

ปัจจัยที่ส่งผลกับการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING PURCHASE DECISION TOWARD NON-TOXIC  
VEGETABLES OF CONSUMERS IN BANGKOK

นางสาวเสาวนีย์ วงศ์จิระจินดา

โครงการ IT-Smart คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย  
ผู้รับผิดชอบบทความ

Saowanee Wongjirajinda

6314193122@rumail.ru.ac.th

M.B.A. for IT-Smart Program, Faculty of Business Administration,  
Ramkhamhaeng University, Thailand  
Corresponding author

**บทคัดย่อ**

งานค้นคว้าวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่งผลกับการซื้อผักที่ปลอดจากสารในผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร 2) ปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดส่งผลกับการซื้อผักที่ปลอดจากสารในผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร 3) ปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคส่งผลกับการซื้อผักที่ปลอดจากสารในผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่มีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 400 คน โดยเครื่องมือเป็นแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล แล้วนำมาทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเฉลี่ย และสถิติเชิงอนุมาน คือ T-test, F-test และการวิเคราะห์เชิงเส้นถดถอยพหุคูณ

ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัย คือ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสำรวจส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 25-35 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้ เฉลี่ยระหว่าง 10,001 – 15,000 บาทต่อเดือน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านของเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้ต่อเดือน ส่งผลกับการซื้อไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านอาชีพ มีผลกับการซื้อผักปลอดจากสารมีพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลกับการซื้อไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านกระบวนการที่ต่างกัน ในขณะที่ปัจจัย

ด้านแรงจูงใจ มีผลกับซื้อผักปลอดจากสารมีพิษของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

องค์ความรู้หรือข้อค้นพบจากงานค้นคว้าวิจัยนี้ สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องเพาะปลูกหรือจำหน่ายผักปลอดสาร เพื่อนำไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ให้ถูกต้องเหมาะสมเหมาะสมและตรงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ : ปัจจัยทางส่วนประสมด้านการตลาด, การตัดสินใจเลือกซื้อ, ผักปลอดสารพิษ

### **Abstract**

This research has objective as follows 1) To study about demographics factors affecting purchase decision toward non-toxic vegetables of consumers in Bangkok 2) To study about Marketing Mix that affecting purchase decision of toward non-toxic vegetables of consumers in Bangkok province 3) To study about consumer behavior factors affecting purchase decision of toward non-toxic vegetables of consumers in Bangkok province. The amount of population is 400 persons toward non-toxic vegetables of consumers in Bangkok province as frequency, percentage, mean, SD, T-test, F-test and Multiple Regression Analysis result. The result shows that the most of them are female, age 25-35 years of age, status single, education level a Bachelor's Degrees, most of them work as officer, income between 10,001-15,000 baht per month.

Demographic factors: sex, age, status, education level, income not affecting purchase decision of toward non-toxic vegetables of consumers in Bangkok province, occupation affecting purchase decision toward non-toxic vegetables of consumers in Bangkok province. For Marketing Mix factor Product, Place, Price, Physical Evidence, People, Promotion not affecting purchase decision of toward non-toxic vegetables of consumers in Bangkok province, Process affecting purchase decision toward non-toxic vegetables of consumers in Bangkok province. For consumer motivation that affecting purchase decision of affecting purchase decision toward non-toxic vegetables of consumers in Bangkok province are not different, statistically significant at the 0.05 level.

Knowledge or findings from this research It can be used as a guideline for entrepreneurs and those interested in the grilled buffet restaurant business for use in planning marketing strategies to be more accurate, appropriate and more targeted.

Keywords: Marketing Mixed, Purchase Decision, non-toxic vegetables

## บทนำ

จากกระแสการรักสุขภาพในปัจจุบัน ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่หันมาให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพด้วยการเลือกซื้อผักปลอดจากสารเคมีพิษมารับประทานมากขึ้น ซึ่งในอดีตผักที่ซื้อตามท้องตลาดทั่วไปจะมีกระบวนการเพาะปลูกที่ใช้สารเคมีในการกำจัดศัตรูพืช ทำให้ผู้บริโภคต้องเผชิญกับปัญหาสารเคมีตกค้างสะสมในร่างกายจนกลายเป็นสาเหตุของโรคต่างๆ มากมาย เช่น โรกระบบประสาท ระบบทางเดินหายใจ และ โรคมะเร็ง ฯลฯ (สุรัชย์ โชคครรชิต, 2562, -ก- ) จากสถิติของสำนักควบคุมพืชและวัสดุเกษตร เห็นว่าในช่วงหลายทศวรรษที่ผ่านมา ประเทศไทยมีแนวโน้มพึ่งพายาฆ่าแมลงมากขึ้น ประกอบกับการใช้สารเคมีในทางที่ผิดของเกษตรกร รวมถึงการใช้สารเคมีโดยไม่มีนโยบายและมาตรการต่างๆ หรือกฎหมายเข้ามาควบคุมให้ปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด จึงมีผลกระทบต่อปัญหาสุขภาพของเกษตรกร และผู้บริโภคที่บริโภคผักและสินค้าเกษตรที่มีสารกำจัดศัตรูพืชตกค้างจนกลายเป็นปัญหาทางสิ่งแวดล้อม ตลอดจนเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความสูญเสียทางเศรษฐกิจและภาพลักษณ์ของประเทศชาติ (อภิชาติ ไจอารีย์, 2561, หน้า 1-17)

