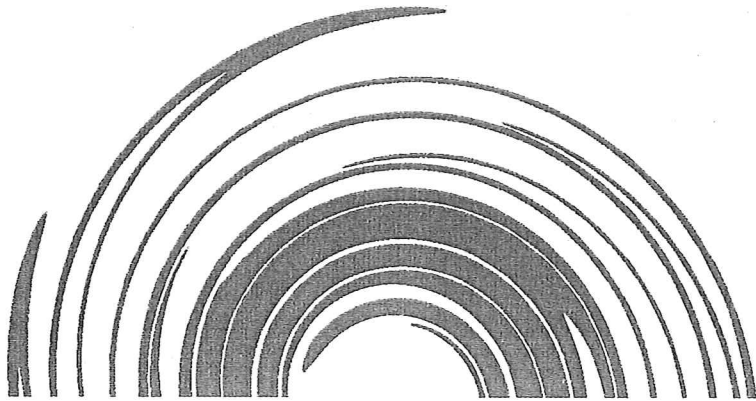




## การประชุมสังคมศาสตร์วิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 12

“ การพัฒนาภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์เพื่อความยั่งยืนของชุมชน ท้องถิ่น สังคมไทย และอาเซียน ”

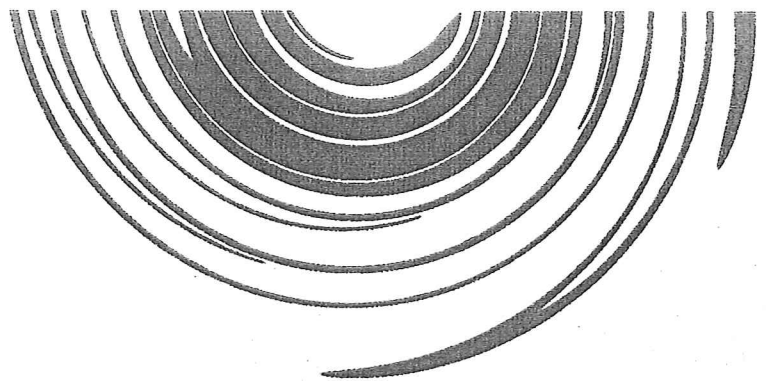
14 มกราคม 2559 ณ หอประชุมใหญ่ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย



The 12<sup>th</sup> National and International Symposium of Social Sciences

“ Development under Globalization Stream for  
Sustainability of Local Communities  
in Thai Society and ASEAN ”

14 January 2016  
The Grand Conference Hall, Chiang Rai Rajabhat University



สำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

วิทยาลัยสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์ลำปาง

วิทยาลัยครูหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความวิจัย (ภายนอก)

โครงการสังคมศาสตร์วิชาการครั้งที่ 12

“การพัฒนาภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์เพื่อความยั่งยืนของชุมชน ท้องถิ่น สังคมไทย  
และอาเซียน”

- |   |  |
|---|--|
| 1. ศาสตราจารย์เกียรติคุณ ดร.มนัส สุวรรณ       | ผู้ทรงคุณวุฒิ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ |
| 2. รองศาสตราจารย์ ดร.สุเทพ พงศ์ศรีวัฒน์       | ผู้ทรงคุณวุฒิ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย  |
| 3. รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์         | ผู้ทรงคุณวุฒิ มหาวิทยาลัยศิลปากร         |
| 4. รองศาสตราจารย์ ดร.บุญทวารธรรม วิงวอน       | ผู้ทรงคุณวุฒิ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง     |
| 5. รองศาสตราจารย์ ดร.มนตรี พิริยะกุล          | ผู้ทรงคุณวุฒิ มหาวิทยาลัยวิทยาลัยนเรศวร  |
| 6. รองศาสตราจารย์ ดร.จักรพันธ์ วังษ์บูรณาวาทย | ผู้ทรงคุณวุฒิ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง      |
| 7. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พีรพัฒน์ ยางกลาง     | ผู้ทรงคุณวุฒิ มหาวิทยาลัยศิลปากร         |
| 8. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกวรรณ อุทองทรัพย์  | ผู้ทรงคุณวุฒิ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์      |
| 9. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทยา สุวคันธ์       | ผู้ทรงคุณวุฒิ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์      |
| 10. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุกกลีน อุณวิจิตร   | ผู้ทรงคุณวุฒิ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย  |
| 11. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีระวัฒน์ จันทิก    | ผู้ทรงคุณวุฒิ มหาวิทยาลัยศิลปากร         |
| 12. อาจารย์ ดร.โกสุม โอมพรนุวัฒน์             | ผู้ทรงคุณวุฒิ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์      |
| 13. อาจารย์ ดร.ปกครอง บุญ-หลง                 | ผู้ทรงคุณวุฒิ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์      |
| 14. อาจารย์ ดร.อภิสม อินทรลาวัณย์             | ผู้ทรงคุณวุฒิ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง      |
| 15. อาจารย์ ดร.ปเนต มโนมัยวิบูลย์             | ผู้ทรงคุณวุฒิ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง      |
| 16. อาจารย์ ดร.เด่นพงษ์ วงศ์วิจิตร            | ผู้ทรงคุณวุฒิ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง      |
| 17. ดร.วิชุดา มาตันบุญ                        | ผู้ทรงคุณวุฒิ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่       |
| 18. อาจารย์ ดร.ประไพพิมพ์ สุธีวสินนท์         | ผู้ทรงคุณวุฒิ มหาวิทยาลัยศิลปากร         |

