

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

Factors affecting pesticide-free vegetables purchase of consumers in Surat Thani province

ระพีพันธ์ เป่าชู^{1*}, ภักตร์สิริ หยั่งกุล¹, อีร์ ศรีสวัสดิ์² และ ปฏิมา เพิ่มพูนพัฒนา²

Rapeepan Paochoo^{1*}, Phaksiri Yangkul¹, Theera Srisawat² and Patima Permpoonpattana²

¹ สาขาการจัดการธุรกิจ คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี

¹ Program in Business Management, Faculty of Liberal Arts and Management Sciences, Prince of Songkla University Surat Thani Campus

² สาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร โครงการจัดตั้งคณะนวัตกรรมเกษตรและประมง มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี

² Program in Agricultural Science and Technology, Faculty of Innovative Agriculture and Fishery Establishment Project, Prince of Songkla University Surat Thani Campus

บทคัดย่อ: การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค 3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผักปลอดสารพิษในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 400 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนาแสดงผลเป็นค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานของตัวแปรด้วยไคสแควร์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วง 24-33 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกซื้อผักประเภทใบบ่อยที่สุด ใช้ช่องทางการซื้อผ่านทางออนไลน์หรือมีหน้าร้าน จากเทสโก้โลตัส (Tesco Lotus) ความถี่ที่เลือกซื้อผักปลอดสารพิษ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ เวลาที่เลือกซื้อผักปลอดสารพิษเป็นช่วงเย็น 15.01-18.00 น. เหตุผลสำคัญที่ผู้บริโภคเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ คือ คุณภาพ และความปลอดภัย บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษคือ ตนเอง ปริมาณการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคส่วนใหญ่ เลือกซื้อครั้งละน้อยกว่า 1 กิโลกรัม ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด รองลงมาเป็นการส่งเสริมการขายในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01, 0.05

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ; พฤติกรรมผู้บริโภค; ส่วนประสมทางการตลาด; ผักปลอดสารพิษ

ABSTRACT: This research aimed 1) to study demographic factors: gender, age, status, educational level, occupation, and monthly income, 2) to study marketing mix factors affecting purchasing pesticide-free vegetables in Surat Thani province, and 3) to study the relationship between the demographic factors and consumers' purchase behavior with the marketing mix factors affecting purchasing pesticide-free vegetables in Surat Thani province. This study was survey research. The samples consisted of 400 consumers who had the experience of purchasing pesticide-free

* Corresponding author: rapeepan.p@psu.ac.th

Received: date; December 13, 2022 Revised: date; November 11, 2023

Accepted: date; December 4, 2023 Published: date; March 4, 2024

vegetables in the Mueang district of Surat Thani province. The questionnaire was used as a tool for collecting data. The research showed descriptive statistics (frequency, percentage, mean, standard deviation) and inferential statistics (Chi-Square). The research findings showed that most of the samples were females aged between 24 – 33 years who earned a bachelor's degree and private employees with an income of 10,001-20,000 baht monthly. The majority of consumers bought the edible leaves from an onsite store. Tesco Lotus was the most popular store. The consumers purchased pesticide-free vegetables 2 - 3 times weekly from 3.01 p.m. – 6.00 p.m. The significant reasons for choosing pesticide-free vegetables are the product's quality and pesticide-freeness. The consumers decided to buy the product by themselves. The quantity of purchasing products was less than 1 kg. The consumer decision to use pesticide-free vegetables was at the highest level among all factors in the overall marketing mix. Product, price, and place factors were also at the highest level, with promotion being at a high level. The finding from the hypothesis testing showed that the demographic factors and consumers' purchase behavior had a relationship with the marketing mix factors, namely product, place and promotion statistically significant at the 0.01, 0.05 level.

Keywords: purchasing decision; consumer behavior; marketing mix; pesticide-free vegetables

