

ปัจจัยการเลือกซื้อพืชผักปลอดภัยจากสารพิษของผู้บริโภค
ในห้างค้าปลีก สาขาเชียงใหม่

จักริน สีนธูปัน

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยแม่โจ้

พ.ศ. 2551

ปัจจัยการเลือกซื้อพืชผักปลอดภัยจากสารพิษของผู้บริโภค
ในห้างค้าปลีก สาขาเชียงใหม่

จักริน สินธุปັນ

ปัญหาพิเศษนี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
สำนักงานบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยแม่โจ้

พ.ศ. 2551

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้



ใบรับรองปัญหาพิเศษ
สำนักงานบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ

ชื่อเรื่อง
ปัจจัยการเลือกซื้อพืชผักปลอดภัยจากสารพิษของผู้บริโภค
ในห้างค้าปลีก สาขาเชียงใหม่

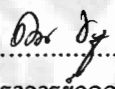
โดย
จักริน สันธูปัน

พิจารณาเห็นชอบโดย

ประธานกรรมการที่ปรึกษา


(รองศาสตราจารย์จำเนียร บุญมาก)
วันที่ 19 เดือน ต.ค. พ.ศ. 2551

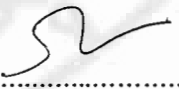
กรรมการที่ปรึกษา


(รองศาสตราจารย์ฉลกร ขวัญคำ)
วันที่ 19 เดือน ต.ค. พ.ศ. 2551

กรรมการที่ปรึกษา


(อาจารย์ ดร. ภูษณิศ เทชเดกิง)
วันที่ 18 เดือน ต.ค. พ.ศ. 2551

ประธานกรรมการประจำหลักสูตร


(อาจารย์ ดร. ภูษณิศ เทชเดกิง)
วันที่ 18 เดือน ต.ค. พ.ศ. 2551

สำนักงานบัณฑิตศึกษารับรองแล้ว


(รองศาสตราจารย์ ดร.เทพ พงษ์พานิช)
ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา
วันที่ 23 เดือน ต.ค. พ.ศ. 2551

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยการเลือกซื้อพืชผักปลอดภัยจากสารพิษของผู้บริโภคใน ห้างคาร์ฟูร์ สาขาเชียงใหม่
ชื่อผู้เขียน	นายจักริน สันธิปัน
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
ประธานกรรมการที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์จำเนียร บุญมาก

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อ ปัญหา และอุปสรรคในการเลือกซื้อพืชผักปลอดภัยจากสารพิษของผู้บริโภคในห้างคาร์ฟูร์ สาขาเชียงใหม่ โดยผู้ที่ให้ข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างคาร์ฟูร์ สาขาเชียงใหม่ จำนวน 345 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม เพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อพืชผักปลอดภัยจากสารพิษของผู้บริโภค ในห้างคาร์ฟูร์ สาขาเชียงใหม่ โดยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม มาทำการวิเคราะห์ด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

การศึกษาด้านข้อมูลส่วนบุคคลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26 - 35 ปี สถานภาพสมรสแล้ว การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 - 4 คน

ปัจจัยในการเลือกซื้อพืชผักปลอดภัยจากสารพิษ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เลือกซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษที่บรรจุในถุงพลาสติกใส และมีตราสัญลักษณ์หน้าถุง ด้านราคา เลือกซื้อเพราะราคาเหมาะสม ไม่สูงมาก ด้านการจัดจำหน่าย เลือกซื้อสินค้าที่ใส่บรรจุภัณฑ์ จัดวางบนชั้นวางของ ด้านการส่งเสริมการตลาดเลือกซื้อเพราะ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น ป้ายโฆษณา แผ่นพับ วิทยู เป็นต้น ปัจจัยแวดล้อมภายนอก พบว่า ด้านเศรษฐกิจ เลือกซื้อตามความจำเป็นที่ต้องใช้ ด้านการเมืองและกฎหมาย ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อพืชผักปลอดภัยจากสารพิษ ด้านเทคโนโลยี เลือกซื้อเพราะสามารถชำระค่าใช้จ่ายผ่านทางบัตรเครดิตได้ และด้านสังคมและวัฒนธรรม เลือกซื้อเพราะนิยมนำไปประกอบอาหารรับประทานเองที่บ้าน

