ความภักดีของลูกค้าผักปลอดสารพิษในตลาดเกษตรชุมชน สหกรณ์การเกษตรบ้านลาดจำกัด

Customer loyalty of Non - Toxic Vegetables at Agricultural Community Market of BanLat Agricultural Cooperative Limited

Received:	*October*	*26, 2022*
Revised:	*November*	*22, 2022*
Accepted:	*November*	*24, 2022*

รังสิมา บุญมา (Rangsima Boonma)*
อมรินทร์ เทวตา (Amarin Tawata)**

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1.ระดับของการตลาดเชิงเนื้อหา,ปัจจัยเชิงจิตวิทยาลูกค้า, พฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษ และความภักดีของลูกค้าผักปลอดสารพิษ 2.อิทธิพลของการตลาดเชิงเนื้อหาและปัจจัยเชิงจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษ 3.อิทธิพลของพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษ ที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าผักปลอดสารพิษ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษ ตลาดเกษตรชุมชนสหกรณ์การเกษตรบ้านลาด จำกัด จังหวัดเพชรบุรี โดยมีจำนวน 400 ตัวอย่าง เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1)ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-39 ปี มี การศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา ประกอบธุรกิจส่วนตัว เจ้าของกิจการ ค้าขาย มีเงินเดือนระหว่าง 15,001-30,000 บาท 2)การวิเคราะห์ข้อมูลระบุว่า ค่าเฉลี่ยของทุกตัวแปร ปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้ในการซื้อของลูกค้า ด้านแรงจูงใจในการซื้อของลูกค้า ด้านทัศนคติในการซื้อของลูกค้า การตลาดเชิงเนื้อหา พฤติกรรมการซื้อของลูกค้า และความภักดีของลูกค้าผักและผลไม้ปลอดสารพิษ ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุดทั้งหมด 3)ปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้ลูกค้า ด้านทัศนคติ และการตลาดเชิงเนื้อหา มีผลทางบวกต่อพฤติกรรมการบริโภคผักและผลไม้ปลอดสารพิษ 4)พฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษ มีผลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้าผักปลอดสารพิษตลาดเกษตรชุมชนสหกรณ์การเกษตรบ้านลาดจำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ : จิตวิทยาลูกค้า, การตลาดเชิงเนื้อหา, พฤติกรรมผู้บริโภค, ความภักดีของลูกค้า

* เจ้าหน้าที่การตลาด สหกรณ์การเกษตรบ้านลาด จำกัด / boonma_r@silpakorn.edu
Marketing Executive Market of BanLat Agricultural Cooperative Limited / boonma_r@silpakorn.edu
** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร / amarin@ms.su.ac.th
Assistant Professor Dr. Faculty of Management Science Silpakorn University / amarin@ms.su.ac.th

Abstract

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, banlat 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 1) 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. 2) 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.3) 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. 4) As well as, the purchasing behavior has a positive effect to customer loyalty of, organic vegetable and fruit in the Community Agricultural Cooperative Market BanLat Agriculture Co., Ltd., Phetchaburi, with a statistical significance at 0.01

Keywords : psychological factors, content marketing, customer purchasing behavior, the loyalty customer

บทนำ

ประเทศไทยมีผลิตผลทางด้านการเกษตรส่งออกทั่วโลก ซึ่งในปัจจุบันกระแสการบริโภคผักและผลไม้ปลอดสารพิษมีเพิ่มมากขึ้น ทำให้หน่วยงานภาครัฐและเอกชน ร่วมกันผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ตลอดจนช่วยพัฒนาและขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมของประเทศในระยะยาว ตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 ปีพ.ศ.2560-2564 แผนยุทธศาสตร์เกษตรและสหกรณ์ที่ผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางด้านมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารที่ปลอดภัย โดยให้ความสำคัญกับมาตรฐานต่างๆ เช่น GMP GAP HACCP เป็นต้น (Ministry of Agriculture and Cooperatives, 2019: 49) ได้รับความร่วมมือทั้งจากภาครัฐและเอกชนในการรณรงค์ สร้างความรู้ ความเข้าใจ การลดใช้สารเคมี และส่งเสริมการทำเกษตรปลอดสารพิษ (department of agriculture, 2009) ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผักและผลไม้ปลอดสารพิษกลายเป็นทางเลือกที่ดีของผู้บริโภคในปัจจุบัน ดังนั้นการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์จึงเป็นสิ่งสำคัญของธุรกิจ

ยุคปัจจุบันอินเทอร์เน็ตมีความสำคัญ และอยู่ในชีวิตประจำวันมากขึ้น เพื่อการติดต่อสื่อสารที่สะดวก รวดเร็ว ด้วยพฤติกรรมลูกค้าเทคโนโลยีจึงมีบทบาทสำคัญในการเข้ามาพัฒนา การหาข้อมูลข่าวสารของสินค้าและบริการ ส่งผลให้พฤติกรรมในการใช้ชีวิตเปลี่ยนไป (Warinpiphat, 2017) ให้ธุรกิจหลายๆ เห็นถึงความสำคัญและประโยชน์ในการขยายธุรกิจ จึงเกิด“การตลาดออนไลน์” เป็นการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ ซึ่งเป็นการสื่อสารผ่านทางเนื้อหา มีจุดประสงค์เพื่อทำให้เป็นที่รู้จัก กระตุ้น สร้างความสะดวก รวดเร็ว และเป็นการสร้างสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้าและผู้ประกอบการเป็นต้น (Wongeranthong, 2014) การโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ แบบเดิมอย่างเดียวไม่เพียงพอ ต้องปรับไปสู่ online platform เป็นการร่วมกับสื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ ด้วยการสร้างเนื้อหาที่เป็นบทความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว ให้ดึงดูดใจ มุ่งหวังสร้างฐานลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง (Steps, 2017) ซึ่งประสบการณ์ที่ดี และการได้รับบริการจากการขายผ่านออนไลน์จะนำไปสู่การพฤติกรรมการซื้อและการซื้อซ้ำจนเกิดความภักดีของลูกค้า

