



ปัญหาพิเศษ

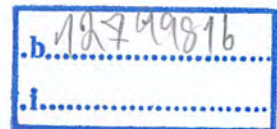
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษของ  
ผู้บริโภคในสวนลุงไกร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา  
MARKETING-MIX FACTORS INFLUENCING CONSUMERS IN BUYING  
CHEMICAL-FREE VEGETABLE AT SUAN LUNG KRAI, WANG NAM  
KHIAO DISTRICT, NAKHON RATCHASIMA PROVINCE



T143514

จिरापพร วรตระกุลชัย  
JIRAPORN WORATRAKULCHAI

เลขหมู่.....  
เลขทะเบียน..... 143514  
วันเดือนปี 10 ต.ค. 2559







หลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต (พัฒนาการเกษตร)  
ภาควิชาพัฒนาการเกษตรและการจัดการทรัพยากร  
คณะเทคโนโลยีการเกษตร  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
พ.ศ. 2559

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

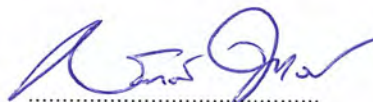
คณะเทคโนโลยีการเกษตร  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
ใบรับรองปัญหาพิเศษ

หัวข้อปัญหาพิเศษ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษของ  
ผู้บริโภคในสวนลุงไกร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา  
Marketing Mix Factors Influencing Consumers in Buying Chemical-  
Free Vegetable at Suan Lung Krai, Wang Nam Khiao District,  
Nakhon Ratchasima Province

นักศึกษา นางสาวจิราพร วรตระกูลชัย  
รหัสประจำตัว 55040577  
ปริญญา วิทยาศาสตร์บัณฑิต  
สาขาวิชา พัฒนาการเกษตร  
อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.สุณีพร สุวรรณมณีพงศ์

คณะกรรมการสอบปัญหาพิเศษ	ลายมือชื่อ
ดร.สุณีพร สุวรรณมณีพงศ์	
ผศ.ดร.กนก เลิศพานิช	
ดร.พัชรา เอี่ยมกิจการ	
ดร.นริสา ทรงไทรย์	

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาพัฒนาการเกษตร  
วันที่ 16 พฤษภาคม พ.ศ. 2559



ผศ.ดร.สมศักดิ์ คุณาสวรรค์เวช

หัวหน้าภาควิชาพัฒนาการเกษตรและการจัดการทรัพยากร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อปัญหาพิเศษ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในสวนลุงไกร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา
นักศึกษา	นางสาวจิราพร วรตระกูลชัย
รหัสประจำตัว	55040577
ปริญญา	วิทยาศาสตรบัณฑิต (พัฒนาการเกษตร)
สาขาวิชา	พัฒนาการเกษตร
พ.ศ.	2559
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.สุณีพร สุวรรณมณีพงศ์

### บทคัดย่อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในสวนลุงไกร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม การซื้อผักปลอดสารพิษ และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในสวนลุงไกร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ในการศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการใช้แบบสอบถามจากผู้บริโภคผักปลอดสารพิษในสวนลุงไกรจำนวน 140 ราย

จากผลการวิจัยมีข้อสรุปดังนี้ ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อผักปลอดสารพิษในสวนลุงไกรจำนวน 140 ราย พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษจากสวนลุงไกร ผู้บริโภคที่เลือกซื้อผักปลอดสารพิษจากสวนลุงไกรนิยมเลือกผักสด เช่น สลัดแก้ว สลัดใบแดงมากที่สุด ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผักปลอดสารพิษมารับประทานคือตัวท่านเองมากที่สุด ด้านปัจจัยหลักที่ทำให้ท่านตัดสินใจบริโภคผักปลอดสารพิษเพื่อสุขภาพมากที่สุด ด้านการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อผักปลอดสารพิษจากซูเปอร์มาเก็ต/ห้างสรรพสินค้า ด้านสาเหตุการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษจากสวนลุงไกร ให้ความสำคัญกับสุขภาพมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักผักปลอดสารพิษสวนลุงไกรได้จากบุคคลรู้จักแนะนำ ด้านความถี่ในการซื้อผักปลอดสารพิษจากสวนลุงไกร กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนครั้งในการซื้อมากกว่า 5 ครั้ง/เดือน ด้านระยะเวลาที่เคยเดินทางมาซื้อผักปลอดสารพิษจากสวนลุงไกรน้อยกว่า 1 ปีมากที่สุด ด้านปริมาณในการซื้อผักปลอดสารพิษจากสวนลุงไกรในแต่ละครั้ง ส่วนใหญ่ซื้อ 1 กิโลกรัม/ครั้ง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผักปลอดสารพิษจากสวนลุงไกรในแต่ละครั้งมีมูลค่าในการซื้อ 200 บาทมากที่สุด ด้านการเดินทางมาเลือกซื้อผักปลอดสารพิษจากสวนลุงไกร ส่วนใหญ่ไม่ทราบวันที่แน่นอน ด้านการรับประทานผักปลอดสารพิษจากสวนลุงไกรส่วนใหญ่สามารถรับประทานหมดภายใน 3 วัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านราคาระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก และด้านการส่งเสริมการตลาดระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## กิตติกรรมประกาศ

ปัญหาพิเศษเล่มนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา ดร.สุณีพร สุวรรณมณีพงศ์ ที่ให้ความช่วยเหลือ ให้คำชี้แนะ ตลอดจนช่วยแก้ปัญหา ทำให้เกิดความรู้และประสบการณ์ที่ดีแก่ข้าพเจ้า

ขอขอบพระคุณ ผศ.ดร.กนก เลิศพานิช ดร.พัชรา เอี่ยมกิจการ และดร.นริสา ทรงไทรย์ กรรมการสอบหัวข้อและโครงร่างปัญหาพิเศษที่ได้กรุณาให้คำแนะนำตลอดจนข้อชี้แนะ จนในที่สุดทำให้ปัญหาพิเศษฉบับนี้สำเร็จลงได้ ขอขอบพระคุณครุอาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ และถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดีให้แก่ข้าพเจ้า

ขอขอบคุณ สวนลุงไกร วังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ที่ให้การสนับสนุนการทำวิจัยนี้ สุดท้ายต้องขอขอบคุณครอบครัวและเพื่อนๆ ที่ให้ความช่วยเหลือในการศึกษาจนกระทั่งสู่ความสำเร็จในวันนี้

จิราพร วรตระกูลชัย



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	I
กิตติกรรมประกาศ	II
สารบัญ	III
สารบัญตาราง	V
สารบัญภาพ	VI
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
1.3 สมมติฐานของการศึกษา	2
1.4 ขอบเขตของการศึกษา	2
1.5 ขั้นตอนของการศึกษา	2
1.6 คำจำกัดความที่ใช้ในการศึกษา	3
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	4
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภค	4
2.2 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภค	7
2.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการบริโภค	9
2.4 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	11
2.5 ความหมายของผักปลอดสารพิษ	13
2.6 ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับสวนลุงไกร	13
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
2.8 กรอบแนวความคิดในการศึกษา	21
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา	22
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	22
3.2 เครื่องมือในการศึกษา	22
3.3 ขั้นตอนการศึกษา	23
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	23
บทที่ 4 ผลการศึกษา	25
4.1 ข้อมูลส่วนบุคคล	25
4.2 พฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค	27
4.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค	31
4.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษจากสวนลุงไกร	33
4.5 กลยุทธ์ทางการตลาด	35

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.6 ข้อเสนอแนะอื่นๆ	36
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ	37
5.1 สรุปผลการวิจัย	37
5.2 อภิปรายผลการศึกษา	38
5.3 ข้อเสนอแนะ	39
บรรณานุกรม	40
ภาคผนวก	42
ประวัติผู้วิจัย	47



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	9
4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	26
4.2 พฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค	29
4.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค (6Ws 1H)	32
4.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ จากสวนลุงไกร	34
4.5 กลยุทธ์ทางการตลาด	36



## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 แผนที่เส้นทางสู่สวนลุงไกร	14
2.2 นายไกร ชมน้อย	15
2.3 กรอบแนวความคิดในการศึกษา	21



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# บทที่ 1

## บทนำ

### (Introduction)

#### 1.1 ความสำคัญของปัญหา (Statement of the Problem)

ประเทศไทยเป็นประเทศเกษตรกรรมในอดีตมีการทำการเกษตร เพียงเพื่อยังชีพไม่พึ่งสารเคมีแต่ปัจจุบันความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และความต้องการเพิ่มผลผลิต เพื่อตอบสนองความต้องการของประชากรทำให้มีการใช้สารเคมีกันมากขึ้น แม้ว่าปัจจุบันเริ่มมีหน่วยงานต่างๆ ดำเนินโครงการเกี่ยวกับอาหารปลอดภัยในพื้นที่ต่างๆ แต่เกษตรกรไทยส่วนใหญ่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงการใช้สารเคมีได้ เนื่องจากการระบาดของศัตรูพืชรุนแรงมากขึ้น ผู้บริโภคมักประสบปัญหาสารตกค้างในพืชผัก อันเนื่องมาจากการใช้สารเคมีป้องกันกำจัดศัตรูพืชที่ไม่ถูกต้องเหมาะสม และไม่ระมัดระวังของเกษตรกรผู้ผลิตทำให้เกิดผลกระทบต่อสุขภาพของประชาชน (แสงเดือน อินชนบท, 2553)

จากลักษณะดังกล่าวข้างต้น พบว่าในปัจจุบันประชาชนเสี่ยงต่อการบริโภคผักที่มีสารเคมีตกค้างในผักเป็นอย่างมาก ดังนั้นผู้บริโภคที่รักสุขภาพบางกลุ่มจึงหันมาใส่ใจเรื่องสุขภาพมากขึ้นจึงนิยมหันมาบริโภคผักปลอดสารพิษ เนื่องจากช่วยให้ร่างกายมีสุขภาพที่ดี และแข็งแรง ไม่เจ็บป่วยง่าย มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ในทางตรงกันข้ามหากได้รับผักที่มีสารพิษตกค้างในปริมาณมากเข้าไปจะทำให้ร่างกายอ่อนแอ ระบบต่าง ๆ ของร่างกาย ทำงานได้ไม่ปกติ อาจเกิดอาการผิดปกติขึ้น ทำให้ความดันโลหิตสูง โรคต่างๆ ของร่างกายลดลง และผู้บริโภคหาซื้อผักปลอดสารพิษได้จาก ห้างสรรพสินค้า โดยทั่วไป และที่ฟาร์มเอ้าเลท

อย่างไรก็ตามยังมีกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้รักสุขภาพหันมาให้ความสนใจกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ซึ่งส่วนใหญ่จะผลิตผักปลอดสารพิษ โดยแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรจะมุ่งเน้นด้านการเรียนรู้วิถีเกษตรกรรมของชาวชนบท โดยเน้นการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวในการดำเนินกิจกรรมให้เกิดการเรียนรู้ด้านการเกษตรและวิถีการดำรงชีวิต วัฒนธรรม ประเพณี และเป็นการนำเอาทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดการเรียนรู้ทำให้เกิดประโยชน์ก่อให้เกิดรายได้ต่อชุมชน ส่วนใหญ่ในปัจจุบันนี้นิยมปลูกผักปลอดสารพิษกันเป็นจำนวนมาก และนอกจากนี้นักท่องเที่ยวยังสามารถเลือกซื้อผักปลอดสารพิษจากแหล่งผลิตได้โดยตรงอีกด้วย

สวนลุงไกร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ผักปลอดสารพิษ และอยู่ใกล้กรุงเทพฯ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นคนในเมืองที่มีกำลังซื้อ และเป็นคนรักสุขภาพจึงนิยมเดินทางเข้ามาเลือกซื้อผักปลอดสารพิษที่นี่ เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่เก็บจากสวนสดใหม่ทุกวัน ส่วนใหญ่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อผักสลัดจำพวก สลัดแก้ว สลัดคอร์ส กรีนโอ๊ค เรดโอ๊ค เรดลิสป์ เป็นต้น ปัจจุบันมีผู้บริโภคซึ่งส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวเข้ามาชมสวนลุงไกรซึ่งมีจำนวนไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับฤดูกาลท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวที่เข้ามาศึกษาดูงานโดยเฉลี่ยเดือนละ 200 - 1,200 คน โดยผลผลิตผักปลอดสารพิษของสวนลุงไกรทั้งหมดจัดจำหน่ายให้กับผู้บริโภคที่มาเยี่ยมชมสวนลุงไกร ดังนั้น ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคจึงเป็นข้อมูลที่สำคัญที่สามารถนำไปปรับปรุงผลผลิตให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค (ไกร, สัมภาษณ์ 2 มกราคม 2559)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในสวนลุงไกร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษาจะเป็นข้อมูลที่ เป็นประโยชน์ต่อเกษตรกรผู้ผลิตผู้ประกอบการ เกษตรกรที่ปลูกผักปลอดสารพิษเพื่อจำหน่าย ณ แหล่งผลิต เพื่อปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา (Objective of the Study)

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรม การซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในสวนลุงไกร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในสวนลุงไกร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา

## 1.3 สมมติฐานของการศึกษา (Hypothesis to be Tested)

1.3.1 เกษตรกรและผู้จำหน่ายผักปลอดสารพิษสามารถวางแผนการผลิตและจำหน่าย ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ ณ แหล่งผลิต

1.3.2 นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคมาช่วยในการส่งเสริมพัฒนาและปรับปรุงการผลิตผักปลอดสารพิษให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งอาจส่งผลให้เกษตรกรและผู้จำหน่ายมีรายได้เพิ่มมากขึ้น

## 1.4 ขอบเขตและข้อจำกัดของการศึกษา (Scope and Limitation)

### 1.4.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เดินทางมาซื้อผักปลอดสารพิษในสวนลุงไกร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา

### 1.4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา แรงจูงใจ ศึกษาพฤติกรรม การซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในสวนลุงไกร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

### 1.4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคผักปลอดสารพิษในสวนลุงไกร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ช่วงเดือนสิงหาคม 2558 – เดือนมีนาคม 2559

## 1.5 ขั้นตอนการศึกษา (Process of the study)

1.5.1 ศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.5.2 สร้างแบบสอบถาม

1.5.3 ทดสอบแบบสอบถามฉบับร่างเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ 2 ท่าน ประกอบไปด้วย นักวิชาการที่มีความเชี่ยวชาญ และเจ้าของธุรกิจผักปลอดสารพิษ (นายไกร ชมน้อย) เพื่อพิจารณาความเหมาะสม ความชัดเจนของภาษา และความครอบคลุมของเนื้อหาที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.5.4 ลงพื้นที่เก็บข้อมูล

1.5.5 วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

1.5.6 สรุปผลและจัดทำรายงานการศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1.6 คำจำกัดความที่ใช้ในการศึกษา (Definition)

พฤติกรรมกรเลือกซื้อ หมายถึง การตอบสนองของผู้ซื้อที่เกี่ยวข้องกับมูลค่าในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ ปริมาณในการซื้อ

