



การประชุมเชิงวิชาการทางบริหารธุรกิจระดับชาติ
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ครั้งที่ 3

31 มกราคม – 1 กุมภาพันธ์ 2557

ณ โรงแรมดิเอ็มเพรส เชียงใหม่

วารสารบริหารธุรกิจแม่โจ้

Maejo Business Administration Review

ISSN 2286-7945

ปีที่ 2 ฉบับที่ 1 เดือนตุลาคม 2556

ที่ปรึกษา

อธิการบดีมหาวิทยาลัยแม่โจ้

รองอธิการบดีฝ่ายบริหาร

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รองอธิการบดีฝ่ายทรัพย์สินและการคลัง

รองอธิการบดีฝ่ายวิจัย

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายบริหารและกิจการพิเศษ

รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายวิชาการและวิเทศสัมพันธ์

รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายวิจัยและบริการวิชาการ

บรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทัดพงศ์ อวีโรจนานนท์

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

กองบรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิชากพ พันธุ์แพ

มหาวิทยาลัยพายัพ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันภัสส์พันธ์ เจริญนันทน์

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกศรา สุกเพชร

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

อาจารย์ ดร.กาญจนा สุระ

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

อาจารย์ ดร.รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษณิชา เดชเกกิ

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

อาจารย์ ดร.อรุณี ยศบุตร

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

อาจารย์ ดร.ชัยยศ สัมฤทธิ์สกุล

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

อาจารย์ ดร.มานะวิน สงเคราะห์

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

อาจารย์ ดร.ภัทริกา มณีพันธ์

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

นางสาวกฤตานันธ์ ศรีประภา

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

เจ้าของ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

เลขที่ 63 หมู่ที่ 4 ตำบลหนองหาร อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ 50290

โทรศัพท์ 0 5387 3280 ต่อ 888 โทรสาร 0 5349 8151

<http://www.bareview.org> Email: admin@bareview.org

พิมพ์ที่โรงพิมพ์

Good Work Media

ที่อยู่ 63/1 หมู่ 2 ตำบลแม่เตียะ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 50100

โทรศัพท์ 0 5311 1027

ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจประเมินผลงาน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิชาภพ พันธุ์แพ

อาจารย์ ดร.ธีราลักษณ์ สัจจะวิทย์

อาจารย์ ดร.เทียน เกรเมี้ยน

อาจารย์ ดร.กาญจนा สุระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทัดพงศ์ อวีโรนานนท์

อาจารย์ ดร.กัญญาฟัลส์ กล่อมรงเจริญ

อาจารย์ ดร.มานวิน สงเคราะห์

อาจารย์ ดร.อรุณี ยศบุตร

อาจารย์ ดร.อาชุส หยุ่ยเย็น

มหาวิทยาลัยพายัพ

มหาวิทยาลัยพายัพ

มหาวิทยาลัยพายัพ

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

บทความในสารทุกบทความได้รับการตรวจความถูกต้องทางวิชาการโดยผู้ทรงคุณวุฒิ
ข้อความและบทความในสารเป็นข้อคิดเห็นของผู้เขียนแต่ละท่าน มิใช่เป็นความคิดเห็นของกอง
บรรณาธิการ และมิใช่ความรับผิดชอบของกองบรรณาธิการวารสารบริหารธุรกิจแม่โจ้
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ กองบรรณาธิการไม่สงวนสิทธิ์คัดลอกแต่ให้อ้างอิงแสดงที่มา

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษจากร้านเลมอนฟาร์มสาขาราชพฤกษ์ของผู้บริโภคในเขตราชพฤกษ์ จังหวัดกรุงเทพมหานคร

**Factors that affect consumer's purchasing behavior of pesticide-free vegetable
in Lemon Farm Shop Ratchaphruek branch Ratchaphruek, Bangkok**