สหกรณ์การเกษตรบ้านลาด จำกัด จัดตั้ง “ตลาดเกษตรสีเขียวหรือตลาดเกษตรชุมชนสหกรณ์การเกษตรบ้านลาด” ให้ผู้ผลิตสินค้าเกษตรปลอดภัย และลูกค้ามีแหล่งซื้อสินค้าเกษตรปลอดภัยที่ได้รับมาตรฐาน ซึ่งได้รับรองการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี (good agricultural practices: GAP) โดยมีการตรวจสอบการปนเปื้อนของสารพิษที่ผักของเกษตรกร เพื่อให้มั่นใจว่าผักและผลไม้ที่ขายภายในตลาดมีความปลอดภัย โดยการสุ่มตัวอย่างผักและผลไม้ด้วยชุดทดสอบยาฆ่าแมลงและสารพิษตกค้างในผักและผลไม้ในอาหาร มีการทดสอบเป็นประจำ และเป็นการย้ำให้เกษตรกรรับทราบถึงความเข้มงวดในแง่ความปลอดภัยของตลาด และยังเป็นการสร้างความภักดีของลูกค้าได้อีกด้วย (Channak, 2021) การสร้างความภักดีของลูกค้า เป็นปัจจัยที่สำคัญ เมื่อลูกค้าไว้ใจและเชื่อมั่นสินค้าและการบริการทำให้เกิดการซื้อสินค้าซื้อซ้ำ การบอกต่อ และปัจจุบันลูกค้าเริ่มใส่ใจกับวิถีการกินและเต็มใจที่จะจ่ายเพื่อสินค้าที่มีคุณภาพ และปลอดภัย งานวิจัยด้านจิตวิทยาการตลาดระบุไว้ชัดเจนว่า หากนักการตลาดสามารถสื่อสารกับลูกค้าโดยสร้างความสอดคล้องระหว่างภาพลักษณ์สินค้า กับภาพลักษณ์ตัวตนของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ จะสามารถสร้างความภักดีกับลูกค้าได้ (Kang, 2002) ดังนั้นธุรกิจผักปลอดสารพิษจะต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้เกิดความสำเร็จของธุรกิจ รวมถึงการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความภักดีเกิดการซื้อซ้ำ

จากเหตุผลและข้อสังเกตดังที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยมีความสนใจเห็นถึงปัญหา เพื่อให้ได้ทราบข้อมูลที่แน่ชัดว่าปัจจัยใดเป็นสาเหตุทำให้เกิดความภักดีของลูกค้าผักปลอดสารพิษในตลาดเกษตรชุมชนสหกรณ์การเกษตรบ้านลาด จำกัด พร้อมทั้งศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยาและด้านการตลาดเนื้อหา เพื่อให้ได้เข้าใจและชี้ชัด รวมทั้งที่จะพัฒนาพฤติกรรมที่ส่งผลต่อความภักดีลูกค้าต่อตลาดเกษตรชุมชนสหกรณ์การเกษตรบ้านลาด จำกัด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของการตลาดเชิงเนื้อหา ปัจจัยเชิงจิตวิทยาลูกค้า พฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษ และความภักดีของลูกค้าผักปลอดสารพิษในตลาดเกษตรชุมชนสหกรณ์การเกษตรบ้านลาด จำกัด
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการตลาดเชิงเนื้อหาและปัจจัยเชิงจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษ ตลาดเกษตรชุมชนสหกรณ์การเกษตรบ้านลาด จำกัด จังหวัดเพชรบุรี

3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษ ที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าผักปลอดสารพิษในตลาดเกษตรชุมชนสหกรณ์การเกษตรบ้านลาด จำกัด

การศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องและกรอบแนวคิดการวิจัย

ความภักดีของลูกค้า

ความภักดีของลูกค้าเป็นลักษณะของลูกค้าที่มาซื้อสินค้า และใช้บริการซ้ำ และบอกต่อไปยังบุคคลอื่นซึ่งเกิดได้จากประสบการณ์ของลูกค้าที่รู้สึกชอบ และศรัทธาในสินค้าหรือบริการ จนยากที่จะเปลี่ยนใจไปใช้สินค้าอื่น ลูกค้าจะมีความรู้สึกคุ้นเคยกับสินค้า พึงพอใจ เชื่อใจต่อสินค้า และซื้อสินค้านั้นด้วยความเต็มใจสามารถวัดได้จากอัตราในการซื้อซ้ำ ความน่าจะเป็นที่ลูกค้ากลับมาซื้อ และจำนวนตราสินค้าค้าที่ถูกซื้อ (Kositsurangkul, 2011)

ความภักดีของลูกค้า มีความเกี่ยวข้องหรือความผูกพันที่มีต่อสินค้าหรือการบริการของการตอบสนองด้วยพฤติกรรมเป็นการผสมผสานจิตวิทยา สังคมวิทยา เป็นต้น เป็นกระบวนการเลือกสรร การเข้าร่วมกิจกรรม เป็นประสบการณ์ การเรียนรู้ทั้งในทางบวก หรือเป็นส่วนที่ใช้ความเชื่อของบุคคลและเกี่ยวข้องกับอารมณ์มีความแตกต่างกันไปตามค่านิยมของแต่ละบุคคลและการซื้อสินค้าและบริการซ้ำๆ (Lohongkham, 2010)

จากคำจำกัดความดังกล่าวผู้วิจัยสามารถสรุปความภักดีของลูกค้า ได้ว่าระดับความภักดีของลูกค้านั้นสามารถวัดได้จากรูปแบบการซื้อที่เกิดขึ้นจริงของสินค้าหนึ่ง หรือวัดจากอัตราการซื้อซ้ำ ความน่าจะเป็นที่ลูกค้าวางแผนกลับมาซื้อ และการสร้างระดับความภักดีลูกค้าจะต้องมุ่งไปที่กลุ่มลูกค้าที่มีความภักดี

พฤติกรรมการซื้อ

พฤติกรรมการซื้อ เป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการหาให้ได้มาและการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และที่มีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว (Jaturongkul, 1991) พฤติกรรมการซื้อจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุหรือมีสิ่งเร้าทำให้เกิด และจากสิ่งเร้าจะกลายเป็นแรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรมต่างๆออกมาเพื่อสนองตอบต่อสิ่งเร้านั้นการตัดสินใจซื้อได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรม สังคม และจิตวิทยาของผู้บริโภค จึงจำเป็นต้องศึกษาลักษณะต่างๆ เพื่อทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมการซื้อ (Smithikrai, 2010)

พฤติกรรมการซื้อกับความภักดีของลูกค้า เนื่องจากลูกค้ามีความพึงพอใจจากการซื้อสินค้า ซึ่งเกิดจากการที่ได้เคยซื้อสินค้าและบริการเหล่านั้นมากก่อนอยู่แล้ว และเกิดความประทับใจทำให้เกิดการซื้อซ้ำอีกและเกิดการบอกต่อซึ่งเป็นกลไกของพฤติกรรมที่เคยกระทำในอดีต (Gomez, Arranz, & Cillan, 2006) การรักษาฐานลูกค้าเดิมไว้ จะเป็นตัวเสริมสร้างแรงให้เกิดความสัมพันธ์ทางความรู้สึกระหว่างลูกค้าและผู้ขายสินค้า ซึ่งลูกค้ามีความภักดีต่อการซื้ออยู่แล้วก็จะยังคงมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำต่อไป ซึ่งอาจทำให้เกิดการแนะนำบอกต่อแก่คนอื่นได้