ผักปลอดสารพิษ หมายถึง ผักที่ปราศจากสารพิษตกค้าง รวมทั้งผักที่มีสารพิษตกค้างในระดับที่ต่ำมาก แต่ไม่เกินกว่าค่าความปลอดภัยที่กำหนด MRL (Maximum Residue Limit) ซึ่งเป็นค่าที่กำหนดปริมาณสารพิษตกค้างได้สูงสุดของผักชนิดต่างๆ ในระดับที่ไม่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค มีความสะอาด ผ่านวิธีปฏิบัติก่อนและหลังการเก็บเกี่ยวและเป็นผักที่ปลูกขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการค้าและลดปริมาณการใช้สารเคมี

ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่เลือกซื้อผักปลอดสารพิษจากสวนลุงไกร จังหวัดนครราชสีมา

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ หมายถึง ตัวแปรหรือองค์ประกอบที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อ ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้คือปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และแรงจูงใจ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจกรรมผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้ เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมทางการตลาดแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### (Literature Review)

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในสวนลุงไกร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.4 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
- 2.5 ความหมายของผักปลอดสารพิษ
- 2.6 ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับสวนลุงไกร
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.8 กรอบแนวความคิดในการศึกษา

#### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

##### 2.1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ศุภร เสรีรัตน์ (2540) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้าและบริการ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว

ธงชัย สันติวงษ์ (2540) ให้ความหมายของพฤติกรรมไว้ว่า หมายถึง กระบวนการต่างๆของบุคคลที่ปฏิบัติต่อสภาพแวดล้อมที่มีอยู่ภายนอก กระบวนการกระทำหรือการแสดงออกของมนุษย์ที่ปรากฏออกมาเป็นพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งการแสดงออกเป็นการกระทำดังกล่าวนี้ จะมีกระบวนการสิ่งต่างๆที่เกี่ยวข้องกำกับอยู่จากภายใน ดังนั้นพฤติกรรมผู้บริโภคจะมีความหมายเฉพาะกระบวนการของตัวบุคคลที่ตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าและบริการอะไรหรือไม่ ถ้าจะซื้อจะซื้อที่ไหนเมื่อไร อย่างไร และจะซื้อจากใคร

อัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ (2543) กล่าวถึงรูปแบบและพฤติกรรมผู้บริโภคว่า ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ และสิ่งกระตุ้นจะผ่านไปยังความคิดของผู้บริโภค หรือกล่องดำ ซึ่งผู้ขายไม่สามารถทราบถึงความคิดของผู้บริโภคได้ รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นซึ่งอาจจะเรียกว่า S-R Theory ซึ่งสิ่งกระตุ้นจะทำให้เกิดความต้องการและจะทำให้เกิดการตอบสนอง มีรายละเอียดดังนี้

#### 1) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1) สิ่งกระตุ้นภายในร่างกาย (Internal Stimulus) หมายถึง สิ่งที่กระตุ้นที่เกิดจากสัญชาตญาณหรือนิสัย กระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา เช่น ความหิวเป็นสิ่งกระตุ้นจากภายในให้เกิดการแสวงหา หรือซื้ออาหาร เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2) สิ่งกระตุ้นจากภายนอกร่างกาย (External Stimulus) ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1.2.1.1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งที่นักการตลาดใช้กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค สามารถควบคุมได้ เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด

1.2.2.2) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นการกระตุ้นที่อยู่ภายนอกซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ คือ เศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลต่อการซื้อ และเทคโนโลยี (Technological) เช่น ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี เป็นต้น

### 2.1.2) กล่องดำ (Buyer's Black Box)

กล่องดำ คือ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ รวมทั้งการตอบสนองของผู้ซื้อ

### 2.1.3) แนวความคิดด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ

บุญเกียรติ ชิวตะกุลจิต (2541) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ 5 ขั้นตอน คือ

1) การเล็งเห็นถึงปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) ในขั้นตอนนี้ เป็นขั้นตอนแรกของการตัดสินใจ และเกิดขึ้นเมื่อบุคคลเกิดความรู้สึกในความแตกต่างระหว่างสภาวะที่เป็นจริง ความสำคัญของการเล็งเห็นความสำคัญของปัญหา คือ เมื่อความต้องการเกิดกระตุ้นให้ตื่นตัวขึ้นมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อความต้องการนั้นเกี่ยวข้องกับภาพพจน์ของผู้บริโภคเอง และผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้ออาจถูกจูงใจด้วยปัจจัยต่างๆจากผู้ขายสินค้าหรือบริการ นอกจากนั้นยังมีอิทธิพลด้านสิ่งแวดล้อม ที่มีกระทบต่อความต้องการของบุคคลด้วย

2) การแสวงหาข่าวสาร (Search for Information) เมื่อผู้บริโภครู้ปัญหาคือเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ในขั้นที่ 1 แล้ว ในขั้นที่ 2 นี้จะเป็นการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ซึ่งได้แก่แหล่งบุคคล แหล่งการค้า แหล่งทดลอง แหล่งการหาข้อมูลมี 2 แหล่ง คือ

2.1) แหล่งข้อมูลภายใน (Internal Sources) ในกรณีนี้ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจากความทรงจำโดยอาศัยขอบเขตด้านจิตวิทยา ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติของบุคคลจากประสบการณ์ในอดีต

2.2) แหล่งข้อมูลภายนอก (External Sources) ในกรณีผู้บริโภคไม่มีประสบ- การณ์ตรงกับข้อมูล หรือข้อมูลไม่เพียงพอ จำเป็นต้องอาศัยข้อมูลจากภายนอก เช่น ข้อมูลจากสื่อต่างๆ ได้แก่ พนักงานขาย การโฆษณา เป็นต้น ซึ่งการหาข้อมูลจากภายนอกจะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับชนิดของผลิตภัณฑ์ จำนวนของข้อมูล que ผู้บริโภคต้องค้นหาจะขึ้นอยู่กับปัจจัยสถานการณ์ต่างๆ เช่น ถ้าเขารู้สึกว่าเข้าต้องการซื้อทันทีทันใด การค้นหาข้อมูลอาจจะน้อยกว่าในกรณีที่เขาต้องการซื้อโดยไม่รีบร้อน เป็นต้น

3) การประเมินค่าทางเลือกก่อนการซื้อ (Pre-Purchase Alternative Evaluation) เป็นการประเมินในด้านของประโยชน์ที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับ และยังเป็นการทำให้ทางเลือกของผู้บริโภคแคบเข้ามา เช่น การประเมินในลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการซื้อ และการเปรียบเทียบกับราคาค่าความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างของบริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4) การซื้อ (Purchase) เป็นการได้มาซึ่งทางเลือกที่ผู้บริโภคนิยม หรือสิ่งทดแทนที่ผู้บริโภคสามารถยอมรับได้ และที่เขาชอบมากที่สุด

5) ความรู้สึกหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) หรือผลภายหลังการซื้อ เกิดขึ้นหลังจากการซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ว่า ผลิตภัณฑ์สามารถแก้ไขปัญหาคิดจริงหรือไม่ สร้างความพอใจให้มากน้อยเพียงใดเกณฑ์ในการวัดความพอใจนั้น ผู้บริโภคจะใช้ความคาดหวังที่ตั้งเอาไว้ก่อนการซื้อเป็นมาตรฐาน ถ้าผลิตภัณฑ์ให้ประโยชน์มากกว่าที่คาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจอย่างยิ่ง ถ้าผลิตภัณฑ์ให้ประโยชน์น้อยกว่าที่คาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะรู้สึกไม่พอใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคนั้น ผู้บริโภคได้มีปัจจัยซึ่งเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมในการตัดสินใจ ดังนี้

5.1) ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desire) ของมนุษย์ซึ่งทั้ง 3 ประการนี้ สามารถทดแทนกันได้ เพราะความจำเป็นใช้สำหรับพิจารณาเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่จำเป็นในการครองชีพ ส่วนความต้องการนี้ใช้สำหรับความต้องการที่สูงขึ้นกว่าความจำเป็น และความปรารถนาเป็นความต้องการทางจิตวิทยาที่สูงสุด

5.2) แรงจูงใจ (Motive) คือ ปัญหาที่ถึงจุดวิกฤตที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจ แรงจูงใจ จึงเป็นความต้องการที่เกิดขึ้น และสามารถกระตุ้นให้บุคคลค้นหาวิธีมาตอบสนองความพึงพอใจ โดยแรงจูงใจพื้นฐานมาจากความจำเป็น ดังนั้น นักการตลาดจึงมีหน้าที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ จนกระทั่งผู้บริโภคเกิดความต้องการจนเข้าสู่จุดวิกฤต ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจอย่างรุนแรง และทำให้ผู้บริโภคค้นหาวิธีการตอบสนองความต้องการนั้นๆ

5.3) บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคล ซึ่งมีผลกระทบต่อกรกำหนดรูปแบบในการตอบสนองที่ไม่เหมือนกัน รวมทั้งขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพของแต่ละบุคคลด้วย

5.4) ทศนคติ (Attitude) เป็นการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ศนคติเป็นสิ่งที่นำมาซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภค สิ่งที่เขาเข้ามาหนดทัศนคติมี 3 ประการคือ ความรู้ ความรู้สึก และแนวโน้มของนิสัย ทั้ง 3 ประการนี้เป็นสิ่งที่นักการตลาดพยายามที่จะเปลี่ยนแปลง โดยที่ผู้บริโภคคนใดที่มีทัศนคติต่อสินค้าหรือการบริการของบริษัท ทางบริษัทจะพยายามเปลี่ยนทัศนคติของบุคคลนั้นให้หันมาชอบสินค้าหรือบริการของบริษัทในที่สุด

5.5) การรับรู้ (Perception) เป็นการที่บุคคลเลือกที่จะรับ และตีความข้อมูลที่ได้รับเพื่อกำหนดภาพที่มีความหมายในการตลาด การรับรู้เปรียบเสมือนช่องทางในการที่นักตลาดจะสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับตราสินค้า หรือภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริการ จนผู้บริโภคเกิดการรับรู้ที่ดี โอกาสที่จะทำให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัทจะง่ายขึ้น

5.6) การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของบุคคล ที่เกิดจากประสบการณ์ของตัวบุคคลเอง ดังนั้นการเรียนรู้จึงเป็นประสบการณ์ที่บุคคลสะสมไว้ นักการตลาดจึงมีหน้าที่ในการใส่ประสบการณ์การเรียนรู้เกี่ยวกับตราสินค้าหรือการให้บริการที่ถูกต้องให้กับผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.2 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

### 2.2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

เป็นปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภคซึ่งจะเป็นตัวควบคุมกระบวนการ ความคิดภายในทั้งหมดของผู้บริโภค ซึ่งจะมีด้วยกัน 3 ประการ คือ (ศุภร เสรีรัตน์, 2540)

1) ความต้องการ (Needs) ความต้องการนั้นมีความสำคัญต่อกระบวนการการตัดสินใจของบุคคลมากที่สุด ทั้งนี้ Maslow ได้จำแนกความต้องการออกเป็น 5 ประการ ซึ่งเป็นการแสดงออกถึงความต้องการที่เป็นที่ยอมรับกันมากที่สุด

1.1) ความต้องการด้านกายภาพ (Physiological Needs) ได้แก่ความต้องการ ทั้งหลายที่จำเป็นต่อการทำหน้าที่ทางชีวภาพของร่างกาย เช่น ความต้องการในการกินอาหารเข้า เป็นต้น

1.2) ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety and Security Needs) ได้แก่ ความต้องการให้ร่างกาย และจิตใจมีความปลอดภัย เป็นต้น

1.3) ความต้องการในความรักและเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Love and Belonging Needs) ได้แก่ ความปรารถนาสำหรับการเป็นที่ยอมรับ เป็นต้น

1.4) ความต้องการได้รับความนิยมนับถือ (Self-Esteem Needs) ได้แก่ ความต้องการทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการมีชื่อเสียงเกียรติยศและการเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป เป็นต้น

1.5) ความต้องการประสบความสำเร็จ (Self-Actualization Needs) ได้แก่ความต้องการทั้งหลายที่เกี่ยวกับการแสดงออกซึ่งความเป็นตัวตนของบุคคล

2) แรงจูงใจ (Motives) แรงจูงใจเป็นรากฐานที่สำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากแรงจูงใจจะเกิดขึ้นพร้อมกับความต้องการของบุคคลและกำหนดทิศทางของพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งหมด

3) ทักษะคติ (Attitudes) พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่เกิดขึ้นหรือเป็นไปตามทักษะคติของบุคคลที่มีผู้บริโภคปกติจะทำหรือแสดงออกตามความโน้มเอียงของบุคคลที่มี

### 2.2.2 ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ

เป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งปัจจัยทางเศรษฐกิจประกอบด้วยภาวะทางเศรษฐกิจ ระดับรายได้และการทำงานของสตรี (สมจิต ล้วนจำเริญ, 2541)

1) ภาวะทางเศรษฐกิจ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในช่วงที่เศรษฐกิจประสบกับภาวะเงินเฟ้อ (Inflation) ย่อมจะส่งผลต่ออำนาจซื้อของผู้บริโภคกล่าวคือ เมื่อเกิดภาวะเงินเฟ้อที่ส่งผลทำให้ราคาสินค้าเพิ่มขึ้นอย่างมากจนทำให้รายได้ที่มีอยู่ของผู้บริโภคมีอัตราส่วนที่ลดลง ก็จะทำให้ส่งผลให้อำนาจซื้อของผู้บริโภคลดลง

2) ระดับรายได้ ผู้บริโภคเมื่อมีรายได้เพิ่มสูงขึ้นก็ย่อมจะมีอำนาจซื้อเพิ่มขึ้นด้วย มีความต้องการที่มากขึ้นกว่าเดิม โดยเฉพาะสินค้าประเภทฟุ่มเฟือยหรืออานวยความสะดวกสบายในการดำรงชีวิต แต่มีเรื่องหนึ่งที่ควรตระหนักคือ อัตราการเพิ่มของค่าใช้จ่ายหรือรายจ่ายบางอย่างของผู้บริโภคไม่ได้เป็นสัดส่วนเดียวกันกับอัตราการเพิ่มของรายได้ของตัวผู้บริโภคเอง กล่าวคือ ค่าใช้จ่ายทางด้านอาหารการกิน ที่อยู่อาศัย และอื่นๆ เมื่อคิดเป็นร้อยละของรายได้จะมีระดับต่ำ

3) การทำงานของสตรี ปัจจุบันสตรีได้มีบทบาทในการทำงานนอกบ้านมากขึ้น ซึ่งเป็นผลมาจากสังคม และภาวะเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไป การที่สตรีต้องทำงานมากขึ้นกว่าแต่ก่อนก็

ส่งผลให้มีความต้องการสินค้าบางอย่างที่แตกต่างไปจากเดิม เช่น ต้องการอาหารถึงสำเร็จรูปที่สะดวก และประหยัดเวลาในการปรุง เป็นต้น

สตรีได้มีบทบาทในการตัดสินใจซื้อสินค้าเข้าครอบครัวมากขึ้น ทั้งนี้สืบเนื่องจากผู้มีส่วนหารายได้ให้กับครอบครัว และขณะเดียวกันก็ได้มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นจากเพื่อนร่วมงาน ซึ่งส่งผลถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างมาก ตัวอย่างเช่น สตรีมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อสินค้าให้กับลูกมีบทบาทในการซื้ออาหาร เป็นต้น