ปัญหา และ อุปสรรคทางการตลาดในการเลือกซื้อพืชผักปลอดภัยจากสารพิษ โดยผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาและอุปสรรคด้านผลิตภัณฑ์คือ ชนิดของพืชผักมีให้เลือกน้อย ด้านราคา คือ ผักปลอดภัยจากสารพิษมีราคาสูงกว่าผักที่วางขายตามท้องตลาดทั่วไป ด้านการจัดจำหน่าย คือ ร้านค้าที่จำหน่ายอยู่ไกล ไม่สะดวกในการซื้อ และด้านการส่งเสริมการตลาดคือ ไม่ทราบการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผักปลอดภัยจากสารพิษของภาครัฐ

Title	Factors on the Selection of Toxic Free Vegetable Purchasing of Consumers in Carrefour Supermarket, Chiang Mai Province
Author	Mr. Chakkarin Sinthupan
Degree of	Master of Business Administration in Business Administration
Advisory Committee Chairperson	Associate Professor Jamnian Bunmark

ABSTRACT

The objectives of this study were to investigate factors on the selection of toxic free vegetable purchasing and problems encountered of consumers in Carrefour supermarket, Chiang Mai province. Respondents in this study consisted of 345 customers of the supermarket. A set of questionnaires was used for data collection and analyzed by using the Statistical Package.

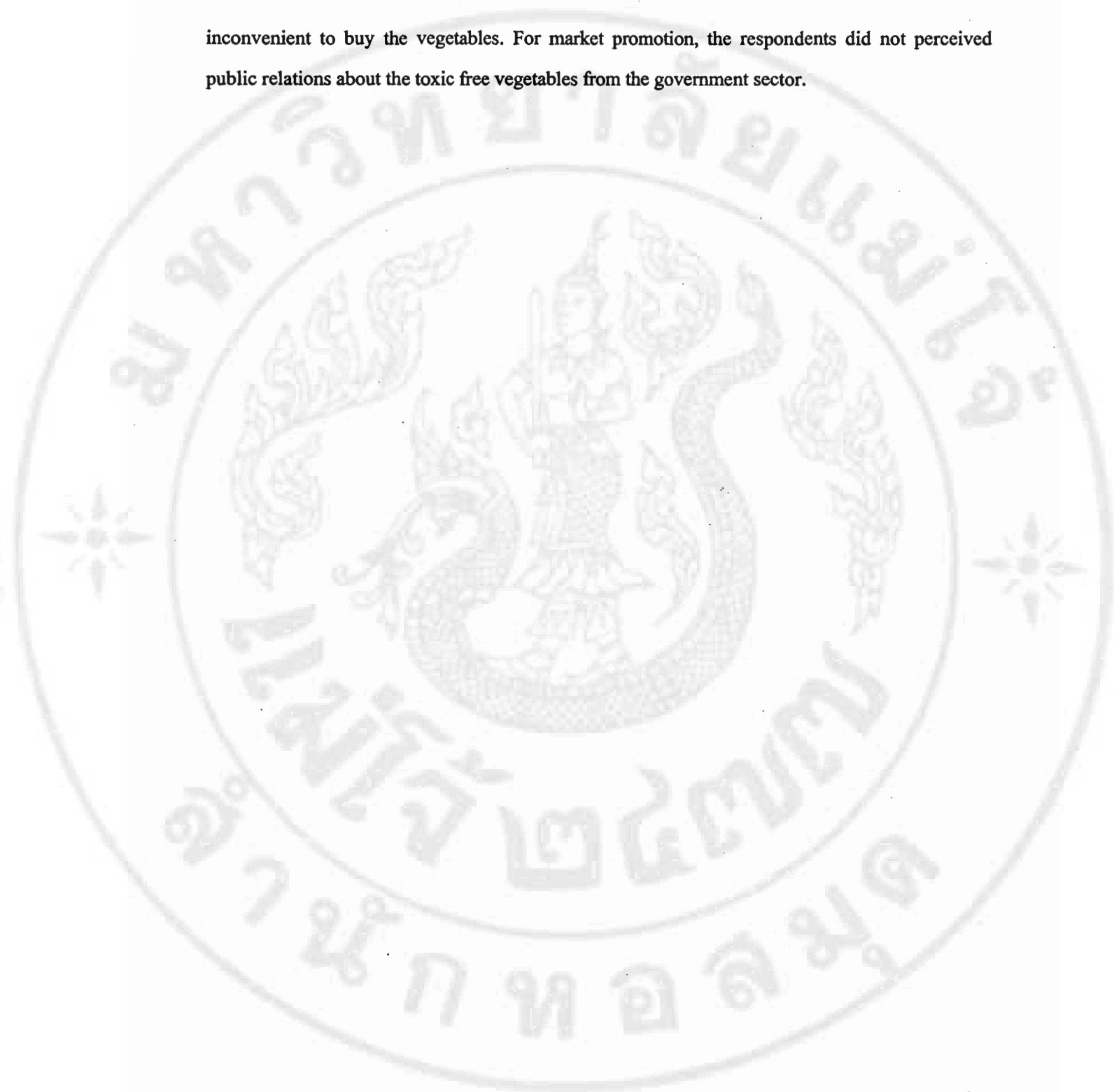
Findings showed that all of the respondents were female, aged 26-35 years, married, and Bachelor's degree graduates. They were private company employees with an average monthly income of 10,001-20,000 baht. They had 3-4 family members.