กระแสการรักสุขภาพกำลังได้รับความนิยมไปทั่วโลก ผู้บริโภคทั่วโลก ให้ความสำคัญกับสุขภาพมากขึ้น การเลือกอาหารปลอดภัยจากสารเคมี หรืออาหารที่มีกระบวนการผลิตระบบอินทรีย์จึงเป็นทางเลือกที่ได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ และเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทำให้ธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารอินทรีย์หรืออาหารปลอดภัย มีการเติบโตสูงที่สุดในโลก จากข้อมูลของ สำนักงานมาตรฐานและสถาบันวิจัยเกษตรอินทรีย์ เห็นว่า ทวีปที่มียอดการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์เยอะที่สุดคือ เอเชีย และประเทศที่มียอดการผลิตมากที่สุดคือ ประเทศอินเดีย ด้านข้อมูลการบริโภคเห็นว่า ยุโรป และ อเมริกาเหนือ มีการบริโภคอาหารจากเกษตรอินทรีย์มากที่สุด โดยส่วนใหญ่จะนำเข้าจากภูมิภาคอื่น อย่าง เอเชีย เป็นต้น เนื่องจากมีความต้องการของผู้บริโภคสูง” (ชมภูนุช หุ่นนาค, 2562, หน้า 102-118)

ประเทศไทยถือเป็นประเทศที่มีภูมิประเทศอุดมสมบูรณ์ และมีศักยภาพในการผลิตสูง เกษตรกรมีความพร้อมเชิงพื้นที่ และมีความสนใจที่จะปลูกผักปลอดสารหรือเกษตรอินทรีย์กันเพิ่มมากขึ้น รัฐบาลเองก็มีนโยบายในการส่งเสริมให้เกษตรกรปลูกสินค้าเกษตรปลอดสารพิษมากขึ้นตามยุทธศาสตร์การพัฒนาเกษตรอินทรีย์แห่งชาติ พ.ศ. 2560-2564 เพื่อให้ชาวบ้านมีความปลอดภัยในการปลูก จำหน่าย และบริโภค นำไปสู่การเป็นประเทศผู้นำด้านการผลิต การบริโภค และบริการด้านเกษตรอินทรีย์ระดับภูมิภาคอย่างมีความยั่งยืนเป็นที่ยอมรับในระดับสากล (นิตยา วงศ์ยศ, 2021, หน้า 134)

ปัจจุบันถึงแม้ว่าภาวะเศรษฐกิจจะชะลอตัวจากปัญหาโรคระบาดโควิด 19 แต่กลุ่มตลาดอาหารเพื่อสุขภาพยังมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง การบริโภคผักปลอดสารถือเป็นทางเลือกที่ได้รับความนิยมมากขึ้นเป็นลำดับ แต่ด้วยภาวะตลาดที่มีการแข่งขันค่อนข้างสูง ทั้งด้านคุณภาพ ด้านราคา และกลยุทธ์ต่างๆ ทำให้เกษตรกรและผู้จำหน่ายผักปลอดสารที่ไม่มีการวางแผนการเพาะปลูกหรือไม่มีการวางแผนการตลาดให้เหมือนกับความต้องการของผู้บริโภค

ไม่สามารถจำหน่ายผักได้ตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ เนื่องจากไม่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจในการซื้อได้

จากประเด็นปัญหาดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา “ปัจจัยที่ส่งผลกับการซื้อผักปลอดสาร ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนธุรกิจและเสริมสร้างแรงจูงใจในการรับประทานผักปลอดจากสารให้แก่ผู้บริโภค และเพื่อค้นหาปัจจัยสำคัญที่มีผลกับการซื้อ เพื่อให้เกษตรกรหรือผู้จัดจำหน่ายผักปลอดสารนำข้อมูลที่ได้ไปวางกลยุทธ์ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

### สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน มีผลต่อการซื้อผักปลอดจากสารพิษของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครต่างกัน
2. ปัจจัยทางส่วนประสมด้านตลาดที่ต่างกัน มีผลต่อการซื้อผักปลอดจากสารพิษของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครต่างกัน
3. ปัจจัยทางแรงจูงใจผู้บริโภคที่ต่างกัน มีผลต่อการซื้อผักปลอดจากสารพิษของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครต่างกัน

### กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อทำการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลกับการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อทำการศึกษาถึงปัจจัยทางส่วนประสมด้านการตลาดที่มีผลกับการซื้อผักปลอดสารพิษ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อทำการศึกษาถึงแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีผลกับการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

## การทบทวนวรรณกรรม

### 1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) กล่าวว่า “( ประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ขนาดครอบครัว สถานภาพ อาชีพ รายได้ และการศึกษา เป็นเกณฑ์ที่นักการตลาดใช้ในการแบ่งตลาดกันบ่อย ประชากรศาสตร์ มีความสำคัญ และวัดด้วยสถิติได้ กำหนดตลาดเป้าหมายได้ วัดผลได้ง่ายกว่าตัวแปรด้านอื่น)” ตัวแปรด้านประชากรที่สำคัญดังนี้

1. อายุ (Age) ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่าง ในทางการตลาด อายุจึงเป็นตัวแบ่งกลุ่มตลาดที่นักการตลาดใช้ศึกษาผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม (Niche Market)

2. เพศ (Sex) เพศเป็นอีกตัวแปรสำคัญที่นักการตลาดใช้ในการแบ่งกลุ่มตลาด ซึ่งในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศ เป็นตัวแปรที่นักการตลาดต้องทำการศึกษามากขึ้น เนื่องจากมีผลกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เริ่มเกิดการเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัย และค่านิยมที่เปลี่ยนไป

