



กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการพ่อค้าคนกลางผักอินทรีย์
ในเขตจังหวัดเชียงใหม่

ณัฐรดา พินูวงศ์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้

พ.ศ. 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้

กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการพ่อค้าคนกลางผักอินทรีย์
ในเขตจังหวัดเชียงใหม่

ณัฐดา พินวงศ์

วิทยานิพนธ์นี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทริกา มณีพันธ์)

วันที่ 18 เดือน ก.ค. พ.ศ. 2559

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(รองศาสตราจารย์ ดร.จกมลดินทร์ แสงอาสภวิริยะ)

วันที่ 18 เดือน ก.ค. พ.ศ. 2559

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษณิศา เตชเถลิง)

วันที่ 18 เดือน ก.ค. พ.ศ. 2559

ประธานอาจารย์ประจำหลักสูตร

(รองศาสตราจารย์ ดร.จกมลดินทร์ แสงอาสภวิริยะ)

วันที่ 18 เดือน ก.ค. พ.ศ. 2559

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จตุรภัทร วาฤทธิ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 18 เดือน ก.ค. พ.ศ. 2559

ชื่อเรื่อง	กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการพ่อค้าคนกลางผักอินทรีย์ ในเขตจังหวัดเชียงใหม่
ชื่อผู้เขียน	นางสาวณัฐรดา พินวงศ์
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภทริกา มณีพันธ์

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการพ่อค้าคนกลางผักอินทรีย์ในจังหวัดเชียงใหม่ ด้วยแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาด

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการพ่อค้าคนกลางผักอินทรีย์ จำนวน 5 ราย โดยวิธีการสัมภาษณ์และใช้แบบสอบถามกับผู้บริโภคผักอินทรีย์ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) การหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และทำการทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรอิสระโดยใช้ค่า t-test (Independent Sample t-test) ค่า F-test (One-way ANOVA) ทดสอบที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ผลการศึกษาจากผู้ประกอบการพ่อค้าคนกลางพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 43-62 ปี ระยะเวลาดำเนินกิจการส่วนใหญ่ 2-5 ปี เป็นกิจการเจ้าของคนเดียว โดยจำหน่ายผักอินทรีย์ให้แก่ผู้บริโภค โดยให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด เน้นกลยุทธ์ มีการจัดหาผักอินทรีย์ให้มีความสดใหม่ มีความหลากหลายชนิด ผลการศึกษาจากผู้บริโภคพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41- 50 ปี มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 30,000 บาท ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านปรากฏผลดังนี้ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่าผู้บริโภคมีระดับการรับรู้โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.94) (2) ด้านราคา (Price) มีระดับการรับรู้โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.51) (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการรับรู้ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.69) และ (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่ามีระดับการรับรู้ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.47) เช่นกัน

Title	Marketing Strategies of Organic Vegetable Middlemen in Chiangmai
Author	Miss Nadrada Pinuvong
Degree of	Master of Business Administration in Business Administration
Advisory Committee Chairperson	Assistant Professor Dr. Pattarika Maneepun

ABSTRACT

This study aimed to explore marketing strategies for organic vegetable middlemen in Chiang Mai province. Concept about marketing strategies, consumer behavior, and market mix were applied in this study. The sample group consisted of 5 organic vegetable middlemen and they were interview. Besides, a set of questionnaires was used for data collection administered with 400 organic vegetable consumers. Obtained data were analyzed by using frequency, percentage, mean, and standard deviation. The hypothesis testing was conducted by using t-test (Independent Sample t-test) and F-test (One-way ANOVA) and the reliability level was at 95%.

Results of the study revealed that most of the organic vegetable middlemen were female, 43-62 years old, sole business owners, and they had been running the business for 2-5 years. They put the importance on product most. Besides, they focused on strategies, fresh organic vegetables, and diverse kinds of organic vegetables. Regarding the organic vegetable consumers, it was found the most of them were female, 41-50 years old, married, and bachelor's degree graduates. Most of them were government officials/state enterprise employees with an average monthly income of 25,001-30,000 baht. The following were market mix factors found in this study: 1) Product - the consumers had a high level of knowledge ($\bar{X}=3.94$). 2) Price - the consumers had a high level of perception ($\bar{X}=3.51$). 3) Place - the consumers had a high level of perception ($\bar{X}=3.69$). and 4) Promotion-the consumers had a high level of perception ($\bar{X}=3.47$).

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทริกา มณีพันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
รองศาสตราจารย์ ดร.จกกลดินทร์ แสงอาสภวิริยะ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษณิศา เตชเถลิง
ที่กรุณาให้คำแนะนำในการเก็บข้อมูลรวมถึงผู้เขียนตำราเอกสารบทความต่างๆ ที่ผู้วิจัยได้ศึกษา
ค้นคว้าและนำมาอ้างอิงในวิทยานิพนธ์ครั้งนี้

ขอขอบคุณครอบครัวที่ให้ความสนใจในการศึกษาครั้งนี้มาโดยตลอดตั้งแต่ต้นจนสำเร็จรวมถึง
ขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจตลอดมาจนงานสำเร็จด้วยดี

คุณค่าและคุณประโยชน์อันจะพึงมีจากวิทยานิพนธ์เล่มนี้ผู้วิจัยขอมอบให้เป็นกตเวทิตาแด่
ท่านผู้มีพระคุณทุกท่าน

ณัฐดา พินวงค์
สิงหาคม 2559

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
ABSTRACT	(4)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญ	(6)
สารบัญตาราง	(8)
สารบัญภาพ	(10)
บทที่ 1 บทนำ	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
ขอบเขตของการวิจัย	5
นิยามศัพท์	5
บทที่ 2 ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิดเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์	7
แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด	15
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	19
แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	24
แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค	28
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	35
กรอบแนวความคิดในการวิจัย	39
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา	40
สถานที่ดำเนินการวิจัย	40
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา	40
การเก็บรวบรวมข้อมูล	41
เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	42
การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ	43
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	44

บทที่ 4 ผลการวิจัย	45
แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการพ่อค้าคนกลาง	46
แบบสอบถามประชาชนทั่วไปที่บริโภคผักอินทรีย์	49
บทที่ 5 อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	86
สรุปผลการศึกษา	86
อภิปรายผลการศึกษาวิจัย	89
ข้อเสนอแนะในการวิจัย	92
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	93
บรรณานุกรม	94
ภาคผนวก	98
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	99
ภาคผนวก ข ประวัติผู้วิจัย	111

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แหล่งตลาดอินทรีย์ในจังหวัดเชียงใหม่	15
2	ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการพ่อค้าคนกลางผักอินทรีย์	46
3	ข้อมูลทั่วไปของกิจการ	47
4	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล	50
5	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความเชื่อมั่นส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อผักอินทรีย์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	53
6	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความเชื่อมั่นส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมแต่ละด้าน	54
7	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ทำให้รับทราบข้อมูลผักอินทรีย์	56
8	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทผักอินทรีย์ที่นิยมซื้อ	56
9	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสาเหตุที่ซื้อผักอินทรีย์	57
10	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่ยินยอมซื้อผักอินทรีย์	58
11	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ที่ซื้อผักอินทรีย์	58
12	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่อื่นๆที่ซื้อผักอินทรีย์	59
13	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามทำเลที่ตั้งที่เลือกซื้อผักอินทรีย์	59
14	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ที่มีส่วนตัดสินใจในการเลือกซื้อผักอินทรีย์	60
15	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาที่บริโภคผักอินทรีย์	60
16	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเกณฑ์การประเมินเพื่อเลือกซื้อผักอินทรีย์	61

ตารางที่		หน้า
17	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผักอินทรีย์แต่ละครั้ง	62
18	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อผักอินทรีย์	62
19	ค่าสถิติเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผักอินทรีย์ในเขต จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ	63
20	ค่าสถิติเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผักอินทรีย์ในเขต จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ	65
21	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างอายุ	66
22	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างอายุ	67
23	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างอายุ	68
24	ค่าสถิติเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผักอินทรีย์ในเขต จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามการศึกษา	70
25	ค่าสถิติเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผักอินทรีย์ในเขต จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพ	72
26	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างอาชีพ	74
27	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างอาชีพ	76
28	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างอาชีพ	78
29	ค่าสถิติเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผักอินทรีย์ในเขต จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้	80
30	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างรายได้	82
31	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างรายได้	84

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	แสดงภาพมาตรฐานต่างๆ ที่ทางภาครัฐได้กำหนดขึ้น	2
2	การแสดงการเจริญเติบโตของพื้นที่เพาะปลูกสินค้าเกษตรทั่วโลก	3
3	แสดงส่วนประกอบของส่วนประสมทางการตลาด	27
4	โมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Five – stage model of the consumer buying process)	32
5	กรอบแนวความคิดในการวิจัย	39

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยได้ชื่อว่าเป็นแหล่งข้าวอันสำคัญของโลก สืบเนื่องมาจากประเทศไทยนั้นมีสภาพแวดล้อม สภาพภูมิอากาศ สภาพภูมิประเทศ ที่อุดมสมบูรณ์เหมาะแก่การเพาะปลูก จากที่ได้กล่าวมานี้เป็นผลเอื้ออำนวยให้ประชากรส่วนใหญ่ของประเทศไทยมีอาชีพเกษตรกรรมที่มีการสืบต่อเนื่อง มาตั้งแต่รุ่นสู่รุ่น ซึ่งสอดคล้องกับการส่งออกของไทยพบว่าสินค้าเกษตรกรรมเป็นอันดับต้นๆ ในการส่งออกสินค้าไปยังต่างประเทศ จากข้อมูลกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์พบว่าในปี 2557 ได้มีการส่งออกเกี่ยวกับสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตรมูลค่าการส่งออกเท่ากับ 6.85 แสนล้านบาท (ไม่นับรวมยางพารา) โดยตลาดที่ส่งออกสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตร ได้แก่ จีน สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย และมาเลเซีย เนื่องจากที่มีการส่งสินค้าเกี่ยวกับเกษตรไปยังต่างๆ ประเทศสูง ดังนั้นในปี 2557 รัฐบาลและกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ได้มีการทำแผนยุทธศาสตร์ด้านความมั่นคงของอาหารออกมาในปี 2556 – 2559 มี 4 ยุทธศาสตร์ ดังนี้ 1) ผลิตอาหารให้เพียงพอต่อความต้องการบริโภคภายในประเทศอย่างยั่งยืน 2) สนับสนุนให้ประชากรทุกระดับเข้าถึงอาหารอย่างเพียงพอได้ตลอดเวลา 3) ส่งเสริมผลิตอาหารออกมาให้มีคุณภาพ ดี ลดการสูญเสีย และมีการใช้ประโยชน์อย่างเหมาะสม 4) รักษาเสถียรภาพการผลิตอาหารออกมาอย่างยั่งยืน ซึ่งทางรัฐบาลและเน้นเกี่ยวกับสินค้าที่ผลิตออกมาที่มีการแปรรูป เพื่อเพิ่มผลผลิตให้แก่สินค้าเกษตรกรรมและการสร้างแบรนด์สินค้าไทยขึ้นมาใหม่ ทั้งนี้การสร้างเชื่อมั่นในมาตรฐานเกี่ยวกับคุณภาพและความปลอดภัยของอาหารและสินค้าเกษตรของไทยให้กับต่างประเทศและการตรวจสอบย้อนกลับตลอดทั้งห่วงโซ่อุปทานก็เป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีต่อประเทศต่างๆ (ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร ปี 2556-2557 ช่วงเดือน (ม.ค. – ก.ย.)

สินค้าเกษตรของไทยแม้จะมีการส่งออกไปยังต่างประเทศและมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับจากนานาประเทศเป็นอย่างมาก แต่ประเทศไทยยังประสบปัญหาเกี่ยวกับการตกค้าง และการปนเปื้อนของสารเคมีในพืชผักผลไม้อย่างต่อเนื่อง ทำให้มีผลกระทบกับการส่งออกโดยในแต่ละปีมีการสูญเสียรายได้จากปริมาณสารเคมีที่เกินกำหนดหรือปนเปื้อน ทำให้ประเทศสูญเสียรายได้ต่อปีกว่าพันล้านบาท การปนเปื้อนของสารเคมีไม่เพียงส่งผลกระทบต่อรายได้ที่สูญเสียไปแล้วเท่านั้นยังส่งผลกระทบต่อเนื่อง ไปยังผู้บริโภคอีกด้วย จากข้อมูลสำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรพบว่าค่า MRLs (Maximum Residue

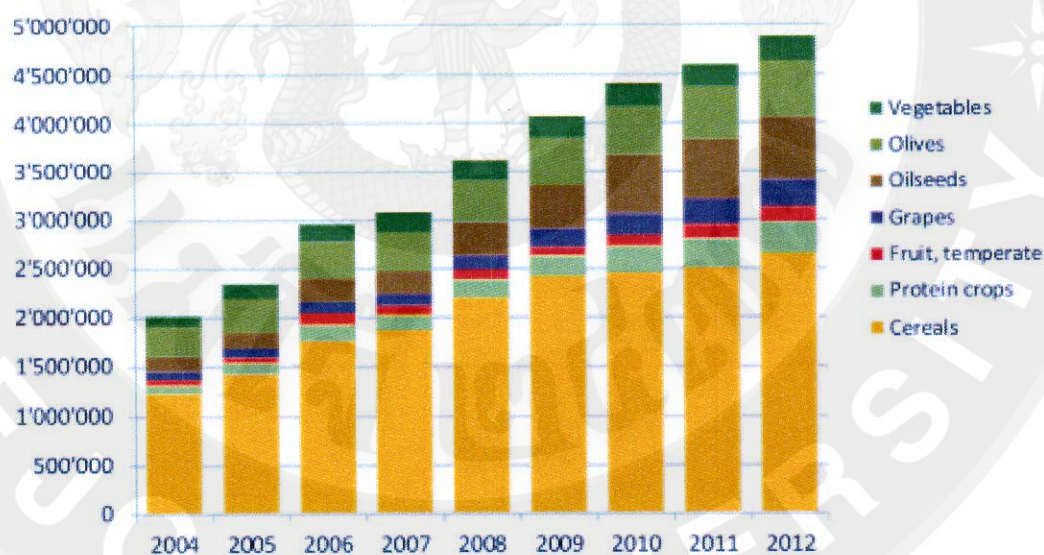
Limits) เป็นค่าที่บ่งบอกถึง ปริมาณสารตกค้างสูงสุดที่สามารถรับได้ ซึ่งสินค้าเกษตรได้แก่ ผัก ผลไม้ เนื้อสัตว์ ผลิตภัณฑ์จากสัตว์ รวมไปถึงอาหารสัตว์ อีกด้วย โดยค่า MRLs ในแต่ละประเทศจะมีค่าไม่เท่ากันโดยจะถูกกำหนดขึ้นจากหน่วยงานเฉพาะของแต่ละประเทศ จากการตรวจสอบสินค้าเกษตร ผัก ผลไม้ ในห้างค้าปลีก และตลาดสดทั่วไปพบว่ามีสารตกค้างมากถึง 50% เนื่องจากปัญหานี้ได้ส่งผลกระทบต่อในวงกว้างทางภาครัฐจึงได้เล็งเห็นถึงความสำคัญเกี่ยวกับอาหารปลอดภัยจึงได้มีการจัดทำมาตรฐานต่างๆ ออกมาเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของชาวต่างชาติ โดยกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ได้มีการจัดทำมาตรฐานต่างๆ ได้แก่ การทำเครื่องหมายรับรองมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหาร หรือ เครื่องหมายรับรอง “Q” ระบบการผลิตที่ดี (Good Agriculture Practice : GAP) และการให้การรองรับผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ (Organic Thailand) และกระทรวงสาธารณสุขยังมีการให้การรับรองความปลอดภัยของอาหาร (Food Safety) เครื่องหมายต่างๆ ที่กล่าวมานี้ จะเป็นความเชื่อมโยงตั้งแต่ผู้ผลิต จนถึงผู้บริโภค ทำให้เป็นการเพิ่มความมั่นใจและความเชื่อมั่น พร้อมทั้งยังส่งเสริมภาพลักษณ์เกี่ยวกับสินค้าเกษตรของไทย ให้ได้ตามมาตรฐานคุณภาพของ สินค้าเกษตรที่เป็นสากล ซึ่งจะส่งผลในการเพิ่มความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคอีกทางหนึ่ง และในปัจจุบันสินค้าเกษตรที่กำลังได้รับความสนใจและให้ความสำคัญมาก ซึ่งถือว่าเป็นทางเลือกใหม่ให้กับผู้บริโภคนั่นก็คือ สินค้าเกษตรอินทรีย์ (Organic Agriculture)



ภาพที่ 1 แสดงภาพมาตรฐานต่างๆ ที่ทางภาครัฐได้กำหนดขึ้น

ที่มา: นวชีวัน (ม.ป.ป.: ระบบออนไลน์)

สินค้าเกษตรอินทรีย์ (Organic Agriculture) เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่กำลังได้รับความนิยมจากประเทศในแถบทวีปยุโรปและอเมริกาเป็นอย่างมาก เนื่องมาจากสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่เพาะปลูกหรือเพาะเลี้ยงแบบไร้สารพิษ ซึ่งเป็นการทำการเกษตรที่ไม่เกี่ยวข้องกับสารเคมีทำให้ไม่มีการตกค้างหรือปนเปื้อนของสารเคมีมากับตัวสินค้า อีกทั้งยังส่งผลดีต่อทั้งผู้เพาะปลูกและสิ่งแวดล้อมรอบด้าน จากข้อมูลของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ วัชรชัย สาริกัลยะ (2558: 1-18) ระบุว่าสถานการณ์ของสินค้าเกษตรอินทรีย์โลก มีมูลค่าสินค้าเกษตรอินทรีย์ ปี 2555 สูงถึง 63,800 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และในปี 2556 เป็นมูลค่า 60,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ สาเหตุลดลงเนื่องมาจากปัญหาเศรษฐกิจของทางสหภาพยุโรปและ อเมริกา แต่ในปี 2557 คาดว่าตลาดเกษตรอินทรีย์โลกจะมีมูลค่าสูงถึง 68,000 ล้านบาท ทั้งนี้ตลาดเกษตรอินทรีย์ที่สำคัญได้แก่ ตลาดอเมริกาเหนือ (ร้อยละ 48) ตลาดสหภาพยุโรป (ร้อยละ 47) รองลงมาคือ ตลาดออสเตรเลียและญี่ปุ่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในทวีปยุโรปการนำเข้าของสินค้าเกษตรอินทรีย์ ได้สูงขึ้นร้อยละ 160 เมื่อเทียบกับจากปี 2003 กับปี 1998 ซึ่งแสดงถึงอัตราการเติบโตและความต้องการอย่างสูง อีกทั้งยังพบว่า ในปี 2555 มีเกษตรกรกว่า 1.9 ล้านครอบครัว ที่ทำเกษตรอินทรีย์ ใน 164 ประเทศ เพิ่มขึ้น 1 แสนครอบครัวจากครอบครัวจากปีก่อนหน้า โดยมีพื้นที่เกษตรอินทรีย์ทั้งหมด 234.4 ล้านไร่ เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา 1.9 ล้านไร่



ภาพที่ 2 การแสดงการเจริญเติบโตของพื้นที่เพาะปลูกสินค้าเกษตรทั่วโลก

ข้อมูลในปัจจุบันพบว่าประเทศไทยได้มีพื้นที่เกษตรอินทรีย์ที่ได้รับมาตรฐานถูกต้องจากกระทรวงเกษตรและสหกรณ์กว่า 2,000 แปลง มีพื้นที่ประมาณ 9 แสนไร่ โดยสินค้าเกษตรที่เพาะปลูกได้แก่ ลำไย มะม่วง มังคุด ทุเรียน และสับปะรด ทั้งนี้มีมูลค่าการส่งออกอยู่ทั้งสิ้น 4,700 ล้านบาท ซึ่งนับว่าสูงขึ้นมากจากปีที่ผ่านมาอยู่ร้อยละ 7.2 จากสถานการณ์การเจริญเติบโตของสินค้าเกษตรอินทรีย์โลกนี้เอง ทางภาครัฐจึงได้เล็งเห็นถึงความสำคัญเกี่ยวกับมูลค่าของสินค้าเกษตรอินทรีย์ จึงได้มีการกลุ่ตเกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์ต่างๆ ดังนี้ 1) การบริหารจัดการองค์ความรู้และนวัตกรรม 2) การพัฒนาการผลิตเกษตรอินทรีย์ตลอดทั้งห่วงโซ่อุปทาน 3) การสร้างความเข้มแข็งด้านการตลาดและมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ไทย และ 4) การบูรณาการเพื่อขับเคลื่อนเกษตรอินทรีย์ไทย เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดโลกที่มีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มมากขึ้นโดยเฉพาะในทวีปเอเชียพบว่าประเทศที่มีการผลิตมากที่สุดคือ จีน อินเดีย คาซัคสถาน และ ฟิลิปปินส์ ตามลำดับ (ฉัตรชัย สาริกัลยะ, 2558: 1-18)

จากข้อมูลทีกล่าวมาข้างต้นนี้ ทำให้เห็นว่าสินค้าเกษตรอินทรีย์ของประเทศไทยยังสามารถเจริญเติบโตและแข่งขันของผู้ประกอบการของประเทศไทยกับผู้ประกอบการนานาชาติประเทศที่ได้กล่าวมาข้างต้นได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญเกี่ยวกับการศึกษา การแข่งขันทางด้านกลยุทธ์เกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ ทั้งนี้ทางผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในเขตจังหวัดเชียงใหม่อันเนื่องมาจาก จังหวัดเชียงใหม่ เป็นแหล่งเพาะปลูกเกษตรอินทรีย์ที่มีความสำคัญ อีกทั้งยังมีแหล่งการเรียนรู้เกี่ยวกับงานด้านเกษตรอินทรีย์ ทั้งนี้สินค้าเกษตรอินทรีย์ของจังหวัดเชียงใหม่ได้แก่ ข้าวกล้องอินทรีย์ เมล็ดพันธุ์ข้าวหอมนิล เมล็ดพันธุ์ข้าวแดงมะลิ ผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่างๆ จากข้อมูลทีกล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยมองเห็นถึงศักยภาพที่จะสามารถผลักดันสินค้าเกษตรอินทรีย์ ของจังหวัดเชียงใหม่ ให้สามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการทั้งในและต่างประเทศ ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงทำการศึกษาถึงกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการพ่อค้าคนกลางผักอินทรีย์ในเขต จังหวัดเชียงใหม่ทั้งนี้ให้แผนการตลาดสอดคล้องและมีประสิทธิภาพสามารถแข่งขันในสินค้าเกษตรอินทรีย์ในปัจจุบัน

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการพ่อค้าคนกลางผักอินทรีย์ในเขตจังหวัดเชียงใหม่

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการพ่อค้าคนกลางผักอินทรีย์ในเขตจังหวัดเชียงใหม่

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการทำวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษา กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการพ่อค้าคนกลางผักอินทรีย์ในเขต จังหวัดเชียงใหม่ โดยการเก็บข้อมูลผู้ประกอบการพ่อค้าคนกลางผักอินทรีย์ และผู้บริโภคผักอินทรีย์ในเขต จังหวัดเชียงใหม่

นิยามศัพท์

เกษตรอินทรีย์ (Organic Agriculture) หมายถึง ระบบการผลิตที่คำนึงถึงสภาพแวดล้อม การรักษาสมดุลของธรรมชาติและการรักษาความหลากหลายในด้านชีวภาพ โดยมีการจัดการด้านระบบนิเวศวิทยาที่คล้ายคลึงธรรมชาติหลีกเลี่ยงการใช้สารสังเคราะห์ ปุ๋ยเคมี สารกำจัดศัตรูพืช

ผักอินทรีย์ หมายถึง ผักที่เพาะปลูกด้วยวิธีการ "เกษตรอินทรีย์ (Organic Agriculture)" ซึ่งเป็นวิธีการเพาะปลูกแบบธรรมชาติที่ไม่ใช้สารเคมีสังเคราะห์ใดๆ ในทุกขั้นตอนการผลิต ไม่ใช่พันธุ์พืชที่มีการตัดต่อสารพันธุกรรม แต่ใช้ประโยชน์จากความหลากหลายทางชีวภาพและทรัพยากรในพื้นที่เพื่อปรับปรุงดิน เพื่อพัฒนาความต้านทานโรคและแมลง ตลอดจนเพื่อลดปัญหามลภาวะในสิ่งแวดล้อมผลผลิตที่ได้เป็น Organic food

พ่อค้าคนกลาง (Middlemen) หมายถึง คนกลางที่การซื้อและขายสินค้าประเภทผักอินทรีย์ โดยที่ไม่ได้ทำการเพาะปลูกผักอินทรีย์ด้วยตนเอง

กลยุทธ์การตลาด หมายถึง การใช้ส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะกับตลาด เป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550: 32) ในที่นี้หมายถึง การตลาดสำหรับผู้ประกอบการพ่อค้าคนกลางผักอินทรีย์ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ค่า MRLs (Maximum Residue Limits) หมายถึง เป็นค่าที่บ่งบอกถึง ปริมาณสารตกค้างสูงสุดที่สามารถรับได้ ซึ่งสินค้าเกษตรได้แก่ ผัก ผลไม้ เนื้อสัตว์ ผลิตภัณฑ์จากสัตว์ รวมไปถึงถึงอาหารสัตว์

เครื่องหมายรับรอง “Q” หมายถึง การรับรองคุณภาพมาตรฐานและสุขอนามัยพืชผักและผลไม้ส่งออก โดยการดำเนินการตรวจสอบสารพิษตกค้าง โดยคุณภาพของสินค้าเกษตรที่ยังสามารถมีสารเคมีตามที่มาตรฐานยอมรับได้

ระบบการผลิตที่ดี (Good Agriculture Practice : GAP) หมายถึง หลักการปฏิบัติเกษตรที่ดี ให้ความสำคัญเรื่องการจัดการสุขลักษณะฟาร์ม การจัดการเครื่องมือและอุปกรณ์ การเกษตร การจัดการปัจจัยการผลิต การบันทึกและควบคุมเอกสาร

การให้การรองรับผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ (Organic Thailand) หมายถึง การจัดการการผลิตเกษตรอินทรีย์แบบองค์รวม ที่เกื้อหนุนต่อระบบนิเวศรวมถึงความหลากหลายทางชีวภาพวงจรชีวภาพ โดยเน้นการใช้วัสดุธรรมชาติ หลีกเลี่ยงการใช้วัตถุพิษสังเคราะห์

การรับรองความปลอดภัยของอาหาร (Food Safety) หมายถึง อาหารปลอดภัย เป็นการรับรองจากกระทรวงสาธารณสุข เพื่อควบคุมอาหารปลอดภัยอย่างเข้มงวด โดยครอบคลุมตั้งแต่ ตลาดสด อาหารสด อาหารปรุงสำเร็จ และโรงผลิตน้ำแข็ง

บทที่ 2

ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการพ่อค้าคนกลางผักอินทรีย์ในเขตจังหวัดเชียงใหม่” ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมแนวคิด ทฤษฎี วรรณกรรม และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประกอบในการศึกษาและเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการวิจัยดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์
2. แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
5. แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
7. กรอบแนวความคิดในการวิจัย

แนวคิดเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์

1. ความเป็นมา แนวคิดเกษตรอินทรีย์

เกษตรอินทรีย์เริ่มตั้งแต่ช่วงทศวรรษ ค.ศ. 1920-1940 โดยผู้เริ่มแนวคิดเกษตรอินทรีย์คือ Rudolf Steiner, Robert Rodale, Eve Balfour และ Albert Howard ได้มีการตีพิมพ์บทความและหนังสือเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาเกษตรใหม่ ที่ปฏิบัติแนวทางเกษตรที่พึ่งพาปัจจัยการผลิตที่เป็นสารเคมีสังเคราะห์ บทความและหนังสือเหล่านี้ได้จุดประกายความคิดให้กับผู้คนจำนวนมากจนนำมาสู่การพัฒนาเป็นเกษตรอินทรีย์ ดังที่เราจะรู้จักกันในปัจจุบัน การรวมตัวกันของสมาชิกในการทำเกษตรอินทรีย์ในยุคนั้นเป็นเพียงการรวมกลุ่มกันของเกษตรกรเล็กๆ และมีความเชื่อมโยงกับผู้บริโภคโดยตรงโดยไม่มีการขายผ่านช่องทางอื่น โดยในเวลานั้นยังไม่มีข้อกำหนดมาตรฐานที่ชัดเจนนัก จนในปี 2510 ได้มีการจัดทำมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ฉบับแรกขึ้นโดยสมาคมปฐพี (Soil association) ในประเทศอังกฤษ เพื่อให้เกษตรกรที่เป็นเกษตรกรอินทรีย์มาลงชื่อและทำตามมาตรฐานที่กำหนด ในปี 2518 ได้เริ่มมีการตรวจสอบฟาร์มและการใช้ตรารับรองมาตรฐานขึ้นเป็นครั้งแรก ช่วงเวลาเดียวกันนี้ทางประเทศสหรัฐอเมริกา ได้มีการพัฒนาระบบการผลิตเกษตรอินทรีย์มากขึ้น อีกทั้งมีหน่วยงานที่ตรวจสอบและรับรองเกษตรอินทรีย์ โดยหน่วยงานรับรองที่ตั้งหน่วยงานแรกคือ California

certification organic farmers (CCOF) หน่วยงานทั้งสองที่ได้กล่าวไปนั้นถือเป็นก้าวอย่างแห่งการบุกเบิกการตรวจรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (วิฑูรย์ ปัญญากุล, 2549: 12-14)