With regards to factors on the selection of toxic free vegetable purchasing, it was found that the respondents preferred to buy the vegetable packaged in a plastic bag with a brand on the bag. They bought the vegetables because of it reasonable price. They preferred to buy the vegetables packaged in a plastic bag placed on the shelf. For market promotion, they bought the vegetables because they perceived advertisement through various media such as cutout, brochure, and radio. For economic aspect, it was found that the respondents decided to buy the vegetable as needed. However, it was found that politics and law factors did not effect the selection of toxic free purchasing. For technological aspect, the respondents decided to buy the vegetables because they were able to use credit cards for payment. For social and cultural aspects, they preferred to cook the vegetables at home.

In the case of problems encountered, the respondents had a problem on the product due to few kind of the vegetables to be chosen. The price of the vegetables was higher than that of the general markets. The supermarket was far from their houses and it was

(5)

inconvenient to buy the vegetables. For market promotion, the respondents did not perceived public relations about the toxic free vegetables from the government sector.



กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยได้รับความกรุณา และให้ความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก รองศาสตราจารย์ จำเียร บุญมาก ประธานกรรมการที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ คลกร ขวัญคำ และ อาจารย์ ดร. ภูษณิศา เตชเดกิง กรรมการที่ปรึกษา ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ ข้อเสนอแนะ และให้กำลังใจมาโดยตลอด จนงานวิจัยมีความสมบูรณ์ ตลอดจนอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้ให้ความรู้แก่ผู้วิจัย ซึ่งมีได้กล่าวนาม ณ ที่นี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ผู้วิจัยขอโน้มรำลึกถึงพระคุณบิดา มารดา ครู อาจารย์ ผู้ซึ่งได้เคยปลูกฝังให้ผู้วิจัยเป็นคนใฝ่ศึกษาหาความรู้อยู่ตลอดเวลา ตลอดจนญาติพี่น้อง และคุณเอริชญา มานพพงษ์ ที่คอยให้กำลังใจและความช่วยเหลือ ขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลทุกท่าน เจ้าหน้าที่ทุกท่านในคณะบริหารธุรกิจ รวมทั้งเจ้าหน้าที่สำนักงานบัณฑิตศึกษา ที่อำนวยความสะดวกในการติดต่อ และขอขอบคุณเพื่อน ๆ ที่ได้ให้คำปรึกษา และให้กำลังใจด้วยดีเสมอมา

จักริน สีนรุปีน

ธันวาคม 2551

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
ABSTRACT	(4)
กิตติกรรมประกาศ	(6)
สารบัญ	(7)
สารบัญตาราง	(9)
สารบัญภาพ	(11)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญของปัญหา	2
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
ขอบเขตงานวิจัย	3
นิยามศัพท์	4
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร	5
ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	5
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
กรอบแนวความคิดงานวิจัย	18
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	19
สถานที่ดำเนินการวิจัย	19
ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	19
เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล	20
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	20
การวิเคราะห์ข้อมูล	21
บทที่ 4 ผลการวิจัยและวิจารณ์	22
ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	22
ปัจจัยทางการตลาด และ ปัจจัยแวดล้อมภายนอก ในการเลือกซื้อพืชผักปลอดภัย	
จากสารพิษ	28

