

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในตลาดเกษตรจังหวัดพะเยา
Factors Affecting the Consumer Decision to Purchase Organic Vegetables
in Phayao Province Agricultural Market

นิตยา วงศ์ยศ

Nittaya Wongyos

สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก

Pacific Institute of Management Science

อาจารย์ประจำสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก

Lecturer, Pacific Institute of Management Science

Email: nittayawong@gmail.com

Received May 30, 2021 & Revise June 25, 2021 & Accepted July 13, 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในตลาดเกษตร จังหวัดพะเยา 2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในตลาดเกษตร จังหวัดพะเยา 3) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล 4) เพื่อหาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในตลาดเกษตร จังหวัดพะเยา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อผักปลอดสารพิษ จำนวน 380 คนโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test และค่า F-test หรือหรือวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ไค-สแควร์

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในตลาดเกษตร จังหวัดพะเยา โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ และด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง การตัดสินใจเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ พบว่า มีวัตถุประสงค์ซื้อทานในครอบครัว เหตุผลการซื้อเพื่อสุขภาพ และกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคือ คนในครอบครัว ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในตลาดเกษตร จังหวัดพะเยา จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในตลาดเกษตรจังหวัดพะเยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

คำสำคัญ : การตัดสินใจซื้อ, ผักปลอดสารพิษ, ผู้บริโภคในตลาดเกษตรกร

Abstract

This research aims to study the factors affecting the consumer decision to purchase organic vegetables in Phayao province agricultural market, to study the consumer decision to purchase organic vegetables, to compare the factors affecting the consumer decision with personal demographic, and to find the correlation between the factors of marketing mix with consumers purchasing decision on organic vegetables. The samplings were 380 consumers who bought organic vegetables. The questionnaire was used to collect data. The statistics used for data analysis were Percentage, Mean, and Standard deviation, T-test, One-way ANOVA (F-test) and Chi-Square.

The research results were found that the factors affecting the consumer decision to purchase organic vegetables in Agricultural market Phayao province in overall factor was high level, considering each factor, Product factor was the highest level, secondary, Price, Distribution channels were high level, Marketing promotion was moderate level. The objective and influence in purchasing decisions were family and for bursting with health. The results of the comparison of factors affecting consumers purchasing decisions on organic vegetables in Phayao province agricultural market classified by age, education level, occupation, and income were significant differences at a 0.05 confidence level. Furthermore, the correlation between the factors of marketing mix with consumer's purchasing decision on organic vegetables was significantly different at a 0.05 confidence level.

Keywords: Purchasing Decision, Organic Vegetables, Agricultural Market

1. บทนำ

พืชผักเป็นพืชอาหารที่คนไทยนิยมนำมาใช้รับประทานกันมาก เนื่องจากผักมีคุณค่าทางโภชนาการสูง มีสารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกายทั้งวิตามิน และแร่ธาตุต่าง ๆ ส่งผลให้ปริมาณการบริโภคผักของประชาชนเพิ่มมากขึ้น เกษตรกรผู้ผลิตจำเป็นต้องเพิ่มผลผลิตให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค จึงมีการใช้ปุ๋ยและสารเคมีปริมาณมาก เพื่อเพิ่มผลผลิตและให้ได้ผักที่สวยงามตามความต้องการของตลาด ซึ่งมีผลกระทบต่อสุขภาพของเกษตรกรเอง ผู้บริโภค และสิ่งแวดล้อมและเป็นเหตุทำลายสุขภาพของผู้บริโภคปัจจุบันผู้บริโภคมีความห่วงใยต่อสุขภาพมากขึ้นจะให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อสินค้าเกษตรที่มีความปลอดภัยและได้มาตรฐาน ในขณะที่เดียวกันการค้าสินค้าเกษตรระหว่างประเทศมีมาตรการด้านสุขอนามัยและสุขอนามัยพืช (SPS) นำมาใช้เป็นข้อกีดกันทางการค้าของสินค้าเกษตร สำหรับการค้าระหว่างประเทศ เมื่อมีการเปิดเขตเสรีทางการค้า (FTA) ภายใต้องค์การการค้าโลก (WTO) นอกจากนี้ประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ได้รวมตัวเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ในปี 2558 ทำให้มีการเคลื่อนย้ายสินค้าเกษตรอย่างเสรีมากขึ้น ซึ่งจะมีผลกระทบต่อการผลิตและการค้าระหว่างประเทศของไทยกับประเทศอาเซียนด้วยกัน เพราะมาตรการด้านสุขอนามัยและสุขอนามัยพืช และความปลอดภัยด้านอาหารจะถูกนำมาเป็นเงื่อนไขในทางการค้ามากขึ้น อีกทั้งสถานการณ์การค้าของตลาดโลกในปัจจุบันมีการแข่งขันในด้านคุณภาพเพิ่มสูงขึ้น และการส่งสินค้าออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศต้องอยู่ภายใต้กฎระเบียบที่กำหนดในระดับมาตรฐานสากล และเป็นการยกระดับมาตรฐานการผลิตอาหาร จนถึงการควบคุมกระบวนการผลิตเพื่อประกันคุณภาพด้านความปลอดภัยต่อผู้บริโภค การผลิตสินค้าเกษตรของไทยจึงจำเป็นต้องพัฒนาคุณภาพมาตรฐานสินค้าเกษตรด้านพืชให้เทียบเท่ามาตรฐานสากลเป็นที่ยอมรับ และสนับสนุนการผลิตของเกษตรกรเข้าสู่ระบบการรับรองมาตรฐานฟาร์มมากขึ้น โดยส่งเสริมให้เกษตรกรลด ละ เลิกการใช้สารเคมี และมีการผลิตพืชตามระบบการจัดการคุณภาพหลักปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี (good agricultural practices: GAP) (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2555)

