

บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

การวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อความต้องการบริโภคผักไฮโดรพอนิกส์ของโครงการหลวง ของผู้บริโภคในเขต อ.เมือง จ.เชียงใหม่ ขอบเขตการศึกษาของผู้วิจัย ได้ศึกษาเอกสาร วรรณกรรมแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้ คือ

การปลูกพืชแบบไม่ใช้ดิน

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับมูลนิธิโครงการหลวง

แนวคิดส่วนประสมการตลาด

แนวคิดความต้องการของผู้บริโภค

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์

แนวความคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กรอบแนวความคิด

สมมุติฐาน

การปลูกพืชแบบไม่ใช้ดิน

ความหมายของการปลูกพืชแบบไม่ใช้ดิน

การปลูกพืชไร้ดิน (hydroponic culture Greek:hudor = water ponos = work หรือ water working หรือ soil-less plant cultivation) หรือการปลูกพืชในวัสดุอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ดินเช่น กรวด (gravel culture) ทราย (sand culture) เปลือกไม้ (bark culture) ขี้เลื่อย (saw - dust culture) เส้นใยสังเคราะห์ (rock wool) ปุ๋ยหมัก (compost culture) ใยมะพร้าว (coconut fiber culture) สารละลาย (water culture) เป็นต้น การปลูกพืชไร้ดินเริ่มเมื่อสงครามโลกครั้งที่ 2 โดยทหารอเมริกันที่อยู่ตามเกาะต่าง ๆ จำเป็นต้องมีผักสดบริโภค แต่มีปัญหาการขาดแคลนน้ำจืด ตลอดจนสภาพดินไม่เหมาะสมสำหรับการเพาะปลูก ทางสหรัฐอเมริกาจึงได้หาแนวทางการปลูกพืชผักโดยไม่ใช้ดินโดยทำกระบอกคอนกรีตและใช้กรวดเป็นวัสดุปลูก และให้ปุ๋ยในรูปสารละลาย (นิพนธ์ ไชยมงคล, 2544)

ในยุโรป เริ่มจากการปลูกในดินพีท (peat) โดยใส่ลงไปใ้ในกระถางและใช้ถาดรองบรรจุปุ๋ยในรูปสารละลาย นิยมใช้ในการปลูกไม้ดอก ต่อมาในปี ค.ศ. 1967 ได้พัฒนาใช้ดินพีทบรรจุถุงเป็นวัสดุปลูก (peat bag or grow bag) มะเขือเทศและให้ปุ๋ยในระบบน้ำหยดหรือให้น้ำไหลผ่านก้นถุงบาง ๆ จำนวน 20 ไร่ ต่อมาในปี ค.ศ. 1974 ได้ขยายพื้นที่ปลูกเป็น 1000 ไร่ ในปี ค.ศ. 1973 เดนมาร์กได้ศึกษาการปลูกผักโดยใช้วัสดุสังเคราะห์ (rock wool) เป็นวัสดุปลูกซึ่งต่อมา นิยมใช้อย่างแพร่หลายในยุโรปตอนใต้ วิธีการปลูกพืชไร้ดินอีกวิธีหนึ่งที่นิยมใช้กันมาก คือ nutrient film technique (NFT) ซึ่งค้นพบโดย Dr.Cooper จาก Glasshouse Crops Research Institute Little Hamton – England อาศัยหลักการปล่อยสารละลายให้ไหลหมุนเวียนผ่านรากพืชเป็นชั้นบาง ๆ ในประเทศสหรัฐอเมริกา โดยเฉพาะแถบอริโซน่า เริ่มทำงานวิจัยและปลูกผักในสารละลายเป็นการค้า ในต้นปี ค.ศ. 1970 แต่ส่วนใหญ่จะไม่ประสบความสำเร็จ เนื่องจากขาดความรู้ทางวิชาการ ประสบการณ์ การจัดการ และทางด้านวิศวกรรม

เมื่อเร็ว ๆ นี้จากการมุ่งค้นคว้าวิจัยอย่างจริงจัง ทั้งทางอเมริกา ยุโรป โดยเฉพาะประเทศฮอลแลนด์ สามารถนำมาประยุกต์ได้อย่างได้ผล ในแถบตะวันตกเฉียงใต้ของสหรัฐอเมริกา จึงทำให้มีการขยายพื้นที่ปลูกอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ยังได้ทำการวิจัยด้าน aeroponics เพื่อใช้ปลูกผักบนสถานีอวกาศในอนาคต ประเทศไทย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ได้นำการปลูกพืชด้วยวิธีไฮโดรพอนิกส์มาใช้ทดลอง ปรากฏว่า ได้ผลเป็นที่น่าพอใจ หลังจากนั้นได้มีการวิจัยจากสถาบันการศึกษาชั้นสูง และหน่วยงานอื่นๆ อีกหลายแห่ง ปัจจุบันมีบริษัทเอกชนหลายรายที่ปลูกพืชผักด้วยวิธีไฮโดรพอนิกส์ แล้วส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศ และได้พัฒนาเทคนิคขึ้นมาหลายรูปแบบ (นิพนธ์ ไชยมงคล, 2544)

ประเภทของการปลูกพืชแบบไม่ใช้ดิน

การปลูกพืชแบบไม่ใช้ดินสามารถแบ่งได้เป็นกลุ่มใหญ่ 2 กลุ่ม คือ

1. การปลูกเลี้ยงในสารละลายโดยตรง (Water Culture)

เป็นการปลูกเลี้ยงที่ระบบรากของพืช จะสัมผัสกับสารละลายโดยตรง พืชจะเจริญอยู่ในสารละลายธาตุอาหารที่มี องค์ประกอบของธาตุต่าง ๆ ที่พืชต้องการอย่างเหมาะสม ส่วนวัสดุที่ใช้พยุงส่วนของลำต้นอาจเป็นตาข่ายโฟม ซึ่งจะอยู่บริเวณส่วนบนของสารละลาย ตัวอย่างการปลูกพืชแบบนี้ เช่น nutrient film technique (NFT) aeroponics และ water culture เป็นต้น

2. การปลูกเลี้ยงในวัสดุผสมที่ไม่มีดิน

รากของพืชจะเจริญในวัสดุปลูกชนิดต่าง ๆ ที่เป็นของแข็ง มีการให้สารละลายธาตุอาหารในรูปของสารละลายและ/หรือปุ๋ยเม็ดก็ได้ วัสดุที่ใช้จะเป็นวัสดุที่มีธาตุอาหารพืชอยู่น้อยหรือไม่สลายง่าย ตัวอย่าง เช่น การใช้ทรายเป็นวัสดุปลูก (sand culture) การใช้กรวดเป็นวัสดุปลูก (gravel culture) การใช้ใยหินเป็นวัสดุปลูก (rockwool culture) การใช้ขี้เลื่อยเป็นวัสดุปลูก (sawdust culture) และ การใช้แผ่นฟองน้ำเป็นวัสดุปลูก (plastopnics) เป็นต้น (นิพนธ์ ไชยมงคล, 2544)

ตลาดผักไฮโดรพอนิกส์ในประเทศไทย

ตลาดผักไฮโดรพอนิกส์ในประเทศไทยมีแบรนด์ที่รู้จักกันดี อาทิ คอยคำ ฟิวเจอร์ฟาร์ม บุษบาบดิน เอ็นเค เวจจี สเตปเลนดิก วอลเตอร์ ยอดคอย ชูเปออร์เฟรช จีพี รวมถึงชมรมปลูกพืชโดยไม่ใช้ดินแห่งประเทศไทย Soilless Culture Forum of Thailand (SCFT) ได้แก่การปลูกสลัด Cos ในระบบ DFT ในท่อ PVC อ.ภูเรือ จ.เลย การปลูกผักในระบบ DFT ในถาดโฟม กรุงเทพฯ การปลูกผักสลัดในระบบ NFT จ.กรุงเทพฯ, ฟาร์มปลูกพันธุ์ไม้น้ำ อ.ปากช่อง, การปลูกผักสลัดระบบ aeroponics อ.ภูเรือ จ.เลย โรงเรือนที่ ต.โป่งแยง อ.แม่ริม จ.เชียงใหม่ การปลูก melon ในถุง substrate สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าลาดกระบัง จ.กรุงเทพฯ ฟาร์มที่เกาะสมุยและ จ.สุราษฎร์ธานี ไทยมี ไฮโดรฟาร์ม ฟาร์มที่โป่งน้ำร้อน จ.จันทบุรี เป็นต้น (อิทธิสุนทร นันทกิจ, 2548)

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ มูลนิธิโครงการหลวง

ความเป็นมาของมูลนิธิโครงการหลวง

มูลนิธิโครงการหลวงเป็นโครงการพระราชทาน ของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว วัตถุประสงค์ของโครงการหลวงคือ

1. เพื่อป้องกัน การทำลายป่าต้นน้ำ โดยราษฎรชาวเขา และส่งเสริมการปลูกป่าทดแทน
2. เพื่อจัดให้ ราษฎรชาวเขาเลิก โยกย้ายที่ทำกินและ การทำลายป่าเพื่อปลูกฝิ่นซึ่งเป็นการผิดกฎหมาย และให้รู้จักอยู่เป็นหลักแหล่ง โดยดำเนินการจัดหาพันธุ์พืชที่ทดลองแล้วว่าสามารถปลูกได้ ในสภาพภูมิประเทศและ สภาพภูมิอากาศที่เป็นถิ่นที่อยู่ของราษฎรชาวเขา อีกทั้งเป็นพืชที่สามารถทำรายได้สูงเท่ากับฝิ่นหรือมากกว่า
3. เพื่อดำเนินการ ฝึกอบรมราษฎรชาวเขา ให้เข้าใจหลักวิชาการเกษตรที่สูงรวมทั้งการเลี้ยงสัตว์

4. เพื่อดำเนินการ ทดลองวิจัยพันธุ์พืช และพันธุ์สัตว์ที่จะ สามารถขยายพันธุ์ ให้แก่ราษฎร เพื่อนำไปปลูกและเลี้ยง เพื่อเพิ่มพูนรายได้ โดยทำการศึกษาใน ด้านการขนส่งและ ภาวะตลาดด้วย เพื่อส่งเสริม ในด้านการศึกษา อนามัย และการวางแผนครอบครัวแก่ราษฎรชาวเขา และได้พระราชทาน เป้าหมายของโครงการฯ ไว้ดังนี้