จากคำจำกัดความดังกล่าวผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายของ พฤติกรรมการซื้อ เป็นการศึกษา ค้นหาการวิจัย ที่เกี่ยวกับการจัดหาสินค้าและบริการของผู้บริโภค ตามความต้องการซึ่งอาจถูกกระตุ้นด้วยสิ่งเร้าทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อของลูกค้านั้น ประกอบไปด้วยปัจจัยด้านส่วนบุคคล ปัจจัยด้านการตลาด ปัจจัยด้านจิตวิทยา เป็นต้น ซึ่งลูกค้าได้รับปัจจัยดังกล่าวทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ

การตลาดเชิงเนื้อหา

การตลาดเชิงเนื้อหา (content marketing) เป็นเทคนิคการตลาด บนอินเทอร์เน็ตให้บรรลุผลสำเร็จและคุ้มค่า สร้างเนื้อหาที่มุ่งเน้นการให้ความรู้ สื่อสารถึงสินค้าและบริการ ตอบคำถามที่ลูกค้าสนใจ แทนมุ่งการขายสินค้าอย่างเดียว เน้นการแสดงความจริงใจ (Worawatnanon, 2020) การสร้างหรือแจกจ่ายเนื้อหาเน้นที่ "คุณค่า" ให้ตัวเนื้อหาเองสามารถขายตัวเองได้โดยไม่ต้องไปโฆษณาเพิ่มเติม โดยมีจุดประสงค์ให้กลุ่มเป้าหมายได้เข้าใจในตัวสินค้าและบริการ ผ่านเนื้อหาที่สร้างสรรค์ เพื่อนำไปสู่การซื้อของลูกค้า (Hacking, 2015)

การสร้างการตลาดเชิงเนื้อหา ได้รับความนิยมในการสื่อสารสื่อสังคมออนไลน์ (Vongchavalitkul & Punnakitikashem, 2017) สรุปลักษณะของเนื้อหาที่นำเสนอบนสื่อสังคมออนไลน์ไว้ว่า ต้องนำเสนอเนื้อหาที่มีคุณค่า ลักษณะเฉพาะตัวให้กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง นำเหตุการณ์ปัจจุบันมาให้เป็นประโยชน์ สอดคล้องกับกระแสให้คนอยากมีส่วนร่วม ดึงความมีส่วนร่วมจากเหตุการณ์ไม่คาดคิด ไม่นำเสนอแบบขัดจังหวะระหว่างที่ลูกค้ากำลังเสพเนื้อหาอื่น ต้องสม่ำเสมอและยึดมั่นในจุดยืนของตัวเองอย่างต่อเนื่อง

โดยสรุปแล้วการตลาดเชิงเนื้อหา เป็นการสร้างเนื้อหาในทุกๆรูปแบบ และเผยแพร่เนื้อหาที่มีความเฉพาะเจาะจงในสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อที่จะเข้าถึงลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เน้นการให้ความรู้ คุณค่าต่างๆ มากกว่าเน้นการขาย มีความสม่ำเสมอและจริงใจ รวมถึงเนื้อหาเป็นที่น่าสนใจและสร้างความรู้สึกเชิงบวกต่อลูกค้า การตลาดเชิงเนื้อหาจะช่วยให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสารอย่างต่อเนื่อง

จิตวิทยาลูกค้า

ปัจจัยด้านจิตวิทยาลูกค้า มีอิทธิต่อการตัดสินใจ ซื้อของลูกค้า โดยปัจจัยจิตวิทยาลูกค้าประกอบด้วย แรงจูงใจ การรับรู้ ทัศนคติ (Serirat, 2013)

แรงจูงใจลูกค้า

แรงจูงใจลูกค้าเป็นพลังแรงกระตุ้นภายในของแต่ละบุคคล แรงจูงใจจัดเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ ของลูกค้า ลูกค้าจะรับรู้สิ่งต่างๆตามแรงผลักดันหรือความต้องการของตน ยิ่งระดับของแรงจูงใจมีมากเท่าใด ลูกค้าก็จะสนใจต่อสิ่งเร้าที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือสอดคล้องกับแรงจูงใจมากขึ้นเท่านั้น (Smithikrai, 2010) ซึ่งมีองค์ประกอบกระบวนการจูงใจ (Wongmonta, 1999) ดังนี้ ความจำเป็นหรือความต้องการ ที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง ซึ่งก่อให้เกิดความตึงเครียด ทำให้เกิดแรงกระตุ้นเป็นแรงผลักดันที่ทำให้เกิดการตัดสินใจ พฤติกรรมการซื้อมาจากการเรียนรู้ และกระบวนการความเข้าใจของผู้รับข่าวสาร

โดยสรุปแรงจูงใจของลูกค้าเป็นพลังผลักดันภายในของลูกค้าแต่ละคนที่มีแรงจูงใจต่างกันทำให้สนใจและรับรู้สิ่งเร้าต่างกัน โดยลูกค้ามักจะสนใจสิ่งเร้าที่ตอบสนองต่อแรงจูงใจที่ตนมีนั่นเอง แรงกระตุ้นทำให้บุคคลมีพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายในสิ่งที่ต้องการ

การรับรู้ของลูกค้า

การรับรู้ของลูกค้าเป็นกระบวนการที่ลูกค้าเลือกที่จะรับรู้ สรุปการรับรู้ ตีความหมาย เพื่อที่จะสร้างภาพในสมอง ให้มีความหมายและมีความกลมกลืน การรับรู้เป็นการตั้งใจรับข้อมูลเพื่อตอบสบองต่อความต้องการได้ การรับรู้ประโยชน์ จะเห็นว่าผลลัพธ์ที่ได้คือ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางจิตวิทยา อย่างมาก เนื่องจากผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่บริโภคผักปลอดสารพิษเพราะห่วงสุขภาพ และต้องการรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกายปราศจากสารเคมีต่างๆ ที่จะมีผลตกค้างซึ่งอาจทำให้เป็นอันตรายต่อสุขภาพ (Wongmonta, 1999) กระบวนการรับรู้ลูกค้าประกอบด้วย การเปิดรับข่าวสาร การเลือกช่องทางการสื่อสาร การรับรู้ข่าวสารที่

แตกต่างกัน เช่น ดู อ่าน ฟัง เป็นต้น เป็นหนึ่งในการพิจารณาให้ความสนใจ เพื่อตอบสนองต่อความคิด รวมไปถึงการวิเคราะห์ข่าวสาร ถึงคุณภาพของข้อมูลข่าวสารว่าดีมากน้อยเพียงใดเพื่อประกอบการตัดสินใจ และการเลือกจดจำโดยปกติแล้วจะจดจำที่มีความสนใจ และไม่เห็นด้วยกับเรื่องที่ตรงข้ามกับแนวความคิด