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ได้เสนอยุทธศาสตร์การพัฒนาเกษตรอินทรีย์แห่งชาติ พ.ศ. 2560-2564 ต่อคณะรัฐมนตรี และเห็นชอบเมื่อวันที่ 11 เมษายน 2560 ในเรื่องของการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน เพื่อเป็นแนวทางในการขับเคลื่อนและพัฒนาเกษตรอินทรีย์ โดยมีหน่วยงานต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐ ภาคเอกชน หรือหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องของทางการเกษตรเข้ามามีส่วนช่วยในการกำหนดยุทธศาสตร์ในการพัฒนาให้เกษตรกรทำเกษตรอินทรีย์ และเพิ่มสัดส่วนทางด้านตลาดพื้นที่จัดสรรสินค้าเกษตรอินทรีย์ภายในประเทศ เพื่อยกระดับวิถีชีวิตพืชนำไปสู่เกษตรอินทรีย์ของประเทศไทย ซึ่งประกอบด้วย 4 ยุทธศาสตร์ ได้แก่ ยุทธศาสตร์ที่ 1 ส่งเสริมการวิจัย การสร้างและเผยแพร่องค์ความรู้และนวัตกรรมเกษตรอินทรีย์ ยุทธศาสตร์ที่ 2 พัฒนาการผลิตสินค้าและบริการเกษตรอินทรีย์ ยุทธศาสตร์ที่ 3 พัฒนาการตลาดสินค้าและบริการ และการ

รับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ และ ยุทธศาสตร์ที่ 4 การขับเคลื่อนเกษตรอินทรีย์ทั้งนี้การขับเคลื่อนนโยบายเกษตรอินทรีย์ของกระทรวงเกษตรฯ ตามแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาเกษตรอินทรีย์แห่งชาติ ปี 2560-2564 (คณะกรรมการพัฒนาเกษตรอินทรีย์แห่งชาติ; 2560; ข)สถาบันเกษตรกรที่มีเป้าหมายหลักในการส่งเสริมเกษตรกรในพื้นที่ให้หันมาปลูกพืชเกษตรอินทรีย์แทนการปลูกพืชแบบสารเคมี เพื่อให้ชาวบ้านมีความปลอดภัยในการปลูกกิน รวมถึงผู้บริโภค พร้อมทั้งยังจัดตลาดชุมชนให้เป็นจุดจำหน่ายผลผลิตให้กับเกษตรกรตามวิสัยทัศน์ ประเทศไทยเป็นผู้นำในระดับภูมิภาค ด้านการผลิต การบริโภค การค้าสินค้า และการบริการเกษตรอินทรีย์ ที่มีความยั่งยืนและเป็นที่ยอมรับในระดับสากลต่อไป (ยุทธศาสตร์การพัฒนาเกษตรอินทรีย์แห่งชาติ, 2560,57)