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความวิจัย (ภายใน)

โครงการสังคมศาสตร์วิชาการครั้งที่ 12

“การพัฒนาภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์เพื่อความยั่งยืนของชุมชน ท้องถิ่น สังคมไทย  
และอาเซียน”

1. รองศาสตราจารย์ ดร.นพพร ณะชัยจันทร์	ผู้ทรงคุณวุฒิ	จากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
2. รองศาสตราจารย์ ดร.เพ็ญพิสุทธิ์ ใจสนิท	ผู้ทรงคุณวุฒิ	จากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
3. รองศาสตราจารย์พัชรา ก้อยชูสกุล	ผู้ทรงคุณวุฒิ	จากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
4. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรชัย มุ่งไธสง	ผู้ทรงคุณวุฒิ	จากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
7. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รณิดา ปิงเมือง	ผู้ทรงคุณวุฒิ	จากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
8. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เลหล่า ศรีเอกานุกูล	ผู้ทรงคุณวุฒิ	จากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
7. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นาวิน พรหมใจสา	ผู้ทรงคุณวุฒิ	จากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
8. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภาพรธรรม ไชยานนท์	ผู้ทรงคุณวุฒิ	จากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
9. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เฉลิมชัย คำแสน	ผู้ทรงคุณวุฒิ	จากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
10. ผู้ช่วยศาสตราจารย์มาลี หมวกกุล	ผู้ทรงคุณวุฒิ	จากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
11. อาจารย์ ดร.จันจิรา วิชัย	ผู้ทรงคุณวุฒิ	จากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
12. Mr.Albert Lisec	ผู้ทรงคุณวุฒิ	จากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
13. อาจารย์ ดร.วรรณะ รัตนพงษ์	ผู้ทรงคุณวุฒิ	จากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
14. อาจารย์ ดร.กิตติศักดิ์ นิวัฒน์	ผู้ทรงคุณวุฒิ	จากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
15. อาจารย์ ดร.จันจิรา วิชัย	ผู้ทรงคุณวุฒิ	จากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
16. อาจารย์ ดร.สุทธิพร วิทยผดุง	ผู้ทรงคุณวุฒิ	จากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
17. อาจารย์ ดร.อนันต์ แก้วดาตีบ	ผู้ทรงคุณวุฒิ	จากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
18. อาจารย์ ดร.จิรนนต์ ไชยงาม นอกซ์	ผู้ทรงคุณวุฒิ	จากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
19. อาจารย์ ดร.เบญจมาศ เมืองเกษม	ผู้ทรงคุณวุฒิ	จากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
20. อาจารย์ ดร.กรชนก สนิทวงศ์	ผู้ทรงคุณวุฒิ	จากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
21. อาจารย์ ดร.กฤตเมธ บุญนุ่น	ผู้ทรงคุณวุฒิ	จากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
22. อาจารย์ ดร.ธัญลักษณ์ แซ่เลี้ยว	ผู้ทรงคุณวุฒิ	จากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
23. อาจารย์คุณฤดี คงสุวรรณ	ผู้ทรงคุณวุฒิ	จากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิวิพากษ์การนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ

งานสังคมศาสตร์วิชาการครั้งที่ 12

“การพัฒนาภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์เพื่อความยั่งยืนของชุมชน ท้องถิ่น สังคมไทย  
และอาเซียน”

- |   |               |
|---|---------------|
| 1. ศาสตราจารย์เกียรติคุณ ดร.มนัส สุวรรณ       | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| 2. รองศาสตราจารย์ ดร.จักรพันธ์ วงษ์บูรณาวิทย์ | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| 3. รองศาสตราจารย์ ดร.นพพร ณะชัยพันธ์          | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| 4. รองศาสตราจารย์พัชรา ก้อยชูสกุล             | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| 5. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุกกิ้น อุณวิจิตร    | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| 6. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรชัย มุ่งไธสง       | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| 7. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นาวิน พรหมใจสา       | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| 8. อาจารย์ ดร.อภิสม อินทรลาวัณย์              | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| 9. อาจารย์ ดร.อนันต์ แก้วตาดีบ                | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| 10. อาจารย์ ดร.เบญจมาศ เมืองเกษม              | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| 11. อาจารย์ ดร.จิรนนต์ ไชยงาม นอกซ์           | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| 12. อาจารย์ ดร.จันจิรา วิชัย                  | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| 13. อาจารย์ ดร.กฤตเมธ บุญนุ่น                 | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| 14. อาจารย์ ดร.กรชนก สนิทวงศ์                 | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| 15. นายยุทธศิลป์ ชุมณี                        | ผู้ทรงคุณวุฒิ |

