

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค  
อำเภอคำสูง จังหวัดขอนแก่น

THE MARKETING MIX FACTORS FOR CHOOSING PESTICIDE-FREE VEGETABLES OF  
CONSUMERS IN SUM SUNG DISTRICT, KHON KAEN PROVINCE

รจนา เครือแวงมล<sup>1</sup> จันทิมา จันกำจร<sup>1</sup> และ ศิรินทร เลียงจินดาถาวร<sup>1</sup>

<sup>1</sup>คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

Rodchana Kharueaweangmol<sup>1</sup> Jantima Jankamjon<sup>1</sup> and Sirintorn Liengjindathaworn<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Faculty of Management Science, Maha Sarakham Rajabhat University

(Received: February 22, 2019 ; Revised: March 16, 2019 ; Accepted: April 2, 2019)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้คือ ผู้บริโภคผักปลอดสารพิษในอำเภอคำสูง จังหวัดขอนแก่น จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test และ One-way ANOVA การทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) ซึ่งกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ .05

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีอาชีพเป็นนักเรียน นักศึกษา และมีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท สำหรับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับความสำคัญตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ อายุ อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน พบประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกันมีความสำคัญด้านราคาแตกต่างกัน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้แตกต่างกันให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

**คำสำคัญ :** ส่วนประสมทางการตลาด, ผักปลอดสารพิษ

ABSTRACT

The purposes of this study were (1) to examine the marketing mix; and (2) to compare the attitude towards the Marketing Mix classified by sex, age, occupation

and income. The sample consisted of 400 pesticide-free vegetable consumers in Sum Sung, Khon Kaen. The instrument used for gathering data was a rating-scale questionnaire. The statistics used for analyzing data were percentage, mean, standard deviation, t-test and One-way ANOVA. The method of paired comparison test was a LSD (Least Significant Difference) which was statistically significant at .05 level.

The findings revealed that; (1) most of the sample were female students, age between 21-30 years old, and most of the samples' income were less than 5,000 baht. (2) The sample paid attention to the Marketing Mix in high level. When considered in each aspect, it was all in high level. When sorted all aspects in order of their significant by their means, from most to least, there will be place, product, price and promotion, respectively.

When compared opinions of sample with different sex, age, occupation and income, it was found that; (1) the sample with different sex had different opinion about price. (2) the sample with different age had different opinions about product, price and place. (3) the sample with different occupation had different opinions about product and place. (4) the sample with different income had different opinion about product.

**Keywords:** Marketing Mix, Organic Vegetable

## บทนำ

ประเทศไทยเป็นแหล่งทรัพยากรธรรมชาติที่สำคัญและเหมาะสมในการประกอบอาชีพเกษตรกรรม ในอดีตการเกษตรเป็นไปเพื่อการบริโภคในชีวิตประจำวันเพียงอย่างเดียว แต่ปัจจุบันการเกษตรมุ่งเน้นการผลิตเพื่อการค้าการส่งออก ผลผลิตทางการเกษตรที่ออกสู่สายตาผู้บริโภคจึงต้องมีรูปลักษณะที่ดูสวยงาม สดใหม่อยู่เสมอ ซึ่งมีจำนวนไม่น้อยที่ต้องอาศัยสารเคมีทางการเกษตรต่างๆ ในกระบวนการผลิต พืชผักผลไม้ก็เช่นกัน โดยเฉพาะผัก ประชากรส่วนใหญ่นิยมหันมาบริโภคผักกันมากขึ้น เนื่องจากผักเป็นอาหารที่สำคัญต่อร่างกาย ประกอบด้วยเซลล์โลสจำนวนมาก ซึ่งมีประโยชน์ช่วยในการขับถ่าย ทำให้ไม่เป็นโรคท้องผูก และที่สำคัญในผักมีวิตามินเอ ช่วยบำรุงสายตา วิตามินซี ช่วยบำรุงเหงือกและฟัน และสร้างภูมิคุ้มกันโรคให้กับร่างกาย แต่ปัจจุบันผู้บริโภคประสบปัญหาสารพิษตกค้างในพืชผัก อันเนื่องมาจากการใช้สารเคมีป้องกันและกำจัดศัตรูพืชที่ไม่ถูกต้อง ไม่เหมาะสมและไม่ระมัดระวังของเกษตรกรผู้ผลิต ทำให้เกิดผลกระทบต่อสุขภาพของผู้บริโภค ดังนั้นในเบื้องต้นผู้บริโภคจึงควรพิจารณาเลือกซื้อผักที่ปลอดภัยจากสารเคมีที่มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน เช่น ผักอนามัย รับรองโดยกรมวิชาการเกษตรผักเกษตรอินทรีย์ ซึ่งเป็นผักที่ปลูกโดยไม่มีการใช้ปุ๋ยเคมี และสารเคมีป้องกันกำจัดโรคและแมลง โดยมีสำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์เป็นผู้รับรอง เป็นต้น เพื่อความปลอดภัยต่อสุขภาพของผู้บริโภค (นงนุช โกสีย์รัตน์, 2553)