บทนำ

การเพิ่มขึ้นของประชากรโลกในปัจจุบัน ส่งผลให้มีความต้องการด้านอาหารเพิ่มมากขึ้น (Sapbamrer and Chittrakul, 2022) ผักเป็นอาหารที่คนนิยมนำมารับประทานกันมาก เนื่องจากมีคุณค่าทางโภชนาการสูง มีสารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกายทั้งวิตามินและแร่ธาตุต่าง ๆ (Meng et al., 2022) จึงส่งผลให้ปริมาณการบริโภคผักเพิ่มมากขึ้น ผู้ผลิตจึงเลือกใช้ปุ๋ยและสารเคมีปริมาณมาก เพื่อเร่งเพิ่มผลผลิตและให้ได้พืชผักที่สวยงามตามความต้องการของตลาด (นิตยา, 2564) ขณะเดียวกันผู้บริโภคใหม่ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของอาหาร โดยเฉพาะกลุ่มคนที่หันมาดูแลสุขภาพ จะตระหนักถึงพิษภัยของสารเคมีที่ตกค้างในผลผลิตการเกษตร (กรรณิการ์ และ จินตนิย์, 2563; ประทานทิพย์, 2557) สารพิษที่อยู่ในยาฆ่าแมลงถือเป็นสาเหตุของการเจ็บป่วยและตายของผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก โดยกระทรวงสาธารณสุขเปิดเผยว่า คนไทยป่วยจากพิษสารกำจัดศัตรูพืชจำนวนมาก ซึ่งมีทั้งพิษแบบเฉียบพลัน และพิษเรื้อรัง ที่สำคัญผลการตรวจเลือดเกษตรกรไทยยังพบความเสี่ยงที่จะป่วยมากกว่า 4 ล้านคน (สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข, 2558) ข้อมูลรายงานการสำรวจขององค์การอาหารและเกษตรแห่งสหประชาชาติ พบว่า ประเทศไทยมีการใช้ยาฆ่าแมลงมากเป็นอันดับ 5 ของโลก พบสารเคมีตกค้างในผัก และสารพิษอันตรายที่ทั่วโลกห้ามใช้ โดยเฉพาะสารพิษที่ปนเปื้อนในพืช ผัก ผลไม้ ที่วางขายในท้องตลาด (สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข, 2558) ผู้บริโภคยุคใหม่จึงนิยมเลือกบริโภคผักที่ปลอดสารเคมีตกค้าง หรือการบริโภคผักที่ปลอดสารพิษมากขึ้นเป็นลำดับ (นิตยา, 2564) กรมส่งเสริมการเกษตร (2558) ได้นิยามผักปลอดสารพิษ หมายถึง พืชผักที่ไม่มีสารพิษตกค้าง หรือมีสารพิษตกค้างอยู่แต่ไม่เกินปริมาณที่กรมส่งเสริมการเกษตรกำหนด มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค การผลิตสินค้าเกษตรของไทยจึงจำเป็นต้องให้ลด ละ เลิกการใช้สารเคมี และมีการผลิตตามระบบการจัดการคุณภาพหลักปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี (Good Agricultural Practices: GAP) (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2555) หากเกษตรกรปฏิบัติตามข้อกำหนดของระบบ GAP ที่ประกาศไว้ในประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 163 พ.ศ. 2538 ระบบจะช่วยป้องกันหรือลดความเสี่ยงของอันตรายที่เกิดขึ้นในสินค้า ช่วยลดปัญหาสารพิษตกค้างในผลผลิตทางการเกษตรได้ เพราะ GAP เป็นมาตรฐานการผลิตสินค้าเกษตรอย่างครบวงจร ตั้งแต่ปัจจัยการผลิต การเก็บเกี่ยว การจัดการหลังการเก็บเกี่ยว การบรรจุหีบห่อ และการขนส่งผลิตภัณฑ์ (วิจิตร และคณะ, 2562) จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า พื้นที่ของประเทศไทยมีความเหมาะสมในด้านการเกษตร (สำนักงานพัฒนาการวิจัยการเกษตร, 2565) รวมถึงพื้นที่ของจังหวัดสุราษฎร์ธานีที่มีความเจริญทางเศรษฐกิจและมีโครงสร้างทางเศรษฐกิจ มีมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดสาขาเกษตรกรรมสูงเป็นอันดับหนึ่ง (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2561) แผนพัฒนาจังหวัดสุราษฎร์ธานีที่มุ่งเน้นพัฒนาการผลิตสินค้าเกษตรให้มีมูลค่าสูง (สำนักงานจังหวัดสุราษฎร์ธานี, 2565) ตลาดผักปลอดสารพิษจึงเป็นตลาดที่สำคัญและน่าสนใจ เพราะผู้บริโภคปัจจุบันมีแนวโน้มเลือกบริโภคสินค้าที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ และยินดีจ่ายเงินเพิ่มขึ้น (เยาวเรศ และคณะ, 2562) จึงอาจเป็นช่องทางการเพิ่มรายได้ให้กับเกษตรกรผู้ผลิตผักปลอดสารพิษในจังหวัดได้เป็นอย่างดี อีกทั้งในงานวิจัยของ ขวัญกมล และ นกิสรา (2562) ได้เสนอแนะให้นักวิจัยศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผักปลอดสารพิษ โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจน และนำข้อมูลที่ได้ไปวางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จต่อไป กรรณิการ์ และ จินตนิย์ (2563) และ Thathong, Sayruamyat, and Potchanasin (2022) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคจะมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาตามสภาวะเศรษฐกิจและสภาพแวดล้อม จึงควร

ศึกษาเรียนรู้พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างต่อเนื่อง เพื่อใช้เป็นแนวทางให้เกษตรกรผู้ผลิตและผู้ประกอบการธุรกิจเกษตรปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับผู้บริโภคในปัจจุบัน เช่นเดียวกับ Kotler et al. (2014) กล่าวว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเกิดจากหลายปัจจัย ทั้งปัจจัยภายใน เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพ และปัจจัยภายนอก เช่น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เป็นต้น

ดังนั้นจากความสำคัญข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการจัดการด้านการผลิต และออกแบบแผนการตลาดหรือรูปแบบการส่งเสริมการตลาด นำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ผักปลอดสารพิษให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด อีกทั้ง เป็นข้อมูลเชิงวิชาการให้หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่สนใจข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษได้นำไปวางแผน วิเคราะห์ และพัฒนางานหรือโครงการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตที่ดีของเกษตรกรไทยและผู้บริโภคต่อไป

วิธีการศึกษา

เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผักปลอดสารพิษในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีจำนวนประชากร 170,336 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2563) คำนวณหากลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ใช้สูตรการหาตัวอย่างของ Yamane (สุรินทร์, 2556) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างรวม 400 คน ใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จากผู้บริโภคที่เคยซื้อผักปลอดสารพิษในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ดังนี้

1. ไฮเปอร์มาเก็ต (Big C & Tesco Lotus) 200 ตัวอย่าง
2. ซูเปอร์มาเก็ต (Tops Market) 100 ตัวอย่าง
3. ร้านขายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ 100 ตัวอย่าง