สถานการณ์การตกค้างของสารเคมีกำจัดศัตรูพืชในผักและผลไม้สดในปัจจุบัน ยังเป็นปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพของประชาชน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่มั่นใจและไม่สามารถเข้าถึงผักและผลไม้สดที่มีคุณภาพและความปลอดภัยได้ ผักที่ปลอดภัยจากสารพิษในปริมาณที่เหมาะสมจะช่วยให้ร่างกายมีสุขภาพที่ดี และแข็งแรง ไม่เจ็บป่วยง่าย ในทางตรงกันข้ามหากร่างกายขาดอาหารประเภทผักได้รับไม่เพียงพอหรือบริโภคผักที่มีสารพิษตกค้างในปริมาณมากเข้าไปจะทำให้ระบบต่าง ๆ ของร่างกายทำงานได้ไม่ปกติ อาจเกิดอาการผิดปกติและทำให้ความต้านทานโรคต่าง ๆ ของร่างกายลดลง (เมตตา คำพิบูลย์, 2557)

ปัญหาสารเคมีตกค้างในพืชผักที่เกิดขึ้นตั้งแต่ขั้นตอนการผลิต จนถึงขั้นตอนการนำมาปรุงอาหารโดยไม่มี การย่อยสลาย ทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงสุขภาพอนามัย ประกอบกับในปัจจุบันกระแสการหันมาใส่ใจในสุขภาพของคนไทยมีมากขึ้นเป็นลำดับทำให้เกิดทางเลือกในการบริโภคผักที่ปลอดสารเคมีตกค้าง คือการบริโภคผักที่ปลอดสารพิษ จึงเป็นทางเลือกใหม่ของผู้บริโภคที่กำลังได้รับความนิยมขึ้นเป็นลำดับ ซึ่งนอกจากจะปลอดภัยจากสารพิษตกค้างแล้ว สีสันยังดูน่ารับประทาน และรสชาติดีอีกด้วย

จากปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้นผู้ศึกษาจึงต้องการที่จะศึกษาส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในตลาดเกษตรกร จังหวัดพะเยา ว่ามีผู้บริโภคมีปัจจัยในการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษอย่างไร เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นแก่ผู้จัดจำหน่าย และผู้ที่สนใจทั่วไปในการวางแผนการจัดจำหน่ายผักปลอด

2.วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในตลาดเกษตรกร จังหวัดพะเยา
- 2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในตลาดเกษตรกร จังหวัดพะเยา
- 3) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในตลาดเกษตรกร จังหวัดพะเยา จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล

4) เพื่อหาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในตลาดเกษตร จังหวัดพะเยา

3.สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในตลาดเกษตรกรจังหวัดพะเยา จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผักปลอดสารพิษในตลาดเกษตร จังหวัดพะเยา

4.ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและหน่วยวิเคราะห์

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นผู้ให้ข้อมูล คือ ประชาชนที่มาซื้อผักปลอดสารพิษในตลาดเกษตร จังหวัดพะเยา จำนวน 380 คน

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชาชนผู้ที่มาซื้อผักปลอดสารพิษในตลาดเกษตร จังหวัดพะเยา ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณของคอคแรน (Cochran,1997) จำนวน 380 คน

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาค้นคว้ามุ่งเน้นศึกษา ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ จำนวน 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

3. ขอบเขตด้านเวลาในการวิจัยระหว่างเดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2561 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ.2563