จากคำจำกัดความดังกล่าวผู้วิจัยสามารถสรุปแนวความคิดศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ของลูกค้าได้ว่า การเลือกรับข่าวสารจะเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสาร หรือเลือกการรับรู้ข่าวสารที่สอดคล้องกับความต้องการของตนเอง เช่น ลูกค้ามีความต้องการในการที่จะมีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรงสมบูรณ์ มีสุขภาพที่ดีจึงเลือกที่จะรับรู้ข่าวสารสินค้าที่ปลอดสารพิษ เช่น ผัก และผลไม้ เป็นต้น

ทัศนคติลูกค้า

ทัศนคติลูกค้าเป็นความเชื่อซึ่งลูกค้าเรียนรู้มาเกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่าง โดยเป็นการรวมตัวของความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิด ความเห็น และความจริง เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรม ซึ่งสามารถแบ่งการแสดงออกทางทัศนคติ (Phanthong, 1999) ได้ว่า ทัศนคติในทางบวก เป็นการแสดงออกในทางที่ดี ทัศนคติในทางลบ เป็นการแสดงออกในทางที่ไม่ดี และการไม่แสดงออกทางทัศนคติ มีความเป็นกลาง เพราะว่าไม่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องนั้นๆ

จากคำจำกัดความดังกล่าวผู้วิจัยสามารถสรุปแนวความคิดศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติ ได้ว่าความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ ที่ผ่านมาในอดีต ความรู้สึกแง่บวก ความรู้สึกแง่ลบของแต่ละบุคคลจะเห็นได้ว่าการแสดงออกของทัศนคตินั้นเกิดจากการก่อตัวของความรู้ ความเข้าใจ ความเชื่อ ความรู้สึก เป็นพฤติกรรมการซื้อ

การพัฒนาสมมติฐาน

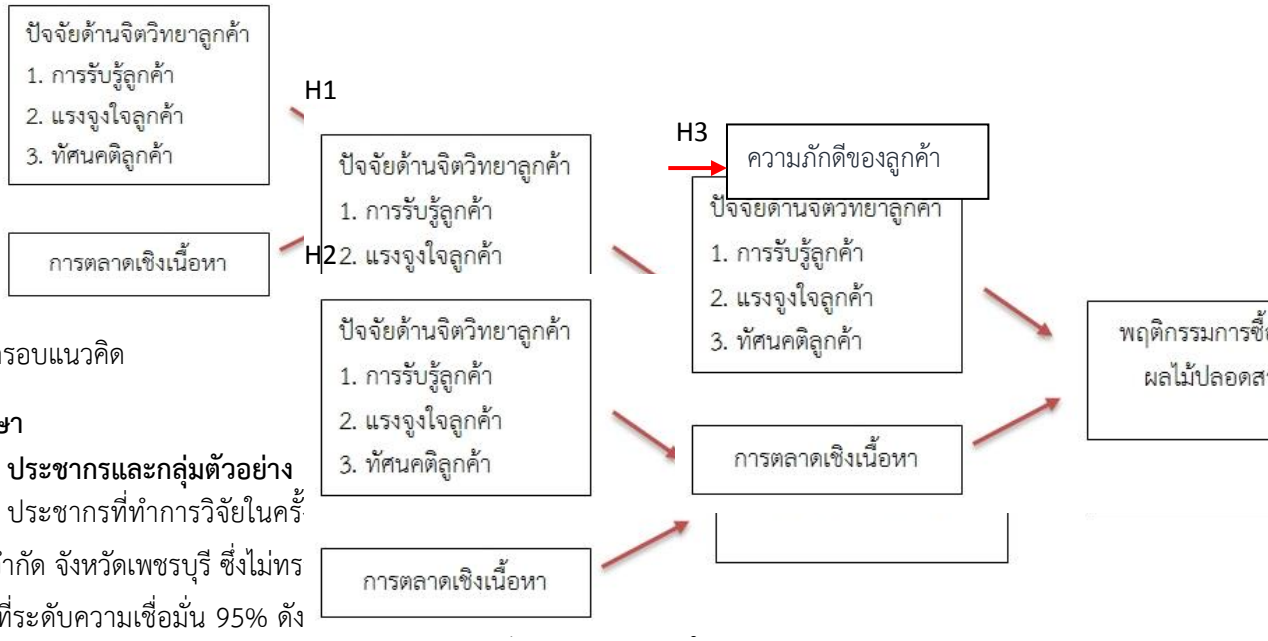
ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยาและพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษ มีหลักฐานเชิงประจักษ์จากงานวิจัยที่ผ่านมา อาทิ งานวิจัยของ Kongwarin (2019) พบว่า พฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคมีปัจจัยด้านจิตวิทยา การรับรู้ แรงจูงใจ และทัศนคติ สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sukkarat (2018) พบว่า ทัศนคติ พฤติกรรม และปัจจัยที่เกี่ยวข้องของผู้บริโภคสินค้าอินทรีย์ มีปัจจัยเหตุผลในการซื้อสินค้าอินทรีย์ วัตถุประสงค์ในการปลูกพืช และชนิดพืชที่ปลูกร่วมกันส่งผลต่อทัศนคติในการตัดสินใจบริโภคสินค้าอินทรีย์

ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านการตลาดเชิงเนื้อหาและพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษ มีหลักฐานเชิงประจักษ์จากงานวิจัยที่ผ่านมาอาทิเช่น งานวิจัยของ Atchana (2015) พบว่า ความรู้และพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคที่เคยซื้อและบริโภคผักปลอดสารพิษ มีความรู้เรื่องผักปลอดสารพิษ ส่งผลต่อความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง และผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Phasikhao (2019) พบว่า สื่อดิจิตอลมาร์เก็ตติ้งที่ส่งผลต่อเส้นทางการบริโภคสินค้ามีความเห็นว่า ประชากรในประเทศไทยให้ความสำคัญกับด้านความสนใจกับเนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์ ที่ดังนั้นเนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์ถือเป็นส่วนสำคัญของการทำการตลาดออนไลน์ในยุค 4.0 ที่เจ้าของกิจการจะต้องทำให้คนเห็นหรือรู้จักโดยใช้เนื้อหาทางออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย Assawayothin (2018) พบว่า การตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ทำให้ทราบว่าการตลาดเชิงเนื้อหา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษ และความภักดีของลูกค้าผักปลอดสารพิษมีหลักฐานเชิงประจักษ์จากงานวิจัยที่ผ่านมา อาทิ งานวิจัยของ Nantasin (2015) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคและความภักดีของลูกค้าต่ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ซึ่งมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในด้านความถี่ในการบริโภค 1 ครั้งต่อเดือน ซึ่งถือได้ว่ามีความภักดีของลูกค้าต่ออาหารเพื่อสุขภาพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Aphasakuldej (2016) พบว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อความภักดีทำให้ทราบว่าพฤติกรรมการบริโภคอาหาร และรูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการร้านอาหารประเภทตามสั่งของผู้บริโภคในเขตทุ่งครุ

