

## บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ต่อการเลือกซื้อผักอินทรีย์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ต่อการเลือกซื้อผักอินทรีย์ โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้เลือกซื้อผักอินทรีย์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 ราย ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 36-55 ปี ประกอบอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท และมีระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี โดยส่วนใหญ่มีสมาชิกในครอบครัว จำนวน 3 คน มีการซื้อผักอินทรีย์ทุกครั้งที่ซื้อผัก ได้แก่ ผักชี/ต้นหอม ผักกาดขาว ผักคะน้า ผักบุ้ง แดงกวาและกะหล่ำปลี มีสาเหตุการเลือกซื้อผักอินทรีย์ คือ ห่วงใยในสุขภาพ/ต้องการบริโภคเพื่อสุขภาพที่ดี และสถานที่ในการซื้อผักอินทรีย์คือตลาดสด

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นส่วนผสมการตลาดต่อการเลือกซื้อผักอินทรีย์ โดยมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละด้านดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ หัวเรื่องย่อยที่มีความเชื่อมั่นในระดับมาก คือ ความสดและสะอาดของผัก มีฉลากระบุชื่อผู้ผลิตและสถานที่ผลิต ด้านราคา มีความเชื่อมั่นในระดับมาก คือ การคิดราคาแสดงไว้ชัดเจน ราคาขายเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ และมีหลากหลายราคาให้เลือก ด้านการจัดจำหน่ายมีความเชื่อมั่นในระดับมากคือ การจัดวางผักเป็นระเบียบหาได้ง่าย มีสถานที่จอดรถ มีความสะดวกในการเดินทาง การจัดวางผักแยกผักทั่วไปกับผักปลอดสารพิษชัดเจน และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความเชื่อมั่นในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับดังนี้ การใช้ป้ายโฆษณา สัญลักษณ์ ผักอินทรีย์ ๗ จุฑาฯ ผู้ขายแนะนำความรู้เกี่ยวกับผักอินทรีย์ การโฆษณาผักอินทรีย์ผ่านวิทยุ การแจกแผ่นพับใบปลิว ให้ความรู้และประโยชน์ของผักอินทรีย์ การโฆษณาผักอินทรีย์ผ่านหนังสือพิมพ์

การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ T-test ทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่ความเชื่อมั่น 95% พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันทำให้มีความเชื่อมั่นส่วนผสมการตลาดต่อการเลือกซื้อผักอินทรีย์แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันทำให้มีความเชื่อมั่นส่วนผสมการตลาดต่อการเลือกซื้อผักอินทรีย์แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และ ผู้บริโภคที่มีระดับ

รายได้แตกต่างกันทำให้มีความเชื่อมั่นส่วนผสมการตลาดต่อการเลือกซื้อผักอินทรีย์แตกต่างกันใน  
ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด



## Abstract

Research on the confidence of consumers in MuangChiang Mai District, Chiang Mai, to buying organic vegetable. The objective is to study the confidence of consumers in Muang District, Chiang Mai, to buying organic vegetable. Using questionnaires collected method to collect the data from purchasing organic vegetables in Muang District of Chiang Mai about 400 sampling. Analyze data using descriptive statistics including frequency, percentage, mean and standard deviation.

Most respondents were female, with ages between 36-55. Professional trade/ personal business, income about 5,000-10,000 baht per month and the highest education is bachelor's degree. The majority of family members are three people. Most respondents are always purchased. Cilantro, Onion, Cabbage and kale, cabbage, cucumber, morning glory, the reasons for buying organic vegetables is. Concerned about the health/consumption for good health and places to buy organic vegetables is Food.

Respondents are confident in the marketing mix to buying organic vegetables, with confidence at a high level in 1) Distribution 2) Product and 3) pricing. For the promotion of market has confidence in the medium level. There the following details are.

Subheadings of products factor that confidence in the high level is the vegetables are fresh and clean, label of manufacturers and manufacturing facilities, in price factor that confidence at a high level are clearly on price displayed, appropriate in quality and quantity and variety of prices in distribution factor that confidence at high level is placed vegetables in a regular and readily to choose, has a parking lot, easy to buy, separately with organic vegetables and vegetables. In the promotion factor that confidence in the medium is using organic vegetables at the sign advertising, the sale of recommended vendors about organic vegetables and organic vegetables advertising through radio ads, brochures, the knowledge and benefits of organic vegetables through newspaper ads.

Hypothesis using Independent T-testing (significance  $\alpha=0.05$ ) was found.

Consumer's sex differences are believed to cause the marketing mix and buying vegetables, organic products differ in terms of price. And the promotion of market. , Consumer's age difference makes a confident marketing mix and buying vegetables, organic products vary in price. Its distribution and marketing promotions. , Consumer's with different income levels are

believed to cause the marketing mix and buying vegetables. , organic products vary in price. Its distribution, and marketing promotions.