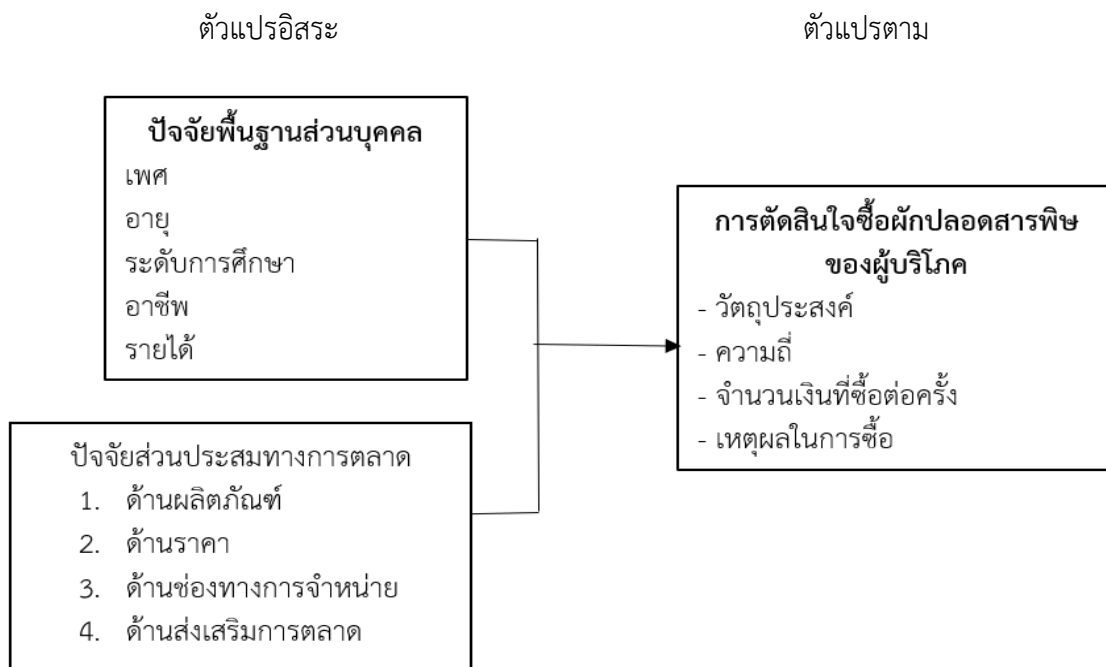
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือในการวิจัย เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล จำนวน 5 ข้อ พฤติกรรมการตัดสินใจผู้บริโภค แบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษในตลาดเกษตร จังหวัดพะเยา เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ประกอบด้วยข้อความ ที่เป็นความสำคัญแต่ละด้าน และมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ และแบบสอบถามปลายเปิดสำหรับแสดงความคิดเห็นข้อเสนอแนะ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ(Percentage) ค่าเฉลี่ย(\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.)วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential) ได้แก่ (t-test) และ (F-test) หรือวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และการ

วิเคราะห์ไค-สแควร์ (Chi-Square) ซึ่งมีขั้นตอนการสร้างและการตรวจสอบเครื่องมือ โดยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญ เพื่อพิจารณาความตรงของเนื้อหา(Content Validity) โดยหาค่าความสอดคล้องของข้อคำถามและวัตถุประสงค์ของการวิจัย IOC (Index of Item-Objective Congruence) ได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง ≥ 0.50 ขึ้นไป และนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้(Try out) กับผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท.ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน โดยความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับ ด้วยวิธีหาสัมประสิทธิ์แอลฟา(α - coefficient)ของคอนบาค (Conbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.70 ขึ้นไป

5.กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการวิจัยครั้งนี้ ได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในตลาดเกษตรกร จังหวัดพะเยา โดยนำแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 4 P ของ Philip Kotler (2003) . มาเป็นกรอบแนวคิด สรุปได้ดังภาพ



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวความคิด

6.ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 65.22 มีอายุอยู่ระหว่าง 41– 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 54.34 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 68.95 มีอาชีพรับราชการ คิดเป็นร้อยละ 43.30 มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 54.48 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 61.20

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ พบว่าวัตถุประสงค์ซื้อทานในครอบครัว ความถี่ในการซื้อ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้ง 60 – 100 บาท และกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ คือ คนในครอบครัว

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษในตลาดเกษตร จังหวัดพะเยา สามารถสรุปได้ตามตาราง ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษในตลาดเกษตร จังหวัดพะเยา โดยภาพรวม (n =380)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	\bar{x}	S.D.	ระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.38	0.29	มากที่สุด
ด้านราคา	4.21	0.26	มาก
ด้านช่องทางการจำหน่าย	3.52	0.54	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.51	0.62	ปานกลาง
โดยภาพรวม	3.65	0.24	มาก

จากตารางที่1 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษในตลาดเกษตร จังหวัดพะเยา โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.65$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.38$) รองลงมา คือ ด้านราคา ($\bar{x} = 4.21$) อยู่ในระดับมาก ด้านช่องทางการจำหน่าย ($\bar{x} = 3.52$) และด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 2.51$) อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สรุปได้ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษในตลาดเกษตร จังหวัดพะเยา พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ ผักมีหลายชนิดให้เลือก คำนึงถึงความปลอดภัยจากการบริโภค คำนึงถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภค คำนึงถึงแหล่งผลิตผักปลอดสารพิษเป็นพิเศษ ดูจากลักษณะ ภายนอก เช่น มีความสด สวยงาม สีสด น่ารับประทาน อยู่ในมากที่สุด ตามลำดับ

