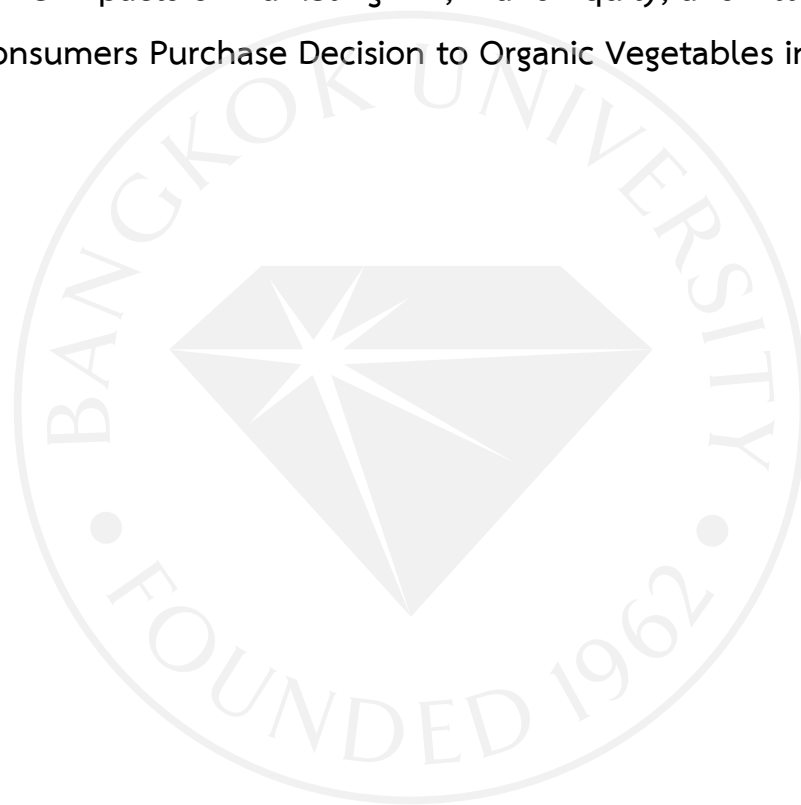


ส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
สินค้าผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

The impacts of Marketing Mix, Brand Equity, and Attitude on
Consumers Purchase Decision to Organic Vegetables in Bangkok



ส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผักปลอด
สารพิษของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

The impacts of Marketing Mix, Brand Equity, and Attitude on Consumers Purchase
Decision to Organic Vegetables in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2560



© 2561

ชนนิกานต์ จงไกรจักร

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผัก
ปลอดสารพิษของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย ชนนิกานต์ จงไกรจักร

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ชุตีมาวดี ทองจีน)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสัน ต้นสกุล)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

25 พฤศจิกายน 2561

ชนนิกันต์ จงไกรจักร. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, พศจิกายน 2561, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (63 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ชุตินาเวตี ทองจีน

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ประชากรคือ กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อและรับประทานผักปลอดสารพิษในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามาจากประชากรที่เป็นผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจำนวน 400 ชุด ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตัวแปรต้นคือ ส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และทัศนคติ ตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้อสินค้า ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

นอกจากนี้ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องของคุณค่าตราสินค้ามากที่สุดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผักปลอดสารพิษ และรองลงมาคือ ส่วนประสมทางการตลาด ตามลำดับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, คุณค่าตราสินค้า, ทัศนคติ, กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า

Jongkrajak, C. M.B.A., November 2018, Graduate School, Bangkok University.

The impacts of Marketing Mix, Brand Equity, and Attitude on Consumers Purchase Decision to Organic Vegetables in Bangkok (63 pp.)

Advisor: Chutimavadee Thongjeen, Ph.D.

ABSTRACT

This study aims to investigate whether marketing Mix, brand equity, and attitude affected consumers decision of organic vegetables in bangkok. The population is a group of consumers who buy and eat organic vegetables in Bangkok. A sample group used in this study comes from 400 consumers who are 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.

Besides, the study results also found that the factors affected purchase decision to organic vegetables of the sample consumers 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.

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

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.ชุตีมาวดี ทองจีน อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัยงานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่นๆ ที่ได้ถ่ายทอดความรู้ให้ และสามารถนำวิชาการต่างๆมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ รวมถึงขอกราบขอบพระคุณมารดา ญาติ และผู้ที่ผู้วิจัยรู้จักที่คอยช่วยเหลือ และสนับสนุนผู้วิจัย ผู้วิจัยรู้สึกถึงความดีของท่านที่ช่วยเป็นธุระให้ในทุกๆ ด้าน ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

ชนนิกานต์ จงไกรจักร



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย	1
1.2 คำถามในการวิจัย	7
1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	7
1.4 ขอบเขตการศึกษา	7
1.5 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา	8
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	8
1.7 กรอบแนวคิด	10
1.8 สมมติฐาน	11
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
ตอนที่ 1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	12
ตอนที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า	15
ตอนที่ 3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	20
ตอนที่ 4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า	21
ตอนที่ 5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	23
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประชากร	27
3.2 กลุ่มตัวอย่าง	27
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	28
3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ	28
3.5 องค์ประกอบของแบบสอบถาม	29
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	29
3.7 การแปลผลข้อมูล	29

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) ระเบียบวิธีวิจัย	
3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	30
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	31
ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาด้านตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด	35
ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาด้านตัวแปรคุณค่าตราสินค้า	37
ส่วนที่ 4 ผลการศึกษาด้านตัวแปรทัศนคติ	39
ส่วนที่ 5 ผลการศึกษาด้านตัวแปรการตัดสินใจซื้อสินค้า	41
ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์สมมุติฐาน	43
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษา	45
5.2 การอภิปรายผล	48
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้ทางธุรกิจ	51
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	52
บรรณานุกรม	53
ภาคผนวก	56
ประวัติผู้เขียน	63
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: ปริมาณและมูลค่าการนำเข้าวัตถุดิบตรายทางการเกษตร ปี 2555-2559 (หน่วย: ปริมาณ (พันตัน), มูลค่า (พันล้านบาท))	2
ตารางที่ 1.2: ประเภทการรับรองมาตรฐานอาหาร และสินค้าเกษตรกรรม	4
ตารางที่ 1.3: ตรารับรองสินค้าเกษตร	4
ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	31
ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	32
ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษา	32
ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	33
ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ ต่อเดือน	33
ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ ในการซื้อผักปลอดสารพิษ	34
ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนเงินที่ซื้อ ผักปลอดสารพิษในแต่ละครั้ง	35
ตารางที่ 4.8: ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด	35
ตารางที่ 4.9: ระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า	37
ตารางที่ 4.10: ระดับความคิดเห็นต่อทัศนคติ	39
ตารางที่ 4.11: ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	41
ตารางที่ 4.12: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของข้อมูลตัวแปรต้นและ ตัวแปรตาม	43
ตารางที่ 4.13: สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน	44

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านคุณค่า ตราสินค้า ปัจจัยด้านทัศนคติ กับการตัดสินใจซื้อสินค้า	10
ภาพที่ 2.1: แบบจำลองคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของ Aaker	17
ภาพที่ 2.2: การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	21



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ทั่วโลกให้การยอมรับว่าประเทศไทยมีพื้นที่ที่เหมาะสมต่อการเกษตรกรรม ถือเป็นอู่ข้าวอู่น้ำสำหรับผลิตและส่งออกเป็นอันดับแรกๆ ของโลก มีเนื้อที่สำหรับทำการเกษตรมากเป็นอันดับที่ 48 ของโลก โดยในยุคเกษตรกร 4.0 เน้นไปที่การเพิ่มมูลค่าให้ผลผลิตด้วยการนำความรู้ผสมกับวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรม (ชานาญ ขวัญสกุล, 2561) อย่างไรก็ตามเกษตรอินทรีย์เป็นทางออกที่มีการยอมรับมากและขยายวงกว้างในการผลิตและบริโภค เนื่องจากตอนนี้ผู้บริโภคหันมายอมรับและให้ความสำคัญกับสุขภาพ และสิ่งแวดล้อม รวมทั้งตระหนักในคุณค่าของการใช้ทรัพยากรมากขึ้น จากปริมาณผัก ผลไม้ปลอดสารพิษที่มีจำนวนมากขึ้น แต่เนื่องด้วยประเทศไทยนั้นคงยังมีการเจ็บป่วยและอัตราการเกิดโรคจากการสะสมของสิ่งที่บริโภคเข้าไป เช่น โรคมะเร็ง ก็ไม่ได้มีจำนวนลดลง ซ้ำยังพบมากขึ้นในช่วงคนอายุน้อย พร้อมทั้งมีสถิติการนำเข้าสารเคมีทางการเกษตรในปริมาณสูงขึ้นเกือบทุกปี (พิษภัยจากเคมีเกษตร, 2554) สารพิษตกค้าง คือ สารเคมีที่มีใช้เพื่อป้องกันหรือกำจัดศัตรูพืช ได้แก่ สารในกระบวนการเปลี่ยนแปลง, สารที่เกิดจากปฏิกิริยา, สารในกระบวนการสร้างและสลาย หรือสิ่งปนเปื้อนที่มีฤทธิ์เป็นพิษที่ก่อให้เกิดการตกค้างในอาหาร (ผักปลอดสารพิษ, 2560) การใช้เคมีกำจัดศัตรูพืชมีมาอย่างยาวนานเพื่อเพิ่มผลผลิตและกำจัดศัตรูพืช วัตถุประสงค์รายที่เกิดในทางการเกษตรมีสารตกค้างทั้งในผลผลิตและสิ่งแวดล้อมสูงมากทั้งในระยะสั้นและระยะยาว รวมทั้งอาจเกิดการส่งผลให้มีการดื้อยาของศัตรูพืชได้อีกด้วย เนื่องจากยังสามารถเข้าถึงสารเคมีจำพวกนี้ได้ง่ายและมีการใช้งานที่เกินจำเป็น ซึ่งอาจมีการใช้สารที่ผิดวิธีร่วมด้วย เพราะเกษตรกรไทยมีพฤติกรรมการใช้สารที่ไม่เหมาะสมและถูกต้อง นับเป็นปัญหาสำคัญที่ส่งผลกับปัญหาสุขภาพของเกษตรกรและผู้บริโภคโดยตรง

ตารางที่ 1.1: ปริมาณและมูลค่าการนำเข้าวัตถุดิบอันตรายทางการเกษตร ปี 2555-2559
(หน่วย: ปริมาณ (พันตัน), มูลค่า (พันล้านบาท))

ปี	สารกำจัดวัชพืช		สารกำจัดแมลง		สารป้องกันและกำจัดโรคพืช		อื่นๆ		รวม	
	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า
2555	106.9	11.3	16.8	3.7	7.0	3.9	3.7	0.5	134.5	19.4
2556	137.0	14.9	21.5	4.2	10.4	4.8	3.9	0.5	172.8	24.4
2557	117.6	13.4	13.9	4.0	11.0	4.7	4.8	0.7	147.4	22.8
2558	120.0	11.0	12.9	3.7	11.1	3.8	5.6	0.8	149.5	19.3
2559	125.6	9.7	16.1	3.9	12.9	4.5	6.1	2.5	160.7	20.6

ที่มา: สำนักควบคุมพืชและวัสดุการเกษตร. (2560). สืบค้นจาก
<http://www.tistr.or.th/tistrblog/?p=3424>.

ดังตารางที่ 1.1 ใน พ.ศ.2559 มีการนำเข้าสารอันตรายทางการเกษตร รวมทั้งสิ้น 160.7 พันตัน เพิ่มขึ้นจากเดิม พ.ศ.2558 จำนวน 11.2 พันตัน ประเภทของวัตถุดิบที่มีการนำเข้าสูงสุด 3 อันดับแรก ประกอบด้วย สารกำจัดวัชพืช 125.6 พันตัน สารกำจัดแมลง 16.1 พันตัน และสารป้องกันและกำจัดโรคพืช 12.9 พันตัน ซึ่งสังเกตเห็นมูลค่าเศรษฐกิจของตลาดเกษตรกรรมครั้งนี้แล้ว ยังมองเห็นถึงปริมาณการใช้สารกำจัดวัชพืชในประเทศไทยที่มีอัตราสูงขึ้นในอนาคตอีกด้วย เหตุเพราะมีราคาที่ถูกลง เห็นผลชัด รวดเร็ว สำหรับการควบคุมโรคและศัตรูพืช (“ภัยมืด...ปัญหาสารกำจัดวัชพืชตกค้างในสิ่งแวดล้อม”, 2560)

การเกษตรในปี 2561 ของไทยจะเน้นทำการเกษตรพอเพียงแบบผสมผสาน ผลผลิตที่ได้ผ่านการแปรรูปเป็นสินค้าที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายมากขึ้นอย่าง เช่น มีคุณภาพ มีความปลอดภัยสูง ไร้สารปนเปื้อน เหมาะสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพ สิ่งเหล่านี้จะช่วยให้ผลผลิตของเกษตรกรมีมาตรฐานที่สูงขึ้น อีกทั้งเป็นการสร้างรายได้พร้อมช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับตัวสินค้า และส่งผลให้ไทยเป็นแหล่งอาหารที่มีคุณภาพและมีความปลอดภัยมากที่สุด เนื่องจากในปัจจุบันมีอัตราการว่างงานสูงขึ้น ทำให้อาชีพเกษตรกรเริ่มเป็นที่น่าสนใจ เพราะคนไทยกว่า 20 ล้านคนเริ่มหันมาทำอาชีพเกษตรกร โดยยึดหลักพออยู่พอกินใช้มีความมั่นคงและยั่งยืน (ทิศทางเกษตรไทย, 2561) อาหารถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญต่อการดำรงชีวิตอยู่ของมนุษย์ ซึ่งอาหารที่บริโภคนั้นควรสะอาดและปราศจากเชื้อโรคด้วยเช่นกัน กระแสของผู้บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษใน

ปัจจุบันได้รับความนิยมมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคมีการเอาใจใส่รู้จักดูแลตัวเอง แต่ยังมีชาวเกี่ยวกับปัญหาการตกค้างของสารพิษในผักผลไม้ที่เกิดจากเกษตรกรส่วนหนึ่งมีการใช้สารเคมีในการกำจัดศัตรูพืชที่ไม่ถูกต้องตามคำแนะนำในฉลาก จึงทำให้เกิดปัญหาอย่างเช่นทุกวันนี้ (สะไกร, 2561)

ผักปลอดสารพิษ หมายถึง ผักที่มีกระบวนการผลิตโดยไม่ใช้สารเคมีป้องกันหรือกำจัดศัตรูพืช อีกทั้งยังไม่ใช่ปุ๋ยเคมีเพื่อเร่งการเจริญเติบโตของผลผลิตพืชผัก ซึ่งการปลูกเป็นการนำเอาวิธีการต่างๆ มาผสมผสานให้เข้ากันทั้งด้านพันธุพืชผัก การป้องกันการกำจัดศัตรูพืช ความอุดมสมบูรณ์ของดิน การดูแลรักษาหลังการเก็บเกี่ยว การดูแลคุณภาพสินค้าก่อนออกจำหน่าย และการใช้ภาชนะในการบรรจุ ตลอดจนถึงการขนส่งและการทำการตลาด สำหรับการปลูกพืชผักให้ปลอดสารพิษไม่ควรใช้สารเคมี เพื่อความปลอดภัยในตัวของผู้บริโภค และสิ่งแวดล้อม ผักปลอดสารพิษ และ ผักออแกนิกมีความแตกต่างกัน ผักออแกนิก มีวิธีการปลูกที่มีความเป็นธรรมชาติสูงมาก ไม่มีการปนเปื้อนจากสารเคมีใดๆ ในช่วงการเพาะปลูกจนถึงการเก็บเกี่ยว ส่วนผักไฮโดรโปนิคส์ เป็นการปลูกโดยไม่ใช้ดิน หรือเรียกได้ว่าเป็นการปลูกพืชโดยใช้น้ำ แม้ว่าผักปลอดสารพิษเป็นทางเลือกอีกทางหนึ่งที่ผู้บริโภคให้การยอมรับ แต่ถ้าผู้บริโภคยังไม่เชื่อมั่นในก่อนการบริโภคควรนำผักไปล้างอย่างสะอาดเสียก่อน ซึ่งมีวิธีการที่หลากหลายเช่นกัน เช่น ล้างจากก๊อกด้วยน้ำไหลผ่าน 2 นาที, แช่ในน้ำที่มีความสะอาด 5-10 นาที แล้วจึงล้างออกด้วยน้ำสะอาดอีกครั้ง, แช่ในน้ำปูนใส น้ำชาข้าว น้ำต่างทับทิม น้ำส้มสายชู หรือน้ำยาล้างผัก เป็นเวลา 10 นาที แล้วค่อยล้างออกด้วยน้ำสะอาด (ผักปลอดสารพิษ, 2560) ในปัจจุบันผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าเกษตรได้จากซูเปอร์มาร์เก็ตโดยมีการแบ่งระบุประเภทสินค้า เช่น สินค้าเกษตรอินทรีย์ สินค้าเกษตรไร้สารพิษ สินค้าเกษตรปลอดสารพิษ สินค้าเกษตรปลอดภัยจากสารพิษ สินค้าเกษตรออร์แกนิก และสินค้าเกษตรทั่วไป ผู้บริโภคสามารถพิจารณาสังเกตได้จากตรารับรองเป็นหลัก (สินค้าเกษตรอินทรีย์: โอกาสของไทยในตลาด)

ประเทศไทยได้แบ่งการรับรองมาตรฐานอาหาร และสินค้าเกษตรกรรมออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ เกษตรอินทรีย์ เกษตรยั่งยืน เน้นเรื่องการดูแลอนุรักษ์ถึงสภาพสิ่งแวดล้อม, อาหารปลอดภัย เน้นถึงเรื่องความปลอดภัยที่มีต่อผู้บริโภคเป็นหลัก



ตารางที่ 1.2: ประเภทการรับรองมาตรฐานอาหาร และสินค้าเกษตรกรรม

ประเภท	ตัวอย่างมาตรฐาน	ปุ๋ยเคมี	สารเคมีกำจัดศัตรูพืช	สารเคมีกำจัดวัชพืช
เกษตรอินทรีย์ เกษตรยั่งยืน	- เกษตรอินทรีย์ - เกษตรธรรมชาติ - กสิกรรมไร้สารพิษ	ไม่อนุญาต	ไม่อนุญาต	ไม่อนุญาต
อาหารปลอดภัย	- ปลอดภัยจากสารพิษ - เกษตรดีที่เหมาะสม	อนุญาตให้ใช้	อนุญาตให้ใช้	อนุญาตให้ใช้

ที่มา: ตรารับรองสินค้าเกษตรในประเทศไทย. (2558). สืบค้นจาก <http://www.greenet.or.th/article/1094>.