ช่วยชาวเขา เพื่อบุณยธรรม ช่วยชาวไทย โดยลดการทำลาย ทรัพยากรธรรมชาติ คือ ป่าไม้ และต้นน้ำลำธาร กำจัดการปลูกฝิ่น รักษาดินและ ใช้พื้นที่ให้ถูกต้อง คือ ให้ป่าอยู่ใน ส่วน ที่เป็นป่า และทำไร่ ทำสวน ในส่วนที่ควรเพาะปลูก อย่าให้ส่วนทั้งสอง นี้รุกร้าซึ่งกันและกัน ต่อมาทางโครงการฯ ได้เพิ่มเป้าหมาย อีกข้อหนึ่ง คือ ผลิตพืชเพื่อเพิ่ม ประโยชน์ทางเศรษฐกิจแก่ ประเทศต่อมาได้มีการเปลี่ยนชื่อ ให้เหมาะสมกับสภาพการณ์ เป็น โครงการหลวงพัฒนาชาวเขา โครงการหลวงภาคเหนือ โครงการหลวง และท้ายที่สุดได้ จัดระเบียบเป็น มูลนิธิโครงการหลวง ในปี พ.ศ. 2535 โครงการหลวงเป็น โครงการที่มีเอกลักษณ์ เฉพาะตัวโดยพระบารมี ขององค์พระ ประมุข โครงการฯ จึงเป็นศูนย์รวมของนักวิชาการ ข้าราชการ และเอกชนจากแหล่งต่างๆ ซึ่งต่างก็ เต็มใจจะเข้าร่วมโครงการทำงานถวายอย่างไม่ย่อท้อนอกจากความช่วยเหลือภายในประเทศแล้ว ต่างประเทศหลายแห่ง ก็พยายามให้ความ ช่วยเหลืออย่างเต็มที่ เพราะเรื่องยาเสพติดคือ ฝิ่นและ เฮโรอีน เป็นปัญหาของคนทั้งโลก การดำเนินงานที่สำคัญ ที่สุดของโครงการฯ ในระยะเริ่มแรกนั้นก็ คือ งานวิจัย เพราะนักวิชาการ เกือบทั้งหมด ของมหาวิทยาลัย คู่ันเคยกับพืชที่ปลูกกัน ในพื้นที่ ข้างล่าง ทั้งสิ้น ไม่เคยศึกษา หรือวิจัยว่าพืชใด ที่มีราคาและ เหมาะสมที่จะปลูก ในที่สูง ให้ผลผลิตที่ จะปลูกทดแทนฝิ่นได้ (ศูนย์สารสนเทศมูลนิธิโครงการหลวง, 2549)

ผลิตภัณฑ์คอคอยคำแยกตามหมวดดังนี้

1. สมุนไพร

มูลนิธิโครงการหลวงได้นำพันธุ์พืชหอม พืชเครื่องเทศ สมุนไพร เมืองหนาว มาทดลองปลูกในพื้นที่ของมูลนิธิมานานนับสิบปีแล้วปัจจุบันสามารถเพาะปลูกพืชได้ดีในเชิง การค้ามากกว่า 26 ชนิด ซึ่งประกอบด้วยพืชสด/พืชแห้ง ในการปรุงอาหาร และผลิตภัณฑ์แปรรูป ต่างๆ เช่น อาหาร ยา เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ (health products) ผลิตภัณฑ์ สุนัข บำบัด (aromatherapy products) นอกเหนือจากการใช้แต่งกลิ่นในอาหาร เครื่องสำอาง และยา ซึ่ง ความหอมของผลิตภัณฑ์เหล่านี้ จะช่วยให้ร่างกายรู้สึกผ่อนคลาย ส่งผลให้มีสุขภาพดีทั้งกาย และ จิตใจ และเป็นการเพิ่มพลังแห่งชีวิตให้สดชื่นอีกด้วย

2. ถั่วและธัญพืช

ข้าวไร้และข้าวนาคาบนาที่สูง เกษตรกรชาวเขาปลูกสำหรับการบริโภค เป็นหลักผลผลิตที่เหลือจากการนำมาบริโภค ทางมูลนิธิฯ ได้นำมาผลิตเป็นข้าวกล้องคอกค้ำ เพื่อเป็นผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ นอกจากนี้ในช่วงปลายฤดูฝนต้นฤดูหนาว เกษตรกรชาวเขายังปลูกพืชตระกูลถั่ว ซึ่งส่วนใหญ่เป็นถั่วที่มีถิ่นกำเนิดจากเขตอบอุ่น(temperate zone) ต้องการอากาศเย็นในการเจริญเติบโต อาทิเช่น ถั่วแดงหลวง ถั่วขาว ถั่วอะซูกิ ถั่วมัน มัน ซึ่งถั่วเหล่านี้มักไม่สามารถปลูกได้ในพื้นที่ราบทั่วไป และนอกจากจะเป็นรายได้เสริม ให้กับเกษตรกรแล้ว ยังเป็นการคืนความอุดมสมบูรณ์ให้กับดินอีกด้วย

3. ผลไม้

ผลไม้เป็นผลิตผลที่มีรสชาติ กลิ่น และรูปลักษณะที่แตกต่างกัน อีกทั้งยังให้คุณค่าวิตามินและแร่ธาตุ ที่มีประโยชน์ต่อร่างกายมากมาย ซึ่งมีบทบาทสำคัญทั้งในการทำงานเชื่อมโยงของระบบประสาท การเคลื่อนไหวของกล้ามเนื้อ การรักษาสมดุลน้ำภายในร่างกาย และระบบภูมิคุ้มกันของร่างกาย เป็นต้น ดังนั้นการรับประทานผลไม้อยู่เป็นประจำจึงส่งผลให้สุขภาพร่างกายแข็งแรง เคลื่อนไหวได้อย่างคล่องแคล่วว่องไว และมีผิวพรรณที่เปล่งปลั่งสดใสอย่างเห็นได้ชัด นอกจากนี้ยังมีคุณสมบัติช่วยป้องกันการเกิดโรคต่างๆ ได้ เช่น ไข้หวัด โรคภูมิแพ้ หรือโรคมะเร็ง เป็นต้น

4. เห็ด

เห็ดเมืองหนาวแต่ละชนิดสามารถนำมาประกอบอาหารให้รสชาติดีและสามารถนำมาดัดแปลงได้หลากหลายรูปแบบทั้งอาหารไทย และอาหารต่างประเทศ การรับประทานเห็ดนั้นจะทำให้ร่างกายของเราได้รับคุณค่าทางโภชนาการค่อนข้างสูงใกล้เคียงกับการรับประทานไข่ไก่ซึ่งประกอบไปด้วยโปรตีนครบถ้วนทุกชนิด ซึ่งจะไม่พบในพืชผักทั่วไป นอกจากนี้ยังมีสารช่วยยับยั้งการเจริญเติบโตของเชื้อไวรัส หรือโรคมะเร็ง ช่วยสร้างเสริมภูมิคุ้มกันต้านโรคให้ดีขึ้น และช่วยลดไขมันในเส้นเลือดได้อีกด้วย ประโยชน์ของการส่งเสริมการผลิตเห็ดเมืองหนาวภายในประเทศยังช่วยลดแทนการนำเข้าของเห็ดเมืองหนาวบางส่วนได้ อาทิเช่น เห็ดหอม เห็ดนางรมหลวง เห็ดกระดุม หรือที่เรียกกันทั่วไปว่า เห็ดแชมปิญอง เป็นต้น

5. ผลิตผลป่าไม้

ผลิตผลไม้ป่าของโครงการหลวงก็มีให้เลือกสรรมากมายหลากหลายชนิด ที่สำคัญเป็นไม้ดอกเมืองหนาวซึ่งหาได้ยากตามท้องตลาดทั่วไป อีกทั้งยังให้คุณภาพที่เทียบเท่ากับมาตรฐานของต่างประเทศที่คุณสามารถให้ความไว้วางใจได้ ได้แก่ กะถินคอก เมเปิ้ลหอม จันทร์

ทอง การบูร เพาโลว์เนีย ไม้หวานอ่วงขาง ไม้หยก และนางพญาเสือโคร่งหรือซากุระคอย เป็นต้น

6. ดอกไม้เมืองหนาว

โครงการหลวงได้มีการวิจัยและพัฒนาดอกไม้เมืองหนาว เพื่อให้เกษตรกรได้ พันธุ์ไม้ดอกมาเพาะปลูกในราคาประหยัด และเพื่อสนองความต้องการของตลาดดอกไม้ซึ่งตลาดมีความต้องการดอกไม้เมืองหนาวจำนวนมาก ได้แก่ เบญจมาศดอกช่อ (spray) พุชชี วิลโล หรือ ตุ่มเงินคุ่มทอง (pussy willow) เยอบีร่า (gerbera) คาร์เนชั่น (carnation) เป็นต้น

7. ผลผลิตปศุสัตว์

ผลผลิตปศุสัตว์ของโครงการหลวงได้รับการคัดเลือกสายพันธุ์และการเลี้ยงดู เป็นอย่างดี โดยไม่มีการใช้สารเคมีกระตุ้นการเจริญเติบโต เพื่อไม่ให้มีสารพิษตกค้างอยู่ในเนื้อ ก่อให้เกิดโทษแก่ผู้บริโภค ได้แก่ ไก่วงสดนไวท์ ไก่กระดูกดำขนสีดำ ไก่วงอเมริกันบรอนซ์ เป็ด เซอร์รี่ เป็นเทศบาบารี เป็นต้น

8. ผลผลิตประมงผลิตผลประมง

เพราะความได้เปรียบทางธรรมชาติบนพื้นที่สูงทางภาคเหนือ อันเป็นความ ได้เปรียบของสภาพภูมิประเทศและภูมิอากาศ จึงทำให้อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเห็นแนวทางในการใช้ประโยชน์ จากทรัพยากรธรรมชาติในพื้นที่ให้เกิดประโยชน์สูงสุดได้ โดยทำการวิจัยและทดลองเพาะเลี้ยง สัตว์น้ำ และสัตว์ครึ่งน้ำครึ่งบกจากต่างถิ่นที่ไม่สามารถเพาะเลี้ยงในพื้นที่ราบได้ เนื่องจากต้องอาศัย ในอุณหภูมิที่ค่อนข้างเย็น ปัจจุบันงานวิจัยนี้สามารถเพาะเลี้ยงปลาสายรุ้ง (ปลาเรนโบว์เทราท์) ซึ่งเป็นสัตว์เศรษฐกิจชนิดหนึ่งได้ และสามารถส่งเป็นผลผลิตออกจำหน่ายไปยังตลาด พร้อมทั้ง ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ด้วยเช่นกัน

9. ผลิตภัณฑ์แปรรูป

ผลิตภัณฑ์ทุกชนิดล้วนได้ผ่านการวิจัยและพัฒนา ก่อนการผลิตออกจำหน่าย ให้ ความเอาใจใส่ตั้งแต่ขั้นตอนการผลิต เทคโนโลยีที่ใช้ และคำนึงถึงสุขภาพของผู้บริโภค ซึ่งวิธีการ ผลิตก็ได้ประยุกต์มาจากวิธีการของต่างประเทศให้เหมาะสมกับการบริโภคของคนไทย และวัตถุดิบ ภายในประเทศ แต่ยังคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด ผลิตภัณฑ์แปรรูปจะเป็นอีก รูปแบบหนึ่งของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผู้บริโภคได้มีทางเลือกในการบริโภค ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และ เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพในราคาต่ำ นอกจากนี้วัตถุดิบที่ใช้นั้นยังได้มาจากการผลิตของเกษตรกรที่ ได้รับการส่งเสริมโดยมูลนิธิฯ เอง ซึ่งประกอบไปด้วยกลุ่มผลิตภัณฑ์ต่างๆ อาทิเช่น กลุ่มพืช สมุนไพร กลุ่มธัญพืชอาหารเสริม และผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผักและผลไม้ เป็นต้น

