



ความกัศึของลูกค้ำฝักปลอดสารพิษในตลาดเกษตรชุมชนสหกรณ์การเกษตรบ้านลาด จำกัด



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญามหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

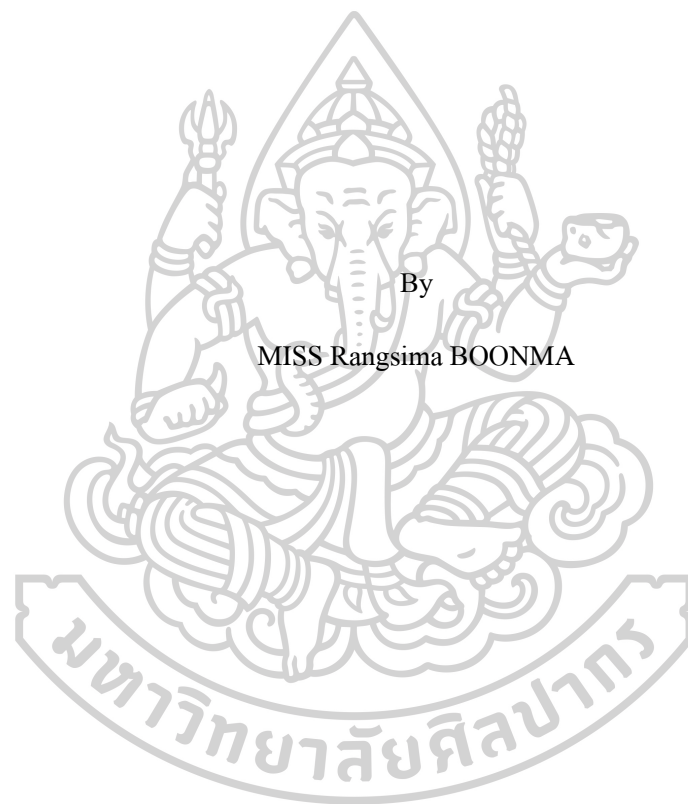
ความกัฏดีของลูกค้าฝักปลอดสารพิษในตลาดเกษตรชุมชนสหกรณ์การเกษตรบ้านลาด
จำกัด



โดย
นางสาวรังสิมา บุญมา

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญามหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2565
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

CUSTOMER LOYALTY OF NON-TOXIC VEGETABLES AT AGRICULTURAL
COMMUNITY MARKET OF BAN LAT AGRICULTURAL COOPERATIVE
LIMITED.



By
MISS Rangsim BOONMA

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for Master of Business Administration (MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
PROGRAM)

Graduate School, Silpakorn University

Academic Year 2022

Copyright of Silpakorn University

หัวข้อ ความรักดีของลูกค้าผักปลอดสารพิษในตลาดเกษตรชุมชน
สหกรณ์การเกษตรบ้านลาด จำกัด
โดย นางสาวรังสิมา บุญมา
สาขาวิชา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2 ระดับ
ปริญญามหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อมรินทร์ เทวตา

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

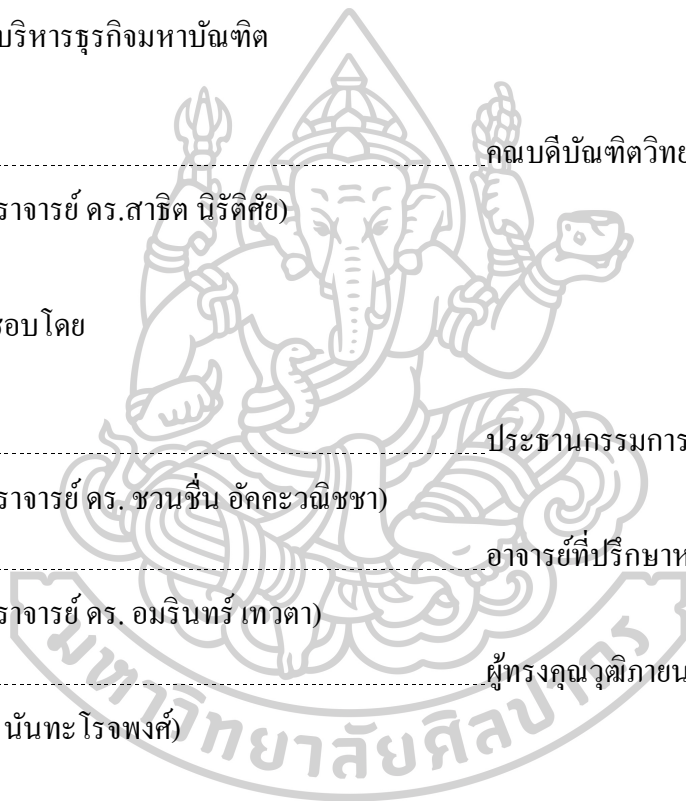
..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย (ผู้รักษาการแทน)
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สาธิต นีรัตติย์)

พิจารณาเห็นชอบโดย

..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชวนชื่น อัครวณิชชา)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อมรินทร์ เทวตา)

..... ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก
(ดร. คมกริช นันทะ โรจพงษ์)



631220063 : หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญาโท
คำสำคัญ : จิตวิทยาลูกค้า การตลาดเชิงเนื้อหา พฤติกรรมผู้บริโภค และ ความภักดีของลูกค้า

นางสาว รังสิมา บุญมา: ความภักดีของลูกค้าผักปลอดสารพิษในตลาดเกษตรชุมชน
สหกรณ์การเกษตรบ้านลาด จำกัด อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.
อมรินทร์ เทวตา

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1)ระดับของการตลาดเชิงเนื้อหา ปัจจัยเชิงจิตวิทยา
ลูกค้า พฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษ และความภักดีของลูกค้าผักปลอดสารพิษ 2)
อิทธิพลของการตลาดเชิงเนื้อหาและปัจจัยเชิงจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้
ปลอดสารพิษ 3)อิทธิพลของพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษ ที่มีผลต่อความภักดีของ
ลูกค้าผักปลอดสารพิษ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ผู้ซื้อผักและผลไม้ปลอดสาร
ตลาดเกษตรชุมชนสหกรณ์การเกษตรบ้านลาด จำกัด จังหวัดเพชรบุรี โดยมีจำนวน 400 ตัวอย่าง เก็บ
รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน
มาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-39 ปี มี
การศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/ค้าขาย มีเงินเดือน
ระหว่าง 15,001-30,000 บาท การวิเคราะห์ข้อมูลระบุว่า ค่าเฉลี่ยของทุกตัวแปร คือปัจจัยจิตวิทยา
ด้านการรับรู้ในการซื้อของลูกค้า ด้านแรงจูงใจในการซื้อของลูกค้า ด้านทัศนคติในการซื้อของ
ลูกค้า การตลาดเชิงเนื้อหา พฤติกรรมการซื้อของลูกค้า และความภักดีของผู้ซื้อผักและผลไม้ปลอด
สารพิษ อยู่ในระดับมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้ของลูกค้า ด้าน
ทัศนคติ และการตลาดเชิงเนื้อหา มีผลทางบวกต่อพฤติกรรมการบริโภคผักและผลไม้ปลอดสารพิษ
และพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษ มีผลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้าผักปลอด
สารพิษตลาดเกษตรชุมชนสหกรณ์การเกษตรบ้านลาด จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01

631220063 : Major (MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM)

Keyword : psychological factors content marketing customer purchasing behavior and the loyalty customer

MISS RANGSIMA BOONMA : CUSTOMER LOYALTY OF NON-TOXIC VEGETABLES AT AGRICULTURAL COMMUNITY MARKET OF BAN LAT AGRICULTURAL COOPERATIVE LIMITED. THESIS ADVISOR : AMARIN TAWATA

The objectives of this research were to study 1) the level of content marketing, psychological factors, purchasing behavior and customer loyalty of organic vegetable and fruit. 2) the influence of the content marketing and psychological factors that affect purchasing behavior of organic vegetable and fruit, and 3) the influence of purchasing behaviors of the organic vegetable and fruit that affect the loyalty. The samples were 400 customers of organic vegetable and fruit in the Community Agricultural Cooperative Market, Ban Lat Agriculture Co., Ltd., Phetchaburi. Questionnaires were used to collect data. Data analysis was done by using percentage, means, standard deviation and multiple regression analysis.

The results indicated that most of the respondents were female, aged 26-39, had at least a high school education, were self-employed/business owner/trading, and had income between 15,001–30,000 Baht per month. In addition, the data presented that mean of all variables including psychological factors, such as purchasing perception, purchasing motivation, purchasing attitude, content marketing, purchasing behavior and customer loyalty of the organic vegetable and fruit were at the highest level. The results of hypothesis testing, showed, purchasing perception, purchasing attitude, and content marketing of customers have a positive effect to purchasing behavior of organic vegetable and fruit. As well as, the purchasing behavior has a positive effect to customer loyalty of, organic vegetable and fruit in the Community Agricultural Cooperative Market Ban Lat Agriculture Co., Ltd., Phetchaburi, with a statistical significance at 0.01 level.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เพราะได้รับความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรินทร์ เทวตา ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่ให้ความช่วยเหลือ และให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้วิจัย รวมทั้ง อาจารย์ ดร.ชวณชื่น อัครกะวณิชชา ประธานกรรมการสอ วิทยานิพนธ์ และอาจารย์ ดร.คมกริช นันทะโรจงศ์ ผู้ทรงคุณวุฒิที่กรุณาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ที่เป็นประโยชน์ และให้คำแนะนำประสบการณ์อันมีค่าแก่ผู้วิจัย ส่งผลให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้ถูกต้อง และสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ตลอดจนคณาจารย์ในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร รวมถึงอาจารย์พิเศษทุกท่านที่ได้ประสิทธิประสาทวิชาความรู้และคำแนะนำอัน เป็นประโยชน์ ขอขอบพระคุณเจ้าของหนังสือ วารสาร เอกสาร และวิทยานิพนธ์ทุกเล่ม ที่ช่วยให้ วิทยานิพนธ์เล่มนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ เกษฎาลักษณ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนัษกร สิมะขจรบุญ และ อาจารย์ ดร. วงศ์ศักดิ์ วิระไพบูลย์ ที่กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ และแก้ไขเครื่องมือในการวิจัย สำหรับการทำให้วิทยานิพนธ์นี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ขอขอบคุณพี่ๆ เพื่อนๆ และน้องๆ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกคนที่ให้การกำลังใจเสมอมา

ขอขอบคุณตลาดเกษตรชุมชนสหกรณ์การเกษตรบ้านลาด จำกัด ที่กรุณาเอื้อเฟื้อสถานที่ใน การเก็บข้อมูล รวมถึงลูกค้าผักปลอดสารพิษในตลาดเกษตรชุมชนสหกรณ์การเกษตรบ้านลาด จำกัด ทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ ความช่วยเหลืออย่างยิ่งในการเก็บข้อมูลในการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ให้ สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

คุณค่าหรือประโยชน์อันเกิดจากวิทยานิพนธ์เล่มนี้ผู้วิจัยขอน้อมบูชาแด่พระคุณบิดา มารดา ครูอาจารย์ที่อบรมสั่งสอน แนะนำให้การสนับสนุนและให้กำลังใจอย่างดียิ่งเสมอมา

นางสาว รังสิมา บุญมา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ.....	ฏ
บทที่ 1 บทนำ	15
1.1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	15
1.2. วัตถุประสงค์การวิจัย.....	18
1.3. ขอบเขตงานวิจัย.....	18
1.4. นิยามศัพท์.....	19
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	21
2.1. สหกรณ์การเกษตรบ้านลาด จำกัด	21
ตลาดเกษตรชุมชนสหกรณ์การเกษตรบ้านลาด จำกัด.....	22
2.2. แนวคิดความภักดีของลูกค้า.....	24
2.2.1 ความหมายความภักดีของลูกค้า.....	24
2.2.2 ดัชนีในการวัดระดับและมิติของความภักดีของลูกค้า.....	25
2.2.3 ประเภทของความภักดีของลูกค้า.....	25
2.2.4 ความภักดีในตราสินค้า.....	26
2.3. แนวคิดพฤติกรรมลูกค้า.....	28
2.3.1 ความหมายพฤติกรรมลูกค้า.....	28

2.3.2	พฤติกรรมกรซื้อ	29
2.4.	แนวความคิดเรื่องการตลาดเชิงเนื้อหา	31
2.4.1	ความหมายการตลาดเชิงเนื้อหา	31
2.4.2	ลักษณะของเนื้อหาสำหรับการตลาดเนื้อหา	33
2.4.3	การตลาดเชิงเนื้อหาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมลูกค้า	34
2.5.	แนวความคิดด้านจิตวิทยาลูกค้า	35
2.5.1	ความหมายจิตวิทยาลูกค้า	35
2.5.2	แนวความคิดศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ของลูกค้า	36
2.5.2.1	ความหมายการรับรู้ของลูกค้า	36
2.5.2.2	กระบวนการรับรู้ของลูกค้า	36
2.5.2.3	การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์	37
2.5.2.4	การรับรู้คุณค่าด้านปลอดภัย	38
2.5.3	แนวความคิดศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจลูกค้า	39
2.5.3.1	ความหมายแรงจูงใจลูกค้า	39
2.5.3.2	แรงจูงใจลูกค้า	40
2.5.4	แนวความคิดศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติลูกค้า	42
2.5.4.1	ความหมายทัศนคติลูกค้า	42
2.5.4.2	ปัจจัยที่ทำให้เกิดทัศนคติลูกค้า	42
2.5.4.3	ลักษณะที่สำคัญของทัศนคติลูกค้า	43
2.5.4.4	องค์ประกอบของทัศนคติลูกค้า	43
2.5.4.5	ประเภทของทัศนคติลูกค้า	44
2.5.4.6	โมเดลโครงสร้างทัศนคติลูกค้า	44
2.6.	การพัฒนาสมมติฐาน	45

2.6.1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยาและพฤติกรรมกาซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษ ตลาดเกษตรกรชุมชนสหกรณ์การเกษตรบ้านลาด จำกัด	45
2.6.2 ปัจจัยด้านการตลาดเชิงเนื้อหาที่และพฤติกรรมกาซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษ ตลาดเกษตรกรชุมชนสหกรณ์การเกษตรบ้านลาด จำกัด	48
2.6.3 พฤติกรรมกาซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษ และความภักดีของลูกค้าผักปลอดสารพิษในตลาดเกษตรกรชุมชนสหกรณ์การเกษตรบ้านลาด จำกัด.....	49
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	53
3.1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	53
3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	53
3.1.2 ขนาดตัวอย่างในการวิจัย.....	53
3.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	54
3.2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	54
3.3. การประเมินความเชื่อมั่น และความเที่ยงตรงของเครื่องมือ.....	56
3.3.1 ค่าความเที่ยงตรงตาม เนื้อหาของแบบวัด (Content Validity)	57
3.3.2 การตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability).....	59
3.4. การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	61
3.5. การวิเคราะห์และการประมวลผล.....	61
บทที่ 4	
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	64
4.1. การรายงานผลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics).....	64
ส่วนที่ 1.วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	64
ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ระดับปัจจัยด้านจิตวิทยา	66
ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ระดับปัจจัยด้านการตลาดเชิงเนื้อหา	70
ส่วนที่ 4 วิเคราะห์ระดับปัจจัยด้านพฤติกรรมกาซื้อ.....	71
ส่วนที่ 5 วิเคราะห์ระดับปัจจัยความภักดี	72

4.2. การรายงานผลทางสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)	73
การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร.....	73
ผลการทดสอบสมมติฐาน	74
บทที่ 5	
สรุปผล อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ	78
5.1. สรุปผลการวิจัย	78
ส่วนที่ 1. ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	78
ส่วนที่ 2. วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของตัวแปรในการศึกษา.....	78
1. ปัจจัยด้านจิตวิทยา	78
2. วิเคราะห์ระดับปัจจัยด้านตลาดเชิงเนื้อหา.....	79
3. วิเคราะห์ระดับพฤติกรรมการซื้อ.....	79
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร.....	80
5.2. อภิปรายผล.....	80
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยจิตวิทยา ด้านการรับรู้ลูกค้า ด้านแรงจูงใจ ด้านทัศนคติมีผลทางบวกต่อพฤติกรรมการบริโภคผักและผลไม้ปลอดสารพิษ ซึ่งแบ่งได้เป็น 3 สมมติฐานย่อย ดังนี้	80
สมมติฐานที่ 2 การตลาดเชิงเนื้อหาส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษ ตลาดเกษตรชุมชนสหกรณ์การเกษตรบ้านลาด จำกัด จากการศึกษาพบว่า การตลาดเชิงเนื้อหาส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษ ตลาดเกษตรชุมชนสหกรณ์การเกษตรบ้านลาด จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งมีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 2	83
สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษ ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า ผักปลอดสารพิษ ตลาดเกษตรชุมชนสหกรณ์การเกษตรบ้านลาด จำกัด จากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษ ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า ผักปลอดสารพิษ ตลาดเกษตรชุมชนสหกรณ์การเกษตรบ้านลาด จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญ	

ทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งมีความสอดคล้องกับ สมมติฐานที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงยอมรับ
สมมติฐานที่ 3.....84

5.3. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย86

5.4. ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....87

รายการอ้างอิง89

ประวัติผู้เขียน95



สารบัญตาราง

หน้า

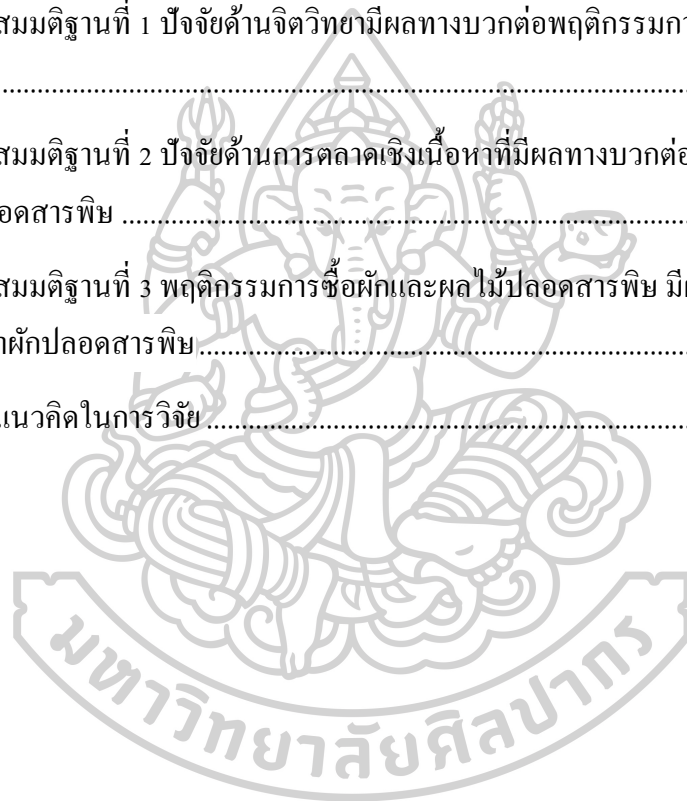
ตารางที่ 1 แสดงผลรวมคะแนนIOCของผู้ทรงคุณวุฒิ.....	57
ตารางที่ 2 แสดงระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	60
ตารางที่ 3 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	64
ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพรวมปัจจัยจิตวิทยา ของผู้ซื้อผักและ ผลไม้ปลอดสาร ตลาดเกษตรชุมชนสหกรณ์การเกษตรบ้านลาด จำกัด.....	66
ตารางที่ 5 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยจิตวิทยา ด้านการรับรู้ใน การซื้อของลูกค้าผู้ซื้อผักและผลไม้ปลอดสาร ตลาดเกษตรชุมชนสหกรณ์การเกษตรบ้านลาด จำกัด	67
ตารางที่ 6 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ปัจจัยจิตวิทยา ด้าน แรงจูงใจในการซื้อของลูกค้าผู้ซื้อผักและผลไม้ปลอดสาร ตลาดเกษตรชุมชนสหกรณ์การเกษตร บ้านลาด จำกัด.....	68
ตารางที่ 7 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยจิตวิทยา ด้านทัศนคติใน การซื้อของลูกค้าผู้ซื้อผักและผลไม้ปลอดสาร ตลาดเกษตรชุมชนสหกรณ์การเกษตรบ้านลาด จำกัด	69
ตารางที่ 8 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยตลาดเชิงเนื้อหา ของผู้ ซื้อผักและผลไม้ปลอดสาร ตลาดเกษตรชุมชนสหกรณ์การเกษตรบ้านลาด จำกัด.....	70
ตารางที่ 9 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยพฤติกรรมการซื้อผักและ ผลไม้ปลอดสาร ตลาดเกษตรชุมชนสหกรณ์การเกษตรบ้านลาด จำกัด.....	71
ตารางที่ 10 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยความภักดีของลูกค้าผู้ ซื้อผักและผลไม้ปลอดสาร ตลาดเกษตรชุมชนสหกรณ์การเกษตรบ้านลาด จำกัด.....	72
ตารางที่ 11 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ.....	73
ตารางที่ 12 แสดงการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยจิตวิทยา และการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีผล ทางบวกต่อพฤติกรรมซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษ.....	75

ตารางที่ 13 แสดงการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษ
ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าผักปลอดสารพิษ77



สารบัญภาพ

	หน้า
รูปที่ 1 พิธีเปิดตลาดเกษตรชุมชนสหกรณ์การเกษตรบ้านลาด จำกัด	22
รูปที่ 2 ตลาดเกษตรกรชุมชนสหกรณ์การเกษตรบ้านลาด จำกัด	23
รูปที่ 3 ห้องปฏิบัติการตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์ อาหาร และผลผลิตทางการเกษตร	24
รูปที่ 4 แสดงสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านจิตวิทยามีผลทางบวกต่อพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ ปลอดสารพิษ.....	47
รูปที่ 5 แสดงสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีผลทางบวกต่อพฤติกรรมการซื้อผัก และผลไม้ปลอดสารพิษ	49
รูปที่ 6 แสดงสมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษ มีผลทางบวกต่อความ ภักดีของลูกค้าผักปลอดสารพิษ.....	51
รูปที่ 7 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	52



บทที่ 1

บทนำ

1.1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศที่มีผลิตผลทางการเกษตรที่ส่งออกไปทั่วโลก เนื่องจากประเทศไทยมีภูมิศาสตร์ที่เอื้ออำนวยต่อการประกอบอาชีพเกษตรกร และยังเป็นแหล่งผลิตอาหารที่สำคัญ ซึ่งปัจจุบันกระแสของการบริโภคผักและผลไม้ที่ปลอดภัยสารพิษมีความต้องการเพิ่มมากขึ้น เห็นได้จากร้านค้าปลีก ห้างสรรพสินค้า มีการวางจำหน่ายเพิ่มมากขึ้น ผักและผลไม้ปลอดภัยเป็นทางเลือกที่ใครหลายๆคนหันมาให้ความสนใจ ซึ่งการตั้งคำถามเกี่ยวกับผักและผลไม้ปลอดภัยของลูกค้านำให้หน่วยงานภาครัฐและเอกชน ร่วมผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้น ตลอดจนช่วยพัฒนาและขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมของประเทศในระยะยาว (Wangein, 2018) ข้อมูลที่ตามแนวแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ.2560-2579) แผนยุทธศาสตร์เกษตรและสหกรณ์ เป็นแผนยุทธศาสตร์ที่มีการกำหนดทิศทางการพัฒนาการเกษตรในด้านมาตรฐานสินค้าเกษตร ด้านสุขอนามัย เพื่อผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางข้อมูลด้านมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหาร รวมถึงการให้ความสำคัญมาตรฐานต่างๆ เช่น GMP GAP HACCP เป็นต้น ซึ่งเป็นมาตรฐานที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตที่ดี มีคุณภาพ มาตรฐาน ความปลอดภัย และสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีโดยแผนยุทธศาสตร์เกษตรและสหกรณ์ฉบับนี้ ได้รับความร่วมมือทั้งจากภาครัฐและเอกชนในการนำไปปฏิบัติ โดยเริ่มจากการรณรงค์ให้เห็นถึงความสำคัญโดยการสร้างความรู้ ความเข้าใจ การลดปริมาณการใช้สารเคมี และส่งเสริมความเข้าใจแก่เกษตรกร การเพิ่มพื้นที่การปลูกผักและผลไม้ปลอดภัย รวมไปถึงการส่งเสริมธุรกิจค้าปลีกให้ขยายตลาดให้กว้างขึ้น (กรมวิชาการเกษตร 2552) ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผักและผลไม้ปลอดภัยกลายเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดของลูกค้าในปัจจุบัน ทำให้ความต้องการมีเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์จึงเป็นสิ่งสำคัญของธุรกิจ

ยุคปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเข้ามามีความสำคัญ และเข้ามาอยู่ในชีวิตประจำวันของลูกค้ามากขึ้น ในการใช้เป็นเครื่องมือในการเข้าถึงข้อมูลในรูปแบบของดิจิทัล เพื่อการติดต่อสื่อสารได้อย่างทั่วถึง สะดวก รวดเร็ว หลากช่องทาง ด้วยพฤติกรรมลูกค้าใช้เวลากับสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น ดังนั้นเทคโนโลยีจึงมีบทบาทสำคัญในการเข้ามาพัฒนา การหาข้อมูลข่าวสารของสินค้าและบริการ ส่งผลให้พฤติกรรมในการใช้ชีวิตเปลี่ยนไป แต่ในการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ส่งผลดีช่วยผลักดันธุรกิจให้เติบโตมากขึ้น (วรินทร์พิพัชร วัชรพงษ์เกษม 2560) ทำให้หลายคนหรือเจ้าของธุรกิจหลายๆ

ท่านเล็งเห็นถึงความสำคัญ และประโยชน์ จึงได้นำมาขยายธุรกิจให้เจริญเติบโตอย่างรวดเร็วและกว้างไกลมากขึ้น เกิดเครื่องมือการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ต เรียกว่า “การตลาดออนไลน์” เป็นการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ ซึ่งเป็นการสื่อสารผ่านทางเนื้อหา มีจุดประสงค์เพื่อทำให้เป็นที่รู้จัก กระตุ้น สร้างความมั่นใจในการซื้อสินค้าและบริการ มีความสะดวก รวดเร็ว และเป็นการสร้างสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้าและผู้ประกอบการ (ณัฐพัชญ์ วงศ์เหรียญทอง 2557) การโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ ด้วยการใช้อีเมลล์เดิมอย่างเดียวไม่เพียงพอ ทำให้ธุรกิจต้องปรับตัวไปสู่ช่องทางออนไลน์ ต่างๆมากขึ้น จึงเริ่มนำการตลาดเชิงเนื้อหา มาใช้ร่วมกับสื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ ด้วยการสร้างเนื้อหาที่เป็นบทความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว ให้ดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมาย หรือช่วยให้เกิดตัดสินใจในเวลาอันสั้น ก่อนที่จะถูกเลื่อนผ่านไป ซึ่งการเปลี่ยนจากคนแปลกหน้าให้กลายเป็นผู้เยี่ยมชมด้วยการสร้างการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีคุณค่าให้กลายเป็นผู้มุ่งหวังและสร้างฐานผู้มุ่งหวังให้กลายเป็นลูกค้าและสุดท้ายสร้างความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องจนกลายเป็นการบอกปากต่อปากต่อกลุ่มเพื่อนๆ จะช่วยดึงดูดกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ (Steps Academy 2017) ซึ่งประสบการณ์ที่ดีจากการซื้อสินค้า การใช้สินค้า และการได้รับบริการจากการขายผ่านทางออนไลน์ นำไปสู่การซื้อซ้ำจนเกิดความภักดีของลูกค้า

การสร้างความภักดีของลูกค้า เป็นปัจจัยที่สำคัญในการประกอบธุรกิจ เนื่องด้วยเมื่อลูกค้าไว้ใจและเชื่อมั่น ต่อสินค้าและบริการ จะง่ายต่อการจำหน่าย และสร้างความแตกต่างจากสินค้าชนิดอื่นได้อย่างชัดเจน ทำให้เกิดการซื้อสินค้า การบอกต่อให้เกิดการมาซื้อสินค้า และการซื้อสินค้าซ้ำ หรือพร้อมที่จะแสวงหาสินค้าเพื่อซื้ออย่างต่อเนื่องจนเกิดความภักดีต่อสินค้าในที่สุด และปัจจุบันลูกค้าเริ่มใส่ใจกับวิธีการกินอยู่และเต็มใจที่จะจ่ายเพื่อสินค้าที่มีคุณภาพ และปลอดภัยต่อร่างกายมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งงานวิจัยทางด้านจิตวิทยาทางการตลาดได้ระบุไว้ชัดเจนว่า หากนักการตลาดสามารถสื่อสารกับลูกค้า โดยสร้างความสอดคล้องระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า กับภาพลักษณ์ตัวตนของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ จะสามารถสร้างความภักดีกับลูกค้าได้ (Kang 2002) ทั้งนี้ความภักดีต่อสินค้าเป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมาในหลายรูปแบบต่างๆ เช่น การวางแผนการซื้อในอนาคต และการซื้ออย่างต่อเนื่อง

หน่วยงานภาครัฐในจังหวัดเพชรบุรี ได้มีการส่งเสริมให้เกษตรกรรวมกลุ่มเพื่อผลิตผลทางการเกษตรที่ปลอดภัยและมี หรือปลอดภัยพิช โดยมี 4 หน่วยงานที่ส่งเสริมคือ สำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัดเพชรบุรี สำนักงานเกษตรจังหวัดเพชรบุรี สำนักงานปศุสัตว์ จังหวัดเพชรบุรี และสำนักงานประมงจังหวัดเพชรบุรี โดยสำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัดเพชรบุรี ได้มีการเล็งเห็นถึงศักยภาพและการบริหารงานของสหกรณ์การเกษตรบ้านลาด จำกัด ทางสหกรณ์การเกษตรบ้านลาด จำกัด จึงใช้พื้นที่ในส่วนของตลาดกลางผักและผลไม้สหกรณ์การเกษตรบ้านลาด จำกัดเป็น

ศูนย์“ตลาดเกษตรสีเขียวหรือตลาดเกษตรชุมชนสหกรณ์การเกษตรบ้านลาด จำกัด ที่มากด้วยคุณภาพ เน้นจำหน่ายสินค้าการเกษตรที่ปลอดภัยอย่างแท้จริง ภายใตส์โลแกนไม่ได้หลังผลกำไร แต่ต้องการความปลอดภัยให้ลูกค้า โดยดำเนินโครงการตลาดจำหน่ายสินค้าเกษตรปลอดภัยจากพิษ หรือ “ตลาดเกษตรชุมชน” เปิดทำการอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 8 กันยายน 2554 เป็นต้นมา จนถึงปัจจุบัน (กัมปนาท ชั้นตระกูล 2554)