กรีนเนทได้ทำการสำรวจสินค้าเกษตรกรรมในประเทศไทย พบว่ามีการใช้ตรารับรองสินค้าเกษตรรวมทั้งสิ้น 12 ตรารับรอง ได้แก่

ตารางที่ 1.3: ตรารับรองสินค้าเกษตร

ตรารับรอง	มาตรฐาน	หน่วยรับรอง
	มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ อยู่ภายใต้เกณฑ์ มาตรฐานเกษตรอินทรีย์สากลของสมาพันธ์เกษตรอินทรีย์นานาชาติ (IFOAM)	สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (มกท.)
	มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ที่จัดทำขึ้นโดยการมีส่วนร่วมของเกษตรกร และผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่	องค์กรมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ภาคเหนือ (มอน.)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.3 (ต่อ): ตรารับรองสินค้าเกษตร

ตรารับรอง	มาตรฐาน	หน่วยรับรอง
	มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ จัดทำขึ้นโดยหน่วยงานต่างๆ ในสังกัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์	สถาบันพืชอินทรีย์
	มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ จัดทำโดยแผนงานเกษตรอินทรีย์แห่งชาติ (National Organic Program - NOP) กระทรวงเกษตรสหรัฐ	สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (มกท.)
	มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ของสหภาพยุโรป (โลโก้บน คือโลโก้เดิม กำลังจะมีการเลิกใช้ โลโก้ล่าง คือโลโก้ใหม่)	สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (มกท.)
	มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ของหน่วยตรวจสอบรับรองเอกชน Bio AgriCert	Bio AgriCert เป็นหน่วยงานรับรองเอกชนของประเทศอิตาลี
	มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ของหน่วยตรวจสอบรับรองเอกชน Eco Cert	หน่วยงานรับรองเอกชนของฝรั่งเศส
	มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ จัดทำขึ้นโดยหน่วยงานต่างๆ ในสังกัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์	สำนักงานมาตรฐานเกษตรและอาหารแห่งชาติ (มกอช.)
	มาตรฐานผักและผลไม้ปลอดสารพิษ หรือ อนามัย ซึ่งเป็นเกณฑ์มาตรฐานอาหารปลอดภัย ของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์	หน่วยราชการในสังกัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์
	มาตรฐานสำหรับการรับรองระบบตรวจสอบสารพิษตกค้าง ในผักสด/ผลไม้สด เป็นระบบมาตรฐานความปลอดภัยของอาหารแบบหนึ่ง	กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์

ที่มา: ตรารับรองสินค้าเกษตรในประเทศไทย. (2554). สืบค้นจาก

<http://www.greennet.or.th/article/1094>.

จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีความสนใจกับผักปลอดสารพิษเพิ่มมากขึ้น เพราะในปัจจุบันผู้บริโภคเลือกที่จะดูแลสุขภาพตนเองมากขึ้น ห่วงใยถึงสิ่งแวดล้อมด้วยเช่นกัน ส่งผลให้ทั้งเกษตรกรเริ่มหันมาปรับเปลี่ยนลดการใช้สารเคมีกับพืชผัก เพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค เพราะความหลากหลายทางส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และทัศนคติ ล้วนเป็นปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภค ดังนั้นสิ่งที่สำคัญสำหรับการดึงดูดผู้บริโภคให้หันมาเลือกซื้อผักปลอดสารพิษมีหลากหลายปัจจัยด้วยกัน ดังต่อไปนี้

การเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ ผู้บริโภคควรพิจารณาในส่วนของส่วนประสมทางการตลาด เพราะผู้บริโภคแต่ละคนมีความต้องการที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นถ้าผักปลอดสารพิษสามารถตอบโจทย์และตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้มาก ร้านค้าที่มีการจัดจำหน่ายผักปลอดสารพิษที่หลากหลายชนิดกว่าก็ย่อมได้รับความนิยมที่สูงกว่าเช่นกัน ยิ่งถ้าร้านค้าไหนมีการทำการตลาดที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคเหล่านั้นก็จะหันมาสนับสนุนและเลือกซื้อผักปลอดสารพิษจากร้านค้านั้นด้วย

ด้านคุณค่าตราสินค้า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ตราสินค้าเพราะจะเป็นการยืนยันได้ว่าผักปลอดสารพิษที่เลือกซื้อไปบริโภคมีความน่าเชื่อถือ ได้รับการรับรองจากหน่วยงานต่างๆ ซึ่งความไว้วางใจนั้นจะเกิดเมื่อผู้บริโภคเชื่อมั่นถึงประโยชน์ คุณค่าจากผักที่ได้ และจะก่อให้เกิดความภักดีจนเกิดเป็นการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป

ด้านผู้บริโภคในส่วนใหญ่มีทัศนคติว่าต้องได้รับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรายละเอียดชนิดของผักปลอดสารพิษในหลากหลายชนิด เนื่องจากผู้บริโภคมีไลฟ์สไตล์ที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นการรับรู้และการเข้าใจถึงข้อมูลรายละเอียดประโยชน์ของผักปลอดสารพิษว่าดีกับตัวผู้บริโภคนั้น เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคอยากได้รับ โดยต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผักปลอดสารพิษ ผู้บริโภคจึงจะสนใจซื้อผักปลอดสารพิษด้วยตนเอง

จากที่มาและความสำคัญของปัญหาแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด รวมทั้งการทำคุณค่าตราสินค้าให้มีความหลากหลายจนทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ จนเกิดเป็นทัศนคติที่ดีต่อสินค้านั้น ดังนั้น ผู้ทำวิจัยจึงทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้าและทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่มีความสนใจอยากทำธุรกิจเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษที่จะได้นำผลวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจของตนเอง

1.2 คำถามในการวิจัย

1.2.1 ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่

1.2.2 คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่

1.2.3 ทศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่

1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.3.1 เพื่อศึกษาว่าส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครหรือไม่

1.3.2 เพื่อศึกษาว่าคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครหรือไม่

1.3.3 เพื่อศึกษาว่าทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครหรือไม่

1.4 ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้ คือ

1.4.1 ประชากรที่ใช้ศึกษาเป็น กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อและรับประทานผักปลอดสารพิษในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.4.2 ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของกลุ่มนี้ จึงใช้วิธีการสุ่มเลือกจากเขตที่มีห้างสรรพสินค้าและจำนวนผู้บริโภคที่ไปจับจ่ายใช้สอยจำนวนมาก โดยแบ่งได้ 4 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตวัฒนา เขตปทุมวัน และเขตบางรัก และใช้จำนวนเขตละ 100 คน จึงใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวน และใช้จำนวน 400 คน ซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967)

1.4.3 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

ปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude)

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้า (Buyer's Decision Process)

1. สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ ห้างสรรพสินค้าในย่านธุรกิจที่มีการวางจำหน่ายผักปลอดสารพิษ
2. ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่ กุมภาพันธ์ 2561 ถึง ตุลาคม 2561
3. สถิติที่ใช้ในการวิจัย วิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ

1.5 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

1.5.1 สำหรับผู้ประกอบการทำให้ทราบถึงลักษณะปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด เพื่อสามารถนำไปประยุกต์ต่อกับตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อกำหนดวิธีการตลาดได้อย่างเหมาะสมอย่างมีประสิทธิภาพ โดยสามารถนำไปต่อยอดในการกำหนดกลยุทธ์ให้กับธุรกิจ เพื่อสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น โดยมองเห็นประโยชน์ของการที่มีตราสินค้า เพื่อสร้างการรับรู้ของเอกลักษณ์ตราสินค้าจนสามารถสร้างคุณค่าในใจขึ้นได้ โดยที่เราสามารถนำผลที่ได้ไปปรับปรุงแก้ไขตลอดจนการพัฒนาที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยที่แต่ละคนจะมีการตัดสินใจที่แตกต่างกันไปแล้วแต่ตัวบุคคล ซึ่งการนำผลทางวิจัยมาเพื่อประยุกต์ให้เข้ากับผู้บริโภคในปัจจุบันมากยิ่งขึ้นกับการตัดสินใจซื้อสินค้า ผักปลอดสารพิษ

1.5.2 สำหรับผู้วิจัยท่านอื่นที่สนใจในงานวิจัยเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษสามารถนำผลวิจัยที่ได้นี้ไปเป็นแบบอย่าง หรือแนวทางในการพัฒนางานวิจัยให้ดียิ่งขึ้นไป

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 ผักปลอดสารพิษ คือ ผักที่ปราศจากสารพิษปนเปื้อนหรือตกค้าง รวมทั้งผักที่ผ่านกระบวนการการผลิตที่มีการใช้สารเคมี หรือปุ๋ยเคมี แต่มีปริมาณสารพิษตกค้างไม่เกิดค่าปริมาณที่กำหนด เพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภค (กระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 163, 2538)

1.6.2 ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรที่มีความเกี่ยวข้องกับการตลาด เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับความพึงพอใจมากที่สุด โดยเป็นเครื่องมือที่ต้องมีการใช้ร่วมกันทั้งองค์กร ซึ่งประกอบด้วย (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543)

1.6.2.1 ผลิตภัณฑ์ คือ สินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการจะได้รับ โดยเป็นสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือเป็นสิ่งจำเป็นที่ผู้บริโภคควรจะได้รับ

1.6.2.2 ราคา คือ มูลค่าสินค้าที่ผู้บริโภคมองแลงเพื่อให้ได้สิ่งที่ต้องการไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือบริการ โดยที่คุณภาพและราคาจะต้องไปในทิศทางเดียวกัน

1.6.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ สถานที่จัดจำหน่ายสามารถเดินทางได้สะดวกสบาย สามารถพบเห็นได้ง่าย ทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อผักปลอดสารพิษได้ง่าย

1.6.2.4 การส่งเสริมการตลาด คือ วิธีการหรือกระบวนการที่เป็นตัวช่วยในการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผักปลอดสารพิษเป็นที่รู้จัก และมีโปรโมชั่นที่ตอบโจทย์ผู้บริโภค

1.6.3 คุณค่าตราสินค้า คือ ฉลากสินค้า เครื่องหมายการรับรองที่บ่งบอกถึงคุณภาพความปลอดภัยของสินค้า ที่ได้รับการรับรองจากหน่วยงานที่สามารถเชื่อถือได้ (อรอนงค์ พิงชู, 2557)

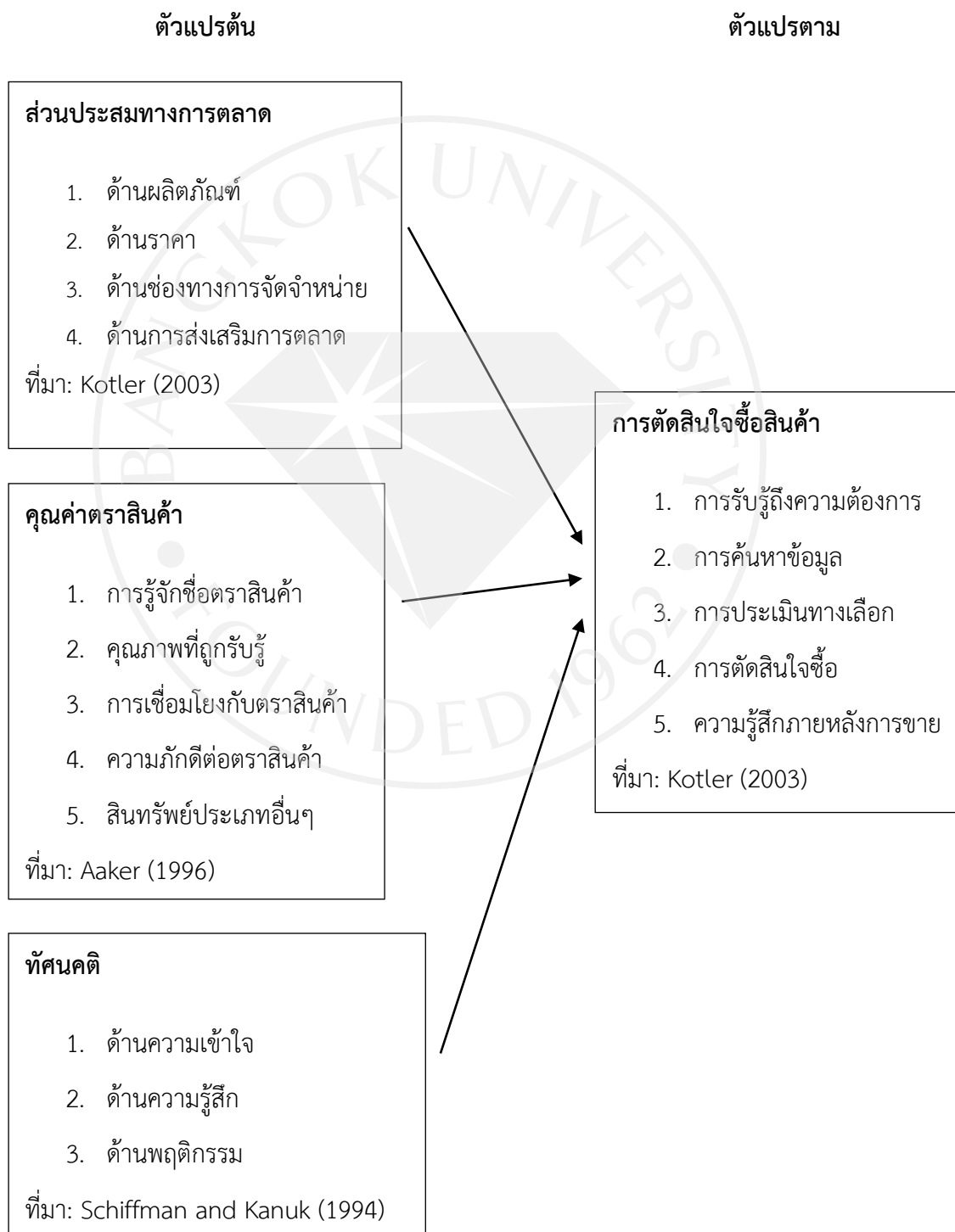
1.6.4 ทศนคติ คือ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีให้กับผักปลอดสารพิษ ในด้านของความมั่นใจเกี่ยวกับคุณภาพ ราคา ความสะดวก และการเพาะปลูกพืชผักให้ปลอดจากสารพิษตกค้าง (มานิต ตันเจริญ, 2558)

1.6.5 การตัดสินใจซื้อสินค้า คือ ความรู้ความเข้าใจเฉพาะตัวสำหรับบุคคลที่ปฏิบัติต่อพฤติกรรมของตนเอง ในกระบวนการสุดท้ายหลังจากได้เลือกในปัจจัยต่างๆ โดยเลือกสิ่งตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด (เกษภาภรณ์ ศรศรีเกิด, 2555)



1.7 กรอบแนวคิด

ภาพที่ 1.1: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ปัจจัยด้านทัศนคติ กับการตัดสินใจซื้อสินค้า



กรอบแนวคิดข้างต้นแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ปัจจัยด้านทัศนคติ กับการตัดสินใจซื้อสินค้า ภายใต้แนวความคิดเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของ Kotler (2003) แนวคิดเรื่อง ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ของ Aaker (1996) และ ปัจจัยด้านทัศนคติ ของ Schiffman & Kanuk (1994) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า Kotler (2003)

1.8 สมมติฐาน

- 1.8.1 ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ
- 1.8.2 คุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ
- 1.8.3 ทัศนคติมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นการนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้น จากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่างๆ โดยแบ่งเนื้อหาบทนี้ออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ตอนที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

ตอนที่ 3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ตอนที่ 4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า

ตอนที่ 5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รายละเอียดในแต่ละส่วนที่กล่าวมาข้างต้น มีสาระสำคัญและรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2003, p. 68) ได้กล่าวว่า การตลาดที่มีประสิทธิภาพจะผสมผสานปัจจัยพื้นฐานของส่วนประสมการตลาดเข้าด้วยกัน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาดของกิจการ โดยการส่งมอบคุณค่าให้แก่ผู้บริโภค ดังนั้นส่วนประสมการตลาดจึงประกอบไปด้วยชุดเครื่องมือ กลวิธีของกิจการ เพื่อสร้างตำแหน่งที่เข้มแข็งในตลาดเป้าหมาย

ส่วนประสมทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้เป็นสิ่งที่บริษัทจำเป็นต้องใช้ร่วมกัน สำหรับตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นกับตลาดเป้าหมาย โดยมีชื่อเรียกอีกอย่างว่า ปัจจัยในทางการตลาด หรือ ปัจจัยทางการตลาด เป็นเครื่องมือที่บริษัทควบคุมได้ โดยทั่วไปส่วนประสมทางการตลาดจะประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอขาย เพื่อตอบสนองในความต้องการของลูกค้าจนทำให้เกิดความพึงพอใจ โดยที่ผลิตภัณฑ์ที่ขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร ผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นสามารถขายออกได้