การจัดตั้งกลุ่มสหกรณ์ปลูกผักปลอดสารพิษ และส่งออกไปขายภายใต้โครงการอำเภอเกษตรพัฒนาสำนักงานเกษตรอำเภอคำสูง จังหวัดขอนแก่น เป็นตัวอย่างที่ดีในการช่วยเหลือเกษตรกรให้มีรายได้เพิ่มขึ้น และมีคุณภาพชีวิตที่ดีตามแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง และเป็นแหล่งเรียนรู้ด้านการเกษตรอย่างครบวงจร เพื่อร่วมกันจัดตั้งกลุ่มสหกรณ์ปลูกผักปลอดภัยจากสารพิษขึ้นในตำบลห้วยเตย โดยปลูกผักชนิดต่างๆ เช่น คื่นช่าย กวางตุ้ง โหระพา มะเขือเทศ บวบ ผักชี บร็อกโคลี่ และไม่มีการใช้ปุ๋ยเคมี ยาฆ่าแมลง แต่ใช้ปุ๋ยหมักชีวภาพจากหอยเชอร์รี่และพืชสมุนไพรไล่ศัตรูพืชแทน นอกจากนี้ กลุ่มสหกรณ์ยังรับซื้อผักปลอดสารพิษจากชาวบ้านชุมชนต่างๆ ด้วยปัจจุบันมีชาวบ้านหมู่ที่ 4 บ้านสว่าง และหมู่ที่ 6 บ้านซำโอง ตำบลห้วยเตย อำเภอคำสูง จังหวัดขอนแก่น เข้าเป็นสมาชิกกลุ่มสหกรณ์รวม 115 ราย และกลุ่มสหกรณ์ได้ส่งผักปลอดสารพิษไปขายตามห้างสรรพสินค้า ทั้งในกรุงเทพฯ และในจังหวัดขอนแก่น โดยมีรายได้จากการจำหน่ายผักปลอดสารพิษรวมเดือนละ 300,000 บาท ผักปลอดสารพิษภายใต้แบรนด์ “คำสูง” ที่ได้สร้างขึ้น เกิดจากการมีส่วนร่วมของผู้นำชุมชนและชาวบ้านที่มีส่วนร่วมในทุกขั้นตอนการผลิต เพื่อให้ทุกคนมีความรู้สึกเป็นเจ้าของร่วมกัน และยังมีโรคภัยและบรรจุผักที่มีคุณภาพ ผลจากการดำเนินงานของกลุ่มสหกรณ์ ทำให้ชาวบ้านตำบลห้วยเตย มีรายได้เพิ่มขึ้นและเป็นผลดีต่อสุขภาพจากการบริโภคพืชผักเหล่านี้ เป้าหมายของกลุ่มสหกรณ์ต้องการเป็นแหล่งผลิตผักปลอดสารพิษเพื่อหล่อเลี้ยงคนในจังหวัดขอนแก่น และกรุงเทพฯ

