารถออกแบบ ส่วนประสมทางการตลาดที่ตรงตามความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง และเพื่อเป็นแนวทาง ในการดำเนินธุรกิจ และการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อผักปลอดสารพิษมากยิ่งขึ้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผักปลอดสารพิษในจังหวัด นครราชสีมา ได้ทำการศึกษาตัวแปรอิสระได้แก่ ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Chouychoo, et al., 2018, p. 3; Satarak, 2015, p. 3) และปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (4C) ซึ่งได้แก่ ความจำเป็นและความต้องการบริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค การสื่อสาร และความสะดวกในการซื้อ ซึ่งประยุกต์จากทฤษฎี และการศึกษาของ Lauterborn (1993, p. 26) และตัวแปรตามคือ ปัจจัยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้แก่ พฤติกรรม ที่มาจากอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิและทุติยภูมิ และจากทัศนคติส่วนบุคคล ปรับปรุงจากแนวคิดของ Jaturongkakul & Jaturongkakul (2007, p. 55) จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในข้างต้น นำมาสู่การกำหนดเป็นแนวทางในการพัฒนากรอบแนวคิดในการวิจัยในการศึกษาได้ ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐาน

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผัก ปลอดสารพิษ
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อผัก ปลอดสารพิษ

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ประชากรและขนาดตัวอย่าง

กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการซื้อผักปลอดสารพิษในจังหวัดนครราชสีมาทำการศึกษากลุ่มวัยทำงานที่มีช่วงอายุระหว่าง 35-60 ปี ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ต้องให้ความสนใจในการเลือกอาหารสุขภาพ (Songklanagarind Hospital, 2009, online) มีประสบการณ์ในการบริโภคผักปลอดสารพิษ ซึ่งเป็นกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้ตัวแทนที่ดีของประชากร โดยใช้สูตรการคำนวณของคอคแรน (Cochran, 1977, p. 211) จึงทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้ตัวแทนที่ดีของประชากรเป้าหมาย โดยใช้สูตรการคำนวณดังต่อไปนี้

$$\text{สูตร} \quad \frac{\sigma^2(z^2)}{e^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% (Z=1.96)

σ^2 แทน ความแปรปรวนของตัวอย่าง =2.25

ความแปรปรวนของตัวอย่างประมาณจาก $\sigma = 1/4$ (Max-Min) (Khaimook, 2003, unpagged)

โดยที่

Max คือ ระดับชั้นคะแนนสูงสุด มีค่าเท่ากับ 7

Min คือ ระดับชั้นคะแนนต่ำสุด มีค่าเท่ากับ 1

$$\sigma = 1/4(7-1)$$

$$\sigma = 1.50$$

$$\sigma^2 = 2.25$$

e = ค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

ประมาณจาก ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้มีค่าเท่ากับ 5% ของระดับชั้นคะแนนสูงสุดมีค่าเท่ากับ 7 ระดับชั้นคะแนนต่ำสุดมีค่าเท่ากับ 1

$$\text{แทนค่า } n = \frac{2.25(1.96^2)}{0.30^2} = 96.04 \quad \text{ตัวอย่าง}$$

โดยที่ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างนั้นได้ให้ความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้เท่ากับร้อยละ 5 ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลที่ได้จากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างขึ้นต่ำเท่ากับ 96.04 ตัวอย่าง แต่ในการศึกษารั้งนี้กำหนดจำนวน 100 ตัวอย่าง ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากประชากรเพื่อให้ได้ตัวแทนที่ดีของประชากรเป้าหมายแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability sampling) ด้วยวิธีการสุ่มแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster random sampling) เนื่องจากกลุ่มวัยทำงานมีความหลากหลายด้านเพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา การประกอบอาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close ended question) แบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ส่วนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นในปัจจุบันส่วนประสมทางการตลาด 4C ได้แก่ 1) ความจำเป็นและความต้องการบริโภค (Customer want and needs) 2) ต้นทุนของผู้บริโภค (Cost to the price) 3) ความสะดวกในการซื้อ (Convenience) 4) การสื่อสาร (Communication) ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมในการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค คือ กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน และเพื่อนสนิท และกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Group) ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญ บุคคลที่มีชื่อเสียง และบล็อกเกอร์ และส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นอื่น ๆ มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open ended question) เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นที่เป็นข้อเสนอแนะเกี่ยวข้องกับเรื่องที่ทำกรวิจัยอย่างเป็นอิสระ