2. ราคา หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ซึ่งผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาด้วยตัวเอง ถ้าตัวผลิตภัณฑ์มีคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่ง หรือหลายเครื่องมือ พิจารณา ถึงความเหมาะสม คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อนำสินค้าแก่ผู้บริโภคแล้ว ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตสินค้า ก็มีผลโดยตรงต่อการเสนอการขายในตลาดของผู้ผลิต การที่จะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีกับสินค้าต่างๆ จึงเป็นเรื่องที่ทำได้ไม่ง่ายมากนัก เพราะทัศนคติเป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ยาก หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าใดแล้วก็จะเกิดความจงรักภักดีต่อสินค้านั้นต่อไป

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่า 4Ps อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ส่วนประกอบทั้ง 4 ตัวนี้ทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน P แต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกัน แต่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารแต่ละคนจะเน้นน้ำหนัก P ไตมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (วารุณี ดันตวิวงศ์วานิช, 2546, หน้า 24-25)

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 11) กล่าวว่า ส่วนประกอบทางการตลาด หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองว่าคุ้มค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อ เพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้าด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง ซึ่งประกอบด้วย 4Ps

ส่วนประสมการตลาด เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ผสมผสานองค์ประกอบทางการตลาดที่นำมาใช้ให้องค์กรหรือบุคคลประสบผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ และทำให้ตลาดเป้าหมายได้รับความพึงพอใจ ส่วนประสมทางการตลาดอาจเรียกอีกหนึ่งอย่างว่า ปัจจัยภายในการตลาด หรือ ปัจจัยทางการตลาด ซึ่งเป็นเครื่องมือที่บริษัทสามารถควบคุมได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546, หน้า 78-88)

นักวิจารณ์บางท่านรู้สึกว่ 4Ps ละเว้นหรือให้ความสำคัญกับกิจการที่มีความสำคัญบางอย่างน้อยเกินไป ตัวอย่างเช่น นักวิจารณ์ตั้งคำถามว่า “บริการจะอยู่ที่ไหน” เพราะบริการไม่ได้เริ่มต้นด้วยตัว P คำตอบคือบริการ เช่น ธนาคาร สายการบิน และบริการค้าปลีกก็นับเป็นผลิตภัณฑ์ด้วยเช่นกัน ซึ่งจะเรียกว่าเป็นผลิตภัณฑ์บริการ นอกจากนี้ นักวิจารณ์ยังตั้งคำถามอีกว่า “แล้วบรรจุภัณฑ์อยู่ที่ไหน” นักการตลาดจะตอบว่าได้รวบรวมบรรจุภัณฑ์ไว้กับการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ กิจกรรมการตลาดหลายๆ กิจกรรมเป็นส่วนย่อยของตัว P ตัวใดตัวหนึ่งใน 4Ps แต่ความสำคัญไม่ได้อยู่ที่ว่าควรจะเป็น 4Ps หรือ 6Ps หรือ 10Ps มากเท่ากับว่าตัวแบบใดที่มีส่วนช่วยในการออกแบบโปรแกรมทางการตลาดที่มีประสิทธิผล

ขณะที่นักการตลาดมองว่าตัวเองเป็นผู้ขายผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อมองว่าตัวเองเป็นผู้ซื้อคุณค่าหรือทางออกสำหรับปัญหาของตนเอง ดังนั้นลูกค้าให้ความสนใจถึงต้นทุนทั้งหมดในการได้มาใช้และกำจัดผลิตภัณฑ์มากกว่าราคา ลูกค้าต้องการผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อความสะดวกสบายเท่าที่จะเป็นไปได้ และสุดท้ายลูกค้าต้องการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงควรพิจารณา 4Cs เป็นพื้นฐานในการสร้าง 4Ps (วารุณี ดันตวิงศ์วานิช, 2546, หน้า 25-26)

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552, หน้า 80-82) ได้อธิบายถึงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ไว้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจสู่ตลาด เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ซึ่งผลิตภัณฑ์จะต้องมีสรรพประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้าจึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่าย เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคมักจะเปรียบเทียบระหว่าง คุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ การตัดสินใจทางด้านราคาอย่างชาญฉลาดจะเป็นเครื่องมือที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้อย่างมาก แม้ว่าบางผลิตภัณฑ์อาจมีราคาสูงกว่าทั่วไป แต่ถ้าตรงความต้องการของผู้บริโภคผนวกกับเงื่อนไขการสัักเงินหรือส่วนลดที่ได้ก็มีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อได้

3. การจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคลโดยใช้เพื่อแรงจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่ามียุทธพลต่อความรู้สึกความเชื่อและพฤติกรรมซื้อหรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมซื้อการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขายและการติดต่อสื่อสาร โดยไม่ใช่คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการองค์ การอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือ การสื่อสารการตลาดแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ และคู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ส่วนประกอบทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

1. **ด้านผลิตภัณฑ์** อาจจับต้องได้และ จับต้องไม่ได้ เป็นสิ่งที่เสนอขายสู่ตลาด ผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณค่าในสายตาผู้บริโภค
2. **ด้านราคา** คุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง
3. **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** เน้นช่องทางการกระจายสินค้าที่ครอบคลุมและทั่วถึง
4. **ด้านส่งเสริมการตลาด** เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้า เน้นทั้งการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการขายและการตลาดโดยตรง

ตอนที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

ตราสินค้า เป็นสิ่งที่เพิ่มเข้ามาในการผลิตหรือบริการ ทำให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการมีความแตกต่างซึ่งอาจเป็นการทำหน้าที่ของตรา การจูงใจด้านเหตุผล การแสดงสัญลักษณ์ การจูงใจด้านอารมณ์ หรือลักษณะที่สามารถจับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ของตราสินค้าที่สัมพันธ์กับการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์และสิ่งที่ตราสินค้านำเสนอ (Kotler & Keller, 2006, p. 256 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550, หน้า 314)

คุณค่าตราสินค้า เป็นคุณค่าที่เพิ่มขึ้นในการผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งมีคุณค่านี้อาจจะสะท้อนถึงวิธีที่ผู้บริโภค รู้สึก และแสดง โดยการให้ความสำคัญต่อตราสินค้า เช่นเดียวกับราคา ส่วนการตลาด และความสามารถทำกำไร คุณค่าตราสินค้าเป็นสินทรัพย์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่งมีคุณค่าด้านจิตวิทยาและทางด้านการเงินต่อบริษัท

นักการตลาดและนักวิจัยใช้มุมมองหลายด้านเพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าด้วยการใช้วิธีจากฐานลูกค้า เป็นการมองคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้า (ทั้งรายบุคคลหรือองค์กร) โมเดลคุณค่าตราสินค้าโดยมุ่งที่ลูกค้า เป็นโมเดลที่แสดงถึงอำนาจของตราสินค้าที่ลูกค้าได้เห็น ได้อ่าน ได้ยิน ได้สัมผัส ได้เรียนรู้ ได้คิด และได้รู้สึกเกี่ยวกับตราสินค้า (Kotler & Keller, 2006, p.258)

ในการสร้างคุณค่าตราสินค้าจะต้องพิจารณาดังนี้

1. คุณค่าตราสินค้าจะเพิ่มขึ้นจากความแตกต่างของผลิตภัณฑ์/ตราสินค้า เช่น เสื้อยืดโปโลสามารถตั้งราคาสูงได้ เพราะสินค้านี้มีความแตกต่าง ถ้าตราสินค้าไม่มีความแตกต่างก็อาจถูกจัดลำดับในลักษณะผลิตภัณฑ์ทั่วไป เช่น เสื้อยืดไม่มียี่ห้อหรือมีตราที่ไม่เป็นที่รู้จัก เป็นต้น ซึ่งจะแข่งขันกันด้วยราคา

2. การตอบสนองด้านความแตกต่างของผลิตภัณฑ์เป็นผลจากความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้าผลิตภัณฑ์ ซึ่งความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ประกอบด้วย ความคิด ความรู้สึก ภาพพจน์ ประสบการณ์ ความเชื่อ และอื่นๆ ซึ่งสัมพันธ์กับตราสินค้าในลักษณะที่เฉพาะเจาะจง ตราสินค้าจะต้องสร้างความแข็งแกร่ง ความพอใจ และต้องสร้างความผูกพันที่มีลักษณะเฉพาะกับลูกค้า เช่น Volvo จะมีลักษณะเฉพาะด้านความปลอดภัย Arrow สื่อความหมายว่าเป็นเอกลักษณ์ของเอกบุรุษ Rolex สื่อความหมายว่าเป็นนาฬิกาสวิสชั้นนำของโลก CNBC สื่อความหมายว่าเป็นการให้ข่าวสารธุรกิจทั่วโลก จากสโลแกนที่ว่า “Business World Wide” เป็นต้น

3. การตอบสนองต่อความต้องการในผลิตภัณฑ์/ตราสินค้าของลูกค้าซึ่งสร้างคุณค่าตราสินค้าจะสะท้อนในรูปของการรับรู้ ความชอบ และพฤติกรรมที่สัมพันธ์กับลักษณะทั้งหมดทางการตลาดของตรา

โมเดลคุณค่าตราของ Aaker

Aaker (1996) ศาสตราจารย์ด้านการตลาดแห่งมหาวิทยาลัย UC-Berkeley มองคุณค่าตราสินค้าเป็นเสมือนสินทรัพย์และหนี้สินที่มีความสัมพันธ์กับตรา ซึ่งจะเพิ่มหรือลดคุณค่าผลิตภัณฑ์/ตราที่มีต่อบริษัท และที่มีต่อลูกค้า ซึ่งรายการสินทรัพย์ของตามโมเดล Aaker มีดังนี้ (Kotler & Keller, 2008, pp. 283-284)

ภาพที่ 2.1: แบบจำลองคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของ Aaker



ที่มา: Aaker, D.A. (1996). *Building strong brand*. New York: Free.

1. การรู้จักชื่อตราสินค้า เป็นภาพลักษณ์ในสมองของผู้บริโภคที่มีต่อตรา หรือเป็นความสามารถของผู้บริโภคที่จะระบุว่าสินค้านั้นมีความแตกต่าง ซึ่งเกิดจากการจดจำ และระลึกได้ในการทำงานของตรา ในการสร้างให้เกิดการรู้จักตรา คือ การสร้างให้เกิดความคุ้นเคยในตรา การรู้จักตราประกอบด้วย 1.การจดจำตรา 2.การระลึกถึงตราได้ เป็นความสามารถของผู้บริโภคในการดึงความทรงจำเกี่ยวกับตราออกมา เพื่อใช้ประโยชน์การตอบสนองความต้องการในสถานการณ์การซื้อและการใช้ (Kotler & Keller, 2006, p. 268)

การสร้างให้เกิดการรู้จักตรา เป็นการเพิ่มความคุ้นเคยในตรา โดยการเปิดรับซ้ำ ทำให้จำตราได้ดีขึ้นยังมีประสบการณ์การรู้จักตรามาก ก็มีแนวโน้มที่จะจำตราได้มากขึ้น เช่น สัญลักษณ์ ชื่อตรา โลโก้ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น การให้ข่าว ประชาสัมพันธ์ และการโฆษณา สามารถเพิ่มเติมความคุ้นเคยและการรู้จักส่วนประกอบของตราได้มากขึ้น นักการตลาดควรเสริมแรงให้ลูกค้ารู้จักส่วนประกอบของตราให้มากขึ้น ซึ่งจะเป็นผลผลิตที่มีลักษณะเหมาะสม สโลแกนหรือดนตรีที่ใช้ในการโฆษณาจะทำให้จดจำตราได้ดีขึ้น นักการตลาดอาจสร้างความประหลาดใจในการโฆษณา เนื่องจากผู้บริโภคเผชิญกับข่าวสารการตลาดมากขึ้นความท้าทายของการสร้างให้เกิดการรู้จักตราจึงเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งผู้บริโภคจะรับรู้ได้ว่าตรานั้นเป็นตราที่ดีหรือไม่โดยการตัดสินใจของตนเอง

2. คุณภาพที่ถูกรับรู้ การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความ เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า เพื่อสร้างภาพที่มีความหมายออกมา หรือ

อาจหมายถึง วิธีการที่บุคคลมองสิ่งที่อยู่รอบๆตัวบุคคล 2 คน ซึ่งได้รับการกระตุ้นอย่างเดียวกัน เงื่อนไขอย่างเดียว จะแสดงการรับรู้จัก การเลือก การจัดระเบียบและการตีความหมายแตกต่างกัน การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งเกี่ยวข้องกับความต้องการ ค่านิยม และความคาดหวัง อิทธิพลของแต่ละตัวแปรเหล่านี้จะส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและมีความสำคัญต่อการตลาด ซึ่งสัญญาณเหล่านี้จะเป็นเกณฑ์ในการรับรู้คุณภาพและบริการ ในที่นี้จะพิจารณา 3 ประการ ดังนี้ (Kerin, Hartley & Rudelius, 2004, p. 106)

2.1 การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นสัญญาณซึ่งเกี่ยวข้องกับลักษณะทางกายภาพ เช่นขนาดสีการออกแบบอาจพิจารณาถึงความพอใจในด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์เป็นต้น

2.2 การรับรู้คุณภาพของบริการ เป็นการประเมินคุณภาพของการบริการ ซึ่งจะมี ความลำบากกว่าการประเมินคุณภาพผลิตภัณฑ์ เพราะบริการมีลักษณะ 1.ไม่สามารถจับต้องได้ 2.ไม่แน่นอนหรืออาจเปลี่ยนแปลงได้ 3.ไม่สามารถเก็บไว้ได้ 4.ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการได้

2.3 การรับรู้ความสัมพันธ์ระหว่างราคาและคุณภาพ การวิจัยจำนวนหนึ่งสนับสนุน ทัศนคติที่ว่า ผู้บริโภคเชื่อว่าราคาเป็นตัวชี้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ การศึกษาหลายเรื่องได้แสดงว่า ผู้บริโภคกำหนดคุณสมบัติในคุณภาพที่แตกต่างกันสำหรับผลิตภัณฑ์คล้ายคลึงกันในราคาที่แตกต่างกัน เนื่องจากราคาเป็นตัวชี้ถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์บางอย่างจึงใช้ราคาสูงเพื่อกำหนดระดับคุณภาพสูง ด้วย หลายธุรกิจจะใช้ความสัมพันธ์ระหว่างราคา และคุณภาพในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

เมื่อใดผู้บริโภคได้รับรู้ในคุณภาพของตาผู้บริโภคจะเกิดความภักดีในตรามิการซื้อซ้ำซึ่งการรับรู้ในคุณภาพของตาจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจการรับรู้ในคุณภาพที่เป็นสิ่งทำได้ยากซึ่ง จะต้องเข้าใจก่อนว่าจะให้ผู้บริโภครับรู้คุณภาพอะไรซึ่งการรับรู้ในแต่ละคนอาจแตกต่างกันและการรับรู้ในคุณภาพอาจแตกต่างกัน จากที่เป็นจริงก็ได้

3. ความเชื่อมโยงกับตรา ในการบริหารคุณค่าตรานั้นจะเน้นคุณภาพตราจะเกิดความเชื่อมโยงซึ่งผู้บริโภคมีต่อตรา ความเชื่อมโยงเหล่านี้อาจรวมถึงรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ นวัตกรรม คุณภาพ ความเป็นสากลระดับโลก การมุ่งที่ผู้บริโภค ความมีชื่อเสียง การพูดถึงหรือแถลงข่าว หรือมี สัญลักษณ์ที่เฉพาะ ความเชื่อมโยงกับตราเป็นสิ่งที่องค์กรต้องการให้ตราเย็นหยดอยู่ในใจลูกค้า

ผลจากการเชื่อมโยงกับตรา มีดังนี้

- 3.1 เป็นกระบวนการให้ความช่วยเหลือ/เป็นข้อมูลที่สามารถนำกลับมาใช้ได้
- 3.2 เป็นเหตุจูงใจให้ซื้อ
- 3.3 เป็นการสร้างความรู้สึกที่ดี
- 3.4 เป็นการสร้างทัศนคติ/ความรู้สึกที่ดี
- 3.5 ทำให้เกิดการขยายของตรา

4. ความภักดีในตราต่อตราสินค้า หมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ และการซื้อตราเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง (Schiffman & Kanuk, 2007, p. 220) หรือเป็นความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำและให้การสนับสนุนตราที่พอใจ โดยมีการใช้บริการอย่างสม่ำเสมอในอนาคต ซึ่งเป็นสาเหตุทำให้มีการซื้อตราเดิมหรือกลุ่มตราเดิมซ้ำๆ การศึกษาถึงอุปนิสัยการซื้อของผู้บริโภค พบว่า ตราที่มีส่วนการครองตลาดมากขึ้นจะเป็นส่วนเดียวกับกลุ่มของผู้ซื้อที่มีความภักดีต่อตรา คุณค่าตราของบริษัทเกิดจากการที่ลูกค้ามีความต้องการในสินค้าของบริษัท เมื่อซื้อไปแล้วพอใจก็จะทำให้เกิดความภักดีและซื้อซ้ำ ซึ่งจะทำให้บริษัทมีผลกำไรในระยะยาว

4.1 การวัดความภักดี มีอยู่ 3 ทศนะ คือ

4.1.1 ทศนะด้านพฤติกรรมศาสตร์ โดยถือหลักการซื้ออย่างต่อเนื่อง มีสัดส่วนของการอุปถัมภ์หรือความน่าจะเป็นของการซื้อความถี่ในการซื้อ โดยคิดเป็นสัดส่วนครองตลาด

4.1.2 ทศนะด้านทัศนคติ เป็นความภักดีในรูปแบบของความผูกพันด้านจิตวิทยาหรือความพอใจ โดยเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นนอกเหนือจากพฤติกรรม

4.1.3 ทศนะที่ใช้ประกอบกัน เป็นทศนะที่มองว่าความภักดีที่แท้จริงนั้น ผู้บริโภคจะต้องมีทัศนคติที่พอใจต่อตราพร้อมกับมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำด้วย