รองลงมา คำนึงถึงรสชาติของผักปลอดสารพิษเป็นพิเศษ อยู่ในระดับมาก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ บรรจุภัณฑ์ที่สะดวกในการนำกลับที่พัก อยู่ในระดับมาก

ด้านราคา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษในตลาดเกษตรกร จังหวัดพะเยา พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีหลายระดับราคาให้เลือก ราคาที่เหมาะสมยุติธรรม อยู่ในระดับมาก รองลงมา ราคาใกล้เคียงกับราคาตลาด มีป้ายแสดงราคาชัดเจน อยู่ในระดับมาก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ราคาคงที่ไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษในตลาดเกษตรกร จังหวัดพะเยา โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีความคุ้นเคยกับร้านค้าที่จำหน่าย อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ร้านค้าที่จำหน่ายมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ และช่วงเวลาเปิด-ปิดร้านมีความเหมาะสม อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีสถานที่จอดรถสะดวก อยู่ในระดับปานกลาง

ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษในตลาดเกษตรกร จังหวัดพะเยา โดยภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับปานกลาง คือ มีการลดราคาผักปลอดสารพิษในบางโอกาส มีการให้ความร่วมมือกับหน่วยงานราชการและทางสังคม มีป้ายโฆษณาเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษภายในร้าน และคนขายหรือพนักงานคอยให้คำแนะนำ อยู่ในระดับปานกลางตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในตลาดเกษตรกรจังหวัดพะเยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคที่มี อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผักปลอดสารพิษในตลาดเกษตรกร จังหวัดพะเยา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักปลอดสารพิษในตลาดของผู้บริโภคในตลาดเกษตรกรจังหวัดพะเยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักปลอดสารพิษในตลาดของผู้บริโภคในตลาดเกษตรกรจังหวัดพะเยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

7.อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในตลาดเกษตรจังหวัดพะเยา มีข้อค้นพบ มีข้อค้นพบ ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด อาจเป็นเพราะมีผักหลายชนิดให้เลือก ผู้ปลูกคำนึงถึงความปลอดภัยประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับ อีกทั้งคำนึงถึงแหล่งผลิตผักปลอดสารพิษเป็นพิเศษ ซึ่งดูจากลักษณะภายนอก เช่น มีความสด สวยงาม สีสด น่ารักประทาน คำนึงถึงตรายี่ห้อ ของผักปลอดสารพิษเป็นพิเศษ คำนึงถึงรสชาติของผักปลอดสารพิษเป็นพิเศษ และบรรจุภัณฑ์ที่สะดวกในการนำกลับที่ผัก โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดคล้อยกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ที่ว่าผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตรายี่ห้อ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตรายี่ห้อ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้นซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ บังอร สุขจันทร์ (2546) เรื่องการรับรู้และความต้องการผักปลอดสารพิษของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษในระดับมาก

ปัจจัยด้านราคา พบว่าอยู่ในระดับมาก เป็นเพราะผู้จำหน่ายมีให้ผู้บริโภคเลือกซื้อหลายระดับราคาให้เลือก ราคาที่เหมาะสมยุติธรรมไม่สูงเกินไป ใกล้เคียงกับราคาตลาด มีป้ายแสดงราคาชัดเจน และราคาคงที่ไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง โดยรวมอยู่ในระดับมากซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุนันท์ สร้างอำไพ (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตสะพานสูง พบว่า ปัจจัยด้านราคา มีหลายระดับราคาให้เลือก ราคาที่เหมาะสม ไม่สูงเกินไป ใกล้เคียงกับราคาตลาด มีป้ายแสดงราคาชัดเจน และราคาคงที่ไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง โดยรวมอยู่ในระดับมาก และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของบังอร สุขจันทร์ (2546) เรื่องการรับรู้และความต้องการผักปลอดสารพิษของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ที่พบว่า ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ การมีผักหลายระดับราคาให้เลือกเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษในระดับมากปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจากการวิจัย พบว่า ร้านค้าที่จำหน่ายมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ มีความคุ้นเคยกับร้านค้าที่จำหน่าย มีสถานที่จอดรถสะดวก และช่วงเวลาเปิด-ปิดร้านมีความเหมาะสม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และยังสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2552) ที่ว่าส่วนประสมทางการตลาด ราคา เป็นจำนวนเงินซึ่งแสดงเป็นมูลค่าที่ผู้บริโภคยอม