### 2.2.3 ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม (วคินา จันทรศิริ, 2532)

1) ครอบครัว เป็นอิทธิพลที่เกิดมาจากสมาชิกภายในครัวเรือนขนาดของครอบครัว หรือจำนวนของคนที่อยู่ในครอบครัวก็มีผลกระทบต่อปริมาณ และคุณภาพของอาหารที่คนในครอบครัวนั้นกิน ครอบครัวใหญ่มีสมาชิกในครอบครัวหลายคน ค่าใช้จ่ายในเรื่องของอาหารสูงแต่ คิดเป็นค่าใช้จ่ายต่อคนน้อย รายได้ส่วนใหญ่จะหมดไปในเรื่องอาหารการกิน ทำให้ค่าใช้จ่ายในเรื่องอื่น ๆ ต้องลดลงตามส่วนกัน

2) การศึกษา ผู้บริโภคที่ได้รับการศึกษาในระดับที่สูงขึ้นจะส่งผลให้มีการตัดสินใจซื้อสินค้ามีความละเอียดซับซ้อนมากขึ้น เช่น มีความต้องการสินค้าที่มีคุณภาพต้องการรับประกันตัวสินค้า เป็นต้น การศึกษามีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ การเลือกที่จะขอซื้อโฆษณา เวลาและการพักผ่อน ตลอดจนชนิดของข่าวสารต่าง ๆ

นอกจากนี้การศึกษาของพ่อแม่ มีความสำคัญมากเกี่ยวกับปัญหาในเรื่องการกินอาหารของสมาชิกในครอบครัว ถ้าพ่อแม่มีการศึกษาดี ก็จะมีความรู้ในเรื่องอาหารการกินอย่างถูกต้อง คือรู้ว่าอาหารชนิดใดที่มีประโยชน์แก่ร่างกาย ควรเลือกซื้อมาให้คนในครอบครัว

3) อาชีพความต้องการอาหารนอกจากจะขึ้นอยู่กับขนาดร่างกาย เพศ หรืออายุ แล้วที่สำคัญจะต้องขึ้นอยู่กับลักษณะอาชีพด้วย ความต้องการอาหารของคนจะขึ้นอยู่กับชนิดของงาน

4) ขนบธรรมเนียมและวัฒนธรรม เป็นปัจจัยสำคัญและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เพราะได้ฝังตัวอยู่ในจิตสำนึกตั้งแต่เกิด และได้รับการปลูกฝังเรื่องอาหารการกินจากครอบครัว

5) ค่านิยม ค่านิยมมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอาหาร ซึ่งค่านิยมแบ่งตามแหล่งที่มาของการเกิดได้ 3 ทาง คือ

5.1) ค่านิยมที่เกิดจากประสบการณ์ ค่านิยมที่เกิดจากประสบการณ์เกิดขึ้นจากช่วงแรกของชีวิต ค่านิยมที่เกิดขึ้นในลักษณะนี้ ผู้บริโภคจะซึมซับหรือรับรู้ และเก็บไว้ในความทรงจำ ค่านิยมในลักษณะนี้จะได้รับผลกระทบจากสังคมที่ อยู่ใกล้ตัว เช่น ครอบครัว

5.2) ค่านิยมที่เกิดจากสถาบัน ประกอบไปด้วย ครอบครัว สถาบันการศึกษา และสถาบันศาสนา ซึ่งแต่ละสถาบันจะมีอิทธิพลต่อค่านิยมของบุคคลหรือผู้บริโภคได้ ตัวอย่างครอบครัวสามารถจะมีอิทธิพลทำให้เกิดค่านิยมในการรับประทานอาหาร สถาบันการศึกษาสามารถมีอิทธิพลทำให้เกิดค่านิยมในการรักเรียน ใฝ่หาความรู้และอื่น ๆ สถาบันศาสนา จะมีอิทธิพลต่อค่านิยมในการดำรงชีวิต และอื่นๆ ซึ่งจะเห็นได้ว่าสถาบันต่างๆ อาจจะมีผลต่อค่านิยมที่ออกมาในลักษณะที่เหมือนกันได้

5.3) ค่านิยมที่เกิดจากเพื่อนร่วมรุ่น ค่านิยมในลักษณะที่เกิดจากเพื่อนร่วมรุ่นก็มีลักษณะที่เป็นไปได้อย่างมาก ทั้งนี้เพราะโดยปกติคนเราย่อมจะต้องมีเพื่อนร่วมรุ่นหรือเพื่อนใน

ระดับเดียวกันที่คบหาสมาคม ย่อมจะมีโอกาสที่จะได้รับอิทธิพลจากเพื่อนในลักษณะของค่านิยมต่างๆ ตัวอย่าง เพื่อนชอบความสะอาดก็มีผลต่อค่านิยมของผู้บริโภคได้

นอกจากนี้ปัจจัยทางสังคมยังขึ้นอยู่กับเขตภูมิศาสตร์ที่ประชากรอาศัยอยู่ เขตภูมิศาสตร์ก็นับว่ามีความสำคัญต่อการศึกษา ตลอดสภาพภูมิศาสตร์มีผลต่อการเลือกทำเลที่ตั้งของกิจการขายปลีก และมีความสำคัญต่อการใช้สื่อโฆษณาอิทธิพลทางเขตภูมิศาสตร์ ได้แก่ (สมจิตร ล้วนจำเจริญ, 2541)

- เขตเทศบาลจะเป็นแหล่งที่รวมเอาประชากร และความเจริญต่างๆ เช่น การคมนาคม สถาบันการเงิน การศึกษาและอื่นๆ ในปัจจุบันที่เห็นได้ว่าเขตเทศบาลได้ขยายอาณาเขตออกไปอย่างกว้างขวาง ซึ่งจะส่งผลให้จำนวนประชากรในเขตเทศบาลมีมากขึ้นผลที่ตามมาคือ มีความต้องการมากขึ้นด้วย

- ความเจริญของเขตต่างๆ ไม่เท่ากัน ซึ่งจะส่งผลต่อนักการตลาดที่จะเลือกตลาดการค้า หรือช่องทางการจำหน่าย

ดังนั้น การแสดงออกซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคนั้นไม่ได้เกิดขึ้นจากปัจจัยใดปัจจัยหนึ่ง แต่จะเกิดขึ้นจากปัจจัยหลายประการประกอบกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับอิทธิพลของการได้รับปัจจัยทางด้านนั้นๆ

### 2.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงความต้องการ พฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดการกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย Who, What, Why, When, Where, Whom และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ตารางที่ 2.1 คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupant) ในทางด้านต่างๆ <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ประชากรศาสตร์</li> <li>2. ภูมิศาสตร์</li> <li>3. จิตวิทยา</li> <li>4. พฤติกรรมศาสตร์</li> </ol>
กลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps) ประกอบกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม การตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย	
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจะซื้อ (Objects) สิ่งที่ต้องการ จากผลิตภัณฑ์ คือต้องการคุณสมบัติหรือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ
	<p>องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง</p> <p>กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) ประกอบด้วย</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ผลิตภัณฑ์หลัก</li> <li>2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์</li> <li>3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง</li> <li>4. ผลิตภัณฑ์ควบ</li> <li>5. ศักยภาพในด้านผลิตภัณฑ์ความแตกต่าง การแข่งขัน</li> </ol>
<p>3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ</p>	<p>วัตถุประสงค์ผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาทั้งด้านร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ปัจจัยภายนอก</li> <li>2. ปัจจัยทางด้านสังคมและด้านวัฒนธรรม</li> <li>3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล</li> </ol> <p>กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์</li> <li>2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด</li> <li>3. กลยุทธ์ด้านราคา</li> <li>4. กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย</li> </ol>
<p>4. ใครที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อ</p>	<p>บทบาทที่เป็นของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ผู้ริเริ่ม</li> <li>2. ผู้มีอิทธิพล</li> <li>3. ผู้ตัดสินใจซื้อ</li> <li>4. ผู้ซื้อ</li> <li>5. ผู้ใช้</li> </ol> <p>กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การโฆษณา หรือการส่งเสริมการตลาดโดยใช้กลุ่มอิทธิพล</p>
<p>5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด</p>	<p>โอกาสในการซื้อ เช่น ในช่วงฤดูใดของปีในโอกาสต่างๆ</p> <p>กลยุทธ์ตลาดที่ใช้มากที่สุด คือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น การส่งเสริมซึ่งสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ</p>
<p>6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน</p>	<p>ช่องทางที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านขายของชำ ฯลฯ</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร	<p>กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายบริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร</p> <p>ขั้นตอนช่วยในการตัดสินใจ ประกอบด้วย</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. การส่งเสริมการตลาดการรู้ปัญหา</li> <li>2. การค้นหาข้อมูลประกอบด้วย</li> <li>3. ประเมินทางเลือก</li> <li>4. การตัดสินใจในการซื้อ</li> <li>5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ</li> </ol> <p>กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์การตลาดทางตรง</p>

## 2.4 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's)

หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้ (Kotler, 1997)

2.4.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์จะต้องมีอรรถประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

- 1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างทางการแข่งขัน
- 2) พิจารณาจากองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ ตราสินค้า ฯลฯ
- 3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
- 4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น
- 5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์

2.4.2 ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคา P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างลูกค้า ผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

- 1) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น
- 2) ต้นทุนสินค้าค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3) การแข่งขัน

4) ปัจจัยอื่นๆ

2.4.3 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ สร้างทัศนคติระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งเครื่องมือหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักในการเลือกเครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลិតภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

1) การโฆษณา เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวเกี่ยวกับองค์การ และผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

2) การขายโดยใช้พนักงาน เป็นกิจกรรมแจ้งข่าวสาร และจุดตลาดโดยใช้บุคคล ในข้อนี้จะเกี่ยวกับ กลยุทธ์การขายโดยพนักงานขายและกลยุทธ์สื่อ

3) การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา หรือการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ ได้แก่

3.1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค

3.2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง

3.3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย

4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีกับกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของประชาสัมพันธ์

5) การตลาดทางตรง และการตลาดเชื่อมตรง เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หมายถึง วิธีการต่างๆที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ โดยตรงกับผู้ซื้อและทำการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย

5.1) การขายโทรศัพท์

5.2) การขายโดยใช้จดหมายตรง

5.3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก

5.4) การขายโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมตอบสนอง เช่น การใช้คูโปงแลกซื้อ

2.4.4 การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมเพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายถึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง หรือผู้ใช้ในอุตสาหกรรม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2) การสนับสนุนสินค้ากระจายตัวสู่ตลาด หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อน- ย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ในอุตสาหกรรม

## 2.5 ความหมายของผักปลอดสารพิษ

พืชผักเป็นพืชอาหารที่คนไทยนิยมนำมาใช้รับประทานกันมาก เนื่องจากมีคุณค่าทางอาหาร ทั้งวิตามินและแร่ธาตุต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกายสูง แต่ค่านิยมในการบริโภคผักนั้น มักจะเลือกบริโภคผักที่สวยงามไม่มีร่องรอยการทำลายของหนอนและแมลงศัตรูพืช จึงทำให้เกษตรกรที่ปลูกผักจะต้องใช้สารเคมีป้องกันและกำจัดแมลงศัตรูพืชในปริมาณที่มาก เพื่อให้ได้ผักที่สวยงามตามความต้องการตลาด เมื่อผู้ซื้อนำมาบริโภคแล้วอาจได้รับอันตรายจากสารพิษที่ตกค้างอยู่ในผักผักนั้นได้เพื่อเป็นการแก้ปัญหาดังกล่าว เกษตรกรจึงควรหันมาทำการปลูกผักปลอดสารพิษ โดยนำเอาวิธีการป้องกันและกำจัดศัตรูพืชหลายวิธีมาประยุกต์ใช้ร่วมกัน เป็นการทดแทนหรือลดปริมาณการใช้สารเคมีให้น้อยลง เพื่อความปลอดภัยของเกษตรกร ผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อม

### ความหมายของผักปลอดสารพิษ

กรมส่งเสริมการเกษตร ผักปลอดสารพิษ หมายถึง ผลผลิตพืชผักที่ไม่มีสารเคมีป้องกันและกำจัดศัตรูพืชตกค้างอยู่ หรือมีตกค้างอยู่ไม่เกินระดับมาตรฐานที่กระทรวงสาธารณสุขกำหนดไว้ในประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 163 พ.ศ. 2538

สลักจิต ศิรินันท์ (2539) ได้ให้ความหมายของผักปลอดสารพิษ ผักที่ไม่มีการใช้สารเคมีใดๆในกระบวนการผลิตเลย หรืออาจมีการอนุโลมให้ใช้สารเคมีบางชนิดแต่ห้ามใช้ชนิดที่ร้ายแรง

มูลนิธิ วาย.เอ็ม.ซี.เอ เพื่อการพัฒนาภาคเหนือ ได้ให้ความหมายการปลูกผักปลอดสารเคมีว่า การปลูกผักแบบปลอดสารเคมีในระบบเกษตรยั่งยืนเป็นการปลูกผักที่ไม่ใช้สารเคมีใดๆเลยนอกจากวิธีการธรรมชาติ โดยมีการปลูกผักแบบหมุนเวียน

จากที่กล่าวมาทั้งหมดสามารถสรุปได้ว่า ผักปลอดสารพิษ หมายถึง ผลผลิตพืชผักที่ไม่มีสารเคมีป้องกันและกำจัดศัตรูพืชตกค้างอยู่ผัก หรือมีตกค้างอยู่ไม่เกินระดับมาตรฐานที่กระทรวงสาธารณสุขกำหนดไว้ในประกาศของกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 163 พ.ศ. 2538

## 2.6 ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับสวนลุงไกร

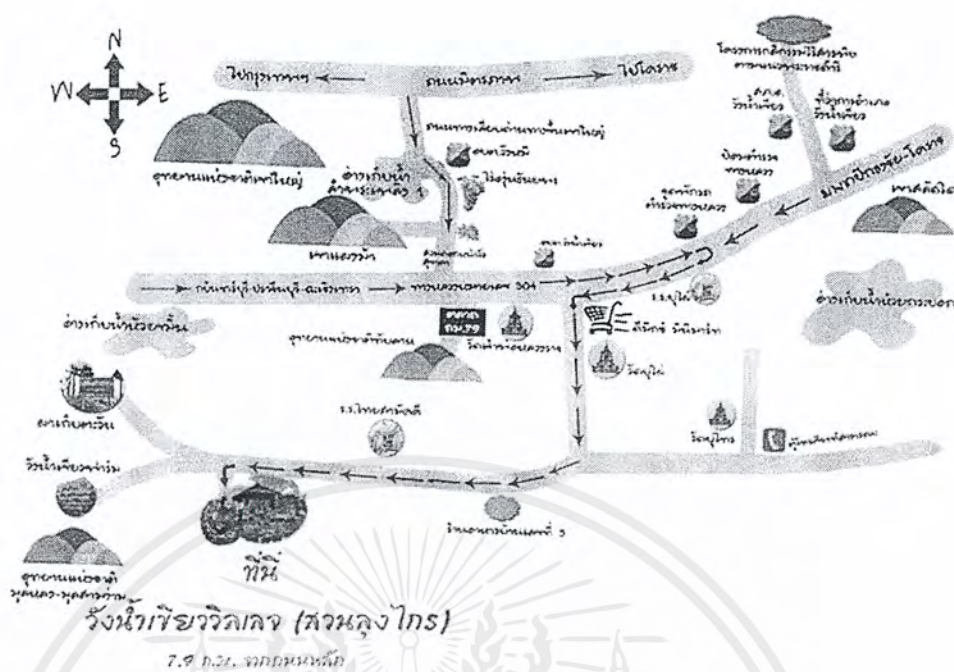
สวนลุงไกรตั้งอยู่ บ้านสุขสมบูรณ์ หมู่ 2 ตำบลไทยสามัคคี อำเภอรังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา

ทิศเหนือ ติดกับอุทยานแห่งชาติทับลาน บ้านคลองไทร หมู่ 9 และบ้านไทยพัฒนา หมู่ 11 จังหวัดนครราชสีมา

ทิศใต้ ติดกับอำเภอนาดี จังหวัดปราจีนบุรี และอุทยานแห่งชาติทับลาน จังหวัดนครราชสีมา

ทิศตะวันออก ติดกับอุทยานแห่งชาติทับลาน จังหวัดนครราชสีมา

ทิศตะวันตก ติดกับหมู่บ้านไทยสามัคคี หมู่ 1 จังหวัดนครราชสีมา



ภาพที่ 2.1 แผนที่เส้นทางสู่สวนลุงไกร

ที่มา :

[http://www.holidaythai.com/Thailand/Nakhon\\_Ratchasima/Wangnamkeaw\\_Village-6756.html](http://www.holidaythai.com/Thailand/Nakhon_Ratchasima/Wangnamkeaw_Village-6756.html)

“นายไกร ชมน้อย” นับเป็นเกษตรกรคนแรกๆ ซึ่งริเริ่มการนำเอาพืชผักเมืองหนาวเข้ามาปลูกในเขตพื้นที่อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ด้วยวิธีการปลูกแบบปลอดสารพิษ เดิมทีคุณลุงเคยอาศัยอยู่ในเขต จังหวัดกรุงเทพมหานครมาก่อน ต่อมาพ่อแม่ของคุณลุงไกรย้ายถิ่นฐานเข้ามาทำไร่ทำสวนในพื้นที่ จังหวัดนครราชสีมา (เมื่อประมาณปี พ.ศ. 2524) คุณลุงจึงได้ย้ายติดตามมาด้วย ช่วงแรกที่ย้ายเข้ามานั้นครอบครัวของคุณลุงไกรยังคงทำการเกษตรแบบดั้งเดิม คือ ปลูกพืชเชิงเดี่ยวตามฤดูกาล (เช่น ทำไร่ข้าวโพด ทำไร่มันสำปะหลัง เป็นต้น) แต่ก็ไม่ได้รับผลลัพธ์ที่ดีสักเท่าไรนัก หลังจากทำการเกษตรแบบดั้งเดิมอยู่ประมาณ 10 ปี ลุงไกรก็ตัดสินใจหันมาศึกษาการปลูกพืชผักเมืองหนาวแบบปลอดสารพิษและเริ่มทดลองปลูกผักสลัดต่าง ๆ ในเขตอำเภอวังน้ำเขียว จนประสบความสำเร็จกลายเป็นต้นแบบให้เกษตรกรซึ่งอาศัยอยู่ภายในพื้นที่คนอื่นๆทำตามในที่สุด สวนลุงไกรเป็นฟาร์มเอาท์เล็ทสวนผักเมืองหนาวที่มีผักปลอดสารพิษจำหน่ายตลอดทั้งปีซึ่งจะเก็บผักสดๆจากไร่ทุกวันที่สวนแห่งนี้มีผักสวนผักสลัด และผักปลอดสารนาชนิดบนพื้นที่กว่า 15 ไร่ เฉพาะผักสลัดมีมากถึง 6 สายพันธุ์ อาทิ สลัดแก้ว สลัดคอร์ส กรีนโอ๊ค เรดโอ๊ค เรดลีสฟ์ บัตเตอร์เฮด นอกจากผักสลัดก็มีมะเขือเทศราชินี มะเขือเทศเนื้อ กะหล่ำปลี ข้าวโพดหวาน ฟักทอง และบัตูรุษ ผักจากสวนลุงไกรสด สะอาด อร่อย สวนผักปลอดสารพิษลุงไกร จึงได้รับการขนานนามว่า “เกษตรกรศิลปิน” ซึ่งเป็นจุดเด่นของสวนลุงไกร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.2 นายไกร ชมน้อย

ที่มา :

<http://www.komchadluek.net/detail/20100331/54091/%E0%B9%84%E0%87.html>

สวนลุงไกรจึงเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมในจังหวัดนครราชสีมา บรรลุด้วย ความรู้ควบคู่ ความสุขตา สุขใจ ความเพลิดเพลินที่ได้มาเยือนพร้อม ๆ กับการบรรยายให้กับผู้ที่สนใจ ที่จะนำแนวคิดและทฤษฎีการพัฒนา ของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวไปประยุกต์ใช้ ในการเกษตรซึ่งเป็นปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของคุณลุงไกร ชมน้อย ซึ่งสะสมประสบการณ์มากกว่า 20 ปี ในการปลูกพืชผักเมืองหนาว แนวคิดของลุงไกรจึงดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เกิดความสนใจและสามารถพัฒนาสู่มาตรฐานการผลิตที่สูงขึ้น ตลอดจนรู้จักรักษาทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่อย่างจำกัด รวมทั้งรักษาสภาพแวดล้อมให้มีใช้อย่างยั่งยืนเพื่อคนรุ่นหลัง

## 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรวิทย์ เจตนาธรรมจิต (2552) ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1.) ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคผักปลอดสารพิษ 2.) การตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ 3.) ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษในเขตนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคผักปลอดสารพิษในเขตนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 100 ราย เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา โดยการใช้ 1.) ค่าความถี่และร้อยละในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค 2.) ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้ในการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ

ผลการวิจัย พบว่า 1.) กลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงให้ความสนใจในการบริโภคผักปลอดสารพิษมากกว่า เพศชาย ผู้ที่สมรสแล้วสนใจบริโภคมากกว่าผู้เป็นโสด โดยส่วนมากมีจำนวนสมาชิกใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ครอบครัว 3 คน มีอายุอยู่ในช่วง 36 - 40 ปี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ตั้งแต่ 5,001 - 10,000 บาท และมีระดับการศึกษาชั้นปริญญาตรี 2.) การตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์การซื้อเพื่อตนเอง ทานเอง จำนวนเงินที่ซื้อแต่ละครั้งอยู่ระหว่าง 21 - 40 บาท ซื้อ 3 - 4 ครั้ง/สัปดาห์ มีการวางแผนซื้อผักปลอดสารพิษมาก่อน และบุคคลในครอบครัวเป็นแรงกระตุ้นให้ซื้อผักปลอดสารพิษมากที่สุด และ 3.) ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมระดับปานกลาง โดยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความสด และรสชาติของผัก อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพอยู่ในระดับมาก ด้านการจัดจำหน่าย ด้านทำเลที่ตั้งของร้านจำหน่าย และระยะเวลาการจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายโดยลดราคา การให้คำแนะนำของพนักงานขาย การโฆษณาผ่านสื่อโฆษณา ณ จุดขายการส่งเสริมการขายโดยการให้ของแถม การส่งเสริมการขายโดยจัดชั้นวางสินค้า การส่งเสริมการขายโดยแจกคู่มือทำอาหาร อยู่ในระดับมาก

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า มีการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องยังไม่พบงานวิจัยที่ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในสวนลุงไกร อำเภอป่าซาง จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งเป็นแหล่งเพาะปลูกผักปลอดสารพิษของเกษตรกร และมีการจำหน่าย ณ แหล่งผลิต โดยกลุ่มผู้ซื้อหรือผู้บริโภคที่สำคัญคือนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยว ณ สวนลุงไกร ซึ่งเป็นข้อมูลที่สำคัญที่จะทำให้นักเกษตรกรสามารถนำไปปรับปรุงผลผลิตผักปลอดสารพิษให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ซื้อต่อไป

ศิริเกษ มาลาวงษ์ (2552) การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษารุ่นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดของผักปลอดสารพิษและเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อผักปลอดสารพิษ และกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ซื้อผักปลอดสารพิษในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บข้อมูลในช่วงระหว่างวันที่ 4 กรกฎาคม 2552 - 2 สิงหาคม 2552 จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 440 ราย ประกอบด้วยผู้ที่ซื้อผักปลอดสารพิษจำนวน 220 รายและผู้ที่ไม่ซื้อผักปลอดสารพิษจำนวน 220 ราย โดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ Independent-Sample T Test

ผลการศึกษาพบว่ามีกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 65.7 เป็นเพศหญิงร้อยละ 51.2 มีอายุระหว่าง 30 - 50 ปี ร้อยละ 58 มีสถานภาพโสดร้อยละ 29.1 ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงาน ของรัฐ ร้อยละ 78 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว น้อยกว่า 50,000 บาท ร้อยละ 54.1 มีการศึกษา ระดับปริญญาตรี ร้อยละ 77.7 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 - 4 คน ร้อยละ 84.5 ที่สมาชิกในครอบครัวไม่มีโรคประจำตัว และร้อยละ 79.3 ของกลุ่มตัวอย่างไม่มีโรคประจำตัว ร้อยละ 99.1 ของกลุ่มที่ซื้อผัก ปลอดสารพิษเคยรับประทานผักปลอดสารพิษ ร้อยละ 75.5 มีแรงจูงใจที่ตัดสินใจซื้อผัก ปลอดสารพิษคือ เพื่อสุขภาพตนเอง/สมาชิกในครอบครัว ร้อยละ 82.7 ไม่ยินดีจ่ายเงินในราคาที่แพงกว่าผักทั่วไป ร้อยละ 72.7 ยินดีจ่ายแพงกว่าผักทั่วไปเป็นอันดับหนึ่ง และร้อยละ 90.5 เคยแสวงหาข้อมูล/ความรู้เกี่ยวกับ ผักปลอดสารพิษ ส่วนกลุ่มที่ไม่ซื้อผักปลอดสารพิษ ร้อยละ 58.2 เคยบริโภคผักปลอดสารพิษ ร้อยละ 19.5 มีความยินดีจ่ายเงินในราคาที่แพง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กว่าผักทั่วไป ร้อยละ 18.1 ที่ยินดีจ่ายแพงกว่าผักทั่วไปโดยเฉลี่ย 0.5-1 เท่า สื่อไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และร้อยละ 77.3 เคยแสวงหาข้อมูล/ ความรู้เกี่ยวกับผักปลอดสารพิษ ผลการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อผักปลอดสารพิษ และกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ซื้อผักปลอดสารพิษ พบว่าปัจจัยทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น .05

สาวิตรี บุ่งศรี (2552) พฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษจากไร่وماتของผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนอมาตยกุล วัตถุประสงค์ในการศึกษาค้นคว้าเพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อและความพึงพอใจของผู้ปกครอง นักเรียนโรงเรียนอมาตยกุลที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผักปลอดสารพิษจากไร่ومات เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด รวมถึงเป็นแนวทางในการวิจัย และพัฒนาผักปลอดสารพิษจากไร่وماتให้ตรงตามความต้องการของผู้ปกครองนักเรียนมากที่สุด โดยได้รวบรวมข้อมูลจากข้อมูลทุติยภูมิจากตำรา เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลปฐมภูมิ โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ ผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนอมาตยกุลที่เคยซื้อผักปลอดสารพิษจากไร่وماتจำนวน 300 ตัวอย่าง ทำการประมวลผลและนำเสนอข้อมูลในรูปค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่าไคสแควร์ t-test และ F-test กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ .05

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ปกครองนักเรียนมีเหตุผลในการซื้อผักปลอดสารพิษจากไร่وماتเพราะสะดวกเดินทางในการซื้อ 2 - 3 ฤง/ครั้ง และซื้อ 2-3 ครั้ง/เดือน สำหรับวันที่ซื้อผักปลอดสารพิษจากไร่ومات จะเป็นวันจันทร์หรือวันศุกร์ โดยรับประทานหมดภายใน 2 วันต่อการซื้อหนึ่งครั้ง โดยมีระยะเวลาที่เคยซื้อมาแล้ว 2 - 3 ปี ในด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด พบว่าผู้ปกครองนักเรียนมีความพึงพอใจด้านราคามากที่สุด ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และส่งเสริมการตลาดมีความพึงพอใจด้านราคามากที่สุด การทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษจากไร่ومات การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจของผู้ปกครองนักเรียนที่มีต่อผักปลอดสารพิษจากไร่ومات พบว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจที่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ส่วนระดับรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจที่แตกต่างกันในด้านราคา ข้อเสนอแนะ คือ เพิ่มชนิดผักให้มีความหลากหลายมากขึ้น สำหรับด้านราคาเหมาะสมดีแล้ว เนื่องจากราคาถูกกว่าท้องตลาดทางโรงเรียนสามารถเพิ่มความสะดวกได้โดยแยกที่ใส่เงินออกเป็นสองส่วน และเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายในส่วนอาคารเรียน 4 และบริเวณลานจอดรถรวมถึงเพิ่มการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น เพื่อกระตุ้นให้ผู้ปกครองนักเรียนซื้อผักปลอดสารพิษจากไร่ومات มากขึ้น

จิติมา เทียนไพร (2550) การวิจัยครั้งนี้วัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1.) พฤติกรรมการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค 2.) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค 3.) ปัญหาและอุปสรรคในการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ได้กำหนดสมมติฐานการวิจัยดังนี้ ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางการตลาดมี

ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค โดยผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้มาใช้บริการและเลือกซื้อผักปลอดสารพิษที่ร้าน เทสโกโลตัส บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ แมคโคร และร้านบ้านผักสด จำนวน 400 คน และได้นำข้อมูลที่ได้นำวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์

ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุในช่วง 41 - 50 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 9,001 - 12,000 บาท ส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อผักภาคชนิดต่างๆ ร้านที่นิยมเลือกซื้อ คือ บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผู้ซื้อเป็นผู้ตัดสินใจซื้อเองสำหรับช่วงเวลาที่นิยมเลือกซื้อระหว่าง 18.01 - 22.00 น.