3. ลักษณะครอบครัว (สถานภาพสมรส) ลักษณะครอบครัวถือเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการทำตลาด โดยปัจจุบันยังคงมีความสำคัญอยู่มาก โดยเฉพาะในส่วนที่เกี่ยวข้องกับตัวของผู้บริโภค นักการตลาดให้ความสำคัญกับจำนวนสมาชิกและลักษณะของคนในครัวเรือนที่มีการใช้ผลิตภัณฑ์มาก สามารถใช้วางแผนในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดได้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ เป็นตัวแปรสำคัญที่ใช้กำหนดกลุ่มตลาด โดยเน้นความสำคัญไปที่กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูง แต่ขณะเดียวกันผู้บริโภคกลุ่มครัวเรือนที่มีรายได้น้อยยังเป็นตลาดขนาดใหญ่ รายได้เป็นเพียงตัวแปรที่ใช้ในการวัดความสามารถในการจับจ่ายสินค้าเท่านั้น แต่การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้นเกี่ยวข้องกับ รูปแบบการดำเนินชีวิต ทัศนคติ รสนิยม อาชีพ การศึกษา และอื่นๆ ของผู้บริโภคด้วย

## 2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ชัยภูมิต (2558) กล่าวว่า ปัจจัยที่ส่งผลการเลือกซื้อของผู้บริโภคคือผู้ที่มีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการขาย โดยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออย่างมีนัยสำคัญ

### ทฤษฎีของส่วนประสมการตลาด (7Ps)

คอตเลอร์ (Kotler, 2003) ได้มีการนำเสนอแนวคิด คือ ส่วนประสมทางการตลาด 7P (Marketing Mix's) ที่เป็นแนวคิดเพื่อทำให้องค์กรทางการค้าต่างๆ ได้มีการนำเอาหลักต่างๆ ไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนเองให้มีคุณภาพ มีความพร้อมต่อการแข่งขันในตลาดกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งมีหลัก 7 ประการ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใด ๆ ก็ตามที่นำเสนอเพื่อตอบสนองความต้องการจำเป็นหรือความต้องการของตลาดให้ได้รับความพึงพอใจ จากความหมายนี้ "ผลิตภัณฑ์" จึงมีความหมายครอบคลุมถึงสินค้า (Goods) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนจับต้องได้

2. ราคา (Price) หมายถึง อัตราแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ระหว่างกันในตลาดที่ใช้เงินเป็นตัวกลาง ในปัจจุบันราคาเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในการบริหารการตลาดอย่างมาก ซึ่งผู้บริหารการตลาดจะต้องกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาให้เหมาะสมและเหมือนกับสภาวะการณ์ต่างๆ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีระดับราคาที่น่าพอใจขององค์กร คือสามารถตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ขององค์กรและเหมาะสมกับระดับความสามารถหรือกำลังซื้อของผู้บริโภคในตลาดได้เป็นอย่างดี

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นการกระจายสินค้าได้หลายรูปแบบดังนี้ รูปแบบการขายทางตรง (Direct Channel) คือที่ผู้ผลิตขายสินค้าให้กับผู้ซื้อโดยไม่ผ่านผู้ขายคนกลาง และ การขายทางอ้อม (Indirect Channel) คือ การที่ผู้ผลิตขายสินค้าผ่านผู้ขายคนกลางไปยังผู้ซื้อ โดยมีการคำนึงถึงความคุ้มค่า ด้านค่าใช้จ่าย และด้านเวลา

4. การตลาด (Promotion) หมายถึง การส่งเสริมการขายหรือส่งเสริมการตลาด คือ กิจกรรมที่ใช้ในการสื่อสารข้อมูลระหว่างบริษัทกับลูกค้าเป้าหมาย เพื่อผลักดันสินค้าออกสู่ตลาดให้เป็นที่รู้จัก ชักจูงหรือดึงดูดให้มาซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ หรือเป็นข้อเสนอ ประโยชน์เพื่อจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความพึงพอใจ ตลอดจนเกิดความต้องการซื้ออันเป็นผลจากกิจกรรมที่ทางบริษัทใช้เป็นกลยุทธ์

5. บุคลากร (People) หมายถึง ด้านบุคลากร พนักงานที่ทำงานอยู่ในองค์กร ทำหน้าที่ติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ดำเนินการตามคำสั่งซื้อ คำเรียกร้องหรือแม้กระทั่งข้อร้องเรียนจากลูกค้าเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด ซึ่งบุคคลเหล่านี้เป็นผู้ก่อให้เกิดประโยชน์แก่องค์กร ถือเป็นปัจจัยหนึ่งในการขับเคลื่อนธุรกิจ องค์กรจึงให้ความสำคัญกับการคัดเลือก การฝึกอบรม การเสริมสร้างแรงผลักดันให้บุคคลเหล่านี้มีแรงจูงใจ

การสร้างควมพึงพอใจแก่ลูกค้า รวมไปถึงการพัฒนาความรู้ด้านสินค้าและบริการมากพอที่จะสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง จนลูกค้าเกิดความประทับใจ ความรู้สึกดีและอยากกลับมาใช้บริการซ้ำอีก

6. กระบวนการบริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนในการให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตั้งแต่การเสนอการบริการจนจบสิ้น โดยให้บริการด้วยวิธีการจัดการที่ดี และรวดเร็ว มีระยะเวลาให้บริการที่เหมาะสม และบริการอย่างเป็นมิตร