ธิตima กลินสุคนธ์¹ นิภาพร ชมภูเพชร² และจิตพนธ์ ชุมเกตุ³

^{1,2} นักศึกษาปริญญาตรี สาขาวิชาการตลาด ³อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1). เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่เคยซื้อผักปลอดสารพิษจากร้านเลมอนฟาร์มสาขา 2.) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษจากร้าน เลmonฟาร์มสาขาราชพฤกษ์ของผู้บริโภคในเขตราชพฤกษ์ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ราชพฤกษ์ ในเขตราชพฤกษ์ จังหวัดกรุงเทพมหานคร และ 3.) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษร้านจากร้านเลmonฟาร์มสาขาราชพฤกษ์ของผู้บริโภคในเขตราชพฤกษ์ จังหวัดกรุงเทพมหานคร เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อวิเคราะห์ผลข้อมูลหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สติติ t-test และสติติ One way ANOVA ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 15,001-20,000 บาท แรงจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษคือเพื่อสุขภาพของตนเอง/สมาชิกในครอบครัว ซึ่งร้านเลmonฟาร์มเป็นสถานที่ที่นิยมซื้อผักปลอดสารพิษมากที่สุด ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่าเหตุผลที่ทำให้ผักปลอดสารพิษมีราคาสูงคือการดูแลรักษายาก โดยสื่อที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคส่วนใหญ่คือป้ายโฆษณา และพบว่าผู้บริโภค มีการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด นั่นคือส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษจากร้านเลmonฟาร์มสาขาราชพฤกษ์

ของผู้บริโภคในเขตราชพฤกษ์ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ดังนั้นทางร้านความมีการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้

คำสำคัญ: พฤติกรรมการเลือกซื้อ, ผักปลอดสารพิษ, ร้านเลมอนฟาร์ม

Abstract

The objectives of this research were to; 1). Study the demographic factor of the people who bought the pesticide-free vegetable from Lemon Farm Shop Ratchaphruek branch in Ratchaphruek, Bangkok 2).Study the buying behavior the pesticide-free vegetable from Lemon Farm Shop Ratchaphruek branch of people in Ratchaphruek, Bangkok and 3). Study the marketing mix factors affecting the buying behavior the pesticide-free vegetable from Lemon Farm Shop Ratchaphruek branch of people in Ratchaphruek, Bangkok. Collecting data by using questionnaires from sample groups, about 400 people; by using SPSS program to analyze data to find frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test and one-way ANOVA statistic. Results from the research found that most respondents are female, single, aged between 25-34 years, graduated bachelor's degree, private employees and earning income 15,001-20,000 Baht. The motivation that pushes to make a decision to buy pesticide-free vegetables is for their own health/family members which Lemon Farm Shop is a popular place to for pesticide-free vegetables. Most consumers think that the reason for the high price pesticide-free vegetables is that it's difficult to take care. And billboards, as the media, is one of the most influential factors for people to decide to purchase. Moreover, it's found that consumers has played a huge role to the marketing mix in aspect of products, price, channel of distribution, and supporting in purchasing. It means that marketing mix has an effect on behavior of

pesticide-free vegetable buying of consumers in Ratchaphruek from the shop at Lemon farm Ratchaphruek branch, Bangkok. Therefore, a shop should have developed marketing strategy on a regular basis in order to comply with the requirements and respond to the needs of their consumers.

Keywords: purchasing behavior, pesticide-free vegetable, Lemon Farm Shop

บทนำ

อาหารเป็นหนึ่งในปัจจัย 5 ที่มีความสำคัญและเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการดำรงชีวิตของมนุษย์ และเป็นที่ยอมรับกันว่าอาหารที่มีคุณค่าต่อสุขภาพอย่างสูงก็คือผัก ทั้งนี้เนื่องจากในผักประกอบด้วยสารอาหารหลายชนิดที่มีคุณประโยชน์ช่วยส่งผลให้ร่างกายมีสุขภาพที่แข็งแรง แต่ปัจจุบันผักในห้องตลาดที่จำหน่ายอยู่ทั่วไปกลับมีสารเคมีตกค้างซึ่งเป็นอันตรายต่อร่างกายและแอบแฝงอยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งนอกจากจะเป็นอันตรายต่อผู้บริโภคแล้วยังเป็นอันตรายต่อสุขภาพของเกษตรกรเองด้วย (สุนน สิริมา, 2551:12-13)

ในปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องสุขภาพอนามัยมากขึ้น นิยมบริโภคผักกันมากขึ้น กระแสการบริโภคผักไม่ใช่เป็นเพียงอาหารที่เสริมสร้างร่างกายให้แข็งแรงสมบูรณ์เท่านั้น แต่นิยมบริโภคผักเพื่อเป็นยา ยานั่นคือยาต้านโรคมะเร็ง สถาบันมะเร็งแห่งชาติให้ข้อมูลว่าการปฏิบัตินี้ให้มีพฤติกรรมการบริโภคที่เหมาะสมจะสามารถป้องกันมะเร็งได้ 30-40% ของโรคมะเร็งทั้งหมด การเลือกอาหารที่ประกอบด้วยธัญพืช การรับประทานผักผลไม้สดให้มากเป็นประจำตามฤดูกาล อย่างน้อยวันละ 500 กรัมหรือมากกว่าครึ่งของปริมาณอาหารที่รับประทาน จะช่วยลดความเสี่ยงต่อการเป็นโรคมะเร็งได้ 20% หรือมากกว่า(วรรณภา เสนาดี, 2552:100) ซึ่งสอดคล้องกับ ทรงศักดิ์ ศรีอนุชาติ (2538:99-118) ที่พบว่าโรคมะเร็งเกี่ยวข้องกับปัจจัยเสี่ยงด้านการกินอาหารมากที่สุด ดังนั้น การส่งเสริมให้นำผักปลอดสารพิษมาบริโภคจึงเป็นแนวทางหนึ่งที่จะช่วยให้ผู้บริโภคได้บริโภคผักที่มีสารพิษตกค้างน้อยลงในระดับที่ปลอดภัยต่อร่างกายหรือไม่มีเลย และเป็นการช่วยลดปัจจัยเสี่ยงการเกิดโรคมะเร็งอีกด้วย ในส่วนของร้านเลมอนฟาร์มเป็นองค์กรของสมาชิกและผู้บริโภคที่ร่วมกัน

สร้างขึ้นมาเป็นการเชื่อมโยงผู้บริโภคและเกษตรกรผู้ผลิตในช่วงบทให้ช่วยเหลือกันในด้านการสร้างสุขภาพเสริมชุมชน สินค้าที่จำหน่ายอยู่ในร้านเลมอนฟาร์ม มีทั้งสินค้าเกษตรอินทรีย์ สินค้าธรรมชาติ และสินค้าปลอดภัยจากสารพิษ ร้านเลมอนฟาร์มเป็นตลาดทางเลือกในการให้บริการ และกระตุ้นการผลิตอาหารและผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยจากสารเคมีเป็นพิษโดยเฉพาะเกษตรธรรมชาติ โดยร้านเลมอนฟาร์มมีการคัดเลือกสินค้ามาจำหน่ายอย่างเข้มงวด เพื่อสร้างสุขภาพผู้บริโภคและเกษตรกรผู้ผลิตให้มีชีวิตที่ปลอดภัยและดีต่อสิ่งแวดล้อม(เว็บไซต์ lamonfarm, 2547:ออนไลน์)

จากข้อมูลที่กล่าวข้างต้น จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจจะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกที่จะซื้อหรือไม่ซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร เพื่อจะได้ข้อมูลสำหรับประกอบการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับผักปลอดสารพิษ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่เคยซื้อผักปลอดสารพิษจากร้านเลมอนฟาร์ม สาขาราชพฤกษ์ ในเขตราชพฤกษ์ จังหวัดกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตราชพฤกษ์ จังหวัดกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษจากร้านเลมอนฟาร์ม สาขาราชพฤกษ์ ของผู้บริโภคในเขตราชพฤกษ์ จังหวัดกรุงเทพมหานคร

คำนิยามศัพท์

ผักปลอดสารพิษ หมายถึง ผักที่ไม่มีสารพิษตกค้างอยู่ หรือมีสารพิษตกค้างอยู่จะต้องไม่เกินระดับมาตรฐานที่กระทรวงสาธารณสุขกำหนดไว้ในประกาศกระทรวงสาธารณสุขฉบับที่ 163 พ.ศ. 2538

