

# การวิเคราะห์ปัจจัยและจัดกลุ่มการเลือกบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคจังหวัดนครปฐม FACTORS ANALYSIS AND GROUPING CONSUMPTION OF ORGANIC VEGETABLE IN NAKHONPATHOM

พชชนันท์ บุญช่วย<sup>1</sup>, รองศาสตราจารย์ ดร.ประสพชัย พสุนนท์<sup>2</sup>  
Poschanan Boonchuai<sup>1</sup>, Associate Professor Dr.Prasopchi Pasunon<sup>2</sup>  
สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์<sup>1</sup>,  
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร<sup>2</sup>  
oil\_jang7@hotmail.com<sup>1</sup>, p\_pasunon@yahoo.com<sup>2</sup>

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกบริโภคผักปลอดสารพิษ 2) เพื่อศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยการเลือกบริโภคผักปลอดสารพิษ และ 3) เพื่อจัดกลุ่มปัจจัยการเลือกบริโภคผักปลอดสารพิษผู้บริโภคผักปลอดสารพิษ จังหวัดนครปฐม โดยการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามคัดเลือกจากผู้ที่เคยบริโภคผักปลอดสารพิษเท่านั้น จำนวน 400 คน การวิเคราะห์องค์ประกอบหลักและหมุนแกนปัจจัยด้วยวิธี Varimax และการจัดกลุ่มการบริโภค โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์กลุ่มแบบ K-Means

ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพทำธุรกิจส่วนตัว สถานภาพโสด เหตุผลที่รับประทานผักปลอดสารพิษเพราะตามกระแสและเป็นที่ยอมรับ ดัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง ความถี่ในการบริโภค 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ สถานที่ซื้อห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต ผู้บริโภครู้จักและรับรู้จากสื่อโทรทัศน์ ข้อมูลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากรพนักงาน ลักษณะกายภาพ และกระบวนการ อยู่ในระดับมาก ด้านการวิเคราะห์องค์ประกอบได้ 8 ปัจจัย ดังนี้ 1 ด้านอรรถประโยชน์ ปัจจัยที่ 2 ด้านลักษณะกายภาพ ปัจจัยที่ 3 ด้านกระบวนการ ปัจจัยที่ 4 ด้านบุคคล ปัจจัยที่ 5 ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่ 6 ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยที่ 7 ด้านราคา ปัจจัยที่ 8 ด้านความปลอดภัย และผลการจัดกลุ่มผู้บริโภคได้ 2 กลุ่ม เน้นอรรถประโยชน์ทางการตลาดร้อยละ 77.75 เน้นคุณภาพในการให้บริการร้อยละ 22.25

**คำสำคัญ** การเลือกบริโภคผักปลอดสารพิษ, การวิเคราะห์ปัจจัย, การวิเคราะห์กลุ่ม, พฤติกรรมผู้บริโภค

## Abstract

This research aims to study 1) The behavior of consuming organic vegetables 2) To study the factors of consumption of organic vegetables. And 3) To classify the consumption factors of organic vegetable consumers, organic vegetable in Nakhon pathom. Using quota sampling data were collected by questionnaire. Choose from those who used to eat organic vegetables only. 400 mean, principal component analysis and rotary axis factors with the Varimax, and grouping consumption using group analysis techniques with K-Mean

The results showed that most are female, aged mostly between 21-30 years, bachelor's degree, personal Business, single status, Because the reason for eating organic vegetables is popular.

The person who influences the buying decision. The client itself, the frequency of consumption of 1-2 times per week. Consumers bought at department stores / supermarkets and the awareness of television. Consumer buying decision is product, price, place, promotion, physical appearance, personal and process in very level. Factors analysis of factor 8 as follows , Factor 1 the utility Factor 2 physical Factor 3 process Factor 4 personal Factor 5 product Factor 6 promotion Factor 7 price Factor 8 security The result of Cluster analysis consumers into 2 groups is focus on marketing utility. Focus on the quality of service and on price.

**Keyword:** Consumption of organic vegetables, Factors Analysis, Group Analysis, Consumer Behavior

## บทนำ

ความน่าสนใจของตลาดเกษตรอินทรีย์ ปี 2559 มีมูลค่าตลาดโดยรวม 4,000 ล้านบาท เป็นการส่งออกประมาณ 2,400 ล้านบาท และการบริโภคในประเทศ 1,600 ล้านบาท และคาดว่าปี 2560 จะเติบโต 10% ซึ่งสินค้าที่สำคัญได้แก่ ข้าว ผัก ผลไม้ เป็นต้น โดยการรับรู้และความเข้าใจของผู้บริโภคโดยมาก ยังเข้าใจไม่ถูกต้องเกี่ยวกับมาตรฐานเกษตรอินทรีย์เพราะคิดว่าเหมือนกันกับมาตรฐานปลอดภัยจากสารพิษ หรือผักอนามัย หรือผักปลอดสารพิษ, พีชไฮโดรโปนิกเป็นเกษตรอินทรีย์ (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ , 2559) และในขณะเดียวกัน การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ของผู้บริโภคในปัจจุบัน ส่วนใหญ่ได้ทำการค้นหาข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้เปิดกว้าง ผลจากการรับข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็วของผู้บริโภค ทำให้สินค้าที่การผลิตและขายในปัจจุบันทำได้ยากขึ้น ดังนั้นการนำสินค้าออกสู่ตลาด จึงต้องอ้างอิงเหตุผลว่าผู้บริโภคมีความจำเป็นต้องซื้อเพราะดีต่อสุขภาพร่างกาย ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคมีทางเลือกและสินค้าทดแทน

นครปฐมเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีพื้นที่มีพื้นที่เกษตรกรรม จำนวนทั้งสิ้น 798,093 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 58.89 ของพื้นที่ทั้งจังหวัด ประกอบอาชีพเกษตรกรรม อาชีพสำคัญ ได้แก่ การทำนา ทำไร่ ทำสวนผลไม้และพืชผัก (สำนักงานจังหวัดนครปฐม, 2559) ซึ่งการปลูกผักและผลไม้ มีทำเกษตรแบบปลอดสารพิษ ประกอบกับการได้รับการส่งเสริมจากหน่วยงานภาครัฐ ด้วยการรณรงค์ในรูปแบบต่าง ๆ ส่งเสริมการผลิต โดยสร้างทักษะ และค่านิยมให้กับเกษตรกร เพื่อต้องการให้เกษตรกรปลูกผักผลไม้ปลอดสารพิษมากขึ้น ในการปลูกพืชผักผลไม้ ที่เป็นมิตรต่อสุขภาพของเกษตรกร และลดการทำลายสิ่งแวดล้อม ลดต้นทุนในการเพาะปลูกที่ต่ำกว่า การใช้สารเคมีลดลง ทั้งนี้เพื่อเป็นการเพิ่มรายได้ และเป็นการสร้างโอกาสทางการตลาดให้กับสินค้าเกษตร ในขณะเดียวกันผักและผลไม้ปลอดสารพิษ การทำการตลาดยังมีน้อย แต่ความต้องการมีมากขึ้น เพราะผู้บริโภครักสุขภาพ

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจ ที่จะศึกษาการวิเคราะห์ปัจจัยและจัดกลุ่มการเลือกบริโภคผักปลอดสารพิษ ของผู้บริโภคจังหวัดนครปฐม เพื่อสำรวจปัจจัยที่มีอิทธิพลกับพฤติกรรมของการบริโภคผักปลอดสารพิษและเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการนำข้อมูลไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ให้สามารถจูงใจผู้บริโภคและกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้มากขึ้น เพื่อสามารถสร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการ และทำให้ผู้บริโภคบริโภคสินค้าที่มีประโยชน์ต่อร่างกายมากขึ้น อีกทั้งยังสร้างรายได้ และขับเคลื่อนเศรษฐกิจสู่ประเทศชาติได้

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค จังหวัดนครปฐม
2. เพื่อศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยการเลือกบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค ในจังหวัดนครปฐม
3. เพื่อจัดกลุ่มปัจจัยการเลือกบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค ในจังหวัดนครปฐม

## วิธีการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ในการศึกษาครั้งนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างด้วยการเลือกแบบโควตา (Quota Sampling) กำหนดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด ลงพื้นที่ จังหวัดนครปฐม โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างในแต่ละอำเภอ จำนวน 7 อำเภอ 57 คน/อำเภอละ เท่าๆ กัน สถานที่แจกแบบสอบถาม จำนวน 2 สถานที่ คือ ร้านค้าสินค้าเพื่อสุขภาพ และร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้บริโภคที่เคยรับประทานผักปลอดสารพิษเท่านั้น และทำการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) พร้อมทั้งทำการแจกแบบสอบถาม ด้วยการวิเคราะห์ปัจจัยองค์ประกอบ (Factor Analysis) และการจัดกลุ่มปัจจัยการบริโภค (Cluster Analysis) โดยกลุ่มประชากรเป้าหมายในพื้นที่ที่ทำการศึกษา จังหวัดนครปฐม ผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐมมีประชากรทั้งสิ้น 899,342 คน (สำนักงานจังหวัดนครปฐม: 2559) ดังนั้นผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างตามแนวทางของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

$$\text{สูตร } n = N / 1 + N(e) \text{ จะได้ } n = 399.82 \text{ หรือ ประมาณ } 400 \text{ คน}$$

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยแบบสอบถามผู้บริโภค แบบออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ สถานภาพ เครื่องมือที่ใช้ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ 5 ข้อ เครื่องมือที่ใช้ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

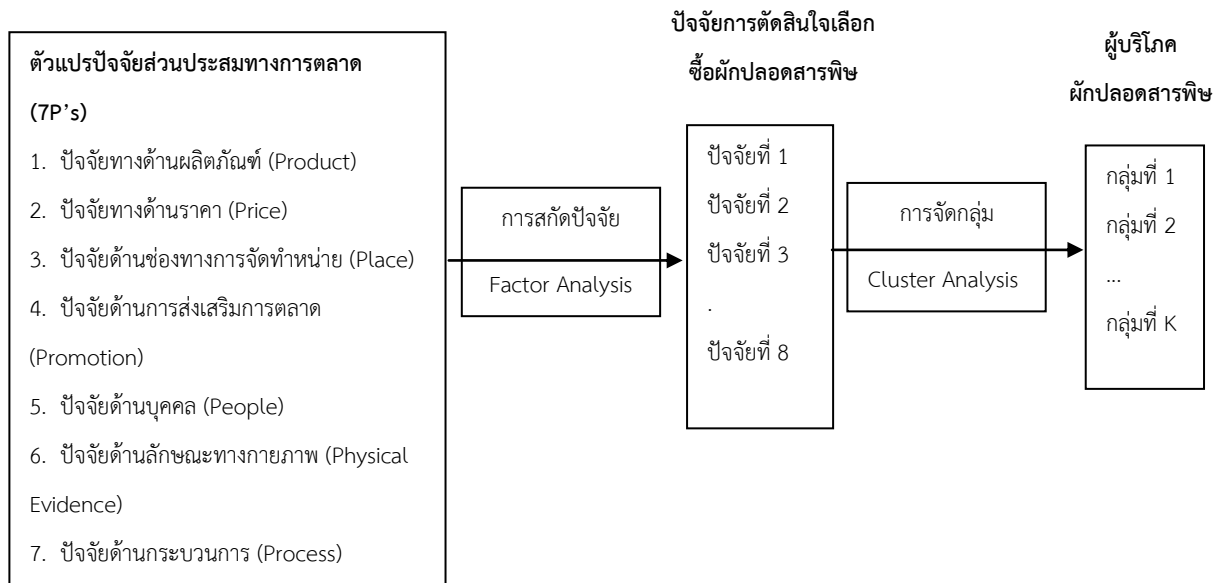
ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค ด้วยการวัดระดับตั้งแต่ต่ำสุด-มากที่สุด จำนวน 38 ข้อ แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ หรือ 7P's ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยวัดระดับความพึงพอใจจำนวน 5 ระดับตามแบบของลิเคิร์ต (Likert Rating Scale) ดังนี้ 5 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด 4 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจมาก 3 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจปานกลาง 2 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจน้อย 1 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

สำหรับวัดคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อพิจารณาระดับความพึงพอใจในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ โดยใช้ค่าเฉลี่ยของผลคะแนนเป็นตัวชี้วัดตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์ ตามแนวคิดของประสพชัย พสุนนท์ (2553) มีรายละเอียด ดังนี้ ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 คือ ระดับความพึงพอใจมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50 คือ ระดับความพึงพอใจมาก ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50 คือ ระดับความพึงพอใจปานกลาง ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50 คือ ระดับความพึงพอใจน้อย ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50 คือ ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด ใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ปัจจัยองค์ประกอบ (Factor Analysis) และการวิเคราะห์จัดกลุ่มปัจจัยของการบริโภค (Cluster Analysis) เป็นต้น

## กรอบแนวความคิด

การวางแผนการตลาดเป็นเครื่องมือที่ธุรกิจใช้ ต้องใช้ร่วมกันถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญ มักใช้ส่วนประสมทางการตลาดแบบเดิม (4P's) ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด (MarGrath, 1986) นอกจากนี้การวางแผนการตลาดยังสามารถทำให้เหนือกว่าคู่แข่งได้ ด้วยการบริหารจัดการที่สามารถตอบสนองความต้องการ พร้อมกับสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541) โดยผู้ให้บริการต้องมีการบริการที่ดีต่อผู้รับบริการ ในระดับที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการได้ เพื่อเป็นการเสริมให้ธุรกิจ มีการบริการที่ประทับใจผู้บริโภค ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดรูปแบบเดิมไม่เพียงพอ ต้องเพิ่มอีก 3 ส่วน (3 P's) คือ บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ

(Kotler , 1997) จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง สามารถนำมาสู่การศึกษาถึงตัวแปรตาม ดังนั้นผู้วิจัย จึงใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's มาสกัดเป็นตัวแปรงานวิจัยครั้ง ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดการวิจัย

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคผักปลอดสารพิษและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษในจังหวัดนครปฐม จะใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ในการอธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูล เช่น ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์ปัจจัยองค์ประกอบ (Factors Analysis) โดยใช้วิธีการ Varimax ด้วยเกณฑ์การพิจารณา ค่า Eigen values ต้องมากกว่า 1 และการจัดกลุ่มปัจจัย (Cluster Analysis) การเลือกบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม โดยวิเคราะห์จัดกลุ่มปัจจัย (Cluster Analysis) พิจารณาค่าที่เหมาะสมที่สุด จากค่า Final Cluster Centers แบบ K-Means เป็นต้น

### ผลการศึกษา

ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกบริโภคผักปลอดสารพิษของกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คน สามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้ ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 61.8 รองลงมาเพศชายคิดเป็นร้อยละ 38.3 อายุส่วนใหญ่ระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.3 รองลงมาอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.3 และอันดับ 3 อายุ 41 ปีขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 22.8 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 55.3 รองลงมาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 24.3 และอันดับ 3 ระดับปริญญาโทคิดเป็นร้อยละ 12.5 อาชีพส่วนใหญ่ทำธุรกิจส่วนตัวคิดเป็นร้อยละ 24.5 รองลงมานักเรียน/นักศึกษาคิดเป็นร้อยละ 20.3 และอันดับ 3 อาชีพอิสระคิดเป็นร้อยละ 20.0 สถานภาพส่วนใหญ่โสดคิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมาสมรส/แต่งงานคิดเป็นร้อยละ 32.3 และอันดับ 3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่คิดเป็นร้อยละ 7.2 รายได้ส่วนใหญ่ 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมาน้อยกว่า 10,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 25.3 และอันดับ 3 รายได้ 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.8

2. ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลที่รับประทานผักปลอดสารพิษส่วนใหญ่เพราะเห็นตามกระแสและเป็นที่ยอมรับคิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมาเหตุผลเพราะคุณค่าทางโภชนาการและประโยชน์คิดเป็นร้อยละ 22.5 และอันดับ 3 เหตุผลเพราะหาซื้อง่ายคิดร้อยละ 20.3 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจส่วนใหญ่ตัวเองคิดเป็นร้อยละ 29

รองลงมาเพื่อน/คนรู้จัก/แฟนคิดเป็นร้อยละ 26.5 และอันดับ 3 บุคคลในครอบครัวคิดเป็นร้อยละ 24.3 ความถี่ในการบริโภคส่วนใหญ่ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์คิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมา 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์คิดเป็นร้อยละ 34.8 และอันดับ 3 บริโภคทุกวันคิดเป็นร้อยละ 13.8 สถานที่ซื้อผักปลอดสารพิษส่วนใหญ่ซื้อตามห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ตคิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมางานแสดงสินค้าต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 26.5 และอันดับ 3 ซื้อเกษตรกรโดยตรงคิดเป็นร้อยละ 24.5 ผู้บริโภคที่รู้จักผักปลอดสารพิษส่วนใหญ่รับรู้จากสื่อโทรทัศน์คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมาวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 34 และอันดับ 3 สื่อนิตยสาร/วารสาร คิดเป็นร้อยละ 13.8