7. กายภาพและการนำเสนอ หมายถึง สภาพแวดล้อมทางกายภาพหรือลักษณะทางกายภาพที่จับต้องได้ เช่น เฟอร์นิเจอร์ อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ รูปภาพ อาคาร การตกแต่งภายใน แสง สี และความสะอาดของสถานที่ให้บริการ รวมถึง สิ่งที่จับต้องไม่ได้ เช่น บรรยากาศที่จิตใจของสถานที่ เป็นต้น เนื่องจากการบริการเป็นรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ ดังนั้นประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าได้รับรู้ ได้สัมผัส การมองเห็น การได้กลิ่น การได้ยิน รวมถึงความรู้สึกทั้งหมดที่เกิดขึ้นกับร่างกาย ซึ่งเป็นสิ่งที่จะสร้างความรู้สึกดี ความพอใจ ความประทับใจ และความน่าเชื่อถือให้แก่ลูกค้าผู้มาใช้บริการได้อย่างดี

### 3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

รัตนภรณ์ กรวยสวัสดิ์ (2558) กล่าวว่า “แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ และปัจจัยแรงจูงใจภายนอก ได้แก่ แรงจูงใจที่เกิดจากการโฆษณา แรงจูงใจที่เกิดจากการส่งเสริมการขาย แรงจูงใจที่เกิดจากค่านิยมทางสังคม”

ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ อับราฮัมมาสโลว์ ค้นหาวิธีที่จะอธิบายว่าทำไมคนถึงถูกขับเคลื่อนโดยความต้องการบางอย่างใน ณ เวลาหนึ่ง ทำไมบางคนจึงทุ่มเทเวลาและพลังงานอย่างมาก เพื่อให้ได้มาซึ่งความปลอดภัยของตนเอง แต่อีกคนหนึ่งกลับทำสิ่งเหล่านั้นเพื่อให้ได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น คำตอบของมาสโลว์ คือ ความต้องการของมนุษย์ถูกเรียงลำดับจากสิ่งที่กดดันมากที่สุดไปน้อยสุด ตามลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์

ตามทฤษฎีของมาสโลว์ได้จัดลำดับความต้องการตามความสำคัญ คือ 1) ความต้องการทางกายภาพ (Physiological Needs) คือ ความจำเป็นพื้นฐานในชีวิต เช่น อากาศ อาหาร ที่อยู่อาศัย และ ยา เป็นต้น 2) ความต้องการทางความปลอดภัย (Safety Needs) คือ ความต้องการเพื่อความอยู่รอด ด้านความปลอดภัย ความต้องการที่จะเหนือกว่า 3) ความต้องการทางสังคม (Social Needs) คือ ต้องการยอมรับจากกลุ่มคนในสังคม 4) ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) คือ ต้องการการนับหน้าถือตา มีสถานะทางสังคม 5) ความต้องการให้ตนเองประสบความสำเร็จ (Self - Actualization Needs) เป็นความต้องการขั้นสูงของแต่ละบุคคล

## ขั้นตอนกระบวนการจงใจได้แก่

สภาพความตึงเครียดซึ่งเกิดจากความต้องการของบุคคล(Tension) ความจำเป็นของบุคคล( Need) ความต้องการของบุคคล (Want) ความปรารถนาอยากมีอยากได้ของบุคคล(Desires) ที่ไม่ทำให้ได้รับการเติมเต็ม(Unfulfilled) ซึ่งเป็นผลให้บุคคลเกิดการแสดงออกทางประพฤติดีที่ต้องการได้รับการตอบเติมเต็มตามที่ปรารถนา ที่สามารถลดความเครียดได้ ซึ่งลักษณะการจงใจของผู้บริโภคบางส่วนที่ได้นำมาใช้ในงานค้นคว้าวิจัยนี้ คือ สิ่งจูงใจด้านเหตุผลกับอารมณ์ ( Rational Motives versus emotional motives) โดยศึกษาสิ่งจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์มาใช้ร่วมกันดังนี้

1. สิ่งจูงใจด้านเหตุผล (Rationality) หมายถึง จุดมุ่งหมายที่ถือเกณฑ์ทาง ด้านเศรษฐกิจ (Economic) หรือ เกณฑ์ด้านเหตุผล( Rationality ) เช่น ด้านราคา ด้านคุณภาพ ด้านความปลอดภัย (Schiffman and Kanuk, 1994, 665) การเลือกซื้อของบุคคลตามทฤษฎีด้านเศรษฐกิจ( Economic theory) โดยสมมติว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการใช้เหตุผล เมื่อพิจารณาทางเลือกแล้ว อาจพิจารณาเลือกที่มีประโยชน์สูงสุด( Greatest Utility) หรือที่พึงใจที่สุด(Greatest Satisfaction) เช่น พอใจกับโปรชั่นสินค้า ด้านมีเหตุผล( Rationality) คือการที่ผู้บริโภคพิจารณาโดยดูจากประโยชน์หลายด้านร่วมกัน เช่น ด้านคุณภาพ ด้านความคุ้มค่า ด้านราคา และอื่นๆ เป็นต้น

2. การจงใจด้านอารมณ์ ( Emotion Motives) หมายถึง การเลือกตามเกณฑ์ ของความรู้สึกเฉพาะบุคคล (Schiffman and Kanuk.1994:660) เช่น ความต้องการเฉพาะ ความกลัว ความภาคภูมิใจ ความเป็นมิตร และอื่นๆ แนวความคิดนี้ถือว่าบุคคลจะคำนึงถึงอรรถประโยชน์ ( ความพึงพอใจสูงสุด) ( Maximize Utility Satisfaction ) เป็นเหตุผลที่ผู้บริโภคจะใช้ทัศนคติด้านนี้ของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความพึงพอใจสูงสุด จากทฤษฎีนี้เป็นการสะท้อนลักษณะทางอุดมคติมากเกินไป เพราะผู้บริโภคอาจซื้อด้วยความเข้าใจ หรือตัดสินใจตามอารมณ์ส่วนตัวก็ได้ การเข้าถึงความพึงพอใจ การตอบสนองความพึงพอใจถือเป็นกระบวนการส่วนบุคคล โครงสร้างความต้องการของบุคคลเหมือนกับพฤติกรรมในอดีต ประสบการณ์ทางสังคม หรือการเรียนรู้ (เหตุผลจากผู้สังเกตการณ์ภายในอาจเป็นความต้องการทางจิตวิทยาส่วนบุคคล) ตัวอย่างการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เสริมสร้างภาพลักษณ์ส่วนตัว เช่น การซื้อน้ำหอมเป็นพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อสร้างภาพลักษณ์ส่วนตัว