ตลาดเกษตรชุมชนสหกรณ์การเกษตรบ้านลาด จำกัด เป็นการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายให้ผู้ผลิตสินค้าเกษตรปลอดภัย และลูกค้ามีแหล่งซื้อสินค้าเกษตรปลอดภัยที่ได้รับมาตรฐาน และเกษตรกรปลอดภัยจากสารพิษ ซึ่งต้องผ่านการรับรองการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี (Good Agricultural Practices: GAP) เพื่อนำผลผลิตมาจำหน่ายให้กับลูกค้าได้โดยตรง โดยมีการตรวจสอบการปนเปื้อนของสารพิษที่ผักของเกษตรกร เพื่อให้มั่นใจว่าพืชผลที่ส่งเข้ามาขายภายในตลาด มีความปลอดภัยต่อลูกค้าโดยการสุ่มตัวอย่างผักและผลไม้ ซึ่งตรวจสอบด้วย ชุดทดสอบยาฆ่าแมลงและสารพิษตกค้างในผักผลไม้ในอาหาร (GT-Pesticide Residue Test Kit) ซึ่งตลาดเกษตรชุมชนมีการทดสอบเป็นประจำ เมื่อพบว่า ผลการวิเคราะห์พบสารพิษตกค้างจะทำการแจ้งเตือนแต่ถ้าหากพบอีกให้นำออกจากตลาดทันทีไม่ให้นำมาจำหน่ายอีก เพื่อสร้างความมั่นใจให้ลูกค้า และการวิเคราะห์ในส่วนตรงนี้จะช่วยให้เกษตรกรรู้แนวทางป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาซ้ำ และเป็นการย้ำให้เกษตรกรรับทราบถึงความเข้มงวดในแง่ความปลอดภัยของตลาด และยังเป็นการสร้างความภักดีของลูกค้าได้อีกด้วย (ศิริชัย จันทรนาค 2564) และการแข่งขันทางธุรกิจในปัจจุบันการขายหน้าร้านอย่างเดียวไม่เพียงพอ กลยุทธ์ทางการตลาดที่สอดคล้องกับสถานการณ์เพื่อให้ตลาดเกษตรชุมชนสหกรณ์การเกษตรบ้านลาด จำกัด ประสบความสำเร็จเป็นที่รู้จักในวงกว้าง ลูกค้าเพิ่มมากยิ่งขึ้น การทำการตลาดออนไลน์ในรูปแบบของการประชาสัมพันธ์ ผ่านทางเนื้อหาไม่ว่าจะอยู่ในรูปของข้อความ รูปภาพ วิดีโอ หรือการผสมผสานทุกอย่างเข้าด้วยกัน จะทำให้สินค้าเป็นที่รู้จัก และกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น ดังที่จะเห็นตัวอย่างธุรกิจต่างๆที่ได้ใช้การตลาดเชิงเนื้อหาผ่านทางออนไลน์ ประชาชนรู้จักสินค้าและเริ่มให้ความสนใจกับการซื้อสินค้า และอาจส่งผลต่อยอดขายเพิ่มมากขึ้น เพราะเป็นการกระจายข่าวสารไปสู่ประชาชนได้อย่างรวดเร็ว ทำให้คนรู้จักและตระหนักว่ามีสินค้าอยู่ในตลาด (สุภัตรา ทรัพย์อุปการ 2562)

ในปัจจุบันสื่อออนไลน์เป็นสื่อที่เข้าถึงง่าย และมีประสิทธิภาพทางการตลาด ทำให้หลายๆธุรกิจมีการใช้ละสร้างตัวตนสื่อออนไลน์กันมากยิ่งขึ้น ธุรกิจขายสินค้าปลอดภัยก็เป็นอีกธุรกิจหนึ่ง ที่หันมาใช้โฆษณาทางสื่อออนไลน์ นอกจากนี้ธุรกิจจะต้องศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยา และพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อผักและผลไม้ เพื่อประกอบการสร้างและใช้สื่อโฆษณาให้มีประสิทธิภาพ ก่อให้เกิดความสำเร็จของธุรกิจ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อผักและ

ผลไม้ จะทำให้ธุรกิจทรานถึง ปัจจัยในการเลือกซื้อผักและผลไม้ ดังนั้นธุรกิจผักปลอดสารพิษ จะต้องศึกษาและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค ให้ซื้อผักและไม้ปลอดสารพิษเพิ่มมากขึ้น รวมถึงการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความภักดี เกิดการซื้อใหม่และการซื้อซ้ำ จากเหตุผล และข้อสังเกตดังที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยมีความสนใจเห็นถึงปัญหา เพื่อให้ได้ทราบข้อมูลที่แน่ชัดว่า ปัจจัยใดเป็นสาเหตุทำให้เกิด ความภักดีของลูกค้าผักปลอดสารพิษในตลาดเกษตรชุมชนสหกรณ์ การเกษตรบ้านลาด จำกัด พร้อมทั้งศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยาและด้านการตลาดเนื้อหา เพื่อให้ได้ เข้าใจและชี้ชัดรวมทั้งที่จะพัฒนาพฤติกรรมที่ส่งผลต่อความภักดีลูกค้าต่อตลาดเกษตรชุมชน สหกรณ์การเกษตรบ้านลาด จำกัด

1.2. วัตถุประสงค์การวิจัย.

1.2.1 เพื่อศึกษาอิทธิพลของพฤติกรรม การซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษ ที่มีผลต่อ ความภักดีของลูกค้าผักปลอดสารพิษในตลาดเกษตรชุมชนสหกรณ์การเกษตรบ้านลาด จำกัด

1.2.2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของการตลาดเชิงเนื้อหาและปัจจัยเชิงจิตวิทยาที่มีผลต่อ พฤติกรรม การซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษ ตลาดเกษตรชุมชนสหกรณ์การเกษตรบ้าน ลาด จำกัด จังหวัดเพชรบุรี

1.2.3 เพื่อศึกษาระดับของการตลาดเชิงเนื้อหา ปัจจัยเชิงจิตวิทยาของลูกค้า พฤติกรรม การซื้อ ผักและผลไม้ปลอดสารพิษ และความภักดีของลูกค้าผักปลอดสารพิษในตลาดเกษตรชุมชน สหกรณ์การเกษตรบ้านลาด จำกัด

1.3. ขอบเขตงานวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา ที่ใช้ศึกษาโครงสร้างของตัวแปร การตั้งสมมติฐาน การสร้าง แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูล และการอภิปรายผลการศึกษา ซึ่งได้จากการสืบค้น แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่ เกี่ยวข้องในเรื่อง ปัจจัยด้านจิตวิทยา การตลาดเชิงเนื้อหา พฤติกรรม การซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า

1.3.2 ขอบเขตพื้นที่ของการศึกษาคั้งนี้คือ ลูกค้าผักและผลไม้ปลอดสารพิษ ที่ซื้อจาก ตลาดเกษตรชุมชนสหกรณ์การเกษตรบ้านลาด จำกัด อ.บ้านลาด จ.เพชรบุรี

1.3.3 ขอบเขตด้านตัวแปร คือ ปัจจัยด้านจิตวิทยา การตลาดเชิงเนื้อหา พฤติกรรม การซื้อ ผักและผลไม้ปลอดสารพิษ และความภักดีของลูกค้า

1.3.4 ขอบเขตด้านระยะเวลาของการศึกษาคั้งนี้คือ กุมภาพันธ์ 2564 – พฤศจิกายน พ.ศ. 2565 รวมระยะเวลาการดำเนินการวิจัยทั้งสิ้น 22 เดือน

1.4. นิยามศัพท์

พฤติกรรมการณ์ซื้อผักปลอดสารพิษ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ เพื่อทราบถึงลักษณะของความต้องการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของลูกค้าในการเลือกซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษ ได้แก่ การดูแลสุขภาพของลูกค้า ความถี่ในการซื้อเป็นประจำ การซื้อจากร้านที่ได้รับการรับรองจากหน่วยงานราชการ ความสบายใจในการซื้อผักและผลไม้ถึงแม้ว่าราคาจะสูงกว่าราคาผักทั่วไป เป็นต้น ซึ่งลูกค้าได้รับอิทธิพลจากปัจจัยดังกล่าวทำให้เกิดพฤติกรรมการณ์ซื้อ

ผักปลอดภัยจากสารพิษ หมายถึง ผักที่ไร้ซึ่งสารพิษตกค้าง และผักที่มีสารพิษตกค้างปริมาณต่ำค่าไม่เกินปริมาณความปลอดภัยที่กำหนด ไม่เป็นอันตรายต่อลูกค้า ซึ่งเป็นพื้นบ้าน ผักที่ปลูกไว้ตามบ้าน ผักที่เก็บตามแหล่งธรรมชาติ และผักที่ระบบการผลิตมีการใช้สารเคมีในการป้องกันและปราบศัตรูพืช รวมทั้งปุ๋ยเคมีเพื่อการเจริญเติบโต ในระดับที่มีความสะอาด ผ่านวิธีปฏิบัติก่อนและหลังการเก็บเกี่ยวและเป็นผักที่ปลูกขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการค้าและลดปริมาณการใช้สารเคมีตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 163 พ.ศ. 2538

การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) หมายถึง การสร้างและเผยแพร่แนวทางการตลาดเชิงเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับคุณค่า ตรงจุด เข้าใจง่าย โดดเด่น และแตกต่างดึงดูดความสนใจของลูกค้า เพื่อผลประโยชน์ในด้านยอดขาย หรือผลลัพธ์ในเชิงบวก ในลักษณะที่เป็นเชิงลึกสำหรับนำเสนอผ่านสื่อออนไลน์

ปัจจัยด้านจิตวิทยาของลูกค้า หมายถึง กระบวนการทำให้เกิดแรงกระตุ้นความรู้สึกนึกคิด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อผักปลอดสารพิษในตลาดเกษตรชุมชนสหกรณ์การเกษตรบ้านลาด จำกัด ประกอบไปด้วย ทักษะคิดลูกค้า แรงจูงใจลูกค้า และการรับรู้ของลูกค้า

ทัศนคติลูกค้า หมายถึง คือความรู้สึก นึกคิดของลูกค้าที่มีต่อการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษ ในลักษณะการประเมินความรู้สึกความปลอดภัยในการควบคุมมาตรฐานความมั่นใจในคุณภาพ ความคุ้มค่า ความน่าเชื่อถือทั้งด้านบวกและลบที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษ

แรงจูงใจลูกค้า หมายถึง แรงกระตุ้นหรือแรงพลังผลักดันภายใน และภายนอกของแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดพฤติกรรมการณ์ซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษ เช่น คนในครอบครัว การรับรองการทำการเกษตรแบบปลอดสารพิษ ห่วงใยสุขภาพกลัวอันตรายที่เกิดจากการรับประทานผักต่างๆไป เป็นต้น

การรับรู้ของลูกค้า หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์เลือกรับ สรุปล และตีความหมาย สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมผัสเพื่อสร้างภาพในสมองให้เป็นภาพที่มีความหมายและมีความกลมกลืนในการรับรู้ในรูปแบบสื่อต่างๆที่นำเสนอ รวมถึงความเชื่อถึงความปลอดภัย และปลอดภัยจริงตามที่ที่ราชการและตลาดเกษตรชุมชนสหกรณ์การเกษตรบ้านลาด จำกัด นำเสนอ

ความภักดีของลูกค้า หมายถึง การที่ผู้ซื้อที่มีพฤติกรรมการซื้อพักและผลไม่ปลอดภัย ตลาดเกษตรชุมชนสหกรณ์การเกษตรบ้านลาด จำกัด ที่ดีไม่ว่าจะเกิดจากการรับรู้ของลูกค้า ทัศนคติของลูกค้า แรงจูงใจของลูกค้าและการตลาดเชิงเนื้อหาตรงใจลูกค้า โดยเป็นความเชื่อมั่น ยึดมั่นผูกพันและมีแนวโน้มการซื้อและการบริโภค การแนะนำหรือบอกต่อแก่ผู้อื่น และเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมา



บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความรักดีของลูกค้าผักปลอดสารพิษในตลาดเกษตรชุมชนสหกรณ์การเกษตรบ้านลาด จำกัด ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากการทบทวนวรรณกรรม การรวบรวมแนวคิดต่างๆ จากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังรายละเอียดต่อไปนี้

- 2.1. สหกรณ์การเกษตรบ้านลาด จำกัด
- 2.2. แนวคิดพฤติกรรมลูกค้า
- 2.3. แนวคิดเรื่องการตลาดเชิงเนื้อหา
- 2.4. แนวคิดด้านจิตวิทยา
- 2.5. แนวคิดความรักดีของลูกค้า
- 2.6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.7. กรอบแนวคิด

2.1. สหกรณ์การเกษตรบ้านลาด จำกัด

พระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศร มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตร ทรงส่งเสริมให้คนรวมกลุ่มกันทำงาน เพราะหลายอย่างทำคนเดียวไม่ได้ และที่สำคัญทรงส่งเสริมสหกรณ์ เนื่องจากวิธีการของสหกรณ์นั้น เป็นรากฐานที่ดีของระบบประชาธิปไตย สอนให้คนรู้จักรับผิดชอบร่วมกัน ตลอดจนทำให้รู้ถึงคุณค่าของประโยชน์อันจะได้ร่วมกันเป็นส่วนรวม ดังเช่นที่สหกรณ์การเกษตรบ้านลาด อ.บ้านลาด จ.เพชรบุรี ที่ชาวบ้านร่วมกันก่อตั้งสหกรณ์โดยอาศัยหลักการพึ่งพาตนเองสหกรณ์การเกษตรบ้านลาด จำกัด ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 15 ตุลาคม พ.ศ. 2512 จัดทะเบียนตามพระราชบัญญัติสหกรณ์ ทะเบียนเลขที่ 63/2518 ด้วยสภาพเศรษฐกิจและสังคมของประชาชนอำเภอบ้านลาดในอดีต ประกอบอาชีพทำนา ประสบปัญหาความเดือดร้อน ขาดแคลนเงินทุน ถูกเอารัดเอาเปรียบจากพ่อค้าคนกลาง ปัจจุบันสหกรณ์มีการดำเนินธุรกิจอย่างครบวงจรประกอบด้วย ธุรกิจสินเชื่อ ธุรกิจการจัดหาสินค้ามาจำหน่ายให้สมาชิก มีทั้งวัสดุการเกษตร เครื่องอุปโภคบริโภค วัสดุก่อสร้าง ปืมน้ำมัน ธุรกิจการขาย แปรรูป รวบรวมข้าวเปลือกจากสมาชิกและเกษตรกรทั่วไป ส่งเสริมสมาชิกปลูกกล้วยหอมทองปลอดสารพิษส่งจำหน่ายให้กับสหกรณ์ที่ประเทศญี่ปุ่น และธุรกิจตลาดกลางพืชผักผลไม้ โดยเปิดโอกาสให้ผู้ซื้อและผู้ขายมีศูนย์กลางในการตกลงซื้อขายผลผลิตทางการเกษตร สหกรณ์การเกษตรบ้านลาด จำกัด จึงเป็นสหกรณ์ที่มีศักยภาพในการดำเนินธุรกิจ โดย นายศิริชัย จันทรนาค ผู้จัดการสหกรณ์การเกษตรบ้านลาด จำกัด (2564)

สหกรณ์การเกษตรบ้านลาด จำกัด ได้ทำโครงการตลาดเกษตรชุมชนสหกรณ์การเกษตรบ้านลาด จำกัด หรือตลาดเกษตรสีเขียว โดยร่วมมือกับกรมส่งเสริมการเกษตร สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ กรมส่งเสริมสหกรณ์ และจังหวัดเพชรบุรี ในการเปิดตลาดสินค้าเกษตรชุมชน ที่ให้สมาชิกสหกรณ์และเกษตรกรนำสินค้าเกษตรปลอดภัยจากสารพิษและผ่านการรับรองมาตรฐาน GAP มาจำหน่ายให้กับลูกค้าโดยตรง

สถานที่ตั้ง 91 หมู่ 7 ถนนสายสุทธิ 1 ตำบลบ้านลาด อำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี 76150
โทรศัพท์: 0-3249-1268

ตลาดเกษตรชุมชนสหกรณ์การเกษตรบ้านลาด จำกัด

ตลาดเกษตรชุมชนสหกรณ์การเกษตรบ้านลาด จำกัด หรือตลาดเกษตรสีเขียว เป็นการรับนโยบายของรัฐบาล เมื่อปี 2547 ที่มุ่งเน้นให้ประเทศไทยเป็นแหล่งผลิตอาหารที่ปลอดภัย (Food Safety) เพื่อเลี้ยง ประชากรโลก หรือเป็นครัวของโลก โดยตั้งเป้าหมายให้ประเทศไทยต้องเป็นแหล่งผลิตอาหาร 1 ใน 5 โลก และเป็นอันดับหนึ่งของโลกภายใน 10 ปี ซึ่งช่วงนั้นทางจังหวัดเพชรบุรี จึงมีนโยบายส่งเสริมการให้เกษตรกรรวมกลุ่มเพื่อผลิตผลทางการเกษตรที่ปลอดภัยหรือปลอดภัย โดย มี 4 หน่วยงานหลักที่ร่วมมือกัน คือ สำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัดเพชรบุรี สำนักงานเกษตรจังหวัดเพชรบุรี สำนักงานปศุสัตว์ จังหวัดเพชรบุรี และสำนักงานประมงจังหวัดเพชรบุรี



รูปที่ 1 พิธีเปิดตลาดเกษตรชุมชนสหกรณ์การเกษตรบ้านลาด จำกัด

ที่มา: แผนกเทคโนโลยีและสารสนเทศ สหกรณ์การเกษตรบ้านลาด จำกัด

การดำเนินการของตลาดเกษตรเกษตรชุมชนสหกรณ์การเกษตรบ้านลาด จำกัด เริ่มต้นขึ้น โดยจัดอบรมความรู้เรื่องการผลิตสินค้าเกษตรปลอดภัย ทั้งการปลูกพืช และเลี้ยงสัตว์ มีผู้ผ่านการอบรมรวมตัวกันตั้งกลุ่มผลิตสินค้าปลอดภัยใน จ.เพชรบุรีถึง 14 กลุ่ม แต่การดำเนินการพบว่าผู้ผลิตสินค้าเกษตรปลอดภัยประสบปัญหาเรื่องการตลาดเนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่ไม่มั่นใจว่าเป็นสินค้าเกษตรปลอดสารพิษจริง แม้ทางกรมวิชาการเกษตร ได้มาตรวจสอบออกใบรับรอง หรือใบคิว (Q) และผ่านการรับรองมาตรฐาน GAP ซึ่งเป็นเครื่องหมายยืนยันว่าเป็นสินค้าเกษตรปลอดภัยก็ตาม แต่ลูกค้าก็ไม่เชื่อ สุดท้ายเกษตรกรต้องนำสินค้าไปวางขายร่วมกับสินค้าปนเปื้อนสารเคมีในตลาดต่างๆทั่วไป



รูปที่ 2 ตลาดเกษตรชุมชนสหกรณ์การเกษตรบ้านลาด จำกัด

สำนักงานเกษตรจังหวัดเพชรบุรี จึงได้ร่วมกับสำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัดเพชรบุรี สำนักเกษตรอำเภอบ้านลาด และสหกรณ์การเกษตรบ้านลาด จำกัด จึงได้ดำเนินโครงการตลาดเกษตรชุมชนสหกรณ์การเกษตรบ้านลาด จำกัด หรือ "ตลาดเกษตรสีเขียว" จำหน่ายสินค้าเกษตรปลอดภัยจากพิษอย่างแท้จริง ที่ตลาดกลางการเกษตรสหกรณ์บ้านลาด อ.บ้านลาด และเปิดโครงการเมื่อวันที่ 8 กันยายน 2554 จนถึงปัจจุบัน ในทุกวันพฤหัสบดี และวันอาทิตย์ โดยมีเจ้าหน้าที่ของตลาดกลางผักและผลไม้สหกรณ์การเกษตรบ้านลาดจำกัด ประจําการเพื่อทำหน้าที่ตรวจหาสารตกค้างในผลผลิตการเกษตร หรือหากลูกค้าไม่มั่นใจ หลังจากซื้อสินค้าแล้วให้นำไปตรวจสอบได้ทันที เพื่อสร้างความมั่นใจให้ลูกค้า



รูปที่ 3 ห้องปฏิบัติการตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์ อาหาร และผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์

2.2. แนวคิดความภักดีของลูกค้า

2.2.1 ความหมายความภักดีของลูกค้า

จากการทบทวนวรรณกรรมของนักวิชาการ คันทวีเอกสาร และทบทวนแนวคิดทฤษฎี มีนักวิชาการหลายคนได้ให้ความหมาย และแนวคิดไว้ดังต่อไปนี้

Lau (1999) ได้กล่าวว่า ความภักดีในตราสินค้าสามารถดึงดูดใจให้ลูกค้ามาซื้อสินค้า ใช้บริการ และตราสินค้าให้เป็นประโยชน์ต่อการซื้อหรือใช้บริการซ้ำ และบอกต่อไปยังบุคคลอื่นการบริหารจึงเป็นสิ่งที่สำคัญต่อการสร้างความภักดีของลูกค้า

วิณา โหมยิตสุรังคกุล, (2554) ได้กล่าวถึง ความภักดีของลูกค้าเป็นระดับความสัมพันธ์ของลูกค้าที่มีความภักดีจะไม่สนใจคู่แข่งรายอื่น ไม่ว่าคู่แข่งของเราจะมีสินค้าหรือบริการที่ดีกว่าเราหรือไม่ก็ตาม เพราะลูกค้าเชื่อมั่นว่าสามารถเสนอสินค้าและที่ตอบสนองความรู้สึก และความต้องการได้ในระดับที่ลูกค้าพอใจ บางครั้งลูกค้ารู้จักสินค้าดีกว่าเราเองเสียอีก แถมยังกลายเป็นผู้สนับสนุนงานของเราทางอ้อม โดยการแนะนำปากต่อปาก

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท (2550) กล่าวว่า พฤติกรรมที่เคยปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอคงเส้นคงวาในการซื้อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งซ้ำๆกันอยู่เป็นประจำความภักดีในยี่ห้อเป็นสิ่งสำคัญ และมีความหมายอย่างยิ่ง ผู้ผลิตสินค้าต้องการสร้างความภักดีให้แก่สินค้าของตนด้วยกันทั้งสิ้น ซึ่งเป็นเรื่องยุ่งยากต้องใช้เงินทุน และเวลา แต่ถ้าทำได้สำเร็จแล้วก็จะเหมือนหลักประกันความมั่นคงในการขายสินค้าในอนาคตต่อไป และยังทำให้เกิดการโฆษณาแบบปากต่อปาก หรือผู้บริโภคจะลอก ต่อ ๆ กันไปอีกด้วย

Hayes (2013) ได้กล่าวถึง ประสิทธิภาพของลูกค้าที่รู้สึกได้ในเชิงบวกสำหรับการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมในเชิงบวกต่อสินค้า อีกทั้งได้เสนอกรอบแนวคิดในการวัดความภักดีทั้งทางด้านอารมณ์และด้านพฤติกรรมเพื่อเป็นมาตรวัดระดับของความภักดี และบริหารจัดการความ

ภักดี คือ การวัดผลการประกอบการภายในองค์กรที่สะท้อนภาพความภักดีของลูกค้า การวัดกิจกรรมภายในการเติบโตของธุรกิจ กระตุ้นลูกค้าใหม่ รักษาฐานลูกค้าเดิม และเพิ่มความสัมพันธ์กับลูกค้าที่มีอยู่

จากคำจำกัดความดังกล่าวผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายของความภักดี ได้ว่าระดับกลุ่มลูกค้าผู้ภักดีถือว่ามีผลสำคัญต่อธุรกิจเป็นอย่างมาก ลูกค้าจะรู้สึกรักและศรัทธาในสินค้าตราใดตราหนึ่งจนยากที่จะเปลี่ยนใจไปใช้ตราสินค้าอื่น ลูกค้าจะมีความรู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้านั้น พึงพอใจต่อตราสินค้านั้น และซื้อสินค้านั้นด้วยความเต็มใจสามารถวัดได้จากรูปแบบการซื้อที่เกิดขึ้นจริงของ ตราสินค้านั้น หรือวัดจากอัตราในการซื้อซ้ำ ความน่าจะเป็นที่ลูกค้ากลับมาซื้อ และจำนวนตราสินค้าที่ถูกรซื้อ

2.2.2 ดัชนีในการวัดระดับและมิติของความภักดีของลูกค้า

จากการทบทวนวรรณกรรมของนักวิชาการ ค้นคว้าเอกสาร และทบทวนแนวคิดทฤษฎี มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมาย และแนวคิดไว้ดังต่อไปนี้

Hayes (2013) ได้เสนอแนวคิดของดัชนีในการวัดระดับความภักดีออกเป็น 3 ข้อ ดังนี้

1. ดัชนีของความภักดีในรูปแบบของการรักษา (Retention Loyalty Index หรือ RLI) เป็นกลุ่มลูกค้าที่ยังใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งยังไม่ได้เปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของกลุ่มคู่แข่ง โดยสามารถตั้งคำถามเพื่อดูแนวโน้มของลูกค้าในอนาคต ว่ายังคงภักดีต่อตราสินค้าและบริการ หรือเกิดความลังเลใจ ตัวชี้วัดนี้สามารถใช้พยากรณ์อัตราการสูญเสียลูกค้าในอนาคต

2. ดัชนีของความภักดีในรูปแบบของการสนับสนุน (Advocacy Loyalty Index หรือ ALI) เป็นระดับของลูกค้าที่รู้สึกในด้านบวกที่กำลังจะเข้ามาและอยากใช้บริการ โดยใช้คำถามเพื่อวัดความคิดเห็นในเรื่องความพึงพอใจโดยภาพรวม การแนะนำบอกต่อ และความตั้งใจในการมาใช้บริการซ้ำ สามารถใช้ในการพยากรณ์การเติบโตของลูกค้าใหม่ได้

3. ดัชนีของความภักดีในรูปแบบของการซื้อ (Purchasing Loyalty Index หรือ PL) เป็นระดับของลูกค้าที่มีกำลังจะซื้อสินค้าและบริการ หรือลูกค้าที่มีแนวโน้มที่จะใช้สินค้าและบริการเพิ่มขึ้น โดยสามารถใช้คำถามเพื่อสอบถามในเรื่องการซื้อสินค้าทดแทน การขยายการซื้อไปยังสินค้าและบริการอื่นที่บริษัทมี ใช้ในการพยากรณ์การเติบโตค่าใช้จ่ายต่อลูกค้าได้

2.2.3 ประเภทของความภักดีของลูกค้า

จากการทบทวนวรรณกรรมของนักวิชาการ ค้นคว้าเอกสาร และทบทวนแนวคิดทฤษฎี มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมาย และแนวคิดไว้ดังต่อไปนี้

Dick and Basu, (1994) ได้ทำการแบ่งประเภทของความภักดีของลูกค้าโดยพิจารณาจากทัศนคติต่อสินค้าและระดับของพฤติกรรมการซื้อซ้ำ โดยสามารถแบ่งได้เป็น 4 ประเภทดังนี้

1. ผู้บริโภคมีทัศนคติและระดับของการซื้อซ้ำสูง (True Loyalty) คือ ผู้บริโภครู้สึกดีกับสินค้าและบริการนั้นๆ โดยมีการซื้อเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง

2. ความภักดีแอบแฝง (Latent Loyalty) คือ ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้ามีการซื้อซ้ำ ผู้มีความชอบและรู้สึกดีกับสินค้านั้นๆ แต่ผู้บริโภคนั้นไม่ได้ซื้อสินค้านั้นบ่อย เมื่อต้องการซื้อสินค้าประเภทนั้นก็จะนึกถึงยี่ห้ออื่นเป็นยี่ห้อแรก นอกจากนี้อาจจะมีการแนะนำคนอื่นด้วย

3. ความภักดีเทียม (Spurious Loyalty) คือ ลูกค้าจะมีการซื้อซ้ำสูง แต่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อองค์กร เช่น ลูกค้าซื้อยาสิฟนียี่ห้อหนึ่งเป็นประจำแต่ลูกค้าไม่รู้สึกรักชอบในยาสิฟนียี่ห้อนั้น การซื้อเกิดขึ้นประจำอาจจะเกิดจากการคนในครอบครัว คนอื่นๆ ชอบก็ต้องซื้อยี่ห้ออื่นด้วย

4. ไม่มีทั้งระดับของทัศนคติและการซื้อซ้ำ (No Loyalty) คือ ลูกค้าไม่ซื้อสินค้าและบริการ และไม่มี ความชอบในสินค้านั้นด้วย

Schiffman & Kanuk, (2010) แบ่งความภักดีนั้นออกเป็น 2 ประเภท

1. ความภักดีทางด้านอารมณ์ (Emotional Loyalty) เกิดจากจิตใจ ความรู้สึก ความชอบ ที่ลูกค้ามีต่อสินค้า บริการ องค์กร โดยเกิดจากความปรารถนาพิเศษภายในจิตใจของลูกค้าเอง ผู้ประกอบจึงควรรักษาความภักดีของลูกค้าไว้ ด้วยการสร้างสัมพันธ์ภาพอันดีต่อลูกค้าได้อย่างยาวนานด้วยการตอบแทนด้วยความสัมพันธ์ที่ดีอย่างเต็มประสิทธิภาพจากการ บริการ

2. ความภักดีที่เกิดจากเหตุผล (Rationale Loyalty) เป็นการกระทำด้วยความเต็มใจ ความชอบหรือชื่นชมสินค้าหรือบริการนั้นๆที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้อย่างสมเหตุผลซึ่งจะเป็นเกราะป้องกันไม่ให้ลูกค้าไปภักดีต่อบริษัทอื่น

2.2.4 ความภักดีในตราสินค้า

จากการทบทวนวรรณกรรมของนักวิชาการ ค้นคว้าเอกสาร และทบทวนแนวคิดทฤษฎี มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมาย และแนวคิดไว้ดังต่อไปนี้

ชิรพันธ์ โฉมทองคำ (2553) ความเกี่ยวข้องหรือความผูกพันที่มีต่อตราสินค้าหรือการบริการ บนพื้นฐานของการสนองด้วยพฤติกรรม ซึ่งรวมไปถึงการเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาดกับตราสินค้า และการซื้อสินค้าและบริการซ้ำๆ ความภักดีในตราสินค้าแบ่งออกเป็น 2 มิติ คือ

1. มิติทัศนคติ อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้จึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าและเป็นมิติของการประเมินเพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งเป็นแนวความคิด