3. ข้อมูลการตัดสินใจบริโภคของกลุ่มตัวอย่างรายด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์โดยความคิดเห็นวัดระดับความพึงพอใจผักปลอดสารพิษมีประโยชน์ต่อร่างกายระดับมากคิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.38 หาซื้อง่ายและมีปริมาณเพียงพอระดับมากคิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.34 มีให้เลือกหลากหลายระดับมากคิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.30 รสชาติ/สีดีกว่าผักทั่วไประดับดีคิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.25 ราคาสินค้าได้มาตรฐานระดับมากคิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.18 สะอาดและปลอดภัยระดับมากคิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.18 รูปแบบบรรจุภัณฑ์ระดับมากคิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.15 ด้านราคาได้มาตรฐานระดับมากคิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.18 ราคาแพงกว่าผักทั่วไประดับมากคิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.14 ระดับราคาหลากหลายระดับมากคิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.09 ราคาสินค้าตัดป้ายชัดเจนระดับมากคิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.09 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพระดับมากคิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.01 ด้านสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้เดินทางสะดวกระดับมากคิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.13 สถานที่น่าเชื่อถือและการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ระดับมากคิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.95 ในอัตราเท่ากัน ระยะเวลาเปิด-ปิดเหมาะสมและสถานที่จัดจำหน่ายกระจายระดับมากคิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.84 อัตราเท่ากัน ด้านการส่งเสริมการตลาด การจัดแสดง ณ จุดซื้อระดับมากคิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.33 พนักงานให้คำแนะนำระดับมากคิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.27 มีการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องและการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ระดับมากคิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.07 อัตราเท่ากัน การประชาสัมพันธ์ระดับมากคิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.68 สื่อดิจิทัลระดับมากคิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.63 ด้านบุคคลหรือพนักงานมีความรู้ให้คำแนะนำระดับมากคิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.93 พนักงานอภัยภัยระดับมากคิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.87 พนักงานดูแลลูกค้าเสมอภาคระดับมากคิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.84 พนักงานขายแต่งกายเรียบร้อยและพนักงานชำนาญในการให้บริการระดับมากคิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.81 อัตราเท่ากัน ด้านลักษณะกายภาพบรรยายภาค อุณหภูมิเหมาะสมระดับมากคิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.98 การจัดตกแต่งสวยงามและเป็นระเบียบระดับมากคิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.90 ในอัตราที่เท่ากัน สถานที่จอดรถ สะดวกและเพียงพอระดับมากคิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.88 ในอัตราที่เท่ากับสถานที่ปลอดภัยระดับมากคิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.85 ด้านกระบวนการ การบริหารจัดการระดับมากคิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.94 การจัดกระบวนการให้บริการสะดวกระดับมากคิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.89 การนำเทคโนโลยีมาใช้ระดับมากคิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.85 ขั้นตอนการชำระเงินถูกต้องระดับมากคิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.84 การขนส่งสินค้าระดับมากคิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.80

4. การวิเคราะห์ปัจจัยองค์ประกอบของปัจจัยที่ผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษ จังหวัดนครปฐม พบว่ามีปัจจัยหลัก 8 ด้านดังนี้

**ปัจจัยที่ 1 ด้านอรรถประโยชน์** เป็นสิ่งสำคัญของสินค้าและบริการ ที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็นของผู้บริโภคได้ ซึ่งผู้บริโภคผักปลอดสารพิษให้ความสำคัญกับความต้องการของตนเองเป็นหลักในการได้รับประโยชน์หรือคุณค่าของสิ่งเหล่านั้น

**ปัจจัยที่ 2 ด้านลักษณะกายภาพ** ทางด้านกายภาพสิ่งแวดล้อมและรูปแบบการให้บริการ เพื่อต้องการสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภคที่ควรได้รับ ซึ่งผู้บริโภคผักปลอดสารพิษให้ความสำคัญกับคุณภาพและภาพลักษณ์ของการให้บริการด้วยสภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการเลือกซื้อสินค้า

**ปัจจัยที่ 3 ด้านกระบวนการ** ถือเป็น การปฏิบัติงานด้านการให้บริการสำหรับสินค้าอุปโภคและบริโภค กับ ผู้ใช้บริการหรือผู้บริโภค เพื่อนำเสนอการให้บริการอย่างถูกต้อง สะดวกและรวดเร็ว และเกิดความประทับใจ ซึ่งผู้บริโภค ผักปลอดสารพิษเน้นการรับบริการที่สะดวกและรวดเร็ว

**ปัจจัยที่ 4 ด้านบุคคล** ถือเป็น ส่วนหนึ่งของการให้บริการ โดยต้องอาศัยพนักงานที่ความรู้ ความเชี่ยวชาญ ที่ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ด้วยการกระตุ้นให้ซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งผู้บริโภคผักปลอดสารพิษได้ให้ ความสำคัญกับด้านบุคคลในการให้บริการด้วย เนื่องจากพนักงานสามารถแนะนำเกี่ยวกับสินค้าและ กระตุ้นการซื้อ สร้าง ความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้

**ปัจจัยที่ 5 ด้านผลิตภัณฑ์** เป็นสิ่งที่สามารถบอกคุณค่าและประโยชน์ที่ได้รับจากตัวผลิตภัณฑ์และถือเป็นสิ่ง แรกที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ โดยผู้บริโภคผักปลอดสารพิษให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ และมองว่าบริโภคได้รับประโยชน์ โดยตรง และมีคุณค่าในสายตาสูงกว่าผักทั่วไป

**ปัจจัยที่ 6 ด้านการส่งเสริมการตลาด** เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค เพื่อโน้มน้าวหรือชักจูงให้ ซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยผู้บริโภคผักปลอดสารพิษให้ความสำคัญกับการสื่อสารคุณสมบัติประโยชน์ของการรับประทาน ความปลอดภัยต่าง ๆ ทำให้เกิดการรับรู้ และมีทัศนคติที่ดีกระตุ้นการซื้อได้

**ปัจจัยที่ 7 ด้านราคา** ถือเป็นมูลค่าของสินค้าและบริการ ความคุ้มค่าเป็นมูลค่าของสินค้าที่ต้องจ่ายออกไป ซึ่ง ผู้บริโภคผักปลอดสารพิษได้ให้ความสำคัญกับคุ้มค่ากับคุณประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคผักปลอดสารพิษ

**ปัจจัยที่ 8 ด้านความปลอดภัย** สินค้าและบริการมีกฎหมายควบคุม เพื่อให้สินค้าและบริการมีคุณภาพทำให้ ผู้บริโภคเลือกบริโภคได้อย่างปลอดภัย นอกจากนี้ผู้บริโภคผักปลอดสารพิษได้ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของสินค้า และความปลอดภัยปลอดสารพิษจริง (Organic)

**ตารางที่ 1** กลุ่มตัวประกอบของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกบริโภคผักปลอดสารพิษจากการวิเคราะห์ องค์ประกอบเชิงสำรวจ

ปัจจัย	Factor Loading	Mean	S.D.
<b>ปัจจัยที่ 1 ด้านอรรถประโยชน์ (Eigen values = 12.318 และค่า Variance= 32.417)</b>			
สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้และสะดวกในการเดินทาง	0.872	4.13	0.786
ราคาผักปลอดสารพิษได้มาตรฐาน	0.871	4.18	0.697
ตราสินค้าชัดเจนได้รับมาตรฐาน	0.867	4.18	0.705
รูปแบบบรรจุภัณฑ์	0.859	4.15	0.720
มีให้เลือกหลากหลายราคา	0.859	4.09	0.769
การส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอต่อเนื่อง	0.858	4.07	0.829
ราคาผักปลอดสารพิษใกล้เคียงกับราคาผักทั่วไป	0.845	4.14	0.750
ผักปลอดสารพิษมีให้เลือกหลายชนิด	0.830	4.30	0.613
มีประโยชน์ต่อร่างกาย/คุณค่าทางโภชนาการ	0.822	4.34	0.597
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	0.815	4.07	0.768
การจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่	0.811	3.95	0.758

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ปัจจัย	Factor Loading	Mean	S.D.
<b>ปัจจัยที่ 2 ด้านลักษณะกายภาพ (Eigen values = 6.653 และค่า Variance= 17.509)</b> สถานที่จอดรถ สะดวก และเพียงพอ การจัดร้านค้าเป็นระเบียบ สะดวกต่อการเลือกซื้อบรรยากาศ อุณหภูมิร้านเหมาะสม การตกแต่งร้านสวยงาม พนักงานดูแลลูกค้าได้เสมอภาค พนักงานมีความรู้ในการให้นำแนะนำได้ดี พื้นที่และสถานที่ปลอดภัย	0.868 0.825 0.820 0.819 0.747 0.745 0.735	3.88 3.90 3.98 3.90 3.84 3.93 3.85	0.634 0.596 0.611 0.652 0.634 0.639 0.601
<b>ปัจจัยที่ 3 ด้านกระบวนการ (Eigen values = 2.058 และค่า Variance= 5.417)</b> มีการนำระบบเทคโนโลยีมาใช้ มีรูปแบบขั้นตอนในการบริการขนส่งสินค้าให้กับลูกค้า ขั้นตอนในการชำระเงินถูกต้อง แม่นยำ มีกระบวนการและการบริหารจัดการที่ดี	0.786 0.775 0.752 0.535	3.85 3.80 3.84 3.94	0.643 0.673 0.691 0.733
<b>ปัจจัยที่ 4 ด้านบุคคล (Eigen values = 1.635 และค่า Variance= 4.303)</b> พนักงานมีความชำนาญและบริการรวดเร็ว พนักงานแต่งกายเรียบร้อย	0.821 0.746	3.81 3.81	0.687 0.666
<b>ปัจจัยที่ 5 ด้านผลิตภัณฑ์ (Eigen values = 1.541 และค่า Variance= 4.056)</b> ผักปลอดสารพิษหาซื้อได้ง่ายและมีปริมาณเพียงพอ	0.736	4.38	0.743
<b>ปัจจัยที่ 6 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Eigen values = 1.290 และค่า Variance= 3.396)</b> มีการขายผักปลอดสารพิษผ่านสื่อดิจิทัล	0.642	3.63	0.741
<b>ปัจจัยที่ 7 ด้านราคา (Eigen values = 1.126 และค่า Variance= 2.964)</b> ราคาสินค้าดีชัดป้ายชัดเจน ราคาผักปลอดสารพิษเหมาะสมกับคุณภาพ	0.621 0.594	4.09 4.01	0.666 0.523
<b>ปัจจัยที่ 8 ด้านความปลอดภัย (Eigen values = 1.085 และค่า Variance= 2.856)</b> ผักปลอดสารพิษสะอาดและปลอดภัย	0.815	4.18	0.430

หมายเหตุ : ค่า KMO (Kaiser Meyer Olkin Measure of Samling) = 0.880 และ Batrlett's Test of Sphericity = 1,2917.61 มีนัยสำคัญ 0.05 (P = 0.000 ถือว่าเหมาะสม)

5. ผลการจัดกลุ่มปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค จังหวัดนครปฐมด้วยการใช้วิธีวิเคราะห์กลุ่มแบบ K-Means โดยนำค่าปัจจัยคะแนน Factor ของจำนวน 8 ปัจจัย สามารถแบ่งกลุ่มปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมจากค่า Final Cluster Centers ออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

กลุ่มที่ 1 เน้นอรรถประโยชน์ทางการตลาด คุณประโยชน์ของสิ่งต่าง ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็นของผู้บริโภคได้ครบถ้วน และทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ โดยเน้นอรรถประโยชน์เกิดจากปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะกายภาพ ด้านบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด คิดเป็นร้อยละ 77.75

กลุ่มที่ 2 เน้นคุณภาพในการให้บริการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพในการให้บริการ โดยมีความคาดหวังการให้บริการตามความคาดหวังหรือสูงกว่า สิ่งเหล่านี้เกิดจากประสบการณ์ในการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพของการให้บริการของสินค้า ซึ่งประกอบด้วย ด้านกระบวนการและความปลอดภัย คิดเป็นร้อยละ 22.25

