

50358329 : สาขาวิชาวิทยาการสังคมและการจัดการระบบสุขภาพ

คำสำคัญ : การตัดสินใจซื้อ / ผักปลอดสารพิษ

ศิริเกษ มาลาวงษ์ : การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษในเขต  
กรุงเทพมหานคร. อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ : ญ.รศ.ระพีพรรณ นลองสุข และ ญ.ผศ.  
คณิดา ภาณุจรส.131 หน้า.

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดของผักปลอดสารพิษ  
และเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของกลุ่มผู้บริโภค  
ที่ซื้อผักปลอดสารพิษ และกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ซื้อผักปลอดสารพิษในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บข้อมูลในช่วง  
ระหว่างวันที่ 4 กรกฎาคม 2552 - 2 สิงหาคม 2552 จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 440 ราย ประกอบด้วยผู้ที่ซื้อผัก  
ปลอดสารพิษจำนวน 220 ราย และผู้ที่ไม่ซื้อผักปลอดสารพิษจำนวน 220 ราย โดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์  
ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ Independent- Sample T Test

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 65.7 เป็นเพศหญิง ร้อยละ 51.2 มีอายุระหว่าง  
30-50 ปี ร้อยละ 58 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 29.1 ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงาน  
ของรัฐ ร้อยละ 78 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว น้อยกว่า 50,000 บาท ร้อยละ 54.1 มีการศึกษาระดับ  
ปริญญาตรี ร้อยละ 77.7 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-4 คน ร้อยละ 84.5 ที่สมาชิกในครอบครัวไม่มีโรค  
ประจำตัว และร้อยละ 79.3 ของกลุ่มตัวอย่างไม่มีโรคประจำตัว ร้อยละ 99.1 ของกลุ่มที่ซื้อผักปลอดสารพิษ  
เคยรับประทานผักปลอดสารพิษ ร้อยละ 75.5 มีแรงจูงใจที่ตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษคือเพื่อสุขภาพ  
ตนเอง/สมาชิกในครอบครัว ร้อยละ 82.7 ไม่ยินดีจ่ายเงินในราคาที่แพงกว่าผักทั่วไป ร้อยละ 72.7 ยินดีจ่าย  
แพงกว่าผักทั่วไปโดยเฉลี่ย 0.5-1 เท่า ร้อยละ 88.2 ไม่มียี่ห้อที่ซื้อประจำ สื่อประเภทโทรทัศน์มีผลต่อการ  
ตัดสินใจซื้อเป็นอันดับที่หนึ่ง และร้อยละ 90.5 เคยแสวงหาข้อมูล/ความรู้เกี่ยวกับผักปลอดสารพิษ

ส่วนกลุ่มที่ไม่ซื้อผักปลอดสารพิษ ร้อยละ 58.2 เคยบริโภคผักปลอดสารพิษ ร้อยละ 19.5 มีความ  
ยินดีจ่ายเงินในราคาที่แพงกว่าผักทั่วไป ร้อยละ 18.1 ที่ยินดีจ่ายแพงกว่าผักทั่วไปโดยเฉลี่ย 0.5-1 เท่า สื่อไม่มี  
อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และร้อยละ 77.3 เคยแสวงหาข้อมูล/ความรู้เกี่ยวกับผักปลอดสารพิษ

ผลการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ  
ของกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อผักปลอดสารพิษ และกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ซื้อผักปลอดสารพิษ พบว่าปัจจัยทั้ง 4 ด้าน  
ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริม  
การตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความ  
เชื่อมั่น .05

---

สาขาวิชาวิทยาการสังคมและการจัดการระบบสุขภาพ บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศิลปากร ปีการศึกษา 2552  
ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ 1).....2).....

50358329 : MAJOR : SOCIAL AND HEALTH SYSTEM MANAGEMENT

KEY WORDS : PURCHASING DECISION / PESTICIDE FREE VEGETABLES

SIRIKATE MALAWONG : FACTORS AFFECTING CONSUMER'S PURCHASING  
DECISION TOWARDS PESTICIDE FREE VEGETABLES IN BANGKOK METROPOLITAN.

INDEPENDENT STUDY ADVISOR : ASSOC.PROF.RAPEEPUN CHALONGSUK. AND  
ASST.PROF.DANITA PHANUCHARAS.131 pp.

This research was aimed to study marketing mix factors of pesticide free vegetables and to compare factors affecting purchasing decision towards pesticide free vegetables of consumers and non-consumers in Bangkok. The study was carried out during July 4<sup>th</sup>, 2009 to August 2<sup>nd</sup>, 2009 by using questionnaire. The total number of samples was 440 consumers 220 persons consumed pesticide free vegetables and 220 the other did not consume. The questionnaire was developed. The data was analyzed in terms of percentage, mean and standard deviation and Independent-Sample T Test.

From the sampling, it was found that most of samples were female (65.7%) and aged between 30-50 years (51.2%). 58% of samples were single and 29.1% of samples worked as the government officers or state enterprise employees. 78% of samples had average monthly family income less than 50,000 Baht. 54.1% of samples had the highest education level of Bachelor's degree. 77.7% of samples had family members ranged from 1 to 4 and 84.5% of samples' family members had no congenital disease. 79.3% of samples had no congenital disease.

The study of behavior of pesticide free vegetables consumption revealed that 99.1% of pesticide free vegetables consumers have ever eaten pesticide free vegetables and 75.5% of consumers reasoned the purchase for his/her health and family member's health. 82.7% of consumers were not happy to pay at higher cost for pesticide free vegetables than that of regular vegetables. However, consumers were willing to buy if the cost of pesticide free vegetables is cheaper or about the same as that of regular vegetables. 72.7% of consumers had no regularly-bought brand of pesticide free vegetables. 88.2% of consumers stated that purchasing decision was mostly influenced by television media. 90.5% of consumers had information and knowledge about pesticide free vegetables.

58.2% of pesticide free vegetables non-consumers had ever eaten pesticide free vegetables. 19.5 of non-consumers were willing to pay at higher cost for pesticide free vegetables than that of regular vegetables and non-consumers were willing to buy if the cost of pesticide free vegetables is cheaper or about the same as that of regular vegetables. 18.1% of non-consumers stated that purchasing decision was not affected by television media. 77.3% of non-consumers had information and knowledge about pesticide free vegetables.

The comparative study of market mix factors affecting purchasing decision towards pesticide free vegetables of consumers and non-consumers brought out that 4 factors including product, price, place and promotion had significantly different influences on purchasing decision of pesticide free vegetables with 0.05 statistically confident level.

---

Program of Social and Health System Management Graduate School, Silpakorn University Academic Year 2009

Student's signature.....

An Independent Study Advisor's signature 1).....2).....