## คณะกรรมการวิชาการฝ่ายจัดทำ (Proceeding)

- |  |                            |
|--|----------------------------|
| 1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เลหล่า ตริเอกานุกูล | ประธานกรรมการ              |
| 2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รณิดา ปิงเมือง      | กรรมการ                    |
| 3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นาวิน พรหมใจสา      | กรรมการ                    |
| 4. อาจารย์ ดร.จันจิรา วิชัย                  | กรรมการ                    |
| 5. อาจารย์อติวัชร พนาพงศ์ไพศาล               | กรรมการ                    |
| 6. อาจารย์จามรี พระสุนิต                     | กรรมการ                    |
| 7. อาจารย์นพชัย ฟองอิสสระ                    | กรรมการ                    |
| 8. ว่าที่ร้อยตรีอัศนีศ ฌ คีรี                | กรรมการ                    |
| 9. อาจารย์ณัฐทิยา วัฒนศิริศาสตร์             | กรรมการ                    |
| 10. อาจารย์ ดร.จිරนนต์ ไชยงาม นอกซ์          | กรรมการและเลขานุการ        |
| 11. อาจารย์ขวัญชนก นันทะชาติ                 | กรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ |

## ปัจจัยทางการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้การบริโภคผักปลอดสารพิษของ

### ผู้บริโภคในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

#### Marketing communication factors affecting consumer perceptions of organic vegetables consumers in Hua Hin, Prachuap Khiri Khan

เกตุวดี สมบูรณ์ทวี<sup>1</sup> เมธาวิ มุขพลพัฒน์ และ ศศิธร ภัคตร์ผ่องศรี<sup>2</sup>

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้การบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในเขตอำเภอ หัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.959 ใช้โปรแกรมทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐาน โดยการใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยทางการสื่อสารทางการตลาดในการรับรู้การบริโภคผักปลอดสารพิษโดยรวมอยู่ในระดับมาก และการรับรู้การบริโภคผักปลอดสารพิษโดยรวมมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การโฆษณา ณ จุดขาย การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย และการส่งเสริมการตลาด โดยใช้นักคิดอ้างอิง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

คำสำคัญ: ผักปลอดสารพิษ, การสื่อสารทางการตลาด

<sup>1</sup> อาจารย์ สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

<sup>2</sup> นิสิต หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี, เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบลสามพระยา อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี 76120

E-mail: mathawee\_m@hotmail.com, mai.wormad@gmail.com

14 January 2016

**Abstract**

The objective of this research were to study marketing communication factors affecting consumer perceptions of organic vegetables consumers in Hua Hin, Prachuap Khiri Khan. This study was a quantitative research. The data were collected from 400 consumers in Hua Hin, Prachuap Khiri Khan. The questionnaire was used as the research instrument with coefficient equal to 0.959 confidence. Then the data was analyzed by using statistical technique included percentage, average, standard deviation. The hypothesis was tested by using multiple linear regression analysis (Multiple Regression Analysis). The results showed that the communications market in recognition vegetable consumption was rated at a high level and the overall perception in healthy vegetable consumption was associated in the same direction with an advertisement, promotion, point-of-sale promotions, salespersons and sale promotion by reference person at significant level of 0.05

**Key words:** Organic vegetable, Marketing Communication

## บทนำ

การทำตลาดในปัจจุบันนี้การสื่อสารการตลาดถือว่ามีความสำคัญอย่างมาก เนื่องจากการสื่อสารทางการตลาดนั้นเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางและสร้างความสัมพันธ์ ในระยะยาวระหว่างตราสินค้าและลูกค้า โดยเมื่อมีการสื่อสารการตลาดจะมีค่าการสร้างตราสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง หัวใจของการสื่อสารการตลาดคือการสื่อสารข้อมูลที่ถูกต้อง ถูกช่องทาง ถูกเวลา และถูกกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้การสื่อสารที่ถูกส่งออกไปนั้นมีประสิทธิผลที่สุด ทำให้เกิดยอดขายและกำไรจะตามมาเมื่อการสื่อสารทางการตลาดนั้นมีประสิทธิภาพ (Groupmarketingsites, 2554)

โดยผู้ผลิตสินค้าและผู้ให้บริการต่างแข่งขันกันอย่างรุนแรงธุรกิจต่างๆ พยายามสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการของตน ซึ่งความพยายามแบ่งส่วนทางการตลาดออก เพื่อที่จะเจาะกลุ่มลูกค้าและสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า โดยการหันมาใช้กลยุทธ์ต่างๆ ผู้ผลิตที่มีต้นทุนต่ำจะมีความได้เปรียบในการตั้งราคาขายให้ต่ำผู้ผลิตจะเน้นให้ความสำคัญกับปริมาณมากกว่าคุณภาพและความพึงพอใจรวม ทั้งยังคงมุ่งเน้นไปที่การปรับปรุงกระบวนการผลิตมากกว่าการสร้างภาพพจน์ให้กับลูกค้าและให้ความสำคัญกับการกระจายสินค้าและบริการ เพื่อลดต้นทุนการขนส่ง โดยเฉพาะการให้ข้อมูลข่าวสารที่สามารถส่งถึงกันได้ทั่วทุกมุม โลกด้วยต้นทุนต่ำ และใช้เวลาไม่นาน จึงเข้าสู่ยุคของผู้บริโภคอย่างแท้จริง ผู้ผลิตมีอำนาจต่อรองลดลงในขณะที่ผู้บริโภคมีอำนาจมากขึ้น เป็นเหตุให้ความคาดหวังสูงขึ้นตลอดเวลา