ที่มีจิตวิทยาสังคมและการสื่อสาร ที่บอกถึงบุคคลนั้นคิดและรู้สึกอย่างไร สามารถแยกองค์ประกอบของทัศนคติได้ 3 ประการคือ

1.1 องค์ประกอบด้านพฤติกรรม คือ ส่วนที่เกี่ยวกับประสบการณ์และการเรียนรู้ ทำให้บุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแตกต่างกันทั้งในทางบวกและทางลบ มีความรู้สึกหรือมีแนวความคิดแตกต่างกัน

1.2 องค์ประกอบด้านความรู้ คือ สิ่งใดดีมักจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น แต่หากมีความรู้มาก่อนว่าสิ่งใดไม่ดีก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น จึงเป็นสิ่งที่เกี่ยวกับสิ่งต่างๆทั่วไปทั้งที่ชอบและไม่ชอบ เป็นส่วนที่ใช้ความเชื่อของบุคคลหากบุคคลมีความรู้หรือคิดว่าเป็นอย่างไร

1.3 องค์ประกอบด้านความรู้สึก คือ สิ่งที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ มีความเกี่ยวเนื่องกับสิ่งต่างๆ ที่มีความแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพเป็นค่านิยมของแต่ละบุคคล

2. มิติเชิงพฤติกรรม พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการผสมผสานจิตวิทยา สังคมวิทยา มานุษยวิทยาสังคม และ เศรษฐศาสตร์ ซึ่งเป็นการศึกษาบุคคล องค์กรหรือกลุ่มบุคคล และกระบวนการที่พวกเขาเหล่านั้นใช้รักษา เลือกสรร และการจัดสิ่งที่เกี่ยวข้องผลิตภัณฑ์ การบริการ ประสบการณ์หรือแนวคิดเพื่อสนองความต้องการและผลกระทบที่กระบวนการเหล่านี้มีต่อผู้บริโภค รวมถึงการพยายามทำความเข้าใจกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ประเมินสิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคทั้งบุคคลและกลุ่มบุคคล รวมถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ ที่มีผลต่อการแสดงออกสินค้า เช่น การทดลองซื้อ การซื้อซ้ำ การยอมรับหรือไม่ยอมรับในผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

จากคำจำกัดความดังกล่าวผู้วิจัยสามารถความภักดีของลูกค้า ได้ว่าระดับของความภักดีของลูกค้าสามารถวัดได้จากรูปแบบการซื้อที่เกิดขึ้นจริงของ ตราสินค้าหนึ่ง หรือวัดจากอัตราในการซื้อซ้ำ ความน่าจะเป็นที่ลูกค้ากลับมาซื้อ และจำนวนตราสินค้าที่ลูกค้าซื้อ การสร้างระดับความภักดีของลูกค้า จะต้องมุ่งไปที่กลุ่มลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้า และกลุ่มลูกค้าที่ซื้อใน ปริมาณมาก จึงจะทำให้ธุรกิจได้รับกำไรในระยะยาว นั่นคือกำไรในระยะยาวจะเกิดจากความภักดีของลูกค้า การที่ผู้ซื้อที่มีพฤติกรรมการซื้อผิดและผลไม่ปลอดภัยพิษ ตลาดเกษตรชุมชนสหกรณ์การเกษตรบ้านลาด จำกัด ที่ดีไม่ว่าจะเกิดจากการรับรู้ของลูกค้า ทัศนคติของลูกค้า แรงจูงใจของลูกค้าและการตลาดเชิงเนื้อหาตรงใจลูกค้า โดยเป็นความเชื่อมั่น ยึดมั่น ผูกพันและมีแนวโน้มการซื้อและการบริโภค การแนะนำหรือบอกต่อแก่ผู้อื่น และเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมา

2.3. แนวคิดพฤติกรรมลูกค้า

การวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้า เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ หรือการใช้บริการของลูกค้า เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรม การซื้อและการใช้บริการของลูกค้า ซึ่งเป็นคำตอบที่จะช่วยให้ตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม

2.3.1 ความหมายพฤติกรรมลูกค้า

จากการทบทวนวรรณกรรมของนักวิชาการ ค้นคว้าเอกสาร และทบทวนแนวคิดทฤษฎี มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมาย และแนวคิดไว้ดังต่อไปนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, (2556) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมลูกค้า คือ พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมิน (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

อดุลย์ จาตุรงค์กุล, (2534) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมลูกค้าเป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ภาวิณี กาญจนภา (2559) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมลูกค้าเกี่ยวข้องกับ ความคิด ความรู้สึก ประสบการณ์ และพฤติกรรมหรือการกระทำ ที่เกิดขึ้นในระหว่างกระบวนการบริโภค ของ บุคคล และรวมไปถึงสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความคิด ความรู้สึกและพฤติกรรมหรือการกระทำ

Blackwell & Engel, (2006) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมลูกค้า เป็นกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละ บุคคลเมื่อทำการประเมิน (Evaluating) การได้รับ (Obtaining) การใช้ (Using) การดำเนินการภายหลังการบริโภค (Disposing) สินค้าและบริการ

ธีรวิทย์ วราธรไพบูลย์ (2556) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการใช้ประโยชน์จากสินค้าและบริการ เป็นการใช้ประโยชน์เพื่อการผลิตเป็นสินค้าและบริการอื่นๆ เพื่อสนองความต้องการของมนุษย์ ผู้บริโภคคือ ผู้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อสนอง ความต้องการของตน และการบริโภคไม่ได้หมายความว่าความถึงการรับประทานอาหารอย่างเดียว รวมถึงการนำเทคโนโลยีเป็นองค์ประกอบในการเข้าถึงได้ง่ายมากขึ้นซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารยังส่งผลต่อ ความรู้สึก สะดวกสบายความคล่องตัว และความรื่นเริงตามไปด้วย ดังนั้นพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหาร เพื่อให้ได้รับความ พึงพอใจสูงสุดเมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ซึ่งก่อให้เกิดความภักดีต่อร้านค้านั้นตามมา

2.3.2 พฤติกรรมการซื้อ

จากการทบทวนวรรณกรรมของนักวิชาการ ค้นคว้าเอกสาร และทบทวนแนวคิดทฤษฎี มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมาย และแนวคิดไว้ดังต่อไปนี้

ลูกค้าแต่ละคนจะมีพฤติกรรมการซื้อที่ไม่ตรงกัน พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุ หรือมีสิ่งเร้าทำให้เกิด และจากสิ่งเร้าจะกลายเป็นแรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ออกมาเพื่อสนองตอบต่อสิ่งเร้านั้น การตัดสินใจซื้อได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรม สังคม และจิตวิทยาของผู้บริโภค จึงจำเป็นต้องศึกษาลักษณะต่างๆ เพื่อทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมการซื้อ

พฤติกรรมการซื้อของลูกค้ายังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอกต่างๆ นอกเหนือไปจากปัจจัยภายใน ซึ่งปัจจัยภายนอกเหล่านี้ได้แก่ อิทธิพลของกลุ่มและสังคม โดยพิจารณาจากวงกว้างสุดไปยังส่วนที่ใกล้ที่สุดกับลูกค้าแต่ละคน

ปณิศา ลัญชานนท์ (2548) ได้อธิบายไว้ว่า เป็นการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเป็นการศึกษาวิจัย ค้นหา เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการบริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่มบุคคลขนาดเล็ก ขนาดใหญ่ หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะความต้องการ และประสบการณ์ที่จะทำให้ลูกค้าประทับใจ หรือพึงพอใจและกลับมาซื้อ

เสรี วรย์มณฑา (2546) ได้อธิบายไว้ว่า เป็นการค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ การใช้สินค้าและบริการของลูกค้า ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่มคน หรือองค์กร เพื่อให้ทราบว่าลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าเป็นเช่นไรเพื่อที่จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้อธิบายไว้ว่า เป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้ของลูกค้า เพื่อทราบลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของเขา คำตอบที่ได้จะช่วยให้การตลาดจัดกลยุทธ์ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ดังต่อไปนี้

ชมพูนุท นรินทรางกูร ณ อยุธยา, (2020) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้า มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาด โดยจะประกอบไปด้วยคำถามทั้ง 7 อย่างคือหลัก 6Ws และ 1H คือ

1. Who ใครคือตลาดเป้าหมาย เพื่อทราบลักษณะกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงพฤติกรรมในการซื้อและการใช้ที่แท้จริงของกลุ่มเป้าหมาย
2. What ตลาดขายอะไร ลูกค้าต้องการซื้ออะไร ซื้อไปทำ
3. Why ทำไมจึงซื้อ เพื่อให้ได้ทราบถึงเหตุผล หรือพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า
4. Who ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ การพฤติกรรมการซื้ออาจมีบุคคลอื่นที่มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ หรือแม้กระทั่งซื้อตามคารา

5. When ^{ซื้อเมื่อใด} เพื่อพิจารณาว่าคุณค่ามีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าและบริการในช่วงเวลาใดเป็นที่ต้องการมากที่สุด

6. Where ^{ซื้อที่ไหน} เป็นการวิเคราะห์ช่องทางการเลือกซื้อสินค้าและบริการ เพื่อทราบถึงแหล่งที่ลูกค้านิยมหรือสะดวกที่จะไปซื้อ

7. How ^{ซื้ออย่างไร} เป็นการวิเคราะห์สิ่งที่ทำให้ลูกค้ายอมตกลงซื้อสินค้าและบริการ เสรี วงษ์มณฑา (2542) วิจารณ์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อไปนี้ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคลและกำหนดลักษณะของสังคมหนึ่งแตกต่างจากสังคมอื่น ซึ่งยอมรับและยึดถือเป็นแนวทางปฏิบัติร่วมกัน ฝังรากลึกควบคุมพฤติกรรมของคนในสังคม ปกติลักษณะวัฒนธรรมย่อยมักจะเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะของมนุษย์

ปัจจัยด้านสังคม การแบ่งกลุ่มสังคมออกเป็นกลุ่มๆตามค่านิยม ความสนใจและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มคนรักสุขภาพ กลุ่มคนรักการออกกำลังกาย กลุ่มคนรักสินค้าแบรนด์เนม เป็นต้น สังคมจึงเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า แต่ละสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมผู้บริโภคเฉพาะอย่าง

ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการซื้อของลูกค้ามักได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆซึ่งแต่ละบุคคลจะมีความเหมือนความต่างกันออกไป เช่น อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา บุคลิกภาพ เป็นต้น

ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคล กลุ่มคน หรือองค์กร ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในของผู้บริโภคแต่ละบุคคล ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

1. แรงจูงใจ คือสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคล เกิดความต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย ถือว่าความต้องการนี้ ประกอบด้วยความต้องการทางด้านร่างกายและความต้องการทางด้านจิตวิทยาต่างๆ
2. การรับรู้ คือกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับเลือกสรรจัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการของความเข้าใจ
3. การเรียนรู้ คือการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และความโน้มเอียง ของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การรับรู้เกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและจะเกิดการตอบสนอง ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้า

4. ทักษะคิด คือ ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือ ความโน้มเอียงที่เกิดจากความรู้อันการตอบสนองในทิศทางที่สม่ำเสมอซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีตและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า
5. บุคลิกภาพ คือ ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อ
6. แนวความคิดของตนเอง คือ ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อ ตนเองหรือ ความคิดที่บุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตน

จากคำจำกัดความดังกล่าวผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายของ พฤติกรรมการซื้อได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะของความต้องการ พฤติกรรมการซื้อของลูกค้าทั้งกลุ่มบุคคลบุคคล และองค์กร เพื่อตอบสนองสิ่งเร้าที่เป็นความต้องการของลูกค้าในการซื้อ ซึ่งสิ่งที่ส่งผลต่อลักษณะของพฤติกรรมของลูกค้าในการเลือกซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษ ได้แก่ การใส่ใจ หรือ การสุขภาพของลูกค้า ความถี่ในการซื้อเป็นประจำ การซื้อจากร้านที่ได้รับการรับรองจากหน่วยงานราชการ ความสบายใจในการซื้อผักและผลไม้ถึงแม้ว่าราคาจะสูงกว่าราคาผักทั่วไป ซึ่งลูกค้าได้รับอิทธิพลจากปัจจัยดังกล่าวทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ

2.4. แนวความคิดเรื่องการตลาดเชิงเนื้อหา

การใช้การสื่อสารการตลาดบนอินเทอร์เน็ตให้บรรลุผลสำเร็จและคุ้มค่า จะต้องให้ความสำคัญในเรื่องของการตลาดเชิงเนื้อหา และนำเสนอสิ่งต่างบนอินเทอร์เน็ตแบบการตลาดเชิงเนื้อหา ซึ่งการทำตลาดในรูปแบบนี้จะนำเสนอข้อมูลเนื้อหาได้อย่างตรงจุด และสร้างให้เนื้อหา มีความโดดเด่นเข้าใจง่ายไม่ซ้ำหรือคล้ายกับคู่แข่ง อีกทั้งยังเพิ่มคุณค่าให้กับของที่ต้องการสื่อออกไป ความน่าสนใจต่อบริโภคเนื้อหานั้น ได้อีกด้วย ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมที่ดีต่อสินค้าจนต่อเนื่องไปถึงการเกิดความภักดีในการซื้อสินค้า

2.4.1 ความหมายการตลาดเชิงเนื้อหา

จากการทบทวนวรรณกรรมของนักวิชาการ คันทวี เอกสาร และทบทวนแนวคิดทฤษฎี มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมาย และแนวคิดไว้ดังต่อไปนี้

ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง (2561) กล่าวว่าไว้ว่า การตลาดเชิงเนื้อหาคือการสร้างเนื้อหาในทุก ๆ รูปแบบ ที่ให้คุณค่ากับลูกค้า โดยเนื้อหานั้นต้องทำหน้าที่ทางการตลาด ทั้งทางตรงและทางอ้อม ด้วยการผลิตและเผยแพร่เนื้อหาไปสู่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นลูกค้าปัจจุบันและลูกค้าที่มีแนวโน้มจะ

เป็นลูกค้าในอนาคต เพื่อดึงดูด ความสนใจ สร้างปฏิสัมพันธ์ และก่อให้เกิดโอกาสทางธุรกิจต่างๆ เช่น การซื้อสินค้า การใช้บริการ เป็นต้น

พันชกานต์ วรวัฒน์นันท์ (2563) กล่าวว่าไว้ว่า การตลาดเชิงเนื้อหา เป็นเทคนิคหนึ่งด้านการตลาด เป็นการสร้างเนื้อหาที่มุ่งเน้นการให้ความรู้ลูกค้า หรือตอบคำถามที่ลูกค้าสนใจ แทนที่จะเป็นการมุ่งขายสินค้า เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างเดียวก่อนแต่เน้นการแสดงความจริงใจและให้ความรู้ที่ถูกต้องกับลูกค้าแทน

Mayberlin. (2019) กล่าวว่าไว้ว่า เป็นการทำการตลาดผ่านเนื้อหา ในการสร้างและแจกจ่ายเนื้อหา ที่มี "คุณค่า" โดยมีจุดประสงค์ให้กลุ่มเป้าหมายกลับมาสร้างรายได้ เน้นเนื้อหาที่สร้างสรรค์ ให้เป็นที่น่าสนใจต่อผู้อ่านเกิดความรู้ความเข้าใจ และเกิดการจดจำ

Growth Hacking. (2015) กล่าวว่าไว้ว่า เป็นเทคนิคด้านการตลาดเพื่อสร้างและการแจกจ่ายเนื้อหา ที่มีคุณค่ากับเป้าหมาย โดยมีจุดประสงค์ให้กลุ่มเป้าหมายกลับมาสร้างรายได้ เช่น รูปแบบการให้ความบันเทิง การให้เนื้อหาสาระ พร้อมกับกระตุ้นให้ผู้อ่านเกิดการแชร์ โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญ คือ สร้างการรับรู้และความภักดีแบรนด์นั้น ๆ

เพ็ญกมล โสภณชนกิจ (2560) กล่าวว่าไว้ว่า การตลาดเชิงเนื้อหา หมายถึง การเข้าหา การมีส่วนร่วม และทำให้ ลูกค้ามีแรงบันดาลใจที่จะซื้อสินค้า รวมทั้งแชร์เนื้อหาที่เกี่ยวกับความสนใจและพฤติกรรมของลูกค้า ในระหว่างที่ซื้อสินค้านั้นๆ

Gunelius, (2011) กล่าวว่าไว้ว่า เป็นกระบวนการทำการตลาดที่สร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าผ่านข้อความ วิดีโอหรือเสียง เพื่อดึงดูดความสนใจ และเผยแพร่สื่อออนไลน์หรือสื่อ ออฟไลน์ โดยสามารถเป็นรูปแบบระยะยาว รูปแบบการสนทนา รูปแบบระยะสั้น หรือเข้าร่วมในการอภิปรายผ่านการแสดงความ คิดเห็นทางบล็อก หรือกระทู้สนทนาออนไลน์

นิติศักดิ์ มีนาค, (2560) กล่าวว่าไว้ว่า เป็นการทำการตลาดด้วยเนื้อหา หรือ ให้ตัวเนื้อหาเองสามารถขายตัวเองได้โดยไม่ต้องไปโฆษณาเพิ่มเติมเป็นรูปแบบของการตลาดที่เน้น การสร้างสรรค์ การเผยแพร่ และการกระจายเนื้อหา ไปยังกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มบนสื่อออนไลน์ สามารถทำการตลาดได้ด้วยตัวของมันเอง โดยไม่ต้องไปซื้อพื้นที่สื่อเพื่อโปรโมท

นิมิตา โชติสมบูรณ์, (2558) ให้นิยามของการตลาดเชิงเนื้อหาว่า Content Marketing คือ เป็นเทคนิคทางด้านการตลาดในการสร้าง การให้ข้อมูลเนื้อหาที่มีคุณค่า ตรงจุดกับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีจุดประสงค์ให้ กลุ่มเป้าหมายกลับมาสร้างรายได้ให้กับเรา

จากคำจำกัดความดังกล่าวผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายของการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) เป็นการสร้างเนื้อหาในทุก ๆ รูปแบบ และเผยแพร่ เนื้อหาที่มีความเฉพาะเจาะจงผ่านเว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อที่จะเข้าถึงลูกค้าที่เป็น หรือกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เน้นการให้

ความรู้ คุณค่าต่างๆมากกว่าเน้นการขาย มีความสม่ำเสมอและจริงใจ ซึ่งจะช่วยให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสารอย่างต่อเนื่อง ในระยะยาว รวมถึงเกิดการบอกต่อไปยังเครือข่ายสังคมออนไลน์ในวงกว้าง โดยมีจุดประสงค์ให้กลุ่มเป้าหมายกลับมาสร้างรายได้ให้เรา

2.4.2 ลักษณะของเนื้อหาสำหรับการตลาดเนื้อหา

จากการทบทวนวรรณกรรมของนักวิชาการ ค้นคว้าเอกสาร และทบทวนแนวคิดทฤษฎี มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมาย และแนวคิดไว้ดังต่อไปนี้

Vongchavalitkul, (2017) การสร้างกิจกรรมทางการตลาดทั้งข้อความที่เป็นเนื้อหา รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว เสียง หรือองค์ประกอบต่างๆที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อสื่อสารเนื้อหาไปยังลูกค้า หรือกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย นอกจากนี้สื่อสังคมออนไลน์ยังช่วยนักการตลาดพัฒนาโอกาสทางการธุรกิจในการเข้าถึง กลุ่มลูกค้า สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี

วิญญู กิ่งหิรัญวัฒนา, (2562) ได้สรุปลักษณะของเนื้อหาที่ติดบนสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่

1. ไม่แปลกแยก สื่อสังคมออนไลน์แต่ละสื่อมีลักษณะเฉพาะตัว ผู้ใช้งานจึงต้องศึกษา ธรรมชาติของแต่ละสื่อให้ดีและนำเสนอเนื้อหาให้สอดคล้องกับธรรมชาติของสื่อ นั้น ๆ
2. ไม่ขัดจังหวะ ไม่นำเสนอแบบขัดจังหวะระหว่างที่ลูกค้ากำลังเสพเนื้อหาอื่น ๆ
3. ไม่เรียกร้องบ่อยเกินไป แต่นำเสนอเนื้อหาที่มีคุณค่าให้กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ก่อนที่จะเรียกร้องให้ลูกค้ากระทำการอย่างใดอย่างหนึ่ง
4. ใช้เหตุการณ์ปัจจุบันให้เป็นประโยชน์ เกาะติดกับสถานการณ์หรือสิ่งที่เกิดขึ้นในปัจจุบันอาศัยกระแสดังกล่าว โดยนำเสนอเนื้อหาที่สอดคล้องกับกระแสเพื่อให้นักขายมีส่วนร่วม
5. เก็ร็ดเล็กเก็ร็ดน้อย ใช้การตลาดแบบปัจจุบันทันด่วน (Real Time Marketing) ให้เป็น ประโยชน์ในการดึงความมีส่วนร่วมจากเหตุการณ์ไม่คาดคิด
6. สม่ำเสมอและยึดมั่นในจุดยืนของตัวเอง โดยการนำเสนอเนื้อหาที่แสดงถึงตัวตนของตัวเองอย่างต่อเนื่อง

Linn, (2014) ได้นำเสนอการทำการตลาดเชิงเนื้อหาว่าควรมีแนวทางอย่างไรสำหรับการสร้างสิ่งที่น่าสนใจ ทำให้เกิดประโยชน์ต่อ ลูกค้า บอกต่อได้ง่าย เนื้อหาเข้าใจไม่ยาก และได้ผลจริง 5 แนวทาง ซึ่งแนวทางสำหรับการทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) จะทำให้เกิดความรู้สึกรักใจและสร้างความรู้สึกรักเชิงบวกต่อลูกค้าจนทำให้เกิดการแชร์ต่อประกอบด้วย

1. สร้างแรงบันดาลใจ
2. ใ้ไอเดียความคิดสร้างสรรค์
3. บอกถึงแนวทางแก้ปัญหา

4. ให้คำแนะนำที่ตรงตามความต้องการหรือความรู้เป็นเนื้อหา
5. สร้างอารมณ์ บันเทิง เป็นเนื้อหา ภาพการสื่อสาร ด้วยภาพเสียงที่ต่อเนื่อง

จากคำจำกัดความดังกล่าวผู้วิจัยสามารถสรุปลักษณะของเนื้อหาสำหรับการตลาดเชิงเนื้อหาไว้ว่า การตลาดเชิงเนื้อหา มีประโยชน์มากกว่าการทำตลาดในรูปแบบอื่นๆ เพราะลักษณะของเนื้อหาบนออนไลน์หาได้ง่ายรวดเร็วมีข้อเปรียบเทียบต่างๆ ให้ดู และปัจจุบันทันด่วน รวมถึงเนื้อหาเป็นที่น่าสนใจและสร้างความรู้สึกร่วมกันกับลูกค้า

2.4.3 การตลาดเชิงเนื้อหาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมลูกค้า

จากการทบทวนวรรณกรรมของนักวิชาการ ค้นคว้าเอกสาร และทบทวนแนวคิดทฤษฎี มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมาย และแนวคิดไว้ดังต่อไปนี้

Vongchavalitkul, (2017) การทำการตลาดในสื่อออนไลน์ เช่น โฆษณา Facebook, Google, Youtube, Instagram มีวัตถุประสงค์ความต้องการหลักเพื่อให้สินค้าของเราเป็นที่รู้จัก ที่กว้าง และเพิ่มมากขึ้น โดยใช้วิธีต่างๆ ในการโฆษณาขายสินค้าไปเผยแพร่ตามสื่อออนไลน์ เพื่อให้ผู้อื่นได้รับรู้และเกิดความสนใจ จนส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า และบริการ

Wongeranthon, (2018) การทำการตลาดเชิงเนื้อหาในสื่อดิจิทัล และสื่อออนไลน์เป็นการทำการตลาด เพื่อการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด ซึ่งเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัยของเทคโนโลยีซึ่งทั้งในทางที่ดีและผลเสียต่อสื่อ ซึ่งมีอิทธิพลอย่างมากต่อรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปิดรับข่าวสารหรือเนื้อหาจากสื่อที่มีความหลากหลาย ความท้าทายของนักการตลาดในการกำหนด กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหานั้น คือการที่จะต้องสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า (Value Content) ให้กับผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับตัวเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการอย่างมีประสิทธิภาพที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

จากคำจำกัดความดังกล่าวผู้วิจัยสามารถสรุปการตลาดเชิงเนื้อหาได้ว่า พฤติกรรมลูกค้าในอนาคตมีแนวโน้มที่จะสนใจและใช้ข้อมูลจากออนไลน์มากขึ้น เนื่องจากการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้สะดวก และใช้ประโยชน์ได้มาก ซึ่งการสร้างและเผยแพร่การตลาดเชิงเนื้อหาจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค การสร้างและเผยแพร่แนวการตลาดเชิงเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับคุณค่า ตรงจุด เข้าใจง่าย โดดเด่น และแตกต่างดึงดูดความสนใจของลูกค้า เพื่อผลประโยชน์ในด้านยอดขาย หรือผลลัพธ์ในเชิงบวก ในลักษณะที่เป็นเชิงลึกสำหรับนำเสนอผ่านสื่อออนไลน์

2.5. แนวความคิดด้านจิตวิทยาถูกค้า

2.5.1 ความหมายจิตวิทยาถูกค้า

จากการทบทวนวรรณกรรมของนักวิชาการ ค้นคว้าเอกสาร และทบทวนแนวคิดทฤษฎี มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมาย และแนวคิดไว้ดังต่อไปนี้

รมย์ธีรา จิราวิภูเศรษฐ์, (2564) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ของลูกค้าเป็นอย่างมาก โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ ประสบการณ์ในอดีต ของลูกค้า สภาวะทางอารมณ์ และปัจจัยทางด้าน สังคมและวัฒนธรรมจากการรับรู้ของลูกค้า โดยสามารถอธิบายได้ดังนี้

ไซมอน โซคือนันต์ พงษ์ทรัพย์พันธ์ (2560) ความต้องการทางจิตวิทยาเกิดจากความต้องการ ขอมรับ การยกย่อง และความต้องการเหล่านั้นส่วนใหญ่อาจไม่มากพอที่จะจูงใจให้บุคคลเกิด พฤติกรรมในช่วงเวลานั้น แต่ความต้องการดังกล่าวจะกลายเป็นสิ่งจูงใจ (motive) หรือแรงขับ (drive) เมื่อได้รับการกระตุ้นอย่างเพียงพอจนเกิด เป็นความต้องการที่กดดันมากพอที่จะจูงใจให้ บุคคลเกิดพฤติกรรมตอบสนองความต้องการ ซึ่งการเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทาง จิตวิทยา (psychological factors) ที่สำคัญ 3 ปัจจัยได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ และทัศนคติ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, (2556) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (psychological factor) ปัจจัยทางจิตวิทยาที่มี อิทธิพลต่อการพฤติกรรมการซื้อสินค้า ประกอบด้วย

แรงจูงใจ (motivation) คือ ถูกค้าเกิดความต้องการการที่มากเพียงพอที่กระตุ้นให้บุคคล กระทำเพื่อตอบสนองความต้องการ โดยที่ความต้องการของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป

การรับรู้ (perception) การรับรู้ของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันและสิ่งแวดล้อม ที่แตกต่างกันก็จะทำให้การแปลความหมายของการรับรู้ของแต่ละคนแตกต่างกันไป

ทัศนคติ คือ การเปลี่ยนแปลงใดๆ ในความนึกคิดของลูกค้าตอบสนองหรือ พฤติกรรมอัน เป็นผลมาจากได้ปฏิบัติ ประสบการณ์ หรือเกิดขึ้นของสัญชาตญาณ หรือ ความรู้ที่ได้

จากคำจำกัดความดังกล่าวผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายของจิตวิทยาไว้ว่า จิตวิทยา สามารถช่วยให้เข้าใจถึงความแตกต่างส่วนบุคคลของลูกค้าได้เป็นอย่างดี โดยรูปแบบการดำเนิน ชีวิตเป็นปัจจัยที่สะท้อนถึงลูกค้าวันต่อวันในเรื่องความสนใจ โดยมี แรงจูงใจ การรับรู้ และทัศนคติ เป็นปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการพฤติกรรมการซื้อสินค้า

2.5.2 แนวความคิดศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ของลูกค้า

2.5.2.1 ความหมายการรับรู้ของลูกค้า

จากการทบทวนวรรณกรรมของนักวิชาการ ค้นคว้าเอกสาร และทบทวนแนวคิดทฤษฎี มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมาย และแนวคิดไว้ดังต่อไปนี้

เสรี วงษ์มณฑา, (2542) การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ สรุปการรับรู้ ตีความหมาย การรับรู้ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมพันธ์ เพื่อที่จะสร้างภาพในสมอง ให้เป็นภาพที่มีความหมายและมีความกลมกลืน การรับรู้ เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการรับสัมผัส คือ การตอบสนองแบบทันทีทันใด ตรงไปตรงมา ซึ่งต่างจากการรับรู้ คือการรับรู้มีการนำเอากระบวนการความคิดเข้ามาเกี่ยวข้อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, (2546) กล่าวไว้ว่า การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในเช่น ความเชื่อความต้องการ และปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น โดยจะมีเงื่อนไขเฉพาะในแต่ละบุคคล จึงทำให้เกิดการรับรู้ต่างกัน หากผู้บริโภคมีโอกาสการเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร หรือ การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร ก็จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการ ได้นอกจากนั้นจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านความเชื่อมั่น ด้านแรงจูงใจ และด้านการรับรู้ประโยชน์ จะเห็นว่าผลลัพธ์ที่ได้คือ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางจิตวิทยาอย่างมากเนื่องจากผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่บริโภคผักปลอดสารพิษ เพราะห่วงสุขภาพ และต้องการรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกายปราศจากสารเคมีต่างๆ ที่จะมีผลตกค้างซึ่งอาจทำให้เป็นอันตรายต่อสุขภาพ

เพ็ญศิริ โชติพันธ์, (2551) การรับรู้หมายถึง ได้รับสัมผัสจากประสาทสัมผัสแล้วตีความ และให้ความหมายต่อสิ่งเร้าที่มากกระทบประสาทสัมผัสของผู้บริโภคนั้น จึงสามารถรับรู้ได้ ประสาทสัมผัสดังกล่าวเป็นกระบวนการที่เกิดภายในตัวของแต่ละบุคคล โดยการสัมผัส การได้ยิน การรู้สึก การได้กลิ่น สิ่งแวดล้อมที่อยู่รอบๆตัวเรา