โดยแบบสอบถามในส่วนที่ 2 และ 3 มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close ended question) แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) วัดตัวแปรแบบมาตราอันตรภาค (Interval scale) โดยแบ่งออกเป็น 7 ระดับตามลิเคิร์ตสเกล ซึ่งแสดงถึงระดับการให้ความคิดเห็นในแต่ละข้อคำถาม มี 7 ระดับดังนี้ (Likert, 1967, p. 47)

ระดับความเห็น	ความหมาย
7	มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด
6	มีความคิดเห็นในระดับมาก
5	มีความคิดเห็นในระดับค่อนข้างมาก
4	มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง
3	มีความคิดเห็นในระดับค่อนข้างน้อย
2	มีความคิดเห็นในระดับน้อย
1	มีความคิดเห็นระดับน้อยที่สุด

3. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

แบบสอบถามที่นำมาเป็นเครื่องมือในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผักปลอดสารพิษในจังหวัดนครราชสีมา มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) คือแบบสอบถามในส่วนที่ 2 และ 3 โดยได้นำมาทดสอบความตรง (Validity) โดยการหาค่าความตรงของแบบสอบถามหรือค่าสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์หรือเนื้อหา (IOC) จากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ได้ข้อคำถามที่มีความเชื่อมั่นผ่านเกณฑ์ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป จำนวน 10 ข้อ โดยมีค่าคะแนนอยู่ในช่วงระหว่าง 0.67-1.00 จึงสรุปได้ว่าเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีความค่าความตรงและมีความสอดคล้องภายในชุดเดียวกัน (Kongsat & Thammawong, 2008, online)

นอกจากนี้ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบ์ริค (Cronbach's alpha Coefficient) ผลการทดสอบ พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบ์ริคของแบบสอบถามส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 มีค่าระหว่าง 0.88-0.94 และ 0.72-0.85 ตามลำดับ ซึ่งผ่านการทดสอบความน่าเชื่อถือที่ระดับมากกว่าเกณฑ์ 0.70 (Tirakanant, 2007, p. 80) จึงสรุปได้ว่าเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีประสิทธิภาพที่ดีโดยมีความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือผ่านเกณฑ์ สามารถนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้อย่างเหมาะสม

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยเรื่องนี้ได้ผ่านการรับรองโครงการวิจัยในมนุษย์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ตาม COA No.14/2562 รหัสโครงการ EC-62-17 เมื่อวันที่ 12 มีนาคม พ.ศ. 2562 โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างภายในจังหวัดนครราชสีมา

4. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานที่กำหนดไว้ ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) โดยใช้การหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) โดยวิธีการวิเคราะห์ One-way ANOVA และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression analysis)

ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 59.00 มีอายุอยู่ระหว่าง 35-40 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 เป็นส่วนใหญ่ รองลงมาได้แก่ อายุ 46-50 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 อายุ 51-55 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 อายุ 41-45 จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 และอายุ 56-60 ปีขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ มีอาชีพส่วนใหญ่ คือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 รองลงมาได้แก่ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 เจ้าของกิจการ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 และอื่น ๆ ได้แก่ แม่บ้าน เกษตรกร และรับจ้างทั่วไป จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ตามลำดับ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ที่ 30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมาต่ำกว่า 25,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 และ 25,000-29,999 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C) ด้วยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยสามารถเขียนสรุปผลตามตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับความคิดเห็น
- ด้านความจำเป็นและความต้องการบริโภค (Consumer want and need)	5.80	0.83	มาก
- ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Cost)	5.20	0.91	ค่อนข้างมาก
- ด้านการสื่อสาร (Communication)	5.11	0.99	ค่อนข้างมาก
- ด้านความสะดวกในการซื้อ (Convenience)	4.68	1.27	ค่อนข้างมาก

ตารางที่ 1 สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านความจำเป็นและความต้องการบริโภค (Consumer want and need) มาก มีค่าเฉลี่ย 5.80 รองลงมาคือด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Cost) มีค่าเฉลี่ย 5.20 ด้านการสื่อสาร (Communication) มีค่าเฉลี่ย 5.11 ด้านความสะดวกในการซื้อ (Convenience) มีค่าเฉลี่ย 4.68 ตามลำดับ

