

กระบวนการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารในเขตกรุงเทพมหานคร

A DECISION TO BUY FRESH SAFE VEGETABLES OF CONSUMER IN BANGKOK

นางสาวศศิโสสม สิงห์คนอง

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารในเขตกรุงเทพมหานคร 2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยประชากร 3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจประกอบด้วย แรงจูงใจทางด้านร่างกาย และแรงจูงใจทางด้านสังคม ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารในเขตกรุงเทพมหานคร 4. เพื่อศึกษา ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็น รายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อผักปลอดสาร ไม่ต่างกัน ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านร่างกาย และแรงจูงใจด้านสังคม มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยส่วน

ประสมทางการตลาดบริการ (4P's) ด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารในเขตกรุงเทพมหานคร

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

พฤติกรรมของผู้บริโภคและตลาดที่เปลี่ยนไปเป็นปัจจัย สนับสนุนการประกอบธุรกิจปลูกผักและผลไม้ เช่น การใส่ใจสุขภาพทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าประเภทผักและผลไม้เพิ่มขึ้น ความต้องการอาหาร ปลอดภัยและอาหารอินทรีย์ (organic) ปลอดภัยจากสารพิษและสารเคมีตกค้าง กระแสนิยมการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพมีมากขึ้น ส่งผลต่อการขยายตัวของธุรกิจปลูกผักปลอดสารทำให้เกิดเป็นอุตสาหกรรมเชิงพาณิชย์ การแข่งขันต้องคำนึงถึง คุณภาพ ความปลอดภัย การรักษาความสดใหม่ของผักผลไม้เป็นสำคัญ การบริหาร ความเสี่ยงและการพัฒนาการผลิต รองรับการแข่งขันสภาพอากาศที่แปรปรวนกระทบกับผลผลิตที่มีฤดูกาลปลูกและ เก็บเกี่ยวผลผลิต ปัจจัยด้านราคาและคุณภาพผลผลิตส่งผลกระทบต่อผลประกอบการของธุรกิจ ผู้ประกอบการมีความจำเป็นต้องพัฒนา การบริหารต้นทุนเพื่อรองรับความเสี่ยงจากราคาที่มีความผันผวน พัฒนาระบบการผลิต และการควบคุมคุณภาพของผลผลิตให้ ได้มาตรฐาน พัฒนาระบบการรวบรวม การจัดเก็บและการพัฒนาให้บรรจุภัณฑ์สามารถยืดอายุผลผลิต ให้มีความเหมาะสม กับตลาดในประเทศและต่างประเทศ จึงจะช่วยให้ธุรกิจการปลูกผักและผลไม้มีการเติบโตที่ยั่งยืน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะศึกษาเกี่ยวกับความ แตกต่างด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจผักปลอดสารในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาความสัมพันธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ที่มีความแตกต่างกันที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อ เพื่อที่จะเป็นข้อมูล ให้กับผู้ประกอบการธุรกิจผักปลอดสารนำไปใช้ประโยชน์

ในการปรับปรุงพัฒนารูปแบบการจัดการ ร้านกาแฟให้ดียิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นข้อมูลสำหรับผู้ที่มีความสนใจที่จะลงทุนในธุรกิจผักปลอดสาร สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางสร้างกลยุทธ์การบริหารผักปลอดสารต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจ ประกอบด้วย แรงจูงใจทางด้านร่างกาย และแรงจูงใจทางด้านสังคม ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษา ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารในเขตกรุงเทพมหานคร

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดด้านแรงจูงใจ

1. แรงจูงใจ ทางด้านร่างกาย (physical motivation) หมายถึง ลักษณะของแรงจูงใจอันเกิดจากผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาเรื่องสุขภาพ ต้องการมีสุขภาพที่ดี ไม่มีโรคภัย และมีความปลอดภัยต่อชีวิตของตนเองและครอบครัว การเลือกบริโภคสินค้าเพื่อสุขภาพเพื่อเสริมสร้างให้ร่างกายแข็งแรง สมบูรณ์ ดังนั้นความต้องการจะเป็นแรงกระตุ้นที่ทำให้ทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการนั้น