2.5.2.2 กระบวนการรับรู้ของลูกค้า

Klapper, (1960) กระบวนการรับรู้ประกอบด้วย 4 วิธี ดังนี้

1. การเปิดรับข่าวสาร เป็นขั้นตอนแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสาร โดยจะมีการเลือกเปิดรับข่าวสาร นอกจากนี้ทักษะและความชำนาญในการรับรู้ข่าวสาร ก็ย่อมแตกต่างกัน บางคนถนัดที่จะอ่านมากกว่าที่จะฟัง เป็นต้น

2. การพิจารณาให้ความสนใจ ผู้คนที่รับข่าวสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวจากแหล่งใดที่สนใจ ส่วนมากแล้วมักเลือกตามความสนใจของตน เพื่อตอบสนองต่อความคิดดั้งเดิมของตน

3. การเลือกวิเคราะห์ข่าวสาร เมื่อบุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้ว ก็จะต้องพิจารณาวิเคราะห์ ถึงคุณภาพของข้อมูลข่าวสารนั้นๆ ว่าดีมากน้อยเพียงใด

4. การเลือกจดจำโดยปกติแล้วมนุษย์จะพิจารณาที่จะจดจำข่าวสารที่มีความสนใจเป็นพิเศษ และมักจะ ไม่เห็นด้วยกับเรื่องที่ตรงข้ามกับแนวความคิดของตนเองรวมถึงสภาพจิตใจมีผลต่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร โดยมีกระบวนการเลือกสรรที่แตกต่างกันออกไป

2.5.2.3 การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์

Kotler, (2000) ได้บอกถึงข้อต่างๆ เหล่านี้ว่าลูกค้าจะซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากข้อเหล่านี้

1. ประสิทธิภาพการทำงาน เป็นการวัดถึงคุณภาพหลักของผลิตภัณฑ์ว่าสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้หรือไม่ สินค้าควรอยู่ในระดับใดของตลาด และสินค้าควรมีคุณภาพที่สม่ำเสมอให้ได้ทุกชิ้น เพื่อเป็นมาตรฐานของผลิตภัณฑ์
2. ความทนทาน ทั้งระยะเวลาและรูปแบบการใช้งานตามสภาพต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ว่าเป็นไปตามที่กำหนด เช่น รถยนต์ขับเคลื่อน 4 ล้อ จะต้องใช้ได้ ในทางที่รถยนต์ธรรมดาเข้าถึงได้ยากสามารถ ใช้งานได้เป็นปกติ เป็นต้น
3. ความสวยงาม รูปแบบในการนำเสนอของผลิตภัณฑ์ เช่น ความน่าดึงดูดใจ ความสวยงาม และความน่าใช้งานของผลิตภัณฑ์ เช่น กลิ่น สี รสชาติ รูปแบบ รูปลักษณ์ เป็นต้น
4. บรรจุกฎหมาย เป็นคุณสมบัติอย่างหนึ่งที่บ่งบอกถึงคุณภาพของสินค้าว่า สินค้ามีคุณภาพที่ดีหรือไม่ หากออกแบบบรรจุกฎหมายได้ดีมีคุณภาพ ลูกค้าเกิดการยอมรับและเป็นแรงจูงใจอย่างหนึ่งที่ทำให้เกิดความต้องการซื้อได้
5. สมรรถนะ เป็นคุณสมบัติพื้นฐานในการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์นั้น เช่น รถยนต์จะต้องเคลื่อนที่ได้ หรือวิทยุจะต้องมีเสียง เป็นต้น
6. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า จะต้องเป็นสินค้าที่ลูกค้าสามารถสัมผัสถึงตัวสินค้าได้ เหมือนเป็นการทดลองสินค้าในระยะเริ่มแรก
7. ราคา จะต้องมีความเหมาะสมกับตัวสินค้าผู้บริโภคจึงจะตัดสินใจซื้อ หากตั้งราคาที่ไม่สมเหตุสมผลกับคุณภาพสินค้าจะทำให้สินค้าขายไม่ได้ เช่น หากสินค้ามีราคาสูงก็จะเป็นการบ่งบอกว่า ผลิตภัณฑ์ชนิดนี้มีคุณภาพดีกว่าผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต่ำกว่า
8. การรับประกัน เมื่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงานได้ในระยะเวลาหรือประสิทธิภาพที่ควรจะเป็นสามารถคืนสินค้าหรือรับเปลี่ยนได้ เป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้าได้อีกทางหนึ่ง
9. วัตถุประสงค์ วัตถุประสงค์ที่นำมาผลิตจะต้องได้รับการรับรองตามมาตรฐานเป็นการสร้างความมั่นใจ และยังเป็นการเอาใจใส่ในตัวลูกค้าด้วย

10. ความปลอดภัย เป็นข้อที่สำคัญที่สุดในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์เพราะเป็นความปลอดภัยของผู้บริโภค เป็นการแสดงถึงการมีคุณธรรมในตัวผู้ผลิตว่าจะไม่เอาเปรียบผู้บริโภค หากสินค้าไม่มีความปลอดภัยผู้บริโภคจะได้รับอันตรายได้
11. มาตรฐาน ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆที่ทันสมัยล้วนแต่มีการผลิตมาจากเทคโนโลยีที่ทันสมัยทั้งสิ้น เพราะเป็นการควบคุมคุณภาพของสินค้าได้ง่ายและทำให้สินค้าทุกชิ้นมีมาตรฐานเดียวกัน

2.5.2.4 การรับรู้คุณค่าด้านปลอดภัย

สถาบันอาหาร กระทรวงอุตสาหกรรม (กระทรวงอุตสาหกรรม 2555)กล่าวว่า ความปลอดภัยทางอาหารเป็นการจัดการให้อาหาร และสินค้าเกษตรที่นำมาบริโภคมีความปลอดภัยนำมาถึงการเกิดพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปปัญหาด้านความปลอดภัยของอาหาร พบว่า สิ่งทีก่อให้เกิดความไม่ ปลอดภัยของอาหารมีหลายประเภท เช่น

- 1.เชื้อโรค เชื้อรา แบคทีเรีย ไวรัส ประเภทต่างๆ ซึ่งอาจเกิดจากกระบวนการปลูก การเก็บรักษา การผลิตเพื่อการแปรรูปต่างๆ ตลอดจนการขนส่ง

- 2.สารพิษตกค้างชนิดต่างๆ ซึ่งเกษตรกรใช้ในกระบวนการปลูก และเก็บรักษาผลผลิต การผลิตผัก ผลไม้สดของไทย จากการวิจัยพบว่ามีความเสี่ยงที่จะเกิดอันตรายที่สำคัญดังนี้ อันตรายทางเคมีได้แก่ สารเคมีป้องกันและ กำจัดศัตรูพืช

- ผักสด ชนิดของผักที่บริโภคในประเทศและพบสารตกค้างในปริมาณสูง ได้แก่ ผักคะน้า กะหล่ำปลี กะหล่ำดอก และผักกาดขาว โดยชนิดสารเคมีที่พบตกค้างเป็นส่วนใหญ่

- ผลไม้สดที่บริโภคในประเทศพบว่า สัมเขียวหวาน องุ่นและแตงโม มีสารเคมี ป้องกันและกำจัดศัตรูพืชตกค้างมาก โดยมีจุดเสี่ยง คือ ขั้นตอนการเพาะปลูกและการปฏิบัติก่อนและหลังการเก็บเกี่ยว ในขณะที่ผลไม้ชนิดอื่นๆ เช่น สับปะรด พบการตกค้างของ สารไนเตรท ซึ่งมีสาเหตุจากการใส่ปุ๋ยใน ไตรเจนในปริมาณที่มากเกินไป เป็นต้น

จากคำจำกัดความดังกล่าวผู้วิจัยสามารถสรุปแนวความคิดศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ไว้ว่า การเลือกรับข่าวสารจะเปรียบเสมือนเครื่องกรอง การรับรู้ข่าวสาร สรุป และตีความหมายสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยปกติลูกค้ำมีความคาดหวังในการที่จะมีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรงสมบูรณ์ มีสุขภาพที่ดีโดยคำนึงถึงความสำคัญในการบริโภคของลูกค้ำการเลือกสรรข่าวสารของบุคคลเป็นสิ่งที่อธิบายถึงพฤติกรรมการสร้างภาพในสมองให้ป็นภาพที่มีความหมายและมีความกลมกลืนในการรับรู้ในรูปแบบสื่อต่างๆที่น่าเสนอ รวมถึงความเชื่อถึงความปลอดภัย และปลอดภัยสารพิษจริงตามที่ราชการและตลาดเกษตรชุมชนสหกรณ์การเกษตรบ้านลาด จำกัดนำเสนอ

2.5.3 แนวความคิดศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจลูกค้า

2.5.3.1 ความหมายแรงจูงใจลูกค้า

จากการทบทวนวรรณกรรมของนักวิชาการ ค้นคว้าเอกสาร และทบทวนแนวคิดทฤษฎี มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมาย และแนวคิดไว้ดังต่อไปนี้

ถ้าพูดถึงทฤษฎีการจูงใจคนบุคคลแรกที่นึกถึง ตามทฤษฎีการจูงใจของ Maslow's Theory of Motivation อังอิงใน (สกลภัส ปลูกจิตร สม 2559) เกิดจากแนวคิดที่ว่า พลังกระตุ้นหรือแรงขับภายในของบุคคลซึ่งกระตุ้นบุคคลให้มีความต้องการหลายประการและไม่มีที่สิ้นสุด โดยที่ความต้องการเหล่านั้นจะมีความสำคัญแตกต่างกัน ซึ่งสามารถจัดลำดับความสำคัญของความต้องการได้ (Hierarchy of Needs) ทำให้เกิดแรงขับเพื่อสนองตอบความต้องการทั้งทางร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการทางด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) ทำให้บุคคลจะแสวงหาความต้องการที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตของตนเองมากที่สุด เมื่อบุคคลได้สิ่งที่มาบำบัดความต้องการนั้นแล้ว ความต้องการนั้นก็จะลดลงไป และบุคคลก็จะเริ่มสนใจในความต้องการ

เสรี วงษ์มณฑา, (2542) การจูงใจ (Motivation) หรือสิ่งจูงใจ (Motives) หมายถึง พลังแรงกระตุ้น (Drive) ภายในของแต่ละบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลซึ่งมีองค์ประกอบกระบวนการจูงใจ

องค์ประกอบกระบวนการจูงใจ 4 ประการ ดังนี้

1. ความจำเป็น ความต้องการ และความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการจูงใจ

2. ความตึงเครียด ถ้าความต้องการใดที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองและเราไม่เครียดกับมันจะยังไม่เป็นแรงจูงใจ แต่ถ้าเริ่มเครียดจะกลายเป็นแรงจูงใจ เช่น ความต้องการในการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค ซึ่งเกิดมาจากความต้องการบริโภคผัก แต่มีความกังวลเกี่ยวกับสารเคมีที่อาจปนเปื้อนมากับผัก จึงเลือกที่รับประทานผักปลอดสารพิษ

3. แรงกระตุ้น เป็นแรงผลักดันที่ทำให้ต้องทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และการตัดสินใจทำสิ่งหนึ่ง เมื่อมีความเครียด จะก่อให้เกิดแรงกระตุ้นซึ่งเป็นปัจจัยที่มาหล่อหลอมพฤติกรรม เช่น เกิดความเครียดในการบริโภคผักที่มีสารเคมีมากจนกลายเป็นแรงกระตุ้นให้หันมาบริโภคผักปลอดสารพิษทำให้เกิดพฤติกรรม

4. พฤติกรรมหรือแนวโน้มการเกิดพฤติกรรม การซื้อ มีจุดเริ่มต้นมาจากความต้องการแล้วเกิดความตึงเครียดและเกิดแรงกระตุ้น ได้รับอิทธิพลจากการเรียนรู้ และกระบวนการความเข้าใจของผู้รับข่าวสาร

ตามทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ อังอิงใน (ปรเมษฐ์ ศรีทาสังข์และคณะ 2561) ได้จัดลำดับความต้องการกระบวนการแรงจูงใจตามความสำคัญ ดังนี้

1. ความต้องการทางกาย : เป็นระดับของความต้องการระดับแรกซึ่งเป็นความต้องการพื้นฐาน เป็นความต้องการในสิ่งที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต คือ อาหาร ที่พัก อากาศ ยารักษาโรค
2. ความต้องการความปลอดภัย : เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด เป็นความต้องการในด้านความปลอดภัยจากอันตราย
3. ความต้องการทางสังคม : เป็นความต้องการการยอมรับและความรัก
4. ความต้องการการยกย่อง : เป็นความต้องการการยกย่อง นบถือ และสถานะทางสังคม
5. ความต้องการให้ตนประสบความสำเร็จ : เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคลเกิดจากความสามารถที่ทำทุกสิ่งทุกอย่างให้ได้สำเร็จ

2.5.3.2 แรงจูงใจลูกค้า

เพทาย พงษ์ประดิษฐ์ (2559) ได้ศึกษาแรงจูงใจที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคสรุปว่าแรงจูงใจในการซื้อสินค้า (Shopping motivation) แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ แรงจูงใจด้านอรรถประโยชน์ แรงจูงใจด้านความสุข และแรงจูงใจด้านสังคม ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. แรงจูงใจทางด้านอรรถประโยชน์ (Utilitarian shopping motivation)

Bhatnagar & Ghosh, (2004) แรงจูงใจทางด้านอรรถประโยชน์ เป็นการซื้อสินค้าที่มีแรงจูงใจที่เกี่ยวกับความต้องการความสะดวกสบายในการเลือกซื้อ ความหลากหลายของตัวสินค้า คุณภาพของสินค้าที่สามารถตรวจสอบอย่างละเอียดได้ ราคาสินค้าเป็นราคาที่สมเหตุสมผล

Babin & other, (1994) กล่าวว่า ลักษณะเด่นของผู้บริโภคที่มีแรงจูงใจด้านอรรถประโยชน์ คือ จะคิดอย่างละเอียดรอบคอบก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า และจะใช้เงินอย่างคุ้มค่าในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง นอกจากนี้ผู้บริโภคที่มีแรงจูงใจทางด้านอรรถประโยชน์จะใช้สภาพแวดล้อมเป็นแหล่งหาข้อมูลร่วมกับการแก้ไขปัญหา เช่น การพิจารณาสินค้าจากร้านค้าหลายแห่ง เพื่อเปรียบเทียบหาสินค้าที่ดีที่สุด การศึกษาข้อมูลล่วงหน้าหรือการเปิดรับโฆษณาของสินค้าหลายๆชิ้น เพื่อตัดสินใจว่าสินค้าใดเหมาะสมกับสถานการณ์ที่เป็นอยู่

2. แรงจูงใจด้านความสุข (Hedonic shopping motivation)

ผู้บริโภคที่มีแรงจูงใจด้านความสุขจะเป็นบุคคลที่ชอบความตื่นเต้น การทดลอง ความสนุกสนาน ความรื่นเริง การจินตนาการ หรือมองหาประสบการณ์ที่น่าตื่นเต้น

พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, (2564) อธิบายว่า แรงจูงใจทางด้านความสุขเป็นการเน้นถึงเหตุผลทางอารมณ์ในการเลือกรูปแบบการบริโภค เน้นถึงการใช้จ่ายเงินเพื่อกระตุ้นหรือปลุกเร้าจินตนาการในจิตใจให้เกิดขึ้นและจบลงด้วยการใช้สินค้าเพื่อให้จินตนาการนั้นสมบูรณ์

Arnold and Reynolds, (2003) แบ่งลักษณะของแรงจูงใจในการซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคที่มีแรงจูงใจทางด้านความสุขออกเป็น 6 ประเภท ดังนี้

1. ความรู้สึกตื่นเต้นในการซื้อสินค้า คือ ประสบการณ์ที่น่าตื่นเต้นในการซื้อสินค้าที่ได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้า และความแตกต่างกันของสิ่งแวดล้อมที่กระตุ้นอารมณ์ความรู้สึก
2. การคำนึงถึงสังคม คือ การเน้นถึงประโยชน์ของสังคมรอบข้าง เช่น เพื่อน หรือครอบครัว
3. ความพึงพอใจ คือ การซื้อสินค้าที่สร้างความรู้สึกที่ดี หรือให้สิ่งที่พิเศษกับตนเอง
4. การใช้ความคิด คือ การรวบรวมข้อมูลความทันสมัย แฟชั่นใหม่ๆ ในการเลือกซื้อสินค้า
5. บทบาท คือ รู้สึกเพลิดเพลินกับการเลือกซื้อสินค้าหรือการได้เจอสินค้าที่คุ้มค่า
6. การรู้ถึงคุณค่า คือ ความสนุกสนานในการหาสินค้า การต่อ การค้นหาสินค้าที่มีลดราคา

หากเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีแรงจูงใจทางด้านความสุขกับผู้บริโภคที่มีแรงจูงใจด้านอรรถประโยชน์แล้วจะพบว่า ผู้บริโภคที่มีแรงจูงใจด้านความสุขจะมีพฤติกรรม การบริโภคสินค้าที่ตรงกันข้ามกับผู้บริโภคที่มีแรงจูงใจด้านอรรถประโยชน์อย่างสิ้นเชิง

3. แรงจูงใจทางสังคม (Social shopping motivation)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล, (2546) คือ การมีพฤติกรรมการซื้อที่ให้ความสำคัญกับตัวสินค้า ควบคู่ไปกับสภาพแวดล้อมที่ผู้บริโภครู้สึกว่ากำลังดำเนินอยู่ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า โดยรูปแบบ ลักษณะ บรรยากาศของร้านค้า รวมทั้งกลุ่มผู้ซื้อสินค้าหรือผู้ใช้สินค้าล้วนเป็นสิ่งที่ส่งเสริมและชักจูงให้ผู้บริโภคที่มีแรงจูงใจทางสังคมสนใจหรือตัดสินใจเข้าร้านค้าได้ทั้งสิ้น

ชูชัย สมितिไกร (2553) ระบุว่าแรงจูงใจของผู้บริโภคจัดเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ (Perception) ของผู้บริโภค กล่าวคือ ผู้บริโภคจะรับรู้สิ่งต่างๆตามแรงผลักดันหรือความต้องการของตน ยิ่งระดับของแรงจูงใจมีมากเท่าใด ผู้บริโภคก็จะสนใจต่อสิ่งเร้าที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือสอดคล้องกับแรงจูงใจมากขึ้นเท่านั้น

จากคำจำกัดความดังกล่าวผู้วิจัยสามารถสรุปแนวความคิดศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจได้ว่าแรงจูงใจเป็นพลังผลักดันภายใน ภายนอกของลูกค้ำที่มีแรงจูงใจต่างกันก็อาจจะสนใจและรับรู้สิ่งเร้าต่างกัน โดยผู้บริโภคมักจะสนใจสิ่งเร้าที่ตอบสนองต่อแรงจูงใจที่ตนมีนั่นเอง นอกจากนี้แรงจูงใจและการรับรู้ยังมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ขึ้นอยู่ปัจจัยด้านต่างๆที่ส่งผลในเชิงจิตวิทยา ไม่ว่าจะเป็นสิ่งจูงใจ ด้านอารมณ์หรือด้านเหตุผล และลูกค้ำก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ แรงกระตุ้นทำให้บุคคลมีพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย วัตถุประสงค์ หรือเพื่อให้ได้สิ่งที่ต้องการ เมื่อเราเข้าใจถึงแรงจูงใจที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เราสามารถนำความรู้ในส่วนนี้ไปปรับใช้ และเพิ่มการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี จนเกิดพฤติกรรมการซื้อผูกและผลไม่ปลอดภัยสารพิษ เช่น คน

ในครอบครัว การรับรับรองการทำการเกษตรแบบปลอดสารพิษ หางงไขสุขภาพกลัวอันตรายที่เกิดจากการรับประทานผักต่างๆไป เป็นต้น

2.5.4 แนวความคิดศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติลูกค้า

2.5.4.1 ความหมายทัศนคติลูกค้า

จากการทบทวนวรรณกรรมของนักวิชาการ ค้นคว้าเอกสาร และทบทวนแนวคิดทฤษฎี มีนักวิชาการหลายท่าน ได้ให้ความหมาย และแนวคิดไว้ดังต่อไปนี้

สุวัชรีย์ เดชาธรรม (2544) ทัศนคติหมายถึง ความเชื่อซึ่งมนุษย์เรียนรู้มาเกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่าง โดยเป็นการรวมตัวของความเชื่อซึ่งเป็นสิ่งที่ถาวร ซึ่งให้เห็นว่าทัศนคตินั้นเป็นสิ่งที่รวมตัวกันจากความเชื่อเป็นกลุ่ม จนกระทั่งมีความยั่งยืนและเป็นระบบ

บุญธรรม กิจปริดาบริสุทธิ (2540) ทัศนคติ เป็นความรู้สึกทางใจที่มีต่อสิ่งใดๆของบุคคลซึ่งมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งรวบรวมเกี่ยวกับความรู้สึกนึกคิด ความเห็น ความเชื่อ และความจริง ซึ่งอาจเป็นการประเมินที่เกี่ยวข้องกัน โดยมีส่วนเกี่ยวข้องในการดำเนินชีวิตในทุกๆ ด้านของสังคม โดยหนังสือบางเล่มอาจใช้คำว่า“เจตคติ”แทนคำว่าทัศนคติ

เชิดศักดิ์ โฆวาสิทธิ์ (2525) คือความรู้สึกที่ส่งผลสิ่งต่างๆ เนื่องมาจากประสบการณ์ที่จะเป็นตัวกระตุ้นให้ บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมา อาจจะเป็นไปในทิศทางเดียวกันหรือขัดแย้งก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับระเบียบ วิถีของสังคมและกระบวนการของสังคมด้วยเช่นกัน ซึ่งทัศนคติเหล่านี้จะปรากฏให้เห็นได้อย่างชัดเจน ถ้าหากเป็นสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นจากสังคมโดยรวม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2542) ทัศนคติ คือ ความเชื่อ และความรู้สึก นึกคิดที่มีต่อสิ่งหนึ่ง ซึ่งเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีต ใช้เป็นตัวเชื่อมความคิดและพฤติกรรม นักการตลาดนิยมใช้ในการโฆษณาเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า เสริมแรงหรือเปลี่ยนทัศนคติ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรสื่อสารข้อมูลให้กับลูกค้าโดยการใชเทคโนโลยีทางการจัดการ หรือ การเสนอข้อมูลทางวิทยาศาสตร์สุขภาพ เพื่อเสริมความมั่นใจในการบริโภคผักและผลไม้ปลอดสาร

Ajzen and Fishe (1980)กล่าวว่า ทัศนคติ เป็นการตอบสนองว่าชอบหรือไม่ชอบ ต่อสิ่งต่างๆ โดยแสดงออกในรูปของความเชื่อ ความรู้สึกหรือพฤติกรรม การศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้าเพื่อให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถ ตอบสนอง ความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม

2.5.4.2 ปัจจัยที่ทำให้เกิดทัศนคติลูกค้า

วีระพล สุทธิพรพลากร และ เฉลียว แก่นจันทร์ (2538) ปัจจัยที่ทำให้เกิดทัศนคติมีที่มาจากประสบการณ์และค่านิยม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ประสบการณ์ (Experience) การที่ได้พบเห็นคุ้นเคยหรือทดลอง นับเป็นประสบการณ์โดยตรง และการที่บุคคลได้ยิน ได้ฟัง ได้อ่านเกี่ยวกับเรื่องใดนับเป็นประสบการณ์ทางอ้อม

2. ค่านิยม (Value) แต่ละบุคคลมีค่านิยมและการตัดสินใจค่านิยมไม่เหมือนกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ของสิ่งแวดล้อมของแต่ละบุคคล

ทั้งประสบการณ์และค่านิยมทำให้แต่ละบุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแตกต่างกันไป

2.5.4.3 ลักษณะที่สำคัญของทัศนคติถูกค้า

Scott, (1975) ได้กล่าวถึง ลักษณะที่สำคัญของทัศนคติไว้ดังนี้

1. ทัศนคติเกิดจากการสะสมประสบการณ์หรือการเรียนรู้ของแต่ละบุคคลไม่ใช่สิ่งที่มีติดตัวมาแต่กำเนิด

2. ทัศนคติมีคุณลักษณะของการประเมิน เป็นความเชื่อที่บุคคลมีอยู่ หรือการประเมินความคิดเกี่ยวกับสิ่งของบุคคลอื่นหรือเหตุการณ์ซึ่งจะเป็นสื่อกลางทำให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนอง ทัศนคติแตกต่างกันอย่างแท้จริง จากแรงผลักดันภายในอื่นๆ เช่น นิสัย แรงขับ หรือแรงจูงใจ

3. ทัศนคติมีคุณภาพและความเข้ม ซึ่งบอกถึงความแตกต่างของทัศนคติ ซึ่งมีทั้งทางบวก (ความรู้สึกชอบ) หรือทัศนคติทางลบ (ความรู้สึกไม่ชอบ) ต่อสิ่งนั้น

4. ทัศนคติมีความคงทน ไม่เปลี่ยนแปลง เกิดจากการสะสมเรียนรู้และประสบการณ์

5. ทัศนคติต้องมีที่หมาย เช่น คน วัตถุ สิ่งของ สถานที่ เป็นต้น

6. ทัศนคติมีลักษณะความสัมพันธ์ มีการแสดงความสัมพันธ์ระหว่าง บุคคลกับวัตถุ สิ่งของ บุคคลอื่น หรือสถานการณ์ เป็นต้น

Johns, (1996) ทัศนคติเป็นลักษณะอารมณ์ที่ค่อนข้างคงที่และมีความคงเส้นคงวา ซึ่งบุคคลหนึ่งมีแนวโน้มต่อสิ่งเร้า เช่น สถานการณ์ วัตถุสิ่งของ หรือบุคคลอื่น จะเห็นว่าทัศนคติเป็นเรื่องเกี่ยวกับการไปสู่เป้าหมายที่แน่นอนด้วยอารมณ์ที่มุ่ง โดยทัศนคติจะเป็นการแสดงออกของพฤติกรรมของมนุษย์ที่มีต่อสิ่งเร้า (Stimuli) เช่น วัตถุ สิ่งของ สถานการณ์ หรือบุคคลอื่น โดยทัศนคติมีองค์ประกอบดังนี้

2.5.4.4 องค์ประกอบของทัศนคติถูกค้า

ตามการแบ่งของ Henry อังอิงใน (สุพัตรา อำนวยเกียรติ 2559)ประกอบด้วย 3 ส่วน

1. ด้านความคิดและความเชื่อ (Cognitive Component) ความรู้ และความเข้าใจมีกระบวนการความคิดที่ใช้เหตุผล ผ่านการประมวลผลแล้ว เช่น การรับรู้ถึงตราสินค้า เป็นต้น

2. ด้านความรู้สึก (Feeling Component) เป็นผลลัพธ์ของการเรียนรู้ที่ได้จากพ่อแม่ ครู รวมถึงเพื่อน เป็นทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกที่มีต่อสิ่งต่างๆที่มีต่อสิ่งๆหนึ่ง เช่น ความชอบ ความรัก ความเกลียดชัง

3. ด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) แนวโน้มในการกระทำหรือการแสดงออก และความพร้อมที่จะแสดงออกมาที่ตั้งใจจะกระทำต่อคนอื่นด้วยวิธีการ โดยเฉพาะ เช่น การแสดงความ เป็นมิตร สิ่งเร้าเป็นสิ่งที่กระตุ้นที่ก่อให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ แล้วก่อให้เกิดการตอบสนอง

2.5.4.5 ประเภทของทัศนคติถูกค้า

คาร์นิ พานทอง (2542) การแสดงออกทางทัศนคติสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ

1 ทัศนคติในทางบวก (Positive Attitude) คือ การแสดงออกหรือความรู้สึกต่อสิ่งแวดลอม ในทางที่ดีเช่น การยอมรับ การเห็นด้วยการพอใจ เป็นต้น

2 ทัศนคติในทางลบ (Negative Attitude) คือ การแสดงออกหรือความรู้สึกต่อสิ่งแวดลอม ในทางที่ไม่ดีเช่น การไม่ยอมรับ การไม่เห็นด้วย การไม่พอใจ เป็นต้น

3 การไม่แสดงออกทางทัศนคติหรือมีทัศนคติเฉยๆคือ มีทัศนคติเป็นกลางอาจจะเพราะว่า ไม่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องนั้นๆ

จะเห็นได้ว่าการแสดงออกของทัศนคตินั้นเกิดจากการก่อตัวของความรู้ ความ เข้าใจ ความ เชื่อ ความรู้สึก จนสามารถแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ออกมา

2.5.4.6 โมเดลโครงสร้างทัศนคติถูกค้า

Schiffman & Kanuk (2007) โมเดลโครงสร้างทัศนคติ (Structural model of attitudes) ให้ เข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม นักจิตวิทยาได้สร้างโมเดลเพื่อศึกษาถึง โครงสร้างของทัศนคติ เพื่อจะอธิบายพฤติกรรมที่คาดคะเน ต่อมาจะสำรวจโมเดลทัศนคติที่สำคัญ หลายประการ ซึ่งส่วนประกอบของทัศนคติและวิธีการซึ่งส่วนต่างๆ เหล่านี้มีการจัดหรือมี ความสัมพันธ์ระหว่างกัน ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนคือ

1. ความเข้าใจ หมายถึง การแสดงถึงการรับรู้ ความเชื่อถือ และ ความรู้ ของผู้บริโภค ซึ่งเป็น ประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องการรับรู้สะท้อนความรู้เฉพาะส่วนของแต่ บุคคล เป็นตัวกำหนดความเชื่อถือ

2. ความรู้สึก หมายถึง การสะท้อนถึงอารมณ์ ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดต่อสิ่งใด ซึ่งมีการ ประเมินผลเบื้องต้นโดยธรรมชาติ เป็นการประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สภาพอารมณ์จะ สามารถเพิ่มประสบการณ์ด้านบวกหรือลบ ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ซึ่งประสบการณ์จะมีผลกระทบด้านจิตใจ โดยอาศัยเกณฑ์ ดี-เลว ยินดี-ไม่ยินดี

3. พฤติกรรม หมายถึง เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้น อาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ ซึ่งจะสะท้อน ถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรม ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

จากคำจำกัดความดังกล่าวผู้วิจัยสามารถสรุปแนวความคิดศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติ ได้ว่า ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ภายหลังประสบพบเจอเหตุการณ์ที่ผ่านมาในอดีต สามารถแบ่งเป็น ความรู้สึกแง่บวก เช่น ความพึงพอใจ และความรู้สึกแง่ลบ เป็นการแสดงออกซึ่งไม่พอใจ และด้านพฤติกรรม สามารถแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ พฤติกรรมภายนอกเป็นพฤติกรรมที่มองเห็นได้ด้วยสายตา และพฤติกรรมภายในเป็นพฤติกรรมที่สังเกตไม่ได้ชอบหรือไม่ชอบก็ไม่แสดงออก หรือความรู้สึกที่เป็นกลาง และการโฆษณาซ้ำๆ เพื่อให้เกิดการจูงใจซื้อ ความเชื่อและทัศนคติ ความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางบวกหรือทางลบซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้และพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษ ในลักษณะการประเมินความรู้สึกความปลอดภัยในการควบคุมมาตรฐาน ความมั่นใจในคุณภาพ ความคุ้มค่า ความน่าเชื่อถือทั้งด้านบวกและลบที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษ

2.6. การพัฒนาสมมติฐาน

ผู้วิจัยได้ดำเนินการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับความภักดีของลูกค้าผักปลอดสารพิษในตลาดเกษตรชุมชนสหกรณ์การเกษตรบ้านลาด จำกัด สำหรับการพัฒนาสมมติฐาน และกรอบแนวคิดของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เพื่อแสดงให้เห็นถึงแนวโน้ม และหลักฐานสำหรับการพัฒนาสมมติฐาน หลังจากนั้นจึงนำไปสร้างกรอบแนวคิดการวิจัยสำหรับงานวิจัยนี้ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.6.1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยาและพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษ ตลาดเกษตรชุมชนสหกรณ์การเกษตรบ้านลาด จำกัด

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยจึงเชื่อมโยงแนวคิด การรับรู้ของลูกค้า แรงจูงใจลูกค้า และทัศนคติลูกค้า จะเกิดขึ้นได้ต้องเป็นไปตามขั้นตอน และกระบวนการ ซึ่งผู้ซื้อจะใช้เพื่อตอบสนองความต้องการในเบื้องต้น เพื่อนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษ

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยาและพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษ มีหลักฐานเชิงประจักษ์จากงานวิจัยที่ผ่านมา อาทิ งานวิจัยของ กรรณิการ์ คงวารินทร์ (2562) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคใน อำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งปัจจัยด้านจิตวิทยา การรับรู้ของลูกค้า แรงจูงใจลูกค้า และทัศนคติลูกค้า สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษในอำเภอ เมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของคณิต สุขรัตน์ (2561) ทำการศึกษาเรื่อง ทัศนคติ พฤติกรรม และปัจจัยที่เกี่ยวข้องของ ผู้บริโภคสินค้าอินทรีย์ พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าอินทรีย์ที่มีทัศนคติต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้า

อินทรีย์ พบว่า ปัจจัยเหตุผลในการซื้อสินค้าอินทรีย์ วัตถุประสงค์ในการปลูกพืชอินทรีย์ และชนิดพืชที่ปลูกร่วมกันส่งผลต่อทัศนคติในการตัดสินใจบริโภคสินค้าอินทรีย์ ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ มานิต ต้นเจริญ (2558) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคผักให้ปลอดภัยจากสารพิษของประชาชน: ศึกษากรณี ตำบลคอนเจดีย์ อำเภอนมทวน จังหวัดกาญจนบุรี พฤติกรรมการบริโภคผักให้ปลอดภัยจากสารพิษของประชาชน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคส่งผลต่อทัศนคติในการตัดสินใจบริโภคสินค้าอินทรีย์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tina Vukasovic, (2015) ทำการศึกษาเรื่อง Attitudes towards organic fruits and vegetables. ผู้บริโภคมีความรู้และการรับรู้ไม่สูงมากมีเพียง 35% โดยพฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะนิยมซื้อผักมากกว่าผลไม้และจะซื้อผักในปริมาณที่สูงกว่าผลไม้เช่นกัน แรงจูงใจในการซื้อ ด้านคุณภาพ ความสดใหม่ คุณค่าทางโภชนาการ วิธีการปลูกแบบ อินทรีย์ความปลอดภัย เป็นตัวบ่งชี้เหตุผลสำคัญในการซื้อผัก และผลไม้อินทรีย์ ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ Pittawat Ueasangkomsate and Salinee Santiteerakul, (2016) ทำการศึกษาเรื่อง A Study of Consumers' Attitudes and Intention to buy Organic Foods for Sustainability. ทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับอาหารอินทรีย์นั้นจะเกี่ยวกับสุขภาพ แหล่งกำเนิดการผลิต ด้าน สิ่งแวดล้อม และด้านความปลอดภัยตามลำดับ ในส่วนของสวัสดิภาพของสัตว์เป็นคุณลักษณะใหม่ที่กำลังได้รับ การยอมรับจากผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ณัฐกร ชื่นวัฒนพงศ์ (2562) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีความตระหนักเรื่องสุขภาพความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิก มีผลกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิก และความตั้งใจซื้อส่งผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิก ส่วนการรับรู้ไม่มีผลกับการตั้งใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Singh & Verma, (2017) ทำการศึกษาเรื่อง อาหารอินทรีย์ ผู้บริโภคที่มีคุณค่าทางโภชนาการมีสุขภาพดีและเป็นมิตรกับคนมากกว่าอาหารธรรมดา ผู้บริโภคจึงเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์และยินดีที่จ่ายเงินมากขึ้น ซึ่งพฤติกรรมการซื้อที่แท้จริงของผู้บริโภคต่ออาหารอินทรีย์ และพฤติกรรมการซื้อที่เกิดขึ้นจริง จากความเข้าใจเกี่ยวกับทัศนคติความตั้งใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Xie (2015) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ อาหารออร์แกนิกในประเทศจีนแถบตะวันออกพบว่า ผู้บริโภคที่ซื้ออาหารออร์แกนิกเพราะความคาดหวังต่ออาหารออร์แกนิกว่าดีต่อสุขภาพและปลอดภัยกว่าอาหารทั่วไป ซึ่งปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคไม่ซื้ออาหารออร์แกนิกนั้นมาจากการขาดความรู้ความเข้าใจในอาหารออร์แกนิก ซึ่งมีราคาแพงกว่าอาหารทั่วไป และการขาดแคลนอาหารออร์แกนิกที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเพียงพอ ซึ่งการแก้ปัญหาคือการให้ข้อมูลเกี่ยวกับความแตกต่างลดราคาอาหารออร์แกนิกให้ถูกลงและการเพิ่มจำนวนอาหารออร์แกนิกให้เพียงพอ และสามารถ

เข้าถึงผู้บริโภคได้ทั่วถึง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมเกียรติ วงศ์ประเสริฐ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทักษะคิดต่อสินค้าอาหารอินทรีย์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมซื้อสินค้าอาหารอินทรีย์สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง โดยซื้อสินค้าอาหารอินทรีย์จากห้างสรรพสินค้าทั่วไป มีการซื้อเนื่องจากสินค้าอาหารอินทรีย์เป็นสินค้าปลอดภัยจากสารพิษ และปัจจัยพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารอินทรีย์ ส่งผลต่อทัศนคติต่อสินค้าอาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร

จากวรรณกรรมที่ผ่านมาจะเห็นได้ว่าการศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยาในด้านแรงจูงใจลูกค้า การรับรู้ของลูกค้า และทัศนคติของลูกค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผักและผลไม้ปลอดสารพิษ ซึ่งการศึกษาครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายที่จะทดสอบความสัมพันธ์ดังกล่าว จึงตั้งสมมติฐานว่า

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้ของลูกค้า ด้านแรงจูงใจลูกค้า ด้านทัศนคติลูกค้า มีผลทางบวกต่อพฤติกรรมการบริโภคผักและผลไม้ปลอดสารพิษ ซึ่งแบ่งได้ 3 สมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้ของลูกค้ามีผลทางบวกต่อพฤติกรรมการบริโภคผักและผลไม้ปลอดสารพิษ

สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยจิตวิทยาด้านแรงจูงใจลูกค้ามีผลทางบวกต่อพฤติกรรมการบริโภคผักและผลไม้ปลอดสารพิษ

สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยจิตวิทยาด้านทัศนคติลูกค้ามีผลทางบวกต่อพฤติกรรมการบริโภคผักและผลไม้ปลอดสารพิษ



รูปที่ 4 แสดงสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านจิตวิทยามีผลทางบวกต่อพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษ

2.6.2 ปัจจัยด้านการตลาดเชิงเนื้อหาที่และพฤติกรรมการซื้อขายผักและผลไม้ปลอดสารพิษ ตลาดเกษตรชุมชนสหกรณ์การเกษตรบ้านลาด จำกัด

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยจึงเชื่อมโยงแนวคิด การตลาดเชิงเนื้อหา การนำเสนอ เนื้อหาตรงจุด โดดเด่นมีความแตกต่าง การเพิ่มคุณค่าให้กับเนื้อหา ซึ่งผู้ซื้อจะใช้เพื่อทำความเข้าใจ หรือตอบสนองความต้องการในเบื้องต้น เพื่อนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อขายผักและผลไม้ปลอดสารพิษ

ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านการตลาดเชิงเนื้อหาและพฤติกรรมการซื้อขายผักและผลไม้ปลอดสารพิษ มีหลักฐานเชิงประจักษ์จากงานวิจัยที่ผ่านมา อาทิเช่น งานวิจัยของ อรณุช อาจประจัญ (2558) ทำการศึกษาเรื่อง ความรู้และพฤติกรรมผู้บริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อและบริโภคผักปลอดสารพิษ ที่มีความรู้เรื่องผักปลอดสารพิษ ส่งผลต่อความถี่ในการซื้อ ชนิดของผัก ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง สถานที่ซื้อ และผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประสพโชค แพร่สีขาว (2562) ทำการศึกษาเรื่อง สื่อดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งที่ส่งผลต่อเส้นทางการบริโภคสินค้าและบริการของประชากรในประเทศไทย ซึ่งการตลาดเชิงเนื้อหา มีผลต่อสื่อดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งที่ส่งผลต่อเส้นทางการบริโภคสินค้าและบริการของประชากรในประเทศไทย ซึ่งมีความคิดเห็นว่า ประชากรในประเทศไทย ให้ความสำคัญกับด้านความสนใจกับคอนเทนต์ ซึ่งคอนเทนต์ถือเป็นส่วนสำคัญของการทำการตลาดออนไลน์ในยุค 4.0 ซึ่งนอกเหนือจากที่เจ้าของธุรกิจทั้งหลายนั้นจะต้องทำให้คนเห็นหรือรู้จัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย (2564) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผักปลอดภัย ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และการตลาดหลากหลายช่องทาง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าผักปลอดภัยผ่านระบบ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และการตลาดหลากหลายช่องทาง พบว่า ช่องทางทางการซื้อผักปลอดภัยผ่านระบบ พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ เกิดจากตัวสื่อโฆษณาเป็นหลัก การพัฒนาการตัดสินใจซื้อสินค้าผักปลอดภัยผ่านระบบ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และการตลาดหลากหลายช่องทาง ผู้ประกอบการต้องมีความเข้าใจถึงความแตกต่างของผู้ซื้อ กับผู้ใช้แอปพลิเคชันในการซื้อ ว่าเป็นคนละกลุ่มกัน ต้องปรับตัวให้เข้ากับบริบท และแนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงในการยอมรับเทคโนโลยีที่มากขึ้นในชีวิตวิถีใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพัตรา อำนวยเกียรติ (2559) ทำการศึกษาเรื่อง ทัศนคติต่อสุขภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิตและการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร พบว่า การโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ การใช้ภาพเป็นส่วนประกอบทำให้โฆษณานั้น

น่าสนใจมากขึ้น โฆษณาที่ใช้ภาพเคลื่อนไหวที่ทำด้วยกราฟิกที่ทันสมัยทำให้โฆษณามีความน่าสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพรรณ ตาลประเสริฐ (2559) ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แสดงให้เห็นว่าการสร้างสรรค์เนื้อหาที่ดีในการทำการตลาดจะทำให้เกิดกลุ่มลูกค้าใหม่ เนื่องจากการใช้การสื่อสารการตลาดบนอินเทอร์เน็ตให้ประสบความสำเร็จ ต้องให้ความสำคัญกับการตลาดเชิงเนื้อหา ได้ตรงจุด สร้างความโดดเด่นแตกต่าง เพิ่มคุณค่า และความน่าสนใจ สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจเนื้อหา ทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนิตา อัสวโยธิน (2561) ทำการศึกษาเรื่อง การตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ทำให้ทราบว่าตลาดเชิงเนื้อหา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของในรูปแบบการนำเสนอที่ตรงจุด การสร้างเนื้อหาให้โดดเด่น มีความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด การเพิ่มคุณค่าให้กับเนื้อหา ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้า และมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า รวมไปถึงทำให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจที่จะซื้อสินค้าของธุรกิจรูปแบบเนื้อหา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

จากวรรณกรรมที่ผ่านมาจะเห็นได้ว่าการศึกษาด้านการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษ ซึ่งการศึกษานี้มีจุดมุ่งหมายที่จะทดสอบความสัมพันธ์ดังกล่าว จึงตั้งสมมติฐานว่า

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีผลทางบวกต่อพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษ



รูปที่ 5 แสดงสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีผลทางบวกต่อพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษ

2.6.3 พฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษ และความภักดีของลูกค้าผักปลอดสารพิษในตลาดเกษตรชุมชนสหกรณ์การเกษตรบ้านลาด จำกัด

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยจึงเชื่อมโยงแนวคิด พฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษ ซึ่งผู้บริโภคทำการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง เพื่อนำไปสู่การบอกต่อ การซื้อสินค้าในอนาคตเป็นความภักดีต่อไป

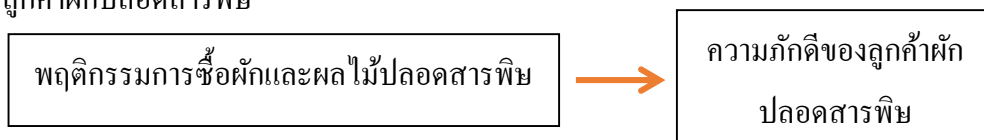
ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษ และความภักดีของลูกค้าผักปลอดสารพิษมีหลักฐานเชิงประจักษ์จากงานวิจัยที่ผ่านมา อาทิ งานวิจัยของ ณัฐกฤตา นันทะสิน (2558) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคและความภักดีต่ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในด้านความถี่ในการบริโภค 1 ครั้งต่อเดือน ซึ่งถือได้ว่ามีความภักดีต่ออาหารเพื่อสุขภาพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตติยา เม่งก่วง (2556) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยรายการอาหาร คุณค่าทางโภชนาการ คุณภาพการบริการ และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค และความภักดีต่ออาหารปักษ์ใต้ ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พฤติกรรมการบริโภคกับความภักดีต่ออาหารปักษ์ใต้มีความสัมพันธ์กัน โดยผู้ประกอบการร้านอาหารปักษ์ใต้ควรให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพการบริการ ควรมีการฝึกอบรมหรือพัฒนาพนักงานภายในร้านทุกเดือน เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าเพื่อลูกค้าจะกลับมาใช้บริการอีก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มลฤดี คำมูล (2562) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าอาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานคร เหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกบริโภคอาหารคลีน ส่วนใหญ่เลือกบริโภคเพราะให้คุณค่าทางโภชนาการ เพื่อให้สุขภาพแข็งแรง สถานที่เลือกซื้ออาหารคลีนในห้างสรรพสินค้า 2 - 3 ครั้ง/สัปดาห์ ค่าใช้จ่าย 201 - 300 บาท ตนเองเป็นอิทธิพลมากที่สุด ซึ่งจะแนะนำอาหารคลีนให้กับบุคคลที่ต้องการรับประทานอาหารคลีน จะบริโภคอาหารครั้งต่อไปจะบริโภคอาหารคลีน แนะนำให้คนรู้จักรับประทานอาหารคลีน และจะบอกเล่าเรื่องราวที่ดีเกี่ยวกับอาหารคลีนกับบุคคลอื่น ผู้บริโภคที่บริโภคอาหารคลีนเพื่อการมีสุขภาพที่ดี และบริโภคอยู่เป็นประจำ ถือว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความภักดีต่ออาหารคลีนอย่างแท้จริงเพราะสามารถบอกกล่าว ชักจูง คนในครอบครัว เพื่อน และคนร่วมงาน ให้หันมาสนใจในการบริโภคคลีน

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Margarita (2016) ทำการศึกษาเรื่อง ลักษณะความจงรักภักดีของผู้บริโภคตามทฤษฎีความจงรักภักดี ทำให้ทราบว่าความภักดีของลูกค้าที่มีความผูกพันกับสินค้าหรือบริการเป็นระยะเวลายาวนาน เนื่องจากผู้บริโภคที่จงรักภักดีต่อสินค้าหรือบริการของบริษัทในแต่ละช่วงเวลา สามารถสะสมคะแนน และได้รับการปรนนิบัติอย่างดีในฐานะที่เป็นลูกค้าประจำเป็นระยะเวลานาน โดยจะแนะนำให้เพื่อนและเพื่อนร่วมงานได้เลือกใช้สินค้าหรือบริการของบริษัท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาติสา วีระนพรัตน์ และณัฏช กุลิสร์ (2557) ทำการศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต ทัศนคติ และความ ภักดีต่อการบริโภคอาหารสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการบริโภคอาหารสุขภาพ โดย มี

ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประถมภรณ์ เวียงนาก (2563) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบอกต่อผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y มีความจงรักภักดีต่อร้านไม้ใหญ่ จังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากมีการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวในรูปแบบของการรับประทานอาหารพร้อมแช่ลำน้ำ การให้บริการ ที่รวดเร็วและเอาใจใส่ผู้บริโภค รวมไปถึงคุณภาพ และปริมาณอาหารที่เหมาะสมกับราคาที่ไม่ว่างจนเกินไป เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y จึงทำให้ผู้บริโภค เกิดความจงรักภักดีต่อร้านไม้ใหญ่จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรันพร นางาม และรุจิภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ (2561) ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารคาวของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารคาวได้รับอิทธิพล ทางตรงเชิงบวกจากความพึงพอใจและปัจจัยทางสังคม ในขณะที่การรับรู้คุณภาพของอาหารคาว ได้รับอิทธิพลทางตรงเชิงบวกจากความคาดหวังของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางสังคม และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการรับรู้คุณค่าอาหารคาวผ่านการรับรู้คุณภาพอาหารคาว นอกจากนี้ความ พึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารคาวยังได้รับ อิทธิพลทางอ้อมจากปัจจัยสังคม ความคาดหวัง ของลูกค้า การรับรู้คุณภาพอาหารคาวส่งผ่านการ รับรู้คุณค่าของอาหารคาว ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจอาหารคาวต้องให้ความสำคัญในคุณภาพของ วัตถุดิบที่มีคุณค่าทางโภชนาการ และหลีกเลี่ยง การก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจ เพื่อสร้าง ความสัมพันธ์เชิงบวกกับลูกค้าให้เกิดการซื้อซ้ำ

จากวรรณกรรมที่ผ่านมาจะเห็นได้ว่าการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผักและผลไม้ปลอดสารพิษ มีผลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้าผักปลอดสารพิษ ซึ่งการศึกษานี้มีจุดมุ่งหมายที่จะทดสอบความสัมพันธ์ดังกล่าว จึงตั้งสมมติฐานว่า

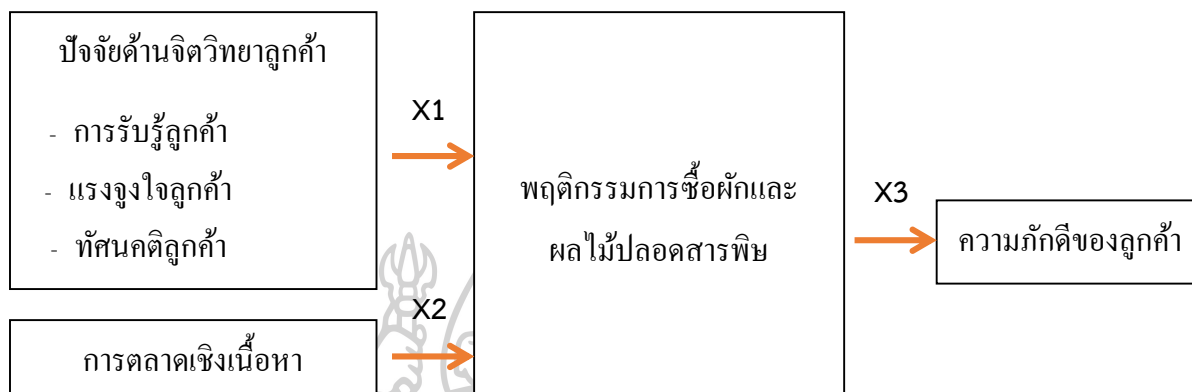
สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการบริโภคผักและผลไม้ปลอดสารพิษ มีผลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้าผักปลอดสารพิษ



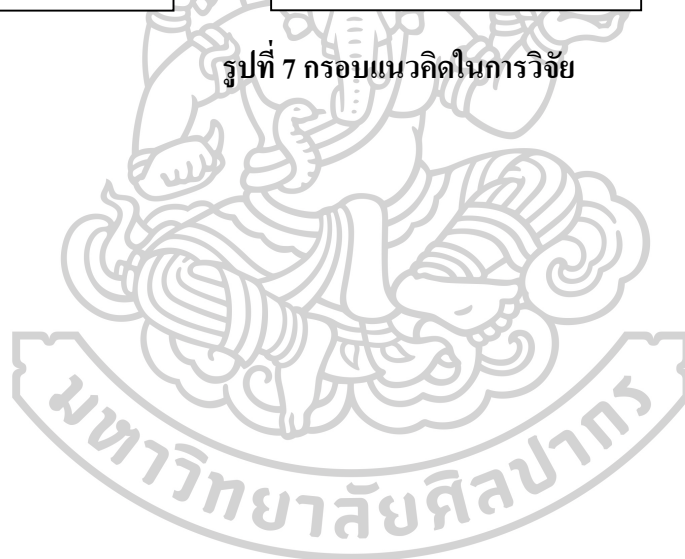
รูปที่ 6 แสดงสมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษ มีผลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้าผักปลอดสารพิษ

7. กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษานี้มุ่งความภักดีของลูกค้าผู้ปลูกปลอดสารพิษในตลาดเกษตรชุมชนสหกรณ์ การเกษตรบ้านลาด จำกัด โดยการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและ ผลการวิจัยข้างต้นผู้วิจัยจึงกำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังรูปที่ 7



รูปที่ 7 กรอบแนวคิดในการวิจัย



บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ความภักดีของลูกค้าผักปลอดสารพิษในตลาดเกษตรชุมชน สหกรณ์การเกษตรบ้านลาด จำกัด เป็นการศึกษาโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าผักและผลไม้ปลอดสาร ตลาดเกษตรชุมชนสหกรณ์การเกษตรบ้านลาด จำกัด จังหวัดเพชรบุรี ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การประเมินความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงของเครื่องมือ
4. ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ซื้อผักและผลไม้ปลอดสาร ตลาดเกษตรชุมชนสหกรณ์การเกษตรบ้านลาด จำกัด จังหวัดเพชรบุรี ที่ซื้อสินค้าภายในตลาดเกิน 2 ครั้งขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

3.1.2 ขนาดตัวอย่างในการวิจัย

กลุ่มประชากรเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ซื้อผักและผลไม้ปลอดสาร ตลาดเกษตรชุมชนสหกรณ์การเกษตรบ้านลาด จำกัด จังหวัดเพชรบุรี และเนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน (Non Probability) จึงใช้การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยการใช้สูตรหาขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดให้มีความผิดพลาดไม่เกิน $\pm 5\%$ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจึงใช้วิธีคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร W.G. Cochran (1953) ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

โดย n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 e แทน ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้มีค่าเท่ากับ 0.05
 Z แทน ระดับความเชื่อมั่น ซึ่งความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัย

กำหนดไว้ 95% นั่นคือ Z ที่ระดับความเชื่อมั่น = 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96

P แทน สัดส่วนของประชากรที่สนใจศึกษา ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดไว้ที่ 0.5

แทนค่าสูตรแล้วจะได้ผลดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{P(1-P)Z^2}{e^2} \\ n &= \frac{0.5(1-0.5)1.96^2}{0.05^2} \\ n &= 384.16 \end{aligned}$$

จากการคำนวณ ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จำนวนขนาดตัวอย่างที่เพียงพอและเหมาะสมจะเท่ากับ 384 และเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัย สํารองกลุ่มตัวอย่างเพิ่มอีก 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างลูกค้าผักและผลไม้ปลอดสาร ตลาดเกษตร ชุมชนสหกรณ์การเกษตรบ้านลาด จำกัด จังหวัดเพชรบุรีทั้งสิ้น 400 คน ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ เนื่องจากใช้ขนาดตัวอย่างไม่ต่ำกว่า 384 คน

3.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยอาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) และการสุ่มตัวอย่างเลือกใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จากประชากรผู้เลือกซื้อผักและผลไม้ปลอดสาร ตลาดเกษตรชุมชนสหกรณ์การเกษตรบ้านลาด จำกัด จังหวัดเพชรบุรี ในช่วงระหว่างปี พ.ศ.2563 - พ.ศ.2565

3.2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความภักดีของลูกค้าผักปลอดสารพิษใน ตลาดเกษตรชุมชนสหกรณ์การเกษตรบ้านลาด จำกัด แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งมี ลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) แบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว มีข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยา พัฒนาขึ้นโดย ฌัฐวุฒิ แก้วฟูง (2564) โดยเป็นแบบสอบถามที่มีหลายตัวเลือก จำนวน 3 มิติ 12 ข้อ ได้แก่

- 1.แนวความคิดศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจลูกค้า จำนวน 4 ข้อ
- 2.แนวความคิดศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ของลูกค้า จำนวน 3 ข้อ
- 3.แนวความคิดศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติลูกค้า จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา พัฒนาขึ้นโดย ธนิตา อัสวโยธิน (2561) โดยเป็นแบบสอบถามที่มีหลายตัวเลือก จำนวน 4 ข้อ ได้แก่

1. รูปแบบการนำเสนอที่ตรงจุด
2. การสร้างเนื้อหาให้โดดเด่นมีความแตกต่าง
3. การเพิ่มคุณค่าให้กับเนื้อหา ทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจในผักและผลไม้
4. การมีทัศนคติที่ดี ที่ทำให้ลูกค้าเกิดแรงจูงใจที่จะซื้อผักและผลไม้

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ พัฒนาขึ้นโดย มานิต ต้นเจริญ (2558) โดยเป็นแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ได้แก่

1. ท่านซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษที่ตลาดเกษตรชุมชนสหกรณ์การเกษตรบ้านลาด จำกัด เป็นประจำ
2. ท่านซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษ จากการเปิดรับสื่อบน Social Media
3. ท่านซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษเพื่อสุขภาพ
4. ท่านจะซื้อผักและผลไม้จากตลาดเกษตรชุมชนสหกรณ์การเกษตรบ้านลาด จำกัด และที่ได้รับการรับรองจากหน่วยงานราชการ
5. ท่านยังคงซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษแม้ว่าผักและผลไม้ที่ไม่ปลอดสารพิษ จะลดราคาหรือมีรายการ โปรโมชัน
6. ท่านไม่ใส่ใจว่าจะต้องจ่ายเพิ่มขึ้นเพื่อให้ได้ผักและผลไม้ปลอดสารพิษ

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยความภักดี พัฒนาขึ้นโดย ฌัฐกฤตา นันทะสิน (2558) โดยเป็นแบบสอบถามที่มีหลายตัวเลือก จำนวน 3 ข้อ ได้แก่

1. ท่านจะแนะนำเพื่อน/คนรู้จักให้มาซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษ ที่ตลาดเกษตรชุมชนสหกรณ์การเกษตรบ้านลาด จำกัด
2. ท่านวางแผนซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษ ที่ตลาดเกษตรชุมชนสหกรณ์การเกษตรบ้านลาด จำกัด อีกในอนาคตต่อไป
3. ท่านมักจะเลือกซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษ ที่ตลาดเกษตรชุมชนสหกรณ์การเกษตรบ้านลาด จำกัด ก่อนตลาดผักและผลไม้ปลอดสารพิษที่อื่นๆ

โดยใช้เป็นเกณฑ์ในการกำหนดคะแนนส่วนที่ 2 – ส่วนที่ 5

แบ่งเป็น 5 ระดับมีเกณฑ์ในการกำหนดให้คะแนน ดังนี้

คะแนน	ระดับ
5	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	เห็นด้วย
3	เฉยๆ
2	ไม่เห็นด้วย
1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายโดยอาศัยสูตรคำนวณช่วงกว้างระหว่างชั้น (ชูศรี วงศ์รัตน์ 2544) โดยการอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ย ดังนี้

- ค่าเฉลี่ย 4.20 – 5.00 หมายความว่า มีความเห็นด้วยในระดับมากที่สุด
- ค่าเฉลี่ย 3.40 – 4.19 หมายความว่า มีความเห็นด้วยในระดับมาก
- ค่าเฉลี่ย 2.60 – 3.39 หมายความว่า มีความเห็นด้วยในระดับปานกลาง
- ค่าเฉลี่ย 1.80 – 2.59 หมายความว่า มีความเห็นด้วยในระดับน้อย
- ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.79 หมายความว่า มีความเห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด

3.3. การประเมินความเชื่อมั่น และความเที่ยงตรงของเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับ เรื่องที่จะศึกษา

3.3.1 ค่าความเที่ยงตรงตามเนื้อหาของแบบวัด (Content Validity)

โดยนำแบบสอบถามที่ได้นำไปปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา วิทยานิพนธ์ เพื่อพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามเนื้อหางานวิจัย คุณภาพของเครื่องมือ ความถูกต้องตรงตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการในงานวิจัยและครอบคลุมเนื้อหาได้ทั้งหมด จากนั้นให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญในด้านเนื้อหาที่เกี่ยวข้อง จำนวน 3 ท่าน เป็นผู้ตรวจสอบและพิจารณาถึงความสอดคล้อง ความครอบคลุมของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และความเหมาะสมทางด้านภาษาของข้อคำถาม โดยการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

1	คะแนน	แน่ใจว่าคำถามวัดได้เที่ยงตรงตามวัตถุประสงค์
0	คะแนน	ไม่แน่ใจว่าคำถามวัดได้เที่ยงตรงตามวัตถุประสงค์
-1	คะแนน	แน่ใจว่าคำถามวัดได้ไม่เที่ยงตรงตามวัตถุประสงค์