โดยเก็บข้อมูลระหว่างเดือนพฤษภาคม 2563 ถึงตุลาคม 2563

Kotler et al. (2014) กล่าวว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมาจากเหตุผลส่วนบุคคลที่ไม่เหมือนกัน ดังนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยทางการตลาดต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง เพื่อทำความเข้าใจลักษณะของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จึงใช้แนวคิดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ของ Kotler (2009) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) เพื่อนำไปพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์ คือ ผักปลอดสารพิษ แทนการใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มุ่งศึกษาตลาดบริการเป็นหลัก นอกจากนี้ ยังมีแนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 6W1H ของ Kotler (2009) ได้แก่ ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Whom) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) และผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม แบ่งเป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม หรือปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 6 คำถาม ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ จำนวน 8 คำถาม และข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) จำนวน 16 คำถาม โดยแบ่งระดับความสำคัญแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert-Scale) 5 ระดับ จากระดับความสำคัญน้อยที่สุด เท่ากับ 1 ไปยังระดับความสำคัญมากที่สุด เท่ากับ 5 และกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน รวมทั้งแปลความหมายของระดับค่าเฉลี่ย (สุรินทร์, 2556) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 คือ ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 คือ ระดับความสำคัญน้อย

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 คือ ระดับความสำคัญปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 คือ ระดับความสำคัญมาก

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 คือ ระดับความสำคัญมากที่สุด

เครื่องมือที่ใช้ได้ผ่านการตรวจสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถามผ่านผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน ตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและปรับปรุงแก้ไข จากนั้นนำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 60 คน เพื่อหาความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha) ได้ค่าความเชื่อมั่นระหว่าง 0.70 – 0.80 มากกว่าเกณฑ์การพิจารณา 0.70 (กัลยา, 2560) ทุกตัวแปร ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรง และมีความเชื่อมั่น สามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับการศึกษา

จากนั้นจัดทำหนังสือขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนด และคัดเลือกแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์นำไปวิเคราะห์และประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS For Windows (Statistical package for the social science (กัลยา, 2560) โดยมีวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequencies) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้ค่าไคสแควร์ (Chi-square) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01, 0.05 ดังนี้

1. ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้สำหรับทดสอบสมมติฐานงานวิจัยข้อที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยใช้ค่าไคสแควร์ (Chi-square)

2. ข้อมูลพฤติกรรมการณ์การซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค ได้แก่ ประเภทของผักปลอดสารพิษที่ซื้อ ช่องทางการซื้อ แหล่งที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ เวลาซื้อ เหตุผลที่ซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ปริมาณการซื้อ และข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ใช้สำหรับทดสอบสมมติฐานงานวิจัยข้อที่ 2 พฤติกรรมการณ์การซื้อผักปลอดสารพิษมีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยใช้ค่าไคสแควร์ (Chi-square)

สมมติฐานงานวิจัย

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี
2. พฤติกรรมการณ์การซื้อผักปลอดสารพิษมีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ผลการศึกษาและวิจารณ์

ตอนที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 77) มีอายุระหว่าง 24 - 33 ปี (ร้อยละ 40) สถานภาพโสด (ร้อยละ 56.5) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 70.5) อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 29.8) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท (ร้อยละ 44) (Table 1) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วชิระ พิชราวดี และสาวิตรี (2560) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเกษตรปลอดสารพิษส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เนื่องจากผู้หญิงเป็นเพศที่ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพ รักสวยรักงาม โดยเฉพาะผู้ที่มีอายุระหว่าง 24 - 33 ปี เป็นวัยผู้ใหญ่ตอนต้น เริ่มทำงาน มีรายได้ มีกำลังซื้อสินค้าเพื่อดูแลสุขภาพของตนเองมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรทิพย์ และกรรณิกา (2565) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงในช่วงอายุ 20 - 29 ปี ส่วนใหญ่เป็นวัยทำงาน ซึ่งค่อนข้างมีกำลังซื้อ และใส่ใจในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ กรรณิการ์ และ จินตนิย์ (2563) พบว่า ผู้บริโภคผักปลอดสารพิษกลุ่มอายุ 21 - 30 ปี เป็นวัยผู้ใหญ่ตอนต้น เริ่มมีรายได้ มักจะหาสินค้าที่มีคุณค่าต่อตนเอง เช่นเดียวกับงานวิจัยของ ฉัตรสุตา และคณะ (2562) พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเกษตรปลอดสารพิษผ่านทางตลาดสินค้าออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 33.02 ปี การศึกษาระดับ

ปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้ 15,000 – 30,000 บาทต่อเดือน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจในการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษเพื่อบริโภคเพิ่มมากขึ้น เพราะรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อต่าง ๆ ที่มีในปัจจุบันได้ง่ายขึ้น

Table 1 Summary statistics of survey participants

(n=400)		
Demographic Factors	Number	Percentage (%)
Gender		
Male	92	23.0
Female	308	77.0
Age		
Under 24 years	123	30.8
24-33 years	160	40.0
34-43 years	80	20.0
Over 44 years	32	9.3
Status		
Single	226	56.5
Married	161	40.3
Separated, and Life After Divorce	13	3.3
Educational Level		
Senior high school and less	65	16.3
Undergraduate or equivalent	282	70.5
Postgraduate	53	13.3
Occupation		
Student	101	25.3
Private employee	119	29.8
Government officer	103	25.8
Business owner	64	16
others	13	3.3
Monthly Income		
Below 10,001 Baht	118	29.5
10,001-20,000 Baht	176	44.0
20,001-30,000 Baht	53	13.3
30,001-40,000 Baht	26	6.5
Above 40,001 Baht	27	6.8

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อผักปลอดสารพิษประเภทใบบ่อยที่สุด (ร้อยละ 68.8) สอดคล้องกับงานวิจัยของ กรรณิการ์ และ จินตนิย์ (2563) พบว่าผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ 3 อันดับแรก ได้แก่ ผักบุ้ง ผักกาดชนิดต่าง ๆ และผักคะน้าตามลำดับ นอกจากนี้ กระแสรักสุขภาพของสังคมยังกระตุ้นให้เกิดความต้องการผักปลอดสารพิษประเภทใบเพิ่มมากขึ้น เช่น เมนูสลัดผัก น้ำผักปั่น น้ำผักสกัดเย็น เป็นต้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกช่องทางการซื้อผ่านหน้าร้าน (ร้อยละ 97) เพราะสินค้าประเภทผักต้องมีความสดใหม่ สามารถจับต้องพิจารณาคุณภาพของสินค้าได้ด้วยตนเอง อีกทั้งสินค้าต้องมีคุณภาพที่ดี มีความสะอาด และมีตรามาตรฐานรับรองความปลอดภัยบนบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อจากเทสโก้โลตัส (Tesco Lotus) (ร้อยละ 44.0) เพราะเชื่อมั่นว่าสถานที่ขายสินค้านี้มีกระบวนการคัดกรองคุณภาพและความปลอดภัยของสินค้าเพื่อผู้บริโภคเป็นอย่างดี และเทสโก้โลตัสยังเปิดให้บริการเลือกสินค้าได้ตลอดเวลา โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อผักปลอดสารพิษ 2 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 30) เพราะผักสดเป็นสินค้าประเภทเน่าเสียได้ง่าย จึงนิยมซื้อเพื่อให้เพียงพอต่อการรับประทานในแต่ละครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรรณิการ์ และ จินตนิย์ (2563) ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อผักปลอดสารพิษจากไฮเปอร์มาร์เก็ต ประกอบด้วย แม็คโคร โลตัส และบิ๊กซีมากที่สุด เพราะสะดวกในการเดินทาง คุณภาพเชื่อถือได้ และมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย สำหรับช่วงเวลา que ผู้บริโภคนิยมซื้อผักปลอดสารพิษ คือ ช่วงเย็น เวลา 15.01-18.00 น. (ร้อยละ 56.3) เหตุผลสำคัญที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ เนื่องจากคุณภาพ ความสะอาด และความปลอดภัย (ร้อยละ 55) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคเป็นตนเอง (ร้อยละ 48.5) ปริมาณการซื้อต่อครั้ง น้อยกว่า 1 กิโลกรัม (ร้อยละ 58.3) (Table 2) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัตรสุตา และคณะ (2562) พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าเกษตรปลอดสารพิษนิยมซื้อช่วงเย็น เวลา 16.01-20.00 น. โดยผู้บริโภคจะคำนึงถึงคุณภาพและรูปลักษณ์ของสินค้ามากที่สุด และงานวิจัยของ เยาวเรศ และคณะ (2562) พบว่า เหตุผลที่ผู้บริโภคตัดสินใจบริโภคผักไม่โครกรีน ซึ่งเป็นผักปลอดสารพิษชนิดหนึ่ง เพราะมีประโยชน์ต่อสุขภาพ มีความสด สะอาด และส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อผักด้วยตนเอง

Table 2 Purchase behavior of survey participants

(n=400)

Purchase Behavior	Number	Percentage (%)
1. Parts of a plant		
1.1 Aerial stem	30	7.5
1.2 Edible leaf	275	68.8
1.3 Underground stem/Root	95	23.8
2. Shopping channel		
2.1 Online	12	3.0
2.2 Offline/Store	388	97.0
3. Store type		
3.1 Tops market	83	20.8
3.2 Tesco Lotus	176	44.0
3.3 Big-C	84	21.0
3.4 Health Store	48	12.0
3.5 Others	9	2.3
4. Frequency of purchasing		
4.1 Once a week	106	26.5
4.2 2-3 times a week	120	30.0
4.3 More than 3 times a week	75	18.8
4.4 1-2 times a month	99	24.8
5. Time to buy		
5.1 06.00-09.00 a.m.	35	8.8
5.2 09.01-12.00 a.m.	33	8.3
5.3 00.01-3.00 p.m.	18	4.5
5.4 15.01-18.00 p.m.	225	56.3
5.5 18.01-21.00 p.m.	89	22.3
6. Rational decision making		
6.1 Product quality and pesticide free	220	55.0
6.2 Used to buy	59	14.8
6.3 Easy to buy	71	17.8
6.4 Value	50	12.5
7. Purchase motivation		
7.1 Myself	197	48.5
7.2 Relative	73	18.3
7.3 Parents	35	8.8
7.4 Friend	98	24.5
8. Purchase volume		
8.1 Less than 1 kg	233	58.3
8.2 1 kg	133	33.3
8.3 More than 1 kg	34	8.5

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี (Table 3) พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรวมทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.23) เมื่อพิจารณารายด้าน (Table 4) พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความสำคัญในภาพรวมของด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.30) โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องคำนึงถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคมากที่สุด รองลงมาเป็นบรรจุภัณฑ์ที่มีฉลากอธิบายข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน มีตรารับรองมาตรฐานความปลอดภัย มีให้เลือกหลากหลายชนิด และลักษณะภายนอก มีความสด สวยงาม สีสันน่ารับประทานในระดับมากที่สุด ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิตยา (2564) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษในตลาดเกษตร จังหวัดพะเยามากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีผักหลากหลายชนิดให้เลือก คำนึงถึงความปลอดภัยจากการบริโภค คำนึงถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภค และดูจากลักษณะภายนอก เช่น มีความสด สวยงาม สีสันน่ารับประทานอยู่ในระดับมากที่สุด นอกจากนี้ เยาวเรศ และคณะ (2562) กล่าวว่า ผู้บริโภคยินดีจ่ายเงินเพิ่มขึ้น เพื่อซื้อสินค้าที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ดังนั้น แม้ว่าผักปลอดสารพิษที่วางขายในท้องตลาดจะมีราคาสูงกว่าผักทั่วไปที่ปลูกโดยใช้สารเคมี ผู้บริโภคก็จะพิจารณาตัดสินใจซื้อเพราะประโยชน์ของผักที่จะได้รับก่อนเป็นอันดับแรก โดยพร้อมจ่ายเงินในราคาที่สูงกว่าเพื่อแลกกับความคุ้มค่าของสินค้านั้น

ผู้บริโภคมีระดับความสำคัญในภาพรวมของด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.26) โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องการมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจนมากที่สุด รองลงมาเป็น ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า ในระดับมากที่สุด และมีราคาสินค้าใกล้เคียงกับผักที่ไม่ได้มีตรารับรองมาตรฐานความปลอดภัยจากสารพิษ ในระดับมาก ตามลำดับ เพื่อความสะดวกในการเปรียบเทียบความคุ้มค่าในการเลือกซื้อสินค้านั้น ๆ ผู้บริโภคยังต้องการสินค้าที่มีป้ายราคาที่ชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัตรสุตา และคณะ (2562) พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเกษตรปลอดสารพิษผ่านทางตลาดสินค้าออนไลน์ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในระดับมาก โดยคาดหวังให้ผู้ขายแสดงราคาสินค้าในฉลากอย่างชัดเจน และตรงกับราคาที่ผู้บริโภคจะต้องจ่ายเพื่อซื้อสินค้านั้น

ผู้บริโภคมีระดับความสำคัญในภาพรวมของด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.24) โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องช่วงเวลาในการเปิด-ปิดร้านที่มีความเหมาะสมมากที่สุด รองลงมาเป็น สามารถสั่งซื้อผ่านทางออนไลน์ได้ในระดับมากที่สุด สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถที่เพียงพอในระดับมาก และจัดจำหน่ายในร้านที่มีชื่อเสียงน่าเชื่อถือในระดับมาก ตามลำดับ เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างอยู่ในวัยทำงาน จึงมีความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าช่วงเวลาหลังเลิกงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรรณิการ์ และ จินตนิย์ (2563) พบว่า ผู้บริโภคอายุ 31 – 40 ปี นิยมเลือกซื้อผักปลอดสารพิษจากร้านค้าที่มีช่วงเวลาเปิด-ปิดที่เหมาะสม โดยแนะนำให้ร้านค้าเปิดจำหน่ายเวลา 14.01 – 22.00 น. เนื่องจากเป็นช่วงเวลา que ผู้บริคนิยมซื้อผักปลอดสารพิษ ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มลูกค้าจากไฮเปอร์มาเก็ต ซูเปอร์มาเก็ต ตลาดสด และร้านค้าเพื่อสุขภาพ

ผู้บริโภคมีระดับความสำคัญในภาพรวมของด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.12) โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องส่วนลดสำหรับสมาชิกหรือสินค้าลดราคามากที่สุด รองลงมาเป็น 4.2 มีป้ายโฆษณาเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษภายในร้าน ในระดับมากที่สุด มีการให้ความรู้ต่าง ๆ เกี่ยวกับการบริโภคผักปลอดสารพิษ และการให้คำแนะนำของพนักงานในร้าน ในระดับมาก ตามลำดับ เพราะกิจกรรมการส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่ช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อให้แก่ผู้บริโภคที่สนใจในสินค้านั้น ๆ ได้มาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัตรสุตา และคณะ (2562) กล่าวว่า ผู้ขายควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เพื่อเป็นทางเลือกในการตัดสินใจให้แก่ผู้บริโภคได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น

Table 3 Overall importance of marketing mix factors (4Ps) affecting to pesticide-free vegetables purchase
(n = 400)

4Ps	$\bar{x}$	S.D.	Level of Importance
Product	4.30	0.424	Very High
Price	4.26	0.529	Very High
Place	4.24	0.514	Very High
Promotion	4.12	0.587	High
Overall Marketing Mix Factors	4.23	0.416	Very High

Table 4 Importance level of each marketing mix factors (4Ps) affecting to pesticide-free vegetables purchase
(n = 400)

4Ps	$\bar{x}$	S.D.	Level of Importance
1. Product			
1.1 Physical characteristics of vegetables such as fresh, color, and flavor	4.21	0.698	Very High
1.2 Put a pesticide-free label on the packaging	4.27	0.696	Very High
1.3 Utilization	4.49	0.617	Very High
1.4 A variety of vegetables	4.26	0.763	Very High
1.5 Given necessary information about vegetable on packaging clearly	4.28	0.708	Very High
2. Price			
2.1 A reasonable price	4.32	0.677	Very High
2.2 Put a price tag on the product	4.46	0.670	Very High
2.3 A similar price comparing with other vegetable which is not eliminate pesticides	4.00	0.876	High
3. Place			
3.1 Well-known stores	4.19	0.697	High
3.2 Available at the desired time	4.32	0.774	Very High
3.3 Adequate parking space	4.20	0.717	High
3.4 Available in online store	4.26	0.863	Very High
4. Promotion			
4.1 Service quality by salesperson	3.98	0.851	High
4.2 Persuasive advertising posters in store	4.24	0.740	Very High
4.3 Given enough information about product	4.01	0.844	High
4.4 Discount coupon	4.27	0.912	Very High

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ กับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี (Table 5) พบว่า อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ($p < 0.01, 0.05$) ส่วน เพศ และระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กัน ($p > 0.05$)

อายุ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ที่ส่งผลต่อการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ($p < 0.01, 0.05$) เนื่องจากช่วงอายุของผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 24 - 33 ปี ซึ่งเป็นวัยทำงาน มีรายได้ สามารถรับผิดชอบตนเองได้ จึงให้ความสำคัญต่อการเลือกซื้อสินค้าที่ดี มีสรรพประโยชน์สูงสุด มีการศึกษาผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้ออย่างละเอียด ทั้งผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย เพื่อให้ได้รับการตอบสนองเป็นไปตามความต้องการของตนเองมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัตรสุตา และคณะ (2562) พบว่า อายุของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดในภาพรวมของการซื้อสินค้าเกษตรปลอดสารพิษผ่านทางตลาดสินค้าออนไลน์ โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 30 - 36 ปี จะให้ความสำคัญกับการศึกษาและตรวจสอบรายละเอียดของสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ เพื่อให้สินค้าที่ได้มา มีความคุ้มค่ามากที่สุด

สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ($p < 0.05$) เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในสถานภาพโสด ทำงาน มีอิสระในการใช้จ่าย และเวลามากเพียงพอในการดูแลใส่ใจสุขภาพตนเอง มีไลฟ์สไตล์การรับประทานอาหารที่ดีและมีประโยชน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เยาวเรศ และคณะ (2562) กล่าวว่า ผู้บริโภคยินดีจ่ายเงินเพิ่มขึ้น เพื่อซื้อสินค้าที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ

อาชีพ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ส่งผลต่อการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ($p < 0.01, 0.05$) เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จึงมีแนวโน้มเลือกเลียนแบบพฤติกรรมบุคคลที่อยู่ใกล้ชิดได้ง่าย เช่น การรับประทานอาหารเพื่อรักษาสุขภาพตามกลุ่มเพื่อนร่วมงาน หรือดาราที่ชื่นชอบ ต้องการเป็นที่ยอมรับ ต้องการมีร่างกายที่แข็งแรงและมีผิวพรรณที่ดี จึงมุ่งหาผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดเพื่อดูแลตนเอง รวมทั้งการเลือกซื้อจากร้านค้าที่เปิดให้บริการตลอดเวลา หรือผ่านช่องทางออนไลน์

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ($p < 0.05$) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัตรสุตา และคณะ (2562) พบว่า รายได้ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดในภาพรวมของการซื้อสินค้าเกษตรปลอดสารพิษผ่านทางตลาดสินค้าออนไลน์ โดยผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างจะมีรายได้ระดับปานกลาง ระหว่าง 15,000 - 30,000 บาท การซื้อสินค้าเกษตรปลอดสารพิษแต่ละครั้ง ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการพิจารณาคุณภาพและความคุ้มค่าเหมาะสมกับราคาที่ต้องจ่ายไปมากที่สุด

ส่วน เพศ และระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ($p > 0.05$) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัตรสุตา และคณะ (2562) พบว่า ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดของการซื้อสินค้าเกษตรปลอดสารพิษผ่านทางตลาดสินค้าออนไลน์

4.2 พฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ กับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี (Table 5) พบว่า ประเภทของผักปลอดสารพิษที่ซื้อ ช่องทางการซื้อ แหล่งที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ ช่วงเวลาซื้อ เหตุผลที่ซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และปริมาณการซื้อ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ($p < 0.01, 0.05$)

ประเภทของผักปลอดสารพิษที่ซื้อ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ที่ส่งผลต่อการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ($p < 0.01, 0.05$) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ

กรรมกร และจินตนิย (2563) พบว่าผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อผักประเภทใบปลอดสารพิษ 3 อันดับแรก ได้แก่ ผักบุ้ง ผักกาดชนิดต่าง ๆ และผักคะน้า ตามลำดับ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อผ่านช่องทางหน้าร้าน เช่น แม็คโคร โลตัส และจะซื้อเพิ่มขึ้นเมื่อมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ

ช่องทางการซื้อ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ($p < 0.01$) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อผ่านช่องทางหน้าร้านมากกว่าออนไลน์ เพราะต้องการผักสดใหม่ สามารถจับต้องพิจารณาคุณภาพของสินค้าได้ด้วยตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรรมกร และจินตนิย (2563) พบว่าผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อผักปลอดสารพิษจากไฮเปอร์มาร์เก็ต ประกอบด้วย แม็คโคร โลตัส และบิ๊กซีมากที่สุด คุณภาพเชื่อถือได้ และมีความคุ้มค่าให้เลือกหลากหลาย

แหล่งที่ซื้อ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการขาย ที่ส่งผลต่อการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ($p < 0.01$) เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อจากเทสโก้โลตัส (Tesco Lotus) เพราะเทสโก้โลตัสเป็นร้านค้าแบบไฮเปอร์มาร์เก็ต มีกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อการกระตุ้นการตัดสินใจของผู้บริโภคตลอดเวลา สอดคล้องกับงานวิจัยของ กรรมกร และ จินตนิย (2563) พบว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อผักปลอดสารพิษจาก แม็คโคร โลตัส และบิ๊กซีมากที่สุด

ความถี่ในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ($p < 0.05$) ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อผักปลอดสารพิษ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ เพราะต้องการรับประทานผักสดใหม่ โดยคำนึงถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิตยา (2564) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษในตลาดเกษตร จังหวัดพะเยามากที่สุด

ช่วงเวลาซื้อ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ที่ส่งผลต่อการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ($p < 0.01$) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักเลือกซื้อผักปลอดสารพิษในเวลาสะดวก ได้แก่ เวลา 15.01-18.00 น. หรือหลังเวลาเลิกงาน เพื่อนำไปรับประทาน และช่วงเวลาดังกล่าวส่วนใหญ่ ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น เทสโก้โลตัส มักจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายผัก ผลไม้ และอาหารสดประจำวันในราคาพิเศษ เพื่อไม่ให้สินค้าเน่าเสีย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัตรสุตา และคณะ (2562) พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าเกษตรปลอดสารพิษนิยมซื้อช่วงเย็น เวลา 16.01-20.00 น. มากกว่าช่วงเวลาอื่น ๆ

เหตุผลที่ซื้อ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการขาย ที่ส่งผลต่อการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ($p < 0.05$) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อผักที่มีลักษณะสดใหม่ มีคุณภาพที่ดี มีความสะอาด และมีมาตรฐานรับรองความปลอดภัยบนบรรจุภัณฑ์เป็นหลัก โดยผู้บริโภคเลือกซื้อจากเทสโก้โลตัส นอกจากมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ยังมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายตลอดทั้งปี

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ที่ส่งผลต่อการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ($p < 0.01$) ส่วนใหญ่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับเยาวเรศ และคณะ (2562) และ ฉัตรสุตา และคณะ (2562) และ กรรมกร และ จินตนิย (2563) พบว่าผู้บริโภคเลือกซื้อผักด้วยตนเองมากที่สุด

ปริมาณการซื้อ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ที่ส่งผลต่อการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ($p < 0.05$) นักการตลาด (Kotler, 2009) กล่าวว่า ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกซื้อปริมาณเพิ่มมากขึ้น หากมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย กรรมกร และ จินตนิย (2563) พบว่าพฤติกรรมการซื้อที่มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.5

Table 5 Association between demographic factors and purchase behavior with marketing mix factors affecting of purchasing pesticide-free vegetables

(n = 400)

Variables	Product		Price		Place		Promotion	
	χ^2	p-value	χ^2	p-value	χ^2	p-value	χ^2	p-value
1. Demographic factors								
1.1 Gender	0.206	0.902	0.370	0.831	0.174	0.917	0.122	0.941
1.2 Age	18.532**	0.005	6.626	0.357	14.560*	0.024	18.067**	0.006
1.3 Status	12.560*	0.014	2.512	0.642	6.057	0.195	0.298	0.990
1.4 Educational level	6.289	0.179	1.552	0.817	3.693	0.449	8.498	0.075
1.6 Occupation	18.988*	0.015	9.064	0.337	22.082**	0.005	9.516	0.301
1.7 Monthly Income	17.878*	0.022	4.625	0.797	12.038	0.150	2.905	0.940
2. Purchase behavior								
2.1 Parts of a plant	6.664	0.155	4.301	0.367	11.246*	0.009	13.486**	0.000
2.2 Shopping channel	21.107**	0.000	4.600	0.100	5.052	0.080	1.134	0.567
2.3 Store type	3.858	0.870	2.414	0.966	7.825	0.451	22.931**	0.003
2.4 Frequency of purchasing	12.884*	0.045	12.427	0.053	11.477	0.075	12.223	0.057
2.5 Time to buy	15.530	0.050	11.093	0.196	20.253**	0.009	21.721**	0.005
2.6 Rational decision making	16.257*	0.012	8.818	0.184	7.776	0.255	12.705*	0.048
2.7 Purchase motivations	9.193	0.163	4.900	0.557	10.442	0.107	17.242**	0.008
2.8 Purchase volume	3.184	0.528	2.527	0.640	5.476	0.242	11.158*	0.025

**p<0.01, *p<0.05

สรุป

ผลการศึกษาในครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดในการซื้อผักปลอดสารพิษในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยเฉพาะด้านประโยชน์หรือคุณค่าสารอาหารที่ได้รับจากการบริโภคโดยเฉพาะผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นหรือวัยทำงานที่มีรายได้ สามารถรับผิดชอบตนเองได้ เนื่องจากราคาผักปลอดสารพิษมีราคาสูงกว่าผักทั่วไป ผู้บริโภคยอมคาดหวังความคุ้มค่าหรือประโยชน์ที่จะได้รับจากการซื้อสินค้ามากขึ้นเช่นเดียวกัน รองลงมาผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านราคา ต้องแสดงป้ายราคาที่ชัดเจน เพื่อความสะดวกในการตัดสินใจเปรียบเทียบความคุ้มค่าในการเลือกซื้อสินค้าตามด้วยการให้ความสำคัญกับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรกำหนดช่วงเวลาในการเปิด-ปิดร้านที่มีความเหมาะสมกับผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมากที่สุด เพื่ออำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าได้ตามความต้องการ โดยเวลาที่เหมาะสมตั้งแต่ 15.00 – 21.00 น. และควรเพิ่มช่องทางการซื้อสินค้าแบบออนไลน์ เพื่อให้สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตของคนในปัจจุบัน ก้าวข้ามข้อจำกัดเรื่องสถานที่ นอกจากนี้ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับส่วนลดสำหรับสมาชิก และสินค้าราคาพิเศษ ดังนั้น เกษตรกรผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายผักปลอดสารพิษ จึงควรจัดกิจกรรมโปรโมชั่นสินค้าราคาพิเศษ (Sales) เป็นระยะ เพื่อกระตุ้นความต้องการและเร่งการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รวมทั้งควรพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพและปริมาณตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และหากสามารถทำให้ผู้บริโภคพึง

พอใจในสินค้านั้นได้แล้ว จะนำไปสู่การซื้อซ้ำและการบอกต่อบุคคลอื่น ซึ่งนับเป็นโอกาสที่ดีของเกษตรกรผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายผักปลอดสารพิษปัจจุบันได้ขยายตลาดไปสู่ผู้บริโภคมากขึ้น นำมาซึ่งการมีรายได้ที่เพิ่มขึ้น สำหรับหน่วยงานภาครัฐ ควรส่งเสริมให้เกษตรกรปลูกผักปลอดสารพิษที่ผ่านการรับรองมาตรฐานอาหารปลอดภัยของกรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ในทุกแปลงเกษตร เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค ได้รับประทานผักปลอดสารพิษอย่างแท้จริง ส่งผลให้อัตราการเจ็บป่วยของคนไทยลดลง