10. ดอกไม้แห้ง

ดอกไม้แห้งเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำมาประดิษฐ์ประคองกับวัสดุอื่นๆ ให้สวยงามเป็นของขวัญ ของชำร่วยต่างๆ มากมาย เช่น นำมาประดิษฐ์เป็นบอนไซกลม บอนไซหัวใจ แก้วดอกไม้หรือเครื่องหอม (potpourri) ซึ่งใช้สำหรับสร้างบรรยากาศให้รื่นรมย์ด้วยกลิ่นหอมธรรมชาติของดอกไม้และพืชหลากชนิดทั้ง กลิ่นส้ม พืช กุหลาบ ลาเวนเดอร์ และอีกมากมายหลายกลิ่น เป็นต้น ดอกไม้แห้งยังสามารถใช้จัดตกแต่งแจกัน ซึ่งจะได้แจกันดอกไม้ประดับที่ดูสวยแปลก เนื่องจากมีดอกไม้หลายชนิด และมีสีสด ทั้งยังสามารถเก็บไว้ได้นานหลายปี

11. ผลิตภัณฑ์จากแผ่นผลิตภัณฑ์จากแผ่น

ปัจจุบันคุณประโยชน์ของหญ้าแฝก นอกเหนือจาก ความพิเศษของรากแก้วที่ยาว สามารถอุ้มน้ำดินไว้ได้แล้ว ยังมีคุณประโยชน์ในเชิงอุตสาหกรรมการผลิตเฟอร์นิเจอร์ต่างๆ อีกมากมาย เนื่องจากสามารถนำมาสานทำเฟอร์นิเจอร์ได้หลากหลายชนิด ทั้งเก้าอี้ โซฟา โต๊ะ โคมไฟ หรือแม้กระทั่งนำมาอัดเป็นแผ่นไม้ เพื่อแปรรูปเป็นกระดานไม้พิมพ์ลาย กรอบรูป นาฬิกา เป็นต้น ถ้าคุณเป็นคนที่ชอบตกแต่งบ้านด้วยเฟอร์นิเจอร์หลากสไตล์ เพื่อสร้างบรรยากาศใหม่ๆ อยู่เสมอ เฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตจากเครื่องจักรสานน่าจะเป็นความสวยงามที่แปลกตา สวยหรู และดูมีคุณค่า ที่ควรลองนำมาเสริมเติมแต่งภายในบ้านของคุณให้เลดูอบอุ่นยิ่งขึ้นได้

12. ไม้กระถาง

ทางมูลนิธิโครงการหลวงได้นำสายพันธุ์ไม้ดอกไม้ประดับต่างถิ่นที่มีทั้งขนาดเล็กและใหญ่ ให้ดอกสีสวยงดงามมากมายตามแบบที่คุณต้องการ ได้แก่ คริสต์มาส (Christmas poinsettia) กะหล่ำประดับ (ornamental brassica) อัฟริกันไวโอเล็ต (african violet) คัลซีโอลาเรีย (calceolaria) แคคตัส (cactus) เป็นต้น

13. ผักปลอดภัยสารพิษ

โครงการหลวงได้ตระหนักถึง การบริโภคผักซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคได้สารอาหาร มีรสชาติอร่อย สดสะอาด รวมทั้งยังคำนึงถึงความปลอดภัยในการบริโภคของผู้บริโภค จึงผลิต ผักปลอดภัยจากสารพิษ รวมถึง ผักไฮโดรพอนิกส์ ผักปลอดภัยสารพิษ มีมากกว่า 88 ชนิด และให้ผลผลิตตลอดทั้งปี ได้แก่

1. คอร์นสลัด (corn salad) 2. ดั่งโธ่ (garland chrysanthemum) 3. บีทรูท (beet root) 4. ฟักทองยักษ์ (halloween pumpkin) 5. ยอดถั่วลิ้นเต่า (shoot garden pea) 6. เอ็นไดว์ (endive) 7. ผักภาคฮ่องเต้ญี่ปุ่น (tahsui) 8. พริกหวานส้ม (sweet pepper orange) 9. มิซึนา (mizuna) 10. แตงกวายุโรป (european cucumber continental cucumber) 11. พริกแม็กซิกัน (mexican pepper) 12. มิกซ์สลัด (mixed salad) 13. ร็อกเก็ตสลัด (rocket salad) 14. รูบาร์บ

(rhubarb) 15. แรดิช (radish) 16. แรดิชแฟนซี (fancy radish) 17. แรดิชิโอ (raddichio)
 18. วอเตอร์เครสสดักน้ำ (watercress) 19. สวิสชาร์ด (swiss chard) 20. หอมญี่ปุ่น (bunching
 onion) 21. อติโช๊ค (artichoke) 22. เบบี้ซุกินี (baby zucchini) 23. เบบี้คอส (baby cos) 24. ซุกินี
 เหลือง (courgette lucchini yellow) 25. ดอกกุยช่ายไต้หวัน (chinese chives flower) 26. ดอกไม้จีน
 (chinese lily) 27. เซเลอริขาว (self-blanching celery) 28. บัตตาเวีย (batavia) 29. บัตตาเวียแดง
 (batavia red) 30. เรดโครอล (red coral) 31. ฟิลเลย์ไอซ์เบิร์ก (frillice iceberg) 32. ฟิลเลย์ไอซ์
 เบิร์กแดง (red frillice iceberg) 33. เฟนเนล (fennel) 34. มะเขือเทศเชอร์รี่หวานเหลือง (cherry
 tomato yellow) 35. มะเขือเทศผลโต (giant table tomato) 36. มะเขือเทศเชอร์รี่ (sweet cherry
 tomato) 37. มะเขือม่วง (egg plant) 38. กะหล่ำปม (kohlrabi) 39. กะหล่ำปมม่วง (kohlrabi
 purple) 40. กะหล่ำปลี (cabbage) 41. กะหล่ำปลีแดง (red cabbage) 42. กะหล่ำปลียอดคอย
 (pointed cabbage) 43. กุยช่ายขาว (white chinese chives) 44. กุยช่ายเขียว (chinese chive) 45. โกโบ้
 (kobo) 46. ข้าวโพดหวานสองสี (sweet corn bicolor) 47. ค้าน้ำยอดคอยคำ (chinese kale)
 48. แครอท (carrot) 49. ค้าน้ำฮ่องกง (chinese kale) 50. ชิโครีซ็อคเกอร์ฮัท (chicory zuckerhut)
 51. ชาโยเต้ (chayote) 52. ยอดชาโยเต้ (chayote shoot) 53. ซุกินี (zucchini) 54. เซเลอริแอก
 (celeriac) 55. เซเลอริ (celery) 56. แดงกวญี่ปุ่น (japanese cucumber) 57. แดงกวหนาม (prickled
 cucumber) 58. ถั่วเข็ม (needle bean) 59. ถั่วแขก (bush bean) 60. ถั่วลิ้นเตา (sweet pea) 61. เทอร์
 นิพ (turnip) 62. บร็อกโคลี่ (broccoli) 63. เบบี้แครอท (baby carrot) 64. ปวยเล้ง (spinach)
 65. ผักกาดขาวปลี (chinese cabbage) 66. ผักกาดหวาน (romain cos lettuce) 67. ผักกาดหอม
 (loose-leaf lettuce) 68. ผักสลัดคั้น (celtuce stem lettuce) 69. ผักกาดหอมบัตเตอร์เฮด
 (butter head lettuce) 70. ผักกาดหอมใบแดง (red loose leaf lettuce) 71. ผักกาดหอมหัวสลัดแก้ว (head lettuce)
 72. ผักกาดหอมโอ๊คลีฟ (green oak leaf) 73. ผักกาดหางหงษ์ (michilli type) 74. ผักกาดฮ่องเต้
 (green leaf petio) 75. พริกหวานเขียว (sweet pepper) 76. พริกหวานแดง (sweet pepper red)
 77. พริกหวานเหลือง (sweet pepper yellow) 78. พาร์สนิป (parsnip) 79. พาร์สลีย์ (parsley)
 80. ฟักทองญี่ปุ่น (japanese pumpkin) 81. มะเขือม่วงยาวก้านดำ (egg plant long-shaped)
 82. มะระขาว (white balsam pear) 83. แครอทเหลือง (yellow carrot) 84. พริกหวานเล็ก (jingle
 bell pepper) 85. เบบี้ฮ่องเต้ (minipak choi) 86. ผักกาดฮ่องเต้ก้านขาว (joi choi) 87. ซานเฟิง
 (sanfeng) 88. มิทซุบะ (mitsuba)

ผักไฮโดรพอนิกส์โครงการหลวง

การผลิตผักไฮโดรพอนิกส์ เพื่อจำหน่ายให้แก่ลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่และลูกค้าในเขตกรุงเทพฯ ของโครงการหลวงนั้น มีการเพาะปลูกผักไฮโดรพอนิกส์ บนสถานีการเกษตร อินทนนท์ และสถานีอ่างขาง และสถานีหนองหอย ซึ่งสามารถผลิตได้ตลอดปี เนื่องจากสถานีการเกษตร มีสภาพอากาศเย็น เกือบตลอดปี เหมาะสมแก่การเพาะปลูกพืชผักเมืองหนาว และ ผักไฮโดรพอนิกส์ที่เพาะปลูกนั้น เป็นประเภทผักสลัดหรือผักกาดหอมที่มี 6 ชนิด คือ

1. ฟิลเลย์ไอซ์เบิร์ก (Frisette iceberg)

ลักษณะใบหยิกสีเขียว นิยมนำมารับประทานแบบสดในสลัด หรือนำมาตกแต่งจานอาหารประเภทอื่น เช่น สเต็ก

2. เรดโครอล (Red coral)

ลักษณะใบหยิกสีแดงคล้ายปะการัง นิยมนำมารับประทานแบบสดในสลัด หรือนำมาตกแต่งจานอาหารประเภทอื่น เช่น สเต็ก

3. ผักกาดหอมบัตเตอร์เฮด (Butterhead lettuce)

ลักษณะของผักชนิดนี้มองดูแล้วจะคล้ายดอกมะลิ มีสีเขียวเข้ม ใช้ส่วนใบนำมารับประทานสดในสลัด หรือสเต็ก จะตัดแปลงนำมาทำอาหารประเภทต้มจืด ผัก หรือลวกเป็นเครื่องเคียงน้ำพริกต่าง ๆ ก็ได้ ให้ผลผลิตมากช่วงฤดูหนาว

4. ผักกาดหอมโอ๊คสีฟแดง (Oak leaf lettuce)

ลักษณะใบบางมีสีแดง เพิ่มสีส้มและความหลากหลายชนิดของผักในสลัด หรือตัดแปลงเป็นเครื่องเคียงอาหารประเภทอื่น

5. ผักกาดหอมโอ๊คสีเขียว (Oak leaf lettuce)

ลักษณะใบบางมีสีเขียว เพิ่มสีส้มและความหลากหลายชนิดของผักในสลัด หรือตัดแปลงเป็นเครื่องเคียงอาหารประเภทอื่น

6. ผักกาดหวาน (Cos lettuce)

ผักชนิดนี้ให้คุณค่าแร่ธาตุโพแทสเซียมสูง และยังมีไขมันต่ำอีกด้วย เหมาะสำหรับนำมาผัดน้ำมันหอย ลวกเป็นเครื่องเคียงน้ำพริกต่างๆ และนำมาตัดแปลงใส่แทนผักในแกงต่างๆ ผลผลิตมีตลอดทั้งปี แต่มีมากในช่วงฤดูหนาว