กรอบแนวคิด

การศึกษาความภักดีของลูกค้าผักปลอดสารพิษในตลาดเกษตรชุมชนสหกรณ์การเกษตรบ้านลาด จำกัด โดยการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และผลการวิจัยข้างต้นผู้วิจัยจึงกำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

วิธีการศึกษา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ทำการวิจัยในครั้ง
บ้านลาด จำกัด จังหวัดเพชรบุรี ซึ่งไม่ทร
ร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดัง
คำนวณเท่ากับ 384 คน และเพิ่มตัวอย่าง 16 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการเก็บแบบสอบถาม ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จากประชากรผู้เลือกซื้อผักและผลไม้ปลอดสาร ตลาดเกษตรชุมชนสหกรณ์การเกษตรบ้านลาด จำกัด และเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแจกแบบสอบถามเป็นกระดาษ และผ่านระบบออนไลน์ (line, facebook) โดยผู้วิจัยมีการพูดคุยกับผู้ตอบแบบสอบถามถึงความถี่การใช้บริการ ถ้ามาใช้บริการมากกว่า 2 ครั้ง และอยู่ในช่วงปี พ.ศ. 2564 ถึงปัจจุบันจึงแจกตอบแบบสอบถาม

เครื่องมือวิจัยและคุณภาพเครื่องมือวิจัย

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ และแบบสอบถามที่มีหลายตัวเลือกใน ส่วนที่ 2 เกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยา จำนวน 3 มิติ 12 ข้อ ส่วนที่ 3 เกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา จำนวน 4 ข้อ ส่วนที่ 4 เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อจำนวน 6 ข้อ และ

ส่วนที่ 5 เกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า จำนวน 3ข้อ มีเกณฑ์คะแนนดังนี้ 5 หมายถึงมากที่สุด, 4 หมายถึงมาก, 3 หมายถึงปานกลาง, 2 หมายถึงน้อย และ 1 หมายถึงน้อยที่สุด

แบบสอบถามได้ถูกประเมินความเที่ยงตรง (validity) โดยใช้ IOC ซึ่งเป็นการให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ประเมินข้อคำถาม ซึ่งมีค่าตั้งแต่ 0.33-1.00 ซึ่งมีข้อคำถามที่ไม่ผ่านเกณฑ์ ผู้วิจัยได้ปรับแก้แบบสอบถามดังกล่าวตามคำแนะนำผู้เชี่ยวชาญ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบความเชื่อมั่น (reliability) จากตัวอย่างผู้ซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษที่ไม่ใช้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จำนวน 30 คน (cronbach, 1990) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา พบว่า ตัวแปรจิตวิทยา มีค่าความเชื่อมั่น (α) เท่ากับ 0.944 ตัวแปรการตลาดเชิงเนื้อหา มีค่าความเชื่อมั่น (α) เท่ากับ 0.858 ตัวแปรพฤติกรรมการซื้อ มีค่าความเชื่อมั่น (α) เท่ากับ 0.943 ตัวแปรความภักดีของลูกค้า มีค่าความเชื่อมั่น (α) เท่ากับ 0.905 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อถือ สามารถนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลได้

การวิเคราะห์ผล

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประชากร ใช้ค่าสถิติร้อยละ (percentage) ส่วนระดับของตัวแปรในการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ส่วนการพิสูจน์สมมติฐานใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (multiple regression) การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตัวแปลตาม 1 ตัว กับ ตัวแปรอิสระ 2 ตัวขึ้นไป พิสูจน์สมมติฐานที่ 1 และสมมติฐานที่ 2 และการวิเคราะห์ถดถอย (simple regression) การศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว พิสูจน์สมมติฐานที่ 3

ผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.7 อายุระหว่าง26-39 ปี จำนวน 154 คน คิด เป็นร้อยละ 38.50 การศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.80 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/ค้าขาย จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-30,000 บาท จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของตัวแปรในการศึกษา

ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านการรับรู้ในการซื้อของลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.61, S.D. = 0.353) ด้านแรงจูงใจในการซื้อของลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.53 , S.D. = 0.378) และด้านทัศนคติในการซื้อของลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.52 , S.D. = 0.341) การตลาดเชิงเนื้อหา อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.56 , S.D. = 0.399) พฤติกรรมการซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.53 , S.D. = 0.341) และความภักดีของลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.57, S.D. = 0.376)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์การวิเคราะห์ถดถอย (simple regression) และการถดถอยพหุคูณ (multiple regression) ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ถดถอยพหุคูณ (multiple regression)

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

จากตารางที่ 1 พบว่า การทดสอบเงื่อนไข multiple regression ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ปัจจัยเชิงจิตวิทยาและการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษ พิจารณาค่า tolerance ของตัวแปรมีค่า 0.454-0.534 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.1 ทุกตัวแปร และค่า VIF ของตัวแปรมีค่า 1.874-2.205 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 ทุกตัวแปร ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน และผลจากการวิเคราะห์ความแปรปรวนของความสัมพันธ์ พบว่า ตัวแปรจิตวิทยา และการตลาดเชิงเนื้อหามี

ความสัมพันธ์เชิงบวก กับพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษ 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 การตลาดเชิงเนื้อหามีผลทางบวกต่อพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษ ตลาดเกษตรชุมชนสหกรณ์การเกษตรบ้านลาด จำกัด ผลการวิจัยพบว่า การตลาดเชิงเนื้อหาซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีน้ำหนักความสำคัญค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอยเป็นบวกมีค่าเท่ากับ 0.288 (β) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอย (simple regression)

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

จากตารางที่ 2 พบว่าการทดสอบเงื่อนไข simple regression ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ พฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษ ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าผักปลอดสารพิษในตลาดเกษตรชุมชนสหกรณ์การเกษตรบ้านลาด จำกัด พิจารณาค่า tolerance มีค่า 1.000 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.1 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน และผลจากการวิเคราะห์ความแปรปรวนของความสัมพันธ์ พบว่า พฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าผักปลอดสารพิษในตลาดเกษตรชุมชนสหกรณ์การเกษตรบ้านลาด จำกัด โดยมีอำนาจของความสัมพันธ์ (adjusted R square) คิดเป็นร้อยละ 50.10

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษ ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าผักปลอดสารพิษ ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีน้ำหนักความสำคัญค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอยเป็นบวกมีค่าเท่ากับ 0.709 (β) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 3

