

ห้องสมุดคณะเทคโนโลยีการเกษตร
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าฯ ลาดกระบัง



แนวทางกลยุทธ์ทางการตลาดผักอินทรีย์ “KU Fresh”
Marketing Strategies of “KU Fresh” Organic Vegetable

โดย

นายวิรัตน์

ภูนิเทศ

นางสาวชุตติกาญจน์

ไชยโสภา

นางสาวสุภาร่า

เดชนะรุ่งโรจน์

พ.ศ. 2548

ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร
คณะเทคโนโลยีการเกษตร

DEPARTMENT OF AGRIBUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF AGRICULTURAL TECHNOLOGY

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า

King Mongkut's Institute of Technology

เจ้าคุณทหารลาดกระบัง

Ladkrabang

กรุงเทพฯ (10520)

Bangkok, Thailand (10520)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัญหาพิเศษ



T097377

เรื่อง

แนวทางกลยุทธ์ทางการตลาดผักอินทรีย์ "KU Fresh"
Marketing Strategies of "KU Fresh" Organic Vegetable

โดย

นายวิรัตน์ ภูนิเทศ
นางสาวชุติกานุจน์ ไชยโสภณ
นางสาวสุภารดา เตชนะรุ่งโรจน์

ปศ.
269196
2548

เสนอ

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน.....
วันรับเข้า.....

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

พ.ศ. 2548

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบรับรองปัญหาพิเศษ
ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร
คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง



เรื่อง

แนวทางกลยุทธ์ทางการตลาดผักอินทรีย์ “KU Fresh”

Marketing Strategies of “KU Fresh” Organic Vegetable

ของ

นายวิรัตน์

ภูนิเทศ

นางสาวชุตติกาญจน์

ไชยโสภะ

นางสาวสุภารดา

เดชนะรุ่งโรจน์

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร

วท.บ. (บริหารธุรกิจเกษตร)

เมื่อวันที่ 7 มีนาคม พ.ศ. 2548

อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ

Prof. Dr. Suran Meem

24 / กพ / 48

(ดร. โอปอล สุวรรณเมฆ)

กรรมการปัญหาพิเศษ

Prof. Dr. Srisakdi

24 / กพ / 48

(ปรเมศร์ อัครเรืองพิภพ)

หัวหน้าภาควิชา

Asst. Prof. Dr. Kiatana

6 / 3 / 48

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อภิสิตธิ์ แก้วณา)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง: แนวทางกลยุทธ์ทางการตลาดผักอินทรีย์ “KU Fresh”

โดย: นายวิรัตน์ ภูนิเทศ

นางสาวชุตติกาญจน์ ไชยโสภา

นางสาวสุภารา เตชนะรุ่งโรจน์

ชื่อปริญญา: วิทยาศาสตร์บัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

สาขาวิชาเอก: บริหารธุรกิจเกษตร

อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ: โอบอล สุวรรณเมฆ 24 กพ 48

(โอบอล สุวรรณเมฆ)

ด้วยกระแสความเอาใจใส่ต่อสุขภาพ ประกอบกับประชาชนมีการศึกษาและมีฐานะทางเศรษฐกิจที่ดีขึ้นในปัจจุบัน ทำให้การเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติที่ปลอดภัยและมีคุณภาพเพิ่มขึ้นอย่างแพร่หลาย ผักอินทรีย์ จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภคที่สนใจสุขภาพ เนื่องจากมีระบบการผลิตที่ไม่มีการใช้ปัจจัยการผลิตที่เป็นสารเคมีสังเคราะห์ ไม่มีการตัดต่อพันธุกรรม (GMOs) มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค ผักอินทรีย์ภายใต้ตรา KU Fresh เกิดขึ้นจากความตั้งใจของผู้บริหารมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน ในการหารายได้และเผยแพร่ความรู้ เทคโนโลยี และระบบเกษตรด้านการเกษตรอินทรีย์ โดยมุ่งที่จะรังสรรค์ด้านการตลาดควบคู่ไปด้วย การศึกษาค้นคว้าวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปทางการตลาดของผักอินทรีย์ ได้แก่ ความเป็นไปได้ของผักอินทรีย์ ถั่วฝักยาว ผักกาดขาว ลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของผู้ซื้อผักอินทรีย์ ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้ซื้อผักอินทรีย์ วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผักอินทรีย์ และเสนอแนวทางในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับผักอินทรีย์ของ KU Fresh โดยการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 266 ตัวอย่าง สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อผักอินทรีย์หรือผักปลอดสารพิษในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน ซึ่งเป็นสถานที่เป้าหมายในการทำการตลาดผักอินทรีย์ตรา “KU Fresh”

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่รู้จักผักอินทรีย์ KU Fresh นั้น เลือกซื้อผักเพราะความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ชนิดของผักที่ต้องการให้เพิ่มจำหน่ายคือ แครอท ลักษณะของแหล่งจำหน่ายที่ผู้ซื้อต้องการคือ ความสะดวกในการซื้อ มีความต้องการให้เพิ่มสถานที่จำหน่ายที่ตลาดนัดหรือบริเวณใกล้เคียงอาคารต่างๆ สื่อโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่ามีความเหมาะสมกับผักอินทรีย์มากที่สุดคือการใช้แผ่นป้ายโฆษณา สำหรับกิจกรรมส่งเสริมการตลาดนั้น การแจกเอกสารเพื่อได้รับทราบข้อมูลข่าวสารของ “KU Fresh” และความรู้ต่างๆ ของผักอินทรีย์ เป็นเรื่องที่ต้องทำ

มากที่สุด ในการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยสถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ
เอกสารนี้เป็นลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายได้ มีอิทธิพลต่อปริมาณการซื้อผักในอนาคต ปัจจัยอายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ มีอิทธิพลต่อความถี่ในการซื้อผักอินทรีย์ และปริมาณเฉลี่ยของการซื้อผักอินทรีย์ ผลการวิเคราะห์ปัจจัยสามารถจัดกลุ่มตัวแปรปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย การให้ความสำคัญของข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการที่พึงจะได้ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้าและการรับรองมาตรฐานผักอินทรีย์ KU Fresh การจัดกลุ่มปัจจัยด้านราคาประกอบด้วย ราคาผักอินทรีย์ KU Fresh การจัดกลุ่มปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ความคาดหวังของสถานที่และบริการในสถานที่จำหน่ายนอกมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์และสถานที่จำหน่ายที่สะดวก การบริการส่งถึงบ้านและความพึงพอใจการจัดกลุ่มปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การสร้างความพึงพอใจ KU Fresh และการประชาสัมพันธ์

การศึกษานี้ให้ข้อเสนอแนะในด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ผู้ผลิตควรคงคุณภาพด้านความสด สะอาด และเพิ่มชนิดของผักให้มีความหลากหลายรวมถึงในอนาคตควรมีการเพิ่มผลไม้นี้ด้วย สำหรับด้านบรรจุภัณฑ์ควรเปลี่ยนเนื้อพลาสติกที่บรรจุให้มีลักษณะที่นิ่มย่อยสลายได้ง่าย ขนาดของบรรจุภัณฑ์ควรพอดีกับตัวผักที่บรรจุ เพราะจะทำให้การทรงตัวของผักได้รูปและดูสวยงาม การทำบรรจุภัณฑ์ให้พอเหมาะโดยการอัดลมเพื่อลดอาการช้ำ บรรจุภัณฑ์ควรแสดงปริมาณน้ำหนักสุทธิของผักอินทรีย์และเพิ่มตราสัญลักษณ์ Organic Thailand เพื่อให้ผู้ซื้อเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ ส่วนด้านราคา ราคาที่มีความเหมาะสมมากที่สุดคือราคา 15 บาท ควรตั้งราคาให้เป็นไปตามกลไกตลาด ต้นทุนการผลิต และฤดูกาล ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีความสะดวกและควรเพิ่มสถานที่จำหน่ายผักอินทรีย์ที่ให้มากขึ้น สำหรับด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการประชาสัมพันธ์ เช่น การติดป้ายประชาสัมพันธ์ ประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อของสถาบัน การโฆษณาผ่านสื่อเคลื่อนที่โดยการติดป้ายที่ข้างรถโดยสารภายในมหาวิทยาลัย เป็นต้น แจกเอกสารที่เกี่ยวกับโทษของสารเคมีตกค้างในผัก เพื่อให้ผู้ซื้อได้เกิดการตระหนัก และการสื่อสารแบบปากต่อปากก็ทำให้ผู้ซื้อเกิดความมั่นใจในตัวสินค้า การโฆษณาผ่านทางเวปไซด์ทางมหาวิทยาลัยและตามเวปไซด์เพื่อสุขภาพต่างๆ ด้านการศึกษาข้อมูล สำหรับการศึกษาต่อไปนั้นสมควรศึกษาถึงเรื่อง โลจิสติก การขนส่งผลิตภัณฑ์ เนื่องจากแปลงผักอินทรีย์ทำการปลูกที่จังหวัดนครปฐม และในอนาคตมีแผนการที่จะเพาะปลูกในภาคเหนือเนื่องจากสามารถปลูกผักได้หลายชนิดมากขึ้น โดยเฉพาะผักเมืองหนาว แต่ความต้องการของผู้ซื้อซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่มีฐานะดีที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และสินค้าไม่สามารถเก็บได้นานเกิดการบอบช้ำได้ ทำให้เกิดปัญหาด้านการขนส่ง และต้นทุนการขนส่งที่มีสัดส่วนเพิ่มสูงขึ้น จึงเห็นควรให้มีการเอาใจใส่ในเรื่องนี้มากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำนิยม

การศึกษาปัญหาพิเศษฉบับนี้สำเร็จด้วยความเรียบร้อย เนื่องด้วยความกรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ ตลอดจนแนวทางการแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จาก ดร.โอปอล์ สุวรรณเมฆ อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ ทำให้มีความถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และอาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ เกษตรที่ให้ข้อแนะนำและคำปรึกษาเป็นอย่างดี คณะผู้ทำวิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูง

นอกจากนี้คณะผู้วิจัยขอขอบคุณเจ้าหน้าที่หน่วยงานราชการในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ที่ได้ให้ความเอื้อเฟื้อทั้งด้านข้อมูลและการอำนวยความสะดวกต่างๆ อันเป็นผลให้ปัญหาพิเศษฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้คณะผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ผู้เป็นที่เคารพรักอย่างสูงที่คอย เป็นกำลังใจ ให้คำแนะนำ ตลอดจนให้ความช่วยเหลือด้วยดีมาโดยตลอด รวมถึงขอบคุณเพื่อนๆ ที่รักทุกคนที่เป็นกำลังใจด้วยดีเสมอมา

นายวิรัตน์ ภูนิเทศ

นางสาวชุตติกาญจน์ ไชยโสภา

นางสาวสุภารดา เชนะรุ่งโรจน์

มีนาคม 2548

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
สารบัญตาราง	(5)
สารบัญภาพ	(7)
สารบัญตารางผนวก	(8)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
ขอบเขตของการศึกษา	4
นิยามศัพท์	4
วิธีการศึกษา	6
การเก็บรวบรวมข้อมูล	6
การวิเคราะห์ข้อมูล	7
บทที่ 2 โครงสร้างทางทฤษฎี	8
การตรวจเอกสาร	8
สมมติฐานของการศึกษา	15
ทฤษฎีและแนวคิดในการวิเคราะห์	16
การทดสอบทางสถิติด้วยค่าไคสแควร์	16
การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค	18
แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค	20
ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	22
การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด	23
การวิเคราะห์และการเลือกตลาดเป้าหมาย	24
การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด	24
แนวคิดใหม่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	27

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดผักอินทรีย์ KU Fresh	28
ภาพรวมเกษตรอินทรีย์	28
ความหมายและความสำคัญของเกษตรอินทรีย์	28
หลักการพื้นฐานของเกษตรอินทรีย์	29
สถานการณ์เกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย	32
การวิเคราะห์และประเมินสถานการณ์เกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย	35
ภาพรวมของผักอินทรีย์ในประเทศไทย	36
สถานการณ์ทั่วไปของผู้บริโภคผักอินทรีย์ในประเทศไทย	36
การผลิต	37
การตลาด	37
ภาพรวมผักอินทรีย์ KU Fresh	40
ประวัติความเป็นมาและวัตถุประสงค์ของโครงการ	40
โครงสร้างการบริหารงาน	41
ยุทธศาสตร์การดำเนินงาน (Strategy)	42
การผลิต	44
การตลาด	44
การเงิน	47
ผลการดำเนินงาน	49
คู่แข่ง	50
คู่แข่งโดยตรง	50
คู่แข่งทางอ้อม	53
บทที่ 4 ผลการวิจัย	54
ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	54
พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อผักอินทรีย์ และผักประเภทอื่น	57
ความเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อผักอินทรีย์แต่ละชนิดในปริมาณ 2.50 ชีด	
ราคา 15 บาท	57
ราคาสูงสุดเฉลี่ยที่เต็มใจจะจ่ายของผักแต่ละชนิด	58
ประเภทผักที่ผู้บริโภคพิจารณาเลือกซื้อ	58

การพิจารณาดราสินค้า	59
ตราสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ	59
สาเหตุที่เลือกตราสินค้า	60
สาเหตุสำคัญที่พิจารณาเลือกซื้อผักอินทรีย์	60
ปัญหาที่พบเกี่ยวกับผักอินทรีย์ที่วางจำหน่ายอยู่ในปัจจุบัน	61
สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักอินทรีย์	62
สาเหตุของการเลือกซื้อผักอินทรีย์จากสถานที่จำหน่ายต่างๆ	62
การบริโภคผักอินทรีย์หากในอนาคตราคาผักอินทรีย์เพิ่มขึ้น	62
ความถี่ในการซื้อผักอินทรีย์	63
ปริมาณการซื้อผักอินทรีย์	64
ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างซื้อผักอินทรีย์	64
ความนิยมบริโภคผักอินทรีย์	65
ลักษณะผักที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ	65
การรู้จักผักอินทรีย์ KU Fresh	67
พฤติกรรมการซื้อผู้บริโภคที่เคยซื้อผักอินทรีย์ KU Fresh	67
ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผักอินทรีย์ KU Fresh	67
ชนิดของผักที่ผู้บริโภคต้องการให้มีจำหน่ายในแบรนด์ KU Fresh	68
ลักษณะแหล่งจำหน่ายผักอินทรีย์ KU Fresh ที่ผู้บริโภคต้องการ	68
ความต้องการสถานที่วางจำหน่ายผักอินทรีย์ KU Fresh ภายในบริเวณมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	69
สื่อโฆษณาที่เหมาะสมสำหรับผักอินทรีย์ KU Fresh	69
ความต้องการกิจกรรมส่งเสริมการตลาดสำหรับผักอินทรีย์ KU Fresh	71
ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อผักอินทรีย์	72
ผลการทดสอบสมมุติฐาน	72
ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการซื้อผักอินทรีย์ในอนาคตหากราคาสูงขึ้น	72
ปัจจัยที่มีผลต่อความถี่เฉลี่ยของการซื้อผักอินทรีย์	73
ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณเฉลี่ยของการซื้อผักอินทรีย์	75
ผลการวิเคราะห์เพื่อการจัดกลุ่มตัวแปร โดยเทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย	75
ผลการวิเคราะห์การจัดกลุ่มปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	76

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	หน้า
ผลการวิเคราะห์การจัดกลุ่มปัจจัยด้านราคา	77
ผลการวิเคราะห์การจัดกลุ่มปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	78
ผลการวิเคราะห์การจัดกลุ่มปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	80
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	
สรุป	82
ข้อเสนอแนะ	84
ด้านผลิตภัณฑ์	84
ด้านราคา	84
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	85
ด้านการส่งเสริมการตลาด	85
ด้านการศึกษาข้อมูล	86
เอกสารอ้างอิง	87
ภาคผนวก	91



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 จำนวนผู้ป่วยจากสารป้องกันศัตรูพืชปี พ.ศ. 2538-2541	2
2 ความแตกต่างของผักอินทรีย์ ผักปลอดสารพิษ และผักไร้สารพิษ	5
3 รูปแบบทั่วไปของตารางการแจกแจงความถี่แบบ 2 ทาง (contingency table)	17
4 พื้นที่และจำนวนฟาร์มเกษตรอินทรีย์ของประเทศไทย ปี พ.ศ.2545	33
5 การผลิตเกษตรอินทรีย์ไทยเปรียบเทียบกับต่างประเทศ	34
6 ปริมาณการผลิตและมูลค่าผลผลิตเกษตรอินทรีย์ปี พ.ศ. 2545	38
7 รายจ่ายของอุทยานเกษตรกำแพงแสน (บาท)	48
8 รายรับของอุทยานเกษตรกำแพงแสน (บาท)	48
9 ประมาณการรายจ่าย เดือนกันยายน พ.ศ. 2547-เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2548	48
10 ประมาณการรายรับเดือนกันยายน พ.ศ. 2548-เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2549	48
11 ราคาผักอินทรีย์โดยเปรียบเทียบ (บาทต่อกิโลกรัม)	51
12 ราคาผักที่เป็นคู่แข่งทางอ้อม (บาทต่อกิโลกรัม)	53
13 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	55
14 ความเต็มใจที่จะจ่ายเงิน 15 บาท เพื่อซื้อผักอินทรีย์ในปริมาณ 2.50 กิโลกรัม	57
15 ราคาสูงสุดเฉลี่ยของผักอินทรีย์	58
16 ประเภทผักที่ผู้บริโภคพิจารณาเลือกซื้อ	58
17 การพิจารณาดราสินค้า	59
18 ดราสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ	59
19 สาเหตุในการเลือกดราสินค้า	60
20 สาเหตุสำคัญที่พิจารณาเลือกซื้อผักอินทรีย์	61
21 ปัญหาที่พบเกี่ยวกับผักอินทรีย์	61
22 สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักอินทรีย์	62
23 สาเหตุของการเลือกซื้อผักอินทรีย์จากสถานที่จำหน่ายต่าง ๆ	63
24 จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการบริโภคผักอินทรีย์หากในอนาคตราคา ผักอินทรีย์เพิ่มขึ้น	63

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่	หน้า
25 จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการซื้อผักอินทรีย์	64
26 จำนวนผู้ซื้อจำแนกตามปริมาณที่ซื้อผักอินทรีย์	64
27 จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาซื้อผักอินทรีย์	65
28 ความนิยมของกลุ่มตัวอย่างบริโภคผักอินทรีย์	66
29 จำนวนกลุ่มตัวอย่างพิจารณาตามลักษณะผักที่เลือกซื้อ	66
30 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักผักอินทรีย์ KU Fresh	67
31 ปัจจัยที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อผักอินทรีย์ KU Fresh	68
32 ชนิดของผักที่ผู้บริโภคต้องการให้มีจำหน่ายในแบรนด์ KU Fresh	69
33 ลักษณะของแหล่งจำหน่ายผักอินทรีย์ KU Fresh ที่ผู้บริโภคต้องการ	70
34 ความต้องการสถานที่การวางจำหน่ายผักอินทรีย์ในบริเวณมหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์	70
35 สื่อโฆษณาที่มีความเหมาะสมกับ KU Fresh	71
36 ความต้องการของกลุ่มตัวอย่างในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของ ผักอินทรีย์ KU Fresh	71
37 ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อผักอินทรีย์	73
38 ผลทดสอบสมมุติฐานของปัจจัยต่าง ๆ ต่อปริมาณการซื้อผักในอนาค ด้ราคาผักสูงขึ้น	74
39 ผลทดสอบสมมุติฐานของปัจจัยต่าง ๆ ต่อความถี่เฉลี่ยของการซื้อผักอินทรีย์	75
40 ผลทดสอบสมมุติฐานของปัจจัยต่าง ๆ ต่อปริมาณเฉลี่ยของการซื้อผักอินทรีย์	76
41 น้ำหนักองค์ประกอบหลักของปัจจัยร่วมทางด้านผลิตภัณฑ์	77
42 น้ำหนักองค์ประกอบหลักของปัจจัยร่วมทางด้านราคา	78
43 น้ำหนักองค์ประกอบหลักของปัจจัยร่วมทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	79
44 น้ำหนักองค์ประกอบหลักของปัจจัยร่วมทางด้านส่งเสริมการตลาด	81

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ	21
2 ลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	22
3 ตราสัญลักษณ์สำหรับผลิตภัณฑ์อินทรีย์ที่ได้มาตรฐานของประเทศไทย	30
4 โครงสร้างการบริหารงานของผักอินทรีย์ KU Fresh	41
5 ช่องทางการจัดจำหน่ายผักอินทรีย์ KU Fresh ในปัจจุบัน	46
6 ช่องทางการจัดจำหน่ายผักอินทรีย์ KU Fresh ในอนาคต	47



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

พืชผักเป็นอาหารที่มีความจำเป็นอย่างมากในการดำรงชีวิตของมนุษย์ จากการที่ประชากรของประเทศมีจำนวนที่เพิ่มขึ้นพร้อมกับการส่งเสริมให้เห็นประโยชน์จากการบริโภคพืชผักทำให้เกิดความต้องการพืชผักเพื่อการบริโภคมากขึ้น รวมทั้งการซื้อพืชผักผู้บริโภคจะดูจากรูปลักษณ์ที่สวยงามและคุณภาพของผักแต่ละชนิดเป็นสำคัญ ดังนั้นเพื่อเพิ่มผลผลิตพืชผักเกษตรกรจำเป็นต้องใช้สารเคมีกำจัดศัตรูพืชป้องกันการทำลายจากแมลงศัตรูพืชที่มากขึ้น เนื่องจากการใช้สารเคมีทำลายศัตรูพืชเป็นวิธีที่สะดวกรวดเร็วและมีประสิทธิภาพสูง แต่การใช้สารเคมีอย่างต่อเนื่องเป็นเวลานานมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม อาทิ การเสื่อมโทรมของคุณภาพดิน น้ำ และกระทบต่อวงจรห่วงโซ่อาหารในธรรมชาติ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม แนวโน้มในการใช้สารเคมีกำจัดศัตรูพืชมีเพิ่มขึ้นทั้งชนิดและปริมาณที่ใช้ นอกจากนี้ การที่สารเคมีกำจัดศัตรูพืชส่วนใหญ่นำเข้าจากต่างประเทศส่งผลให้ต้องสูญเสียเงินตราออกนอกประเทศเป็นจำนวนมาก จากสถิติการนำเข้าสารเคมีกำจัดศัตรูพืชในปี พ.ศ. 2541 มีปริมาณนำเข้าถึง 32,390 ตัน มูลค่า 5,003,834 ล้านบาท (สุปราณี, 2542)

ผลกระทบจากการใช้สารเคมีที่เห็นได้ชัดเจนคือ ผลกระทบต่อผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้บริโภคผลผลิตที่มีสารพิษตกค้าง จากรายงานการตรวจสารเคมีตกค้างในผักของกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข พ.ศ. 2538 พบว่าผักคะน้า ถั่วฝักยาว และผักบุ้งจีน เป็นชนิดผักที่ส่วนใหญ่พบสารตกค้าง เช่น โมโนโครโทพอส เมทามิโดฟอส โพรพิโนฟอส เป็นต้นและตกค้างในปริมาณที่เกินค่ามาตรฐาน คิดเป็นร้อยละ 19.7 10.0 6.0 ของจำนวนตัวอย่าง (วิฑูรย์, 2540) เมื่อผู้บริโภคบริโภคพืชผักที่มีสารพิษตกค้างเป็นเวลานานติดต่อกันก็จะเกิดพิษสะสมในร่างกาย จึงมีโอกาสที่ผู้บริโภคจะได้รับการสะสม โดยเฉพาะในหญิงมีครรภ์จะเป็นอันตรายต่อทารก ทำให้ทารกแรกเกิดมีน้ำหนักน้อย คลอดก่อนกำหนด สำหรับอันตรายในเพศชาย จะส่งผลให้การผลิตสเปิร์มลดลง และที่อันตรายร้ายแรงมากที่สุดคือ เป็นสารก่อมะเร็ง จากอันตรายของสารกำจัดศัตรูพืชที่มีต่อชีวิตพบว่าในปี พ.ศ. 2538 มีผู้ป่วยด้วยพิษจากสารเคมีกำจัดศัตรูพืชเป็นจำนวนมาก (ตารางที่ 1) และอัตราการป่วยตายโดยเฉลี่ยมากขึ้น (กระทรวงสาธารณสุข, 2538) ในปีพ.ศ.2544-2545 พบว่าคนไทยเสียชีวิตด้วยสาเหตุจากมะเร็งเป็นอันดับ 1 สองปีติดต่อกัน ปีละประมาณ 50,000 ราย โดยสาเหตุส่วนหนึ่งมาจากการรับประทานอาหารที่ไม่ถูกสุขลักษณะ และมีสารปนเปื้อน สารเคมีหลาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับงานวิจัยเท่านั้น ไม่สามารถเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชนิดเป็นสารก่อมะเร็ง มีพิษต่อระบบประสาทและการทำงานของกล้ามเนื้อ นอกจากนี้มีผลเสียต่อสุขภาพและชีวิตแล้ว การใช้สารเคมีเป็นระยะเวลานานยังทำให้แมลงมีความต้านทานต่อยาปราบศัตรูพืช ทำให้ต้องใช้ยาฆ่าแมลงในปริมาณที่มากขึ้น ผลเสียอีกประการที่ตามมาคือทำให้พันธุ์พืชดั้งเดิมสูญหาย อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากการทำเกษตรแบบสมัยใหม่ นอกจากนี้ยังมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมเนื่องจากสารเคมีบางอย่างตกค้างอยู่ในระบบนิเวศน์นาน บางชนิดอยู่ยาวนานถึง 3 ปี (กรมวิชาการเกษตร,2546)

ตารางที่ 1 จำนวนผู้ป่วยจากสารป้องกันศัตรูพืชปี พ.ศ. 2538-2541

ปี พ.ศ.	จำนวนผู้ป่วย	จำนวนผู้ตาย	อัตราป่วยต่อแสนคน
2538	3,398	21	5.71
2539	3,175	32	5.00
2540	3,297	34	5.42
2541	4,398	15	7.16

ที่มา: (กองระบาดวิทยา สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข, 2543)

จากกระแสการหันมาดูแลใส่ใจสุขภาพมากขึ้น ประกอบกับประชาชนมีการศึกษาและมีฐานะทางเศรษฐกิจที่ดีขึ้น ทำให้มีการใส่ใจในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติที่ปลอดสารเคมีอย่างแพร่หลาย ผักอินทรีย์ จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภค เนื่องจากมีระบบการผลิตที่ไม่มีการใช้ปัจจัยการผลิตที่เป็นสารเคมีสังเคราะห์ หรือมีการตัดต่อพันธุกรรม (GMOs) ทำให้มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค อีกทั้งคุณลักษณะพิเศษของผักอินทรีย์ในด้านรสชาติและอายุในการเก็บรักษาที่นานกว่า ทำให้ความต้องการสินค้าผักอินทรีย์มีเพิ่มมากขึ้นในตลาด ในขณะที่ผู้ผลิตผักอินทรีย์มีจำนวนน้อย ซึ่งสามารถกำหนดราคาขายในตลาดได้ ราคาผลผลิตผักอินทรีย์จึงยังมีแนวโน้มสูงกว่าผลผลิตเกษตรทั่วไป ประมาณร้อยละ 20-50 (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2546)

จากวัตถุประสงค์ของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน ที่ต้องการหารายได้เพื่อสนับสนุนโครงการต่าง ๆ พร้อมกับการให้ความรู้และฝึกอบรมกับเกษตรกรในการปรับเปลี่ยนการผลิตมาเป็นเกษตรอินทรีย์ และประชาสัมพันธ์การบริโภคผักและผลิตภัณฑ์อินทรีย์ให้กว้างขวาง ประกอบกับการที่ประเทศไทยมีความเหมาะสมและมีศักยภาพเป็นแหล่งผลิต อุทยาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ในวงแคบเพื่อการวิจัยเท่านั้น ไม่สามารถนำมาใช้ประโยชน์อื่น ๆ ได้ตั้งโครงการผลิตพืชผักไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อินทรีย์ภายใต้ตราสินค้า “KU Fresh” ในเดือนตุลาคม 2546 และได้ทดลองทำการตลาดควบคู่ไปด้วย อย่างไรก็ตามก็ยังคงเกิดปัญหาด้านการตลาดอยู่มาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการผลิตที่มีปริมาณมาก การกำหนดราคาที่ยังไม่สอดคล้องกับตลาด ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ยังมีจำกัด การศึกษานี้มุ่งเน้นการสำรวจพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคอินทรีย์ เพื่อนำไปเป็นแนวทางกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมให้กับ KU Fresh ต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปทางการตลาดของผักอินทรีย์
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอินทรีย์
3. เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดราคาที่เหมาะสมผักอินทรีย์ของ KU Fresh
4. เพื่อเสนอแนวทางในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับผักอินทรีย์ของ KU Fresh

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษาสภาพทั่วไปทางการตลาดเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดราคาและวางกลยุทธ์ทางการตลาดของผักอินทรีย์ กรณีศึกษา KU Fresh มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่บริโภคผักอินทรีย์ ปัจจัยที่ผู้บริโภคพิจารณาเลือกบริโภคอินทรีย์ ราคาที่ผู้บริโภคเต็มใจที่จะจ่าย เพื่อเสนอแนวทางในการแสวงหาโอกาสทางการตลาด แนวทางแก้ไขอุปสรรคต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้น ใช้ประกอบการตัดสินใจในการปรับเปลี่ยนการดำเนินงานเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้มากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจของ KU Fresh ในการที่จะนำข้อเสนอแนะที่ได้ไปใช้วางแผนและกำหนดกลยุทธ์การตลาดในด้านราคา และทำให้ทราบถึงความต้องการและปัญหาของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคผักอินทรีย์ เพื่อนำไปปรับปรุงให้มีประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจให้ดียิ่งขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขอบเขตการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาสภาพทั่วไปทางการตลาดเพื่อกำหนดราคาและวางกลยุทธ์ทางการตลาดของผักอินทรีย์กรณีศึกษา KU Fresh มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ในการศึกษาค้างนี้จะเป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยที่ผู้บริโภคพิจารณาเลือกผักอินทรีย์ ได้แก่ ผักคะน้า ถั่วฝักยาว กวางตุ้ง ผักบั้งจีน และผักกาดขาว
2. กลุ่มเป้าหมายของการศึกษาค้างนี้ คือ ประชากรในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์วิทยาเขตบางเขน ซึ่งเป็นลูกค้าของร้านค้าที่จำหน่ายผักปลอดสารพิษหรือผักอินทรีย์
3. การศึกษาค้างนี้กำหนดพื้นที่ในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์วิทยาเขตบางเขน ซึ่งคาดว่าจะพบกลุ่มเป้าหมายเป็นจำนวนมาก เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่คาดว่าจะกลุ่มเป้าหมายจะดำเนินกิจกรรมการซื้อสินค้า
4. การศึกษาค้างนี้กำหนดการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนพฤศจิกายนถึงธันวาคม พ.ศ. 2547 ทำการประมวลผลข้อมูล และรายงานตั้งแต่เดือนมกราคมถึงกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2548 ผลของการศึกษาจะแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มเป้าหมายในช่วงเวลาดังกล่าว

นิยามศัพท์

ผักอินทรีย์ หมายถึง ผักที่มีระบบการผลิตที่ไม่มีการใช้สารเคมีในการป้องกันและกำจัดแมลงศัตรูพืชใด ๆ ทั้งสิ้น รวมทั้งไม่มีการใช้ปุ๋ยเคมีและฮอร์โมนเพื่อการเจริญเติบโต ห้ามใช้ปุ๋ยเคมี ยาฆ่าหญ้า สารเคมีป้องกันกำจัดศัตรูพืชและห้ามใช้ GMOs ดังนั้น สภาพแวดล้อมและปัจจัยการผลิตที่ใช้ในกระบวนการผลิตจะต้องสะอาด ปลอดภัย ปราศจากสารพิษ และสารเคมีที่เป็นอันตรายต่อมนุษย์ ผลผลิตที่ได้จึงปราศจากสารพิษใด ๆ ทั้งสิ้น (วิฑูรย์และเจษณี, 2546)

ผักไร้สารพิษ หมายถึง ผักที่มาจากกระบวนการผลิตที่ไม่มีการใช้ปัจจัยการผลิตที่เป็นสารเคมีสังเคราะห์ทุกชนิดผลผลิตไม่มีสารพิษตกค้างใด ๆ ห้ามใช้ปุ๋ยเคมี ยาฆ่าหญ้า สารเคมีป้องกันกำจัดศัตรูพืช (วิฑูรย์และเจษณี, 2546)

ผักปลอดภัยจากสารพิษ หมายถึง ผักที่ระบบการใช้สารเคมีในการป้องกันและกำจัดศัตรูพืช รวมทั้งปุ๋ยเคมีเพื่อการเจริญเติบโต โดยผลผลิตที่ได้อาจจะไม่มีหรือมีสารพิษตกค้างแต่หากยังมีสารพิษตกค้างอยู่ ต้องไม่เกินปริมาณที่กำหนดเพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภค ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 163 พ.ศ. 2538 (กรมวิชาการเกษตร, 2547 ก)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2 ความแตกต่างของผักอินทรีย์ ผักปลอดสารพิษ และผักไร้สารพิษ