การเก็บเกี่ยวและเก็บรักษาผักไฮโดรponิกส์

อายุการเก็บเกี่ยว

เรด โอ๊ค อายุเก็บเกี่ยว 45-50 วัน

สลัดแก้ว อายุเก็บเกี่ยว 70 วัน

บัตเตอร์เฮด อายุเก็บเกี่ยว 50 วัน

คอส อายุเก็บเกี่ยว 55 วัน

กรีน โอ๊ค อายุเก็บเกี่ยว 40 วัน

การเก็บเกี่ยว ใช้มีดตัดโคนต้นของผัก ตัดใบแก่ออก แล้ววางใส่ตะกร้า ระวังอย่าให้ผักช้ำ เมื่อเก็บเกี่ยวเสร็จแล้ว ควรพักแปลงทิ้งไว้ประมาณ 1 เดือน และ ทำการปรับปรุงบำรุงดิน เพื่อให้ดินอุดมสมบูรณ์พร้อมที่จะปลูกผักในครั้งต่อไป

บนสถานีเกษตรอินทนนท์ มีห้องสำหรับทำให้ผักมีอุณหภูมิเย็นลง และลดการสูญเสียน้ำหรือ Pre cooling และห้องเย็นที่สามารถรักษาผัก ให้มีความสด ซึ่งมีอุณหภูมิ 4 - 10 องศาเซลเซียส เมื่อเก็บเกี่ยวผักไฮโดรponิกส์เสร็จ ก็มีการสุ่มตรวจสอบสารพิษ จากนั้นนำผักที่ได้เข้าห้อง Pre cooling เพื่อลดอุณหภูมิของผักลง และเก็บที่ห้องเย็น เพื่อรอขนส่งลงจากสถานีเกษตรอินทนนท์ต่อไป

การคัดแยกและบรรจุ

โรงคัดแยกและบรรจุของโครงการหลวง ตั้งอยู่ตำบลแม่เหียะ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีขั้นตอนการคัดแยกคือ

1. เริ่มจากตรวจสอบสินค้าก่อนรับสินค้า, คัดเกรด จากนั้นลำเลียงสินค้าผ่านสายพานลำเลียง
2. สุ่มตรวจสอบสารพิษ
3. คัดแยกโดยใช้พนักงาน ซึ่งพนักงานต้องสวมถุงมือและหมวกให้มิดชิด และให้สัญญาณในการล้างทำความสะอาดมือทุก ๆ 1 ชั่วโมง
4. สุ่มตรวจสอบสารพิษและสิ่งปนเปื้อนอีกครั้ง
5. บรรจุลงถุงพลาสติก หรือลัง และนำเก็บที่ห้องเย็นเพื่อรอขนส่ง

การจัดจำหน่ายผักไฮโดรponิกส์ของโครงการหลวง

การจัดจำหน่ายผักไฮโดรponิกส์ของโครงการหลวงจะใช้ชื่อตราสินค้า คอยคำ และจำหน่ายส่งให้แก่ลูกค้าในกรุงเทพฯ และจังหวัดเชียงใหม่โดยส่งตามที่ถูกคำสั่งซื้อ การจำหน่ายในกรุงเทพฯ ผ่านร้านคอยคำตามสาขาต่าง ๆ ได้แก่

1. ร้านคอยคำ สาขาตลาด อตค. ที่ตั้ง 101 ถนนกำแพงเพชร จตุจักร กรุงเทพฯ 10900 โทร. 0-2279-1551
2. ร้านคอยคำ สำนักงานฝ่ายตลาดกรุงเทพ ที่ตั้ง 50 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จตุจักร กรุงเทพฯ 10900 โทร. 0-2942-8656-9 0-2579-5142
3. ร้านคอยคำ สาขาการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ที่ตั้ง การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ถนนงามวงศ์วาน ลาดยาว กรุงเทพฯ โทร. 0-2560-5957
4. ร้านคอยคำ สาขาดีโอล์ดสยาม ที่ตั้ง 106 ถนนตรีเพชร วังบูรพาภิรมย์ พระนคร กรุงเทพฯ โทร. 0-2225-0623
5. ร้านคอยคำ สาขาท่าอากาศยานดอนเมือง ที่ตั้ง การท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย ชั้น 2 อาคารผู้โดยสารขาออกในประเทศ โทร. 0-2535-6112
6. ร้านคอยคำสาขาองค์การโทรศัพท์ ที่ตั้งองค์การโทรศัพท์ (แจ้งวัฒนะ) ชั้นใต้ดิน ตึก 5 ถนนแจ้งวัฒนะ ดอนเมือง กรุงเทพฯ โทร. 0-2575-7446

การจัดจำหน่ายในจังหวัดเชียงใหม่ลูกค้าจะสั่งซื้อทางโทรศัพท์ มายังร้านคอยคำ สาขาสุเทพ ที่ตั้งอาคารเฉลิมพระเกียรติ คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โทร. 0-5321-1613 0-5321-1656 0-5389-2631

กลุ่มพ่อค้าคนกลางที่สั่งซื้อผักไฮโดรponิกส์ไปขายต่อได้แก่

1. คุณสุรัตนา สั่งซื้อผักไฮโดรponิกส์ของโครงการหลวงเพื่อขายต่อให้กับลูกค้าที่บริโภคผักไฮโดรponิกส์ โทรศัพท์ 06-6007326
2. คุณแววดาว สั่งซื้อผักไฮโดรponิกส์ของโครงการหลวงเพื่อขายต่อให้กับลูกค้าที่บริโภคผักไฮโดรponิกส์ โทรศัพท์ 09-6314615
3. ร้านป่าแก้ว ตลาดควโรรส สั่งซื้อผักไฮโดรponิกส์จากโครงการหลวงเพื่อส่งให้ลูกค้าที่สั่งซื้อผักไฮโดรponิกส์ โทรศัพท์ 053-232419
4. คุณเล็ก สั่งซื้อผักไฮโดรponิกส์ของโครงการหลวงเพื่อส่งให้ลูกค้าที่สั่งซื้อผักไฮโดรponิกส์ โทรศัพท์ 09-6317007

โดยลูกค้าผู้บริโภคมักไฮโดรพอนิกส์ในจังหวัดเชียงใหม่คือ

1. ร้านวันสนันท์ สั่งซื้อผักไฮโดรพอนิกส์เพื่อวางขายในร้านจำหน่ายของฝาก ร้านวันสนันท์ โดยบรรจุลงบรรจุภัณฑ์ของวันสนันท์
2. ร้านแบ็คแคลยอน สาขา คาร์ฟูร์ สาขา கடสวนแก้ว สาขาท่าแพ สั่งซื้อ ผักไฮโดรพอนิกส์ จากโครงการหลวง เพื่อใช้เป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหารภายในร้าน
3. ร้านอาหารลาคาซ่า สั่งซื้อผักไฮโดรพอนิกส์จากโครงการหลวงเพื่อใช้เป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหารภายในร้าน
4. โรงแรมดวงตะวัน สั่งซื้อผักไฮโดรพอนิกส์จากโครงการหลวงเพื่อใช้เป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหารภายในโรงแรม

ราคาจำหน่าย

ราคาที่จำหน่ายเป็นราคาขายส่ง มีราคาต่อกิโลกรัมดังนี้

1. ฟิลเลย์ไอซ์เบิร์ก (frillice iceberg)	40 บาท / กิโลกรัม
2. เรด โครอล (red coral)	56 บาท / กิโลกรัม
3. ผักกาดหอมบัตเตอร์เฮด (butterhead lettuce)	40 บาท / กิโลกรัม
4. ผักกาดหอม โอ๊คลีฟแดง (oak leaf lettuce)	40 บาท / กิโลกรัม
5. ผักกาดหอม โอ๊คลีฟเขียว (oak leaf lettuce)	40 บาท / กิโลกรัม
6. ผักกาดหวาน (cos lettuce)	40 บาท / กิโลกรัม

การส่งเสริมการตลาด

โครงการหลวงมีการส่งเสริมการตลาดด้วยการจัดกิจกรรม หรือ นิทรรศการ การรับประทานผักปลอดสารพิษขึ้นเป็นประจำทุกปี เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคได้รับประทานผักปลอดภัยสารพิษ และเป็นการประชาสัมพันธ์ตัวสินค้าของโครงการหลวงมากยิ่งขึ้น กิจกรรมได้แก่ งานรวมพลคนกินผักปลอดสารพิษ เป็นต้น

แนวคิดส่วนประสมการตลาด

สุคาควง เรื่องรุจิระ (2541) ให้ความหมายของส่วนประสมการตลาด คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวาง กลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ปัจจัยแรกที่จะแสดงว่ากิจการพร้อมจะทำธุรกิจได้ กิจการนั้นจะต้องมีสิ่งที่จะเสนอขาย อาจเป็นสินค้าที่มีตัวตน บริการ ความคิด ที่จะไปตอบสนองความต้องการได้ การศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น นักการตลาด มักจะศึกษาผลิตภัณฑ์ในรูปของผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ ซึ่งหมายถึงตัวสินค้า บวกกับความพอใจและผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้านั้น ผู้บริหารการตลาด จะต้องมีการปรับปรุงสินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้นมา ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นถึงการสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคและสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ

2. การกำหนดราคา (Price)

เมื่อธุรกิจได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมา รวมทั้งหาช่องทางการจัดจำหน่าย และวิธีการแจกจ่ายตัวสินค้าได้แล้ว สิ่งสำคัญที่ธุรกิจจะต้องดำเนินการต่อไป คือ กำหนดราคาที่เหมาะสมมาให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเสนอขาย ก่อนที่จะกำหนดราคาสินค้า ธุรกิจต้องมีเป้าหมายว่าจะตั้งราคาเพื่อต้องการกำไร หรือเพื่อขยายส่วนคือครองตลาด (market share) หรือ เพื่อเป้าหมายอย่างอื่น อีกทั้งต้องมีการใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคา ที่จะทำให้เกิดการยอมรับจากตลาดเป้าหมาย และต่อสู้กับคู่แข่งได้ในการแข่งขันในตลาด

3. การจัดจำหน่าย (Place)

ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิต ผลิตขึ้นมาได้นั้น ถึงแม้ว่าจะมีคุณภาพดีเพียงใดก็ตาม ถ้าผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งซื้อ และไม่สามารถจะจัดหามาได้เมื่อเกิดความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมา ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องพิจารณาว่าที่ไหน เมื่อไร และโดยที่ใครที่จะเสนอขายสินค้า การจัดจำหน่ายแบ่งกิจกรรมเป็น 2 ส่วน คือ ช่องทางการจำหน่ายสินค้า (channel of distribution) เน้นการศึกษาถึงชนิดของช่องทางการจำหน่ายว่าจะใช้วิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง หรือ การขายสินค้าผ่านสถาบันคนกลางต่าง ๆ บทบาทของสถาบันคนกลางต่าง ๆ เช่น พ่อค้าส่ง (wholesalers) พ่อค้าปลีก (retailers) และตัวแทนคนกลาง (agent middleman) ที่มีต่อตลาด อีกส่วนหนึ่งของกิจกรรมการจัดจำหน่ายสินค้า คือ การแจกจ่ายตัวสินค้า (physical distribution) การกระจายสินค้าเข้าสู่ผู้บริโภค การเลือกใช้