4.2 ประเภทของความภักดี จากการผสมผสานความภักดีด้านพฤติกรรมและความภักดีด้านทัศนคติ เพื่อคำนวณถึงดัชนีที่จะวัดความดีอย่างมีส่วนร่วม โดยมีเกณฑ์ที่เกี่ยวข้องอย่างสม่ำเสมอด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ซึ่งอยู่ในแกนตั้งของรูป และความผูกพันด้านจิตวิทยา ซึ่งอยู่ในรูปแกนนอนของรูปสามารถกำหนดองค์ประกอบของความภักดีออกเป็น 4 กลุ่ม

4.2.1 ผู้ที่มีความภักดีต่ำ กลุ่มนี้จะมีความสม่ำเสมอด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำในระดับต่ำ และมีความผูกพันด้านจิตวิทยาต่ำ

4.2.2 ผู้ที่มีความภักดีแบบซ่อนเร้น กลุ่มนี้จะมีความผูกพันด้านจิตวิทยาในระดับสูง และจะมีความสม่ำเสมอด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำในระดับต่ำ

4.2.3 ผู้ที่มีความภักดีสูง กลุ่มนี้จะมีทั้งความสม่ำเสมอด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำในระดับสูง และมีความผูกพันด้านจิตวิทยาในระดับสูง

4.2.4 ผู้ที่มีความภักดีแบบจอมปลอม กลุ่มนี้จะมีความสม่ำเสมอด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำในระดับสูง แต่จะมีความผูกพันด้านจิตวิทยาในระดับต่ำ

5. สินทรัพย์ประเภทอื่นๆ หมายถึง สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า หรือความสัมพันธ์ในช่องทางของการจัดจำหน่าย ซึ่งนับว่าเป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งในคุณค่าตราสินค้า เพราะว่าสิ่งเหล่านี้จะเป็นสินทรัพย์ที่มีราคาหรือมีค่าที่จะช่วยปกป้องตราสินค้าของเราจากคู่แข่งได้เป็นอย่างดี

ตอนที่ 3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงการแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร (Schiffman & Kanuk, 1994)

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งในสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภครู้จักจากประสบการณ์ในอดีตโดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรม นักการตลาดนิยมใช้ในการโฆษณาเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้าเสริมแรงและ เปลี่ยนทัศนคติ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2542)

โมเดลโครงสร้างทัศนคติ

โมเดลโครงสร้างทัศนคติ การทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติและพฤติกรรม นักจิตวิทยาได้สร้างโมเดลเพื่อศึกษาถึงโครงสร้างของทัศนคติ การกำหนดส่วนประกอบของทัศนคติ เพื่อจะอธิบายพฤติกรรมที่คาดคะเน ต่อมาจะสำรวจโมเดลทัศนคติที่สำคัญหลายประการ แต่ละโมเดลมีทัศนคติที่แตกต่างกันเกี่ยวกับส่วนประกอบของทัศนคติและวิธีการซึ่งส่วนต่างๆ เหล่านี้มีการจัดหรือมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบ ทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งแสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภครู้จักต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman; & Kanuk, 2007, p. 236)) ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบส่วนแรก ซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้รับ จากการประสมกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้นี้และผลกระทบต่อกรรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึง สภาพด้านจิตใจ ซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคล และมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งก็คือการที่ผู้บริโภครู้จักทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง ส่วนของโมเดลองค์ประกอบ ทัศนคติ 3 ประการซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภครู้จักต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman; & Kanuk, 2007, p. 236) ส่วนของอารมณ์และความรู้สึกมีการค้นพบโดยผู้วิจัยผู้บริโภครู้จัก ซึ่งมีการประเมินผลเบื้องต้นโดยธรรมชาติ ซึ่งมีการค้นพบโดยการวิจัยผู้บริโภครู้จัก ซึ่งประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ดีหรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย การวิจัยได้ระบุว่าสภาพอารมณ์จะสามารถเพิ่มประสบการณ์ด้านบวก

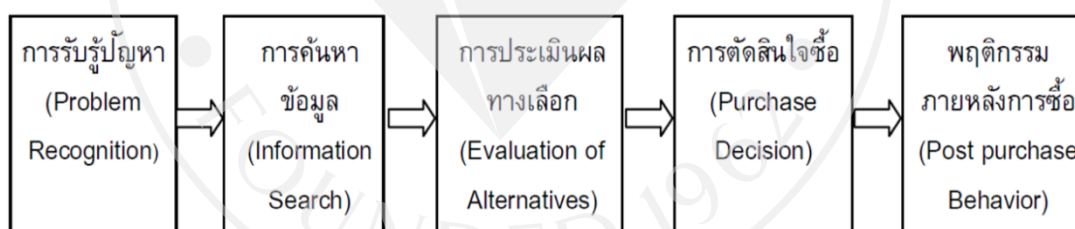
หรือลบ ซึ่งประสบการณ์จะมีผลกระทบต่อด้านจิตใจและวิธี ซึ่งบุคคลปฏิบัติการใช้การวัดการประเมินผล ถึงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอาศัยเกณฑ์ ดี-เลว ยินดี-ไม่ยินดี

3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative Component หรือ Behavior หรือ Doing) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งสะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Schiffman & Kanuk, 2007, p. 237) จากความหมายนี้ส่วนของพฤติกรรมจะรวมถึง พฤติกรรมที่เกิดขึ้น รวมทั้งพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วยคะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อ สามารถนำไปใช้เพื่อประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

ตอนที่ 4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า

กระบวนการตัดสินใจซื้อ เป็นลำดับขั้นตอนที่เกิดขึ้นในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอนหลัก ดังนี้

ภาพที่ 2.2: การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ที่มา: Kotler, P. (2003). *Marketing management*. New Jersey: Prentice-Hall.

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) การซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง โดยปัญหาหรือความต้องการนั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดได้จากสิ่งกระตุ้นทางภายในและภายนอก

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ทั้งจากการสอบถามบุคคลอื่น หาข้อมูลจากแหล่งทางการค้า สาธารณชน หรือจากประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคเอง

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ ได้รวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่ และวิเคราะห์ข้อดีข้อเสีย ทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบทางเลือก และความคุ้มค่ามากที่สุด โดยผู้บริโภคจะกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย ราคาขายต่อหน่วย เป็นต้น

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากการประเมินทางเลือกแล้วจะเข้าสู่ขั้นตอนของการตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ไขปัญหา

ขั้นที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) ลูกค้าจะทำการประเมินผลผลิตภัณฑ์โดยเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับ เท่ากับหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น และเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ แต่หากคุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่คาดหวัง ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ และในที่สุดก็จะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งอื่น รวมถึงอาจบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ด้วยเช่นกัน

อย่างไรก็ตาม ในความเป็นจริงการตัดสินใจของผู้บริโภคอาจไม่เป็นไปตามลำดับข้างต้น ผู้บริโภคอาจข้ามบางขั้นตอนไปสำหรับการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนของการตัดสินใจน้อย โดยที่ ผู้บริโภคจะเก็บประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในสินค้าและบริการนั้นๆ ไว้เป็นข้อมูล เพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป ดังนั้นจึงควรทำความเข้าใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อแต่ละ ขั้นตอน เพื่อที่จะสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้ในทุกระดับของกระบวนการซื้อ

การตัดสินใจซื้อ การตอบสนองของผู้ซื้อเป็นอย่างไรขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นและอิทธิพลของ ปัจจัยต่างๆ ซึ่งในการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคนั้นจะมีการพิจารณาในประเด็นต่างๆ อันได้แก่ การเลือก ผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ ตราสินค้า ผู้ขาย ปริมาณสินค้าที่จะซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อ และวิธีในการชำระเงิน ค่าสินค้า

Schiffman & Kanuk (1994, p. 659) ได้ให้ความหมายของ “กระบวนการตัดสินใจซื้อ” ของ ผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไปพฤติกรรมผู้บริโภคจะ พิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรม ทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรม เหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมซื้อตามบุคคลอื่น”

ตอนที่ 5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

โดย นภัสนันท์ วศินรุจิศักดิ์(2556) คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เป็นงานวิจัยเกี่ยวกับเรื่อง พฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทำให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าใจผู้บริโภคมากขึ้นและพัฒนากลยุทธ์เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผักปลอดสารพิษในช่วงเวลา 1 ปี ที่ผ่านมา และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 364 คน ซึ่งรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจงผ่านทางแบบสอบถามออนไลน์ตลอดช่วงเดือนตุลาคม-พฤศจิกายน พ.ศ. 2556

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อันได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านลักษณะภายนอกของผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านความคุ้มค่าของราคา มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครตามลำดับ อย่างไรก็ตาม จากการศึกษา พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลทั้ง 5 ปัจจัย อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน รวมถึงปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และความหลากหลายของผักปลอดสารพิษ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

โดย ณัฐวุฒิ เลิศวัฒน์เกษม (2558) บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ เป็นงานวิจัยเกี่ยวกับเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทัศนคติ ปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีอิทธิพล และปัจจัยทางด้านความตั้งใจซื้อที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามาจากประชากรที่เป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อและบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างได้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง มีค่าความเชื่อถือได้ .8939 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง ที่ใช้ในการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่ใส่ใจในการเลือกอาหารเพื่อสุขภาพโดยมีช่วงอายุ ระหว่าง 31-40 ปี วุฒิการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีความถี่ในการใช้บริการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ทั้งนี้ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้งน้อยกว่า 500 บาท จากการศึกษาวิจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า อาหารเพื่อสุขภาพมีราคา

เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมต่อการศึกษาความรู้เกี่ยวกับสรรพคุณของอาหารเพื่อสุขภาพ การบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพตามเพื่อน ซึ่งตั้งใจที่จะบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพเป็นประจำ การวิเคราะห์ ถอดอยเชิงพหุ พบว่า ผลงานวิจัยนี้ยืนยันความถูกต้องของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของ Ajzen (1991) ซึ่งกล่าวไว้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทักษะคน การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3. พฤติกรรมการบริโภคผักให้ปลอดภัยจากสารพิษของประชาชน ศึกษากรณีตำบลดอนเจดีย์ อำเภอพนมทวน จังหวัดกาญจนบุรี

โดย มานิต ต้นเจริญ (2558) สาขาวิชาสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี เป็นงานวิจัยเกี่ยวกับเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคผักให้ปลอดภัยจากสารพิษ และปัจจัยที่ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักให้ปลอดภัยจากสารพิษของประชาชน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ตัวแทนครัวเรือนในตำบลดอนเจดีย์ อำเภอพนมทวน จังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 312 ราย สุ่มตัวอย่างโดยใช้การสุ่มแบบโควตา เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.80 สถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานใช้ สถิติไคกำลังสอง

ผลการวิจัย พบว่า ประชาชนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอาชีพรับจ้าง มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท และจบการศึกษาระดับประถมศึกษา ข้อมูลปัจจัยด้านความรู้ มีระดับน้อย ร้อยละ 37.18 ด้านทัศนคติ มีระดับมาก ร้อยละ 59.62 ข้อมูลปัจจัยเอื้อด้านการได้รับความสะดวกอยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 36.54 ด้านการมีวัสดุ อุปกรณ์ในการลดสารพิษส่วนใหญ่เพียงพอมาก ร้อยละ 91.67 ข้อมูลปัจจัยเสริม ด้านการได้รับข้อมูลข่าวสาร ร้อยละ 97.44 ด้านการได้รับคำแนะนำจากคนใกล้ชิดระดับมาก ร้อยละ 64.74 ด้านพฤติกรรมการบริโภคผักให้ปลอดภัยจากสารพิษของประชาชน มีพฤติกรรมในระดับดี ร้อยละ 54.49 การทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ กับพฤติกรรมการบริโภคผักให้ปลอดภัยให้ปลอดภัยจากสารพิษของประชาชนพบว่า ปัจจัยนำได้แก่ ระดับการศึกษา รายได้ ความรู้ ทัศนคติ ปัจจัยเอื้อ ได้แก่ การได้รับความสะดวกในการบริโภคผักให้ปลอดภัยจากสารพิษ และการมีวัสดุ อุปกรณ์ในการลดสารพิษ ปัจจัยเสริม ได้แก่ การได้รับคำแนะนำจากคนใกล้ชิดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักให้ปลอดภัยจากสารพิษ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยนำ ได้แก่ อาชีพหลัก และปัจจัยเสริม ได้แก่ การได้รับข่าวสาร ไม่มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักให้ปลอดภัยจากสารพิษของประชาชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผลการศึกษาสามารถให้ข้อเสนอแนะได้ว่า การที่จะส่งเสริมให้ประชาชนมีการบริโภคผักให้ปลอดภัยจากสารพิษนั้น ควรมีเจ้าหน้าที่เกษตรตำบลปฏิบัติงานในทุกตำบลเพื่อให้ความรู้เผยแพร่ข่าวสารแก่ประชาชนพร้อมทั้งส่งเสริมให้เกษตรกรสามารถปลูกพืชผักได้อย่างปลอดภัย องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นหรือภาครัฐควรสนับสนุนงบประมาณให้กับชุมชนในการทำ

กิจกรรมที่เกี่ยวกับการบริโภคผักให้ปลอดภัยจากสารพิษ ภาครัฐควรประกาศเป็นนโยบาย หรือวาระแห่งชาติในเรื่องพืชอาหารปลอดภัย และภาครัฐรวมทั้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีมาตรการตรวจสอบความปลอดภัย และภาครัฐรวมทั้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีมาตรการตรวจสอบความปลอดภัย พืชผักตั้งแต่ กระบวนการผลิตไปจนถึงมือผู้บริโภคให้ปลอดภัยจากสารพิษ

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ กรณีศึกษา ริมปิงซูเปอร์มาร์เก็ต ในจังหวัดเชียงใหม่

โดย ณัชชนันท์ ใจคำ (2559) สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เป็นงานวิจัยเกี่ยวกับเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ กรณีศึกษา ริมปิงซูเปอร์มาร์เก็ต ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ลูกค้ำริมปิงซูเปอร์มาร์เก็ตที่บริโภคผักปลอดสารพิษ จำนวน 405 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ผลต่างของรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe's Method

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 20-29 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-20,000 บาท มีการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคผักปลอดสารพิษ พบว่าเหตุผลหลักที่บริโภคผักปลอดสารพิษ คือเพื่อสุขภาพ โดยบริโภคผักที่ปรุงให้สุกก่อนบริโภค เช่น ผักคะน้า ผักกวางตุ้ง มีความถี่ในการบริโภคผักปลอดสารพิษ 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ ในช่วงเวลาเย็น ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งเฉลี่ย 101-200 บาท และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ตัวผู้บริโภคเอง ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน และผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านความถี่ในการรับประทานผักปลอดสารพิษแตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อผักปลอดสารพิษแตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านผักปลอดสารพิษที่ซื้อมากที่สุด ด้านความถี่ในการรับประทานผักปลอดสารพิษ และด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคผักปลอดสารพิษโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งแตกต่างกัน

5. คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมถั่วตัดของผู้บริโภคในเขตเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

โดย อภิรักษ์ ตีศรีศักดิ์ (2559) สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา เป็นงานวิจัยเกี่ยวกับเรื่อง พฤติกรรมการบริโภค คุณค่าตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อขนมถั่วตัดของผู้บริโภคในเขตเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงแล้วเป็นเครื่องมือในการวิจัยกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคในเขตเวียงจันทน์สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวจำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า ระดับความสำคัญคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมถั่วตัดของผู้บริโภคในเขตเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว คือ ด้านความภักดีในตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านรู้จักตราสินค้า ตามลำดับ ซึ่งทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมถั่วตัดของผู้บริโภคในเขตเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ซึ่งด้านที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ โดยบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ตัวเอง คุณค่าตราสินค้าด้านที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ด้านการรู้จักตราสินค้า โดยเรื่องที่ทำให้ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ รูปลักษณ์ตราสินค้าสามารถดึงดูดในการตัดสินใจซื้อ

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้าและทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีรายละเอียดประกอบด้วย ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล การแปลผลข้อมูล และวิธีการทางสถิติสำหรับใช้ในการวิเคราะห์และการทดสอบสมมติฐานเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กำหนดขึ้น โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ซื้อและรับประทานผักปลอดสารพิษในกรุงเทพมหานคร

3.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาคือ ผู้บริโภคที่มีการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษจากร้านค้าผักปลอดสารพิษในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยใช้ตารางของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ ± 5 ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้น ผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของกลุ่มนี้

ผู้ทำวิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกตัวอย่าง ดังนี้

1. หาจำนวนของกลุ่มประชากรทั้งหมด ซึ่งเป็น ผู้บริโภคที่ซื้อและรับประทานผักปลอดสารพิษ
2. กำหนดขนาดตัวอย่าง จากตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967) และได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน
3. จัดแบ่งตัวอย่างเป็นกลุ่มย่อยโดยใช้เกณฑ์วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ซึ่งแบ่งได้ 4 กลุ่ม
4. จัดสัดส่วนของจำนวนตัวอย่างแต่ละกลุ่ม ดังต่อไปนี้
 - 4.1 กลุ่มเขตดินแดง จำนวน 100 คน
 - 4.2 กลุ่มเขตวัฒนา จำนวน 100 คน
 - 4.3กลุ่มเขตปทุมวัน จำนวน 100 คน
 - 4.4 กลุ่มเขตบางรัก จำนวน 100 คน
5. เลือกตัวอย่างของแต่ละกลุ่ม โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น ที่ห้างสรรพสินค้าที่มีจำนวนผู้บริโภคไปจับจ่ายใช้สอยจำนวนมาก

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถาม เป็นขั้นตอนดังนี้

3.3.1 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3.3.2 สร้างแบบสอบถาม เพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่างๆ 6 ประเด็น คือ