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษในระดับมาก ปัจจัยด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษในระดับปานกลาง

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับร้านที่นิยมเลือกซื้อ ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ และช่วงเวลาที่นิยมเลือกซื้อ ปัจจัยทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับร้านที่นิยมเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ ผู้มีส่วนตัดสินใจเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ และช่วงเวลาที่นิยมเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ

ปัญหาและอุปสรรคที่ผู้บริโภคผักปลอดสารพิษพบว่าสำคัญที่สุด ได้แก่ ด้านราคา เนื่องจากผักปลอดสารพิษมีราคาสูงกว่าผักที่วางขายตามท้องตลาด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากไม่มีความมั่นใจในคุณภาพความปลอดภัย ด้านการจัดจำหน่าย เนื่องจากร้านค้าที่จำหน่ายอยู่ไกลไม่สะดวกในการซื้อ และด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารการโฆษณาเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษ

พริยา สิริภัทรไพศาล (2550) พฤติกรรมผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเก็ต เขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเก็ต เขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้แก่ ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ส่วนประสมทางการตลาด โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเก็ต เขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการหาค่าที่การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์สถิติการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ และการวิเคราะห์หาผลต่างของรายคู่ใช้ LSD หรือ Dunnett's T3 โดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows Version 11

ผลการวิจัย พบว่า

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25 - 34 ปี สถานภาพโสด การศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท มีปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ได้แก่ ด้านการรับรู้และด้านแรงจูงใจ โดยรวมอยู่ในระดับสูงและมีความ คิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับดี ในด้านพฤติกรรมกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษ พบว่า ผักปลอด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารพิษที่นิยมบริโภคคือ ผักคะน้า และนิยมบริโภคผักปลอดสารพิษโดยการนำผักมาผัด บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผักปลอดสารพิษ คือ ตัวผู้บริโภคเอง โดยส่วนใหญ่ซื้อผักปลอดสารพิษมาจากซูเปอร์มาเกต ปัจจัยหลักที่ทำให้ตัดสินใจบริโภคผักปลอดสารพิษ คือ เพื่อสุขภาพ ความถี่ในการบริโภคผักปลอดสารพิษ 4.48 ครั้ง/เดือน และค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ซื้อผักปลอดสารพิษ 128.44 บาท โดยมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ โดยรวมอยู่ในระดับมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสูง

2. ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุและรายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมในการบริโภคผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเกต ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแตกต่างกันและผู้บริโภคที่มีอาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมในการบริโภคผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเกต ด้านความถี่ในการบริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาด ด้านการรับรู้ด้านแรงจูงใจ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถทำนายพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเกต เขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาด ด้านแรงจูงใจ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถทำนายพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเกต เขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. พฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษ ด้านความถี่ในการบริโภค และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ สามารถทำนายแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเกต เขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมิตรา กันธะวงศ์ (2549) พฤติกรรมผู้บริโภคการซื้อผักปลอดสารพิษจากเกษตรกรในจังหวัดเชียงใหม่ การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผักปลอดสารพิษจากเกษตรกรในจังหวัดเชียงใหม่ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 51 – 60 ปี สถานภาพสมรสแล้ว มีระดับการศึกษาสูงสุดเป็นปริญญาตรี อาชีพหลัก คือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001 – 20,000 บาท ซื้อผักปลอดสารพิษมากกว่าผักทั่วไป มีความคิดเห็นว่าผักปลอดสารพิษคือผักที่ไม่ใช้สารเคมีในการเพาะปลูกเลย มีความระมัดระวังใส่ใจสุขภาพระดับมาก

ด้านพฤติกรรม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกประเภทของผักปลอดสารพิษที่นิยมซื้อคือ ผักกาดชนิดต่างๆ ตัดสินใจเลือกซื้อผักปลอดสารพิษด้วยตัวเอง ซื้อผักปลอดสารพิษ 2 -3 วันต่อครั้ง นิยมซื้อผักปลอดสารพิษในช่วงเวลา 6.00 – 10.00 น. นิยมซื้อผักปลอดสารพิษจากเกษตรกร คือที่ตลาดนัดศูนย์วิจัยเพื่อเพิ่มผลผลิตทางการเกษตร มข. สถานที่อื่นๆที่ซื้อผักปลอดสารพิษ คือตลาดสด เหตุผลของการซื้อผักปลอดสารพิษเพราะหลีกเลี่ยงอันตรายจากสารเคมีตกค้างในผัก สื่อที่ทำให้รับทราบข้อมูลผักปลอดสารพิษจากเกษตรกร คือจากการแนะนำของเพื่อน/ญาติ/ครอบครัว แหล่งข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษคือ จากเพื่อน/ญาติ/หรือคนที่เคยซื้อ เกณฑ์การประเมินเพื่อเลือกซื้อผักปลอดสารพิษโดยพิจารณาจากคุณภาพของสินค้า ปริมาณเฉลี่ยในการซื้อผักปลอดสารพิษแต่ละครั้งคือ 1 – 2 กิโลกรัม มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผักปลอดสารพิษครั้งละ 51 –

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

100 บาท ซื้อผักปลอดสารพิษแล้วส่วนใหญ่มีความพอใจมาก และจะมีการชักชวนให้คนอื่นมาซื้อผักปลอดสารพิษอีก

ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษจากเกษตรกรในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด

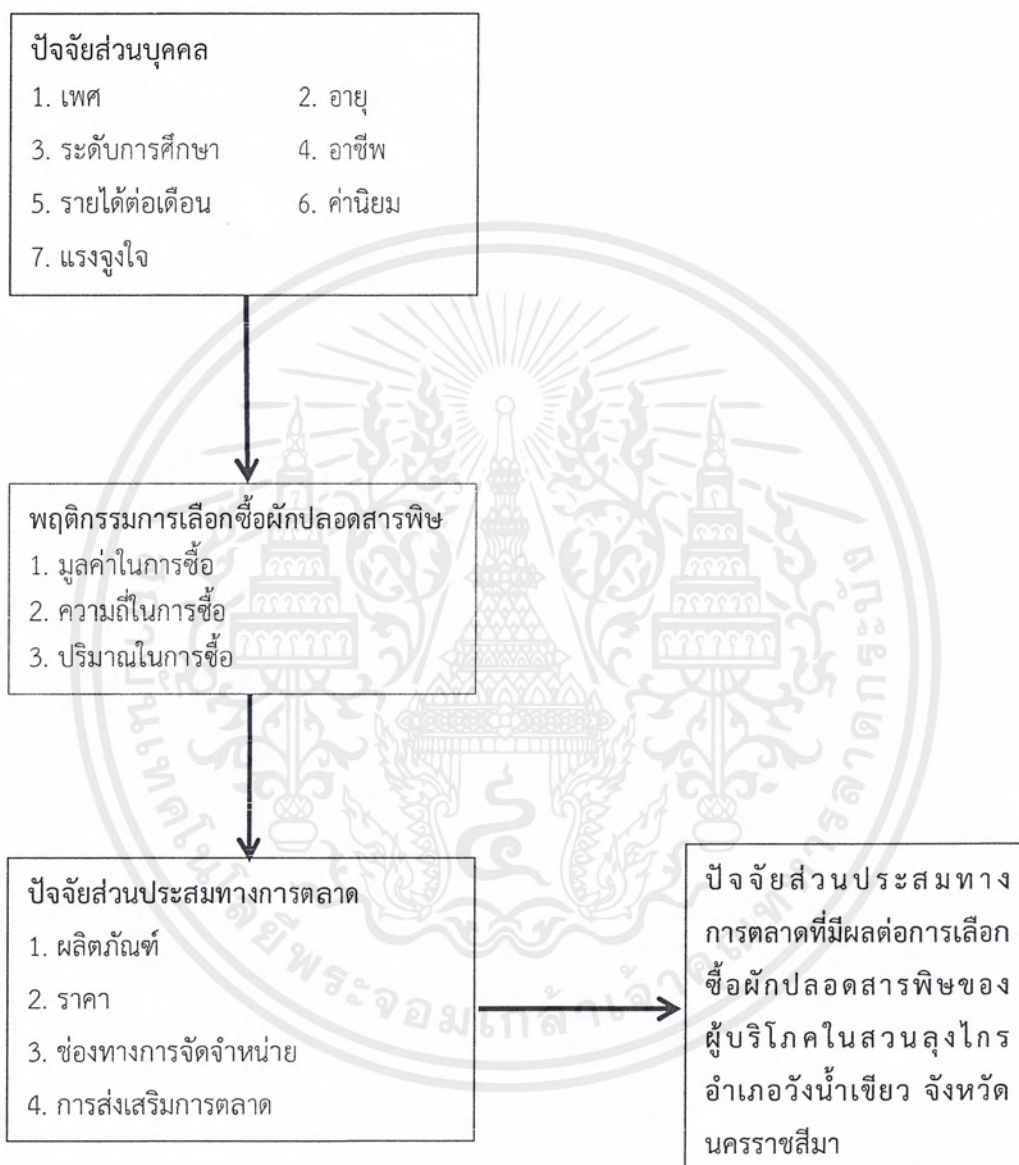
ปัญหาและข้อเสนอแนะที่พบมากที่สุดคือ ปัญหาทางด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องไม่มีความมั่นใจในคุณภาพความปลอดภัยของผัก เนื่องจากไม่มีการแสดงผลการสุ่มตรวจสอบสารเคมีในผักของร้านค้าที่นำผักมาจำหน่าย ให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.8 กรอบแนวความคิดในการศึกษา

ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในสวนลุงไกร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในด้านต่างๆ ภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 กรอบแนวความคิดในการศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# บทที่ 3

## วิธีดำเนินการศึกษา

### (Research Methodology)

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่มาซื้อผักปลอดสารพิษที่สวนลุงไกร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมาซึ่งทราบจำนวนประชากรที่ไม่แน่นอน

##### 3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ตัวแทนผู้บริโภคที่มาซื้อผู้บริโภคที่มาซื้อผักปลอดสารพิษที่สวนลุงไกร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา และเนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่ไม่แน่นอน ดังนั้น จึงคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ W.G.cochran (1997) อังในยุทธ โกยวรรณ (2551) โดยมีสูตรการคำนวณ ดังนี้

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

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการ

Z แทน ความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

Z ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96 (มั่นใจ 95%)

d แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (0.05)

แทนค่า

$$n = \frac{0.9(1-0.9)1.96^2}{0.05^2}$$

$$= 138.96$$

ในการวิจัยครั้งนี้ จะได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 138.69 ตัวอย่าง ผู้วิจัยเลือกใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างรวมเป็น 140 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากผู้บริโภคที่มาเลือกซื้อผักปลอดสารพิษในสวนลุงไกร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา

#### 3.2 เครื่องมือในการศึกษา

##### 3.2.1 เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัย โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และแรงจูงใจ โดยสร้างลักษณะคำถามเป็นลักษณะการเลือกตัวเลือก (Choice Techniques)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคแบบสอบถาม ประกอบด้วย มูลค่าการซื้อผักปลอดสารพิษในแต่ละครั้ง ความถี่ในการซื้อผักปลอดสารพิษและ ปริมาณการซื้อผักปลอดสารพิษในแต่ละครั้ง โดยคำถามเป็นการเลือกตอบ (Choice Techniques)

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค แบบสอบถาม ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางในการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด สอบถามโดยใช้การวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ เป็นแบบ สอบถามชนิดปลายเปิด (Open Questionnaire)

### 3.2.2 วิธีทดสอบเครื่องมือ

ความเที่ยงตรง (Validity) เนื้อหาทดสอบโดยนำแบบสอบถามฉบับร่างเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ 2 ท่าน ประกอบไปด้วย นักวิชาการที่มีความเชี่ยวชาญ และเจ้าของธุรกิจผักปลอดสารพิษ (นายไกร ชมน้อย) เพื่อพิจารณาความเหมาะสม ความชัดเจนของภาษา และความครอบคลุมของเนื้อหาที่ สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

### 3.2.3 วิธีเก็บข้อมูล

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการรวบรวมข้อมูลจากการใช้แบบสอบถาม ที่สร้างขึ้น และนำไปแจกให้กลุ่มตัวอย่างที่มาซื้อผักปลอดสารพิษในสวนลุงไกร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 140 ตัวอย่าง เพื่อกำหนดข้อมูลในแบบสอบถาม

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการค้นคว้าจากวารสาร บทความ รายงาน เว็บไซต์ และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องจากหน่วยงานต่างๆ เช่น สำนักหอสมุด สถาบัน เทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เป็นต้น เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานที่ใช้เป็นแนวทางใน การศึกษา

## 3.3 ขั้นตอนการศึกษา

รายการ	เดือน									
	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย	พ.ค.
3.3.1 ศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	■	■								
3.3.2 สร้างแบบสอบถาม			■	■	■					
3.3.3 ทดสอบแบบสอบถามฉบับร่างเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ			■	■	■					
3.3.4 ลงพื้นที่เก็บข้อมูล							■	■		
3.3.5 วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ									■	
3.3.6 สรุปผลและจัดทำรายงานการศึกษา										■

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยสถิติที่ใช้คือ

1) ข้อมูลทั่วไป และพฤติกรรมผู้ซื้อจะวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์พรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2) ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert และจะกำหนดเกณฑ์ การให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ในระดับของความพึงพอใจออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยเกณฑ์การแปลความหมายในการวิเคราะห์ข้อมูล คำถามแบบ Rating Scale ใช้ของลิเคิร์ท (Likert Scale) ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับดังนี้

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
สำคัญมากที่สุด	5
สำคัญมาก	4
สำคัญปานกลาง	3
สำคัญน้อย	2
สำคัญน้อยที่สุด	1

เกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา ระดับของค่าคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรแต่ละตัวทำได้โดยพิจารณา ค่าคะแนนเฉลี่ยที่ได้แบ่งระดับคะแนนออกเป็น 5 ระดับ

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

ระดับของค่าคะแนนเฉลี่ยได้จากการแบ่งระดับข้างต้นสามารถแสดงได้ดังนี้

ช่วงคะแนน	ระดับความสำคัญ
1.00 - 1.80	น้อยที่สุด
1.81 - 2.60	น้อย
2.61 - 3.40	ปานกลาง
3.41 - 4.20	มาก
4.21 - 5.00	มากที่สุด

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

#### (Results)

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค  
ในสวนลุงไกร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา

#### 4.1 ข้อมูลส่วนบุคคล

จากการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อผักปลอดสารพิษในสวนลุงไกร จำนวน 140 ราย จาก  
ตารางที่ 4.1 พบว่าข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส  
อาชีพ รายได้ต่อเดือน และแรงจูงใจในการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ ผลการศึกษามีรายละเอียดดังนี้

1) เพศ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 52.90 และ  
47.10 ตามลำดับ

2) อายุ กลุ่มตัวอย่างมีอายุอยู่ในช่วง 25 - 34 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.70 รองลงมา  
คือ 35 - 44 ปี และ 65 ปีขึ้นไปน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 23.60 และ 2.10 ตามลำดับ

3) ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ  
48.60 รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี และประถมศึกษา น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 20.70 และ  
2.90 ตามลำดับ

4) สถานภาพสมรส กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.60  
รองลงมาคือสมรส และหย่าร้างหรือแยกกันอยู่ น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.70 และ 7.00 ตามลำดับ

5) อาชีพ กลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ  
27.90 รองลงมาคือธุรกิจส่วนตัว และอื่นๆ (รับจ้าง) น้อยที่สุด คือเป็นร้อยละ 26.40 และ 2.10  
ตามลำดับ

6) รายได้ต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ 20,000 - 25,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ  
16.40 และรองลงมาคือ มากกว่า 40,000 บาท และ 35,000 - 40,000 บาท น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ  
15.00 และ 4.30 ตามลำดับ

7) แรงจูงใจในการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ กลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อเพราะผักมีความสด  
สะอาด ปลอดภัยมีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 87.90 รองลงมาคือ ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณผัก  
และอื่นๆ น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 9.30 และ 0.70 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูล	จำนวน (N=140)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	66	47.10
หญิง	74	52.90
2. อายุ		
15 – 24 ปี	26	18.60
25 – 34 ปี	43	30.70
35 – 44 ปี	33	23.60
45 – 54 ปี	25	17.90
55 – 64 ปี	10	7.10
65 ปีขึ้นไป	3	2.10
3. ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	4	2.90
มัธยมศึกษาตอนต้น	7	5.00
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	23	16.40
อนุปริญญา/ปวส.	9	6.40
ปริญญาตรี	68	48.60
สูงกว่าปริญญาตรี	29	20.70
4. สถานภาพการสมรส		
โสด	75	53.60
สมรส	64	45.70
หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	1	7.00
5. อาชีพ		
นิสิตนักศึกษา	21	15.00
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	39	27.90
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	11	7.90
พนักงานบริษัทเอกชน	29	20.70
ธุรกิจส่วนตัว	37	26.40
อื่นๆ (รับจ้าง)	3	2.10
6. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าเท่ากับ 5,000 บาท	17	12.10
5,001 – 10,000 บาท	10	7.10
10,001 – 15,000 บาท	19	13.60
15,001 – 20,000 บาท	19	13.60
20,001 – 25,000 บาท	23	16.40
25,001 – 30,000 บาท	9	6.40

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

30,001 – 35,000 บาท	16	11.40
---------------------	----	-------

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูล	จำนวน (N=140)	ร้อยละ
35,001 – 40,000 บาท	6	4.30
มากกว่า 40,001 บาท	21	15.00
7. แรงจูงใจในการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ		
ผักมีความสด สะอาด ปลอดภัย	123	87.90
ราคามีความเหมาะสมต่อปริมาณผัก	13	9.30
การให้บริการของพนักงานขาย	3	2.10
อื่นๆ	1	0.70

#### 4.2 พฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค

จากการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อผักปลอดสารพิษในสวนลุงไกร จำนวน 140 ราย จากตารางที่ 4.2 พบว่าพฤติกรรมการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ ได้แก่ โดยทั่วไปท่านเลือกซื้อผักปลอดสารพิษชนิดใดมากที่สุด บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผักปลอดสารพิษมารับประทาน อะไรเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ท่านตัดสินใจบริโภคผักปลอดสารพิษ แหล่งที่ท่านซื้อผักปลอดสารพิษบ่อยครั้งมากที่สุด สาเหตุที่ท่านเลือกซื้อผักปลอดสารพิษจากสวนลุงไกร ท่านรู้จักผักปลอดสารพิษสวนลุงไกรได้อย่างไร ความถี่ในการซื้อผักปลอดสารพิษจากสวนลุงไกร ระยะเวลาที่ท่านเคยซื้อผักปลอดสารพิษจากสวนลุงไกร ปริมาณการซื้อผักปลอดสารพิษจากสวนลุงไกรของท่านในแต่ละครั้ง ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ท่านซื้อผักปลอดสารพิษโดยเฉลี่ย ส่วนใหญ่ท่านเลือกซื้อผักปลอดสารพิษจากสวนลุงไกรวันใด และปริมาณผักปลอดสารพิษจากสวนลุงไกรที่ท่านซื้อแต่ละครั้งรับประทานหมดภายในกี่วัน ผลการศึกษามีรายละเอียดดังนี้

1) โดยทั่วไปท่านเลือกซื้อผักปลอดสารพิษชนิดใดมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อผักสลัด เช่น สลัดแก้ว สลัดใบแดงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.00 รองลงมาคือ ผักกินดอก เช่น ดอกกะหล่ำ บล๊อคโคลี่ และ ผักอื่นๆน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 11.40 และ 4.30 ตามลำดับ

2) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผักปลอดสารพิษมารับประทาน กลุ่มตัวอย่างบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคือตัวท่านเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.70 รองลงมาคือ พ่อแม่ และ คู่สมรสน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24.30 และ 8.60 ตามลำดับ

3) ปัจจัยหลักที่ทำให้ท่านตัดสินใจบริโภคผักปลอดสารพิษ กลุ่มตัวอย่างเลือกให้ความสำคัญกับสุขภาพมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 78.60 รองลงมาคือ คุณภาพ/ความสะอาด และหาซื้อได้ง่ายน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 15.00 และ 1.40 ตามลำดับ

4) แหล่งที่ซื้อผักปลอดสารพิษบ่อยครั้งที่สุด กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ตและห้างสรรพสินค้ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.60 รองลงมาคือ สวนลุงไกร และแหล่งอื่นๆน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.00 และ 10.70 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5) สาเหตุที่ท่านเลือกซื้อผักปลอดสารพิษจากสวนลุงไกร กลุ่มตัวอย่างเลือกเนื่องจากให้ความสำคัญกับสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 30.70 รองลงมาคือ คุณค่าทางอาหาร และตามความนิยมน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.30 และ 0.70 ตามลำดับ

6) ท่านรู้จักผักปลอดสารพิษสวนลุงไกรได้จากที่ใด กลุ่มตัวอย่างรู้จักสวนลุงไกรจากบุคคลแนะนำมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.40 รองลงมาคือ จากสื่อ วิทยุ โทรทัศน์ และการโฆษณาของผู้ขาย น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24.30 และ 6.40 ตามลำดับ

7) ความถี่ที่ท่านซื้อผักปลอดสารพิษจากสวนลุงไกร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางมา 1 ครั้ง/ปีคิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมาคือ 2 – 3 ครั้ง/เดือน และ 4 – 5 ครั้งต่อเดือนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.60 และ 18.60 ตามลำดับ

8) ระยะเวลาที่ท่านเคยซื้อผักปลอดสารพิษจากสวนลุงไกร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยเดินทางมากน้อยกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 57.10 รองลงมาคือ 1 ปี และ 2 – 3 ปี น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 17.90 และ 6.40 ตามลำดับ

9) ปริมาณการซื้อผักปลอดสารพิษจากสวนลุงไกรในแต่ละครั้งต่อปี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อ 1 กิโลกรัม/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 47.90 รองลงมาคือ 2 – 3 กิโลกรัม/ครั้ง และมากกว่า 5 กิโลกรัม/ครั้ง น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.70 และ 2.90 ตามลำดับ

10) ค่าใช้จ่ายที่ท่านซื้อผักปลอดสารพิษจากสวนลุงไกรโดยเฉลี่ยต่อครั้ง กลุ่มตัวอย่างเสียค่าใช้จ่ายมากที่สุด 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.90 รองลงมาคือ 100 บาท และ 250 บาท น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.40 และ 0.70 ตามลำดับ

11) ส่วนใหญ่เลือกซื้อผักปลอดสารพิษจากสวนลุงไกรในวันใด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกมาวันที่ไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 52.90 รองลงมาคือ วันเสาร์ – อาทิตย์ และวันจันทร์ – วันศุกร์ น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.30 และ 7.90 ตามลำดับ

12) ปริมาณผักปลอดสารพิษที่ซื้อไป สามารถทานหมดภายในกี่วัน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทานหมดภายใน 3 วัน คิดเป็นร้อยละ 30.70 รองลงมาคือ 1 วัน และ อื่นๆ (1สัปดาห์) น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 22.10 และ 13.60 ตามลำดับ

ตาราง 4.2 พฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค

ข้อมูล	จำนวน (N=140)	ร้อยละ
1. เลือกซื้อผักปลอดสารพิษชนิดใดมากที่สุด		
ผักสลัด เช่น สลัดแก้ว สลัดใบแดง	91	65.00
ผักกินรอก เช่น แครอท	8	5.70
ผักกินดอก เช่น กะหล่ำดอก บล๊อคโคลี่	16	11.40
ผักกินผล เช่น แตงกวา มะเขือ	12	8.60
ผักตระกูลถั่ว เช่น ถั่วฝักยาว ถั่วลันเตา	7	5.00
อื่นๆ ระบุ	6	4.30
2. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผักปลอดสารพิษมารับประทาน		
พ่อแม่	34	24.30
เพื่อน	15	10.70

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ข้อมูล	จำนวน (N=140)	ร้อยละ
ญาติ/พี่น้อง	15	10.70
คู่สมรส	12	8.60
ตัวท่านเอง	64	45.70
3. ปัจจัยหลักที่ทำให้ท่านตัดสินใจบริโภคผักปลอดสารพิษ		
เพื่อสุขภาพ	110	78.60
ราคา	5	3.60
หาซื้อง่าย	2	1.40
คุณภาพ/ความสะอาด	21	15.00
อื่นๆ	2	1.40
4. แหล่งที่ซื้อผักปลอดสารพิษบ่อยครั้งที่สุด		
สวนลุงไกร	35	25.00
ซูเปอร์มาเก็ต/ห้างสรรพสินค้า	61	43.60
ตลาดสด	29	20.70
แหล่งอื่นๆ	15	10.70
5. สาเหตุที่ท่านเลือกซื้อผักปลอดสารพิษจากสวนลุงไกร		
อยากทดลองบริโภค	38	27.10
คุณค่าทางอาหาร	41	29.30
ตามค่านิยม	1	0.70
ให้ความสำคัญกับสุขภาพ	43	30.70
ตามความชอบ	16	11.40
อื่นๆ	1	0.70
6. ท่านรู้จักผักปลอดสารพิษสวนลุงไกรได้จากที่ใด		
บุคคลรู้จักแนะนำ	65	46.40
การโฆษณาของผู้ขาย	9	6.40
มีความสนใจเป็นส่วนตัว	17	12.10
จากสื่อ วิทยุ โทรทัศน์	34	24.30
อื่นๆ เช่น อินเทอร์เน็ต	15	10.70
7. ความถี่ที่ท่านเลือกซื้อผักปลอดสารพิษจากสวนลุงไกร		
1 ครั้ง/เดือน	42	30.00
2 - 3 ครั้ง/เดือน	40	28.60
4 - 5 ครั้ง/เดือน	26	18.60
มากกว่า 5 ครั้ง/เดือน	31	22.90
8. ระยะเวลาที่ท่านเคยซื้อผักปลอดสารพิษจากสวนลุงไกร		
น้อยกว่า 1 ปี	80	57.10
1 ปี	25	17.90

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ข้อมูล	จำนวน (N=140)	ร้อยละ
2 - 3 ปี	9	6.40
4 - 5 ปี	9	6.40
มากกว่า 5 ปี	17	12.10
9. ปริมาณการซื้อผักปลอดสารพิษจากสวนลุงไกรในแต่ละครั้ง		
1 กิโลกรัม/ครั้ง	67	47.90
2 - 3 กิโลกรัม/ครั้ง	57	40.70
4 - 5 กิโลกรัม/ครั้ง	11	7.90
มากกว่า 5 กิโลกรัม/ครั้ง	4	2.90
10. ค่าใช้จ่ายที่ผ่านซื้อผักปลอดสารพิษจากสวนลุงไกรโดยเฉลี่ย		
0 บาท	14	10.00
30 บาท	1	0.70
60 บาท	1	0.70
70 บาท	1	0.70
80 บาท	4	2.90
100 บาท	37	26.40
150 บาท	2	1.40
200 บาท	39	27.90
220 บาท	1	0.70
250 บาท	1	0.70
270 บาท	1	0.70
280 บาท	2	1.40
300 บาท	16	11.40
400 บาท	6	4.30
450 บาท	1	0.70
500 บาท	8	5.70
800 บาท	1	0.70
1,000 บาท	4	2.90
11. ส่วนใหญ่เลือกซื้อผักปลอดสารพิษจากสวนลุงไกรในวันใด		
วันจันทร์ - วันศุกร์	11	7.90
วันเสาร์ - วันอาทิตย์	55	39.30
ไม่แน่นอน	74	52.90
12. ปริมาณผักปลอดสารพิษที่ซื้อไปรับประทานหมดภายในกี่วัน		
1 วัน	27	19.30
2 วัน	43	30.70
3 วัน	31	22.10

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4 วัน	20	14.30
อื่นๆ (1สัปดาห์)	19	13.60

#### 4.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค จากตารางที่ 4.3 พบว่า ใครอยู่ในเป้าหมาย ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ใครมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ไหน และผู้บริโภคซื้ออย่างไร ผลการวิเคราะห์มีรายละเอียดดังนี้

1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย คือ เพศหญิง อายุช่วง 25 - 34 ปี ศึกษาในระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ รายได้ 20,000 - 25,000 บาทต่อเดือน

2) ผู้บริโภคซื้ออะไร ผู้บริโภคซื้อผักปลอดสารพิษ ได้แก่ ผักสลัดต่างๆ สิ่ง que ผู้บริโภคต้องการ คือ สิ่งที่เหนือกว่าคู่แข่ง นั่นคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (ความสดใหม่ของผัก, คุณภาพและมาตรฐานของผัก, ความสะอาดของผัก และปริมาณผักที่บรรจุในถุงมีความเหมาะสม)

3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ วัตถุประสงค์ของผู้บริโภคในการซื้อผักปลอดสารพิษ คือ เพื่อสุขภาพ ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ตัดสินใจบริโภค

4) ใครมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผักปลอดสารพิษ ประกอบไปด้วย พ่อแม่, เพื่อน,ญาติ/พี่น้อง, คู่สมรส และตัวท่านเอง

5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ในช่วงฤดูหนาว เป็นที่นิยมในการเดินทางมาท่องเที่ยวและเลือกซื้อผักปลอดสารพิษยังสวนลุงไกร กลยุทธ์ที่ใช้ คือ การส่งเสริมการตลาด (การลด แลก แจก แถม และจัดโปรโมชั่นต่างๆ)

6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน สวนลุงไกร, ซูเปอร์มาเก็ต/ห้างสรรพสินค้า และตลาดสด

7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร ใช้ขั้นตอนช่วยการตัดสินใจ คือ การรับรู้ปัญหา, การค้นหาข้อมูล, การประเมินทางเลือก, การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกหลังการซื้อ

#### ตารางที่ 4.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค (6Ws 1H)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย	ลักษณะกลุ่มเป้าหมายเพศหญิง อายุช่วง 25 - 34 ปี ศึกษาในระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ รายได้ 20,000 - 25,000 บาทต่อเดือน
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร	ผักปลอดสารพิษ ได้แก่ ผักสลัดต่างๆ สิ่ง que ผู้บริโภคต้องการ คือ สิ่งที่เหนือกว่าคู่แข่ง นั่นคือ ด้านผลิตภัณฑ์

#### ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ
--------------------	---------------------

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ความสดใหม่ของผัก</li> <li>2. คุณภาพและมาตรฐานของผัก</li> <li>3. ความสะอาดของผัก</li> <li>4. ปริมาณผักที่บรรจุมีความเหมาะสม</li> </ol>
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ	<p>วัตถุประสงค์ของผู้บริโภคในการซื้อผักปลอดสารพิษ คือ เพื่อสุขภาพ ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ตัดสินใจบริโภค</p> <p>กลยุทธ์ที่ใช้คือ</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ความสดใหม่ และคุณภาพมาตรฐานของผัก</li> <li>2. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ</li> <li>3. ความสะดวกในการเลือกซื้อผัก</li> <li>4. การประชาสัมพันธ์ตามรายการโทรทัศน์ต่างๆ และการจัดโปรโมชั่นต่างๆ</li> </ol>
4. ใครมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อ	<p>บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผักปลอดสารพิษประกอบไปด้วย</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. พ่อแม่</li> <li>2. เพื่อน</li> <li>3.ญาติ/พี่น้อง</li> <li>4. คู่สมรส</li> <li>5. ตัวท่านเอง</li> </ol>
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด	<p>ช่วงฤดูหนาว เป็นที่นิยมในการเดินทางมาท่องเที่ยวและเลือกซื้อผักปลอดสารพิษยังสวนลุงไกร</p> <p>กลยุทธ์ที่ใช้ คือ</p> <p>การส่งเสริมการตลาดโดยการลด แลก แจก แถม และจัดโปรโมชั่นต่างๆ</p>
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน	<p>สวนลุงไกร</p> <p>ซูเปอร์มาเก็ต/ห้างสรรพสินค้า</p> <p>ตลาดสด</p>
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร	<p>ขั้นตอนช่วยการตัดสินใจ</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. การรับรู้ปัญหา</li> <li>2. การค้นหาข้อมูล คือ การหาข้อมูลผักปลอดสารพิษจากสื่อต่างๆ</li> </ol>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ
	<p>3. การประเมินทางเลือก คือ ผักปลอดสารพิษนั้นดีกว่าผักไม่ปลอดสารพิษอย่างไร</p> <p>4. การตัดสินใจซื้อ คือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสุขภาพ</p> <p>5. ความรู้สึกหลังการซื้อ คือ แง่บวกและแง่ลบ หากเป็นแง่บวกจะทำให้เกิดการซื้อซ้ำและนำไปบอกต่อกับบุคคลอื่นๆ</p> <p>กลยุทธ์ที่ใช้ คือ</p> <p>กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย คือ การประชาสัมพันธ์ตามรายการโทรทัศน์ต่างๆ เป็นต้น</p>

#### 4.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษจากสวนลุงไกร

จากตารางที่ 4.4 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ภาพรวมมีผลต่อการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.18$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.43, 4.34, 4.17 และ 3.77 ตามลำดับ

เมื่อนำผลวิเคราะห์ของแต่ละด้านมาพิจารณาเป็นรายข้อดังรายละเอียดต่อไปนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความสดใหม่ของผักปลอดสารพิษ คุณภาพและมาตรฐานของผักปลอดสารพิษ ความสะอาดของผักปลอดสารพิษ ความหลากหลายของชนิดผักปลอดสารพิษ และปริมาณผักที่บรรจุในถุงมีความเหมาะสม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64, 4.56, 4.53 และ 4.34 ตามลำดับ ส่วนฉลากกำกับว่ามาจากสวนลุงไกรอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14

2) ด้านราคา มีผลต่อการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ ราคา มีความเหมาะสมกับปริมาณผักที่บรรจุ และราคาของผักมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52, 4.34 และ 4.31 ตามลำดับ ส่วนป้ายแสดงราคาให้เห็นชัดเจน อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความสะดวกในการซื้อผัก อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ส่วนการจัดวางผักเป็นระเบียบมองเห็นได้ชัดเจน สถานที่ในการวาง

จัดจำหน่าย และจำนวนผักที่ต้องการมีให้เลือกอย่างเพียงพอ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20, 4.07 และ 4.06 ตามลำดับ

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.77 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การให้ข้อมูลเกี่ยวกับผักของพนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ตามรายการโทรทัศน์ต่างๆ การลดแลกแจกแถม ผักในบางโอกาส และการทำป้ายประชาสัมพันธ์จากหน่วยงานรัฐ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91, 3.81, 3.78 และ 3.59 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษจากสวนลุงไกร

รายการ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	ลำดับที่
<b>1. ด้านผลิตภัณฑ์</b>				
ความสดใหม่ของผัก	4.64	0.551	มากที่สุด	1
คุณภาพและมาตรฐานของผัก	4.56	0.603	มากที่สุด	2
ความสะอาดของผัก	4.53	0.581	มากที่สุด	3
ความหลากหลายของชนิดผัก	4.34	0.685	มากที่สุด	4
ปริมาณผักที่บรรจุในถุงมีความเหมาะสม	4.34	0.685	มากที่สุด	4
ฉลากกำกับว่ามาจากสวนลุงไกร	4.14	0.850	มาก	5
เฉลี่ย (Mean) ด้านผลิตภัณฑ์	4.43	0.659	มากที่สุด	-
<b>2. ด้านราคา</b>				
ราคาของผักมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ	4.31	0.634	มากที่สุด	3
ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ	4.52	0.593	มากที่สุด	1
ป้ายแสดงราคาชัดเจน	4.20	0.761	มาก	4
ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณผักที่บรรจุ	4.34	0.685	มากที่สุด	2
เฉลี่ย (Mean) ด้านราคา	4.34	0.668	มากที่สุด	-
<b>3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>				
สถานที่ในการวางจัดจำหน่าย	4.07	0.783	มาก	3
จำนวนผักที่ต้องการมีให้เลือกอย่างเพียงพอ	4.06	0.712	มาก	4
การจัดวางผักเป็นระเบียบมองเห็นได้ชัดเจน	4.20	0.761	มาก	2
ความสะดวกในการซื้อผัก(ใส่ตะกร้า มีถุงหิ้ว)	4.34	0.685	มากที่สุด	1
เฉลี่ย (Mean) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.17	0.735	มาก	-
<b>4. ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>				
การประชาสัมพันธ์ตามรายการโทรทัศน์ต่างๆ	3.81	0.813	มาก	2
การทำป้ายประชาสัมพันธ์จากหน่วยงานรัฐ	3.59	0.831	มาก	4
การให้ข้อมูลเกี่ยวกับผักของพนักงานขาย	3.91	0.800	มาก	1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

รายการ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	ลำดับที่
การลด แลก แจก แถมผักในบางโอกาส	3.78	0.898	มาก	3
เฉลี่ย (Mean) ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.77	0.836	มาก	-
เฉลี่ย (Grand Mean) ทั้ง 4 ด้าน	4.18	0.725	มาก	-

#### 4.5 กลยุทธ์ทางการตลาด

จากการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาด จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิเคราะห์มีรายละเอียดดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ เริ่มตั้งแต่ขั้นตอนการผลิต การเก็บผักสดใหม่จากแปลงผักให้ลูกค้าได้เห็น การบรรจุให้สินค้าที่นำมาจัดจำหน่ายมีความน่าสนใจและแตกต่างจากคู่แข่ง

2) ด้านราคา การตั้งราคาน้อยกว่าหรือใกล้เคียงกับคู่แข่ง กรณีที่เป็นผักประเภทเดียวกันกับในท้องตลาด เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การขายสินค้าผ่านคนกลาง คือ การรับตัวแทนจำหน่าย เพื่อนำไปขายในจังหวัดต่างๆ และวางขายในห้างสรรพสินค้า วิธีนี้เป็นการขยายกลุ่มลูกค้าทำให้มียอดขายเพิ่มขึ้น

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด การจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม

ตาราง 4.5 กลยุทธ์ทางการตลาด

รายการ	กลยุทธ์ที่ใช้
ด้านผลิตภัณฑ์	เริ่มตั้งแต่ขั้นตอนการผลิต การเก็บผักสดใหม่จากแปลงผักให้ลูกค้าได้เห็น การบรรจุถุงให้สินค้าที่นำมาจัดจำหน่ายมีความน่าสนใจและแตกต่างจากคู่แข่ง โดยมีฉลากกำกับว่ามาจากสวนลุงไกร เช่น ที่ถึงบรรจุภัณฑ์ มีสติ๊กเกอร์กำกับว่ามาจากสวนลุงไกร เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจว่าผักนั้นปลอดภัยจริง
ด้านราคา	การตั้งราคาน้อยกว่าหรือใกล้เคียงกับคู่แข่ง กรณีที่เป็นผักประเภทเดียวกันกับในท้องตลาด เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าราคาถูกลงกว่า เช่น ที่สวนลุงไกร ขายผักสลัดกิโลกรัมละ 70 บาท แต่ในห้างสรรพสินค้า ขายผักสลัดกิโลกรัมละ 90 บาท และยังเป็นผักที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตาราง 4.5 (ต่อ)

รายการ	กลยุทธ์ที่ใช้
	เก็บสดใหม่ทุกวัน จึงทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อผักที่มีความสดใหม่และราคาถูกมากกว่า
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	การขายสินค้าผ่านคนกลาง คือ การรับตัวแทนจำหน่าย เพื่อนำไปขายในจังหวัดต่างๆ และวางขายในห้างสรรพสินค้า วิธีนี้เป็นการขยายกลุ่มลูกค้า ทำให้มียอดขายเพิ่มมากขึ้น
ด้านการส่งเสริมการตลาด	การจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม เช่น ซื้อสินค้า 3 ชิ้นคิดราคาพิเศษ หรือการสร้างแรงจูงใจด้วยการแถมสินค้า ซึ่งการจัดโปรโมชั่นเป็นการเพิ่มยอดขายให้ได้มากยิ่งขึ้น

## 4.6 ข้อเสนอแนะอื่นๆที่ท่านคิดว่ามีผลต่อการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษในสวนลุงไกร

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามได้มีข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

- 1) วิธีการซื้อขาย
  - สถานที่จัดจำหน่ายเข้าถึงได้ยาก
  - ควรมีผักสลัดจัดเป็นชุด เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการซื้อ
- 2) ชนิดผักที่วางจำหน่าย
  - ควรมีหลากหลายชนิดมากกว่านี้
- 3) อื่นๆ
  - ควรมีความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สรุปผล อภิปรายผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ (Conclusions Discussion and Suggestion)

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในสวนลุงไกร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้บริโภคผักปลอดสารพิษจากสวนลุงไกร โดยใช้วิธีการเก็บตัวอย่างโดยการสุ่มแบบเจาะจง จำนวน 140 ตัวอย่าง ในส่วนของการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษจากสวนลุงไกร ได้ทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ยจากการศึกษาดังกล่าวได้ผลการศึกษาดังต่อไปนี้

### 5.1 สรุปผล

#### 5.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเป็นผู้บริโภคผักปลอดสารพิษจากสวนลุงไกร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 52.9 โดยมีอายุอยู่ในช่วง 25 – 34 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.7 ด้านระดับการศึกษาส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 48.6 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 53.6 อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.9 รายได้ต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 16.4 และแรงจูงใจในการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ เลือกที่ผักมีความสด สะอาดและปลอดภัยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 87.9

#### 5.1.2 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษจากสวนลุงไกร

ผู้บริโภคที่เลือกซื้อผักปลอดสารพิษจากสวนลุงไกรนิยมเลือกผักสลัด เช่น สลัดแก้ว สลัดใบแดงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.0 ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผักปลอดสารพิษมารับประทานคือตัวท่านเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.7 ด้านปัจจัยหลักที่ทำให้ท่านตัดสินใจบริโภคผักปลอดสารพิษ เพื่อสุขภาพมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 78.6 ด้านการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อผักปลอดสารพิษจากซูเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 43.6 ด้านสาเหตุการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษจากสวนลุงไกร ให้ความสำคัญกับสุขภาพมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.7 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักผักปลอดสารพิษสวนลุงไกร ได้จากบุคคลรู้จักแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 46.4 ด้านความถี่ในการซื้อผักปลอดสารพิษจากสวนลุงไกร กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนครั้งในการซื้อมากกว่า 5 ครั้ง/เดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.0 ด้านระยะเวลาที่เคยเดินทางมาซื้อผักปลอดสารพิษจากสวนลุงไกรน้อยกว่า 1 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.1 ด้านปริมาณในการซื้อผักปลอดสารพิษจากสวนลุงไกรในแต่ละครั้ง มีปริมาณซื้อ 1 กิโลกรัม/ครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.9 ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผักปลอดสารพิษจากสวนลุงไกรในแต่ละครั้งมีมูลค่าในการซื้อ 200 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.9 ด้านการเดินทางมาเลือกซื้อผักปลอดสารพิษจากสวนลุงไกร ส่วนใหญ่ไม่ทราบวันที่แน่นอน คิดเป็น

ร้อยละ 52.9 ด้านการรับประทานผักปลอดสารพิษจากสวนลุงไกร สามารถรับประทานหมดภายใน 3 วันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.7

### 5.1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค

ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความสดใหม่ของผักปลอดสารพิษ คุณภาพและมาตรฐานของผักปลอดสารพิษ ความสะอาดของผักปลอดสารพิษ ความหลากหลายของชนิดผักปลอดสารพิษ และปริมาณผักที่บรรจุในถุงมีความเหมาะสม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64, 4.56, 4.53 และ 4.34 ตามลำดับ ส่วนฉลากกำกับว่ามาจากสวนลุงไกรอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ด้านราคา มีผลต่อการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณผักที่บรรจุ และราคาของผักมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52, 4.34 และ 4.31 ตามลำดับ ส่วนป้ายแสดงราคาให้เห็นชัดเจน อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความสะดวกในการซื้อผัก อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ส่วนการจัดวางผักเป็นระเบียบมองเห็นได้ชัดเจน สถานที่ในการวางจัดจำหน่าย และจำนวนผักที่ต้องการมีให้เลือกอย่างเพียงพอ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20, 4.07 และ 4.06 ตามลำดับ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.77 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การให้ข้อมูลเกี่ยวกับผักของพนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ตามรายการโทรทัศน์ต่างๆ การลดแลกแจกแถม ผักในบางโอกาส และการทำป้ายประชาสัมพันธ์จากหน่วยงานรัฐ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91, 3.81, 3.78 และ 3.59 ตามลำดับ

## 5.2 อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในสวนลุงไกร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ได้ ดังนี้

### 5.2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า

ผู้บริโภคผักปลอดสารพิษจากสวนลุงไกร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อาจเป็นเพราะใส่ใจในสุขภาพมากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสมิตรา กันธะวงค์ (2549) ส่วนใหญ่อายุอยู่ในช่วง 25 - 34 ปีอาจเป็นเพราะเป็นวัยทำงานและให้ความสำคัญกับการดูแลตนเอง ระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี อาจเป็นเพราะมีความรู้ และความใส่ใจในการเลือกบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และรายได้ต่อเดือน 20,001 - 25,000 บาท ซึ่งเป็นรายได้ที่อยู่ในระดับปานกลาง ผู้บริโภคที่มีรายได้ระดับปานกลาง จึงสามารถเลือกซื้อผักปลอดสารพิษมาบริโภคได้

### 5.2.2 พฤติกรรมการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค พบว่า

ผู้บริโภคเลือกซื้อผักปลอดสารพิษชนิดผักสลัดมากที่สุด อาจเป็นเพราะสามารถนำมารับประทานได้เลย บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผักปลอดสารพิษมารับประทาน คือ ตัวเอง อาจเป็นเพราะให้ความสำคัญกับสุขภาพของตนเอง แหล่งที่ซื้อผักปลอดสารพิษมากที่สุด คือ ซูเปอร์มา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เกิด/ห้างสรรพสินค้า อาจเป็นเพราะสะดวกต่อการเลือกซื้อ สาเหตุที่ท่านเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ จากสวนลุงไกร คือ ให้ความสำคัญกับสุขภาพ อาจเป็นเพราะที่สวนลุงไกร เก็บผักสดใหม่จากแปลงผัก ทุกวัน ความถี่ที่ท่านเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ 1 ครั้ง/เดือน มากที่สุด อาจเป็นไม่สะดวกในการ เดินทางมาซื้อ และในห้างสรรพสินค้าก็มีผักปลอดสารพิษขายเช่นกัน ระยะเวลาที่ท่านเคยซื้อผัก ปลอดสารพิษจากสวนลุงไกร น้อยกว่า 1 ปี อาจเป็นเพราะสวนลุงไกรไม่ได้ตั้งอยู่ที่บริเวณถนนสาย หลัก จึงทำให้ยากต่อการเข้าถึง