สาเหตุที่ผู้บริโภคมากขึ้นในปัจจุบัน เนื่องมาจากผู้บริโภคใส่ใจในการดูแลสุขภาพมากขึ้น เลือกซื้อผักโดยมุ่งเน้นผักที่ปลอดสารพิษ อีกทั้งกรมอนามัยได้ออกฉลากสำหรับสินค้าเกษตรปลอดสารพิษ มีการรณรงค์บริโภคเพื่อสุขภาพอย่างต่อเนื่อง โดยได้ศึกษาจากแปลงขยายพันธุ์พืชสมุนไพรพัฒนาที่ดิน ในอำเภอคำสูง จังหวัดขอนแก่น ได้เห็นถึงกรรมวิธีในการปลูก ดูแลรักษา ตลอดจนจนถึงการแปรรูปและจัดจำหน่าย ทั้งนี้เป็นที่รู้กันดีว่า ผักมีประโยชน์ต่อร่างกายมากมายเพียงใด นอกจากช่วยในเรื่องการขับถ่าย ยังช่วยให้ร่างกายได้รับวิตามินและแร่ธาตุสารอาหารอื่นๆ อีกมากมาย ยิ่งในระยะหลังนี้ คนเราหันมาใส่ใจสุขภาพกันมากขึ้นความต้องการในการบริโภคมีประโยชน์มากที่สุดนั้น ต้องระมัดระวังตกค้างในผักด้วยโดยเฉพาะเด็กเล็กๆ

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสนใจศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค ผักปลอดสารพิษใน อำเภอคำสูง จังหวัดขอนแก่น ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัย ผู้วิจัย เกษตรกร และผู้ประกอบการ สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนการดำเนินธุรกิจผักปลอดสารพิษต่อไป

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในอำเภอคำสูง จังหวัดขอนแก่น
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคผักปลอดสารพิษในอำเภอคำสูง จังหวัดขอนแก่น ตามเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน

### สมมติฐานการวิจัย

ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษแตกต่างกัน

## แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคผักปลอดสารพิษใน อำเภอชำสูง จังหวัดขอนแก่น ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

### ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือต่างๆ ทางการตลาดที่กิจการใช้เพื่อตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วย 4P ซึ่งตัวแปรต่างๆ ดังนี้ (Kotler, 1997)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) การแข่งขันในตลาดสินค้าหรือตลาดบริการ ตัวผลิตภัณฑ์ล้วนมีความสำคัญในการที่จะดึงดูดและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า จึงต้องทำการศึกษาวิเคราะห์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความทันสมัย ตรงตามความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภคอยู่เสมอ แต่ด้วยลักษณะของลูกค้าและบริการที่มีความแตกต่างกัน ส่งผลให้กลยุทธ์หลายๆ อย่างเปลี่ยนแปลงไป (Kotler, 1997)

2. ราคา (Price) เมื่อธุรกิจได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมา รวมทั้งหาช่องทางการจัดจำหน่าย และวิธีการแจกแจงตัวสินค้าได้แล้ว สิ่งสำคัญที่ธุรกิจจะต้องดำเนินต่อไป คือ ธุรกิจต้องมีเป้าหมายว่าจะตั้งราคาเพื่อต้องการกำไรหรือเพื่อส่วนครองตลาด (Marketing share) หรือเพื่อเป้าหมายอย่างอื่น อีกทั้งต้องมีการใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาที่จะทำให้เกิดการยอมรับจากตลาดเป้าหมายและสู้กับคู่แข่งได้ในการแข่งขันนำมาใช้ได้ผลรวดเร็วกว่าปัจจัยอื่นๆ เช่น การลดราคาหรืออาจตั้งราคาสินค้าไว้สูงสำหรับสินค้าที่มีลักษณะพิเศษ เพื่อแสดงภาพพจน์ที่มีอาจใช้ผลทางจิตวิทยา มาส่งเสริมการตั้งราคา หรือส่วนลดปริมาณ นอกจากนั้นธุรกิจจะต้องคำนึงถึงกฎข้อบังคับทางกฎหมายที่จะมีผลกระทบต่อราคาด้วย (ฤทัย ทาทอง, 2555)