## 4.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2556) กล่าวว่า “( ผู้บริโภค จะมีรูปแบบในการเลือกซื้อที่เหมือนกัน ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะมีความต้องการที่แตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคจะมีกระบวนการขั้นตอนการเลือก



ซื้อที่เหมือนกัน ซึ่งกระบวนการขั้นตอนที่เลือกซื้อสามารถแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน คือ การรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การพิจารณาทางเลือก และมุมมองหลังการซื้อและหลังการใช้”

ผู้บริโภคแต่ละคนมีความต่างกันในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลมาจากความต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสิ่งแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การเลือกซื้อของแต่ละบุคคลมีความต่างกัน ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลกับ การเลือกซื้อของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม โดยสามารถแยกปัจจัยที่ส่งผลกับพฤติกรรมผู้บริโภคออกเป็น 2 ประการได้แก่

1. ปัจจัยภายใน (Internal Factors) ปัจจัยภายใน ด้านแนวคิดและการแสดงออกของบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมที่อยู่รอบตัว โดยที่ปัจจัยภายในที่พวนี้ประกอบไปด้วยองค์ประกอบต่างๆ ดังนี้

1.1 ความจำเป็นต่อมี (Needs) ความต้องการมี (Wants) และความอยากมี (Desires) เป็นคำที่มีความหมายคล้ายกัน และนำไปใช้แทนกันได้ ซึ่งเราจะใช้คำว่า “ความต้องการ” โดยที่ความต้องการในสิ่งหนึ่งสิ่งใดของบุคคลจะเป็นจุดเริ่มต้นของความ ต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการ คือเมื่อเกิดความจำเป็นหรือความต้องการไม่ว่าในด้านร่างกายหรือจิตใจขึ้นบุคคลก็จะหาทางที่จะตอบสนองของความจำเป็นหรือความต้องการนั้นๆ

1.2 แรงจูงใจ (Motive) เมื่อบุคคลเกิดปัญหาทางกายหรือทางจิตใจขึ้นมา และหากปัญหานั้นไม่รุนแรงนัก หรืออาจจะปล่อยวางได้ ไม่คิดมา ไม่ใส่ใจ หรือไม่ทำให้เกิด การตัดสินใจใดๆ แต่หากปัญหานั้นยังขยายตัวหรือเกิดความรุนแรงมากยิ่งขึ้น บุคคลจะเกิดแรงจูงใจที่พยายามหาทางที่จะช่วยแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น ดังนั้นจึงควรศึกษาถึงความต้องการและความคิดของผู้บริโภค เพื่อที่จะสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้าหรือบริการแก่ผู้บริโภคให้ได้

1.3 บุคลิกภาพ (Personality) ลักษณะตัวบุคคลโดยรวม ที่เกิดจาก แนวความคิด ความเชื่อ นิสัยใจคอ และแรงจูงใจด้านต่างๆ มาเป็นเวลายาวนาน แล้วแสดงออกมาในรูปแบบต่างๆ ซึ่งมีผลกับการตอบสนองของแต่ละบุคคล (Reaction) ต่างกัน

1.4 ทศนคติ (Attitude) เป็นการประเมินความคิดเห็นกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล โดยทัศนคติจะมีผลกับพฤติกรรมของตัวบุคคล ดังนั้นเมื่อเราให้บุคคลใดๆ เปลี่ยนแปลง พฤติกรรม เราต้องพยายามที่จะเปลี่ยนทัศนคติของเขาก่อน แต่ในความเป็นจริง ทัศนคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก เนื่องจากเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นในจิตใจ ดังนั้นการปรับตัวให้เข้ากับ พฤติกรรมของผู้บริโภคย่อมกระทำได้ง่ายกว่าการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งต้องใช้ เวลา ใช้ความเข้าใจ ใช้ความพยายาม ที่ยาวนาน

1.5 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการขั้นตอนในการรับรู้ของบุคคล การยอมรับพฤติกรรมและข้อคิดเห็น ของบุคคลอื่นๆ ขั้นตอนในสร้างความต้องการให้แก่ผู้บริโภค ก่อนอื่นต้องสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นก่อนเป็นอันดับแรก โดยการสร้างภาพจำของผลิตภัณฑ์หรือองค์กรให้มีคุณค่าในสายตา ของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นการสร้างการยอมรับ และถือเป็นการสร้างยอดขายด้วย

1.6 การเรียนรู้ (Learning) พฤติกรรมของบุคคลที่เกิดการเปลี่ยนแปลงจากการรับรู้และประสบการณ์ ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงที่จะคงอยู่เป็นระยะยาว ฉะนั้นหากมีการรับรู้แต่ไม่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรม หรือไม่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างชัดเจน ก็ยังไม่ถือว่าเป็นการเรียนรู้ ตัวอย่างเช่น นักเรียนรับรู้ว่าจะถูกลงโทษถ้าไม่ทำการบ้าน แต่ก็ยังไม่ทำการบ้านมา แบบนี้ถือว่าไม่ได้เกิดการเรียนรู้