2. .แรงจูงใจ ทางด้านสังคม (social motivation) หมายถึง ลักษณะของแรงจูงใจอันเกิดจากแรงกระตุ้นจากสภาพทางสังคม หรือกระแสสังคม ที่มีผลทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป การเลือกซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพ การซื้อสินค้าจากตราสินค้าที่มีการรับประกันต่อสิ่งแวดล้อม รับผิดชอบต่อสังคม ทำให้ได้รับคำชื่นชม เป็นที่ยอมรับของบุคคลส่วนใหญ่ ดังนั้น ถ้าต้องการให้ผู้บริโภคชื่นชอบ รักดีกับตราสินค้า จำเป็นต้องใช้ปัจจัยนี้เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคคล้อยตาม

แนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P's)

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ผู้ขายเสนอขายสินค้า หรือบริการที่ผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่ดีต้องมีคุณสมบัติด้านคุณภาพของสินค้า ความปลอดภัยของสินค้า ความหลากหลายของสินค้า มีบรรจุภัณฑ์สวยงามสร้างมูลค่าให้กับสินค้า ตราสินค้าเป็นที่ยอมรับ มีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของผู้ผลิตสินค้า

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินที่ลูกค้าจะสามารถเปรียบเทียบคุณค่า และประโยชน์ของสินค้า ราคาของสินค้าอาจมีหลายราคายึดหยุ่นตามปริมาณการซื้อ ระบุราคาสินค้าชัดเจน เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ การกำหนดราคาจะเป็นไปตามลักษณะของสินค้าถ้ามีสินค้าภาวะการแข่งขันสมบูรณ์ ผู้ผลิตทุกรายไม่สามารถตั้งราคาแตกต่างไปจากตลาดได้ ในทางตรงกันข้ามสินค้าภาวะที่มีคู่แข่งน้อยราย ผู้ผลิตอาจตั้งราคาที่สูงได้นักการตลาดจะต้องพยายามสื่อสารให้ลูกค้าเข้าใจถึงราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าที่ผลิตภัณฑ์นั้นให้แก่ผู้บริโภคด้วย

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการกระจายสินค้าออกสู่ตลาด ท่าเลที่ตั้งของร้านค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของสินค้า รวมถึงต้องพิจารณาในด้านสถานที่ตั้งที่สะดวกต่อการรับบริการ ช่วงเวลาและความสะดวกในการเข้ารับบริการ

4. ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจ ต่อตราสินค้าหรือบริการ การให้ข่าวประชาสัมพันธ์กับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องทำให้เกิดการจดจำ นึกถึง และกระตุ้นให้ผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหา และความต้องการ โดยผ่านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการที่มีประสิทธิภาพให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้การจัดรายการส่งเสริมการขายอาจมีช่วงเวลา ที่สร้างการจดจำของผู้บริโภค เช่น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายช่วงเทศกาลต่าง ๆ ของทุกปี

แนวคิดด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ

1. **ด้านการรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ** (Problem or Need Recognition) หมายถึง กระบวนการต้องการซื้อสินค้าซึ่งอาจเกิดขึ้นจากปัญหา หรือความต้องการจากแรงกระตุ้นภายในของผู้บริโภคเอง จึงต้องการหาสินค้า หรือบริการมาจัดปัญหา หรือป้องกันปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้น นอกจากนี้อาจเกิดขึ้นได้โดยแรงกระตุ้นภายนอกจาก การได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง เป็นสิ่งเร้าที่ทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความ ต้องการขึ้นได้

2. **ด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล** (Search for Information) หมายถึง เมื่อผู้บริโภค รับทราบปัญหา หรือความต้องการ จะมีการเสาะแสวงหาข้อมูลคุณลักษณะสำคัญของ สินค้า เพื่อช่วยในการตัดสินใจ โดยจะหาข้อมูลดังต่อไปนี้ 1.แหล่งบุคคล ที่มีความ เชี่ยวชาญ หรือเคยใช้สินค้านั้นแล้ว 2.แหล่งธุรกิจ 3.แหล่งข่าวทั่วไป 4.จากประสบการณ์ ของผู้บริโภคเอง ดังนั้นนักการตลาดต้องพยายามประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้ทั่วถึงและมี ประสิทธิภาพ เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงตราสินค้า

3. **ด้านการประเมินทางเลือก** หมายถึง ขั้นตอนที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อ สินค้า โดยจะใช้เกณฑ์พิจารณาดังนี้ 1.จากคุณสมบัติและประโยชน์ที่ได้รับ 2.ระดับ ความสำคัญ 3. ความเชื่อมั่นตราสินค้า 4. ความพอใจ 5.กระบวนการประเมิน และอารมณ์ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องเนื่องกับผลการปฏิบัติงานของตราสินค้านั้น ๆ ตราสินค้าใดที่ ประเมินแล้วว่ามีคุณค่าตามความคาดหวังของลูกค้ามากที่สุด ก็จะเลือกตราสินค้านั้น