รายการ	ผักอินทรีย์	ผักปลอดภัยจาก สารพิษ	ผักไร้สารพิษ
การใช้ปุ๋ยเคมี	ไม่ใช่	ใช่	ไม่ใช่
การใช้สารเคมีกำจัด แมลง	ไม่ใช่	ใช่	ไม่ใช่
การใช้สารเคมีกำจัด วัชพืช	ไม่ใช่	ใช่	ไม่ใช่
การใช้ GMOs	ไม่ใช่	ใช่	ใช่

ที่มา: (วิฑูรย์ และเจษฎี, 2546 ก)

ความรู้เกี่ยวกับผักปลอดภัยจากสารพิษ หมายถึง ระดับความรู้เรื่องความหมายของผักปลอดภัยจากสารพิษ ประเภทของสารพิษที่ตกค้างบนพืชผัก พิษภัยที่เกิดจากสารพิษ การผลิตผักที่ไม่ใช้สารพิษ วิธีการเลือกซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษ วิธีลดปริมาณสารพิษตกค้างในพืชผัก การซื้อผักตามฤดูกาลเลี่ยงสารพิษ มาตรฐานการรับรองของหน่วยงานทางราชการ แหล่งจำหน่ายผักปลอดภัยจากสารพิษ (สุธี, 2546)

หน่วยรับรองระบบการผลิตเกษตรอินทรีย์ หมายถึง หน่วยรับรองระบบการผลิตแบบเกษตรอินทรีย์ คือ องค์การภาครัฐซึ่งมีอำนาจหน้าที่ในการควบคุม กำกับ ดูแล มาตรฐานการผลิตแบบเกษตรอินทรีย์ และให้การรับรองหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการออกไปรับรองและตรวจสอบมาตรฐานการผลิตแบบเกษตรอินทรีย์ (กรมวิชาการเกษตร, 2547 ข)

หน่วยออกไปรับรองและตรวจสอบมาตรฐานการผลิตพืชแบบเกษตรอินทรีย์ หมายถึง หน่วยงานที่ทำหน้าที่ตรวจสอบและออกไปรับรองการผลิตพืชอินทรีย์ให้เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ (กรมวิชาการเกษตร, 2547 ข)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศึกษา (ศิริวรรณ และคณะ, 2541) โดยสุ่มจากกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพฯ บริเวณ KU Fresh มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์วิทยาเขตบางเขน ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายนถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2547

1.2 การสร้างแบบสอบถาม โดยมีรายละเอียดของแบบสอบถามต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ซื้อผักอินทรีย์ และผัก

ประเภทอื่นในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ซื้อผักอินทรีย์ KU Fresh

ส่วนที่ 4 ทักษะคิดของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีต่อผักอินทรีย์

ส่วนที่ 5 ทักษะคิดของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีต่อผักอินทรีย์ KU Fresh

2. ข้อมูลทุติยภูมิ ได้จากการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารของหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และจากการค้นคว้าจากห้องสมุดของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ผลการวิจัย นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ตลอดจนข้อมูลต่าง ๆ จากอินเทอร์เน็ต

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและความเต็มใจที่จะจ่ายของผู้บริโภคผักอินทรีย์ "KU Fresh" ในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ โดยอาศัยข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคพิจารณาเลือกผักอินทรีย์และราคาที่เหมาะสมของผักอินทรีย์ KU Fresh และข้อมูลทุติยภูมิจากการค้นคว้า เก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือเชิงวิชาการ บทความ และข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ในการที่จะนำข้อเสนอแนะที่ได้ไปใช้วางแผนและกำหนดกลยุทธ์การตลาด และทำให้ทราบถึงปัญหาของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคผักอินทรีย์เพื่อนำไปปรับปรุงให้มีประสิทธิภาพในการขายได้ดียิ่งขึ้น โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่บริโภคผักอินทรีย์ โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการออกแบบสอบถามโดยศึกษาใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยสังคมศาสตร์ (Statistic package for social sciences หรือ SPSS) ทำการวิเคราะห์หาค่าสถิติอย่างง่าย โดยแสดงในรูปของตารางแจกแจงความถี่และการหาค่าร้อยละ

2. การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผักอินทรีย์ โดยการศึกษาความสัมพันธ์ของลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการบริโภคผักอินทรีย์ โดยค่าสถิติไคสแควร์ (chi-square test) และการกำหนดส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภคผักอินทรีย์โดยใช้

เอกสารนี้การวิเคราะห์ปัจจัย (factor analysis) เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

โครงสร้างทางทฤษฎี

ในบทนี้ได้แบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนแรกเป็นการตรวจเอกสารการศึกษา รวมถึงงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ส่วนที่ 2 เป็นสมมติฐานของการศึกษา และส่วนที่ 3 เป็นทฤษฎี และแนวคิดในการวิเคราะห์ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

การตรวจเอกสาร

เจนเนต เอี่ยมกิจสัมฤทธิ์ (2527) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคผักสดใน กรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาถึงปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและสังคมที่มีผลกระทบต่อการบริโภคผักสดของประชากร รวมทั้งศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลงราคาผักสดในระดับต่าง ๆ โดยนำเอาระบบสมการค่าใช้จ่ายแบบเส้นตรง (Linear Expenditure System) มาประยุกต์ใช้กับข้อมูลที่ได้จากการสำรวจในการศึกษานี้ได้แบ่งผักออกเป็น 3 ประเภท ผักประเภทกินใบ ผักประเภทกินผล และผักประเภทกินหัว ราก และแบ่งผู้บริโภคออกเป็น 2 เขต คือ เขตเมืองชั้นในและเขตเมืองชั้นนอกของ กรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาพบว่า รายได้เป็นปัจจัยสำคัญต่อค่าใช้จ่ายในการบริโภคผักทั้ง 3 ประเภท ของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยประชากรเขตชั้นในค่าความยืดหยุ่นของค่าใช้จ่ายต่อรายได้ผักประเภทกินใบมีค่าสูงสุดเท่ากับ 0.5312 รองลงมาคือค่าความยืดหยุ่นของค่าใช้จ่ายต่อรายได้ของผักประเภทกินหัว ราก และผักประเภทกินผลมีค่าเท่ากับ 0.2154 และ 0.1619 ตามลำดับ ส่วนประชากรเขตชั้นนอกผักประเภทกินผลมีค่าความยืดหยุ่นของค่าใช้จ่ายต่อรายได้ผักประเภทกินหัว ราก มีค่าสูงสุดเท่ากับ 0.5911 รองลงมาคือผักประเภทกินผลและผักประเภทกินใบมีค่าเท่ากับ 0.5594 และ 0.4203 ตามลำดับ นอกจากนี้รายได้แล้วราคาก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายในการบริโภคผักของประชากร โดยค่าความยืดหยุ่นของราคาขายส่งต่อราคาขายปลีกผักประเภทกินหัว ราก มีค่าสูงสุดเท่ากับ 0.6240 ผักประเภทกินใบและผักประเภทกินผลมีค่าเท่ากับ 0.5140 และ 0.6240 ตามลำดับ

ใจรัศมี สมานทรัพย์ (2537) ได้ทำการศึกษาเรื่องการต้องการความรู้เกี่ยวกับสารตกค้างในพืชผักของนักเรียนมัธยมต้น สังกัดกรมสามัญศึกษาในจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 321 คน พบว่า นักเรียนมีความรู้เกี่ยวกับสารพิษตกค้างในพืชผักระดับต่ำ แต่กลับมีความต้องการความรู้ในเรื่อง

ดังกล่าวมาก นักเรียนที่อายุและระดับการศึกษาต่างกัน มีความรู้เกี่ยวกับชนิดของสารพิษ วิธีลดเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นับญาติให้ไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปริมาณสารพิษ และผลจากการบริโภคน้ำผักที่มีสารพิษตกค้างต่างกัน นักเรียนที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความต้องการทางความรู้เกี่ยวกับชนิดของสารพิษ และวิธีลดปริมาณของสารพิษ ตกค้างในผักผักต่างกัน นักเรียนที่บิดาประกอบอาชีพต่างกัน ต้องการความรู้เกี่ยวกับผลจากการบริโภคผักที่มีสารพิษตกค้างต่างกัน นักเรียนที่มารดาประกอบอาชีพต่างกัน ต้องการความรู้เกี่ยวกับประเภทของผักปลอดสารพิษที่ควรบริโภค และผลจากการบริโภคผักที่มีสารพิษ ตกค้างต่างกัน

เบญจมาศ จันทร์แก้ว (2538) ได้ทำการศึกษาความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อระหว่างผลิตภัณฑ์ที่มีสารพิษตกค้างกับผลิตภัณฑ์ที่ปราศจากสารพิษตกค้าง จากการประยุกต์แบบจำลองอรรถประโยชน์สูงสุดร่วมกับการเรียนรู้และพฤติกรรมเมื่อได้ข้อมูลความเสี่ยงของสุขภาพ โดยแบบจำลองโพรบิท ใช้วิธี Maximum Likelihood ประมาณการสัมประสิทธิ์ เก็บข้อมูลด้วยวิธีการส่งจดหมายถึงผู้บริโภค ซึ่งจดหมายดังกล่าวให้ข้อมูลเกี่ยวกับความเสี่ยงภัยทางสุขภาพที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีสารพิษตกค้างและผลิตภัณฑ์ที่ปราศจากสารพิษตกค้าง โดยตั้งราคาผลิตภัณฑ์ที่มีสารพิษตกค้างไว้ แล้วให้ผู้บริโภคเลือกระดับราคาของผลิตภัณฑ์ที่ปราศจากสารพิษตกค้างจากราคาที่กำหนดมาให้กับระดับราคาของผลิตภัณฑ์ที่ปราศจากสารพิษตกค้างตามราคาจริงที่ได้สำรวจมา นำคำตอบที่ได้ใช้เป็นปัจจัยการลดความเสี่ยงของสุขภาพและระดับของราคาของผู้บริโภคยินดีจะจ่าย มาวิเคราะห์ร่วมกับปัจจัยอื่น คือ รายได้ อายุ การศึกษา เพศ จำนวนเด็ก ผลปรากฏว่าการลดความเสี่ยงของสุขภาพมีนัยสำคัญทางสถิติในทิศทางเดียวกับการเลือกผลิตภัณฑ์ที่ปราศจากสารพิษตกค้าง ระดับของราคาที่ยินดีจะจ่ายมีนัยสำคัญทางสถิติในทิศทางตรงข้ามกับการเลือกผลิตภัณฑ์ที่ปราศจากสารพิษตกค้าง อายุ เพศ จำนวนเด็ก มีนัยสำคัญทางสถิติต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ที่ปราศจากสารพิษตกค้างเพียงเล็กน้อย การศึกษา ระดับรายได้ ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ที่ปราศจากสารพิษตกค้าง

วารารณ สิริปิณฑุมิ (2543) ได้ทำการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผักปลอดสารพิษ จากกลุ่มตัวอย่างประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 440 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมนำผักปลอดสารพิษมาบริโภคในลักษณะผักสด และทำให้สุกก่อนการบริโภคจะล้างน้ำให้สะอาด เนื่องจากไม่มั่นใจว่าปลอดภัยจากสารพิษ โดยจะซื้อผักสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ในช่วงวันเสาร์และวันอาทิตย์จากซูเปอร์มาร์เก็ต เนื่องจากมีความสะดวก และก่อนที่จะตัดสินใจซื้อมักคำนึงถึงคุณภาพของผักเป็นอันดับแรก มีระยะเวลาในการบริโภคผักปลอดภัยจากสารพิษน้อยกว่า 5 ปี ผักคะน้าเป็นผักที่ได้รับความนิยม โดยจะนิยมซื้อยี่ห้อ คอยคำ ของโครงการหลวง เพื่อให้เกิดความมั่นใจว่าเป็นผักปลอดภัยจากสารพิษและซื้อผักที่มีรอยแมลงกัดกินบ้าง ส่วนสาเหตุที่ซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษมาบริโภคนั้น เนื่องจากห่วงใยสุขภาพของตนเองและสมาชิกในครอบครัว การประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด เมื่อเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่ในทางอื่นโดยไม่ผ่านการอนุมัติจากเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาด ผักปลอดภัยจากสารพิษจำแนกตราสินค้า ปัจจัยส่วนบุคคลผลการวิจัยพบว่าในภาพรวมไม่แตกต่างกัน

วิไล ท่วมกลัด (2543) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมในการบริโภค พบว่าราคาผักปลอดสารพิษและส่วนต่างระหว่างราคาผักปลอดสารพิษกับผักสดทั่วไปที่ใช้สารเคมีมีความสอดคล้องกันในสมการผักคะน้า ผักกวางตุ้ง กะหล่ำปลี ถั่วฝักยาวและผักปลอดสารพิษโดยรวมที่ระดับนัยสำคัญที่ร้อยละ 99 ตัวแปรขนาดของครอบครัว ขนาดของครอบครัวที่ลดลงมีผลต่อการบริโภคผักปลอดสารพิษมากขึ้นในสมการผักกวางตุ้งที่ระดับนัยสำคัญที่ร้อยละ 95 เพศหญิงมีการบริโภคผักปลอดสารพิษมากกว่าเพศชาย รายได้ที่เพิ่มขึ้นมีผลต่อการเลือกบริโภคถั่วฝักยาวที่ระดับนัยสำคัญที่ร้อยละ 95 ตัวแปรการศึกษาที่มีผลต่อการเลือกบริโภคผักปลอดสารพิษในสมการผักคะน้าที่ระดับนัยสำคัญที่ร้อยละ 90 ตัวแปรอายุมีผลต่อการเลือกบริโภคผักปลอดสารพิษในสมการถั่วฝักยาวที่ระดับนัยสำคัญที่ร้อยละ 90 ตัวแปรเขตที่ผู้บริโภคอาศัย พบว่าที่อยู่อาศัยในเขตเมืองชั้นในมีผลกระทบต่อความน่าจะเป็นในการเลือกบริโภคผักปลอดสารพิษมากกว่าในสมการกะหล่ำปลีและผักบุงจินปลอดสารพิษที่ระดับนัยสำคัญที่ร้อยละ 95

นัฐวรรณ พานิชพันธ์ (2545) ได้ทำการศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของร้านโครงการหลวงในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงกว่าร้อยละ 69.1 ส่วนใหญ่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป รองลงมาอายุระหว่าง 30-34 ปี และอายุ 35-39 ปี ตามลำดับ มีสถานภาพสมรส รองลงมาคือ โสด และหม้ายหรือหย่าร้าง ตามลำดับ ระดับการศึกษาปริญญาตรี รองลงมาคือ ระดับปริญญาโท และมีชมศึกษาตอนปลายและปวช. ตามลำดับ สำหรับอาชีพของผู้บริโภคส่วนใหญ่ คือพนักงานบริษัทเอกชนรองลงมาคือ ข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัว ตามลำดับ รายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่คือ มากกว่า 25,000 บาท รองลงมาคือ 15,001-20,000 บาท และ 10,001-15,000 บาท ตามลำดับ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ได้เป็นสมาชิกของร้านโครงการหลวง โดยผลการศึกษามีดังนี้

1. ส่วนผสมทางการตลาด ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ภายใต้ชื่อ คอยคำ และด้านความมั่นใจในคุณภาพว่าเป็นผักปลอดสารพิษอย่างแท้จริง ตามลำดับ สำหรับปัจจัยทางด้านราคา มีความสำคัญในระดับปานกลางในเรื่องราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับผักจากแหล่งจำหน่ายอื่น ๆ สำหรับปัจจัยด้านสถานที่ มีความเหมาะสมในระดับมาก ในเรื่องความสะดวกภายในร้าน และช่วงเวลาในการให้บริการที่เหมาะสม ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การซื้อผักโครงการหลวง เป็นการช่วยสนับสนุนการดำเนินการของโครงการหลวง รองลงมาคือ การให้บริการของเจ้าหน้าที่ ในร้านมีความเหมาะสม และรูปแบบการชำระเงินมีความเหมาะสม ตามลำดับ

2. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากในการซื้อผักปลอดสารพิษประเภทกินใบ รองลงมาคือ ผักปลอดสารพิษประเภทกินราก และให้ระดับความสำคัญมาก ในการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษจากร้าน โครงการหลวง รองลงมาคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านเลมอนฟาร์ม ตามลำดับ

3. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษแตกต่างกันในเรื่องของการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษในด้านประเภทของ ผักดอก พืชตระกูลถั่ว และผล สำหรับในด้านของการเลือกซื้อจากแหล่งจำหน่ายผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านเลมอนฟาร์ม มีความแตกต่างกัน

4. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษแตกต่างกันในเรื่องของการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษในด้านประเภทของ ผักใบ ผักดอก พืชตระกูลถั่ว และผล และในด้านของการเลือกซื้อจากแหล่งจำหน่ายผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านเลมอนฟาร์ม ร้านโครงการหลวง และตลาดสด มีความแตกต่างกัน

5. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษแตกต่างกันในเรื่องของการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษในด้านประเภทของผักดอก พืชตระกูลถั่ว ราก และผล และในด้านของการเลือกซื้อจากแหล่งจำหน่ายผักปลอดสารพิษใน ไม่มีความแตกต่างกัน

6. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษที่แตกต่างกันในเรื่องของการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษในด้านประเภทของผักใบ ผักดอก ราก และผล และในด้านของการเลือกซื้อจากแหล่งจำหน่ายผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านเลมอนฟาร์ม และตลาดสด มีความแตกต่างกัน

7. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษแตกต่างกันในเรื่องของการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษในด้านประเภทของผักใบ ผักดอก ราก และผล และในด้านของการเลือกซื้อจากแหล่งจำหน่ายผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านเลมอนฟาร์ม ร้านโครงการหลวง และตลาดสด มีความแตกต่างกัน

8. ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษแตกต่างกันในเรื่องของการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษในด้านประเภทของผักใบ และในด้านของการเลือกซื้อจากแหล่งจำหน่ายผักปลอดสารพิษในร้านเลมอนฟาร์ม ร้านและตลาดสด มีความแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

9. การเป็นสมาชิกและไม่เป็นสมาชิกของตราสินค้าของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษไม่แตกต่างกัน ในขณะที่การเลือกซื้อแหล่งจำหน่ายผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านโครงการหลวง และตลาดสด มีความแตกต่างกัน

10. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคาของสินค้า สถานที่และการส่งเสริมการขายของร้านโครงการหลวงมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ

พุด บัญญัติ (2545) ได้ทำการศึกษาตลาดของผักปลอดสารพิษในปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคตในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ตลาดของผักปลอดสารพิษในปัจจุบันมีส่วนแบ่งในการตลาดประมาณร้อยละ 1 ของตลาดผักทั้งหมดของประเทศซึ่งมีผู้บริโภคเพียงกลุ่มหนึ่งเท่านั้น โดยที่มีปัจจัยต่าง ๆ เช่น รายได้ สถานที่จำหน่ายผักปลอดสารพิษ เป็นต้น เป็นตัวแปรสำคัญทำให้ตลาดของผักปลอดสารพิษยังไม่ขยายตัวเท่าที่ควร ซึ่งในอนาคตอันใกล้นี้ตลาดของผักปลอดสารพิษน่าจะดีขึ้น เนื่องจากแนวโน้มของรายได้โดยเฉลี่ยจะสูงขึ้น และจากการที่ได้รับ เหตุผลจากการเกษตรกรผู้ปลูกผักนั้น ผลตอบแทนที่ได้มีผลมากที่สุด เมื่อเกษตรกรได้รับผลตอบแทนที่สูงขึ้นจะมีแรงจูงใจให้หันมาปลูกผักปลอดสารพิษมากขึ้น และในปัจจุบันได้มีบริษัทเอกชนหลาย ๆ บริษัทหันมาให้ความสำคัญกับตลาดของผักปลอดสารพิษมากขึ้น ซึ่งทำให้มองเห็นว่าตลาดของผักปลอดสารพิษในอนาคตจะสดใสขึ้นกว่าปัจจุบัน

วิชัย โหมยัตร์ณะ (2546) ได้ทำการศึกษาการผลิตผักอินทรีย์ ซึ่งแบ่งการวิจัยออกตามเขตพื้นที่ 4 ภาค พบว่า ภาคเหนือซึ่งเป็นพื้นที่เชิงอนุรักษ์ มีความอุดมสมบูรณ์ของสภาพภูมิประเทศพร้อมที่จะเข้าสู่ระบบเกษตรอินทรีย์และทำการขยายผลสู่ชุมชน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือซึ่งสภาพดินเป็นดินทราย ความอุดมสมบูรณ์ของดินต่ำจึงต้องคำนึงถึงการปรับปรุงความอุดมสมบูรณ์ของดิน ในขณะที่ภาคใต้เป็นพื้นที่ที่ไม่เหมาะสมกับการผลิตผักเนื่องจากมีฝนตกเกือบตลอดทั้งปีและมีปริมาณมากทำให้ผลผลิตผักต่ำ จึงจำเป็นต้องสร้างหลังคาหรือโรงเรือนกันฝน จะเห็นได้ว่าการผลิตผักในแต่ละพื้นที่มีความเหมาะสมแตกต่างกัน จึงควรศึกษาข้อมูลเชิงพื้นที่ที่เกษตรกรผลิตอยู่แล้วในแต่ละภาคควบคู่กับการวิจัยความเหมาะสมของปัจจัยการผลิต ตลอดจนกระบวนการตลาดที่จะเชื่อมโยงภาคการผลิตและการตลาด

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2546) ได้ทำการศึกษาการรวมกลุ่มของเกษตรกรซึ่งทำเกษตรอินทรีย์ พบว่า เกษตรกรที่รวมกลุ่มกันหันมาทำเกษตรอินทรีย์ทั้งหมด ได้รับคำแนะนำจากองค์กรพัฒนาเอกชน เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจทำเกษตรอินทรีย์ร้อยละ 83.33 เพื่อลดค่าใช้จ่ายในการซื้อปุ๋ยและสารเคมีที่มีราคาแพง รองลงมาร้อยละ 66.67 เพื่อต้องการอนุรักษ์ดินไม่ให้เสื่อมโทรมจากสารเคมี และร้อยละ 50.00 จากปัญหาสุขภาพที่ได้รับผลกระทบจากการใช้สารเคมีในการทำเกษตร เกษตรกรทั้งหมดได้รับการรับรองมาตรฐานจากสำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการศึกษาไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(มกท.) จึงมีการจัดการฟาร์มและทำรายงานบันทึกตามมาตรฐานที่ มกท. กำหนดไว้ทุกราย การทำ การผลิตพืชผักจะยึดหลักของความหลากหลายทางชีวภาพของพืช จะไม่ปลูกพืชเชิงเดี่ยว ใช้ปัจจัย การผลิตตามที่ มกท. กำหนด เน้นการผลิตที่มีความเกี่ยวข้องกับธรรมชาติและมนุษย์ ลดการพึ่งพา ปัจจัยการผลิตจากภายนอกฟาร์ม ผลผลิตที่ได้จะจัดระบบการจำหน่ายผ่านกลุ่มใน 3 รูปแบบ คือ

1. จำหน่ายให้กับบริษัทรับซื้อในราคาประกันกิโลกรัมละ 25 บาท โดยจะมีรถห้องเย็นมา รับซื้อที่กลุ่ม เช่น บริษัททิพวัลย์ เบสท์ฟู้ดส์ และสหกรณ์กรีนเนท เป็นต้น นำไปจัดจำหน่ายตาม ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ

2. จำหน่ายตามโครงการผักประสานใจผู้ผลิตเพื่อผู้บริโภค และสิ่งแวดล้อม จัดส่งให้กับ ผู้บริโภคในราคา กิโลกรัมละ 25 บาท บวกค่าขนส่งถึงกรุงเทพฯ กิโลกรัมละ 20 บาท และค่าบรรจุ ภัณฑ์ กิโลกรัมละ 5 บาท รวมราคา กิโลกรัมละ 50 บาท โดยมีเงื่อนไขดังนี้

2.1 จะต้องสั่งซื้อไม่ต่ำกว่า 3 กิโลกรัมเป็นอย่างน้อย

2.2 ผู้บริโภคสามารถทดลองรับผักก่อนเป็นเวลา 4 สัปดาห์ แล้วจึงทำข้อตกลงการ

ซื้อ

2.3 ผู้บริโภคจะต้องชำระค่าสินค้าล่วงหน้าอย่างน้อย 3 เดือนถึง 1 ปี

2.4 การจัดส่งจะจัดส่ง ณ จุดรับผักที่ผู้บริโภคสะดวกที่สุดตามที่ทางผู้ส่งกำหนด

2.5 การจัดส่งจะกระทำอย่างต่อเนื่องจนกว่าจะเลิกสัญญา

3. จำหน่ายโดยทางกลุ่มจะนำผลผลิตผักอินทรีย์เข้ามาจำหน่ายเอง ตามตลาดนัดต่าง ๆ

สุเทพ นิมสาวย (2546) ได้ทำศึกษาศานการณ์การผลิตและการตลาด ต้นทุน ผลตอบแทน ปัญหาและอุปสรรค ของผักปลอดภัยจากสารพิษในมุ้งตาข่ายไนล่อนและนอกมุ้งตาข่ายไนล่อน ผล การศึกษาพบว่า สถานการณ์การผลิตและการตลาดผักปลอดภัยจากสารพิษนั้น มีแนวโน้มที่ดีขึ้นใน การผลิตซึ่งในปัจจุบันเกษตรกรได้ให้ความสนใจและเพิ่มการผลิตมากขึ้น และด้านการตลาดที่มี การขยายการรับซื้อและจัดจำหน่ายมากขึ้น แต่ก็ยังมีปัญหาด้านมาตรฐานและหน่วยงานที่เข้ามา รับผิดชอบในการตรวจสอบและรับรองคุณภาพของผลผลิต และจากการศึกษา ต้นทุน และ ผลตอบแทนในการผลิตผักปลอดภัยจากสารพิษของเกษตรกรพบว่า เกษตรกรที่ปลูกผักในมุ้งตา ข่ายไนล่อนมีผลผลิตต่อไร่และกำไรสุทธิจากการปลูกผักปลอดภัยจากสารพิษ เช่น ผักกวางตุ้ง ผักกาดขาว ผักคะน้า และถั่วฝักยาว เป็นต้น มากกว่าเกษตรกรที่ปลูกผักนอกมุ้งตาข่าย และผลการ วิเคราะห์ทางการเงินในการผลิตผักปลอดภัยจากสารพิษของเกษตรกรขนาด 1.5 ไร่ต่อฟาร์ม พบว่า ผลตอบแทนจากการลงทุนในระยะเวลา 5 ปี เกษตรกรที่ปลูกผักในมุ้งตาข่ายไนล่อนให้ ผลตอบแทนที่สูงกว่า และจากการศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคของเกษตรกรตัวอย่าง เกษตรกรยังมี

ปัญหาอยู่บ้าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัญหาด้านการตลาด เกษตรกรส่วนใหญ่ยังมีปัญหาด้านผัก เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ในทางอื่นไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปลอดภัยจากสารพิษเนื่องจากยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคอย่างกว้างขวางและผลผลิตไม่แน่นอน อีกทั้งการผลิตต้องประสบกับปัญหาปัจจัยการผลิตและปัญหาด้านเทคนิคการผลิต ซึ่งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรเข้ามาส่งเสริมและให้ความรู้รวมถึงแนะนำวิธีในการวางแผนการผลิตและการตลาดแก่เกษตรกรมากขึ้น

สุพรรณิ แยมส์ (2546) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีเขตจตุจักร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตจตุจักร โดยประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคที่มาซื้อผักจากร้าน โครงการหลวงในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และร้านสหกรณ์ไร้สารพิษ ในบริเวณสวนจตุจักร จำนวน 200 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อหาร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าไคสแควร์ ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 37.2 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 54.5 ส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการและรัฐวิสาหกิจ มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวเฉลี่ย 4.14 คน รายจ่ายครอบครัวเพื่อนำมาจ่ายเป็นค่าอาหารส่วนมากต่ำกว่า 5,000 บาท ต่อเดือน ผู้บริโภคมีการบริโภคอาหาร โดยมีการซื้ออาหารสำเร็จรูปหรืออาหารนอกบ้านรวมทั้งทำอาหารรับประทานเอง 1-5 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุด ในการทำอาหารรับประทานจะมีผักเป็นส่วนประกอบร้อยละ 98.5 และผู้ที่ทำอาหารส่วนใหญ่จะเป็นบุคคลอื่นที่ไม่ใช่ผู้ที่ถูกสัมภาษณ์ การคำนึงถึงอันตรายของสารพิษที่ตกค้างในผัก ผู้บริโภคจะเลือกซื้อผักที่ใหม่ สด สะอาด และมีการปฏิบัติกับผักที่จะนำมาทำอาหาร ด้วยวิธีล้างด้วยน้ำสะอาดหลายๆ ครั้ง เป็นจำนวนถึงร้อยละ 82.7 ในการรับประทานผักสดหรือผักดิบผู้บริโภคมีวิธีปฏิบัติกับผักโดยนำผักมาล้างน้ำก่อนรับประทานเช่นกัน และในอาหารแต่ละมื้อของผู้บริโภคจะมีผักเป็นส่วนประกอบทุกมื้อเป็นส่วนใหญ่เป็นจำนวนร้อยละ 78.3 ผู้บริโภคทุกคนเคยเป็นผู้ที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษ แหล่งข่าวสารที่ผู้บริโภคได้รับส่วนใหญ่ จะได้รับจากทางโทรทัศน์ และบ่อยที่สุด เป็นจำนวนร้อยละ 39.1 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังคงต้องมีความต้องการข่าวสารความรู้เกี่ยวกับผักปลอดสารพิษ ซึ่งผู้บริโภคมีความต้องการทราบเกี่ยวกับคุณภาพและมาตรฐานของผักปลอดสารพิษมากที่สุด ด้านความรู้ของผู้บริโภค ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับผักปลอดสารพิษปานกลางและมีทัศนคติการบริโภคผักปลอดสารพิษในระดับปานกลางเช่นกัน สำหรับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกบริโภคผักปลอดสารพิษ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา รายจ่าย เฉพาะค่าอาหาร ของสมาชิกในครอบครัว การปฏิบัติกับผักสดหรือผักดิบก่อนรับประทานอาหาร

หทัยชนก แก้วกูร (2546) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผักสดของแม่บ้าน

ทำการศึกษาค่าใช้จ่ายในการซื้อผักของครัวเรือน เขตดินแดงกรุงเทพมหานคร โดยเลือกครัวเรือน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวอย่าง 150 ตัวอย่างจากผู้อยู่อาศัยในเคหะชุมชนดินแดง 2 ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อผักสดต่อสัปดาห์ของครัวเรือน โดยพิจารณาจากรายจ่ายต่อคน พบว่า มีตัวแปรดังนี้ คือ รายได้ รายจ่ายค่าอาหาร สมาชิกในครัวเรือนที่เป็นเด็ก การปรุงอาหารในช่วงวันหยุด รสนิยมในการรับประทานอาหาร (ประกอบด้วย ภูมิลำเนาเดิมของหัวหน้าครอบครัว การชอบบริโภคอาหารประเภทเครื่องจิ้ม อาหารทุกมื้อต้องมีผัก) เด็กในครอบครัวชอบกินผักหรือไม่ ตัวแปรเหล่านี้สามารถอธิบายความแตกต่างของรายจ่ายได้ถึงประมาณร้อยละ 50 จากการศึกษา มีข้อเสนอแนะให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้ความรู้แก่เด็กในวัยเรียนและนักเรียนให้นิยมกินผักหรือเห็นประโยชน์ในการรับประทานผัก จะมีส่วนช่วยให้ครัวเรือนบริโภคอาหารปรุงจากผักมากขึ้น

เอมอร ปฐมลิขิตกาญจน์ (2547) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผักปลอดภัยจากสารพิษ ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างของการศึกษา คือ ผู้บริโภคผักปลอดภัยจากสารพิษในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 100 คน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภคผักปลอดภัยจากสารพิษให้ความสำคัญ คือ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านความสะอาด คุณภาพของผักปลอดภัยจากสารพิษ บรรจุกัญช์ ปัจจัยต่อมาเป็นปัจจัยด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ข้อมูลข่าวสารที่ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการบริโภคผักปลอดภัยจากสารพิษ ส่วนความสัมพันธ์ของข้อมูลส่วนบุคคลกับทัศนคติด้านราคา บรรจุกัญช์ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารสรุปได้ว่า เพศมีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านราคาของผู้บริโภคผักปลอดภัยจากสารพิษ ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านบรรจุกัญช์ของผู้บริโภคผักปลอดภัยจากสารพิษ อายุและระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคผักปลอดภัยจากสารพิษ

จากการตรวจเอกสารทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษ และความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อระหว่างผลิตภัณฑ์ที่มีสารพิษตกค้างกับผลิตภัณฑ์ที่ปราศจากสารพิษตกค้าง แต่ยังไม่มีการศึกษาใด ๆ ที่ศึกษาเกี่ยวกับสภาพทั่วไปทางการตลาดของผักอินทรีย์ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผักอินทรีย์ และการกำหนดราคาที่เหมาะสมของผักอินทรีย์ จึงเห็นสมควรศึกษาแนวทางการกำหนดกลยุทธ์ผักอินทรีย์ KU Fresh ซึ่งจะอธิบายเรื่องดังกล่าวได้อย่างครอบคลุม