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ช่องทางการจัดจำหน่ายนับเป็นหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาดที่มีบทบาทสำคัญเพิ่มมากขึ้นในการแข่งขันทางธุรกิจ เนื่องจากองค์การธุรกิจมีเทคโนโลยีในการผลิต การกำหนดราคา ตลอดจนการส่งเสริมทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน ส่งผลให้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เป็นตัวเชื่อมระหว่างผู้บริโภคและสินค้าของผู้ผลิต เป็นตัวชี้ขาดในการแข่งขัน หากองค์การธุรกิจใดสามารถดำเนินกิจกรรมในการเคลื่อนย้ายสินค้าจากแหล่งผลิตไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว และทันกับความต้องการของผู้บริโภค จึงจะประสบความสำเร็จ (วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ, 2552)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมการตลาดที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อและกิจกรรมที่กระตุ้นให้ร้านค้าทำการขายอย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น นอกเหนือไปจากการขายโดยใช้พนักงานขาย การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นกิจกรรมที่นอกเหนือจากการดำเนินงานตามปกติและเป็นการหวังผลในระยะสั้นเท่านั้น (พนธ์วิธา พลกล้าหาญ, 2555)

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดแสดงให้เห็นองค์ประกอบทางการตลาดที่ผู้บริโภคคำนึงถึงก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ การเลือกใช้ส่วนประสมทางการตลาดจึงมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสามารถใช้กลยุทธ์หรือเปลี่ยนแปลง

กลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด อีกทั้งเพื่อแสดงให้เห็นถึงผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการเลือกใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดนั้น



ภาพที่ 1 ผลิตภัณฑ์ผักปลอดสารพิษแบรนด์ “ข้าวสูง”  
ปรับปรุงจาก ไทยรัฐออนไลน์ (2561)

#### กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าวิจัย เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคผักปลอดสารพิษในอำเภอข้าวสูง จังหวัดขอนแก่น มีกรอบแนวความคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย

#### วิธีดำเนินการวิจัย

##### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้บริโภคผักปลอดผักปลอดสารพิษในอำเภอข้าวสูง จังหวัดขอนแก่น กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง หาได้จากสูตรของคอคแรน (Cochran, 1977) อ่างใน ธีรวุฒิ เอกะกุล, 2543) ดังนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{\sigma^2 Z^2}{e^2}$$

$$\text{แทนค่า } n = \frac{(1.96)^2 (0.5)^2}{(0.05)^2}$$
$$\approx 385 \text{ คน}$$

จากการคำนวณ พบว่า ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมมีจำนวนไม่น้อยกว่า 385 คน จึงจะสามารถประมาณโดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อความสะดวกในการประเมินผลและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคผักปลอดสารพิษในอำเภอชำสูง จังหวัดขอนแก่น การสร้างเครื่องมือได้กำหนดขึ้นจากกรอบแนวคิดการวิจัย เพื่อเป็นกรอบในการกำหนดเนื้อหาในการออกแบบสอบถาม โดยจำแนกเป็น 2 ส่วน ตามกรอบแนวคิดที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ โดยเป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices Question) โดยให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคอำเภอชำสูง จังหวัดขอนแก่น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีลักษณะการตอบตั้งแต่ระดับมากที่สุดจนถึงน้อยที่สุด

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ในพื้นที่ตำบลห้วยเตย อำเภอชำสูง จังหวัดขอนแก่น เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นแบบสอบถาม ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .87 จากนั้นนำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบและหาความเชื่อมั่นแล้ว นำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามกับกลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัยต่อไป

## 3. ระยะเวลาในการวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดระยะเวลาในการศึกษาวิจัย เริ่มตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2560 จนถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2561

## 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิเคราะห์และแปรผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติสังคมศาสตร์ โดยใช้การคำนวณสถิติซึ่งแยกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistical Analysis) โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