**ตารางที่ 2** การจัดกลุ่มผู้บริโภคตามปัจจัยการเลือกบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคจังหวัดนครปฐม

ปัจจัย	กลุ่ม ( N = 400 คน)	
	เน้นอรรถประโยชน์ทางการตลาด	เน้นคุณภาพในการให้บริการ
ด้านอรรถประโยชน์	.939	.189
ด้านลักษณะกายภาพ	4.009	.279
ด้านกระบวนการ	.357	.808
ด้านบุคคล	2.603	.149
ด้านผลิตภัณฑ์	.523	.131
ด้านการส่งเสริมการตลาด	1.350	-.131
ด้านราคา	-.171	-.129
ด้านความปลอดภัย	.146	.703
<b>ร้อยละ</b>	<b>77.75</b>	<b>22.25</b>

## การอภิปรายผล

### 1. ศึกษาพฤติกรรมการเลือกบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค จังหวัดนครปฐม

1. ข้อมูลทั่วไปส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายคิดเป็นร้อยละ 61.8 อายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.3 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 55.3 อาชีพมีโดยส่วนใหญ่ทำธุรกิจส่วนตัวคิดเป็นร้อยละ 24.5 สัดส่วนใกล้เคียงนักเรียน/นักศึกษาและอาชีพอิสระ สถานภาพส่วนใหญ่โสดคิดเป็นร้อยละ 60.5 รายได้ส่วนใหญ่ 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.3 ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัย วชิระ น้อยนารถและคณะฯ (2560) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคสินค้าเกษตรปลอดสารพิษ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ย 34.71 ปี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ปริญญาตรี และยังสอดคล้องกับผลงานวิจัย สัญชาติ คงบัน (2554) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี สถานภาพโสด ส่วนใหญ่รายได้ 20,000 บาทขึ้นไป ซึ่งชี้ให้เห็นว่าเพศหญิงเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ และเป็นวัยทำงาน พอที่จะมีรายได้ในการเลือกซื้อสินค้าที่คุณภาพให้กับตนเอง

2. ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลที่รับประทานผักปลอดสารพิษส่วนใหญ่เพราะเห็นตามกระแสและเป็นที่ยอมรับคิดเป็นร้อยละ 43.5 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมี โดยส่วนใหญ่ตัวเองคิดเป็นร้อยละ 29 สัดส่วนใกล้เคียงกันเพื่อน/คนรู้จัก/แฟนและบุคคลในครอบครัว ความถี่ในการบริโภคส่วนใหญ่ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์คิดเป็น



ร้อยละ 45.8 สถานที่ซื้อผักปลอดสารพิษส่วนใหญ่ซื้อตามห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ตคิดเป็นร้อยละ 31.5 ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัย พิมพ์กานต์ดา เทพวงษ์ (2556) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแหล่งซื้อผักปลอดสารพิษที่ซูเปอร์มาร์เก็ต เพราะสะดวก และห่วงใยสุขภาพ เป็นต้น และยิ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัย สัญชาติ คงบัน (2554) พบว่า ผู้บริโภคซื้อผักไฮโดรโปนิคส์จากซูเปอร์สโตร์มากที่สุด ผู้บริโภครู้จักผักปลอดสารพิษส่วนใหญ่รับรู้จากสื่อโทรทัศน์คิดเป็นร้อยละ 41.3 ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัย วชิระ น้อยนารถและคณะฯ (2560) พบว่า ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าเกษตรปลอดสารพิษผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต/โทรทัศน์ และสื่อบุคคลที่รู้จักมากที่สุด จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคผักปลอดสารพิษมีพฤติกรรมที่คล้ายกัน และขอความสะดวกรวดเร็วในการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษด้วยการเลือกตามห้างสรรพสินค้า สื่อที่ผู้บริโภครับรู้สื่อโทรทัศน์

3. ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P's) สอดคล้องกับทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด Kotler. P (1997, p 98) เป็นแนวทางการตลาดสมัยใหม่ ด้วยการตอบสนองความต้องการของลูกค้าจากผลการวิจัยพบว่า ผักปลอดสารพิษของกลุ่มตัวอย่างรายด้าน คือ *ด้านผลิตภัณฑ์* โดยความคิดเห็นวัดระดับความพึงพอใจผักปลอดสารพิษระดับมาก เพราะเห็นว่ามีประโยชน์ต่อร่างกาย รสชาติ/สีดีกว่าผักทั่วไป ราคาสินค้าได้มาตรฐาน สะอาดและปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัย ภาณุวัฒน์ ก้อนทรัพย์ (2551) พบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการให้กลุ่มผู้ผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ตอบสนองความต้องการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ต้องมีตรารับรองมาตรฐานปลอดสารพิษ *ด้านราคา* ระดับความพึงพอใจในราคาได้มาตรฐานระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัย อิงอร อินทรเผือก และธนินทร์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ (2555) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญปัจจัยทางการตลาดมากที่สุด โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์และราคา *ด้านสถานที่จัดจำหน่าย* สถานที่อยู่ใกล้เส้นทางสะดวก สถานที่น่าเชื่อถือและการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ ระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัย หุริยา สิริภัทรไพศาล (2550) พบว่า มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก *ด้านการส่งเสริมการตลาด* การจัดแสดง ณ จุดซื้อระดับมาก *ด้านบุคลากร* พนักงานมีความรู้ให้คำแนะนำระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัย ภัทรพร ธนสารโสภณ (2558) พบว่า ความพึงพอใจในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกระดับมาก ด้านการส่งเสริมการตลาดและพนักงานมีความรู้สามารถให้คำแนะนำลูกค้าได้ *ด้านลักษณะกายภาพ* บรรยากาศ อุดมภูมิเหมาะสม การจัดตกแต่งสวยงามและเป็นระเบียบระดับมาก *ด้านกระบวนการ* การบริหารจัดการดีและการจัดกระบวนการให้บริการสะดวกระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัย วชิระ น้อยนารถและคณะฯ (2560) พบว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสินค้าเกษตรปลอดสารพิษอยู่ในระดับมาก และส่วนประสมทางการตลาด รายด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในระดับมาก จะเห็นได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลในเชิงบวก มีความสำคัญกับผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าผักปลอดสารพิษ โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์และราคา และในปัจจุบันความต้องการของผู้บริโภคให้ความสนใจเกี่ยวกับการให้คำแนะนำของพนักงาน บริการที่ดี โดยที่พนักงานต้องมี Service Mind ความรู้และสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้การจัดตกแต่ง การวางสินค้าเป็นระเบียบน่าสนเป็นหมวดหมู่ และการบริหารจัดการที่ดี ถือเป็นสิ่งสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด

2. วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมเลือกบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค จังหวัดนครปฐม การวิเคราะห์ปัจจัยองค์ประกอบของปัจจัยที่ผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษ จังหวัดนครปฐม พบว่ามีปัจจัยหลัก 8 ด้าน คือ *ปัจจัยที่ 1* ด้านอรรถประโยชน์ เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อผู้บริโภคไม่ลังเลที่จะซื้อผักปลอดสารพิษเพราะรับรู้เกี่ยวกับคุณค่าโภชนาการ ราคาสินค้าได้มาตรฐาน สะดวกในการเดินทางไปซื้อสินค้า มีการสื่อสารที่เข้าถึง และการจัดตกแต่งเป็นระเบียบ ถือเป็นกลยุทธ์ที่ผู้ผลิตต้องสร้างอย่างเหมาะสมและสามารถขายสินค้าได้ สอดคล้องกับ สุดาดวง เรืองรุจิระ (2543, 29) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดถือเป็นสิ่งสำคัญทางการตลาด และเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ ดังนั้น จึงควรวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม *ปัจจัยที่ 2* ด้านลักษณะกายภาพ เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อผู้บริโภคโดยตรงเพื่อความสะดวกสบาย สถานที่จอดรถ ปลอดภัยสะดวกต่อ

การเลือกซื้อ อากาศเย็นสบาย พนักงานมีความรู้ในการให้นำแนะนำได้ดี *ปัจจัยที่ 3* ด้านกระบวนการ ผู้บริโภคให้ความสนใจในเรื่องการให้บริการและการบริหารจัดการที่ร้านค้าที่ผู้บริโภคเข้าไปเลือกซื้อ ประกอบกับ *ปัจจัยที่ 4* ด้านบุคคล ผู้บริโภคต้องการพนักงานที่ใช้ความสำคัญและใส่ใจลูกค้า *ปัจจัยที่ 5* ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการบริโภคผักปลอดสารพิษหาซื้อง่ายและเพียงพอ *ปัจจัยที่ 6* ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสนใจเรื่องความสะดวกสบายเป็นหลักในการซื้อสินค้า *ปัจจัยที่ 7* ด้านราคา ผู้บริโภคคำนึงถึงความคุ้มค่าของราคาสินค้าและติดป้ายชัดเจน *ปัจจัยที่ 8* ด้านความปลอดภัย ผู้บริโภคให้ความสนใจเรื่องความต้องการพื้นฐานเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษต้องสะอาดและปลอดภัย สอดคล้องกับทฤษฎี Maslow's (1957) ความต้องการพื้นฐาน 5 ชั้น ความต้องการทางกาย ความต้องการความปลอดภัย ซึ่งอยู่เหนือความต้องการเพื่อความอยู่รอด เพราะผู้บริโภคห่วงใยสุขภาพของตนเอง ช่วยจูงใจลูกค้า

3. การจัดกลุ่มผลการจัดกลุ่มปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมเลือกบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค จังหวัดนครปฐม จำนวน 8 ปัจจัย สามารถแบ่งกลุ่มปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 เน้นอรรถประโยชน์ทางการตลาด ด้านลักษณะกายภาพ ด้านบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านความสะดวก ถือเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกบริโภคผักปลอดสารพิษ กลุ่มที่ 2 เน้นคุณภาพในการให้บริการ และกระบวนการที่ดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐกานต์ พันธุ์สวัสดิ์ (2557) พบว่า โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลมากที่สุด ด้านกระบวนการให้บริการ ( $\beta = 0.23$ ) ราคา ( $\beta = -0.07$ ) ลักษณะทางกายภาพ ( $\beta = 0.07$ ) การส่งเสริมการตลาด ( $\beta = -0.05$ ) ผลิตภัณฑ์ ( $\beta = -0.03$ ) และช่องทางในการจัดจำหน่าย ( $\beta = -0.02$ ) ตามลำดับ

ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมเลือกบริโภคผักปลอดสารพิษ นั้น จากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบและการจัดกลุ่มผู้บริโภคเน้นเรื่องอรรถประโยชน์ทางการตลาด เน้นคุณภาพในการให้บริการกับการบริโภคผักปลอดสารพิษ และเน้นราคา ซึ่งผู้บริโภคมีมุมมองที่คำนึงถึงความคุ้มค่า ราคาเหมาะสมกับสินค้าเป็นสำคัญ ดังนั้นผู้ประกอบการผักปลอดสารพิษ ควรให้ความสำคัญ กับสิ่งเหล่านี้ โดยเฉพาะการทำการตลาดที่ตอบสนองความต้องการ พร้อมกับสร้างความคาดหวังให้กับลูกค้าที่มากกว่าที่ลูกค้าต้องการ ด้วยการวางกลยุทธ์ ที่ทำให้ผู้บริโภค มีความประทับใจ และสร้างความเชื่อมั่นจากการซื้อและบริโภคผักปลอดสารพิษ จะส่งผลในระยะยาวที่จะสามารถสร้างความภักดีต่อสินค้า

### ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมเลือกบริโภคผักปลอดสารพิษ จังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ

1. ผู้บริโภคจะทำการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษจากสถานที่ที่เชื่อถือได้ สะดวกในการเดินทาง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และผักปลอดสารพิษต้องมีตราสินค้าที่มีมาตรฐาน
2. ปัจจุบันผู้บริโภคมักมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ได้รวดเร็ว ดังนั้นผู้ประกอบการสินค้าควรรักษาคุณภาพของสินค้า คำนึงถึงความปลอดภัยของผู้บริโภคเป็นหลัก
3. ผู้ประกอบการควรพิจารณาถึงความเหมาะสมด้านราคาสินค้าให้เหมาะสมกับคุณภาพไม่ให้แพงเกินไป เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถมีสุขภาพที่ดี

### กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถาม จังหวัดนครปฐม ที่สละเวลาในการให้ข้อมูลและทำแบบสอบถาม สำหรับการวิจัยครั้งนี้ และขอบพระคุณ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ที่ให้การสนับสนุนในงานวิจัยครั้งนี้ จนทำให้งานวิจัยสำเร็จลุล่วงได้

## เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2559). *นโยบายเกษตรอินทรีย์ของกระทรวงเกษตรฯ ตามแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาเกษตรอินทรีย์แห่งชาติ ปี 2560-2564*. กรุงเทพฯ: กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.
- ณัฐกานต์ พันธสวัสดิ์. (2557). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟในเขตชิดลม กรุงเทพมหานคร. *วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม ชลบุรี*.
- ประสพชัย พสุนนท์. (2553). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ: ท็อป.
- พิมพ์กานต์ดา เทพวงษ์. (2556). การรับรู้และพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของครูโรงเรียนสังกัดเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น. *วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น*. 6(1): 41-51.
- ภัทรพร ธนสารโสภิน. (2558). *การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภาณุวัฒน์ ก้อนทรัพย์. (2551). *ศึกษาความต้องการของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ของเครือข่ายตลาดนัดผู้ผลิตเกษตรอินทรีย์ จังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- วชิระ น้อยนารถ; และคณะ. (2560). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรปลอดสารพิษของผู้บริโภค ร้านโกลเด้นเพลซ สาขา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. *วารสารเกษตรพระจอมเกล้า*. หน้า 136-145.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541) *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สัญญาชาติ คงบัน. (2554). *พฤติกรรมการบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์ในจังหวัดภูเก็ต*. การประชุมวิชาการผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษาแห่งชาติ ครั้งที่ 23. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน. 23-24 ธันวาคม 2554. 1213-1216.
- สำนักงานจังหวัดนครปฐม. (2559). *แผนพัฒนาจังหวัดนครปฐม 4 ปี(2561-2564) กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด*.
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2543). *หลักการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด ยงพลเทรดดิ้ง.
- สุรียา สิริภัทรไพศาล. (2550). *ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาร์เก็ต เขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อิงอร อินทรเผือก; และ ธนินทร์รัฐ รัตนพงศ์ปัญญา. (2555). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการเลือกผักปลอดสารเคมีของผู้บริโภคอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management Analysis, Planning, implementation and control*. 9<sup>th</sup>ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Likert, Rensis A. (1961). *New Patterns of Management*. New York: McGraw-Hill.
- MaGrath, A. J. (1986). *When Marketing Services, 4Ps Are Not Enough*. Business Horizons, 29, 45-50.
- Maslow, Abraham. (1957). *Motivation and personality*. New York: Harper and Row.
- Taro Yamane. (1967). *Statistics An Introductory Analysis*. 2<sup>nd</sup>ed. New York: Harper and Row.

### Translated Thai References

- Ainpeak, Inon; & Rattanapongpinyo, Thaninrad. (2012). *Factors related to consumers' attitude toward choosing organic vegetables*. Nakhon Pathom. Master Thesis Business Silpakorn University. (in Thai)
- Kanthrasab, Panuwat. (2008). *A study of consumers' demand for organic products of Agroindustrial Marketing Network. Chiangmai Province*. Master Thesis Master of Business Administration Business Administration Maejo University. (in Thai)
- Kongban, Sanchad. (2011). *Harvesting behavior of hydroponics vegetables in Phuket National Research Council of Thailand, 23<sup>rd</sup>*, Rajamangala University of Technology Isan. December 23-24, 2011. 1213-1216. (in Thai)
- Ministry of Agriculture and Cooperatives. (2016). *The Organic Agriculture Policy of the Ministry of Agriculture. According to the National Strategic Plan for Organic Agriculture, 2017-2021*. (in Thai)
- Noinad, Wachira; et al. (2560). Factors related to consumers' decision to purchase organic agricultural products, Golden Place, Kasetsart University. King Mongkut's University of Technology Thonburi. (in Thai)
- Office of Nakhon Pathom Province. (2016). *Plan for the development of Nakhon Pathom 4 years (2018-2021) The Department of Strategy and Information for Provincial Development*. (in Thai)
- Pasunon, PrasopChai. (2010). *Marketing research*. Bangkok: Top. (in Thai)
- Promsawat, Nuttapan. (2014). *Marketing Mix Factors Influencing Customer Satisfaction of Coffee Shops in Chidlom District, Bangkok Metropolis*. Master of Business Administration. Sripatum University Chonburi. (in Thai)
- Rungruojira, Sudadaong. (2000). *Principles of Marketing*. 9<sup>th</sup>ed. Bangkok: Yongpyong Trading. (in Thai)
- Sareerarat, Siriwan and Other. (1998). *New Marketing Management*. Bangkok: Teera Pharma and Cyber Techno. (in Thai)
- Siripatphisarn, R. (2007). *A study of consumer behavior and marketing mix affecting the decision-making trend of buying organic vegetables in supermarkets. Bangkok Metropolitan Administration*. Master of Business Administration Management Srinakharinwirot University. (in Thai)
- Tanasopin, Padthapong. (2015). *A study of factors affecting the satisfaction of using organic products. In Bangkok and suburbs Master of Business Administration Strategic Management Faculty of Commerce and Accountancy*. Thammasat University. (in Thai)
- Thapwong, Pimkandad. (2013, January-June). Perception and Consumption Behavior of Non-Toxic Vegetables of School Teachers in Khon Kaen Municipality. Khon Kaen. *Journal of Graduate Studies in Management Khon Kaen University*. 6(1): 41-51. (in Thai)