ด้านความจำเป็นและความต้องการบริโภค เมื่อพิจารณารายข้อพบว่ามีความคิดเห็นเป็นอันดับแรกในระดับมากที่สุด คือ ผักปลอดสารพิษมีประโยชน์ต่อร่างกาย มีค่าเฉลี่ย 6.21

ด้านต้นทุนของผู้บริโภค เมื่อพิจารณารายข้อพบว่ามีความคิดเห็นเป็นอันดับแรกในระดับมาก คือ การแสดงราคาที่ย่ำหายที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 5.50

ด้านการสื่อสาร เมื่อพิจารณารายข้อพบว่ามีความคิดเห็นเป็นอันดับแรกในระดับมาก คือ ฉลากสินค้าแจ้งข้อมูลที่สร้างความมั่นใจในความปลอดภัยให้แก่ผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ย 5.34

ด้านความสะดวกในการซื้อ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่ามีความคิดเห็นเป็นอันดับแรกในระดับค่อนข้างมาก คือสถานที่จัดจำหน่ายผักปลอดสารพิษมีความสะดวกในการเข้าถึง มีค่าเฉลี่ย 4.80

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค ด้วยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สามารถเขียนสรุปผลตามตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค

พฤติกรรมในการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับความคิดเห็น
กลุ่มอ้างอิง (กลุ่มปฐมภูมิ)	4.81	1.23	ค่อนข้างมาก
กลุ่มอ้างอิง (กลุ่มทุติยภูมิ)	4.91	1.11	ค่อนข้างมาก
ด้านทัศนคติของผู้บริโภค	5.60	0.72	มาก

ตารางที่ 2 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านพฤติกรรม ในส่วนของทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอันดับแรกอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก มีค่าเฉลี่ย 5.60 รองลงมาคือกลุ่มอ้างอิง (กลุ่มทุติยภูมิ) มีค่าเฉลี่ย 4.91 และด้านกลุ่มอ้างอิง (กลุ่มปฐมภูมิ) มีค่าเฉลี่ย 4.81 ตามลำดับ

ด้านพฤติกรรมของกลุ่มอ้างอิง (กลุ่มปฐมภูมิ) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่ามีความคิดเห็นเป็นอันดับแรกในระดับมาก คือครอบครัวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผักปลอดสารพิษ มีค่าเฉลี่ย 5.32

ด้านพฤติกรรมของกลุ่มอ้างอิง (กลุ่มทุติยภูมิ) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่ามีความคิดเห็นเป็นอันดับแรกในระดับมาก คือ ผู้เชี่ยวชาญมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผักปลอดสารพิษ เช่น แพทย์ นักโภชนาการ เป็นต้น คือ มีค่าเฉลี่ย 5.54

ด้านทัศนคติของผู้บริโภค เมื่อพิจารณารายข้อพบว่ามีความคิดเห็นเป็นอันดับแรกในระดับมาก คือผู้บริโภคคิดว่าผักปลอดสารพิษมีช่องทางการซื้อที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 6.31

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ด้วยวิธีการวิเคราะห์ One-way ANOVA โดยสามารถเขียนสรุปผลตามตารางที่ 3 ดังนี้

ตารางที่ 3 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ

ระดับรายได้	\bar{X}	S.D.	F	p-value
1. ต่ำกว่า 25,000 บาท	4.98	0.77	1.52	0.23
2. 25,000-29,999 บาท	5.43	0.72		
3. 30,000 บาทขึ้นไป	5.09	0.96		

จากตารางที่ 3 พบว่าค่า p-value โดยรวมมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ อยู่ในขอบเขตยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 สรุปได้ว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ โดยสามารถเขียนสรุปผลตามตารางที่ 4 และสมการได้ดังนี้

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมอง ของผู้บริโภค	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย มาตรฐาน (Beta)	t	p-value
ด้านความจำเป็นและความต้องการบริโภค (C_1)	0.13	1.62	0.10
ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (C_2)	0.32	3.50	0.00**
ด้านการสื่อสาร (C_3)	0.14	1.56	0.12
ด้านความสะดวกในการซื้อ (C_4)	0.33	3.86	0.00**
$R^2 = 0.78$		Adj $R^2 = 0.60$	
$F = 37.60$		Std Error of Est. = 0.55	
		Sig. = 0.00	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

$$\text{Behavior} = 0.32 C_2 + 0.33 C_4 \quad \dots\dots (1)$$

โดยที่ Behavior = พฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ
 C_2 = ด้านต้นทุนของผู้บริโภค
 C_4 = ด้านความสะดวกในการซื้อ