4.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) การวิเคราะห์การแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of variance: One-way ANOVA) ในการหาความแตกต่าง

ของค่าเฉลี่ยที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยหากพบความแตกต่างจึงทำการทดสอบด้วยวิธี Least-Significant difference (LSD) เพื่อหาว่าตัวแปรคู่ใดที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน และทดสอบแบบ Independent t-test ในการหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน

## ผลการวิจัย

การศึกษา เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคผักปลอดสารพิษในอำเภอคำสูง จังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษา ดังนี้

1. ข้อมูลพื้นฐานของผู้บริโภคผักปลอดสารพิษที่กำหนดเป็นกลุ่มตัวอย่างสรุปได้ว่า โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 มีอายุระหว่าง อายุ 21-30 ปี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.20 มีอาชีพเป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.20 มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.20

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคผักปลอดสารพิษในด้านต่างๆ โดยภาพรวมแล้วอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.24$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงจากมากไปน้อย คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 4.30$ ) ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 4.26$ ) ด้านราคา ( $\bar{X} = 4.25$ ) และด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 4.23$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถแสดงผลการวิจัยตามรายละเอียด ดังต่อไปนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคผักปลอดสารพิษในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.27$ ) โดยเรียงจากมากไปน้อย ดังนี้ ความสดใหม่ของผักปลอดสารพิษ ( $\bar{X} = 4.48$ ) ผักปลอดสารพิษมีความสด สวยงาม สีสันท่ารับประทาน ( $\bar{X} = 4.34$ ) ผลิตภัณฑ์มีวันหมดอายุบอกชัดเจน ( $\bar{X} = 4.29$ ) ผักปลอดสารพิษไม่มีสารเคมีตกค้าง ( $\bar{X} = 4.23$ ) คำนึงถึงแหล่งผลิตผักปลอดสารพิษเป็นพิเศษ ( $\bar{X} = 4.20$ ) คำนึงถึงตราสัญลักษณ์ของผักปลอดสารพิษเป็นพิเศษ ( $\bar{X} = 4.17$ ) และคำนึงถึงรสชาติของผักปลอดสารพิษเป็นพิเศษ ( $\bar{X} = 4.16$ )

2.2 ด้านราคา ลูกคามีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคผักปลอดสารพิษในด้านราคา พบว่า อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.25$ ) โดยเรียงจากมากไปน้อย ดังนี้ มีการแสดงราคาจำหน่ายที่ชัดเจน ( $\bar{X} = 4.42$ ) ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของผักปลอดสารพิษ ( $\bar{X} = 4.26$ ) มีราคาผักปลอดสารพิษหลากหลายให้ผู้บริโภคเลือกซื้อ ( $\bar{X} = 4.23$ ) ราคาผลิตภัณฑ์ไม่บ่อยมีการเปลี่ยนแปลง ( $\bar{X} = 4.20$ ) และราคาของผักปลอดสารพิษมีความใกล้เคียงกับผักประเภทอื่น ( $\bar{X} = 4.11$ )

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลูกคามีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคผักปลอดสารพิษในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.30$ ) โดยเรียงจากมากไปน้อย ดังนี้ วางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำ ( $\bar{X} = 4.42$ ) จัดจำหน่ายในร้านที่มีชื่อเสียงน่าเชื่อถือในการจำหน่ายสินค้าปลอดสารพิษ ( $\bar{X} = 4.28$ ) สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถที่เพียงพอ ( $\bar{X} = 4.26$ ) และสถานที่จำหน่ายตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางได้สะดวก ( $\bar{X} = 4.24$ )

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกคามีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคผักปลอดสารพิษในด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.12$ ) โดยเรียงจากมากไปน้อย ดังนี้ มีการแนะนำผักปลอดสารพิษประเภทต่างๆ ( $\bar{X} = 4.23$ ) การให้คำแนะนำและการ