ในปี 2533 เกษตรอินทรีย์เริ่มเข้ามาเป็นเกษตรทางเลือกใหม่ให้กับเกษตรกรไทย โดยรูปแบบการทำจะเน้นเกี่ยวกับการหลีกเลี่ยงการใช้ปุ๋ยเคมีและสารเคมีกำจัดศัตรูพืช และการทำเกษตรแบบผสมผสานเพื่อยังชีพและส่วนที่เหลือค่อยนำไปขาย โดยยังไม่มีการรับรองมาตรฐานเท่าใดนัก โดยทางภาครัฐได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของเกษตรอินทรีย์มากขึ้นในปี 2546 ได้เริ่มมีนโยบายที่ส่งเสริมและผลักดันเกษตรอินทรีย์อย่างชัดเจน รวมทั้งได้มีการกำหนดการพัฒนาเกษตรอินทรีย์ภายใต้ร่มของเกษตรยั่งยืนในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 8 เป็นต้นมาจนถึงฉบับ 11 การพัฒนาเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย เกิดจากปัจจัย 4 ประการ คือ

1. ความตระหนักถึงสุขภาพ เนื่องจากสาเหตุของการเจ็บป่วยและเสียชีวิตด้วยโรคมะเร็งมีผลมาจากการบริโภคอาหารที่มีสารพิษตกค้างโดยเฉพาะสารกำจัดศัตรูพืช ที่มีข้อมูลพิสูจน์ว่าส่วนใหญ่เป็นสารก่อให้เกิดมะเร็ง
2. ปัจจัยการผลิตการเกษตรที่เป็นสารสังเคราะห์ เช่น ปุ๋ยเคมี และสารเคมีกำจัดศัตรูพืชมีราคาสูงขึ้นอย่างรวดเร็วในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา ทำให้ต้นทุนการผลิตของเกษตรกรเพิ่มสูงขึ้นตาม ในขณะที่ราคาสินค้าเกษตรกลับไม่ได้เพิ่มสูงขึ้นในสัดส่วนที่เหมาะสม
3. ความตระหนักต่อสิ่งแวดล้อมที่ถูกบั่นป้อน จากสารพิษที่ใช้ในการเกษตรซึ่งมีผลทำให้สิ่งมีชีวิตในธรรมชาติ ถูกทำลายลงไปเป็นจำนวนมาก
4. ความต้องการสินค้าอินทรีย์ ของตลาดต่างประเทศที่เป็นคู่ค้ากับประเทศไทย เช่น สหภาพยุโรป สหรัฐอเมริกา ฯลฯ เพิ่มมากขึ้น อีกทั้งราคาผลผลิตอินทรีย์ในต่างประเทศสูงกว่าผลผลิตธรรมดาประมาณ 20 - 30% จึงเป็นแรงจูงใจ ที่มีส่วนผลักดันให้เกิดการพัฒนาการผลิตเกษตรอินทรีย์มากขึ้นในประเทศไทย

จากปัจจัยต่างๆ ที่กล่าวมานี้ทำให้เกษตรกรไทยจึงหันมาทำเกษตรแบบอินทรีย์มากขึ้นแต่เมื่อเทียบกับประเทศต่างๆ นั้นยังถือว่าน้อยอยู่มากทั้งนี้เนื่องมาจากปัญหาและอุปสรรคเกี่ยวกับการจัดการ เงินทุน และระบบมาตรฐานต่างๆ ที่ยังต้องใช้เงินลงทุนสูง แต่จากการตรวจสอบสถานการณ์การค้าของสินค้าเกษตรอินทรีย์จะไม่ค่อยเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ของเศรษฐกิจของโลกมากนัก เพราะจากข้อมูลของของกรมส่งเสริมการส่งออกพบว่า เกษตรอินทรีย์มีแนวโน้มในการเจริญเติบโตขึ้น ถึงแม้จะมีปัญหาด้านเศรษฐกิจของยุโรปและอเมริกา และจากปัจจัยนี้ ทางภาครัฐจึงรณรงค์ให้เกษตรกรหันมาทำเกษตรอินทรีย์ โดย มีการผลิต 2 แบบคือ 1) เกษตรอินทรีย์แบบพื้นฐานเป็นการผลิตเพื่อบริโภคในครัวเรือนเป็นหลัก และมีการนำผลผลิตบางส่วนไปจำหน่ายในตลาดท้องถิ่น ทั้งนี้ผลผลิตประเภทนี้จะไม่ได้รับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ 2) เกษตรอินทรีย์แบบได้รับการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ เป็นการผลิตเกษตรแบบอินทรีย์เพื่อจำหน่ายผ่านทางระบบตลาด และ

หากการรับรองมาตรฐานทัดเทียมกับมาตรฐานต่างประเทศจะทำให้ผลผลิตทางการเกษตรสามารถส่งออกไปยังประเทศต่างๆ ได้อีกด้วย ทั้งนี้ในปัจจุบันในการทำเกษตรอินทรีย์อยู่ที่ร้อยละ 24.14 ของพื้นที่ทำการเกษตรทั้งหมดของประเทศ (ปรีชา ปิยจันทร์ และคณะ, 2552)

แนวคิดของเกษตรอินทรีย์ นั้นได้มีหลายหน่วยงานได้ให้คำนิยามเอาไว้ โดยหน่วยงานหลักของเกษตรอินทรีย์ คือ สหพันธ์เกษตรอินทรีย์นานาชาติ (International Federation of Organic Agriculture Movement : IFOAM) ได้ให้คำนิยามไว้ว่า เป็นระบบการเกษตรที่ผลิตอาหารและเส้นใยด้วยความยั่งยืนของทางสิ่งแวดล้อม สังคม เศรษฐกิจ โดยเน้นหลักการปรับปรุงบำรุงดิน การเคารพต่อศักยภาพทางธรรมชาติของพืช สัตว์ และนิเวศทางเกษตร เกษตรอินทรีย์จึงลดปัจจัยภายนอก และหลีกเลี่ยงการใช้สารเคมีสังเคราะห์ เช่น ปุ๋ย สารกำจัดศัตรูพืช และเวชภัณฑ์สำหรับสัตว์ และในขณะเดียวกันก็พยายามประยุกต์ใช้ธรรมชาติในการเพิ่มผลผลิต และพัฒนาความต้านทานโรคของพืชและสัตว์เลี้ยง (วลัยเงิน มหาคุณ และ พิมพ์หทัย วิจิตรธนาวัน, 2551: ระบบออนไลน์)

และแนวคิดของเกษตรอินทรีย์นั้นจะให้ความสำคัญไปที่ระบบการเกษตรที่ใช้หลักการความสมดุลทางนิเวศวิทยาของธรรมชาติมาประยุกต์ใช้เพื่อจัดการผลิการเกษตร โดยผสมผสานกิจกรรมความหลากหลายทางชีวภาพของพืช ปศุสัตว์ ประมง ป่าไม้ ให้เกิดการเกื้อกูลและหมุนเวียนใช้ทรัพยากรในระบบนิเวศของไร่นาให้เกิดประโยชน์สูงสุด หลีกเลี่ยงการใช้ปัจจัยการผลิตที่ต้องนำเข้าจากภายนอกฟาร์ม ปฏิเสธการใช้ปัจจัยที่เป็นสารเคมีสังเคราะห์ เช่น ปุ๋ย สารกำจัดศัตรูพืช ฮอร์โมน สารปฏิชีวนะ รวมทั้งไม่ให้ใช้พันธุ์ที่ผ่านการปรับเปลี่ยนทางพันธุกรรม (Genetically Modified Organism) ทั้งนี้เพื่อให้ผลผลิตที่เป็นอาหาร ยารักษาโรคและเครื่องนุ่งห่ม ที่สะอาด ปลอดภัย ต่อสุขภาพของผู้บริโภค อนุรักษ์ และปรับปรุงสภาพแวดล้อมการเกษตรไปพร้อมๆ กับการพัฒนาสังคมและเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน (ปรีชากร มะยूर, 2551)

แนวคิดเกษตรพื้นฐานของเกษตร เป็นแนวคิดเกษตรแบบมองภาพรวมจะแตกต่างกันอย่างชัดเจนกับเกษตรแผนใหม่ที่มุ่งเน้นการเพิ่มผลผลิตชนิดใดชนิดหนึ่งให้สูงที่สุด โดยการพัฒนาเทคนิคต่างๆ เกี่ยวกับการให้ธาตุอาหารพืช ตลอดจนการป้องกันและกำจัดสิ่งมีชีวิตอื่นที่อาจมีผลกระทบต่อผลผลิตของพืชที่ปลูก ซึ่งแนวคิดเกษตรแผนใหม่นั้นเป็นแนวคิดแบบแยกส่วน เพราะแนวคิดนี้ตั้งอยู่บนพื้นฐานการมองว่า การเพาะปลูกไม่ได้สัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมและระบบนิเวศเท่านั้น การเลือกชนิดและวิธีการใช้ปัจจัยการผลิตต่างๆ จึงมุ่งเฉพาะแต่การประเมินประสิทธิภาพต่อพืชหลักที่ปลูก โดยไม่ได้คำนึงถึงผลกระทบต่อทรัพยากรเกษตรหรือนิเวศเกษตร ซึ่งจะต่างกับแนวคิดเกษตรอินทรีย์ ที่จะให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์ธรรมชาติและระบบนิเวศทางการเกษตร การฟื้นฟูความหลากหลายทางชีวภาพ ซึ่งถือว่าเกษตรอินทรีย์เป็นการจัดการฟาร์มเชิงบวก (positive management) ซึ่งหมายความว่าเกษตรกรจะต้อง สังเกต ศึกษา วิเคราะห์ สังเคราะห์ เกี่ยวกับการทำเกษตรในพื้นที่ของตนเอง เพื่อทำการคิดสรรและพัฒนาที่เหมาะสมกับฟาร์มของตนเอง (ธีรพงศ์ มนต์แก้ว, 2551)

ถึงแม้ว่าเกษตรอินทรีย์จะเน้นการให้ความสำคัญกับธรรมชาติแต่ในขณะเดียวกันเกษตรอินทรีย์นั้นก็ได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการผลิตเพื่อการค้าเช่นกัน เนื่องจากการทำเกษตรกรรมนั้นทำเพื่อการดำรงชีพและหาเลี้ยงครอบครัว ขบวนการเกษตรอินทรีย์จึงพยายามส่งเสริมการทำตลาดผลผลิตเกษตรอินทรีย์ทั้งในระดับ ท้องถิ่น ประเทศ และระหว่างประเทศ การตลาดท้องถิ่นมีรูปแบบหลากหลายตามเงื่อนไขของสภาพเศรษฐกิจและสังคมในท้องถิ่นนั้นๆ ส่วนตลาดระดับประเทศและระหว่างประเทศ นั้น ขบวนการเกษตรอินทรีย์ มีการพัฒนาให้ได้ตามมาตรฐานและระบบการตรวจสอบรับรองที่สร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค เกี่ยวกับการผลิตทุกๆ ขั้นตอน โดยการจัดการนั้นยังเน้นความเชื่อมโยงที่มีการอนุรักษ์และฟื้นฟู สิ่งแวดล้อมตลอดจนรักษาคุณภาพของผลผลิตให้เป็นธรรมชาติเดิมมากที่สุด (ยงยุทธ ศรีเกี่ยวฝัน และคณะ, 2555)

ทั้งนี้โดยมากแนวคิดของเกษตรอินทรีย์ จะเกี่ยวกับการมองภาพแบบองค์รวม โดยจะมองถึงระบบการจัดการสมดุลและเน้นความหลากหลายทางด้านชีวภาพ ความสมดุลของการอยู่ร่วมกันอย่างยั่งยืนทั้งพืชที่ทำการเพาะปลูกและระบบนิเวศน์ข้างเคียง ไม่ว่าจะเป็น ดิน น้ำ สภาพอากาศ การหลีกเลี่ยงพืชที่เกี่ยวกับการตัดต่อพันธุกรรม สารเคมี ยากำจัดศัตรูพืช ฮอร์โมนและยาปฏิชีวนะต่างๆ ที่เป็นสิ่งแปลกปลอมจากธรรมชาติซึ่งสาเหตุเหล่านี้จะเป็นสาเหตุให้เกิดโรคต่างๆ กับบุคคลที่บริโภคเข้าไป อีกทั้งยังช่วยให้ผู้ที่ทำการเพาะปลูกและผู้ที่อยู่อาศัยอยู่ในบริเวณนั้นลดการเกิดโรคต่างๆ อีกทั้งเกษตรอินทรีย์ยังมุ่งเน้นกับเกษตรกร และชุมชนท้องถิ่น มีการอนุรักษ์ และการฟื้นฟูวิถีชีวิตของชุมชนเกษตรกรรม โดยจะมองการเกื้อกูลกันระหว่างระบบการผลิตเกษตรอินทรีย์กับธรรมชาติ ซึ่งสอดคล้องกับสังคมไทยในหลายพื้นที่ ที่มีการอนุรักษ์ชุมชนพร้อมๆ กับการทำเกษตรแบบพอเพียง ซึ่งส่งผลให้ คนและธรรมชาติอยู่กันแบบสมดุล

2. หลักการของเกษตรอินทรีย์

หลักการของเกษตรอินทรีย์ จะประกอบไปด้วย 4 ปัจจัยหลัก ได้แก่ สุขภาพ นิเวศวิทยา ความเป็นธรรม และการดูแลเอาใจใส่ (Health Ecology Fairness and Care) มีรายละเอียดดังนี้ (ยงยุทธ ศรีเกี่ยวฝัน และคณะ, 2555)

1. มิติด้านสุขภาพ (Health) เกษตรอินทรีย์ควรจะต้องส่งเสริมและสร้างความยั่งยืนให้กับสุขภาพอย่างเป็นองค์รวมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็น ดิน พืช สัตว์ มนุษย์ และโลก

สุขภาพของสิ่งมีชีวิตแต่ละปัจเจกและของชุมชนเป็นหนึ่งเดียวกันกับสุขภาพของระบบนิเวศ การที่ผืนดินมีความอุดมสมบูรณ์จะทำให้พืชพรรณต่างๆ แข็งแรง มีสุขภาพะที่ดี ส่งผลต่อสัตว์เลี้ยงและมนุษย์ที่อาศัยพืชพรรณเหล่านั้นเป็นอาหาร

สุขภาวะเป็นองค์รวมและเป็นปัจจัยที่สำคัญของสิ่งมีชีวิต การมีสุขภาวะที่ดีไม่ใช่การปราศจากโรคภัยไข้เจ็บเท่านั้นแต่รวมถึงภาวะแห่งความเป็นอยู่ที่ดีของกายภาพ จิตใจ สังคม และสภาพแวดล้อมโดยรวมด้วยความแข็งแรง ภูมิคุ้มกัน และความสามารถในการฟื้นตัวจากความเสื่อมถอยเป็น องค์ประกอบที่สำคัญของสุขภาวะที่ดี

บทบาทของเกษตรอินทรีย์ ไม่ว่าจะเป็นการผลิตในไร่นา การแปรรูป การกระจายผลผลิต หรือการบริโภค ต่างก็มีเป้าหมายเพื่อเสริมสร้างสุขภาวะที่ดีของระบบนิเวศและสิ่งมีชีวิตทั้งปวง ตั้งแต่สิ่งมีชีวิตที่มีขนาดเล็กสุดในดินจนถึงตัวมนุษย์เราเอง เกษตรอินทรีย์จึงมุ่งที่จะผลิตอาหารที่มีคุณภาพสูง และมีคุณค่าทางโภชนาการ เพื่อสนับสนุนให้มนุษย์ได้มีสุขภาวะที่ดีขึ้นด้วยเหตุนี้เกษตรอินทรีย์จึงเลือกที่จะปฏิเสธการใช้ปุ๋ยเคมี สารเคมีกำจัดศัตรูพืช เวชภัณฑ์สัตว์และสารปรุงแต่งอาหารที่อาจมีอันตรายต่อสุขภาพ

2. มิติด้านนิเวศวิทยา (Ecology) เกษตรอินทรีย์ควรจะต้องตั้งอยู่บนรากฐานของระบบนิเวศวิทยา และวัฏจักรแห่งธรรมชาติ การผลิตการเกษตรจะต้องสอดคล้องกับวิถีแห่งธรรมชาติ และช่วยทำให้ระบบ และวัฏจักรธรรมชาติเพิ่มพูน และยั่งยืนมากขึ้น

หลักการเกษตรอินทรีย์ในเรื่องนี้ตั้งอยู่บนกระบวนทัศน์ที่มองเกษตรอินทรีย์ในฐานะองค์ประกอบหนึ่งของระบบนิเวศที่มีชีวิต ดังนั้นการผลิตการเกษตรจึงต้องพึ่งพาอาศัยกระบวนการทางนิเวศวิทยาและวงจรของธรรมชาติโดยการเรียนรู้และสร้างระบบนิเวศ สำหรับให้เหมาะสมกับการผลิตแต่ละชนิดยกตัวอย่างเช่น ในกรณีของการปลูกพืช เกษตรกรจะต้องปรับปรุงดินให้มีชีวิต หรือในการเลี้ยงสัตว์ เกษตรกรจะต้องใส่ใจกับระบบนิเวศโดยรวมของฟาร์ม หรือในการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ เกษตรกรต้องใส่ใจกับระบบนิเวศของบ่อเลี้ยง การเพาะปลูก การเลี้ยงสัตว์ หรือแม้แต่การเก็บเกี่ยวผลผลิตจากป่าจะต้องสอดคล้องกับวัฏจักร และสมดุลทางธรรมชาติ แม้ว่าวัฏจักรธรรมชาติจะเป็นสากลแต่อาจจะมีลักษณะเฉพาะท้องถิ่นนิเวศได้

ดังนั้นการจัดการเกษตรอินทรีย์จึงจำเป็นต้องสอดคล้องกับเงื่อนไขท้องถิ่นภูมินิเวศวัฒนธรรม และเหมาะสมกับขนาดของฟาร์ม เกษตรกรควรใช้ปัจจัยการผลิตและพลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ เน้นการใช้ซ้ำ การหมุนเวียนเพื่อที่จะอนุรักษ์ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมให้มีความยั่งยืน ฟาร์มเกษตรอินทรีย์ควรสร้างสมดุลของนิเวศการเกษตรโดยการออกแบบระบบการทำฟาร์มที่เหมาะสม การฟื้นฟูระบบนิเวศท้องถิ่น และการสร้างความหลากหลายทั้งทางพันธุกรรมและกิจกรรมทางการเกษตรผู้คนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการผลิต การแปรรูป การค้า และการบริโภคผลผลิตเกษตรอินทรีย์ควรช่วยกันในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ทั้งในแง่ของภูมินิเวศ สภาพบรรยากาศ นิเวศท้องถิ่น ความหลากหลายทางชีวภาพ อากาศ และน้ำ

3. มิติด้านความเป็นธรรม (Fairness) เกษตรอินทรีย์ควรจะต้องอยู่บนความสัมพันธ์ที่มีความเป็นธรรมระหว่างสิ่งแวดล้อมโดยรวมและสิ่งมีชีวิต ความเป็นธรรมนี้รวมถึงความเท่าเทียม การเคารพความยุติธรรม และการมีส่วนร่วมในการปกป้องพิทักษ์โลกที่เราอาศัยอยู่ ทั้งในระหว่างมนุษย์ด้วยกันเอง และระหว่างมนุษย์กับสิ่งมีชีวิตอื่นๆ

ในหลักการด้านนี้ความสัมพันธ์ของผู้คนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตและการจัดการผลผลิต เกษตรอินทรีย์ในทุกระดับควรมีความสัมพันธ์กันอย่างเป็นธรรม ทั้งเกษตรกร คนงาน ผู้แปรรูป ผู้จัดจำหน่าย ผู้ค้า และผู้บริโภคทุกคนควรได้รับโอกาสในการมีคุณภาพชีวิตที่ดี และมีส่วนร่วมในการรักษาอธิปไตยทางอาหาร และช่วยแก้ไขปัญหาความยากจน เกษตรอินทรีย์ควรมีเป้าหมายในการผลิตอาหารและผลผลิตการเกษตรอื่นๆ ที่เพียงพอและมีคุณภาพที่ดี

ในหลักการข้อนี้หมายรวมถึง การปฏิบัติต่อสัตว์เลี้ยงอย่างเหมาะสม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการจัดสภาพการเลี้ยงให้สอดคล้องกับลักษณะและความต้องการทางธรรมชาติของสัตว์ รวมทั้ง การดูแลเอาใจใส่ความเป็นอยู่ของสัตว์อย่างเหมาะสม ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ที่นำมาใช้ในการผลิตและการบริโภคควรจะต้องดำเนินการอย่างเป็นธรรม ทั้งทางสังคมและทางนิเวศวิทยา รวมทั้งต้องมีการอนุรักษ์ปกป้องให้กับอนุชนรุ่นหลัง ความเป็นธรรมนี้จะรวมถึงระบบการผลิต การจำหน่าย และการค้าผลผลิตเกษตรอินทรีย์จะต้องโปร่งใส มีความเป็นธรรม และมีการนำต้นทุนทางสังคมและสิ่งแวดล้อมมาพิจารณาเป็นต้นทุนการผลิตด้วย

4. มิติด้านการดูแลเอาใจใส่ (Care) การบริหารจัดการเกษตรอินทรีย์ควรจะต้องดำเนินการอย่างระมัดระวังและรับผิดชอบเพื่อปกป้องสุขภาพและความเป็นอยู่ของผู้คนทั้งในปัจจุบันและอนาคต รวมทั้งพิทักษ์ปกป้องสภาพแวดล้อมโดยรวมด้วยเกษตรอินทรีย์เป็นระบบที่มีพลวัตรและมีชีวิตในตัวเอง ซึ่งการเปลี่ยนแปลงจะเกิดขึ้นได้ทั้งจากปัจจัยภายในและภายนอก ผู้ที่เกี่ยวข้องกับเกษตรอินทรีย์ควรดำเนินกิจการต่างๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและเพิ่มผลผลิตในการผลิต แต่ในขณะเดียวกันจะต้องระมัดระวังอย่าให้เกิดความเสี่ยงต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อมดังนั้นเทคโนโลยีการผลิตใหม่ๆ จะต้องมีการประเมินผลกระทบอย่างจริงจัง และแม้แต่เทคโนโลยีที่มีการใช้อยู่แล้วก็ควรจะต้องมีการทบทวนและประเมินผลกันอยู่เรื่อยๆ ทั้งนี้เพราะมนุษย์เรายังไม่ได้มีความรู้ความเข้าใจอย่างดีพอเกี่ยวกับระบบนิเวศการเกษตรที่มีความสลับซับซ้อน ดังนั้นเราจึงต้องดำเนินการต่างๆ ด้วยความระมัดระวังเอาใจใส่ในหลักการนี้

การดำเนินการอย่างระมัดระวังและรับผิดชอบเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารจัดการการพัฒนา และการคัดเลือกเทคโนโลยีที่จะนำมาใช้ในเกษตรอินทรีย์ความรู้ทางวิทยาศาสตร์เป็นสิ่งจำเป็นเพื่อสร้างหลักประกันความมั่นใจว่า เกษตรอินทรีย์นั้นปลอดภัยและเหมาะสมกับสิ่งแวดล้อม แต่อย่างไรก็ตามความรู้ทางวิทยาศาสตร์แต่เพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอ ประสบการณ์จากการปฏิบัติ และภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สะสมถ่ายทอดกันมาก็คอาจมีบทบาทในการแก้ปัญหาต่างๆ ได้เช่นกัน

เกษตรกรและผู้ประกอบการควรมีการประเมินความเสี่ยง และเตรียมการป้องกันจากนำเทคโนโลยีต่างๆ มาใช้ และควรปฏิเสธเทคโนโลยีที่มีความแปรปรวนมาก เช่น เทคโนโลยีพันธุวิศวกรรม การตัดสินใจเลือกเทคโนโลยีต่างๆ จะต้องพิจารณาถึงความจำเป็นและระบบคุณค่าของผู้ที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะผู้ที่อาจได้รับผลกระทบและจะต้องมีการปรึกษาหารืออย่างโปร่งใสและมีส่วนร่วม

3. ตลาดและมาตรฐานของเกษตรอินทรีย์

ตลาดของเกษตรอินทรีย์ สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 รูปแบบใหญ่ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ (อังคณา สุวรรณภูมิ, ม.ป.ป.: ระบบออนไลน์)

รูปแบบที่ 1 ระบบตลาดสมาชิกเป็นการเชื่อมต่อโดยตรงระหว่างเกษตรกรผู้ผลิตกับผู้บริโภค ซึ่งนับว่าเป็นระบบการตลาดที่เก่าแก่ที่สุด เช่น ระบบ TEIKI ของญี่ปุ่น ระบบ Community Support Agriculture (CSA) และระบบ BOX ของยุโรป และสหรัฐอเมริกา ลักษณะของระบบตลาดดังกล่าว ผู้บริโภคจะทำความตกลงกับเกษตรกรผู้ผลิตในการซื้อผลผลิตทางการเกษตรที่ผลิตได้ตามฤดูกาลโดยผู้บริโภคชำระเงินล่วงหน้าให้กับเกษตรกรหลังการเก็บเกี่ยวผลผลิตจะถูกส่งไปยังจุดกระจายย่อยที่ทำการตกลงไว้ แล้วผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกจะเป็นผู้มารับผลผลิตดังกล่าว ซึ่งระบบการตลาดลักษณะนี้จะทำให้เกิดการสื่อสารระหว่างกันโดยตรง ผู้บริโภคสามารถไปเยี่ยมแปลงผลิตของเกษตรกรได้ ทั้งนี้รูปแบบที่ 1 นี้มีข้อจำกัดคือ แปลงผลิตต้องอยู่ไม่ห่างจากกลุ่มผู้บริโภคและต้องมียานพาหนะในการขนส่งมายังจุดกระจายผลผลิตด้วย

รูปแบบที่ 2 คือ ตลาดนัด จะเป็นการกำหนดจุดจำหน่ายและวันเวลาที่แน่นอน โดยไม่เปิดจำหน่ายทุกวัน ส่วนใหญ่มักจัดขึ้นตามแหล่งชุมชนที่มีผู้บริโภคอาศัยหนาแน่นและเปิดจำหน่ายเพียงครั้งวันเท่านั้น โดยผู้จำหน่ายต้องมาจากหลากหลายกลุ่มเพื่อให้เกิดความหลากหลายของสินค้าโดยอาจเป็นเกษตรกรเองหรือผู้อื่นเป็นผู้จำหน่ายแทนก็ได้

รูปแบบที่ 3 คือ ตลาดช่องทางเฉพาะ เป็นตลาดที่เกิดจากผู้ประกอบการที่จัดทำตลาดเพื่อสินค้าอินทรีย์เป็นการเฉพาะมีร้านจำหน่ายที่แน่นอน เปิดให้บริการแก่ผู้บริโภคทุกวัน โดยสินค้าที่นำมาจำหน่ายมีความหลากหลายมากกว่า 2 รูปแบบข้างต้น ลักษณะของสินค้าเป็นสินค้าแปรรูปมากขึ้น สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น ลักษณะของตลาดรูปแบบนี้ในประเทศไทย คือ ร้านเลมอนฟาร์ม เป็นต้น

รูปแบบที่ 4 การตลาดทั่วไป โดยเข้าสู่ระบบตลาดปกติ ซึ่งสินค้าอินทรีย์เข้าไปเป็นสินค้าส่วนหนึ่งของตลาดทั่วไปในการค้าโมเดิร์นเทรดทั้งในซูเปอร์มาร์เก็ต และซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Discount Store) เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้กว้างขวางขึ้น อีกทั้งเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ของโมเดิร์นเทรดให้เป็นการค้าที่รักษาสິงแวดล้อมซึ่งทำให้เกิดการแข่งขันมากขึ้น

โดยเฉพาะการแสวงหาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ทั้งจากในประเทศและต่างประเทศและเกิดการแข่งขันกันด้านราคาอีกด้วย การเข้าตลาดทั่วไปนั้นสินค้าอินทรีย์จะต้องมีมาตรฐานตามแต่ละที่ประเทศกำหนด เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค

4. มาตรฐานของเกษตรอินทรีย์

ระดับมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยแบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ (ปรียากร มະຍຸຣະ, 2551)

1. มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ในระดับท้องถิ่น เช่น มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ภาคเหนือ (มอน.) มาตรฐานเกษตรอินทรีย์สุรินทร์ (มก.สร.)

2. มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ระดับประเทศ เช่น มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ของกรมวิชาการ เกษตร มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ของสำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ (มกอช.) ซึ่งเน้นการผลิต การแปรรูป การแสดงฉลาก และการจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย ครอบคลุมถึงสินค้าประเภทพืชอินทรีย์ ปศุสัตว์อินทรีย์ และประมงอินทรีย์

3. มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ของไทยระดับสากล เช่น มกท. ซึ่งถือเป็นภาคเอกชนที่ประสบผลสำเร็จในการตรวจรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์และได้รับการยอมรับในระดับสากล ในขณะที่หน่วยงานตรวจรับรองภาครัฐซึ่งมีด้วยกันหลากหลายหน่วยงาน เช่น มกอช. และสถาบันพืชเกษตรอินทรีย์ กรมวิชาการเกษตร ยังไม่ได้รับการยอมรับจากหน่วยงานตรวจรับรองมาตรฐานในต่างประเทศ

จากข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับเกษตรอินทรีย์ ซึ่งเริ่มตั้งแต่ ประวัติความเป็นมา แนวคิดหลักการ และการตลาดของเกษตรอินทรีย์ ทำให้ทราบว่าแนวคิดของเกษตรอินทรีย์ในแถบทวีปยุโรปและอเมริกาได้มีมานานแล้วและแนวคิดนี้แพร่หลายไปทั่วโลก ก่อเกิดมาตรฐานของประเทศนั้นๆ ขึ้นมาเพื่อปกป้องสุขอนามัยของคนในชาติ ปัจจุบันเกษตรอินทรีย์ยังมีความเติบโตเป็นอย่างมากทำให้เกษตรกรหันมาให้ความสำคัญกับเกษตรอินทรีย์เพื่อการส่งออกมากขึ้น อีกทั้งเกษตรอินทรีย์นั้นยังเป็นทางเลือกใหม่สำหรับคนรักสุขภาพและยังส่งเสริมเกี่ยวกับสภาวะแวดล้อมรอบด้านที่อยู่อย่างเกื้อกูลกันอีกด้วย

5. แหล่งตลาดอินทรีย์ในจังหวัดเชียงใหม่

ตลาดนัดเกษตรปลอดพิษอาหารปลอดภัย จัดขึ้นเพื่อให้ผู้ผลิต และผู้บริโภคพบปะพูดคุยกัน เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ร่วมกันระหว่างเกษตรกรและผู้บริโภคในด้านการผลิต และความต้องการของผู้บริโภค โดยเกษตรกรได้มีโอกาสเรียนรู้ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยตรง เพื่อที่เกษตรกรจะได้นำข้อคิดเห็นและข้อสังเกตเหล่านั้นไปปรับปรุงการผลิต และวางแผนการผลิตได้ตรงกับผู้บริโภค

ส่วนผู้บริโภคจะได้รับทราบถึงปัญหาและอุปสรรคของเกษตรกรและขีดความสามารถของ การผลิตสินค้าเกษตรปลอดภัย และยังเป็นส่งเสริมให้เกิดเครือข่ายผู้ผลิตและผู้บริโภค ในอันที่จะติดต่อซื้อขายกันและแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกัน

ตารางที่ 1 แหล่งตลาดอินทรีย์ในจังหวัดเชียงใหม่

ชื่อสถานที่	สถานที่ตั้ง	วัน	เวลา
ตลาดนัดเกษตรปลอดภัยอาหารปลอดภัย ที่สถานีวิจัยเกษตรมหาวิทยาลัยเชียงใหม่	คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	วันพุธ วันเสาร์	7.00-18.00 น.
เจเจ มาร์เก็ต	ถ.อัมฤถ์ (หลังโลตัสคำเที่ยง)	วันเสาร์	05.00-10.00 น.
มุมเกษตรอินทรีย์ในตลาดสดหนองหอย	ถ.เชียงใหม่-ลำพูน อ.เมือง	ทุกวัน	ตลอดทั้งวัน
ช่วงเกษตรอินทรีย์	ถนนเลียบคลองชลประทาน ห่างจากตลาดต้นพะยอม 2 กม. ทางไปพืชสวนโลก	วันจันทร์-วันเสาร์	12.00-17.00 น.
สันทราย ตลาดนัดเกษตรอินทรีย์ในมหาวิทยาลัยแม่โจ้	ม.แม่โจ้ (ฝั่งประตูศาลเจ้าแม่) ถ.เชียงใหม่-พร้าว อ.สันทราย	วันจันทร์ วันพุธ วันศุกร์	10.00-15.00 น.

แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด

1. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด

ความหมายของ กลยุทธ์การตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550: 44-45) กลยุทธ์การตลาด หมายถึง วิธีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดให้ เหมาะกับตลาดเป้าหมาย ซึ่งจากความหมายเป็นการใช้ส่วนประสมทางการตลาด 4 ประการคือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดเพื่อสนองความต้องการ ของตลาดเป้าหมาย ซึ่งตลาดเป้าหมาย

ตลาดเป้าหมายก็คือกลุ่มลูกค้าที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน ซึ่ง บริษัทเลือกเป็นเป้าหมาย ตลาดเป้าหมาย อาจเป็นผู้บริโภค ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก หรือหน่วยงานรัฐบาลก็ได้

การตัดสินใจในตลาดเป้าหมาย ซึ่งจะตัดสินใจเลือกเป้าหมายได้ถูกต้อง จะต้อง วิเคราะห์ ขนาดโครงสร้างพฤติกรรมของตลาดเป้าหมายก่อน แล้วมีการแบ่งส่วนตลาด การเลือก ตลาดเป้าหมายและการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ แล้วจึงกำหนด ส่วนประสมทางการตลาดและ ค่าใช้จ่ายทางการตลาดให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายนั้นมีดังนี้

ขั้นตอนการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550: 46-47)

ขั้นที่ 1 การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด (Analyzing Marketing Opportunities) ประกอบด้วย

1. ระบบข้อมูลทางการตลาดและการวิจัยตลาด (Market Information Systems and Marketing Research)
2. การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการตลาด (Analyzing the Marketing Environment) การวิเคราะห์ตลาดผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Markets and Buyer Behavior)
3. การวิเคราะห์ตลาดองค์กรและพฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Organization Markets and Buyer Behavior)
4. การวิเคราะห์คู่แข่ง (Analyzing Competitors)

ขั้นที่ 2 การออกแบบกลยุทธ์การตลาด (กลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด) Designing Marketing Strategy or Marketing Mix Strategy) ประกอบด้วย

1. กลยุทธ์การตลาดเพื่อธุรกิจใหม่ของบริษัท (Marketing Strategy for New Business)
2. กลยุทธ์การตลาดสำหรับผู้นำ คู่ชิง ผู้ตาม และธุรกิจรายย่อย (Marketing Strategy for Market Leaders, Challengers, Followers and Niches)
3. กลยุทธ์การจัดสรรทรัพยากรทางการเงินสำหรับผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ(Product Portfolio Strategy)
4. กลยุทธ์การตลาดในแต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์(Marketing Strategy for Different Stages of the Product Life Cycle)
5. กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (Product Development Strategy) กลยุทธ์ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ สายผลิตภัณฑ์ รายการผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อ การบรรจุ หีบห่อ และป้าย ฉลาก (Product Mix, Product line, Product Item, Brand, Packing and Label Strategy)

6. กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Strategy for Service Firm กลยุทธ์การตั้งราคา (Pricing Strategy)

7. กลยุทธ์เกี่ยวกับช่องทางการตลาด และการกระจายตัวสินค้า (Marketing Channel and Physical Distribution Strategy)

8. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix Strategy)

8.1 กลยุทธ์การโฆษณา (Advertising Strategy)

8.2 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)

8.3 กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion Strategy)

8.4 กลยุทธ์การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation Strategy)

2. กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy)

กลยุทธ์ หมายถึง ปฏิบัติการต่าง ๆ (Action) ที่เราปฏิบัติเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่เราวางไว้ กลยุทธ์มี 3 ระดับ คือ

ระดับที่ 1 เป็นการบริหารกลยุทธ์การตลาดระดับบริษัท

ระดับที่ 2 เป็นกลยุทธ์การตลาด หน่วยงานทางการตลาดเป็นผู้ถือปฏิบัติ

ระดับที่ 3 เป็นยุทธวิธีทางการตลาด (Marketing Tactics) เป็นปฏิบัติการเพื่อ สนับสนุนกลยุทธ์ทางการตลาด ผู้ถือปฏิบัติคือ หน่วยงานภายใต้ฝ่ายการตลาดเพื่อปฏิบัติการกับ 4P's สรุปคือ กลยุทธ์ทางการตลาดทำการเชื่อมระหว่างฝ่ายปฏิบัติการกับกลยุทธ์ทั่วไปของบริษัท ผู้บริหารการตลาดที่จะวางกลยุทธ์ต้องคำนึงถึงความผันแปรของสถานการณ์ (เวลา ท่าเลที่ตั้ง และ ตำแหน่งในการแข่งขัน) ด้วย แม้ว่าตลาดของบริษัทจะเป็นตลาดเดิมแต่ก็อาจมีความผันแปรโดย มีการเติบโตชั่วคราวก็ได้ ซึ่งก็ควรจะถือเป็นจุดวิกฤต (Decisive point) ซึ่งเป็นจุดที่เราต้องมีความเหนือกว่าคู่แข่งทุกด้าน (Proctor, 1996 อ้างใน อุดลย์ จาตุรงค์กุล, 2546)

กลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งการเสาะหาและสร้างข้อได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน (Competitive Advance) ไว้ใช้สำหรับสถานการณ์ทางการตลาดที่เฉพาะเจาะจงข้อได้เปรียบนี้หมายถึง การมีข้อได้เปรียบเพราะมีความแตกต่างที่เหนือการการแข่งขัน เช่น มีความแข็งแกร่งกว่า และมีกำลังมากกว่าในเวลาและสถานที่ที่มีความต้องการใช้ มีบริษัทเล็กๆ มากมายในโลกที่ กลายเป็นบริษัทใหญ่เพราะความสามารถในการประดิษฐ์ผลิตภัณฑ์ใหม่

3. หลักกลยุทธ์ทางการตลาด (The Principles of Marketing Strategy)

หลักของการดำรงจุดมุ่งหมาย (Objective) หลักนี้กล่าวว่ากลยุทธ์ทุกอย่างต้องมี จุดมุ่งหมาย ต้องบรรลุถึงได้ จะต้องมั่นคงไม่ผันแปรและระบุให้ปฏิบัติตามได้ทราบด้วย ทุกคนที่ รับผิดชอบในการ เข้าร่วมในการปฏิบัติให้บรรลุจุดมุ่งหมายจะต้องเข้าใจถึงจุดมุ่งหมาย โดยกระจำจ้งชัดการที่จุดมุ่งหมาย แน่นอนไม่ผันแปรจะลดต้นทุนในด้านทรัพยากรต่างๆ และเวลาให้น้อยลง

หลักความริเริ่ม (Initiative) การริเริ่มที่จะก่อการปฏิบัติ (Action) แทนที่จะรอจนเกิดปฏิกิริยา (Reaction) และมีการเน้นที่การมีทัศนคติ ที่ดีต่อการรุกเพื่อจะได้ควบคุมสถานที่ที่มีการแข่งขัน วิธีการตั้งรับ จะต้องใช้เป็นการชั่วคราวเท่านั้นเพื่อรอเวลาที่จะตีตอบโต้คู่แข่ง

หลักการรวมกำลัง (Principle of Concentration or Principle of Mass) นักวิชาการบาง ท่านถือเป็นแนวความคิดหลักเพราะหลักนี้เกี่ยวข้องกับการจัดสรรทรัพยากรหรือ แจกจ่ายกำลังเพื่อให้ เกิดข้อได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน ณ จุดวิกฤติ (บางคนเรียกว่า จุดศูนย์ตุล คือ ณ เวลาที่ต้องการรบ เรา จะมีกำลังทหารมากกว่าข้าศึกที่จุดนี้ หรือเรามีกำลังทหารน้อยแต่ต้องมี ปัจจัยแวดล้อม ณ จุดนี้

หลักการประหยัดทรัพยากร (Economy of Resources) ไม่มีบริษัทใดที่มีความ แข็งแกร่ง ไปทุกสถานที่และไม่มีผู้บริหารการตลาดคนใดที่จะใช้ทรัพยากรให้หมดไปอย่าง "สุรุ่ยสุร่าย" ได้ แต่ทุก คนจะต้องระดมทรัพยากรมาใช้กับเป้าหมายที่จำเป็นจะนำไปใช้กับกำลัง สำรอง (Secondary Efforts) ได้ก็แต่เพียงเล็กน้อยเท่านั้น

หลักการแปรขบวนหรือเคลื่อนย้ายกำลัง (Maneuver) หมายถึง การจัดสรร ทรัพยากรไว้ใน ตำแหน่งต่างๆ หลายตำแหน่งเพื่อช่วยในการบรรลุจุดมุ่งหมายทั้งนี้จะต้องจัดสรรทรัพยากรให้ถูก ตำแหน่ง เป็นไปโดยประหยัด ถูกหลักหรือสอดคล้องกับปัจจัยทางจิตวิทยา สอดคล้องกับหลัก ภูมิศาสตร์ และคำนึงถึงแนวความคิดเกี่ยวกับจังหวะเวลาด้วย

หลักการมีเอกภาพในการบังคับบัญชา (Unity of Command) ภารกิจ (Mission) แต่ละ อย่างที่มีการมอบหมายให้ปฏิบัติจะต้องมีผู้จัดการคนใดคนหนึ่งรับผิดชอบ ซึ่งก็จะทำให้แน่ใจว่า มีการระดม ความพยายามเป็นหนึ่งเดียวเพื่อให้เกิดพลังสูงสุดในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่

หลักการประสานงาน (Coordination) เป็นการเน้นถึงความร่วมมือของหน่วยงาน ต่างๆ ในบริษัท การร่วมกันทำงานและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดร่วมกันประยุกต์ใช้แผนร่วมกันเป็น การลดภัยจากการแบ่งงานกันทำ ในขณะที่เดียวกันก็อำนวยความสะดวกให้แก่การ ประหยัดกำลังพล และการรวมกำลังด้วย

หลักความปลอดภัย (Security) จะต้องไม่ยอมให้คู่แข่งมาแสวงหาข้อ ได้เปรียบที่ราคาคาดไม่ถึงไปจากเรา เพื่อความปลอดภัยเราจำเป็นต้องทำการสืบข่าวเกี่ยวกับคู่แข่ง อย่างถูกต้องเท่าๆกับที่ ต้องมีความปลอดภัยในบริษัท ในการป้องกันมิให้ผู้ใดล่วงรู้เกี่ยวกับ ถาวรวัตถุต่างๆ ตลอดจนข่าวสาร เกี่ยวกับ ชีตความสามารถและความตั้งใจของบริษัท

หลักของการลวง หรือก่อความประหลาดใจ (Surprise) อาจเกิดมาจากการลวง การปิดบัง ความลับ การเปลี่ยนวิธี (Variation Method) การสร้างสิ่งประดิษฐ์ใหม่ การทำเป็นกลัหาญไม่ กลัว สิ่งใดหรือการก่อปฏิกริยาอย่างรวดเร็ว การใช้หลักนี้อาจขัดเขยการมี ทรัพยากรที่ "ด้อย การ" การไม่เปิดเผยความตั้งใจทั้งหมดให้คู่แข่งเป็นสิ่งไม่จำเป็นและเป็นไปไม่ได้ที่จะไม่ให้ ความลับแพร่พราย ไปสู่คู่แข่งเลยทีเดียว คู่แข่งมักไม่รู้จนได้ในที่สุดแต่เราต้องสามารถ ปฏิบัติการ ให้สำเร็จตามจุดหมาย ก่อนที่คู่แข่งจะตีตอบ บริษัทของเราด้วยความมีประสิทธิภาพ เช่นเดียวกับของเรา

หลักความง่าย (Simplicity) แผนตรงไปตรงมาและรายเป็นสิ่งจำเป็นต้องมี เพราะสถานการณ์ในทางปฏิบัติและแรงกดดันต่างๆ จะทำให้แม้แต่กลยุทธ์ที่ง่ายที่สุดก็ยากที่จะนำไปปฏิบัติ

หลักความอ่อนตัวหรือคล่องตัว (Flexibility) หลักโบราณว่า "อะไรก็ตามที่ สามารถทำให้มัน ผิดได้เราก็คงผิดกับมันจนได้ " ดังนั้นก่อนใช้กลยุทธ์ต้องคิดถึงปัญหาต่างๆ และ โอกาสต่างๆ ที่จะมีให้ เราทุกครั้งไปเพื่อที่จะได้วางแผนปฏิบัติการสำรองอย่างอื่นไว้เป็นทางเลือก เสียก่อนที่ จะถึงเวลาที่จะ มีสถานการณ์จำเป็นเกิดขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญสำหรับ การรับรู้ ความต้องการ การเปิดรับข่าวสารของ ผู้บริโภค พฤติกรรมของผู้บริโภคสามารถทำให้เกิดความเข้าใจในพฤติกรรม การรับรู้และความ คาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าชนิดนั้นๆ การเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคจะทำให้บริษัทต่างๆ สามารถทำการแข่งขันกับคู่แข่งได้ ซึ่งสอดคล้องกับ โยธิน ศันสนยุทธ และคณะ (2529: 8-11) ได้ กล่าวถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคว่า เป็นการกระทำที่สังเกตได้ เช่น การรับรู้ ความคิด การพูด การ จดจำและการรู้สึก โดยพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นอาจเกิดขึ้นจากความรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ได้ ซึ่งจะมา จากพฤติกรรมที่ทำซ้ำไปซ้ำมา โดยการกระทำจะเป็นการตอบสนองต่อความต้องการของแต่ละ บุคคล โดยสัมพันธ์กับสิ่งเร้าภายในและภายนอก และ Mc Neal (อ้างใน ธงชัย สันติวงษ์, 2550) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคว่าเป็นกระบวนการตัดสินใจของแต่ละบุคคล ในการเลือก ซื้อผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กรธุรกิจ ทั้งนี้รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาก่อนหน้านั้นแล้ว และมีส่วนในหารกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว

1. กระบวนการและลักษณะการตัดสินใจของผู้บริโภค

ฤทัย เตชะบุรินทร์เทพาภรณ์ (2554: 71-94) ได้กล่าวถึงกระบวนการและลักษณะของผู้บริโภค ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. การเล็งเห็นปัญหาหรือการตระหนักถึงความต้องการ (Problem or Need Recognition) คือ กระบวนการที่ผู้บริโภคทราบและเห็นถึงความแตกต่างระหว่างสภาวะที่ปรารถนา (The desired state of affairs) และสถานการณ์ที่เป็นจริง (The actual situation) โดยความต่างต่างนั้นมีมากพอที่จะกระตุ้นให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ

2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Search for information) คือ การเสาะหาข่าวสารของผู้บริโภคจากความนึกคิดหรือความทรงจำของผู้บริโภค หรือเสาะหาข่าวสารจากสิ่งแวดล้อมเพื่อประกอบการตัดสินใจ

3. การประเมินค่าทางเลือก (Alternative Evaluation) คือ การที่ผู้บริโภคได้ทำการประเมินค่าทางเลือกจากคุณประโยชน์ที่คาดหมายไว้ และทำให้การเลือกแคบลง จนสุดท้ายได้ทางเลือกที่พึงพอใจที่สุด

4. การซื้อ คือ ผู้บริโภคได้เลือกซื้อทางเลือกที่มีความพึงพอใจที่สุด หรือซื้อในสิ่งที่ผู้บริโภคยอมรับให้ทดแทนกันได้

5. ผลที่ตามมา คือ ผู้บริโภคทำการประเมินผลอีกครั้งหนึ่ง หลังการใช้หรือบริโภคทางเลือกว่าทางเลือกที่ได้เลือกมานั้นสามารถตอบสนองความต้องการและความคาดหมายได้มากน้อยเพียงใด

ทั้งนี้กระบวนการในการตัดสินใจซื้อยังเกิดจากการเลือกของสองทางขึ้นไป และเมื่อบุคคลอยู่ในทางเลือกจึงทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อต่อมา ลักษณะการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะมีปัจจัย 3 ส่วน ได้แก่ ปัจจัยนำเข้า กระบวนการและผลลัพธ์ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ส่วนของปัจจัยนำเข้า (Input) คือ ปัจจัยภายนอกซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังมีอิทธิพลต่อค่านิยม (Values) ทศนคติ (Attitude) และพฤติกรรม (Behavior) ของผู้บริโภค แบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1.1 ปัจจัยนำเข้าด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix input) คือกิจกรรมทางการตลาดที่พยายามเข้าถึงผู้บริโภค โดยการให้ข่าวสารและสร้างแรงจูงใจในการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ เรียกว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix strategy) มีส่วนประกอบดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)
2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)
3. กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place Strategy)
4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

- 4.1 กลยุทธ์ด้านการโฆษณา
- 4.2 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย
- 4.3 กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย
- 4.4 กลยุทธ์การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์
- 4.5 กลยุทธ์การตลาดทางตรง

1.2 ปัจจัยนำเข้าด้านสังคมวัฒนธรรม (Socio cultural Input) มีดังนี้

1. ครอบครัว (Family)
2. ชั้นสังคม (Social class)
3. วัฒนธรรม (Culture)
4. วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture)
5. แหล่งข้อมูลไม่เป็นทางการ (Informal sources)
6. แหล่งข้อมูลอื่นที่ไม่ใช่ธุรกิจ (Other noncommercial sources)

2. กระบวนการ (Process) หรือ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer decision making process) คือ วิธีการหรือขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจ เป็นปัจจัยด้านจิตวิทยาหรือปัจจัยภายใน ซึ่ง เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้กล่าวถึงปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคไว้ดังนี้

2.1 ความจำเป็น (Need) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desire) ของมนุษย์ โดยทั้งสามส่วนนี้สามารถใช้แทนกันได้ โดยความจำเป็น (Needs) สำหรับสินค้าที่มีความจำเป็นในการครองชีพ ความต้องการ (Wants) สำหรับความต้องการทางด้านจิตวิทยาที่สูงกว่าความจำเป็น ส่วนความปรารถนา (Desire) สำหรับความต้องการด้านจิตวิทยาที่สูงที่สุด

2.2 แรงจูงใจ (Motive) มีพื้นฐานมาจากความจำเป็น (Based on Needs) เพราะถ้าไม่มีความจำเป็น (Needs) จะไม่เกิดแรงจูงใจ และเมื่อความจำเป็นมีความรุนแรงมากขึ้นจะก่อให้เกิดความต้องการ ซึ่งหากความต้องการไม่รุนแรงพอก็จะไม่เกิดแรงจูงใจ โดยแรงจูงใจเป็นปัญหาที่ถึงจุดที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจ แรงจูงใจจึงเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นอย่างรุนแรงและมีผลบังคับให้เกิดการพยายามหาวิธีเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ

2.3 บุคลิกภาพ (Personality) คือ ลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคล ซึ่งใช้เวลานานในการพัฒนาให้เกิดขึ้นมา โดยบุคลิกภาพจะมีผลต่อการโต้ตอบ หรือตอบสนองที่แตกต่างกัน เช่น การตอบสนองต่อเหตุการณ์ไฟไหม้ของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกัน โดยมีบุคลิกภาพเป็นตัวกำหนด

2.4 ทศคติ (Attitude) คือ ความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจ และความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะส่งผลมาถึงการปฏิบัติของผู้บริโภค โดยสิ่งที่จะกำหนดทัศนคติมี 3 ประการ คือ ความรู้

ความรู้สึก และแนวโน้มของนิสัยหรือความพร้อมที่จะกระทำ โดยนักการตลาดจะพยายามเปลี่ยนทั้งสามประการนี้ในตัวบุคคล เพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้า

2.5 การรับรู้ (Perception) คือ กระบวนการที่บุคคลเลือกและตีความข้อมูลเพื่อกำหนดความหมาย โดยการรับรู้เป็นสิ่งสำคัญมากทางการตลาด เนื่องจากการตลาดนั้นมีได้แข่งขันเพียงการทำให้สินค้าดีกว่ากันเท่านั้น แต่จะมีการแข่งขันด้านการสร้างภาพพจน์ที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในสินค้าให้เหนือกว่ากันด้วย

2.6 การเรียนรู้ (Learning) คือ ประสบการณ์ที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งสะสมไว้ โดยส่งผลถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม เช่น บางคนไม่รับประทานเนื้อวัวเพราะทราบว่าเนื้อวัวมีเชื้อโรคแอนแทรกซ์ เป็นต้น ดังนั้นนักการตลาดจึงมีหน้าที่ใส่ประสบการณ์การเรียนรู้ให้กับผู้บริโภคเกี่ยวกับตัวสินค้าให้ถูกต้อง

3. ผลลัพธ์ (Output) เป็นส่วนสำคัญส่วนสุดท้ายในโมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยส่วนนี้จะเกี่ยวข้องกับกิจกรรม 2 ประการ ดังนี้

3.1 พฤติกรรมการซื้อ (Purchase Behavior) โดยผู้บริโภคนั้นมีรูปแบบการซื้อ 2 รูปแบบ คือ 1. การซื้อเพื่อทดลอง (Trial Purchases) คือ การที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้าเป็นครั้งแรกโดยจะซื้อในปริมาณที่น้อยกว่าปกติ 2. การซื้อซ้ำ (Repeat Purchases)

3.2 การประเมินภายหลังการซื้อ (Post-purchase Evaluation) ผลลัพธ์ที่เป็นไปได้จากการประเมินมี 3 ประการ คือ 1. การทำงานที่แท้จริงที่สอดคล้องกับความคาดหวังจะไปสู่ความรู้สึกที่เป็นกลาง (Neutral Feeling) 2. การทำงานที่เกิดความคาดหวังนำไปสู่ความพึงพอใจ (Satisfaction) 3. การไม่ยืนยันการตัดสินใจด้านบวกและที่จะเกิดขึ้นภายหลัง (Positive Disconfirmation) และการไม่ยืนยันการตัดสินใจด้านลบ (Negative Disconfirmation)

2. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญในการศึกษาความต้องการของผู้บริโภค ทั้งนี้องค์กรหรือบริษัทต่างๆให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อที่จะสามารถจัดทำ รูปแบบสินค้า ผลิตภัณฑ์และการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้ในเชิงกว้างและเข้าถึงในความพึงพอใจของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของ สายใจ ยศประยูร (2553: ระบบออนไลน์) ได้ให้ความสนใจในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค โดยมีการนำหลักแนวคิดของ 6 W1H มาใช้ในการวิเคราะห์โดยหลักแนวคิดของ 6 W1H จะมีการถามถึงปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคทำให้สามารถเข้าถึงปัญหาหลักและย่อย เพื่อที่จะนำข้อมูลต่างๆ ที่ได้สอบถามมาวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย โดยการวิเคราะห์ผู้บริโภค

ผ่านคำถามเกี่ยวกับ ใคร (Who) เพราะอะไร (What) ทำไม (Why) เมื่อไหร่ (When) ที่ไหน (Where) ใครมีส่วนร่วม (Who participate) และ อย่างไร (How)

ทั้งนี้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ขงภาา อนันต์กิตติกุล ได้ทำการรวบรวมคำถามในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจากบุคคลต่างๆ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ใคร หมายถึง ลูกค้ำขององค์กรธุรกิจ ทั้งนี้สามารถแบ่งได้ตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับรายได้ การศึกษา

อะไร หมายถึง กิจกรรมที่ผู้บริโภคให้ความสนใจสื่อออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นบนอินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์สังคมออนไลน์ต่างๆ

ทำไม หมายถึง เหตุผลของการเข้าใช้สื่อออนไลน์ ได้แก่ อินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์สังคมออนไลน์ต่างๆ

เมื่อไหร่ หมายถึง ช่วงเวลาและเวลาที่ใช้ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์สังคมออนไลน์ต่างๆ

ที่ไหน หมายถึง สถานที่ในการเข้ารับการใช้อินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์สังคมออนไลน์ต่างๆ

ใคร อะไรที่มีส่วนร่วม หมายถึง บุคคล หรืออุปกรณ์ที่มีส่วนร่วมในการใช้อินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์สังคมออนไลน์ต่างๆ

อย่างไร และบ่อยแค่ไหน หมายถึง ความถี่ในการเข้าถึงและการใช้อินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์สังคมออนไลน์ต่างๆ

จากการที่รับรู้ถึงความหมายและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคและการะบวนการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคทำให้ทราบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นมีหลากหลายปัจจัย ซึ่งจะมีทั้งปัจจัยภายนอกและภายในเข้ามาเกี่ยวข้อง ทั้งนี้การตัดสินใจของผู้บริโภคจะมีหลากหลายขั้นตอน โดยจะเริ่มต้นจากการมองเห็นหรือตระหนักถึงความต้องการของผู้บริโภคจากนั้นจึงจะกระทำการสืบหาข้อมูลข่าวสาร แล้วค่อยทำการประเมินทางเลือก ซึ่งทางเลือกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ จะมีทั้งปัจจัยภายนอก (ผลิตภัณฑ์ ค่านิยม ทศนคติ วัฒนธรรม) จากนั้นจึงจะทำการซื้อโดยจะคำนึงถึง ความจำเป็น การเกิดแรงจูงใจ การรับรู้และการเรียนรู้ เป็นต้น จากนั้นถึงจะทำการซื้อ โดยการซื้อจะมีตั้งแต่การทดลองซื้อไปจนถึงผู้บริโภคมีความนิยมในตัวสินค้าจนเกิดการซื้อซ้ำ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสม

ทางการตลาด

1. แนวกลยุทธ์คิดส่วนประสมทางการตลาด

แนวคิดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix Strategy หรือ 4'Ps) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือการตลาดซึ่ง ธุรกิจใช้ร่วมกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาด ที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยจะมีการประสมการส่งเสริมการตลาดเป็นตัวสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อที่มีศักยภาพเพื่อชักจูงทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มเป้าหมาย (Kotler อ้างใน รัตติยา ไกรสัย, 2554: 41-45) ซึ่งประกอบด้วยกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญ 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งอาจเรียกว่า 4'Ps ของการตลาดหรือเป็นปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งได้อธิบายไว้ตามรูปภาพที่ 7 ทั้งนี้บริษัทต้องนำส่วนประสมทางการตลาดมาใช้ร่วมกัน เพื่อทำการตอบสนองต่อความต้องการของตลาดในกลุ่มเป้าหมาย สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ หรือหมายถึง คุณค่าที่เป็นไปได้ที่ส่งมอบให้กับตลาดเป้าหมาย ซึ่งผลิตภัณฑ์จะรวมถึงสิ่งของ บริการ องค์การ สถานที่ บุคคล และความคิด หรือเป็นกลุ่มของสิ่งที่มีตัวตน และสิ่งที่ไม่มีตัวตนที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้ซื้อซึ่งอาจรวมถึงการบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ และตราสินค้า ตลอดจนบริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์จะต้องมีคุณค่า และประโยชน์ในสายตาของผู้บริโภค ส่งผลให้สินค้านั้นสามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างทางการแข่งขันโดยพิจารณา จากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะคุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง ต้นทุนของลูกค้าเป็นจำนวนเงิน โดยผู้ซื้อและผู้ขายตกลงกัน ซึ่งแสดงออกมาเป็นทางด้านมูลค่า (Value) ที่ผู้บริโภคนั้นสามารถจ่ายออกมาในการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการ ทั้งนี้ราคา เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้บริโภค หากผู้บริโภคมีการประเมินแล้วว่าผลิตภัณฑ์นั้น มีมูลค่า (Value) และก่อให้เกิดอรรถประโยชน์ (Utility) เหมาะสมกับราคา หรือจำนวนเงิน ที่จ่ายไป การตั้งราคาสามารถกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ได้ เช่น การให้ส่วนลดและส่วนยอมให้ (Discounts and allowances) ซึ่งส่วนลด หมายถึง ส่วนที่หักลดจากราคาที่กำหนดในรายการ ซึ่งผู้ขายลดให้กับผู้ซื้อและส่วนยอมให้ หมายถึง ส่วนที่ลดให้กับผู้บริโภค ลูกค้า หรือ คนกลาง โดยปกติมัก เป็นส่วนลดเพื่อ ทำการส่งเสริมการตลาด หรือ การที่ผู้ซื้อยอมรับสินค้าที่คุณภาพต่ำกว่ามาตรฐาน รวมทั้ง การเพิ่มระยะเวลาการ