วิธีการขนส่ง (transportation) ที่เหมาะสมในการช่วยแจกจ่ายตัวสินค้า สื่อการขนส่ง ได้แก่ การขนส่งทางอากาศ ทางรถยนต์ ทางรถไฟ ทางเรือ และทางท่อ ผู้บริหารการตลาดจะต้องคำนึงว่าจะเลือกใช้สื่ออย่างไรถึงจะดีที่สุด โดยเสียค่าใช้จ่ายต่ำและ สินค้านั้นไปถึงลูกค้าทันเวลา ขั้นตอนที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการแจกจ่ายตัวสินค้า คือ ขั้นตอนของการจัดเก็บรักษาสินค้า (storage) เพื่อรอการจำหน่าย ให้ทันเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมาย การส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีการที่จะบอกให้ลูกค้าทราบ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด เพื่อบอกให้ลูกค้าทราบว่าผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาด พยายามชักชวนให้ลูกค้าซื้อ และเพื่อเตือนความทรงจำกับตัวผู้บริโภค การส่งเสริมการตลาดจะต้องมีการศึกษาถึงกระบวนการสื่อสาร (communication process) เพื่อเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับกับผู้ส่ง การส่งเสริมการตลาดมีเครื่องมือสำคัญที่จะใช้อยู่ 4 ชนิดด้วยกัน ที่เรียกว่าส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาด (promotion mix) ได้แก่

4.1 การขายโดยใช้พนักงาน (personal selling) เป็นการเสนอขายสินค้าแบบเผชิญหน้ากัน (face - to - face) พนักงานขายต้องเข้าพบปะกับผู้ซื้อโดยตรงเพื่อเสนอขายสินค้า การส่งเสริมการตลาดโดยวิธีนี้เป็นวิธีที่ดีที่สุด แต่เสียค่าใช้จ่ายสูง

4.2 การโฆษณา (advertising) หมายถึง รูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อการส่งเสริมการตลาด โดยมีได้อาศัยตัวบุคคลในการนำเสนอหรือช่วยในการขาย แต่เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อโฆษณาเหล่านี้จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป็นกลุ่มใหญ่ เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการกระจายตลาดกว้าง

4.3 การส่งเสริมการขาย (sales promotion) หมายถึง กิจกรรมที่ทำหน้าที่ช่วยพนักงานขาย และการโฆษณาในการขายสินค้า การส่งเสริมการขาย เป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า การส่งเสริมการขายอาจจัดทำในรูปของการแสดงสินค้า การแจกของตัวอย่าง แจกคู่มือ ของแถม การใช้แถมปีเพื่อแลกสินค้า การชิงโชครางวัลต่าง ๆ ฯลฯ

4.4 การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (publicity and public relation) ในปัจจุบันธุรกิจมักสนใจภาพพจน์ของกิจการ ธุรกิจได้เงินจำนวนมากเพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ของกิจการ ปัจจุบันองค์การธุรกิจส่วนใหญ่ไม่ได้เน้นที่การแสวงหากำไร (maximize profit) เพียงอย่างเดียว ต้องเน้นที่วัตถุประสงค์ของการให้บริการแก่สังคมด้วย (social objective) เพราะความอยู่รอดขององค์การธุรกิจจะขึ้นอยู่กับ การยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคในสังคม ถ้าหากกลุ่มผู้บริโภครอคู้ด้านหรือมีความคิดว่าองค์การธุรกิจแสวงหาผลประโยชน์ให้กับตน จนไม่คำนึงสังคมหรือ ผู้บริโภค

เช่น ผลิตสินค้า แล้วปล่อยน้ำเสียลงแม่น้ำ หรือทำให้อากาศเป็นพิษ ก่อให้เกิดผลเสียแก่ส่วนรวม โดยมีได้หาวิธีแก้ไข จะสร้างภาพพจน์ที่ไม่มีขององค์การธุรกิจ หากกลุ่มผู้บริโภคไม่พอใจและไม่ต้องการซื้อสินค้าและบริการของผู้ผลิต ย่อมเป็นสาเหตุที่จะจำกัดการเจริญเติบโตของธุรกิจได้

จากแนวความคิดส่วนประสมการตลาดผู้วิจัยคิดว่า การมีผลิตภัณฑ์ที่ดีมีคุณภาพ ราคาเหมาะสม จัดจำหน่ายได้อย่างทั่วถึง และมีการส่งเสริมการตลาดอย่างเหมาะสมจะทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการผลิตภัณฑ์ จึงนำแนวความคิดส่วนประสมการตลาดมาเป็นแนวคิดในการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อความต้องการบริโภคผักไฮโดรพอนิกส์โครงการหลวงในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

แนวคิดความต้องการของผู้บริโภค (Consumers needs and wants)

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2541) การระบุถึงผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด ทำให้เกิดภาพพจน์สำหรับหลายกิจการ จนทำให้กิจการไม่สามารถขยายสายผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือเพิ่มเติมรายการผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้นได้ เช่น การที่ singer ถูกระบุว่ามีความชำนาญในการผลิตจักรเย็บผ้า หรือ philip คือ หลอดไฟฟ้า ทำให้กลายเป็นกรอบแคบ ๆ ช่างตัวกิจการ ไม่สามารถเพิ่มผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ได้มาก ดังนั้นการกำหนด marketing mix ตัวแรก เกี่ยวกับสิ่งที่เสนอขาย จึงต้องสร้างขอบเขตให้กว้าง ๆ ได้ และเพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดการตลาดที่เน้นการตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายให้ได้ กิจการจึงต้องเริ่มกำหนดสิ่งที่จะเสนอขาย ด้วยความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นตลาดเป้าหมาย เช่น ธุรกิจจะเสนอขายความปลอดภัยให้กับผู้บริโภค ซึ่งธุรกิจหนึ่ง จะสามารถเสนอขายได้มากมาย สารพัดสินค้าและบริการ ที่เกิดจาก คำว่า “ความปลอดภัย” แยกง่าย ๆ เป็นความปลอดภัยในชีวิต หรือในทรัพย์สิน ให้บริการยาม ขายสินค้าประจำวันที่ป้องกันควันพิษ อากาศเสีย ขายประตูล็อกตัดขายกุญแจ ขายระบบกันขโมย แม้แต่อาหาร เครื่องสำอาง ล้วนแล้วแต่สามารถอ้างคำว่า ปลอดภัย ได้มากมาย ทำให้ธุรกิจหนึ่งสามารถแปรผันตนเองเข้าไปประกอบธุรกิจได้มากมาย ผู้บริโภคซื้อสินค้าบริการ โดยคำนึงถึงอัตราประโยชน์ที่เกิดขึ้นว่าเป็นไปตามที่ต้องการมากกว่าจะคำนึงถึงรูปร่างลักษณะต่าง ๆ ของสิ่งที่จะซื้อ ดังนั้นธุรกิจจึงไม่ควรจำกัดขอบเขตการเจริญเติบโตและโอกาสทางการตลาดด้วยการกำหนดผลิตภัณฑ์ใดๆ โดยเฉพาะเจาะจง

จากแนวคิดความต้องการของผู้บริโภคซึ่งผู้บริโภคต้องการอุปโภค บริโภคสินค้าที่ปลอดภัย และมีประโยชน์ ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดความต้องการของผู้บริโภคนี้ เป็นแนวทางในการวิจัย ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อความต้องการบริโภคผักไฮโดรพอนิกส์โครงการหลวงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of human needs)

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวถึงทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ ว่าเป็นหลักที่ นักศึกษาทางด้านจิตวิทยา ด้านการตลาด ด้านการสื่อสาร ด้านสังคมวิทยา จะต้องเรียนรู้หลักการ ของมาสโลว์ ถ้าตั้งขั้นตอนสะท้อนให้เห็นว่ามีความต้องการขั้นพื้นฐาน ได้แก่

ขั้นที่ 1 ความต้องการของร่างกาย (physiological needs) ระดับของความ ต้องการ ระดับแรกซึ่งเป็นความต้องการพื้นฐาน เป็นความต้องการเพื่อให้มีชีวิตอยู่รอด ความต้องการทาง สรีระ ได้แก่ ความต้องการอาหาร น้ำ อากาศ เครื่องนุ่งห่ม การขับถ่าย และความต้องการทางเพศ ฯลฯ ความต้องการขั้นปฐมภูมินี้เป็นสิ่งสำคัญมากในแง่การตลาด เพราะมนุษย์ต้องมีความ ต้องการนี้เกิดขึ้นมาก่อน นักการตลาดจึงจะสามารถนำเสนอสินค้าชนิดอื่นได้ เช่น ถ้ามนุษย์ไม่มี ความกระหาย ถ้าหากผลิตน้ำอัดลม น้ำแร่ ออกมาขาย ก็ไม่สามารถขายได้

ขั้นที่ 2 ความต้องการด้านความปลอดภัย และความมั่นคง (safety and security needs) ความต้องการด้านความปลอดภัยและความมั่นคงของชีวิต คือความต้องการการปกป้อง กลุ่มครอง ต้องการความมั่นคงของชีวิต ต้องการระเบียบวินัย ในชีวิต ต้องการพ้นจากอันตราย หรือ ต้องการสุขภาพที่แข็งแรง ต้องการมีอนามัยที่ดี เช่นน้ำประปา ดอบสนองขั้นที่ 1 ได้ แต่ ดอบสนองขั้นที่ 2 ไม่ได้ จึงเกิดน้ำดื่มสิงห์ น้ำดื่มโพลาริส เป็นต้น

ขั้นที่ 3 ความต้องการด้านสังคม ความรู้สึกที่ดี ความเป็นมิตร การยอมรับ (social needs) หรือบางตำราเรียกว่า ความต้องการความรัก (love needs) คือความรู้สึกที่ดีต่อกัน (affection) การยอมรับ (acceptance) ซึ่งบางครั้งต้องการการยอมรับในสังคมทำให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ การ ใช้สินค้าที่มียี่ห้อดัง การรับประทานอาหาร ในที่หรูหรา การซื้อของขวัญให้ผู้อื่นในราคาแพง เป็นต้น

ขั้นที่ 4 ความต้องการด้านอีโก้ : ความภาคภูมิใจ ชื่อเสียง สถานภาพ และความ เคารพตัวเอง (ego needs) คือ ความต้องการความภูมิใจในความเป็นตัวของตัวเอง ข้อนี้มักเกิดกับ คนที่มีฐานะดีเพราะในขั้นนี้ ไม่ได้ทำอะไรเพื่อคนอื่น แต่ทำเพื่อแสดงสถานภาพตัวเอง ทำเพื่อให้ รางวัลชีวิตกับตัวเอง คนเหล่านี้มักจะพูดว่า “สำหรับคนอย่างฉัน น้อยกว่านี้ได้อย่างไร” หรือ “น้อย กว่านี้ ก็คงไม่ใช่ฉันหรอกนะ” ความต้องการขั้นนี้ต้องเป็นคนมีฐานะดี แต่อย่างไรก็ตาม ณ จุด ๆ หนึ่งคนต้องคิดว่า จะให้รางวัลอะไรกับชีวิตบ้างเสมอ ๆ บางคนใส่ชุดชั้นในราคาแพง ๆ ทั้ง ๆ ที่ ไม่มีคนเห็น แต่ใส่ด้วยความภูมิใจคนเดียว