บริการของพนักงาน ( $\bar{X} = 4.15$ ) สินค้าลดราคา ( $\bar{X} = 4.12$ ) และการโฆษณาตามสื่อต่างๆ เช่น เว็บไซต์ต่างๆ ( $\bar{X} = 3.99$ )

3. ผู้บริโภคผักปลอดสารพิษในอำเภอชำสูง จังหวัดขอนแก่น ที่มีข้อมูลพื้นฐานของผู้บริโภคต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้านต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนี้

3.1 เพศ ผู้บริโภคผักปลอดสารพิษในอำเภอชำสูง จังหวัดขอนแก่น ที่มีข้อมูลพื้นฐานด้านเพศต่างกัน ส่วนใหญ่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่ต่างกัน ยกเว้นด้านราคา ที่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.2 อายุ ผู้บริโภคผักปลอดสารพิษในอำเภอชำสูง จังหวัดขอนแก่น ที่มีข้อมูลพื้นฐานด้านอายุต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่ต่างกัน

3.3 อาชีพ ผู้บริโภคผักปลอดสารพิษในอำเภอชำสูง จังหวัดขอนแก่น ที่มีข้อมูลพื้นฐานด้านอาชีพต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่ต่างกัน

3.4 รายได้ ผู้บริโภคผักปลอดสารพิษในอำเภอชำสูง จังหวัดขอนแก่น ที่มีข้อมูลพื้นฐานด้านรายได้ต่างกัน ส่วนใหญ่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่ต่างกัน ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## อภิปรายผล

ผลจากการศึกษา เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคผักปลอดสารพิษอำเภอชำสูง จังหวัดขอนแก่น อภิปรายผลดังนี้

1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิงมากกว่าเพศชาย เนื่องจากผู้บริโภคเพศหญิง เป็นเพศที่ต้องประกอบอาหารมากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับ (วารุณี จินศร, 2554) ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษแตกต่างกัน

2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ด้านอาชีพ ผู้ที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปี มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดซึ่งสอดคล้องกับ วารุณี จินศร (2554) ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษแตกต่างกัน

3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และด้านช่องทาง

การจัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่เป็นเกษตรกร มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ วารุณี จินศร (2554) ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษแตกต่างกัน

4. ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,000 - 25,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ วารุณี จินศร (2554) ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษแตกต่างกัน

### ข้อเสนอแนะ

ผลจากการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ความคิดเห็นของผู้บริโภคผักปลอดสารพิษที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความแตกต่างกันตามไปด้วย ดังนั้นเกษตรกรและผู้ประกอบการในอำเภอคำสูง จังหวัดขอนแก่น ควรกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดทั้งทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ให้มีความสอดคล้องกับคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกลุ่มต่างๆ ที่มีความหลากหลาย เพื่อสร้างโอกาสทางการแข่งขัน และเพิ่มยอดขายของเกษตรกรและผู้ประกอบการในธุรกิจดังกล่าวให้สูงขึ้นต่อไป

### เอกสารอ้างอิง

- ไทยรัฐออนไลน์. (2561). ผักปลอดสารพิษ..คำสูง ดิกรีส่งขายถึง..ห้างดัง. สืบค้นเมื่อ 1 ธันวาคม 2560, จาก <https://www.thairath.co.th/content/351950>.
- ธีรวิมล เอกะกุล. (2543). ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. อุบลราชธานี: สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- นงนุช โกสีย์รัตน์. (2553). การศึกษาความต้องการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในร้านค้าเพื่อสุขภาพ แขวงศิริราช. วิทยานิพนธ์ ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- พันธีรวิภา พลกล้าหาญ. (2555). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าร้านค้าปลีกในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- ฤทัย ทาทอง. (2555). ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าไอทีอุป กลุ่มผ้าไหมมัดหมี่ อำเภอนาเชือก จังหวัดมหาสารคาม. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ. (2552). กระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์. มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.

- วารุณี จินศร. (2554). **ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร.** ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- Kotler, P. (1997). **Marketing management: analysis, planning implementation and control.** (9<sup>th</sup> ed). New Jersey: Asimmon & Schuster.