สมมติฐานของการศึกษา

1. ปัจจัยทางด้านส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสารเป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซื้อผักอินทรีย์ ในเรื่องแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับ ประเภทผักอินทรีย์ ร้านจัดจำหน่ายผักอินทรีย์ จำนวนครั้งที่สั่งซื้อ เหตุผลในการซื้อ

ทฤษฎีและแนวคิดในการวิเคราะห์

ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของผักอินทรีย์ KU Fresh จะศึกษาภายใต้กรอบและแนวคิดเกี่ยวกับการบริหารการตลาด ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 คือ ส่วนที่เป็นการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด ได้แก่ สรุปรูปแผนการตลาดของร้าน การวิเคราะห์สถานการณ์ทางด้านการตลาด ผลกระทบ การจัดจำหน่าย สิ่งแวดล้อมมหภาคที่เกี่ยวข้อง การวิเคราะห์ SWOT การวิจัยและการกำหนดตลาดเป้าหมาย การวิเคราะห์ตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค การคาดคะเนงบกำไรขาดทุนและศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด

ส่วนที่ 2 คือ ส่วนที่เป็นการวางแผนทางการตลาด ได้แก่ การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด การกำหนดกลยุทธ์ และส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 คือ ส่วนที่เป็นการปฏิบัติและการควบคุมทางการตลาด ได้แก่ การจัดองค์การ การปฏิบัติการและการควบคุมทางการตลาด

โดยการศึกษาในครั้งนี้จะกล่าวถึงส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2 เท่านั้น โดยในส่วนที่ 1 นี้จะระบุเฉพาะการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด การวิเคราะห์ตลาดเป้าหมาย และส่วนที่ 2 จะระบุเฉพาะการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เท่านั้น ซึ่งเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาครั้งนี้ รวมถึงการทดสอบทางสถิติด้วยค่าไคสแควร์ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดของผักอินทรีย์ KU Fresh ซึ่งก่อนที่จะกล่าวถึงในส่วนที่ 3 จะอธิบายเรื่องของการทดสอบทางสถิติด้วยค่าไคสแควร์ก่อน

การทดสอบทางสถิติด้วยค่าไคสแควร์

ค่าไคสแควร์เป็นค่าที่ใช้ในการทดสอบคุณสมบัติหลายประการของข้อมูลในการศึกษาคราวเดียวกันได้ เช่น การทดสอบความสัมพันธ์ การทดสอบความเป็นอิสระต่อกัน และการทดสอบข้อมูลที่มีอยู่ว่ามีการแจกแจงชนิดใด เป็นต้น โดยมีการแจกแจงเป็นอิสระ และมีคุณสมบัติที่ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ของสองตัวแปร ซึ่งค่าไคสแควร์สามารถใช้ทดสอบความเป็นนัยสำคัญของตัวอย่างประชากรเพื่ออ้างอิงไปยังประชากร โดยข้อมูลที่ใช้ในการทดสอบไคสแควร์ต้องมีลักษณะเป็นอิสระต่อกัน ในการทดสอบตัวแปรทางด้านแถว (row) และสดมภ์ (column) ของตาราง

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์เพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์อื่นใด
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การแจกแจงความถี่แบบ 2 ทางนั้น มีเงื่อนไขว่า ตัวแปรทั้งสองตัวแปรเป็นตัวแปรเชิงกลุ่ม ในรูปทั่วไป ตารางการแจกแจงความถี่ของ 2 ตัวแปร จะมีลักษณะดังนี้ ตัวแปรทางด้านแถว (row) จะมี r ระดับ และตัวแปรด้านสดมภ์ (column) จะมี c ระดับ จำนวนเซลล์ (cell) $= r \times c$ และมีชั้นแห่ง ความ เป็นอิสระของข้อมูลที่มีคุณสมบัติเป็น 2 มิติ คือ $df = (r-1)(c-1)$ (กัลยา, 2546) (ตารางที่ 3)

O_{ij} = จำนวนข้อมูล (ความถี่) ที่เกิดขึ้นจริงจากข้อมูลตัวอย่างในเซลล์ (i, j) และ

$$i = 1, 2, \dots, r; j = 1, 2, \dots, c$$

r_i = ความถี่ที่เกิดขึ้นในข้อมูลตัวอย่างในแถวที่ i

c_j = ความถี่ที่เกิดขึ้นในข้อมูลตัวอย่างในสดมภ์ที่ j

N = จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด $= \sum r_i = \sum c_j$

ตารางที่ 3 รูปแบบทั่วไปของตารางการแจกแจงความถี่แบบ 2 ทาง (Contingency Table)

Row Variable	Column Variable					Total	
	1	2	3	4	...		c
1	O_{11}	O_{12}	O_{13}	O_{14}	...	O_{1c}	r_1
2	O_{21}	O_{22}	O_{23}	O_{24}	...	O_{2c}	r_2
3	O_{31}	O_{32}	O_{33}	O_{34}	...	O_{3c}	r_3
4	O_{41}	O_{42}	O_{43}	O_{44}	...	O_{4c}	r_4
⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮
r	O_{r1}	O_{r2}	O_{r3}	O_{r4}	...	O_{rc}	r_5
	C_1	C_2	C_3	C_4	...	C_c	$N = \sum r_i = \sum c_j$

ที่มา: (กัลยา, 2546)

ซึ่งสูตรทางสถิติทั่วไปของไคสแควร์ คือ $\chi^2_c = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$

โดยการศึกษาครั้งนี้ใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistical package for social science หรือ SPSS) มาช่วยในการศึกษาและคำนวณผล ค่าไคสแควร์ที่ได้จาก โปรแกรมทางสถิติแล้วนำมาเปรียบเทียบกับค่าความผิดพลาดของการทดสอบ หรือระดับนัยสำคัญ ซึ่งทางสถิติถือว่าการสร้างเขตปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เป็นการหาค่าวิกฤต (critical value)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งเป็นค่าที่แบ่งเขตที่จะปฏิเสธ หรือยอมรับสมมติฐาน โดยในการศึกษาค้างนี้กำหนดให้ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95

ดังนั้น การอ่านค่า จะพิจารณาจากค่าที่น้อยที่สุดของระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่จะทำให้ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หรือค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้าง (2-tail significance) โดยจะพิจารณาจากค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้าง (2-tail significance) ซึ่งได้จากผลลัพธ์ของโปรแกรมทางสถิติ SPSS ดังนี้

1. ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ถ้าค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้าง (2-tail significance) น้อยกว่า ระดับนัยสำคัญ (0.05)

2. ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ถ้าค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้าง (2-tail significance) มากกว่า ระดับนัยสำคัญ (0.05)

ซึ่งจะได้ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ 3 ค่า ดังนี้

1. เพียร์สัน ไคสแควร์ (Pearson Chi-square)
2. ลิเนียร์ บาย ลิเนียร์ แอสโซซิเอชัน (Linear-by-linear Association)
3. ไกลฮูด เรโซ (Likelihood Ratio)

ข้อเสียของสถิติทดสอบไคสแควร์ มีดังนี้

1. ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์จะเป็นสัดส่วนกับขนาดตัวอย่าง ถ้าขนาดตัวอย่างมาก จะทำให้ค่าไคสแควร์ มากขึ้นด้วย

2. ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ มีค่าต่ำสุด = 0 แต่ไม่มีค่าสูงสุด ทำให้ผลสรุปของการทดสอบทราบเพียงแต่ว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันหรือไม่เท่านั้น ไม่สามารถทราบระดับความสัมพันธ์ว่ามากหรือน้อยเพียงใด

3. ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์เป็นค่าบวกเสมอจึงไม่สามารถระบุทิศทางความสัมพันธ์ของตัวแปรได้

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อ การใช้บริการ ประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจ และการกระทำของคนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์การตลาดสามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาดที่ว่า การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ จึงต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ, 2539)

ในอดีตนักการตลาดสามารถทำความเข้าใจผู้บริโภคโดยอาศัยประสบการณ์ที่ได้จากการขายสินค้าให้แก่ลูกค้า แต่การเติบโตและการตลาดก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง โดยทำให้ผู้ขายไม่มีโอกาสที่จะติดต่อกับลูกค้าโดยตรงกับลูกค้า และยิ่งไปกว่านั้นในการประกอบธุรกิจผู้ประกอบการยังต้องเชื่อถือเรื่องการวิจัยเกี่ยวกับผู้บริโภคเพื่อหาคำตอบให้กับคำถามเกี่ยวกับความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H (ศิริวรรณ และคณะ, 2540) ซึ่งประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (who) เพื่อทราบถึงส่วนประกอบของกลุ่มเป้าหมายว่าลักษณะของกลุ่มเป้าหมายมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์อย่างไร เพื่อนำกลยุทธ์ทางการตลาด (4P's) ที่ประกอบด้วยกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมมาเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย (occupants)

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (what) เพื่อทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (competitive differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (why) เพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการด้านร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งต้องทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ปัจจัยภายใน ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (who participate) เพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ (organization) และผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้ให้บริการ

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (when) เพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (occasions) เช่น ช่วงเวลาใดของปี ช่วงวันใดของเดือน เป็นต้น

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (where) เพื่อทราบถึงช่องทางที่ผู้บริโภคทำการซื้อ (outlet) นักการตลาดจะต้องศึกษาเพื่อหาช่องทางการจัดจำหน่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (how) เพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังจากการซื้อ

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ฟิลิป คอตเลอร์ (Kotler, 1997) แสดงตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค อธิบายว่า ผู้บริโภค จะแสดงพฤติกรรมเพราะมีสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น (stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ โดยสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นเหล่านี้จะถูกป้อนเข้าสู่ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (black box) โดยผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายไม่สามารถคาดคะเนได้ว่าความรู้สึกนึกคิดเหล่านั้นได้เกิดขึ้น เนื่องจากได้รับอิทธิพลจากปัจจัยใดบ้าง หลังจากนั้นผู้บริโภคก็จะเกิดการตอบสนอง (response) โดยแสดงพฤติกรรมนั้นออกมา สามารถเรียกตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของฟิลิป คอตเลอร์ว่าสิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง (stimulus-response model) หรือ S-R Model โดยมีรายละเอียดของตัวแบบดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (stimulus) หมายถึง สิ่งเร้าที่ทำให้เกิดความต้องการหรือเกิดความรู้สึกนึกคิดอย่างใดอย่างหนึ่ง สามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ สิ่งกระตุ้นภายในและสิ่งกระตุ้นภายนอก

สิ่งกระตุ้นภายใน (inside stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการภายในร่างกายของผู้บริโภค หรือเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นตามสัญชาตญาณ

สิ่งกระตุ้นภายนอก (outside stimulus) หมายถึง สิ่งที่น่าการตลาดจัดหรือสร้างให้เกิดขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ โดยใช้สิ่งจูงใจทั้งด้านเหตุผลและอารมณ์ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (marketing stimulus) เกิดจากการที่นักการตลาดได้นำส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4P's มาใช้เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการอันได้แก่ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ทั้งนี้ต้องมีการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต (life style) ของผู้บริโภคด้วย

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นจกภายนอกที่เกิดขึ้นและมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งนักการตลาดไม่สามารถสร้างโอกาสให้เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงของสิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้ ได้แก่ ภาวะทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมาย การเมือง และวัฒนธรรม

2. ความรู้สึกนึกคิดหรือกล่องดำ (black box) เป็นความรู้สึกนึกคิดที่เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้น ความรู้สึกนึกคิดนี้ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหา

ความรู้สึกนึกคิดที่เกิดขึ้น เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หมาย ซึ่งประกอบด้วย ลักษณะผู้บริโภคได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล วัฒนธรรม สังคม และ จิตวิทยา กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ คือ การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ



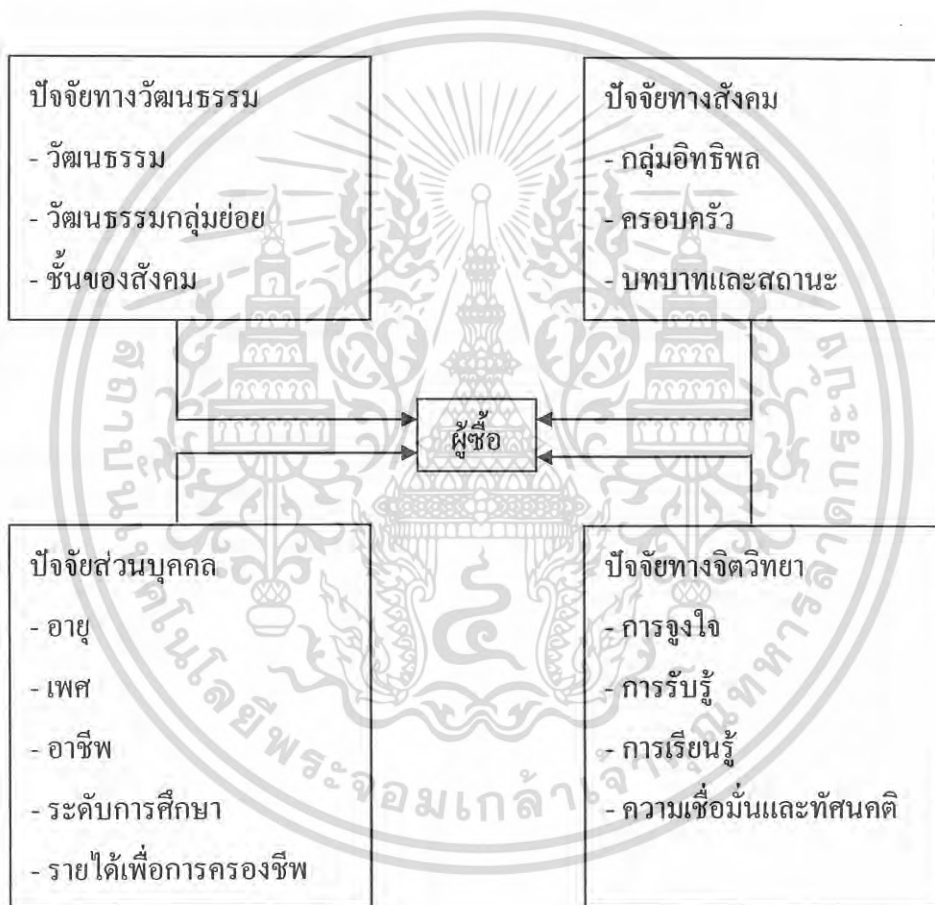
ภาพที่ 1 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ
ที่มา: (ศิริวรรณ และคณะ, 2539)

3. การตอบสนอง (response) คือ การแสดงออกของผู้บริโภคโดยผ่านการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราผลิตภัณฑ์ การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ และการเลือกปริมาณการซื้อ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคและสามารถที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม ลักษณะของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียด ดังนี้ (ศิริวรรณ และคณะ, 2540)



ภาพที่ 2 ลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: (ศิริวรรณ และคณะ, 2539)

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) วัฒนธรรมเป็นสิ่งแวดล้อมขั้นพื้นฐานที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ เป็นสิ่งที่วางแนวการดำเนินชีวิตของคนในสังคม ซึ่งคนในวัฒนธรรมเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน และคนในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย ไม่เหมาะสำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ซึ่งประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิงเป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติหรือความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนบ้าน และเพื่อนร่วมงาน

ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) พฤติกรรม การบริโภคของคนเปลี่ยนแปลงไปตามอายุ และวัฏจักรของชีวิต นอกจากนี้ อาชีพ สถานะแวดล้อมทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิก แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง ทัศนคติ และค่านิยมล้วนส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของมนุษย์ทั้งสิ้น

ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Characteristics) ลักษณะต่าง ๆ ทางจิตวิทยานั้นอาจได้รับผลมาจากแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ ทำให้มนุษย์มีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป

การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด

เป็นการอธิบายถึงข้อมูลพื้นฐานและวิเคราะห์เกี่ยวกับสถานการณ์ด้านตลาด ผลิตภัณฑ์ การแข่งขัน การจัดจำหน่าย และ สิ่งแวดล้อมมหภาคที่เกี่ยวข้อง (ศิริวรรณ และคณะ, 2541 ก) ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถานการณ์ด้านตลาด (market situation) เป็นการแสดงถึงตลาดรวมสำหรับผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับขนาดและอัตราการเจริญเติบโตของตลาด ส่วนครองตลาด องค์ประกอบของส่วนตลาด รวมทั้งความต้องการ การรับรู้ของลูกค้า และแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคต

2. การวิเคราะห์สถานการณ์ด้านผลิตภัณฑ์ (product situation) เป็นการแสดงถึงยอดขาย (ทั้งในรูปจำนวนหน่วยและจำนวนเงิน) ราคา กำไรขั้นต้นและกำไรสุทธิ สำหรับผลิตภัณฑ์สำหรับระยะเวลาที่ผ่านมา รวมทั้งคาดคะเนถึงยอดขายในอนาคต

3. การวิเคราะห์สถานการณ์ด้านการแข่งขัน (competition situation) เป็นการระบุถึงธุรกิจที่เป็นคู่แข่งกัน ลักษณะการแข่งขัน จุดแข็งและจุดอ่อนของกลุ่มแข่งขัน ส่วนครองตลาด คุณภาพผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์การตลาดของกลุ่มแข่งขัน การที่ทราบถึงจุดแข็งของกลุ่มแข่งขันซึ่งถือว่าเป็นอุปสรรคของบริษัทที่จะต้องหาวิธีการที่จะแก้ปัญหาเพื่อเอาชนะอุปสรรคที่เกิดขึ้น จุดอ่อนของกลุ่มแข่งขันคือโอกาสทางการตลาดของบริษัทเรา ต้องศึกษากลยุทธ์การตลาดของกลุ่มแข่งขัน เพื่อที่จะหาวิธีการป้องกันส่วนครองตลาด และหาวิธีการที่จะขยายส่วนครองตลาดให้ได้

4. การวิเคราะห์สถานการณ์ด้านการจัดจำหน่าย (analyzing distribution situation) เป็นการแสดงถึงช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การจัดจำหน่ายโดยใช้ช่องทางตรง และบริการส่งถึงบ้าน เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. การวิเคราะห์สถานการณ์ด้านสิ่งแวดล้อมมหภาค (macroenvironment situation) เป็นการอธิบายถึงแนวโน้มสิ่งแวดล้อมภายนอก ทางด้านประชากรศาสตร์ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมืองและกฎหมาย สังคมและวัฒนธรรม สิ่งแวดล้อมทางกายภาพและทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อมเหล่านี้ถือว่าเป็น โอกาสและอุปสรรคต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด

การวิเคราะห์และการเลือกตลาดเป้าหมาย

เป็นการวิจัยเพื่อค้นหาลักษณะตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณ และคณะ, 2541 ก) ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับลักษณะการแบ่งส่วนตลาด (market segmentation) และการกำหนดตลาดเป้าหมาย (market targeting) การกำหนดลักษณะตลาด เป้าหมายต้องอาศัยหลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด เมื่อเราทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย บริษัทอาจจะเลือกหนึ่งส่วนตลาดหรือหลายส่วนตลาดที่เป็นเป้าหมาย เสร็จแล้วบริษัทจำเป็นต้องกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (product positioning) ในตลาดนั้น ขั้นตอนการแบ่งส่วนตลาด (segmenting) การกำหนดตลาดเป้าหมาย (targeting) และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (positioning) เครื่องมือนี้เราเรียกว่า “การตลาดตามเป้าหมาย” (target marketing หรือ STP marketing) ซึ่งประกอบด้วย การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด

การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

ในส่วนนี้ของแผนจะระบุถึงกลยุทธ์ในการใช้ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix หรือ 4P's) คำว่า “กลยุทธ์” (strategies) หมายถึง แผนการปฏิบัติงานที่องค์กรกำหนดเพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมาย กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (ศิริวรรณ และคณะ, 2539) ประกอบด้วย

ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตน ประกอบด้วยสินค้า บริการ แนวความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์ ต้องมีมูลค่าในสายตาของลูกค้าจึงจะทำให้ธุรกิจสามารถขายผลิตภัณฑ์ได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์จึงต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ลักษณะต่าง ๆ หรือคุณภาพที่แตกต่างจากคู่แข่ง
2. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่าง ลักษณะ คุณภาพ การ

บรรจุภัณฑ์ตราสินค้า เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ เป็นหัวใจของการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และการมีคุณค่าทางจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย การวางตำแหน่งช่วยนำพาแนวความคิดของผลิตภัณฑ์ไปสู่ตลาดเป้าหมาย

4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่หรือผลิตภัณฑ์ที่มีการปรับปรุงดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

ราคา (price) มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน วัตถุประสงค์ในการตั้งราคา และกลยุทธ์ด้านราคา มีแตกต่างกันไป โดยทั่วไปวัตถุประสงค์ในการตั้งราคา มักคำนึงถึงรายได้จากการขาย กำไร ยอดขาย การแข่งขัน สังคม และภาพลักษณ์

1. การตั้งราคาโดยคำนึงถึงรายได้จากการขาย ประกอบด้วย การกำหนดราคาที่ทำให้เกิดรายได้จากการขายสูงสุด ซึ่งอาจจะเป็นการตั้งราคาสูง หรือราคาต่ำแล้วแต่ชนิดของสินค้า บริษัทให้ความสำคัญกับรายได้จากการขาย ซึ่งจะต้องมากพอที่จะคุ้มกับค่าใช้จ่ายต่าง ๆ

2. การตั้งราคาโดยคำนึงถึงกำไร เช่น กำหนดราคาเพื่อให้ได้รับผลตอบแทนจากเงินลงทุนตามเป้าหมาย และอาจยกเลิกสายผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถให้ผลตอบแทนได้ตามเป้าหมาย เป็นต้น

3. การตั้งราคาโดยคำนึงถึงยอดขาย ประกอบด้วย การตั้งราคาโดยวิธีปรับปรุงราคาและให้ส่วนลดที่จะเป็นการกระตุ้นให้รักษาลูกค้าเก่า และดึงดูดลูกค้าใหม่ให้กับกิจกรรม เป็นต้น

4. การตั้งราคาโดยคำนึงถึงสถานะการแข่งขัน ประกอบด้วย การตั้งราคาให้เท่ากับคู่แข่ง เนื่องจากบริษัทต้องการหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคา เป็นต้น

5. การตั้งราคาเพื่อสังคม ประกอบด้วย การตั้งราคาให้ต่ำกว่าระดับที่ควรจะเป็นเนื่องจากบริษัทต้องการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เป็นต้น

6. การตั้งราคาโดยคำนึงถึงภาพลักษณ์ ประกอบด้วย การตั้งราคาสูง เพื่อสร้างภาพลักษณ์ว่าผลิตภัณฑ์มีคุณค่า และมีคุณภาพดี เป็นที่ภาคภูมิใจของลูกค้า เป็นต้น

ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) หมายถึง เส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย สถาบันที่นำสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง ดังนั้น การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และหรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

2. การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวของสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญ ได้แก่ การขนส่ง การเก็บรักษา สินค้า การคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ

การส่งเสริมการตลาด (promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายและการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ ซึ่งการส่งเสริมการตลาดอาจเลือกเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารเพียงหนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมประสานกัน (integrated marketing communication หรือ IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

1. การโฆษณา เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวเกี่ยวกับองค์กร หรือผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์โฆษณาจะเกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์งานโฆษณา และกลยุทธ์การใช้สื่อ

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคลซึ่งเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขาย ใช้พนักงานขาย การจัดหน่วยงานขาย

3. การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ เกิดการตลาดโดยใช้ หรือเกิดการซื้อ โดยลูกค้าหรือบุคคลอื่น

4. การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

5. การตลาดทางตรง เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองทันที เครื่องมือนี้ประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมาย การขายโดยใช้หนังสือแนะนำ การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมตอบสนอง เช่น ใ้ลูกค้าลองแลกรับ เป็นต้น

แนวความคิดใหม่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

แนวความคิดใหม่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในปัจจุบัน ที่ต้องคำนึงถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ประกอบด้วย ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนในการจัดหาสิ่งที่จะมาสนองความต้องการ ความต้องการความสะดวกซื้อ และการใช้เครื่องมือสื่อสารในการส่งเสริมการตลาด ซึ่งแนวความคิดใหม่ เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ตัว มีความสัมพันธ์มากในการร่วมกันสร้างภาพพจน์ของตัวผลิตภัณฑ์นั้น ให้สอดคล้องกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย จึงเป็นหน้าที่ของผู้บริหารทางการตลาดที่จะต้องประสานงานกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ในแนวความคิดใหม่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดเพื่อให้เกิดกลยุทธ์ทางการตลาดดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 มีความสำคัญดังต่อไปนี้ (สุชาติวง, 2543)

1. ความต้องการของผู้บริโภค คือ การระบุถึงผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด ซึ่งทำให้เกิดภาพพจน์สำหรับหลายกิจการ การกำหนดส่วนประสมทางการตลาดตัวแรก เกี่ยวกับสิ่งที่เสนอขายจึงต้องสร้างขอบเขตให้กว้าง เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดการตลาดที่เน้นการตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายได้

2. ต้นทุนในการจัดหาสิ่งที่จะมาสนองความต้องการ คือ ราคา เป็นมูลค่าที่กำหนดขึ้นโดยผู้ขาย และตกลงขายได้เพราะผู้ซื้อยอมรับ ในทัศนะของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ ราคา คือ เงินที่ต้องจ่าย ในปัจจุบันผู้บริโภคจะปฏิเสธการซื้อที่เมื่อคำนวณต้นทุนรวมต่าง ๆ ในการตัดสินใจซื้อที่สูงเกินไป และจะไม่ยอมเสียเวลา และความพยายามที่จะเดินทางไกลไปแสวงหาสินค้า ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อ เหมือนธุรกิจมากขึ้นในเรื่องเกี่ยวกับราคา

3. ความต้องการความสะดวกซื้อ เป็นความสัมพันธ์ต่อเนื่องจากการคำนึงถึงค่าใช้จ่ายรวมในการซื้อ ดังนั้น ผู้บริโภคจึงต้องการซื้อสินค้าและบริการ ด้วยวิธีที่สะดวกมากที่สุด ซึ่งแหล่งขายที่มีขนาดใหญ่ ได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือไฮเปอร์มาร์เก็ต จึงได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก

4. การใช้เครื่องมือสื่อสาร ในการส่งเสริมการขาย เนื่องจากค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเพิ่มสูงขึ้น ธุรกิจมองเห็นว่า ควรทำการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อสารที่เข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุด เช่น การเสนอขายสินค้าบนโทรทัศน์ เป็นต้น

บทที่ 3

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดผักอินทรีย์ KU Fresh

ตลอดช่วง 20 ปีที่ผ่านมาสถานการณ์เกษตรอินทรีย์มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ทั้งการผลิตและการค้า ปัจจุบันพบว่า เกษตรอินทรีย์กลายเป็นเป้าหมายหลักของแนวนโยบายการพัฒนาการเกษตรในหลายประเทศ คนไทยทั้งในเมืองและชนบทเริ่มคุ้นเคยกับคำว่า “เกษตรอินทรีย์” มากขึ้น เพราะทั้งภาครัฐและภาคเอกชนของไทยต่างก็มีกิจกรรมเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์กันอย่างกว้างขวางและต่อเนื่อง นอกจากนี้ ยังมีข่าวสารเกี่ยวกับกระแสความนิยมผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ และการส่งเสริมเกษตรอินทรีย์ของประเทศที่พัฒนาแล้ว ซึ่งเป็นตลาดสินค้าส่งออกที่สำคัญของประเทศไทยอยู่เนื่อง ๆ

ภาพรวมเกษตรอินทรีย์

ความหมายและความสำคัญของเกษตรอินทรีย์

ความหมายของเกษตรอินทรีย์จะแตกต่างกันไปตามข้อกำหนดของหน่วยงานซึ่งรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ของแต่ละประเทศ ซึ่งมีความหมายที่แตกต่างจากผักไร้สารพิษและผักปลอดภัยจากสารพิษ

เกษตรอินทรีย์ในความหมายของกรมวิชาการเกษตรคือระบบการผลิตที่คำนึงถึงการรักษาสมดุลของธรรมชาติและ ความหลากหลายทางชีวภาพ หลีกเลี่ยงการใช้สารสังเคราะห์ไม่ว่าจะเป็นปุ๋ยเคมี สารเคมีกำจัดศัตรูพืชและฮอร์โมนต่าง ๆ ตลอดจนไม่ใช้พืชหรือสัตว์ที่เกิดจากการตัดต่อทางพันธุกรรมที่อาจเกิดมลพิษในสภาพแวดล้อม เน้นการใช้อินทรีย์วัตถุ เช่น ปุ๋ยคอก ปุ๋ยหมัก ปุ๋ยพืชสด และปุ๋ยชีวภาพ เป็นต้น ในการปรับปรุงบำรุงดินให้มีความอุดมสมบูรณ์ เพื่อให้ดินพืชมีความแข็งแรงสามารถต้านทาน โรคและแมลงด้วยตนเอง รวมถึงการนำเอาภูมิปัญญาชาวบ้านมาใช้ประโยชน์ด้วยผลผลิตที่ได้จะปลอดภัยจากสารพิษตกค้างทำให้ปลอดภัยทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคและไม่ทำให้สภาพแวดล้อมเสื่อมโทรมอีกด้วย

เกษตรอินทรีย์ (Organic Farming) ในความหมายของสหพันธ์เกษตรอินทรีย์นานาชาติ (IFOAM) คือ ระบบการเกษตรที่ผลิตอาหารและเส้นใย ด้วยความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ โดยเน้นหลักการปรับปรุงบำรุงดิน การเคารพต่อศักยภาพทางธรรมชาติของพืช สัตว์และ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่หน่วยงานผู้จัดทำจัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยเท่านั้น ไม่สามารถนำไปใช้

นิเวศการเกษตร เกษตรอินทรีย์จึงลดการใช้ปัจจัยการผลิตจากภายนอกและหลีกเลี่ยงการใช้สารเคมีสังเคราะห์ เช่น ปุ๋ยเคมี สารเคมีกำจัดศัตรูพืช และเวชภัณฑ์สำหรับสัตว์ เป็นต้น ในขณะที่เดียวกันก็พยายามประยุกต์ใช้ธรรมชาติในการเพิ่มผลผลิตและพัฒนาความต้านทานต่อโรคของพืชและสัตว์เลี้ยง หลักการเกษตรอินทรีย์นี้ เป็นหลักการสากลที่สอดคล้องกับเงื่อนไขทางเศรษฐกิจ สังคม ภูมิอากาศและวัฒนธรรมของท้องถิ่นด้วย (วิฑูรย์ และเจษฎี, 2546 ก)

การใช้ทรัพยากรดินโดยไม่คำนึงถึงผลเสียของปุ๋ยเคมีสังเคราะห์ ก่อให้เกิดความไม่สมดุลในแร่ธาตุและกายภาพของดินทำให้สิ่งมีชีวิตที่มีประโยชน์ในดินนั้นสูญหายและไร้สมรรถภาพ ความไม่สมดุลนี้เป็นอันตรายยิ่ง กระบวนการนี้เมื่อเกิดขึ้นแล้ว จะก่อให้เกิดความเสียหายอย่างต่อเนื่อง ผืนดินที่ถูกผลาญไปนั้นจะสูญเสียความสามารถในการดูดซับแร่ธาตุ ทำให้ผลผลิตมีแร่ธาตุ วิตามิน และพลังชีวิตต่ำเป็นผลให้เกิดการขาดแคลนธาตุอาหารรองในพืช พืชจะอ่อนแอ ขาดภูมิ ต้านทาน โรคและทำให้การคุกคามของแมลง และเชื้อโรคเกิดขึ้น ได้ง่ายซึ่งจะนำไปสู่การใช้สารเคมีฆ่าแมลงและเชื้อราเพิ่มขึ้น ดินที่เสื่อมคุณภาพนั้นจะเร่งการเจริญเติบโตของวัชพืชให้แข่งกับพืช เกษตร และนำไปสู่การใช้สารเคมีสังเคราะห์กำจัดวัชพืช ขอบบพร่องเช่นนี้ก่อให้เกิดวิกฤติในห่วงโซ่อาหารและระบบการเกษตรของเรา ซึ่งทำให้เกิดปัญหาทางสุขภาพและสิ่งแวดล้อมอย่างยิ่ง ในปัจจุบันประเทศไทยนำเข้าสารเคมีสังเคราะห์ทางการเกษตรเป็นจำนวนเงินปีละ 4-5 หมื่นล้านบาท เกษตรกรต้องซื้อปัจจัยการผลิตที่เป็นสารเคมีสังเคราะห์ในการเพาะปลูกทำให้การลงทุนสูงและเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ขณะที่ราคาผลผลิตในรอบปีได้สูงขึ้นตามสัดส่วนของต้นทุนที่สูงขึ้น นั้นมีผลทำให้เกษตรกรขาดทุน มีหนี้สินล้นพ้นตัว เกษตรอินทรีย์จะเป็นทางเลือกของการแก้ปัญหา เหล่านั้นได้