2.ปัจจัยภายนอก (External Factors) หมายถึง ปัจจัยสภาพแวดล้อมของตัวบุคคล ซึ่งมีอิทธิพลกับแนวความคิด และรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยภายนอกจะแบ่งออกเป็น 6 ประการ ได้แก่ สภาพด้านเศรษฐกิจ ด้านครอบครัว ด้านสังคม ด้านวัฒนธรรม ตัวกระตุ้นทางการตลาด และด้านสภาพแวดล้อม

2.1 สภาพเศรษฐกิจ (Economy) เป็นตัวกำหนดอำนาจการซื้อ (Purchasing) ของตัวผู้บริโภค ทั้งปัจจัยด้านเงิน และปัจจัยด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

2.2 ครอบครัว (Family) การได้รับการเลี้ยงดูที่ไม่เหมือนกัน มีผลกับบุคคลที่ต่างกัน เช่น ครอบครัวจะมีผลต่อการลักษณะการตอบสนองต่อความต้องการในผลิตภัณฑ์ของบุคคล มากกว่าสถาบันอื่นๆ เนื่องจากมีการซึมซับและมีการเรียนจากการเลี้ยงดูในวัยเด็ก จนก่อให้เกิดเป็นนิสัยประจำตัวของขึ้นในตัวบุคคล (Habits) เป็นต้น

2.3 สังคม (Social) สังคมจะมีอิทธิพลกับพฤติกรรมของบุคคล เพื่อการยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม โดยบุคคลจะปฏิบัติตัวและแสดงออกไปในทิศทางเดียวกันกับสังคม ที่เรียกว่า กระบวนการขัดเกลาทางสังคม(Socialization) ประกอบด้วยรูปแบบการใช้ชีวิต(Lifestyles) ค่านิยมในสังคม(Social Values) และแนวความเชื่อ(Believes) นอกจากนี้ สังคมอาจแบ่งออกได้ ทั้งสังคมท้องถิ่น และสังคมอาชีพ ซึ่งนักการตลาดจะต้องทำการศึกษาถึงประเภทหรือลักษณะของสังคม เพื่อให้เข้าใจถึงปัจจัยของสังคมที่มีกับการอยู่ร่วมกันของมนุษย์บนบรรทัดฐาน(Norms)ที่สังคมกำหนด

2.4 วัฒนธรรม (Culture) เป็นวิถีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือเป็นสิ่งดีงามและยอมรับมาปฏิบัติ โดยคนในสังคมเดียวจะปฏิบัติตามวัฒนธรรมและอยู่เป็นส่วนหนึ่ง

ของสังคม วัฒนธรรมถือเป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน (Basic Values) การรับรู้ (Perception) ความต้องการ (Want) และพฤติกรรม (Behaviors) ซึ่งเรียนรู้จากการเป็นสมาชิกของสังคมในครอบครัว ชุมชน และสังคม จึงเป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิต (Lifestyles) ที่คนในสังคมยอมรับ บวกกับค่านิยมการแสดงออก ค่านิยมในการใช้สิ่งของ หรือแม้กระทั่งแนวความคิด ก็ถือเป็นวัฒนธรรมด้วย

2.5 ตัวกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) เป็นโอกาสสำหรับผู้บริโภคที่จะได้ รู้จักและคุ้นชิน กับสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยใช้เครื่องมือทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งจะสร้างความเชื่อใจให้ผู้บริโภคจนเกินความเต็มใจที่จะใช้สินค้านั้น ดังนั้นธุรกิจจึงควรเน้นในเรื่องของการทำให้เกิดความมองเห็นในแบรนด์สินค้า (Brand Contract) นำเสนอสินค้าให้ผู้บริโภคได้พบเห็นและรู้จัก สร้างประสบการณ์ให้ผู้บริโภค ได้เข้าถึงสินค้า ได้ยิน ได้ฟัง หรือได้พบเห็นบ่อยๆ จะยิ่งช่วยสร้างให้เกิดการเปิดรับ (Exposure) มากขึ้น และยังเป็นประโยชน์มากเท่านั้น ตามหลักจิตวิทยาที่มีอยู่ว่า “ความคุ้นเคย ก่อให้เกิดความรัก”

2.6 สภาพแวดล้อม (Environment) คือภาวะการเปลี่ยนของสภาพแวดล้อมทั่วไป เช่น สภาพอากาศที่แปรปรวน ความแห้งแล้ง หรือปรากฏการณ์ทางธรรมชาติที่ทำให้การเลือกซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงตาม ตัวอย่างเช่น สภาพอากาศที่ร้อนขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้บริโภคหันมาเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศได้ง่ายขึ้น หรือราคาน้ำมันที่พุ่งสูงอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้บริโภคใช้รถยนต์กันน้อยลง เป็นต้น

#### งานค้นคว้าวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นิตยา วงศ์ยศ (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกับ การตัดสินใจ เลือกซื้อผักปลอดจากสารพิษ ของผู้บริโภคในตลาดเกษตร ของจังหวัด พะเยา ผลวิจัย เห็นว่า “ปัจจัยต่างๆ ในภาพรวมอยู่ในระดับที่มาก โดย “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับ มากที่สุด” โดยปัจจัยส่วนประสมด้านตลาดที่มีผลกับการเลือกซื้อ เห็นว่า เหตุผลในการซื้อเป็นการรับประทานเพื่อสุขภาพ เป็นการซื้อไว้รับประทานตนเองในครัวเรือน กลุ่มคนที่ส่งผลกับการเลือกซื้อ คือ คนในครอบครัว และปัจจัยที่ส่งผลกับการซื้อ ของผู้บริโภคต่างกัน”

นิภาภรณ์ เรณูหอม ( 2562) ผลการวิจัยเห็นว่า “( ผู้บริโภคใน ตำบลทะเลชุบศร อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ที่มี อาชีพต่างกัน มีผลกับการซื้อผักปลอดสารมีพิษ ในด้านแหล่งที่ซื้อต่างกัน และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีการซื้อในด้านแหล่งที่ซื้อและด้านความถี่ในการซื้อต่างกัน นอกจากนี้ ปัจจัยส่วนประสมด้านตลาด ได้แก่ การส่งเสริมการขาย ส่งผลกับด้านแหล่งซื้อต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ 0.01 และปัจจัยด้านแรงจูงใจ ด้านความสะดวก มีผลกับ

ด้านแหล่งซื้อ ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และแรงจูงใจในการซื้อ ด้านความสะอาด ด้านความปลอดภัยของผู้บริโภค ด้านความถี่แตกต่างกัน”

ทัตชญา เตโชรัตน์ และ บุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒน์ ( 2560) ศึกษาระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของข้าราชการทั่วไปในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เห็นว่า “(ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7 ด้าน มีผลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของข้าราชการทั่วไปในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่าง”

Xiufeng Li & YaZhi Xin ( 2015) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกับอาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคหนุ่มสาวชาวจีนวัยหนุ่มสาว เห็นว่า ความปลอดภัยของอาหาร คุณค่าทางโภชนาการ และความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เป็นปัจจัยที่ส่งผลกับการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค

### ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยเชิงปริมาณนี้ มีพื้นที่วิจัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่เลือกซื้อผักปลอดสารในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน คำนวณด้วยสูตรของ Yamane ในระดับของความเชื่อมั่นจำนวน 95% มีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการแจกแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ ระหว่างเดือนกรกฎาคม ถึงเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2565 แล้วนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติของการวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเฉลี่ย และสถิติเชิงอนุมานคือ T-test, F-test และการวิเคราะห์เชิงเส้นถดถอยพหุคูณ

### ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีเพศหญิง 242 คน มีอายุอยู่ในช่วง 25-35 ปี 178 คน สถานภาพโสด 207 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี 200 คน มีอาชีพพนักงานเอกชน 182 คน และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาทต่อเดือน 100 คน

2. ผลการวิจัยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมด้านตลาดที่ส่งผลกับการเลือกซื้อ ผักที่ปลอดภัยจากสารเคมีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เห็นว่า โดยรวมอยู่ในระดับ มาก ( $\bar{X} = 3.99$ , S.D.=0.726) โดยด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยมาก ( $\bar{X} = 4.14$ , S.D. = 0.847) ด้านบุคลากรมีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยมาก ( $\bar{X} = 4.01$ , S.D. = 0.755) ด้านกระบวนการ มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยมาก ( $\bar{X} = 4.00$ , S.D. = 0.688) ด้านราคา มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยมาก ( $\bar{X} = 3.99$ , S.D. = 0.727) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยมาก ( $\bar{X} = 3.97$ , S.D. = 0.726) ด้านส่งเสริมการขาย มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ย

มาก ( $\bar{X} = 3.95$ , S.D. = 0.740) และด้านกายภาพ มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยมาก ( $\bar{X} = 3.94$ , S.D. = 0.714)

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเลือกซื้อของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เห็นว่า ภาพรวมอยู่ในระดับ มาก ( $\bar{X} = 4.016$ , S.D. = 0.748) เมื่อพิจารณารายละเอียดแต่ละด้าน เห็นว่า ด้านความสะอาด มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ย มาก ( $\bar{X} = 4.04$  S.D.=0.741) ด้านความปลอดภัย มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ย มาก ( $\bar{X} = 4.02$  S.D.=0.756) ด้านประโยชน์ของผักปลอดสาร มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ย มาก ( $\bar{X} = 3.99$  S.D.=0.748)

4. ผลการศึกษาด้านการตัดสินใจเลือกซื้อผักปลอดจากสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อผักที่นิยมบริโภคสด จำนวน 155 คน เลือกซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 151 คน เลือกซื้อเพราะความสดใหม่ จำนวน 142 คน ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อ 101-200 บาท จำนวน 174 คน ความถี่ในการซื้อเฉลี่ย 2-3 วัน/ครั้ง จำนวน 147 คน

5. ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักปลอดจากสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 3 สมมติฐาน เห็นว่า ด้านอาชีพมีผลกับการตัดสินใจเลือกซื้อผักปลอดจากสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และด้านกระบวนการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักปลอดจากสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนปัจจัยแรงจูงใจผู้บริโภค ไม่ส่งผลกับการตัดสินใจเลือกซื้อผักปลอดจากสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### อภิปรายผลการวิจัย

1. จากผลการทดสอบจากสมมติฐาน เห็นว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพส่งผลกับการตัดสินใจเลือกซื้อผักปลอดจากสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาบางส่วนของ นิตยา วงศ์ยศ (2564) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลเกี่ยวกับการซื้อผักปลอดภัยจากสารเคมีของผู้บริโภคในตลาดเกษตรกรของจังหวัดพะเยา” ที่เห็นว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน ด้าน อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ส่งผลเกี่ยวกับการซื้อที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับผลวิจัยบางส่วนของ นิภาภรณ์ เรนุหอม (2562) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อด้านการตัดสินใจเลือกซื้อผักปลอดภัยจากสารของผู้บริโภคในตำบลทะเลชุบศร อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี” เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่ต่างกันส่งผลเกี่ยวกับการเลือกซื้อในด้านแหล่งที่ซื้อต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางด้านตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลกับการซื้อผักปลอดจากสารเคมีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ซึ่งเหมือนกับผลการวิจัยบางส่วนของ ทัดชญา เตโชรัตน์ และ บุญญรัตน์ สัมพันธ์ วัฒนชัย ( 2560) ที่ทำการศึกษา “ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายของชำของประชากรทั่วไปในจังหวัดกรุงเทพฯและปริมณฑล” เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน มีผลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายของชำของประชากรทั่วไปในจังหวัดกรุงเทพฯและปริมณฑล ที่นัยสำคัญทางสถิติ0.05

3. ปัจจัยด้านแรงจูงใจการซื้อที่ส่งผลเกี่ยวกับการซื้อผักปลอดภัยจากสารเคมีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลทดสอบสมมติฐานที่ตั้งขึ้น เห็นว่า ไม่มีผลกับการซื้อผักปลอดภัยจากสารเคมีของผู้บริโภค ซึ่งขัดแย้งกับผลงานวิจัยบางส่วนของ Xiufeng Li & YaZhi Xin (2015) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกับอาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคหนุ่มสาวชาวจีนวัยหนุ่มสาว เห็นว่า ความปลอดภัยของอาหาร คุณค่าทางโภชนาการ และความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เป็นปัจจัยที่ส่งผลกับการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ที่นัยสำคัญทางสถิติ0.05

### ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการศึกษาเห็นว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ ที่แตกต่างมีอิทธิพลกับการตัดสินใจเลือกซื้อผักปลอดสาร ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน ซึ่งเกษตรกรและผู้จำหน่ายสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปวางแผนในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนได้ และวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้เป็นที่ดึงดูดกลุ่มลูกค้าหลัก และนำไปต่อยอดกับกลุ่มลูกค้ารองเพื่อให้ครอบคลุมให้ได้มากที่สุด

2. จากผลการศึกษาเห็นว่าปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการมีผลกับการตัดสินใจเลือกซื้อผักปลอดสาร ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญกับจัดส่งรวดเร็วตรงเวลา ให้บริการด้วยระบบการจัดการที่ดี มีระยะเวลาการให้บริการที่เหมาะสม บริการหลังการขายเป็นมิตร เพราะผู้บริโภคคำนึงถึงระบบการบริการที่มีอาชีพและรวดเร็วเป็นลำดับแรกเพื่อให้ได้ผักปลอดสารที่ยังคงความสดใหม่และปลอดภัย

3. จากผลการศึกษาเห็นว่า ปัจจัยแรงจูงใจการซื้อ ด้านความสะอาด ด้านความปลอดภัย และด้านประโยชน์ผักปลอดสาร ไม่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจเลือกซื้อผักปลอดสารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร กับการศึกษาที่ผ่านมาแล้ว ซึ่งสามารถอนุมานได้ว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ทำการเก็บตัวอย่างมานั้นส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-35 ซึ่งมีอาชีพเป็นพนักงานเอกชนที่ต้องการความสะอาดและรวดเร็วเป็นลำดับแรก จึงทำให้แรงจูงใจการซื้อ ด้านความ

สะอาด ด้านความปลอดภัย และด้านประโยชน์ผักปลอดสาร ไม่มีผลกับการตัดสินใจเลือกซื้อผักปลอดสารของผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าว

4. จากการศึกษาในครั้งนี้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมด้านตลาดที่มีผลกับการตัดสินใจเลือกซื้อผักปลอดสารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเปรียบเทียบช่องทางการจัดจำหน่ายระหว่าง การขายแบบมีร้านค้า กับ การขายด้วยแอปพลิเคชันออนไลน์

#### อ้างอิง

ฉัตยาพร เสมอใจ.(2556). พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์

บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน).

ชมภูนุช หุ่นาค. (2562). ระบบอภิบาลกับการพัฒนาเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากรปีที่30(3),102-118.

ชญญา ชินิมิต. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกออนไลน์ของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ทัตชญา เตโชรัตน์ และ บุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒนชัย. ( 2560). ศึกษาระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายของชำของประชากรทั่วไปในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาเอกรจัดการ มหาวิทยาลัยนานาชาติแอสแตมฟอร์ด.

นิตยา วงศ์ยศ. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค ในตลาดเกษตร จังหวัดพะเยา วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ปีที่5(1),134.

รัตนภรณ์ กรวยสวัสดิ์. (2558). ปัจจัยแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีผลกระทบต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงาน ในจังหวัดนครราชสีมา. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศรिवรรณ เสรีรัตน์ (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค, กรุงเทพฯ พัฒนาศึกษา.

สุรัชย์ โชคครรชิต. (2562). การเบนสารอันตรายต่อสุขภาพ, วารสารสมาคมเวชศาสตร์ป้องกันแห่งประเทศไทย ปีที่ 9 ฉบับที่ 3 , -ฎ.-

อภิชาติ ใจอารีย์. (2561). แนวทางการขับเคลื่อนเกษตรอินทรีย์เพื่อสร้างความมั่นคงด้านอาหารปลอดภัยสำหรับชุมชน วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร ปี38(5),1-17.

Kotle. (2003). Marketing Management (11th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

(Schiffman and Kanuk. (1994) Consumer behavior (15th ed.) Englewood Cliffs N.J.: Prentice-Hall.

xiufeng Li & YaZhi Xin. (2015). Factors influencing organic food purchase of Young Chinese Consumers. Master Thesis Spring. Uppsala Universitet.