ขั้นที่ 5 ความสนใจ (self actualization) เป็นความปรารถนาของบุคคลที่ตอบ สอนองศักยภาพส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่บุคคลมีความสามารถจะต้องการเป็น ตาม

คำอธิบายของมาส โโลว์ที่ว่า สิ่งที่คุณจะสามารถเป็นได้ เขาก็จะต้องเป็นให้ได้ (what a man can be he must be) เช่น ความต้องการเป็นดารา นักกีฬาที่มีความสามารถในด้านกีฬาประเภทต่าง ๆ เป็นความต้องการในความสามารถของคุณคนเพื่อการสร้างสรรค์

แนวความคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น

สวจน สุทธิเลิศอรุณ และคณะ (2522) ให้ความหมายของความคิดเห็นว่า เป็นการแสดงออกซึ่งวิจารณ์ญาติที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยเฉพาะความคิดเห็นของคุณคนเปลี่ยนแปลงไปตามข้อเท็จจริง ทัศนคติของคุณคน ในขณะที่ทัศนคติแสดงความรู้สึกทั่ว ๆ ไปเกี่ยวกับสิ่งหนึ่งความคิดเห็นเป็นการอธิบายเหตุผลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเฉพาะ เพื่อให้่ายต่อการเข้าใจ

จากแนวคิดดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่าความคิดเห็นมีความหมายใกล้เคียงกับทัศนคติมากไม่สามารถแยกออกจากกันได้ คือ เป็นความรู้สึกของคุณคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยอาศัยพื้นฐานความรู้ ประสบการณ์และสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคลเข้ามาเกี่ยวข้องในการแสดงออกด้วยการพูดหรือ การเขียนที่มีลักษณะเป็นการลงมติหรือตีความ ซึ่งอาจเป็นลักษณะเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ความคิดเห็นอาจไม่ได้รับการยอมรับจากบุคคลอื่น ๆ ก็ได้

การวัดความต้องการ โดยการแสดงความคิดเห็น

เนื่องจากความคิดเห็นและทัศนคติมีความหมายและลักษณะต่าง ๆ ใกล้เคียงกันมาก ดังนั้นการวัดความต้องการ โดยแสดงความคิดเห็นจึงใช้วิธีการวัดทางทัศนคติได้ด้วย แต่เนื่องจากทัศนคติเป็นพฤติกรรมภายใน และไม่สามารถทราบได้เลยว่าบุคคลมีทัศนคติอย่างไร

ดังนั้นจึงต้องใช้วิธีการอนุมานจากพฤติกรรมภายนอกที่บุคคลแสดงออกและมีวิธีการวัดหลายๆอย่างด้วยกัน

1. การรายงานตนเอง

เป็นการวัดทัศนคติโดยวิธีการให้ผู้ถูกวัด รายงานตนเองถึงความรู้สึก ทำที่ต่อสิ่งนั้น ๆ อาจเป็นไปในรูปทางบวกหรือทางลบ ไม่ได้แยกวัดองค์ประกอบทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านความคิด ความรู้สึก หรือด้านพฤติกรรม แต่จะวัดเพียง ดี-ไม่ดี สนับสนุน-คัดค้าน เห็นด้วย-ไม่เห็นด้วย มาตรฐานวัด ทัศนคติแบบนี้แบ่งออกได้หลายประเภท เช่น มาตรฐานวัดของลิเคิร์ต (Likert - type scales) ได้สร้างมาตรฐานวัด ทัศนคติ โดยพัฒนามาจาก ของ Thurstone มีข้อความทั้งทางบวกและทางลบปะปนกัน ส่งไปให้ผู้ตอบตัดสินใจว่า ข้อความใดตรงกับระดับความคิดเห็นของผู้ตอบมากที่สุด ซึ่งมี 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่มีความเห็น ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง แต่จากการ

ใช้มาตรวัดแบบนี้มักจะพบว่าผู้ตอบที่ช่องไม่มีความเห็นเป็นส่วนมาก จึงมีการใช้คำว่า เห็นด้วย เพียงเล็กน้อย และไม่เห็นด้วยเพียงเล็กน้อย แทนคำว่าเฉยๆ เพื่อให้สามารถวัดความเห็นของผู้ตอบได้

2. การสังเกตพฤติกรรม

การสังเกตพฤติกรรมภายนอกของบุคคลเป็นอีกวิธีหนึ่งที่ทำให้ทราบถึงทัศนคติของบุคคลได้ ซึ่งอาจใช้วิธีการสัมภาษณ์ประกอบด้วย เพื่อให้ผู้ถูกสัมภาษณ์อธิบายเพิ่มเติม นอกจากนั้นอาจจะใช้วิธีการต่าง ๆ ต่อไปนี้เพื่อวัดทัศนคติหรือความคิดเห็นได้แก่

2.1 การใช้วิธีการกึ่งสะท้อนภาพ เช่น การให้ผู้ถูกศึกษาบรรยายภาพที่มองเห็นไม่ชัดเจน หรือให้เติมคำหรือข้อความ หรือให้พูดคำใดคำหนึ่งที่น่าขึ้นได้ทันทีหลังจากที่เสนอคำที่ต้องการวัด

2.2 ผลการทำแบบทดสอบแบบปรนัย คือการเลือกคำตอบจากแบบทดสอบแบบปรนัย ในตัวเลือกที่ไม่ถูกต้อง และแสดงถึงความลำเอียงในเรื่องนั้น โดยจะต้องมีคำตอบที่ถูกต้องไว้ด้วย

2.3 การวัดจากปฏิกิริยาของร่างกาย เนื่องจากว่าขณะที่ร่างกายเกิดอารมณ์จะมีปฏิกิริยาของร่างกายที่สามารถวัดได้ เช่น การใช้เครื่องวัดการตอบสนองของผิวหนัง การวัดจากอัตราการเต้นของหัวใจ การบีบตัวของหลอดเลือด การหดและการขยายตัวของม่านตา สิ่งเหล่านี้จะทำให้รู้ถึงความเข้มข้นของทัศนคติ แต่ไม่สามารถบอกทิศทางว่าเป็นไปในทางลบหรือทางบวก

2.4 การวัดด้วยการแสดงออกทางใบหน้า แบบนี้แบ่งเกณฑ์การวัดออกเป็นอาการของปาก กล่าวคือ ถ้าริมฝีปากโค้งขึ้นก็แสดงว่ามีความเห็นด้วย ถ้าริมฝีปากอยู่ในระดับแนวราบหรือปกติแสดงว่า ไม่แสดงความคิดเห็นหรือไม่แน่ใจ แต่ถ้าริมฝีปากโค้งงอลงล่างแสดงให้เห็นว่าไม่เห็นด้วย

การวัดความต้องการ โดยแสดงความคิดเห็นในการศึกษาคั้งนี้จะใช้วิธีการแบบรายงานตนเอง เพราะสามารถจัดเก็บข้อมูลได้จากคนกลุ่มใหญ่ ซึ่งกระทำได้โดยใช้แบบสัมภาษณ์ ที่มีลักษณะคำถามไว้ให้เลือกตอบโดยให้ผู้ตอบตัดสินใจว่าข้อความใดตรงกับระดับความคิดเห็น ความต้องการของผู้ตอบมากที่สุด ซึ่งมี 5 ระดับ คือ ระดับความคิดเห็นความต้องการมากที่สุด ระดับความคิดเห็นความต้องการมาก ระดับความคิดเห็นความต้องการปานกลาง ระดับความคิดเห็นความต้องการน้อย ระดับความคิดเห็นความต้องการน้อยที่สุด ข้อมูลที่ได้สามารถนำไปอธิบายความต้องการบริโภคผักไฮโดรพอนิกส์โครงการหลวงของผู้บริโภค (สุกัญญา วิเชียรกรและคณะ, 2547)

เจษฎา ดวงสงค์ (2540) ศึกษาความต้องการการศึกษาระดับอาชีวศึกษาด้านบริหารธุรกิจของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ในจังหวัดเชียงราย โดยใช้แบบสอบถามถามความต้องการของผู้ตอบโดยมี 5 ระดับความต้องการคือ ต้องการมากที่สุด ต้องการมาก ต้องการปานกลาง ต้องการน้อย และต้องการน้อยที่สุด โดยใช้มาตรวัดของ ลิเคิร์ต (Likert - type scales) โดยกำหนดเกณฑ์ค่าเฉลี่ยเพื่อใช้เป็นมาตรฐานเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความต้องการ

วิธีการวัดความต้องการจากความคิดเห็น

การวัดความต้องการจากความคิดเห็น ได้ใช้มาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert - type scales) (กัญญาวิริ์ เทพประภักษ์: 2541) โดยกำหนดเกณฑ์ค่าเฉลี่ยเพื่อใช้เป็นมาตรฐานเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความต้องการ โดยใช้เกณฑ์ความต้องการมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.21 - 5.00	=	ต้องการมากที่สุด
	3.41 - 4.20	=	ต้องการมาก
	2.61 - 3.40	=	ต้องการปานกลาง
	1.81 - 2.60	=	ต้องการน้อย
	1.00 - 1.80	=	ต้องการน้อยที่สุด

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (analyzing of consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์และบริการจำนวนมาก การพยายามเรียนรู้พฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์และบริการเหล่านี้ ต้องวิเคราะห์เกี่ยวกับคำถามที่ใช้เริ่มค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6 Ws และ 1 H คือใครคือผู้ซื้อ ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อใครมีส่วนร่วมในการซื้อ ซื้อเมื่อไร ซื้อที่ไหน และซื้ออย่างไร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2539)

นักการตลาดต้องการรู้ต่อไปว่า ผู้บริโภคตอบสนองการกระตุ้นเร้าทางการตลาดอย่างไร บริษัทที่สามารถเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคที่ตอบสนองต่อข้อเสนอทางด้านผลิตภัณฑ์ การเปลี่ยนแปลงราคา การโฆษณา และการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ จะมีความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง นักธุรกิจและนักวิจัยวิจัยต่างก็พยายามทำการวิจัย เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการกระตุ้นเร้าต่างๆ นักการตลาดและนักวิจัยต่างก็เห็นความสำคัญของการวิเคราะห์

และวิจัยถึงความต้องการ และพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อทำการกำหนดนโยบายการตลาด เช่น นโยบายผลิตภัณฑ์ นโยบายการโฆษณา นโยบายการตั้งราคา และนโยบายการขาย

ฟิลิป คอตเลอร์ ได้ให้ข้อคิดเห็นว่า ในการศึกษาตลาดใหม่ใด ๆ ก็ตามให้ตั้งคำถามถามตนเอง 7 ข้อ เรียกว่า 7 Os (Kotler, 1997)

การประยุกต์ใช้ 7 Os ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2539)

