

ส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้าและทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผักปลอดสารพิษ
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Marketing Mix, Brand Equity, and Attitude Affected to Organic Vegetable Purchasing
Decision of Consumers in Bangkok

ชนนิกานต์ จงไกรจักร¹ และ ดร.ชุตินาถ ทองจีน²

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

²ภาควิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

Email: Chonnikarn.jongk@bumail.net

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้าและทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ประชากร คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อและรับประทานผักปลอดสารพิษ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามาจากประชากรที่เป็นผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 400 ชุด ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตัวแปรต้นคือ ส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้าและทัศนคติ ตัวแปรตามคือ กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

นอกจากนี้ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้าโดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องของคุณค่าตราสินค้ามากที่สุดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผักปลอดสารพิษ และรองลงมาคือ ส่วนประสมทางการตลาด ตามลำดับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, คุณค่าตราสินค้า, ทัศนคติ, กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า

ABSTRACT

This study aims to study marketing Mix, brand equity, and attitude affected to organic vegetable purchasing decision of consumers in Bangkok. The population is a group of consumers who buy and eat organic vegetable in Bangkok. A sample group 400 consumers in Bangkok population and the sampling technique for this study is a Purposive sampling. Questionnaire is a tool to gather data in accordance with independent variables which are marketing mix, brand equity, and attitude and dependent variables which is Buyer's Decision Process. According to analysis, descriptive statistics such as percentage, mean, and standard deviation are applied to analyze data, and inferential statistic which is multiple linear regressions is applied in this study as well.

The study results also found that the factors affected to organic vegetable purchasing decision of the sample in Bangkok are marketing mix and brand equity. The most

important factor for the samples is the brand equity. The latter factors are the marketing mix, which are at a statistical significant level of 0.05.

Keyword: Marketing Mix, Brand Equity, Attitude, Buyer's Decision Process

บทนำ

ทั่วโลกให้การยอมรับว่าประเทศไทยมีพื้นที่ที่เหมาะสมต่อการเกษตรกรรม ถือเป็นอู่ข้าวอู่น้ำสำหรับผลิตและส่งออกเป็นอันดับแรกๆ แต่เนื่องด้วยประเทศไทยนั้นคงยังมีการเจ็บป่วย และอัตราการเกิดโรคจากการสะสมของสิ่งที่เป็นพิษเข้าไป เช่น โรคมะเร็ง ก็ไม่ได้มีจำนวนลดลง ซ้ำยังพบมากขึ้นในช่วงคนอายุน้อย พร้อมทั้งมีสถิติการนำเข้าสารเคมีทางการเกษตรในปริมาณสูงขึ้นเกือบทุกปี (พิชญ์จากเคมีเกษตร, 2554) สารพิษตกค้าง คือ สารเคมีที่มีใช้เพื่อป้องกันหรือกำจัดศัตรูพืช ได้แก่ สารในกระบวนการเปลี่ยนแปลง, สารที่เกิดจากปฏิกิริยา, สารในกระบวนการสร้างและสลาย หรือสิ่งปนเปื้อนที่มีฤทธิ์เป็นพิษที่ก่อให้เกิดการตกค้างในอาหาร (ผักปลอดสารพิษ, 2560) การใช้เคมีกำจัดศัตรูพืชมีมาอย่างยาวนานเพื่อเพิ่มผลผลิตและกำจัดศัตรูพืช วัตถุประสงค์อันตรายที่เกิดในทางการเกษตรมีสารตกค้างทั้งในผลผลิตและสิ่งแวดล้อมสูงมากทั้งในระยะสั้นและระยะยาว รวมทั้งอาจเกิดการส่งผลให้มีการดื้อยาของศัตรูพืชได้อีกด้วย เนื่องจากยังสามารถเข้าถึงสารเคมีจำพวกนี้ได้ง่าย และมีการใช้งานที่เกินจำเป็น ซึ่งอาจมีการใช้สารที่ผิดวิธีร่วมด้วย เพราะเกษตรกรไทยมีพฤติกรรมการใช้สารที่ไม่เหมาะสมและถูกต้อง นับเป็นปัญหาสำคัญที่ส่งผลกับปัญหาสุขภาพของเกษตรกรและผู้บริโภคโดยตรง

การเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ ผู้บริโภคควรพิจารณาในส่วนของผู้ประกอบการตลาด เพราะผู้บริโภคแต่ละคนมีความต้องการที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นถ้าผักปลอดสารพิษสามารถตอบโจทย์และต้องสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้มาก ร้านค้าที่มีการจัดจำหน่ายผักปลอดสารพิษที่หลากหลายชนิดกว่าก็ย่อมได้รับความนิยมที่สูงกว่าเช่นกัน ยิ่งถ้าร้านค้าไหนมีการทำการตลาดที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคเหล่านั้นก็จะหันมาสนับสนุนและเลือกซื้อผักปลอดสารพิษจากร้านค้านั้นด้วย

ด้านคุณค่าตราสินค้า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ตราสินค้าเพราะจะเป็นการยืนยันได้ว่าผักปลอดสารพิษที่เลือกซื้อไปบริโภคมีความน่าเชื่อถือ ได้รับการรับรองจากหน่วยงานต่างๆ ซึ่งความไว้วางใจนั้นจะเกิดเมื่อผู้บริโภคเชื่อมั่นถึงประโยชน์ คุณค่าจากผักที่ได้ และจะก่อให้เกิดความภักดีจนเกิดเป็นการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป

ด้านผู้บริโภคในส่วนใหญ่มีทัศนคติว่าต้องได้รับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรายละเอียดชนิดของผักปลอดสารพิษในหลากหลายชนิด เนื่องจากผู้บริโภคมีไลฟ์สไตล์ที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นการรับรู้และการเข้าใจถึงข้อมูลรายละเอียดประโยชน์ของผักปลอดสารพิษว่าดีกับตัวผู้บริโภคนั้น เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคอยากได้รับ โดยต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผักปลอดสารพิษ ผู้บริโภคจึงจะสนใจซื้อผักปลอดสารพิษด้วยตนเอง

จากที่มาและความสำคัญของปัญหาแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของปัจจัยส่วนประกอบการตลาดรวมทั้งการทำคุณค่าตราสินค้าให้มีความหลากหลายจนทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ จนเกิดเป็นทัศนคติที่ดีต่อสินค้านั้น ดังนั้น ผู้ทำวิจัยจึงทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประกอบการตลาด คุณค่าตราสินค้าและทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่มีความสนใจอยากทำธุรกิจเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษที่จะได้นำผลวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจของตนเอง

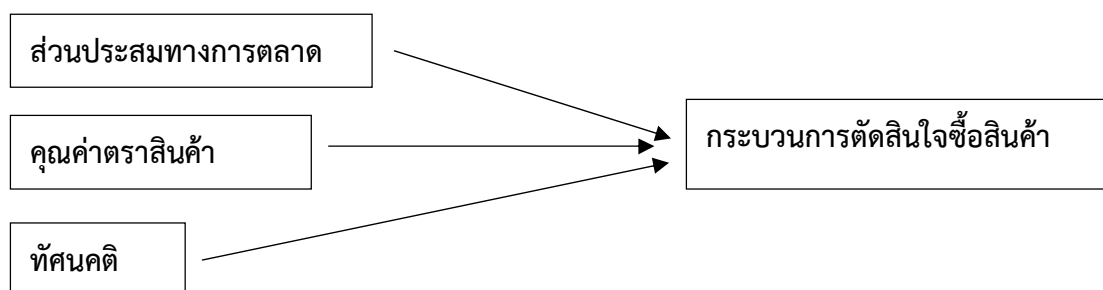
ทบทวนวรรณกรรม

การตลาดที่มีประสิทธิผลจะผสมผสานปัจจัยพื้นฐานของส่วนประสมการตลาดเข้าด้วยกัน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาดของกิจการ โดยการส่งมอบคุณค่าให้แก่ผู้บริโภค ดังนั้นส่วนประสมการตลาดจึงประกอบไปด้วยชุดเครื่องมือ กลวิธีของกิจการ เพื่อสร้างตำแหน่งที่เข้มแข็งในตลาดเป้าหมาย โดยมีชื่อเรียกอีกอย่างว่า ปัจจัยในทางการตลาด หรือ ปัจจัยทางการตลาด โดยทั่วไปส่วนประสมทางการตลาดจะประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด(Philip Kotler, 2003)

การเพิ่มคุณค่าตราสินค้าที่สามารถทำให้ตราสินค้าแข็งแรงมากขึ้น ในด้านคุณค่าและทางการเงินและทำให้แบรนด์มีคุณค่าในสายตาผู้บริโภคมีมุมมองที่ดีกว่าแบรนด์อื่นและมีความภักดีที่มั่นคงทำให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการมีความแตกต่างซึ่งอาจเป็นการทำหน้าที่ของตรา การจูงใจด้านเหตุผล การแสดงสัญลักษณ์ การจูงใจด้านอารมณ์ หรือลักษณะที่สามารถจับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ของตราสินค้าที่สัมพันธ์กับการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์และสิ่งที่ตราสินค้านำเสนอ (Aaker, 1996)

ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงการแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าคุณคคมีความโน้มเอียงพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่ต้องแสดงว่าคุณคค กล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร (Schiffman&Kanuk,1994)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไปพฤติกรรมผู้บริโภคจะ พิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรม ทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรม เหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น (Schiffman&Kanuk,1994)



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิด

สมมติฐาน

1. ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ
2. คุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ
3. ทัศนคติมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

โฆษณา เป็นต้นอย่างทั่วถึง, มีการส่งเสริมทางการตลาด เช่น ให้ส่วนลดสำหรับสมาชิก ลดราคา น่าสนใจและตรงความต้องการ(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32)

จากผลการศึกษาในด้านตัวแปรคุณค่าตราสินค้า แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อคุณค่าตราสินค้าในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ท่านจะซื้อผักปลอดสารพิษในช่องทางร้านค้าผักปลอดสารพิษที่ท่านซื้อต่อไปในอนาคต (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78)รองลงมาคือ ท่านมีความเชื่อมั่นและไว้วางใจเกี่ยวกับตราสินค้าของผักปลอดสารพิษของท่าน, เมื่อท่านต้องการซื้อผักปลอดสารพิษท่านจะนึกถึงตราสินค้าที่ท่านซื้อในร้านค้าผักปลอดสารพิษ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านมักติดตามข่าวสารของผักปลอดสารพิษในตราสินค้าที่ท่านเคยบริโภคอยู่เสมอ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17)

จากผลการศึกษาในด้านตัวแปรทัศนคติแสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อทัศนคติในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่า โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดคือ ท่านเชื่อว่าผักปลอดสารพิษมีประโยชน์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20)รองลงมาคือ ท่านมีความคิดว่าผักปลอดสารพิษเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านเชื่อว่าหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น มอก. หรืออย. ได้เข้ามาตรวจสอบคุณภาพของผักปลอดสารพิษอย่างสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84)

จากผลการศึกษาในด้านตัวแปรกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละประเภทแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดคือ ในอนาคตท่านตั้งใจจะซื้อผักปลอดสารพิษเพื่อรับประทานต่อไป, ท่านยินดีที่จะแนะนำผักปลอดสารพิษให้คนรู้จักมาซื้อ(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00) รองลงมาคือ ท่านต้องการที่จะบริโภคผักปลอดสารพิษเป็นประจำ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ท่านเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37)