ในยุคที่ต้องใช้การสื่อสารเข้ามาช่วยในการทำธุรกิจมากที่สุด ฉะนั้นผู้ประกอบการจึงต้องให้ความสำคัญทางการสื่อสาร และต้องมีกลยุทธ์ในการทำธุรกิจอย่างรอบด้าน ทั้งนี้ไม่ว่าจะทำธุรกิจประเภทใดๆ การสื่อสารทางการตลาดจึงถือเป็นสิ่งสำคัญเช่นเดียว อย่างการทำธุรกิจด้านเกษตรปลอดสารที่ได้เข้ามาในตลาดใหม่ยังคงควรใช้การสื่อสารทางการตลาดในการดึงดูดผู้บริโภคเป็นอย่างมาก (Author, 2558)

การเกษตรปลอดสารพิษ หรือเกษตรอินทรีย์ กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เหตุมาจากปัญหาด้านสุขภาพ จากการบริโภคอาหารที่มีสารเคมีตกค้างเกินมาตรฐานซึ่งเป็นบ่อเกิดโรคร้ายต่างๆ ทำให้ผู้คนหันมาใส่ใจเรื่องของอาหารบริโภคอาหารมากขึ้น การขับเคลื่อนของ เทคโนโลยี อุตสาหกรรม ทำให้มีโอกาสด้านการเกษตรปลอดสารพิษจากอาหารบริโภคอาหาร ถึงแม้รู้เท่าทัน แต่การหาอาหารปลอดสารพิษมาบริโภคก็ไม่ใช่เรื่องง่าย สินค้าตามท้องตลาดที่บอกว่าปลอดสารพิษก็ยังไม่น่าเชื่อถือเท่าที่ควร รวมทั้งผักปลอดสารพิษยังคงมีราคาที่สูงเมื่อเทียบกับพืชผักทั่วไปตามท้องตลาด ซึ่งการได้รับข้อมูลข่าวสารจึงเป็นสิ่งสำคัญต่อการตัดสินใจในการเลือกบริโภคอาหารในปัจจุบัน (Anonymous, 2556)

การสื่อสารทางการตลาดจึงเป็นความช่วยเหลือสำคัญในการกระจายข่าวสารได้เป็นอย่างดี เพราะการสื่อสารทางการตลาด เป็นกิจกรรมในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างความเข้าใจ โดยมุ่งหวังให้เกิดพฤติกรรม รวมทั้งกระตุ้นความต้องการ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ซึ่งจะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในที่สุด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2537)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจในการศึกษาถึงการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้การบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อให้ทราบถึงความพึงพอใจ ซึ่งสามารถนำไปสู่การตัดสินใจบริโภคผักปลอดสารพิษ รวมทั้งสามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในวางแผน ปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพสินค้าของผักปลอดสารพิษในอนาคตต่อไป



### วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1. เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้การบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

2.2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยทางการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้การบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษา

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 39,787 ราย ข้อมูล ณ วันที่ 22 กันยายน 2558 (ศูนย์ข้อมูลประเทศไทย, 2558)

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้จากการใช้สูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบทราบขนาดของประชากร กลุ่มตัวอย่างของ Yamane (Yamane, 1973 อ้างอิงถึงในประสพชัย พสุนนท์, 2555) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และสำหรับการศึกษานี้ได้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างได้ 5 % (0.05) จึงได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 399 ตัวอย่าง แต่เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการเก็บข้อมูล ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ด้วยวิธีแบบแผนการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) ซึ่งเป็นการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยบังเอิญพบหรือไม่เฉพาะเจาะจง แต่กลุ่มตัวอย่างต้องมีลักษณะเบื้องต้นบางประการที่สอดคล้องกับลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ ทั้งนี้เนื่องจากมีข้อจำกัดด้านเวลาและงบประมาณในการเก็บรวบรวมข้อมูล จึงใช้ระดับนัยสำคัญที่ 0.1 และการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจะคำนวณตามวิธีของ (Yamane, 1973 อ้างอิงถึงในประสพชัย พสุนนท์, 2555)

### เครื่องมือการวิจัย

#### ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ทบทวนวรรณกรรมเพื่อศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัย จากหนังสือ วารสาร และบทความที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาถึงทฤษฎีการรับรู้ และทฤษฎีการสื่อสารการตลาด มาใช้ในการทำแบบสอบถาม

2. ร่างแบบสอบถามให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ซึ่งพิจารณาถึงความถูกต้องของเนื้อหาและภาษาที่ใช้

3. นำแบบสอบถามที่ร่างขึ้นส่งให้แก่ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาจำนวนทั้งหมด 3 ท่าน เพื่อพิจารณาในด้านความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงจากผู้เชี่ยวชาญ ไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จำนวนผู้เดินทางท่องเที่ยว จำนวน 30 ชุด และนำมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) (Ruchareka, 2010) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.959