วัตถุประสงค์ของการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7 Os คือ การหาคำตอบให้กับคำถามที่ว่า ใครเป็นลูกค้า ความต้องการของลูกค้าคืออะไร ซื่ออย่างไร ใช้ผลิตภัณฑ์อย่างไร และปฏิภริยาของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ การวิเคราะห์ประเภทนี้ตามปกติแล้วมีประโยชน์จำกัด เพราะพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ แต่ก็สามารถทำให้รู้กว้าง ๆ เกี่ยวกับผู้บริโภคมากขึ้น การวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค ต้องอาศัยวิชาแขนงอื่นมาประกอบการพิจารณา เช่น สังคมวิทยา จิตวิทยา และมนุษยวิทยา เป็นต้น

ตาราง 1 รูปแบบคำถาม (6 Ws และ 1 H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

คำถาม	คำตอบ
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ นั่นคือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือคู่แข่ง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	เพื่อสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อเช่น ซูเปอร์มาร์เกต
7. ผู้บริโภคซื้อได้อย่างไร (How does he consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Kotler, 1997: 174) อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539) โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดของสิ่งกระตุ้น (stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ โดยสิ่งที่กระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (buyer's blackbox) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้บริโภคหรือผู้ขายไม่สามารถตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (buyer's purchase decision) ดังนี้



ภาพ 1 รูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539: 68)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (stimulus) ให้เกิดความต้องการแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (response) โมเดลนี้อาจเรียกว่าโมเดลสิ่งกระตุ้นและการตอบสนองหรือ S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

1. **สิ่งกระตุ้น (stimulus)** หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นนี้ถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจซื้อในด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 **สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (marketing stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้และต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 **สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (product)** เช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี สวยงาม คงทน

1.1.2 **สิ่งกระตุ้นด้านราคา (price)** เช่น มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 **สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (place)** เช่น การจัดช่องทางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้เกิดความสะดวกแก่ผู้บริโภค ซึ่งถือได้ว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ เลือกสถานที่ที่เหมาะสม และจัดบรรยากาศในร้านให้ดึงดูดความสนใจจากลูกค้า เป็นต้น

1.1.4 **สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion)** เช่น การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีของพนักงานกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้

1.2 **สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (other stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 **สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (economic stimulus)** เช่น ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 **สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (technological stimulus)** เทคโนโลยีใหม่สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการมากขึ้น เช่น เทคโนโลยีด้านกฎหมาย

1.2.3 **สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (law and political stimulus)** เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษี สินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 **สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (cultural stimulus)** เช่น ขนบธรรมเนียมนิยมประเพณีในงานเทศกาลต่างๆ จะกระตุ้นให้เกิดการบริโภคเพิ่มขึ้น เช่น ประเพณีวันขึ้นปีใหม่

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (buyer's black box) หมายถึง ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (black box) ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (buyer's decision process) ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (product choice) ผู้บริโภคจะเลือกผลิตภัณฑ์ใด

3.2 การเลือกตราสินค้า (brand choice) เมื่อเลือกผลิตภัณฑ์ได้แล้ว ผู้บริโภคก็จะทำการเลือกว่าจะบริโภคผลิตภัณฑ์ตราใดยี่ห้อใด

3.3 การเลือกผู้ขาย (dealer choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (purchase timing) โดยเลือกว่าจะรับประทานในช่วงเวลากลางวันหรือเวลาเย็น เป็นต้น

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (purchase amount) โดยเลือกว่าจะซื้อในปริมาณเท่าใด เช่น 1 กิโลกรัม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พรทิพย์ คีบศรี (2547) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งได้มาใช้บริการและได้มาเลือกซื้อผักปลอดสารพิษที่ร้านไฮเปอร์มาร์เก็ต 3 แห่ง ได้แก่ เทสโก้โลตัส สาขาหางดง เทสโก้โลตัส สาขาคำเที่ยง บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และคิสเคาน์สโตร์ 1 แห่ง ได้แก่ แม่็คโคร จำนวนทั้งหมด 400 คน งานวิจัยเรื่องนี้ได้ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ โดยมีระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ โดยแสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาดเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ซึ่งมีเนื้อหาในการวิจัยคล้ายกับงานวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความต้องการบริโภคผักไฮโดรพอนิกส์โครงการหลวงที่กำลังจะศึกษา ผู้วิจัยจึงเลือกใช้เป็นแนวทางในการทำวิจัย โดยวัดระดับความคิดเห็นความต้องการบริโภคผักไฮโดรพอนิกส์โครงการหลวง แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาด ออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ผลการศึกษาคือ ผู้บริโภค ส่วนใหญ่นิยมซื้อผักบุง ร้านไฮเปอร์มาร์เก็ตที่นิยมเลือกซื้อคือ เทสโก้โลตัส สาขาหางดง แหล่งจำหน่ายอื่น ที่นิยมเลือกซื้อนอกเหนือจากร้านไฮเปอร์มาร์เก็ต / คิสเคาน์สโตร์คือ ตลาดสด ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อเอง สำหรับช่วงเวลาที่นิยมซื้อระหว่าง 18.01 - 22.00 น. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ ทั้งปัจจัยทางการตลาด และปัจจัยเสริม มีผลต่อการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ ในระดับมาก โดยผู้บริโภคจะพิจารณาปัจจัยด้านการเมืองกฎหมายเกี่ยวกับการควบคุมและตรวจสอบปริมาณสารเคมีที่ตกค้างในผักเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านเทคโนโลยี ด้านสังคม และวัฒนธรรม ปัจจัยการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยเสริม ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ ในด้านของแหล่งจำหน่ายอื่นที่นอกเหนือจากร้านไฮเปอร์มาร์เก็ต/คิสเคาน์สโตร์ ได้แก่ อาชีพ รายได้ และเทคโนโลยี

สุทธิตา ศรีชวนากุล (2545) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคผักและผลไม้ให้ปลอดภัยจากสารพิษตกค้างของแม่บ้านเขตเทศบาลนครลำปาง ซึ่งการศึกษานี้เป็นการสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการบริโภคผักและผลไม้ให้ปลอดภัยจากสารพิษตกค้าง โดยมี 5 ระดับความคิดเห็น ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด นอกจากนั้นยังวิเคราะห์ความสำคัญระหว่างพฤติกรรมการบริโภคกับปัจจัยต่าง ๆ โดยใช้สถิติ ไค - สแควร์ ซึ่งเนื้อหาในการวิจัยคล้าย

กับการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อความต้องการบริโภคผักไฮโดรพอนิกส์ โครงการหลวงที่กำลังจะศึกษานี้ ผู้จัดทำจึงนำมาประยุกต์ใช้โดยใช้สถิติ ไค - สแควร์ เพื่อหาความเกี่ยวเนื่องระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดและความต้องการบริโภคผักไฮโดรพอนิกส์โครงการหลวง ผลศึกษาพบว่าแม่บ้าน ร้อยละ 79.5 มีพฤติกรรมการบริโภคผักและผลไม้ให้ปลอดภัยจากสารพิษตกค้างในระดับต่ำ ร้อยละ 75.5 มีความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผักและผลไม้ให้ปลอดภัยในระดับสูง ร้อยละ 57.5 มีความคิดเห็นในเชิงลบต่อการบริโภคผักและผลไม้ให้ปลอดภัยจากสารเคมีตกค้าง และร้อยละ 60.8 มีการรับรู้เรื่องความสะดวกในการบริโภคผักและผลไม้ให้ปลอดภัยจากสารพิษตกค้างในระดับต่ำ ส่วนใหญ่ได้รับการบอกกล่าว แนะนำ จากบุคคลต่าง ๆ รอบข้าง และได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริโภคผักและผลไม้ให้ปลอดภัยจากสารพิษตกค้างจากหลายแห่ง การทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ กับพฤติกรรมการบริโภคผักและผลไม้ให้ปลอดภัยจากสารพิษตกค้าง ปัจจัยนำ ได้แก่ ความรู้ ปัจจัยเสริม ได้แก่ การได้รับคำแนะนำบอกกล่าวจากบุคคลรอบข้าง ปัจจัยเอื้ออำนวยความสะดวกในการบริโภคผักและผลไม้ให้ปลอดภัยจากสารพิษตกค้าง ปัจจัยนำ ได้แก่ ความรู้ ปัจจัยเสริม ได้แก่ การได้รับคำแนะนำบอกกล่าวจากบุคคลรอบข้าง ปัจจัยเอื้ออำนวยความสะดวกในการบริโภคผักและผลไม้ให้ปลอดภัยจากสารพิษตกค้าง ปัจจัยเอื้ออำนวยความสะดวกในการบริโภคผักและผลไม้ให้ปลอดภัยจากสารพิษตกค้างไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักและผลไม้ให้ปลอดภัยจากสารพิษตกค้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) ปัจจัยลักษณะทางประชากรคือ อายุ ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัว รายได้ต่อเดือน อาชีพ ปัจจัยนำ ได้แก่ ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริโภคผักและผลไม้ให้ปลอดภัยจากสารพิษตกค้าง ปัจจัยเอื้ออำนวยความสะดวกในการบริโภคผักและผลไม้ให้ปลอดภัยจากสารพิษตกค้างไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักและผลไม้ให้ปลอดภัยจากสารพิษตกค้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$)

บังอร สุขจันทร์ (2544) ศึกษาการรับรู้และความต้องการผักปลอดภัยจากสารพิษของประชาชน ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ วัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การรับรู้และปัญหาการรับรู้เกี่ยวกับผักปลอดภัยจากสารพิษของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ 2) ศึกษาความต้องการผักปลอดภัยจากสารพิษของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ 3) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษของประชาชน ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ทั้งหมด 14 ตำบล จำนวน 400 ตัวอย่าง งานวิจัยเรื่องนี้ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ มีการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การทดสอบหาความสัมพันธ์ด้วยสถิติ ไค - สแควร์ ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความต้องการผักปลอดภัยจากสารพิษ ในระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งมีเนื้อหาการวิจัยคล้ายกับงานวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อความต้องการบริโภคผักไฮโดรพอนิกส์โครงการหลวง ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ที่กำลังจะ

ศึกษา ดังนั้นผู้วิจัยจึงประยุกต์ใช้สถิติ โค - สแควร์ เพื่อหาความเกี่ยวเนื่องระหว่างความต้องการบริโภคผักไฮโดรพอนิกส์โครงการหลวง และปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษ จำนวน 302 ครั้วเรือน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านวัฒนธรรมและ ภาวะ การแข่งขัน เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษในระดับปานกลาง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจไม่ซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษ กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษ จำนวน 98 ครั้วเรือน ระบุว่า ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและปัจจัยด้านภาวะ การแข่งขัน เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจไม่ซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษในระดับมาก

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการให้ผู้ประกอบธุรกิจผักปลอดภัยจากสารพิษตอบสนองความต้องการด้านผลิตภัณฑ์โดยมีหน่วยงานรับรองมาตรฐานอย่างจริงจัง ด้านราคาต้องการให้ลดราคาผักปลอดภัยจากสารพิษลง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการให้มีจำหน่ายตามตลาดสด ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดต้องการให้มีการรณรงค์และประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผักปลอดภัยจากสารพิษมากขึ้น