ตารางที่ 1: ผลการวิเคราะห์

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig
ส่วนประสมทางการตลาด	.171	.193	3.786	.000*
คุณค่าตราสินค้า	.531	.473	8.866	.000*
ทัศนคติ	.020	.012	.264	.792

$$R^2 = .383, F = 81.826, N = 400, p < 0.05$$

แสดงให้เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาด และคุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยส่วนประสมทางการตลาด (Sig = .000) คุณค่าตราสินค้า(Sig = 0.00) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครทัศนคติ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยทัศนคติ(Sig = .792) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ($B = .193$) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และคุณค่าตราสินค้า ($B = .473$) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร น้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ทัศนคติ ($B = .012$) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

นอกจากนี้สัมประสิทธิ์การกำหนด ($R = .383$) พบว่าตัวแปรอิสระได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด และคุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครคิดเป็นร้อยละ 38.3 ในระดับนัยสำคัญ 0.05 และทัศนคติ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในระดับนัยสำคัญ 0.05

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยผลที่ได้สอดคล้องกับงานวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (2556) โดย นภัสนันท์ วศินรุจิกัตต์ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อันได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และยังสอดคล้องกับงานวิจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (2558) โดย ณัฐธิดา เลิศวัฒน์เกษม ซึ่งผลสรุปงานวิจัยนี้ยืนยันความถูกต้องของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของ Ajzen (1991) ซึ่งกล่าวไว้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ กรณีศึกษา ริมปิงซูเปอร์มาร์เก็ต ในจังหวัดเชียงใหม่ (2559) โดย นิชชมนันท์ ใจคำ ซึ่งได้ผลสรุปว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน และผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ และที่สำคัญสอดคล้องตามหลักแนวคิดของ ทฤษฎี Philip Kotler (2003) ที่กล่าวว่า การตลาดที่มีประสิทธิผลจะผสมผสานปัจจัยพื้นฐานของส่วนประสมการตลาดเข้าด้วยกัน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาดของกิจการ โดยการส่งมอบคุณค่าให้แก่ผู้บริโภค ดังนั้นส่วนประสมการตลาดจึงประกอบไปด้วยชุดเครื่องมือ กลวิธีของกิจการ เพื่อสร้างตำแหน่งที่เข้มแข็งในตลาดเป้าหมาย

จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 พบว่าคุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยผลที่ได้สอดคล้องกับงานวิจัยคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมถั่วตัดของผู้บริโภคในเขตเวียงจันทน์สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (2559) โดย อภิรักษ์ ดีศรีศักดิ์ซึ่งผลสรุปงานวิจัยความสำคัญคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีในตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านรู้จักตราสินค้าโดยเรื่องรูปลักษณ์ตราสินค้าสามารถดึงดูดในการตัดสินใจซื้อได้ ที่สำคัญสอดคล้องตามหลักแนวคิดของ David Aaker, ปี 1996 ที่ว่ากล่าวถึงองค์ประกอบทั้ง 5 ของการทำให้คุณค่าตราสินค้าเพิ่มมากขึ้นซึ่งประกอบไปด้วย การตระหนักรู้ การเชื่อมโยงของตราสินค้า คุณภาพตราสินค้า ความภักดีในตราสินค้า และทรัพย์สินหรือสินทรัพย์ของตราสินค้า

จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 พบว่า ทักษะคิดไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยสามารถตีความได้ว่า การที่ท่านเชื่อว่าผักปลอดสารพิษมีประโยชน์ มีความสะอาด เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีมาตรฐานในการผลิตมีการควบคุมคุณภาพในการผลิตอย่างต่อเนื่องและท่านจะเห็นการปลูกผักปลอดสารพิษไว้รับประทานเองเพื่อเป็นประโยชน์ต่อตัวท่าน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเพราะเมื่อใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สำหรับงานวิจัยนี้ทักษะคิดมีค่า Sig = .792ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคไม่ได้สนใจว่าผักปลอดสารพิษจะมีประโยชน์มากกว่าหรือน้อยกว่าผักปกติทั่วไป โดยผู้บริโภคที่หันมาบริโภคผักปลอดสารพิษอาจจะเป็นเพราะความชอบความสะอาดมากกว่าความคิดที่ว่าบริโภคเพราะคำนิยม เป็นต้นซึ่งผลที่ได้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (2558) โดย ญัฐวุฒิ เลิศวัฒน์เกษม ซึ่งกล่าวไว้ว่า ทักษะคิดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลไปใช้ทางธุรกิจ