ชำระเงิน หรือการให้สินเชื่อเพื่อเป็นการจูงใจให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ หลักการสำคัญของการตั้งราคา คือ การตั้งราคาที่ทำให้ลูกค้าสามารถรับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์และการตั้งราคานี้ต้องสอดคล้องกับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) ซึ่งเป็นตำแหน่งที่มีคุณค่าในจิตใจของลูกค้า ทั้งนี้วิธีการตั้งราคาสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทคือ

2.1 วิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่ต้นทุน (Cost Oriented Pricing) เป็นวิธีที่ยึดเอาต้นทุนเป็นหลักแล้ว บวกส่วนเพิ่ม (Mark up) ซึ่งเรียกว่า กำไร (Profit) วิธีนี้มีข้อเสียคือ เป็นวิธีที่ไม่สนใจต่อความอ่อนไหวของลูกค้าที่มีต่อราคา ไม่สนใจว่าคู่แข่งมีวิธีการตั้ง ราคาอย่างไร เหมาะสมกับบริษัทที่มีการแข่งขันต่ำหรือ เป็นธุรกิจแนวรับจ้างทำโดยไม่เน้นการแข่งขันที่สูงมากนัก

2.2 วิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่ความต้องการของลูกค้า (Demand Oriented Pricing) เป็นวิธีที่คำนึงถึงความรู้สึกความต้องการของลูกค้า ที่มีต่อราคาสินค้า อาจพิจารณาถึง ความยืดหยุ่นของความต้องการต่อราคา (Price elasticity of demand) หรือจุดคุ้มทุน (Breakeven point) เป็นเกณฑ์

2.3 วิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่การแข่งขัน (Competition Oriented Pricing) เป็นวิธีที่นักการตลาดมองการแข่งขันว่ามีความสำคัญมากกว่าต้นทุน หรือความต้องการของลูกค้า มักใช้กำหนดราคาในช่วงใดช่วงหนึ่งเพื่อเอาชนะคู่แข่ง ราคาที่กำหนดอาจสูงกว่า ต่ำกว่า หรือเท่ากับคู่แข่งก็ได้

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนำสินค้าของผู้ผลิตกระจายไปยังผู้บริโภค หรือเป็นการทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้อย่างสะดวก เหมาะสมตามเวลาที่ต้องการซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของสินค้าที่นำเสนอ โดยมีโครงสร้างของช่องทางประกอบด้วย คนกลาง ธุรกิจการกระจายสินค้าธุรกิจการให้บริการทางการตลาด รวมทั้งสถาบันการเงินซึ่ง ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด โดยช่องทางการจัดจำหน่ายจะแบ่งได้เป็น

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง (Direct Channel) หมายถึง การขายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคโดยไม่มีคนกลาง โดยผู้ผลิตเป็นผู้ทำหน้าที่การตลาดเองถือว่าเป็นช่องทางที่สั้นที่สุด

3.2 ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม (Indirect Channel) หมายถึง เส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ ผลิตไปยัง ผู้บริโภคโดยผ่านคนกลางช่วยทำหน้าที่ขายและหน้าที่การตลาดอื่นๆ เพื่อช่วยให้ขายสินค้าและขยายตลาดให้กว้างขึ้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึงเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างความเชื่อถือ ทศนคติที่ดีเพื่อจูงใจให้ลูกค้าเกิดความ ต้องการ การสร้างความจดจำให้กับทางผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมทางบวกต่อ

ผู้บริโภค ส่งผลให้เกิดความอยากซื้อซ้ำและการวางใจในการใช้สินค้า ซึ่งถือเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์ โดยเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประเภท ซึ่งมีช่องทางดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นทุกกิจกรรมในการเสนอข่าวสารโดยใช้สื่อต่างๆ เกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ การบริการ โดยมีการจ่ายเงินหรือเป็นผู้อุปถัมภ์รายการ

4.2 การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการจูงใจให้ซื้อสินค้า โดยบุคคลมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายและสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวซึ่งสามารถกระตุ้น ความสนใจให้เกิดการทดลองซื้อสินค้า เครื่องมือส่งเสริมการขายประกอบด้วย

4.3.1 การส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) เช่น การแจกตัวอย่างสินค้า คุปองคินเงินสด ลดราคา ของแถม ชิงรางวัล ทดลองใช้ฟรี รับประกันขยายควาสาธิต ตกแต่งจุดขาย เป็นต้น

4.3.2 การส่งเสริม การขายมุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) เช่น การลดราคา ให้ร้านค้าสนับสนุนการโฆษณาและตกแต่งร้านค้า สินค้าตัวอย่าง

4.3.3 การส่งเสริมการขายมุ่งสู่ธุรกิจ และพนักงานขาย (Business and Sales-Force Promotion) เช่น ร่วมงานแสดงสินค้า จัดประชุม แข่งขัน การขาย และโฆษณาพิเศษต่างๆ

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นรูปแบบหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ หรือ นโยบายผ่านสื่อ โดยไม่ต้องงมการจ่ายเงินขององค์กรที่ได้รับ ผลประโยชน์ แต่ในทางปฏิบัติจะต้องมีการจ่ายเงินแก่อสื่อมวลชนเพื่อจูงใจให้เผยแพร่ข่าวสารให้ ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กร เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ผลิตภัณฑ์ และนโยบายขององค์กร

จะเห็นได้ว่าแนวคิดกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดมีส่วนสำคัญกับผู้บริโภคที่จะทำให้เกิดความต้องการทางการซื้อเนื่องจาก แนวคิดกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดจะเป็นตัวสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อที่จะทำการชักจูง โน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ กับสินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ทางองค์กรต้องการสื่อได้



ภาพที่ 3 แสดงส่วนประกอบของส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550: 47)

แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ เป็นการนำหลักเกณฑ์หรือเครื่องมือต่างๆ เข้ามาช่วยในการตัดสินใจเพื่อให้ผู้ตัดสินใจมีโอกาสผิดพลาดน้อยลงหรือการตัดสินใจได้ถูกต้องมากขึ้น การตัดสินใจที่จะมีขึ้นภายใต้สถานการณ์ต่างๆ ที่สามารถทำการประเมินได้ และใช้กฎเกณฑ์หรือเครื่องมือดังกล่าวพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดในการตัดสินใจอย่างไรก็ตาม การทำการตัดสินใจได้นำเอาความน่าจะเป็นเชิงจิตและแบบเงื่อนไขเข้ามาเกี่ยวข้องเสมอ ทั้งนี้เพราะบุคคลต่างมีเหตุผลในการดำเนินธุรกิจของตนย่อมต้องการเลือกผลลัพธ์หรือผลตอบแทนที่ดีที่สุดแต่ถ้ามีทางเลือกเพียงทางเดียว ปัญหาการตัดสินใจก็ไม่เกิดขึ้นเพราะถึงอย่างไรก็ต้องเลือกตามวิถีทางเดียวที่มีอยู่นั้น ซึ่งจะไม่มีการเปรียบเทียบว่าผลลัพธ์หรือผลตอบแทนที่ดีที่สุดหรือไม่ แต่ถ้ามีวิธีให้ผลตอบแทนมากกว่าหนึ่งทางเลือกแล้ว ก็จะต้องมีการตัดสินใจเลือกทางหรือวิธีที่จะทำให้ได้ผลตอบแทนมากที่สุด ซึ่งการตัดสินใจเลือกดังกล่าวนี้เป็นเรื่องที่ยุ้งยากและสลับซับซ้อนยิ่งขึ้นดังนั้นจึงได้พยายามหาสิ่งที่จะช่วยในการตัดสินใจเพื่อให้ได้รับผลตอบแทนสูงสุด

วอลเตอร์ (Walters, 1978: 115) ได้อธิบายความหมายของคำว่า การตัดสินใจ (Decision) ไว้ว่า หมายถึง การเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่

คอตเลอร์ (Kotler, 2000: 176-178) กล่าวว่า วิธีการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจประกอบด้วย ปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติของผู้บริโภคซึ่งจะสะท้อนถึงความต้องการ ความตระหนักในการที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มา และสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

ปัจจัยภายในของผู้บริโภคยังแบ่งออกเป็น 2 ส่วน

1. ความเสี่ยงจากการตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง ความไม่แน่นอนเมื่อผู้บริโภคต้องเผชิญกับสิ่งที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้เมื่อตัดสินใจซื้อไปแล้ว โดยมีประเภทของความเสี่ยงดังนี้

- 1.1 ความเสี่ยงในด้านคุณสมบัติของสินค้า
- 1.2 ความเสี่ยงในด้านกายภาพของสินค้าเอง และการใช้สินค้านั้น
- 1.3 ความเสี่ยงในด้านความคุ้มค่ากับเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเป็นราคาสินค้า
- 1.4 ความเสี่ยงในด้านสังคม
- 1.5 ความเสี่ยงในด้านจิตใจ

1.6 ความเสี่ยงในด้านระยะเวลาในการใช้งานสินค้าความเสี่ยงเหล่านี้ จะมีมากน้อยขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าและบริการ รวมถึงวิธีการซื้อด้วย อย่างไรก็ตามผู้บริโภคเองก็มีกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อลดความเสี่ยงเหล่านี้ ได้แก่

1.6.1 การเสาะหาข้อมูล ทำได้โดยการพูดคุยกับเพื่อน ครอบครัว หรือผู้ที่สามารถแนะนำได้ พนักงานขาย หรือจากสื่อต่างๆ เพราะยังผู้บริโภคมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการมากเพียงใด การคาดการณ์เกี่ยวกับตัวสินค้าก็จะทำได้ดียิ่งขึ้น ความเสี่ยงก็จะลดลง

1.6.2 การใช้สินค้าเดิมที่เคยใช้แล้วพอใจ

1.6.3 เมื่อผู้บริโภคไม่เคยมีประสบการณ์กับตัวสินค้า ก็มักจะไว้วางใจสินค้าที่ตนรู้จัก และมีชื่อเสียง เพราะฉะนั้นนักการตลาดจึงให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้าของตน

1.6.4 ถ้าผู้บริโภคไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าเลย เขาก็มักจะไว้วางใจกับการคัดเลือกสินค้าจากร้านค้าที่มีชื่อเสียง ภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกจึงมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกัน

1.6.5 เมื่ออยู่ในสถานการณ์ที่ต้องซื้อ ผู้บริโภคมักเชื่อว่าต้องซื้อสินค้ายี่ห้อที่มีราคาสูง เพราะความคาดหวังที่ว่าสินค้าที่มีราคาแพงน่าจะมีคุณภาพดีกว่า

1.6.6 การหาหลักประกันอื่นๆ เช่น การคืนเงินเมื่อใช้สินค้าแล้วไม่พอใจ ผลการตรวจสอบคุณภาพสินค้าจากหน่วยงานภาครัฐหรือเอกชนที่เชื่อถือได้รับประกันคุณภาพ และการให้ผู้บริโภคสามารถทดลองใช้สินค้าหรือบริการนั้นก่อน

2. ผู้บริโภคมักจะพิจารณาสินค้าเพียง 3-5 ยี่ห้อ ในแต่ละประเภทเท่านั้น โดยการพิจารณาเพื่อซื้อสินค้านั้นมักจะเป็นสินค้าที่คุ้นเคย จำได้ และยอมรับได้ นอกจากนั้น กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคยังแบ่งออกเป็น 3 ระดับของการตัดสินใจซื้อ (Level of consumer decision making) คือ

2.1 ระดับการตัดสินใจซื้อสูง อยู่ในกรณีที่ผู้บริโภคต้องการข้อมูลจำนวนมากเพื่อนำมาประกอบการพิจารณาเลือกซื้อสินค้า

2.2 ระดับการตัดสินใจที่ผู้บริโภครู้จักสินค้าและยี่ห้อต่างๆ อยู่บ้าง แต่ก็ยังต้องการข้อมูลเพิ่มเติม

2.3 ระดับการตัดสินใจในกรณีที่ผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์ จากการใช้สินค้าหรือบริการประเภทนั้นอยู่แล้ว แต่ต้องการข้อมูลเพื่อทบทวนสิ่งที่ตนรู้ และย้ำการตัดสินใจว่าไม่ผิดพลาด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 123) ได้อธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค (Determinants of consumer behavior) ได้แก่ ประการแรกคือ ปัจจัยที่อยู่ภายในของบุคคล (Internal variables) และประการที่สอง คือ ปัจจัยที่อยู่ภายนอกของบุคคล (External variables) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยภายในของบุคคล ประกอบด้วย

ความต้องการ (Needs) หมายถึง “สิ่งที่จำเป็นใดๆ สำหรับร่างกายทางกายภาพหรือจิตใจ” หรือกล่าวอีกนัยได้ว่าความต้องการเป็นเงื่อนไขที่จำเป็นต้องได้รับการบำบัด

แรงจูงใจ (Motives) หมายถึง “สิ่งกระตุ้นหรือความรู้สึกที่เป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลกระทำหรือมีพฤติกรรมในรูปแบบที่แน่นอน” แรงจูงใจทำให้รู้ถึงความต้องการและเป็นการให้เหตุผลสำหรับการกระทำที่แสดงออกอันเนื่องมาจากความต้องการ

บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะพิเศษของมนุษย์หรือลักษณะอุปนิสัยที่ได้สร้างขึ้นในตัวบุคคลที่ทำให้บุคคลแต่ละคนแตกต่างไปจากคนอื่น ๆ แรงจูงใจเป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำตามความต้องการ แต่บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลกระทำในลักษณะเฉพาะตัวของบุคคล

การรู้ (Awareness) หมายถึง การมีความรู้ในบางสิ่งบางอย่างได้โดยผ่านประสาททั้งห้าซึ่งการรู้จะเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องโดยตรงมากที่สุดของบุคคลที่มีต่อสิ่งแวดล้อมภายนอกในขณะที่บุคลิกภาพเป็นเรื่องของการมองถึงสิ่งที่มีอยู่ภายในตัวของบุคคล และการรู้ของผู้บริโภค (Awareness) เป็นการมองถึงสิ่งที่อยู่ภายนอกของผู้บริโภคที่ต้องมีการตีความหมายสำหรับสิ่งที่ผู้บริโภคได้เห็นได้ยิน ได้รู้สึก

การรับรู้ การสัมผัสรู้ (Perception) หมายถึง การตีความหมายของบุคคลที่มีต่อสิ่งของหรือความคิดที่สังเกตเห็นได้ หรืออะไรก็ตามที่ถูกนำเข้ามาสู่ความสนใจของผู้บริโภคโดยผ่านทางประสาททั้ง 5

การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงใดๆ ในความนึกคิดของผู้บริโภค การตอบสนองหรือพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้ปฏิบัติ ประสบการณ์หรือการเกิดขึ้นของสัญชาตญาณ

ทัศนคติ (Attitudes) หมายถึง กลุ่มกว้างๆ ของความรู้สึกที่มีอยู่ภายในตัวของมนุษย์ หรือความเห็นที่เป็นรูปแบบของพฤติกรรมของบุคคล

2. ปัจจัยภายนอกของบุคคล หรืออิทธิพลของสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย

2.1 อิทธิพลของครอบครัว (Family influences) เป็นอิทธิพลที่เกิดจากสมาชิกภายในครัวเรือน

2.2 อิทธิพลของสังคม (Social influences) เป็นผลลัพธ์จากการติดต่อกันของบุคคลทุกคนกับคนอื่นๆ ที่นอกเหนือไปจากครอบครัว

2.3 อิทธิพลของธุรกิจ (Business influences) การติดต่อโดยตรงของบุคคลที่มีต่อธุรกิจร้านค้าหรือโดยผ่านทางกรขายโดยใช้บุคคล และการโฆษณา

2.4 อิทธิพลของวัฒนธรรม (Cultural influences) เป็นเรื่องของความเชื่อที่มีอยู่ในตัวของบุคคลและการลงโทษในสังคมที่พัฒนาขึ้นอยู่ตลอดเวลาด้วยระบบของสังคมนั้น

2.5 อิทธิพลทางเศรษฐกิจหรืออิทธิพลของรายได้ (Economic or income influences) เป็นข้อจำกัดหรือตัวกำหนดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในรูปของตัวเงินและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้องด้วย

อดุลย์ จาตุรงกุล (2546: 170) ได้ให้ความหมาย การตัดสินใจซื้อว่าเป็นกระบวนการตัดสินใจขององค์กรโดยกำหนดความต้องการของสินค้าและบริการที่ต้องซื้อแล้วระบุ ประเมินและเลือกตรา ยี่ห้อและผู้ขายรายต่างๆ

ทิพย์วัลย์ สีจันทร์ และคณะ (2546: 110) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นการเลือกทางเลือกมาเป็นแนวทางในการแก้ปัญหา ซึ่งต้องมีทางเลือกหลายๆ ทางเลือกเกิดขึ้นก่อน แล้วนำมาเปรียบเทียบกันจนได้ทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดมาเป็นแนวทางในการแก้ปัญหาต่อไป

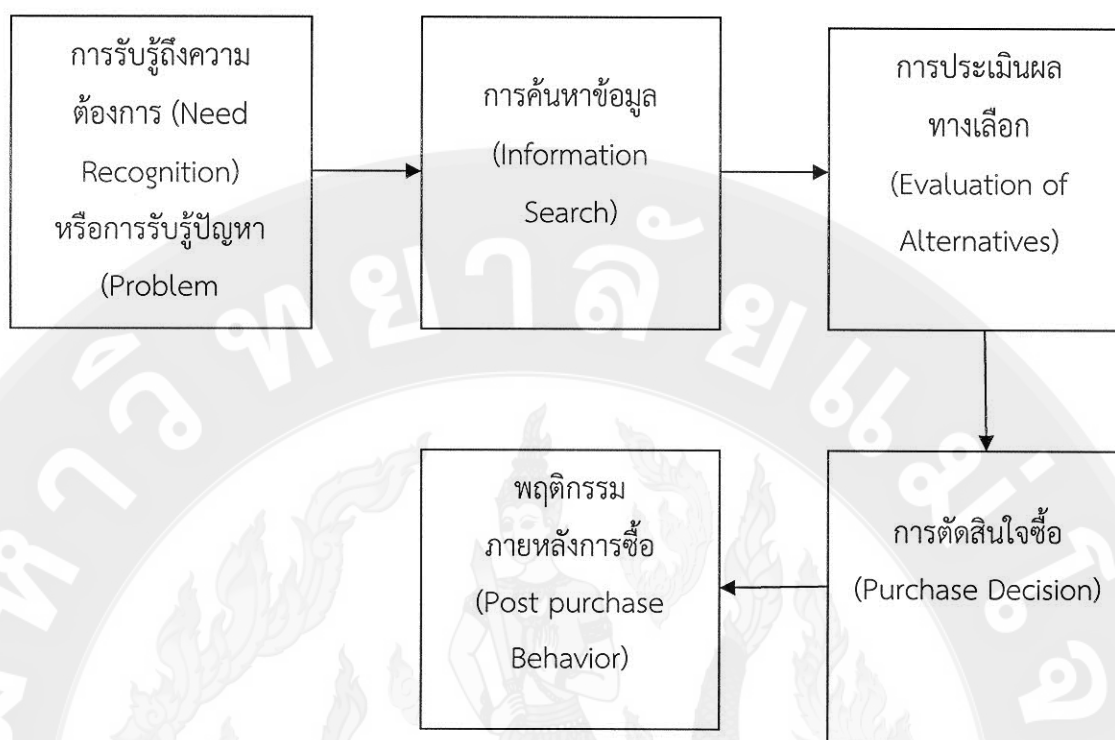
1. การตัดสินใจแบบสลับซับซ้อน (Complex decision making) มักเกิดในสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูง และต้องใช้กระบวนการตัดสินใจที่สลับซับซ้อน เช่น การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทรถยนต์ ผู้บริโภคต้องใช้การตัดสินใจอย่างรอบคอบ มีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพื่อใช้ในการประเมินทางเลือกก่อนที่จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้า

2. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) เป็นรูปแบบของพฤติกรรม การซื้อที่ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า จะเกิดเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสินค้า แต่การซื้อสินค้าดังกล่าวนั้นเป็นการซื้อซ้ำที่ผู้บริโภคได้เรียนรู้จากประสบการณ์เดิมที่มีอยู่แล้ว จึงใช้ช่วงเวลาในการตัดสินใจค่อนข้างน้อย แม้ว่าสินค้าที่ซื้อจะมีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคสูง แต่ผู้บริโภคมีความสามารถในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นอย่างรวดเร็วโดยใช้ ความพึงพอใจจากประสบการณ์ที่ผ่านมา หรือใช้ความภักดีในตราสินค้านั้นเป็นการตัดสินใจ

3. การตัดสินใจแบบมีเวลาจำกัด (Limited decision making) เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่ำ แต่จำเป็นต้องใช้ความพยายามในการตัดสินใจอย่างรอบคอบ เพราะสินค้านั้นเป็นสินค้าใหม่ที่ผู้บริโภคไม่คุ้นเคย จึงจำเป็นต้องใช้เวลา และกระบวนการในการเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจทดลองใช้สินค้านั้น

4. การตัดสินใจแบบเฉื่อย (Inertia) เป็นรูปแบบพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสินค้าต่ำ และไม่มี ความแตกต่างอย่างสำคัญระหว่างตราสินค้า เช่น ในการเลือกซื้อเกลือ ถ้าผู้บริโภคซื้อเกลือตราเดิม พฤติกรรมดังกล่าวไม่ได้เป็นผลมาจากความภักดีต่อตราสินค้าแต่จะเลือกซื้อสินค้าเพราะความใกล้ชิด และหลังจากที่การซื้อผ่านไปก็ไม่มี การประเมินสินค้า ดังนั้นสำหรับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ กระบวนการตัดสินใจเริ่มจากความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งมาจากการเรียนรู้ที่เฉื่อย ตามด้วยการตัดสินใจซื้อ และอาจมีการประเมินสินค้าหรือไม่ก็ได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 219) กล่าวว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ



ภาพที่ 4 โมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
(Five – stage model of the consumer buying process)

ที่มา: Kotler (1997 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 220)

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs) ความต้องการที่เป็นความปรารถนา อันเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยา (Psychological needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไรนักการตลาดในขั้นกระตุ้นความต้องการมี 2 ประการดังนี้

1.1 เข้าใจสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค

1.2 แนวความคิดการกระตุ้นความต้องการ ช่วยให้นักการตลาดรำลึกได้เสมอว่า ระดับความต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคแสวงหาและมีอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลือกแหล่งข้อมูลประกอบด้วย

2.1 แหล่งบุคคล (Personal sources) ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว ญาติ คนรู้จัก

2.2 แหล่งการค้า (Commercial sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์

2.3 แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources) ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบ การใช้สินค้า

2.4 แหล่งชุมชน (Public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค

2.5 แหล่งทดลอง (Experimental sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยทั่วไปผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่างๆ จากแหล่งการค้า ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่นักการตลาดสามารถควบคุมการให้ข้อมูลได้ โดยปกติข้อมูลจากแหล่งการค้าให้ข้อมูลทั่วไป แก่ผู้ซื้อแต่ข้อมูลจากแหล่งบุคคลจะช่วยประเมินผลผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้ซื้อ นักการตลาดสามารถพิจารณาความสำคัญของแหล่งข้อมูลโดยสัมภาษณ์ผู้บริโภคว่ารู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไร และแหล่งข้อมูลใดที่มีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภค

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ กระบวนการประเมินพฤติกรรมของผู้บริโภคมีดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ และเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการ คือ

หลังจากประเมินทางเลือก ก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้อในการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ดังนี้

4.1 เลือกที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นหรือไม่ แท้จริงแล้วมี 3 ทางเลือก คือ ซื้อสินค้านั้น ซื้อสินค้าอื่นทดแทน หรือไม่ซื้อเลย

4.2 ถ้าซื้อจะซื้อยี่ห้ออะไร

4.3 จะซื้อที่ไหน

4.4 จะซื้อจำนวนเท่าใด

4.5 จะซื้ออย่างไร

นักการตลาดจะต้องพยายามที่จะสร้างแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการให้เร็วขึ้น ซึ่งสามารถทำได้ด้วยวิธีการ คือ การให้ผลตอบแทนส่วนเพิ่ม การสร้างความแตกต่าง และการสร้างความมั่นใจ

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว พฤติกรรมหลังการซื้อบางอย่างก็จะตามมา เช่น อาจซื้อเพิ่มขึ้น หรืออาจประเมินการซื้อที่ได้ตัดสินใจซื้อไปแล้ว ในหลายกรณี เมื่อผู้ซื้อสินค้าหรือบริการอย่างหนึ่งอย่างใดไปแล้ว ก็จะทำให้แรงพอใจ ทำให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการอีกอย่างตามมา

อย่างไรก็ตาม ในบางครั้งผู้บริโภคมักอาจประเมินการซื้อสินค้าหรือบริการที่ซื้อไปนั้นอีกครั้งหนึ่ง ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปนั้นสามารถแก้ปัญหาตามที่เขาต้องการได้จริง ตามคำโฆษณาหรือไม่ผลิตภัณฑ์นั้นตรงตามลักษณะที่คาดหวังไว้หรือไม่ หากผู้บริโภคได้รับความพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำเมื่อสินค้าหรือบริการนั้นใช้หมดไป และจะบอกกล่าวไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ที่มีความสนใจ ในผลิตภัณฑ์เดียวกันต่อไป ในทางบวก และในทางตรงกันข้ามหากไม่ได้รับความพอใจก็อาจจะหันไปซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น ตราอื่น และจะบอกกล่าวไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ในทางลบ

จากความหมายดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นการพิจารณาทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลายๆ ทางเลือก ที่ได้พิจารณาและประเมินอย่างดีแล้ว โดยนำมาเปรียบเทียบกับกันได้ทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดที่สามารถเป็นแนวทางในการบรรลุวัตถุประสงค์และเป็นการกระทำอย่างรอบคอบในการตัดสินใจ โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อายุส อยู่เย็น และคณะ (2556) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับระบบตลาดผักที่ผ่านตลาดมาตรฐานการรับรองตามระบบปฏิบัติการเกษตรที่ดี (GAP) สู่เกษตรกรอินทรีย์ในภาคเหนือตอนบนจากการศึกษาพบว่า ฟริกซ์หนูนอินทรีย์ นั้นจะมีผู้มารับซื้อร้อยละ 94.46 แต่มีปัญหาเกี่ยวกับไม่มีการรวมกลุ่มของเกษตรกรทำให้ไม่มีศูนย์กลางการรับซื้อที่แน่นอน ทำให้เกิดปัญหาเกี่ยวกับอำนาจการต่อรอง ทำให้ถูกกดราคาจากพ่อค้าคนกลาง และจากการศึกษาของหอมหัวใหญ่พบว่าผลผลิตที่ไม่ได้ราคาดีเนื่องมาจากผลผลิตไม่ได้คุณภาพและปริมาณผลผลิตที่ได้ไม่เป็นไปตามที่ได้มีการตกลงกันไว้กับทางพ่อค้าคนกลางทำให้ส่งผลถึงราคาของผลผลิตไม่เป็นไปตามข้อตกลงที่ได้มีการตกลงกันไว้ก่อนหน้านี้

Sangkumchaliang P. & Huang (2012: 87-102) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับและทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคภาคเหนือของประเทศ โดยการเก็บข้อมูลโดยการทำแบบสอบถามผู้บริโภค ณ งานแสดงสินค้าเกษตรภาคเหนือ ครั้งที่ 6 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ถูกสัมภาษณ์แบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ (ร้อยละ 69) กลุ่มที่รู้จักกับเกษตรอินทรีย์แต่ไม่เคยซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ (ร้อยละ 21) และกลุ่มที่ไม่รู้จักเกษตรอินทรีย์ (ร้อยละ 10) จากการศึกษาพบว่ากลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุมากกว่า 35 ปี จบการศึกษามากกว่าระดับปริญญาตรีขึ้นไป และมีรายได้มากกว่า 20,000 บาท และมีเด็กอยู่ในครอบครัว เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์คือ มีความปลอดภัยต่อสุขภาพของตนเอง ปราศจากสารฆ่าแมลง มีผลดีต่อสภาพแวดล้อม แต่ปัญหาที่พบคือ ช่องทางการจัดจำหน่ายผู้บริโภคเข้าถึงได้ยาก และความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อสินค้าเกษตรอินทรีย์ยังมีน้อย