หลังจากนั้น นำผลที่ได้หาค่า IOC (Item-Objective Congruence Index) โดยคำนวณจากสูตร

$$IOC = \frac{\sum_{i=1}^n R_i}{N}$$

เมื่อ $\sum_{i=1}^n R_i$ และ N ผลรวมคะแนนของผู้ทรงคุณวุฒิจำนวนทั้งหมด และจำนวนของผู้ทรงคุณวุฒิของข้อคำถามนั้นๆ ตามลำดับ โดยจะคัดเลือกข้อคำถามที่มีดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.50 – 1.00 ขึ้นไป พวงรัตน์ ทวีรัตน์ (2540) ส่วนข้อคำถามที่มีค่าดัชนี น้อยกว่า 0.05 แสดงถึงข้อคำถามที่ไม่สอดคล้อง ควรปรับปรุง แก้ไขใหม่ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นเสนอแก่ผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน ผลการทดสอบดัชนีความสอดคล้อง ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงผลรวมคะแนน IOC ของผู้ทรงคุณวุฒิ

ปัจจัยด้านจิตวิทยา	ค่า IOC	หมายเหตุ
การรับรู้ในการซื้อของลูกค้า		
1. ข่าวสารและการรับรู้ จากภาครัฐและเอกชนช่วยสร้างความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับผักและผลไม้ปลอดสารพิษ	1	
2. ท่านซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากตลาดเกษตรชุมชนสหกรณ์ การเกษตรบ้านลาด จำกัด เพราะมีความเชื่อว่าปลอดสารพิษจริง	1	
3. ท่านซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษเพราะท่านมีความเชื่อว่ามีความปลอดภัยสูง	1	

แรงจูงใจในการซื้อของลูกค้า		
1. ท่านซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษ เพราะคนในครอบครัวและคนใกล้ชิด	1	
2. ท่านซื้อผักปลอดสารพิษที่ตลาดเกษตรชุมชนสหกรณ์การเกษตรบ้านลาด จำกัด เนื่องจากมีการรับรองการทำการเกษตรแบบปลอดสารพิษ	1	ปรับแก้ไขตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ
3. ท่านห่วงใยเรื่องสุขภาพจึงหันมาซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษ ตลาดเกษตรชุมชนสหกรณ์การเกษตรบ้านลาด จำกัด	1	
4. ท่านกลัวอันตรายจากกาบริโภคผักทั่วไปที่อาจปนเปื้อนสารเคมี จึงทำให้ท่านหันมาบริโภควัสดุผักและผลไม้ปลอดสารพิษ ตลาดเกษตรชุมชนสหกรณ์การเกษตรบ้านลาด จำกัด	1	
ทัศนคติในการซื้อของลูกค้า		
1. ท่านคิดว่าการที่ตลาดเกษตรชุมชนสหกรณ์การเกษตรบ้านลาด จำกัด ดำเนินการสุ่มตัวอย่างมาตรวจเป็นการควบคุมมาตรฐานของผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ	0.67	
2. ท่านยินดีจ่ายเงินซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษที่ได้รับการรับรองถึงแม้จะมีราคาสูงกว่า ผักและผลไม้ที่ราคาถูกแต่ไม่ได้รับการรับรอง	0.67	
3. การปลูกผักและผลไม้ปลอดสารพิษไว้รับประทานเป็นเรื่องที่ยุ่งยาก	0.67	
4. ท่านรู้สึกว่าผักและผลไม้ปลอดสารพิษคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคาและประโยชน์	0.67	
5. ท่านคิดว่าเนื้อหาการนำเสนอผักและผลไม้ปลอดสารพิษมีความน่าเชื่อถือ	0	เปลี่ยนตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ
6. ท่านคิดว่าตลาดเกษตรชุมชนมีการนำเสนอเนื้อหาผักและผลไม้ปลอดสารพิษมีการทำเนื้อหาที่ดีและเป็นประโยชน์	0.67	
ปัจจัยด้านการตลาดเชิงเนื้อหา	ค่า IOC	หมายเหตุ
1. รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่ตรงจุด เข้าใจง่าย	0.33	ปรับแก้ไขตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ
2. การสร้างเนื้อหาให้โดดเด่นมีความแตกต่าง	0.33	ปรับแก้ไขตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ
3. ท่านเกิดความสนใจในผักและผลไม้ปลอดสารพิษเพิ่มมากขึ้น จากการรับรู้คุณค่าในเนื้อหา	1	
ปัจจัยด้านพฤติกรรมกรซื้อ	ค่า IOC	หมายเหตุ
1. ท่านซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษที่ตลาดเกษตรชุมชนสหกรณ์การเกษตรบ้านลาด จำกัด เป็นประจำ	0.33	ปรับแก้ไขตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ

ปัจจัยด้านพฤติกรรมกรซื้อ	ค่า IOC	หมายเหตุ
2. ท่านซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษ จากการเปิดรับสื่อบนSocial Media	0.33	ปรับแก้ไขตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ
3. ท่านซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษเพื่อสุขภาพ	0.33	ปรับแก้ไขตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ
4. ท่านจะซื้อผักและผลไม้จากตลาดเกษตรชุมชนสหกรณ์การเกษตรบ้านลาด จำกัด และร้าน ได้การรับรองจากหน่วยงานราชการ	0.33	ปรับแก้ไขตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ
5. ท่านยังคงซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษแม้ว่าผักและผลไม้ที่ไม่ปลอดสารพิษจะลดราคาหรือมีรายการ โปร โมชั่น	0.33	ปรับแก้ไขตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ
6. ท่านไม่แน่ใจว่าจะต้องจ่ายเพิ่มขึ้นเพื่อให้ได้ผักและผลไม้ปลอดสารพิษ	0.33	ปรับแก้ไขตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ
ปัจจัยด้านความภักดีของลูกค้า	ค่า IOC	หมายเหตุ
1. ท่านจะแนะนำเพื่อน/คนรู้จักให้มาซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษ ที่ตลาดเกษตรชุมชนสหกรณ์การเกษตรบ้านลาด จำกัด	1	
2. ท่านวางแผนซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษ ที่ตลาดเกษตรชุมชนสหกรณ์การเกษตรบ้านลาด จำกัด อีกในอนาคตต่อไป	1	
3.ท่านมักจะเลือกซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษที่ตลาดเกษตรชุมชนสหกรณ์การเกษตรบ้านลาด จำกัด ก่อนตลาดผักและผลไม้ปลอดสารพิษที่อื่นๆ	1	

จากตารางที่ 1 ผลการทดสอบจากการคำนวณ พบว่ามีข้อที่ไม่ผ่านเกณฑ์ ผู้วิจัยได้ปรับแก้แบบสอบถามดังกล่าวตามคำแนะนำผู้ทรงคุณวุฒิ รวมถึงการเพิ่ม และย้ายคำถามตามความเหมาะสม เพื่อให้ได้ใจความที่ชัดเจนและตรงกับหัวข้องานวิจัยมากยิ่งขึ้น

3.3.2 การตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability)

ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบ เพื่อให้แน่ใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะมีความเข้าใจตรงกัน และตอบคำถามได้ตามความเป็นจริงทุกข้อ รวมทั้งข้อคำถามมีความเที่ยงทางสถิติ วิธีการทดสอบกระทำโดยการทดลองนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากลูกค้าจำนวน 30 ท่าน ที่มาซื้อผักและผลไม้ ตลาดสหกรณ์การเกษตรบ้านลาด จำกัด จังหวัดเพชรบุรี ดังนี้

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum_{i=1}^n s_i^2}{s_t^2} \right]$$

โดยที่	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	n	แทน	จำนวนข้อในแบบสอบถาม
	$\sum_i^n = 1s_i^2$	แทน	ผลรวมของค่าคะแนนความแปรปรวนเป็นรายข้อ
	s_t^2	แทน	คะแนนความแปรปรวนของแบบสอบถาม

ซึ่งค่า α จะมีค่าเท่ากับ 0.05 และกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.5 หรือความเชื่อมั่น ทางสถิติที่ 95% หากค่าที่ได้จากการทดสอบสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด คือ 0.7 สามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลได้ (Cronbach 1951)

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป พบว่า มีค่าความเชื่อมั่น (α) เท่ากับ 0.974 ตัวแปรจิตวิทยา มีค่าความเชื่อมั่น (α) เท่ากับ 0.944 ตัวแปรการตลาดเชิงเนื้อหา มีค่าความเชื่อมั่น (α) เท่ากับ 0.858 ตัวแปรพฤติกรรมการซื้อ มีค่าความเชื่อมั่น (α) เท่ากับ 0.943 ตัวแปรความภักดีของลูกค้า มีค่าความเชื่อมั่น (α) เท่ากับ 0.905 จากการทดสอบ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟานั้นมีค่าอยู่ระหว่าง 0.858 – 0.974 แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความเชื่อถือ สามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลได้

3.4 ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือน เมษายน พ.ศ. 2564 ถึงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2565 ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การดำเนินการ	พ.ค. - ส.ค.64	ก.ย. - ธ.ค.64	ม.ค. - เม.ย.65	พ.ค. - ส.ค.65	ก.ย. - พ.ย.65	
1.การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	↔					
2.การกำหนดปัญหาในการวิจัย	↔					
3.จัดทำโครงร่างการวิจัย	↔					
4.จัดทำแบบสอบถามในการวิจัย		↔				
5.เก็บข้อมูล		↔				
6.วิเคราะห์ข้อมูล			↔			
7.เขียนรายงานการวิจัย				↔		
8.นำเสนอผลงานวิจัย					↔	

3.4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ จากลูกค้าที่ซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษ ตลาดเกษตรชุมชนสหกรณ์การเกษตรบ้านลาด จำกัด จังหวัดเพชรบุรี จากแหล่งข้อมูล ดังนี้

1. ผู้วิจัยมีการพูดคุยกับผู้ตอบแบบสอบถามถึงความถี่การใช้บริการตลาดเกษตรชุมชนสหกรณ์การเกษตรบ้านลาด จำกัด ก่อนแจกแบบสอบถาม ถ้ามาใช้บริการมากกว่า 2 ครั้ง จึงให้ตอบแบบสอบถาม
2. ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยการแจกแบบสอบถามที่ตลาดเกษตรชุมชนสหกรณ์การเกษตรบ้านลาด จำกัด อำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี
3. ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยการใช้แบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์ ซึ่งใช้การสร้างแบบสอบถามใน Google Form ส่ง URL ของแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างผ่านแอปพลิเคชันสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Line, Facebook เป็นต้น
4. ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ครบถ้วนของแบบสอบถามก่อนทำการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต่อไป
5. ผู้วิจัยศึกษาค้นคว้าข้อมูล แนวคิดที่เกี่ยวข้องจากงานวิจัย ตำรา หนังสือ สื่ออิเล็กทรอนิกส์และเอกสารอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติม

3.5. การวิเคราะห์และการประมวลผล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้โดยใช้สถิติ และ โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างเช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน และอาชีพ ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ เนื่องจากไม่สามารถวัด เป็นมูลค่าได้และผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้น สถิติที่เหมาะสม คือ ตารางแจกแจงความถี่ซึ่งแสดงผลเป็น ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545) ดังนี้

- 1.1. ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลงความหมายของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สูตรดังนี้

$$\bar{X} = \frac{\sum x_i}{n}$$

เมื่อ	\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยข้อมูลทั้งหมด
	$\sum x_i$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่าง

1.2. ค่าเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตรดังนี้

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{N}$$

เมื่อ	\bar{X}	แทน	ตัวกลางเลขคณิตหรือค่าเฉลี่ย
	$\sum x_i$	แทน	ผลรวมทั้งหมดของข้อมูล
	N	แทน	จำนวนข้อมูลทั้งหมด

1.3. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) โดยใช้สูตรดังนี้

$$s = \sqrt{\frac{\sum (X_i - \bar{X})^2}{n - 1}}$$

เมื่อ	S	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย
	X_i	แทน	ข้อมูลดิบ
	n	แทน	จำนวนข้อมูล

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวจวัดอันตรายภาค เนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนให้แต่ละระดับ และผู้วิจัย ต้องการทราบจำนวนตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็นของตัวอย่าง สถิติที่ใช้ตามเนื้อหาด้านบนและในการทดสอบสมมติฐาน กัลยา วานิชย์บัญชา (2545) ดังนี้

2.1. การถดถอยอย่างง่าย Simple regression เป็นวิธีการศึกษาทางสถิติที่ใช้ในกรณีที่ตัวแปรที่เราต้องการศึกษาเป็นตัวแปรคู่ โดยตัวแปรตัวหนึ่ง ซึ่งเรียกว่า “ตัวแปรตาม แทนด้วย Y และตัวแปรอีกตัวหนึ่งเรียกว่า ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น แทนด้วย X โดยในการวิเคราะห์ถดถอยเป็นการค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสอง โดยผ่านการทำนายในรูปแบบของสมการเชิงเส้น นั่นคือความสามารถของอีกตัวแปรหนึ่งสามารถทำนายตัวแปรอีกตัวหนึ่ง สำหรับการวิเคราะห์สหสัมพันธ์จะใช้เมื่อต้องการหาขนาดและทิศทางของ ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว เป็นรูปแบบพื้นฐานที่ง่ายที่สุดของการวิเคราะห์การถดถอย

2.2. ทดสอบถึงความแตกต่างตัวแปร อิสระแต่ละตัวมีต่อตัวแปรตาม สถิติที่ใช้คือการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

โดยเขียนความสัมพันธ์ในรูปแบบของสมการได้ดังนี้

$$\text{สมการในรูปของประชากร} \quad Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + \varepsilon$$

$$\text{สมการในรูปของตัวอย่าง} \quad y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_k X_k + e$$

$$\text{สมการทำนายผล (สมการพยากรณ์)} \quad \hat{y} = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_k X_k$$

สัญลักษณ์ที่ใช้มีความหมายดังนี้

X แทน ค่าของตัวแปรอิสระแต่ละตัว (จะใช้สัญลักษณ์ x_i สำหรับค่าที่ได้จากตัวอย่าง และ สำหรับค่าประมาณหรือตัวทำนาย)

Y แทน ค่าของตัวแปรตาม (จะใช้สัญลักษณ์ y สำหรับค่าที่ได้จากตัวอย่าง และใช้ค่า \hat{y} สำหรับค่าประมาณหรือตัวทำนาย)

k แทน จำนวนตัวแปรอิสระในสมการถดถอย

β_0 แทน ค่าคงที่ (Constant) ของสมการถดถอย โดยที่ β_0 หรือ b_0 จะเป็นจุดตัด (Intercept) แกน y ของสมการ

β_i คือ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient) ของตัวแปรอิสระ X_i แต่ละตัว โดยที่ค่า β_i หรือ b_i จะแสดงอัตราการเปลี่ยนแปลงของค่า x_i ต่อค่า y ดังนี้ คือ ถ้าค่า X_i เปลี่ยนไป 1 หน่วย จะทำให้ค่า y เปลี่ยนไป b_i หน่วย

ε คือ ค่าความคลาดเคลื่อน (Error or Residual) ระหว่างค่า Y และค่า \hat{y} (จะใช้สัญลักษณ์ e สำหรับค่าที่ได้จากตัวอย่าง)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความภักดีของลูกค้าผักปลอดสารพิษในตลาดเกษตรชุมชนสหกรณ์การเกษตรบ้านลาด จำกัด การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จากประชากร คือ ผู้ซื้อผักและผลไม้ปลอดสาร ตลาดเกษตรชุมชนสหกรณ์การเกษตรบ้านลาด จำกัด จังหวัดเพชรบุรี ทั้งหมด 400 คน จากการแจกแบบสอบถามจำนวน 420 ชุด จากนั้นนำข้อมูลที่ได้อภิเคราะห์ ประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งผู้วิจัยขอเสนอผลการศึกษาดังต่อไปนี้

4.1. การรายงานผลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ส่วนที่ 1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

แสดงผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน และอาชีพ ตารางแจกแจงความถี่ซึ่งแสดงผลเป็นค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตารางที่ 3 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จำนวนทั้งหมด 400 คน	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	149	37.30
หญิง	251	62.70
อายุ		
ต่ำกว่า 25 ปี	108	27.00
อายุ 26-39 ปี	154	38.50
อายุ 40 ปีขึ้นไป	138	34.50
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	217	54.30
ปริญญาตรี	139	34.80
ปริญญาโท	35	8.80
สูงกว่าปริญญาโท	9	2.30

อาชีพ		
ลูกจ้างองค์กรเอกชน	21	5.30
รับราชการ/ พนักงานของรัฐ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	73	18.30
นักเรียน/ นักศึกษา	36	9.00
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ/ ค้าขาย	102	25.50
ว่างงาน/ อยู่ระหว่างรองาน	6	1.50
รับจ้างทั่วไป ไม่ได้อยู่ในองค์กร	90	22.50
พ่อบ้าน/ แม่บ้าน/ ผู้เกษียณอายุงาน	72	18.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 15,000	157	39.30
15,001–30,000	188	47.00
30,001–45,000	33	8.30
45,001–60,000	11	2.80
60,001–75,000	9	2.30
75,001 บาทขึ้นไป	2	0.50

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา จาก ตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.7 และเพศชาย จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3

ด้านอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-39 ปี จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 รองลงมาอายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 และมีผู้ตอบแบบสอบถาม น้อยที่สุด คือ อายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มี การศึกษาระดับต่ำกว่า มัธยมศึกษา จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.80 รองลงมาคือระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.30 ระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 และมีผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุด คือ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 9 คน คิด เป็นร้อยละ 2.30 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ/ ค้าขาย จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 รองลงมาคือ รับจ้างทั่วไป ไม่ได้อยู่ในองค์กร จำนวน

90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 รัฐบาล/ พนักงานของรัฐ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.30 อาชีพพ่อบ้าน/ แม่บ้าน/ผู้เกษียณอายุงาน จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 อาชีพนักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 อาชีพ ลูกจ้างองค์กรเอกชนจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.30 และมีผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุด คือ ว่างาน/ อยู่ระหว่างรองานจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีเงินเดือนระหว่าง 15,001–30,000 บาท จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 รองลงมามีเงินเดือนไม่เกิน 15,000บาท จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.30 เงินเดือนระหว่าง 30,001–45,000 จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 เงินเดือนระหว่าง 45,001–60,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80 30 เงินเดือนระหว่าง 60,001–75,000 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 และมีผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุด คือ มีเงินเดือน 75,001 บาทขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็น ร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ระดับปัจจัยด้านจิตวิทยา

แสดงผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับ ปัจจัยด้านจิตวิทยา ของผู้ซื้อผักและผลไม้ปลอดสาร ตลาดเกษตรชุมชนสหกรณ์การเกษตรบ้านลาด จำกัด จังหวัดเพชรบุรี ซึ่งประกอบไปด้วย การรับรู้ของลูกค้า แรงจูงใจในลูกค้า และทัศนคติลูกค้า โดยใช้วิธีการหาค่าแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน มีผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพรวมปัจจัยจิตวิทยา ของผู้ซื้อผักและผลไม้ปลอดสาร ตลาดเกษตรชุมชนสหกรณ์การเกษตรบ้านลาด จำกัด

ปัจจัยจิตวิทยา	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
ด้านการรับรู้ในการซื้อของลูกค้า	4.61	0.353	มากที่สุด
ด้านแรงจูงใจในการซื้อของลูกค้า	4.53	0.378	มากที่สุด
ด้านทัศนคติในการซื้อของลูกค้า	4.52	0.378	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.56	0.311	มากที่สุด

จากตารางที่ 4 พบว่าภาพรวมปัจจัยจิตวิทยา มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 โดยเมื่อพิจารณาแต่ละด้านแล้วพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ในการซื้อของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 รองลงมาคือ ด้านแรงจูงใจในการซื้อของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 และน้อยที่สุดคือ ด้านทัศนคติในการซื้อของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52

ตารางที่ 5 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยจิตวิทยา ด้านการรับรู้ในการซื้อของลูกค้าผู้ซื้อผักและผลไม้ปลอดสาร ตลาดเกษตรชุมชนสหกรณ์การเกษตรบ้านลาด จำกัด

ปัจจัยจิตวิทยา	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ภาพรวมด้านการรับรู้ในการซื้อของลูกค้า	4.61	0.353	มากที่สุด
1.ข่าวสารและการรับรู้ จากภาครัฐและเอกชนช่วยสร้างความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับผักและผลไม้ปลอดสารพิษ	4.85	0.428	มากที่สุด
2.ท่านซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากตลาดเกษตรชุมชนสหกรณ์การเกษตรบ้านลาด จำกัด เพราะมีความเชื่อว่าปลอดสารพิษจริง	4.30	0.535	มาก
3.ท่านซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษเพราะท่านมีความเชื่อว่ามีความปลอดภัยสูง	4.69	0.545	มากที่สุด

จากตารางที่ 5 พบว่าปัจจัยจิตวิทยา ด้านการรับรู้ในการซื้อของลูกค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.61$, S.D. = 0.353)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปน้อย พบว่า ระดับความคิดเห็นมากที่สุด ได้แก่ ข่าวสารและการรับรู้ จากภาครัฐและเอกชนช่วยสร้างความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับผักและผลไม้ปลอดสารพิษ ($\bar{X} = 4.85$, S.D. = 0.428) รองลงมา คือ การที่ซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษเพราะมีความเชื่อว่ามีความปลอดภัยสูง ($\bar{X} = 4.69$, S.D. = 0.545) และค่าเฉลี่ยที่น้อยสุด คือ ระดับความคิดเห็นมาก คือ การที่ซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากตลาดเกษตรชุมชนสหกรณ์การเกษตรบ้านลาด จำกัด เพราะมีความเชื่อว่าปลอดสารพิษจริง ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.535) ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ปัจจัยจิตวิทยา ด้านแรงจูงใจในการซื้อของลูกค้าผู้ซื้อผักและผลไม้ปลอดสาร ตลาดเกษตรชุมชนสหกรณ์การเกษตรบ้านลาด จำกัด

ปัจจัยจิตวิทยา	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
ภาพรวมด้านแรงจูงใจในการซื้อของลูกค้า	4.53	0.378	มากที่สุด
1.ท่านซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษ เพราะคนในครอบครัวและคนใกล้ชิด	4.48	0.722	มาก
2.ท่านซื้อผักปลอดสารพิษที่ตลาดเกษตรชุมชนสหกรณ์การเกษตรบ้านลาด จำกัด เนื่องจากมีการรับรองการทำการเกษตรแบบปลอดสารพิษ	4.58	0.604	มากที่สุด
3.ท่านห่วงใยเรื่องสุขภาพจึงหันมาซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษ ตลาดเกษตรชุมชนสหกรณ์การเกษตรบ้านลาด จำกัด	4.47	0.579	มาก
4.ท่านกลัวอันตรายจากการบริโภคผักทั่วไปที่อาจปนเปื้อนสารเคมี จึงทำให้ท่านหันมาบริโภคผักและผลไม้ปลอดสารพิษ ตลาดเกษตรชุมชนสหกรณ์การเกษตรบ้านลาด จำกัด	4.58	0.578	มากที่สุด

จากตารางที่ 6 พบว่ามีปัจจัยจิตวิทยา ด้านแรงจูงใจในการซื้อของลูกค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = 0.378)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปน้อย พบว่า ระดับความคิดเห็นมากที่สุด ได้แก่ การซื้อผักปลอดสารพิษที่ตลาดเกษตรชุมชนสหกรณ์การเกษตรบ้านลาด จำกัด เนื่องจากมีการรับรองการทำการเกษตรแบบปลอดสารพิษ ($\bar{X} = 4.58$, S.D. = 0.604) และมีความกลัวอันตรายจากการบริโภคผักทั่วไปที่อาจปนเปื้อนสารเคมี จึงทำให้หันมาบริโภคผักและผลไม้ปลอดสารพิษ ตลาดเกษตรชุมชนสหกรณ์การเกษตรบ้านลาด จำกัด ($\bar{X} = 4.58$, S.D. = 0.578) และค่าเฉลี่ยที่น้อยสุดคือ ระดับความคิดเห็นมาก ได้แก่ การที่ซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษ เพราะคนในครอบครัวและคนใกล้ชิด ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = 0.722) รองลงมา คือ การห่วงใยเรื่องสุขภาพจึงหันมาซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษ ตลาดเกษตรชุมชนสหกรณ์การเกษตรบ้านลาด จำกัด ($\bar{X} = 4.47$, S.D. = 0.579) ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยจิตวิทยา ด้านทัศนคติในการซื้อของลูกค้าผู้ซื้อผักและผลไม้ปลอดสาร ตลาดเกษตรชุมชนสหกรณ์การเกษตรบ้านลาด จำกัด

ปัจจัยจิตวิทยา	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
ภาพรวมด้านทัศนคติในการซื้อของลูกค้า	4.52	0.341	มากที่สุด
1.ท่านคิดว่าการที่ตลาดเกษตรชุมชนสหกรณ์การเกษตรบ้านลาด จำกัด ดำเนินการสุ่มตัวอย่างมาตรวจเป็นการควบคุมมาตรฐานของผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ	4.53	0.583	มากที่สุด
2.ท่านยินดีจ่ายเงินซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษที่ได้รับการรับรอง ถึงแม้จะมีราคาสูงกว่า ผักและผลไม้ที่ราคาถูกแต่ไม่ได้รับการรับรอง	4.53	0.595	มากที่สุด
3.การปลูกผักและผลไม้ปลอดสารพิษไว้รับประทานเป็นเรื่องที่ยุ่งยาก	4.48	0.645	มาก
4.ท่านรู้สึกที่ผักและผลไม้ปลอดสารพิษคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคาและประโยชน์	4.54	0.603	มากที่สุด
5.ท่านคิดว่าเนื้อหาการนำเสนอผักและผลไม้ปลอดสารพิษมีความน่าเชื่อถือ	4.57	0.566	มากที่สุด
6.ท่านคิดว่าตลาดเกษตรชุมชนมีการนำเสนอเนื้อหาผักและผลไม้ปลอดสารพิษมีการทำเนื้อหาที่ดีและเป็นประโยชน์	4.49	0.605	มาก

จากตารางที่ 7 พบว่าปัจจัยจิตวิทยา ด้านทัศนคติในการซื้อของลูกค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.52$, S.D. = 0.341)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปน้อย พบว่า ระดับความคิดเห็นมากที่สุด ได้แก่ คิดว่าเนื้อหาการนำเสนอผักและผลไม้ปลอดสารพิษมีความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.57$, S.D. = 0.566) รองลงมา คือ รู้สึกที่ผักและผลไม้ปลอดสารพิษคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคาและประโยชน์ ($\bar{X} = 4.543$, S.D. = 0.603) มีการยินดีจ่ายเงินซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษที่ได้รับการรับรอง ถึงแม้จะมีราคาสูงกว่า ผักและผลไม้ที่ราคาถูกแต่ไม่ได้รับการรับรอง ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = 0.595) และ มีความคิดว่าการที่ตลาดเกษตรชุมชนสหกรณ์การเกษตรบ้านลาด จำกัด ดำเนินการสุ่มตัวอย่างมาตรวจเป็นการควบคุมมาตรฐานของผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = 0.583) และค่าเฉลี่ยที่น้อยสุด คือ ระดับความคิดเห็นมาก ได้แก่ คิดว่าตลาดเกษตรชุมชนมีการนำเสนอเนื้อหาผักและผลไม้ปลอดสารพิษมีการทำเนื้อหาที่ดีและเป็นประโยชน์ ($\bar{X} = 4.49$, S.D. = 0.605)

รองลงมา การปลูกผักและผลไม้ปลอดสารพิษ ไว้รับประทานเป็นเรื่องที่ยุ่งยาก ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = 0.645) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ระดับปัจจัยด้านการตลาดเชิงเนื้อหา

แสดงผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยด้านตลาดเชิงเนื้อหา ของประชากรผู้ซื้อผักและผลไม้ปลอดสาร ตลาดเกษตรชุมชนสหกรณ์การเกษตรบ้านลาด จำกัด จังหวัดเพชรบุรี โดยใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน มีผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตารางที่ 8 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยตลาดเชิงเนื้อหา ของผู้ซื้อผักและผลไม้ปลอดสาร ตลาดเกษตรชุมชนสหกรณ์การเกษตรบ้านลาด จำกัด

ปัจจัยด้านการตลาดเชิงเนื้อหา	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
ภาพรวมปัจจัยด้านการตลาดเชิงเนื้อหา	4.56	0.399	มากที่สุด
1. รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่ตรงจุด เข้าใจง่าย	4.67	0.622	มากที่สุด
2. การสร้างเนื้อหาให้โดดเด่นมีความแตกต่าง	4.43	0.630	มาก
3. ท่านเกิดความสนใจในผักและผลไม้ปลอดสารพิษเพิ่มมากขึ้น จากการรับรู้คุณค่าในเนื้อหา	4.58	0.560	มากที่สุด

จากตารางที่ 8 พบว่ามีระดับปัจจัยการตลาดเชิงเนื้อหาในการซื้อของลูกค้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.56$, S.D. = 0.399)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปน้อย พบว่า ระดับความคิดเห็นมากที่สุด ได้แก่ รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่ตรงจุด เข้าใจง่าย ($\bar{X} = 4.67$, S.D. = 0.622) รองลงมา มีความสนใจในผักและผลไม้ปลอดสารพิษเพิ่มมากขึ้น จากการรับรู้คุณค่าในเนื้อหา ($\bar{X} = 4.58$, S.D. = 0.560) และค่าเฉลี่ยที่น้อยสุด คือ ระดับความคิดเห็นมาก ได้แก่ การสร้างเนื้อหาให้โดดเด่นมีความแตกต่าง ($\bar{X} = 4.43$, S.D. = 0.630) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 วิเคราะห์ระดับปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อ

แสดงผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสาร ตลาดเกษตรชุมชนสหกรณ์การเกษตรบ้านลาด จำกัด จังหวัดเพชรบุรี โดยใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน มีผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตารางที่ 9 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสาร ตลาดเกษตรชุมชนสหกรณ์การเกษตรบ้านลาด จำกัด

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อ	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
ภาพรวมปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อ	4.53	0.341	มากที่สุด
1. ท่านซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษที่ตลาดเกษตรชุมชนสหกรณ์การเกษตรบ้านลาด จำกัด เป็นประจำ	4.57	0.592	มากที่สุด
2. ท่านซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษ จากการเปิดรับสื่อบน Social Media	4.50	0.596	มากที่สุด
3. ท่านซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษเพื่อสุขภาพ	4.58	0.574	มากที่สุด
4. ท่านจะซื้อผักและผลไม้จากตลาดเกษตรชุมชนสหกรณ์การเกษตรบ้านลาด จำกัด และร้านได้การรับรองจากหน่วยงานราชการ	4.49	0.588	มาก
5. ท่านยังคงซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษแม้ว่าผักและผลไม้ที่ไม่ปลอดสารพิษจะลดราคาหรือมีรายการโปรโมชัน	4.53	0.592	มากที่สุด
6. ท่านไม่ใส่ใจว่าจะต้องจ่ายเพิ่มขึ้นเพื่อให้ได้ผักและผลไม้ปลอดสารพิษ	4.56	0.577	มากที่สุด