1. จากลักษณะด้านข้อมูลทั่วไปผู้บริโภคอย่างส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าผักปลอดสารพิษ เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท มีความถี่ในการซื้อผักปลอดสารพิษสัปดาห์ละ 2-3 ครั้งโดยมีค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งน้อยกว่า 300 บาท แสดงให้เห็นว่าปัจจุบันนักเรียนนักศึกษารู้จักเลือกซื้อเลือกรับประทานในสิ่งที่ดีและมีประโยชน์มากขึ้น ถึงแม้จะซื้อครั้งละไม่มากแต่จะเน้นการซื้อบ่อยๆ เพราะเพื่อต้องการให้ได้ความสดใหม่ของผักอยู่เสมอ โดยที่ผู้ประกอบการอาจนำผักปลอดสารพิษออกมาหลากหลายขนาด และอาจมีการออกผลิตภัณฑ์ประเภทมิक्सแอนด์แมทซ์ เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสเลือกซื้อได้ตามสะดวกและง่ายต่อการเลือกนำไปรับประทาน

2. จากผลการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาด ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในเรื่อง บรรจุกฎที่อยู่ในสภาพสมบูรณ์มิดชิด ดังนั้นผู้ประกอบการควรดูแลในเรื่องของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้สำหรับบรรจุให้มากเป็นอันดับแรก เพราะหากมีรอยขาดหรือไม่สมบูรณ์อาจเสียลูกค้าไปได้ รวมทั้งราคาของผักปลอดสารพิษหรือผักอแกนิกมีราคาสูงกว่าผักปกติ จึงทำให้ผู้บริโภคยอมคาดหวังในเรื่องของคุณภาพมากขึ้น โดยต้องมีป้ายราคาชี้ชัดเจน มองเห็นง่ายและมีป้ายแสดงบอกวันหมดอายุด้วย สำหรับสถานที่จัดจำหน่ายผู้บริโภคต้องการที่สะดวกเดินทางง่ายมีที่จอดรถรองรับ สำหรับการส่งเสริมทางการตลาด เช่น ให้ส่วนลดสำหรับสมาชิก ลดราคา ยังมีน้อยหากผู้ประกอบการรายใหม่มีการเพิ่มในส่วนนี้อาจจะดึงดูดหรือเพิ่มจำนวนผู้บริโภคให้มาซื้อสินค้าเรา และอาจจะช่องทางมีเดียเพื่อเพิ่มช่องสร้างในการสร้างแบรนด์ให้คนรู้จักเพราะไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย เช่น facebook, IG, Line

3. จากผลการศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในเรื่องความเชื่อมั่นและไว้วางใจเกี่ยวกับตราสินค้านี้ เพราะผู้บริโภคจะนึกถึงตราสินค้าที่เคยซื้อในร้านค้าเดิมๆ เป็นอันดับแรก ดังนั้นผู้ประกอบการควรดูแลภาพลักษณ์ของตราสินค้า ตราร้านค้าให้ดีที่สุด ถ้ามีข่าวเสียหายไม่ว่าจะเป็นเจอผักเน่าเสีย คุณภาพสินค้าลดลง ผลจากสิ่งเหล่านี้ย่อมส่งผลเสียกลับมาต่อตราสินค้าแน่นอน ผู้บริโภคบางคนจะแนะนำให้คนรู้จักหันมาบริโภคผักปลอดสารพิษจากตราสินค้าที่เขาได้เลือกซื้อเหมือนเป็นการบอกต่อแบบปากต่อปาก ซึ่งผู้ประกอบการแทบจะไม่ต้องลงทุนอะไรเลยเพราะผู้บริโภคจะช่วยบอกต่อไปเอง