หลักการพื้นฐานของเกษตรอินทรีย์

เกษตรอินทรีย์เป็นระบบเกษตรกรรมแบบองค์รวมที่ให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์ฟื้นฟู ความอุดมสมบูรณ์ของดิน การรักษาแหล่งน้ำให้สะอาดและความหลากหลายทางชีวภาพ ทำการผลิตโดยอาศัยหลักการและกระบวนการของระบบนิเวศ พยายามเสริมสร้างความผสมผสานและเกื้อกูลในระบบนิเวศ และไม่ใช้ปัจจัยการผลิตที่เป็นสารเคมีสังเคราะห์ทุกชนิดที่ทำลายสมดุลของนิเวศการเกษตรและส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม รักษาสมดุลของธรรมชาติและ ความหลากหลายทางชีวภาพ โดยมีระบบการจัดการนิเวศวิทยาที่คล้ายคลึงกับธรรมชาติ และหลีกเลี่ยงการใช้สารสังเคราะห์ที่อาจก่อให้เกิดมลพิษในสภาพแวดล้อม รวมถึงการนำภูมิปัญญาชาวบ้านมาใช้ประโยชน์ด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หลักการเกษตรอินทรีย์ ยังเน้นถึงความสอดคล้องกับวิถีธรรมชาติในแง่อื่น ๆ ได้แก่ การสร้างความสมดุลของวงจรอาหาร การประหยัดพลังงาน การควบคุมและป้องกันมลพิษ การพึ่งพาตนเองด้านปัจจัยการผลิตและการไม่ใช้สิ่งมีชีวิตตัดแปลงพันธุกรรม นอกจากนี้ ระบบเกษตรอินทรีย์ยังพยายามอนุรักษ์และฟื้นฟูวิถีชีวิตของชุมชนเกษตรกรรม ตลอดจนคำนึงถึงความมั่นคงทางเศรษฐกิจของเกษตรกรผู้ผลิตและชุมชนท้องถิ่น จึงได้มีการพัฒนาระบบตลาดให้กับผลผลิตเกษตรอินทรีย์ทั้งในระดับท้องถิ่น ระดับประเทศและระหว่างประเทศ โดยมีการจัดทำมาตรฐานการผลิตและระบบการตรวจสอบรับรองเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะช่วยขยายโอกาสทางการตลาดให้กับเกษตรกร ดังนั้น จึงเห็นได้ว่าระบบผลิตเกษตรอินทรีย์ก่อให้เกิดประโยชน์แก่ทุกฝ่าย ทั้งผู้ผลิตมีโอกาสทำการผลิตที่ช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นเพราะปลอดภัยจากพิษภัยของสารเคมีสังเคราะห์และการมีรายได้เพียงพอ สำหรับผู้บริโภคก็ได้ผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยและดีต่อสุขภาพ รวมทั้งมีส่วนในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอีกด้วย (วิฑูรย์ และเจษณี, 2546 ก)

เกษตรอินทรีย์ เป็นระบบการผลิตที่เกษตรกรต้องถือปฏิบัติตามมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ที่กำหนดและมีการตรวจสอบรับรองจากองค์กรที่มีหน้าที่ตรวจสอบสินค้าชนิดนั้น จึงจะได้รับอนุญาตให้ติดตราเพื่อแสดงว่าได้มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ 2 ฉบับ จาก 2 องค์กร คือ สถาบันพืชอินทรีย์กรมวิชาการเกษตรและสำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ซึ่งเป็นองค์กรของภาคเอกชน



ภาพที่ 3 ตราสัญลักษณ์สำหรับผลิตภัณฑ์อินทรีย์ที่ได้มาตรฐานของประเทศไทย

ที่มา: (กรมวิชาการเกษตร, 2547 ก)

ตราสัญลักษณ์สำหรับผลิตภัณฑ์อินทรีย์ที่ได้มาตรฐานของประเทศไทยคงรูปจะใช้เป็นเอกสารเสมือนเครื่องหมายรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์อินทรีย์จากประเทศไทยในตลาดโลก โยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จุดกลมเขียวหมายถึงความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติภายในประเทศ ที่ยังคงมีสิ่งแวดล้อมที่สะอาดบริสุทธิ์

Organic Thailand หมายถึงมาจากจุดกำหนดที่บริสุทธิ์ (จุดกลมสีเขียว) เป็นอาหารอินทรีย์ภายใต้การควบคุมมาตรฐานแห่งประเทศไทย

สีของธงชาติหมายถึงสัญลักษณ์ของประเทศไทย (ที่ไม่มีกรอบเป็นผืนธง) แสดงถึง สินค้าที่สามารถแพร่หลายทุกทิศทาง โดยไร้ขอบเขต

ผลิตภัณฑ์อินทรีย์พร้อมเส้นคำล้อมรอบเป็นรูปวงกลมหมายถึงเอกลักษณ์ภาษาไทย เป็นภาษาหนึ่งในโลกของเราเอง คือ ผู้ผลิตอาหารป้อนประชากรไปทั่วโลกมากบ้างน้อยบ้าง ตามเส้นที่หนา-บางเป็นวงกลมรอบ

การรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย การตรวจสอบรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ส่วนใหญ่เป็นการดำเนินการ โดยหน่วยงานจากต่างประเทศเป็นหลัก สำหรับหน่วยงานรับรองในประเทศไทย สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ นับว่ามีพื้นที่การรับรองค่อนข้างกว้างขวางที่สุด คือประมาณหนึ่งในสี่ของพื้นที่เกษตรอินทรีย์ ผู้ที่ขอการรับรองกับสำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ส่วนใหญ่จะเป็นเกษตรกรรายย่อย โดยมีทั้งกลุ่มที่มีเป้าหมายเพื่อจำหน่ายในประเทศและส่งออก ทั้งนี้เพราะสำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ เป็นหน่วยงานรับรองเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยเพียงแห่งเดียวที่ได้รับการยอมรับจากหน่วยงานรับรองในต่างประเทศ

ส่วนสถาบันพีชอินทรีย์นั้น แม้ว่าจะให้บริการตรวจรับรองโดยไม่เรียกเก็บค่าใช้จ่าย แต่ปรากฏว่ามีพื้นที่เกษตรอินทรีย์ที่รับรองน้อย เนื่องจากสถาบันพีชอินทรีย์ให้บริการตรวจรับรองได้เฉพาะผลผลิตที่จำหน่ายในประเทศเท่านั้น ผู้ผลิตที่ต้องการส่งออกผลผลิตไปจำหน่ายในต่างประเทศยังไม่ต้องการที่จะใช้บริการตรวจรับรองของสถาบันพีชอินทรีย์เพราะไม่ได้รับการยอมรับจากต่างประเทศ

การขอใบรับรองพีชอินทรีย์

1. กรมวิชาการเกษตร เป็นหน่วยงานที่ออกใบรับรองผลิตผลเกษตรอินทรีย์ ผู้ประสงค์จะ
ได้ใบรับรองต้องปฏิบัติดังนี้

1.1 ยื่นคำร้องขอหนังสือรับรองที่สถาบันพีชอินทรีย์ กรมวิชาการเกษตร จตุจักร
กรุงเทพฯ 10900 โทรศัพท์ 02-579-7520

1.2 กรอกข้อความตามแบบที่กำหนด

1.3 กรมวิชาการเกษตร จะส่งเจ้าหน้าที่ไปตรวจสอบกระบวนการผลิต พร้อมเก็บ

ตัวอย่างดิน น้ำและผลิตผลมาวิเคราะห์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวน 1.4 หากได้มาตรฐานตามที่วางไว้จะออกใบรับรองให้ให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5 ขณะนี้ยังไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย (อาจมีการเปลี่ยนแปลง)

2. สำนักงานมาตรฐานการเกษตรอินทรีย์ เป็นผู้ออกใบรับรองผลิตผลเกษตรอินทรีย์ในนามของภาคเอกชน ผู้ประสงค์จะได้ใบรับรองให้ติดต่อไปที่ สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ เลขที่ 801/8 ซอยงามวงศ์วาน อ.เมือง จ.นนทบุรี โทรศัพท์ 02-580-0934 (วิฑูรย์ และเจษณี, 2546 ก)

สถานการณ์เกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย

ประเทศไทยนำเข้ายาฆ่าแมลงเป็นมูลค่า 2,500 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2534 และเพิ่มขึ้นสูงถึง 8,900 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2543 (ในจำนวนนี้ยาฆ่าแมลงบางชนิดได้ถูกสั่งห้ามไม่ให้นำมาใช้ในการเกษตรกรรมในประเทศที่พัฒนาแล้วบางประเทศเนื่องจากผลกระทบต่อผู้บริโภค)

เหตุผลที่มีการนำเข้าเพิ่มขึ้นถึงเกือบ 4 เท่าภายในระยะเวลาไม่ถึงสิบปีเป็นเพราะว่าศัตรูพืชและโรค มีความทนทานต่อยาที่ใช้มากขึ้น เพราะฉะนั้นเกษตรกรจึงต้องใช้ยาในปริมาณที่มากขึ้น ซึ่งผลสุดท้าย ก็คือผลผลิตทางเกษตรกรรมที่เราบริโภคอยู่ทุกวันนี้มีสารเคมีตกค้างมากขึ้น

ด้วยเหตุผลดังกล่าวมาแล้ว อาหารอินทรีย์ซึ่งใช้หลักการเกษตรที่ไม่ใช้สารเคมีหรือยาฆ่าแมลงใด ๆ ในการเพาะปลูกเลย จึงช่วยให้เกษตรกรมีสุขภาพดี ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมโดยรวมและที่สำคัญที่สุด คือ ช่วยให้ผู้บริโภคปลอดภัยจากสารเคมี และยาฆ่าแมลง ซึ่งเป็นอันตรายต่อร่างกาย

ในปี พ.ศ. 2546 มีการผลิตเกษตรอินทรีย์มากกว่า 130 ประเทศ พื้นที่รวม 143.75 ล้านไร่ ออสเตรเลีย สหภาพยุโรปและลาตินอเมริกา มีพื้นที่การผลิตมากที่สุดสามอันดับแรก และจากการที่ประเทศไทยมีความเหมาะสมรวมทั้งมีศักยภาพเป็นแหล่งผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์เพื่อการแข่งขันในตลาดโลกได้ เกษตรอินทรีย์จึงเป็นอีกทางเลือกในการพัฒนาภาคเกษตรกรรมอย่างยั่งยืน รัฐบาลมีนโยบายที่จะผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ รวมทั้งพัฒนาระบบการผลิตและการตรวจรับรองคุณภาพสินค้าเกษตร เพื่อให้ประเทศไทยเป็นแหล่งอาหารปลอดภัยและเป็นครัวของโลก (คณะทำงานการปฏิรูปผลิตผลการเกษตรรายสินค้า, 2547)

เกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยยังอยู่ในระยะเริ่มต้น ตลอดเวลาหลายปีที่ผ่านมากลุ่มใหม่ ๆ ที่เริ่มปรับเปลี่ยนการผลิตเข้าสู่เกษตรอินทรีย์มากขึ้นทุกปี ทำให้การเจริญเติบโตของเกษตรอินทรีย์ไทยมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องระหว่าง พ.ศ. 2545–2546 นับเป็นช่วงหัวเลี้ยวหัวต่อที่สำคัญของการเปิดตัวเกษตรอินทรีย์ต่อสังคมไทยอย่างกว้างขวาง หลายหน่วยงานได้ประกาศนโยบายสนับสนุนเกษตรอินทรีย์หรือประกาศแผนที่จะจัดทำโครงการที่เกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ รวมทั้งมีการประชาสัมพันธ์เรื่องเกษตรอินทรีย์ในระดับชนบทและในหมู่เยาวชนตามสถานศึกษาด้วย การผลิต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยแบ่งออกเป็นสองประเภท คือ การผลิตแบบพึ่งพาตนเองและแบบที่มีการรับรองมาตรฐาน

เกษตรอินทรีย์แบบพึ่งพาตนเอง ส่วนใหญ่เป็นการเกษตรแบบพื้นบ้าน ทำการผลิตเพื่อบริโภคในครัวเรือนเป็นหลัก และอาจมีผลผลิตส่วนเกินที่จำหน่ายในตลาดท้องถิ่นบ้าง แต่ไม่มีการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานรับรอง หรืออาจกล่าวได้ว่าที่จริงแล้วเป็นการรับรองโดยเกษตรกรเองหรือผู้ซื้อก็ได้เพราะผู้บริโภคมีโอกาสพบปะหรือรู้จักผู้ผลิต จึงตัดสินใจซื้อโดยพิจารณาจากความเชื่อถือหรือไว้วางใจในตัวผู้ผลิต

เกษตรอินทรีย์แบบที่มีการรับรองมาตรฐาน ซึ่งเกษตรกรจะทำการเพาะปลูกโดยมีผลผลิตเหลือสำหรับการขาย อาจจำหน่ายผ่านทั้งระบบตลาดทั่วไปหรือตลาดทางเลือก ซึ่งเมื่อได้รับการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์แล้ว ผู้บริโภคที่อยู่ห่างไกลจากผู้ผลิตก็จะพิจารณาเลือกซื้อจากความเชื่อถือในตรารับรอง และหากได้รับการรับรองจากหน่วยงานรับรองที่มีมาตรฐานทัดเทียมกับมาตรฐานของต่างประเทศ เกษตรกรก็ยังสามารถส่งผลผลิตออกไปจำหน่ายในต่างประเทศได้อีกด้วย

ตารางที่ 4 พื้นที่และจำนวนฟาร์มเกษตรอินทรีย์ของประเทศไทย ปี พ.ศ.2545

ผลผลิต	จำนวนฟาร์ม (แห่ง)	พื้นที่การผลิต (ไร่)
ข้าวและพืชไร่	909	32,841
ผัก ผลไม้ สมุนไพร	259	20,167
อื่นๆ	1	768
รวม	1,169	53,776

ที่มา: (สหกรณ์กรีนเนท จำกัด และมูลนิธิสายใยแผ่นดิน, 2546)

สำหรับการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย เริ่มเมื่อปี พ.ศ. 2535 โดยกรมวิชาการเกษตร ร่วมกับบริษัทในเครือนครหลวงและบริษัทในเครือสยามวิวัฒน์ ผลิตข้าวอินทรีย์ในท้องที่จังหวัดพะเยาและเชียงราย เนื้อที่ประมาณ 10,000 ไร่ ได้ผลผลิตรวม 1,200-1,500 ตัน ส่งไปจำหน่ายยังต่างประเทศภายในการควบคุมขององค์กรตรวจสอบคุณภาพของประเทศอิตาลี ซึ่งเป็นสมาชิกสมาพันธ์การเกษตรอินทรีย์ระหว่างประเทศ (IFOAM) มีการผลิตกล้วยหอมอินทรีย์ส่งขายไปยังประเทศญี่ปุ่นโดยสหกรณ์การเกษตรท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี ร่วมกับสหกรณ์ผู้บริโภคโตได้ประเทศ

ญี่ปุ่นมีสมาชิกเข้าร่วมโครงการ 259 ราย พื้นที่เพาะปลูก 1,500 ไร่ ผลผลิตของสมาชิกในโครงการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์หรือทรัพย์สินทางปัญญาอื่นใด ไม่อนุญาตให้เผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประมาณ 2,000-2,500 ต้นต่อปี นอกจากนั้นหลายจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ จังหวัด สุรินทร์ ยโสธร ศรีสะเกษ บุรีรัมย์ ก็ได้มีการผลิตข้าวอินทรีย์ส่งไปขายยังสหภาพ ยุโรปภายใต้ เครื่องข่ายของมูลนิธิสายใยแผ่นดิน และจังหวัดอุบลราชธานีส่งออกในนามเกษตรกรก้าวหน้า

หากเปรียบเทียบพื้นที่และจำนวนฟาร์มเกษตรอินทรีย์ของประเทศไทยในภูมิภาคเอเชียและ ระดับโลกแล้ว ประเทศไทยจัดอยู่อันดับท้าย ๆ ของโลก และอันดับกลาง ๆ ของทวีปเอเชีย จึงยังเป็นเพียงผู้ตามในระดับต้นของขบวนการเกษตรอินทรีย์เท่านั้น สำหรับผู้ประกอบการเกษตร อินทรีย์รายใหญ่ของไทยในปัจจุบันคือ เครือข่ายเกษตรอินทรีย์ที่ทำงานร่วมกับสหกรณ์กรีนเนท จำกัด และมูลนิธิสายใยแผ่นดิน ซึ่งมีเกษตรกรจำนวน 631 ราย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 55.89 ของ เกษตรกรที่ทำการผลิตเกษตรอินทรีย์และมีพื้นที่ทำการเกษตรอินทรีย์ 13,518.50 ไร่ คิดเป็นสัดส่วน พื้นที่ร้อยละ 24.14 ของพื้นที่เกษตรอินทรีย์ทั้งหมดภายในประเทศ เป็นที่น่าสังเกตว่ามีแนวโน้มที่ บริษัทขนาดใหญ่ในประเทศไทยเริ่มเข้ามามีบทบาทในการผลิตเกษตรอินทรีย์มากขึ้น โดยมี บริษัทเอกชนหลายรายเข้ามาทำธุรกิจด้านเกษตรอินทรีย์ รวมถึงบริษัทอุตสาหกรรมเกษตร ขนาดใหญ่ซึ่งดำเนินกิจการค้าสินค้าเกษตรเคมีอยู่แล้ว ทั้งนี้ มีเป้าหมายเพื่อส่งออกไปยังประเทศ อุตสาหกรรมเป็นตลาดหลัก

ตารางที่ 5 การผลิตเกษตรอินทรีย์ไทยเปรียบเทียบกับต่างประเทศ

การผลิตเกษตรอินทรีย์ของ ประเทศไทย	อันดับของโลก (ทั้งหมด 85 ประเทศ)	อันดับของเอเชีย (ทั้งหมด 20 ประเทศ)
จำนวนฟาร์มเกษตรอินทรีย์	อันดับที่ 46	อันดับที่ 5
สัดส่วนพื้นที่เกษตรอินทรีย์		
ต่อพื้นที่เกษตรของประเทศ	อันดับที่ 80	อันดับที่ 12
พื้นที่การผลิตเกษตรอินทรีย์	อันดับที่ 67	อันดับที่ 9

ที่มา: (สหกรณ์กรีนเนท จำกัด และมูลนิธิสายใยแผ่นดิน, 2546)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิเคราะห์และประเมินสถานการณ์เกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย

จุดแข็ง

1. ประเทศไทยมีพื้นที่ ภูมิประเทศ ทรัพยากรดินและน้ำ ลมฟ้าอากาศ และ โครงสร้างพื้นฐานเหมาะสมต่อการผลิตพืชอินทรีย์
2. เกษตรกรไทยมีทักษะและความชำนาญในการเพาะปลูกพืชสูง สามารถปรับเปลี่ยนและพัฒนาการผลิตให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้ง่าย
3. ประเทศไทยมีการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตพืชแบบครบวงจรเป็นระบบอย่างต่อเนื่องมาเป็นเวลาหลายสิบปี มีหน่วยงานวิจัยทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาคจำนวนมาก สามารถผลิตเทคโนโลยีแนะนำให้เกษตรกรนำไปปฏิบัติเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต
4. ประเทศไทยมีพันธุ์พืชดีเป็นจำนวนมาก หลากหลายคุณภาพ สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้ดี
5. ผู้ประกอบการมีความพร้อมด้านการแปรรูป การปรับปรุงคุณภาพ การขนส่ง การเจรจา และการตลาด ทำให้มีปริมาณสินค้าคุณภาพดีส่งได้ตามความต้องการของผู้ซื้อ

จุดอ่อน

1. เกษตรอินทรีย์เป็นระบบการผลิตแบบใหม่ เกษตรกรและผู้เกี่ยวข้องยังขาดความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับองค์ประกอบของการทำเกษตรอินทรีย์
2. ขาดระบบการรับรองพืชอินทรีย์ตามมาตรฐานสากลอย่างเป็นระบบและเป็นที่ยอมรับ
3. ขาดข้อมูลการผลิต การตลาด และความต้องการของผู้บริโภค
4. ขาดการเชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิต ผู้ประกอบการ และผู้บริโภค
5. ตลาดภายในประเทศมีความต้องการพืชอินทรีย์น้อย

โอกาส

1. ความต้องการสินค้าเกษตรอินทรีย์ในตลาดโลกเพิ่มขึ้นร้อยละ 15-20 ต่อปี
2. รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมสนับสนุนให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ ผลิตอาหารปลอดภัยและเป็นครัวของโลก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์และเป็นการนำข้อมูลจากงานวิจัยของสถาบันวิจัยและพัฒนาพื้นที่สูง (องค์การมหาชน) มาจัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ราคาของพืชอินทรีย์สูงกว่าพืชทั่วไปประมาณร้อยละ 20
4. ประเทศไทยมีศักยภาพการแข่งขันส่งออกสินค้าเกษตรสูงกว่าประเทศอื่น โดยเฉพาะข้าว คุณภาพดีที่ประเทศไทยยังได้เปรียบในเรื่องต้นทุนการผลิตต่ำกว่าและคุณภาพสูง

อุปสรรค

1. มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ของไทยและระบบการตรวจสอบรับรองยังขาดการยอมรับในระดับสากล ทำให้ผู้ส่งออกต้องเสียค่าใช้จ่ายสูงในการตรวจสอบรับรองสินค้าเกษตรอินทรีย์โดยองค์กรหรือสถาบันตรวจสอบรับรองมาตรฐานจากต่างชาติ
2. ขาดการส่งเสริมสนับสนุนการผลิตพืชอินทรีย์ที่เป็นระบบ เพื่อให้เกษตรกรที่ปรับเปลี่ยนจากการปลูกพืชแบบเดิมมาเป็นแบบเกษตรอินทรีย์มีความเข้มแข็งในวิถีเกษตรอินทรีย์
3. ขาดองค์กรหรือหน่วยงานหลักที่ทำหน้าที่ในการดำเนินงานและดูแลด้านเกษตรอินทรีย์โดยตรง ทำให้การส่งเสริมและพัฒนาเกษตรอินทรีย์ไม่มีเอกภาพและขาดการบูรณาการ

ภาพรวมของผักอินทรีย์ในประเทศไทย

สถานการณ์ทั่วไปของผู้บริโภคผักอินทรีย์ในประเทศไทย

ผักอินทรีย์กำลังเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคมากขึ้น เนื่องจากความกังวลในเรื่องของพิษภัยจากอาหารซึ่งปรากฏบ่อยครั้ง แต่ทว่าอาหารเพื่อสุขภาพที่วางตลาดกันอยู่ทั่วไปก็สร้างความสับสนให้ผู้บริโภคที่ไม่ได้ติดตามข่าวสารอย่างใกล้ชิด จะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์ผักสดมีข้อความระบุไว้ว่าอาหารปลอดภัย ปลอดสารพิษ ไร้สารพิษ ปลอดภัยจากสารพิษ และปลอดสารเคมี ซึ่งโดยทั่วไปมักเป็นการรับรองจากผู้ผลิต ไม่ได้มีตรารับรองอย่างถูกต้อง นอกจากนี้แม้ผู้บริโภคเข้าใจแล้วว่าฟาร์มเกษตรอินทรีย์ไม่ใช่สารเคมีสังเคราะห์ แต่ก็มักเข้าใจว่าเป็นการทำฟาร์มที่ไม่ใช้สารกำจัดศัตรูพืชหรือปราศจากสารตกค้างของสารกำจัดศัตรูพืชใด ๆ เลย ซึ่งเป็นความเข้าใจที่ไม่ถูกต้องเพราะระบบเกษตรอินทรีย์อนุญาตให้ใช้สารกำจัดศัตรูพืชได้ในกรณีที่เป็นจริง ๆ แต่ทั้งนี้จะต้องเป็นสารอินทรีย์และห้ามไม่ให้ใช้สารเคมีสังเคราะห์ ความสับสนเช่นนี้ไม่เป็นผลดีต่อเกษตรอินทรีย์ในระยะยาว จึงต้องเสริมสร้างความเข้าใจให้แก่ผู้บริโภค โดยเน้นที่ประโยชน์ทางด้านสิ่งแวดล้อมและ

ด้านสังคมส่วนรวมให้เท่ากับการเน้นถึงความสำคัญของการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ว่าเป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่เผยแพร่เพื่อการบริการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
การรับประกันที่เชื่อถือได้
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การผลิต

อุปสรรคหลักของเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย คือ การจัดการฟาร์มในช่วงระยะปรับเปลี่ยนก่อนที่ผู้ผลิตจะได้รับอนุญาตให้ใช้ตรารับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์โดยสมบูรณ์ ระยะปรับเปลี่ยนนี้อาจกินเวลานาน 1-3 ปี ขึ้นอยู่กับมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ที่ผู้ผลิตเลือกใช้ ในระยะปรับเปลี่ยนเกษตรกรจะเผชิญกับปัญหาทางด้านเทคโนโลยี กล่าวคือ เกษตรกรต้องวางแผน และจัดการฟาร์มอย่างระมัดระวังตามข้อกำหนดของมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ซึ่งเกษตรกรจำเป็นต้องมีความรู้ทางด้านเทคโนโลยีที่เหมาะสมเกี่ยวกับพืชที่เพาะปลูก สภาพนิเวศของท้องถิ่น และความต้องการของตลาด การที่จะทำให้ผลผลิตสามารถขายสู่ตลาดได้อย่างต่อเนื่องในช่วงเวลานี้จำเป็นต้องอย่างยิ่งที่จะต้องมีการสนับสนุนการผลิตอย่างต่อเนื่อง มิฉะนั้นมีความเป็นไปได้สูงที่เกษตรกรอาจล้มเลิกการปรับเปลี่ยนฟาร์มกลางคัน (วิฑูรย์ และเจษณี, 2546 ก)

การตลาด

ในปี พ.ศ. 2545 ภาวะเศรษฐกิจของประเทศไทยฟื้นตัวดีขึ้นและตลาดภายในประเทศก็เริ่มดีขึ้นบ้าง แต่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่เห็นถึงความสำคัญของการบริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์มากนัก และยังไม่สามารถแยกแยะผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์กับผลิตภัณฑ์ปลอดภัยจากสารพิษที่มีการวางขายในท้องตลาดได้ ทำให้ผลผลิตเกษตรอินทรีย์ที่มีการรับรองแล้วเกือบทั้งหมดยังคงส่งออกไปในต่างประเทศ มีวางจำหน่ายในประเทศเพียงเล็กน้อยเฉพาะผักสดและธัญพืชเท่านั้น อย่างไรก็ตาม สินค้าผักสดอินทรีย์ที่ออกวางจำหน่ายภายในประเทศมีหลายตรามากขึ้น ตราสินค้าที่ดูจะเป็นผู้นำของตลาดผักอินทรีย์คือ ไร่ปลูกรัก และ ไร่สดฟาร์ม เนื่องจากมีผักอินทรีย์วางจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ มากและต่อเนื่องที่สุด แต่การวิเคราะห์ตลาดเกษตรอินทรีย์ยังมีอุปสรรคสำคัญทั้งในแง่ที่ขาดแหล่งข้อมูลทางสถิติ และปัญหาความสับสนในเรื่องมาตรฐานผลผลิตของเกษตรอินทรีย์และอาหารเพื่อสุขภาพอื่น ๆ โดยเฉพาะความแตกต่างระหว่างมาตรฐานผลผลิตเกษตรปลอดภัยจากสารพิษและเกษตรอินทรีย์ ทำให้ไม่สามารถแยกแยะความต้องการซื้อและการตลาดระหว่างผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์กับผลิตภัณฑ์อื่น ได้ถูกต้อง (วิฑูรย์ และเจษณี, 2546 ข)

สำหรับด้านผลิตภัณฑ์ในระหว่างการปรับเปลี่ยนเป็นฟาร์มเกษตรอินทรีย์ ผลผลิตที่เก็บเกี่ยวได้ในช่วงเวลานี้ไม่สามารถติดฉลากเป็นผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ ซึ่งทำให้ไม่สามารถขายสู่ตลาดในฐานะผลผลิตเกษตรอินทรีย์ที่มีการรับรองได้ ฉะนั้นราคาผลผลิตในช่วงระยะนี้จึงอาจต่ำ

เอกสารก็ว่าราคาพรีเมียม แต่ในช่วงระยะปรับเปลี่ยนนี้เกษตรกรจะต้องปฏิบัติตามเงื่อนไขเกษตรอินทรีย์ ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อย่างเคร่งครัด ซึ่งทำให้ผู้ผลิตรู้สึกว่าคุณได้ใช้ความอุตสาหะในการทำเกษตรอินทรีย์ แต่กลับไม่ได้รับผลตอบแทนใด ๆ เลย ในสถานการณ์เช่นนี้ภาครัฐควรให้การสนับสนุนทางการเงินแก่เกษตรกรเพื่อช่วยสร้างแรงจูงใจในการปรับเปลี่ยน หรือมิฉะนั้น โครงการเกษตรอินทรีย์หรือผู้ค้าต้องช่วยสนับสนุนด้านการเงินหรือสร้างแรงจูงใจด้วยราคา เพื่อช่วยให้เกษตรกรผ่านพ้นระยะปรับเปลี่ยนไปได้ โดยภาพรวมแล้วตลาดผักอินทรีย์ในประเทศไทยเป็นตลาดของผู้ผลิตเพราะอุปทานผลผลิตผักอินทรีย์ของตลาดยังคงมีอยู่น้อย

ตารางที่ 6 ปริมาณการผลิตและมูลค่าผลผลิตเกษตรอินทรีย์ปี พ.ศ. 2545

ผลผลิต	ปริมาณการผลิต (ตัน)	มูลค่าการผลิต (ล้านบาท)
ข้าวและพืชไร่	8,350.49	92.42
ผัก ผลไม้ สมุนไพร	63,182.92	2,816.66
รวม	71,533.41	2,909.08

ที่มา: (สหกรณ์กรีนเนท จำกัด และมูลนิธิสายใยแผ่นดิน, 2546)

สำหรับราคาของผักอินทรีย์ยังคงอยู่ในระดับสูง แต่ราคาก็มีความแตกต่างกันตามชนิดของสินค้า ช่วงฤดูกาล และสถานที่ ทำให้ไม่สามารถมีข้อสรุปอย่างชัดเจนเกี่ยวกับราคาที่แตกต่างกันของผักอินทรีย์เปรียบเทียบกับผักสดทั่วไป ดังนั้น ผู้ผลิตจึงยังเป็นฝ่ายกำหนดตลาดได้ค่อนข้างมาก ปกติราคาผักอินทรีย์มีแนวโน้มสูงกว่าราคาผักสดทั่วไปประมาณ ร้อยละ 20-25 แต่จากข้อมูลการวิจัยผู้บริโภคประมาณ ได้ว่า ผู้บริโภคทั่วไปจะยอมรับราคาผักอินทรีย์ในราคาที่สูงกว่าไม่เกินร้อยละ 15-20 (สหกรณ์กรีนเนท จำกัด และมูลนิธิสายใยแผ่นดิน, 2546) การที่ผักอินทรีย์มีราคาค่อนข้างสูงไม่ใช่เพียงเพราะว่ามีปริมาณการผลิตที่ต่ำกว่าความต้องการของตลาดเท่านั้น หากแต่ระบบการผลิตอินทรีย์ยังต้องมีหลักประกันเรื่องราคาผลผลิตที่ยุติธรรมให้กับผู้ผลิต ซึ่งต้นทุนการผลิตผักอินทรีย์ค่อนข้างสูงกว่าการผลิตทั่วไป เพราะต้องใช้แรงงานอย่างมากและประณีตจึงจะจัดการฟาร์มให้เป็นไปตามมาตรฐานได้ อีกทั้งผลตอบแทนที่ให้กับเกษตรกรก็ต้องอยู่ในระดับรายได้ที่พอเพียงแก่การยังชีพด้วย

สำหรับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลผลิตผักอินทรีย์ภายในประเทศมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยช่องทางการจัดจำหน่ายในช่วงแรกคือ ร้านค้าขนาดเล็กที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ ซึ่งขยายตัวอย่างรวดเร็วทั่วประเทศจำนวนกว่า 100 ร้าน ในเวลาต่อมา จนกระทั่งผู้ประกอบการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยเท่านั้น ไม่สามารถนำไปใช้
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิจการค้าปลีกเริ่มเล็งเห็นถึงแนวโน้มทางการตลาดของผักอินทรีย์จึงขยับเข้าสู่ห้างร้านขนาดใหญ่มากขึ้น ปัจจุบันซูเปอร์มาร์เก็ตแทบทุกแห่งวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพพร้อมทั้งผลิตภัณฑ์ผักอินทรีย์ และบางแห่งถือเป็นนโยบายหลักที่จะจำหน่ายสินค้าประเภทนี้ด้วย

รูปแบบของช่องทางการจัดจำหน่ายผักอินทรีย์ (วิฑูรย์ และเจษณี, 2546 ข)

1. ตลาดขายตรงหรือตลาดท้องถิ่น

ตลาดท้องถิ่น หมายถึง ตลาดที่มีที่ตั้งไม่ไกลจากแหล่งการผลิต เช่น ตลาดนัดวันหยุดในเมือง เป็นต้น ซึ่งตลาดดังกล่าวจะจำหน่ายผลผลิตที่ผลิตขึ้นในละแวกใกล้เคียง อาจจำหน่ายโดยเกษตรกรเอง ตลาดท้องถิ่นเหมาะกับผลผลิตจากฟาร์มรายย่อย เป็นผลผลิตที่ไม่ค่อยมีการผลิตในชุมชนมากนัก แต่มีความต้องการอยู่ นอกจากนี้ยังมีตลาดนัดในท้องถิ่นที่มักจัดในสถานที่ที่มีผู้บริโภคอยู่หนาแน่น เช่น โรงพยาบาล สถานที่ราชการ เป็นต้น