วิธีการดำเนินงานวิจัย

1. กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่บริโภคผักปลอกสารพิษจากร้านlemongfarm ในเขตราชพฤกษ์ จังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.2 การกำหนดขนาดตัวอย่างตามแนวทางของ Yamane (ประสพชัย พสุนทร์ 2555 : 187) ที่ความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาดและง่ายต่อการเก็บข้อมูล ในการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงขอกำหนดของกลุ่มตัวอย่าง เป็นจำนวน 400 คน

1.3 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยจะถามกลุ่มตัวอย่างว่า เคยซื้อผักปลอกสารพิษจากร้านlemongfarm ในเขตราชพฤกษ์ จังหวัดกรุงเทพมหานครหรือไม่ ถ้าเคย ผู้วิจัยจะถือว่าเป็นกลุ่มตัวอย่าง วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจึงเหมาะสมสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางในการออกแบบแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนมีลักษณะดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลส่วนบุคคล จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ต่อเดือน มีลักษณะเป็นแบบสอบถามตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อผักปลอกสารพิษจากร้านlemongfarm สาขาราชพฤกษ์ของผู้บริโภคในเขตราชพฤกษ์ จังหวัดกรุงเทพมหานคร มีลักษณะเป็นแบบสอบถามตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผักปลอก

สารพิษจากร้านเลมอนฟาร์ม สาขาวิชาพฤกษ์ของผู้บริโภคในเขตราชพฤกษ์ จังหวัดกรุงเทพมหานคร
มีลักษณะเป็นแบบสอบถามตรวจสอบรายการ (Check List)

ข้อแบบสอบถามทั้งฉบับผ่านการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน แบบสอบถามที่ใช้
ในการวิจัยครั้งนี้มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.7180

3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษานำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากการสำรวจ 3 ท่าน แบบสอบถามที่ใช้
ใช้โปรแกรม SPSS ในการคำนวณค่า กำหนดนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังรายละเอียด ต่อไปนี้

3.1 ข้อมูลส่วนบุคคลสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ผักปลอดสารพิษจากร้านเลมอนฟาร์ม
สาขาวิชาพฤกษ์ในเขตราชพฤกษ์ จังหวัดกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การแจกแจงความถี่
และค่าร้อยละ

3.2 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษจากร้านเลมอนฟาร์ม สาขาวิชาพฤกษ์ใน
เขตราชพฤกษ์ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การแจกแจง
ความถี่และค่าร้อยละ

3.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผลต่อการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ
วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.4 ทดสอบสมมุติฐาน (Hypothesis testing) ใช้สถิติ T-test และสถิติ One-Way ANOVA
ในการการวิจัยครั้งนี้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่
เป็นเพศหญิงมีจำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.3 มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปีจำนวน 168 คน คิด
เป็นร้อยละ 42.0 สถานภาพโสดจำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 สำเร็จการศึกษาในระดับ

ปริญญาตรีจำนวน 236 คนคิดเป็นร้อยละ 59.0 มืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 15,001-20,000 บาทจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าคลอดสารพิษของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าคลอดสารพิษของกลุ่มตัวอย่างพบว่า แรงจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจซื้อผ้าคลอดสารพิษคือเพื่อสุขภาพของตนเอง/สมาชิกในครอบครัว(ร้อยละ 49.3) ซึ่งร้านเลมอนฟาร์มเป็นสถานที่ที่นิยมซื้อผ้าคลอดสารพิษมากที่สุด(ร้อยละ 81.5) ความถี่ในการซื้อผ้าคลอดสารพิษเฉลี่ยอยู่ที่ 2 – 3 ครั้ง/สัปดาห์(ร้อยละ 43.8) ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่าเหตุผลที่ทำให้ผ้าคลอดสารพิษมีราคาสูงคือการดูแลรักษายาก(ร้อยละ 52.8) โดยสื่อที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผ้าคลอดสารพิษของผู้บริโภคส่วนใหญ่คือป้ายโฆษณา(ร้อยละ 32.8) ประเภทผ้าคลอดสารพิษที่นิยมเลือกซื้อป่วยที่สุดคือบล็อกโคลี/กะหล่ำดอก(ร้อยละ 23.0) ในกรณีที่ผู้บริโภคต้องการซื้อผ้าคลอดสารพิษแต่ไม่สามารถหาซื้อได้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกซื้อผ้าทั่วไปทดแทนบางครั้ง(ร้อยละ 58.5)