3.3.2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

3.3.2.2 ส่วนประสมทางการตลาด

3.3.2.3 คุณค่าตราสินค้า

3.3.2.4 ทักษะคติ

3.3.2.5 การตัดสินใจซื้อสินค้า

3.3.2.6 ข้อเสนอแนะ และความคิดเห็นเพิ่มเติม

3.3.3 นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อปรับปรุงแก้ไข

3.3.4 ทำการปรับปรุงแก้ไข และนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งหนึ่ง เพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

3.3.5 นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่างจำนวน 40 ราย เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น

3.3.6 ทำการปรับปรุง และนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

3.3.7 แจกแบบสอบถามไปยังตัวอย่าง

3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความครบถ้วน และความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

<u>ส่วนของคำถาม</u>	<u>ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น</u>
ส่วนประสมทางการตลาด	.932
คุณค่าตราสินค้า	.922
ทักษะคติ	.870
การตัดสินใจซื้อสินค้า	.919
ค่าความเชื่อมั่นรวมคือ	.963

3.5 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้ทำวิจัยได้ออกแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย 6 ส่วน พร้อมกับวิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้
คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานะ ความถี่ในการซื้อ ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด โดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้า ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด โดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับทัศนคติ ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด โดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้า ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด โดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะ และความคิดเห็นเพิ่มเติม

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

3.6.1 ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถาม และวิธีการตอบแก่
ตัวแทน และทีมงาน

3.6.2 ผู้วิจัยหรือตัวแทน และทีมงานเข้าไปในสถานที่ต่างๆ ที่ต้องการศึกษาตามที่ระบุไว้
ข้างต้น

3.6.3 ผู้วิจัยหรือตัวแทน และทีมงานได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมาย และรอจนกระทั่ง
ตอบคำถามครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้นถ้าผู้ตอบมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยหรือทีมงานจะตอบข้อ
สงสัยนั้น

3.7 การแปลผลข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรายภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูล โดยคำนวณค่าอันตรายภาคชั้น
เพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณ และคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ (กัลยา
วาณิชย์บัญชา, 2554)

$$\text{อันตรายภาคชั้น} = \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

<u>ช่วงชั้น</u>	<u>คำอธิบายสำหรับการแปลผล</u>
1.00 – 1.80	ระดับน้อยที่สุด
1.81 – 2.60	ระดับน้อย
2.61 – 3.40	ระดับปานกลาง
3.41 – 4.20	ระดับมาก
4.21 – 5.00	ระดับมากที่สุด

3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้ คือ

3.8.1 สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้บรรยายเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานะ ความถี่ในการซื้อ

3.8.2 สถิติเชิงอ้างอิง เป็นการวิเคราะห์การเปรียบเทียบ และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา คือ ส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า ทศนคติ และการตัดสินใจซื้อสินค้า

3.8.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตัวเดียว กับ ตัวแปรหลายตัวซึ่งในที่นี้ คือ ความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า ทศนคติ กับการตัดสินใจซื้อสินค้า ใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ประกอบด้วย

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาด้านตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด
- ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาด้านตัวแปรคุณค่าตราสินค้า
- ส่วนที่ 4 ผลการศึกษาด้านตัวแปรทัศนคติ
- ส่วนที่ 5 ผลการศึกษาด้านตัวแปรการตัดสินใจซื้อสินค้า
- ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	128	32.0
หญิง	272	68.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง จำนวน 272 คน (คิดเป็นร้อยละ 68.0) และเพศชาย จำนวน 128 คน (ร้อยละ 32.0)

ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	68	17.0
21-30 ปี	166	41.5
31-40 ปี	58	14.5
41-50 ปี	56	14.0
51-60 ปี	44	11.0
60 ปี ขึ้นไป	8	2.0
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มี อายุ 21-30 ปี จำนวน 166 คน (คิดเป็นร้อยละ 41.5) รองลงมา อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 68 คน (คิดเป็นร้อยละ 17.0) อายุ 31-40 ปี จำนวน 58 คน (คิดเป็นร้อยละ 14.5) อายุ 41-50 ปี จำนวน 56 คน (คิดเป็นร้อยละ 14.0) อายุ 51-60 ปี จำนวน 44 คน (คิดเป็นร้อยละ 11.0) และลำดับสุดท้าย อายุ 60 ปี ขึ้นไป จำนวน 8 คน (คิดเป็นร้อยละ 2.0)

ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	14	3.5
มัธยมศึกษาตอนต้น	18	4.5
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า	41	10.3
อนุปริญญา/ปวส.	35	8.8
ปริญญาตรี	261	65.3
ปริญญาโท	28	7.0
ปริญญาเอก	3	.8
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 261 คน (คิดเป็นร้อยละ 65.3) รองลงมา มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า จำนวน 41 คน (คิดเป็นร้อยละ 10.3) อนุปริญญา/ปวส. จำนวน 35 คน (คิดเป็นร้อยละ 8.8) ปริญญาโท จำนวน 28 คน (คิดเป็นร้อยละ 7.0) มัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 18 คน (คิดเป็นร้อยละ 4.5) ประถมศึกษา จำนวน 14 คน (คิดเป็นร้อยละ 3.5) และลำดับสุดท้าย ปริญญาเอก จำนวน 3 คน (คิดเป็นร้อยละ .8)

ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	147	36.8
ข้าราชการ	99	24.8
พนักงานบริษัทเอกชน	74	18.5
รัฐวิสาหกิจ	2	.5
ธุรกิจส่วนตัว	53	13.3
อื่นๆ	25	6.3
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 147 คน (คิดเป็นร้อยละ 36.8) รองลงมา ข้าราชการ จำนวน 99 คน (คิดเป็นร้อยละ 24.8) พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 74 คน (คิดเป็นร้อยละ 18.5) ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 53 คน (คิดเป็นร้อยละ 13.3) อื่นๆ จำนวน 25 คน (คิดเป็นร้อยละ 6.3) และลำดับสุดท้าย รัฐวิสาหกิจ จำนวน 2 คน (คิดเป็นร้อยละ .5)

ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	144	36.0
15,001–20,000 บาท	98	24.5
20,001 – 30,000 บาท	81	20.3

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.5 (ต่อ): แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
30,001 – 40,000 บาท	33	8.3
40,001 – 50,000 บาท	22	5.5
50,001 บาท ขึ้นไป	22	5.5
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 144 คน (คิดเป็นร้อยละ 36.0) รองลงมา 15,001–20,000 บาท จำนวน 98 คน (คิดเป็นร้อยละ 24.5) 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 81 คน (คิดเป็นร้อยละ 20.3) 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 33 คน (คิดเป็นร้อยละ 8.3) และลำดับสุดท้าย 40,001 – 50,000 บาท และ 50,001 บาท ขึ้นไป มีจำนวนอย่างละ 22 คน (คิดเป็นร้อยละ 5.5) เท่ากัน

ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อผักปลอดสารพิษ

ความถี่ในการซื้อผักปลอดสารพิษ	จำนวน	ร้อยละ
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	75	18.8
สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	118	29.5
เดือนละ 1 ครั้ง	27	6.8
เดือนละ 2-3 ครั้ง	51	12.8
ทุก ๆ วัน	12	3.0
นานนานครั้ง	117	29.3
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อผักปลอดสารพิษ สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง จำนวน 118 คน (คิดเป็นร้อยละ 29.5) รองลงมา นานนานครั้ง จำนวน 117 คน (คิดเป็นร้อยละ 29.3) สัปดาห์ละ 1 ครั้ง จำนวน 75 คน (คิดเป็นร้อยละ 18.8) เดือนละ 2-3

ครั้ง จำนวน 51 คน (คิดเป็นร้อยละ 12.8) เดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 27 คน (คิดเป็นร้อยละ 6.8) และ ลำดับสุดท้าย ทุก ๆ วัน จำนวน 12 คน (คิดเป็นร้อยละ 3.0)

ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนเงินที่ซื้อผักปลอดสารพิษใน แต่ละครั้ง

จำนวนเงินที่ซื้อผักปลอดสารพิษในแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 300 บาท	251	62.7
301 – 500 บาท	118	29.5
501 – 1,000 บาท	28	7.0
1,000 บาท ขึ้นไป	3	.8
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผักปลอดสารพิษแต่ละครั้ง น้อยกว่า 300 บาท จำนวน 251 คน (คิดเป็นร้อยละ 62.7) รองลงมา 301 – 500 บาท จำนวน 118 คน (คิดเป็นร้อยละ 29.5) 501 – 1,000 บาท จำนวน 28 คน (คิดเป็นร้อยละ 7.0) และลำดับสุดท้าย 1,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 3 คน (คิดเป็นร้อยละ .8)

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาด้านตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 4.8: ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	X	S.D	การแปลผล
1. ผักปลอดสารพิษมีหลากหลายชนิดให้เลือก	3.74	.912	ระดับมาก
2. บรรจุภัณฑ์อยู่ในสภาพสมบูรณ์ มิดชิด	3.77	.850	ระดับมาก
3. บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม และคงทน	3.62	.841	ระดับมาก
4. ราคาของผักปลอดสารพิษมีความเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ	3.74	.826	ระดับมาก
5. มีป้ายแสดงราคาผักปลอดสารพิษที่ชัดเจน มองเห็นง่าย	3.66	.878	ระดับมาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.8 (ต่อ): ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	X	S.D	การแปลผล
6. มีระดับราคาของผักปลอดสารพิษที่ให้เลือกหลากหลาย	3.44	.888	ระดับมาก
7. สถานที่จัดจำหน่ายผักปลอดสารพิษมีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือ	3.62	.877	ระดับมาก
8. สถานที่จัดจำหน่ายผักปลอดสารพิษตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางสะดวก	3.54	.911	ระดับมาก
9. สถานที่จัดจำหน่ายผักปลอดสารพิษมีช่วงเวลาเปิด-ปิดที่มีความเหมาะสม	3.53	.881	ระดับมาก
10. สถานที่จัดจำหน่ายมีที่จอดรถเพียงพอต่อจำนวนลูกค้า	3.45	.880	ระดับมาก
11. สถานที่จัดจำหน่ายมีระบบสมาชิกเพื่อสิทธิประโยชน์ต่างๆ	3.32	.964	ระดับปานกลาง
12. มีการประชาสัมพันธ์สินค้าตามสื่อต่างๆ เช่น แผ่นพับ ป้ายโฆษณา เป็นต้น อย่างทั่วถึง	3.32	.969	ระดับปานกลาง
13. มีการประชาสัมพันธ์คุณประโยชน์ของผักปลอดสารพิษอย่างชัดเจน	3.39	.929	ระดับปานกลาง
14. มีการส่งเสริมทางการตลาด เช่น ให้ส่วนลดสำหรับสมาชิก ลดราคา น่าสนใจและตรงความต้องการ	3.32	1.010	ระดับปานกลาง
15. มีเครื่องหมายรับรองด้านความปลอดภัย เช่น เครื่องหมาย “สุขภาพดี เริ่มที่อาหารปลอดภัย”	3.61	.952	ระดับมาก
16. มีป้ายแสดงบอกวันหมดอายุที่ชัดเจน	3.66	1.006	ระดับมาก
17. ผักปลอดสารพิษมีราคาคงที่ไม่เปลี่ยนแปลง	3.74	.927	ระดับมาก
18. มีการควบคุมอุณหภูมิในการเก็บรักษาความสดของผัก	3.45	.952	ระดับมาก
รวม	3.55	0.91	ระดับมาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดคือ บรรจุภัณฑ์อยู่ในสภาพสมบูรณ์มิดชิด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77) รองลงมาคือ ผักปลอดสารพิษมีหลากหลายชนิดให้เลือก, ราคาของผักปลอดสารพิษมีความเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ, ผักปลอดสารพิษมีราคาคงที่ไม่

เปลี่ยนแปลง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74) มีป้ายแสดงราคาผักปลอดสารพิษที่ชัดเจน มองเห็นง่าย, มีป้ายแสดงบอกวันหมดอายุที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66) บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม และคงทน, สถานที่จัดจำหน่ายผักปลอดสารพิษมีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62) มีเครื่องหมายรับรองด้านความปลอดภัย เช่น เครื่องหมาย “สุขภาพดี เริ่มที่อาหารปลอดภัย” (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61) สถานที่จัดจำหน่ายผักปลอดสารพิษตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางสะดวก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54) สถานที่จัดจำหน่ายผักปลอดสารพิษมีช่วงเวลาเปิด-ปิดที่มีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53) สถานที่จัดจำหน่ายมีที่จอดรถเพียงพอต่อจำนวนลูกค้า, มีการควบคุมอุณหภูมิในการเก็บรักษาความสดของผัก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45) มีระดับราคาของผักปลอดสารพิษที่ให้เลือกลากหลาย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44) มีการประชาสัมพันธ์คุณสมบัติประโยชน์ของผักปลอดสารพิษอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39) และสถานที่จัดจำหน่ายมีระบบสมาชิกเพื่อสิทธิประโยชน์ต่างๆ, มีการประชาสัมพันธ์สินค้าตามสื่อต่างๆ เช่น แผ่นพับ ป้ายโฆษณา เป็นต้นอย่างทั่วถึง, มีการส่งเสริมทางการตลาด เช่น ให้ส่วนลดสำหรับสมาชิก ลดราคา น่าสนใจและตรงความต้องการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32)

ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาด้านตัวแปรคุณค่าตราสินค้า

ตารางที่ 4.9: ระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า	X	S.D	การแปลผล
1. เมื่อพูดถึงผักปลอดสารพิษ ท่านจะเลือกซื้อผักปลอดสารพิษจากตราสินค้าเป็นอันดับแรก	3.45	.927	ระดับมาก
2. ท่านซื้อผักปลอดสารพิษโดยการพิจารณาจากตราสินค้าที่มีการรับรองจากหน่วยงาน	3.53	.952	ระดับมาก
3. ท่านซื้อผักปลอดสารพิษเพราะตราสินค้ามีชื่อเสียง และหาซื้อได้ง่าย	3.47	.889	ระดับมาก
4. ท่านจะยังซื้อผักปลอดสารพิษในตราสินค้าเดิม แม้ว่าจะมีคู่แข่งที่มีคุณภาพเทียบเท่าก็ตาม	3.43	.820	ระดับมาก
5. ท่านมักติดตามข่าวสารของผักปลอดสารพิษในตราสินค้าที่ท่านเคยบริโภคอยู่เสมอ	3.17	.944	ระดับปานกลาง
6. ท่านจะแนะนำให้คนรู้จักบริโภคผักปลอดสารพิษจากตราสินค้าที่ท่านได้เลือกซื้อ	3.64	.910	ระดับมาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.9 (ต่อ): ระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า	X	S.D	การแปลผล
7. ท่านซื้อผักปลอดสารพิษจากตราสินค้าที่มั่นใจว่ามีการวางจำหน่ายมานาน และมีผู้นิยมจำนวนมาก	3.67	.887	ระดับมาก
8. ท่านซื้อผักปลอดสารพิษจากตราสินค้าที่ได้รับคำแนะนำจากผู้ที่เคยบริโภคมาก่อน	3.62	.859	ระดับมาก
9. เมื่อมีการพูดถึงตราสินค้าของผักปลอดสารพิษที่ท่านบริโภค คนส่วนใหญ่มักรู้จักดี	3.68	.878	ระดับมาก
10. ท่านมีความเชื่อมั่น และไว้วางใจเกี่ยวกับตราสินค้าของผักปลอดสารพิษของท่าน	3.76	.829	ระดับมาก
11. ตราสินค้าของผักปลอดสารพิษที่ท่านบริโภคมีชื่อเสียง และถูกยอมรับอย่างกว้างขวางว่ามีคุณภาพ	3.71	.860	ระดับมาก
12. ท่านจดจำตราสินค้าของผักปลอดสารพิษที่ท่านบริโภคอยู่ได้เป็นอย่างดี	3.70	.888	ระดับมาก
13. ตราสินค้าของผักปลอดสารพิษที่ท่านบริโภค มีความแตกต่างจากผักทั่วไป	3.64	.850	ระดับมาก
14. เมื่อท่านต้องการซื้อผักปลอดสารพิษ ท่านจะนึกถึงตราสินค้าที่ท่านซื้อในร้านค้าผักปลอดสารพิษ	3.76	.870	ระดับมาก
15. ท่านจะซื้อผักปลอดสารพิษในช่องทางร้านค้าผักปลอดสารพิษที่ท่านซื้อต่อไปในอนาคต	3.78	.882	ระดับมาก
รวม	3.60	0.88	ระดับมาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อคุณค่าตราสินค้าในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดคือ ท่านจะซื้อผักปลอดสารพิษในช่องทางร้านค้าผักปลอดสารพิษที่ท่านซื้อต่อไปในอนาคต (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78) รองลงมาคือ ท่านมีความเชื่อมั่นและไว้วางใจเกี่ยวกับตราสินค้าของผักปลอดสารพิษของท่าน, เมื่อท่านต้องการซื้อผักปลอดสารพิษท่านจะนึกถึงตราสินค้าที่ท่านซื้อในร้านค้าผักปลอดสารพิษ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76) ตราสินค้าของผักปลอดสารพิษที่ท่านบริโภคมีชื่อเสียงและถูกยอมรับอย่างกว้างขวางว่ามีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71) ท่านจดจำตราสินค้าของผักปลอดสารพิษที่ท่านบริโภคอยู่ได้เป็นอย่างดี