เอกสารอ้างอิง

- กรมส่งเสริมการเกษตร. 2555. คู่มืออาสาสมัครเกษตรหมู่บ้าน. โรงพิมพ์ชุมนุม สหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร.
- กรมส่งเสริมการเกษตร. 2558. ผักปลอดภัยจากสารพิษ. แหล่งข้อมูล: <https://esc.doae.go.th/wp-content/uploads/2015/02/veg-pod-san-pis.pdf>. ค้นเมื่อ 23 พฤศจิกายน 2565.
- กรรณิการ์ คงวาริน และจินตนิษฐ์ รุ้ชื่อ. 2563. พฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี. วารสารวิทยาการจัดการ. 7(1): 50-77.
- กัลยา วาณิชยปัญญา. 2560. การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 28. กรุงเทพฯ.
- ขวัญกมล ดอนขวา, สุมาตรา โพธิ์มะฮาด และณภิสรา พิษสุวรรณ. 2562. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผักปลอดสารพิษในจังหวัดนครราชสีมา. วารสารชุมชนวิจัย. 13(3): 81-93.
- ฉัตรสุดา สุวรรณจตุพร, พิชัย ทองดีเลิศ และพัชราวดี ศรีบุญเรือง. 2562. ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าเกษตรปลอดสารพิษของผู้บริโภคผ่านทางตลาดสินค้าออนไลน์. วารสารแก่นเกษตร. 47(2): 335-346.
- นิตยา วงศ์ยศ. 2564. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในตลาดเกษตรจังหวัดพะเยา. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์. 5(1): 133-145.
- ประทานทิพย์ กระมล. 2557. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลผลิตเกษตรอินทรีย์ และปลอดสารพิษในตลาดเกษตรกรในจังหวัดเชียงใหม่. วารสารแก่นเกษตร. 42(2): 227-234.
- พรทิพย์ เรืองแก้ว และกรรณิกา แซ่ลี้. 2565. พฤติกรรมการซื้อสตอร์วเบอร์รี่ไทยสดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วารสารแก่นเกษตร. ฉบับพิเศษ (2): 428-434.
- เยาวเรศ เขาวนพูนผล, จุฑามาส คุ่มชัย, สุกิจ กันจันะ และภวิษฐ์พร วงศ์ศักดิ์. 2562. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักไมโครกรีนของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่. วารสารแก่นเกษตร. 47(5): 1089-1098.
- วชิระ น้อยนารถ, พัชราวดี ศรีบุญเรือง และสาวตรี รังสิภัทร. 2560. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรปลอดสารพิษของผู้บริโภค ร้านโกลเด้น เฟลซ สาขามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. วารสารเกษตรพระจอมเกล้า. 35(1): 136-145.
- วิจิตรา เหลียวตระกูล, วชิรญา เหลียวตระกูล, วรภา วงศ์แสงธรรม และรวีวรรณ เต็มขันมณี. 2562. พฤติกรรมการผลิตผักและทัศนคติในการผลิตผักปลอดภัยของเกษตรกรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. 47(5): 1045-1056.
- สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข. 2558. 4 สารพิษตกค้าง อันตรายที่ต้องระวัง. แหล่งข้อมูล: <https://www.hsri.or.th/people/media/care/detail/6037>. ค้นเมื่อ 23 พฤศจิกายน 2565.
- สำนักงานจังหวัดสุราษฎร์ธานี. 2565. แผนพัฒนาจังหวัดสุราษฎร์ธานี (พ.ศ. 2566 - 2570). แหล่งข้อมูล: <https://www.suratthani.go.th/home/news-announcement/development-plan/2566-2570.html>. ค้นเมื่อ 23 พฤศจิกายน 2565.
- สำนักงานพัฒนาการวิจัยการเกษตร. 2565. พิษเศรษฐกิจ สินค้าสร้างรายได้ในครัวเรือนและประเทศ. แหล่งข้อมูล: https://www.arda.or.th/knowledge_detail.php?id=40. ค้นเมื่อ 23 พฤศจิกายน 2565.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2563. จำนวนประชากรจังหวัดสุราษฎร์ธานี. แหล่งข้อมูล: <https://service.nso.go.th/nso/nsopublish/districtList/S010107/th/71.htm>. ค้นเมื่อ 23 พฤศจิกายน 2565.

- สุรินทร์ นิยมางกูร. 2556. ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์และสถิติที่ใช้. สำนักพิมพ์บุ๊คส์ พู ยู. กรุงเทพมหานคร.
- Kotler, P. 2009. Marketing Management. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., J.T. Bowen, and J.C. Makens. 2014. Marketing for hospitality and tourism. Sixth edition. Boston, Pearson.
- Meng, X., L. Wang, N. Wang, L. Chen, and Q. Huang. 2022. Investigation and analysis of pesticide residues in four common vegetables and risk assessment of dietary exposure in ceramic capital, China. *Molecules*. 27(19): 6562. <https://doi.org/10.3390/molecules27196562>.
- Rahman, S.M.E, M.A. Mele, Y.T. Lee, and M.Z. Islam. 2021. Consumer preference, quality, and safety of organic and conventional fresh fruits, vegetables, and cereals. *Foods*. 10(1): 105.
- Sapbamrer, R., and J. Chittrakul. 2022. Determinants of consumers' behavior in reducing pesticide residues in vegetables and fruits, northern Thailand. *International Journal of Environmental Research and Public Health*. 19. 13033.
- Thathong, P., S. Sayruamyat, and C. Potchanasin. 2022. Factors influencing the probability of viral online purchase for agricultural products. *Journal of Business, Economics and Communications*. 17(3): 135-153.