4. **ด้านการตัดสินใจซื้อ** (Decision Making) หมายถึง กระบวนการตัดสินใจจะซื้อ สินค้าจากผู้ผลิต ผู้บริโภคต้องเผชิญกับความเสี่ยงว่าสินค้าที่ได้มาจะตรงกับคำโฆษณา หรือไม่ ผู้ผลิตมีหน้าที่จะต้องสร้างสินค้าที่มีความแตกต่างจากตลาด ตราสินค้าน่าเชื่อถือ สินค้ามีภาพพจน์ของกลุ่มเป้าหมายที่ดี และการกระตุ้นความต้องการโดยใช้กิจกรรม ส่งเสริมการขายให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น

5. **ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ** (Post purchase Behavior) หมายถึง เป็นความรู้สึก พพอใจ หรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปแล้ว และความรู้สึกนั้นจะขึ้นอยู่กับ

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ต่ำความคาดหวังของผู้บริโภคความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังการซื้อ โดยจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริงจากการบริโภค

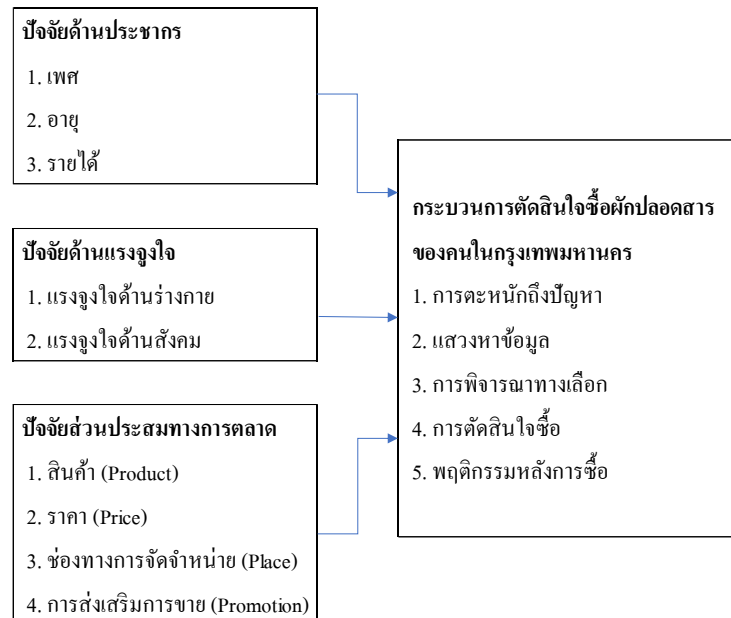
บททวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

(นายปรกรณ์ศ ลาภกาญจนา, 2560) การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัยเรื่อง แรงจูงใจในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของบุคคลวัยทำงานในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลจากการวิจัยได้ดังนี้ ผลการวิเคราะห์ แรงจูงใจในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของบุคคลวัยทำงานในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าแรงจูงใจ ในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของบุคคลวัยทำงานในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญระดับมาก ด้านเหตุผล (คุณภาพอาหารเพื่อสุขภาพ) และด้านอารมณ์ (ความเชื่อมั่นอาหารเพื่อสุขภาพ, ความคล้อยตาม) ให้ความสำคัญระดับปานกลางในด้านปัจจัยภายนอก (ค่านิยม, สังคม, เศรษฐกิจ) ผลการเปรียบเทียบ แรงจูงใจในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของบุคคลวัยทำงานในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร บุคคลวัยทำงานในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน ทำให้แรงจูงใจในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของบุคคลวัยทำงานในเขต บางเขน กรุงเทพมหานคร ไม่ต่างกัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากศึกษาแนวคิด ทฤษฎี บททวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกปัจจัยที่ครอบคลุมในทุกด้าน ที่คาดว่าจะมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสาร โดยได้คัดเลือกมาทั้งหมด 9 ปัจจัยตามกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้

กรอบแนวคิดในการวิจัย (ต่อ)



วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อผักปลอดสารในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดค่า ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้คือ 5% โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง สำเร็จรูปของ ทาโร ยามาเน่ (Yamane) ซึ่งในกรณีที่ใช้กลุ่มตัวอย่างสำเร็จรูปดังกล่าวและไม่สามารถหาจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้จะต้องมีจำนวน 400 ตัวอย่าง ส่วนในเรื่องของการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยเลือกที่จะใช้วิธีการสุ่มแบบ Snowball sampling เพื่อให้สามารถส่งแบบสอบถามให้กับกลุ่มคนที่ต้องการได้

การสร้างเครื่องมือและการทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือและการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยทำการค้นคว้าจากเอกสารตำรางานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข สอดคล้องกับการวิจัยครั้งนี้

เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์ตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่มซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านประชากร ที่ประกอบด้วย ด้านเพศ ด้านอายุ รายได้ ความถี่ในการซื้อ และจำนวนเงินเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง

2. ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ในการวิเคราะห์ตัวแปรที่ระดับการวัดเชิงประมาณ ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และกระบวนการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร ด้านเพศ จะใช้สถิติ t-test ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ปัจจัยด้านประชากร ด้านอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทาง เดียว (One - Way ANOVA) และหากการวิเคราะห์พบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบ เป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD

3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจ ประกอบด้วย แรงจูงใจด้านร่างกาย ด้านแรงจูงใจด้านสังคม และส่วนประสมทางการตลาด(4 P's) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ผักปลอดสารในเขตกรุงเทพมหานคร จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัยเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลจาก การวิจัยได้ดังนี้

1. ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ ต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อผักปลอดสาร ไม่ต่างกัน
2. ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ ต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อผักปลอดสาร ไม่ต่างกัน
3. ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อผักปลอดสาร ไม่ต่างกัน
4. ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านร่างกาย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารในเขตกรุงเทพมหานคร
5. ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านสังคม มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารในเขตกรุงเทพมหานคร
6. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (4P's) ด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารในเขตกรุงเทพมหานคร
7. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (4P's) ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจำหน่ายไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารในเขตกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผล

1. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถสรุปผลได้ดังนี้

1.1 ด้านการรับรู้ปัญหา ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ใน ระดับมากที่สุด ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคมีความตระหนักถึงปริมาณสารเคมีที่ปนเปื้อนตกค้างในผัก และอันตรายจากการผลผลิตที่ใช้อย่างมาแมลงปริมาณมาก ทำให้ต้องเลือกบริโภคผักปลอดสาร แทนการบริโภคผักทั่วไป

1.2 ด้านการแสวงหาข้อมูล ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ใน ระดับมากที่สุด ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับผักปลอดสาร จากแหล่งสังคม เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์

1.3 ด้านการพิจารณาทางเลือก ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ใน ระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการทานผักปลอดสารว่ามีความจำเป็น การให้ความรู้ การบริการที่แตกต่างกัน รวมถึงความเชื่อมั่นของตราสินค้าที่แตกต่างกันมีผลด้านการพิจารณาทางเลือก

1.4 ด้านการตัดสินใจซื้อ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ใน ระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อผักปลอดสารจาก ตราสินค้าที่มีสินค้าแตกต่างจากท้องตลาดทั่วไป

1.5 ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ใน ระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เมื่อผู้บริโภคพึงพอใจสินค้าจะกลับมาซื้อซ้ำ กล่าวคือ ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติเป็นไปตามคาดหวังผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจ และมีการใช้บริการซ้ำ ถ้าผลิตภัณฑ์ไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความไม่พอใจ และไม่ใช้บริการอีก

2. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประชากร ด้านเพศ ด้านอายุ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าทั้งเพศชายและเพศหญิง ต่างมีความต้องการบริโภคผักปลอดสารเป็นประจำทุกวัน เพื่อเสริมสร้างสุขภาพที่ดี

2.2 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความต้องการบริโภคผักปลอดสาร เพื่อสุขภาพที่ดี ซึ่งแต่ละช่วงอายุอาจจะมีชื่นชอบของผักที่ไม่เหมือนกัน

2.3 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า รายได้ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีความพึงพอใจที่จะซื้อผักปลอดสารเหมือนกัน เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญในการบริโภคผักปลอดสารว่าเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวัน

3. ปัจจัยด้านแรงจูงใจ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ด้านร่างกาย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิจัยพบว่าประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับแรงจูงใจด้านร่างกาย ในระดับมากที่สุด ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ปัญหา สุขภาพของตนเอง ครอบครัว และการเลือกบริโภคผักปลอดสารเป็นประจำ จะช่วยเสริมสร้างสุขภาพที่ดี

3.2 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ด้านสังคม มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิจัยพบว่าประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับด้านแรงจูงใจ ด้านสังคม ในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าตราสินค้าที่มีขั้นตอนการผลิตที่คำนึงถึงธรรมชาติ มีนโยบายที่รับผิดชอบต่อสังคม (CSR) รวมถึงตราสินค้าที่ผลิตจากเกษตรกรโดยตรง เป็นแรงจูงใจหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อผักปลอดสาร

4. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (4P's) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารในเขตกรุงเทพมหานคร

4.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (4P's) ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิจัยพบว่าประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมากที่สุด ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคจะซื้อผักปลอดสารที่ได้รับการันตีความปลอดภัยตามมาตรฐานสากล ตราสินค้าเป็นที่ยอมรับ ผู้ผลิตมีความเชื่อถือ และผักปลอดสารมีรสชาติหวาน ไม่ขม คุณภาพสดใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ

4.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (4P's) ด้านราคา ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิจัยพบว่าประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา ในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาสินค้าที่เหมาะสมกับปริมาณ คุณภาพของสินค้า และระบุราคาขายที่ชัดเจน และมีหลากหลายราคาขายเพื่อง่ายต่อการตัดสินใจซื้อ

4.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (4P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิจัยพบว่าประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วน

ประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยในความเห็นเห็นว่า ผู้บริโภคจะเลือกซื้อผักปลอดสาร จากร้านค้าใกล้บ้าน และจะเลือกซื้อสินค้าตราสินค้าที่มีหลายสาขา และร้านค้าที่มีบริการส่งของถึงบ้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

4.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (4P's) ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิจัยพบว่าประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยให้ความเห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการได้รับคำแนะนำจากพนักงานขาย การรับรู้โฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านช่องทางออนไลน์ และการได้รับส่วนลด ของแถม

ข้อเสนอแนะ

ผู้ผลิตและ/หรือผู้จัดจำหน่ายผักปลอดสาร ต้องบริหารจัดการด้านส่วนปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านร่างกาย แรงจูงใจด้านสังคม และประสมทางการตลาดบริการ (4P's) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ที่หลากหลาย เพื่อตอบสนองต่อลูกค้าที่มีการศึกษาที่หลากหลาย

ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรปัจจัยอื่นๆเพิ่มเติม ซึ่งอาจจะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านความพึงพอใจ เพื่อให้ครอบคลุมเนื้อหาตัวแปรอิสระ และจะได้ทราบปัจจัยที่แท้จริงในกระบวนการตัดสินใจซื้อผักปลอดสาร

2. ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้เป็นเพียงประชากรในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น และส่วนใหญ่เป็นประชากรที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 21 – 40 ปี จำนวน 332 คน จากจำนวนที่

เก็บกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ซึ่งหาต้องการข้อมูลที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น
ควรเลือกกลุ่มประชากรในการศึกษาครั้งต่อไปที่มีช่วงอายุ 41 ปีขึ้นไป เพื่อศึกษาความ
แตกต่างทางพฤติกรรม ค่านิยม ความคิด ของประชากรที่ทำการศึกษา

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สามารถดำเนินการได้อย่างลุล่วง และประสบความสำเร็จ
ได้ด้วยดี เนื่องจากความอนุเคราะห์ของอาจารย์ อาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระ ได้สละ
เวลาดูแล ให้คำปรึกษา และคำแนะนำต่างๆ ให้แก่ผู้วิจัยตลอดจนช่วยเหลือชี้แนะถึง
จุดบกพร่องต่างๆ เพื่อให้ผู้วิจัยได้นำไปแก้ไขปรับปรุงให้งานวิจัยฉบับนี้มีความถูกต้อง
สมบูรณ์ของเนื้อหา และเป็นไปตามรูปแบบในการทำวิจัยที่ถูกต้อง ทางผู้วิจัยขอขอบคุณใน
ความกรุณาอย่างยิ่ง และขอกล่าวขอบพระคุณเป็นอย่างสูงแก่อาจารย์มา ณ โอกาสนี้