จ่ายเงินเพื่อแลกกับผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าหรือบริการการตัดสินใจในด้านราคาไม่จำเป็นต้องเป็นราคาสูงหรือต่ำแต่เป็นราคาที่คุณบริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า

ด้านปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะร้านค้าที่จำหน่ายมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ และมีความคุ้นเคยกับร้านค้าที่จำหน่าย มีสถานที่จอดรถสะดวก สอดคล้องกับงานวิจัยของสุนันท์ สร้างอำไพ (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขต สะพานสูง กรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคในเขตสะพานสูงอยู่ในระดับปานกลาง โดยรายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดตามลำดับ คือ ร้านค้าที่จำหน่ายมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ มีความคุ้นเคยกับร้านค้าที่จำหน่าย มีสถานที่จอดรถสะดวก และช่วงเวลาเปิด-ปิดร้านมีความเหมาะสม สอดคล้องในลักษณะเดียวกันกับชลธิชา พันธสว่างและคณะ(2563) กล่าวว่า การจัดการองค์ประกอบสวนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการใหม่มีประสิทธิภาพ ทั้งในผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการให้บริการ การให้บริการลูกค้าอย่างมีคุณภาพ การใช้พนักงานขาย และด้านความเข้าใจ ซึ่งความรู้และความเข้าใจในทั้งสองประเด็นดังกล่าว

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง อาจเป็นเพราะร้านที่จำหน่ายมีการลดราคาผักปลอดสารพิษในบางโอกาส มีป้ายโฆษณาเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษภายในร้าน มีพนักงานคอยให้คำแนะนำ สอดคล้องกับงานวิจัยของบังอร สุขจันทร์ (2546) เรื่องการรับรู้และความต้องการผักปลอดสารพิษของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ที่พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษอยู่ในระดับปานกลาง

ผลการทดสอบสมมติฐาน การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในตลาดเกษตรจังหวัดพะเยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคที่มี อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษแตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ สอดคล้องกับงานวิจัยของสุนันท์ สร้างอำไพ (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขต สะพานสูง กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มี อายุ การศึกษา รายได้ต่างกัน มีการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษต่างกัน และผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษไม่แตกต่างกัน ดังนั้นร้านค้าจำหน่ายหรือผู้ประกอบการต้องมีการวางแผนที่มุ่งลูกค้าแต่ละกลุ่มให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผักปลอดสารพิษในตลาดเกษตร จังหวัดพะเยา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักปลอดสารพิษในตลาดของผู้บริโภคในตลาดเกษตรจังหวัดพะเยา เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักปลอดสารพิษในตลาดของผู้บริโภคในตลาดเกษตรจังหวัดพะเยา สอดคล้องกับแนวคิดของKotler (1997) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (marketing mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดเครื่องมือทางการตลาดนี้เรียกว่า 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ดังนั้นผู้ประกอบการผลิตและจำหน่ายผักปลอดสารพิษต้องมีวางแผนกลยุทธ์ให้ครอบคลุมส่วนประสมการตลาดทุกด้าน สอดคล้องกับบลอร์ตัน จิตต์พงษ์ และคณะ() กาลเชื่อว่าแนวทางว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคผักให้ปลอดภัยจากสารพิษอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างได้รับความรู้อย่างสม่ำเสมอจากสื่อโทรทัศน์และคนใกล้ชิดตลอดจนความต้องการของร่างกายที่มีคุณค่าทางโภชนาการ ซึ่งเป็นแรงจูงใจอย่างหนึ่งในพฤติกรรมเลือกซื้อผักมาบริโภคและความต้องการด้านความปลอดภัย เป็นความต้องการที่เหนือขึ้นมาจากความต้องการเพื่อการอยู่รอดเป็นความต้องการความปลอดภัยจากอันตรายต่าง ๆ ซึ่งอธิบายได้ว่าผู้บริโภคยังมีความต้องการความปลอดภัยในการบริโภคผักปลอดสารพิษแต่อาจยังไม่ครอบคลุมและมีความสับสนในประเด็นผักปลอดสารพิษ และมาตรฐานรับรองความปลอดภัย จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการบริโภคผักให้ปลอดภัยจากสารพิษอยู่ในระดับปานกลางซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของภัสสรกันต์ ทรัพย์มหาโชค และกิริติ กมลประเทืองกร (2560) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษอยู่ในระดับปานกลาง

8. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการร้านค้าควรคำนึงจุดแข็งเป็นจุดขายทางด้านผลิตภัณฑ์ ทางด้านคำนึงถึงความปลอดภัยจากการบริโภค คำนึงถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภค คำนึงถึงแหล่งผลิตผักปลอดสารพิษเป็นพิเศษ ดูจากลักษณะภายนอก อาทิเช่น ความสด สวยงาม สีสันท่ารับประทาน และคำนึงถึงตราหือ ของผักปลอดสารพิษเป็นพิเศษ รวมถึงคำนึงถึงรสชาติของผักปลอดสารพิษเป็นพิเศษ และบรรจุภัณฑ์ที่สะดวกในการนำกลับได้ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรหาแนวทางพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นสิ่งจูงใจให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากยิ่งขึ้นต่อไป

ด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบร้านค้าควรมีการจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม ทุกเดือน หรือมีคู่มือส่งเสริมสำหรับลูกค้าประจำ เพื่อสร้าง Royalty และให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจกลับมาซื้อซ้ำและบอกต่อ

ข้อเสนอในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษา เรื่อง การบริหารจัดการกลุ่มผู้ปลูกผักปลอดสารพิษ จังหวัดพะเยา

2. ควรทำการศึกษา เรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดในการผลิตและการจำหน่ายกลุ่มผู้ปลูกผักปลอดสารพิษ
จังหวัดพะเยา

เอกสารอ้างอิง

- กรมส่งเสริมการเกษตร. (2555). คู่มืออาสาสมัครเกษตรกรหมู่บ้าน. โรงพิมพ์ชุมนุม สหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร.
- กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2560). ยุทธศาสตร์เกษตรและ สหกรณ์ ระยะ 20 ปี (พ.ศ.2560 – 2579) และแผนพัฒนาการเกษตรในช่วง แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ.2560 – 2564). กรุงเทพฯ : สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร.
- คณะกรรมการเกษตรอินทรีย์แห่งชาติ.(2560) ยุทธศาสตร์การพัฒนาเกษตรอินทรีย์. แห่งชาติ(พ.ศ.2560 – 2564). กรุงเทพมหานคร : สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร.
- ชลธิชา พันธสวางเสรี วงษมณฑา,ชวลีย์ ณ ถลาง,และกาญจนนภา พงศพนรัตน์ (2563)การจัดการการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดราชบุรี, วารสารสมาคมนักวิจัย 25(3),129-146
- บังอร สุขจันทร์. (2546). การรับรู้และความต้องการผักปลอดภัยจากสารพิษของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เมตตา คำพิบูลย์, (2557).ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการส่งเสริมสุขภาพของบุคลากร กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข,สำนักงานการวิจัยแห่งชาติ, สืบค้น เมื่อ 15 กันยายน 2563 จาก <http://dric.nrct.go.th/Search/SearchDetail/262281>
- ลออรัตน์ จิตต์พงษ์ ,เบญญาภา กาลเขว่าและ ประทีป กาลเขว่า(2562)พฤติกรรมการบริโภคผักให้ปลอดภัยจากสารพิษของประชาชนบ้านแสนสำราญ ตำบลสามขา อำเภอกุฉินารายณ์ จังหวัดกาฬสินธุ์, วารสารสภาการสาธารณสุขชุมชน 1(1), 53-60
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2552). อ้างอิงจาก Kotler,Philip. (1999). Marketing Management. (ปรับปรุงใหม่ล่าสุด).กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2556). ปริมาณการบริโภคน้ำอัดลมต่อคนในประเทศไทยในปี 2554 (รายงานวิจัย). กรุงเทพฯ : ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.
- สุนันท์ สร้างอำไพ. (2551).ปัจจัยการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขต สะพานสูง กรุงเทพมหานคร, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร:กรุงเทพฯ.

Kotler, Philip. (2003). Marketing Management (The Millennium edition). Upper Saddle River, NJ: PersonPrentiec Hall.