อภิปรายผล

วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของตัวแปรในการศึกษา พบว่า ปัจจัยจิตวิทยา ด้านการรับรู้ในการซื้อของลูกค้า ด้านแรงจูงใจในการซื้อของลูกค้า ด้านทัศนคติในการซื้อของลูกค้า ปัจจัยการตลาดเชิงเนื้อหาในการซื้อของลูกค้า ปัจจัยพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า และปัจจัยความภักดีของลูกค้าในการซื้อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดอยู่ทุกด้าน แสดงว่าการได้รับรู้ข่าวสาร จากภาครัฐและเอกชนช่วยสร้างความรู้และความเข้าใจ รวมไปถึงการสร้างเนื้อหาให้โดดเด่นมีความแตกต่าง การนำเสนอเนื้อหาที่ตรงจุด และเข้าใจง่ายของตลาดเกษตรชุมชนสหกรณ์การเกษตรบ้านลาด จำกัดและลูกค้าส่วนใหญ่เกรงกลัวอันตรายจากการบริโภคผักและผลไม้ทั่วไปที่อาจเกิดการปนเปื้อนสารเคมีจึงทำให้บริโภคผักและผลไม้ปลอดสารพิษ เลือกซื้อผักปลอดสารพิษที่ได้รับการรับรองมีการสุ่ม

ตรวจเป็นระยะเพื่อควบคุมมาตรฐาน และสินค้าที่มีการรับรองการทำเกษตรแบบปลอดสารพิษถือเป็นการประกันความปลอดภัยให้แก่ลูกค้า แม้ว่าจะต้องจ่ายเพิ่มขึ้นจากผักและผลไม้ทั่วไป

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยจิตวิทยา ด้านการรับรู้ลูกค้า ด้านแรงจูงใจ ด้านทัศนคติมีผลทางบวกต่อพฤติกรรมการบริโภคผักและผลไม้ปลอดสารพิษ ซึ่งแบ่งได้เป็น 3 สมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยจิตวิทยา ด้านการรับรู้ลูกค้ามีผลทางบวกต่อพฤติกรรมการบริโภคผักและผลไม้ปลอดสารพิษ ทั้งนี้มีความคิดเห็นว่า การได้รับรู้ข่าวสาร จากภาครัฐและเอกชนช่วยสร้างความรู้และความเข้าใจ ส่งเสริมให้เข้าใจถึงการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษ เพื่อให้สุขภาพที่ดีขึ้นและมีความปลอดภัยสูง และเมื่อมีการบอกถึงสถานที่ว่าซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษที่ตลาดเกษตรชุมชนสหกรณ์การเกษตรบ้านลาด จำกัด ปลอดสารพิษจริงการเชื่อถือได้ มีการสุ่มตรวจ รวมทั่งได้รับรองจากหน่วยงานราชการให้ตลาดเกษตรชุมชนสหกรณ์การเกษตรบ้านลาด จำกัด ส่งผลให้เป็นเหตุผลที่ซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษเป็นประจำ แม้ว่าจะต้องจ่ายเพิ่มขึ้นหรือแม้ว่าผัก ผลไม้ทั่วไปจะลดราคาหรือมีรายการโปรโมชั่น และเจ้าหน้าที่ร่วมถึงร้านค้าในตลาดเกษตรชุมชนสหกรณ์การเกษตรบ้านลาด จำกัด ได้การรับรองจากหน่วยงานราชการสอดคล้องกับการศึกษาของ Sun (2016) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้ออร์แกนิคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยได้อธิบายถึง การรับรู้คุณค่าด้านปลอดภัยส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้ออร์แกนิค ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กล่าวคือผักและผลไม้ออร์แกนิคมีความปลอดภัยต่อการบริโภคมากกว่าผักและผลไม้ทั่วไปที่ไม่ใช่ออร์แกนิค ซึ่งมีความปลอดสารเคมีที่เป็นอันตราย ทำให้มีความน่าเชื่อถือในเรื่องความปลอดภัยสูง รวมทั้งสามารถลดความเสี่ยงต่อการเป็นโรคจากอาหารปนเปื้อนและเป็นพิษ จึงทำให้การรับรู้คุณค่าด้านปลอดภัย ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้ออร์แกนิคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครยังสอดคล้องกับแนวคิดของ สถาบันอาหาร กระทรวงอุตสาหกรรม Ministry of Industry (Thailand) (2012) กล่าวว่า ความปลอดภัยทางอาหารเป็นการจัดการให้อาหาร และสินค้าเกษตรที่นำมาบริโภคมีความปลอดภัยนำมาถึงการเกิดพฤติกรรมการบริโภค ซึ่งโดยทั่วไปปัญหาด้านความปลอดภัยของอาหาร พบว่า สิ่งที่ก่อให้เกิดความไม่ปลอดภัยมีหลายประเภท เช่น เชื้อโรค เชื้อรา แบคทีเรีย ไวรัส ประเภทต่างๆ หรือสารพิษตกค้างซึ่งเกิดจากเกษตรกรนำมาใช้ในกระบวนการต่างๆ

สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยจิตวิทยา ด้านแรงจูงใจลูกค้ามีไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผักและผลไม้ปลอดสารพิษ ทั้งนี้มีความคิดเห็นว่า ถึงแม้แรงจูงใจในการซื้อผักปลอดสารพิษใน ระดับสูง แต่การรับรับรองการทำการเกษตรแบบปลอดสารพิษจากการพูดเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอต่อความเชื่อใจ ซึ่งความกลัวอันตรายจากการบริโภคผักทั่วไปที่อาจปนเปื้อนสารเคมี ทำให้หันมาบริโภคผักและผลไม้ปลอดสารพิษ และการที่ซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษ ไม่ได้เริ่มจากคนในครอบครัวและคนใกล้ชิด แต่เริ่มจากตัวเองและเห็นผลประโยชน์จากการรับทานผักและผลไม้ปลอดสารพิษ ถึงแม้ราคาผักปลอดสารพิษที่มีราคาสูงกว่าผักทั่วไป แต่ไม่ส่งผลต่อความถี่ เหตุผลที่ซื้อ ราคาที่จะต้องจ่ายเพิ่มขึ้น หรือการจัดลดราคาบน social media ของร้านดังๆ ที่ราคาถูกกว่าในตลาดเกษตรชุมชนสหกรณ์การเกษตรบ้านลาด จำกัด สอดคล้องกับการศึกษาของ Roongsana (2012) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยได้อธิบายถึง แรงจูงใจในการซื้อไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากแม้ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบจะมีแรงจูงใจในการซื้อผักปลอดสารพิษในระดับสูงแต่เนื่องจากสินค้ามีราคาแพงแม้ว่าจะเป็นผักปลอดสารพิษที่ไม่เป็นอันตรายและมีประโยชน์แต่ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ

สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยจิตวิทยา ด้านทัศนคติลูกค้ามีส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผักและผลไม้ปลอดสารพิษ ทั้งนี้มีความคิดเห็นว่า เนื้อหาการนำเสนอผักและผลไม้ปลอดสารพิษคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคา ยินดีจ่ายเงินถึงแม้จะมีราคาสูงกว่า ผักและผลไม้ที่ราคาถูกแต่ไม่ได้รับการรับรอง ตลาดเกษตรชุมชนมีการนำเสนอเนื้อหาที่ดี เป็นประโยชน์ มีการดำเนินการสุ่มตัวอย่างมาตรวจเป็นการควบคุมมาตรฐานของผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ และการปลูกผักและผลไม้ปลอดสารพิษไว้รับประทานเป็นเรื่องที่ยุ่งยาก ส่งผลให้เป็นเหตุผลที่ซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษเป็นประจำ แม้ว่าจะต้องจ่ายเพิ่มขึ้น หรือแม้ว่าผักและผลไม้ทั่วไปจะลดราคาหรือมีรายการโปรโมชั่น และเจ้าหน้าที่ร่วมถึงร้านค้าในตลาดเกษตรชุมชนสหกรณ์การเกษตรบ้านลาด จำกัด ได้การรับรองจากหน่วยงานราชการ สอดคล้องกับการศึกษาของ Bowonritthidet (2020) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยได้อธิบายถึงปัจจัยด้านทัศนคติ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของประชาชนใน กรุงเทพมหานครซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรในกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านทัศนคติ ในเรื่อง อาหารคลีนไม่ใช้สารปรุงแต่งที่เป็นอันตรายต่อร่างกายเป็นการใส่ใจดูแลสุขภาพ ผู้ประกอบธุรกิจหรือองค์กรที่เกี่ยวข้อง คงความปลอดภัยในอาหารคลีน และมีการพัฒนาให้รสชาติถูกปากผู้บริโภคให้ทันยุคทันสมัยอยู่เสมอ ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Serirat (1999) ความเชื่อ และความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีต เป็นตัวเชื่อมความคิดและพฤติกรรม นักการตลาดนิยมใช้ในการโฆษณาเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้าเสริมแรงหรือเปลี่ยนทัศนคติ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรสื่อสารข้อมูลให้กับลูกค้าโดยการใช้เทคโนโลยีทางการจัดการหรือการเสนอข้อมูลทางวิทยาศาสตร์สุขภาพเพื่อเสริมความมั่นใจในการบริโภคผักและผลไม้ปลอดสาร

สมมติฐานที่ 2 การตลาดเชิงเนื้อหาส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษ ตลาดเกษตรชุมชนสหกรณ์การเกษตรบ้านลาด จำกัด ทั้งนี้มีความคิดเห็นว่า การสร้างเนื้อหาให้โดดเด่นมีความแตกต่าง รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่ตรงจุด และเข้าใจง่าย ทำให้มีความสนใจในผักและผลไม้ปลอดสารพิษเพิ่มมากขึ้น จากการรับรู้คุณค่าในเนื้อหา ส่งผลให้การเปิดรับสื่อบน social media จึงเป็นเหตุผลที่ซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษตลาดเกษตรชุมชนสหกรณ์การเกษตรบ้านลาด จำกัด เป็นประจำ และไม่ใส่ใจว่าจะต้องจ่ายเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับการศึกษาของ Assawayothin (2018) ได้ทำการวิจัยเรื่องการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัยได้อธิบายถึง การตลาดเชิงเนื้อหามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค โดยต้องมีรูปแบบการนำเสนอที่ตรงจุด เนื้อหามีความโดดเด่นที่แตกต่างจากคู่แข่งขันในตลาด การเพิ่มคุณค่าให้กับเนื้อหาทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้า ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Worawatnanon (2020) การตลาดเชิงเนื้อหา เป็นเทคนิคการตลาดสร้างเนื้อหาที่มุ่งเน้นการให้ความรู้ลูกค้า หรือตอบคำถามที่ลูกค้าสนใจตรงตามความต้องการแสดงความจริงใจและให้ความรู้ที่ถูกต้องกับลูกค้าแทน แทนการมุ่งขายสินค้าอย่างเดียว ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Minak (2017) การทำตลาดเชิงเนื้อหาให้ตัวเนื้อหาเองขายตัวเองโดยไม่ต้องไปโฆษณาเพิ่มเติมเป็นรูปแบบของการตลาดที่เน้น การสร้างสรรค์ การเผยแพร่ และการกระจายเนื้อหา ไปยังกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มบนสื่อออนไลน์ สามารถทำการตลาดได้ด้วยตัวของมันเอง โดยไม่ต้องไปซื้อพื้นที่สื่อเพื่อประชาสัมพันธ์

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษ ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าผักปลอดสารพิษ ตลาดเกษตรชุมชนสหกรณ์การเกษตรบ้านลาด จำกัด ทั้งนี้มีความคิดเห็นว่า การที่ซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษ เป็นประจำ มีเหตุที่ซื้อเพื่อสุขภาพ ไม่สนใจว่าจะต้องจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อให้ได้ผักและผลไม้ปลอดสารพิษ

ถึงแม้ผักทั่วไปมีการลดราคาหรือมีรายการโปรโมชั่น และจะซื้อผักและผลไม้จากตลาดเกษตรชุมชนสหกรณ์การเกษตรบ้านลาด จำกัด และร้านได้การรับรองจากหน่วยงานราชการสอดคล้องกับการศึกษาของ Nantasin (2015) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคและความภักดีต่ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยได้อธิบายถึง พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในด้านความถี่ในการบริโภคมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่ออาหารเพื่อสุขภาพ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคโภคได้มีการบริโภคอาหาร เพื่อสุขภาพที่มีประโยชน์ต่อร่างกายส่งผลต่อสุขภาพทั้งช่วยเพิ่มภูมิต้านทานโรคลดปัญหาด้านสุขภาพ จึงทำให้เกิดการบริโภคซ้ำและมีการแนะนำบอกต่อกับบุคคลอื่นๆจึงส่งผลต่อความถี่ในการบริโภค ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Warathonpaiboon (2013) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมการบริโภคเป็นการใช้ประโยชน์จากสินค้าและบริการ ให้เกิดความสุข ความรู้สึกสะดวกสบาย ความคล่องตัว และความรื่นเริง เพื่อสนองความต้องการพฤติกรรมการซื้อส่งผลต่อความพึงพอใจที่ก่อให้เกิดความภักดีของลูกค้า

ข้อเสนอแนะ

1. การเปลี่ยนแปลงของยุคสมัยทำให้รูปแบบทางการค้าขายมีการปรับเปลี่ยนผ่านโซเชียวสูงขึ้น ซึ่งผู้ประกอบการไม่สามารถจะหลีกเลี่ยงในการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว การปรับตัวจึงเป็นสิ่งสำคัญ ใครเริ่มก่อนจะสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันนี้ได้ ต้องข้ามจากการทำธุรกิจแบบดั้งเดิมมาใช้ระบบออนไลน์ ก้าวจากการตลาดผ่านช่องทางเดียว ไปสู่การตลาดผ่านหลายช่องทาง ในยุคที่ระบบออนไลน์ลดความซับซ้อนลด

2. เนื่องจากพฤติกรรมของลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ตามสภาวะเศรษฐกิจ สภาพแวดล้อม และเพื่อเป็นการเรียนรู้พฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลง ควรมีการศึกษาอย่างต่อเนื่อง สำหรับใช้เป็นแนวทางในการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับลูกค้าในปัจจุบัน

กิตติกรรมประกาศ

บทความนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เพราะได้รับความกรุณาจากตลาดเกษตรชุมชนสหกรณ์การเกษตรบ้านลาด จำกัด ที่กรุณาเอื้อเฟื้อสถานที่ในการเก็บข้อมูล

References

Aphasakuldej, Chaiyapat. (2016). **Consumer Behaviors and Lifestyle pattern Affecting Consumers' Loyalty on Fast Food Consumption in Thung Khru**. Master's dissertation, Bangkok University, Thailand.