(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70) เมื่อมีการพูดถึงตราสินค้าของผักปลอดสารพิษที่ท่านบริโภค คนส่วนใหญ่มัก รู้จักดี (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68) ท่านซื้อผักปลอดสารพิษจากตราสินค้าที่มั่นใจว่ามีการวางจำหน่ายมา นาน และมีผู้นิยมจำนวนมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67) ท่านจะแนะนำให้คนรู้จักบริโภคผักปลอดสารพิษ จากตราสินค้าที่ท่านได้เลือกซื้อ, ตราสินค้าของผักปลอดสารพิษที่ท่านบริโภค มีความแตกต่างจากผัก ทั่วไป (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64) ท่านซื้อผักปลอดสารพิษจากตราสินค้าที่ได้รับคำแนะนำจากผู้ที่เคย บริโภคมาก่อน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62) ท่านซื้อผักปลอดสารพิษโดยการพิจารณาจากตราสินค้าที่มีการ รับรองจากหน่วยงาน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53) ท่านซื้อผักปลอดสารพิษเพราะตราสินค้ามีชื่อเสียง และ หาซื้อได้ง่าย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47) เมื่อพูดถึงผักปลอดสารพิษ ท่านจะเลือกซื้อผักปลอดสารพิษจาก ตราสินค้าเป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45) ท่านจะยังซื้อผักปลอดสารพิษในตราสินค้าเดิม แม้ว่า จะมีคู่แข่งที่มีคุณภาพเทียบเท่าก็ตาม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43) และท่านมักติดตามข่าวสารของผักปลอด สารพิษในตราสินค้าที่ท่านเคยบริโภคอยู่เสมอ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17)

ส่วนที่ 4 ผลการศึกษาด้านตัวแปรทัศนคติ

ตารางที่ 4.10: ระดับความคิดเห็นต่อทัศนคติ

ทัศนคติ	X	S.D	การแปลผล
1. ท่านคิดว่าผักปลอดสารพิษมีความสะอาด และมีมาตรฐานใน การผลิต	4.07	.772	ระดับมาก
2. ท่านเชื่อว่าผักปลอดสารพิษมีการควบคุมคุณภาพในการผลิต อย่างต่อเนื่อง	4.08	.781	ระดับมาก
3. ท่านมีความคิดว่าผักปลอดสารพิษเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	4.11	.791	ระดับมาก
4. ท่านเชื่อว่าผักปลอดสารพิษมีประโยชน์	4.20	.738	ระดับมาก
5. ท่านคิดว่าคนหันมาบริโภคผักปลอดสารพิษเพราะเป็นค่านิยม	3.85	.942	ระดับมาก
6. ท่านรู้สึกปลอดภัยเมื่อได้ซื้อผักปลอดสารพิษจากร้านค้าเฉพาะ	4.01	.801	ระดับมาก
7. ท่านเข้าใจว่าการสุ่มตัวอย่างผักปลอดสารพิษมาตรวจเป็นการ ควบคุมมาตรฐาน	3.92	.842	ระดับมาก
8. ท่านเชื่อว่าหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น มอก. หรืออย. ได้เข้ามา ตรวจสอบคุณภาพของผักปลอดสารพิษอย่างสม่ำเสมอ	3.84	.910	ระดับมาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ): ระดับความคิดเห็นต่อทัศนคติ

ทัศนคติ	X	S.D	การแปลผล
9. ท่านคิดว่าผู้ผลิตผักปลอดสารพิษที่ท่านรับประทานเป็นประจำมีการทำการตลาดที่ดี และตอบสนองต่อความต้องการของท่าน	3.93	.821	ระดับมาก
10. ท่านจะหันการปลูกผักปลอดสารพิษไว้รับประทานเองเพื่อเป็นประโยชน์ต่อตัวท่าน	4.03	.877	ระดับมาก
รวม	4.00	0.92	ระดับมาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อทัศนคติในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดคือ ท่านเชื่อว่าผักปลอดสารพิษมีประโยชน์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20) รองลงมาคือ ท่านมีความคิดว่าผักปลอดสารพิษเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11) ท่านเชื่อว่าผักปลอดสารพิษมีการควบคุมคุณภาพในการผลิตอย่างต่อเนื่อง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08) ท่านคิดว่าผักปลอดสารพิษมีความสะอาด และมีมาตรฐานในการผลิต (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07) ท่านจะหันการปลูกผักปลอดสารพิษไว้รับประทานเองเพื่อเป็นประโยชน์ต่อตัวท่าน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03) ท่านรู้สึกปลอดภัยเมื่อได้ซื้อผักปลอดสารพิษจากร้านค้าเฉพาะ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01) ท่านคิดว่าผู้ผลิตผักปลอดสารพิษที่ท่านรับประทานเป็นประจำมีการทำการตลาดที่ดี และตอบสนองต่อความต้องการของท่าน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93) ท่านเข้าใจว่าการสูมตัวอย่างผักปลอดสารพิษมาตรวจเป็นการควบคุมมาตรฐาน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92) ท่านคิดว่าคนหันมาบริโภคผักปลอดสารพิษเพราะเป็นค่านิยม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85) และท่านเชื่อว่าหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น มอก. หรืออย. ได้เข้ามาตรวจสอบคุณภาพของผักปลอดสารพิษอย่างสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84)

ส่วนที่ 5 ผลการศึกษาด้านตัวแปรการตัดสินใจซื้อสินค้า

ตารางที่ 4.11: ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

การตัดสินใจซื้อสินค้า	X	S.D	การแปลผล
1. ท่านเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ	3.37	.846	ระดับปานกลาง
2. ท่านเปรียบเทียบผักปลอดสารพิษจากแหล่งการค้า เช่น ร้านค้าปลีก ร้านค้าส่ง	3.44	.894	ระดับมาก
3. ท่านตั้งใจทานผักปลอดสารพิษ เพราะสามารถหาซื้อได้ง่าย สะดวก	3.49	.876	ระดับมาก
4. ท่านตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษโดยพิจารณาจากตัวสินค้า	3.75	.864	ระดับมาก
5. ท่านแสวงหาแหล่งจำหน่ายผักปลอดสารพิษใหม่ๆ อย่างสม่ำเสมอ	3.42	.983	ระดับมาก
6. ท่านมักจะตัดสินใจเลือกซื้อผักที่มีตรารับรองจากราชการ เช่น กรมวิชาการเกษตร	3.64	.871	ระดับมาก
7. ท่านมักจะตัดสินใจเลือกซื้อผักประเภทใบมากกว่าประเภทหัว	3.69	.857	ระดับมาก
8. ท่านตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษเพราะความสบายใจที่จะบริโภคมากกว่าผักที่ปลูกโดยทั่วไป	3.68	.825	ระดับมาก
9. ท่านมักจะเปรียบเทียบแหล่งผลิตผักปลอดสารพิษจากแหล่งที่เชื่อถือได้	3.61	.857	ระดับมาก
10. ท่านมีการพิจารณาผักปลอดสารพิษก่อนการตัดสินใจซื้อ	3.85	.832	ระดับมาก
11. ท่านตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษเพราะมีขนาดที่หลากหลาย	3.49	.912	ระดับมาก
12. ท่านมักจะสนใจการจัดโปรโมชั่นของผักปลอดสารพิษต่างๆ อยู่สม่ำเสมอ เช่น การลดราคา การจัดจำหน่ายเป็นเซต	3.52	.942	ระดับมาก
13. ท่านตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษเพราะว่ามีประโยชน์กับตัวท่าน	3.92	.889	ระดับมาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ): ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

การตัดสินใจซื้อสินค้า	X	S.D	การแปลผล
14. ในอนาคตท่านตั้งใจจะซื้อผักปลอดสารพิษเพื่อรับประทานต่อไป	4.00	.858	ระดับมาก
15. ท่านยินดีที่จะแนะนำผักปลอดสารพิษให้คนรู้จักมาซื้อ	4.00	.853	ระดับมาก
16. ท่านต้องการซื้อผักปลอดสารพิษ เพราะร้านค้ามีการจัดรายการสมนาคุณพิเศษเป็นประจำ	3.50	.966	ระดับมาก
17. ท่านต้องการที่จะบริโภคผักปลอดสารพิษเป็นประจำ	3.97	.895	ระดับมาก
รวม	3.90	0.94	ระดับมาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดคือ ในอนาคตท่านตั้งใจจะซื้อผักปลอดสารพิษเพื่อรับประทานต่อไป, ท่านยินดีที่จะแนะนำผักปลอดสารพิษให้คนรู้จักมาซื้อ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00) รองลงมาคือ ท่านต้องการที่จะบริโภคผักปลอดสารพิษเป็นประจำ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97) ท่านตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษเพราะว่ามีประโยชน์กับตัวท่าน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92) ท่านมีการพิจารณาผักปลอดสารพิษก่อนการตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85) ท่านตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษโดยพิจารณาจากตัวสินค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75) ท่านมักจะตัดสินใจเลือกซื้อผักประเภทใบมากกว่าประเภทหัว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69) ท่านตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษเพราะความสบายใจที่จะบริโภคมากกว่าผักที่ปลูกโดยทั่วไป (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68) ท่านมักจะตัดสินใจเลือกซื้อผักที่มีตรารับรองจากทางราชการ เช่น กรมวิชาการเกษตร (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64) ท่านมักจะเปรียบเทียบแหล่งผลิตผักปลอดสารพิษจากแหล่งที่เชื่อถือได้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61) ท่านมักจะสนใจการจัดโปรโมชั่นของผักปลอดสารพิษต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ เช่น การลดราคา การจัดจำหน่ายเป็นเซต (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52) ท่านต้องการซื้อผักปลอดสารพิษ เพราะร้านค้ามีการจัดรายการสมนาคุณพิเศษเป็นประจำ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50) ท่านตั้งใจทานผักปลอดสารพิษ เพราะสามารถหาซื้อได้ง่าย สะดวก, ท่านตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษเพราะมีขนาดที่หลากหลาย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49) ท่านเปรียบเทียบผักปลอดสารพิษจากแหล่งการค้า เช่น ร้านค้าปลีก ร้านค้าส่ง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44) ท่านแสวงหาแหล่งจำหน่ายผักปลอดสารพิษใหม่ๆ อย่างสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42) และท่านเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37)

ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน

การวิเคราะห์การศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้าและทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ความหมายของสัญลักษณ์ต่าง ๆ ดังนี้

Sig.	หมายถึง ระดับนัยสำคัญ
R ²	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์
B	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในสมการที่เขียนในรูปคะแนน

ดิบ

Beta (β) หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน T หมายถึง ค่าสถิติที่ใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยของสมการแต่ละค่าที่อยู่ในสมการ

ตารางที่ 4.12: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของข้อมูลตัวแปรต้นและตัวแปรตาม

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

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

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาด และคุณค่าตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยส่วนประสมทางการตลาด (Sig = .000) คุณค่าตราสินค้า (Sig = 0.00) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยทัศนคติ (Sig = .792) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (B = .193) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และคุณค่าตราสินค้า (B = .473) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

น้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ทศนคติ ($B = .012$) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

นอกจากนี้สัมประสิทธิ์การกำหนด ($R = .383$) พบว่าตัวแปรอิสระได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด และคุณค่าตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 38.3 ในระดับนัยสำคัญ 0.05 และทศนคติ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ว่า

1. ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ
2. คุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ
3. ทศนคติมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ

สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

ตารางที่ 4.13: สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐาน	ผลการทดสอบสมมุติฐาน
สมมุติฐานที่ 1: ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ	สอดคล้อง
สมมุติฐานที่ 2: คุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ	สอดคล้อง
สมมุติฐานที่ 3: ทศนคติมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ	ไม่สอดคล้อง

ผลการทดสอบสมมุติฐานตามตารางที่ 4.13 สรุปได้ว่า ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมุติฐาน คือ ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ และคุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ

ผลการศึกษาที่ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน คือ ทศนคติมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ

บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล

การศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2561 จนถึงวันที่ 28 ตุลาคม 2561 โดยใช้วิธีสุ่ม กลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง กับกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อและรับประทานผักปลอดสารพิษในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติที่ใช้วิเคราะห์คือ สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา สถิติที่นำมาใช้บรรยายคุณลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างที่นำมาศึกษาได้แก่ หาค่าจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เพื่อใช้แปลความหมายข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ค่าเฉลี่ย คือค่าที่ได้จากการเอาผลรวมของค่าของข้อมูลทั้งหมดหารด้วยจำนวนข้อมูลทั้งหมด เพื่อใช้วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า ทัศนคติ และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน คือ ใช้เพื่ออธิบายลักษณะการกระจายของข้อมูล สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน เป็นสถิติที่ใช้วิเคราะห์ถึง ลักษณะของตัวแปรต้น ที่ส่งผลกับตัวแปรตาม โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

5.1 สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 สรุปผลข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท มีความถี่ในการซื้อผักปลอดสารพิษสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง โดยมีค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งน้อยกว่า 300 บาท รองลงมา 301 – 500 บาท

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาด้านตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด

จากผลการศึกษาในด้านส่วนประสมทางการตลาด แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาตามค่าเฉลี่ยรายข้อแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดคือ บรรจุภัณฑ์อยู่ในสภาพสมบูรณ์มิดชิด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77) รองลงมาคือ ผักปลอดสารพิษมีหลากหลายชนิดให้เลือก, ราคาของผักปลอดสารพิษมี

ความเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ, ผักปลอดสารพิษมีราคาคงที่ไม่เปลี่ยนแปลง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74) มีป้ายแสดงราคาผักปลอดสารพิษที่ชัดเจน มองเห็นง่าย, มีป้ายแสดงบอกวันหมดอายุที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66) บรรจุกฎหมายมีความสวยงาม และคงทน, สถานที่จัดจำหน่ายผักปลอดสารพิษมีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62) มีเครื่องหมายรับรองด้านความปลอดภัย เช่น เครื่องหมาย “สุขภาพดี เริ่มที่อาหารปลอดภัย” (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61) สถานที่จัดจำหน่ายผักปลอดสารพิษตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางสะดวก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54) สถานที่จัดจำหน่ายผักปลอดสารพิษมีช่วงเวลาเปิด-ปิดที่มีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53) สถานที่จัดจำหน่ายมีที่จอดรถเพียงพอต่อจำนวนลูกค้า, มีการควบคุมอุณหภูมิในการเก็บรักษาความสดของผัก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45) มีระดับราคาของผักปลอดสารพิษที่ให้เลือกลากหลาย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44) มีการประชาสัมพันธ์คุณประโยชน์ของผักปลอดสารพิษอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ สถานที่จัดจำหน่ายมีระบบสมาชิกเพื่อสิทธิประโยชน์ต่างๆ, มีการประชาสัมพันธ์สินค้าตามสื่อต่างๆ เช่น แผ่นพับ ป้ายโฆษณา เป็นต้นอย่างทั่วถึง, มีการส่งเสริมทางการตลาด เช่น ให้ส่วนลดสำหรับสมาชิก ลดราคา น่าสนใจและตรงความต้องการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32)

ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาด้านตัวแปรคุณค่าตราสินค้า

จากผลการศึกษาในด้านตัวแปรคุณค่าตราสินค้า แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อคุณค่าตราสินค้าในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ท่านจะซื้อผักปลอดสารพิษในช่องทางร้านค้าผักปลอดสารพิษที่ท่านซื้อต่อไปในอนาคต (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78) รองลงมาคือ ท่านมีความเชื่อมั่นและไว้วางใจเกี่ยวกับตราสินค้าของผักปลอดสารพิษของท่าน, เมื่อท่านต้องการซื้อผักปลอดสารพิษท่านจะนึกถึงตราสินค้าที่ท่านซื้อในร้านค้าผักปลอดสารพิษ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76) ตราสินค้าของผักปลอดสารพิษที่ท่านบริโภคมีชื่อเสียงและถูกยอมรับอย่างกว้างขวางว่ามีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71) ท่านจดจำตราสินค้าของผักปลอดสารพิษที่ท่านบริโภคอยู่ได้เป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70) เมื่อมีการพูดถึงตราสินค้าของผักปลอดสารพิษที่ท่านบริโภค คนส่วนใหญ่มีรู้จักดี (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68) ท่านซื้อผักปลอดสารพิษจากตราสินค้าที่มั่นใจว่ามีการวางจำหน่ายมานาน และมีผู้นิยมจำนวนมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67) ท่านจะแนะนำให้คนรู้จักบริโภคผักปลอดสารพิษจากตราสินค้าที่ท่านได้เลือกซื้อ, ตราสินค้าของผักปลอดสารพิษที่ท่านบริโภค มีความแตกต่างจากผักทั่วไป (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64) ท่านซื้อผักปลอดสารพิษจากตราสินค้าที่ได้รับคำแนะนำจากผู้ที่เคยบริโภคมาก่อน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62) ท่านซื้อผักปลอดสารพิษโดยการพิจารณาจากตราสินค้าที่มีการรับรองจากหน่วยงาน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53) ท่านซื้อผักปลอดสารพิษเพราะตราสินค้ามีชื่อเสียง และหาซื้อได้ง่าย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47) เมื่อพูดถึงผักปลอดสารพิษ ท่านจะเลือกซื้อผักปลอดสารพิษจากตราสินค้าเป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45) ท่านจะยังซื้อผักปลอดสารพิษในตราสินค้าเดิม แม้ว่าจะมีคู่แข่งที่มีคุณภาพเทียบเท่าก็ตาม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43) และ

ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านมักติดตามข่าวสารของผักปลอดสารพิษในตราสินค้าที่ท่านเคยบริโภค อยู่เสมอ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17)

ส่วนที่ 4 ผลการศึกษาด้านตัวแปรทัศนคติ

จากผลการศึกษาในด้านตัวแปรทัศนคติแสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น โดยรวมต่อทัศนคติในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่า โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดคือ ท่านเชื่อว่าผักปลอดสารพิษมีประโยชน์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20) รองลงมาคือ ท่านมีความคิดว่าผักปลอดสารพิษเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11) ท่านเชื่อว่าผักปลอดสารพิษมีการควบคุมคุณภาพในการผลิตอย่างต่อเนื่อง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08) ท่านคิดว่าผักปลอดสารพิษมีความสะอาด และมีมาตรฐานในการผลิต (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07) ท่านจะหันการปลูกผักปลอดสารพิษไว้รับประทานเองเพื่อเป็นประโยชน์ต่อตัวท่าน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03) ท่านรู้สึกปลอดภัยเมื่อได้ซื้อผักปลอดสารพิษจากร้านค้าเฉพาะ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01) ท่านคิดว่าผู้ผลิตผักปลอดสารพิษที่ท่านรับประทานเป็นประจำมีการทำการตลาดที่ดี และตอบสนองต่อความต้องการของท่าน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93) ท่านเข้าใจว่าการสุ่มตัวอย่างผักปลอดสารพิษมาตรวจเป็นการควบคุมมาตรฐาน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92) ท่านคิดว่าคนหันมาบริโภคผักปลอดสารพิษเพราะเป็นค่านิยม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านเชื่อว่าหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น มอก. หรือ อย. ได้เข้ามาตรวจสอบคุณภาพของผักปลอดสารพิษอย่างสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84)