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผ้าคลอดสารพิษของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบร่วมกับกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.79 ($\bar{X}=4.79$, SD=.319) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการที่ผลิตภัณฑ์มีฉลากระบุส่วนผสม, วิธีบริโภค, วันเดือนปีผลิตและหมดอายุ($\bar{X}=4.90$, SD=.304) การที่ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายให้เลือกซื้อ($\bar{X}=4.86$, SD=.446) การที่ผลิตภัณฑ์มีประโยชน์จากการบริโภคตามที่ต้องการ($\bar{X}=4.83$, SD=.376) การที่ผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานและคุณภาพเชื่อถือได้($\bar{X}=4.76$, SD=.525) และความคงทนของบรรจุภัณฑ์และความสะอาดในการนำกลับ($\bar{X}=4.62$, SD=.548) อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบร่วมกับกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวม ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ $\bar{X}=4.68$, $SD=.234$ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการมีป้ายแสดงราคาที่มีความชัดเจน ($\bar{X}=4.89$, $SD=.316$) มีการกำหนดราคาไว้อย่างเป็นมาตรฐานกว่าร้านค้าทั่วไป ($\bar{X}=4.80$, $SD=.402$) ราคา มีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=4.76$, $SD=.428$) การที่มีราคากองที่ไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง ($\bar{X}=4.49$, $SD=.515$) และราคาที่จำหน่ายมีหลากหลายระดับ ($\bar{X}=4.45$, $SD=.498$) อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบร่วมกับกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}=4.63$, $SD=.423$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการมีช่องทางจัดซื้อที่เชื่อถือได้ ($\bar{X}=4.80$, $SD=.422$) การที่มีสถานที่จัดจำหน่ายหลายสาขา ($\bar{X}=4.76$, $SD=.532$) ที่ตั้งของร้านสะดวกสบายต่อการเดินทาง ($\bar{X}=4.70$, $SD=.522$) การมีระบบการชำระเงินที่สะดวกและหลายช่องทาง ($\bar{X}=4.57$, $SD=.584$) และสามารถติดต่อได้หลายช่องทาง เช่น ทางอินเตอร์เน็ต โทรศัพท์ เป็นต้น ($\bar{X}=4.33$, $SD=.681$) อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดพบร่วมกับกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}=4.70$, $SD=.327$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการมีพนักงานขายค่อยให้คำแนะนำ ($\bar{X}=4.83$, $SD=.458$) การมีป้ายโฆษณาหรือใบแนะนำเกี่ยวกับผักปลอตสารพิษภายในร้าน ($\bar{X}=4.76$, $SD=.429$) มีการให้ความร่วมมือทางสังคม เช่น ลดการใช้ถุงพลาสติก เป็นต้น ($\bar{X}=4.71$, $SD=.508$) มีการประชาสัมพันธ์และโฆษณาผ่านสื่อได้อย่างน่าสนใจ ($\bar{X}=4.63$, $SD=.533$) และมีการลดราคาผลิตภัณฑ์ในบางโอกาส ($\bar{X}=4.61$, $SD=.503$) อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน 1 ผู้บริโภคในเขตราชพฤกษ์ จังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผักปลอดสารพิชแตกต่างกัน