2. ตลาดร้านค้าปลีกเฉพาะด้าน

ตลาดร้านค้าปลีกเฉพาะด้าน (specialized shop) เป็นช่องทางการตลาดอีกประเภทหนึ่งที่มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ต่าง ๆ รวมถึงผักอินทรีย์ โดยร้านค้าเหล่านี้อาจเป็นร้านค้าที่มีนโยบายในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์โดยตรง ได้แก่ ร้านสุขภาพที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์สุขภาพต่าง ๆ และมีอาหารที่เป็นผลผลิตจากเกษตรอินทรีย์จำหน่ายร่วมด้วย ร้านค้าปลีกเฉพาะด้านจะพบได้ในตัวเมืองที่เป็นชุมชนของผู้บริโภคเป็นหลัก

3. ตลาดโมเดิร์นเทรด (Modern Trade)

ตลาดโมเดิร์นเทรด เป็นตลาดของซูเปอร์มาร์เก็ต หรือห้างสรรพสินค้าที่เป็นแหล่งรวมของสินค้าและผลิตภัณฑ์หลากหลาย โดยอาจมีระบบสาขาหรือไม่ก็ได้ ตลาดโมเดิร์นเทรดเป็นร้านขนาดใหญ่มีขนาดตั้งแต่ 300-4,000 ตารางเมตร รวมไปถึงคิสเคาท์สโตร์ที่ขายสินค้าแบบขายส่งและขายปลีกขนาดใหญ่ด้วย ซึ่งปัจจุบันตลาดโมเดิร์นเทรดเริ่มมีนโยบายในการจำหน่ายสินค้าสุขภาพมากขึ้น

4. ตลาดขายส่งเฉพาะด้านและตลาดส่งออก

ตลาดขายส่งเฉพาะด้าน หมายถึง การขายส่งให้กับร้านอาหารหรือโรงครัวขององค์กร เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล โรงแรม เป็นต้น ซึ่งจะมีการสั่งซื้อล่วงหน้าในระยะเวลาที่ค่อนข้างนานกว่าตลาดประเภทอื่น ทำให้ผู้ผลิตสามารถวางแผนการผลิตได้อย่างชัดเจน อีกทั้งยังมีปริมาณขายมากและมีความต่อเนื่อง ตลาดประเภทนี้จะมีการกำหนดมาตรฐานคุณภาพที่ชัดเจน ถ้าผู้ผลิตไม่สามารถปฏิบัติตามเงื่อนไขได้ ผู้ซื้ออาจบอกเลิกสัญญาเปลี่ยนไปหาผู้ผลิตรายอื่น ช่องทางการตลาดเช่นนี้อาจไม่เหมาะสมในระยะต้นของการพัฒนาเกษตรอินทรีย์ เนื่องจากมีข้อกำหนดเกี่ยวกับปริมาณ

เอกสารและคุณภาพที่เข้มงวด ทั้งยังต้องมีปริมาณผลผลิตที่มากและต่อเนื่องพอสมควร ไปประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำหรับการส่งเสริมการตลาดของผักอินทรีย์นั้นก็ทำกันอยู่ในวงแคบ ๆ ไม่แพร่หลายนัก ผู้บริโภคอีกจำนวนมากที่ยังไม่รู้จักถึงความแตกต่างระหว่างผักอินทรีย์กับผักปลอดสารพิษ ดังนั้นจึงเป็นส่วนที่ต้องมีการส่งเสริมการตลาดให้มากขึ้นในผู้ประกอบการธุรกิจผักอินทรีย์และรัฐบาล

ภาพรวมผักอินทรีย์ KU Fresh

ประวัติความเป็นมาและวัตถุประสงค์ของโครงการ

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสนมีพื้นที่ว่างเปล่าเป็นจำนวนมาก ทางมหาวิทยาลัยซึ่งต้องการใช้พื้นที่ดังกล่าวปลูกพืชเพื่อก่อให้เกิดผลผลิตและสามารถสร้างรายได้ให้แก่มหาวิทยาลัย จึงได้เกิด “โครงการหารายได้และจัดการผลประโยชน์ทางวิชาการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน” ซึ่งจะเป็นแปลงสาธิตแก่นิสิต และเกษตรกรทั่วไป นอกจากนี้ยังเป็นแปลงสำหรับนิสิตเพื่อฝึกงานเพิ่มทักษะและประสบการณ์ จึงได้แต่งตั้งคณะกรรมการดำเนินโครงการฟาร์มวิทยาเขตกำแพงแสน โดยให้ ดร.ถวัลย์ศักดิ์ เผ่าสังข์ เป็นหัวหน้าโครงการ และมีคณะผู้ดำเนินโครงการอีก 10 คน ซึ่งมีสำนักงานโครงการเกษตรทฤษฎีใหม่ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน เป็นที่ตั้งโครงการและมีพื้นที่เกษตรทฤษฎีใหม่ตามแนวพระราชดำริ จำนวน 40 ไร่รวมทั้งพื้นที่ระหว่างการประปาของวิทยาเขตกำแพงแสนถึงโรงเรียนสาธิต จำนวน 60 ไร่ เป็นสถานที่ดำเนินงานโครงการ ซึ่งโครงการดังกล่าวมีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. เพื่อน้อมนำแนวพระราชดำริทฤษฎีใหม่มาปฏิบัติ
2. เพื่อสาธิตการผลิตแบบเกษตรทฤษฎีใหม่ในเขตภาคตะวันตก
3. เพื่อหารายได้ให้แก่มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์วิทยาเขตกำแพงแสน
4. เพื่อฝึกงานสำหรับนิสิต เกษตรกร และเผยแพร่วิชาการสู่สาธารณชน
5. สร้างเครือข่ายเกษตรอินทรีย์ระดับประเทศ

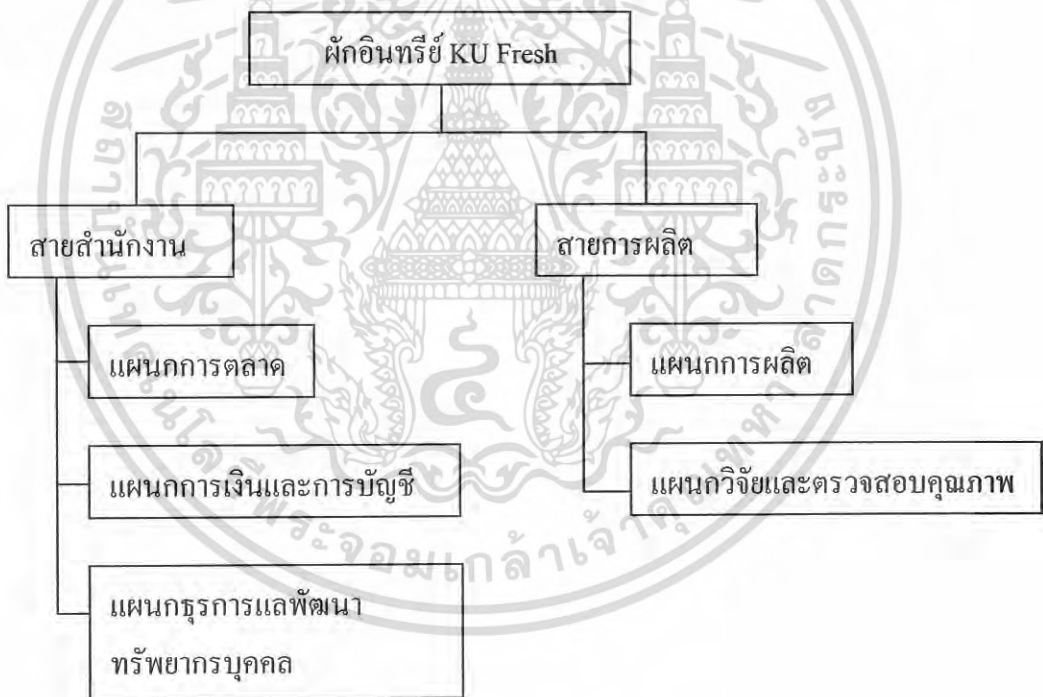
โดยโครงการนี้มีการผลิตแบบผสมผสานในหลายแนวทาง ได้แก่ การปลูกข้าวเพื่อผลิตเมล็ดพันธุ์ การปลูกไม้ผล การปลูกผักอินทรีย์และการผลิตพืชไร่เศรษฐกิจ โดยจัดสัดส่วนในกิจกรรมต่าง ๆ ให้เหมาะสม ตลอดจนมีการจัดจำหน่ายให้เป็นไปตามหลักการตลาดที่มีประสิทธิภาพ โดยประกอบด้วยผลผลิตที่มีคุณภาพสูง มีการรับรองที่น่าเชื่อถือ ราคากำหนดให้ต่ำกว่าตลาดทั่วไปร้อยละ 20 ส่วนสถานที่จัดจำหน่ายมีการกระจายผลผลิตให้สะดวกต่อผู้บริโภคมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่สุด และการเผยแพร่ข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคทราบอย่างต่อเนื่องกำแพงแสน
โครงการนี้เริ่มมาตั้งแต่วันที่ 1 เดือนกันยายน พ.ศ. 2545

โครงสร้างการบริหารงาน

KU Fresh แบ่งการบริหารงานออกเป็น 2 สายงาน คือ สายสำนักงานและสายการผลิต โดย
สายสำนักงานแบ่งเป็น แผนกการตลาด แผนกการเงินและการบัญชี แผนกธุรการและพัฒนา
ทรัพยากรบุคคล สำหรับสายการผลิตแบ่งเป็น แผนกการผลิต แผนกวิจัยและตรวจสอบคุณภาพ
โดยมีบริษัท โปรแอกทีฟ จำกัด และทีม JP Agritech เป็นตัวแทนด้านการจัดจำหน่าย



ภาพที่ 4 โครงสร้างการบริหารงานของผักอินทรีย์ KU Fresh

วิธีการดำเนินงานในองค์กรนั้นเกิดขึ้นภายใต้วิสัยทัศน์เดียวกันนั่นคือ

1. ลดรายจ่าย คือลดต้นทุนการผลิตพืชเกษตรอินทรีย์ให้เท่ากับพืชปกติ
2. เพิ่มรายได้ คือ กำหนดราคาผลผลิตเกษตรอินทรีย์ให้สูงกว่าผลผลิตเกษตรปกติ ร้อยละ

30-40 ตามที่ตลาดปกติกำหนด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ขยายโอกาส คือ ส่งเสริมความรู้ให้เกษตรกรเครือข่ายสามารถผลิตพืชเกษตรอินทรีย์ โดยมีการควบคุมและให้คำแนะนำอย่างใกล้ชิดจากคณะกรรมการของอุทยานเกษตรกำแพงแสน ทำให้เกษตรกรมีช่องทางการเกษตรใหม่ และมีรายได้มากขึ้น

4. เกษตรยั่งยืน คือ เสนอต่อผู้บริหารวิทยาเขตกำแพงแสน โดยขอให้อุทยานเกษตรกำแพงแสนเป็นงานหารายได้ของวิทยาเขตกำแพงแสน เพื่อสานงานต่อเนื่อง และดำเนินกิจกรรมให้เกิดประโยชน์ต่อวิทยาเขตกำแพงแสน และสังคมเกษตรอินทรีย์

ยุทธศาสตร์การดำเนินงาน (Strategy)

1. ติดต่อลูกค้า และลงนามในสัญญาเสนอผลผลิตเกษตรอินทรีย์ (Organic Products) ได้แก่ ข้าว พืชไร่เศรษฐกิจ ผักสดและผลไม้สด

2. ส่งเสริมและขยายการผลิตสู่เกษตรกรเครือข่ายแบบ Contract Farming โดยมีการลงนามในสัญญาผลิตพืชเกษตรอินทรีย์

3. ขนส่งผลผลิตสู่ลูกค้า โดยมีภาคเอกชนเข้าร่วมงานในลักษณะเช่า (Rentract Farming)

4. เผยแพร่และประชาสัมพันธ์สู่สาธารณะ ผ่านทางสื่อมวลชน จัดนิทรรศการผ่านทางสื่อมวลชน จัดนิทรรศการวิชาการฯ (Promotion and Advertising)

5. ร่วมมือกับภาครัฐ และ เอกชน ในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อขยายผลเกษตรอินทรีย์ ให้เกิดประโยชน์ต่อมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสนสูงสุด (Organic Farming Extension)

โดยทาง KU Fresh มีแผนการดำเนินการดังนี้

แผนที่ได้ร่างไว้สำหรับเดือน กันยายน พ.ศ. 2547- เดือน สิงหาคม พ.ศ.2549 รวม 2 ปี

ในช่วงปีที่ 1 เดือนกันยายน พ.ศ. 2547 ถึงเดือนสิงหาคม พ.ศ.2548 กิจกรรมที่จะกระทำมีดังนี้

1. ติดต่อกับลูกค้าที่เป็น HRI (Hospital Hotel Restaurant and Institutes)

2. ลงนามสัญญาการสั่งผลผลิตเกษตรอินทรีย์กับลูกค้า (Order)

3. อบรมเกษตรกรเครือข่าย (Contract Organic Farming) เพื่อผลิตเกษตรอินทรีย์

4. ลงนามในสัญญาการผลิตและการรับผลผลิตกับเกษตรกรเครือข่าย

5. จัดส่งผลผลิตเกษตรอินทรีย์สู่ลูกค้า (Delivery)

6. ปริมาณผลผลิตเกษตรอินทรีย์ของอุทยานเกษตรกำแพงแสนพืชผัก 300 เมตริกตัน มูลค่า 10 ล้านบาท ข้าวหอม 1,250 เมตริกตัน มูลค่า 25 ล้านบาท

7. ค่าลิขสิทธิ์ ของอุทยานเกษตรกำแพงแสนร้อยละ 20 มูลค่า 7 ล้านบาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์เพื่อการเรียนการสอน ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8. การขอใบรับรองแปลง

8.1 ต่ออายุใบรับรองแปลงเกษตรอินทรีย์กับ BCS Oko-Garantie (Germany)

8.2 ต่ออายุใบรับรอง Food Safety ต่อกระทรวงสาธารณสุข

8.3 ต่ออายุใบรับรอง Food Safety ต่อกระทรวงเกษตรและสหกรณ์

9. ฝึกอบรมเกษตรกรเรื่องเกษตรอินทรีย์ 12 ครั้ง

10. จัดนิทรรศการเกษตรอินทรีย์ 3 ครั้ง

11. ประชาสัมพันธ์เกษตรอินทรีย์ของอุทยานกำแพงแสนผ่าน website nontri-net

12. การเสนอผลงานวิชาการระดับนานาชาติอย่างน้อย 1 ครั้ง รวม 1-2 เรื่อง

13. ฝึกงานนิสิตที่สนใจเกษตรอินทรีย์ 50 คน

14. เสนอผู้บริหารวิทยาเขตกำแพงแสน ให้อุทยานเกษตรกำแพงแสนเป็นหน่วยงานหา

รายได้ทางวิชาการ และส่งเสริมเผยแพร่ความรู้สู่เกษตรกรทางการเกษตรอินทรีย์

ในช่วงปีที่ 2 เดือนกันยายน พ.ศ. 2548 ถึงเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2549 กิจกรรมที่จะกระทำมี

ดังนี้

1. ติดต่อกับลูกค้าที่เป็น HRI (Hospital Hotel Restaurant and Institutes)

2. ลงนามสัญญาการส่งผลผลิตเกษตรอินทรีย์กับลูกค้า

3. อบรมเกษตรกรเครือข่าย (Contract Organic Farming) เพื่อผลผลิตเกษตรอินทรีย์

4. ลงนามในสัญญาการผลิตและการรับผลผลิตกับเกษตรกรเครือข่าย

5. จัดส่งผลผลิตเกษตรอินทรีย์สู่ลูกค้า

6. ปริมาณการผลิตเกษตรอินทรีย์ของอุทยานเกษตรกำแพงแสนพืชผัก 600 เมตริกตัน
มูลค่า 20 ล้านบาท ข้าวหอม 1,250 เมตริกตัน มูลค่า 25 ล้านบาท

7. ค่าลิขสิทธิ์ ของอุทยานเกษตรกำแพงแสน ร้อยละ 20 มูลค่า 9 ล้านบาท

8. การขอใบรับรองแปลง

8.1 ต่ออายุใบรับรองแปลงเกษตรอินทรีย์กับ BCS Oko-Garantie (Germany)

8.2 ต่ออายุใบรับรอง Food Safety ต่อกระทรวงสาธารณสุข

8.3 ต่ออายุใบรับรอง Food Safety ต่อกระทรวงเกษตรและสหกรณ์

9. ฝึกอบรมเกษตรกรเรื่อง เกษตรอินทรีย์ 12 ครั้ง จำนวน 1,200 คน

10. จัดนิทรรศการเกษตรอินทรีย์ 3 ครั้ง

11. ประชาสัมพันธ์เกษตรอินทรีย์ของอุทยานกำแพงแสนผ่าน website nontri-net

12. การเสนอผลงานวิชาการระดับนานาชาติอย่างน้อย 1 ครั้ง รวม 1-2 เรื่อง

13. ฝึกงานนิสิตที่สนใจเกษตรอินทรีย์ 50 คน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ของโครงการฯ นี้เพื่อใช้สำหรับศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การผลิต

ใช้พื้นที่เกษตรทฤษฎีใหม่ตามแนวพระราชดำริ จำนวน 40 ไร่ รวมทั้งพื้นที่ระหว่างการ
 ปรึกษาของวิทยาเขตกำแพงแสนถึงโรงเรียนสาธิต จำนวน 60 ไร่ เป็นสถานที่ดำเนินงาน โครงการ
 โดยพื้นที่สำหรับปลูกผักอินทรีย์ KU Fresh มีทั้งหมด 48 ไร่ แบ่งเป็น 8 แปลง แปลงละ 6 ไร่ ซึ่ง
 ระยะเวลาเพาะปลูกอยู่ที่ 8 สัปดาห์ ดังนั้นจึงมีแผนการที่จะผลิตสลับหมุนเวียนกันสัปดาห์ละ 1
 แปลง เพื่อให้มีผลผลิตที่สามารถเก็บเกี่ยวได้ในทุกสัปดาห์ โดยกำลังการผลิตสูงสุดต่อ ไร่คือ 2,000
 กิโลกรัมต่อไร่ต่อสัปดาห์ สำหรับในขณะนี้ทำการเพาะปลูกเพียง 300 ตารางวา และปริมาณผัก
 อินทรีย์ที่เก็บเกี่ยวคือ 1,500 กิโลกรัมต่อสัปดาห์ แรงงานทางด้านการผลิตจำนวน 10 คน KU Fresh
 มีแผนการที่จะเพิ่มการเพาะปลูกเป็นให้ครบตามจำนวน 48 ไร่ในบริเวณอุทยานฯ แห่งนี้ภายในปี
 พ.ศ. 2549 นอกจากนี้ยังมีโครงการที่จะนำเทคนิคการผลิตผักอินทรีย์นี้ไปขยายในพื้นที่ของ
 เกษตรกรจำนวน 100 ไร่ เพื่อร่วมผลิตผักอินทรีย์นี้ป้อนเข้าสู่ตลาดขนาดใหญ่ในกรุงเทพฯ และ
 ปริมาณผลรวมทั้งส่งออกไปยังต่างประเทศ โดยโครงการฯจะมีรายได้ในรูปค่าลิขสิทธิ์ภายใต้ชื่อ
 KU Fresh และค่าตรวจแปลงจากผลผลิตที่เกิดขึ้นดังกล่าวในลักษณะธุรกิจแบบเฟรนไชน์

การตลาด

การตลาดของ KU Fresh ในขณะนี้สามารถแบ่งพิจารณาตามส่วนผสมทางการตลาดได้
 ดังนี้คือ

1. ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย

1.1 ตัวผลผลิต เช่น ผักคะน้า กวางตุ้ง ผักบุ้งจีน ถั่วฝักยาว ผักกาดหอม ผักชี
 โหระพา แตงกวา บวบ ต้นหอม ชะอม กะเพรา และแมงลัก เป็นต้น

1.2 บรรจุภัณฑ์ ในขณะนี้มียู 2 รูปแบบ 2 ขนาด และในอนาคตอันใกล้จะมีการ
 ปรับปรุงรูปแบบบรรจุภัณฑ์ให้สวยงามและปกป้องผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น นอกจากนี้ยังจะเพิ่ม
 จำนวนขนาดให้มากขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อในปริมาณที่เหมาะสมตามที่ตนต้องการ

1.3 ตราสินค้า ใช้ชื่อว่า KU Fresh

1.4 ทางด้านความน่าเชื่อถือนั้น ผักอินทรีย์ KU Fresh ได้รับการรับรองดังนี้

1.4.1 การรับรองแปลงเกษตรอินทรีย์กับ BCS Oko-Garantie (Germany)

1.4.2 ใบรับรอง Food Safety จากกระทรวงสาธารณสุข

1.4.3 ใบรับรอง Food Safety จากกระทรวงเกษตรและสหกรณ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับ
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4.4 ได้รับ Good Agricultural Practice (GAP) จากกรรมการของคลินิกเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

2. ราคา

การกำหนดราคาจะแตกต่างกันตามช่องทางการจัดจำหน่ายของผักอินทรีย์ KU Fresh ซึ่งโครงสร้างการกำหนดราคาในปัจจุบันยังขาดหลักเกณฑ์ที่ดีและข้อมูลที่เพียงพอ

ราคาผักอินทรีย์ทุกชนิดที่ส่งให้แก่ร้านพันธุ์ไม้ ในราคาแพ็คเกจละ 9.60 บาท บรรจุ 200-500 กรัมขึ้นอยู่กับชนิดของผัก และทางร้านพันธุ์ไม้ขายแพ็คเกจละ 12 บาท ซึ่งในขณะนี้กำลังถูกพิจารณาเพื่อปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมต่อไป สำหรับราคาขายต่อ 1 กิโลกรัมเป็นดังนี้คือ

คะน้า	ราคากิโลกรัมละ 60 บาท
กวาดั่ง	ราคากิโลกรัมละ 60 บาท
ผักบุ้งจีน	ราคากิโลกรัมละ 45 บาท
ถั่วฝักยาว	ราคากิโลกรัมละ 50 บาท
ผักกาดหอม	ราคากิโลกรัมละ 60 บาท

ราคาผักอินทรีย์ที่จัดส่งให้แก่บริษัท โพรเอกทีฟ จำกัด โดยราคาส่งนั้นจะขึ้นอยู่กับต้นทุนการผลิตของผักแต่ละชนิดรวมกับกำไรที่ต้องการอีกประมาณร้อยละ 30 ซึ่งทางบริษัทฯ ก็จะพิจารณาราคาตามกลไกของตลาดในแต่ละช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อกำหนดราคาที่เหมาะสมต่อไป

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย

สำหรับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผักอินทรีย์ KU Fresh นั้นมาจากการขายโดยตรงและขายผ่านตัวแทนจำหน่ายดังนี้

3.1 การขายโดยตรง

3.1.1 ร้านพันธุ์ไม้ ตั้งอยู่ในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์บริเวณประตูามวงสว่าง 2 ถนนงามวงศ์วาน แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กรุงเทพฯ ซึ่งรับผักอินทรีย์ KU Fresh ไปจำหน่ายสัปดาห์ละ 100 กิโลกรัม ผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่าย เช่น พันธุ์ไม้ต่าง ๆ ปุย ผักอินทรีย์ KU Fresh เป็นต้น ซึ่งชนิดของผักอินทรีย์ที่มีจำหน่ายที่นี่ ได้แก่ หัวไชเท้า ฟัก มะระ คะน้า กวางตุ้ง ผักกาดเขียว กวางตุ้งฮ่องเต้ บวบ ผักบุ้ง ต้นหอม ชะอม กะเพรา โหระพา แมงลัก ถั่วฝักยาว ผักกาดขาว ผักกาดหอม คื่นช่าย ถั่วพู ถั่วลันเตา มะเขือเทศ ข้าวโพดดิบ ข้าวโพดต้ม ข้าวโพดอ่อน ยอดฟักทอง แตงกวา และกระเจี๊ยบ

3.1.2 โรงพยาบาลจันทบุรุษศึกษา จังหวัดนครปฐม ซึ่งรับผักอินทรีย์ KU

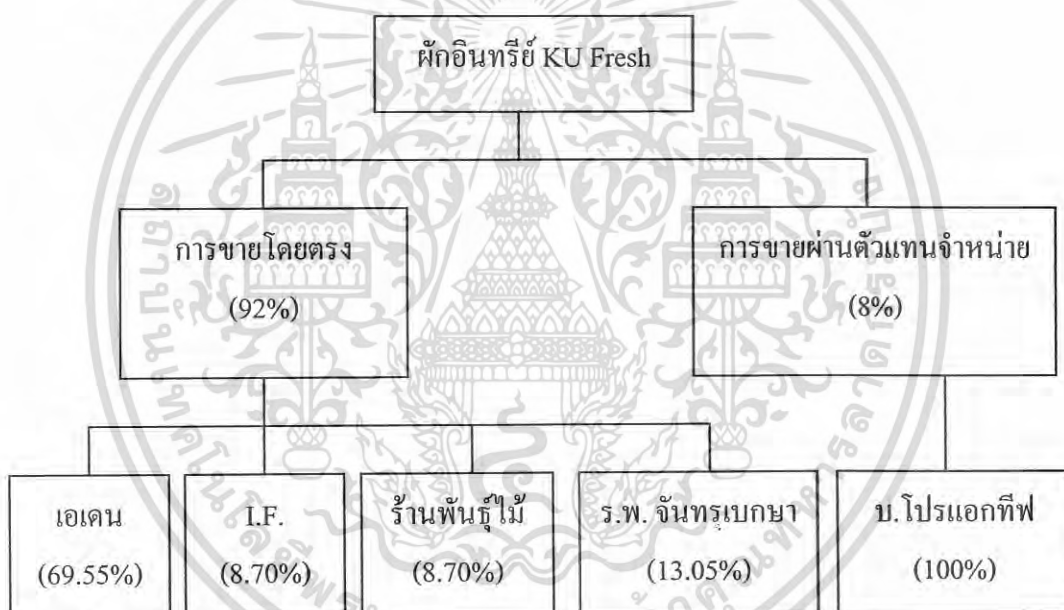
เอกสาร Fresh ไปจำหน่ายสัปดาห์ละ 150 กิโลกรัม เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.1.3 ร้านเอเดน ซึ่งรับผักอินทรีย์ KU Fresh ไปจำหน่ายสัปดาห์ละ 800 กิโลกรัม

3.1.4 International Fruits (I.F) ซึ่งรับผักอินทรีย์ KU Fresh ไปจำหน่ายสัปดาห์ละ 100 กิโลกรัม

3.2 การขายผ่านตัวแทนจำหน่าย

3.2.1 บริษัท โปรเอกทีฟ จำกัด ซึ่งรับผักอินทรีย์ KU Fresh ไปจำหน่ายสัปดาห์ละ 100 กิโลกรัม ซึ่งในขณะนี้ได้จำหน่ายผักอินทรีย์ที่เดอะมอลล์ 2 สาขา คือ รามคำแหง และหัวหมาก



ภาพที่ 5 ช่องทางการจัดจำหน่ายผักอินทรีย์ KU Fresh ในปัจจุบัน

เป้าหมายทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในอนาคต มีดังนี้คือ

1. ยกเลิกการขายผ่านทางร้านเอเดน
2. เพิ่มปริมาณผักอินทรีย์ที่ส่งให้ I.F. จาก 100 กิโลกรัมเป็น 300 กิโลกรัม
3. เพิ่มการช่องทางการจัดจำหน่ายดังนี้

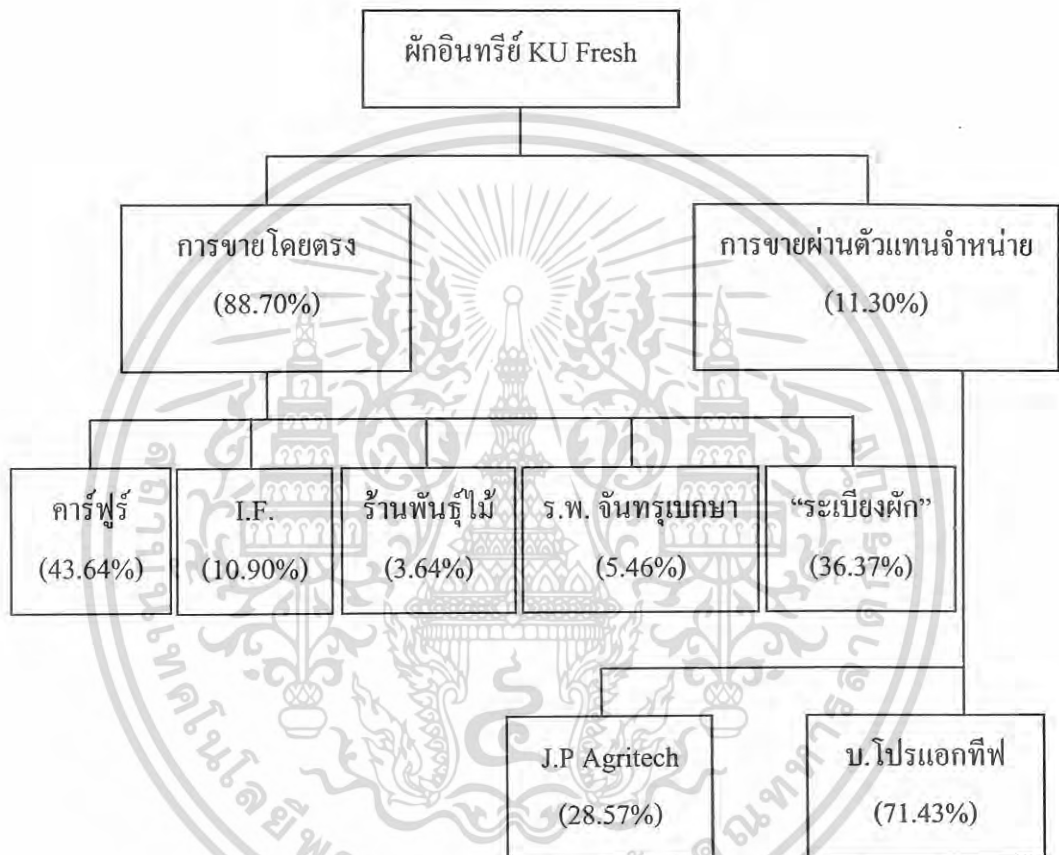
3.1 คาร์ฟูร์ โดยจำหน่ายผักอินทรีย์ KU Fresh จำนวนสัปดาห์ละ 1,200 กิโลกรัม

3.2 ระเบียงผักที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ โดยจำหน่ายผักอินทรีย์ KU Fresh

เอกสารจำนวนสัปดาห์ละ 1,000 กิโลกรัม ใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3 ทีม JP Agritech โดยจำหน่ายผักอินทรีย์ KU Fresh จำนวนสัปดาห์ละ 250 กิโลกรัม

3.4 ช่องทางอื่น ๆ ให้จัดส่งในปริมาณเท่าเดิม



ภาพที่ 6 ช่องทางการจัดจำหน่ายผักอินทรีย์ KU Fresh ในอนาคต

การเงิน

รายรับของ KU Fresh ร้อยละ 97 มาจากการขายผัก และอีกร้อยละ 3 มาจากการเปิดให้ผู้สนใจได้เข้าชมฟาร์ม สำหรับรายจ่ายของ KU Fresh ประกอบด้วย ค่าวัตถุดิบต่างๆ ค่าขนส่ง แรงงาน อาคาร เครื่องจักร วัสดุ และบรรจุภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 7 รายจ่ายของอุทยานเกษตรกำแพงแสน (บาท)

ค่าใช้จ่าย	ประมาณการ	จ่ายจริง
กันยายน 2545 - สิงหาคม 2546	1,868,000	1,414,228
กันยายน 2546 - สิงหาคม 2547	1,379,700	709,049
รวมค่าใช้จ่าย	3,247,700	2,123,277

ตารางที่ 8 รายรับของอุทยานเกษตรกำแพงแสน (บาท)

รายได้	ประมาณการ	รับจริง
กันยายน 2545 - สิงหาคม 2546	1,914,000	180,000
กันยายน 2546 - สิงหาคม 2547	3,615,000	796,116
รวมรายได้	5,529,000	976,116

ตารางที่ 9 ประมาณการรายจ่าย เดือนกันยายน พ.ศ. 2547-เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2548

รายจ่าย	ประมาณการรายจ่าย (บาท)	หมายเหตุ
พ.ศ. 2547-2548	800,000	เท่ากับ พ.ศ. 2546
พ.ศ. 2548-2549	800,000	เท่ากับ พ.ศ. 2546

ตารางที่ 10 ประมาณการรายรับเดือนกันยายน พ.ศ. 2548-เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2549

รายรับ	ประมาณการรายรับ (บาท)	หมายเหตุ
พ.ศ. 2547-2548	5,000,000	องค์ประกอบของการสร้าง
พ.ศ. 2548-2549	7,000,000	เครือข่ายเกษตรอินทรีย์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการดำเนินงาน

จะกล่าวถึงในช่วงระหว่างกันยายน พ.ศ. 2545-สิงหาคม พ.ศ. 2547 รวม 2 ปี

1. พัฒนาการผลิตผักปลอดสารพิษ (hygienic production) มาเป็นเกษตรอินทรีย์ (organic farming) ที่มีมาตรฐานเท่ากับสากล
2. จัดทะเบียนแปลงอุทยานเกษตรกำแพงแสนต่อ BCS Oko-Garantie (Germany) ที่เป็นมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ในระดับสากล โดยได้รับ Master Certificate No.KU-KAPAP-KAM-7597/02.04/4574-TH ผลผลิตสามารถส่งออกต่างประเทศ 104 เมตริกตัน จากพื้นที่ 50 ไร่
3. ส่งผลผลิตของอุทยานเกษตรกำแพงแสนต่อกระทรวงสาธารณสุขเพื่อตรวจสอบกำจัดแมลงและสารพิษ โดยได้รับอาหารปลอดภัย (Food Safety)
4. ส่งผลผลิตของอุทยานเกษตรกำแพงแสนต่อกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ เพื่อตรวจสอบกำจัดแมลงและสารพิษ โดยได้รับอาหารปลอดภัย (Food Safety)
5. กรรมการจากคลินิกเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ตรวจสอบและได้รับ Good Agricultural Practice (GAP)
6. สร้างเครื่องหมายผลผลิตพืชเกษตรอินทรีย์ของอุทยานเกษตรกำแพงแสน โดยใช้ชื่อ KU Fresh organic products (สำหรับพืชผักเกษตรอินทรีย์) และ Pirun organic rice สำหรับข้าวหอมเกษตรอินทรีย์ ซึ่งจะได้ดำเนินการขึ้นทะเบียนและจดลิขสิทธิ์ต่อไป
7. ได้ส่งผลผลิตพริกสดของอุทยานเกษตรกำแพงแสนไปตรวจสอบสารพิษที่ Wealmoor Ltd, เมือง Hayes ประเทศอังกฤษ พบว่าไม่มีการใช้สารเคมีเกษตรและเป็นเกษตรอินทรีย์อย่างสมบูรณ์
8. การเสนอผลงานทางวิชาการระดับนานาชาติ 2 ครั้ง รวม 2 เรื่อง
9. การฝึกงานของนิสิตที่อุทยานเกษตรกำแพงแสน จำนวน 3 คน ได้รับประกาศนียบัตรการฝึกงานเกษตรอินทรีย์จากรองอธิการบดีวิทยาเขตกำแพงแสน
10. การดูงานและฝึกอบรมของเกษตรกรที่สนใจที่อุทยานเกษตรกำแพงแสนดังนี้
 - ปี พ.ศ. 2545 จำนวน 3 คณะ รวม 265 คน
 - ปี พ.ศ. 2546 จำนวน 3 คณะ รวม 135 คน
 - ปี พ.ศ. 2547 จำนวน 3 คณะ รวม 750 คน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คู่แข่ง

สำหรับคู่แข่งผักอินทรีย์ KU Fresh นั้นมีทั้งคู่แข่งทางตรงและคู่แข่งทางอ้อม โดยที่คู่แข่งโดยตรงหมายถึง ผักอินทรีย์ในยี่ห้ออื่น ๆ ที่อยู่ในตลาดเดียวกันกับผักอินทรีย์ KU Fresh ส่วนคู่แข่งทางอ้อมหมายถึง ผักประเภทอื่น ๆ ที่อยู่ในตลาดเดียวกันกับผักอินทรีย์ KU Fresh ซึ่งมีทั้งผักปลอดสารพิษ ผักไฮโดรโปนิคส์ และผักสดทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งการที่ผู้บริโภคยังขาดความรู้ความเข้าใจถึงความแตกต่างระหว่างผักอินทรีย์และผักปลอดสารพิษด้วยแล้ว ยิ่งทำให้การแข่งขันระหว่างผักทั้ง 2 ประเภทมีความรุนแรงมากขึ้น

คู่แข่งโดยตรง

SPLENDID

มีจำหน่ายตามซูเปอร์มาร์เก็ตดังต่อไปนี้ วิลล่ามาร์เก็ต สุขุมวิท 33 และ โฮม เฟรช มาร์เก็ต ในห้างสรรพสินค้าเอ็มโพเรียม ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ได้แก่ เดอะมอลล์บางกะปิ เดอะมอลล์งามวงศ์วาน เดอะมอลล์ 2 รามคำแหง เดอะมอลล์ 3 รามคำแหง เดอะมอลล์ท่าพระ และเดอะมอลล์บางแค นอกจากนี้ยังมีบริการ โทรศัพท์สั่งซื้อและจัดส่งแบบถึงที่ด้วย (บริษัท ทิพวรรณเบสท์ฟู้ด จำกัด, 2546)

ไร่ปลูกรัก

ไร่ปลูกรักเป็นกิจการส่วนตัวของ คุณกานต์ ฤทธิจักร และคุณอโณทัย ก้องวัฒนา เริ่มต้นดำเนินการเมื่อปี พ.ศ. 2543 มีพื้นที่เกษตรอินทรีย์ 60 ไร่ สถานที่ติดต่อคือ ตำบลหนองโพธิ์ อำเภอบางไร่ จังหวัดราชบุรี ในปัจจุบันผักของ “ไร่ปลูกรัก” ได้รับการรับรองมาตรฐานจาก IFOM มา นาน 2 ปี พื้นที่เพาะปลูกประมาณ 60 ไร่ที่จังหวัดราชบุรี ผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายคือผักสด มีเกือบ 50 ชนิด แบ่งเป็นตระกูลสลัด 10 กว่าชนิด ตระกูลผักใบประมาณ 10 ชนิด และนอกเหนือจากนั้นเป็นตระกูลผักลูกจำพวกมะเขือเทศ พริก แตงกวา ฟักทอง และบวบ ส่งผลผลิตออกสู่ตลาดวันเว้นวัน โดยตลาดหลักคือ ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ วิลล่า เอ็มโพเรียม และเลมอนฟาร์ม นอกจากนี้ไร่ปลูกรักยังมีร้านอาหารมังสวิรัต “ร้านอโนทัย” ที่กรุงเทพฯ ซึ่งใช้ผลผลิตจากไร่มาประกอบอาหาร

เอกสารวิจัยทั้งชาสมุนไพรและชาดอกไม้ (วิฑูรย์และเจษฎา, 2546 ก) ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไร่ทนเหน้อย

โครงการขยายผลอันเนื่องมาจากพระราชดำริสหกรณ์เมืองลพบุรี ซึ่งปัจจุบันเป็นไร่ที่เป็นแหล่งศูนย์กลางให้ความรู้เกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์อันดับต้น ๆ ของประเทศไทย โดยมี อ.สมหมาย หนูแดง เป็นผู้นำความรู้ด้านเกษตรอินทรีย์ระดับประเทศ ให้องค์ความรู้ด้านต่าง ๆ เกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์แก่ผู้มาเยี่ยมชมและผู้มาศึกษา ซึ่งผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายตามซูเปอร์มาร์เก็ตดังต่อไปนี้ ที่อปส ซูเปอร์มาร์เก็ตสาขาต่าง ๆ ดังนี้ สาขาเซ็นทรัลลาดพร้าว สาขาเซ็นทรัลชิดbürgerนา สาขารัตนนิเบศร์ สาขาสุขาภิบาล 3 และเดอะมอลล์ สาขาต่าง ๆ ดังนี้ สาขาบางกะปิ งามวงศ์วาน ท่าพระ บางแค (บริษัท ออร์แกนิกไลฟ์ จำกัด, 2546)

ตารางที่ 11 ราคาผักอินทรีย์โดยเปรียบเทียบ (บาทต่อกิโลกรัม)

ชนิด	ผักงจรคุณภาพ				ไร่ปลูกรัก
	SPLENDID	(คาร์ฟูร์)	TOPS	BAPAKUS	
คะน้า	59	65	108	90	125
กวาดุ้ง	59	55	76	110	200
ผักบุ้งจีน	49	49	68	N.A.	N.A.
ถั่วฝักยาว	79	79	N.A.	N.A.	N.A.
ผักกาดขาว	59	69	68	69	N.A.

ที่มา: (จากการสำรวจเมื่อวันที่ 17 มกราคม 2548 ณ ศูนย์การค้า ที่อปส คาร์ฟูร์ จัสโก้ โลตัส เอ็มโพเรียม, 2548)

สหกรณ์กรีนเนท จำกัด

ผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่าย คือ ข้าวหอมมะลิ ข้าวโพดฝักอ่อน ผักสด ผลไม้ และสมุนไพร สถานที่ติดต่อ 183 อาคารริ้วเงินที่ห้าสี่ ถ.ราชดำริ เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330 โทรศัพท์ 0-2651-9055-6 โทรสาร 0-2651-9072

กรีนเนทเป็นองค์กรพัฒนาเอกชน ก่อตั้งเมื่อเดือนกันยายน พ.ศ. 2536 โดยมีเป้าหมายเพื่อสนับสนุนและส่งเสริมการตลาดของเกษตรกรทางเลือก เพื่อแก้ปัญหาด้านการตลาดให้กับกลุ่มเกษตรกรเป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชาวบ้านที่ทำการเกษตร โดยไม่ใช้สารเคมี การดำเนินงานของสหกรณ์กรีนเนท จำกัด มีฝ่ายการตลาดภายในประเทศ (Domestic Marketing Programme) จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ ผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อมสู่ผู้บริโภค อาทิเช่น ผัก ผลไม้ ข้าวหอมมะลิ ธัญพืช อาหารแห้ง ชาและเครื่องคั่วสมุนไพร ผ้าพื้นเมืองย้อมสีธรรมชาติ ผลิตภัณฑ์สมุนไพร และผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรรณ เป็นต้น โดยดำเนินงานในรูปแบบผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก และยังมีฝ่ายการตลาดต่างประเทศ (Export Marketing Programme) ส่งออกผลิตภัณฑ์ข้าวพื้นบ้านและข้าวหอมมะลิอินทรีย์ไปจำหน่ายในเครือข่ายการค้าที่เป็นธรรมในแถบยุโรป เช่น สวิตเซอร์แลนด์ เบลเยียม เยอรมัน ฝรั่งเศส อิตาลี ออสเตรีย และสวีเดน เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีแผนงานที่จะขยายการส่งออกผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ และผลิตภัณฑ์ธรรมชาติไปยังประเทศต่าง ๆ ในแถบเอเชียด้วย

ปัจจุบัน สหกรณ์กรีนเนท จำกัด กระจายผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์และผลิตภัณฑ์ธรรมชาติเกือบ 100 รายการ โดยทำงานสนับสนุนการพัฒนาเกษตรอินทรีย์ ชุมชน และการค้าที่เป็นธรรม กับกลุ่มผู้ผลิตต่าง ๆ ประมาณ 20 กลุ่มในประเทศไทย (วิฑูรย์ และเจษฎิ, 2546 ก)

รังสิตฟาร์ม

ผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่าย คือ ผักสด สถานที่ติดต่อ 15 หมู่ 1 ตำบลบึงคำพร้อย อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี 12150 โทรศัพท์ 02-577-2682 และ 01-814-8296 โทรสาร 02-577-2782 มีพื้นที่เกษตรอินทรีย์ 145 ไร่ รังสิตฟาร์มเริ่มดำเนินโครงการเกษตรอินทรีย์โดยไม่ใช้สารเคมีอย่างจริงจังตั้งแต่ปลายปี พ.ศ. 2539 ก่อนที่จะเริ่มทำการเกษตรอินทรีย์ บริษัทได้ศึกษาและทดลองทำเกษตรในแนวทางธรรมชาติ โดยไม่ใช้สารเคมีมากกว่า 10 ปี ในโครงการสวนเกษตรมาลีแลนด์ รังสิต ในรูปแบบสวนเกษตร ไม้ผล พร้อมกันนั้นก็ได้ศึกษาการผลิตเกษตรอินทรีย์ที่ทำกันอยู่ในต่างประเทศ หลังจากนั้นก็เริ่มทดลองทำเกษตรอินทรีย์ตามมาตรฐานเกษตรอินทรีย์เรื่อยมา

พื้นที่เกษตรอินทรีย์ของรังสิตฟาร์ม แบ่งเป็นสองแห่งคือ ทุ่งรังสิตบนเนื้อที่ 45 ไร่ บริเวณคลอง 7 ตำบลบึงคำพร้อย อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี และที่เขาใหญ่ บนเนื้อที่ 100 ไร่ บริเวณบ้านสวนห้อย ตำบลวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ในปัจจุบัน รังสิตฟาร์ม ผลิตและจำหน่ายพืชผักและผลไม้อินทรีย์ซึ่งได้รับการตรวจสอบและรับรองโดยสถาบันพืชอินทรีย์ กรมวิชาการเกษตร ในรูปแบบโครงการ From Farm to Consumer โดยใช้ตราสินค้าในนาม Organic Siam ผลิตและจำหน่ายในตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ (วิฑูรย์ และเจษฎิ, 2546 ก)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริษัท ริเวอร์แควอินเตอร์เนชั่นแนลอุตสาหกรรมอาหาร จำกัด

คุณ โรจน์ บุรุษรัตนพันธุ์ เป็นกรรมการผู้จัดการของบริษัทนี้ ผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายได้แก่ ข้าวโพดฝักอ่อน กระจับเขียว หน่อไม้ฝรั่ง และสมุนไพรไทย สถานที่ติดต่อ อาคารนิยะพลาซ่า ชั้นที่ 21 เลขที่ 52 ถ.สีลม กรุงเทพฯ โทรศัพท์ 02-231-2934-43 และ 02-231-2544-45 มีพื้นที่เกษตรอินทรีย์ 679 ไร่ อยู่ที่จังหวัดกาญจนบุรีคือ ไร่บ้านเก่า 600 ไร่ และไร่ลาดทอง 79 ไร่

บริษัท ริเวอร์แควอินเตอร์เนชั่นแนลอุตสาหกรรมอาหาร จำกัด ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2529 โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะผลิตผักและผลไม้กระป๋อง โดยดำเนินกิจการโรงงานแปรรูปพืชผักที่จังหวัดกาญจนบุรี สินค้าที่ผลิตได้แก่ ข้าวโพดน้ำเชื่อมแบบสเตอริไรซ์บรรจุถุงพลาสติกสุญญากาศ เครื่องดื่มจากข้าวโพดสวิต ผักและผลไม้สด ผักพร้อมรับประทานและผักอินทรีย์ (วิฑูรย์ และเจษฎิ, 2546 ก)

คู่แข่งทางอ้อม

คู่แข่งทางอ้อมในที่นี้หมายถึงผักประเภทอื่น ๆ ได้แก่ ผักปลอดสารพิษ ผักไฮโดรโปนิคส์ และผักสดธรรมดา ซึ่งอยู่ในตลาดเดียวกันกับผักอินทรีย์ KU Fresh

ตารางที่ 12 ราคาผักที่เป็นคู่แข่งทางอ้อม (บาทต่อกิโลกรัม)

ชนิด	ผักปลอดสารพิษ		ผักไฮโดรโปนิคส์	ผักสดธรรมดา
	ปลอดสารฯ (จัสโก้)	“ดอกเตอร์”	“คนปลูกผัก”	
คะน้า	50	95	N.A.	18
กวางตุ้ง	45	68	85	12
ผักบุ้งจีน	35	N.A.	70	15
ถั้วผักยาว	50	N.A.	N.A.	34
ผักกาดขาว	32	100	85	18

หมายเหตุ N.A. หมายถึง ไม่มีข้อมูล

ที่มา: (จากการสำรวจเมื่อวันที่ 17 มกราคม 2548 ณ ศูนย์การค้า ท็อปส์ คาร์ฟูร์ จัสโก้ โลตัส เอ็มโพ

เรียม, 2548)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่องแนวทางกลยุทธ์ทางการตลาดผักอินทรีย์ KU Fresh ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 266 ตัวอย่าง และนำมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic package for social science หรือ SPSS) ทำการวิเคราะห์หาค่าสถิติอย่างง่าย โดยการแจกแจงความถี่แล้วคำนวณค่าร้อยละ ใช้ค่าตารางจำแนกสองทางและค่าไคสแควร์ (χ^2) เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปผลการศึกษาโดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วนได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อผักอินทรีย์ และผักประเภทอื่นในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อผักอินทรีย์ KU Fresh

ตอนที่ 4 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผักอินทรีย์

ตอนที่ 5 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผักอินทรีย์ KU Fresh

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 266 ตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว รายได้ต่อเดือน รายจ่ายค่าอาหารต่อวัน จากผลการศึกษาพบว่าเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 78.60 เพศชายคิดเป็นร้อยละ 21.40 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 45-54 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.70 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 35-44 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.00 ช่วงอายุ 25-34 ปี และอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป มีจำนวนเท่ากันคิดเป็นร้อยละ 17.70 สถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่สมรส คิดเป็นร้อยละ 49.60 รองลงมาคือ โสด คิดเป็นร้อยละ 47.00 และหย่าร้างหรือแยกกันอยู่หรือหม้าย คิดเป็นร้อยละ 3.40 ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีร้อยละ 51.50 รองลงมาคือ ระดับปริญญาโทหรือสูงกว่าร้อยละ 34.60 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. ร้อยละ 6.00 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจคิดเป็นร้อยละ 40.20 รองลงมาคือ เจ้าของธุรกิจคิดเป็นร้อยละ 16.20 นักเรียนหรือนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 15.40 สมาชิกในครอบครัวของกลุ่มตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่ขึ้นด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 58.30 มีจำนวน 4-6 คน รองลงมาคือ ครอบครัวขนาด 1-3 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 22.60 มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.90 รายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 18.80 รายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.70 และรายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.90 ส่วนรายจ่ายค่าอาหารต่อวันโดยเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 195.64 บาท

ตารางที่ 13 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	57	21.40
หญิง	209	78.60
ช่วงอายุ		
15-24 ปี	43	16.20
25-34 ปี	47	17.70
35-44 ปี	50	18.80
45-54 ปี	79	29.70
55 ปีขึ้นไป	47	17.70
สถานภาพ		
โสด	125	47.00
สมรส	132	49.60
หย่าร้างหรือแยกกันอยู่หรือหม้าย	9	3.40

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 13 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าระดับมัธยมต้น	7	2.60
ระดับมัธยมต้น	3	1.10
ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช.	16	6.00
ระดับอนุปริญญาหรือปวส.	11	4.00
ระดับปริญญาตรี	137	51.50
ระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า	92	34.60
อาชีพ		
เจ้าของธุรกิจ	43	16.20
ข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ	107	40.20
รับจ้าง	13	4.90
พนักงานเอกชน	22	8.30
นักเรียนหรือนักศึกษา	41	15.40
แม่บ้านหรือพ่อบ้าน	24	9.00
อื่น ๆ	16	6.00
จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
1-3 คน	89	33.50
4-6 คน	155	58.30
7-9 คน	18	6.80
ตั้งแต่ 10 คนขึ้นไป	4	1.50

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 13 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน		
ไม่เกิน 10,000 บาท	60	22.60
10,001-20,000 บาท	53	19.90
20,001-30,000 บาท	47	17.70
30,001-40,000 บาท	37	13.90
40,001-50,000 บาท	19	7.10
ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป	50	18.80
รวม	266	100.00

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อผักอินทรีย์ และผักประเภทอื่น

ความเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อผักอินทรีย์แต่ละชนิดในปริมาณ 2.50 ซีด ราคา 15 บาท

จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เต็มใจที่จะจ่ายเงิน 15 บาท สำหรับผักคะน้า ผักกวางตุ้ง ผักกาดขาวและถั่วฝักยาว ปริมาณ 2.50 ซีด ขณะที่ในกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 47.40 เต็มใจที่จะจ่ายตามราคาและปริมาณดังกล่าวสำหรับผักบุ้งจีน (ตารางที่ 14)

ตารางที่ 14 ความเต็มใจที่จะจ่ายเงิน 15 บาท เพื่อซื้อผักอินทรีย์ในปริมาณ 2.50 ซีด

ผักอินทรีย์	ความเต็มใจที่จะจ่ายในจำนวนร้อยละ
ผักคะน้า	78.90
ผักกวางตุ้ง	71.40
ผักบุ้งจีน	47.40
ผักกาดขาว	72.90
ถั่วฝักยาว	71.80

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ราคาสูงสุดเฉลี่ยที่เต็มใจจะจ่ายของผักแต่ละชนิด

กลุ่มตัวอย่างให้ราคาแนะนำสูงสุด รองลงมาคือ ผักกาดขาว กวางตุ้ง ถั้วฝักยาวและผักบั้งจีน โดยให้ราคาเฉลี่ยสูงสุดที่ 15.65 15.21 14.79 14.60 และ 13.09 ตามลำดับ (ตารางที่ 15)

ตารางที่ 15 ราคาสูงสุดเฉลี่ยของผักอินทรีย์

ผักอินทรีย์	ราคาสูงสุดเฉลี่ย
คะน้า	15.65
กวางตุ้ง	15.21
ผักบั้งจีน	14.79
ผักกาดขาว	14.60
ถั้วฝักยาว	13.09

ประเภทผักที่ผู้บริโภคพิจารณาเลือกซื้อ

จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 266 คน พิจารณาเลือกซื้อผักปลอดสารพิษเป็นลำดับแรกจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 60.20 รองลงมาคือ ผักสดทั่วไปจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 23.60 และผักอินทรีย์จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 16.20 (ตารางที่ 16)

ตารางที่ 16 ประเภทผักที่ผู้บริโภคพิจารณาเลือกซื้อ

ประเภทผักที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผักปลอดสารพิษ	160	60.20
ผักสดทั่วไป	63	23.60
ผักอินทรีย์	43	16.20
ผักอื่น ๆ	0	0.00
รวม	266	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การพิจารณาตราสินค้า

กลุ่มตัวอย่างมีการพิจารณาตราสินค้าจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 65.80 และไม่พิจารณาตราสินค้าจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 34.20 (ตารางที่ 17)

ตราสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ

ตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างเคยซื้อ ได้แก่ คอยคำ จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 62.69 อื่น ๆ อาทิเช่น คนปลูกผัก Splineid เป็นต้น จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.54 KU Fresh จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.14 (ตารางที่ 18)

ตารางที่ 17 การพิจารณาตราสินค้า

การพิจารณาตราสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พิจารณา	175	65.80
ไม่พิจารณา	91	34.20
รวม	266	100.00

ตารางที่ 18 ตราสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ

ตราสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คอยคำ	242	62.69
อื่น ๆ	60	15.54
KU Fresh	43	11.14
ธรรมชาติ	22	5.70
ไร่ปลูกรัก	13	3.37
เอเคน	6	1.55
รวม	386	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สาเหตุที่เลือกตราสินค้า

กลุ่มตัวอย่างเลือกตราสินค้าโดย พิจารณาจาก ความสดและสะอาด จำนวน 116 คน คิดเป็น ร้อยละ 21.64 มีความเชื่อมั่นว่าผักอินทรีย์ได้รับการรับรองแปลงจริง จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 19.22 หาซื้อได้ง่ายจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 17.16 มีเครื่องหมายรับรองจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 11.10 (ตารางที่ 19)

สาเหตุสำคัญที่พิจารณาเลือกซื้อผักอินทรีย์

สาเหตุสำคัญที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างพิจารณาเลือกซื้อผักอินทรีย์ มากที่สุดคือ ห่วงใยสุขภาพ จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 62.54 รองลงมาคือการพิจารณาคุณค่าทางอาหารจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 และจากความชอบจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.93 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด (ตารางที่ 20)

ตารางที่ 19 สาเหตุในการเลือกตราสินค้า

สาเหตุที่เลือกซื้อตราสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความสดและสะอาด	116	21.64
มีความเชื่อมั่นว่าผักอินทรีย์ได้รับการรับรองแปลงจริง	103	19.22
หาซื้อได้ง่าย	92	17.16
มีเครื่องหมายรับรองจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	59	11.01
ราคาถูก	45	8.40
อื่นๆ	44	8.21
ตราสินค้า	37	6.90
ลักษณะของบรรจุภัณฑ์	29	5.41
ร้านค้ามีตราเดียว	8	1.49
บริการส่งถึงบ้าน	3	0.56
รวม	536	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัญหาที่พบเกี่ยวกับผักอินทรีย์ที่วางจำหน่ายอยู่ในปัจจุบัน

ปัญหาที่กลุ่มตัวอย่างพบเกี่ยวกับผักอินทรีย์ ได้แก่ ราคาสูง หาซื้อยาก และไม่เชื่อในความ เป็นผักอินทรีย์จำนวน 142 102 48 ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 39.34 28.25 และ 13.30 ตามลำดับ (ตารางที่ 21)

ตารางที่ 20 สาเหตุสำคัญที่พิจารณาเลือกซื้อผักอินทรีย์

สาเหตุสำคัญในการเลือกซื้อผักอินทรีย์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ห่วงใยสุขภาพ	217	62.54
คุณค่าทางอาหาร	72	20.75
ความชอบ	31	8.93
การรณรงค์	11	3.17
มีบุคคลแนะนำ	10	2.88
ตามค่านิยม	4	1.15
สื่อต่าง ๆ	2	0.58
รวม	347	100.00

ตารางที่ 21 ปัญหาที่พบเกี่ยวกับผักอินทรีย์

ปัญหาที่พบเกี่ยวกับผักอินทรีย์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ราคาสูง	142	39.34
หาซื้อยาก	102	28.25
ไม่เชื่อในความเป็นผักอินทรีย์	48	13.30
สินค้าขาดตลาด	46	12.74
อื่น ๆ	23	6.37
รวม	361	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักอินทรีย์

อิทธิพลจากสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักอินทรีย์ของกลุ่มตัวอย่างได้แก่ เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 28.79 อื่น ๆ เช่น การตระหนักถึงภัยจากสารเคมีที่ใช้ในการผลิตพืชผักด้วยตนเอง เป็นต้น จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 29.10 โทรทัศน์จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 25.39 (ตารางที่ 22)

ตารางที่ 22 สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักอินทรีย์

สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักอินทรีย์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ	93	28.79
อื่น ๆ	94	29.10
โทรทัศน์	82	25.39
ร้านค้าแนะนำหรือโบปลิวิ	24	7.43
หนังสือพิมพ์	23	7.12
วิทยุ	7	2.17
รวม	323	100.00

สาเหตุของการเลือกซื้อผักอินทรีย์จากสถานที่จำหน่ายต่าง ๆ

สาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้อผักอินทรีย์จากร้านดังกล่าวได้แก่การพิจารณาจากความสะอาดจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 38.55 รองลงมาได้แก่ คุณภาพเชื่อถือได้ จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 23.81 และความสดและสะอาดจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 18.37 (ตารางที่ 23)

การบริโภคผักอินทรีย์หากในอนาคตราคาผักอินทรีย์เพิ่มขึ้น

จากผลการศึกษาพบว่าหากในอนาคตราคาผักอินทรีย์เพิ่มขึ้น กลุ่มตัวอย่างจำนวน 266 คน ยังคงซื้อปริมาณเท่าเดิมจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 66.20 ซื้อลดลงจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 ซื้อเพิ่มขึ้นจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 8.60 เปลี่ยนไปบริโภคผักประเภทอื่นจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 7.10 (ตารางที่ 24) ใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 23 สาเหตุของการเลือกซื้อผักอินทรีย์จากสถานที่จำหน่ายต่าง ๆ

สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อผักอินทรีย์จากสถานที่จำหน่ายต่างๆ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สะดวก	170	38.55
คุณภาพเชื่อถือได้	105	23.81
ความสดและสะอาด	81	18.37
ความหลากหลายของสินค้า	42	9.52
ราคาถูก	34	7.71
อื่นๆ	9	2.04
รวม	441	100.00

ตารางที่ 24 จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการบริโภคผักอินทรีย์หากในอนาคตราคาผักอินทรีย์เพิ่มขึ้น

การบริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บริโภคเท่าเดิม	176	66.20
บริโภคลดลง	48	18.00
บริโภคเพิ่มขึ้น	23	8.60
เปลี่ยนไปบริโภคผักประเภทอื่น	19	7.10
รวม	266	100.00

ความถี่ในการซื้อผักอินทรีย์

ความถี่ในการซื้อผักอินทรีย์มากที่สุดคือ สัปดาห์ละ 1-3 ครั้ง จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 70.70 รองลงมาคือ น้อยกว่า 1 ครั้งจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 22.20 ต่อมาคือ 4-6 ครั้งจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 6.40 และมากกว่า 7 ครั้งจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 (ตารางที่ 25)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปริมาณการซื้อผักอินทรีย์

ปริมาณการซื้อผักอินทรีย์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเฉลี่ย 3-4 ห่อ จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 40.30 รองลงมาคือ 1-2 ห่อจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 32.70 ต่อมาคือ 5-6 ห่อจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และตั้งแต่ 7 ห่อ ขึ้นไปจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 (ตารางที่ 26)

ตารางที่ 25 จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการซื้อผักอินทรีย์

ความถี่ในการซื้อผักอินทรีย์(ครั้งต่อสัปดาห์)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้ง	59	22.20
1-3 ครั้ง	188	70.70
4-6 ครั้ง	17	6.40
มากกว่า 7 ครั้ง	2	0.80
รวม	266	100.00

ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างซื้อผักอินทรีย์

ช่วงเวลาในการซื้อผักอินทรีย์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อในช่วงเวลา 16.00-18.00น. เป็นจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 30.83 รองลงมาคือช่วงเวลา 14.01-16.00 น. และ 12.01-14.00 น. คิดเป็นร้อยละ 20.30 และ 16.41 ตามลำดับ (ตารางที่ 27)

ตารางที่ 26 จำนวนผู้ซื้อจำแนกตามปริมาณที่ซื้อผักอินทรีย์

ปริมาณที่ซื้อโดยเฉลี่ย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-2 ห่อ	87	32.70
3-4 ห่อ	107	40.30
5-6 ห่อ	40	15.00
7 ห่อ ขึ้นไป	32	12.00
รวม	100	100.00

ตารางที่ 27 จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาที่ชอบผักอินทรีย์

ช่วงเวลาของกลุ่มตัวอย่างที่ชอบผักอินทรีย์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6.00-8.00 น.	12	4.51
8.01-10.00 น.	17	6.39
10.01-12.00 น.	14	5.26
12.01-14.00 น.	41	15.41
14.01-16.00 น.	54	20.30
16.01-18.00 น.	82	30.83
18.01-20.00 น.	27	10.15
อื่น ๆ	19	7.14
รวม	266	100.00

ความนิยมบริโภคผักอินทรีย์

ผักอินทรีย์ 3 ชนิดแรกที่ผู้บริโภคนิยม ได้แก่ กระบี่ มีผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 รองลงมาคือ ผักชนิดอื่น ๆ ได้แก่ ผักสลัดต่าง ๆ มีผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 18.80 ต่อมาคือ ผักบุงจีน มีผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 15.80 และมะเขือเทศ มีผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 (ตารางที่ 28)

ลักษณะผักที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ

ในการเลือกซื้อผักมาปรุงอาหาร ผู้บริโภคจะเลือกซื้อลักษณะผักดังต่อไปนี้ ผักที่ใหม่ สะอาด จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 61.70 รองลงมาคือ ความเชื่อถือในตัวผู้ผลิตผัก จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 16.90 และผักที่มีรูพุ่มและมีแมลงเจาะอยู่บ้าง จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 9.40 (ตารางที่ 29)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 28 ความนิยมของกลุ่มตัวอย่างบริโภคน้ำมันพืช

ชนิดของผักอินทรีย์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คะน้า	81	30.50
อื่น ๆ	50	18.80
ผักบุ้งจีน	41	15.80
มะเขือเทศ	24	9.00
กะหล่ำปลี	22	8.30
ผักกาดขาว	21	7.90
กวางตุ้ง	13	4.90
ดอกกะหล่ำ	8	3.00
ถั้วผักขาว	3	1.10
ข้าวโพดฝักอ่อน	3	1.10
รวม	266	100.00

ตารางที่ 29 จำนวนกลุ่มตัวอย่างพิจารณาตามลักษณะผักที่เลือกซื้อ

ลักษณะผักที่เลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผักที่ใหม่ สด สะอาด	164	61.70
ความเชื่อถือในตัวผู้ผลิต	45	16.90
ผักที่มีรูพรุน มีแมลงเจาะ	25	9.40
ผักที่มีการบรรจุลงถุงพลาสติกเรียบร้อย	16	6.00
ตรารับรองจากหน่วยงานของรัฐ	13	4.90
อื่น ๆ	3	1.10
รวม	266	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การรู้จักผักอินทรีย์ KU Fresh

กลุ่มตัวอย่างของการศึกษาที่ยังไม่รู้จักผักอินทรีย์ KU Fresh มีจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 66.90 รองลงมาคือ เคยซื้อผักอินทรีย์ รู้จักและเคยซื้อผักอินทรีย์ KU Fresh จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 22.90 และ รู้จักแต่ไม่เคยซื้อผักอินทรีย์ KU Fresh จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 10.20 (ตารางที่ 30)

ตารางที่ 30 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักผักอินทรีย์ KU Fresh