ส่วนที่ 5 ผลการศึกษาด้านตัวแปรการตัดสินใจซื้อสินค้า

จากผลการศึกษาในด้านตัวแปรการตัดสินใจซื้อสินค้าแสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละประเภทแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดคือ ในอนาคตท่านตั้งใจจะซื้อผักปลอดสารพิษเพื่อรับประทานต่อไป, ท่านยินดีที่จะแนะนำผักปลอดสารพิษให้คนรู้จักมาซื้อ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00) รองลงมาคือ ท่านต้องการที่จะบริโภคผักปลอดสารพิษเป็นประจำ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97) ท่านตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษเพราะว่ามีประโยชน์กับตัวท่าน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92) ท่านมีการพิจารณาผักปลอดสารพิษก่อนการตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85) ท่านตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษโดยพิจารณาจากตัวสินค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75) ท่านมักจะตัดสินใจเลือกซื้อผักประเภทใบมากกว่าประเภทหัว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69) ท่านตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษเพราะความสบายใจที่จะบริโภคมากกว่าผักที่ปลูกโดยทั่วไป (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68) ท่านมักจะตัดสินใจเลือกซื้อผักที่มีตรารับรองจากทางราชการ เช่น กรมวิชาการเกษตร (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64) ท่านมักจะเปรียบเทียบแหล่งผลิตผักปลอดสารพิษจากแหล่งที่เชื่อถือได้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61) ท่านมักจะสนใจการจัดโปรโมชั่นของผักปลอดสารพิษต่างๆ อยู่สม่ำเสมอ เช่น การลดราคา การจัดจำหน่ายเป็นเซต (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52) ท่านต้องการซื้อผักปลอดสารพิษ เพราะร้านค้ามีการจัดรายการสมนาคุณ

พิเศษเป็นประจำ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50) ท่านตั้งใจทานผักปลอดสารพิษ เพราะสามารถหาซื้อได้ง่าย สะดวก, ท่านตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษเพราะมีขนาดที่หลากหลาย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49) ท่านเปรียบเทียบผักปลอดสารพิษจากแหล่งการค้า เช่น ร้านค้าปลีก ร้านค้าส่ง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44) ท่านแสวงหาแหล่งจำหน่ายผักปลอดสารพิษใหม่ๆ อย่างสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42) และซื้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ท่านเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37)

สรุปผลการวิเคราะห์สมมติฐาน

จากการวิเคราะห์สมมติฐานด้วยสถิติเชิงอนุมาน ของตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม สรุปผลการศึกษา ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ยอมรับสมมติฐาน แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 2 คุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ยอมรับสมมติฐาน แสดงว่า คุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 3 ทักษะคดีมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปฏิเสธสมมติฐาน แสดงว่า ทักษะคดีไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.2 การอภิปรายผล

5.2.1จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยผลที่ได้สอดคล้องกับงานวิจัยปัจจัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดย นภัสนันท์ วศินรุจศักดิ์ (2556) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อันได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และยังสอดคล้องกับงานวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดย ญัฐฉมิ เลิศวัฒน์เกษม (2558) ซึ่งผลสรุปงานวิจัยนี้ยืนยันความถูกต้องของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของ Ajzen (1991) ซึ่งกล่าวไว้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ กรณีศึกษา ริมปิงซูเปอร์มาร์เก็ต ในจังหวัดเชียงใหม่ โดย นิชชมนันท์ ใจคำ (2559) ซึ่งได้ผลสรุปว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน และผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ และที่สำคัญสอดคล้องตามหลักแนวคิดของทฤษฎี Kotler (2003) ที่กล่าวว่า การตลาดที่มีประสิทธิผลจะผสมผสานปัจจัยพื้นฐานของส่วนประสมการตลาดเข้าด้วยกัน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาดของกิจการ โดยการส่งมอบคุณค่าให้แก่ผู้บริโภค ดังนั้นส่วนประสมการตลาดจึงประกอบไปด้วยชุดเครื่องมือกลยุทธ์ของกิจการ เพื่อสร้างตำแหน่งที่เข้มแข็งในตลาดเป้าหมาย ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ บรรจุภัณฑ์อยู่ในสภาพสมบูรณ์มีขีด, ผักปลอดสารพิษมีหลากหลายชนิดให้เลือก, ราคาของผักปลอดสารพิษมีความเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ, ผักปลอดสารพิษมีราคาคงที่ไม่เปลี่ยนแปลง, มีป้ายแสดงราคาผักปลอดสารพิษที่ชัดเจน มองเห็นง่าย, มีป้ายแสดงบอกวันหมดอายุที่ชัดเจน, บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม และคงทน, สถานที่จัดจำหน่ายผักปลอดสารพิษมีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือ, มีเครื่องหมายรับรองด้านความปลอดภัย เช่น เครื่องหมาย “สุขภาพดี เริ่มที่อาหารปลอดภัย”, สถานที่จัดจำหน่ายผักปลอดสารพิษตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางสะดวก, สถานที่จัดจำหน่ายผักปลอดสารพิษมีช่วงเวลาเปิด-ปิดที่มีความเหมาะสม, สถานที่จัดจำหน่ายมีที่จอดรถเพียงพอต่อจำนวนลูกค้า, มีการควบคุมอุณหภูมิในการเก็บรักษาความสดของผัก, มีระดับราคาของผักปลอดสารพิษที่ให้เลือกหลากหลาย, มีการประชาสัมพันธ์คุณสมบัติของผักปลอดสารพิษอย่างชัดเจน, สถานที่จัดจำหน่ายมีระบบสมาชิกเพื่อสิทธิประโยชน์ต่างๆ, มีการประชาสัมพันธ์สินค้าตามสื่อต่างๆ เช่น แผ่นพับ ป้ายโฆษณา เป็นต้นอย่างทั่วถึง และมีการส่งเสริมทางการตลาด เช่น ให้ส่วนลดสำหรับสมาชิก ลดราคา น่าสนใจและตรงความต้องการ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.2.2 จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 พบว่า คุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยผลที่ได้สอดคล้องกับงานวิจัยคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมถั่วตัดของผู้บริโภคในเขตเวียงจันทน์สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว โดย อภิรักษ์ ดีศรีศักดิ์ (2559) ซึ่งผลสรุปงานวิจัยว่าคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีในตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านรู้จักตราสินค้า โดยเรื่องรูปลักษณ์ตราสินค้าสามารถดึงดูดในการตัดสินใจซื้อได้ ที่สำคัญสอดคล้องตามหลักแนวคิดของ Aaker (1996) ที่ว่ากล่าวถึงองค์ประกอบทั้ง 5 ของการทำให้คุณค่าตราสินค้าเพิ่มมากขึ้นซึ่ง

ประกอบไปด้วย การตระหนักรู้ การเชื่อมโยงของตราสินค้า คุณภาพตราสินค้า ความภักดีในตราสินค้า และทรัพย์สินหรือสินทรัพย์ของตราสินค้า โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อคุณค่าตราสินค้าในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าคุณตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ ท่านจะซื้อผักปลอดสารพิษในช่องทางร้านค้าผักปลอดสารพิษที่ท่านซื้อต่อไปในอนาคต, ท่านมีความเชื่อมั่นและไว้วางใจเกี่ยวกับตราสินค้าของผักปลอดสารพิษของท่าน, เมื่อท่านต้องการซื้อผักปลอดสารพิษท่านจะนึกถึงตราสินค้าที่ท่านซื้อในร้านค้าผักปลอดสารพิษ, ตราสินค้าของผักปลอดสารพิษที่ท่านบริโภคมีชื่อเสียงและถูกยอมรับอย่างกว้างขวางว่ามีคุณภาพ, ท่านจดจำตราสินค้าของผักปลอดสารพิษที่ท่านบริโภคอยู่ได้เป็นอย่างดี, เมื่อมีการพูดถึงตราสินค้าของผักปลอดสารพิษที่ท่านบริโภค คนส่วนใหญ่รู้จักดี, ท่านซื้อผักปลอดสารพิษจากตราสินค้าที่มั่นใจว่ามีการวางจำหน่ายมานาน และมีผู้นิยมจำนวนมาก, ท่านจะแนะนำให้ผู้บริโภคผักปลอดสารพิษจากตราสินค้าที่ท่านได้เลือกซื้อ, ตราสินค้าของผักปลอดสารพิษที่ท่านบริโภค มีความแตกต่างจากผักทั่วไป, ท่านซื้อผักปลอดสารพิษจากตราสินค้าที่ได้รับคำแนะนำจากผู้ที่เคยบริโภคมาก่อน, ท่านซื้อผักปลอดสารพิษโดยการพิจารณาจากตราสินค้าที่มีการรับรองจากหน่วยงาน, ท่านซื้อผักปลอดสารพิษเพราะตราสินค้ามีชื่อเสียง และหาซื้อได้ง่าย, เมื่อพูดถึงผักปลอดสารพิษ ท่านจะเลือกซื้อผักปลอดสารพิษจากตราสินค้าเป็นอันดับแรก, ท่านจะยังซื้อผักปลอดสารพิษในตราสินค้าเดิม แม้ว่าจะมีคู่แข่งที่มีคุณภาพเทียบเท่าก็ตาม, และท่านมักติดตามข่าวสารของผักปลอดสารพิษในตราสินค้าที่ท่านเคยบริโภคอยู่เสมอ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.2.3 จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 พบว่า ทศนคติไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยสามารถตีความได้ว่า ท่านเชื่อว่าผักปลอดสารพิษมีประโยชน์, มีความคิดว่าผักปลอดสารพิษเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม, ท่านเชื่อว่าผักปลอดสารพิษมีการควบคุมคุณภาพในการผลิตอย่างต่อเนื่อง, ท่านคิดว่าผักปลอดสารพิษมีความสะอาด และมีมาตรฐานในการผลิต, ท่านจะหันการปลูกผักปลอดสารพิษไว้รับประทานเองเพื่อเป็นประโยชน์ต่อตัวท่าน, ท่านรู้สึกปลอดภัยเมื่อได้ซื้อผักปลอดสารพิษจากร้านค้าเฉพาะ, ท่านคิดว่าผู้ผลิตผักปลอดสารพิษที่ท่านรับประทานเป็นประจำมีการทำการตลาดที่ดี และตอบสนองต่อความต้องการของท่าน, ท่านเข้าใจว่าการสุ่มตัวอย่างผักปลอดสารพิษมาตรวจเป็นการควบคุมมาตรฐาน, ท่านคิดว่าคนหันมาบริโภคผักปลอดสารพิษเพราะเป็นค่านิยม และท่านเชื่อว่าหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น มอก. หรืออย. ได้เข้ามาตรวจสอบคุณภาพของผักปลอดสารพิษอย่างสม่ำเสมอ ไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลที่ได้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดย ญัฐวุฒิ เลิศวัฒนเกษม (2558) ซึ่งกล่าวไว้ว่า ทศนคติมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

เพราะเมื่อใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ ทศนคติ มีค่า Sig = .792 จึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้ทางธุรกิจ

จากการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้าและทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาธุรกิจที่เกี่ยวข้องได้ดังต่อไปนี้

5.3.1 จากลักษณะด้านข้อมูลทั่วไป ผู้บริโภคอย่างส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าผักปลอดสารพิษ เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท มีความถี่ในการซื้อผักปลอดสารพิษสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง โดยมีค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งน้อยกว่า 300 บาท รองลงมา 301 – 500 บาท แสดงให้เห็นว่าปัจจุบันนักเรียนนักศึกษา รู้จักเลือกซื้อเลือกรับประทานในสิ่งที่ดีและมีประโยชน์มากขึ้น ถึงแม้จะซื้อครั้งละไม่มากแต่จะเน้นการซื้อบ่อยๆ เพราะเพื่อต้องการให้ได้ความสดใหม่ของผักอยู่เสมอ ดังนั้นธุรกิจประเภทผักปลอดสารพิษหรือผักออร์แกนิกสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้นไปปรับใช้ในการดำเนินธุรกิจ วางแผน กำหนดกลยุทธ์เพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น โดยที่ผู้ประกอบการอาจทำผักปลอดสารพิษออกมาหลากหลายขนาด และอาจมีการออกผลิตภัณฑ์ประเภทมิคซ์แอนด์แมทซ์ เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสเลือกซื้อได้ตามสะดวกและง่ายต่อการเลือกนำไปรับประทาน

5.3.2 จากผลการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาด ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในเรื่องบรรจุภัณฑ์อยู่ในสภาพสมบูรณ์มีดซิด ดังนั้นผู้ประกอบการควรดูแลในเรื่องของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้สำหรับบรรจุให้มากเป็นอันดับแรก เพราะหากมีรอยขาดหรือไม่สมบูรณ์อาจเสียลูกค้าไปได้ รวมทั้งราคาของผักปลอดสารพิษหรือผักออร์แกนิกมีราคาสูงกว่าผักปกติ จึงทำให้ผู้บริโภคยอมคาดหวังในเรื่องของคุณภาพมากขึ้น โดยต้องมีป้ายราคาที่ชัดเจน มองเห็นง่าย และมีป้ายแสดงบอกวันหมดอายุด้วย สำหรับสถานที่จัดจำหน่ายผู้บริโภคต้องการที่สะดวกเดินทางง่ายมีที่จอดรถรองรับสำหรับการส่งเสริมทางการตลาด เช่น ให้ส่วนลดสำหรับสมาชิก ลดราคา ยังมีน้อยหากผู้ประกอบการรายใหม่มีการเพิ่มในส่วนนี้อาจจะดึงดูดหรือเพิ่มจำนวนผู้บริโภคให้มาซื้อสินค้าเรา และอาจจะช่องทางมีเดียเพื่อเพิ่มช่องสร้างในการสร้างแบรนด์ให้คนรู้จักเพราะไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย เช่น facebook, IG, Line

5.3.3 จากผลการศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในเรื่องความเชื่อมั่นและไว้วางใจเกี่ยวกับตราสินค้า ร้านค้า เพราะผู้บริโภคจะนึกถึงตราสินค้าที่เคยซื้อในร้านค้าเดิมๆ เป็นอันดับแรก ดังนั้นผู้ประกอบการควรดูแลภาพลักษณ์ของตราสินค้า ตราร้านค้าให้ดีที่สุด ถ้ามีข่าวเสียหายไม่ว่าจะเป็นเจอผักเน่าเสีย คุณภาพสินค้าลดลง ผลจากสิ่งเหล่านี้ย่อมส่งผลเสีย

กลับมาต่อตราสินค้าแน่นอน ผู้บริโภคบางคนจะแนะนำให้คนรู้จักหันมาบริโภคผักปลอดสารพิษจากตราสินค้าที่เขาได้เลือกซื้อเหมือนเป็นการบอกต่อแบบปากต่อปาก ซึ่งผู้ประกอบการแทบจะไม่ต้องลงทุนอะไรเลยเพราะผู้บริโภคจะช่วยบอกต่อไปเอง

5.3.4 จากผลการศึกษาเรื่องทัศนคติ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดที่ว่า ผักปลอดสารพิษมีประโยชน์และยังเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ผู้ประกอบการควรควบคุมคุณภาพในการผลิตอย่างต่อเนื่อง เพราะผู้บริโภคจะเลือกผักปลอดสารพิษก็ต่อเมื่อมีความสะอาดและมีมาตรฐานในการผลิต ผู้ประกอบการจึงไม่สามารถที่จะไปเปลี่ยนความคิดหรือทัศนคติของผู้บริโภคได้ แต่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจจนเกิดเป็นทัศนคติที่ดีต่อผักปลอดสารพิษ ยิ่งถ้าผู้ประกอบการร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐ หรือเอกชนก็จะยิ่งสร้างความเข้าใจในตัวผักปลอดสารพิษให้แก่ผู้บริโภคได้ยิ่งขึ้น

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 การศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษานอกเหนือจากผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เพราะผู้บริโภคแต่ละจังหวัดมีเงินเดือน มีช่องทางการซื้อขายที่แตกต่างกันออกไป เพื่อที่จะสามารถกำหนดแผนการตลาดให้เหมาะสมได้

5.4.2 เนื่องจากผลการวิจัยในครั้งนี้ แสดงให้เห็นว่าทัศนคติไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ ทำให้ผู้วิจัยครั้งต่อไปควรมองหาปัจจัยอื่นๆ ที่ผู้วิจัยไม่ได้คำนึงถึงในครั้งนี้อาจจะส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ จึงขอเสนอปัจจัยด้านอื่นๆ เช่น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น เพื่อสามารถนำผลวิจัยที่ได้ไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพมากขึ้น