ตารางที่ 1 แสดงการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผักปลอดสารพิช จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผักปลอดสารพิช	t-test	
	t	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	2.362	0.019*
ด้านราคา	3.210	0.001*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-5.381	0.000*
ด้านส่งเสริมการตลาด	-1.171	0.002*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบการให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผักปลอดสารพิช จำแนกตามเพศ พบว่า ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผักปลอดสารพิช ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.019, 0.001, 0.000 และ 0.002 ตามลำดับ ซึ่งมีค่า่น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผักปลอดสารพิช ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน 2 ผู้บริโภคในเขตราชพฤกษ์ จังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผักปลอดสารพิชแตกต่างกัน

ตารางที่ 2 แสดงการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผักปลอดสารพิช จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผักปลอดสารพิช	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	3.243	0.022*
ด้านราคา	15.275	0.000*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	12.549	0.000*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	5.586	0.001*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 แสดงการวิเคราะห์เบรียบเทียบการให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผักปลอดสารพิช จำแนกตามอายุ พบร้า ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผักปลอดสารพิช ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.022, 0.000, 0.000 และ 0.001 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผักปลอดสารพิช ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน 3 ผู้บริโภคในเขตราชพฤกษ์ จังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผักปลอดสารพิชแตกต่างกัน

ตารางที่ 3 แสดงการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผักปลอดสารพิช จำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผักปลอดสารพิช	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	6.579	0.002*
ด้านราคา	1.097	0.035*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.479	0.012*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	14.001	0.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบการให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผักปลอดสารพิช จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผักปลอดสารพิช ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านซ่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002, 0.035, 0.012 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผักปลอดสารพิช ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านซ่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน 4 ผู้บริโภคในเขตราชพฤกษ์ จังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผักปลอดสารพิชแตกต่างกัน

ตารางที่ 4 แสดงการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผักปลอดสารพิช จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผักปลอดสารพิช	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	5.792	0.000*
ด้านราคา	14.611	0.000*
ด้านซ่องทางการจัดจำหน่าย	5.003	0.001*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	7.745	0.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบการให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผักปลอดสารพิช จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผักปลอดสารพิช ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านซ่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.001 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผักปลอดสารพิช ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านซ่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน 5 ผู้บริโภคในเขตราชพฤกษ์ จังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผักปลอดสารพิษแตกต่างกัน มีการ

ตารางที่ 5 แสดงการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผักปลอดสารพิษ จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผักปลอดสารพิษ	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	8.409	0.000*
ด้านราคา	9.045	0.000*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	13.075	0.000*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.232	0.002*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบการให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผักปลอดสารพิษ จำแนกตามอาชีพ พบร้า ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผักปลอดสารพิษ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000 และ 0.002 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั้นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผักปลอดสารพิษ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน 6 ผู้บริโภคในเขตราชพฤกษ์ จังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผักปลอดสารพิษแตกต่างกัน

ตารางที่ 6 แสดงการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผักปลอดสารพิษ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผักปลอดสารพิษ	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	12.344	0.000*
ด้านราคา	7.293	0.000*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	6.254	0.000*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.774	0.001*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 6 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบการให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผักปลอดสารพิช จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผักปลอดสารพิช ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านซ่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000 และ 0.001 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผักปลอดสารพิช ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านซ่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 15,001-20,000 บาท ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันนั้นมีพฤติกรรมการเลือกซื้อผักปลอดสารพิชที่แตกต่างกันด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรินทร์ ศรีหนันทวงศ์ (2546) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิชของประชาชนในเขตเทศบาลนครราชสีมา พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิชของประชาชน ได้แก่ อายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครัวเรือน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการประกอบอาหารต่อวัน จะเห็นได้ว่าจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงนั้น เพราะผู้หญิงจะเป็นแม่บ้านแม่เรือนมากกว่าและเป็นคนที่เลือกซื้ออาหารสดไปประกอบอาหารเองมากกว่าผู้ชาย กรณีกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนนั้น ทำให้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเพียงพอที่จะมีพฤติกรรมเลือกซื้อผักปลอดสารพิชมารับประทาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ วีไล ทั่วมงคล (2543 : บทคัดย่อ) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิชในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้ที่เพิ่มขึ้น มีผลต่อการเลือกซื้อผักปลอดสารพิชเพิ่มขึ้น และมีการเลือกชนิดผักที่เพิ่มขึ้นเช่นกัน

2. วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อผักปลอดสารพิช พบว่า แรงจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิชคือเพื่อสุขภาพของตนเอง/สมาชิกในครอบครัว ซึ่งร้านเลมอนฟาร์มเป็นสถานที่ที่นิยมซื้อผักปลอดสารพิชมากที่สุด โดยมีความถี่ในการซื้อผักปลอดสารพิชเฉลี่ยอยู่ที่ 2 – 3 ครั้ง/สัปดาห์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่าเหตุผลที่ทำให้ผักปลอดสารพิชมีราคาสูงคือการดูแลรักษายาก โดยสื่อที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิชของผู้บริโภคส่วนใหญ่คือป้ายโฆษณา ประเภทผักปลอดสารพิชที่นิยมเลือกซื้อบ่อยที่สุดคือบล็อกโคลี/กะหล่ำดอก ในกรณีที่ผู้บริโภคต้องการซื้อผักปลอดสารพิชแต่ไม่สามารถหาซื้อได้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกซื้อผักทั่วไปทดแทนบางครั้ง สอดคล้องกับงานวิจัยของธีรนุช ทำเลหอง (2544 : บทคัดย่อ) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อผักปลอดสารพิชกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคเห็นด้วยว่าผักปลอดสารพิชดีและมีประโยชน์ต่อร่างกาย มีคุณค่าทางโภชนาการ ไม่มีสารพิษตกค้างที่อาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพผู้บริโภค ผักปลอดสารพิชมีราคาสูงกว่าผักทั่วไป ซึ่งมาจากกรรมวิธีการผลิตที่ยุ่งยาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของสมศิริ วัฒนสิน (2549 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิชของชาวกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างบริโภคผักปลอดสารพิชคือความปลอดภัยจากสารพิษตกค้าง รองลงมาคือการบริโภคผักปลอดสารพิชเป็นผลเดียวต่อสุขภาพในระยะยาว

3. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผักปลอดสารพิชจากร้านเลมอนฟาร์มสาขาชากฤษณา พบว่า ผู้บริโภค มีการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมากที่สุด หมายความว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดนั้นมีผลต่อการเลือกซื้อผักปลอดสารพิชของผู้บริโภคในระดับสูง ทั้งในเรื่องของการที่ผลิตภัณฑ์มีฉลากระบุส่วนผสม, วิธีบริโภค, วันเดือนปีผลิตและหมวดอายุ การที่ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายให้เลือกซื้อ การมีป้ายแสดงราคาที่มีความชัดเจน มีการกำหนดราคาไว้อย่างเป็นมาตรฐานกว่าร้านค้าทั่วไป การมีช่องทางจัดซื้อที่เชื่อถือได้ การที่มีสถานที่จัดจำหน่ายหลายสาขา การมีพนักงานขายค่อยให้คำแนะนำ การมีป้ายโฆษณาหรือใบแนะนำเกี่ยวกับผักปลอดสารพิชภายในร้าน สอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)(เสรี วงศ์ มนทา. 2542 : 11) ที่กล่าวไว้ว่าการมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีซื้อเพรชมงเห็นว่าคุ้มค่า รวมถึงการจัดจำหน่าย

กระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมอย่างถูกต้อง จะส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจได้เต็บโตได้อย่างมีเสถียรภาพ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธีรนุช ทำเลทอง (2544 : บทคัดย่อ) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อผู้ประกอบสารพิษกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านซ่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผู้ประกอบสารพิษจากร้านเลมอนฟาร์มสาขาราชพฤกษ์ของประชาชนในเขตราชพฤกษ์ จังหวัดกรุงเทพมหานคร มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ โดยผลิตผู้ประกอบสารพิษที่ไม่มีสารเคมีตกค้างและตรวจสอบคุณภาพผู้ประกอบสารพิษที่วางจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานและคุณภาพเชื่อถือได้ ควรการออกแบบแบบผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานมีตรา耶ี่ห้อและบรรจุภัณฑ์ท่อหุ้มอย่างดีและสะดวกในการนำกลับ
2. ด้านราคา ควรมีการให้ความสำคัญกับราคา โดยมีการเปรียบเทียบราคากลางผู้ประกอบสารพิษกับผู้ประกอบอาหารอื่นๆที่มีความใกล้เคียงกัน การตั้งราคานั้นควรตั้งให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพของผู้ประกอบสารพิษ และราคาที่จำหน่ายควรมีหลากหลายระดับให้เลือก
3. ด้านซ่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีการให้ความสำคัญกับซ่องทางการจัดหน่าย โดยมีระบบการชำระเงินที่สะดวกและหลากหลายช่องทางให้เลือก และสามารถติดต่อได้หลายช่องทาง เช่น ทางอินเตอร์เน็ต โทรศัพท์เป็นต้น
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาด โดยมีส่วนลดสำหรับสมาชิก มีการลดราคาสินค้าในบางโอกาสสำคัญๆ และการโฆษณาตามสื่อต่างๆ เช่น ใบปลิว แผ่นพับ เป็นต้นให้มีความน่าสนใจ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาในกลุ่มผู้ที่ไม่ปริโภคผักปลอดสารพิษเกี่ยวกับความรู้ ทัศนคติหรือสาเหตุที่ทำให้ไม่ปริโภคผักปลอดสารพิษ เนื่องจากยังไม่มีการศึกษาวิจัยในกลุ่มนี้อย่างจริงจัง เป็นแนวทางการวิเคราะห์และขยายกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดให้มากขึ้น และเป็นการส่งเสริมให้ประชาชนปริโภคผักที่ปลอดภัยจากการพิษตกค้าง
2. ควรที่จะศึกษาการเปิดรับสื่อ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษ เพื่อให้ทราบถึงสื่อและความรู้ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค รวมไปถึงรัฐบาลควรให้ความรู้กับเกษตรกรในการเพิ่มผลผลิตและนำเทคโนโลยีมาช่วยแก้ปัญหาผักปลอดสารพิษที่มีราคาแพง พร้อมกับตรวจสอบคุณภาพผักปลอดสารพิษที่วางจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอ เพื่อควบคุมคุณภาพและสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคและเพื่อกระตุนให้ผู้บริโภคหันมาซื้อผักปลอดสารพิษมากขึ้นซึ่งจะส่งผลให้เกษตรกรมีกำไรมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ทรงศักดิ์ ศรีอนุชาติ. (2538). โภชนาการและการส่งเสริมสุขภาพ. กรุงเทพฯ: สภានปโภชนาการ
มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ธีรนุช ทำเลทอง. (2544). ความล้มเหลวระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อผักปลอดสารพิษกับพฤติกรรมการ
ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ภาคนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- ประสพชัย พสุนทร. (2555). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพมหานคร: บริษัท สำนักพิมพ์ห้อป.
- พัชรินทร์ ศรีหนันทวงศ์. (2546). พฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของประชาชนในเขตนคร
เทศบาลนครราชสีมา. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- วรรณา เสนอดี. (2552). ผักไทยแข่งขันได้ด้วยคุณภาพและมาตรฐานความปลอดภัย.
วารสารเทคโนโลยีการเกษตร, 33(มกราคม 2552), 100-169.
- วีไล ท้วมกลัด. (2543). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษใน
กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศิริเกษ มาลาวงศ์. (2552). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษในเขต
กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

สุมน สิริมา. (2551). ขอพื้นที่เพียง 4 ตารางวา เพื่อสุขภาพที่ดีขึ้นและอายุยืนยาว.

กรุงเทพมหานคร: บริษัทซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด.

สมศิริ วัฒนสิน. (2549). พฤติกรรมการบริโภคผักปลอດสารพิษของชาวกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

เสรี วงศ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: จีระพิล์มและไซแท็กซ์.

ร้านเลมอนฟาร์ม. (2547). ผักปลอດสารพิษ. สืบค้นวันที่ 10 กันยายน 2556, จาก

www.lemonfarm.com