4. จากผลการศึกษาเรื่องทัศนคติ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดที่ว่า ผักปลอดสารพิษมีประโยชน์และยังเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ผู้ประกอบการควรควบคุมคุณภาพในการผลิตอย่างต่อเนื่อง เพราะผู้บริโภคจะเลือกผักปลอดสารพิษก็ต่อเมื่อมีความสะอาดและมีมาตรฐานในการผลิต ผู้ประกอบการจึงไม่สามารถที่จะไปเปลี่ยนความคิดหรือทัศนคติของผู้บริโภคได้ แต่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจเกิดเป็นทัศนคติที่ดี

ต่อผักปลอดสารพิษ ยิ่งถ้าผู้ประกอบการได้ร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐ หรือเอกชนก็จะยิ่งสร้างความเข้าใจในตัว ผักปลอดสารพิษให้แก่ผู้บริโภคได้ยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษานอกเหนือจากผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เพราะ ผู้บริโภคแต่ละจังหวัดมีเงินเดือน มีช่องทางการซื้อขายที่แตกต่างกันออกไป เพื่อที่จะสามารถกำหนดแผนการตลาดให้เหมาะสมได้

2. เนื่องจากผลการวิจัยในครั้งนี้ แสดงให้เห็นว่าทัศนคติไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ ทำให้ผู้วิจัยครั้งต่อไปควรมองหาปัจจัยอื่นๆ ที่ผู้วิจัยไม่ได้คำนึงถึงในครั้งนี้อาจจะส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ จึงขอเสนอปัจจัยด้านอื่นๆ เช่น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น เพื่อสามารถนำผลวิจัยที่ได้ไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงสาธารณสุข. (2538).ฉบับที่ 163. สืบค้นจาก

<https://sirinongnoot.wordpress.com/2011/12/06/ผักปลอดสารพิษ/>

ณัฐวุฒิ เลิศวัฒน์เกษม. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร(การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ณิชชมนันท์ ใจคำ. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ กรณีศึกษา ริมปิงซูเปอร์มาร์เก็ต ในจังหวัดเชียงใหม่(การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

นภัสนันท์ วศิณจุศักดิ์. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร(วิทยานิพนธ์คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ผักปลอดสารพิษ.(2560). สืบค้นจาก <https://www.pobpad.com/ผักปลอดสารพิษ-เป็นอย่างดี>

พิชภัยจากเคมีเกษตร. (2554). สืบค้นจาก <http://www.greennet.or.th/article/1097>

สินค้าเกษตรอินทรีย์. โอกาสของไทยในตลาด. สืบค้นจาก

<http://www.organic.moc.go.th/th/production/สินค้าเกษตรอินทรีย์-โอกาสของไทยในตลาดโลก-0>

อภิรักษ์ ดีศรีศักดิ์. (2559). คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมถั่วตัดของผู้บริโภคในเขต เวียงจันทน์สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว(วิทยานิพนธ์วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์). มหาวิทยาลัยบูรพา.

อรอนงค์ พิงชู. (2557).การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออร์แกนิก ร้านค้า A ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี.(การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

Aaker D.A. (1996). Building Strong Brand. New York: Free.

Ajzen (1991). The theory of planned behavior. Organizational behavior and human decision processes, 50, 179–211.

Kotler, Philip. (2003). Marketing Management. New Jersey: Prentice-Hall

- Kotler & Keller.(2006). Marketing Management (12th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Schiffman & Kanuk.(1994). Consumer behavior (5th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Yamane. (1967). Taro Statistic: An Introductory Analysis. New York: Harper & Row.