บรรณานุกรม

- กระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 163. (2538). สืบค้นจาก
<https://sirinongnoot.wordpress.com/2011/12/06/ผักปลอดสารพิษ/>.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2554). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- เจษฎาภรณ์ ศรศรีเกิด. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย
 ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชำนาญ ขวัญสกุล. (2561). นวัตกรรมทางการเกษตร. สืบค้นจาก
<http://www.vcharkarn.com/blog/122746>.
- ณิชนันท์ ใจคำ. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผัก
 ปลอดสารพิษ กรณีศึกษา ริมปิงซูเปอร์มาร์เก็ต ในจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระ
 ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ณัฐภูมิ เลิศวัฒนเกษม. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค
 ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ตรารับรองสินค้าเกษตรในประเทศไทย. (2554). สืบค้นจาก
<http://www.greennet.or.th/article/1094>.
- ทิศทางการเกษตรไทย. (2561). สืบค้นจาก <https://www.kasetpopeng.com/2018/02/07/ทิศทางการเกษตรไทย-ปี-2561/>.
- นภัสนันท์ วศินรุจิสักดิ์. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคใน
 กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ผักปลอดสารพิษ. (2560). สืบค้นจาก <https://www.pobpad.com/ผักปลอดสารพิษ-เป็นอย่างดี>.
- พิษภัยจากเคมีทางการเกษตร. (2554). สืบค้นจาก <http://www.greennet.or.th/article/1097>.
- ภัยมืด...ปัญหาสารกำจัดศัตรูพืชตกค้างในสิ่งแวดล้อม. (2560). สืบค้นจาก
<http://www.tistr.or.th/tistrblog/?p=3424>.
- มานิต ต้นเจริญ. (2558). พฤติกรรมการบริโภคผักให้ปลอดภัยจากสารพิษของประชาชน: ศึกษา
 กรณีตำบลดอนเจดีย์ อำเภอพนมทวน จังหวัดกาญจนบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ,
 มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี.
- วารุณี ต้นติววงศ์วานิช. (2546). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: เพียร์สันเอ็ดดูเคชั่นอินโดไชน่า.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัทธีระฟิล์ม
 และโซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และโซเท็กซ์.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร จำกัด.
- สะไกร. (2561). *กินผักปลอดสารพิษ 'ชีวิตดีมีสุข ไม่มีโรค'*. สืบค้นจาก
<http://www.thaihealth.or.th/Content/41650-กินผักปลอดสารพิษ%20%27ชีวิตดีมีสุข%20ไม่มีโรค%27.html>.
- ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix). (2560). สืบค้นจาก
http://passakorn2326.blogspot.com/2017/02/marketing-mix_20.html.
- สินค้าเกษตรอินทรีย์. *โอกาสของไทยในตลาด*. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก
<http://www.organic.moc.go.th/th/production/สินค้าเกษตรอินทรีย์-โอกาสของไทยในตลาดโลก-0>.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- สำนักควบคุมพืชและวัสดุการเกษตร. (2560). สืบค้นจาก
<http://www.tistr.or.th/tistrblog/?p=3424>.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)*. สืบค้นจาก
http://passakorn2326.blogspot.com/2017/02/marketing-mix_20.html.
- อภิรักษ์ ดีศรีศักดิ์. (2559). *คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมถั่วตัดของผู้บริโภคในเขตเวียงจันทน์สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา
- อรอนงค์ ฟิ่งชู. (2557). *การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออร์แกนิก ร้านค้า A ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, 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.
- Kerin, Hartley & Rudelius. (2004). *Marketing: The core*. New York: McGraw-Hill.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2006). *Marketing management* (12th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler & Keller. (2008). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (3rd ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

Schiffman & Kanuk. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Schiffman & Kanuk. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Yamane, T. (1967). *Taro statistic: An introductory analysis*. New York: Harper & Row.





แบบสอบถาม เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้าและทัศนคติที่ส่งผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อสินค้าผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่ง ของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ในรายวิชาการศึกษาอิสระ ซึ่งข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามเหล่านี้จะถูก
เก็บเป็นความลับอย่างเคร่งครัดและใช้ประโยชน์เพื่อการศึกษาเท่านั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความ
อนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริงอย่างครบถ้วน และขอขอบพระคุณที่ท่านให้ความ
ร่วมมือในการตอบแบบสอบถามนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับความจริง

1. เพศ 1) ชาย 2) หญิง
2. อายุ

<input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่า 20 ปี	<input type="checkbox"/> 2) 21-30 ปี	<input type="checkbox"/> 3) 31-40 ปี
<input type="checkbox"/> 4) 41-50 ปี	<input type="checkbox"/> 5) 51-60 ปี	<input type="checkbox"/> 6) 60 ปี ขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา

<input type="checkbox"/> 1) ประถมศึกษา	<input type="checkbox"/> 2) มัธยมศึกษาตอนต้น
<input type="checkbox"/> 3) มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า	<input type="checkbox"/> 4) อนุปริญญา/ปวส.
<input type="checkbox"/> 5) ปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> 6) ปริญญาโท
<input type="checkbox"/> 7) ปริญญาเอก	
4. อาชีพ

<input type="checkbox"/> 1) นักเรียน/นักศึกษา	<input type="checkbox"/> 2) ข้าราชการ	<input type="checkbox"/> 3) พนักงานบริษัทเอกชน
<input type="checkbox"/> 4) รัฐวิสาหกิจ	<input type="checkbox"/> 5) ธุรกิจส่วนตัว	<input type="checkbox"/> 6) อื่นๆ โปรดระบุ.....
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

<input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่า 15,000 บาท	<input type="checkbox"/> 2) 15,001-20,000 บาท
<input type="checkbox"/> 3) 20,001 - 30,000 บาท	<input type="checkbox"/> 4) 30,001 - 40,000 บาท
<input type="checkbox"/> 5) 40,001 - 50,000 บาท	<input type="checkbox"/> 6) 50,001 บาท ขึ้นไป
6. ความถี่ในการใช้ซื้อผักปลอดสารพิษ

<input type="checkbox"/> 1) สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	<input type="checkbox"/> 2) สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง
<input type="checkbox"/> 3) เดือนละ 1 ครั้ง	<input type="checkbox"/> 4) เดือนละ 2-3 ครั้ง
<input type="checkbox"/> 5) ทุกๆ วัน	<input type="checkbox"/> 6) นานนานครั้ง

7. จำนวนเงินที่ซื้อผักปลอดสารพิษในแต่ละครั้ง

- 1) น้อยกว่า 300 บาท 2) 301 – 500 บาท
- 3) 501 – 1,000 บาท 4) 1,000 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับความจริง

ระดับความคิดเห็น (5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยมาก)

ข้อ	ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
1.	ผักปลอดสารพิษมีหลากหลายชนิดให้เลือก					
2.	บรรจุภัณฑ์อยู่ในสภาพสมบูรณ์ มิดชิด					
3.	บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม และคงทน					
4.	ราคาของผักปลอดสารพิษมีความเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ					
5.	มีป้ายแสดงราคาผักปลอดสารพิษที่ชัดเจน มองเห็นง่าย					
6.	มีระดับราคาของผักปลอดสารพิษที่ให้เลือกหลากหลาย					
7.	สถานที่จัดจำหน่ายผักปลอดสารพิษมีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือ					
8.	สถานที่จัดจำหน่ายผักปลอดสารพิษตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางสะดวก					
9.	สถานที่จัดจำหน่ายผักปลอดสารพิษมีช่วงเวลาเปิด-ปิดที่มีความเหมาะสม					
10.	สถานที่จัดจำหน่ายมีที่จอดรถเพียงพอต่อจำนวนลูกค้า					
11.	สถานที่จัดจำหน่ายมีระบบสมาชิกเพื่อสิทธิประโยชน์ต่างๆ					
12.	มีการประชาสัมพันธ์สินค้าตามสื่อต่างๆ เช่น แผ่นพับ ป้าย โฆษณา เป็นต้น อย่างทั่วถึง					
13.	มีการประชาสัมพันธ์คุณประโยชน์ของผักปลอดสารพิษอย่างชัดเจน					
14.	มีการส่งเสริมทางการตลาด เช่น ให้ส่วนลดสำหรับสมาชิก ลดราคา น่าสนใจและตรงความต้องการ					
15.	มีเครื่องหมายรับรองด้านความปลอดภัย เช่น เครื่องหมาย “สุขภาพดี เริ่มที่อาหารปลอดภัย”					

ข้อ	ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
16.	มีป้ายแสดงบอกวันหมดอายุที่ชัดเจน					
17.	ผักปลอดสารพิษมีราคาคงที่ไม่เปลี่ยนแปลง					
18.	มีการควบคุมอุณหภูมิในการเก็บรักษาความสดของผัก					

ส่วนที่ 3 คุณค่าตราสินค้า

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับความจริง

ระดับความคิดเห็น (5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยมาก)

ข้อ	คุณค่าตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
1.	เมื่อพูดถึงผักปลอดสารพิษ ท่านจะเลือกซื้อผักปลอดสารพิษจากตราสินค้าเป็นอันดับแรก					
2.	ท่านซื้อผักปลอดสารพิษโดยการพิจารณาจากตราสินค้าที่มีการรับรองจากหน่วยงาน					
3.	ท่านซื้อผักปลอดสารพิษเพราะตราสินค้ามีชื่อเสียง และหาซื้อได้ง่าย					
4.	ท่านจะยังซื้อผักปลอดสารพิษในตราสินค้าเดิม แม้ว่าจะมีคู่แข่งที่มีคุณภาพเทียบเท่าก็ตาม					
5.	ท่านมักติดตามข่าวสารของผักปลอดสารพิษในตราสินค้าที่ท่านเคยบริโภคอยู่เสมอ					
6.	ท่านจะแนะนำให้คนรู้จักบริโภคผักปลอดสารพิษจากตราสินค้าที่ท่านได้เลือกซื้อ					
7.	ท่านซื้อผักปลอดสารพิษจากตราสินค้าที่มั่นใจว่ามีการวางจำหน่ายมานาน และมีผู้นิยมจำนวนมาก					
8.	ท่านซื้อผักปลอดสารพิษจากตราสินค้าที่ได้รับคำแนะนำจากผู้ที่เคยบริโภคมาก่อน					
9.	เมื่อมีการพูดถึงตราสินค้าของผักปลอดสารพิษที่ท่านบริโภค คนส่วนใหญ่รู้จักดี					

ข้อ	คุณค่าตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
10.	ท่านมีความเชื่อมั่น และไว้วางใจเกี่ยวกับตราสินค้าของผักปลอดสารพิษของท่าน					
11.	ตราสินค้าของผักปลอดสารพิษที่ท่านบริโภคมีชื่อเสียง และถูกยอมรับอย่างกว้างขวางว่ามีคุณภาพ					
12.	ท่านจดจำตราสินค้าของผักปลอดสารพิษที่ท่านบริโภคอยู่ได้เป็นอย่างดี					
13.	ตราสินค้าของผักปลอดสารพิษที่ท่านบริโภค มีความแตกต่างจากผักทั่วไป					
14.	เมื่อท่านต้องการซื้อผักปลอดสารพิษ ท่านจะนึกถึงตราสินค้าที่ท่านซื้อในร้านค้าผักปลอดสารพิษ					
15.	ท่านจะซื้อผักปลอดสารพิษในช่องทางร้านค้าผักปลอดสารพิษที่ท่านซื้อต่อไปในอนาคต					

ส่วนที่ 4 ทศนคติ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับความจริง

ระดับความคิดเห็น (5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยมาก)

ข้อ	ทศนคติ	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
1.	ท่านคิดว่าผักปลอดสารพิษมีความสะอาด และมีมาตรฐานในการผลิต					
2.	ท่านเชื่อว่าผักปลอดสารพิษมีการควบคุมคุณภาพในการผลิตอย่างต่อเนื่อง					
3.	ท่านมีความคิดว่าผักปลอดสารพิษเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม					
4.	ท่านเชื่อว่าผักปลอดสารพิษมีประโยชน์					
5.	ท่านคิดว่าคนหันมาบริโภคผักปลอดสารพิษเพราะเป็นค่านิยม					
6.	ท่านรู้สึกปลอดภัยเมื่อได้ซื้อผักปลอดสารพิษจากร้านค้าเฉพาะ					
7.	ท่านเข้าใจว่าการสุ่มตัวอย่างผักปลอดสารพิษมาตรวจเป็นการควบคุมมาตรฐาน					

ข้อ	ทัศนคติ	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
8.	ท่านเชื่อว่าหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น มอก. หรือออย. ได้เข้ามาตรวจสอบคุณภาพของผักปลอดสารพิษอย่างสม่ำเสมอ					
9.	ท่านคิดว่าผู้ผลิตผักปลอดสารพิษที่ท่านรับประทานเป็นประจำมีการทำการตลาดที่ดี และตอบสนองต่อความต้องการของท่าน					
10.	ท่านจะหันการปลูกผักปลอดสารพิษไว้รับประทานเองเพื่อเป็นประโยชน์ต่อตัวท่าน					

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อสินค้า

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับความจริง

ระดับความคิดเห็น (5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยมาก)

ข้อ	การตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
1.	ท่านเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ					
2.	ท่านเปรียบเทียบผักปลอดสารพิษจากแหล่งการค้า เช่น ร้านค้าปลีก ร้านค้าส่ง					
3.	ท่านตั้งใจทานผักปลอดสารพิษ เพราะสามารถหาซื้อได้ง่ายสะดวก					
4.	ท่านตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษโดยพิจารณาจากตัวสินค้า					
5.	ท่านแสวงหาแหล่งจำหน่ายผักปลอดสารพิษใหม่ๆ อย่างสม่ำเสมอ					
6.	ท่านมักจะตัดสินใจเลือกซื้อผักที่มีตรารับรองจากราชการ เช่น กรมวิชาการเกษตร					
7.	ท่านมักจะตัดสินใจเลือกซื้อผักประเภทใบมากกว่าประเภทหัว					
8.	ท่านตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษเพราะความสบายใจที่จะบริโภคมากกว่าผักที่ปลูกโดยทั่วไป					
9.	ท่านมักจะเปรียบเทียบแหล่งผลิตผักปลอดสารพิษจากแหล่งที่เชื่อถือได้					
10.	ท่านมีการพิจารณาผักปลอดสารพิษก่อนการตัดสินใจซื้อ					

ข้อ	การตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
11.	ท่านตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษเพราะมีขนาดที่หลากหลาย					
12.	ท่านมักจะสนใจการจัดโปรโมชั่นของผักปลอดสารพิษต่างๆ อยู่สม่ำเสมอ เช่น การลดราคา การจัดจำหน่ายเป็นเซต					
13.	ท่านตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษเพราะว่ามีประโยชน์กับตัวท่าน					
14.	ในอนาคตท่านตั้งใจจะซื้อผักปลอดสารพิษเพื่อรับประทานต่อไป					
15.	ท่านยินดีที่จะแนะนำผักปลอดสารพิษให้คนรู้จักมาซื้อ					
16.	ท่านต้องการซื้อผักปลอดสารพิษ เพราะร้านค้ามีการจัดรายการสมนาคุณพิเศษเป็นประจำ					
17.	ท่านต้องการที่จะบริโภคผักปลอดสารพิษเป็นประจำ					

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะ และความคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

.....

ขอขอบคุณอย่างสูงที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้เขียน**ชื่อ-นามสกุล**

ชนนิกานต์ จงไกรจักร

อีเมล

Chonnikarn.jongk@bumail.net

ประวัติการศึกษา**มัธยมศึกษา**

โรงเรียนตึกพังกาวิทยายน

ปริญญาตรี

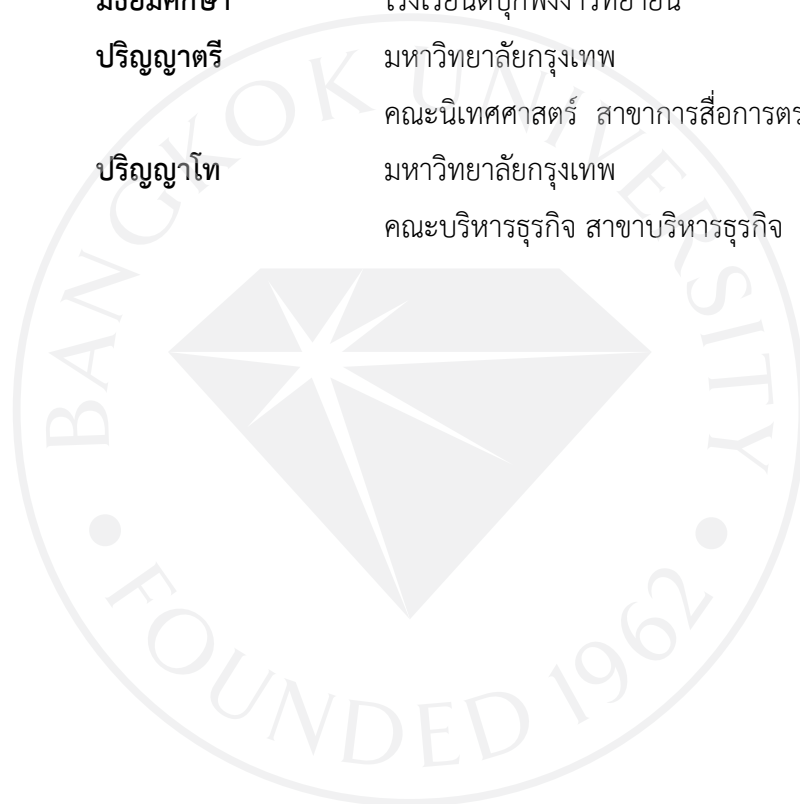
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

คณะนิเทศศาสตร์ สาขาการสื่อสารตรา

ปริญญาโท

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

คณะบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 14 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2562

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ชนิกานต์ จงกรจักร อยู่บ้านเลขที่ 337/105

ซอย - ถนน บางกรวยใหญ่ ตำบล/แขวง บางรักพัฒนา

อำเภอ/เขต บางบัวทอง จังหวัด นนทบุรี รหัสไปรษณีย์ 11110

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7600202241

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา -

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้

สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

สนปร-สัมมนาการตลาด คุณค่าทางสังคม และทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ
ซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ ลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกจำหน่าย เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..... ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นางสาวชนิภรณ์ จงกรกร)

ลงชื่อ..... ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(อาจารย์ อัญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ..... พยาน

(ดร.สุชาติ เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ..... พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร