



รายงานการวิจัย



เรื่อง

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้สด
อินทรีย์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

Marketing Mix Influence on Organic fresh Vegetable and
fresh fruits Purchase in Chiang Mai Province.

ได้รับการสนับสนุนจากกองทุนสนับสนุนงานวิชาการ
คณะกรรมการธุรกิจ ประจำปี 2552 จำนวนเงิน 20,000 บาท

โดย

อาจารย์ ดร.อายุส หยุ่เย็น

คณะกรรมการธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

กรกฎาคม 2553



กิตติกรรมประกาศ

ในงานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างดี ด้วยความอนุเคราะห์ในการให้ข้อมูลของประชาชนที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้สดอินทรีย์ที่ซูเปอร์มาร์เกตในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยขอขอบคุณ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ที่อนุเคราะห์งบประมาณสนับสนุนงานวิจัยชิ้นนี้ ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ จำเนียร บุญมาก รองคณบดีฝ่ายวิจัยและบริการวิชาการ ที่ได้กรุณาช่วยเหลือแนะนำกระบวนการในการทำวิจัยเป็นอย่างดี

นอกจากนี้ขอขอบคุณทุกท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานวิจัยชิ้นนี้ ที่คอยให้กำลังใจตลอดเวลา ประโยชน์อันใดที่เกิดขึ้นจากงานวิจัยนี้ย่อมเป็นผลมาจากความกรุณาของท่านดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง จึงใคร่ขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ และหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อนักศึกษาและผู้สนใจทั่วไป

28 พฤษภาคม 2553



ชื่อเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้สดอินทรีย์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผู้ทำการวิจัย นาย आयุส หยูเฮ็น

บทคัดย่อ

จากผลของการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 40 - 45 ปี มีการศึกษาอยู่ที่ระดับอนุปริญญา ผู้ให้ข้อมูลส่วนมากมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 8,000 บาท และผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้สดอินทรีย์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดคือ สินค้ามีความสดสะอาดและปลอดภัย

ปัจจัยด้านราคา ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญในด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยด้านราคา มากที่สุดคือ ราคามีความคุ้มเท่ากับสินค้าที่ได้รับ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากที่สุดคือ สถานที่ในการจำหน่ายสินค้ามีความเหมาะสมกับสินค้า

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานมากที่สุด โดยให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ เปิดโอกาสให้ผู้ซื้อได้แสดงความคิดเห็นในการซื้อสินค้า

Abstract

Research topic: Marketing Mix Influence on Organic fresh Vegetable and fresh fruits Purchase in Chiang Mai Province.

Researcher: Mr.Ayooth Yooyen.

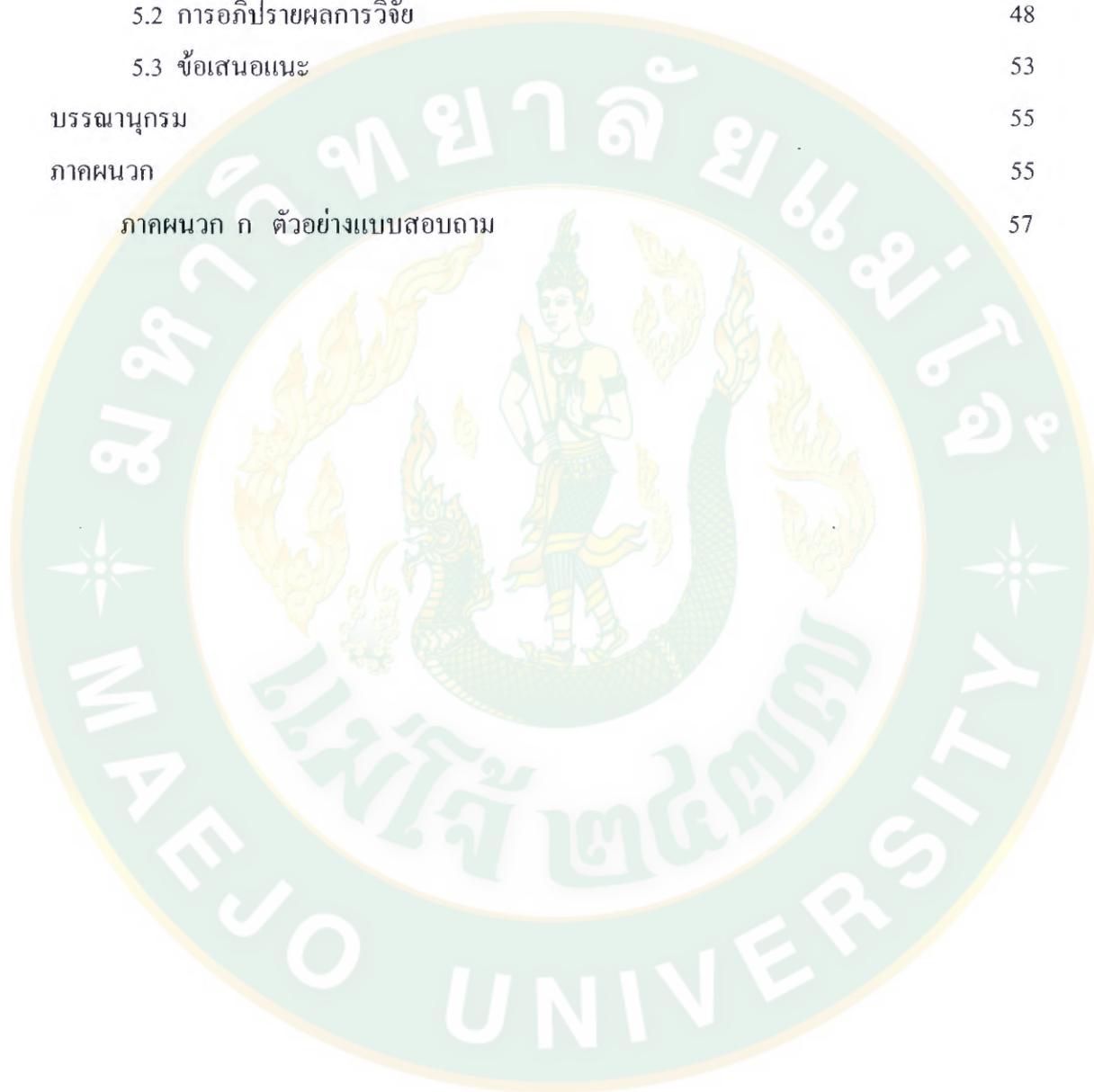
The research shows that the majority questionnaire female , age between 40 - 45 year , and the education that is diploma level , an occupation is company officer, the income pay month lower than 8, 000 baht. The analysis result of this research show in product, price, place, promotion which can summarize as follows, in products, the informants gave precedence of products in most high level and an element digests of products is clean, freshness and free from the toxin. In price, the informants gave precedence of price most high level and also an element digests of price side is the price has the worthiness as goods that received. In place, the informants gave precedence of place in most high level and an element digests of place is suitability of place for sale these products. In promotion, the informants gave precedence of promotion in most high level and an element digests of promotion is give a chance for buyer to show their opinion for buying the product.

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อ	ข
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ซ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	3
บทที่ 2 ทฤษฎี, แนวคิด, และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	5
2.2 ทฤษฎีด้านการตลาด (4P'S)	16
2.3 กรอบแนวความคิดการวิจัย	21
2.4 การทบทวนวรรณกรรม	22
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	30
3.1 วิธีการดำเนินการวิจัย และสถานที่ทำการทดลอง/เก็บข้อมูล	30
3.2 ขอบเขตของการวิจัย	33
บทที่ 4 ผลการวิจัย	34
4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	34
4.2 ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้สดอินทรีย์	37
4.3 ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมุติฐาน	42

สารบัญ(ต่อ)

บทที่ 5 สรุปลผล, อภิปรายผล, และข้อเสนอแนะ	46
5.1 สรุปลผลการวิจัย	46
5.2 การอภิปรายผลผลการวิจัย	48
5.3 ข้อเสนอแนะ	53
บรรณานุกรม	55
ภาคผนวก	55
ภาคผนวก ก ตัวอย่างแบบสอบถาม	57



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	36
ตารางที่ 2 ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้สดอินทรีย์ ด้านผลิตภัณฑ์	38
ตารางที่ 3 ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้สดอินทรีย์ ด้านราคา	39
ตารางที่ 4 ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้สดอินทรีย์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	40
ตารางที่ 5 ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้สดอินทรีย์ ด้านการส่งเสริมการตลาด	41
ตารางที่ 6 การทดสอบสมมุติฐานแสดงปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้สดอินทรีย์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ต่อด้านผลิตภัณฑ์	42
ตารางที่ 7 การทดสอบสมมุติฐานแสดงปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้สดอินทรีย์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ต่อด้านราคา	43
ตารางที่ 8 การทดสอบสมมุติฐานแสดงปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้สดอินทรีย์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	44
ตารางที่ 9 การทดสอบสมมุติฐานแสดงปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้สดอินทรีย์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ต่อด้านการส่งเสริมการตลาด	45

สารบัญภาพ

รูปภาพที่	หน้า
รูปที่ 1 Model of Buyer Behavior and Factors Influencing Consumer's Buying Behavior	9
รูปที่ 2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	15
รูปที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด	18
รูปที่ 4 กรอบแนวความคิดการวิจัย	21

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญ และที่มาของปัญหา

ปัจจุบันกระแสความนิยมสินค้าเพื่อสุขภาพเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคมีความกังวลเกี่ยวกับสารพิษตกค้างในอาหาร ไม่ว่าจะเป็นสารเคมี ส่วนผสมที่ก่อให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพ การปลูกพืชดัดแปลงพันธุกรรม (GMO) เป็นต้น ทำให้สินค้าเกษตรอินทรีย์ (Organic Food) ซึ่งเป็นสินค้าที่ปราศจากสารพิษตกค้าง และมีกระบวนการผลิตเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เป็นสินค้าทางเลือกใหม่ของผู้บริโภคที่รักสุขภาพ

เกษตรอินทรีย์ คือการทำเกษตรกรรมโดยพึ่งพากลไกธรรมชาติ ยึดหลักการสร้างสมดุลของระบบนิเวศและสิ่งแวดล้อม ปฏิเสธกระบวนการดัดแปลงพันธุกรรม และการใช้สารเคมีสังเคราะห์ทุกชนิด ทั้งปุ๋ยเคมี สารเคมีป้องกันกำจัดศัตรูพืช และฮอร์โมนเร่งการเจริญเติบโต เน้นการรักษาความหลากหลายทางชีวภาพ พื้นฟูระบบนิเวศ ป้องกันและกำจัดศัตรูพืชโดยวิธีธรรมชาติ เช่น ปลูกตะไคร้หอมเป็นพืชร่วมในแปลงผักคะน้า เพื่อขับไล่แมลงศัตรูพืชของผักคะน้า รวมทั้งส่งเสริมให้เกษตรกรพึ่งพาตนเองด้านปัจจัยการผลิต

สินค้าเกษตรอินทรีย์จัดเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง เนื่องจากได้รับการพิสูจน์แล้วว่า เป็นผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยและช่วยในการป้องกันปัญหาด้านสุขภาพที่ร้ายแรงหลายอย่าง ทำให้มีการคาดการณ์ว่าอุปสงค์สำหรับสินค้าเกษตรอินทรีย์ทั่วโลกจะเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง¹ จากรายงานของ Organic Monitor ประมาณการว่ามูลค่าการค้าของสินค้าเกษตรอินทรีย์ทั่วโลก (Organic Food) เพิ่มสูงขึ้นกว่าปีละ 5 ล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ และในปี 2007 มูลค่าการค้าจะสูงถึงราว 46 ล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ และยังมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ถึงแม้ว่าจะได้รับผลกระทบจากวิกฤติเศรษฐกิจตกต่ำทั่วโลกบ้างก็ตาม (<http://www.organicmonitor.com/r3001.htm>) โดยตลาดที่สำคัญ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา เยอรมนี อังกฤษ ฝรั่งเศส และญี่ปุ่น

สำหรับประเทศไทย การผลิตและการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ยังอยู่ในช่วงเริ่มต้นของการพัฒนา การผลิตเกษตรอินทรีย์เป็นการผลิตแบบง่าย ๆ ที่ไม่ได้ใช้เทคโนโลยีการผลิตซับซ้อน สินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าพื้นฐาน เช่น ข้าว ผัก ผลไม้สด ทั้งนี้ผลผลิตเกษตรอินทรีย์ใน

¹ A.G.S.A Piyasiri and A. Ariyawardana, Market Potentials and Willingness to pay for Selected Organic

ประเทศยังมีปัญหาในเรื่องความสม่ำเสมอของผลผลิต การรับรองมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมทางการตลาด รวมทั้งราคาสินค้าเกษตรอินทรีย์ก็สูงเมื่อเทียบกับสินค้าโดยทั่วไปเฉลี่ยราว 15-30% ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลให้ตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ของไทยยังไม่เติบโตเท่าที่ควร ทั้งนี้ที่รัฐบาลผลักดันให้ยุทธศาสตร์เกษตรอินทรีย์เป็นวาระแห่งชาติ มาตั้งแต่ปี 2548 ทั้งนี้ปัญหาสำคัญคือทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคมีความสับสนในเรื่องมาตรฐานผลผลิตเกษตรอินทรีย์และอาหารสุขภาพอื่น โดยเฉพาะความแตกต่างเรื่องมาตรฐานผลผลิตที่ปลอดภัยจากสารพิษ หรือสินค้าเกษตรอนามัย โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังเข้าใจว่าผลิตภัณฑ์ปลอดสารพิษ หรือไร้สารพิษ คือผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ เมื่อไม่เห็นความแตกต่างระหว่างสินค้าทั่วไปกับสินค้าเกษตรอินทรีย์ ก็ไม่มีความจำเป็นต้องเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ซึ่งมีราคาสูงกว่า

จากประเด็นปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยได้มุ่งศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ โดยเลือกผักและผลไม้สดอินทรีย์เป็นสินค้าในการศึกษารั้งนี้ ซึ่งสินค้าประเภทผักและผลไม้เป็นพืชเศรษฐกิจที่มีความสำคัญ เป็นอาหารที่คนไทยนิยมรับประทานและมีความต้องการสูง ทั้งนี้หากต้องการให้เกิดการบริโภคสินค้าผักและผลไม้สดอินทรีย์อย่างแพร่หลายและยั่งยืนในอนาคต จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องทำการศึกษาค้นคว้าความต้องการของผู้บริโภคผักและผลไม้สดอินทรีย์อินทรีย์ ว่าปัจจัยใดที่มีอิทธิพลให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อและ ส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมเป็นอย่างไร เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนการผลิตและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้สดอินทรีย์ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถนำผลที่ได้มาเป็นพื้นฐานในการกำหนด กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้สดอินทรีย์ได้
2. เป็นแนวทางในการวิเคราะห์และวางแผนและพัฒนา ด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้สดอินทรีย์ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

3. สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้สดอินทรีย์ ให้เป็นที่ยอมรับและเพิ่มหลักการให้บริการแก่ผู้บริโภค รวมทั้งการกำหนดนโยบายเพื่อพัฒนาส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้สดอินทรีย์ได้

~
~

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านพื้นที่

ซูเปอร์มาร์เกตที่มีผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้สดอินทรีย์จำหน่ายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ขอบเขตด้านประชากร

ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่ซื้อสินค้าที่ซูเปอร์มาร์เกตที่มีผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้สดอินทรีย์จำหน่ายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ขอบเขตด้านเนื้อหา

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ซื้อสินค้าที่ซูเปอร์มาร์เกตที่มีผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้สดอินทรีย์จำหน่ายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
2. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P'S) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้สดอินทรีย์

นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ

ส่วนประสมทางการตลาด (4P'S) หมายถึง การดำเนินกิจกรรมต่างๆที่เกี่ยวข้องกับ สินค้า, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย, และการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลให้เกิดการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการนั้นๆเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ ในขณะเดียวกันก็ต้องบรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการด้วย

กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

ผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้สดอินทรีย์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้ที่มีการผลิตโดยพึ่งพากลไกธรรมชาติ ยึดหลักการสร้าง สมดุลของระบบนิเวศและสิ่งแวดล้อม ปฏิเสธกระบวนการตัดแปลงพันธุกรรม และการใช้สารเคมี สังเคราะห์ทุกชนิด ทั้งปุ๋ยเคมี สารเคมีป้องกันกำจัดศัตรูพืช และฮอร์โมนเร่งการเจริญเติบโต เน้นการ รักษาความหลากหลายทางชีวภาพ พื้นฟูระบบนิเวศ ป้องกันและกำจัดศัตรูพืชโดยวิธีธรรมชาติ



บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing of Consumer Behavior)

เป็นการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและใช้ของผู้บริโภค รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและหลัง ทั้งนี้มีผู้ให้ความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และความสำคัญของการพยายามเรียนรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในหลายทฤษฎี เช่น

พิบูล ทีปะปาล (2528 : 158-161) ได้ให้ความเห็นว่าแนวคิดทางการตลาดสมัยใหม่จะมุ่งเน้นที่ผู้บริโภคเป็นสำคัญ (Consumer Oriented) ซึ่งก็คือ จะทำอย่างไรให้ลูกค้าในตลาดเป้าหมายได้รับความพึงพอใจที่สุด หรือจะทำอย่างไรจึงจะเสนอสินค้าและบริการในตลาดเป้าหมาย โดยทำให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจ ในขณะที่เดียวกันผู้ดำเนินการก็มีผลกำไรด้วย เนื่องจากในตลาดต่างๆ ตลาดมีคู่แข่งมากมายซึ่งต่างหาโอกาสที่จะสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อที่จะขยายส่วนแบ่งตลาด (Market Share) ให้ได้มากที่สุด ดังนั้นปัจจัยที่สำคัญต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ คือ การรู้เกี่ยวกับแรงจูงใจและพฤติกรรมของผู้บริโภค นักการตลาดและนักวิจัยต่างเล็งเห็นถึงความสำคัญต่อการวิเคราะห์และวิจัยถึงความต้องการ ทักษะคติและพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อนำข้อมูลต่างๆ มากำหนดช่องทางในการดำเนินธุรกิจต่อไป

ธงชัย สันติวงษ์ (2537: 42) ได้ให้ความหมายของ “พฤติกรรมผู้บริโภค” ว่าเป็นการศึกษาเพื่อให้เข้าใจถึงการกระทำต่างๆ ของมนุษย์ มักมีความยุ่งยากและสลับซับซ้อน เพราะกระบวนการด้านความคิดที่เป็นกลไกทางความคิดนี้ไม่สามารถสังเกตได้โดยตรง เพราะเราไม่อาจมองเห็นได้ จึงกล่าวได้ว่าพฤติกรรมที่แสดงออกย่อมเกิดขึ้นจากอิทธิพลของปัจจัยบางอย่างมา เป็นต้นเหตุให้เกิดอย่างหนึ่งให้เรามองเห็นได้ คือตัวกระตุ้นหรือเป็นสาเหตุที่เกิดขึ้นมาก่อนที่ส่งผลกระทบให้เกิดการกระทำ ปัจจัยอีกอย่างหนึ่ง คือ กระบวนการที่เราไม่อาจเห็นได้นั่นเอง

Kotler (1998: 217) กล่าวว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค” คือ แบบการตอบสนองสิ่งเร้าในสภาพแวดล้อมและจะผ่านเข้าสู่จิตสำนึกของผู้ซื้อ บุคลิกลักษณะนิสัย และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อนำไปสู่การตัดสินใจซื้ออย่างใดอย่างหนึ่ง งานของนักการตลาด คือ การทำความเข้าใจว่าเกิดอะไรขึ้นกับความรูสึกของผู้บริโภค เมื่อสิ่งเร้าภายนอกมาบรรจบกับการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 30) ได้ให้ความหมายของ ผู้บริโภค (Consumer) ว่า คือผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) ดังนี้

1) ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Needs) การที่จะถือว่าใครเป็นผู้บริโภคนั้น บุคคลนั้นจะต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ แต่ถ้าบุคคลนั้นไม่มีความต้องการก็จะไม่ใช่ผู้บริโภค ซึ่งความต้องการดังกล่าว เป็นความต้องการขั้นปฐมภูมิ (Primary Needs) เป็นความต้องการเบื้องต้น ตราบนใดที่มนุษย์ยังมีความต้องการสินค้าต่างๆ ก็สามารถนำออกมาขายเพื่อตอบสนองความต้องการต่างๆ เหล่านี้ได้ เพราะฉะนั้นผู้บริโภคคือคนที่มีความต้องการนั่นเอง

2) ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ผู้บริโภคจะมีแค่เพียงความต้องการอย่างเดียวไม่ได้ แต่จะต้องมีอำนาจซื้อด้วย ถ้ามีแต่ความต้องการแล้วไม่มีอำนาจซื้อก็ยังไม่จัดว่าเป็นผู้บริโภค ดังนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคต้องวิเคราะห์ไปที่ตัวเงินของผู้บริโภคด้วย

3) การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการ และมีอำนาจซื้อแล้วก็จะเกิดการตัดสินใจซื้อ

4) พฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สินค้าอย่างไร เช่น ซื้อที่ไหน ซึ่งกับใคร ซื้อมากน้อยอย่างไร แค่นี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2546: 192) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขาหรือ หมายถึง การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ กลยุทธ์ทางการตลาดต้องสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ ดังนั้นเพื่อค้นหาพฤติกรรมของผู้บริโภคต้องมีการตั้งคำถามในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย

คำถาม	คำตอบ
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา พฤติกรรม ศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object) สิ่งที่ผู้บริโภค ต้องการจากผลิตภัณฑ์นั้นคือ ต้องการคุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่าง ที่เหนือคู่แข่ง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	เพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อ คือปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ปัจจัย ทางด้านสังคม ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ซื้อประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ ซื้อและผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ เช่น เดือนใดของปี หรือช่วงวัน ใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยการรับรู้ ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

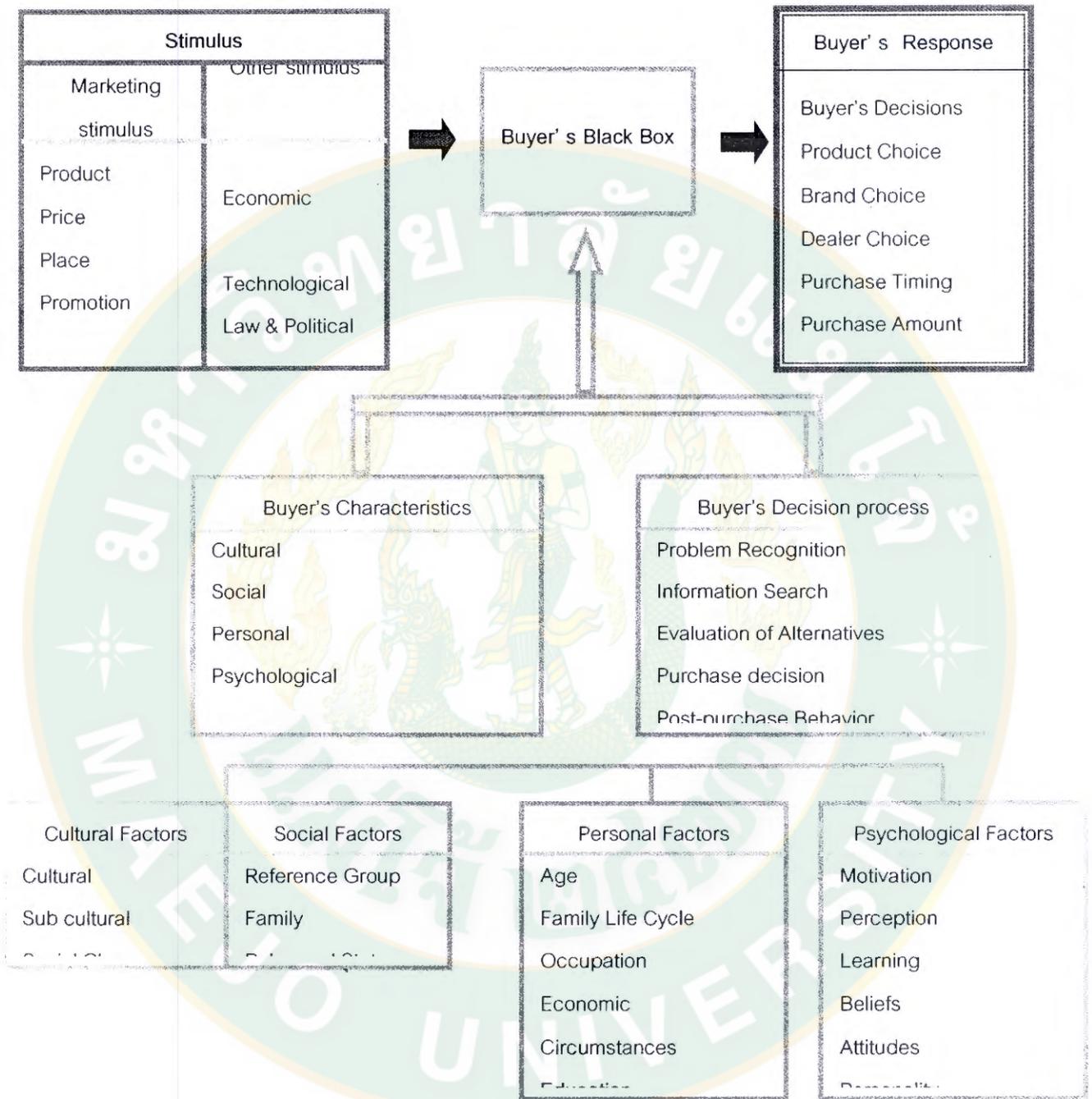
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541)

โมเดลของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behaviour Model)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539) กล่าวว่าโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค หรือ S-R Model เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจต่างๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดการกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ โดยสิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายหรือภายนอกร่างกาย เป็นสิ่งจูงใจในการซื้อสินค้า ทำให้เกิดความต้องการ สิ่ง

กระตุ้นผ่านไปที่กล่องดำ (Black Box) หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ จากนั้นจึงเกิดการตอบสนองของผู้ซื้อ เช่น มีการตัดสินใจในการเลือกตราสินค้า เลือกผู้ขาย และกำหนดปริมาณในการซื้อ โดยเมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้าความรู้สึก นึกคิดเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้





ภาพที่ 1 Model of Buyer Behavior and Factors Influencing Consumer's Buying Behavior

จากภาพ มีรายละเอียดที่น่าสนใจ ดังนี้

1) สิ่งกระตุ้นที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค สิ่งกระตุ้นเป็นเหตุจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้า (Buying Motives) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากความต้องการภายใน และอาจเกิดขึ้นจากความต้องการภายนอก ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ขายต้องให้ความสนใจ เพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าโดยการชักชวนของผู้ขาย สิ่งกระตุ้นภายนอกมี 2 ส่วน ดังนี้

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด สามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้าและบริการ สิ่งกระตุ้นนี้ประกอบด้วย

- สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ
- สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
- สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค
- สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด การแลก การแจก และการแถม เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่ไม่อยู่ในขอบเขตความควบคุมขององค์กร ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถควบคุมได้ ประกอบด้วย

- สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) ได้แก่ รายได้ และภาวะเศรษฐกิจ เป็นต้น
- สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี การสื่อสารทุกประเภทรวมถึงเครือข่ายอินเทอร์เน็ต สามารถกระตุ้นความต้องการในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคได้
- สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เกิดจากการทำงานของภาครัฐบาลเป็นสำคัญ เช่น การที่รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเป็นสิ่งกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศเพิ่มสูงขึ้น
- สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น สถานทางสังคมและสถานะทางครอบครัว เป็นต้น

2) กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิด หรือทัศนคติของผู้บริโภคหลังจากได้รับแรงกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่นๆ แล้ว เป็นสิ่งที่ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการไม่สามารถคาดการณ์ได้ ดังนั้นผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการต้องพยายามค้นคว้าถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่ได้พบ เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ได้รับอิทธิพลมาจากสิ่งต่อไปนี้

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อหรือพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือให้บริการ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อหรือพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายประการ ดังต่อไปนี้

- ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นพฤติกรรมและสิ่งที่คนในแต่ละกลุ่มสร้างขึ้นจากการเรียนรู้ซึ่งกันและกัน และร่วมกันใช้อยู่ในแวดวงของตน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มามีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากวัฒนธรรมได้แทรกซึมอยู่ในการดำเนินชีวิตประจำวัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่พิจารณาให้เห็นถึงการบริโภคและการใช้สินค้าตลอดจนตอบสนองความพอใจของผู้บริโภคแต่ละคน

- ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของคนในสังคม ปัจจัยด้านสังคม ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว สถานภาพ และบทบาทของผู้บริโภคในสังคม

- ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) เป็นปัจจัยภายใน ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ได้แก่ อายุ วัฏจักรชีวิต ครอบครัว อาชีพ รายได้ส่วนบุคคล การศึกษา เป็นต้น

- ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ตลอดจนความเชื่อและทัศนคติ

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Decision Process) การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนการรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ (Problem Recognition) การหาข้อมูล (Information Search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และการประเมินค่าภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

3) การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) การตอบสนองของผู้บริโภค หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้

- การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
- การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
- การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
- การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)
- การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

★ อาจสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับ กระบวนการตัดสินใจซื้อ เป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคจะคิดทบทวนว่าสิ่งนั้นมีความจำเป็นหรือไม่ ราคาแพงหรือไม่ มีสินค้าชนิดใดที่สามารถทดแทนกันได้ ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ โดยจะทำการ เปรียบเทียบกับการซื้อหรือการใช้บริการครั้งก่อน หรือจากประสบการณ์ที่ผ่านมา หรือจากบุคคล รอบข้าง เพื่อให้ได้สินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการ ความพึงพอใจในสินค้า และบริการที่ผู้บริโภคเลือกซื้อได้มากที่สุด

สำหรับปัจจัยภายนอก สิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546: 193) ได้ให้ความหมาย ของปัจจัยภายนอก (สังคมและวัฒนธรรม) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (External Factors Influencing Consumer Behavior) ว่าเป็นการศึกษาถึงปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งเป็นปัจจัย ภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค การทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้าน สังคมและวัฒนธรรมจะช่วยนักการตลาดในการจัดตั้งกระดุนทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อ ได้รับตั้งกระดุนทางการตลาดหรือสิ่งกระดุนอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึนึกคิดของผู้บริโภค นักการตลาดต้องค้นหาและเข้าใจผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ ซึ่งเกิดจากสิ่งกระดุนภายนอกและ การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือ ทำให้ทราบ ความต้องการและลักษณะของลูกค้าเพื่อจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระดุนและสนองความ ต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง ปัจจัยภายนอกประกอบด้วย

1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นผลรวมที่เกิดจากการ เรียนรู้ระหว่างความเชื่อ (Beliefs) ค่านิยม (Value) และประเพณี (Customs) ซึ่งจะควบคุมพฤติกรรม ผู้บริโภคของสมาชิกในสังคมใดสังคมหนึ่ง ปัจจัยด้านวัฒนธรรมประกอบไปด้วย

- วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะหรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็น ที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง ซึ่งเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมใด

สังคมหนึ่ง หรือเป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคมที่เกี่ยวข้องกับความต้องการและพฤติกรรม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

- วัฒนธรรมย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มภายในสังคม ซึ่งมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกัน หรือหมายถึงกลุ่มย่อยของวัฒนธรรมซึ่งมีรูปแบบทางพฤติกรรมที่มีความแตกต่างจากกลุ่มอื่นในวัฒนธรรมเดียวกัน

- ชนชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกที่อยู่ในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน หรือหมายถึง การแบ่งหรือจัดลำดับภายในสังคม ซึ่งถือเอาเกณฑ์การศึกษา อาชีพ และรูปแบบ ตลอดจนลักษณะที่อยู่อาศัย เป็นต้น

2) ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมการซื้อ ประกอบไปด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

- กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) หมายถึง รูปแบบหรือกลุ่มบุคคลซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของบุคคลอื่น หรือเป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล

- ครอบครัว (Family) ครอบครัวคือเป็นกลุ่มปฐมภูมิที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล

- บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับคนหลายกลุ่ม เช่น กลุ่มครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร โดยบุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าที่สามารถสื่อบทบาทและสถานะของตนเองในสังคม

นอกจากปัจจัยภายนอกแล้ว ปัจจัยส่วนบุคคลก็มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่นกัน ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย อายุ วงจรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา ค่านิยมหรือคุณค่า และรูปแบบในการดำรงชีวิต

1) อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

2) วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมในการซื้อที่แตกต่างกัน โดยมีความสัมพันธ์กับสถานะทางการเงินและความสนใจของแต่ละบุคคล

3) อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

4) โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับระดับรายได้ การออม การเป็นเจ้าของทรัพย์สิน ความสามารถในการกู้ยืม การให้สินเชื่อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

5) การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาค่ำ

6) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึงความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือ หมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์โดยแสดงออกในรูปของกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น *

ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) เป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ ทัศนคติและบุคลิกภาพ รายละเอียด ดังนี้

1) การจูงใจ (Motivation) เป็นวิธีการที่จะนำพฤติกรรมของบุคคลให้ปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ โดยเชื่อว่าพฤติกรรมของมนุษย์จะเกิดขึ้น ต้องมีแรงจูงใจหรือสิ่งเร้า ซึ่งเกิดขึ้นได้ทั้งภายในและภายนอกตัวบุคคล

2) การรับรู้ (Perception) เป็นขั้นตอนที่บุคคลมีการรับรู้ จัดระเบียบ หรือกำหนดความหมายของสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า หรือเป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความ (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เพื่อให้เกิดความหมายที่สอดคล้องกัน หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

3) การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ หรือหมายถึงขั้นตอนซึ่งบุคคลได้นำความรู้และประสบการณ์ไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า และพฤติกรรมการบริโภค การเรียนรู้เกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นแล้วเกิดการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นนั้น ดังนั้น นักการตลาดจะใช้แนวคิดนี้มาเป็นประโยชน์ด้วยการโฆษณาซ้ำๆ เพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อ

4) ความเชื่อถือ (Beliefs) หมายถึง ความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือในใจเกี่ยวกับสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5) ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหมายถึงแนวโน้มของการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือความคิดที่มีลักษณะแสดง ความพอใจหรือไม่พอใจ ทศนคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มี อิทธิพลต่อทศนคติ

6) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่มีแนวโน้มคงที่และสอดคล้องกัน บุคลิกภาพ สามารถใช้เป็นตัวแปรในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกตราสินค้าได้ ดังนั้นนักการตลาดต้องพยายามสร้างบุคลิกของตราสินค้า (Brand Personality) ให้ตรงกับบุคลิกภาพของผู้บริโภค ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายด้วย

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Process)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง กรรมวิธีหรือลำดับการกระทำ ซึ่งดำเนินต่อไปจนสำเร็จ ณ ระดับหนึ่ง ก่อนหน้าที่ผู้บริโภคจะมีการแสดงออกในการตัดสินใจ ซึ่ขั้นนั้นผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจย่อยอย่างเป็นกระบวนการมาก่อน กระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเรียงตามลำดับ ได้ดังนี้



ภาพที่ 2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา หรือความต้องการ (Need Recognition) กระบวนการซื้อ จะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูล เพื่อตัดสินใจ ในขั้นแรกจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน เพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก หากยังได้ข้อมูลไม่เพียงพอก็ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก เช่น ค้นหาจากบุคคล จากญาติ คน

ในครอบครัว ค้นหาแหล่งทางการค้า และค้นหาจากแหล่งสาธารณะ โดยเป็นการค้นหาข้อมูลโดยผู้บริโภคเอง ที่เกิดจากการเคยใช้มาก่อน

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) หลังจากค้นคว้าหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย ทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบทางเลือกและความคุ้มค่ามากที่สุด

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (Purchase Decision) หลังการประเมิน ผู้ประเมินจะทราบข้อดี ข้อเสีย หลังจากนั้นบุคคลจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหา มักใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ ทั้งประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่น

ขั้นที่ 5 การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Post purchase Evaluation) เป็นขั้นสุดท้าย หลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมานั้นมาใช้ และในขณะเดียวกันก็จะทำการประเมินผลิตภัณฑ์นั้น ไปด้วย ซึ่งจะเห็นได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการต่อเนื่อง ไม่ได้หยุดตรงที่การซื้อ

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ 4 ประการ ซึ่งธุรกิจจำเป็นต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาดเป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคและเป็นส่วนหนึ่งของสิ่งกระตุ้นภายนอกของโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย

- 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองตอบความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค
- 2) ราคา (Price) เป็นสิ่งซึ่งกำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตรา ผู้ประกอบการจะต้องกำหนดราคาให้เหมาะสม โดยการพิจารณาทั้งลักษณะการแข่งขันภายในตลาดและปฏิกิริยาของลูกค้า
- 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นการนำผลิตภัณฑ์ไปสู่ตลาดเป้าหมายและในสถานที่ที่ต้องการ จึงต้องมีการพิจารณาถึงเวลา สถานที่ และบริการที่ควรจะถูกนำไปเสนอขาย
- 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการแจ้ง การบอก การสร้างความเข้าใจ และรับรู้ที่มีต่อสินค้าแก่ลูกค้าอย่างถูกต้อง การส่งเสริมการขายสามารถทำได้โดย

- การโฆษณา (Advertising) เป็นการเสนอขายโดยผ่านสื่อต่างๆ เช่น การโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา เป็นต้น
- การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการเสนอขายโดยใช้พนักงานขายเข้าไปติดต่อลูกค้าโดยตรง
- การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นกิจกรรมที่กระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคและเพิ่มประสิทธิภาพของผู้ขาย
- การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นการสร้างความคิดเห็นหรือทัศนคติที่มีต่อธุรกิจ เช่น การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชน เป็นต้น

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย เครื่องมือทางการตลาด 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเราเรียกสั้นๆ ว่า 4Ps อันเกี่ยวข้องกับการพัฒนากลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) ซึ่งหมายถึงโปรแกรมของบริษัทในการเลือกตลาดเป้าหมายเฉพาะอย่างและสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายนั้น โดยการใช้ส่วนประสมทางการตลาดในการเสนอส่วนประสมทางการตลาดเหล่านี้ นักการตลาดจำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในส่วนที่เกี่ยวกับการตัดสินใจเกี่ยวกับ 4Ps ซึ่งใช้เพื่อกำหนดคกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค (Kotler, 1994 p98)



ภาพที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (4p's) ใช้เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ได้ดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าสนใจกับตลาดเพื่อความสนใจ(Attention) ความอยากได้ (Acquisition) การใช้(Using) หรือการบริการ (Consumption) ที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็น (Kotler, 1994,p 98) การตัดสินใจในลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการจะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมของผู้บริโภคว่ามีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติอะไรบ้าง แล้วนักการตลาด จึงนำมากำหนด กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ทางด้านต่าง ๆ คือ

- 1.1 ขนาด รูปร่างลักษณะ และคุณสมบัติอะไรบ้าง ที่ผลิตภัณฑ์ควรมี
- 1.2 ผลิตภัณฑ์ควรจะบรรจุอย่างไร
- 1.3 ลักษณะการบริการ

2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy) ราคา หมายถึง สิ่งที่ถูกคณง่ายสำหรับสิ่งที่ได้มาซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปของเงินตรา (Stanton & Futrell, 1987, p.650) หรืออาจหมายถึง จำนวนเงิน และ (หรือ) สิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาดต้องตัดสินใจในราคา ผลิตภัณฑ์หรือบริการ และการปรับปรุงราคาเหล่านี้ ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และความสามารถในการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ทำให้เกิดมูลค่า (Value) ในตัวสินค้ามูลค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้าต้องมากกว่าต้นทุน (Cost) หรือราคา (Price) ของสินค้านั้น ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมูลค่ามากกว่าราคาสินค้า คำถามที่เกี่ยวกับราคาและ เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

- 2.1 ผู้บริโภคมีการรับรู้ราคา (Awareness) ว่าเหมาะสมกับสินค้านั้นอย่างไร (How?)
- 2.2 ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าต่าง ๆ ได้อย่างไร
- 2.3 ปริมาณการลดราคาที่เป็น
- 2.4 ขนาดส่วนลดให้กับผู้ที่ซื้อด้วยเงินสดเป็นเท่าใด

3. กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution Strategy) การจัดจำหน่าย หมายถึง การเลือกและการให้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด ประกอบด้วย คนกลาง บริษัทขนส่ง และบริษัทเก็บรักษาสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมายโดยสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา สถานที่ ความเป็นเจ้าของ (McCarthy, 1990, p. 65) หรืออาจหมายถึง โครงสร้างช่องทาง (สถาบันและกิจกรรม) ที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการจากองค์การไปยังตลาด (Stanton & Futrell, 1987, p.644) ส่วนประกอบของกิจกรรมและสถาบันการตลาดที่ว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ถูกต้องไปยังลูกค้า การจัดจำหน่ายจึงเกี่ยวข้องกับกลไกในการเคลื่อนย้าย สินค้าและบริการไปยัง

ผู้บริโภคซึ่งต้องพิจารณาถึงวิธีการที่นำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อขาย การตัดสินใจในการจัดจำหน่ายจะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภคดังนี้

3.1 ลักษณะโครงสร้างการจัดจำหน่ายเพื่อการค้าปลีกอะไรบ้างที่ควรใช้ในการเสนอขายผลิตภัณฑ์

3.2 ควรจะขายที่ไหน (Where?) และเป็นจำนวนมากน้อยเพียงใด (How Many?) การจัดจำหน่ายเพื่อกระจายผลิตภัณฑ์ ไปยังผู้ค้าปลีก

3.3 จะนำสินค้าอะไร ไปยังร้านค้าปลีก (What ?)

3.4 ความจำเป็นของบริษัทที่จะควบคุมกิจกรรมต่าง ๆ การควบคุมธุรกิจการจัดจำหน่ายเป็นอย่างไร (How?)

3.5 ภาพลักษณ์และลักษณะของร้านค้าปลีกอะไรบ้างที่ควรที่จะสร้างขึ้น (What?)

4. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promtion Strategy) การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรมการซื้อ (Buying Behavior) (McCarthy, 1990. P. 730) วัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสารเพื่อแจ้งข่าวสารเพื่อจูงใจ เพื่อเตือนความทรงจำ ลูกค้ายุุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวกับบริษัทและ การส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดมี 5 กลยุทธ์ดังนี้

4.1 กลยุทธ์การ โฆษณา (Advertising Strategy)

4.2 กลยุทธ์การขาย โดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)

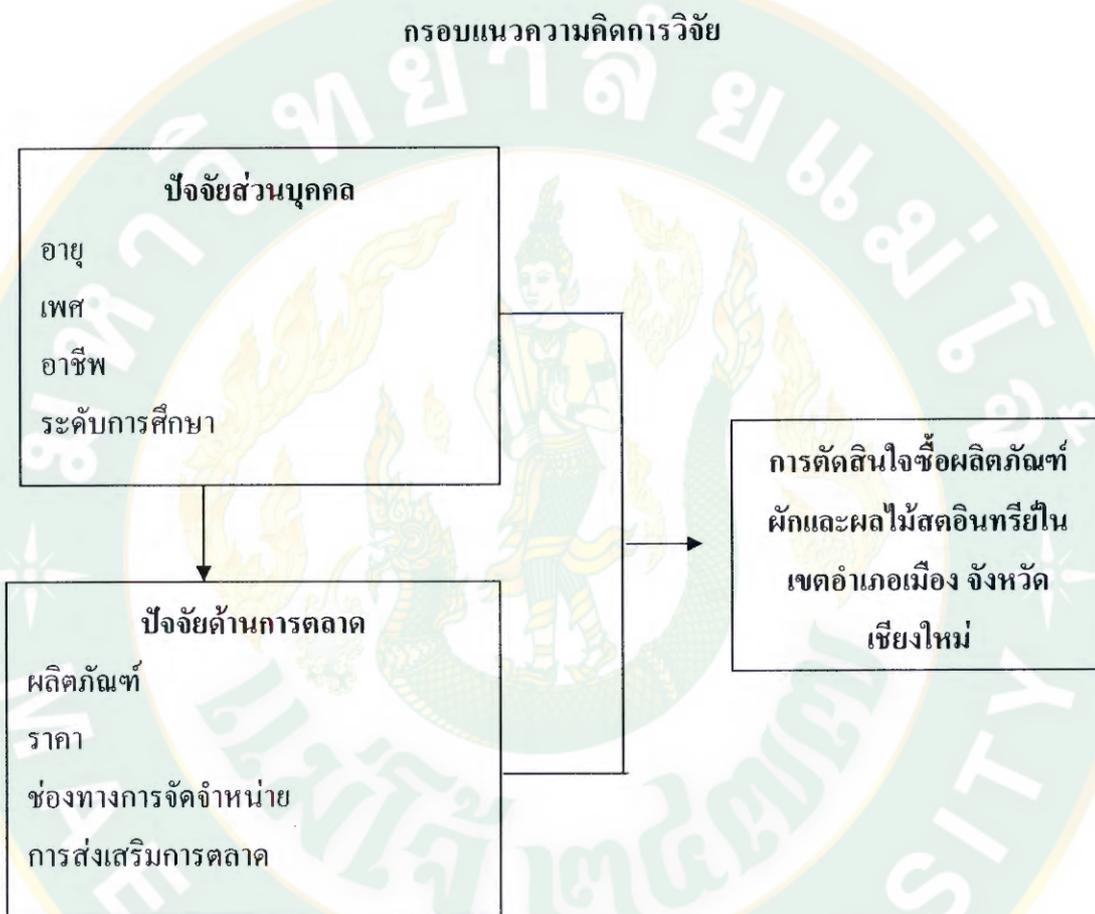
4.3 กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sales Prometion Strategy)

4.4 กลยุทธ์การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation Strategy)

4.5 กลยุทธ์การตลาดทางตรง (Direct Marketing Strategy) คำถามเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรม ผู้บริโภคมีดังนี้ (1) จุดมุ่งหมายและวิธีการติดต่อสื่อสารก็จะเกี่ยวข้องกับ ผู้บริโภคคืออะไร (What?) (2) วิธีการส่งเสริมการตลาดที่ดีที่สุดสำหรับผู้บริโภคและแต่ละสถานการณ์คืออะไร (What?) (3) วิธีที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในการสร้างให้เกิดความตั้งใจและความสนใจคืออะไร (What?) (4) ข่าวสารที่เหมาะสมที่สุดสำหรับผู้บริโภคคืออะไร (What?) (5) สื่อ ที่เหมาะสมที่สุดสำหรับผู้บริโภคคืออะไร (What?) (6) การโฆษณาควรจะกระทำบ่อยครั้งเท่าใด (How Often?) (7) ผู้บริโภคต้องการอะไร (What?) (8) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Why?) (9) ใครที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Who?) (10) ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างไร

(How?) คำตอบที่ได้จากคำถามเหล่านี้ นักการตลาดจะนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการหาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้สดอินทรีย์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ กรอบแนวคิดในการศึกษาในภาพรวมเป็นดังนี้



สมมุติฐานงานวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนผสมตลาดการบริการมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้สดอินทรีย์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและงานวิจัยด้านการตลาดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้สดอินทรีย์ มีดังนี้

ทรงเกียรติ สัจจมณี (2538) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราดอยคำของโครงการหลวงในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ โดยมุ่งศึกษา พฤติกรรมการซื้อทัศนคติของผู้บริโภคและปัญหาในการซื้อสินค้าตราดอยคำของโครงการหลวง เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 320 ตัวอย่าง โดยการคัดเลือกแบบมีชั้นภูมิ โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 4 กลุ่มอาชีพ คือ นักศึกษา ข้าราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ กลุ่มอาชีพละ 80 คนเท่าๆ กัน การศึกษาด้านพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อผักสด ความถี่ในการซื้อ และวันที่ไปซื้อไม่แน่นอนแล้วแต่ความสะดวก จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งมากกว่า 100 บาท โดยนิยมไปซื้อที่ร้านค้าของโครงการหลวงโดยตรง ในด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องการผลิตภัณฑ์ที่สะอาด ปราศจากสารพิษ ด้านราคา ควรมีราคาปานกลางเมื่อเทียบกับคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โครงการหลวงควรมีร้านค้าของตนเองโดยตรงเพิ่มขึ้น และในด้านการส่งเสริมการตลาด ควรเน้นที่การจัดงานดอยคำโครงการหลวงเป็นประจำทุกปีอย่างต่อเนื่อง

สำหรับกระบวนการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้ซื้อสินค้าเพื่อใช้ส่วนตัวและครอบครัวได้รับข้อมูลของสินค้าจากร้านจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต และห้างสรรพสินค้า ผู้มีส่วนร่วมในการไปซื้อสินค้า คือ ญาติ พี่น้อง และคู่สมรส ด้านทัศนคติต่อสินค้าตราดอยคำนั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าสินค้าตราดอยคำมีความปลอดภัยต่อการบริโภค และการนำไปใช้ เห็นด้วยที่ว่าควรเพิ่มจำนวนร้านค้าที่จำหน่ายมากขึ้น โดยเฉพาะการเพิ่มการจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้า และศูนย์การค้า ส่วนการประชาสัมพันธ์สินค้ายังมีน้อยเกินไป และพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วยว่าสินค้าตราดอยคำมีราคาแพงเกินไปต่อการบริโภค ส่วนปัญหาในการซื้อที่สำคัญที่สุด คือ จำนวนร้านค้าที่จำหน่ายสินค้านี้น้อยเกินไปไม่สะดวกในการซื้อสินค้า

ชยันตี วิวัสวัต (2547) ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์โครงการหลวงของร้านค้าในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อ 1) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์โครงการหลวงของร้านค้า 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประเภทร้านค้ากับส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์โครงการหลวง และ 3) ศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์โครงการหลวงของร้านค้า

ผู้ศึกษาทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้จัดการร้านค้าจำหน่ายผลิตภัณฑ์โครงการหลวง ได้แก่ ผู้จัดการร้านค้าของโครงการหลวงชูปเปอร์มาร์เก็ต และร้านค้าประจำ จำนวน 85 คน ผลการศึกษา พบว่า การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดมีรายละเอียดในแต่ละด้านดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ผักสดที่มีจำหน่ายในร้านค้าและผู้บริโภคซื้อเป็นส่วนใหญ่ คือ ผักสดตราคอยคำ โดยร้านค้าร้อยละ 61.18 มีปริมาณผักสดตราคอยคำไว้จำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 25 ของปริมาณผักทั้งหมด สำหรับบรรจุภัณฑ์ของผักตราคอยคำ จูงใจนำซื้อใกล้เคียงกับตราสินค้าอื่น คิดเป็นร้อยละ 62.35

ด้านราคา ผักสดตราคอยคำ มีราคาสูงกว่าผักตราอื่นๆ และจากการสำรวจ พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจราคาในระดับปานกลาง และราคาของผักสดยังไม่ค่อยเหมาะสมสำหรับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนใหญ่ร้านค้าจะจำหน่ายผักสดตราคอยคำเกือบทุกสาขา และมีความเห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อผักสด เนื่องจากผักสดตราคอยคำเป็นผักสดที่สะอาด ปลอดภัย โดยระบบการขนส่งและการเก็บรักษาให้คงความสดที่มีความเหมาะสม

ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ ร้านค้าร้อยละ 95.29 เห็นว่าควรมีการส่งเสริมให้มีการจัดนิทรรศการ และร้อยละ 92.94 เห็นว่าควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อนำตราผลิตภัณฑ์

ธิดาพร ฤกษ์จำนงค์ (2547) ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดผลิตภัณฑ์ตราคอยคำ และศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภครวมทั้งพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์การซื้อผลิตภัณฑ์ตราคอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) และใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทำการสุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภค ณ จุดจำหน่ายสินค้าร้านคอยคำในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 210 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นี้ถึงพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ โครงการหลวงและความปลอดภัยจากสารพิษและสารเคมีแต่งทางการเคมี มีการรู้จักตราคอยคำผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย ณ ร้านคอยคำมากที่สุด ตลอดจนมีความคิดเห็นว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพแตกต่างจากสินค้าประเภทเดียวกันที่มีจำหน่ายในท้องตลาดทั่วไป แต่หาซื้อยากกว่าและมีการประชาสัมพันธ์โฆษณาน้อยกว่า ในส่วนของค่านพฤติกรรมกรซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมซื้อผัก ความถี่ในการซื้อไม่แน่นอน จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง 100 บาท นิยมซื้อที่ร้านคอยคำโดยตรง มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อใช้เองและใช้ในครอบครัว และมีเหตุผลสำคัญที่สุดที่ซื้อเพราะต้องการสนับสนุน โครงการหลวงและเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ

ชมดาว และคณะ (2548) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความต้องการในการบริโภคผลิตภัณฑ์โครงการหลวง กรณีศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ทำการสุ่มตัวอย่างจำนวน 100 ตัวอย่าง ส่วนใหญ่เคยซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปโครงการหลวงร้อยละ 77 ไม่เคยซื้อร้อยละ 23 เพราะไม่รู้จักตราสินค้า ไม่เคยเห็นโฆษณาและไม่ทราบสถานที่จัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ที่เคยซื้อ ได้แก่ น้ำผึ้ง ข้าวเกรียบ ผลไม้แช่อิ่ม นมข้าวโพดและผักผลไม้กรอบ เพราะมีความเชื่อมั่นในคุณภาพ ราคาและรสชาติ โดยซื้อจากร้านโครงการหลวง ร้านสะดวกซื้อ ปัญหาที่พบคือ หาซื้อยาก ไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากผู้ผลิต เช่น รายการส่งเสริมการขายและแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่

สุจินดา และอิสรพงษ์ (2548) ศึกษาการรับรู้และการยอมรับของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์โครงการหลวง เพื่อทดสอบการรับรู้และการยอมรับของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์โครงการหลวง 2 ผลิตภัณฑ์ คือ ชาสมุนไพรคาโหมยและผักผลไม้กรอบ โดยใช้การสัมภาษณ์ส่วนบุคคลกับกลุ่มผู้บริโภคจำนวน 400 คน ด้วยแบบสอบถามเกี่ยวข้องกับทัศนคติ พฤติกรรมและข้อมูลประชากรศาสตร์ ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของโครงการหลวงมากที่สุด 4 อันดับ คือ ราคา รสชาติ คุณค่าทางโภชนาการและตราสินค้าคอยคำ ตามลำดับ รองลงมาได้แก่ ความสะดวกในการซื้อ และภาชนะบรรจุ

การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคโดยใช้ Semantic Different 7 Scale พบว่าชาสมุนไพรของคอยคำเหนือกว่าชาสมุนไพรกลุ่มสินค้าโอท็อป และสินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศในด้านมีประโยชน์ต่อสุขภาพ ราคาเหมาะสมกับคุณค่า และรู้สึกภูมิใจเมื่อซื้อ เมื่อเปรียบเทียบกับชาที่นำเข้าจากต่างประเทศ ชาสมุนไพรของคอยคำดีต่อกว่าในด้านรสชาติ การมีให้เลือกหลากหลาย ความสม่ำเสมอด้านคุณภาพ ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ และการหาซื้อได้ง่าย สำหรับผักผลไม้กรอบพบว่า ตราคอยคำเหนือกว่าผักผลไม้กรอบตราคอยคำเหนือกว่าผักผลไม้กรอบกลุ่มสินค้าโอท็อป และผักผลไม้กรอบจากต่างประเทศ ในด้านรสชาติ ด้านการมีประโยชน์ต่อสุขภาพ แต่ดีต่อกว่าในความสวยงามของภาชนะบรรจุ และการหาซื้อง่าย

สันติ แสงเลิศไสว (2549) ทำการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อพืชผักปลอดภัย ตรายาคอยคำ ในเขตกรุงเทพมหานคร: วิธีแบบจำลองทางเลือก มีวัตถุประสงค์เพื่อประมวลความคิดเห็นของผู้บริโภคผักเมืองหนาวที่มีต่อการตัดสินใจซื้อพืชผักปลอดภัยตรายาคอยคำ วิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคพืชผักปลอดภัยและวัดความเต็มใจจะจ่ายของผู้บริโภค ที่มีต่อคุณลักษณะด้านต่างๆ ของพืชผักปลอดภัย โดยศึกษาจากผัก 2 ชนิด คือ แครอทและผักกาดหอม ใช้วิธีแบบจำลองทางเลือก (Choice Model) ในการหามูลค่าที่เป็นตัวเงินของแต่ละคุณลักษณะของพืชผักปลอดภัยจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 309 ราย จาก 3 กลุ่มเขต ได้แก่ กลุ่มลุมพินี กลุ่มพระนครเหนือ และกลุ่มนุรพา ปี พ.ศ. 2549

ผลการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังคงซื้อผักปลอดภัยสารพิษอยู่ โดยเหตุผลหลักในการซื้อผักปลอดภัยสารพิษ คือ เพื่อดูแลสุขภาพ จากการประมวลความเห็นของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า พี่ชผักปลอดภัยตราคอยคำ มีความโดดเด่นจากการที่เป็น ตราสินค้าภายใต้โครงการพระราชดำริ และการมีตรารองรับที่น่าเชื่อถือ สำหรับปัญหาอุปสรรคในการซื้อผักปลอดภัยตราคอยคำ ได้แก่ แหล่งจำหน่ายที่มีจำนวนจำกัด และจากผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผักปลอดภัยตราคอยคำและความเต็มใจจะจ่ายที่มีต่อคุณลักษณะด้านต่างๆ ในกรณีแคโรทพบว่า กลุ่มตัวอย่างคำนึงถึง คุณลักษณะด้านระยะทางในการเดินทางไปซื้อ ด้านบรรจุภัณฑ์ ความปลอดภัยและตรารับรองด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านแหล่งผลิตและราคา ในการตัดสินใจซื้อสำหรับกรณี ผักกาดหอมห่อ กลุ่มตัวอย่างคำนึงถึงคุณลักษณะด้านต่างๆ เช่นเดียวกับกรณีแคโรท โดยพิจารณาถึงคุณลักษณะด้านคุณภาพเพิ่มเติมเข้าไปอีกในการตัดสินใจซื้อ เมื่อพิจารณาถึงความเต็มใจจะจ่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในคุณลักษณะด้านต่างๆ ของผักปลอดภัยตราคอยคำอยู่แล้ว ยกเว้นเพียงคุณลักษณะด้านระยะทางในการเดินทางไปซื้อ

เขมวดี ทองสอดแสง (2550) ทำการศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความต้องการบริโภคผักไฮโดรพอนิกส์ โครงการหลวงในเขต อ. เมือง จ. เชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการบริโภคผักไฮโดรพอนิกส์ของโครงการหลวง 2) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผักไฮโดรพอนิกส์ของโครงการหลวงในเขต อ. เมือง จ. เชียงใหม่ โดยได้เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ของโครงการหลวง ได้แก่ ร้านคอยคำ สาขาสุเทพ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ สาขาสนามบินและร้านขายผักปลอดสารพิษ คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จำนวน 324 ตัวอย่าง ทำการศึกษาในช่วงเดือนมกราคม 2549 ถึง กุมภาพันธ์ 2550 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อผักไฮโดรพอนิกส์ มากที่สุดคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามต้องการผักหลายชนิด หลายระดับราคา ต้องการให้จำหน่ายในร้านสรรพสินค้า โดยมีพนักงานขายแนะนำผลิตภัณฑ์ และมีสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์

พรทิพย์ จตุพรพิมล (2550) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากสถานที่จัดจำหน่ายผลผลิตมูลนิธิโครงการหลวงในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาพฤติกรรมการซื้อ และปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านคอยคำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธี Cluster Analysis กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และกลยุทธ์สำหรับผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม ผลการวิจัย พบว่า ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าคอยคำ โดยเฉพาะเรื่องความเหมาะสมของราคา ปัจจัยทางการตลาดที่มี

ความสำคัญต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้ายิ่งมากที่สุดคือ คุณภาพ ความสะอาด ปลอดภัย และฉลาก รองลงมา ได้แก่ ทำเลที่ตั้งที่สะดวก ราคาที่เหมาะสม การให้บริการของพนักงานและสิ่งอำนวยความสะดวกในร้านค้า กลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญคือ การรักษาภาพลักษณ์ในด้านคุณภาพ ความสะอาด ปลอดภัยและประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของตราสินค้าให้ผู้บริโภคจดจำได้เมื่อพัฒนาสินค้าและบรรจุภัณฑ์ใหม่ๆ ปรับปรุงการตกแต่งร้านให้ทันสมัย หาสินค้าได้ง่าย

สำหรับสินค้าประเภทผัก พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดกับความ ปลอดภัยและความสดของผัก รองลงมาได้แก่ ราคาเหมาะสม การเลือกซื้อสินค้าได้อย่างเสรี กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม คือ การรักษาและประชาสัมพันธ์ถึงความสด สะอาดปลอดภัย และความคุ้มค่าของราคา และเปิดโอกาสให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าได้อย่างเสรี ส่วนสินค้าแปรรูปและอาหารเสริมนั้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดกับความสะอาดปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ความน่าเชื่อถือในตราสินค้า ฉลาก เครื่องหมายประกันคุณภาพ และประโยชน์ของสินค้า รองลงมาได้แก่ ราคาเหมาะสม และการเลือกซื้อสินค้าได้อย่างเสรี ดังนั้น ต้องสร้างความมั่นใจในด้านความสะอาดปลอดภัย สร้างเครื่องหมายรับประกันคุณภาพสินค้า เน้นการประชาสัมพันธ์ถึงประโยชน์ของสินค้าให้ผู้บริโภคจดจำได้

ผลการจัดกลุ่มผู้บริโภคพบว่ามี 3 กลุ่มหลัก คือ กลุ่มผู้ซื้อตามความพอใจ กลุ่มผู้ซื้อ พิถีพิถัน และกลุ่มผู้ซื้อที่ใส่ใจผลิตภัณฑ์และราคา กลุ่มเป้าหมายแรกในการทำการตลาดของร้าน คอยค้า ได้แก่ กลุ่มผู้ซื้อพิถีพิถัน โดยใช้กลยุทธ์มุ่งสร้างสรรค์หรือรักษาให้สินค้าและร้านค้ามีปัจจัย ทางการตลาดที่สำคัญตามที่ผู้บริโภคต้องการ รองลงมาคือกลุ่มผู้ซื้อตามความพอใจ ควรใช้การทำการวิจัยเพื่อหาเหตุผลที่ซ่อนอยู่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจที่จะซื้อ และกลุ่มผู้ซื้อที่ใส่ใจ ผลิตภัณฑ์และราคา ซึ่งควรมุ่งใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขายด้วยวิธีต่างๆ เช่น การลดราคา

เพิ่มศรี ทิพย์มนต์ (2550) ศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดับแห่งของ มูลนิธิโครงการหลวง สาขาเกษตรศาสตร์ มีวัตถุประสงค์ทางการศึกษาเพื่อ 1) ศึกษาระดับปัจจัย ทางการตลาด ปัจจัยภายนอก ปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยการตลาดเพื่อสังคมของมูลนิธิโครงการ หลวง 2) เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดับแห่งของมูลนิธิโครงการ หลวง สาขาเกษตรศาสตร์ 3) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดับแห่ง โดยจำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยภายนอก ปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยการตลาดเพื่อสังคม กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

ดอกไม้ประดับแห้ง โดยเก็บตัวอย่างจากลูกค้ารายย่อยที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดับแห้งของมูลนิธิโครงการหลวง สาขาเกษตรศาสตร์ จำนวน 217 ราย

ผลการวิจัยพบว่า ระดับปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยภายนอก มีภาพรวมอยู่ในระดับที่ดีมาก ส่วนปัจจัยภายในด้านจิตวิทยา และปัจจัยการตลาดเพื่อสังคม มีภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง การตระหนักถึงความต้องการ เป็นด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุด สำหรับระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดับแห้ง รองลงมาคือ ด้านการประเมินทางเลือก และด้านที่มีค่าคะแนนต่ำสุดคือ ด้านการแสวงหาข้อมูล สำหรับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีความแตกต่างกัน ยกเว้น ปัจจัยเพศ และอายุ เท่านั้นที่มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดับแห้งไม่แตกต่างกัน

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยภายนอก ปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยการตลาดเพื่อสังคม กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดับแห้ง ในภาพรวมพบว่ามีความสัมพันธ์ทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากด้านที่มีความสัมพันธ์สูงสุด คือ ด้านปัจจัยภายในด้านจิตวิทยา รองลงมาคือ ปัจจัยภายนอก ปัจจัยการตลาดเพื่อสังคมและปัจจัยการตลาด ตามลำดับ

จรรยาภรณ์ ตาทิน (2550) ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสินค้าตราคอยคำ โดยเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า ณ จุดจำหน่ายสินค้าร้านคอยคำในกรุงเทพฯ ทั้ง 4 สาขา จำนวน 381 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติอย่างง่าย ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติ t-Test และ F-Test และค่า Chi-Square

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเห็นด้วยในด้านตราสินค้ามีความปลอดภัย มีคุณภาพ ปลอดภัย ด้านราคา ผู้บริโภคส่วนใหญ่ทัศนคติเห็นด้วยในด้านราคาสินค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงตามฤดูกาล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติเห็นด้วยในด้านสินค้ามีการจัดเรียงเป็นหมวดหมู่สะดวกในการเลือกซื้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติเห็นด้วยในด้านนิทรรศการและงานแสดงสินค้ามากที่สุด

ด้านพฤติกรรมการบริโภค ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผักมากที่สุด เหตุผลที่ซื้อตราคอยคำ เพราะเป็นโครงการหลวง การรับรู้ตราสินค้าเห็นจากการจัดแสดงสินค้า ส่วนใหญ่ซื้อไปบริโภคเอง โดยเพื่อนเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสูงสุด จำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งประมาณ 100-300 บาท มีความถี่ในการซื้อ จำนวนครั้ง ช่วงวันและเวลาที่ไม่แน่นอน

การเปรียบเทียบทัศนคติต่อสินค้าตราคอยคำ จำแนกตามข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน อายุ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีทัศนคติ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทาง

การจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน สถานภาพที่แตกต่างกัน มีทัศนคติในด้านราคาแตกต่างกัน อาชีพต่างกันมีทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีทัศนคติด้านราคาแตกต่างกัน

เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านประเภทสินค้าราคาโดยคำ จำแนกตามพื้นฐานส่วนบุคคล พบว่า เพศ ระดับการศึกษา และสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าในด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ ด้านเหตุผลที่ซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าในด้านเหตุผลที่ซื้อ แตกต่างกัน อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ ด้านเหตุผลที่ซื้อ ด้านปริมาณที่ซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อต่างกัน

ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าราคาโดยคำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค ราคาสินค้าโดยคำในด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ ด้านเหตุผลที่ซื้อ ด้านปริมาณที่ซื้อ และด้านความถี่ในการซื้อ

สุติษฐา อินทรา (2551) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารตราสินค้ากับความแข็งแกร่งของตราสินค้า “คอยคำ” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเปิดรับข่าวสารจากการสื่อสารการตลาดของตราสินค้า การสื่อสารตราสินค้าที่สร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้า ระดับความแข็งแกร่งของตราสินค้า รวมทั้งปัญหาอุปสรรคในการสื่อสารตราสินค้า “คอยคำ” โดยมีรูปแบบการวิจัยทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ประกอบด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก การสนทนากลุ่ม การสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ทำการศึกษาเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่เป็นผักและผลไม้แปรรูปเท่านั้น

โดยมีประเด็นที่น่าสนใจคือ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเปิดรับข่าวสารจากการสื่อสารการตลาดของตราสินค้า “คอยคำ” อยู่ในระดับที่เปิดรับน้อยที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างพบเห็นข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ “คอยคำ” ผ่านสื่อมวลชนน้อยมาก (Mass Media) โดยเครื่องมือทางการตลาดที่ได้ทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลมากที่สุด คือ สื่อโฆษณา ณ จุดขายภายในร้านคอยคำ

ด้านระดับความแข็งแกร่งของตราสินค้า พบว่า ความแข็งแกร่งของตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นถึงความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า “คอยคำ” ทั้งด้านภาพลักษณ์ คุณภาพที่ถูกรับรู้ ช่องทางการจัดจำหน่าย ความภักดีต่อตราสินค้า และการตระหนักรู้ตราสินค้า สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับการสื่อสารการตลาดของตราสินค้า กับระดับความแข็งแกร่งของตราสินค้า พบว่า มีความสัมพันธ์กัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติ แม้ผู้บริโภคจะมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อมวลชนน้อยมาก ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคมีการส่งสมข้อมูลและ

ประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้า “คอยคำ” ซึ่งอยู่ในตลาดมาเป็นเวลานาน ผ่านการเผยแพร่ข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับโครงการตามพระราชดำริ

ปัญหาด้านข้อจำกัดของบุคลากร ปัญหาด้านต้นทุนการผลิต หรือด้านงบประมาณ เพื่อการพัฒนาตราสินค้า ถือเป็นปัญหาหลักทางการตลาดของบริษัทคอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร



บทที่ 3
วิธีการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย และสถานที่ทำการทดลอง/เก็บข้อมูล

การออกแบบการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม

สถานที่ดำเนินการวิจัย (จากขอบเขต)

สถานที่ดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ คือ ชุบเปอร์มาร์เกตที่มีผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้สดอินทรีย์จำหน่ายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ประชากร (จากขอบเขต)

ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่ซื้อสินค้าที่ชุบเปอร์มาร์เกตที่มีผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้สดอินทรีย์จำหน่ายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเรื่องนี้ คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้า

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยใช้มาตราส่วน (Rating Scale) ตามแบบ Likert Scale จะแบ่งมาตราส่วน ออกเป็น 5 ลำดับ คือ

ระดับ	คะแนน
มีผลต่อความต้องการมากที่สุด	5
มีผลต่อความต้องการมาก	4
มีผลต่อความต้องการปานกลาง	3
มีผลต่อความต้องการน้อย	2
มีผลต่อความต้องการน้อยที่สุด	1

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

ข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ หนังสือ เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เอกสารราชการ รวมทั้งข้อมูลจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Internet) เป็นต้น

ข้อมูลปฐมภูมิ แบ่งเป็น

1. เก็บรวบรวมข้อมูลเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย

ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม

1. วิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิ ที่ได้จากการค้นคว้าเพื่อนำมาจัดทำแบบสอบถาม

2. ทดสอบแบบสอบถาม (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างในเขต อำเภอเมืองจังหวัด เชียงใหม่ 20 ชุด เพื่อปรับแก้ข้อบกพร่องสำหรับแบบสอบถามที่อยู่ในรูปสเกล ได้มีการวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ (Reliability) เบื้องต้น

3. ปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความถูกต้อง

การกำหนดจำนวนตัวอย่างและรูปแบบการสุ่มตัวอย่าง

การศึกษาครั้งนี้จึงวางแผนที่จะเก็บแบบสอบถามจากผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยขนาดของกลุ่มตัวอย่างคำนวณจากการใช้สูตรของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดยที่ n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
 N = จำนวนประชากรทั้งหมด
 e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

จากตัวเลขของกรมการปกครองกระทรวงมหาดไทย (พ.ศ. 2551) พบว่า อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่มีครัวเรือนทั้งสิ้น 241,825 คน จากการคำนวณโดยใช้สูตรข้างต้น จะได้

$$\text{ตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 400 ตัวอย่าง} \left[n = \frac{241,825}{1 + 241,825(0.05)^2} = 400 \right]$$

การเก็บตัวอย่างจะเก็บตัวอย่างแบบบังเอิญกับกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าที่ซูเปอร์มาร์เกตที่มีผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้สดอินทรีย์จำหน่ายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ทั้งนี้เนื่องจากผู้วิจัยคาดว่า กลุ่มตัวอย่างดังกล่าวเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ จะแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

1. การวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิ วิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิในส่วนที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคล การศึกษาครั้งนี้จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา ในรูปของการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย
2. การวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิ ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้สดอินทรีย์ โดยนำมาวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ประกอบการอธิบายโดยใช้ตารางและกราฟโดยใช้สถิติวัดระดับความสำคัญโดยวิธี Likert Scale 5 ระดับ แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย และนำมาแปลความหมายตามเกณฑ์ของ เพ็ญแจ แสงแก้ว (2538: 86) ดังนี้

ความหมาย	ค่าเฉลี่ยคะแนน
มีผลต่อความต้องการมากที่สุด	4.21-5.00
มีผลต่อความต้องการมาก	3.41-4.20
มีผลต่อความต้องการปานกลาง	2.61-3.40
มีผลต่อความต้องการน้อย	1.81-2.60
มีผลต่อความต้องการน้อยที่สุด	1.00-1.80

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านพื้นที่

ซูเปอร์มาร์เกตที่มีผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้สดอินทรีย์จำหน่ายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ขอบเขตด้านประชากร

ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่ซื้อสินค้าที่ซูเปอร์มาร์เกตที่มี ผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้สดอินทรีย์จำหน่ายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ขอบเขตด้านเนื้อหา

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ซื้อสินค้าที่ซูเปอร์มาร์เกตที่มีผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้สดอินทรีย์จำหน่ายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
2. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P'S) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้สดอินทรีย์

บทที่ 4

ผลการวิจัย

จากการวิจัย เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้สดอินทรีย์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในครั้งนี้ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากผู้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้สดอินทรีย์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม 400 ชุด ซึ่งจะแยกผลการวิจัยเป็น 2 ส่วน โดยผลการวิจัยสามารถนำเสนอเป็นส่วน ๆ ได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้สดอินทรีย์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมุติฐาน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ในการศึกษาครั้งนี้ เกี่ยวกับเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้สดอินทรีย์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยทำการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล ในเรื่องเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

เพศ

จากผลการศึกษาเกี่ยวกับเพศของผู้ให้ข้อมูล พบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 208 ราย หรือร้อยละ 52.00 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 192 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 48.00 เนื่องจากผู้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้สดอินทรีย์ส่วนใหญ่เป็น แม่บ้าน ซึ่งซื้อไปทำอาหารและบริโภคในครัวเรือน ดังนั้นผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่จึงเป็นเพศหญิง (ตาราง 1)

อายุ

อายุของผู้ให้ข้อมูล พบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 40 - 45 ปี จำนวน 121 ราย ร้อยละ 30.25 รองลงมา มีอายุต่ำกว่า 16 ปี จำนวน 93 ราย ร้อยละ 23.25 มีอายุระหว่าง 46 - 60 ปี จำนวน 88 ราย ร้อยละ 22.00 มีอายุระหว่าง 16-30 ปี จำนวน 73 ราย ร้อยละ 18.25 และผู้ให้ข้อมูลส่วนน้อย มีอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 25 ราย ร้อยละ 6.2 ดังนั้นผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่จึงมีอายุระหว่าง 40 - 45 ปี (ตาราง 3)

ระดับการศึกษา

การศึกษาของผู้ให้ข้อมูล พบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ มีการศึกษาอยู่ที่ระดับอนุปริญญา จำนวน 248 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 62.00 รองลงมา มีการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี จำนวน 79 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.75 และผู้ให้ข้อมูลส่วนน้อยมีการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 73 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 18.25 เนื่องจากผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ เป็นพนักงานบริษัท ดังนั้นผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่จึงมีการศึกษาระดับอนุปริญญา (ตาราง 3)

อาชีพ

อาชีพของผู้ให้ข้อมูล พบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนมากมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท จำนวน 158 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 39.00 รองลงมา เป็นข้าราชการ /เจ้าหน้าที่รัฐ จำนวน 141 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.25 ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ จำนวน 59 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 14.75 และผู้ให้ข้อมูลส่วนน้อยเป็นข้าราชการเกษียณอายุ จำนวน 44 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 11.00 (ตาราง 3)

รายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือนของผู้ให้ข้อมูลมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 8,000 บาท จำนวน 131 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.75 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 8,001 - 13,000 บาท จำนวน 109 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.25 มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 13,001 - 17,000 บาท จำนวน 60 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.00 มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 17,001 - 21,000 บาท จำนวน 57 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.25 มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 21,001 - 25,000 บาท จำนวน 36 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.00 และผู้ให้ข้อมูลส่วนน้อยมีรายได้ 25,001 บาทขึ้นไป จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.75 เนื่องจากผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ เป็นพนักงานบริษัท ดังนั้นผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่จึงมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,001 - 10,000 บาทต่อเดือน โดยรวมค่าใช้จ่ายอื่นๆ (ตาราง 3)

ตาราง 3 สถิติพรรณนาของผู้ให้ข้อมูลจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (n =400)	ร้อยละ
เพศ		
หญิง	208	52.00
ชาย	192	48.00
อายุ		
ต่ำกว่า 16 ปี	93	23.25
16-30 ปี	73	18.25
41-45 ปี	121	30.25
46-60 ปี	88	22.00
60 ปีขึ้นไป	25	6.25
การศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนปลาย	73	18.25
อนุปริญญา	248	62.00
ปริญญาตรี	79	19.75
อาชีพ		
พนักงานบริษัท	159	39.00
รับราชการ/ เจ้าหน้าที่รัฐ	141	35.25
ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	59	14.75
เกษียณอายุ	44	11.00
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 8,000 บาท	131	32.75
8,000 – 13,000 บาท	109	27.25
13,001 – 17,000 บาท	60	15.00
17,001- 21,000 บาท	57	14.25
21,001- 25,000 บาท	36	9.00
25,001 บาท ขึ้นไป	7	1.75

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้สดอินทรีย์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้สดอินทรีย์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์และได้แปลผลการวิจัยแยกเป็นแต่ละปัจจัยดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ในการศึกษาปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์แสดงให้เห็นว่าผู้ให้ข้อมูลในด้านผลิตภัณฑ์ทุกระดับอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.35 โดยให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดคือ สินค้ามีความสะอาดและปลอดสารพิษ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.49 รองลงมา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ คือ มีบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม ง่ายต่อการบริโภคและมีบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม ง่ายต่อการบริโภค มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.36 มีการควบคุมและตรวจสอบคุณภาพของสินค้าสม่ำเสมอและสินค้า สามารถเก็บไว้บริโภคได้นาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.35 มีการชี้แจงรายละเอียดของสินค้าและวิธีการบริโภคสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.33 สินค้ามีเครื่องหมายการรับรองที่ถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.31 สินค้ามีความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.30 ส่วนสามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.26 ให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย (ตาราง 4)

ตาราง 4 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้สดอินทรีย์ ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับการ ตัดสินใจ
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. สินค้ามีความสะอาดและปลอดสารพิษ	4.49	0.633	มากที่สุด
2. มีบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม ง่ายต่อการ บริโภค	4.36	0.739	มากที่สุด
3. มีบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม ง่ายต่อการ บริโภค	4.36	0.739	มากที่สุด
4. มีการควบคุมและตรวจสอบคุณภาพของ สินค้าสม่ำเสมอ	4.35	0.677	มากที่สุด
5. สินค้าสามารถเก็บไว้บริโภคได้นาน	4.35	0.634	มากที่สุด
6. มีการชี้แจงรายละเอียดของสินค้าและ วิธีการบริโภคสินค้า	4.33	0.661	มากที่สุด
7. สินค้ามีเครื่องหมายการรับรองที่ถูกต้อง	4.31	0.647	มากที่สุด
8. สินค้ามีความหลากหลาย	4.30	0.629	มากที่สุด
9. สามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวก	4.26	0.631	มากที่สุด
รวม	4.35	0.670	มากที่สุด

ปัจจัยด้านราคา

ในการศึกษาปัจจัยทางด้านราคา แสดงให้เห็นว่าผู้ให้ข้อมูลในด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.26 โดยให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยด้านราคา มากที่สุดคือ ราคามีความคุ้มค่ากับสินค้าที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.49 รองลงมา มีการแสดงรายละเอียดของราคาสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.36 ราคามีความเหมาะสมกับสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.34 มีการแจ้งราคาสินค้าอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.31 มีค่าเฉลี่ยมาก คือ สามารถต่อรองราคาได้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.20 สามารถเปรียบเทียบราคาก่อนการเลือกซื้อได้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.19 ราคามีความยุติธรรมสมเหตุสมผล มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.39 ให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย (ตาราง 5)

ตาราง 5 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้สดอินทรีย์ ด้านราคา

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับการ ตัดสินใจ
ด้านราคา			
1. ราคามีความคุ้มค่ากับสินค้าที่ได้รับ	4.49	0.633	มากที่สุด
2. มีการแสดงรายละเอียดของราคาสินค้า	4.36	0.739	มากที่สุด
3. ราคามีความเหมาะสมกับสินค้า	4.34	0.728	มากที่สุด
4. มีการแจ้งราคาสินค้าอย่างชัดเจน	4.31	0.647	มากที่สุด
5. สามารถต่อรองราคาได้	4.20	0.812	มาก
6. สามารถเปรียบเทียบราคาก่อนการเลือกซื้อได้	4.19	0.792	มาก
7. ราคามีความยุติธรรมสมเหตุสมผล	3.92	0.805	มาก
รวม	4.26	0.740	มากที่สุด

ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย

ในการศึกษาปัจจัยทางด้านช่องทางจัดจำหน่าย แสดงให้เห็นว่าผู้ให้ข้อมูลในด้านช่องทางจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.38 โดยให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยด้านช่องทางจัดจำหน่าย คือ สถานที่ในการจำหน่ายสินค้ามีความเหมาะสมกับสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.48 รองลงมาเป็นการจำหน่ายที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.36 มีช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่หลากหลาย เช่น แผ่นพับ ใบปลิว โบว์ชัวร์ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.34 และมีตัวแทนจำหน่ายสินค้าที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.31 ให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย (ตาราง 6)

ตาราง 6 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้สดอินทรีย์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการตัดสินใจ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
1. สถานที่ในการจำหน่ายสินค้ามีความเหมาะสมกับสินค้า	4.48	0.637	มากที่สุด
2. มีการจำหน่ายที่ครอบคลุมทุกพื้นที่	4.36	0.738	มากที่สุด
3. มีช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่หลากหลาย เช่น แผ่นพับ ใบปลิว โบว์ชัวร์	4.34	0.633	มากที่สุด
4. มีตัวแทนจำหน่ายสินค้าที่ครอบคลุมทุกพื้นที่	4.31	0.647	มากที่สุด
รวม	4.38	0.670	มากที่สุด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ในการศึกษาปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด แสดงให้เห็นว่าผู้ให้ข้อมูลในด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.18 โดยให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ เปิดโอกาสให้ผู้ซื้อได้แสดงความคิดเห็นในการซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.35 รองลงมา มีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าที่รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.33 ผู้ขายสินค้ามีการบริการที่ดีและรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.26 มีค่าเฉลี่ยมาก คือ มีการทำโปรโมชั่นที่ดึงดูดใจผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.18 ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมีความครบถ้วน ทัน ต่อเวลา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.13 สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของสินค้าได้ง่ายสะดวก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.09 สื่อที่ใช้มีความทันสมัยสะดวกต่อผู้รับข้อมูล มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.06 มีการประชาสัมพันธ์สำหรับการบริการใหม่ๆ อย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.95 ให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย (ตาราง 7)

ตาราง 7 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้สดอินทรีย์ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการตัดสินใจ
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. เปิดโอกาสให้ผู้ซื้อได้แสดงความคิดเห็นในการซื้อสินค้า	4.35	0.692	มากที่สุด
2. มีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าที่รวดเร็ว	4.33	0.749	มากที่สุด
3. ผู้ขายสินค้ามีการบริการที่ดีและรวดเร็ว	4.26	0.758	มากที่สุด
4. ผู้ขายสินค้ามีความรู้และความชำนาญที่ดี	4.20	0.794	มาก
5. มีการทำโปรโมชั่นที่ดึงดูดใจผู้ใช้บริการ	4.18	0.781	มาก
6. ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมีความครบถ้วน ทันต่อเวลา	4.13	0.809	มาก
7. สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของสินค้าได้ง่ายสะดวก	4.09	0.745	มาก
8. สื่อที่ใช้มีความทันสมัยสะดวกต่อผู้รับข้อมูล	4.06	0.685	มาก
9. มีการประชาสัมพันธ์สำหรับการบริการใหม่ ๆ อย่างสม่ำเสมอ	3.95	0.774	มาก
รวม	4.18	0.760	มาก

ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมุติฐาน

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งสมมุติฐานการวิจัยคือ ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนผลผลิตการบริการมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้สดอินทรีย์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบสมมุติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผลการทดสอบสมมุติฐานมีดังนี้

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้สดอินทรีย์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้สดอินทรีย์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ต่อความจำเป็นในการซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้สดอินทรีย์

จากการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลพบว่าเพศมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้สดอินทรีย์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ต่อด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการทดสอบใช้ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 8 แสดงปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้สดอินทรีย์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ต่อด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนบุคคล	χ^2	df	sig
1. เพศ	74.480*	16	0.000
2. อายุ	316.446*	64	0.000
3. ระดับการศึกษาสูงสุด	159.972*	32	0.000
4. อาชีพ	245.865*	48	0.000
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	349.172*	80	0.000

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$

**ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้สดอินทรีย์
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ต่อด้านราคา**

จากตาราง 9 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้สดอินทรีย์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ต่อด้านราคา คือ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการทดสอบใช้ระดับนัยสำคัญ 0.05 แต่เพศ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้สดอินทรีย์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลจากการทดสอบมีระดับนัยสำคัญมากกว่า 0.05 ซึ่งทำให้ปฏิเสธความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลต่อการตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้สดอินทรีย์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ตาราง 9 แสดงปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้สดอินทรีย์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ต่อด้านราคา

ปัจจัยส่วนบุคคล	χ^2	df	sig
1. เพศ	43.785	14	0.054
2. อายุ	276.505*	56	0.000
3. ระดับการศึกษาสูงสุด	121.037*	28	0.000
4. อาชีพ	149.950*	42	0.000
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	306.089*	70	0.000

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$

**ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้สดอินทรีย์ในเขต
อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย**

จากตาราง 10 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้สดอินทรีย์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ เพศ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการทดสอบใช้ระดับนัยสำคัญ 0.05 แต่

อายุ และระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้สดอินทรีย์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลจากการทดสอบมีระดับนัยสำคัญมากกว่า 0.05 ซึ่งทำให้ปฏิเสธความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลต่อการตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้สดอินทรีย์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ตาราง 10 แสดงปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้สดอินทรีย์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ต่อค่านช่องทางทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนบุคคล	χ^2	df	sig
1. เพศ	22.868	8	0.063
2. อายุ	138.597*	32	0.000
3. ระดับการศึกษาสูงสุด	96.479	16	0.079
4. อาชีพ	88.861*	24	0.000
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	189.541*	40	0.000