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องตรงและความเชื่อมั่น ไปเก็บรวบรวมข้อมูลผู้บริโภคนในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 400 ชุด

#### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาคำเนิการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการนำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูลผู้บริโภคนในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 400 ชุด เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามเรื่อง “ปัจจัยทางการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้การบริโภคนผลิตภัณฑ์ปลอดสารพิษของผู้บริโภคนในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์” แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลอดสารพิษ ได้แก่ เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลอดสารพิษ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อแต่ละครั้ง ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ และแหล่งข้อมูลข่าวสาร เป็นต้น

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลอดสารพิษ เป็นแบบ Likert Scale จำนวนทั้งสิ้น 19 ข้อ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้การบริโภคนผลิตภัณฑ์ปลอดสารพิษของผู้บริโภคน แบบ Likert Scale จำนวนทั้งสิ้น 4 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงคุณภาพสินค้าให้ดียิ่งขึ้น

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล แล้วนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อหาค่าสถิติ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในส่วนของข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการและ ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) และสำหรับในส่วนของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการสื่อสารทางการตลาดและการรับรู้การบริโภคนผลิตภัณฑ์ปลอดสารพิษ โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ทำการทดสอบด้วยวิธีทางสถิติโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้การบริโภคนผลิตภัณฑ์ปลอดสารพิษของผู้บริโภคนในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ด้วยค่า Sig. หากค่า Sig. เท่ากับ หรือ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ )

3. การแปลผลคะแนนแบบสอบถาม ซึ่งเป็นแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า Rating Scale ของ ไลเคิร์ต (Likert's rating scale) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2552) โดยมีเกณฑ์การแปลความหมาย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.51 - 5.00 หมายถึง มากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.51 - 4.50 หมายถึง มาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.51 - 3.50 หมายถึง ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.51 - 2.50 หมายถึง น้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.50 หมายถึง น้อยที่สุด

### สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 66.5) มีอายุ 21-30 ปี (ร้อยละ 37.3) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 77.3) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 44.3) มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 25,000 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 33.5) และมีสถานภาพโสด (ร้อยละ 57.0)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ พบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อผักปลอดสารพิษ เพราะคำนึงถึงประโยชน์ที่ได้รับ (ร้อยละ 61.5) โดยเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 34.3) การซื้อผักปลอดสารพิษมีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 200 บาทต่อครั้ง (ร้อยละ 51.8) การตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษเกิดจากความชอบของตนเอง (ร้อยละ 49.0) และได้รับข้อมูลข่าวสารในการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษจากอินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 43.5)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดในการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ ของประชากรในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ การสื่อสารในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.82, S.D. = 0.50$ ) การสื่อสารอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การโฆษณา ( $\bar{X} = 3.79, S.D. = 0.62$ ) การส่งเสริมการขาย ( $\bar{X} = 3.86, S.D. = 0.55$ ) การโฆษณา ณ จุดขาย ( $\bar{X} = 3.86, S.D. = 0.60$ ) การประชาสัมพันธ์ ( $\bar{X} = 3.79, S.D. = 0.64$ ) การขายโดยพนักงานขาย ( $\bar{X} = 3.93, S.D. = 0.62$ ) และการส่งเสริมการตลาดโดยใช้บุคคลอ้างอิง ( $\bar{X} = 3.70, S.D. = 0.54$ ) รายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดในการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ ของประชากรในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

การสื่อสารการตลาดในการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ	$\bar{X}$	S.D.	แปลความหมาย
การโฆษณา	3.79	0.62	มาก
การส่งเสริมการขาย	3.86	0.55	มาก
การโฆษณา ณ จุดขาย	3.86	0.60	มาก
การประชาสัมพันธ์	3.79	0.64	มาก
การขายโดยพนักงานขาย	3.93	0.62	มาก
การส่งเสริมการตลาดโดยใช้บุคคลอ้างอิง	3.70	0.54	มาก
รวม	3.82	0.50	มาก

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้การบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคใน เขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ในภาพรวมมีการรับรู้ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.94, S.D. = 0.54$ ) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การรับรู้ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ การบริโภคผักปลอดสารพิษ สามารถให้คุณค่าต่อร่างกายได้อย่างแท้จริง ( $\bar{X} = 4.16, S.D. = 0.78$ ) การบริโภคผักปลอดสารพิษ มีราคาสินค้าคุ้มกับประโยชน์ที่ได้รับ ( $\bar{X} = 4.02, S.D. = 0.74$ ) การบริโภคผักปลอดสารพิษ ได้รับการยอมรับและมีมาตรฐาน ( $\bar{X} = 3.66, S.D. = 0.80$ ) และการบริโภคผักปลอดสารพิษ มีคุณค่าและโภชนาการที่สามารถใช้ทดแทนผักทั่วไปได้ ( $\bar{X} = 3.94, S.D. = 0.74$ ) รายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้การบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคใน เขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