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

ชูชัย สมितिไกร. (2554). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ธนาวรรณ ดวงจันทร์. (2557). กระบวนการตัด สินใจซื้อน้ำ ผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ธราธิป แววศรี. (2557). ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ธีรารวรรณ จันทรมานนท์. (2555). การศึกษาปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อลูกค้าในการซื้อ สินค้าเคมีภัณฑ์และการเลือกจำหน่ายในจังหวัดเชียงใหม่

นันทวิช เหล่าพาณิชย์. (2553). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อและใช้ โทรศัพท์สมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปรมะ สตะเวทิน. (2546). หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์

ปรมะสตะเวทิน และคณะ. (2546). หลักและทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่ 9-15 Principles and theories of Communication. นนทบุรี: สาขาวิชานิเทศศาสตร์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

บุญญนุช บุญยะสุนานนท์. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้หญิง วัยทำงาน. การศึกษาค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

เพ็ญศรี เขมะสุวรรณ. (2553). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ

ภูตินันท์ อติพิทยางกูร. (2555). แนวคิดทฤษฎีทางการตลาด (Marketing Theory)

วรินดา บุญพิทักษ์. (2554). ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟนฟรี เอสของผู้บริโภคในย่านรังสิต

วารุณี ตันติวงศ์วานิช, นิภา นิรุตติกุล, นนทรี เหล่าพัดจัน, พรพรหม พรหมเพชร,

นิตยา งาม แดน และจุฑามาส ทวีไพบูลย์วงษ์ (2546) ส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). การตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ชรรมสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). การตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ชรรมสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญัตติตานนท์ และศุภกร เสรีรัตน์. (2546) การศึกษาวารสาร
การเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ

สิทธิศักดิ์ สุวรรณ (2556) Lim Jia Jun (2018) การศึกษา A Fundamental Study of
Supercritical Flow at Sudden Expansion Structure by Using Numerical
Model

สุจินดา เขาวกุลพัฒนา. (2560). กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ของ
คนใน เขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขา
การเงินและการธนาคาร, มหาวิทยาลัยรามคำแหง).

สินรินทร์ สุขหงษ์ทอง. (2560). ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด. กรุงเทพมหานคร:
ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

เสาวนีย์ ขจรเทาววงศ์. (2558). ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตรา
สินค้าเงินของผู้บริโภคคนไทย

เสาวนีย์ ขจรเทาววงศ์. (2558). การศึกษาโดมิแนนซ์ โมเดล (Dominance Model)
การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าเงินของ
ผู้บริโภคคนไทย

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2542). การบริหารการตลาดกลยุทธ์และยุทธวิธี. กรุงเทพฯ:
โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค (ฉบับปรับปรุง). (พิมพ์ครั้งที่ 5).
กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นายปรณัยศ ลาภกาญจนา. (2560). แรงจูงใจในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของบุคคล
วัยทำงาน ในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร

นางสาวปัทมาธิ์ย์ แก้วปานกัน. (2557). กลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อขั้นตอนก่อนการ
ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จากสมุนไพร ของประชากรวัยทำงานในเขต
กรุงเทพมหานคร

ธีรวิทย์ วราธรไพบูลย์. (2557). พฤติกรรมการบริโภค : อาหารนิยมบริโภคกับอาหารเพื่อ
สุขภาพ

วารุณี จินทร. (2554) ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

อริศรา รุ่งแสง. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ชมพูนุช กิตติคุณการ. (2558). การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แคเรีย ภูพนัฒม์ นางสาวนิพภยา ยอดระบำ. (2550). พฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยที่มี
ผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดภัย จากสารพิษของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

พรรณนรี สุรินทร์ล. (2559). ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลไม้อร์แกนิก

ปิยพงษ์ ไพโรจน์สถาพร. (2549). พฤติกรรมและปัจจัยการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษใน
กรุงเทพมหานคร

อิงอร อินทรเผือก. (2555). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการเลือกซื้อผักปลอด
สารเคมีของผู้บริโภคในเขตเมือง จังหวัดนครปฐม

สุนันท์ สร้างอำไพ. (2551). ปัจจัยการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขต
สะพานสูง กรุงเทพมหานคร

ภาษาอังกฤษ

Armstrong, G., & Kotler, P. (2009). **Marketing and introduction** (9th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall. Kotler, P., & Keller, L. (2014) Marketing Management. (15th ed.) New Jersey: Pearson Education.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L.L. (1997). **Consumer Behavior** (Sixth edition). Upper Saddle River. New York: Prentice Hall.