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$

ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้สดอินทรีย์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ต่อด้านการส่งเสริมการตลาด

จากตาราง 11 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้สดอินทรีย์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ต่อด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการทดสอบใช้ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 11 แสดงปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้สดอินทรีย์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ต่อด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนบุคคล	χ^2	df	sig
1. เพศ	66.767	17	0.000
2. อายุ	304.283	68	0.000
3. ระดับการศึกษาสูงสุด	113.737	34	0.000
4. อาชีพ	228.381	51	0.000
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	280.421	85	0.000

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้สดอินทรีย์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัยโดยแบ่งการนำเสนอตามวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้สดอินทรีย์ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ในการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าที่ซูเปอร์มาร์เกตที่มีผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้สดอินทรีย์จำหน่ายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม 400 ชุด แล้วนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ แล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และได้ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปทางด้านปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 40 - 45 ปี มีการศึกษาอยู่ที่ระดับอนุปริญญา ผู้ให้ข้อมูลส่วนมากมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทมีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 8,000 บาท

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้สดอินทรีย์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้สดอินทรีย์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ และได้แปลผลการวิจัยแยกเป็นแต่ละปัจจัย หลายส่วนซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ทุกระดับอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.35 โดยให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดคือ สินค้ามีความสะอาดและปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.49

ปัจจัยด้านราคา ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญในด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.26 โดยให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยด้านราคา มากที่สุดคือ ราคามีความคุ้มเท่ากับสินค้าที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.49

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.38 โดยให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากที่สุดคือ สถานที่ในการจำหน่ายสินค้ามีความเหมาะสมกับสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.48

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.18 โดยให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ เปิดโอกาสให้ผู้ซื้อได้แสดงความคิดเห็นในการซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.35

ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมุติฐาน

จากการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลพบว่าเพศมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้สดอินทรีย์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ต่อด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการทดสอบใช้ระดับนัยสำคัญ 0.05

ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้สดอินทรีย์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ต่อด้านราคา คือ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการทดสอบใช้ระดับนัยสำคัญ 0.05 แต่เพศ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้สดอินทรีย์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลจากการทดสอบมีระดับนัยสำคัญมากกว่า 0.05 ซึ่งทำให้ปฏิเสธความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลต่อการตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้สดอินทรีย์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้สดอินทรีย์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ เพศ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการทดสอบใช้ระดับนัยสำคัญ 0.05 แต่ อายุ และระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้สดอินทรีย์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลจากการทดสอบมีระดับนัยสำคัญมากกว่า 0.05 ซึ่งทำให้ปฏิเสธความสัมพันธ์ระหว่าง

ปัจจัยส่วนบุคคลต่อการตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้สดอินทรีย์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้สดอินทรีย์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ต่อด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการทดสอบใช้ระดับนัยสำคัญ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาถึงวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้สดอินทรีย์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ สามารถนำผลการวิจัยมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด มีรายละเอียดดังนี้

ด้านเพศ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้สดอินทรีย์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เป็นเพศหญิง เนื่องจากผู้ที่มีส่วนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้สดอินทรีย์ส่วนใหญ่เป็นแม่บ้าน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของทรงเกียรติ สังฆมณี (2538) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราดอยคำของโครงการหลวงในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ โดยมุ่งศึกษา พฤติกรรมการซื้อทัศนคติของผู้บริโภค และปัญหาในการซื้อสินค้าตราดอยคำของโครงการหลวง เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 320 ตัวอย่าง โดยการคัดเลือกแบบมีชั้นภูมิ โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 4 กลุ่มอาชีพ คือ นักศึกษา ข้าราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ กลุ่มอาชีพละ 80 คนเท่าๆ กัน การศึกษาด้านพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อผักสด ความถี่ในการซื้อ และวันที่ไปซื้อไม่แน่นอนแล้วแต่ความสะดวก จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งมากกว่า 100 บาท โดยนิยมไปซื้อที่ร้านค้าของโครงการหลวงโดยตรง ในด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องการผลิตภัณฑ์ที่สะอาด ปราศจากสารพิษ ด้านราคา ควรมียาราคาปานกลางเมื่อเทียบกับคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โครงการหลวงควรมีร้านค้าของตนเองโดยตรงเพิ่มขึ้น และในด้านการส่งเสริมการตลาด ควรเน้นที่การจัดงานดอยคำโครงการหลวงเป็นประจำทุกปีอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นจึงควรมีทำเลที่ตั้งของสินค้าที่ขายอยู่ใกล้กับแหล่งชุมชน

ด้านอายุ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้สดอินทรีย์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีอายุระหว่าง 40-45 ปี เนื่องจากผู้ที่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้สดอินทรีย์ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นแม่บ้านจึงมีอายุระหว่าง 40-45 ปี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ **สุจินดา และอิสรพงษ์ (2548)** ศึกษาการรับรู้และการยอมรับของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์โครงการหลวง เพื่อทดสอบการรับรู้และการยอมรับของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์โครงการหลวง 2 ผลิตภัณฑ์ คือ ชาสมุนไพรคาโทมาและผักผลไม้กรอบ โดยใช้การสัมภาษณ์ส่วนบุคคลกับกลุ่มผู้บริโภคจำนวน 400 คน ด้วยแบบสอบถามเกี่ยวข้องกับทัศนคติ พฤติกรรมและข้อมูลประชากรศาสตร์ ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของโครงการหลวงมากที่สุด 4 อันดับ คือ ราคา ரசชาติ คุณค่าทางโภชนาการ ดังนั้นควรให้ความสำคัญกับสินค้า เพื่อว่าผู้บริโภคจะได้รับสินค้าที่มีคุณภาพ

ระดับการศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้สดอินทรีย์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีระดับการศึกษาระดับอนุปริญญา เนื่องจากที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้สดอินทรีย์ส่วนใหญ่เป็นแม่บ้าน จึงมีระดับการศึกษาระดับอนุปริญญา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ **ทรงเกียรติ สังฆมณี (2538)** ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้ซื้อสินค้าเพื่อใช้ส่วนตัวและครอบครัวได้รับข้อมูลของสินค้าจากร้านจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต และห้างสรรพสินค้า ผู้มีส่วนร่วมในการไปซื้อสินค้า คือ ญาติ พี่น้อง และคู่สมรส ด้านทัศนคติต่อสินค้าตราดอยคำนั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าสินค้าตราดอยคำมีความปลอดภัยต่อการบริโภค และการนำไปใช้ เห็นด้วยที่ว่าควรเพิ่มจำนวนร้านค้าที่จำหน่ายมากขึ้น โดยเฉพาะการเพิ่มการจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้า และศูนย์การค้า ส่วนการประชาสัมพันธ์สินค้านี้ยังมีน้อยเกินไป และพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วยว่าสินค้าตราดอยคำมีราคาแพงเกินไปต่อการบริโภค ส่วนปัญหาในการซื้อที่สำคัญที่สุด คือ จำนวนร้านค้าที่จำหน่ายสินค้านี้มีน้อยเกินไปไม่สะดวกในการซื้อสินค้า เนื่องจากส่วนใหญ่เป็นแม่บ้าน

อาชีพ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้สดอินทรีย์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เป็นพนักงานบริษัท เนื่องจากผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่หลังจากเลิกงานต้องทำอาหารให้ครอบครัว ดังนั้นจึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ **ธิดาพร ฤกษ์จำนงค์ (2547)** ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดผลิตภัณฑ์ตราดอยคำ และศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภครวมทั้งพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์การซื้อผลิตภัณฑ์ตราดอยคำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) และใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทำการสุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภค ณ จุด

จำหน่ายสินค้าร้านค้าย่านคอกม้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 210 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นึกถึงพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ โครงการหลวงและความปลอดภัยจากสารพิษและสารเคมีแต่งทางการเคมี มีการรู้จักตราคอกม้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย ณ ร้านค้าย่านคอกม้ามากที่สุด ตลอดจนมีความคิดเห็นว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพแตกต่างจากสินค้าประเภทเดียวกันที่มีจำหน่ายในท้องตลาดทั่วไป แต่หาซื้อยากกว่าและมีการประชาสัมพันธ์โฆษณาน้อยกว่า ในส่วนของด้านพฤติกรรมกรซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมซื้อผักความถี่ในการซื้อไม่แน่นอน จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง 100 บาท นิยมซื้อที่ร้านคอกม้าโดยตรง มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อใช้เองและใช้ในครอบครัว และมีเหตุผลสำคัญที่สุดที่ซื้อเพราะต้องการสนับสนุนโครงการหลวงและเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ดังนั้นผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่จึงมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้สดอินทรีย์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีรายได้ต่ำกว่า 8,000 บาท ต่อเดือน เนื่องจากผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้ไม่มาก ซึ่งมีค่าใช้จ่ายที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเขมวดี ทองสอดแสง (2550) ทำการศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความต้องการบริโภคผักไฮโดรพอนิกส์ โครงการหลวงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการบริโภคผักไฮโดรพอนิกส์ของโครงการหลวง 2) ศึกษาพฤติกรรมบริโภคผักไฮโดรพอนิกส์ของโครงการหลวง ในเขต อำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ โดยได้เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ของโครงการหลวง ได้แก่ ร้านคอกม้า สาขาสุเทพ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ สาขาสนามบินและร้านขายผักปลอดสารพิษ คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จำนวน 324 ตัวอย่าง ทำการศึกษาในช่วงเดือนมกราคม 2549 ถึง กุมภาพันธ์ 2550 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อผักไฮโดรพอนิกส์ มากที่สุดคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามต้องการผักหลายชนิด หลายระดับราคา ต้องการให้จำหน่ายในร้านสรรพสินค้า โดยมีพนักงานขายแนะนำผลิตภัณฑ์ และมีสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้สดอินทรีย์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ทุกระดับอยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดคือ สินค้ามีความสดสะอาดและปลอดสารพิษ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.49 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรทิพย์ จตุพรพิมล (2550)

ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากสถานที่จัดจำหน่ายผลผลิตมูลนิธิโครงการหลวงในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาพฤติกรรมการซื้อ และปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านคอกำในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธี Cluster Analysis กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และกลยุทธ์สำหรับผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม ผลการวิจัยพบว่า ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าคอกำ โดยเฉพาะเรื่องความเหมาะสมของราคา ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านคอกำมากที่สุดคือ คุณภาพ ความสะอาดปลอดภัย และฉลาก รองลงมา ได้แก่ ทำเลที่ตั้งที่สะดวก ราคาที่เหมาะสม การให้บริการของพนักงานและสิ่งอำนวยความสะดวกในร้านค้า กลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญคือ การรักษาภาพลักษณ์ในด้านคุณภาพ ความสะอาด ปลอดภัยและประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของตราสินค้าให้ผู้บริโภคจดจำได้เมื่อพัฒนาสินค้าและบรรจุภัณฑ์ใหม่ๆ ปรับปรุงการตกแต่งร้านให้ทันสมัย หาสินค้าได้ง่าย ดังนั้นจึงควรมีสินค้าหลากหลาย และสามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวก

ด้านราคา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้สดอินทรีย์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในการศึกษาปัจจัยทางด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยด้านราคา มากที่สุดคือ ราคามีความคุ้มค่ากับสินค้าที่ได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรทิพย์ จตุพรพิมล (2550) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากสถานที่จัดจำหน่ายผลผลิตมูลนิธิโครงการหลวงในเขตกรุงเทพมหานคร สำหรับสินค้าประเภทผัก พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดกับความปลอดภัยและความสดของผัก รองลงมาได้แก่ ราคาเหมาะสม การเลือกซื้อสินค้าได้อย่างเสรี กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม คือ การรักษาและประชาสัมพันธ์ถึงความสด สะอาดปลอดภัย และความคุ้มค่าของราคา และเปิดโอกาสให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าได้อย่างเสรี ส่วนสินค้าแปรรูปและอาหารเสริมนั้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดกับความสะอาดปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ความน่าเชื่อถือในตราสินค้า ฉลาก เครื่องหมายประกันคุณภาพ และประโยชน์ของสินค้า รองลงมาได้แก่ ราคาเหมาะสม และการเลือกซื้อสินค้าได้อย่างเสรี ดังนั้น ต้องสร้างความมั่นใจในด้านความสะอาดปลอดภัย สร้างเครื่องหมายรับประกันคุณภาพสินค้า เน้นการประชาสัมพันธ์ถึงประโยชน์ของสินค้าให้ผู้บริโภคจดจำได้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้สดอินทรีย์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในการศึกษาปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยด้านสถานที่ มากที่สุดคือ สถานที่ในการจำหน่ายสินค้ามีความเหมาะสมกับสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับ

งานวิจัยของพรทิพย์ จตุพรพิมล (2550) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากสถานที่จัดจำหน่ายผลผลิตมูลนิธิโครงการหลวงในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า สำหรับสินค้าประเภทผัก พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดกับความปลอดภัยและความสดของผัก รองลงมาได้แก่ ราคาเหมาะสม การเลือกซื้อสินค้าได้อย่างเสรี กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม คือ การรักษาและประชาสัมพันธ์ถึงความสด สะอาดปลอดภัย และความคุ้มค่าของราคา และเปิดโอกาสให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าได้อย่างเสรี ส่วนสินค้าแปรรูปและอาหารเสริมนั้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดกับความสะอาดปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ความน่าเชื่อถือในตราสินค้า ฉลากเครื่องหมายประกันคุณภาพ และประโยชน์ของสินค้า รองลงมาได้แก่ ราคาเหมาะสม และการเลือกซื้อสินค้าได้อย่างเสรี ดังนั้น ต้องสร้างความมั่นใจในด้านความสะอาดปลอดภัย สร้างเครื่องหมายรับประกันคุณภาพสินค้า เน้นการประชาสัมพันธ์ถึงประโยชน์ของสินค้าให้ผู้บริโภคจดจำได้