### 5.2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ความสดใหม่ของผัก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ซึ่งอาจเป็นเพราะความสดใหม่ของ ผลิตภัณฑ์สามารถมองเห็นได้ด้วยสายตาเป็นอันดับแรกสุด ด้านราคา ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ซึ่งอาจเป็นเพราะราคาที่ขายไม่แพงจนเกินไป ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความสะดวกในการซื้อผัก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ซึ่งอาจเป็นเพราะเวลาผู้บริโภคเลือกซื้อ ผักปลอดสารพิษ จะมีตะกร้าไว้ให้เลือกซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านการส่งเสริมการตลาด การให้ข้อมูลของพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด อาจเป็นเพราะเมื่อผู้บริโภคต้องการรู้วิธีปลูกตลอดจนการเก็บเกี่ยว พนักงานขายสามารถให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง

## 5.3 ข้อเสนอแนะ

### 5.3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

1) จากการศึกษาด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ความพึงพอใจน้อยที่สุด ได้แก่ ฉลากกำกับว่ามาจากสวนลุงไกร เพราะฉะนั้นจึงมีข้อเสนอแนะว่าควรมีฉลากกำกับว่ามาจากสวนลุงไกร เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจว่าผักมีความสด, สะอาด และปลอดภัยจากสารเคมีจริง

2) จากผลการศึกษาด้านราคา พบว่า ความพึงพอใจน้อยที่สุด ได้แก่ ป้ายแสดงราคา เพราะฉะนั้นจึงเสนอแนะว่าควรมีป้ายแสดงราคาให้ชัดเจน เพื่ออำนวยความสะดวกของผู้บริโภค

3) จากผลการศึกษาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ความพึงพอใจน้อยที่สุด ได้แก่ จำนวนผักมีให้เลือกอย่างเพียงพอ เพราะฉะนั้นจึงเสนอแนะว่าในฤดูหนาว ควรมีการปลูกผักให้หลากหลายมากกว่าฤดูกาลอื่น เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมเดินทางมาท่องเที่ยวในช่วงฤดูหนาว และผู้บริโภคที่เดินทางมายังสวนลุงไกร ยังเป็นผู้ที่มีกำลังซื้อจึงสามารถขายผักให้มีราคาสูงขึ้นได้อีกด้วย

4) จากผลการศึกษาด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า การทำป้ายประชาสัมพันธ์จากหน่วยงานรัฐมีความพึงพอใจน้อยที่สุด เพราะฉะนั้นจึงมีข้อเสนอแนะว่าควรมีแผ่นพับแจกผู้บริโภคที่เดินทางมาซื้อผักปลอดสารพิษ และมีการจัดโปรโมชั่นต่างๆหรือมีส่วนลดสำหรับสมาชิก เพื่อเป็นการช่วยกระตุ้นยอดขายให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น เป็นต้น

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

1) ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมในการเลือกซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษในพื้นที่อื่นๆ

2) ควรมีการศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษทุกๆ 3 - 5 ปี เนื่องจากกระแสการบริโภคผักปลอดภัยจากสารพิษได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บรรณานุกรม

- กรมวิชาการเกษตรและกรมส่งเสริมสหกรณ์. 2541. รายงานการประเมินผลงานส่งเสริม.  
กรุงเทพมหานคร : กรมวิชาการเกษตรและการส่งเสริมการเกษตร.
- ไกร ชมน้อย. 18 มิถุนายน 2558. เจ้าของสวนปลอดศัตรูพืชลุงไกร. แบบสัมภาษณ์  
ธงชัย สันติวงษ์. 2540. พฤติกรรมการบริโภคทางการตลาด. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (พิมพ์  
ครั้งที่ 9). กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิชย์.
- ธิติมา เทียนไพร. 2550. พฤติกรรมการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง  
จังหวัดสุราษฎร์ธานี. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- บุญเกียรติ ชิวตะกุลกิจ. 2541. เอกสารการสอนชุดวิชาพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร :  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- พริยา สิริภัทรไพศาล. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้ม  
การตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเก็ต เขตกรุงเทพมหานคร. บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ยุทธ ไกยวรรณ. 2551. หลักการทำวิจัยและการทำวิทยานิพนธ์. กรุงเทพมหานคร : บริษัทพิมพ์ดี  
จำกัด.
- วรวิทย์ เจตนาธรรมจิต. 2552. ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของ  
ผู้บริโภคในเขตนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. ปรินญาบริหารธุรกิจบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- วศินา จันทรศิริ. 2532. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกินอาหาร. เอกสารการสอนชุดวิชาโภชนาการ  
ศึกษาเพื่อชุมชน มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : ธรรมสาร.
- ศิริเกษ มาลาวงษ์. 2552. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษในเขตกรุงเทพมหานคร.  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศุภร เสรีรัตน์. 2540. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : ดอกหญ้า.
- สลักจิตร์ ศิรินันท์. 2539. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผักปลอดสารพิษของ  
แม่บ้านในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยมหิดล  
กรุงเทพมหานคร.
- สาวตรี ปุงศรี. 2552. พฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษจากไร่omatของผู้ปกครองนักเรียน  
โรงเรียนอมตยกุล. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สมจิตร ล้วนจำเจริญ. 2541. ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สุมิตรา กันธะวงค์. 2549. พฤติกรรมผู้บริโภคการซื้อผักปลอดสารพิษจากเกษตรกรในจังหวัด  
เชียงใหม่. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- แสงเดือน อินชนบท. 2553. การบริโภคผักให้ปลอดภัยจากสารพิษ. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :  
[http://www2.it.mju.ac.th/dbresearch/raen/index.php/newspaper2010/125-  
vegetpotion](http://www2.it.mju.ac.th/dbresearch/raen/index.php/newspaper2010/125-vegetpotion).

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ. 2543. การศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภคอาหาร  
ฟาสฟู๊ด ประเภทธุรกิจ แฟรนไชส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญาโท  
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กรุงเทพมหานคร.

Cochran, William G. 1997. *Sampling Techniques*. New York: John Wiley and Sons  
Diane.

Kotler, P. 1997. *Marketing management* (9<sup>th</sup> ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



# ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชุดที่ ( ) ( ) ( )

## แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในสวนลุงไกร  
อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา

## คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาการจัดทำปัญหาพิเศษ (Special Problem) ตามหลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาพัฒนาการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษในสวนลุงไกร

กรุณาตอบแบบสอบถามให้ตรงความเป็นจริงมากที่สุด โดยผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลส่วนตัวของท่านไปเปิดเผยแต่จะนำไปใช้ประโยชน์ในการวิจัยเท่านั้น โดยวิเคราะห์ และผลที่ได้รับจะนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง และพัฒนาผักปลอดสารพิษในสวนลุงไกรต่อไป

ขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

นางสาวจิราพร วรตระกูลชัย

นักศึกษาปริญญาตรี สาขาพัฒนาการเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) หรือเติมข้อความลงในช่องว่างตรงตามความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

## 1. เพศ

( ) ชาย ( ) หญิง

## 2. อายุ

( ) 15-24 ปี ( ) 25-34 ปี ( ) 35-44 ปี  
( ) 45-54 ปี ( ) 55-64 ปี ( ) 65 ปีขึ้นไป

## 3. ระดับการศึกษา

( ) ประถมศึกษา ( ) มัธยมศึกษาตอนต้น  
( ) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ( ) อนุปริญญา/ปวส.  
( ) ปริญญาตรี ( ) สูงกว่าปริญญาตรี

## 4. สถานภาพสมรส

( ) โสด ( ) สมรส ( ) หย่าร้าง/แยกกันอยู่

## 5. อาชีพ

( ) นิสิต/นักศึกษา ( ) รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ  
( ) แม่บ้าน/พ่อบ้าน ( ) พนักงานบริษัทเอกชน  
( ) ธุรกิจส่วนตัว ( ) อื่นๆ (ระบุ).....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 6. รายได้ต่อเดือน

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท | <input type="checkbox"/> 5,001 - 10,000 บาท  |
| <input type="checkbox"/> 10,001 - 15,000 บาท          | <input type="checkbox"/> 15,001 - 20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 20,001 - 25,000 บาท          | <input type="checkbox"/> 25,001 - 30,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 30,001 - 35,000 บาท          | <input type="checkbox"/> 35,001 - 40,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 40,000 บาท           |  |

## 7. แรงจูงใจในการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ผักมีความสด สะอาดและปลอดภัย | <input type="checkbox"/> ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณผัก |
| <input type="checkbox"/> การให้บริการของพนักงานขาย   | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (ระบุ).....             |

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค

## 1. โดยทั่วไปท่านเลือกซื้อผักปลอดสารพิษชนิดใดมากที่สุด

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ผักสลัด เช่น สลัดแก้ว สลัดใบแดง          | <input type="checkbox"/> ผักกินราก เช่น แครอท        |
| <input type="checkbox"/> ผักกินดอก เช่น กะหล่ำดอก บล็อกโคลี       | <input type="checkbox"/> ผักกินผล เช่น แตงกวา มะเขือ |
| <input type="checkbox"/> ผักตระกูลถั่ว เช่น ถั่วฝักยาว ถั่วลันเตา | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (ระบุ).....           |

## 2. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผักปลอดสารพิษมารับประทาน

- |                                       |                                     |                                |
|---------------------------------------|-------------------------------------|--------------------------------|
| <input type="checkbox"/> พ่อแม่       | <input type="checkbox"/> เพื่อน     | <input type="checkbox"/> คนรัก |
| <input type="checkbox"/> ญาติ/พี่น้อง | <input type="checkbox"/> ตัวท่านเอง |                                |

## 3. อะไรเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ท่านตัดสินใจบริโภคผักปลอดสารพิษ

- |                                      |                               |                                 |
|--------------------------------------|-------------------------------|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> เพื่อสุขภาพ | <input type="checkbox"/> ราคา | <input type="checkbox"/> หาซื้อ |
|--------------------------------------|-------------------------------|---------------------------------|

ง่าย

- |                                       |  |
|---------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> คุณภาพ/สะอาด | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (ระบุ)..... |
|---------------------------------------|--|

## 4. แหล่งที่ท่านซื้อผักปลอดสารพิษบ่อยครั้งมากที่สุด

- |                                    |   |
|------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> สวนลุงไกร | <input type="checkbox"/> ซูเปอร์มาเก็ต/ห้างสรรพสินค้า |
| <input type="checkbox"/> ตลาดสด    | <input type="checkbox"/> แหล่งอื่นๆ                   |

## 5. สาเหตุที่ท่านเลือกซื้อผักปลอดสารพิษจากสวนลุงไกร

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> อยากทดลองบริโภค   | <input type="checkbox"/> คุณค่าทางอาหาร        |
| <input type="checkbox"/> ตามค่านิยม        | <input type="checkbox"/> ให้ความสำคัญกับสุขภาพ |
| <input type="checkbox"/> ความชอบ           | <input type="checkbox"/> หาซื้อได้ง่าย         |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ (ระบุ)..... |  |

## 6. ท่านรู้จักผักปลอดสารพิษสวนลุงไกรได้อย่างไร

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> บุคคลรู้จักแนะนำ      | <input type="checkbox"/> การโฆษณาของผู้ขาย      |
| <input type="checkbox"/> มีความสนใจเป็นส่วนตัว | <input type="checkbox"/> จากสื่อ วิทยุ โทรทัศน์ |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ (ระบุ).....     |   |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. ความถี่ในการซื้อผักปลอดสารพิษจากสวนลุงไกร  
 ( ) 1 ครั้ง/เดือน ( ) 2 - 3 ครั้ง/เดือน  
 ( ) 4 - 5 ครั้ง/เดือน ( ) มากกว่า 5 ครั้ง/เดือน  
 ( ) อื่นๆ (ระบุ).....
8. ระยะเวลาที่ท่านเคยซื้อผักปลอดสารพิษจากสวนลุงไกร  
 ( ) น้อยกว่า 1 ปี ( ) 1 ปี ( ) 2 - 3 ปี  
 ( ) 4 - 5 ปี ( ) มากกว่า 5 ปี
9. ปริมาณการซื้อผักปลอดสารพิษจากสวนลุงไกรของท่านในแต่ละครั้ง  
 ( ) 1 กิโลกรัม/ครั้ง ( ) 2 - 3 กิโลกรัม/ครั้ง  
 ( ) 4 - 5 กิโลกรัม/ครั้ง ( ) มากกว่า 5 กิโลกรัม/ครั้ง
10. ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ท่านซื้อผักปลอดสารพิษ โดยเฉลี่ยครั้งละ ..... บาท
11. ส่วนใหญ่ท่านเลือกซื้อผักปลอดสารพิษจากสวนลุงไกรวันใด  
 ( ) วันจันทร์ - วันศุกร์ ( ) วันเสาร์ - วันอาทิตย์  
 ( ) ไม่แน่นอน
12. ปริมาณผักปลอดสารพิษจากสวนลุงไกรที่ท่านซื้อแต่ละครั้งรับประทานหมดภายในกี่วัน  
 ( ) 1 วัน ( ) 2 วัน  
 ( ) 3 วัน ( ) 4 วัน  
 ( ) อื่นๆ (ระบุ).....

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ  
 คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง  ที่ท่านคิดเห็นว่าข้อความนั้นอยู่ในระดับความคิดเห็น  
 ของท่านมากที่สุด โดยตอบเพียงข้อละ 1 คำตอบ ดังนี้

5= มากที่สุด 4 = มาก 3= ปานกลาง 2 = น้อย 1= น้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ความสดใหม่ของผักปลอดสารพิษ					
2. คุณภาพและมาตรฐานของผักปลอดภัยจากสารพิษ					
3. ความสะอาดของผัก					
4. ความหลากหลาย ของชนิดผักปลอดสารพิษ					
5. ปริมาณผักปลอดสารพิษที่บรรจุในถุงมีความเหมาะสม					
6. ฉลากกำกับว่ามาจากสวนลุงไกร					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
ด้านราคา					
7. ราคาของผักปลอดสารพิษมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ					
8. ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ					
9. ป้ายแสดงราคาให้เห็นชัดเจน					
10. ราคาเหมาะสมกับปริมาณบรรจุของผักปลอดสารพิษ					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
11. สถานที่ในการวางจำหน่าย					
12. จำนวนผักที่ต้องการให้เลือกอย่างเพียงพอ					
13. การจัดวางผักปลอดสารพิษเป็นระเบียบมองเห็นได้ชัดเจน					
14. ความสะดวกในการซื้อผัก (ใส่ตะกร้า มีถุงหิ้ว)					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
15. การประชาสัมพันธ์ตามรายการโทรทัศน์ต่างๆ					
16. การทำป้ายประชาสัมพันธ์จากหน่วยงานรัฐ					
17. การให้ข้อมูลเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษของพนักงานขาย					
18. การลด แลก แจก แถม ผักปลอดสารพิษในบางโอกาส					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่ท่านคิดว่ามีผลต่อการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษในสวนลุงไกร

1. วิธีการซื้อขายในปัจจุบัน

.....

.....

2. ชนิดผักที่วางจำหน่าย

.....

.....

3. อื่นๆ

.....

.....

- ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือค่ะ -

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – นามสกุล	จिरาพร วรตระกูลชัย
วัน เดือน ปีเกิด	6 ธันวาคม 2536
ที่อยู่	The Base Park West Condo 11/476 ซอยสุขุมวิท 77 ถนนอ่อนนุช แขวง พระโขนงเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร 10110
ประวัติการศึกษา	ประถมศึกษา โรงเรียนกุหลาบวัฒนา มัธยมศึกษา โรงเรียนสายปัญญา ในพระบรมราชินูปถัมภ์ ปริญญาตรี กำลังศึกษาที่สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร- ลาดกระบัง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้