ปัญหา และ อุปสรรคทางการตลาดในการเลือกซื้อพืชผักปลอดภัยจากสารพิษ ของผู้บริโภค	43
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	56
สรุปผลการวิจัย	56
อภิปรายผลการวิจัย	58
ข้อเสนอแนะ	59
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	61
บรรณานุกรม	62
ภาคผนวก	63
ภาคผนวก ก บัญชีหมายเลข 2 ท้ายประกาศกระทรวงสาธารณสุข	63
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	76
ภาคผนวก ค ประวัติผู้วิจัย	84

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค 7 O's Model	9
2 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ และ อายุ	23
3 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านสถานภาพ	24
4 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านจำนวนสมาชิกในครัวเรือน	25
5 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านระดับการศึกษา	26
6 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอาชีพ และ รายได้	27
7 ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในการเลือกซื้อพืชผักปลอดภัยจากสารพิษ	29
8 รายได้ต่อเดือน กับ ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในการเลือกซื้อพืชผักปลอดภัยจากสารพิษ	31
9 ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาในการเลือกซื้อพืชผักปลอดภัยจากสารพิษ	33
10 ปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายในการเลือกซื้อพืชผักปลอดภัยจากสารพิษ	34
11 รายได้ต่อเดือน กับ ปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายในการเลือกซื้อพืชผักปลอดภัยจากสารพิษ	36
12 ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในการเลือกซื้อพืชผักปลอดภัยจากสารพิษ	37
13 สรุปปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อพืชผักปลอดภัยจากสารพิษ	38
14 ปัจจัยแวดล้อมภายนอก ด้านเศรษฐกิจในการเลือกซื้อพืชผักปลอดภัยจากสารพิษ	39
15 ปัจจัยแวดล้อมภายนอก ด้านการเมืองและกฎหมายในการเลือกซื้อพืชผักปลอดภัยจากสารพิษ	40
16 ปัจจัยแวดล้อมภายนอก ด้านเทคโนโลยีในการเลือกซื้อพืชผักปลอดภัยจากสารพิษ	41
17 ปัจจัยแวดล้อมภายนอก ด้านสังคมและวัฒนธรรมในการเลือกซื้อพืชผักปลอดภัยจากสารพิษ	42
18 สรุปปัจจัยแวดล้อมภายนอกในการเลือกซื้อพืชผักปลอดภัยจากสารพิษ	43
19 ปัญหาและอุปสรรคทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในการเลือกซื้อพืชผักปลอดภัยจากสารพิษของผู้บริโภค	44
20 รายได้ต่อเดือน กับ ปัญหาและอุปสรรคทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์	45

ตาราง	หน้า
21 ปัญหาและอุปสรรคทางการตลาดด้านราคาในการเลือกซื้อพืชผักปลอดภัย จากสารพิษของผู้บริโภค	46
22 รายได้ต่อเดือน กับ ปัญหาและอุปสรรคทางการตลาดในการเลือกซื้อด้านราคา	47
23 ปัญหาและอุปสรรคทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายในการเลือกซื้อพืชผัก ปลอดภัยจากสารพิษของผู้บริโภค	48
24 รายได้ต่อเดือน กับ ปัญหาและอุปสรรคทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย	50
25 ปัญหาและอุปสรรคทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในการเลือกซื้อพืชผัก ปลอดภัยจากสารพิษของผู้บริโภค	51
26 รายได้ต่อเดือน กับ ปัญหาและอุปสรรคทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	53
27 ปัญหาและอุปสรรคจากปัจจัยแวดล้อมภายนอกในการเลือกซื้อพืชผักปลอดภัย จากสารพิษ	54
28 สรุปปัจจัยแวดล้อมภายนอกในการเลือกซื้อพืชผักปลอดภัยจากสารพิษ	55
29 ปริมาณสารพิษตกค้างสูงสุดที่กำหนดให้มีได้	65

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1	ส่วนประสมทางการตลาด	8
2	โมเดลในการซื้อของผู้บริโภค	15
3	กรอบแนวคิดในการวิจัย	18