การรับรู้การบริโภคผักปลอดสารพิษ	$\bar{X}$	S.D.	แปลความหมาย
1. ท่านรับรู้ว่าการบริโภคผักปลอดสารพิษ สามารถให้คุณค่าต่อร่างกายได้อย่างแท้จริง	4.16	0.78	มาก
2. ท่านรับรู้ว่าการบริโภคผักปลอดสารพิษ มีราคาสินค้าคุ้มกับประโยชน์ที่ได้รับ	4.02	0.74	มาก
3. ท่านรับรู้ว่าการบริโภคผักปลอดสารพิษ ได้รับการยอมรับและมีมาตรฐาน	3.66	0.80	มาก
4. ท่านรับรู้ว่าการบริโภคผักปลอดสารพิษ มีคุณค่าและโภชนาการที่สามารถใช้ทดแทนผักทั่วไปได้	3.94	0.74	มาก

ส่วนที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้การบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคใน เขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) รายละเอียดดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอยเชิงพหุของการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้การบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การถดถอย(Regression)	59.843	6	9.974	71.527	.000
ส่วนที่เหลือ (Residual)	54.801	393	0.139		
รวม (Total)	114.644	399			

จากตารางที่ 3 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า การสื่อสารทางการตลาดทั้ง 6 ด้าน ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การโฆษณา ณ จุดขาย การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย และการส่งเสริมการตลาด โดยใช้บุคคลอ้างอิง ทั้ง 6 ด้านส่งผลต่อการรับรู้การบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยรวมของผู้บริโภค เมื่อใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4 พบว่าการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้การบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ คือการ

สื่อสารทางการตลาดทั้ง 6 ด้าน ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การโฆษณา ณ จุดขาย การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย และการส่งเสริมการตลาดโดยใช้บุคคลอ้างอิง รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้การบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ตัวแปรพยากรณ์	ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)		1.029	.151		6.836	.000
การโฆษณา	X <sub>1</sub>	.214	.046	.247	4.669	.000
การส่งเสริมการขาย	X <sub>2</sub>	.234	.050	.239	4.651	.000
การโฆษณา ณ จุดขาย	X <sub>3</sub>	.144	.055	.162	2.639	.009
การประชาสัมพันธ์	X <sub>4</sub>	.128	.051	.152	2.522	.012
การขายโดยพนักงานขาย	X <sub>5</sub>	-.088	.045	-.102	-1.950	.052
การส่งเสริมการตลาดโดยใช้บุคคลอ้างอิง	X <sub>6</sub>	.138	.056	.140	2.455	.015

R = 0.72, R Square = 0.52, Adjusted R Square = 0.52, Std. Error of the Estimate = 0.37

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 4 พบว่า การสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้การบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ประกอบไปด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การโฆษณา ณ จุดขาย การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย และการส่งเสริมการตลาดโดยใช้บุคคลอ้างอิง ทั้ง 6 ด้าน

$$\hat{Y} = 1.029 + 0.274 X_1 + 0.239 X_2 + 0.162 X_3 + 0.152 X_4 + 0.140 X_6$$

เมื่อ  $\hat{Y}$  แทนการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้การบริโภคผักปลอดสารพิษ  $X_1$  แทน การโฆษณา

$X_2$  แทน การส่งเสริมการขาย

$X_3$  แทน การโฆษณา ณ จุดขาย

$X_4$  แทน การประชาสัมพันธ์

$X_5$  แทน การขายโดยพนักงานขาย

$X_6$  แทน การส่งเสริมการตลาดโดยใช้ บุคคลอ้างอิง

จากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณพบว่า การสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้การบริโภคผักปลอดสารพิษ โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การโฆษณา ณ จุดขาย การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการตลาดโดยใช้บุคคลอ้างอิง ยกเว้นการขายโดยพนักงานขายที่มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ทั้งการส่งเสริมการขาย การโฆษณา ณ จุดขาย การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการตลาดโดยใช้บุคคลอ้างอิง ในระดับมาก จะส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดการรับรู้การบริโภคผักปลอดสารพิษสูง แต่หากผู้บริโภคมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดการขายโดยพนักงานขายในระดับมาก จะส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดการรับรู้การบริโภคผักปลอดสารพิษต่ำลง สามารถสรุปผลการทดสอบสมมุติฐานการวิจัยได้ดังแสดงในตารางที่ 5

## ตารางที่ 5 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมุติฐานการวิจัย

สมมุติฐาน	ผลการวิจัย
การโฆษณา	สนับสนุน
การส่งเสริมการขาย	สนับสนุน
การโฆษณา ณ จุดขาย	สนับสนุน
การประชาสัมพันธ์	สนับสนุน
การขายโดยพนักงานขาย	ไม่สนับสนุน
การส่งเสริมการตลาดโดยใช้บุคคลอ้างอิง	สนับสนุน