จากตารางที่ 4 และสมการ (1) สามารถอธิบายได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษด้านต้นทุนของผู้บริโภค และด้านความสะดวกในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ด้วยค่าค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานที่ 0.32 และ 0.33 ตามลำดับ นอกจากนี้ ตัวแปรประชากรศาสตร์สามารถอธิบายความมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษได้ร้อยละ 0.60

อภิปรายผล

ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันของผู้บริโภค ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Noinart, Sriboonruang, & Rangsiapaht (2017, pp. 136-145) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีต่อความรู้และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเกษตรปลอดสารพิษ ร้านโกลเด้น เพลซ สาขามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ พบว่ารายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรปลอดสารพิษทางด้านบุคลากร และสอดคล้องกับการศึกษาของ Jeensorn (2011, p. 88) ที่ศึกษาปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัย

ทางด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่ได้มีผลต่อการซื้อผักปลอดสารพิษทางด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งตรงกันข้ามกับการศึกษาของ Nakchatree (2011, p. 146) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษ จากร้านโกลเด้นเพลสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ที่ผลการวิจัยพบว่าด้านต้นทุนของผู้บริโภค และด้านความสะดวกในการซื้อมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Nakchatree (2011, p. 146) ที่ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษ จากร้านโกลเด้นเพลสในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร อีกทั้งยังสอดคล้องกับผลงานการวิจัยของ Tanasansopin (2015, p. 71) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ Satarak (2015, p. 3) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจของผู้บริโภคอาหารออร์แกนิก รวมถึงสอดคล้องกับการศึกษาของ Surin (2016, p. 71) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลไม้ออร์แกนิกในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Chouychoo et al. (2018, p. 3) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผักปลอดสารพิษในมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งทุกผลการศึกษาข้างต้นที่สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องนี้ที่พบว่า ปัจจัยทางด้านราคา ซึ่งเปรียบได้กับด้านต้นทุนของผู้บริโภค และปัจจัยทางด้านการจัดจำหน่าย ซึ่งเปรียบได้กับด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ผลไม้ปลอดสารพิษ และผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค

ด้านความจำเป็นและความต้องการบริโภค (Consumer want and need) ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นในเรื่องผักปลอดสารพิษมีประโยชน์ต่อร่างกายมากที่สุด ดังนั้นเกษตรกรผู้ที่ปลูกผักปลอดสารพิษควรคำนึงถึงความปลอดภัยของผู้บริโภค โดยผลิตผักปลอดสารพิษที่ไม่มีสารตกค้างอย่างสมบูรณ์ มีความสดใหม่ สวยงาม มีสีสันทนารับประทาน มีฉลากแจ้งวันหมดอายุชัดเจน

ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Cost) ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นในเรื่องการแสดงราคาที่กำหนดจำหน่ายมากที่สุด ดังนั้น ควรมีแสดงราคาจำหน่ายที่ชัดเจน ทำการตั้งราคาให้มีความเหมาะสม และมีความหลากหลายของราคาผักปลอดสารพิษให้ผู้บริโภคเลือกซื้อ

ด้านการสื่อสาร (Communication) ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นในเรื่องฉลากสินค้าแจ้งข้อมูลที่สร้างความมั่นใจในความปลอดภัยให้แก่ผู้บริโภคมากที่สุด มีการระบุรายละเอียดข้อมูลบนฉลากสินค้าที่ชัดเจน เช่น ชื่อตราสินค้า สถานที่ปลูก วิธีการเก็บรักษา รวมถึงบรรจุภัณฑ์ที่ห่อหุ้มสินค้า อาจมีการได้รับการรับรองจากหน่วยงานภาครัฐที่มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งบ่งบอกว่าสินค้านั้นมีคุณภาพและความปลอดภัย อีกทั้งเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือแก่ผู้บริโภค

ด้านความสะดวกในการซื้อ (Convenience) ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นในเรื่องสถานที่จัดจำหน่ายผักปลอดสารพิษมีความสะดวกในการเข้าถึงมากที่สุด ผู้ผลิตควรที่จะจำหน่ายผักปลอดสารพิษที่ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อผักปลอดสารพิษได้ง่าย และจำหน่ายในสถานที่ที่มีที่จอดรถอย่างเพียงพอ

2. ข้อเสนอแนะด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อผักปลอดสารพิษ