กลุ่มตัวอย่างที่รู้จักผักอินทรีย์ KU Fresh	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ไม่รู้จัก	178	66.90
รู้จักและเคยซื้อ	61	22.90
รู้จักแต่ไม่เคยซื้อ	27	10.20
รวม	266	100.00

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เคยซื้อผักอินทรีย์ KU Fresh

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เคยซื้อผักอินทรีย์ KU Fresh การศึกษาครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผักอินทรีย์ KU Fresh มีจำนวนทั้งสิ้น 88 คน

ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผักอินทรีย์ KU Fresh

ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผักอินทรีย์ KU Fresh พบว่า ความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 27.30 รองลงมาคือความสดและสะอาด จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 22.70 คุณภาพดี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 18.20 และการรับรองจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 11.40 (ตารางที่ 31)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชนิดของผักที่ผู้บริโภคต้องการให้มีจำหน่ายในแบรนด์ KU Fresh

ชนิดของผักที่กลุ่มตัวอย่างต้องการให้มีจำหน่ายในแบรนด์ KU Fresh มีดังนี้ แครอท ผู้บริโภคต้องการให้มีจำหน่ายจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 26.42 รองลงมาคือ หน่อไม้ฝรั่งจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 18.40 ดอกกะหล่ำ ผู้บริโภคต้องการให้มีจำหน่ายจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 14.62 และเห็ดนางฟ้า ผู้บริโภคต้องการให้มีจำหน่ายจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 14.15 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด (ตารางที่ 32)

ตารางที่ 31 ปัจจัยที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อผักอินทรีย์ KU Fresh

ปัจจัยที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อผักอินทรีย์ KU Fresh	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความมีชื่อเสียงของ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	24	27.30
ความสดและสะอาด	20	22.70
คุณภาพดี	16	18.20
มีการรับรองจากหน่วยงานของรัฐ	10	11.40
สะดวก	8	9.10
ราคาถูก	8	9.10
ความหลากหลายของสินค้า	1	1.10
อื่นๆ	1	1.10
รวม	88	100.00

ลักษณะของแหล่งจำหน่ายผักอินทรีย์ KU Fresh ที่ผู้บริโภคต้องการ

ผู้บริโภคต้องการให้แหล่งจำหน่ายผักอินทรีย์ KU Fresh มีลักษณะเพิ่มเติม ดังต่อไปนี้ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 55.68 ต้องการให้มีผักอินทรีย์ให้สะดวกในการซื้อ รองลงมาคือ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 14.77 ต้องการร้านสะอาดและจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 11.36 ต้องการให้ซื้อได้ในราคาถูก (ตารางที่ 33)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 32 ชนิดของผักที่ผู้บริโภคต้องการให้มีจำหน่ายในแบรนด์ KU Fresh

ชนิดผักอินทรีย์ที่ต้องการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แครอท	56	26.42
หน่อไม้ฝรั่ง	39	18.40
ดอกกะหล่ำ	31	14.62
เห็ดนางฟ้า	30	14.15
ผักกาดหอม	26	12.26
ผักชนิดอื่น ๆ	16	7.55
หอมหัวใหญ่	14	6.60
รวม	212	100.00

ความต้องการสถานที่วางจำหน่ายผักอินทรีย์ KU Fresh ภายในบริเวณมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 266 คน มีกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักผักอินทรีย์ตรา KU Fresh มีความต้องการให้ผักอินทรีย์ KU Fresh วางจำหน่ายที่อื่น ๆ ซึ่งได้แก่ การจำหน่ายที่ตลาดนัดตามสถานที่ต่าง ๆ ภายในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์และบริเวณร้านอาหารต่าง ๆ เป็นต้น จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 รองลงมาคือ ใกล้โรงเรียนสาธิตเกษตรจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 24.11 ความต้องการให้ผักอินทรีย์ KU Fresh วางจำหน่ายใกล้สระว่ายน้ำจุฬารัตน์ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 17.86 และความต้องการให้ผักอินทรีย์ KU Fresh วางจำหน่ายใกล้ประตูงามวงศ์วาน 2 จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 10.71 (ตารางที่ 34)

สื่อโฆษณาที่เหมาะสมสำหรับผักอินทรีย์ KU Fresh

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 266 คน มีกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักผักอินทรีย์ตรา KU Fresh จำนวน 88 คน โดยกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักผักอินทรีย์ตรา KU Fresh ส่วนใหญ่ร้อยละ 29.50 เห็นว่าแผ่นป้ายโฆษณาเป็นสื่อที่เหมาะสมมากที่สุด รองมาร้อยละ 25.00 เห็นว่าโทรทัศน์เหมาะสมที่สุดร้อยละ 22.70 เห็นว่าควรเป็นสื่อสิ่งพิมพ์และร้อยละ 10.20 เห็นว่าควรเป็นสื่ออื่น ๆ (ตารางที่ 35)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นับว่าตีพิมพ์ในเชิงพาณิชย์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 33 ลักษณะของแหล่งจำหน่ายผักอินทรีย์ KU Fresh ที่ผู้บริโภคต้องการ

ลักษณะของแหล่งจำหน่าย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สะดวกในการซื้อ	49	55.68
ร้านสะอาด	13	14.77
ซื้อได้ในราคาถูก	10	11.36
การจัดร้านดี	5	5.68
มีบริการที่ดี	4	4.55
อื่น ๆ	7	7.95
รวม	88	100.00

ตารางที่ 34 ความต้องการสถานที่การวางจำหน่ายผักอินทรีย์ในบริเวณมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สถานที่วางจำหน่ายภายในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ที่อื่น ๆ	35	31.25
ใกล้โรงเรียนสาธิตเกษตร	27	24.11
สระว่ายน้ำจุฬารณีย์	20	17.86
ประตูงามวงศ์วาน 2	12	10.71
ประตูงามวงศ์วาน 1	10	8.93
หอประชุม	8	7.14
รวม	112	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 35 สื่อโฆษณาที่มีความเหมาะสมกับ KU Fresh

สื่อโฆษณาใดที่มีความเหมาะสมกับ KU Fresh	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แผ่นป้ายโฆษณา	26	29.55
โทรทัศน์	22	25.00
สื่อสิ่งพิมพ์	20	22.73
อื่น ๆ	9	10.23
หนังสือพิมพ์	7	7.95
วิทยุ	4	4.55
รวม	88	100.00

ความต้องการกิจกรรมส่งเสริมการตลาดสำหรับผักอินทรีย์ KU Fresh

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 266 คน มีกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักผักอินทรีย์ตรา KU Fresh จำนวน 88 คน พบว่าการแจกเอกสาร จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 34.48 รองลงมาคือ การแจกตัวอย่าง จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 26.72 ต่อมาคือ จัดหุ้มให้ชิม จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 14.66 และสนับสนุนกิจกรรมของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 18.97 (ตารางที่ 36)

ตารางที่ 36 ความต้องการของกลุ่มตัวอย่างในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผักอินทรีย์ KU Fresh

การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แจกเอกสาร	40	34.48
แจกตัวอย่าง	31	26.72
จัดหุ้มให้ชิม	17	14.66
สนับสนุนกิจกรรมของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	22	18.97
อื่น ๆ	6	5.17

เอกสารนี้รวมเอกสารที่ส่งงานไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ 116 100.00 ำราคา
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อผักอินทรีย์

จากการวัดทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 266 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และเห็นด้วยในประเด็นของการบริโภคผักอินทรีย์ช่วยลดความเสี่ยงในการเจ็บป่วย ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ผักอินทรีย์ตามสื่อต่าง ๆ ในการบริโภคอาหารทำนยินดีจ่ายเงินเพิ่มเพื่อป้องกันความเสี่ยงในการเจ็บป่วย และผักอินทรีย์ที่วางจำหน่ายควรระบุสถานที่ปลูกและผู้ผลิตด้วย โดยคิดเป็นร้อยละรวม 95.2 96.3 91.8 และ 94.4 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยและไม่แน่ใจในประเด็นของการบริโภคผักอินทรีย์เป็นที่นิยมกันอย่างแพร่หลาย การบริโภคผักอินทรีย์เป็นที่นิยมกันอย่างแพร่หลายจึงหันมาบริโภคผักอินทรีย์มากขึ้น และกลุ่มตัวอย่างมีความมั่นใจในความปลอดภัยของผักอินทรีย์ที่วางขายอยู่ในปัจจุบัน โดยคิดเป็นร้อยละรวม 68.5 79.3 และ 88.3 ตามลำดับ (ตารางที่ 37)

ผลการทดสอบสมมุติฐาน

ในการศึกษาเรื่องแนวทางกลยุทธ์ทางการตลาดผักอินทรีย์ KU Fresh ได้มีการทดสอบสมมุติฐาน 4 ข้อดังนี้

1. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และรายได้กับปริมาณการซื้อผักอินทรีย์ในอนาคตหากราคาสูงขึ้น
2. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และรายได้กับความถี่เฉลี่ยของการซื้อผักอินทรีย์
3. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และรายได้กับปริมาณเฉลี่ยของการซื้อผักอินทรีย์

ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการซื้อผักอินทรีย์ในอนาคตหากราคาสูงขึ้น

สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายผักอินทรีย์ KU Fresh มีความสัมพันธ์หรือมีผลต่อปริมาณของการซื้อผักอินทรีย์ในอนาคตหากราคาผักอินทรีย์สูงขึ้น สาเหตุอาจเนื่องมาจากระดับรายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันทำให้อำนาจในการซื้อสินค้าไม่เท่ากัน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากก็จะมีความสามารถซื้อผักอินทรีย์ในระดับราคาที่สูง

เอกสารนี้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ได้น้อย ส่วนระดับการศึกษาและอาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่ต่างกัน ทำให้กลุ่ม
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 36 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อผักอินทรีย์

ทัศนคติ	ไม่เห็นด้วย		เห็นด้วย	
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. การบริโภคผักอินทรีย์ให้คุ้มค่าอาหารสูง	0.00	10.20	25.90	44.70
2. การบริโภคผักอินทรีย์ช่วยลดความเสี่ยงในการเจ็บป่วย	0.00	0.40	4.50	63.20
3. ผักอินทรีย์มีการรับรองจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ	0.40	2.30	24.10	53.00
4. ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ผักอินทรีย์ตามสื่อต่างๆ	0.00	1.90	1.90	55.30
5. ผักอินทรีย์มีแหล่งจำหน่ายเพียงพอ	5.30	49.60	28.20	12.80
6. ทัศนคติของผู้บริโภคอินทรีย์ที่วางจำหน่ายมีความหลากหลาย	3.00	33.80	26.70	31.60
7. ในกรณีบริโภคอาหารทำอินทรีย์เงินเพิ่มเพื่อป้องกันความเสี่ยงในการเจ็บป่วย	0.00	1.10	7.10	69.20
8. การบริโภคผักอินทรีย์เป็นที่นิยมกันอย่างแพร่หลาย	1.50	24.80	38.00	30.50
9. ปัจจุบันผู้บริโภคมีความรู้ว่าการใช้สารเคมีกำจัดศัตรูพืชอย่างแพร่หลายจึงหันมาบริโภคผักอินทรีย์มากขึ้น	0.00	3.40	18.00	65.00
10. การบริโภคผักอินทรีย์เป็นที่นิยมกันอย่างแพร่หลายจึงหันมาบริโภคผักอินทรีย์มากขึ้น	0.40	10.20	46.60	32.70
11. กลุ่มตัวอย่างมีความมั่นใจในความปลอดภัยของผักอินทรีย์ที่วางขายอยู่ในปัจจุบัน	0.40	5.60	41.70	46.60
12. ผักอินทรีย์ที่วางจำหน่ายควรระบุสถานที่ปลูกและผู้ผลิตด้วย	0.00	1.50	4.10	53.80
13. ร้านจำหน่ายผักอินทรีย์ควรมีการจัดส่งแบบถึงที่ด้วย	1.90	22.60	20.30	38.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวอย่างมีความรู้ ทัศนคติและความตระหนักในคุณค่าของการตัดสินใจซื้อผักอินทรีย์ที่ต่างกัน ซึ่งสาเหตุดังกล่าวนี้ส่งผลต่อปริมาณการซื้อผักอินทรีย์ที่ต่าง ระดับราคา (ตารางที่ 38)

ปัจจัยที่มีผลต่อความถี่เฉลี่ยของการซื้อผักอินทรีย์

อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายผักอินทรีย์ KU Fresh มีความสัมพันธ์หรือมีผลต่อความถี่เฉลี่ยของการซื้อผักอินทรีย์ สาเหตุอาจเนื่องมาจากอาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่ต่างกันมีผลต่อความสะดวกในการซื้อผักอินทรีย์ เช่น กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการ หรือรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่จะเป็นอาจารย์และพนักงานภายในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์มีความถี่ที่มากกว่าอาชีพอื่น ๆ ซึ่งไม่สะดวกหาซื้อผักอินทรีย์ได้เพราะภายในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์มีร้านค้าซึ่งจำหน่ายผักปลอดสารพิษและผักอินทรีย์ ระดับรายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่ต่างกันทำให้อำนาจในการซื้อสินค้าไม่เท่ากัน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากก็จะสามารถซื้อผักอินทรีย์ได้จำนวนครั้งที่มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อย (ตารางที่ 39)

ตารางที่ 38 ผลทดสอบสมมติฐานของปัจจัยต่าง ๆ ต่อปริมาณการซื้อผักในอนาคตถ้าราคาผักสูงขึ้น

สมมติฐาน	ค่านัยสำคัญของการทดสอบ	
	นัยสำคัญ	(Sig2-sided)
1. เพศไม่มีผลต่อปริมาณการซื้อผักในอนาคตถ้าราคาผักสูงขึ้น	0.05	0.81
2. อายุ ไม่มีผลต่อปริมาณการซื้อผักในอนาคตถ้าราคาผักสูงขึ้น	0.05	0.16
3. สถานภาพไม่มีผลต่อปริมาณการซื้อผักในอนาคตถ้าราคาผักสูงขึ้น	0.05	0.02
4. ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อปริมาณการซื้อผักในอนาคตถ้าราคาผักสูงขึ้น	0.05	0.03
5. อาชีพไม่มีผลต่อปริมาณการซื้อผักในอนาคตถ้าราคาผักสูงขึ้น	0.05	0.00
6. จำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่มีผลต่อปริมาณการซื้อผักในอนาคตถ้าราคาผักสูงขึ้น	0.05	0.52
7. รายได้ไม่มีผลต่อปริมาณการซื้อผักในอนาคตถ้าราคาผักสูงขึ้น	0.05	0.02

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณเฉลี่ยของการซื้อผักอินทรีย์

อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายผักอินทรีย์ KU Fresh มีความสัมพันธ์หรือมีผลต่อปริมาณเฉลี่ยของผักอินทรีย์ที่ซื้อในแต่ละครั้ง สาเหตุอาจเนื่องมาจากระดับรายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันทำให้อำนาจในการซื้อสินค้าไม่เท่ากัน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากก็จะมีความสามารถซื้อผักอินทรีย์ในปริมาณที่มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อย (ตารางที่ 40)

ผลการวิเคราะห์เพื่อการจัดกลุ่มตัวแปรโดยเทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง เพื่อทำการวิเคราะห์ปัจจัยของผู้บริโภคที่มีต่อผักอินทรีย์ KU fresh เพื่อให้เกิดความสะดวกในการสร้างกลยุทธ์ ผู้ศึกษาจึงนำตัวแปรแต่ละกลุ่ม (4 P's) มาทำการวิเคราะห์เพื่อหาปัจจัยร่วม ที่สามารถนำมาเป็นตัวแทนของตัวแปรในแต่ละกลุ่มปัจจัย โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (factor analysis) ซึ่งผลการวิเคราะห์ออกมาเป็นดังนี้

ตารางที่ 39 ผลทดสอบสมมติฐานของปัจจัยต่าง ๆ ต่อความถี่เฉลี่ยของการซื้อผักอินทรีย์

สมมติฐาน	ค่านัยสำคัญของการทดสอบ	
	นัยสำคัญ	(Sig2-sided)
1. เพศ ไม่มีผลต่อความถี่เฉลี่ยของการซื้อผักอินทรีย์	0.05	0.75
2. อายุ ไม่มีผลต่อความถี่เฉลี่ยของการซื้อผักอินทรีย์	0.05	0.00
3. สถานภาพ ไม่มีผลต่อความถี่เฉลี่ยของการซื้อผักอินทรีย์	0.05	0.00
4. ระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อความถี่เฉลี่ยของการซื้อผักอินทรีย์	0.05	0.10
5. อาชีพ ไม่มีผลต่อความถี่เฉลี่ยของการซื้อผักอินทรีย์	0.05	0.00
6. จำนวนสมาชิกในครอบครัว ไม่มีผลต่อความถี่เฉลี่ยของการซื้อผักอินทรีย์	0.05	0.17
7. รายได้ ไม่มีผลต่อความถี่เฉลี่ยของการซื้อผักอินทรีย์	0.05	0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 40 ผลทดสอบสมมติฐานของปัจจัยต่าง ๆ ต่อปริมาณเฉลี่ยของการซื้อผักอินทรีย์

สมมติฐาน	ค่านัยสำคัญของการทดสอบ	
	นัยสำคัญ	(Sig2-sided)
1. เพศ ไม่มีผลต่อปริมาณเฉลี่ยของการซื้อผักอินทรีย์	0.05	0.22
2. อายุ ไม่มีผลต่อปริมาณเฉลี่ยของการซื้อผักอินทรีย์	0.05	0.00
3. สถานภาพ ไม่มีผลต่อปริมาณเฉลี่ยของการซื้อผักอินทรีย์	0.05	0.00
4. ระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อปริมาณเฉลี่ยของการซื้อผักอินทรีย์	0.05	0.63
5. อาชีพ ไม่มีผลต่อปริมาณเฉลี่ยของการซื้อผักอินทรีย์	0.05	0.00
6. จำนวนสมาชิกในครอบครัว ไม่มีผลต่อปริมาณเฉลี่ยของการซื้อผักอินทรีย์	0.05	0.17
7. รายได้ ไม่มีผลต่อปริมาณเฉลี่ยของการซื้อผักอินทรีย์	0.05	0.00

ผลการวิเคราะห์การจัดกลุ่มปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยร่วมทางด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีต่อผักอินทรีย์ KU fresh สามารถกำหนดกลุ่มปัจจัยได้ 2 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มปัจจัยที่ 1 การให้ความสำคัญของข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการที่พึงจะได้ ประกอบด้วย

1. บริการรับจัดกระเช้าผักอินทรีย์ KU Fresh น้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.79
2. การมี Call Center เพื่อสอบถามหรือแนะนำผลิตภัณฑ์ น้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.79
3. ในงานออกร้าน KU fresh ควรมีอุปกรณ์ทดสอบสารพิษตกค้าง น้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.73
4. มีป้ายบอก วัน เดือน ปี ที่หมดยอายุหรือควรบริโภคก่อน น้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.56

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 41 หน้าห้องค์ประกอบหลักของปัจจัยร่วมทางด้านผลิตภัณฑ์

ตัวแปร	Factor 1	Factor 2
1. บริการรับจัดกระเช้าผักอินทรีย์ KU Fresh	0.79	0.19
2. การมี Call Center เพื่อสอบถามหรือแนะนำผลิตภัณฑ์	0.79	-
3. ในงานออกร้าน KU Fresh ควรมีอุปกรณ์ทดสอบสารพิษตกค้าง	0.73	-
4. มีป้ายบอก วัน เดือน ปี ที่หมดอายุหรือควรบริโภคก่อน	0.56	0.11
5. ลักษณะบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมดีแล้ว ทั้งด้านความสวยงามและข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์	-	0.66
6. ผักอินทรีย์ KU Fresh มีชนิดและขนาดของให้เลือกหลากหลาย	-	0.66
7. ตรา “KU Fresh” มีผลให้ท่านตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น	0.22	0.64
8. การรับรองมาตรฐานคุณภาพของผลิตภัณฑ์ KU Fresh	0.28	0.57

กลุ่มปัจจัยที่ 2 ลักษณะบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า และการรับรองมาตรฐานผักอินทรีย์ KU Fresh ประกอบด้วย

1. ลักษณะบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมดีแล้วทั้งด้านความสวยงาม และข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ หน้าห้องค์ประกอบเท่ากับ 0.66
2. ผักอินทรีย์ KU Fresh มีชนิดและขนาดของให้เลือกหลากหลาย หน้าห้องค์ประกอบเท่ากับ 0.66
3. ตรา “KU Fresh” มีผลให้ท่านตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น หน้าห้องค์ประกอบเท่ากับ 0.64
4. การรับรองมาตรฐานคุณภาพของผลิตภัณฑ์ KU Fresh หน้าห้องค์ประกอบเท่ากับ 0.57

ผลการวิเคราะห์การจัดกลุ่มปัจจัยด้านราคา

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยร่วมทางด้านราคาที่มีต่อผักอินทรีย์ KU fresh สามารถกำหนดกลุ่มปัจจัยได้ 1 กลุ่ม ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มปัจจัยที่ 1 ราคาผักอินทรีย์ KU Fresh ประกอบด้วย

1. การยอมรับราคาของผักอินทรีย์ KU Fresh ที่สูงกว่าราคาผักทั่วไปเพราะเหตุผลจากความปลอดภัยจากสารเคมี ความสะอาดและตรารับรองมาตรฐานความปลอดภัย น้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.70
2. ราคาผักอินทรีย์ KU Fresh ถูกละ 15 บาทเหมาะสม น้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.67
3. การลดราคาผลิตภัณฑ์ KU Fresh ในช่วงเวลาแสปี้ ฮาว มีส่วนในการทำให้ท่านตัดสินใจซื้อมากขึ้น น้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.67
4. ถ้า KU Fresh มีบริการจัดส่งแบบถึงที่จะช่วยให้ผู้บริโภคยินดีจะจ่ายในราคาที่เพิ่มขึ้น น้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.64

ผลการวิเคราะห์การจัดกลุ่มปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยร่วมทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีต่อผักอินทรีย์ KU Fresh สามารถกำหนดกลุ่มปัจจัยได้ 2 กลุ่ม ดังนี้

ตารางที่ 42 น้ำหนักองค์ประกอบหลักของปัจจัยร่วมทางด้านราคา

ตัวแปร	Factor 1
1. การยอมรับราคาของผักอินทรีย์ KU fresh ที่สูงกว่าราคาผักทั่วไปเพราะเหตุผลจากความปลอดภัยจากสารเคมี ความสะอาดและตรารับรองมาตรฐานความปลอดภัย	0.70
2. ราคาผักอินทรีย์ KU Fresh ถูกละ 15 บาทเหมาะสม	0.67
3. การลดราคาผลิตภัณฑ์ KU Fresh ในช่วงเวลาแสปี้ ฮาว มีส่วนในการทำให้ท่านตัดสินใจซื้อมากขึ้น	0.67
4. ถ้า KU Fresh มีบริการจัดส่งแบบถึงที่จะช่วยให้ผู้บริโภคยินดีจะจ่ายในราคาที่เพิ่มขึ้น	0.64

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มปัจจัยที่ 1 ความคาดหวังของสถานที่และบริการในสถานที่จำหน่ายนอกมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ประกอบด้วย

1. ควรมีผักอินทรีย์ KU Fresh จำหน่ายอยู่ในแหล่งที่หาซื้อได้สะดวก เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ตต่าง ๆ เป็นต้น น้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.87
2. ควรมีการเพิ่มสถานที่จำหน่ายผักอินทรีย์ KU Fresh ให้มากขึ้น น้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.86
3. พนักงานควรมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผักอินทรีย์ น้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.62
4. ความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ทำให้มีความไว้วางใจในผักอินทรีย์ น้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.42

ตารางที่ 43 น้ำหนักองค์ประกอบหลักของปัจจัยร่วมทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตัวแปร	Factor 1	Factor 2
1. ควรมีผักอินทรีย์ KU Fresh จำหน่ายอยู่ในแหล่งที่หาซื้อได้สะดวก เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ตต่าง ๆ เป็นต้น	0.87	0.01
2. ควรมีการเพิ่มสถานที่จำหน่ายผักอินทรีย์ KU Fresh ให้มากขึ้น	0.86	0.04
3. พนักงานควรมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผักอินทรีย์	0.62	0.32
4. ความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ทำให้มีความไว้วางใจในผักอินทรีย์	0.42	0.33
5. ร้านที่จำหน่ายผักอินทรีย์ KU Fresh สะอาด	0.02	0.77
6. สถานที่ตั้งของร้านขายผักอินทรีย์ในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์มีความสะดวก	0.00	0.76
7. สถานที่จัดจำหน่ายผักอินทรีย์ KU fresh ควรมีหน้าร้านที่ดึงดูดความสนใจ	0.14	0.60
8. ถ้า KU fresh จัดส่งแบบถึงที่ จะช่วยทำให้ลูกค้าพึงพอใจ	0.36	0.57

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มปัจจัยที่ 2 สถานที่จำหน่ายที่สะดวก การบริการส่งถึงบ้านและความพึงพอใจ
ประกอบด้วย

1. ร้านที่จำหน่ายผักอินทรีย์ KU Fresh สะอาด น้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.77
2. สถานที่ตั้งของร้านขายผักอินทรีย์ใน มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์มีความสะดวก น้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.76
3. สถานที่จัดจำหน่ายผักอินทรีย์ KU Fresh ควรมีย่านร้านที่ดึงดูดความสนใจ น้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.60
4. ถ้า KU Fresh จัดส่งแบบถึงที่จะช่วยทำให้ลูกค้าพึงพอใจ น้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.57

ผลการวิเคราะห์การจัดกลุ่มปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยร่วมทางการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อผักอินทรีย์ KU fresh สามารถกำหนดกลุ่มปัจจัยได้ 2 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มปัจจัยที่ 1 การสร้างความพึงพอใจ ประกอบด้วย

1. KU Fresh ควรมีการรับสมัครสมาชิก น้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.75
2. การบริการรับจัดกระเช้าผักอินทรีย์ KU Fresh น้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.75
3. ท่านเห็นด้วยกับการขายทางตรง เช่น บริการโทรศัพท์สั่งซื้อ เป็นต้น น้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.78
4. ท่านคิดว่าร้านที่จำหน่ายผักอินทรีย์ KU Fresh ควรมีย่านที่ดี น้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.62
5. ควรมีการแจกของสมนาคุณให้กับลูกค้าประจำ น้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.55

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มปัจจัยที่ 2 การประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย

1. KU Fresh ควรไปร่วมงานแสดงสินค้าเพื่อสุขภาพ เช่น food safety เป็นต้น น้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.85
2. KU Fresh ควรมีบูธย่อย ๆ ในโอกาสพิเศษภายในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ น้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.81
3. ผักอินทรีย์ KU Fresh ควรมีการใช้โปสเตอร์และป้ายโฆษณา น้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.71

ตารางที่ 44 น้ำหนักองค์ประกอบหลักของปัจจัยร่วมทางด้านการส่งเสริมการตลาด

ตัวแปร	Factor 1	Factor 2
1. KU Fresh ควรมีการรับสมัครสมาชิก	0.75	0.06
2. การบริการรับจัดกระเช้าผักอินทรีย์ KU Fresh	0.75	0.18
3. ท่านเห็นด้วยกับการขายทางตรง เช่น บริการ โทรศัพที่สั่งซื้อ เป็นต้น	0.78	0.00
4. ท่านคิดว่าร้านที่จำหน่ายผักอินทรีย์ KU Fresh ควรมีบริการที่ดี	0.62	0.29
5. KU Fresh ควรไปร่วมงานแสดงสินค้าเพื่อสุขภาพ เช่น food safety เป็นต้น	0.20	0.85
6. KU Fresh ควรมีบูธย่อย ๆ ใน โอกาสพิเศษภายใน มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	0.11	0.87
7. ควรมีการแจกของสมนาคุณให้กับลูกค้าประจำ	0.55	0.27
8. ผักอินทรีย์ KU Fresh ควรมีการใช้โปสเตอร์และป้ายโฆษณา	0.14	0.71

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

จากการที่ประชากรของประเทศไทยมีจำนวนที่เพิ่มขึ้นพร้อมกับการส่งเสริมให้เห็นประโยชน์จากการบริโภคพืชผักทำให้เกิดความต้องการพืชผักเพื่อการบริโภคมากขึ้น รวมทั้งการซื้อพืชผัก ผู้บริโภคจะดูจากรูปลักษณะที่สวยงามและคุณภาพของผักแต่ละชนิดเป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้น เพื่อเพิ่มผลผลิตพืชผักเกษตรกรจำเป็นต้องใช้สารเคมีกำจัดศัตรูพืชป้องกันการทำลายจากแมลงศัตรูพืชที่มากขึ้น แต่การใช้สารเคมี ยามาแมลงในผักทำให้เกิดสารพิษตกค้างและเป็นอันตรายต่อสุขภาพของผู้บริโภค อีกทั้งในปัจจุบันพบว่ากระแสการหันมาดูแลสุขภาพใส่ใจสุขภาพมากขึ้นประกอบกับประชาชนที่มีการศึกษาและมีฐานะทางเศรษฐกิจที่ดีขึ้น ทำให้ประชาชนใส่ใจในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติที่ปลอดสารเคมีอย่างแพร่หลาย ผักอินทรีย์ จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภคเนื่องจากมีระบบการผลิตที่ไม่มีการใช้ปัจจัยการผลิตที่เป็นสารเคมีสังเคราะห์ และการตัดต่อพันธุกรรม (GMOs) ทำให้มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค ทำให้ความต้องการสินค้าผักอินทรีย์มีเพิ่มมากขึ้นในตลาด ในขณะที่ผู้ผลิตมีจำนวนน้อย อุทยานเกษตรกำแพงแสน มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์วิทยาเขตกำแพงแสน เล็งเห็นความต้องการของผู้บริโภคจึงได้จัดตั้ง โครงการผลิตพืชผักอินทรีย์ภายใต้ตราสินค้า “KU Fresh” ดังนั้นจึงเห็นสมควรที่จะศึกษา พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผักอินทรีย์ เพื่อนำไปเป็นแนวทางกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมให้กับ KU Fresh เพื่อสอดคล้องกับความต้องการของผู้ซื้อผักอินทรีย์ในอนาคตต่อไป

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปทางการตลาดของผักอินทรีย์ ลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของผู้ซื้อผักอินทรีย์ ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้ซื้อผักอินทรีย์ วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผักอินทรีย์ และเสนอแนวทางในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับผักอินทรีย์ตรา KU Fresh โดยการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาโดยการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์วิทยาเขตบางเขน ซึ่งเป็นสถานที่เป้าหมายในการจำหน่ายผักอินทรีย์ตรา “KU Fresh” โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 266 ตัวอย่าง ซึ่งสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง

เอกสาร 45-54 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ จำนวน
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมาชิกในครอบครัว 4-6 คนรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท รายจ่ายค่าอาหารโดยเฉลี่ยต่อวันของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 195.64 บาท โดยที่ราคาส่วนใหญ่ที่ผู้ซื้อเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับผักคะน้า ผักกวางตุ้ง ผักกาดขาว ถั่วฝักยาว เท่ากับ 15 บาท แต่ผักบุ้งจingroupตัวอย่างไม่เต็มใจที่จะจ่ายในราคา 15 บาทกลุ่มตัวอย่างให้ราคาคะน้าสูงสุด รองลงมาคือ ผักกาดขาว กวางตุ้ง ถั่วฝักยาวและผักบุ้งจีน ชนิดผักที่ผู้ซื้อพิจารณามากที่สุดคือ ผักปลอดสารพิษ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พิจารณาตราสินค้า ที่สำคัญ คือ ตราคอยคำ สาเหตุแรกที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อตราสินค้าดังกล่าวคือ ความสะอาด สาเหตุสำคัญที่ซื้อผักอินทรีย์ คือ ความห่วงใยสุขภาพ ปัญหาที่พบเกี่ยวกับผักอินทรีย์ คือ ราคาสูง สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักอินทรีย์ คือ สาเหตุอื่น ๆ ซึ่งได้แก่ การตระหนักถึงผลที่ได้รับจากสารเคมีของตนเอง สถานที่จำหน่ายผักอินทรีย์ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อผักอินทรีย์ คือ โครงการหลวง สาเหตุที่ซื้อจากสถานที่จำหน่ายดังกล่าว คือ ความสะดวก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่บริโภคผักอินทรีย์เท่าเดิมหากในอนาคตราคาผักอินทรีย์เพิ่มขึ้น ความถี่ในการซื้อผักอินทรีย์ 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อผักอินทรีย์ คือ 16.01-18.00 น. ชนิดของผักอินทรีย์ที่เลือกซื้อมากที่สุด คือ คะน้า ลักษณะของผักอินทรีย์ที่เลือกซื้อ คือ ผักที่ใหม่สด และสะอาด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่รู้จักผักอินทรีย์ KU Fresh