บทที่ 1

บทนำ

พืชผักมีความสำคัญต่อมนุษย์ในฐานะเป็นแหล่งอาหารที่สำคัญมาตั้งแต่สมัยโบราณ จนมาถึงปัจจุบันพืชผักก็ได้มีการพัฒนาพันธุ์และประเภทมีหลายร้อยประเภท ผักเป็นพืชที่มีความสำคัญกับชีวิตคนเรา เป็นแหล่งของธาตุอาหารที่จำเป็นต่อร่างกาย มีคุณค่าอาหารสูง มีวิตามินและแร่ธาตุต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ โดยมีข้อมูลรณรงค์ให้ประชาชนบริโภคผักอย่างน้อย 400 กรัมต่อคนต่อวัน สถิติการปลูกพืชผัก ปี 2548/2549 ประเทศไทยมีพื้นที่ปลูกผักรวม 3.9 ล้านไร่ ปริมาณผลผลิต 5.8 ล้านตัน (สำรวจโดยกรมส่งเสริมการเกษตร: 2549) ปริมาณการบริโภคผัก ในประเทศไทยมีประมาณ 3.7 ล้านตัน ต่อปี หรือร้อยละ 50 - 90 คิดเป็นมูลค่าไม่น้อยกว่า 18,600 ล้านบาท (คิดจากการบริโภค 60 กิโลกรัมต่อคนต่อปี ราคาเฉลี่ย 5 บาทต่อกิโลกรัม) การส่งออกพืชผัก มีประเทศคู่ค้าที่สำคัญคือ ญี่ปุ่น สหภาพยุโรป สหรัฐอเมริกา มาเลเซีย และสิงคโปร์ ตามข้อมูลของกรมศุลกากรในปี 2549 พบว่ามีปริมาณ 519,849 ตัน มูลค่า 17,938 ล้านบาท แยกตามมูลค่าเป็นผักแปรรูป 12,526 ล้านบาท ผักสด 3,978 ล้านบาท และเมล็ดพันธุ์ผัก 1,433 ล้านบาท อย่างไรก็ตามยังมีการนำเข้าผักเป็นปริมาณ 268,366 ตัน มูลค่าประมาณ 4,108 ล้านบาท โดยแยกตามมูลค่าเป็นผักแปรรูป 2,216 ล้านบาท ผักสด 1,460 ล้านบาท และเมล็ดพันธุ์ผักมูลค่า 31 ล้านบาท

ผักเป็นแหล่งอาหารสำคัญของมนุษย์นั่นก็คือในผักมีสิ่งต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อร่างกาย เป็นแหล่งสำคัญของธาตุอาหารที่จำเป็นต่อร่างกาย โดยอุดมด้วยธาตุแคลเซียมและธาตุเหล็กเป็นแหล่งที่ให้วิตามินหลายอย่าง ร่างกายของคนเราจำเป็นต้องได้ธาตุอาหารไม่น้อยกว่า 10 ชนิด ในการพัฒนาและควบคุมการเจริญเติบโตให้เหมาะสมเป็นปกติ พืชผักสีเขียวเป็นแหล่งที่ดีของธาตุเหล็กและโปรตีน พืชผักประเภทหัว เช่น มันฝรั่ง มันเทศ หอมหัวใหญ่ เป็นแหล่งของธาตุฟอสฟอรัสและคาร์โบไฮเดรต พืชผักสีเขียวและสีเหลืองเป็นแหล่งของวิตามินเอ, ซี, ในอาซีน และกรดโฟลิก

ผักยังมีคุณสมบัติช่วยให้ระบบอาหารของร่างกายลดสภาพความเป็นกรดโดยสาเหตุมาจากการย่อยอาหารประเภทเนื้อสัตว์ เนย และอื่นๆ เยื่อใยของผักช่วยให้ระบบของการขับถ่ายของร่างกายเป็นไปอย่างปกติ ลดการเป็นโรคลำไส้ ปวดบวมและมะเร็งในลำไส้ใหญ่ อีกทั้งยังมีผลต่อการลดปริมาณคลอเรสเตอรอล ช่วยลดความอ้วน ช่วยป้องกันโรคไตได้ตั้งอีกเสบ ผักประเภทที่ให้เยื่อใยคือพวกใบผักต่างๆ เช่น คื่นช่าย กะหล่ำ และผักกาดต่างๆจะมีน้ำสะสมอยู่มาก นอกนั้นจะเป็นพวกเชลลูโลสและเยื่อใย ดังนั้นจึงทำให้ผู้บริโภคในปัจจุบันหันมาสนใจในการรับประทานพืชผักเพิ่มมากขึ้นเป็นอย่างมาก

ความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันตลาดเกี่ยวกับการขายพืชผักมีการแข่งขันรุนแรงมากขึ้น ส่วนหนึ่งมาจากการที่ผู้บริโภคหันมาสนใจบริโภคผักกันมากขึ้น ในอดีตผู้บริโภคมักจะไปซื้อผักตามตลาดสดที่ใกล้แหล่งที่อยู่อาศัย และส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญเกี่ยวกับปริมาณของผักที่ซื้อ มากกว่าด้านคุณภาพ อาจเป็นเพราะว่าในอดีตผักปลอดภัยจากสารพิษมีราคาสูงกว่าผักที่วางขายตามท้องตลาดทั่วไปและผู้บริโภคไม่มั่นใจในคุณภาพและความปลอดภัย ซึ่งอาจเกิดจากไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารการโฆษณาเกี่ยวกับผักปลอดภัยจากสารพิษ ปัจจุบันผู้บริโภคได้หันมาให้ความสนใจในเรื่องของคุณภาพพืชผักและผู้บริโภคบางกลุ่มได้ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยในการบริโภคผักโดยเลือกซื้อเฉพาะผักปลอดสารพิษซึ่งจะมีราคาสูงกว่าพืชผักทั่วไป ทำให้มีการตื่นตัวที่จะผลิตพืชผักปลอดภัยจากสารพิษมาจำหน่ายเพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภค อีกทั้งผู้บริโภคบางกลุ่มมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อจากเดิมที่ซื้อตามตลาดสดเปลี่ยนมาซื้อตามห้างสรรพสินค้าเพิ่มมากขึ้นเพราะผู้บริโภคปัจจุบันมีความรู้ความเข้าใจและเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีมากขึ้น

จากประเด็นดังกล่าวทำให้ผู้ผลิตและจำหน่ายผลผลิตพืชผักมีการใช้กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อแข่งขันและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา ห้างคาร์ฟูร์ให้ความสำคัญในเรื่องนี้มากจึงได้เริ่มโครงการตรวจคุณภาพผักปลอดภัยจากสารพิษขึ้น โดยมีการควบคุมคุณภาพตั้งแต่แหล่งผลิตจนถึงมือผู้บริโภค กล่าวคือ ควบคุมเกษตรกร แปลงปลูก การบำรุงรักษา การเก็บเกี่ยว การคัดบรรจุ และการจัดจำหน่าย โดยเน้นความปลอดภัยจากการใช้สารเคมีที่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค สามารถตรวจสอบย้อนกลับได้จากบรรจุภัณฑ์จนถึงกระบวนการเพาะปลูก และยังให้ความสำคัญในเรื่องของการรักษาสิ่งแวดล้อม รวมถึงสุขภาพที่ดีของเกษตรกรด้วย ห้างคาร์ฟูร์ จึงขายเฉพาะพืชผักปลอดภัยจากพิษเท่านั้น เพราะมีการคาดการณ์ล่วงหน้าว่าสินค้าประเภทผักปลอดภัยจากสารพิษจะเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคจำนวนมากในอนาคต

ปัจจัยต่างๆ ที่กล่าวมานี้ อาจเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจบริโภคผักปลอดสารพิษเพิ่มมากขึ้น ดังนั้น จึงเป็นที่มาของเหตุผลที่ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยการเลือกซื้อพืชผักปลอดภัยจากสารพิษของผู้บริโภคในห้างคาร์ฟูร์ ซึ่งเน้นการขายผักปลอดภัยจากสารพิษเพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้สนใจศึกษาในด้านนี้ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยการเลือกซื้อพืชผักปลอดภัยจากสารพิษของผู้บริโภคในห้างคาร์ฟูร์สาขาจังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคเกี่ยวกับปัจจัยการเลือกซื้อพืชผักปลอดภัยจากสารพิษของผู้บริโภคในห้างคาร์ฟูร์สาขาจังหวัดเชียงใหม่

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยการเลือกซื้อพืชผักปลอดภัยจากสารพิษของผู้บริโภคในห้างคาร์ฟูร์ สาขาจังหวัดเชียงใหม่
2. เป็นข้อมูลเบื้องต้นของการจัดจำหน่ายและการใช้ปัจจัยทางการตลาดของห้างคาร์ฟูร์ สาขาจังหวัดเชียงใหม่
3. เป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับเกษตรกรผู้ผลิตและผู้ประกอบการหรือผู้จัดจำหน่ายผลิตผลพืชผักปลอดภัยจากสารพิษในพืชผัก

ขอบเขตงานวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดขอบเขตด้านพื้นที่ โดยใช้พื้นที่ทำการศึกษาคือ ห้างคาร์ฟูร์ สาขาจังหวัดเชียงใหม่ โดยอาศัยขอบเขตด้านประชากร คือ ศึกษาจากจำนวนผู้บริโภคที่เข้ามาทำการเลือกซื้อพืชผักเมืองหนาวของห้าง จำนวน 2,029 คน จากการสำรวจของผู้ทำการวิจัยจากขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้ต้องการศึกษาถึงปัจจัยการเลือกซื้อพืชผักปลอดภัยจากสารพิษของผู้บริโภคในห้างคาร์ฟูร์สาขาจังหวัดเชียงใหม่ จะจำแนกได้คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด , ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา จากการศึกษาปัจจัยต่างๆทั้งหมดเหล่านี้ล้วนมีผลต่อปัจจัยการเลือกซื้อพืชผักปลอดภัยจากสารพิษในห้างคาร์ฟูร์ จังหวัดเชียงใหม่ และมีขอบเขตระยะเวลาการศึกษาในช่วงระหว่าง เดือนกรกฎาคม 2549 ถึง ธันวาคม 2550

นิยามศัพท์

ผักปลอดภัยจากสารพิษ หมายถึง ผักที่ปราศจากสารพิษตกค้าง รวมทั้งผักยังมีสารพิษตกค้างในระดับที่ต่ำมาก แต่ไม่เกินค่าความปลอดภัยที่กำหนด MRL (Maximum Residue Limit) ซึ่งเป็นค่าที่กำหนดปริมาณสารพิษตกค้างได้สูงสุดของผักชนิดต่าง ๆ ในระดับที่ไม่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค มีความสะอาด ผ่านวิธีปฏิบัติก่อนและหลังการเก็บเกี่ยว และเป็นผักที่ปลูกขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการค้าและลดปริมาณการใช้สารเคมี (กรรชิต แสงกระจ่างวงศ์, 2547: 7)

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง สินค้าหรือหรือผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion)

บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

การศึกษาปัจจัยการเลือกซื้อพืชผักปลอดภัยจากสารพิษของผู้บริโภคในห้างคาร์ฟูร์ สาขาจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยการเลือกซื้อพืชผักปลอดภัยจากสารพิษของผู้บริโภค มีเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อให้สามารถดำเนินงานได้ถูกต้องโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1.1. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

1.2. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3. กรอบแนวความคิดงานวิจัย

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4 Ps)

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาด 4 ประการที่ควบคุมได้ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่าย โดยใช้ร่วมกันเพื่อพัฒนาแผนการตลาดให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร และสนองความพึงพอใจของลูกค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2543: 35) ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งเสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือนุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competition differentiation)

2. พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์

ราคา (Price)

ราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภค จะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

1. คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2. ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

3. การแข่งขัน

4. ปัจจัยอื่นๆ

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication, IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและหรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา และยุทธวิธีในการโฆษณา

1.2 กลยุทธ์สื่อ

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย และการจัดการหน่วยงานขาย

3. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้าย หรือนักค้าปลีกในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ

3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค

3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง

3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)

การจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและ กิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

2. การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าออกสู่ตลาด (Market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า การบริหารสินค้าคงเหลือ



ภาพ 1 ส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543: 17)

2. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

คอตเลอร์ (2000 อ้างใน ศิวฤทธิ์ พงศกรศิลป์, 2547: 68) กล่าวว่าในการศึกษาและทำความเข้าใจกับพฤติกรรมผู้บริโภค นักการตลาดจะใช้โมเดลที่เรียกว่า 70's Model หรือเรียกว่า โมเดล 6 W's 1'H ในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับผู้บริโภค โดยทั้ง 7 O's Model หรือโมเดล 6 W's 1'H มีลักษณะเป็นคำถามและคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่นักการตลาดจะต้องค้นหาคำตอบให้ได้ดังตาราง