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้สดอินทรีย์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในการศึกษาปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ เปิดโอกาสให้ผู้ซื้อได้แสดงความคิดเห็นในการซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเพ็ญศรี ทิพย์มนต์ (2550) ศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดับแห่งของมูลนิธิโครงการหลวง สาขาเกษตรศาสตร์ผลการศึกษาพบว่า ผลการวิจัยพบว่า ระดับปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยภายนอก มีภาพรวมอยู่ในระดับที่ต่ำมาก ส่วนปัจจัยภายในด้านจิตวิทยา และปัจจัยการตลาดเพื่อสังคม มีภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง การตระหนักถึงความต้องการ เป็นด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุด สำหรับระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดับแห่ง รองลงมาคือ ด้านการประเมินทางเลือก และด้านที่มีค่าคะแนนต่ำสุดคือ ด้านการแสวงหาข้อมูล สำหรับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีความแตกต่างกัน ยกเว้น ปัจจัยเพศและอายุ เท่านั้นที่มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดับแห่งไม่แตกต่างกัน ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยภายนอก ปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยการตลาดเพื่อสังคม กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดับแห่ง ในภาพรวมพบว่ามีความสัมพันธ์ทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากด้านที่มีความสัมพันธ์สูงสุด คือ ด้านปัจจัยภายในด้านจิตวิทยา รองลงมาคือ ปัจจัยภายนอก ปัจจัยการตลาดเพื่อสังคมและปัจจัยการตลาด ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะของผู้วิจัย

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้สดอินทรีย์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ถือเป็นพื้นที่ที่มีการแข่งขันกันอย่างสูงในธุรกิจประเภทนี้ เนื่องจากเป็นแหล่งที่กลุ่มเป้าหมายมาอยู่รวมกันเป็นจำนวนมาก อีกทั้งยังมีจำนวนประชาชนที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากการศึกษาวิจัยสามารถนำข้อมูลที่ได้รับมาใช้ประโยชน์และเป็นแนวทางให้แก่การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้สดอินทรีย์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในการเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ การวางแผนการตลาด และการปรับปรุงการให้บริการเพื่อสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายตลอดจนสร้างความพึงพอใจ สูงสุดให้แก่กลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการ โดยมุ่งให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้สดอินทรีย์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในแต่ละปัจจัยย่อยดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ควรให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยด้านผลิตภัณฑ์คือ สินค้ามีความสด สะอาดและปลอดภัย สินค้ามีเครื่องหมายการรับรองที่ถูกต้อง มีบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม ง่ายต่อการบริโภค สินค้าสามารถเก็บไว้บริโภคได้นาน สามารถหาซื้อสินค้าได้ง่ายและสะดวก มีการชี้แจงรายละเอียดของสินค้าและวิธีการบริโภคสินค้า สินค้ามีความหลากหลาย มีสินค้านวัตกรรมใหม่ ๆ อยู่เสมอ และมีการควบคุมและตรวจสอบคุณภาพของสินค้าสม่ำเสมอ
2. ในการศึกษาปัจจัยทางด้านราคา ควรให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยด้านราคา คือ ราคามีความเหมาะสมกับสินค้า มีการแจ้งราคาสินค้าอย่างชัดเจน มีการแสดงรายละเอียดของราคาสินค้า สามารถต่อรองกันได้ ราคามีความคุ้มค่ากับสินค้าที่ได้รับ สามารถเปรียบเทียบราคาก่อนการเลือกซื้อได้ และราคาควรมีความยุติธรรม สมเหตุสมผล
3. ในการศึกษาปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยด้านสถานที่ คือ ควรมีการจำหน่ายที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ มีตัวแทนจำหน่ายสินค้าที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ สถานที่ในการจำหน่ายสินค้ามีความเหมาะสมกับสินค้า และมีช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่หลากหลาย เช่น แผ่นพับ โบปลิว โบว์ชัวร์
4. ในการศึกษาปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด ควรให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าที่รวดเร็ว สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของสินค้าได้ง่าย สะดวก สื่อที่ใช้มีความทันสมัย สะดวกต่อผู้รับข้อมูล และมีการทำโปรโมชั่นที่ดึงดูดใจผู้ใช้บริการ

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เก็บข้อมูลเฉพาะกลุ่มผู้บริโภครายย่อยที่ซื้อสินค้าที่ซูเปอร์มาร์เกตที่มีผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้สดอินทรีย์จำหน่ายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เท่านั้น มิได้ศึกษาด้านอื่น ดังนั้นผู้ที่สนใจจะศึกษาต่อไปควรจะศึกษาให้ครอบคลุมถึงผู้บริโภครายอื่น ๆ ด้วย เช่น ผู้บริโภคในเขตอำเภอใกล้เคียงหรือในเขตอำเภอเมือง หรืออาจจะศึกษาเชิงเปรียบเทียบพฤติกรรมในการบริโภค ในแต่ละเขตที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. หากในอนาคตมีผู้สนใจที่จะศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องดังกล่าวอาจทำการศึกษากับผู้บริโภครายที่มีพื้นที่ที่ใหญ่ขึ้น และจำนวนประชากรผู้บริโภครายจำนวนมากและพอแก่การศึกษา
2. นำงานวิจัยที่ได้ในครั้งนีมาเปรียบเทียบกับผลการวิจัยด้านอื่นๆ เช่น งานวิจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้สดอินทรีย์ ในเขตท้องที่จังหวัดอื่นๆ เพื่อประยุกต์ใช้กับท้องที่ที่มีปัญหาลักษณะเดียวกันและเป็นแนวทางกับผู้สนใจต่อไป
3. การวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาเชิงรุกในส่วนจากรูปแบบและขั้นตอนของผู้บริโภครายอื่น รวมไปถึงศึกษาลักษณะการบริหารกิจการของกลุ่มเพื่อนำเสนอรูปแบบการบริโภคที่สอดคล้องกับความต้องการ ของผู้ใช้บริการเพื่อบริหารกิจการให้ทัดเทียมคู่แข่งชั้นในตลาด เป็นการนำข้อมูลจากการวิจัยมาวิเคราะห์หาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ให้สอดคล้องกับผลการศึกษา ซึ่งจะช่วยให้กิจการสามารถเป็นผู้นำต่อไป

บรรณานุกรม

- เครือข่ายข้อมูลวิทยากรหลังการเก็บเกี่ยว. 2551. “การตัดแต่งกิ่งลำไย”. [ระบบออนไลน์].
 แหล่งที่มา http://www.komchadluek.net /2008/09/08/x_agi_b001_219618.php?news_id=219618 (19 เมษายน 2553).
- จันทร์สุตา รุ่งเรืองวงศ์. 2545. ประสิทธิภาพทางเศรษฐกิจในการผลิตลำไยนอกฤดูชาวสวนใน
 จังหวัดลำพูน. เชียงใหม่: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธงชัย สันติวงษ์. 2530. องค์การและการบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช,
 ชมรมเกษตรปลอดสารพิษ “แต่งกิ่ง เตรียมต้นพร้อมผลิตลำไยนอกฤดูส่งออก” [ระบบออนไลน์].
 แหล่งที่มา <http://www.thaigreenagrao.com> (25 เมษายน 2553).
- เชียงใหม่ 108. 2551. “มหาวิทยาลัยแม่โจ้จัดฝึกอบรมการตัดแต่งกิ่งลำไยฟรี” [ระบบออนไลน์].
 แหล่งที่มา <http://www.cm.108.com> (25 เมษายน 2553).
- ต้นทุนการผลิตการเกษตร. 2551. “แนวทางการผลิตลำไยนอกฤดูโดยใช้สารเคมีกลุ่ม
 คลอเรท”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://knowledge.eduzones.com/ knowledge-2-10-29471.html> (19 เมษายน 2553).
- ณัฐพล ยิ่งยืน. 2543. ผลกระทบทางเศรษฐศาสตร์ของการผลิตลำไยนอกฤดูภาค. กรุงเทพฯ:
 วิทยานิพนธ์ (ศ.ม.), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไทยรัฐ “ส่งเสริมลำไยนอกฤดู เกษตรกรพอใจกับรายได้” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา
<http://www.thairath.com.th> (25 เมษายน 2553).
- นายบุญฤทธิ์ อานุภาพเสถียร. 2549. ผลของการเรียนรู้โดยใช้กิจกรรมโครงการที่มีต่อผลสัมฤทธิ์
 ทางการเรียน และทักษะกระบวนการทำงาน กลุ่มสาระการเรียนรู้การงานอาชีพและ
 เทคโนโลยีแผนงานเกษตร เรื่อง การปลูกพืชผักอายุสั้น ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่
 ที่ 5 โรงเรียนบ้านไร่พรุ จังหวัดตรัง [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา
<http://www.sothorn.org/node/61> (16 เมษายน 2553).
- มานพ ชุ่มอ่อน. การบริหารการตลาด. เชียงใหม่: ครองช่างการพิมพ์, 2546.
- พรธิดา วิเชียรปัญญา (2551) การจัดการความรู้: พื้นฐานและการประยุกต์ใช้ [ระบบออนไลน์].
 แหล่งที่มา http://office.dwr.go.th/brdh/KMwebsite/p1_3_adventage.htm
 (26 เมษายน 2553).

- พาวิน มะโนชัย . 2551 “การผลิตลำไยนอกฤดู” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://rescom2006.trf.or.th/display/show_colum.php?id_colum=1969 (19 เมษายน 2553).
- พีรเดช ทองอำไพ. 2550. ตัวอย่างการผลิตไม้ผลนอกฤดูของไทย : ลำไย [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://guru.sanook.com/search/knowledge_search.php (15 เมษายน 2553).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระพิมพ์และไซเท็ก จำกัด.
- รัตนา โปธิสุวรรณ. 2547. การศึกษาในเชิงเศรษฐกิจของการผลิตลำไยนอกฤดูการผลิต. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- วรางคณา อุ่นบ้าน. 2551. ภาควิชาการงานลำไยลำพูนปีนี้ เน้นเพิ่มผลผลิตลำไยนอกฤดู [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.prdnorth.in.th/ct/news/viewnewsN.php?ID=080720143344>. (20 เมษายน 2553).
- วีระพนธ์ กิมาคม. 2551. การจัดการความรู้ [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.itmc.tsu.ac.th/paper/it001.doc> (26 เมษายน 2553).
- วิสุทธิ ใจดี . 2550. การพัฒนาการเรียนรู้ โดยโครงการ เรื่อง “การปลูกพืชแก้วมังกร” กลุ่มสาระการเรียนรู้ การงานอาชีพ และเทคโนโลยี สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6/3 โรงเรียนอนุบาลศรีประจักษ์ อําเภอบุขันธุ์ จังหวัดศรีสะเกษ [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://www.kroobannok.com/board_view.php?b_id=1185&bcat_id=16 (15 เมษายน 2553).
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. 2530. หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: ปรเกษพริก.
- แสนสอาด สีนสายไทย. 2551. การพัฒนาศักยภาพในการจัดการไม้ผลเมืองหนาวโดยชุมชนบ้านผาเจริญ [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.vijai-mhs.org/Re32.html> (27 เมษายน 2553).
- สำนักวิจัยและส่งเสริมวิชาการการเกษตร. 2551. “แนวทางการผลิตลำไยนอกฤดูโดยใช้สารเคมีกลุ่มคลอเรท”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.it.mju.ac.th/dbresearch/organize/extention/book-fruit/fruit044.htm> (19 เมษายน 2553).
- อรุณี เวียงแสง. 2551. ได้นำเสนอการจัดการความรู้เกษตรยั่งยืน [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.vijai-mhs.org/index.html> (26 เมษายน 2553).
- [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://www.dopa.go.th/iad/km/km_des.html (26 เมษายน 2553).



ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้สด
อินทรีย์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้อินทรีย์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

แบบสอบถามฉบับนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ส่วนที่ 3 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน () หน้าข้อความที่เป็นคำตอบ ตามความเป็นจริง

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. ปัจจุบันท่านมีอายุ

1. ต่ำกว่า 15 ปี 2. 16-30 ปี
 3. 31-45 ปี 4. 46-60 ปี
 5. 60 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

1. มัธยมศึกษาตอนปลาย 2. อนุปริญญา 3.ปริญญาตรี
 4. สูงกว่าปริญญาตรี 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

4. รายได้

1. ต่ำกว่า 8,000 บาท 2. 8,000 - 13,000 บาท
 3. 13,001 - 17,000 บาท 4. 17,001 - 21,000 บาท
 5. 21,001 -25,000 บาท 6. 25,000 บาท ขึ้นไป

5. อาชีพ

1. รับราชการ/พนักงานราชการ 2. ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
 3. พนักงานบริษัท 4. เกษียณอายุ
 5. แม่บ้าน/นักเรียน/นักศึกษา 6. อื่นๆ

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

คำชี้แจง ท่านเห็นว่าปัจจัยต่างๆ ต่อไปนี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับใด โดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องเพียงคำตอบเดียวในแต่ละข้อ

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
สินค้ามีความสด สะอาดและปลอดภัย					
สินค้ามีเครื่องหมายการรับรองที่ถูกต้อง					
มีบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม ง่ายต่อการบริโภค					
สินค้าสามารถเก็บไว้บริโภคได้นาน					
สามารถหาซื้อสินค้าได้ง่ายและสะดวก					
มีการชี้แจงรายละเอียดของสินค้าและวิธีการบริโภคสินค้า					
สินค้ามีความหลากหลาย					
มีสินค้าชนิดใหม่ๆ อยู่เสมอ					
มีการควบคุมและตรวจสอบคุณภาพของสินค้าสม่ำเสมอ					
2. ปัจจัยด้านราคา					
ราคามีความเหมาะสมกับสินค้า					
มีการแจ้งราคาสินค้าอย่างชัดเจน					
มีการแสดงรายละเอียดของราคาสินค้า					
สามารถต่อรองราคาได้					
ราคามีความคุ้มค่ากับสินค้าที่ได้รับ					
สามารถเปรียบเทียบราคาก่อนการเลือกซื้อได้					
ราคามีความยุติธรรม สมเหตุสมผล					
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
มีการจำหน่ายที่ครอบคลุมทุกพื้นที่					
มีตัวแทนจำหน่ายสินค้าที่ครอบคลุมทุกพื้นที่					
สถานที่ในการจำหน่ายสินค้ามีความเหมาะสมกับสินค้า					
มีช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่หลากหลาย เช่น แผ่นพับ ใบปลิว โบว์ชัวร์					
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
มีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าที่รวดเร็ว					
สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของสินค้าได้ง่าย สะดวก					
ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมีความครบถ้วน ทันต่อเวลา					

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
สื่อที่ใช้มีความทันสมัย สะดวกต่อผู้รับข้อมูล					
มีการทำโปรโมชั่นที่ดึงดูดใจผู้ใช้บริการ					
มีการประชาสัมพันธ์สำหรับการบริการใหม่ๆอย่างสม่ำเสมอ					
ผู้ขายสินค้ามีการบริการที่ดีและรวดเร็ว					
ผู้ขายสินค้ามีความรู้และความชำนาญที่ดี					
เปิดโอกาสให้ผู้ซื้อ ได้แสดงความคิดเห็นในการซื้อสินค้า					

ข้อเสนอแนะในการตัดสินใจซื้อ

.....

.....

.....

.....

❁❁❁ ขอขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ❁❁❁