Assawayothin, Tanida. (2018). **Online Marketing With the Purchasing Behavior of Online Consumers in the District.** Master's dissertation, Ramkhamhaeng University, Thailand.

Atchana, Oranuch. (2015). Knowledge and Behavior of Non-Toxic Vegetable Consumption of Consumers in Bangkok.

BG Gomez, AG Arranz, & JG Cillan. (2006). The Role of Loyalty Programs in Behavioral and Affective Loyalty. **Journal of Consumer Marketing**, 23(7): 387-396.

Bowonritthidet, Woraphan. (2020). **Clean food consumption behavior of people in Bangkok**. Master's dissertation, Ramkhamhaeng University, Thailand.

Channak, Sirichai. (2021). Agricultural Community Market of BanLat Agricultural Cooperative Limited, Manager, July, 2021.

Cronbach, L. J. (1990). **Essentials of psychological testing** (5th ed.). New York: Harper CollinsPublishers. (pp.202-204)

Department of Agriculture. (2009). **Agricultural Commodity Standard TAS 9000** (มาตรฐานสินค้าเกษตร มกษ.9000). Bureau of Plant Product Standards Development and Certification Department of Agriculture, Ministry of Agriculture and Cooperatives.

Growth Hacking. (2015). **Summary of Everything Content Marketing That You Must Read!! What It Is Why It Is Used and Detailed Examples (สรุปทุกอย่างของ Content marketing ที่คุณต้องอ่าน!! มันคืออะไร ทำไมต้องใช้และตัวอย่างการทำแบบละเอียด).** [Online] from growthbee: https://www.growthbee.com.

Jaturongkul, Adul. (1991). **Consumer behavior (พฤติกรรมผู้บริโภค)** Bangkok: Thammasat University.

JH Kang. (2002). A structural model of image-based and utilitarian decision-making processes for participant sport consumption. **Journal of Sport Management**, 173-189.

Kannika Kongwarin. (2019). Consumer's Behavior in Pesticide-Free Vegetables and Produce Consumption in Suratthani Province. **Journal of Management Sciences**, 7(1).

Kositsurangkul, Wena. (2011). **Customer Loyalty**. Bangkok: Siam MB Publishing.

Lohongkham, Teeraphan. (2010). **Brand story (เรื่องของแบรนด์)**. Bangkok: Thru the Line Communications.

Ministry of Agriculture and Cooperatives. (2019). **National Economic and Social Development Plan and the Agricultural and Cooperative Strategic Plan (แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ และแผนยุทธศาสตร์เกษตรและสหกรณ์)**. 12(49).

Minak, Nitisak. (2017). **Content Marketing What Is Necessary for An Online Business? (Content marketing คืออะไรจำเป็นต่อธุรกิจออนไลน์แค่ไหน)**.

Ministry of Industry (Thailand). (2012). **Industrial Product standard TIS 31000-2555 (มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม มอก. 31000-2555)**. Bangkok: Ministry of Industry

Nantasin, Nattakrita. (2015). Factors Affecting Consumer's Consumption Behavior and Loyalty toward Health Food in Bangkok Metropolis. **Journal of Cultural Approach**, 16(29): 3-18.

Nuttaputch Wongeranthong. (2014). **Content Marketing Tell Them to Click to Turn the Brand to be Famous. (Content Marketing เล่าให้คลิกพลิกแบรนด์ให้ดัง)**. Bangkok: National.

Phanthong, Daranee. (1999). **Theories of Motivation (ทฤษฎีจูงใจ).** Bangkok: Ramkhamhaeng University.

Phasikhao, Prasobchok. (2019). **The Effected of Digital Marketing Media to Product and Service Consumption Way in Thailand (สื่อดิจิตอลมาร์เก็ตติ้งที่ส่งผลต่อเส้นทางการบริโภคสินค้าและบริการของประชากรในประเทศไทย)**, Ramkhamhaeng University, Thailand.

Roongsana, Arisara. (2012). **Factor influencing consumers'purchasing behavior on organic vegetables in Bangkok metropolis**. Master's dissertation, Srinakharinwirot University, Bangkok, Thailand.

Serirat, Siriwan. (1999). **Tandard Market Research (การวิจัยตลาดฉบับมาตรฐาน)**. Bangkok: Thammasarn.

Serirat, Siriwan. (2013). **Marketing Strategy and Marketing Management (กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด)**. Bangkok: Thira Film and Sitex Printing.

Smithikrai, Chuchai. (2010). **Consumer Behavior (พฤติกรรมผู้บริโภค)**. Bangkok: Chulalongkorn University.

Steps, Academy. (2017). **The Main Problem that Most Entrepreneurs and Digital Marketers are Facing (ปัญหาหลักที่ผู้ประกอบการและนักการตลาดยุคดิจิตอลส่วนใหญ่กำลังเผชิญ)**.

Sukkarat, Kanit. (2018). Study of Consumption Behavior and Attitude of Organic Product Consumer. **Thai Journal of Science and Technology**, 9(1): 68-76.

Sun, Yun Nan. (2016). **Perceived Values Affecting Intention to Purchase Organic Vegetables and Fruits of Customers in Bangkok**. Master's dissertation, Bangkok University, Bangkok, Thailand

Vongchavalitkul Grace, & Punnakitikashem Prattana. (2017). **Factors Influencing the Success of Small/Medium Business through Social Commerce**.

Warathonpaiboon, Teerawee. (2013). Consumption behavior: consumerism food and health – conscious food. **Panyapiwat Journal**, 5(2): 255-264.

Warinpiphat, Watcharapongkasem. (2017). **Documents for teaching the course e-commerc (เอกสารประกอบการสอนรายวิชาพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์)**. Buriram: Buriram Rajabhat University.

Wongmonta, Seri. (1999). **Marketing Strategy: Marketing Planning (กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด)**. Bangkok: Thira Film and Sitex Printing.

Worawatnanon, Pantakan. (2020). **Content Marketing what is it? Why do brands need to focus on content? (Content Marketing คืออะไร ทำไมแบรนด์ยุคนี้ต้องเน้นเรื่อง Content)**.