## อภิปรายผลการวิจัย

1. จากผลการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้การบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ในภาพรวมมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.94$ , S.D. = 0.54) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การรับรู้อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ การบริโภคผักปลอดสารพิษ สามารถให้คุณค่าต่อร่างกายได้อย่างแท้จริง ( $\bar{X} = 4.16$ , S.D. = 0.78) การบริโภคผักปลอดสารพิษ มีราคาสินค้าคุ้มกับประโยชน์ที่ได้รับ ( $\bar{X} = 4.02$ , S.D. = 0.74) การบริโภคผักปลอดสารพิษ ได้รับการยอมรับและมีมาตรฐาน ( $\bar{X} = 3.66$ , S.D. = 0.80) และการบริโภคผักปลอดสารพิษ มีคุณค่าและโภชนาการที่สามารถใช้ทดแทนผักทั่วไปได้ ( $\bar{X} = 3.94$ , S.D. = 0.74) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีการรับรู้ (Perception Theory) ของวชิระ ชินหนองจอก (2552) ที่ว่าการรับรู้เป็นพื้นฐานการเรียนรู้ที่สำคัญของบุคคล เพราะการตอบสนองพฤติกรรมต่างๆ จะขึ้นอยู่กับความรู้จากสภาพแวดล้อมและความสามารถในการแปลความหมายของสภาพนั้นๆ

2. จากผลการศึกษาการสื่อสารการตลาดในการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ ของประชากรในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ การสื่อสารในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.82$ , S.D. = 0.50) การสื่อสารอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การโฆษณา ( $\bar{X} = 3.79$ , S.D. = 0.62) การส่งเสริมการขาย ( $\bar{X} = 3.86$ , S.D. = 0.55) การโฆษณา ณ จุดขาย ( $\bar{X} = 3.86$ , S.D. = 0.60) การประชาสัมพันธ์ ( $\bar{X} = 3.79$ , S.D. = 0.64) การขายโดยพนักงานขาย ( $\bar{X} = 3.93$ , S.D. = 0.62) และการส่งเสริมการตลาดโดยใช้บุคคลอ้างอิง ( $\bar{X} = 3.70$ , S.D. = 0.54) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ อริศรา รุ่งแสง (2555) เรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" ที่พบว่าการสร้างการรับรู้มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ให้เพิ่มขึ้น จากผลของการวิจัย พบว่าการทดสอบสมมุติฐานทางสถิติแสดงให้เห็นถึงระดับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารมีผล

3. จากผลการศึกษาการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้การบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า โดยรวม จากระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ค่า sig. ของการสื่อสารทางการตลาดทั้ง 6 ด้านมีค่าต่ำกว่า 0.05 จึงมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การโฆษณา ณ จุดขาย การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการตลาดโดยใช้บุคคลอ้างอิง ยกเว้นการขายโดยพนักงานขายที่มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้าม

14 January 2016

กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ทั้งการส่งเสริมการขาย การโฆษณา ณ จุดขาย การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการตลาดโดยใช้บุคคลอ้างอิง ในระดับมาก จะส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดการรับรู้การบริโภคผักปลอดสารพิษสูง แต่หากผู้บริโภคมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดการขายโดยพนักงานขายในระดับมาก จะส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดการรับรู้การบริโภคผักปลอดสารพิษต่ำลง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเน้นการขาย (Selling Concept) ของ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, (2557) กล่าวคือความต้องการขายของพนักงานขายที่จะพยายามขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคได้มากกว่าคู่แข่ง โดยไม่คำนึงถึงคุณภาพและปัจจัยอื่นๆ ของสินค้ากับความจำเป็นและต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง จึงสร้างความไม่พอใจและเป็นทัศนคติในด้านลบที่ผู้บริโภคมีต่อพนักงานขายอย่างมาก

### ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาวิจัย พบว่า ปัจจัยทางการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้การบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การโฆษณา ณ จุดขาย การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการตลาดโดยใช้บุคคลอ้างอิง ยกเว้นการขายโดยพนักงานขายที่มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม นอกจากนี้ยังพบว่า การสื่อสารทางการตลาดทั้ง 6 ด้าน ส่งผลอยู่ในระดับมาก โดยธุรกิจเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษต้องให้ความสำคัญในการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การโฆษณา ณ จุดขาย การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการตลาดโดยใช้บุคคลอ้างอิง ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็วและเกิดการซื้อซ้ำครั้งต่อไป แต่การขายโดยพนักงานขายต้องมีการสื่อสารทางการตลาดที่ต่ำลง ดังนั้นธุรกิจเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษ ควรจะเน้นให้ความสำคัญในการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การโฆษณา ณ จุดขาย การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการตลาดโดยใช้บุคคลอ้างอิง ส่วนการขายโดยพนักงานขายนั้นควรให้ความสำคัญในสัดส่วนที่พอเหมาะ เพื่อปรับปรุงกลยุทธ์ในการดำเนินงาน ดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) โดยธุรกิจเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษต้องมีการโฆษณาในตัวสินค้าในสื่อต่างๆ ให้ได้มาก และมีความถี่สูงสุด
2. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ธุรกิจเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษต้องมีการเพิ่มกิจกรรมทางการตลาดให้มากยิ่งขึ้น เช่น การทำโปรโมชัน ลดราคา แจกสินค้าให้ทดลอง เพื่อที่จะสามารถกระตุ้นยอดขายได้ในทันที
3. การโฆษณา ณ จุดขาย (Advertising Selling) สร้างกิจกรรมการติดต่อสื่อสารในการเสนอขายและส่งเสริมความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า ได้แก่ การจัดวางสื่อต่างๆ ให้อยู่ ณ จุดขาย เช่น ป้าย ธง หรือชั้นวางผักปลอดสารพิษที่ผลิตขึ้นมาโดยเฉพาะ
4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ธุรกิจเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษต้องสร้างทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษให้แก่ผู้บริโภค และสร้างความเข้าใจ การยอมรับ ในผักปลอดสารพิษให้มากยิ่งขึ้น เช่น การให้ข้อมูลในเชิงบวก
5. การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) ธุรกิจเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษต้องใช้การติดต่อกับผู้บริโภคแบบตัวต่อตัว เพื่อชักจูงให้ผู้บริโภคซื้อผักปลอดสารพิษ และเกิดการตอบสนองทันที แต่หากพนักงานขายพยายามขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคโดยไม่คำนึงถึงคุณภาพและปัจจัยอื่นๆ ของสินค้ากับความจำเป็นและต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง จึงสร้างความไม่พอใจและเป็นทัศนคติในด้านลบที่ผู้บริโภคมีต่อพนักงานขายอย่างมาก

