

54602363 : สาขาวิชาการประกอบการ

คำสำคัญ : ทักษะการเลือกซื้อ/ผักปลอดสารเคมี/ผู้บริโภค/จังหวัดนครปฐม

อิงอร อินทรเฟือก : ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อทักษะการเลือกซื้อผักปลอดสารเคมีของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : อ. ดร. ธนินทร์รัฐรัตนพงศัภิญโญ. 146 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1)ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อทักษะการเลือกซื้อผักปลอดสารเคมีของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม 2) ศึกษาปัจจัยด้านสังคมที่มีความสัมพันธ์ต่อทักษะการเลือกซื้อผักปลอดสารเคมีของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม 3) ศึกษาทักษะการเลือกซื้อผักปลอดสารเคมีของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคผักปลอดสารเคมีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 84.50 มีช่วงอายุ 25 – 34 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.75 มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 46.50 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 55.50 มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 56.75 มีระดับรายได้อยู่ใน 5,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.50 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อทักษะการเลือกซื้อผักปลอดสารเคมีโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ให้ความสำคัญในด้านราคา อยู่ในอันดับรองลงมา ปัจจัยด้านสังคมที่มีความสัมพันธ์ต่อทักษะการเลือกซื้อผักปลอดสารเคมีโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ผู้บริโภค ให้ความสำคัญในด้านสถานะบุคคลมากที่สุด ให้ความสำคัญในด้านครอบครัวอยู่ในอันดับรองลงมา ทักษะการเลือกซื้อผักปลอดสารเคมีโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ใน ด้านความเชื่อมากที่สุด ให้ความสำคัญในด้านความรู้ความเข้าใจอยู่ในอันดับรองลงมา ปัญหาที่พบในการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารเคมี ส่วนใหญ่พบปัญหาไม่มั่นใจในความปลอดภัยเรื่องสารเคมีมากที่สุด รองลงมาคือ ไม่มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมกับทักษะการเลือกซื้อผักปลอดสารเคมีโดยรวม มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคม โดยรวมกับทักษะการเลือกซื้อผักปลอดสารเคมีโดยรวม มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย ผู้จำหน่ายผักปลอดสารเคมีควรตรวจสอบให้มั่นใจว่าผักปลอดสารเคมีที่รับมาจำหน่ายในร้านเป็นผักปลอดสารพิษเคมีจริง ๆ สามารถพิสูจน์ได้ และควรจะต้องป้ายหรือประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการเลือกซื้อ

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ลายมือชื่อนักศึกษา

ปีการศึกษา 2555

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

54602363 : MAJOR : ENTREPRENEURSHIP

KEY WORDS : ATTITUDE OF PURCHASING / NON-TOXIC VEGETABLES / CONSUMERS / NAKHON PATHOM PROVINCE

ING-ON INTARAPUEAK : FACTORS RELATED TO THE ATTITUDE OF PURCHASING NON-TOXIC VEGETABLES OF CONSUMERS IN MUEANG DISTRICT, NAKHON PATHOM PROVINCE. THESIS ADVISOR: TANINRAT RATTANAPONGPINYO, Ph.D. 146 pp.

The purpose of this research were to study marketing mix factors and the social factor relating to the attitude of purchasing non-toxic vegetables of consumers in Mueang District Nakhon Pathom Province and to study attitude of choosing to purchase the non-toxic vegetables of consumers in Mueang District Nakhon Pathom Province. Collecting data by using the questionnaire as a tool from sample group of consumers of the non-toxic vegetables in Mueang District Nakhon Pathom Province around 400 consumers. The statistics used for the analysis were the classification of the frequency, the percentage, the mean, the standard deviation, and correlation analysis.

The results found that consumers decided to purchase the non-toxic vegetables because they were confident mostly about the security from the chemistry; the next was to decide to purchase the vegetables every time by considering from the famous shop. The marketing mix factor relating to the attitude of purchasing the non-toxic vegetables generally was at the highest level. The social factor relating to the attitude of purchasing the non-toxic vegetables generally was at the medium level. The attitude of purchasing the non-toxic vegetables generally was at the highest level. The relation between the marketing mix factor and the attitude of purchasing the non-toxic vegetables of consumers had the positive relation at the low level. The relation between the social factor and the attitude of purchasing the non-toxic vegetables of consumers had the positive relation at the medium level. The problem found in making a decision of purchasing the non-toxic vegetables the most was that they were not sure about the safety of the chemistry.

The research suggested were that the sellers of the non-toxic vegetables could check to be sure about the vegetables received from the agriculturists for selling in the shop that they were the real non-toxic vegetables; they could be tested and tagged the labels of publicized to consumers for making them be sure to purchase the non-toxic vegetables. They should not focus on the packaging because consumers were interested on the non-toxic more than the packaging.



Program of Entrepreneurship

Graduate School, Silpakorn University

Student's signature.....

Academic Year 2012

Thesis Advisor's signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาอย่างสูงจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ อาจารย์ ดร. ธนินท์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ และ คณะกรรมการตรวจสอบวิทยานิพนธ์ อาจารย์ ดร. เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต และอาจารย์ ดร.พรธิดา วิเศษศิลปานนท์ ที่ได้เสียสละเวลาให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็น ถึงประเด็นต่าง ๆ ในการศึกษาและชี้แนวทางในการแก้ปัญหา การค้นคว้าหาข้อมูลเพิ่มเติม และได้กรุณาตรวจสอบแก้ไข ข้อบกพร่องต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์และสรุปผลการศึกษา รวมทั้งการแก้ไขงานให้สมบูรณ์

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือและให้คำปรึกษาดลอดหลักสูตรการศึกษา ขอขอบคุณผู้บริหารฟักปลอดสารเคมีในเขตอำเภอมือง จังหวัดนครปฐม ที่ได้เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม และขอขอบพระคุณ บิดามารดา ญาติพี่น้อง และเพื่อนๆ ที่เป็นกำลังใจช่วยเหลือเกื้อกูลแก่ผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา รวมถึงผู้มีพระคุณอีกหลายท่านที่มีได้กล่าวนามไว้ในที่นี้ จนทำให้งานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ลงได้ในที่สุด

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยฉบับนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์กับองค์กรทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และผู้ที่เกี่ยวข้องกับฟักปลอดสารเคมี นำข้อมูลที่ได้ศึกษาไปประกอบการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม รวมไปถึงเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจต่อไป