กลุ่มตัวอย่างที่รู้จักผักอินทรีย์ KU Fresh พบว่า ปัจจัยที่เลือกซื้อผักอินทรีย์ KU Fresh คือ ความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ชนิดของผักที่ต้องการให้เพิ่มจำหน่าย คือ แครอท ลักษณะของแหล่งจำหน่าย KU Fresh ที่ผู้ซื้อต้องการ คือ ความสะดวกในการซื้อ ความต้องการให้เพิ่มสถานที่จำหน่ายผักอินทรีย์ KU Fresh ใน มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ คือ สถานที่อื่น ๆ ซึ่งได้แก่ ตามตลาดนัดหรือบริเวณใกล้เคียงอาคารต่าง ๆ สื่อโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าจะมีความเหมาะสมกับผักอินทรีย์มากที่สุด คือ แผ่นป้ายโฆษณา ความต้องการให้ผักอินทรีย์ KU Fresh จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด คือ การแจกเอกสาร

ในการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ไม่มีผลต่อปริมาณการซื้อผักในอนาคตถ้าราคาผักสูงขึ้น ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ไม่มีผลต่อความถี่ในการซื้อผักอินทรีย์ ปัจจัยส่วน เพศ ระดับการศึกษา และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ไม่มีผลต่อปริมาณเฉลี่ยของการซื้อผักอินทรีย์

ผลการวิเคราะห์เพื่อการจัดกลุ่มตัวแปร ผลการวิเคราะห์การจัดกลุ่มปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ กลุ่มปัจจัยที่ 1 ได้แก่ การให้ความสำคัญของข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการที่พึงจะได้รับ กลุ่มปัจจัยที่ 2 ได้แก่ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า และการรับรองมาตรฐานผักอินทรีย์ KU Fresh ผลการวิเคราะห์การจัดกลุ่มปัจจัยด้านราคา คือ กลุ่มปัจจัยที่ 1 ได้แก่ราคาผักอินทรีย์ KU Fresh ผลการวิเคราะห์การจัดกลุ่มปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ กลุ่มปัจจัยที่ 1 ได้แก่ ความคาดหวังของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ห้ามนำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต การนำข้อความไปใช้ในการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถานที่และบริการในสถานที่จำหน่ายนอคมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กลุ่มปัจจัยที่ 2 ได้แก่ สถานที่จำหน่ายที่สะดวก การบริการส่งถึงบ้านและความพึงพอใจ ผลการวิเคราะห์การจัดกลุ่มปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มปัจจัยที่ 1 ได้แก่ การสร้างความพึงพอใจ KU Fresh กลุ่มปัจจัยที่ 2 ได้แก่ การประชาสัมพันธ์

ข้อเสนอแนะ

การศึกษานี้มุ่งเน้นการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดผักอินทรีย์ “KU fresh” เพื่อที่จะศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผักอินทรีย์ และเป็นแนวทางกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมให้กับ KU Fresh เพื่อสอดคล้องกับความต้องการของผู้ซื้อผักอินทรีย์ให้มากขึ้น และจากการศึกษาที่ผ่านมาในครั้งนี้ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะในด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ผลิตควรจะคงคุณภาพด้านความสด และสะอาด เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า เป็นปัจจัยที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญเป็นปัจจัยแรกในการตัดสินใจเลือกซื้อผักอินทรีย์ และหากผู้ผลิตจะเพิ่มชนิดของผักอินทรีย์ให้หลากหลายขึ้น ควรเลือกผลิตแครอท เนื่องจากมีความต้องการให้เพิ่มชนิดสินค้านี้สูงที่สุด และในอนาคตควรมีการผลิตผลไม้เพิ่มขึ้นด้วย ควรให้ความสำคัญข้อมูลผลิตภัณฑ์ บริการที่พึงจะได้ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า และการรับรองมาตรฐานผักอินทรีย์ KU Fresh ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ควรเปลี่ยนเนื้อพลาสติกที่บรรจุให้มีลักษณะที่นุ่ม และสามารถย่อยสลายได้ง่าย ขนาดของบรรจุภัณฑ์ควรพอดีกับตัวผักที่บรรจุ เพราะจะทำให้การทรงตัวของผักได้รูปและดูสวยงาม การทำบรรจุภัณฑ์ให้พอโตโดยการอัดลมจะทำให้ผักอินทรีย์ที่บรรจุเกิดการช้ำยากขึ้น ด้านข้อมูลที่แสดงบนบรรจุภัณฑ์ควรเพิ่มตราสัญลักษณ์ Organic Thailand เพื่อแสดงให้ผู้ซื้อเชื่อมั่นในความปลอดภัย และควรแสดงปริมาณน้ำหนักสุทธิของผักอินทรีย์

ด้านราคา

ราคาของผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมมากที่สุดคือราคา 15 บาท เพราะผู้ซื้อยังมีความสามารถที่จะซื้อสินค้าและเป็นราคาที่ผู้ซื้อส่วนใหญ่ยินดีที่จะจ่ายในผักคะน้า ผักกวางตุ้ง แอกลูกเต้าหู้ ผักกาดขาว ถั่วฝักยาว ส่วนผักบุ้งจีนในราคา 15 บาทนั้นควรมีการเพิ่มปริมาณมากขึ้น เนื่องจากไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผักบุงเงินเป็นผักที่มีราคาถูก และจากการศึกษาพบว่าปัญหาผักอินทรีย์ที่พบมากที่สุด คือ ราคาสูง เพื่อไม่ให้เกิดความแตกต่างกับคู่แข่งจนเป็นจุดอ่อน ควรตั้งราคาให้เป็นไปตามกลไกตลาด ถ้าสามารถควบคุมต้นทุนให้ต่ำลงได้ก็จะทำให้ผู้ผลิตได้กำไรเพิ่มขึ้น การตั้งราคาของผักอินทรีย์แต่ละชนิดไม่ควรที่จะเป็นราคาเดียวกัน เพราะต้นทุนการผลิตที่แตกต่างกัน ระยะเวลาเก็บเกี่ยวไม่เท่ากัน และควรตั้งราคาแตกต่างกันตามฤดูกาลผลิตอีกด้วย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นส่วนสำคัญมากอย่างหนึ่ง เพราะเป็นส่วนที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตได้นั้นส่งไปถึงผู้ซื้อ ดังนั้นทาง “KU Fresh” จึงควรให้ความสำคัญในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น ความสะดวก เป็นสาเหตุหลักที่ผู้ซื้อให้ความสนใจเป็นลำดับแรก ควรให้ความสำคัญเรื่องความคาดหวังของสถานที่ การบริการในสถานที่จำหน่ายนอกมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และความพึงพอใจ สถานที่จัดจำหน่ายที่สะดวก เช่น ตั้งอยู่ใกล้กับประตูทางเข้าออกในมหาวิทยาลัยเพราะผู้ซื้อที่มีรถยนต์นั้นขาดความสะดวกในเดินทาง เนื่องจากบางครั้งไม่ได้นำรถยนต์ที่มีสต็อกเกอร์เข้ามา ทำให้ไม่สามารถเข้ามาซื้อสินค้าได้ และตามตลาดนัดต่าง ๆ ในบริเวณมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์เพราะเป็นแหล่งที่ประชาชนเข้ามาพบสะดวก ความสะอาดของสถานที่จำหน่าย หน้าร้านที่ดึงดูดความ สนใจ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ทาง “KU Fresh” ควรมีการส่งเสริมการตลาดให้มากขึ้น เพื่อให้ผู้ซื้อนั้นทราบว่าทางมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์สามารถผลิตผักอินทรีย์เพื่อจำหน่ายได้ เนื่องจากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่รู้จักและไม่เคยซื้อ ดังนั้นควรจะมีการประชาสัมพันธ์ เช่น การติดป้ายประชาสัมพันธ์ ประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อของสถาบัน การโฆษณาผ่านสื่อเคลื่อนที่โดยการติดป้ายที่ข้างรถโดยสารภายในมหาวิทยาลัย เป็นต้น การสร้างความพึงพอใจ เช่น ควรมีการรับสมัครสมาชิก และการแจกของสมนาคุณ เป็นต้น การแจกเอกสารที่เกี่ยวกับโทษของสารเคมีตกค้างในผัก เพื่อให้ผู้ซื้อได้เกิดการตระหนัก และการสื่อสารแบบปากต่อปากก็ทำให้ผู้ซื้อเกิดความมั่นใจในตัวสินค้า การโฆษณาผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เว็บไซต์ทางมหาวิทยาลัยและตามเว็บไซต์เพื่อสุขภาพต่าง ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านการศึกษาข้อมูล

สำหรับผู้สนใจที่จะทำการศึกษาในเรื่องต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้อง สมควรศึกษาเกี่ยวกับเรื่องโลจิสติกส์ เนื่องจากแปลงผักอินทรีย์ทำการปลูกที่นครปฐม เขตกำแพงแสน แต่ความต้องการของผู้ซื้อซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นคนที่มีฐานะในกรุงเทพฯ และสินค้าไม่สามารถเก็บได้นาน เกิดการบอบช้ำได้ ทำให้ต้องมีการเอาใจใส่ระหว่างการขนส่ง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546. “การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล”. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. 2546. การศึกษาเศรษฐกิจการผลิตการตลาด พืชอินทรีย์มาตรฐาน. กรุงเทพมหานคร: เอกสารเศรษฐกิจ การเกษตร เลขที่ 2/2546, สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร.

กรมวิชาการเกษตร. 2547 ก. เอกสารเผยแพร่การผลิตพืชอินทรีย์. กรุงเทพมหานคร: (ไม่ระบุสำนักพิมพ์).

กรมวิชาการเกษตร. 2547 ข. มาตรฐานการผลิตพืชอินทรีย์ของประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย.

กรมวิชาการเกษตร. 2547 ค. คู่มือการใช้สัญลักษณ์ ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ ที่ได้มาตรฐานของประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย.

คณะกรรมการปฏิรูปผลการเกษตรรายสินค้า. 2547. สินค้าเกษตรอินทรีย์. กรุงเทพมหานคร: (ไม่ระบุสำนักพิมพ์).

เจนิต เอี่ยมกิจสัมฤทธิ์. 2527. การศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการบริโภคผักสดใน กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ไกรักษ์ สมานทรัพย์. 2537. ความต้องการความรู้เกี่ยวกับสารพิษตกค้างในพืชผักของนักเรียนชั้นมัธยมต้น สังกัดกรมสามัญศึกษา ในจังหวัดสมุทรปราการ. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นัฐวรรณ พานิชพันธ์. 2545. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของร้านโครงการหลวงในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

บริษัท ทิพวรรณเบสท์ฟู้ด จำกัด. 2546. “สถานที่จำหน่ายผักอินทรีย์ SPLENDID” .

<http://www.organicfoodforyou.com>.

บริษัท ออร์แกนิกไลฟ์ จำกัด. 2546. “สถานที่จำหน่ายผักอินทรีย์ไร้ทนหน้อย”.

http://www.organic-life.co.th/organic_life.php.

เบญจมาศ จันทร์แก้ว. 2538. การศึกษาความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อระหว่างผลิตภัณฑ์ที่มีสารพิษตกค้างกับผลิตภัณฑ์ที่ปราศจากสารพิษตกค้าง. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

พุด บัญอนันต์. 2539. ตลาดของผักปลอดสารพิษในปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคตในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วิไล ท่วมกลัด. 2543. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดภัยในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วิชัย โฉมยัตร์ตน. 2546. โครงการวิจัยเพื่อพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตและการตลาดผักสู่ระบบเกษตรอินทรีย์. กรุงเทพมหานคร: รายงานการวิจัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วิฑูรย์ เลียนจำรุญ. 2540. “ไปให้พ้นยุคเคมี (1)”. โลกสีเขียว. (กรกฎาคม 2540) : น. 22-25.

วิฑูรย์ ปัญญากุล และเจษณี สุวรรตติกาล. 2546 ก. เกษตรอินทรีย์ไทย เกษตรอินทรีย์โลก. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ที ซี จี พรินต์ติ้ง จำกัด.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิฑูรย์ ปัญญากุล และเจษฎี สุขรัตติกาล. 2546 ข. การตลาดเกษตรอินทรีย์. กรุงเทพมหานคร:
บริษัท ที ซี จี พรินติ้ง จำกัด.

วารสารณ ศิริปิตุภูมิ. 2543. ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผักปลอดภัยจากสารพิษ.
กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539. การบริหารกลยุทธ์และการพัฒนาตลาด. กรุงเทพมหานคร: บริษัท พัฒนา
ศึกษา จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2540. การบริหารวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: บริษัท เอเอ็นการ
พิมพ์ จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: บริษัท เอเอ็น การพิมพ์ จำกัด.

สุภาดวง เรืองรุจิระ. 2543. หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์
ประกายพริก.

สุพรรณิ เข้มสี. 2545. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร กรณีเขตจตุจักร. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท,
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สุเทพ นิมสาय. 2546. การวิเคราะห์ต้นทุน-ผลตอบแทนในการผลิตผักปลอดภัยจากสารพิษเพื่อ
การค้า. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สุธี ศรีขจรศักดิ์. 2546. ความต้องการความรู้เกี่ยวกับผักปลอดภัยจากสารพิษของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สุปราณี อัมพิทักษ์. 2542. “กรมวิชาการเกษตรหนุนผักปลอดสารพิษ ยันทำได้ธุรกิจตลาดโลกโตไม่
ทัน”. ผู้จัดการ. (18-24 ตุลาคม 2542): น. 10.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สหกรณ์กรีนเนท จำกัด และมูลนิธิสายใยแผ่นดิน, 2546. “พื้นที่และจำนวนฟาร์มเกษตรอินทรีย์ของประเทศไทย ปี พ.ศ. 2545”. <http://www.greennetorganic.com>.

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. 2546. การศึกษาเศรษฐกิจการผลิตการตลาดพืชผักอินทรีย์มาตรฐาน. กรุงเทพมหานคร: (ไม่ระบุสำนักพิมพ์).

หทัยชนก แก้วกูร. 2546. ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผักสดของแม่บ้าน. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

เอมอร ปฐมลิขิตกาญจน์. 2547. ปัจจัยทางการตลาดและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผักปลอดภัยจากสารพิษ ในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

Kotler. 1997. **Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control**. New Jersey: A Simom and Schuster Company.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เลขที่แบบสอบถาม.....

แนวทางกลยุทธ์ทางการตลาดผักอินทรีย์ "KU Fresh"
 เพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยประกอบการทำปัญหาพิเศษของนักศึกษาปริญญาตรี
 สาขา บริหารธุรกิจเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย "ลงในช่อง () หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่เว้นไว้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคผักอินทรีย์เขตกรุงเทพมหานคร

1. เพศ

() 1. ชาย () 2. หญิง

2. อายุ

() 1. ต่ำกว่า 15 ปี () 2. 15 - 24 ปี () 3. 25 - 34 ปี
 () 4. 35 - 44 ปี () 5. 45 - 54 ปี () 6. 55 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

() 1. โสด () 2. สมรส () 3. หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้าย

4. ระดับการศึกษา

() 1. ระดับต่ำกว่ามัธยมต้น () 2. ระดับมัธยมต้น
 () 3. ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. () 4. ระดับอนุปริญญา / ปวส.
 () 5. ระดับปริญญาตรี () 6. ระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า

5. อาชีพ

() 1. เจ้าของธุรกิจ () 2. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 () 3. รับจ้าง () 4. พนักงานบริษัทเอกชน
 () 5. นักเรียน/นักศึกษา () 6. แม่บ้าน / พ่อบ้าน
 () 7. อื่นๆ โปรดระบุ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. สมาชิกในครัวเรือน

() 1. 1-3 คน

() 2. 4-6 คน

() 3. 7-9 คน

() 4. ตั้งแต่ 10 คนขึ้นไป

7. รายได้ของท่านต่อเดือน

() 1. ไม่เกิน 10,000 บาท

() 2. 10,001-20,000 บาท

() 3. 20,001-30,000 บาท

() 4. 30,001-40,000 บาท

() 5. 40,000-50,000 บาท

() 6. 50,001 บาทขึ้นไป

8. รายจ่ายค่าอาหารของท่านรวมกันวันละ.....บาท

ส่วนที่ 2 ทักษะคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อผักอินทรีย์ และผักประเภทอื่นในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ในปริมาณผักที่ท่านเห็นอยู่ในขณะนี้ (ประมาณ 2.5 กิโลกรัม) หากเป็นผักอินทรีย์และมีราคาชนิดละ 15 บาท ท่านยินดีที่จะจ่ายหรือไม่ อย่างไร

คะน้า () ยินดีที่จะจ่าย () ไม่ยินดีที่จะจ่าย โดยราคาสูงสุดที่ท่านยินดีจ่าย.....บาท

กวางตุ้ง () ยินดีที่จะจ่าย () ไม่ยินดีที่จะจ่าย โดยราคาสูงสุดที่ท่านยินดีจ่าย.....บาท

ผักบุ้งจีน () ยินดีที่จะจ่าย () ไม่ยินดีที่จะจ่าย โดยราคาสูงสุดที่ท่านยินดีจ่าย.....บาท

ผักกาดขาว () ยินดีที่จะจ่าย () ไม่ยินดีที่จะจ่าย โดยราคาสูงสุดที่ท่านยินดีจ่าย.....บาท

ถั่วฝักยาว () ยินดีที่จะจ่าย () ไม่ยินดีที่จะจ่าย โดยราคาสูงสุดที่ท่านยินดีจ่าย.....บาท

2. ปัจจุบันท่านนิยมซื้อผักชนิดใดมากที่สุด (เรียงตามลำดับ 1-4 จากมากที่สุด-น้อยสุด)

.....1. ผักอินทรีย์

.....2. ผักปลอดสารพิษ

.....3. ผักสดทั่วไป

.....4. ผักอื่น ๆ

3. ในการเลือกซื้อผักอินทรีย์ท่านพิจารณาตราสินค้าก่อนหรือไม่

() 1. พิจารณา

() 2. ไม่พิจารณา

4. ตราสินค้าของผักอินทรีย์ที่ท่านเคยซื้อ

() 1. เอเดน

() 2. คอยคำ

() 3. KU Fresh

() 4. ธรรมชาติ

() 5. ไร่ปลูกรัก

() 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. สาเหตุที่เลือกซื้อตราสินค้าดังกล่าว

- () 1. หาซื้อได้ง่าย () 2. สด สะอาด
 () 3. ราคาถูก () 4. มีเครื่องหมายรับรองจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
 () 5. ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ () 6. บริการส่งถึงบ้าน
 () 7. ตราสินค้า () 8. ร้านค้ามีตราเดียว
 () 9. มีความเชื่อมั่นว่าอินทรีย์ ไร้สารพิษ ได้รับการรับรองแปลงจริง
 () 10. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

6. สาเหตุสำคัญที่ทำให้ท่านพิจารณาในการเลือกซื้อผักอินทรีย์มากที่สุด

- () 1. คุณค่าทางอาหาร () 2. ความชอบ
 () 3. ตามค่านิยม () 4. ห่วงใยสุขภาพ
 () 5. การรณรงค์ () 6. สื่อต่าง ๆ
 () 7. มีบุคคลแนะนำ () 8. อื่น ๆ โปรดระบุ

7. ปัญหาที่พบเกี่ยวกับผักอินทรีย์

- () 1. สินค้าขาดตลาด () 2. ราคาสูง
 () 3. หาซื้อยาก () 4. ไม่เชื่อในความเป็นผักอินทรีย์
 () 5. อื่น ๆ โปรดระบุ

8. อิทธิพลจากสื่อใดมีผลต่อท่านมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อผักอินทรีย์

- () 1. โทรทัศน์ () 2. วิทยุ
 () 3. หนังสือพิมพ์ () 4. ร้านค้าแนะนำหรือโบปลิว
 () 5. เพื่อน/คนรู้จักแนะนำ () 6. อื่น ๆ โปรดระบุ

9. ท่านซื้อผักอินทรีย์จากแหล่งจำหน่ายใดมากที่สุด

-1. ร้านสุขภาพ2. ร้านเลมอนฟาร์ม
3. ท็อป ซูเปอร์มาร์เก็ต4. โครงการหลวง
5. สวนผัก6. ร้านเอเดน
7. ร้านพันธุ์ไม้ในม.เกษตรฯ8. เซ็นทรัล ลาดพร้าว
9. คาร์ฟูร์10. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

10. สาเหตุที่ท่านซื้อผักสดดังกล่าว

- () 1. สะดวก () 2. ราคาถูก
 () 3. ความสดและสะอาด () 4. คุณภาพเชื่อถือได้
 () 5. ความหลากหลายของสินค้า () 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

11. ถ้าหากในอนาคตราคาผักอินทรีย์เพิ่มขึ้นท่านจะบริโภค

- () 1. เท่าเดิม () 2. ลดลง
 () 3. เพิ่มขึ้น () 4. เปลี่ยนไปบริโภคผักประเภทอื่น

12. ท่านซื้อผักอินทรีย์โดยเฉลี่ยกี่ครั้งต่อสัปดาห์

- () 1. น้อยกว่า 1 ครั้ง () 2. 1-3 ครั้ง
 () 3. 4-6 ครั้ง () 4. ตั้งแต่ 7 ครั้งขึ้นไป

13. ท่านซื้อผักอินทรีย์โดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง ปริมาณเท่าใด (แสดงผักอินทรีย์ใน pack ที่เตรียมมา)

- () 1. 1-2 pack () 2. 3-4 pack
 () 3. 5-6 pack () 4. 7 pack ขึ้นไป โปรดระบุ.....pack

14. โดยส่วนใหญ่ท่านจะซื้อผักอินทรีย์ในช่วงเวลาใดมากที่สุด(ตอบเพียงข้อเดียว)

- () 1. 6.00-8.00 น. () 2. 8.01-10.00 น. () 3. 10.01-12.00 น.
 () 4. 12.01-14.00 น. () 5. 14.01-16.00 น. () 6. 16.0-18.00 น.
 () 7. 18.01-20.00 น. () 8. อื่น ๆ โปรดระบุเวลา.....น.

เพราะเหตุใดท่านจึงซื้อในช่วงเวลาดังกล่าว.....

15. ท่านบริโภคผักอินทรีย์ชนิดใดมากที่สุด

-1. คื่นช่าย2. กวางตุ้ง3. ผักบุ้งจีน
4. ถั่วฝักยาว5. กะหล่ำปลี6. ข้าวโพดฝักอ่อน
7. ผักกาดขาว8. ดอกกะหล่ำ9. มะเขือเทศ
10. อื่นๆ โปรดระบุ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

16. ในการซื้อผักมาปรุงอาหาร ท่านจะเลือกซื้อผักลักษณะใด (ตอบได้เพียงข้อเดียว)

- () 1. ผักที่ใหม่ สดและสะอาด () 2. ผักที่มีการบรรจุลงถุงพลาสติกเรียบร้อย
 () 3. ผักที่มีรูพรุน มีแมลงเจาะ () 4. ความเชื่อถือในตัวผู้ผลิต
 () 5. ความเชื่อถือในตัวผู้ขาย () 6. ครารับรองจากหน่วยงานของรัฐ
 () 7. อื่น ๆ โปรดระบุ

17. ท่านรู้จักหรือเคยซื้อผักอินทรีย์ KU fresh ซึ่งวางจำหน่ายที่ร้านพันธุ์ไม้ใหม่. เกษตรฯใหม่

- () 1. รู้จักและเคยซื้อ () 2. รู้จักแต่ไม่เคยซื้อ
 () 3. ไม่รู้จัก (ข้ามไปทำส่วนที่ 2.3)

ส่วนที่ 2.2 ทักษะและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อผักอินทรีย์ KU fresh

18. หากท่านจะตัดสินใจซื้อผักอินทรีย์ KU fresh ปัจจัยสำคัญใดที่ทำให้ท่านพิจารณามากที่สุด

-1. ความมีชื่อเสียงของม. เกษตรฯ2. สะดวก
3. ราคาถูก4. ความสดและสะอาด
5. คุณภาพดี6. ความหลากหลายของสินค้า
7. มีการรับรองจากหน่วยงานของรัฐ8. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

19. ท่านต้องการให้ผลิตผักอินทรีย์ชนิดใดจำหน่ายในแบรนด์ KU fresh (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. แครอท () 2. หอมหัวใหญ่ () 3. ผักหอม
 () 4. เห็ดนางฟ้า () 5. ดอกกะหล่ำ () 6. หน่อไม้ฝรั่ง
 () 7. อื่นๆ โปรดระบุ

20. สิ่งที่ท่านต้องการให้แหล่งจำหน่ายผักอินทรีย์ KU fresh มีคือ

- () 1. มีผักอินทรีย์หลากหลายชนิด () 2. มีให้เลือกหลายขนาด
 () 3. มีปริมาณเพียงพอสำหรับการซื้อ () 4. อื่น ๆ โปรดระบุ

21. ท่านต้องการให้เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายของผักอินทรีย์ KU fresh หรือไม่

- () 1. เพิ่ม () 2. ไม่เพิ่ม เพราะ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

22. ท่านต้องการให้ร้านค้าที่จัดจำหน่ายผักอินทรีย์ KU fresh มีลักษณะอย่างไร

-1. สะดวกในการซื้อ2. ร้านสะอาด
3. ซื้อได้ในราคาถูก4. การจัดร้านค้าดี
5. มีบริการที่ดี6. อื่น ๆ โปรดระบุ

23. ท่านต้องการให้ผักอินทรีย์ KU fresh วางจำหน่ายที่ใดบ้างใน ม.เกษตร คือ

- ()1. ใกล้โรงเรียนสาธิต ()2. บริเวณประตูวิภาวดี 1
 ()3. บริเวณประตูวิภาวดี 2 ()4. สระว่ายน้ำจุฬารักษ์
 ()5. บริเวณหอประชุมใหญ่ ()6. อื่น ๆ โปรดระบุ

24. ท่านคิดว่าสื่อโฆษณาใดที่มีความเหมาะสมกับผักอินทรีย์ KU fresh มากที่สุด (ตอบได้เพียงข้อเดียว)

- ()1. โทรทัศน์ ()2. วิทยุ
 ()3. หนังสือพิมพ์ ()4. สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ
 ()5. แผ่นป้ายโฆษณา ()6. อื่น ๆ โปรดระบุ

25. ท่านต้องการให้ผักอินทรีย์ KU fresh จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างไร

- ()1. แจกเอกสารที่แสดงถึงโทษของสารเคมี ()2. แจกตัวอย่างสินค้า
 ()3. สนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ของม.เกษตร ()4. จัดซุ้มให้ชิม
 ()5. อื่น ๆ โปรดระบุ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2.3 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อผักอินทรีย์ คำชี้แจง แบบสอบถามนี้ต้องการทราบความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อการบริโภคผักอินทรีย์โปรดพิจารณาอย่างรอบคอบว่าตรงกับความรู้สึกใดของท่าน และ ชี้ด / ในช่องที่กำหนด

รายการ	เห็นด้วย		ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	
	อย่างยิ่ง	เห็นด้วย		ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
* การบริโภคผักอินทรีย์ให้คุณค่าอาหารสูง	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
* การบริโภคผักอินทรีย์ช่วยลดความเสี่ยงในการเจ็บป่วย	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
* ผักอินทรีย์มีการรับรองจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
* ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ผักปลอดสารพิษตามสื่อต่างๆ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
* ผักอินทรีย์มีแหล่งจำหน่ายเพียงพอ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
* ชนิดของผักอินทรีย์ที่วางจำหน่ายมีความหลากหลาย	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
* ในการบริโภคอาหารท่านยินดีจ่ายเงินเพิ่มเพื่อป้องกันความเสี่ยงในการเจ็บป่วย	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
* การบริโภคผักอินทรีย์เป็นที่นิยมกันอย่างแพร่หลาย	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
* ปัจจุบันผู้บริโภครู้ว่ามีการใช้สารเคมีกำจัดศัตรูพืชอย่างแพร่หลายจึงหันมาบริโภคผักอินทรีย์มากขึ้น	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
* ผักอินทรีย์มีรสชาติอร่อยกว่าผักสดทั่วไป	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
* ท่านมีความมั่นใจในความปลอดภัยของผักอินทรีย์ที่วางขายอยู่ในปัจจุบัน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
* ผักอินทรีย์ที่วางจำหน่ายควรระบุสถานที่ปลูก ผู้ผลิตด้วย	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
* ร้านจำหน่ายผักอินทรีย์ควรมีการจัดส่งแบบถึงที่ด้วย	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2.4 ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อผักอินทรีย์ KU fresh

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้ต้องการทราบความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อการบริโภคผักปลอดสารพิษ โปรด

พิจารณาอย่างรอบคอบว่าตรงกับความรู้สึกใดของท่าน และ ชี้ด / ในช่องที่กำหนด

รายการ	เห็นด้วย	เห็น	ไม่	ไม่เห็น	ไม่เห็น
	อย่างยิ่ง	ด้วย	แน่ใจ	ด้วย	อย่างยิ่ง
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ท่านคิดว่าหากผักอินทรีย์ KU Fresh มีชนิดและขนาดให้เลือกหลากหลายจะช่วยสนับสนุนให้ท่านตัดสินใจซื้อผักอินทรีย์ KU Fresh	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. ท่านคิดว่าลักษณะบรรจุบรรจุมีความเหมาะสมดีแล้วทั้งด้านความสวยงามและข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. ท่านคิดว่าการรับรองมาตรฐานคุณภาพของผลิตภัณฑ์ KU Fresh จะช่วยสนับสนุนให้ท่านตัดสินใจซื้อผักอินทรีย์ KU Fresh	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. ท่านเห็นด้วยหรือไม่ ถ้าผัก KU Fresh จะมีป้ายบอก วัน เดือน ปี ที่หมดอายุหรือกักรบริโภคก่อน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. ท่านเห็นด้วยหรือไม่กับบริการรับจัดกระเช้าผักอินทรีย์ KU Fresh	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. ท่านเห็นด้วยหรือไม่กับการมี Call Center เพื่อสอบถามหรือนำเสนอผลิตภัณฑ์	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. ในงานออกร้าน KU Fresh ควรมีอุปกรณ์ทดสอบสารพิษตกค้างในผัก เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้งาน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. ตรา " KU Fresh" มีผลให้ท่านตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ด้านราคา					
9. ท่านคิดว่าราคาผักอินทรีย์ KU Fresh ตูงละ 15 บาทเหมาะสมแล้ว	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. ถ้า KU Fresh มีบริการจัดส่งแบบถึงที่จะช่วยให้ผู้บริโภคยินดีจะจ่ายในราคาที่เพิ่มขึ้น	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายการ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
11. ท่านคิดว่าการลดราคาผลิตภัณฑ์ KU Fresh ในช่วงแฮปปี้ ฮาว มีส่วนในการทำให้ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ KU Fresh มากขึ้น	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. ท่านยอมรับราคาของผักอินทรีย์ KU Fresh ที่สูงกว่าราคาผัก ทั่วไปตามท้องตลาด เนื่องจากเหตุผลจากความปลอดภัยจาก สารเคมี/ความสะอาด/ตรารับรองมาตรฐานความปลอดภัย	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
13. ความมีชื่อเสียงของม.เกษตรช่วยทำให้ท่านมีความไว้วางใจ ในผักอินทรีย์ KU Fresh ในความปลอดภัยของผักมากกว่า การวางจำหน่ายที่อื่น	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. ถ้า KU Fresh จัดส่งแบบถึงที่จะช่วยให้ลูกค้าพึงพอใจและ ตัดสินใจซื้อผักอินทรีย์ KU Fresh มากขึ้น	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. สถานที่ตั้งร้านขายผักอินทรีย์ใน ม.เกษตรช่วยทำให้ท่านมี ความสะดวกและส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อผักอินทรีย์ KU Fresh	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. สถานที่จัดจำหน่ายผักอินทรีย์ KU Fresh ควรมีหน้าร้านที่ ดึงดูดความสนใจ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. KU Fresh ควรมีการรับสมัครสมาชิก	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. พนักงานควรมีความรู้ความเข้าใจและสามารถอธิบายให้ ลูกค้าเข้าใจถึงความแตกต่างระหว่างผักอินทรีย์กับผัก ประเภทอื่น	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. ท่านคิดว่าควรมีการเพิ่มสถานที่จำหน่ายผักอินทรีย์ KU Fresh ให้มากขึ้น	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. ท่านคิดว่าควรมีผักอินทรีย์ KU Fresh จำหน่ายอยู่ในแหล่งที่ หาซื้อได้สะดวก เช่น ซูเปอร์มาเก็ตต่างๆ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. ท่านคิดว่าร้านจำหน่ายผักอินทรีย์ KU Fresh สะอาด	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
22. ท่านเห็นด้วยกับบริการรับจัดกระเช้าผักอินทรีย์ KU Fresh	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23. ท่านเห็นด้วยกับการขายทางตรง เช่น บริการโทรศัพท์สั่งซื้อ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายการ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
24. ท่านคิดว่าร้านที่จำหน่ายผักอินทรีย์ KU Fresh ควรให้บริการ ที่ดี	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25. KU Fresh ควรไปร่วมงานแสดงสินค้าเพื่อสุขภาพ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26. KU Fresh ควรมีบูธย่อยๆ ในโอกาสพิเศษภายใน ม.เกษตร	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27. ควรมีการแจกของสมนาคุณให้กับลูกค้าที่ซื้อผักอินทรีย์ KU Fresh	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28. ผักอินทรีย์ KU Fresh ควรมีการใช้โปสเตอร์และป้าย โฆษณา	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับกับเลือกบริโภคผักอินทรีย์ KU fresh

1.ด้านช่องทางการจำหน่าย

.....

.....

2.ด้านราคา

.....

.....

3.ด้านผลิตภัณฑ์

.....

.....

4. การส่งเสริมการตลาด

.....

.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้