6. การส่งเสริมการตลาดโดยใช้บุคคลอ้างอิง (Indirect reference group) ในปัจจุบันกลุ่มอ้างอิงถือว่ามีอิทธิพลต่อความคิด ธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ปลอดสารพิษจึงควรใช้บุคคลอ้างอิงในการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค เช่น การใช้ดารานักแสดงมาช่วยในการ โพรโมท

ด้วยผู้บริโภคในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีความหลากหลายในเรื่องของอายุ การศึกษา และรายได้ จึงอาจส่งผลกระทบต่อรับรู้ ในทางเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ปลอดสารพิษ การสื่อสารการตลาดในปัจจุบัน จึงควรเน้นพัฒนา ปรับปรุงและเปลี่ยนแปลง การสื่อสารการตลาดทั้ง 6 ด้าน สำหรับผู้บริโภคในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์อยู่อย่างสม่ำเสมอ เพื่อการเติบโตของธุรกิจผลิตภัณฑ์อย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณมีกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามปลายปิด ดังนั้นเพื่อให้ผลงานวิจัยที่มีคุณภาพ และประสิทธิภาพที่ดีมากขึ้น ควรทำงานวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่กันไปและการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาผู้บริโภค ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไป ควรจะศึกษากลุ่มผู้บริโภคในเขตพื้นที่ต่างๆ ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาเปรียบเทียบกับมีความแตกต่างหรือความสัมพันธ์กันอย่างไร



## เอกสารอ้างอิง

- คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. (2557). แนวคิดเน้นการขาย(Selling Concept). สืบค้นเมื่อ 20 กันยายน 2558. จาก <http://elearning.bu.ac.th/mua/course/mk212/ch1>
- ธานีรินทร์ ศิลป์จารุ. (2552). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพมหานคร: เจริญพัฒนา.
- ประสพชัย พสุนนท์. (2555). การวิจัยการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร: ท็อป.
- ผักปลอดสารพิษ ผักออร์แกนิก Organic. (2558). เกษตรอินทรีย์ ความสำคัญของผักปลอดสารพิษ. สืบค้นเมื่อ 14 กันยายน 2558, จาก <http://202.143.128.82/CAIteacher/link15/webpasert/sec1.2.htm>.
- จชิระ จินหนองจอก. (2552). ทฤษฎีการเรียนรู้. สืบค้นเมื่อ 20 กันยายน 2558. จาก <https://www.gotoknow.org/posts/282194>
- ศูนย์ข้อมูลประเทศไทย. (2558). จำนวนประชากรในอำเภอหัวหิน. สืบค้นเมื่อ 22 กันยายน 2558, จาก <http://prachuapkhilikhan.kapook.com>.
- อริศรา รุ่งแสง. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. กรุงเทพมหานคร.
- อุดม แรงเขตรวิทย์. (2552). ชีวิตอยู่ได้ด้วยปัจจัย 4. สืบค้นเมื่อ 16 กันยายน 2558, จาก [www.gotoknow.org/posts/280248](http://www.gotoknow.org/posts/280248)
- Anonymous. (2556). ผักปลอดสาร เพื่อคนที่คุณรัก. สืบค้นเมื่อ 14 กันยายน 2558, จาก [www.tseo.or.th/article/1668](http://www.tseo.or.th/article/1668)
- Author. (2558). การทำการตลาดในโลกไร้พรมแดน. สืบค้นเมื่อ 12 พฤศจิกายน 2558. จาก <http://www.soft-focus.org/>
- Groupmarketingsites. (2554). การสื่อสารทางการตลาด. สืบค้นเมื่อ 12 พฤศจิกายน 2558. จาก <https://sites.google.com/site/groupmarketingsites/kar-suxsar-thangkar-tlad-khux-xari>
- Ruchareka. (2010). ความรู้สถิติเบื้องต้น สำหรับการออกแบบสอบถาม. สืบค้นเมื่อ 21 กันยายน 2558, จาก <https://ruchareka.wordpress.com>