กลุ่มอ้างอิง (ปฐมภูมิ) ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นในเรื่องกรอบครัวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผักปลอดสารพิษมากที่สุด ดังนั้นควรมีการส่งเสริมข่าวสารที่เกี่ยวกับผักปลอดสารพิษทั้งช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ และผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสื่อออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ดังนั้น ผู้ผลิตผักปลอดสารพิษควรมีการแจกแผ่นพับ และมีการสร้างเพจ Facebook และกลุ่ม Line เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลในช่องทางสื่อออนไลน์ผ่านทางโทรศัพท์มือถือได้มากกว่าในอดีตที่ผ่านมา

กลุ่มอ้างอิง (ทุติยภูมิ) ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นในเรื่องผู้เชี่ยวชาญว่ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผักปลอดสารพิษ ซึ่งได้แก่ แพทย์ และนักโภชนาการ มากที่สุด ดังนั้นควรมีการเผยแพร่ข่าวสารและข้อมูลจากทางภาครัฐ และเอกชน เพื่อช่วยสร้างความรู้ความเข้าใจในผักปลอดสารพิษ เช่น การแจกแผ่นพับ หรือ โบชัวร์ แจกตามสถานที่ชุมชน เนื่องจากข้อมูลจากภาครัฐและเอกชน จะสามารถช่วยสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ของผักปลอดสารพิษได้เป็นอย่างดี

ด้านทัศนคติ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นในเรื่องผักปลอดสารพิษว่าควรมีช่องทางการซื้อที่หลากหลายมากที่สุด ดังนั้น กลุ่มเกษตรกรที่ปลูกผักปลอดสารพิษควรเสนอขายสินค้าในช่องทางที่หลากหลาย เช่น มีการจัดแหล่งจำหน่ายสินค้าผักปลอดสารพิษให้กระจายทั่วทุกพื้นที่ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงแหล่งจำหน่ายได้ง่าย และอยู่ในทำเลที่ตั้งที่ผู้บริโภคเดินทางสะดวก เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาเก็ต ตลาดเกษตรกรอินทรีย์ และร้านโครงการหลวง

ในภาพรวมทางด้านพฤติกรรมการณ์เนื่องจากผลการวิเคราะห์พบว่าระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อระดับพฤติกรรมการณ์ในการบริโภคผักปลอดสารพิษทั้งทางด้านทัศนคติ และด้านกลุ่มอ้างอิง จึงสะท้อนให้เห็นว่า รัฐบาลควรให้การสนับสนุนเรื่องการดูแลสุขภาพ ทำให้บุคคลทุกระดับรายได้หันมาสนใจที่จะซื้อผักปลอดสารพิษมากยิ่งขึ้น และรัฐบาลควรรณรงค์ในเรื่องการดูแลสุขภาพ รวมถึงการให้คำแนะนำในเรื่องการบริโภคผักปลอดสารพิษ เพื่อเป็นอีกแนวทางหนึ่งในการช่วยลดค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลของผู้บริโภค อีกทั้งภาครัฐควรมีนโยบายส่งเสริมกลุ่มเกษตรกรหันมาปลูกผักปลอดสารพิษเพิ่มมากขึ้นด้วย

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. การทำวิจัยต่อยอดโดยการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ ช่วงอายุ การประกอบอาชีพ และระดับการศึกษาส่งผลอย่างไรต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค เพื่อจะทำให้เกิดประโยชน์ต่อนโยบายรัฐบาลในการส่งเสริมสุขภาพของประชาชนด้วยการบริโภคผักปลอดสารพิษแยกตามกลุ่มปัจจัยประชากรศาสตร์ได้อย่างชัดเจน อีกทั้งเป็นการส่งเสริมการประกอบอาชีพการปลูกผักปลอดสารพิษและกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายแยกตามกลุ่มปัจจัยประชากรศาสตร์

2. การทำวิจัยครั้งนี้เป็นเพียงการวิจัยในส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคและพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภคในการซื้อผักปลอดสารพิษเท่านั้น ดังนั้น ครั้งต่อไปจึงควรทำการศึกษาโดยใช้ทฤษฎีอื่น เช่น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจน และนำข้อมูลที่ได้ไปวางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จต่อไป

3. ควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภคในการซื้อผักปลอดสารพิษเพื่อให้ได้สารสนเทศจากผลการวิจัยในเชิงลึกที่ครอบคลุมและชัดเจนมากยิ่งขึ้น เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- Choketaworn, L. & Donkwa, K. (2017). Impacts of Marketing Mix and Attitude toward Clean Food Purchased Decision of Consumers in Nakhon Ratchasima Province. *KKU Research Journal*, 5(1), 79-91. (In Thai)
- Chouychoo, S., et al. (2018). *Marketing mix factors of organic vegetables in the consumer's perspective in Nakhon Ratchasima province..* Research report. Nakhonratchasima : Research in business research courses, school of Management Technology, Suranaree University of Technology. (In Thai)
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques*. (3th ed.). New York : John Wiley and Sons.
- Institute of Nutrition, Mahidol University. (2019). *Vegetable consumption*. Retrieved May 21, 2019, from <http://www.inmu.mahidol.ac.th/th/> (In Thai)
- Jaturongkakul, A., & Jaturongkakul, D. (2007). *Consumer Behavior* (8th ed.). Bangkok : Thammasat University Printing. (In Thai)
- Jeensorn, W. (2011). *Factors Affecting Purchase Decision toward Non-Toxic Vegetables of Consumers in Bangkok*. A Independent Study for Master of business administration, Faculty of business administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi, Pathumthani. (In Thai)
- Khaimook, K. (2003). *Fundamental statistics*. Bangkok : Numfon. (In Thai)
- Kongsat, S., & Thammawong, T. (2008). *Item-Objective Congruence Index : IOC*. Retrieved May 21, 2019, from <http://www.mcu.ac.th> (In Thai)
- Lauterborn, B. (1993). *New marketing litany; Four P's passe; C-words take over*. Michigan : Crain Communications.
- Likert, R. (1967). *The Method of Constructing and Attitude Scale*. New York : Wiley & Son.
- Nakchatree, K. (2011). *Buying behaviors of consumers towards organic vegetable and fruit from Golden Place in Bangkok Metropolitan Area*. A Independent Study for Master of business administration, Faculty of Marketing, Srinakharinwirot University, Bangkok. (In Thai)
- Noinart, W., Sriboonruang, P., & Rangsihaht, S. (2017). Factors Related to Purchasing Decision towards Pesticide Free Agricultural Products of Consumers, Golden Place Shop, Kasetsart University Branch. *King Mongkut's Agricultural Journal*, 35(1), 136-145. (In Thai)
- Office of Agricultural Economics. (2019). *Growing vegetables in safe from toxins*. Retrieved May 21, 2019, form <http://www.oae.go.th> (In Thai)
- Satarak, M. (2015). *Marketing mix and consumers' buying decisions of organic food*. A Independent Study for Master of business administration, Faculty of commerce and accountancy, Thammasat University, Bangkok. (In Thai)

- Sentangsedteeonline. (2019). *Revealing the latest market value of Thai organic products by 3 billion baht*. Retrieved July 15, 2019, from https://www.sentangsedtee.com/today-news/article_120485 (In Thai)
- Songklanagarind Hospital. (2009). *Principles for eating healthy food*. Retrieved November 9, 2019, from <http://medinfo2.psu.ac.th/> (In Thai)
- Surin, P. (2016). *A Study of Consumer Behavior of Buying Organic Fruits in Bangkok*. A Independent Study for Master of Arts (Business Economics), Faculty of Economics, Thammasat University, Bangkok. (In Thai)
- Tanasansopin, P. (2015) *Factors affecting purchasing decision on organic beauty products in Bangkok*. A Independent Study for Master of business administration, Faculty of commerce and accountancy, Thammasat University, Bangkok. (In Thai)
- Tirakanan, S. (2007). *Research Methodology in Social Sciences: Guidelines*. Bangkok : Chulalongkorn University Press. (In Thai)
- Tirakhanant, S., (2007). *Construction of measuring tools for social science research: guidelines*. Bangkok : Chulalongkorn University Press. (In Thai)

ผู้เขียนบทความ

รองศาสตราจารย์ ดร.ขวัญกมล ดอนขวา

อาจารย์ประจำสาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ

E-mail : donkwakwunkamol@gmail.com

นางสาวสุมาตรา โพธิ์มะฮาด

นักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ

E-mail : sumatra.pomahad@gmail.com

นางสาวนภิสรา พิษสุวรรณ

นักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ

E-mail : pingpongnapitsara@gmail.com

สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

111 ถนนมหาวิทยาลัย ตำบลสุรนารี อำเภอเมือง

จังหวัดนครราชสีมา 30000