จำเนียร บุญมาก และวิยะดา ชัยเวช (2554) ได้ทำการศึกษาช่องทางการตลาดลำไยอินทรีย์ภายในประเทศและต่างประเทศ พบว่าช่องทางการจำหน่ายลำไยในประเทศมี 2 ช่องทางคือ การขายโดยตรงไปยังผู้บริโภคและขายให้กับพ่อค้าคนกลาง ส่วนช่องทางการจำหน่ายลำไยไปยังต่างประเทศพบว่า จะมีการรวมกลุ่มเกษตรกร เพื่อส่งขายไปยังพ่อค้าคนกลางอีกทอดหนึ่ง โดยตลาดส่วนมากจะส่งไปยัง ประเทศสิงคโปร์ ประเทศแถบยุโรปและเอเชียตามลำดับ ปัญหาที่พบคือ ความแปรปรวนของผลผลิต ตลาดรับซื้อมีน้อย อีกทั้งต้นทุนด้านการขนส่งมีราคาที่สูง แนวทางในการแก้ไขคือ ควรมีการรวมกลุ่มของเกษตรกรกลุ่มลำไยอินทรีย์ภาคเหนือ ควรมีการวางแผนการเก็บเกี่ยวเพื่อให้เกิดความร่วมมือกัน เพื่อเป็นการประหยัดเกี่ยวกับต้นทุนการขนส่ง อีกทั้งภาครัฐควรมีการส่งเสริมตลาดต่างประเทศ เช่นการจัดแสดงสินค้าต่างประเทศ การศึกษา อบรม ดูงาน รวมทั้งให้คำปรึกษาในด้านการวางแผนการผลิตและการตลาดให้กับกลุ่มลำไยอินทรีย์ภาคเหนือเพื่อให้สามารถสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคลำไยอินทรีย์ทั้งตลาดภายในและต่างประเทศ

กุศล ทองงาม และ นิวิต เชาว์ศิลป์ (2542) ได้ทำการศึกษาการพัฒนากระบวนตลาดสินค้าอาหารปลอดภัย: กรณีเครือข่ายสินค้าเกษตรปลอดภัย โดยทำการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ประกอบการผักปลอดสารพิษและผักอินทรีย์ การสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภค และระดมความคิดเห็นเพื่อหาแนวทางในการจัดการตลาดผักปลอดสารพิษที่เหมาะสม และเป็นธรรมต่อทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภค จากการศึกษาพบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) กลุ่มผู้ผลิตในเครือข่ายเกษตรปลอดภัยแม่ปิง มีการสร้างตราผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม แต่ไม่ค่อยมีความหลากหลายเกี่ยวกับการบรรจุภัณฑ์มากนัก ด้านราคา (Price) กลุ่มผู้ผลิตมีการกำหนดราคาร่วมกันในตลาดโดยผักแต่ละชนิดราคาค่อนข้างคงที่ตลอดปี เช่นเดียวกับกลุ่มผู้ผลิตผักอินทรีย์ที่หน่วยงานสนับสนุนร่วมกับเกษตรกรตัวแทนจากแต่ละกลุ่ม เป็นผู้กำหนดราคาร่วมกันโดยอิงจากต้นทุนการผลิตและค่าใช้จ่าย ทั้งนี้การตลาดจะมีการกำหนดราคาล่วงหน้าประมาณ 2-3 เดือน แต่ละปีราคาเปลี่ยนแปลง 3-4 ครั้ง แต่จะมีการเปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อย ดังนั้นเมื่อเปรียบเทียบกับผักตามท้องตลาดทั่วไป จะพบว่าผักปลอดสารพิษจะมีราคาแพงกว่า เมื่อเทียบกับหน้าฝน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Places) ผู้ประกอบการส่วนมากมีการหาตลาดน้อยมีการพึ่งพาจากหน่วยงานภาครัฐเป็นส่วนมาก ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotions) เป็นการดำเนินการในลักษณะการณรงค์ให้ข้อมูลแก่สาธารณชนรูปแบบต่างๆ เช่น การจัดงานประจำปีการร่วมกิจกรรมในงานเทศกาลต่างๆ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารพร้อมกับการจำหน่ายผลผลิต การนำผู้บริโภคเยี่ยมชมแปลงผลิต การจัดเทศกาลตอบแทนน้ำใจ เป็นต้น การดำเนินงานเหล่านี้ส่งผลดีให้กับ เกษตรกรและผู้รวบรวม คือส่งผลให้สาธารณชนโดยเฉพาะผู้บริโภค เข้าใจ และให้ความสนใจสนับสนุนผลิตภัณฑ์เกษตรปลอดภัย/เกษตรอินทรีย์ในวงกว้างขึ้น

ฐิตารีย์ ไตรสรณปัญญา และ ณัฏฐพันธ์ เจริญนันท์ (2553: 180-189) ได้ทำการศึกษาแนวทางเชิงกลยุทธ์ในการประยุกต์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อการส่งเสริมธุรกิจข้าวอินทรีย์ จากการศึกษาพบว่า ข้าวอินทรีย์นั้นยังมีปัญหาเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายเนื่องจากข้าวอินทรีย์จะทราบในกลุ่มที่จำกัดไม่มีการแพร่หลายและทางภาครัฐก็ไม่มี การสนับสนุนออกมาเป็นทางการ สำหรับแนวคิดเชิงกลยุทธ์ในการประยุกต์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมธุรกิจข้าว เป็นแนวคิดกลยุทธ์แบบ “DEW DROPS” มีความหมายว่า หยดน้ำค้างที่บริสุทธิ์ เปรียบเสมือนข้าวอินทรีย์ที่มีการผลิตที่ปราศจากสารเคมีมีผลดีต่อสุขภาพของผู้บริโภคทั้งยังผ่านการรับรองมาตรฐานที่น่าเชื่อถือ ทั้งนี้ช่องทางการขายของผู้ผลิตควรจะต้องมีการเชื่อมโยงกับหน่วยงานภาครัฐ เช่นโรงพยาบาล หรือเชื่อมโยงกับผู้ประกอบการให้ใช้วัตถุดิบเกี่ยวกับข้าว ร้านอาหาร และช่องทางจัดจำหน่ายอื่นๆ คือจัดตั้งที่จำหน่ายตามร้านของฝากของที่ระลึก ในต่างจังหวัดและต่างจังหวัด จักให้มีตลาดนัดสีเขียววันหยุด การสื่อสารแบบปากต่อปาก การสื่อสารด้านคุณภาพและมาตรฐานที่จะต้องอาศัยการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ การสื่อสาร ณ จุดซื้อ เช่นมีสื่อเอกสาร แผ่นพับ รูปภาพ วิทัศน์ สิ่งพิมพ์ พร้อมทั้งมีการสาธิตการประกอบอาหารจากข้าวอินทรีย์ การส่งเสริม

การขาย โดยการให้ลูกค้าเป็นสมาชิก การลดราคาสินค้า ในส่วนผู้ผลิตหากมีคนกลางในการจัดจำหน่ายควรมีส่วนลดหรือค่านายหน้าในการจัดจำหน่ายและใช้การประชาสัมพันธ์การมีส่วนร่วมของสมาชิกเป็นสื่อ เพื่อให้คำแนะนำรายละเอียดเกี่ยวกับรายการส่งเสริมการขายให้กับผู้บริโภค

กิตติศักดิ์ อุดรพงศ์ (2552) ได้ทำการศึกษาส่วนประสมตลาดผลผลิตผักปลอดสารพิษในเขตเทศบาลตำบลแจ้ห่ม อำเภอแจ้ห่ม จังหวัดลำปาง จากผลการวิจัยพบว่าส่วนประสมการตลาดผลผลิตผักปลอดสารพิษในเขตเทศบาลตำบลแจ้ห่ม อำเภอแจ้ห่ม จังหวัดลำปาง ผู้บริโภคในครัวเรือนมีรายละเอียดดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคส่วนมากที่มีการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษเนื่องจากมีความปลอดภัยมากกว่าผักทั่วไป ด้านราคา พบว่าเมื่อเทียบกับผักทั่วไปราคาอยู่ในระดับปานกลางด้านการจัดจำหน่าย ควรมีช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากกว่านี้ควรมีความเป็นระเบียบถูกสุขอนามัย มีป้ายโฆษณาและแสดงสินค้าที่ชัดเจน ด้านการส่งเสริมการขาย ควรมีการประชาสัมพันธ์โดยมีการเขียนป้ายกำกับไว้มีการรับรองผักปลอดสารพิษจากหน่วยงานราชการและมีการทำบรรจุภัณฑ์ให้เรียบร้อย ทั้งนี้จากการศึกษายังพบปัญหาและอุปสรรคคือ ผลผลิตที่มีการจำหน่ายไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ไม่มีการระบุฉลากที่เชื่อได้ว่าเป็นผักปลอดสารพิษ ไม่มีป้ายบอกราคาทำให้เกิดความไม่เชื่อมั่นของผู้บริโภค

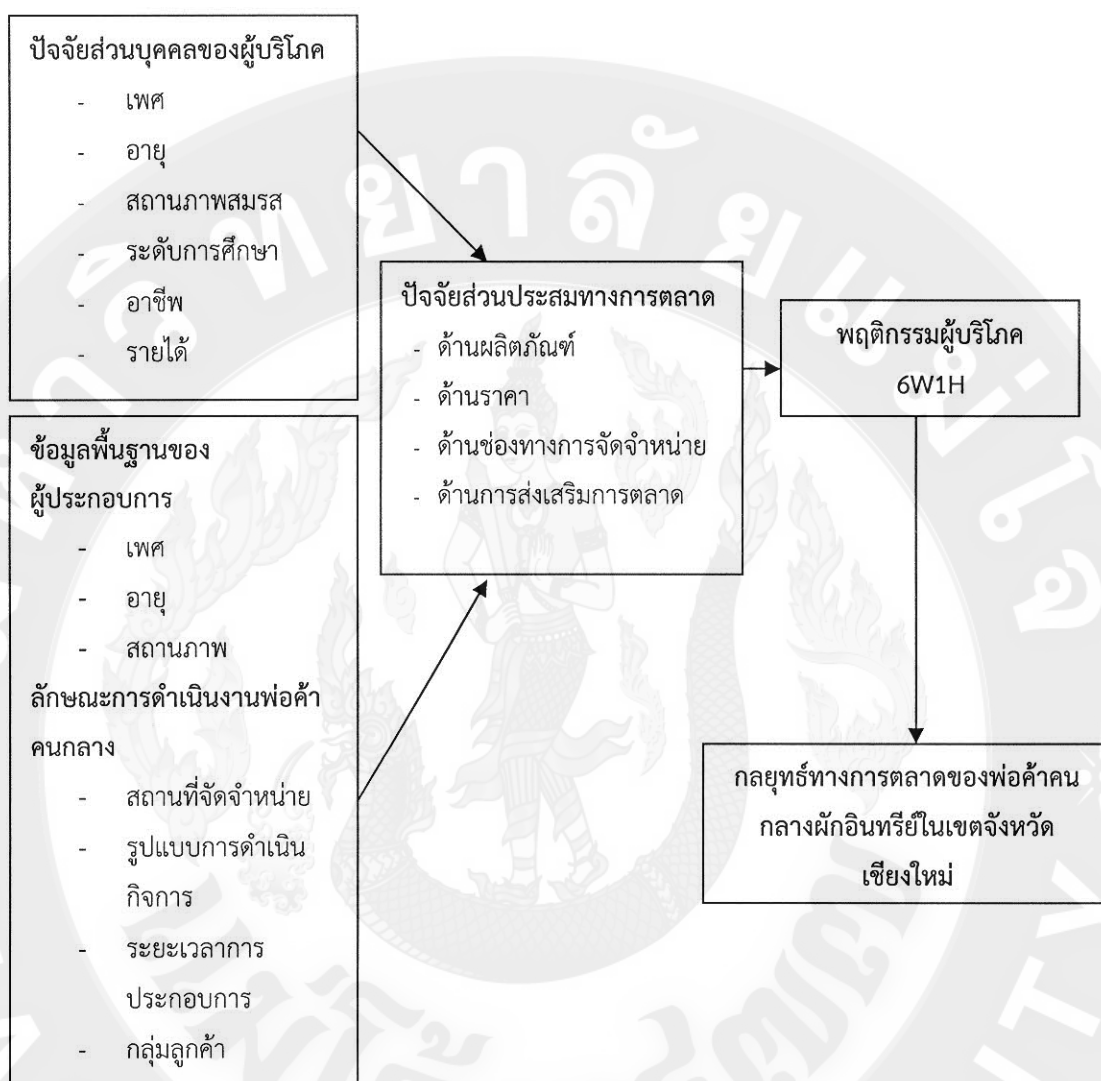
ภาณุวัฒน์ ก้อนทรัพย์ (2551) ได้ทำการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรอินทรีย์ของเครือข่ายกาดนัดผู้ผลิตเกษตรอินทรีย์จังหวัดเชียงใหม่ พบว่ากลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงที่อยู่ในช่วงอายุ 20 – 30 ปี สถานะโสด และระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ไม่ต่ำกว่า 5,000 บาท กลุ่มผู้บริโภคต้องการให้ผู้ผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ตอบสนองความต้องการ 4 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ สินค้าเกษตรอินทรีย์จะต้องมีตรารับรองมาตรฐานปลอดสารพิษจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องแสดงบนผลิตภัณฑ์ หรือ ณ จุดขายให้ชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่าย ด้านราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพด้านการจัดจำหน่าย ควรมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่ายและสะดวก ควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย เช่น สถานที่ราชการ สถานศึกษา ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการประชาสัมพันธ์โดยผ่านสื่อต่างๆ ให้มากขึ้น เช่น วิทยุชุมชน สื่อสิ่งพิมพ์ท้องถิ่น เพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์ได้หันมาสนใจบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์มากขึ้น

จิตติมา เทียนไพร (2550) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีช่วงอายุระหว่าง 40- 50 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 9,000- 12,000 บาท ส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อผักกาดชนิดต่างๆ ร้านที่

นิยมคือ บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อเอง ทั้งนี้ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษได้แก่ ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคือ ปัจจัยทางการตลาด การโฆษณาที่มีผลในระดับมาก ปัจจัยด้านราคาและการส่งเสริมการขายเป็นปัจจัยที่มีผลรองลงมา ปัญหาและอุปสรรคของผู้บริโภคผักปลอดสารพิษ ได้แก่ ราคา เนื่องจากผักปลอดสารพิษมีราคาสูงกว่าผักตามท้องตลาดทั่วไป รองลงมาคือความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ปิยธิดา สุนทรเกสัช (2542) ได้ทำการศึกษาเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจผักปลอดจากสารพิษในจังหวัดเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการธุรกิจ ทั้ง 8 รายนิยมปลูก คะน้าและผักบุ้งมากที่สุด รองลงมาคือผักกวางตุ้ง และผักกาดขาว ส่วนผักปลอดสารพิษที่รับซื้อจากเกษตรกรมากที่สุดคือ ผักคะน้า ผักบุ้ง และผักกวางตุ้ง ผู้ประกอบการธุรกิจผักปลอดสารพิษ ทั้ง 8 รายวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดโดยคำนึงถึงสภาพแวดล้อมทั่วไป เกี่ยวกับจุดอ่อน จุดแข็งของผู้ประกอบการเอง ถึงค่อยไปมองด้านโอกาสและอุปสรรคของการดำเนินธุรกิจ ความพร้อมของสภาพพื้นที่การเพาะปลูก สิ่งแวดล้อมและสภาวะเศรษฐกิจมากกว่าปัจจัยอื่น ทั้งนี้จากการศึกษา พบว่ากลยุทธ์ทั้งสี่ด้านเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นสิ่งที่ให้ความสำคัญที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ ซึ่งมีรายละเอียดแต่ละกลยุทธ์ดังนี้ กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการธุรกิจส่วนใหญ่จะเข้าไปติดต่อคนกลางพร้อมทำการบรรทุกผักส่งถึงมือลูกค้า โดยลูกค้าหลักคือร้านค้าปลีกและซูเปอร์มาร์เก็ต ในจังหวัดเชียงใหม่ ทั้งนี้ทำเลที่ตั้งของสถานที่จำหน่ายนั้นจะอยู่ใกล้ตลาดและแหล่งชุมชน ด้านผลิตภัณฑ์พบว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญต่อคุณสมบัติด้านความปลอดภัยจากสารพิษเป็นอันดับแรก รองลงมาคือความสะอาดและด้านคุณภาพ การเลือกชนิดผักที่เป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภคตามลำดับ กลยุทธ์ทางด้านราคา นิยมใช้กลยุทธ์ “กลยุทธ์ที่มุ่งต้นทุน” เป็นการนำต้นทุนไปบวกกับค่าดำเนินการและกำไร ส่วนอีกกลยุทธ์หนึ่งที่นิยมเช่นเดียวกันคือ “กลยุทธ์นโยบายราคาเดียว” กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่ เน้นการให้มีพนักงานตามจุดขายสินค้าผักปลอดสารพิษและการประชาสัมพันธ์มากกว่าด้านอื่นๆ ทั้งนี้จากการศึกษาพบว่าปัญหาส่วนใหญ่ของผู้ประกอบการคือปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับความไม่แน่นอนของผลผลิตทางการเกษตร รองลงมาคือด้านราคาเกี่ยวกับต้นทุนการผลิตที่สูงทำให้ราคาของผักปลอดสารพิษสูงกว่าผักตามท้องตลาดทั่วไป ส่วนปัญหาช่องทางการจัดจำหน่ายคือ ปัญหาเกี่ยวกับพื้นที่วางที่จะต้องผ่านพ่อค้าคนกลางทำให้เกิดปัญหาเกี่ยวกับอำนาจการต่อรองของผู้ประกอบการ ปัญหาอื่นๆ ที่พบได้แก่ ผลกระทบจากสภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำทำให้ยอดขายลดลง ปัญหาสภาพแวดล้อมที่ปลูกสภาพดิน และปัญหาความต้องการที่ไม่สม่ำเสมอของผู้บริโภค

กรอบแนวความคิดในการวิจัย



ภาพที่ 5 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการพ่อค้าคนกลางผักอินทรีย์ในเขต จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. สถานที่ดำเนินการวิจัย
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้
6. ระยะเวลาในการวิจัย

สถานที่ดำเนินการวิจัย

สถานที่ในการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการพ่อค้าคนกลางผักอินทรีย์ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ จะทำการศึกษาด้านผักอินทรีย์ในเขต อำเภอเมือง และอำเภอใกล้เคียง จังหวัดเชียงใหม่

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

1.1 ประชากรที่ดำเนินการศึกษาครั้งนี้จะทำการสุ่มแบบสอบถามเชิงลึก ทำการสอบถามพ่อค้าคนกลางที่จำหน่ายผักอินทรีย์ จำนวนตลาดในเขตจังหวัดเชียงใหม่ ทั้งหมด 5 ตลาด ตลาดละ 1 ราย

1.2 ประชากรใน จังหวัดเชียงใหม่ มีจำนวนทั้งหมด 1,678,284 คน ทั้งนี้การสุ่มตัวอย่างจากการคำนวณขนาดของประชากรของ ทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1973: 281) ที่มีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และมีความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ร้อยละ 5 ทั้งนี้มีสูตรการคำนวณดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

ทั้งนี้ความหมายของสูตรมีดังนี้

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ = 0.05

แทนค่าได้ดังนี้

$$n = \frac{1,678,284}{1 + 1,678,284 (0.05^2)} = 399.90$$

โดยที่ n = คน และ e = 0.05

ทั้งนี้การสอบถามบุคคลทั่วไปในจังหวัดเชียงใหม่จะทำการสอบถามทั้งหมด 400 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากสองแหล่งด้วยกันคือการสัมภาษณ์ข้อมูลเชิงลึกจากผู้ประกอบการพ่อค้าคนกลางผักอินทรีย์ และทำการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามของผู้ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าผักอินทรีย์ในเขต จังหวัดเชียงใหม่โดยจะทำการเก็บข้อมูลประชากรที่อาศัยอยู่ในเขต จังหวัดเชียงใหม่จำนวน 1,678,284 คน

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ ข้อมูลมาตรฐานสินค้าเกษตรอินทรีย์ มาตรฐานความปลอดภัยด้านอาหาร จากหน่วยงานต่างๆ ของทางภาครัฐ เช่น กรมวิชาการเกษตร กรมส่งเสริมการส่งออก เป็นต้น และรายละเอียดต่างๆ จาก เอกสารงานวิจัย วรรณกรรม และข้อมูลอื่นๆ ที่เกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ และ ข้อมูลธุรกิจของเกษตรอินทรีย์ และตลาดคู่แข่งในจังหวัดเชียงใหม่ ข้อมูลจากเว็บไซต์และสื่อสิ่งพิมพ์

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการพ่อค้าคนกลางผักอินทรีย์ในเขตจังหวัดเชียงใหม่” ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการจัดทำแบบสอบถามจะมาจาก การศึกษาค้นคว้าจาก เอกสารและวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยลักษณะแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ใช้ในงานวิจัยมีลักษณะคำถามแบบปลายปิดและปลายเปิด โดยกำหนดลักษณะคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ทั้งนี้แบบสอบถามจะมีทั้งหมด 2 ชุด ซึ่งได้แก่

1. ชุดสำหรับผู้ประกอบการพ่อค้าคนกลางจังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการพ่อค้าคนกลางผักอินทรีย์ในเขต จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ชื่อ เพศ อายุ ระยะเวลาตั้งกิจการ ขนาดกิจการ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้ประกอบการพ่อค้าคนกลาง ผักอินทรีย์ ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่อง ทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยมีลักษณะเป็นแบบมาตรวัดประเมินค่า แบ่งเป็น 5 ระดับคือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ปัญหาในการดำเนินงานและข้อเสนอแนะ

2. แบบสอบถามประชาชนทั่วไปที่บริโภคผักอินทรีย์

ในการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการพ่อค้าคนกลางผักอินทรีย์ในเขต จังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการจัดทำแบบสอบถามมาจาก การศึกษาค้นคว้าจาก เอกสารและวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดย ลักษณะแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ใช้ในงานวิจัยมีลักษณะคำถามแบบปลายปิดและปลายเปิด โดยกำหนดลักษณะคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ทั้งนี้แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ที่บริโภคผักอินทรีย์ในเขต จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ สถานภาพการสมรส

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผู้บริโภคในเขต จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีคำถามปลายปิดแบบหลายตัวเลือก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคผักอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขต จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีคำถามปลายเปิดแบบหลายตัวเลือก ได้แก่ ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไม ผู้บริโภคจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ผู้บริโภค ซื้ออย่างไร

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ ในการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงใหม่ โดยแบบสอบถามนี้เป็นคำถามปลายเปิด เพื่อเปิดการรับฟังทัศนคติและความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภคในเรื่องอื่นๆ

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือนี้จะมี 2 ขั้นตอนได้แก่

1. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสร็จสมบูรณ์แล้วไปทดสอบหาความถูกต้องหรือความเที่ยงตรง (Validity) โดยให้อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้เชี่ยวชาญและคณะกรรมการ ได้ทำการตรวจสอบแก้ไขพิจารณาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษา (Wording) และความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อนำแบบสอบถามที่ได้ไปทำการปรับปรุงแก้ไขให้ชัดเจนและครอบคลุม ในการศึกษาวิจัยให้ได้มากที่สุด

2. ทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Pre - test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด (ไม่ซ้ำกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องนำมาใช้ในการวิเคราะห์) เพื่อคำนวณหาความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม โดยวิเคราะห์ความเชื่อมั่นรายด้านใช้สัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ของวิธีการครอนบาค (Nually, อ้างใน ภาณุวัฒน์ กองราช, 2554) เกณฑ์ผ่านคือ 0.7 ที่จะบอกได้ว่า เกณฑ์และความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามมีความเหมาะสมหรือไม่ ถ้าหากไม่ผ่านเกณฑ์จะมีการนำแบบสอบถามไปปรับปรุงแก้ไขจนกว่าจะผ่านเกณฑ์มาตรฐาน เพื่อให้มีความเหมาะสมในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทั้งนี้ สูตรการคำนวณหาความน่าเชื่อถือมีดังนี้ (Cronbach, อ้างใน มัทนา คงสำราญ, 2557)

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[\frac{1 - \sum S_i^2}{\sum S_i^2} \right]$$

ทั้งนี้มีความหมายของสูตรมีดังนี้

α	แทน	ความเชื่อมั่น
k	แทน	จำนวนข้อของเครื่องมือวัด
$\sum S_i^2$	แทน	ผลรวมของค่าความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
S_i^2	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนรวม

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ก่อนการวิเคราะห์ข้อมูลนั้นจะต้องทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามให้เสร็จเรียบร้อย พร้อมทั้งทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล จากนั้นจึงจะทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการพ่อค้าคนกลางจังหวัดเชียงใหม่ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยผู้ศึกษาจะนำเอาข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกมาวิเคราะห์ และแปลความหมายจากข้อมูลทั้งหมด 4 ขั้นตอนที่ได้ทำการสัมภาษณ์ โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีผสมผสานกับข้อมูลทุติยภูมิที่ได้จากการศึกษาค้นคว้ามาวิเคราะห์ร่วมด้วย
2. การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับผู้บริโภคผักริษย์ ทำการวิเคราะห์เชิงปริมาณ การจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากนั้นนำเสนอข้อมูลเชิงพรรณนา และในรูปแบบตาราง

บทที่ 4

ผลการวิจัย

กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการพ่อค้าคนกลางผักอินทรีย์ในเขต จังหวัดเชียงใหม่ ในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม และวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (Indepth Interview) โดยกลุ่มประชากรที่ทำการศึกษา คือ ผู้ประกอบการพ่อค้าคนกลางผักอินทรีย์ ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 5 ราย และการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อผักอินทรีย์จำนวน 400 ชุด ผลการวิจัยมีดังนี้

1. แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการพ่อค้าคนกลาง

การเก็บข้อมูลของชุดสำหรับผู้ประกอบการพ่อค้าคนกลางในเขตจังหวัดเชียงใหม่ จะเป็นการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ โดยการสัมภาษณ์จะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการพ่อค้าคนกลางผักอินทรีย์ในเขต จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ชื่อ อายุ เพศ ระยะเวลาตั้งกิจการ ขนาดกิจการ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของพ่อค้าคนกลางผักอินทรีย์ ในเขต จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ด้านราคา (Price) 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ส่วนที่ 3 ปัญหาในการดำเนินงานและข้อเสนอแนะ

2. แบบสอบถามประชาชนทั่วไปที่บริโภคผักอินทรีย์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ที่บริโภคผักอินทรีย์ในเขต จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ สถานภาพการสมรส

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขต จังหวัด เชียงใหม่ ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ด้านราคา (Price) 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยมีลักษณะเป็นแบบมาตรวัดประเมินค่า แบ่งเป็น 5 ระดับคือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคผักอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขต จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีคำถามปลายเปิดแบบหลายตัวเลือก ได้แก่ ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไม ผู้บริโภคจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ ในการเลือกซื้อผักอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงใหม่ โดยแบบสอบถามนี้เป็นคำถามปลายเปิด เพื่อเปิดการรับฟังทัศนคติและความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภคในเรื่องนั้นๆ

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

โดยมีรายละเอียดดังนี้

แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการพ่อค้าคนกลาง

1. ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการพ่อค้าคนกลางผักอินทรีย์ในเขต จังหวัดเชียงใหม่

กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการค้าปลีกผักอินทรีย์ในเขต จังหวัดเชียงใหม่ ในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้มีการสัมภาษณ์เชิงลึก (Dept Interview) กับผู้ประกอบการพ่อค้าคนกลางผักอินทรีย์จำนวน 5 ราย ผู้ศึกษาได้สัมภาษณ์ผู้ประกอบการพ่อค้าคนกลางผักอินทรีย์ ทั้ง 5 ราย ในเรื่องของข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการพ่อค้าคนกลางผักอินทรีย์ในภาพรวมของกิจการตามลำดับต่อไปนี้

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการพ่อค้าคนกลางผักอินทรีย์

จากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป นอกจากนี้ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และสถานภาพสมรสแล้ว โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการพ่อค้าคนกลางผักอินทรีย์

ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการพ่อค้าคนกลางผักอินทรีย์				
ชื่อผู้ประกอบการ	อายุ	เพศ	สถานะ	ภูมิลำเนา
คุณบัวแก้ว ใจสูง	50	หญิง	สมรส	เชียงใหม่
แม่นวล อินตะโพก	62	หญิง	สมรส	เชียงใหม่
คุณพันธ์ชาติ จันทรทามูล	43	ชาย	สมรส	เชียงใหม่
แม่บัวคำ มะโนวรรณนา	60	หญิง	สมรส	ลำพูน
คุณอรุณศรี มุละสม	45	หญิง	สมรส	เชียงใหม่

1.2 ข้อมูลทั่วไปของกิจการ

ข้อมูลทั่วไปของกิจการพบว่าส่วนใหญ่แล้ว ระยะเวลาก่อตั้งกิจการมีตั้งแต่ น้อยกว่า 10 ปี และ มากกว่า 10 ปี และขนาดกิจการส่วนใหญ่เป็นกิจการเจ้าของคนเดียว โดยจำหน่ายผักอินทรีย์ให้แก่ผู้บริโภค รายละเอียดดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของกิจการ

ชื่อผู้ประกอบการ	สถานที่จัดจำหน่าย	ระยะเวลา ลักษณะกิจการ		กลุ่มลูกค้า
		ดำเนิน กิจการ		
คุณบัวแก้ว ใจสูง	ตลาดนัดเกษตรปลอด พิษอาหารปลอดภัย ที่ สถานีวิจัยเกษตร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	3 ปี	เจ้าของคน เดียว	ซื้อเพื่อนำไป บริโภค
แม่นวล อินทะโพก	เจเจ มาร์เก็ต (หลังโลตัสคำเที่ยง)	3 ปี	เจ้าของคน เดียว	ซื้อเพื่อนำไป บริโภค
คุณพันธ์ชาติ จันทรท่า มูล	ช่วงเกษตรอินทรีย์	5 ปี	เจ้าของคน เดียว	ซื้อเพื่อนำไป บริโภค
แม่บัวคำ มะโนวรรณนา	ตลาดหนองหอย	15 ปี	เจ้าของคน เดียว	ซื้อเพื่อนำไป บริโภค
คุณอรุณศรี มุละสม	สันทราย ตลาดนัด เกษตรอินทรีย์ใน มหาวิทยาลัยแม่โจ้	2 ปี	เจ้าของคน เดียว	ซื้อเพื่อนำไป บริโภค

2. ส่วนที่ 2 กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการพ่อค้าคนกลาง

ด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาของผู้วิจัย พบว่า ผู้ประกอบการพ่อค้าคนกลาง ส่วนใหญ่จำหน่ายผักอินทรีย์ประเภท ผักพื้นบ้านตามฤดูกาล กะหล่ำปลี/ดอก บร็อคโคลี่ มะเขือ ผักกาดชนิดต่างๆ ผักคะน้า มะเขือ ถั่วชนิดต่างๆ ผักบุ้ง โดยผักที่ขายดีคือ กะหล่ำปลี/ดอก บร็อคโคลี่ ผักพื้นบ้านตามฤดูกาล ผักกาดชนิดต่างๆ ซึ่งมีความหลากหลายของผักให้เลือก

ตราหยีห่อ โดยใช้ชื่อหยีห่อที่กรมส่งเสริมการเกษตรกำหนด หรือตั้งตามรายชื่อของมูลนิธิและหน่วยงานต้นสังกัดเป็นผู้ตั้งให้

บรรจุภัณฑ์หีบห่อ ส่วนใหญ่ใช้ถุงพลาสติกเจาะรูระบายอากาศและใช้กล่องหรือลังเพื่อขนส่งปริมาณมาก ผู้ประกอบการพ่อค้าคนกลางเห็นว่าประโยชน์ของบรรจุภัณฑ์คือ ใช้บรรจุผักและป้องกันไม่ให้ผักเสียหาย ช่วยให้ลูกค้าสะดวกต่อการถือและจับเคลื่อนย้ายและขนส่ง ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เห็นว่าควรจัดทำถุงให้มีหลายขนาด เพื่อบรรจุผักปริมาณต่างกันตามความต้องการของผู้บริโภค

ป้ายฉลาก ผู้ประกอบการพ่อค้าคนกลาง ส่วนใหญ่มีการใช้ฉลากติดกับบรรจุภัณฑ์ เนื่องจากเห็นว่าลักษณะสำคัญของฉลากนั้นควรจะแสดงตรายี่ห้อและรายละเอียดเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค

ด้านราคา

ผู้ประกอบการพ่อค้าคนกลาง ส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญกับราคา การตั้งราคาขาย คือ จะพิจารณาจากราคาต้นทุนบวกกำไรที่ต้องการและใช้นโยบายราคาเดียว ราคาขายเท่ากับราคาตลาดสามารถต่อรองได้ โดยราคาขายจะต้องสอดคล้องกับนโยบายการตั้งราคาของเศรษฐกิจ เนื่องจากผักอินทรีย์มีคุณภาพดีแต่หาราคาที่สูงเกินไป อาจทำให้ผู้บริโภคหันไปซื้อกับผู้ประกอบการรายอื่นๆ ดังนั้นการขายผักอินทรีย์ต้องราคาใกล้เคียงกับคู่แข่งรายอื่นๆ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ลักษณะการขนส่ง พบว่าผู้ประกอบการพ่อค้าคนกลาง ส่วนใหญ่มีช่องทางการจัดจำหน่ายช่องทางเดียว คือหน้าร้าน มีการขายในงานต่างๆ ของหน่วยงานราชการและตลาดนัด มีการมารับผักเองและจะใช้พาหนะบรรทุกส่งให้ลูกค้าเมื่อลูกค้าสั่งปริมาณมากๆ มีการให้บริการจัดส่งตามบ้าน

ผู้ประกอบการพ่อค้าคนกลาง จะต้องมียระบบเก็บรักษาผักที่ดี ทำเลที่ตั้งจะต้องมีพื้นที่กว้างพอ สะอาดและขนส่งสะดวก

ผู้ประกอบการพ่อค้าคนกลางต้องคอยตรวจปริมาณผักในคลังสินค้าว่ามีพอขายหรือไม่ ต้องขายผักให้หมดวันต่อวัน ส่วนใหญ่ผักที่เหลือจากขายจะนำมาตัดแต่งเพื่อให้ขายลดราคาหรือขายในวันถัดไป

ด้านการส่งเสริมการตลาด

วิธีการส่งเสริมการขาย พบว่าผู้ประกอบการพ่อค้าคนกลาง ส่วนใหญ่มีการใช้วิธีการจัดทำบรรจุภัณฑ์ให้น่าซื้อ บรรจุผักหลากหลายชนิดขายรวมห่อเดียวกันเพื่อให้มีราคาถูกลง และมีการแถมเมื่อลูกค้าซื้อผักมากๆ มีการพูด การแต่งกายด้วยความสุภาพ ต้องสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค ให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า ส่วนลดส่วนใหญ่เป็นแบบแถม และมีสินค้าตัวอย่าง เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายอย่างต่อเนื่อง

การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ พบว่าผู้ประกอบการพ่อค้าคนกลางส่วนใหญ่มีการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ คือ การให้ความร่วมมือกับภาครัฐ โดยหน่วยงานรัฐเป็นผู้ทำให้

3. ส่วนที่ 3 ปัญหาในการดำเนินงาน

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์

พบว่าผู้ประกอบการพ่อค้าคนกลางส่วนใหญ่มีปัญหาในเรื่อง ปริมาณผักมีไม่พอขาย คุณภาพผักควบคุมได้ยาก ปริมาณผักมีมากเกินไป ในฤดูหนาวและผักเน่าเสียง่าย การเก็บรักษาดูแลยากและผัก

บางชนิดใช้เวลาปลูกนานเกินไป สำหรับขนาดของผักไม่ได้มาตรฐาน ไม่รู้ว่าต้องปลูกผักชนิดใด ไม่รู้ว่าต้องปลูกผักในปริมาณเท่าไร ส่วนเรื่องบรรจุภัณฑ์ไม่ดีและตรายี่ห้อผักยังไม่เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภค

ปัญหาด้านราคา

พบว่าผู้ประกอบการพ่อค้าคนกลางส่วนใหญ่มีปัญหาในเรื่อง การตั้งราคาผักให้เหมาะสม ทำได้ยากและต้นทุนผลิตสูง ทำให้ราคาแพงกว่าผักทั่วไป สำหรับเรื่องราคาผักไม่คงที่ทำให้ต้องเปลี่ยนแปลงราคาบ่อย

ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

พบว่าผู้ประกอบการพ่อค้าคนกลางส่วนใหญ่มีปัญหาในเรื่อง ผักเสียหายได้ง่ายเนื่องจากการขนส่งที่ไม่ดี ค่าใช้จ่ายในการเก็บรักษาและขนส่งสูง กำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ยาก ส่วนใหญ่กลุ่มลูกค้ามีจำนวนที่ไม่แน่นอน

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด

พบว่าผู้ประกอบการพ่อค้าคนกลางส่วนใหญ่มีปัญหาในเรื่อง การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ยังไม่กระจายมาก ขาดการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่องและ การขาดงบประมาณงบประมาณในการส่งเสริมการตลาด ขาดผู้ดูแลด้านการส่งเสริมการตลาดอย่างจริงจัง

แบบสอบถามประชาชนทั่วไปที่บริโภคผักอินทรีย์

1. ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามในงานวิจัยนี้เป็นผู้บริโภคผักอินทรีย์ ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ ทั้งหมดจำนวน 400 คน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผลจากการสำรวจข้อมูลทั่วไป พบ ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 69.50 เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 30.50

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 41 -50 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.00 รองลงมาคือ 51 - 51 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 31.00 31 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.50 20 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 8.50 และน้อยกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 3.00

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สถานภาพ สมรส คิดเป็นร้อยละ 57.50 รองลงมาคือ โสด คิดเป็นร้อยละ 40.00 และหม้าย/อยู่ร้าง คิดเป็นร้อยละ 2.50

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 44.50 รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 24.50 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 12.00 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย คิดเป็นร้อยละ 10.00 และอนุปริญญา/ปวส. คิดเป็นร้อยละ 9.00

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 41.00 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 26.00 พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 10.50 รับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 8.50 พ่อบ้าน/แม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 6.50 อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 4.50 และนักเรียน/นิสิต คิดเป็นร้อยละ 3.00

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ 25,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.00 รองลงมาคือ มากกว่า 30,001 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.00 15,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.00 20,001 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.50 น้อยกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.00 และ 10,000 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.50 รายละเอียดดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (n=400)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	122	30.50
หญิง	278	69.50
รวม	400	100.00
อายุ		
น้อยกว่า 20 ปี	12	3.00
20 – 30 ปี	34	8.50
31 – 40 ปี	82	20.50
41 – 50 ปี	148	37.00
51 - 51 ปีขึ้นไป	124	31.00
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (n=400)	ร้อยละ
สถานภาพสมรส		
โสด	160	40.00
สมรส	230	57.50
หม้าย /หย่าร้าง	10	2.50
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	40	10.00
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	48	12.00
อนุปริญญา/ปวส.	36	9.00
ปริญญาตรี	178	44.50
สูงกว่าปริญญาตรี	98	24.50
รวม	400	100.00
อาชีพหลัก		
ข้าราชการ/พนักงาน	164	41.00
รัฐวิสาหกิจ		
ธุรกิจส่วนตัว	104	26.00
พนักงานบริษัทเอกชน	42	10.50
นักเรียน/นิสิต	12	3.00
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	26	6.50
รับจ้าง	34	8.50
อื่นๆ	18	4.50
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (n=400)	ร้อยละ
<u>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</u>		
น้อยกว่า 10,000	36	9.00
10,000 – 15,000	22	5.50
15,001 – 20,000	92	23.00
20,001 – 25,000	50	12.50
25,001 – 30,000	104	26.00
มากกว่า 30,001	96	24.00
รวม	400	100.00

2. ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผู้บริโภคผักอินทรีย์ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของผู้บริโภคผักอินทรีย์ในเขตจังหวัดเชียงใหม่แบ่งออกเป็น 4 ด้านได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ด้านราคา (Price) 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ระดับการตัดสินใจ ที่ใช้ในการประเมินไว้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ความสำคัญอยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด

จากการศึกษา กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผักอินทรีย์ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่าผู้บริโภคที่เลือกซื้อผักอินทรีย์มีระดับความสำคัญโดยรวมในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.94, 3.51, 3.69, 3.47 ตามลำดับ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.59, 0.45, 0.67, 0.67 ตามลำดับ รายละเอียดดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความเชื่อมั่นส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อผักอินทรีย์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	3.94	0.59	มาก
ด้านราคา (Price)	3.51	0.45	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3.69	0.67	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.47	0.67	มาก
รวม	3.65	0.60	มาก

เมื่อพิจารณาถึงกลยุทธ์ทางการตลาดเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผักอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการค้าปลีกผักอินทรีย์ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสรุปได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

พบว่าผู้บริโภคมีความเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.94) โดยให้ความสำคัญในเรื่อง ลักษณะภายนอก เช่นความสด ความสวยงาม สี สัน น่ารับประทาน มีค่าเฉลี่ย 4.08 รองลงมาคือ มีป้ายรับรองมาตรฐานความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ย 4.06 รูปแบบ ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่สะดวก 3.87 มีผักหลากหลายชนิดให้เลือก และมีสินค้าวางจำหน่ายอยู่ตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ย 3.86 และมีขนาดเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 3.83

ด้านราคา

พบว่าผู้บริโภคมีความเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.51) โดยให้ความสำคัญในเรื่อง มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 3.86 รองลงมาคือ ราคาคุ้มค่ากับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.61 มีหลายระดับราคาให้เลือก มีค่าเฉลี่ย 3.45 สามารถต่อรองราคาอาหารได้ มีค่าเฉลี่ย 3.34 และได้รับส่วนลดจากการซื้อ มีค่าเฉลี่ย 3.29

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

พบว่าผู้บริโภคมีความเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.69) โดยให้ความสำคัญในเรื่อง ติดถนนใหญ่เดินทางสะดวก มีค่าเฉลี่ย 3.83 รองลงมาคือ มีที่จอดรถสะดวก และกว้างขวางเพียงพอ มีค่าเฉลี่ย 3.77 อยู่ใกล้บ้านหรือสถานที่พักอาศัย, ใกล้ที่ทำงาน มีค่าเฉลี่ย 3.69 ความ

สะอาดของสถานที่จำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.66 และช่วงเวลาในการเปิด – ปิด ทำการเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 3.32

ด้านการส่งเสริมการตลาด

พบว่าผู้บริโภคมีความเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.47) โดยให้ความสำคัญในเรื่อง อรรถาธิบายของผู้ขาย มีค่าเฉลี่ย 3.84 รองลงมาคือ มีป้ายโฆษณาแนะนำผักปลอดสารพิษ มีค่าเฉลี่ย 3.61 การจัดกิจกรรมเพื่อให้ลูกค้ามีส่วนร่วม มีค่าเฉลี่ย 3.36 การให้ใบความรู้แนบกับสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.36 มีการประชาสัมพันธ์แนะนำผ่านเสียงตามสาย มีค่าเฉลี่ย 3.33 และมีการลด แลก แจก แถม ผักอินทรีย์ในบางโอกาส มีค่าเฉลี่ย 3.32 รายละเอียดดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความเชื่อมั่นส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมแต่ละด้าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Mean	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์			
รูปแบบ ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่สะดวก	3.87	0.71	มาก
มีป้ายรับรองมาตรฐานความปลอดภัย	4.06	0.97	มาก
ลักษณะภายนอก เช่นความสด ความสวยงาม สี สัน น้ำ	4.08	0.80	มาก
รับประทาน			
มีขนาดเหมาะสม	3.83	0.09	มาก
มีผักหลากหลายชนิดให้เลือก และมีสินค้าวางจำหน่ายอยู่	3.86	0.70	มาก
ตลอดเวลา			
รวมด้านผลิตภัณฑ์	3.94	0.59	มาก
ด้านราคา			
ราคาคู่แข่งกับคุณภาพ	3.61	0.76	มาก
มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน	3.86	0.82	มาก
ได้รับส่วนลดจากการซื้อ	3.29	0.67	ปานกลาง
มีหลายระดับราคาให้เลือก	3.45	0.71	มาก
สามารถต่อรองราคาอาหารได้	3.34	0.75	ปานกลาง
รวมด้านราคา	3.51	0.45	มาก

ตารางที่ 6 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Mean	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
อยู่ใกล้บ้านหรือสถานที่พักอาศัย, ใกล้ที่ทำงาน	3.69	0.74	มาก
ติดถนนใหญ่เดินทางสะดวก	3.83	0.98	มาก
มีที่จอดรถสะดวก และกว้างขวางเพียงพอ	3.77	0.91	มาก
ความสะอาดของสถานที่จำหน่าย	3.66	0.95	มาก
ช่วงเวลาในการเปิด – ปิด ทำการเหมาะสม	3.32	0.81	ปานกลาง
รวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.69	0.67	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
มีการลด แลก แจก แถม ผักอินทรีย์ในบางโอกาส	3.32	0.83	ปานกลาง
การจัดกิจกรรมเพื่อให้ลูกค้ามีส่วนร่วม	3.36	1.00	ปานกลาง
อัยาศัยของผู้ขาย	3.84	0.84	มาก
การให้ใบความรู้แนบกับสินค้า	3.36	0.83	ปานกลาง
มีป้ายโฆษณาแนะนำผักปลอดสารพิษ	3.61	0.95	มาก
มีการประชาสัมพันธ์แนะนำผ่านเสียงตามสาย	3.33	0.86	ปานกลาง
รวมด้านการส่งเสริมการตลาด	3.47	0.67	มาก

3. ส่วนที่ 3 พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อผักอินทรีย์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามในงานวิจัยนี้เมื่อจำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักอินทรีย์ของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ทำให้รับทราบข้อมูล ผักอินทรีย์

สื่อที่ทำให้รับทราบข้อมูลผักอินทรีย์	จำนวน (n=400)	ร้อยละ
โทรทัศน์/วิทยุ	72	18.00
ป้ายโฆษณา	44	11.00
เพื่อน/ญาติ/ครอบครัวแนะนำ	122	30.50
แผ่นพับ	18	4.50
อินเทอร์เน็ต	46	11.50
ผ่านไปพบสถานที่จำหน่าย	98	24.50
รวม	400	100

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทราบข้อมูลจาก เพื่อน/ญาติ/ครอบครัว แนะนำ คิดเป็นร้อยละ 30.50 รองลงมาคือ ผ่านไปพบสถานที่จัดจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 24.50 โทรทัศน์/วิทยุ คิดเป็นร้อยละ 18.00 อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 11.50 ป้ายโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 11.00 และแผ่นพับ คิดเป็นร้อยละ 4.50 รายละเอียดดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทผักอินทรีย์ที่นิยมซื้อ

ประเภทผักอินทรีย์ที่นิยมซื้อ	จำนวน (n=400)	ร้อยละ
ผักพื้นบ้านตามฤดูกาล	272	68.00
ผักกาดชนิดต่างๆ	228	57.00
บรอกโคลี	252	63.00
ผักสลัด	214	53.50
ผักบุ้ง	208	52.00
แครอท	196	49.00
ผักคะน้า	192	48.00
กะหล่ำปลี/ ดอก	172	43.00
แตงกวา	164	41.00
มะเขือ	157	39.30

ตารางที่ 8 (ต่อ)

ประเภทผักอินทรีย์ที่นิยมซื้อ	จำนวน (n=400)	ร้อยละ
มะเขือเทศ	132	33.00
ปวยเล้ง	94	23.50
พริก	88	22.00
ถั่วชนิดต่างๆ	77	19.20

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน

ผักพื้นบ้านตามฤดูกาล เช่น ผักเชียงดา ผักบั้ง ผักหวาน ผักสะเรียม เป็นต้น

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผักอินทรีย์ 5 อันดับ ได้แก่ ผักพื้นบ้านตามฤดูกาล คิดเป็นร้อยละ 68.00 รองลงมา ผักกาดชนิดต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 57.00 บร็อคโคลี่ คิดเป็นร้อยละ 63.00 ผักสลัด คิดเป็นร้อยละ 53.50 และผักบั้ง คิดเป็นร้อยละ 52.00 รายละเอียดดังตารางที่ 9

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสาเหตุในการเลือกซื้อผักอินทรีย์ คือ หลีกเลี่ยงอันตรายจากสารเคมีตกค้างในผัก คิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมาคือ การใช้สารเคมีในการปลูกผักเป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อมและระบบนิเวศวิทยา คิดเป็นร้อยละ 29.50 ต้องการช่วยเหลือเกษตรกร คิดเป็นร้อยละ 21.00 และสถานที่จำหน่ายของกลุ่มเกษตรกร ใกล้กับสถานที่ทำงานหรือโรงเรียนของบุตรหลาน คิดเป็นร้อยละ 6.00 รายละเอียดดังตารางที่ 9

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสาเหตุที่ซื้อผักอินทรีย์

สาเหตุที่ซื้อผักอินทรีย์	จำนวน (n=400)	ร้อยละ
หลีกเลี่ยงอันตรายจากสารเคมีตกค้างในผัก	174	43.50
สถานที่จำหน่ายของกลุ่มเกษตรกร ใกล้กับสถานที่ทำงานหรือโรงเรียนของบุตรหลาน	24	6.00
การใช้สารเคมีในการปลูกผักเป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อมและระบบนิเวศวิทยา	118	29.50
ต้องการช่วยเหลือเกษตรกร	84	21.00
รวม	400	100.00

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อผักอินทรีย์ คือ ช่วงเวลา 14.01 – 18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 43.00 รองลงมาคือ 06.00 – 10.00 น. คิดเป็นร้อยละ 29.80 และ 10.01 – 14.00 น. คิดเป็นร้อยละ 27.30 รายละเอียดดังตารางที่ 10

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่นิยมซื้อผักอินทรีย์

ช่วงเวลาที่นิยมซื้อผักอินทรีย์	จำนวน (n=400)	ร้อยละ
06.00 - 10.00 น.	119	29.80
10.01 - 14.00 น.	109	27.30
14.01 - 18.00 น.	172	43.00
รวม	400	100.00

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผักอินทรีย์จากช่วงเกษตรอินทรีย์ คิดเป็นร้อยละ 79.00 รองลงมาคือ เจเจ มาร์เก็ต (หลังโลตัสคำเที่ยง) คิดเป็นร้อยละ 75.50 ตลาดนัดเกษตรปลอดพิษอาหารปลอดภัย ที่สถานีวิจัยเกษตร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 68.00 สันทราย ตลาดนัดเกษตรอินทรีย์ในมหาวิทยาลัยแม่โจ้ คิดเป็นร้อยละ 31.50 และมุมเกษตรอินทรีย์ในตลาดสดหนองหอย คิดเป็นร้อยละ 24.50 รายละเอียดดังตารางที่ 11

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ที่ซื้อผักอินทรีย์

สถานที่ที่ซื้อผักอินทรีย์	จำนวน (n=400)	ร้อยละ
ช่วงเกษตรอินทรีย์	316	79.00
เจเจ มาร์เก็ต (หลังโลตัสคำเที่ยง)	302	75.50
ตลาดนัดเกษตรปลอดพิษอาหารปลอดภัย ที่สถานีวิจัยเกษตร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	272	68.00
สันทราย ตลาดนัดเกษตรอินทรีย์ใน มหาวิทยาลัยแม่โจ้	126	31.50
มุมเกษตรอินทรีย์ในตลาดสดหนองหอย	98	24.50

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยังซื้อผักอินทรีย์จากตลาดสด คิดเป็นร้อยละ 76.00 รองลงมาคือ ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 63.70 ริมปีงซูเปอร์สโตร์ คิดเป็นร้อยละ 59.80 บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 44.30 และเทสโกโลตัส คิดเป็นร้อยละ 42.80 รายละเอียดดังตารางที่ 12

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่อื่นๆ ที่ซื้อผักอินทรีย์

สถานที่อื่นๆ ที่ซื้อผักอินทรีย์	จำนวน (n=400)	ร้อยละ
ตลาดสด	304	76.00
ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต	255	63.70
ริมปีงซูเปอร์สโตร์	239	59.80
บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์	177	44.30
เทสโกโลตัส	171	42.80

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกทำเลที่ตั้งในการซื้อผักอินทรีย์ คือ ระยะเวลาไม่สำคัญแต่การคมนาคมต้องสะดวก คิดเป็นร้อยละ 37.80 รองลงมาคือ ใกล้ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 23.30 ใกล้บ้าน คิดเป็นร้อยละ 18.00 อยู่ในเขตตัวเมือง คิดเป็นร้อยละ 15.80 และอยู่ในเขตนอกเมือง คิดเป็นร้อยละ 5.30 รายละเอียดดังตารางที่ 13

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามทำเลที่ตั้งที่เลือกซื้อผักอินทรีย์

ทำเลที่ตั้งที่เลือกซื้อผักอินทรีย์	จำนวน (n=400)	ร้อยละ
ใกล้บ้าน	72	18.00
ใกล้ที่ทำงาน	93	23.30
อยู่ในเขตตัวเมือง	63	15.80
อยู่ในเขตนอกเมือง	21	5.30
ระยะเวลาไม่สำคัญแต่การคมนาคมต้องสะดวก	151	37.80
รวม	400	100.00

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พบว่าบุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อผักอินทรีย์ คือ ท่านเป็นผู้ตัดสินใจเอง คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมาคือ สมาชิกในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 31.80 พนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 20.30 เพื่อนร่วมงาน คิดเป็นร้อยละ 10.30 และเพื่อนบ้าน คิดเป็นร้อยละ 3.80 รายละเอียดดังตารางที่ 14

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้มีส่วนตัดสินใจในการเลือกซื้อผักอินทรีย์

ผู้มีส่วนตัดสินใจในการเลือกซื้อผักอินทรีย์	จำนวน (n=400)	ร้อยละ
สมาชิกในครอบครัว	127	31.80
เพื่อนบ้าน	15	3.80
เพื่อนร่วมงาน	41	10.30
พนักงานขาย	81	20.30
ท่านเป็นผู้ตัดสินใจเอง	136	34.00
รวม	400	100.00

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ บริโภคผักอินทรีย์เป็นระยะเวลา 1 – 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 67.00 รองลงมาคือ 6 – 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.00 มากกว่า 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.00 และน้อยกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 2.00 รายละเอียดดังตารางที่ 15

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาที่บริโภคผักอินทรีย์

ระยะเวลาที่บริโภคผักอินทรีย์	จำนวน (n=400)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	8	2.00
1 – 5 ปี	268	67.00
6 – 10 ปี	96	24.00
มากกว่า 10 ปี	28	7.00
รวม	400	100.00

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเกณฑ์ประเมินทางเลือกซื้อผักอินทรีย์ คือ คุณภาพของสินค้า เช่น ความสดของผัก และการได้รับการรับรองจากหน่วยงานที่ เชื่อถือได้ คิดเป็นร้อยละ 56.50 รองลงมา แหล่งจำหน่ายที่เชื่อถือได้ คิดเป็นร้อยละ 13.30 ความสะดวกสบายของแหล่งจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 11.00 ราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 8.50 เกษตรกรจำหน่ายเอง คิดเป็นร้อยละ 6.00 และการจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม คิดเป็นร้อยละ 4.80 รายละเอียดดังตารางที่ 16

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเกณฑ์การประเมินเพื่อเลือกซื้อผักอินทรีย์

เกณฑ์การประเมินเพื่อเลือกซื้อผักอินทรีย์	จำนวน (n=400)	ร้อยละ
คุณภาพของสินค้าเช่น ความสดของผัก และการได้รับการรับรองจากหน่วยงานที่ เชื่อถือได้	226	56.50
ราคาถูก	34	8.50
แหล่งจำหน่ายที่เชื่อถือได้	53	13.30
ความสะดวกสบายของแหล่งจำหน่าย	44	11.00
เกษตรกรจำหน่ายเอง	24	6.00
การจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม	19	4.80
รวม	400	100.00

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผักอินทรีย์เพื่อบริโภคแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยมากกว่า 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.50 รองลงมาคือ 151 – 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.00 51 – 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.00 101 – 150 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.50 และไม่เกิน 50 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.00 รายละเอียดดังตารางที่ 17

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผักอินทรีย์แต่ละครั้ง

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผักอินทรีย์แต่ละครั้ง	จำนวน (n=400)	ร้อยละ
ไม่เกิน 50 บาท	32	8.00
51 – 100 บาท	56	14.00
101 – 150 บาท	50	12.50
151 – 200 บาท	60	15.00
มากกว่า 200 บาท	202	50.50
รวม	400	100.00

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการซื้อผักอินทรีย์ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมาคือ 2 – 3 วัน/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 37.50 ทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 13.50 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.00 รายละเอียดดังตารางที่ 18

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อผักอินทรีย์

ความถี่ในการซื้อผักอินทรีย์	จำนวน (n=400)	ร้อยละ
ทุกวัน	54	13.50
2 – 3 วัน / ครั้ง	150	37.50
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	192	48.00
อื่นๆ	4	1.00
รวม	400	100.00

หมายเหตุ อื่นๆ ได้แก่ แล้วแต่โอกาสในการซื้อ จำนวน 4 คน

4. ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความกังวลของผู้บริโภคเกี่ยวกับสารตกค้างในผักสดที่บริโภค ความกังวลในสารตกค้างจากยาฆ่าแมลงกำจัดวัชพืชในสัดส่วนมากที่สุดโดยเปรียบเทียบ และเมื่อสอบถามทัศนคติของผู้บริโภคต่อผักอินทรีย์ ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ผักอินทรีย์เป็นผักที่ไม่มีสารพิษใดๆ เจือปน ผักอินทรีย์เป็นผักที่

เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และผักอินทรีย์ดีต่อสุขภาพ ดังนั้นผักอินทรีย์เป็นทางเลือกที่สำคัญของผู้บริโภคในการดูแลสุขภาพ

5. ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติอ้างอิง Independent t-test และ F-test ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference: LSD) ผลจากการทดสอบมีดังนี้

สมมติฐาน ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผักอินทรีย์ ในเขต จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1 เพศของกลุ่มตัวอย่างมีผลต่อการเลือกซื้อผักอินทรีย์ในเขต จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน

จากสมมติฐานสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศของกลุ่มตัวอย่างมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผักอินทรีย์ในเขต จังหวัดเชียงใหม่ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศของกลุ่มตัวอย่างมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผักอินทรีย์ในเขต จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน

ตารางที่ 19 ค่าสถิติเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผักอินทรีย์ในเขต จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ชาย (n=122)		หญิง (n=278)		T test	sig
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.913	0.604	3.952	0.578	-0.608	0.274
ด้านราคา	3.496	0.379	3.512	0.483	-0.361	0.018*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.737	0.586	3.667	0.704	1.046	0.033*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.472	0.603	3.468	0.693	0.056	0.066

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 19 ผลการทดสอบ พบว่า เพศของกลุ่มตัวอย่างมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผักอินทรีย์ในเขต จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 อายุของกลุ่มตัวอย่างมีผลต่อการเลือกซื้อผักอินทรีย์ในเขต จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน

H_0 : อายุของกลุ่มตัวอย่างมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผักอินทรีย์ในเขต จังหวัดเชียงใหม่ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุของกลุ่มตัวอย่างมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผักอินทรีย์ในเขต จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานนี้ใช้ค่าสถิติ ANOVA F-Test ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 20 ค่าสถิติเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผักอินทรีย์ในเขต จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ต่ำกว่า 20 ปี		20 - 30 ปี		31 - 40 ปี		41 - 50 ปี		51 - มากกว่า 51 ปี		F test	Sig
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.200	0.434	3.588	0.494	4.017	0.521	4.073	0.611	3.900	0.540	11.310	0.000*
ด้านราคา	3.933	0.469	3.905	0.388	3.458	0.448	3.440	0.426	3.471	0.432	11.545	0.000*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.319	0.180	3.348	0.334	3.831	0.705	3.675	0.691	3.737	0.683	4.344	0.002*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.500	0.724	3.284	0.605	3.589	0.703	3.464	0.655	3.446	0.661	1.370	0.244

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 20 ผลการทดสอบ พบว่า อายุของกลุ่มตัวอย่างมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด ในการเลือกซื้อผักอินทรีย์ในเขต จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพื่อให้ทราบว่ามีรายใดมีความ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพื่อให้นำไปทดสอบด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) รายละเอียดดังตารางที่ 21 - 23

ตารางที่ 21 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ของปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างอายุ

อายุ	Mean	ต่ำกว่า 20 ปี	20 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51-มากกว่า 51 ปี
		3.200	3.588	4.017	4.073	3.900
ต่ำกว่า 20 ปี	3.200	-	-0.388*	3.882*	0.872*	0.700*
21 - 30 ปี	3.588	-	-	-0.428	0.484*	0.311*
31 - 40 ปี	4.017	-	-	-	0.055	-0.117
41 - 50 ปี	4.073	-	-	-	-	-0.172*
มากกว่า 51 ปี	3.900	-	-	-	-	-

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 21 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของผู้ตอบแบบสอบถามกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามอายุเป็นรายคู่พบความแตกต่างจำนวน 7 กลุ่มได้แก่

กลุ่มที่ 1 ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี และอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผักอินทรีย์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

กลุ่มที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี และอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผักอินทรีย์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

กลุ่มที่ 3 ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี และอายุระหว่าง 41 – 50 ปี มีปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผักอินทรีย์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

กลุ่มที่ 4 ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี และอายุมากกว่า 51 ปี มีปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผักอินทรีย์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

กลุ่มที่ 5 ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี และอายุระหว่าง 41 – 50 ปี มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผักอินทรีย์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

กลุ่มที่ 6 ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี และอายุมากกว่า 51 ปี มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผักอินทรีย์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

กลุ่มที่ 7 ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี และอายุมากกว่า 51 ปี มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผักอินทรีย์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 22 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างอายุ

อายุ	Mean	ต่ำกว่า 20 ปี	20 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51-มากกว่า51 ปี
		3.933	3.905	3.458	3.440	3.471
ต่ำกว่า20 ปี	3.933	-	-0.027	-0.474*	-0.492*	-0.462*
21 - 30 ปี	3.905	-	-	-0.447*	-0.465	-0.434*
31 - 40 ปี	3.458	-	-	-	-0.018	0.012
41 - 50 ปี	3.440	-	-	-	-	0.030
มากกว่า 51 ปี	3.471	-	-	-	-	-

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 22 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของผู้ตอบแบบสอบถามกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาจำแนกตามอายุเป็นรายคู่พบความแตกต่างจำนวน 5 กลุ่ม ได้แก่

กลุ่มที่ 1 ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี และอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผักอินทรีย์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

กลุ่มที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี และอายุระหว่าง 41 – 50 ปี มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผักอินทรีย์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

กลุ่มที่ 3 ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี และอายุมากกว่า 51 ปี มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผักอินทรีย์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

กลุ่มที่ 4 ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี และอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผักอินทรีย์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

กลุ่มที่ 5 ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี และอายุมากกว่า 51 ปี มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผักอินทรีย์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 23 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างอายุ

อายุ	Mean	ต่ำกว่า 20 ปี	20 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51-มากกว่า51 ปี
		3.319	3.348	3.831	3.675	3.737
ต่ำกว่า20 ปี	3.319	-	0.285	0.511*	0.356	0.418*
21 - 30 ปี	3.348	-	-	0.483	0.327*	0.389*
31 - 40 ปี	3.831	-	-	-	-0.155	-0.093
41 - 50 ปี	3.675	-	-	-	-	0.622
มากกว่า 51 ปี	3.737	-	-	-	-	-

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 23 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของผู้ตอบแบบสอบถามกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามอายุเป็นรายคู่พบความแตกต่างจำนวน 4 กลุ่มได้แก่

กลุ่มที่ 1 ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี และอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผักอินทรีย์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

กลุ่มที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี และอายุมากกว่า 51 ปี มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผักอินทรีย์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

กลุ่มที่ 3 ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี และอายุระหว่าง 41 – 50 ปี มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผักอินทรีย์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

กลุ่มที่ 4 ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี และอายุมากกว่า 51 ปี มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผักอินทรีย์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 การศึกษาของกลุ่มตัวอย่างมีผลต่อการเลือกซื้อผักอินทรีย์ในเขต จังหวัด เชียงใหม่ แตกต่างกัน

H_0 : การศึกษาของกลุ่มตัวอย่างมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผักอินทรีย์ ในเขต จังหวัดเชียงใหม่ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : การศึกษาของกลุ่มตัวอย่างมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผักอินทรีย์ ในเขต จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานนี้ใช้ค่าสถิติ ANOVA F-Test ได้ผลดังนี้



ตารางที่ 24 ค่าสถิติเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผักอินทรีย์ในเขต จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตาม การศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา		มัธยมศึกษา ตอนปลาย		อนุปริญญา/ปวส.		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		F test	Sig
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.020	0.707	3.883	0.763	3.838	0.594	3.973	0.526	3.914	0.533	0.753	0.556
ด้านราคา	3.515	0.431	3.633	0.483	3.600	0.324	3.502	0.471	3.420	0.443	2.236	0.065
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.758	0.722	3.479	0.053	3.831	0.477	3.670	0.724	3.731	0.653	2.023	0.090
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.600	0.547	3.430	0.655	3.481	0.680	3.494	0.724	3.387	0.600	0.856	0.491

จากตารางที่ 24 ผลการทดสอบ พบว่า การศึกษาของกลุ่มตัวอย่างมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผักอินทรีย์ในเขต จังหวัดเชียงใหม่ ไม่แตกต่าง

สมมติฐานที่ 4 อาชีพของกลุ่มตัวอย่างมีผลต่อการเลือกซื้อผักอินทรีย์ในเขต จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน

H_0 : อาชีพของกลุ่มตัวอย่างมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผักอินทรีย์ในเขต จังหวัดเชียงใหม่ ไม่แตกต่าง

H_1 : อาชีพของกลุ่มตัวอย่างมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผักอินทรีย์ในเขต จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานนี้ใช้ค่าสถิติ ANOVA F-Test ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 25 ค่าสถิติเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผักอินทรีย์ในเขต จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		ธุรกิจส่วนตัว		พนักงาน บริษัทเอกชน		นักเรียน/นิสิต		พ่อบ้าน/ แม่บ้าน		รับจ้าง		อื่นๆ		F test	sig
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.993	0.569	3.934	0.549	4.104	0.498	3.200	0.434	3.907	0.460	3.817	0.794	3.877	0.582	4.493	0.000*
ด้านราคา	3.424	0.419	3.494	0.487	3.490	0.453	3.933	0.469	3.507	0.477	3.711	0.304	3.722	0.475	4.781	0.000*
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	3.664	0.683	3.578	0.673	3.853	0.767	3.319	0.180	4.083	0.566	3.794	0.520	3.629	0.630	3.299	0.004*
ด้านการส่งเสริม การตลาด	3.481	0.658	3.426	0.683	3.404	0.701	3.500	0.724	3.628	0.604	3.549	0.695	3.370	0.598	0.541	0.777

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 25 ผลการทดสอบ พบว่า อาชีพของกลุ่มตัวอย่างมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผักอินทรีย์ในเขต จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพื่อให้ทราบว่าในรายคู่ใดมีความแตกต่างกันบ้างจึงนำไปทดสอบด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) รายละเอียดดังตารางที่ 26 - 28



ตารางที่ 26 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างอาชีพ

อาชีพ	Mean	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	บริษัทเอกชน	นักเรียน/นิสิต	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	รับจ้าง	อื่นๆ
		3.993	3.934	4.104	3.200	3.907	3.817	3.877
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.993	-	-0.059	0.110	-0.793*	-0.086	-0.176	-0.116
ธุรกิจส่วนตัว	3.934	-	-	0.170	-0.734*	-0.269	-0.116	-0.568
บริษัทเอกชน	4.104	-	-	-	-0.904*	-0.197	-0.287*	-0.226
นักเรียน/นิสิต	3.200	-	-	-	-	0.707*	0.617*	0.677*
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3.907	-	-	-	-	-	-0.090	-0.299
รับจ้าง	3.817	-	-	-	-	-	-	0.060
อื่นๆ	3.877	-	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 26 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของผู้ตอบแบบสอบถามกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่พบความแตกต่างจำนวน 7 กลุ่มได้แก่

กลุ่มที่ 1 ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และนักเรียน/นิสิต มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผักอินทรีย์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

กลุ่มที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว และนักเรียน/นิสิต มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผักอินทรีย์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

กลุ่มที่ 3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และนักเรียน/นิสิต มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผักอินทรีย์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

กลุ่มที่ 4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรับจ้าง มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผักอินทรีย์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

กลุ่มที่ 5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต และพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผักอินทรีย์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

กลุ่มที่ 6 ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต และรับจ้าง มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผักอินทรีย์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

กลุ่มที่ 7 ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต และอื่นๆ มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผักอินทรีย์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 27 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างอาชีพ

อาชีพ	Mean	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	บริษัทเอกชน	นักเรียน/นิสิต	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	รับจ้าง	อื่นๆ
		3.424	3.494	3.490	3.933	3.507	3.711	3.722
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.424	-	0.069	0.660	0.508*	0.083	0.287*	0.297*
ธุรกิจส่วนตัว	3.494	-	-	-0.003	0.439*	0.013	0.217*	0.227*
บริษัทเอกชน	3.490	-	-	-	0.442*	0.017	0.221*	0.231
นักเรียน/นิสิต	3.933	-	-	-	-	-0.425*	-0.221	-0.211
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3.507	-	-	-	-	-	0.204	0.214
รับจ้าง	3.711	-	-	-	-	-	-	0.010
อื่นๆ	3.722	-	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 27 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของผู้ตอบแบบสอบถามกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่พบความแตกต่างจำนวน 9 กลุ่มได้แก่

กลุ่มที่ 1 ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และนักเรียน/นิสิต มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผักอินทรีย์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

กลุ่มที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และรับจ้าง มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผักอินทรีย์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

กลุ่มที่ 3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และอื่นๆ มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผักอินทรีย์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

กลุ่มที่ 4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว และนักเรียน/นิสิต มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผักอินทรีย์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

กลุ่มที่ 5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว และรับจ้าง มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผักอินทรีย์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

กลุ่มที่ 6 ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว และอื่นๆ มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผักอินทรีย์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

กลุ่มที่ 7 ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และนักเรียน/นิสิต มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผักอินทรีย์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

กลุ่มที่ 8 ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรับจ้าง มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผักอินทรีย์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

กลุ่มที่ 9 ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต และพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผักอินทรีย์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 28 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างอาชีพ

อาชีพ	Mean	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	บริษัทเอกชน	นักเรียน/นิสิต	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	รับจ้าง	อื่นๆ
		3.664	3.578	3.853	3.319	4.083	3.794	3.629
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.664	-	-0.086	0.188	-0.345	0.418*	0.129	-0.035
ธุรกิจส่วนตัว	3.578	-	-	0.274*	-0.259	0.504*	0.215	0.511
บริษัทเอกชน	3.853	-	-	-	-0.533*	0.230	-0.059	-0.223
นักเรียน/นิสิต	3.319	-	-	-	-	0.763*	0.474*	0.310
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	4.083	-	-	-	-	-	-0.289	-0.453*
รับจ้าง	3.794	-	-	-	-	-	-	-0.164
อื่นๆ	3.629	-	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 28 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของผู้ตอบแบบสอบถามกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่พบความแตกต่างจำนวน 7 กลุ่มได้แก่

กลุ่มที่ 1 ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผักอินทรีย์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

กลุ่มที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว และพนักงานบริษัทเอกชน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผักอินทรีย์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

กลุ่มที่ 3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว และพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผักอินทรีย์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

กลุ่มที่ 4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และนักเรียน/นิสิต มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผักอินทรีย์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

กลุ่มที่ 5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต และพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผักอินทรีย์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

กลุ่มที่ 6 ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต และรับจ้าง มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผักอินทรีย์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

กลุ่มที่ 7 ผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน และอื่นๆ มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผักอินทรีย์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 5 รายได้ของกลุ่มตัวอย่างมีผลต่อการเลือกซื้อผักอินทรีย์ในเขต จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน

H_0 : รายได้ของกลุ่มตัวอย่างมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผักอินทรีย์ในเขต จังหวัดเชียงใหม่ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ของกลุ่มตัวอย่างมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผักอินทรีย์ในเขต จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานนี้ใช้ค่าสถิติ ANOVA F-Test ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 29 ค่าสถิติเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผักอินทรีย์ในเขต จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ต่ำกว่า 10,000 บาท		10,000 – 15,000 บาท		15,001 – 20,000 บาท		20,001 – 25,000 บาท		25,001 – 30,000 บาท		มากกว่า 30,000 บาท		F test	Sig
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.655	0.660	3.809	0.849	4.058	0.559	4.084	0.491	3.965	0.572	3.862	0.525	3.776	0.002*
ด้านราคา	3.883	0.392	3.709	0.313	3.478	0.445	3.368	0.488	3.444	0.461	3.491	0.404	7.885	0.000*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.791	0.591	3.522	0.318	3.751	0.674	3.620	0.811	3.645	0.686	3.708	0.660	0.805	0.546
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.638	0.695	3.257	0.574	3.568	0.613	3.380	0.710	3.496	0.710	3.378	0.635	1.912	0.091

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 29 ผลการทดสอบ พบว่า รายได้ของกลุ่มตัวอย่างมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผักอินทรีย์ในเขต จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพื่อให้ทราบว่าในรายคุใดมีความแตกต่างกันบ้างจึงนำไปทดสอบด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) รายละเอียดดังตารางที่ 30 – 31



ตารางที่ 30 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างรายได้

อาชีพ	Mean	ต่ำกว่า 10,000	10,000-15,000	15,001-20,000	20,001-25,000	25,001-30,000	มากกว่า 30,001
		บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท
		3.655	3.809	4.058	4.084	3.965	3.862
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.655	-	0.153	0.403*	0.428*	0.309*	0.206
10,001-15,000 บาท	3.809	-	-	0.249	0.274	0.156	0.053
15,001-20,000 บาท	4.058	-	-	-	0.025	-0.093	-0.196*
20,001-25,000 บาท	4.084	-	-	-	-	-0.118	-0.221
25,001-30,000 บาท	3.965	-	-	-	-	-	-0.102
มากกว่า 30,001 บาท	3.862	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 30 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของผู้ตอบแบบสอบถามกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่พบความแตกต่างจำนวน 4 กลุ่มได้แก่

กลุ่มที่ 1 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และ 15,001 – 20,000 บาท มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผักอินทรีย์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

กลุ่มที่ 2 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และ 20,001 – 25,000 บาท มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผักอินทรีย์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

กลุ่มที่ 3 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และ 25,001 – 30,000 บาท มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผักอินทรีย์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

กลุ่มที่ 4 ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท และมากกว่า 30,001 บาท มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผักอินทรีย์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 31 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างรายได้

อาชีพ	Mean	ต่ำกว่า 10,000	10,000-15,000	15,001-20,000	20,001-25,000	25,001-30,000	มากกว่า 30,001
		บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท
		3.883	3.709	3.478	3.368	3.444	3.491
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.883	-	-0.174	-0.405*	-0.515*	-0.439*	-0.391*
10,001-15,000 บาท	3.709	-	-	-0.230*	-0.341*	-0.264*	-0.217*
15,001-20,000 บาท	3.478	-	-	-	-0.110	-0.034	0.013
20,001-25,000 บาท	3.368	-	-	-	-	0.076	0.123
25,001-30,000 บาท	3.444	-	-	-	-	-	0.047
มากกว่า 30,001 บาท	3.491	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 31 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของผู้ตอบแบบสอบถามกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่พบความแตกต่างจำนวน 8 กลุ่มได้แก่

กลุ่มที่ 1 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และ 15,001 – 20,000 บาท มีปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผักอินทรีย์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

กลุ่มที่ 2 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และ 20,001 – 25,000 บาท มีปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผักอินทรีย์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

กลุ่มที่ 3 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และ 25,001 – 30,000 บาท มีปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผักอินทรีย์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

กลุ่มที่ 4 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และ มากกว่า 30,001 บาท มีปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผักอินทรีย์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

กลุ่มที่ 5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,000 – 15,000 บาท และ 15,001 – 20,000 บาท มีปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผักอินทรีย์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

กลุ่มที่ 6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,000 – 15,000 บาท และ 20,001 – 25,000 บาท มีปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผักอินทรีย์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

กลุ่มที่ 7 ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,000 – 15,000 บาท และ 25,001 – 30,000 บาท มีปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผักอินทรีย์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

กลุ่มที่ 8 ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,000 – 15,000 บาท และ มากกว่า 30,001 บาท มีปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผักอินทรีย์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการพ่อค้าคนกลางผักอินทรีย์ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยประชากรที่ใช้การศึกษาค้างนี้ คือผู้ประกอบการพ่อค้าคนกลางผักอินทรีย์ในเขต จังหวัดเชียงใหม่ โดยเครื่องมือที่ใช้คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก รวมจำนวนทั้งสิ้น 5 ชุด และผู้บริโภครที่ซื้อผักอินทรีย์ ในเขต จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามที่มีความเชื่อมั่น 0.917 เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่า t และการทดสอบค่า F ผลการศึกษาสรุปได้ดังต่อไปนี้

สรุปผลการศึกษา

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการพ่อค้าคนกลาง

จากการศึกษาด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ผู้ประกอบการค้าปลีกส่วนใหญ่ก่อตั้งเป็นระยะเวลา 2-5 ปี มีผู้ประกอบการ 1 ราย มีการก่อตั้งมาแล้วเป็นระยะเวลา 15 ปี มีรูปแบบการดำเนินกิจการเป็น กิจการเจ้าของคนเดียว โดยจำหน่ายผักอินทรีย์ให้แก่ผู้บริโภค

2. กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการพ่อค้าคนกลาง

ผลจากการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการพ่อค้าคนกลางได้ให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดเนื่องจากผู้ประกอบการพ่อค้าคนกลางพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความเป็นอินทรีย์ โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อในทันทีหากทราบว่าเป็นผักอินทรีย์ นอกจากนี้ยังเน้นกลยุทธ์ โดยการจัดหาผักอินทรีย์ให้มีความ สดใหม่ และมีความหลากหลายชนิดให้เลือกซื้อ รวมไปถึงผักพื้นบ้านตามฤดูกาล ด้านผู้บริโภคพบว่าให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยให้ความสำคัญในเรื่องของสัญลักษณ์ ตรารับรองมาตรฐานการรับรองจากหน่วยงานรัฐบาล มีป้ายรับรองมาตรฐานความปลอดภัยลักษณะภายนอก เช่นความสด ความสวยงาม สีสด น่ารักประทาน ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ซึ่งผู้วิจัยพบว่าปัญหาที่เกิดขึ้นของผู้ประกอบการยังไม่มีตรารับรองมาตรฐานที่เป็นของตัวเอง รวมไปถึงตรารับรองมาตรฐานของเกษตรกรที่จัดส่งผักอินทรีย์ให้ จึงทำให้ผู้บริโภคไม่มั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์ผักอินทรีย์

3. ปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ประกอบการพ่อค้าคนกลาง

ส่วนใหญ่เหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคมองไม่ซื้อผักอินทรีย์ คือ ความไม่แน่ใจว่าผักสดที่ซื้อเป็นผักอินทรีย์จริงหรือไม่ อีกทั้งผู้บริโภคยังไม่ค่อยเข้าใจ ระหว่างผักปลอดสารพิษ กับผักอินทรีย์ รวมถึงความไม่มั่นใจในตรารับรองมาตรฐาน ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการสร้างเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคผ่านการสร้างตรารับประกันสินค้าที่เป็นที่ยอมรับรวมถึงการรณรงค์หรือประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงตรารับประกันนั้นๆ เพื่อสร้างความแตกต่างในสินค้าระหว่างผักสดอินทรีย์ และผักสดที่ไม่ใช่อินทรีย์ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือมั่นใจ และเพิ่มการบริโภคผักสดอินทรีย์เพิ่มขึ้น

4. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

ผลจากการสำรวจข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 69.50 โดยอายุของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในช่วง 41 – 50 ปี รองลงมาคือ 51 ปีขึ้นไป โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สมรสแล้ว คิดเป็นร้อยละ 57.50 สำหรับระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ส่วนใหญ่มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 44.50 และส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ ข้าราชการ พนักงานของรัฐ หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ รองลงมา คือ ธุรกิจส่วนตัว ทั้งนี้ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 30,000 บาท และ มากกว่า 30,000 บาท ตามลำดับ

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผักอินทรีย์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกซื้อผักอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการผักอินทรีย์ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ซึ่งสรุปได้ดังนี้

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผักอินทรีย์ของผู้บริโภค คือ ลักษณะภายนอก เช่นความสด ความสวยงาม สี สัน น่ารับประทาน รองลงมาคือ มีป้ายรับรองมาตรฐานความปลอดภัย และรูปแบบ ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่สะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 4.06 และ 3.87 ตามลำดับ ในขณะที่ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อผักอินทรีย์ของผู้บริโภค คือ มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน รองลงมาคือ ราคาคุ้มค่ากับคุณภาพ และมีหลายระดับราคาให้เลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 3.61 และ 3.45 ตามลำดับ ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อผักอินทรีย์ของผู้บริโภค คือ ดัดถนนใหญ่เดินทางสะดวก รองลงมาคือ มีที่จอดรถสะดวก และกว้างขวางเพียงพอ และอยู่ใกล้บ้านหรือสถานที่พักอาศัย, ใกล้ที่ทำงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

3.83 3.77 และ 3.69 ตามลำดับ และปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผักอินทรีย์ของผู้บริโภค คือ อธิบายของผู้ขาย รองลงมาคือ มีป้ายโฆษณาแนะนำผักปลอดสารพิษ และการจัดกิจกรรมเพื่อให้ลูกค้ามีส่วนร่วม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 3.61 และ 3.36 ตามลำดับ

6. พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อผักอินทรีย์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผักอินทรีย์เพื่อนำไปบริโภค คิดเป็นร้อยละ 100 โดยรับทราบข้อมูลผักอินทรีย์จากสื่อ เพื่อน/ญาติ/ครอบครัวแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 30.50 ซื้อผักอินทรีย์ในช่วงเวลา 14.01 – 18.00 น. คิดเป็น ร้อยละ 43.00 ส่วนใหญ่ซื้อผักอินทรีย์สัปดาห์ละ 1 ครั้งคิดเป็นร้อยละ 48.00 โดยซื้อ ณ ตลาดนัดเกษตรอินทรีย์ ช่วงเกษตรอินทรีย์ เจเจ มาร์เก็ต (หลังโลตัสคำเที่ยง) คิดเป็นร้อยละ 79.00 75.50 ตามลำดับ นอกจากนี้ยังซื้อที่ ตลาดสด ห้างปุปเปอร์มาร์เก็ต ห้างปุปเปอร์สโตร์ คิดเป็น ร้อยละ 76.00 63.70 59.80 ตามลำดับ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผักอินทรีย์ มากกว่า 200 บาท ต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 50.50 สำหรับผักอินทรีย์ที่ซื้ออันดับแรก คือ ผักพื้นบ้านตามฤดูกาล ผักกาดชนิดต่างๆ บร็อคโคลี่ ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 68.00 57.00 63.00 ตามลำดับ สาเหตุที่เลือกซื้อผักอินทรีย์เนื่องจากหลีกเลี่ยงอันตรายจากสารเคมีตกค้างในผัก คิดเป็นร้อยละ 43.50 โดยเลือกทำเลที่ตั้งคือ ระยะเวลาไม่สำคัญแต่การคมนาคมต้องสะดวก คิดเป็นร้อยละ 37.80 มีการตัดสินใจเลือกซื้อผักอินทรีย์ด้วยตัวเองในการเลือกซื้อผักอินทรีย์ คิดเป็นร้อยละ 34.00 มีเกณฑ์ในการเลือกซื้อผักอินทรีย์ คือ คุณภาพของสินค้าเช่น ความสดของผัก และการได้รับการรับรองจากหน่วยงานที่ เชื่อถือได้ คิดเป็นร้อยละ 56.50 นั้นแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของสุขภาพ

7. การสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลจากการทดสอบสมมติฐานข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ พบว่า อายุ แะอาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในการเลือกซื้อผักอินทรีย์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีเพศที่ต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในการเลือกซื้อผักอินทรีย์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่ต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ในการเลือกซื้อผักอินทรีย์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผักอินทรีย์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการศึกษาวิจัย

จากการศึกษา กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการพ่อค้าคนกลางในเขต จังหวัด เชียงใหม่ ในครั้งนี้ มีประเด็นที่น่าสนใจซึ่งผู้ศึกษาได้นำมาอภิปรายผลดังต่อไปนี้

1. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

สำหรับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) โดยปัจจัยที่ผู้ตอบ แบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ เอก อุ่นจิตต์วรรณะ (2548) ที่ศึกษาปัจจัยทางการ ตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัด บุรีรัมย์ พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบ แบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบ แบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมากในเรื่อง ลักษณะ ภายนอก เช่นความสด ความสวยงาม สีสัณนำรับประทาน รองลงมาคือ มีป้ายรับรองมาตรฐานความ ปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ วารุณี จินศร (2554) ที่ศึกษาปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ ผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผักอินทรีย์ไม่มี สารตกค้าง ผักอินทรีย์มีให้เลือกซื้อหลากหลายชนิด ผักอินทรีย์ มีความสด ความสวยงาม สีสัณนำ รับประทาน ต่อมาด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมากในเรื่อง การมี ป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ บัณฑิตา วจนายนนท์ (2553) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อบุคลากรของ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ในการเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ พบว่า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและมีปริมาณ ที่เหมาะสม มีหลายราคาให้เลือกตามความเหมาะสมกับปริมาณ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบ แบบสอบถามได้ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมากในเรื่อง ติดถนนใหญ่เดินทางได้สะดวก รองลงมา คือ มีที่จอดรถสะดวก และกว้างขวางเพียงพอ ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษา สุมิตรรา กันระวงศ์ (2552) ที่ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผักปลอดสารพิษจากเกษตรกรในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญในเรื่อง ความสะอาดของสถานที่จำหน่าย รองลงมาคือ ใกล้บ้าน/ที่ ทำงาน/ใกล้โรงเรียน และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญโดยรวมใน ระดับมากในเรื่องอรรถยาศัยของผู้ขายซึ่งสอดคล้องกับการศึกษา จิรฐา วังแจ่ม (2555: 38-40) ที่ศึกษา

พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผักปลอดสารพิษในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน พบว่าผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญในเรื่อง อรรถาธิบายของผู้ขาย

2. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ ของผู้บริโภค โดยใช้คำถาม 6Ws และ 1H ที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้พบว่า

3. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 41 - 50 ปี สถานภาพสมรสแล้ว ระดับการศึกษาสูงสุดเป็นปริญญาตรี อาชีพหลักข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 25,001 - 30,000 บาท ซื้อผักอินทรีย์มากกว่าผักทั่วไป ซึ่งมีความสอดคล้องกับการศึกษาของ ธิติมา เทียนไพร (2550) ที่ศึกษา พฤติกรรมการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีช่วงอายุ 41-50 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 9,001 - 12,000 บาท

4. ผู้บริโภคซื้ออะไร

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมเลือกผักอินทรีย์ประเภทผักพื้นบ้านตามฤดูกาลมากที่สุดคือ รongลงมาคือ ผักกาดชนิดต่างๆ และบร็อคโคลี่ ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ สุมิตรา กันธะวงศ์ (2552) ที่ศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผักปลอดสารพิษจากเกษตรกรในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผักที่กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อได้แก่ ผักกาดชนิดต่างๆ รongลงมาคือ ผักคะน้า และผักพื้นบ้านตามฤดูกาล ตามลำดับ

5. ทำไมผู้บริโภคถึงซื้อ

จากการศึกษาพบว่าเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผักปลอดสารพิษเพราะต้องการหลีกเลี่ยงอันตรายจากสารเคมีตกค้างในผัก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ วิไล ท่วมกลัด (2543) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าโดยรวมผู้บริโภคมีความเห็นว่าผักปลอดสารพิษมีประโยชน์ มีคุณค่าอาหาร ลดความเสี่ยงในการสะสมพิษของร่างกายและสิ่งแวดล้อม

6. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผักอินทรีย์ คือ ตัดสินใจเลือกซื้อผักอินทรีย์ด้วยตัวเอง รองลงมาคือ สมาชิกในครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ จิตติมา เทียนไพร (2550) ที่ศึกษา พฤติกรรมการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ คือ ผู้ซื้อตัดสินใจเอง รองลงมาคือ สมาชิกในครอบครัว

7. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผักอินทรีย์ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง ในช่วงเวลา 14.01 – 18.00 น. ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากส่วนใหญ่เลือกซื้อผักที่ช่วงเกษตรอินทรีย์ ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่น่าผักออกมาจำหน่ายตั้งแต่ 14.00 น. จึงทำให้ผู้บริโภคที่อยากได้ผักคุณภาพดี โดยมีโอกาสในการเลือกซื้อสินค้า ทำให้ต้องมาซื้อในช่วงเวลาดังกล่าว ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ จิตติมา เทียนไพร (2550) ที่ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ช่วงเวลาที่นิยมเลือกซื้อ ระหว่าง 18.01 - 22.00 น. ทั้งนี้อาจเนื่องจากสถานที่ในการเก็บแบบสอบถามเก็บคือ ร้านบ้านผักสด เทสโก้โลตัส บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ แม็คโคร สาขาสุราษฎร์ธานี ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทดังนั้นช่วงเวลาดังกล่าวเป็นช่วงเลิกงานจึงทำให้กลุ่มตัวอย่างนิยมไปเลือกซื้อผักปลอดสารพิษตามสถานที่ดังกล่าวมากที่สุด

7.1 ผู้บริโภคซื้อที่ไหน

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผักอินทรีย์จากช่วงเกษตรอินทรีย์ รองลงมาคือ เจเจ มาร์เก็ต (หลังโลตัสคำเที่ยง) สถานที่อื่นๆ ที่ซื้อผักอินทรีย์ คือ ตลาดสด รองลงมาคือ ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ชีรนุช ทำเลทอง (2545) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อผักปลอดสารพิษกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครฯ พบว่า สถานที่ซื้อผักของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมซื้อผักจากซูเปอร์มาร์เก็ตและตลาดสดทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผักปลอดสารพิษที่จำหน่ายในตลาดสดจะมีเกษตรกรอิสระที่ปลูกผักปลอดสารพิษภายในครัวเรือนนำออกมาจำหน่ายที่ตลาดใกล้บ้าน และมีพ่อค้าคนกลางบางรายที่รับผักปลอดสารจากมูลนิธิโครงการหลวงมาจำหน่ายในตลาดสด เช่น ตลาด ศิริวัฒนา เป็นต้น ส่วนในซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นผักที่มีการรับรองคุณภาพจากหน่วยงานที่เชื่อถือได้

7.2 ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีกระบวนการซื้อในขั้นตอนการรับรู้ถึงปัญหา คือ ต้องการหลีกเลี่ยงอันตรายจากสารเคมีตกค้างเนื่องจากสารเคมีที่ตกค้างในผักเป็นอันตรายต่อสุขภาพ สื่อที่ทำให้รับทราบข้อมูลผักอินทรีย์จากพ่อค้าคนกลาง คือ เพื่อน/ญาติ/ครอบครัวแนะนำ โดยการหา

ข้อมูลเพิ่มเติมจากเพื่อน/ญาติ/หรือคนที่เคยซื้อและนิตยสาร หนังสือพิมพ์ หรือวารสารต่าง ๆ แล้วถึงตัดสินใจซื้อในขั้นการซื้อจะใช้เกณฑ์คุณภาพของสินค้า เช่น ความสดของผัก และการได้รับรองคุณภาพจากหน่วยงานที่เชื่อถือได้ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในซื้อผักปลอดสารพิษครั้งละ มากกว่า 200 บาท และในขั้นประเมินหลังการซื้อ คือ รู้สึกพอใจมากและจะชักชวนให้คนอื่นมาซื้อซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สุมิตรา กันธะวงศ์ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผักปลอดสารพิษจากเกษตรกรในจังหวัดเชียงใหม่พบว่าเหตุผลของการซื้อผักปลอดสารพิษเพราะหลีกเลี่ยงอันตรายจากสารเคมีตกค้างในผัก สื่อที่ทำให้รับทราบข้อมูลผักปลอดสารพิษจากเกษตรกรคือการแนะนำของเพื่อน/ญาติ/ครอบครัว แหล่งข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษคือ จากเพื่อน/ญาติ/หรือคนที่เคยซื้อ เกณฑ์การประเมินเพื่อเลือกซื้อผักปลอดสารพิษโดยพิจารณาจากคุณภาพของสินค้า ปริมาณเฉลี่ยในการซื้อผักปลอดสารพิษแต่ละครั้งครั้งละ 1 – 2 กิโลกรัม มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในซื้อผักปลอดสารพิษครั้งละ 51 – 100 บาท ซื้อผักปลอดสารพิษแล้วส่วนใหญ่มีความพอใจมาก และจะมีการชักชวนให้คนอื่นมาซื้อผักปลอดสารพิษอีก

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผักความสดใหม่ สวยงาม ซึ่งผู้ผลิต และผู้ขายควรมีการวางแผนในการพยากรณ์การขาย และมีการกระจายสินค้าที่ดี เพื่อที่จะสามารถจำหน่ายผักที่มีความสดใหม่เสมอ และมีวันบอกลมดอายุที่ชัดเจน ให้กับผู้บริโภค

2. ด้านราคา

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการแสดงราคาจำหน่ายที่ชัดเจน ทำการเปรียบเทียบราคาของผักอินทรีย์มีความใกล้เคียงกับผักประเภทอื่น ตั้งราคาให้มีความเหมาะสมตามคุณภาพของสินค้า และต้องมีความเป็นธรรม ราคาไม่สูงและต่ำจนเกินไป

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสถานที่จัดจำหน่ายมีความสะอาด จำหน่ายในสถานที่ที่อยู่ในทำเลที่เดินทางได้สะดวก วางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำ และห้างสรรพสินค้า จำหน่ายในสถานที่ที่มีที่จอดรถที่เพียงพอต่อจำนวนผู้บริโภค

4. ด้านส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของ ผู้ขายมีอัธยาศัยดี จิตใจดี ยิ้มแย้มแจ่มใส มากที่สุด ดังนั้น ผู้ขาย ควรมีบุคลิกภาพที่ดี มีอัธยาศัยและจิตใจ ยิ้มแย้มแจ่มใส อยู่เสมอ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ด้านผลิตภัณฑ์

ควรมีการรับรองคุณภาพผักอินทรีย์ให้แก่เกษตรกรผู้ปลูกผักอินทรีย์ หรือมีการตรวจสอบค่าระดับสารพิษตกค้างในผักอย่างเป็นประจำและควรแสดงตราการรับรองและระดับค่าสารเคมีให้ลูกค้าเห็นได้อย่างชัดเจนเพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในการซื้อผักไปบริโภค

ควรมีการส่งเสริมให้เกษตรกรมีการปลูกผักที่หลากหลาย ไม่ควรส่งเสริมให้กลุ่มเกษตรกรปลูกพืชชนิดเดียวกันหมดเพราะจะทำให้สินค้าที่ไปวางจำหน่ายไม่มีความหลากหลาย อีกทั้งถ้าผลิออกมาพร้อมกันมากๆ ก็จะทำให้ราคาสินค้าตกต่ำตามไปด้วย

2. ด้านราคา

ควรมีการกำหนดราคาผักอินทรีย์ให้มีมาตรฐานราคาเดียวกันทุกที่ และควรทำป้ายแสดงราคากลางให้ผู้บริโภคเห็นชัดเจน

ควรมีการส่งเสริมการปลูกผักอินทรีย์ให้มีต้นทุนที่ต่ำลง โดยการพัฒนาและปรับปรุงระบบกระบวนการผลิตเพื่อให้เกษตรกรสามารถจำหน่ายในราคาที่ไม่สูงมากนัก

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

สถานที่ในการจำหน่ายสินค้าเกษตรปลอดสารพิษนั้น ควรคำนึงถึงความสะดวกของแหล่งจำหน่ายและมีความสะดวกสบายในการจอดรถลูกค้าเป็นหลัก

ควรมีการส่งเสริมให้มีการกระจายสินค้าของกลุ่มเกษตรกรไปตามแหล่งชุมชนเพิ่มมากขึ้น เช่น ที่ตลาดสด หรือในซูเปอร์มาร์เก็ต เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

ควรมีการจัดทำเอกสารให้ความรู้เกี่ยวกับผักปลอดสารพิษ โดยต้องมีแหล่งอ้างอิงที่เชื่อถือได้ เพื่อเป็นการสร้างความรู้ความเข้าใจให้แก่ลูกค้า

ควรมีการประชาสัมพันธ์การจัดจำหน่ายสินค้าอินทรีย์อย่างทั่วถึง เช่น การลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น หรือนิตยสารที่เกี่ยวกับสุขภาพ

บรรณานุกรม

- กิตติศักดิ์ อุดรพงศ์. 2552. การศึกษาส่วนประสมการตลาดผลิตผลผักปลอดภัยสารพิษในเขตเทศบาลตำบลแจ้ห่ม อำเภอแจ้ห่ม จังหวัดลำปาง. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง.
- กุศล ทองงาม และ นิวัต เชาวนศิลป์. 2542. ธุรกิจการผลิตผักปลอดภัยจากสารเคมีจังหวัดเชียงใหม่. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยเพื่อเพิ่มผลผลิตทางเกษตร คณะเกษตรศาสตร์.
- จำเนียร บุญมาก และ วิยะดา ชัยเวช. 2555. ช่องทางการตลาดลำไยอินทรีย์ภายในประเทศและต่างประเทศ. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- จิรฐา วังแจ่ม. 2555. พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผักปลอดสารพิษใน อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ฉัตรชัย สาริกัลยะ, พลเอก. 2558. ปาฐกถาพิเศษ “แผนและแนวทางยุทธศาสตร์การพัฒนาตลาดสินค้าอินทรีย์. นโยบายส่งเสริมตลาดสินค้าอินทรีย์ไทยของกระทรวงพาณิชย์”. น. 1-18. ใน สรุปผลการสัมมนาวิชาการ Organic Symposium 2015. วันศุกร์ที่ 24 กรกฎาคม 2558 เวลา 9.00 – 12.00 น. ณ ห้องบอลรูม ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์. (เอกสารอัดสำเนา).
- ฐิตารีย์ ไตรสรณปัญญา และ ณัฏฐพันธ์ เจริญนันท. 2553. แนวทางเชิงกลยุทธ์ในการประยุกต์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมธุรกิจข้าวอินทรีย์. วารสารวิชาการบัณฑิตวิทยาลัยสวนดุสิต, 6, 2: 180-189.
- ทิพย์วัลย์ สีสันท์ และคณะ. 2546. การคิดและการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : โครงการศูนย์หนังสือ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- ธงชัย สันติวงษ์. 2550. องค์การและการบริหาร. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธิติมา เทียนไพร. 2550. พฤติกรรมทางเลือกซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยแม่โจ้
- ธีรบุษย์ ทำเลทอง. 2545. ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อผักปลอดสารพิษกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.
- ธีรพงศ์ มนต์แก้ว. 2551. ความรู้และการปฏิบัติเกษตรอินทรีย์ของกลุ่มเกษตรกรในตำบลสะลง อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

นวชีวัน. ม.ป.ป. ตรารับรองมาตรฐานสินค้าอินทรีย์ที่ควรรู้จัก. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.nawachione.org/articles/ตรารับรองมาตรฐานสินค้า/> (23 กรกฎาคม 2558).

บัณฑิตา วจนนานนท์. 2553. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อบุคลากรของ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ในการเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิคส์. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ปิยะธิดา สุนทรเภสัช. 2542. กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจผักปลอดภัยจากสารพิษ ในจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ปรีชา ปิยจันทร์, นุชนาท จันทเมธี, เจริญ สุธรรมชัย, ณัฐธะปราน คล้ายประสิทธิ์ และ กนกนาถ รัตนานุกงศ. 2552. การปลูกผลไม้เกษตรอินทรีย์ ปัญหาและอุปสรรคกรณีศึกษา ในเขตพื้นที่จังหวัดระยอง จันทบุรี และ ตราด. วารสารร่มพฤกษ์, 27, 2(กุมภาพันธ์ - พฤษภาคม): 136 - 185.

ปรียากร มะยูระ. 2551. การวิเคราะห์ศักยภาพการส่งออกและโอกาสทางการตลาดของสินค้าเกษตรอินทรีย์ไทย. กรุงเทพฯ: กรมส่งเสริมการส่งออก.

ภาณุวัฒน์ ก้อนทรัพย์. 2551. ความต้องการของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรอินทรีย์ของเครือข่ายกาดนัดผู้ผลิตเกษตรอินทรีย์จังหวัดเชียงใหม่. ปัญหาพิเศษ ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

ยงยุทธ ศรีเกี่ยวฝัน, ธนรักษ์ เมฆขยาย, กฤษดา ภักดี, ชัยน สุวรรณ, อุบล ทิศนโกวิท, สุวิชา อินหนองฉาง และ ศุภลักษณ์ ล้อมลาย. 2555. การส่งเสริมการทำเกษตรอินทรีย์และการบริหารจัดการศัตรูพืชโดยวิธีผสมผสาน ของเกษตรกรในอำเภอสันทราย จังหวัด เชียงใหม่. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

โยธิน ศันสนยุทธ, จุมพล พูลภัทรชีวิน, สวัสดิ์ ประทุมราช และ จิตรา มินมณี. 2529. จิตวิทยา สังคม. กรุงเทพฯ: สำนักทรัพยากรการเรียนรู้คุณหญิงหลง อรรถกระวีสุนทร.

รัตติยา ไกรสัย. 2554. กลยุทธ์การตลาด และการจัดการเชิงกลยุทธ์ในธุรกิจผลิตจำหน่าย เครื่องดื่มชาเขียว : กรณีศึกษา บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน). การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองปริญญาโท. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ฤทัย เตชะบุรมเทพาภรณ์. 2554. แรงจูงใจ และปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุค (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษา เฉพาะบุคคลปริญญาโท. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- วลัยเงิน มหาคุณ และ พิมพ์หทัย วิจิตธนาวัน. 2551. เกษตรอินทรีย์ : ทางเลือกใหม่ของเกษตรกรไทย. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.organicthailand.com/article-th-1102-เกษตรอินทรีย์+ทางเลือกใหม่ของเกษตรกรไทย.html> (15 กรกฎาคม 2552).
- วารุณี จินศร. 2554. ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรญาณบุรี.
- วิฑูรย์ ปัญญา. 2548. เกษตรอินทรีย์: ทำอย่างไรจึงได้รับการรับรอง. กรุงเทพฯ: กรีนเนท/มูลนิธิสายใยแผ่นดิน.
- วิไล ท้วมกลัด. 2543. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550. กลยุทธ์ทางการตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด. กรุงเทพฯ: ไทมอนด์บิสซิเนสเวิลด์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา และ ศุภร เสรีรัตน์. 2550. กลยุทธ์ทางการตลาด. กรุงเทพฯ: ธนัชกร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และ ศุภร เสรีรัตน์. 2552. การบริหารการตลาด : ยุคใหม่. กรุงเทพฯ: อีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2542. กลยุทธ์ทางการตลาด : การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.
- สมิตรา กันธะวงศ์. 2552. พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผักปลอดสารพิษจากเกษตรกรในจังหวัดเชียงใหม่. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2542. กลยุทธ์ทางการตลาด : การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.
- สุภาภรณ์ พลนิกร. 2548. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โฮลิสติก พับลิชชิง.
- สายใจ ยศประยูร. 2553. ใบความรู้ เรื่องวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:xqU7F3HYToCJ:saijai-wimol.blogspot.com/2010/08/blog-post.html+&cd=1&hl=th&ct=clnk&gl=th> (12 กันยายน 2558).
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- _____. 2546. การบริหารการตลาดกลยุทธ์และยุทธวิธี. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- อายุส อยู่เย็น และคณะ. 2556. ระบบตลาดผักที่ผ่านตลาดมาตรฐานการรับรองตามระบบปฏิบัติการเกษตรที่ดี (GAP) สู่เกษตรกรอินทรีย์ในภาคเหนือตอนบน. เชียงใหม่: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- อังคณา สุวรรณภู. ม.ป.ป. มุมของอีซูกับสารเคมีทางการเกษตร. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://www.doa.go.th/pibai/pibai/n16/v_8-sep/ceaksong.html (19 กรกฎาคม 2558).
- เอก อุ่นจิตต์วรรณะ. 2548. ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์. การศึกษาปัญหาพิเศษปริญญาโท. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- Kotler, P. 2000. *Marketing management: Analyzing consumer marketing and Buyer behavior (The Millennium)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Sangkumchaliang, P. & Huang, W.C. 2012. Consumers' Perceptions and Attitudes of Organic Food Products in Northern Thailand. *International Food and Agribusiness Management Review*, 15, 1: 87-102.
- Walters, C. Glenn. 1978. *Consumer Behavior : Theory and Practice*. 3rd ed. Homewood Illonois: Richard D. Irwin, Inc.
- Yamane, T. 1973. *Statistics: An Introductory Analysis*. 3rd ed. New York: Harper and Row Publication.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสัมภาษณ์

เรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการพ่อค้าคนกลางผักอินทรีย์ในเขตจังหวัดเชียงใหม่
คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการพ่อค้าคนกลางผักอินทรีย์ในเขต จังหวัดเชียงใหม่ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้จะไม่มีการนำเสนอหรือเปิดเผยเป็นรายบุคคล ข้อมูลที่ได้จะนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น ดังนั้นจึงขอความร่วมมือผู้ตอบแบบสอบถามกรุณาตอบตามความเป็นจริงมากที่สุดและนักศึกษาขอขอบพระคุณในความร่วมมือของท่านมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์อายุเพศ.....

ระยะเวลาตั้งกิจการขนาดกิจการ.....

สถานที่จัดจำหน่ายผู้ประกอบการพ่อค้าคนกลางผักอินทรีย์.....

รูปแบบการดำเนินกิจการลักษณะใด.....

กลุ่มลูกค้าที่มาซื้อสินค้าผักอินทรีย์ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าปลีกหรือลูกค้าส่ง.....

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1. ด้านผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ผักอินทรีย์ มีกี่ประเภท

.....
.....
.....

รายชื่อผลิตภัณฑ์ผักอินทรีย์มีที่ขายดี 5 อันดับ

.....
.....
.....

ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ผักอินทรีย์มีกี่แบบ เน้นจุดเด่นอะไร

.....

.....

.....

2. ด้านราคา

ท่านมีวิธีการตั้งราคาสินค้าอย่างไร

- ตั้งราคาโดยพิจารณาจากต้นทุน

.....

- ตั้งราคาโดยดูจากความต้องการในการซื้อขาย

.....

- ตั้งราคาตามจุดคุ้มทุน

.....

วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาผักอินทรีย์ของท่านคืออะไร

- เพื่อให้ผลตอบแทนคุ้มค่ากับการลงทุน

.....

- เพื่อขยายส่วนแบ่งทางการตลาด

.....

- เพื่อดำไว้ซึ่งส่วนครองตลาด

.....

- เพื่อเผชิญหน้ากับคู่แข่ง

.....

- เพื่อแสวงหากำไรสูงสุด

.....

- เพื่อรักษาไว้ซึ่งการกำหนดราคา

.....

มีวิธีการให้ส่วนลดแก่ร้านค้า ผู้บริโภค และตัวแทนจำหน่าย อย่างไร

- ส่วนลดปริมาณ

.....

- ส่วนลดการค้า

.....

- ส่วนลดเงินสด

- ส่วนลดตามฤดูกาล

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

การจัดจำหน่ายผักอินทรีย์ มีวิธีการจัดจำหน่ายกี่ช่องทาง อะไรบ้าง

การเลือกทำเลที่ตั้งของร้านค้า คลังสินค้า พิจารณาจากปัจจัยใดบ้าง

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

ท่านมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผลิตภัณฑ์ ผักอินทรีย์ผ่านสื่อใดบ้าง

- โทรทัศน์

- วิทยุ

- หนังสือพิมพ์

- นิตยสาร

- ป้ายโฆษณา

- แผ่นพับ ใบปลิว

- อินเทอร์เน็ต

- จัดเหตุการณ์พิเศษ

เพื่อสร้างความประทับใจและให้ข้อมูลสินค้าแก่ลูกค้า อย่างไร

- การแต่งการ

- การพูด ความสุภาพ

- ความรู้เกี่ยวกับสินค้า

- การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า

ท่านใช้การส่งเสริมการขายผักรักอินทรีย์ที่มุ่งสู่ผู้บริโภค มีอะไรบ้าง

- หีบห่อ

- คุปอง

- ลดราคา

- ส่วนลด

- สินค้าตัวอย่าง

- ของแถม

ส่วนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

1. ปัญหา อุปสรรค ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ผักอินทรีย์มีอะไรบ้าง

.....

.....

.....

2. ข้อเสนอแนะ และแนวทางการแก้ไขปัญหา

.....

.....

.....

*** ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสัมภาษณ์ ***

แบบสอบถาม

แบบสอบถามเลขที่

เรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการพ่อค้าคนกลางผักอินทรีย์ในเขตจังหวัดเชียงใหม่
คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการพ่อค้าคนกลางผักอินทรีย์ในเขต จังหวัดเชียงใหม่ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้จะไม่มีการนำเสนอหรือเปิดเผยเป็นรายบุคคล ข้อมูลที่ได้จะนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น ดังนั้นจึงขอความร่วมมือผู้ตอบแบบสอบถามกรุณาตอบตามความเป็นจริงมากที่สุดและนักศึกษาขอขอบพระคุณในความร่วมมือของท่านมา ณ โอกาสนี้

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ท่านเห็นว่าตรงกับคำตอบของท่าน

ส่วนที่ 1 คุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() น้อยกว่า 20 ปี

() 20 - 30 ปี

() 31 - 40 ปี

() 41 - 50 ปี

() ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

() โสด

() สมรส

() หม้าย/หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

() ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย

() มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

() อนุปริญญา/ปวส.

() ปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพปัจจุบัน

- () ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ () ธุรกิจส่วนตัว
 () พนักงานบริษัทเอกชน () นักเรียน/นิสิต
 () พ่อบ้าน/แม่บ้าน () รับจ้าง
 () อื่นๆ(โปรดระบุ).....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () น้อยกว่า 10,000 บาท () 10,000 - 15,000 บาท
 () 15,001 - 20,000 บาท () 20,001 - 25,000 บาท
 () 25,001 - 30,000 บาท () มากกว่า 30,000 บาท

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ท่านเห็นว่าตรงกับคำตอบของท่าน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 รูปแบบ ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่สะดวก					
1.2 มีป้ายรับรองมาตรฐานความปลอดภัย					
1.3 ลักษณะภายนอก เช่นความสด ความสวยงาม สี สัน น่ารับประทาน					
1.4 มีขนาดเหมาะสม					
1.5 มีผักหลากหลายชนิดให้เลือก และมีสินค้าวางจำหน่ายอยู่ตลอดเวลา					
2.ด้านราคา					
2.1 ราคาคุ้มค่ากับคุณภาพ					
2.2 มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน					
2.3 ได้รับส่วนลดจากการซื้อ					
2.4 มีหลายระดับราคาให้เลือก					

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
2.5 สามารถต่อรองราคาอาหารได้					
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.1 อยู่ใกล้บ้านหรือสถานที่พักอาศัย, ใกล้ที่ทำงาน					
3.2 ติดถนนใหญ่เดินทางสะดวก					
3.3 การจัดวางสินค้ามีระเบียบหาของได้ง่าย					
3.4 มีที่จอดรถสะดวก และกว้างขวางเพียงพอ					
3.5 ความสะอาดของสถานที่จำหน่าย					
3.6 ช่วงเวลาในการเปิด – ปิด ทำการเหมาะสม					
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 มีการลด แลก แจก แถม ผักอินทรีย์ในบางโอกาส					
4.2 การจัดกิจกรรมเพื่อให้ลูกค้ามีส่วนร่วม					
4.3 อธิยาศัยของผู้ขาย					
4.4 การให้ใบความรู้แนบกับสินค้า					
4.5 มีป้ายโฆษณาแนะนำผักปลอดสารพิษ					
4.6 มีการประชาสัมพันธ์แนะนำผ่านเสียงตามสาย					

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ท่านเห็นว่าตรงกับคำตอบของท่าน

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อผักอินทรีย์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. กลุ่มลูกค้าที่มาซื้อสินค้าผักอินทรีย์ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าประเภทใด

() ซื้อเพื่อนำไปขายต่อ (ไปข้อที่ 12)

() ซื้อเพื่อนำไปบริโภค

2. ท่านรับทราบข้อมูลผักอินทรีย์ของกลุ่มพ่อค้าคนกลาง จากสื่อใดบ้าง

() โทรศัพท์/วิทยุ

() ป้ายโฆษณา

() เพื่อน/ญาติ/ครอบครัวแนะนำ

() แผ่นพับ

() อินเทอร์เน็ต

() ผ่านไปพบสถานที่จำหน่าย

() อื่นๆ (โปรดระบุ).....

3. ท่านบริโภคผักอินทรีย์กี่ชนิด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

() ผักกาดชนิดต่างๆ

() ถั่วชนิดต่างๆ

() กะหล่ำปลี/ ดอก

() ผักสลัด

() ผักคะน้า

() แครอท

() บร็อกโคลี่

() มะเขือ

() มะเขือเทศ

() ผักบุ้ง

() แตงกวา

() พริก

() ปวยเล้ง

() ผักพื้นบ้านตามฤดูกาล

4. ท่านเลือกซื้อผักอินทรีย์จากพ่อค้าคนกลาง เพราะสาเหตุใดต่อไปนี้

() หลีกหนีอันตรายจากสารเคมีตกค้างในผัก

() สถานที่จำหน่ายของกลุ่มเกษตรกร ใกล้กับสถานที่ทำงานหรือโรงเรียนของบุตรหลาน

() การใช้สารเคมีในการปลูกผักเป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อมและระบบนิเวศวิทยา

() ต้องการช่วยเหลือเกษตรกร

() อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. ท่านนิยมเลือกซื้อผักอินทรีย์จากพ่อค้าคนกลาง ในช่วงเวลาใดมากที่สุด
- () 06.00-10.00 น. () 10.01-14.00 น.
 () 14.01-18.00 น. () อื่นๆ (โปรดระบุ).....
6. ท่านซื้อผักอินทรีย์จากพ่อค้าคนกลาง ที่ไหนบ้าง (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () ตลาดนัดเกษตรปลอดพิษอาหารปลอดภัย ที่สถานีวิจัยเกษตรมหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 () เจเจ มาร์เก็ต (หลังโลตัสคำเที่ยง)
 () มุมเกษตรอินทรีย์ในตลาดสดหนองหอย
 () ช่วงเกษตรอินทรีย์
 () สันทราย ตลาดนัดเกษตรอินทรีย์ในมหาวิทยาลัยแม่โจ้
7. นอกจากที่ท่านซื้อผักอินทรีย์จากพ่อค้าคนกลาง แล้วท่านเลือกซื้อผักอินทรีย์จากแหล่งจำหน่ายใดอีก (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () ตลาดสด () ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต
 () เทสโกโลตัส () บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์
 () ริมปั๋งซูเปอร์สโตร์ () อื่นๆ (โปรดระบุ).....
8. ลักษณะทำเลที่ตั้งของร้านที่ท่านชอบใช้บริการมากที่สุด
- () ใกล้บ้าน () ใกล้ที่ทำงาน
 () อยู่ในเขตตัวเมือง () อยู่ในเขตนอกเมือง
 () ระยะทางไม่สำคัญแต่การคมนาคมต้องสะดวก
 () อื่นๆ (โปรดระบุ)
9. ผู้ใดที่มีส่วนสำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อผักอินทรีย์จากพ่อค้าคนกลาง
- () สมาชิกในครอบครัว () เพื่อนบ้าน
 () เพื่อนร่วมงาน () พนักงานขาย
 () ท่านเป็นผู้ตัดสินใจเอง () อื่นๆ (โปรดระบุ).....

10. ท่านบริโภคผักอินทรีย์เป็นระยะเวลาเท่าใด

- () น้อยกว่า 1 ปี () 1 – 5 ปี
() 6 – 10 ปี () มากกว่า 10 ปี

11. เกณฑ์ที่ท่านใช้ในการประเมินทางเลือกที่จะซื้อผักอินทรีย์จากแหล่งใดนั้น ได้แก่เกณฑ์ใดบ้าง

() คุณภาพของสินค้าเช่น ความสดของผัก และการได้รับการรับรองจากหน่วยงานที่เชื่อถือได้

- () ราคาถูก
() แหล่งจำหน่ายที่เชื่อถือได้
() สะดวกสบายของแหล่งจำหน่าย
() เกษตรกรจำหน่ายเอง
() การจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม
() อื่นๆ (โปรดระบุ).....

12. ค่าใช้จ่ายในการซื้อผักอินทรีย์ แต่ละครั้งโดยเฉลี่ย

- () ไม่เกิน 50 บาท () 51 - 100 บาท
() 101 - 150 บาท () 151 - 200 บาท
() มากกว่า 200 บาท

13. ท่านซื้อผักอินทรีย์จากพ่อค้าคนกลาง บ่อยแค่ไหน

- () ทุกวัน () 2 - 3 วัน/ ครั้ง
() สัปดาห์ละ 1 ครั้ง () อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

1. ท่านพบปัญหาในการเลือกซื้อผักอินทรีย์หรือไม่

- () ไม่พบ
() พบ (โปรดระบุ)

2. ข้อเสนอแนะในการเลือกซื้อผักอินทรีย์.....

.....

*** ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ***



ภาคผนวก ข

ประวัติผู้วิจัย

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-นามสกุล นางสาวณัฐรดา พินวงศ์
เกิดเมื่อ 22 พฤษภาคม 2534
ประวัติการศึกษา พ.ศ. 2552 ปริญญาตรี
คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เชียงใหม่
อีเมล praew.nadrada@gmail.com