ทรงเกียรติ สังมณี (2538) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราดอยคำของโครงการหลวงในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ศึกษาถึง พฤติกรรมการซื้อสินค้า ทักษะคิขของผู้ซื้อสินค้า และปัญหาในการซื้อสินค้าตราดอยคำของโครงการหลวง การทบทวนวรรณกรรมใช้แนวคิดส่วนประสมการตลาด และทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้มีเนื้อหาการศึกษาคล้ายกับการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อความต้องการบริโภคผักไฮโดรพอนิกส์โครงการหลวงที่กำลังจะศึกษา จึงนำแนวคิดส่วนประสมการตลาดเป็นแนวคิดในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่เกี่ยวข้องกับความต้องการบริโภคผักไฮโดรพอนิกส์โครงการหลวง โดยใช้สถิติ โคสแควร์ในการทดสอบ ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นแนวทางในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผักไฮโดรพอนิกส์ และงานวิจัยชิ้นนี้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตราดอยคำ การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อความต้องการบริโภคผักไฮโดรพอนิกส์โครงการหลวง ซึ่งโครงการหลวงก็ใช้ตราสินค้าดอยคำเช่นกัน จึงนำมาเป็นข้อมูลในการออกแบบแบบสอบถาม

การศึกษาพบว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อสินค้าตราดอยคำของโครงการหลวง ในด้านการตอบสนองของผู้ซื้อสินค้า พบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่นิยมซื้อผักสด ความถี่ในการซื้อ และวันที่ไปซื้อสินค้าไม่แน่นอน แล้วแต่ความสะดวก จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งมากกว่า 100 บาท โดยนิยมไปซื้อที่ร้านค้าของโครงการหลวงโดยตรง ในด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่สำคัญต่อการซื้อ พบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ ต้องการผลิตภัณฑ์ที่สะอาด ปราศจากสารพิษ ด้านราคา ควรมีราคาปานกลาง เมื่อเทียบกับคุณภาพ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย โครงการหลวงควรมีร้านของตนเองโดยตรงเพิ่มขึ้น และในด้านการส่งเสริมการตลาด ควรจะเน้นที่การจัดงานดอยคำโครงการหลวงเป็นประจำทุกปี อย่างต่อเนื่อง สำหรับด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อนั้น พบว่า ผู้ซื้อสินค้าเพื่อใช้ส่วนตัวและครอบครัวได้รับข้อมูลของสินค้าจากร้านจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เกต และห้างสรรพสินค้า ผู้มีส่วนร่วมในการไปซื้อสินค้าคือ ญาติ พี่น้อง และคู่สมรส

ทัศนคติของผู้ซื้อต่อสินค้าตราดอยคำของโครงการหลวง พบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าสินค้าดอยคำมีความปลอดภัยต่อการบริโภค และการนำไปใช้ เห็นด้วยที่ว่าร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าควรเพิ่มจำนวนให้มากขึ้นด้วยการเพิ่มร้านค้าในซูเปอร์มาร์เกต ของห้างสรรพสินค้า และศูนย์การค้า ส่วนการประชาสัมพันธ์สินค้าตราดอยคำยังมีน้อยไป และพบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วยว่าสินค้าตราดอยคำมีราคาแพงเกินไปต่อการซื้อมาบริโภค ปัญหาในการซื้อของผู้ซื้อสินค้าตราดอยคำของโครงการหลวง พบว่าปัญหาที่สำคัญที่สุดคือ จำนวนร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าน้อยไป ไม่สะดวกในการซื้อสินค้า

ณัฐพาดิ เต็มสิริพจน์ (2547) ศึกษาปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูผสมสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การทบทวนวรรณกรรมใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาด และการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งแบบสอบถามถามกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูผสมสมุนไพร ซึ่งลักษณะเนื้อหาคล้ายกับการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อความต้องการบริโภคผักไฮโดรพอนิกส์โครงการหลวง จึงนำแบบสอบถามมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัย การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อความต้องการบริโภคผักไฮโดรพอนิกส์โครงการหลวง

ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยเรียงลำดับดังนี้ ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่องของการซื้อได้สะดวก สำหรับด้านราคาให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่องของการราคาต่อขวด ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่องคุณภาพ และด้านการ

ส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่องการส่งเสริมการขาย เช่นการลดราคา มีของแถมเป็นต้น

พฤติกรรมของการซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูผสมสมุนไพรของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อแชมพูผสมสมุนไพร จำนวน 1 ครั้งต่อเดือน ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูสมุนไพรคือ ตนเอง ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูผสมสมุนไพรจากห้างสรรพสินค้าหรือร้านสะดวกซื้อโดยพิจารณาจากสรรพคุณของผลิตภัณฑ์เป็นส่วนใหญ่ สำหรับความต้องการด้านการส่งเสริมการขายผู้บริโภคต้องการให้มีการลดราคามากกว่าวิธีอื่น สื่อโทรทัศน์มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมากที่สุด

จากงานวิจัยของ พรทิพย์ ตีปศรี (2547) บังอร สุขจันทร์ (2544) ทรงเกียรติ สังฆมณี (2538) สุทธิดา ศรีชวนากุล (2545) และ ณิชูพานี เต็มสิริพจน์ (2547) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคและความปัจจัยการบริโภคผักปลอดภัยจากสารพิษ และผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร ได้นำแนวคิดและทฤษฎีมาใช้เพื่อเป็นแนวทางศึกษางานวิจัย ดังนี้

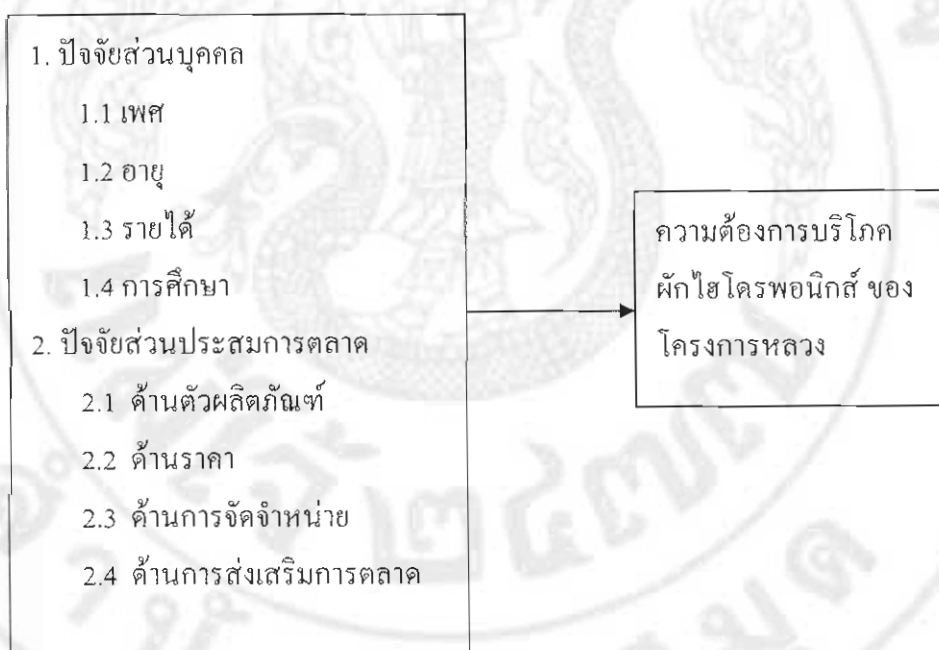
แนวคิดปัจจัยส่วนประสมการตลาด พรทิพย์ ตีปศรี (2547) บังอร สุขจันทร์ (2544) ทรงเกียรติ สังฆมณี (2538) และ สุทธิดา ศรีชวนากุล (2545) ใช้แนวคิดปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และการทดสอบพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดเป็นปัจจัยที่มีผลทำให้เลือกซื้อ และมีความต้องการบริโภคผักปลอดภัยจากสารพิษ ทฤษฎีความต้องการขั้นพื้นฐาน บังอร สุขจันทร์ (2544) และ ทรงเกียรติ สังฆมณี (2538) ใช้ทฤษฎีความต้องการขั้นพื้นฐานเป็นทางการศึกษาความต้องการบริโภคผักและผลิตภัณฑ์ตราดอยคำของผู้บริโภค ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อความต้องการบริโภคผักไฮโดรพอนิกส์โครงการหลวงในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ที่กำลังจะศึกษาอยู่นี้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด และการศึกษาความต้องการบริโภค เช่นกัน จึงนำเอาแนวคิดปัจจัยส่วนประสมการตลาด และทฤษฎีความต้องการขั้นพื้นฐานโดยอ้างจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค พรทิพย์ ตีปศรี (2547) ทรงเกียรติ สังฆมณี (2538) สุทธิดา ศรีชวนากุล (2545) และ ณิชูพานี เต็มสิริพจน์ (2547) ใช้การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคโดยมีรูปแบบคำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความต้องการบริโภคผักไฮโดรพอนิกส์โครงการหลวงในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ที่กำลังจะศึกษาอยู่นี้ศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค

จึงได้นำงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนี้เป็นแบบอย่างในการทบทวนวรรณกรรมโดยใช้การวิเคราะห์
พฤติกรรมผู้บริโภค ที่บริโภคผักไฮโดรponิกส์

จากงานวิจัยข้างต้นเป็นการศึกษาปัจจัยความต้องการบริโภค การซื้อ และ
พฤติกรรมการซื้อ ผักปลอดภัยจากสารพิษ รวมถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าดอยคำ แต่ยังไม่ม้งานวิจัย
ชั้นไหนศึกษาเกี่ยวกับความต้องการบริโภคผักไฮโดรponิกส์โครงการหลวง ผู้วิจัยเห็นว่าตลาดผัก
ไฮโดรponิกส์เป็นตลาดผักที่น่าสนใจและยังไม่มีผู้ใดทำการศึกษา จึงสนใจศึกษาปัจจัยส่วน
ประสมการตลาดที่มีผลต่อความต้องการบริโภคผักไฮโดรponิกส์โครงการหลวงในเขตอำเภอเมือง
จังหวัดเชียงใหม่

กรอบแนวความคิด



ภาพ 2 ภาพกรอบแนวความคิด

สมมุติฐาน

จากแนวคิดปัจจัยส่วนประสมการตลาด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ พรทิพย์ ตีปศรี (2547) บังอร สุขจันทร์ (2544) และ ทรงเกียรติ สังฆมณี (2538) ได้ศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อความต้องการซื้อ การบริโภค และพฤติกรรมการซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษ และ สินค้าตราดอยคำ โดยมีการตั้งสมมุติฐานเป็นบวก คือปัจจัยต่าง ๆ รวมถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีผลต่อความต้องการซื้อ การบริโภค และพฤติกรรมการซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษ และตราสินค้าดอยคำ ซึ่งผลของการทดสอบพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อความต้องการซื้อ การบริโภค และพฤติกรรมการซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษ และ สินค้าตราดอยคำ ดังนั้นผู้วิจัยได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความต้องการบริโภคผักไฮโดรพอนิกส์โครงการหลวงในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อความต้องการบริโภคผักไฮโดรพอนิกส์โครงการหลวง และพฤติกรรมการบริโภคผักไฮโดรพอนิกส์ จึงมีสมมุติฐานการวิจัยดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายและ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เกี่ยวเนื่องต่อความต้องการบริโภคผักไฮโดรพอนิกส์ ของโครงการหลวง