จากตารางที่ 9 พบว่ามีระดับปัจจัยพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = 0.341)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปน้อย พบว่า ระดับความคิดเห็นมากที่สุด ได้แก่ เหตุที่ซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษเพื่อสุขภาพ ($\bar{X} = 4.58$, S.D. = 0.574) รองลงมา คือ การที่ซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษที่ตลาดเกษตรชุมชนสหกรณ์การเกษตรบ้านลาด จำกัด เป็นประจำ ($\bar{X} = 4.57$, S.D. = 0.592) การไม่ใส่ใจว่าจะต้องจ่ายเพิ่มขึ้นเพื่อให้ได้ผักและผลไม้ปลอดสารพิษ ($\bar{X} = 4.56$, S.D. = 0.577) เหตุที่ยังคงซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษแม้ว่าผักและผลไม้ที่ไม่ปลอดสารพิษจะลดราคาหรือมีรายการโปรโมชัน ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = 0.592) และการซื้อผักและผลไม้

ปลอดภัย จากการเปิดรับสื่อบน Social Media ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.596) และค่าเฉลี่ยที่น้อยที่สุด คือ ระดับความคิดเห็นมาก ได้แก่ การจะซื้อผักและผลไม้จากตลาดเกษตรกรชุมชนสหกรณ์การเกษตร บ้านลาด จำกัด และร้านที่ได้รับการรับรองจากหน่วยงานราชการ ($\bar{X} = 4.49$, S.D. = 0.588) ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 วิเคราะห์ระดับปัจจัยความภักดี

แสดงผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยความภักดีของลูกค้าซื้อผักและผลไม้ปลอดภัย ตลาดเกษตรกรชุมชนสหกรณ์การเกษตรบ้านลาด จำกัด จังหวัดเพชรบุรี โดยใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน มีผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตารางที่ 10 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยความภักดีของลูกค้าผู้ซื้อผักและผลไม้ปลอดภัย ตลาดเกษตรกรชุมชนสหกรณ์การเกษตรบ้านลาด จำกัด

ปัจจัยด้านความภักดีของลูกค้า	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
ภาพรวมปัจจัยด้านความภักดีของลูกค้า	4.57	0.376	มากที่สุด
1. ท่านจะแนะนำเพื่อน/คนรู้จักให้มาซื้อผักและผลไม้ปลอดภัย ที่ตลาดเกษตรกรชุมชนสหกรณ์การเกษตรบ้านลาด จำกัด	4.72	0.572	มากที่สุด
2. ท่านวางแผนซื้อผักและผลไม้ปลอดภัย ที่ตลาดเกษตรกรชุมชนสหกรณ์การเกษตรบ้านลาด จำกัด อีกในอนาคตต่อไป	4.37	0.597	มาก
3. ท่านมักจะเลือกซื้อผักและผลไม้ปลอดภัย ที่ตลาดเกษตรกรชุมชนสหกรณ์การเกษตรบ้านลาด จำกัด ก่อนตลาดผักและผลไม้ปลอดภัยที่อื่นๆ	4.61	0.552	มากที่สุด

จากตารางที่ 10 พบว่ามีระดับปัจจัยความภักดีของลูกค้าในการซื้อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.57$, S.D. = 0.376)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปน้อย พบว่า ระดับความคิดเห็นมากที่สุด ได้แก่ มีการแนะนำเพื่อน/คนรู้จักให้มาซื้อผักและผลไม้ปลอดภัย ที่ตลาดเกษตรกรชุมชนสหกรณ์การเกษตรบ้านลาด จำกัด ($\bar{X} = 4.72$, S.D. = 0.572) และมักจะเลือกซื้อผักและผลไม้ปลอดภัย ที่ตลาดเกษตรกรชุมชนสหกรณ์การเกษตรบ้านลาด จำกัด ก่อนตลาดผักและผลไม้ปลอดภัยที่อื่นๆ ($\bar{X} = 4.61$, S.D. = 0.552) และค่าเฉลี่ยที่น้อยที่สุด คือ ระดับความคิดเห็นมาก การวางแผนซื้อผักและผลไม้ปลอดภัย ที่ตลาดเกษตรกรชุมชนสหกรณ์การเกษตรบ้านลาด จำกัด อีกในอนาคตต่อไป ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.597) ตามลำดับ

4.2. การรายงานผลทางสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ผู้วิจัยทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Correlation) ก่อนการวิเคราะห์ความถี่ของลูกค้าผู้ปลูกตลอดสารพิษในตลาดเกษตรชุมชนสหกรณ์การเกษตรบ้านลาด จำกัด ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบ ข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณเพื่อตรวจสอบว่าตัวแปรต้นไม่มีความสัมพันธ์กันเอง โดยพิจารณาจากค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation) แสดงผลการวิเคราะห์ ดังนี้ โดย

1. จิตวิทยา
 - 1.1. ด้านการรับรู้ในการซื้อของลูกค้า แทนด้วย A
 - 1.2. ด้านแรงจูงใจในการซื้อของลูกค้า แทนด้วย B
 - 1.3. ด้านทัศนคติในการซื้อของลูกค้า แทนด้วย C
2. การตลาดเชิงเนื้อหา แทนด้วย D
3. พฤติกรรมการซื้อ แทนด้วย E
4. ความภักดีของลูกค้า แทนด้วย F

ตารางที่ 11 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์					
	A	B	C	D	E	F
A	1					
B	0.650**	1				
C	0.595**	0.654**	1			
D	0.574**	0.552**	0.631**	1		
E	0.595**	0.573**	0.700**	0.661**	1	
F	0.578**	0.585**	0.654**	0.700**	0.700**	1

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 11 การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็นการตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้ง 4 ตัว เพื่อป้องกันการเกิดปัญหาตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเหมือนเป็นตัวแปรเดียวกัน หรือว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับที่สูงเกินไปหรือไม่ (บุญชม ศรีสะอาด 2543) ซึ่งค่าที่ได้ต้องไม่

เกิน 0.7 และผลการทดสอบความสัมพันธ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Coefficient Correlation) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) พหุคูณของตัวแปรมีค่าอยู่ระหว่าง 0.552 – 0.700 มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและไปในทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์รายด้าน พบว่า จิตวิทยาด้านการรับรู้ในการซื้อของลูกค้ามีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) = 0.595 จิตวิทยา ด้านแรงจูงใจในการซื้อของลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) = 0.573 จิตวิทยาด้านทัศนคติในการซื้อของลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) = 0.700 การตลาดเชิงเนื้อหา มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) = 0.661 พฤติกรรมการซื้อ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) = .700 แสดงว่าตัวแปรในแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กันไม่สูงจนเกินไปจึงสามารถทำการวิเคราะห์การถดถอย พหุคูณในขั้นตอนต่อไปได้

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้ลูกค้า ด้านแรงจูงใจ ด้านทัศนคติมีผลทางบวกต่อพฤติกรรมการบริโภคผักและผลไม้ปลอดสารพิษ ตลาดเกษตรกรชุมชนสหกรณ์การเกษตรบ้านลาด จำกัด ซึ่งแบ่งได้เป็น 3 สมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้ลูกค้ามีผลทางบวกต่อพฤติกรรมการบริโภคผักและผลไม้ปลอดสารพิษ

สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยจิตวิทยาด้านแรงจูงใจลูกค้ามีผลทางบวกต่อพฤติกรรมการบริโภคผักและผลไม้ปลอดสารพิษ

สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยจิตวิทยาด้านทัศนคติลูกค้ามีผลทางบวกต่อพฤติกรรมการบริโภคผักและผลไม้ปลอดสารพิษ

สมมติฐานที่ 2 การตลาดเชิงเนื้อหา มีผลทางบวกต่อพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษ ตลาดเกษตรกรชุมชนสหกรณ์การเกษตรบ้านลาด จำกัด

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษ มีผลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้า ผักปลอดสารพิษ ตลาดเกษตรกรชุมชนสหกรณ์การเกษตรบ้านลาด จำกัด

จากข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) ตามลำดับความสำคัญของตัวแปรที่นำเข้ามาสมการ (Stepwise) และการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple regression) แสดงผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 12 แสดงการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยจิตวิทยา และการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีผลทางบวกต่อพฤติกรรมซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษ

ตัวแปรต้น	ตัวแปรตามพฤติกรรมซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษ						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	β			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.680	0.162		4.189	.000**		
ปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้ลูกค้า	0.152	0.044	0.158	3.496	.001**	.495	2.021
ปัจจัยจิตวิทยาด้านแรงจูงใจลูกค้า	0.039	0.042	0.043	0.922	.357	.460	2.172
ปัจจัยจิตวิทยาด้านทัศนคติลูกค้า	0.410	0.047	0.411	8.720	.000**	.454	2.205
การตลาดเชิงเนื้อหา	0.246	0.037	0.288	6.631	.000**	.534	1.874
R = 0.776		Adjusted R ² = .598		R ² = .602		Durbin-Watson = 1.937	
S.E. = 0.21624		F = 149.620		Sig. of F = .000			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 12 การทดสอบเงื่อนไข Multiple Regression Analysis การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระโดยการพิจารณาค่า Tolerance ของตัวแปรมีค่า 0.454 - 0.534 ซึ่งมีความมากกว่า 0.1 ทุกตัวแปร และค่า VIF ของตัวแปรมีค่า 1.874 - 2.205 ซึ่งมีความน้อยกว่า 5 ทุกตัวแปร ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน และผลทดสอบ Durbin-Watson เท่ากับ 1.937 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5 ถึง 2.5 แสดงว่าค่าความคาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกันและผลจากการวิเคราะห์ความแปรปรวนของความสัมพันธ์ พบว่า ตัวแปรจิตวิทยา และการตลาดเชิงเนื้อหา มีความสัมพันธ์เชิงบวก กับพฤติกรรมซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษ โดยมีอำนาจของความสัมพันธ์(Adjusted R Square)ร้อยละ 59.80

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้ลูกค้า ด้านแรงจูงใจ ด้านทัศนคติมีผลทางบวกต่อพฤติกรรมการบริโภคผักและผลไม้ปลอดสารพิษ ซึ่งแบ่งได้เป็น 3 สมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้ลูกค้ามีผลทางบวกต่อพฤติกรรมการบริโภคผักและผลไม้ปลอดสารพิษ

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้ลูกค้าซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีน้ำหนักความสำคัญค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอยเป็นบวกมีค่าเท่ากับ 0.158 (β) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1.1

สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยจิตวิทยาด้านแรงจูงใจลูกค้ามีผลทางบวกต่อพฤติกรรมการบริโภคผักและผลไม้ปลอดสารพิษ

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยจิตวิทยาด้านแรงจูงใจลูกค้าซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.357 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีน้ำหนักความสำคัญค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอยเป็นบวกมีค่าเท่ากับ 0.043 (β) ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 1.2

สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยจิตวิทยาด้านทัศนคติลูกค้ามีผลทางบวกต่อพฤติกรรมการบริโภคผักและผลไม้ปลอดสารพิษ

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยจิตวิทยาด้านทัศนคติลูกค้าซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีน้ำหนักความสำคัญค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอยเป็นบวกมีค่าเท่ากับ 0.411 (β) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1.3

สมมติฐานที่ 2 การตลาดเชิงเนื้อหาส่งผลต่อพฤติกรรมซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษตลาดเกษตรชุมชนสหกรณ์การเกษตรบ้านลาด จำกัด

ผลการวิจัยพบว่า การตลาดเชิงเนื้อหาซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีน้ำหนักความสำคัญค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอยเป็นบวกมีค่าเท่ากับ 0.288 (β) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 2

ตารางที่ 13 แสดงการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษ ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าผักปลอดสารพิษ

ตัวแปรต้น	ตัวแปรตามความภักดีของลูกค้าผักปลอดสารพิษ						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	β			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	1.015	0.178		5.716	.000**		
พฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษ	0.782	0.039	0.709	20.054	.000**	1.000	1.000
R = 0.709		Adjusted $R^2 = .501$		$R^2 = .503$		Durbin-Watson = 1.988	
S.E. = 0.265		F = 402.182		Sig. of F = .000			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 13 การทดสอบเงื่อนไข Simple Regression Analysis การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระโดยการพิจารณาค่า Tolerance ของตัวแปรมีค่า 1.000 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.1 ทุกตัวแปร และค่า VIF ของตัวแปรมีค่า 1.000 ซึ่งน้อยกว่า 5 ทุกตัวแปร ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน และผลทดสอบ Durbin-Watson เท่ากับ 1.988 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5 ถึง 2.5 แสดงว่าค่าความคาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกันและผลจากการวิเคราะห์ความแปรปรวนของความสัมพันธภาพ พบว่า ตัวแปรจิตวิทยา และการตลาดเชิงเนื้อหา มีความสัมพันธ์เชิงบวก กับพฤติกรรมการบริโภคผักและผลไม้ปลอดสารพิษ โดยมีอำนาจของความสัมพันธ์ (Adjusted R Square) ร้อยละ 50.10

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษ ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าผักปลอดสารพิษ

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีน้ำหนักความสำคัญค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอยเป็นบวกมีค่าเท่ากับ 0.709 (β) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 3

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความภักดีของลูกค้าผักปลอดสารพิษในตลาดเกษตรชุมชนสหกรณ์การเกษตรบ้านลาด จำกัด ซึ่งเป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ จากการสำรวจด้วยแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือวิจัย ตามกรอบแนวคิดและสมมติฐานที่สร้างขึ้นจากการ ทบทวนวรรณกรรมจากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยสามารถสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.1. สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นลูกค้าผู้ซื้อผักและผลไม้ปลอดสาร ตลาดเกษตรชุมชนสหกรณ์การเกษตรบ้านลาด จำกัด จังหวัดเพชรบุรี ประชากรผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน จากความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) และการสุ่มตัวอย่างเลือกใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากคุณสมบัติผู้มาซื้อสินค้าในตลาดที่ไม่ใช้ครั้งแรก หากเป็นผู้มาซื้อสินค้าภายในตลาดครั้งแรกจะไม่นับเป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยผลการศึกษาในครั้งนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1. ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26 - 39 การศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ/ ค้าขาย และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 30,000 บาท

ส่วนที่ 2. วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของตัวแปรในการศึกษา

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของตัวแปรด้วยค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยา การตลาดเชิงเนื้อหา พฤติกรรมการซื้อ และความภักดีของลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

1. ปัจจัยด้านจิตวิทยา

1.1 ค่าเฉลี่ยของข้อมูลด้านการรับรู้ในการซื้อของลูกค้า เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ข่าวสารและการรับรู้ จากภาครัฐและเอกชนช่วยสร้างความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับผักและผลไม้ปลอดสารพิษ รองลงมา คือ การที่ซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษเพราะมีความเชื่อว่ามีความปลอดภัยสูง และระดับความคิดเห็นมาก คือ การที่ซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากตลาดเกษตรชุมชนสหกรณ์การเกษตรบ้านลาด จำกัด เพราะมีความเชื่อว่ามีผักปลอดสารพิษจริง ตามลำดับ

1.2 ค่าเฉลี่ยของข้อมูลด้านแรงจูงใจในการซื้อของลูกค้า เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การซื้อผักปลอดสารพิษที่ตลาดเกษตรชุมชนสหกรณ์การเกษตรบ้านลาด จำกัด เนื่องจากมีการรับ รับรองการทำการเกษตรแบบปลอดสารพิษ และมีความกลัวอันตรายจากการบริโภคผักทั่วไปที่อาจ ปนเปื้อนสารเคมี จึงทำให้หันมาบริโภคผักและผลไม้ปลอดสารพิษ ตลาดเกษตรชุมชนสหกรณ์ การเกษตรบ้านลาด จำกัด และ ระดับความคิดเห็นมาก ได้แก่ การที่ซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษ เพราะคนในครอบครัวและคนใกล้ชิด รองลงมา คือ การห่วงใยเรื่องสุขภาพจึงหันมาซื้อผักและ ผลไม้ปลอดสารพิษ ตลาดเกษตรชุมชนสหกรณ์การเกษตรบ้านลาด จำกัด ตามลำดับ

1.3.ค่าเฉลี่ยของข้อมูลด้านทัศนคติในการซื้อของลูกค้า เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า คิด ว่าเนื้อหาการนำเสนอผักและผลไม้ปลอดสารพิษมีความ รองลงมา รู้สึกว่าผักและผลไม้ปลอด สารพิษคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคา และมีการยินดีจ่ายเงินซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษที่ได้รับ การรับรองถึงแม้จะมีราคาสูงกว่า ผักและผลไม้ที่ราคาถูกแต่ไม่ได้รับการรับรอง และมีความคิดว่ การที่ตลาดเกษตรชุมชนสหกรณ์การเกษตรบ้านลาด จำกัด ดำเนินการสุ่มตัวอย่างมาตรวจเป็นการ ควบคุมมาตรฐานของผักและผลไม้ปลอดจากสารพิษ และระดับความคิดเห็นมาก ได้แก่ คิดว่า ตลาดเกษตรชุมชนมีการนำเสนอเนื้อหาผักและผลไม้ปลอดสารพิษมีการทำเนื้อหาที่ดีและเป็น ประโยชน์ รองลงมา การปลูกผักและผลไม้ปลอดสารพิษไว้รับประทานเป็นเรื่องที่ยั่งยืน ตามลำดับ

2.วิเคราะห์ระดับปัจจัยด้านตลาดเชิงเนื้อหา

ค่าเฉลี่ยของข้อมูลปัจจัยด้านตลาดเชิงเนื้อหาในการซื้อของลูกค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด จากรายละเอียดพบว่า รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่ตรงจุด และเข้าใจง่าย รองลงมา มี ความสนใจในผักและผลไม้ปลอดสารพิษเพิ่มมากขึ้น จากการรับรู้คุณค่าในเนื้อหา และ ระดับความ คิดเห็นมาก ได้แก่ การสร้างเนื้อหาให้โดดเด่นมีความแตกต่าง ตามลำดับ

3.วิเคราะห์ระดับพฤติกรรมการซื้อ

ค่าเฉลี่ยของข้อมูลพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด จาก รายละเอียดพบว่า เหตุที่ซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษเพื่อสุขภาพ รองลงมา คือ การที่ซื้อผักและ ผลไม้ปลอดสารพิษที่ตลาดเกษตรชุมชนสหกรณ์การเกษตรบ้านลาด จำกัด เป็นประจำ การไม่ใส่ใจ ว่าจะต้องจ่ายเพิ่มขึ้นเพื่อให้ได้ผักและผลไม้ปลอดสารพิษ เหตุที่ยังคงซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษ แม้ว่าผักและผลไม้ที่ไม่ปลอดสารพิษจะลดราคาหรือมีรายการ โปรโมชั่น และการซื้อผักและผลไม้ ปลอดสารพิษ จากการเปิดรับสื่อบน Social Media และระดับความคิดเห็นมาก ได้แก่ การจะซื้อผัก และผลไม้จากตลาดเกษตรชุมชนสหกรณ์การเกษตรบ้านลาด จำกัด และร้านที่ได้รับการรับรองจาก หน่วยงานราชการ ตามลำดับ

4. วิเคราะห์ระดับความภักดีของลูกค้า

ค่าเฉลี่ยของข้อมูลความภักดีของลูกค้าในการซื้อโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก จากรายละเอียดพบว่า มีการแนะนำเพื่อน/คนรู้จักให้มาซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษ ที่ตลาดเกษตรชุมชนสหกรณ์การเกษตรบ้านลาด จำกัด และมักจะเลือกซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษ ที่ตลาดเกษตรชุมชนสหกรณ์การเกษตรบ้านลาด จำกัด ก่อนตลาดผักและผลไม้ปลอดสารพิษที่อื่นๆ และระดับความคิดเห็นมาก การวางแผนซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษ ที่ตลาดเกษตรชุมชนสหกรณ์การเกษตรบ้านลาด จำกัด อีกในอนาคตต่อไป ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

จากการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson' correlation coefficient) พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ระหว่างตัวแปรมีค่าอยู่ระหว่าง 0.552 – 0.714 มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและไปในทิศทางเดียวกัน

5.2. อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความภักดีของลูกค้าผักปลอดสารพิษในตลาดเกษตรชุมชนสหกรณ์การเกษตรบ้านลาด จำกัด ผู้วิจัยได้ทำการอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานการวิจัยได้ดังรายละเอียดต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยจิตวิทยา ด้านการรับรู้ลูกค้า ด้านแรงจูงใจ ด้านทัศนคติมีผลทางบวกต่อพฤติกรรมการบริโภคผักและผลไม้ปลอดสารพิษ ซึ่งแบ่งได้เป็น 3 สมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้ลูกค้ามีผลทางบวกต่อพฤติกรรมการบริโภคผักและผลไม้ปลอดสารพิษ จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้ลูกค้ามีผลทางบวกต่อพฤติกรรมการบริโภคผักและผลไม้ปลอดสารพิษ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งมีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1.1

จากสมมติฐานนี้พบว่า ผลการศึกษาสอดคล้องกับการศึกษาของ สมศักดิ์ รอดลอย (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้ข่าวสาร และทัศนคติ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผักออร์แกนิก ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยได้อธิบายถึง ปัจจัยจิตวิทยา ด้านการรับรู้ข่าวสารที่ต่างกันจะส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผักออร์แกนิกที่แตกต่างกัน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับ ข้อความที่ว่า ข่าวสารที่ท่านได้รับ ข้อมูลจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ช่วยสร้างความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับผักออร์แกนิกได้

เป็นอย่างดีมากที่สุด ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Klapper, (2009) การรับข่าวสารเป็นขั้นตอนแรก โดยจะมีการเลือกเปิดรับข่าวสาร จากแหล่งที่สนใจ การเลือกวิเคราะห์ข่าวสาร คุณภาพของข้อมูล ข่าวสาร ผู้ให้ข้อมูลข่าวสาร และหน่วยงานที่มีความน่าเชื่อถือหรือเป็นที่ยอมรับของสังคม ซึ่งยังสอดคล้องกับการศึกษาของ ยุ่น หนาน ชุน, (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยได้อธิบายถึงการรับรู้คุณค่าด้านปลอดภัยส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กล่าวคือผักและผลไม้อร์แกนิกมีความปลอดภัยต่อการบริโภคมากกว่าผักและผลไม้ทั่วไปที่ไม่ใช่อร์แกนิก ซึ่งมีความปลอดภัยเคมีที่เป็นอันตราย ทำให้มีความน่าเชื่อถือในเรื่องความปลอดภัยสูง รวมทั้งสามารถลดความเสี่ยงต่อการเป็นโรครจากอาหารปนเปื้อนและเป็นพิษ จึงทำให้การรับรู้คุณค่าด้านปลอดภัย ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ สถาบันอาหาร กระทรวงอุตสาหกรรม, กระทรวงอุตสาหกรรม (2555) กล่าวว่า ความปลอดภัยทางอาหารเป็นการจัดการให้อาหาร และสินค้าเกษตรที่นำมาบริโภคมีความปลอดภัยนำมาถึงการเกิดพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปปัญหาด้านความปลอดภัยของอาหาร พบว่า สิ่งที่ทำให้เกิดความไม่ ปลอดภัยของอาหารมีหลายประเภท เช่น เชื้อโรค เชื้อรา แบคทีเรีย ไวรัส ประเภทต่างๆ หรือสารพิษตกค้าง ซึ่งเกิดจากเกษตรกรนำมาใช้ในกระบวนการต่างๆ

สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยจิตวิทยาด้านแรงจูงใจลูกค้ามีผลทางบวกต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผักและผลไม้ปลอดภัยจากพิษ จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยจิตวิทยาด้านแรงจูงใจลูกค้าไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผักและผลไม้ปลอดภัยจากพิษ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 1.2

จากสมมติฐานนี้พบว่า ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ อริศรา รุ่งแสง, (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อผักปลอดภัยจากพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยได้อธิบายถึง แรงจูงใจในการซื้อไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อผักปลอดภัยจากพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากแม้ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามจะมีแรงจูงใจในการซื้อผักปลอดภัยจากพิษในระดับสูง แต่เนื่องจากสินค้ามีราคาแพงแม้ว่าจะเป็นผักปลอดภัยที่ไม่เป็นอันตรายและมีประโยชน์แต่ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมซื้อผักปลอดภัยจากพิษ ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ ชูชัย สมิทธิไกร, (2553) ระบุว่าแรงจูงใจของผู้บริโภคจัดเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีอิทธิพลของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะรับรู้สิ่งต่างๆตามแรงผลักดันหรือความต้องการของตน ยิ่งระดับของแรงจูงใจมีมากเท่าใด ผู้บริโภคก็จะสนใจต่อสิ่งเร้าที่สามารถตอบสนองความต้องการ

หรือสอดคล้องกับแรงจูงใจมากขึ้นเท่านั้น ซึ่งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วารุณี จินศร, (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยได้อธิบายถึง แรงจูงใจในการซื้อผักปลอดสารพิษ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ในด้านแรงจูงใจในการซื้อผักปลอดสารพิษด้านความสะดวกและด้านความปลอดภัย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านมูลค่าที่ใช้ซื้อต่อครั้ง และด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Babin and other, (1994) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีแรงจูงใจในการซื้อจะคิดอย่างละเอียดรอบคอบก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า และจะใช้เงินอย่างคุ้มค่าในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง ซึ่งคุณภาพของสินค้าที่สามารถตรวจสอบอย่างละเอียดได้ ราคาสินค้าเป็นราคาที่สมเหตุสมผล และไม่เกี่ยวข้องกับความถี่บ่อยในการซื้อ

สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยจิตวิทยาด้านทัศนคติลูกค้ามีผลทางบวกต่อพฤติกรรมการบริโภคผักและผลไม้ปลอดสารพิษ จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยจิตวิทยาด้านทัศนคติลูกค้ามีผลทางบวกต่อพฤติกรรมการบริโภคผักและผลไม้ปลอดสารพิษ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งมีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1.3

จากสมมติฐานนี้พบว่า ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรรณิการ์ คงวารินทร์, (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการวิจัยได้อธิบายถึง ปัจจัยจิตวิทยาทัศนคติ ภาพรวมผู้บริโภคเห็นด้วยในเรื่องด้านคุณค่าผู้บริโภคกังวลเกี่ยวกับสารเคมีตกค้างใน ผักปลอดสารพิษในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง รองลงมา คือ ด้านคุณภาพ โดยผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าผักปลอดสารพิษเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ และด้านสุขภาพผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าการบริโภคผักปลอดสารพิษทำให้ลดความเสี่ยงในการสะสมสารเคมีในร่างกาย ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman & Kanuk, (2007) ที่กล่าวไว้ว่า ความเชื่อ ความเข้าใจ ความพึงพอใจ ความตั้งใจที่จะซื้อ และข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เป็นประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติ สะท้อนความรู้เฉพาะส่วนของแต่ละบุคคล มีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อพฤติกรรม ซึ่งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐภัทร วัฒนถาวร, (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ด ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยได้อธิบายถึง ทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ด ซึ่งสิ่งที่ประชาชนตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ด เพราะ อาหารคลีนฟู้ด ไม่ใช้สารปรุงแต่งที่เป็นอันตรายต่อร่างกาย อาหารคลีนฟู้ดใช้วัตถุดิบที่ปราศจากสิ่งเจือปน ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ สุวัชรีย์ เดชาธรรม, (2544) ที่กล่าวไว้ว่า ความเชื่อซึ่งมนุษย์เรียนรู้มาเกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่าง โดย

เป็นการรวมตัวของความเชื่อซึ่งเป็นสิ่งที่ถาวร ซึ่งให้เห็นว่าทัศนคตินั้นเป็นสิ่งที่รวมตัวกันจากความเชื่อเป็นกลุ่ม จนกระทั่งมีความยั่งยืนและเป็นระบบ ซึ่งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรพรรณ บวรฤทธิเดช, (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของ ประชาชนในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยได้อธิบายถึงปัจจัยด้านทัศนคติ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของประชาชนใน กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรใน กรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านทัศนคติ ในเรื่อง อาหารคลีนไม่ใช้สารปรุงแต่งที่เป็นอันตรายต่อร่างกาย เป็นการใส่ใจดูแลสุขภาพ ผู้ประกอบธุรกิจหรือองค์กรที่เกี่ยวข้อง คงความปลอดภัยในอาหารคลีน และมีการพัฒนาให้ชาติถูกปากผู้บริโภคให้ทันยุคทันสมัยอยู่เสมอ ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, (2542) ความเชื่อ และความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อสิ่งในสิ่งหนึ่ง ซึ่งเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีต เป็นตัวเชื่อมความคิดและพฤติกรรม นักการตลาดนิยมใช้ในการโฆษณา เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า เสริมแรงหรือเปลี่ยนทัศนคติ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรสื่อสารข้อมูลให้กับลูกค้าโดยการใช้เทคโนโลยีทางการจัดการ หรือ การเสนอข้อมูลทางวิทยาศาสตร์สุขภาพ เพื่อเสริมความมั่นใจในการบริโภคผักและผลไม้ปลอดสาร

สมมติฐานที่ 2 การตลาดเชิงเนื้อหาส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษ ตลาดเกษตรกรชุมชนสหกรณ์การเกษตรบ้านลาด จำกัด จากการศึกษาพบว่า การตลาดเชิงเนื้อหาส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษ ตลาดเกษตรกรชุมชนสหกรณ์การเกษตรบ้านลาด จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งมีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 2

จากสมมติฐานนี้พบว่า ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณฯ อาจประจัญ (2558) ทำการศึกษาเรื่อง ความรู้และพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของ ผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อและบริโภคผักปลอดสารพิษ ที่มีความรู้เรื่องผักปลอดสารพิษ ส่งผลต่อความถี่ในการซื้อ ชนิดของผัก ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง สถานที่ซื้อ และผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษแตกต่างกัน ซึ่งยังสอดคล้องกับแนวคิดของ พันธกานต์ วรรณนันทน์ (2563) การตลาดเชิงเนื้อหา เป็นเทคนิคการตลาดสร้างเนื้อหาที่มุ่งเน้นการให้ความรู้ลูกค้า หรือตอบคำถามที่ลูกค้าสนใจตรงตามความต้องการ รวมถึงการแสดงความจริงใจและให้ความรู้ที่ถูกต้องกับลูกค้าแทน แทนการมุ่งขายสินค้าอย่างเดียว ซึ่งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพัตรา อำนวยเกียรติ (2559) ทำการศึกษาเรื่อง ทัศนคติต่อสุขภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิตและการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ที่มีอิทธิพลต่อการ

ตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยได้อธิบายถึง การโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ การใช้ภาพเป็นส่วนประกอบทำให้โฆษณานั้นน่าสนใจมากขึ้น โฆษณาที่ใช้ภาพเคลื่อนไหวที่ทำด้วยกราฟิกที่ทันสมัยทำให้โฆษณามีความน่าสนใจ ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Mayberlin. (2019) การตลาดเชิงเนื้อหาโดยการสร้างและแจกจ่ายเนื้อหา ที่มี "คุณค่า" จุดประสงค์ให้กลุ่มเป้าหมายกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ มุ่งเน้นเนื้อหาที่สร้างสรรค์ให้เป็นที่น่าสนใจต่อผู้อ่านเกิดความรู้ความเข้าใจ และเกิดการจดจำ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย (2564) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผักปลอดภัย ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และการตลาดหลากหลายช่องทาง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าผักปลอดภัยผ่านระบบ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และการตลาดหลากหลายช่องทาง พบว่า ช่องทางทางการซื้อผักปลอดภัยผ่านระบบ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เกิดจากตัวสื่อโฆษณาเป็นหลัก การพัฒนาการตัดสินใจซื้อสินค้าผักปลอดภัยผ่านระบบ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และการตลาดหลากหลายช่องทาง ผู้ประกอบการต้องมีความเข้าใจถึงความแตกต่างของผู้ซื้อ กับผู้ใช้แอปพลิเคชันในการซื้อ ว่าเป็นคนละกลุ่มกัน ต้องปรับตัวให้เข้ากับบริบท และแนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงในการยอมรับเทคโนโลยีที่มากขึ้นในชีวิตวิถีใหม่ ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ นิตติศักดิ์ มีนาค, (2560) การทำตลาดเชิงเนื้อหา ให้ตัวเนื้อหาเองขายตัวเองโดยไม่ต้องไปโฆษณาเพิ่มเติมเป็นรูปแบบของการตลาดที่เน้น การสร้างสรรค์ การเผยแพร่ และการกระจายเนื้อหา ไปยังกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มบนสื่อออนไลน์ สามารถทำการตลาดได้ด้วยตัวของมันเอง โดยไม่ต้องไปซื้อพื้นที่สื่อเพื่อประชาสัมพันธ์ ผู้ประกอบการต้องมีความเข้าใจถึงความแตกต่างของผู้ซื้อกับผู้ที่ใช้แอปพลิเคชันในการซื้อ ว่าเป็นคนละกลุ่มกัน ต้องปรับตัวให้เข้ากับบริบท และแนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงการ การผสมผสานช่องทางการตลาด และปรับกลยุทธ์การขายให้ ตอบสนองต่อลูกค้ายุคใหม่ต้องพึงพา มาตรการรวมเพื่อเป็นแนวทางในการลงทุนทางการตลาดในช่องทางออนไลน์หลากหลายช่องทาง

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษ ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า ผักปลอดสารพิษ ตลาดเกษตรชุมชนสหกรณ์การเกษตรบ้านลาด จำกัด จากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษ ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า ผักปลอดสารพิษ ตลาดเกษตรชุมชนสหกรณ์การเกษตรบ้านลาด จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งมีความสอดคล้องกับ สมมติฐานที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 3

จากสมมติฐานนี้พบว่า ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐกฤตา นันทะสิน, (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคและความภักดีต่ออาหารเพื่อสุขภาพของ

ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยได้อธิบายถึง พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ในด้านความถี่ในการบริโภค มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่ออาหารเพื่อสุขภาพ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคได้มีการบริโภคอาหาร เพื่อสุขภาพที่มีประโยชน์ต่อร่างกายส่งผลต่อสุขภาพทั้งช่วยเพิ่มภูมิคุ้มกันโรค ลดปัญหาด้านสุขภาพ จึงทำให้เกิดการบริโภคซ้ำ และมีการแนะนำบอกต่อกับบุคคลอื่นๆจึงส่งผลต่อความถี่ในการบริโภค ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, (2556) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน และการใช้จ่าย ในสินค้าและบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการ ซึ่งยังสอดคล้องกับกับงานวิจัยของ วรรณพร นางาม และรุจิภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารคลีนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยได้อธิบายถึงความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารคลีนได้รับอิทธิพล ทางตรงเชิงบวกจากความพึงพอใจและปัจจัยทาง สังคม ในขณะที่การรับรู้คุณภาพของอาหารคลีน ได้รับอิทธิพลทางตรงเชิงบวกจากความคาดหวัง ของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางสังคม และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการรับรู้คุณค่าอาหารคลีนผ่านการรับรู้คุณภาพอาหารคลีน นอกจากนี้ความ พึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารคลีนยังได้รับ อิทธิพลทางอ้อมจากปัจจัยสังคม ความคาดหวัง ของลูกค้า การรับรู้คุณภาพอาหารคลีนส่งผ่านการ รับรู้คุณค่าของอาหารคลีน ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจอาหารคลีนต้องให้ความสำคัญในคุณภาพของ วัตถุดิบที่มีคุณค่าทางโภชนาการ และหลีกเลี่ยง การก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจ เพื่อสร้าง ความสัมพันธ์เชิงบวกกับลูกค้าให้เกิดการซื้อซ้ำ ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ ชีรวีร์ วราธรไพบูลย์, (2556) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมการบริโภค เป็นการใช้จ่ายจากสินค้าและบริการ ให้เกิดความสุข ความรู้สึกสะดวกสบาย ความคล่องตัวและความรื่นเริง เพื่อสนองความต้องการ พฤติกรรมการเหล่านี้ส่งผลต่อความพึงพอใจซึ่งก่อให้เกิดความภักดีต่อ ซึ่งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ มลฤดี คำมูล, (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าอาหารคลีนเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยได้อธิบายถึง พฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่ออาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เหตุผลที่ซื้อและความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าต่ออาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มผู้บริโภคมีเหตุผลที่ซื้อเพื่อให้คุณค่าทางโภชนาการ และมีความถี่ในการซื้อ 4-6 ครั้ง/สัปดาห์ มีความภักดีมากที่สุด ทั้งนี้เพราะอาหารคลีนเป็นอาหารที่ผ่านการปรุงแต่งน้อยที่สุดจึงคงคุณค่าทางโภชนาการที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย ผู้บริโภคจึงปรับเปลี่ยนพฤติกรรมหันมาบริโภคอาหารคลีนบ่อยและมากขึ้น ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, (2560) กล่าวไว้ว่า

พฤติกรรมและการและแนวโน้มการรับประทานอาหารของคนไทยในปัจจุบัน การทานอาหารเพื่อสุขภาพในประเทศไทยเป็นที่นิยมและมีความต้องการจากลูกค้าเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากการใส่ใจในรูปร่าง และกระแสรักสุขภาพ ที่หันมาดูแลตนเองเพื่อต้องการมีสุขภาพที่ดี เพราะอาหารคลีนเป็นอาหารที่เน้นธรรมชาติ คงคุณค่าทางสารอาหารเป็นการรับประทานอาหารทุก 5 หมู่ในปริมาณและมีสัดส่วนที่เหมาะสมมีความเพียงพอต่อความต้องการของร่างกายในแต่ละมื้อ ดังนั้นการรับประทานอาหารที่เป็นประโยชน์ เปรียบเสมือนได้กับการป้องกันโรค

5.3. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ความภักดีของลูกค้าผักปลอดสารพิษในตลาดเกษตรชุมชนสหกรณ์การเกษตรบ้านลาด จำกัด ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1.1. ตลาดเกษตรชุมชนสหกรณ์การเกษตรบ้านลาด จำกัด สามารถนำผลวิจัยครั้งไปใช้ในการพัฒนา ปรับปรุงแผนการตลาดขององค์กร ยังทำให้ได้ทราบถึงสาเหตุความภักดีของลูกค้าผักปลอดสารพิษในตลาดเกษตรชุมชนสหกรณ์การเกษตรบ้านลาด จำกัด และสามารถนำผลจากการวิเคราะห์วิจัยครั้งนี้เป็นเอกสารประกอบการยืนยันถึงความมั่นคงของผู้ประกอบการในตลาดเกษตรชุมชนสหกรณ์การเกษตรบ้านลาด จำกัด ในขอบประมาณกับหน่วยงานราชการเพื่อนำมาปรับปรุงตลาดเกษตรชุมชนสหกรณ์การเกษตรบ้านลาด จำกัด ให้เป็นที่รู้จักและขยายตลาดให้ดียิ่งขึ้น

1.2. ปัจจัยจิตวิทยามีผลทางบวกต่อพฤติกรรมการบริโภคผักและผลไม้ปลอดสารพิษ แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ประกอบไปด้วย ด้านการรับรู้ของลูกค้า ด้านแรงจูงใจ ด้านทัศนคติลูกค้า จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า การรับรู้ข่าวสารจากภาครัฐและเอกชนช่วยสร้างความรู้และความเข้าใจ และมีความเชื่อว่าผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากตลาดเกษตรชุมชนสหกรณ์การเกษตรบ้านลาด จำกัด มีความปลอดภัยสูง และปลอดสารพิษจริง รวมทั้งทัศนคติเกี่ยวกับการที่ทางตลาดดำเนินการสุ่มตัวอย่างมาตรวจสอบสารพิษตกค้างในผักและผลไม้ ซึ่งเป็นการควบคุมมาตรฐาน และมีออกการรับรองให้ผู้ประกอบการถึงแม้ว่าร้านค้าที่มีใบรับรองจะมีราคาที่สูงกว่า แต่เมื่อเปรียบเทียบราคาและประโยชน์ มีความคุ้มค่าและรู้สึกปลอดภัย รวมถึงเนื้อหาการนำเสนอมีความน่าเชื่อถือ มีการทำเนื้อหาที่ดีและเป็นประโยชน์ เมื่อลูกค้าปลูกผักและผลไม้ปลอดสารพิษไว้รับประทานเป็นเรื่องที่จริงจังความปลอดภัย เพื่อพัฒนาการตลาดให้เกิดประโยชน์สูงสุด อันสอดคล้องกับกระแสนิยมในปัจจุบันที่คนส่วนใหญ่หันมาใส่ใจ และดูแลสุขภาพมากขึ้น

1.3. การตลาดเชิงเนื้อหา มีผลทางบวกต่อพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษ การศึกษาครั้งนี้พบว่า ตลาดเกษตรชุมชนสหกรณ์การเกษตรบ้านลาด จำกัด ควรเลือกใช้นักการตลาดที่มีทักษะการเขียน นำเสนอข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ กระชับ ตรงประเด็น และถูกหลักไวยากรณ์

รวมทั้งทักษะด้านกราฟิก โพสต์ลงในสื่อออนไลน์ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เพราะคนใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เป็นกิจกรรมลดความเครียดๆ ในปัจจุบันควรให้ความสำคัญกับการตลาดแบบดิจิทัล ด้วยเทคโนโลยีและการเข้าถึง อินเทอร์เน็ตมีความสะดวกมากยิ่งขึ้น พฤติกรรมของลูกค้าจึงมีการเปลี่ยนไปจากก่อน จึงควรปรับให้ทันยุคทันสมัยอยู่เสมอ การใช้เครื่องมือทางการตลาดเป็นตัวกลางในการสื่อสารให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและการนำเสนอเนื้อหาที่ดีจะสามารถทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

1.4. พฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษ มีผลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้า ผักปลอดสารพิษ การศึกษาครั้งนี้พบว่า การซื้อผักปลอดสารพิษเพื่อสุขภาพเป็นประจำมากขึ้น ยังคงซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษถึงแม้ว่าผักและผลไม้ที่ไม่ปลอดสารพิษจะลดราคาหรือมีรายการโปรโมชั่นท่านไม่สนใจว่าจะต้องจ่ายเพิ่มขึ้นเพื่อให้ได้ผักและผลไม้ปลอดสารพิษ นอกจากนี้ซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษที่ตลาดเกษตรชุมชนสหกรณ์การเกษตรบ้านลาด จำกัด ลูกค้าจะเลือกซื้อเฉพาะที่ได้รับการรับรองจากหน่วยงานราชการเท่านั้น ดังนั้นตลาดเกษตรชุมชนสหกรณ์การเกษตรบ้านลาด จำกัด จึงควรให้ความสำคัญกับความภักดีของลูกค้าในส่วนนี้ต้องมีการรักษามาตรฐาน และใส่ใจ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจต่อไป สามารถนำผลการศึกษาไปวางแผนให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคผักและผลไม้ปลอดสารพิษ

5.4. ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1.1. เนื่องจากพฤติกรรมของลูกค้าจะมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ตามสภาวะเศรษฐกิจ สภาพแวดล้อม และเพื่อเป็นการเรียนรู้พฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลง ควรมีการศึกษาอย่างต่อเนื่อง สำหรับใช้เป็นแนวทางในการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับลูกค้าในปัจจุบัน

1.2. การเปลี่ยนแปลงของยุคสมัยทำให้รูปแบบทางการค้าขายมีการปรับเปลี่ยนผ่านโซเชียลมีเดียสูงขึ้น ซึ่งผู้ประกอบการไม่สามารถจะหลีกเลี่ยงในการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว การปรับตัวจึงเป็นสิ่งสำคัญ ใครเริ่มก่อนจะสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันนี้ได้ ต้องข้ามจากการทำธุรกิจแบบดั้งเดิม มาใช้ระบบออนไลน์ ก้าวจากการตลาดผ่านช่องทาง เดียว ไปสู่การตลาดผ่านหลายช่องทาง ในยุคที่ระบบออนไลน์ลดความซับซ้อนลด

1.3. ซึ่งการแสดงผลออกของพฤติกรรมในแต่ละพื้นที่ที่มีความแตกต่างกัน ดังนั้นผลการศึกษาดังกล่าวจึงใช้ได้เพียงอ้างอิงเท่านั้น หากต้องการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผักและผลไม้ปลอดสารพิษในพื้นที่หรือจังหวัดอื่นควรมีการศึกษาเพิ่มเติม

1.4. ทั้งนี้ในการศึกษาคั้งนี้พบว่า ปัจจัยจิตวิทยาด้านแรงจูงใจลูกค้าไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผักและผลไม้ปลอดสารพิษ การศึกษาคั้งต่อไปจึงควรศึกษาตัวแปรปัจจัยจิตวิทยาด้านแรงจูงใจลูกค้าเพิ่มเติม อันจะเป็นประโยชน์สำหรับการศึกษาคั้งต่อไป



รายการอ้างอิง

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior. Englewood Cliffs, NJ, Prentice-Hall.
- Arnold, M. J., & Reynolds, K.E. (2003). "Hedonic shopping motivations." Journal of Retailing 79(2).
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). "Work and/ or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping values." s. Journal of Consumer Research 20: 644-656.
- Bhatnagar, A., & Ghosh, S. (2004). "A latent class segmentation analysis of E-Shoppers." Journal of Business Research, 57(7): 758-767.
- Blackwell, R., Miniard, Paul and Engel, James. (2006). Consumer Behavior. Tenth Edition., Thomson South-Western. .
- Cochran, W. G. (1953). Sampling Techniques. New York, John Wiley & Sons. Inc.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests., Psychometrika.
- Dick, A. S., and Basu, K. (1994). "Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. ." Journal of the Academy of Marketing Science 2: 99-113.
- Gunelius, S. (2011). Content marketing for dummies. New York, Wiley.
- Hacking., G. (2015). "สรุปทุกอย่างของ Content marketing ที่คุณต้องอ่าน!! มันคืออะไรทำไมต้องใช้และตัวอย่างการทำแบบละเอียด." from <https://www.growthbee.com>.
- Hayes, B. (2013). "What is customer loyalty ?" A customer loyalty measurement framework., from <http://businessoverbroadway.com/2013/01/30/customer-loyalty-measurement-framework/>.
- Johns, J. L. (1996). " Advance directives and opportunities for nurses." Journal Nursing Scholarship 28(2): 149-153.
- Kang, J. H. (2002). ""A structural model of image-based and utilitarian decision-making processes for participant sport consumption",." Journal of Sport Management 2002(16): 173-189.
- Klapper, J. T. (1960). The effects of mass communication. New York,, Free Press.
- Kotler, P. (2000). Marketing Management. The Millennium edition, New Jersey : Prentic - Hall
- Lau, G. T. (1999). Purchase-Related Factors and Buying Center Structure. The Mogelonsky, Marcia. Supermarket Loyalty, American Demographic.
- Linn, M. (2014). "How to Build a Better Content Marketing Strategy." 2565, from

contentmarketinginstitute.com/2014/10/build-content-marketing-strategy/.

Margarita (2016). "Customer loyalty theoretical aspects. ." Ecoforum journal **Vol.5** (No.2).

Mayberlin. (2019). "Content marketing คืออะไร Content marketing การทำการตลาดผ่านเนื้อหา."

Retrieved 27 ธันวาคม, 2564, from <https://www.mindphp.com>.

Pittawat Ueasangkomsate and S. S. . (2016). "A Study of Consumers' Attitudes and Intention to buy Organic Foods for Sustainability. ." Procedia Environmental Science. 34: 423-430.

Schiffman, L. G. K., L (2010). Consumer Behavior. Upper Saddle River, N.J.:Prentice-Hall.

Schiffman, L. G. K., L.L. (2007). Consumer behavior. New Jersey, Prentice – Hall. .

Scott., W. A. (1975). Attitude Measurement .In Gardner Lindzey and Elliot Aronson(eds.) , The Handbook of Social Psychology. New Delhi., Amerind Publishing.

Singh, A., & Verma, P. (2017). " Factors influencing Indian consumers' actual buying behaviour towards organic food products." Journal of Cleaner Production(167): 473-483.

Steps Academy. (2017). "ปัญหาหลักที่ผู้ประกอบการและนักการตลาดยุคดิจิทัลต้องส่วนใหญ่กำลังเผชิญ." from <https://stepstraining.co/strategy/digitalmarketing-6>.

Vongchavalitkul, G. (2017). "Factors influencing the success of small/medium business through social commerce."

Vukasovic., T. (2015). "Attitudes towards organic fruits and vegetables." Agricultural Economics Review,: 20-34.

Wangein., C. (2018). "กินผักปลอดสารพิษ "ชีวิตดีมีสุข ไม่มีโรค". from <https://www.thaihealth.or.th/Content/41650>.

Wongeranthon, N. (2018). Revolving Content Marketing. Bangkok, Dots Consultancy Company Limited.

Xie, B., Wang, L., Yang, H., Wang, Y., & Zhang, M (2015). "Consumer perceptions and attitudes of organic food products in Eastern China." British Food Journal(117): 1105-1121.

เจ็ดศักดิ์ โฆวาสัทธ์ (2525). การวัดผลการศึกษา. กรุงเทพมหานคร, สำนักงานทดสอบการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

เพ็ญกมล โสภณธนกิจ (2560). "การ ตลาด เิง เนื้อหา ของ สำนัก พิมพ์ ที่ มี ผล ต่อ ความ พึง พอใจ การ ตัดสินใจ ซื้อ และ ความ ักดี ของ ผู้อ่าน: สำนัก พิมพ์ อะ นู๊ ก และ สำนัก พิมพ์ แซลมอน."

เพ็ญศิริ โชติพันธ์ (2551). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค, คณะบริหารธุรกิจและ

การจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.

เพทาย พงษ์ประดิษฐ์ (2559). แรงจูงใจในการซื้อสินค้า การรับข้อมูล และการตัดสินใจเข้าร้านเบเกอรี่. นิตยสารศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.

เม่งกวาง, ร. (2556). "ปัจจัยรายการอาหาร คุณค่าทางโภชนาการ คุณภาพการบริการ และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และความภักดีต่ออาหารปักษ์ใต้ ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์." วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย ปีที่ 8(ฉบับที่ 1).

เวียงนาก, ป. (2563). "พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y มีความจงรักภักดีต่อร้านไม้ใหญ่ จังหวัดเชียงใหม่."

เสรี วงษ์มณฑา (2542). กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด. กรุงเทพมหานคร, ซีรพี ลิม และไซเท็กซ์การพิมพ์.

เสรี วงษ์มณฑา (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร, บริษัท ซีรพีลิม.

เสรี วงษ์มณฑา (2546). คู่มือเรื่องการตลาด, กรุงเทพฯ: Good Communication.

เสรีรัตน์และคณะ, ส. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. บริษัท ซีรพีลิมและไซเท็กซ์ จำกัด, กรุงเทพมหานคร.

แพสียง, ป. (2562). "สื่อดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งที่ส่งผลกระทบต่อเส้นทางการบริโภคสินค้าและบริการของประชากรในประเทศไทย."

โชติสมบุญ, น. (2558). "การวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอ และประเภทเนื้อหา สาร ที่ ส่ง ผล ต่อ การ มี ส่วนร่วม ของ ผู้ บริโภค บน เฟส บุ๊ค แพน เเพจ ของ สถาบัน สอน ภาษา อังกฤษ."

ไชมอน โชติอนันต์ พุทธิพรชนัน. (2560). "การสื่อสารการตลาดครบวงจร." Retrieved 11/02/2564, from <http://graduate.east.spu.ac.th/.../know.../A198Psychological.pdf>.

กรมวิชาการเกษตร (2552). มาตรฐานสินค้าเกษตร มกษ.9000. กรุงเทพมหานคร, สำนักพัฒนาระบบและรับรองมาตรฐานสินค้าพืช กรมวิชาการเกษตรกระทรวงเกษตรและสหกรณ์.

กรรณิกัร คงวารินทร์, จ. ร. (2562). "พฤติกรรมผู้บริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคใน อำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี." วารสารวิทยาการจัดการ 7(1).

กระทรวงอุตสาหกรรม, ส. (2555).

กัมปนาท ชันตระกูล. (2554). "ชุดตลาดเกษตรสีเขียวบ้านลาด." from <https://www.komchadluek.net/kom-lifestyle/108763>.

กัลยา วานิชย์บัญชา (2545). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย กรุงเทพมหานคร, โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กาญจนาภา, ก. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

กิ่งหิรัญวัฒนา, ว. (2562). สร้างธุรกิจพลิกชีวิต ด้วยสื่อโซเชียล. กรุงเทพมหานคร, สำนักพิมพ์ลิฟวิช.

กุลิศร์, อ. ว. แ. ณ. (2557). "รูปแบบการดำเนินชีวิต ทักษะคิด และความภักดีต่อการบริโภคอาหารธัญพืชในเขตกรุงเทพมหานคร." วารสารวิชาการอุตสาหกรรมศึกษา 8(1): 93-103.

คำมูล, ม. (2562). "ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคอาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานคร." SOUTHEAST BANGKOK JOURNAL 5(2).

จาดรงคกุล, อ. and ดลยา จาดรงคกุล (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร, โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

จำกัฒ, ศ. (2564). "ประวัติสหกรณ์การเกษตรบ้านลาด จำกัด." from <http://www.sahakornthai.com/banlad/>.

จินศร, ว. (2554). "ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร."

ชมพูนุท นรินทรางกุล ณ อุษยา (2020). "ความสัมพันธ์ระหว่างโซเชี่ยลมีเดียและการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด." วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัย ราชภัฏพิบูลสงคราม 2(2): 11-25.

ชื่นวัฒน์พงษ์, ณ. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ชูชัย สมितिไกร (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค, กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชูศรี วงศ์รัตน์ (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพมหานคร, เทพเนรมิตรการพิมพ์.

ณัฐพัชญ์ วงศ์เหรียญทอง (2557). Content marketing เล่าให้คลิกคลิกแบรนด์ให้ดัง. กรุงเทพมหานคร, เนชั่นบุ๊คส์.

ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง (2561). Marketing fast forward = พลิกการตลาดในโลกยุคดิจิทัล นนทบุรี, ดับเบิลยู.

ดารณี พานทอง (2542). ทฤษฎีจูงใจ. กรุงเทพมหานคร, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร, มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล.

ตันเจริญ, ม. (2558). พฤติกรรมการบริโภคผักให้ปลอดภัยจากสารพิษของประชาชน: ศึกษากรณี ตำบลดอนเจดีย์ อำเภอพนมทวน จังหวัดกาญจนบุรี ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกาญจนบุรี.

तालप्रेसरिष्ठ, พ. (2559). อิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ทวิรัตน์, พ. (2540). วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร, สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.

ชนิศา อัสวโยธิน (2561). การตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา. โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, รามคำแหง

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2553). เรื่องของแบรนด์. กรุงเทพมหานคร, ทรูเดอะไลน์คอมมิวนิเคชั่นส์.

ธีรวิรวรา ทรไพบูลย์ (2556). "พฤติกรรม การ บริโภค: อาหาร นิยม บริโภค กับ อาหาร เพื่อ สุขภาพ." Panyapiwat Journal 5(2): 255-264.

นันทะสิน, ณ. (2558). "ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคและความภักดีต่ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร " Journal of Cultural Approach 16(29): 3-18.

นิติศักดิ์ มีนาค. (2560). "Content marketing คืออะไรจำเป็นต่อธุรกิจ ออนไลน์แค่ไหน.", from

<https://www.apptepschool.com/content-marketing/> .

บวรฤทธิเดช, ว. (2563). "พฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของประชาชนในกรุงเทพมหานคร."

บุญชม ศรีสะอาด (2543). การวิจัยเบื้องต้น. กรุงเทพมหานคร, สุวีริยาสาส์น.

บุญธรรม กิจปรีดาวิสุทธิ (2540). ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร, เจริญผล.

ปณิศา ลัญชานนท์ (2548). หลักการตลาด. โรงพิมพ์ธรรมสาร, กรุงเทพมหานคร.

ปรเมษฐ์ ศรีทาสังข์และคณะ. (2561). "ทฤษฎีแรงจูงใจ." from

<https://sites.google.com/site/group1class52557/4-raeng-cungci/thvsdi-raeng-cungci>.

รมย์ธีรา จิราวิภูเศรษฐ์ (2564). "ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อม บริโภคของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล." มจร. เลขปริทัศน์ 2(2): 102-102.

รุ่งแสง, อ. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.

ฤทธิบุญ ไช, ว. (2564). "พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผักปลอดภัย ผ่านระบบพาณิชย์

อิเล็กทรอนิกส์และการตลาดหลากหลายช่องทาง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล." RMUTT Global Business and Economics Review 16(2): 141-154.

วงศิประเสริฐ, ส. (2560). "ทัศนคติต่อสินค้าอาหารอินทรีย์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร." Thai Journal of Science and Technology 7(4): 399-407.

วรวัฒน์นันทน์, พ. (2563). "Content Marketing คืออะไร ทำไมแบรนด์ยุคนี้ต้องเน้นเรื่อง Content."

Retrieved 29 ธันวาคม, 2565, from <https://noria.co.th/th/what-is-content-marketing/>.

วรินทร์ นางาม และรุจิภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ (2561). "อิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารคลีนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร." วารสารวิชาการ สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ: 81-95.

วรินทร์พิพัชร วัชรพงษ์เกษม (2560). เอกสารประกอบการสอนรายวิชา พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. นุรีรัมย์, มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์.

วัฒนถาวร, ณ. (2558). "ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดของประชากรในกรุงเทพมหานคร."

วิณา โหมิตสุรังคกุล (2554). Customer Loyalty. กรุงเทพมหานคร, สยาม เอ็ม บี พับลิชชิง.

วีระพล สุทธิพรพลางกูร และ เฉลียว แก่นจันทร์ (2538). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กรชุมชนโครงการวนศาสตร์ชุมชนบนพื้นที่สูง จังหวัดเชียงใหม่. กรุงเทพมหานคร, สำนักอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ กรมป่าไม้.

ศิริชัย จันทร์นาค (2564). ตลาดเกษตรชุมชนสหกรณ์การเกษตรบ้านลาด จำกัด. ร. บุญมา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศ. เ. (2542). การวิจัยตลาด: ฉบับมาตรฐาน. ธรรมสาร, กรุงเทพมหานคร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศ. เ. (2556). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพ, บริษัทธีระพี ลัม และไซเท็กซ์ จำกัด.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). "ธุรกิจSME โลจิสติกส์ปรับกลยุทธ์รับโอกาสและความท้าทายในยุค 4.0." Retrieved

25 มิถุนายน, 2565, from <http://www.ksmecare.com/>.

สกลภัส ปตุกจิตร สม (2559). อุปนิสัยการออมแรงใจและกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการทอเทียวและการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร, มหาวิทยาลัย กรุงเทพฯ.

สมศักดิ์ รอดลอย (2557). รูปแบบการดำเนินชีวิตการรับรู้ข่าวสารแลทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผักออแกนิกของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพฯ.

สัมปัดตะวานิช, พ. (2564). แรงจูงใจกับการโฆษณา. กรุงเทพฯ สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุจริตน์, ค. (2561). ทัศนคติ พฤติกรรม และปัจจัยที่เกี่ยวข้องของผู้บริโภคสินค้าอินทรีย์. วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต การจัดการเกษตรอินทรีย์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สุพัตรา อำนวยเกียรติ (2559). ทัศนคติต่อสุขภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิตและการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยกรุงเทพฯ.

สุพัตรา อำนวยเกียรติ (2559). "ทัศนคติต่อสุขภาพรูปแบบการดำเนินชีวิตและการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร."

สุภัตรา ทรัพย์อุปการ. (2562). "การตลาดออนไลน์ ตอนที่ 2 : ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์." คลังความรู้ SciMath, from <https://www.scimath.org/article-technology/item/10125-2>.

สุวัชรีย์ เชาจรอมร (2544). ความรู้และทัศนคติของบุคลากรเกี่ยวกับการพัฒนาและรับรอง

คุณภาพโรงพยาบาล: กรณีศึกษาโรงพยาบาลหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทั่วไป, บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยบูรพา.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2534). พฤติกรรมผู้บริโภค, โรงพิมพ์มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์.

อรนุช อาจประจัญ (2558). ความรู้และพฤติกรรมผู้บริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร, ธุรกิจบัณฑิต.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	น.ศ.รังสิมา บุญมา
วัน เดือน ปี เกิด	19 มิถุนายน 2537
สถานที่เกิด	โรงพยาบาลบ้านหมอน้อย
วุฒิการศึกษา	ปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต (บธ.บ.) การจัดการธุรกิจทั่วไป
ที่อยู่ปัจจุบัน	2 ซ.2 ถนนพระทรง ตำบล ท่าราบ อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี 76000
ผลงานตีพิมพ์	พฤติกรรมที่มีความสำคัญต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ สำหรับรายวงอ่อนของผู้บริโภคในจังหวัดเพชรบุรี