ตาราง 1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค 7 O's Model

คำถาม	คำตอบ
1. ใครคือตลาดเป้าหมาย Who constitutes the market?	1. ลูกค้าย่อยเป้าหมาย (occupants)
2. ลูกค้าย่อยทำอะไร What does the market buy?	2. สิ่งที่ลูกค้าย่อย (objects)
3. ทำไมลูกค้าย่อยซื้อสินค้านั้น Why does the market buy?	3. วัตถุประสงค์ในการซื้อ (objectives)
4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ Who participates in the buying?	4. ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (organization)
5. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร How does the market buy?	5. กระบวนการตัดสินใจซื้อ (operations)
6. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด When does the market buy?	6. โอกาสในการซื้อ (occasions)
7. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน Where does the market buy?	7. สถานที่จำหน่ายสินค้า (outlets)

ที่มา: ศิวฤทธิ์ พงศกรศิลป์ (2547: 68)

สิ่งกระตุ้น

สิ่งกระตุ้น (Stimuli) สามารถแบ่งออกได้ 2 ประเภท ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimuli) ประกอบด้วยส่วนประกอบทางการตลาด (Marketing mix) หรือ 4 P's ได้แก่ สินค้าและบริการ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด นักการตลาดต้องออกแบบและพัฒนาเพื่อกระตุ้นและจูงใจผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสิ่งกระตุ้นทางการตลาดนี้ นักการตลาดสามารถควบคุมได้ โดยการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ด้วยการนำเสนอสิ่งที่ตรงกับ ความชอบ ลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

2. สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Others stimuli) ประกอบด้วยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมายการเมือง และวัฒนธรรม สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ นี้เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่า จะซื้ออะไร ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร ซื้อเมื่อใด ซื้อเท่าไร เช่น ถ้าสภาพเศรษฐกิจไม่ดี ผู้บริโภคมีรายได้น้อย สินค้าที่ซื้อมักจะเป็นสินค้าราคาถูก ประหยัดมีการลดราคา

ปัจจัยภายนอก

ปัจจัยภายนอก (External factors) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยทางสังคม

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural factors) เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกมา ปัจจัยทางวัฒนธรรมได้แก่ วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมย่อย (Subculture) และ ระดับชั้นทางสังคม (Social class)

วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่บุคคลในสังคมเดียวกันได้รับการถ่ายทอด หล่อหลอม สั่งสอน จากครอบครัวและสภาพแวดล้อม บุคคลในสังคมเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายกันวัฒนธรรมของคนในประเทศเดียวกันจะมีลักษณะที่คล้ายกัน เช่น คนไทยมีนิสัยรักพวกพ้อง ชอบเสี่ยงโชค เชื่อสัจจะ กตัญญู จริงใจ เป็นต้น คนอเมริกันชอบความเป็นอิสระ ความสำเร็จ กิจกรรม ความสนุกสนาน ฯลฯ วัฒนธรรมที่ต่างกันส่งผลให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกมา นักการตลาดจึงต้องทำความเข้าใจกับวัฒนธรรมของผู้บริโภค เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด

วัฒนธรรมย่อย (Subculture) วัฒนธรรมย่อยเป็นกลุ่มของบุคคลที่มีลักษณะชีวิตความเป็นอยู่ใกล้เคียงกัน ภายในวัฒนธรรม (Culture) เดียวกัน เช่น ในประเทศไทย วัฒนธรรมของคนไทยจะมีหลายวัฒนธรรมย่อย โดยวัฒนธรรมย่อยแบ่งออกได้ตามเชื้อชาติ ศาสนา

ความเชื่อ ภูมิภาค เช่น ศาสนาพุทธ คริสต์ อิสลาม ไทยเชื้อ ไทยล้านนา ไทยดำ ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคใต้ ฯลฯ ซึ่งวัฒนธรรมย่อยนี้ นักการตลาดจะต้องเข้าใจเพื่อช่วยในการแบ่งส่วนตลาด และแบ่งแยกพฤติกรรมผู้บริโภคจากวัฒนธรรมย่อยที่แตกต่างกัน เพื่อวางโปรแกรมและกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

ระดับชั้นทางสังคม (Social class) เป็นการแบ่งระดับของคนในสังคมออกมาเป็นชั้นที่มีลักษณะคล้าย ๆ กัน โดยแบ่งตามปัจจัยที่สำคัญหลาย ๆ ตัว เช่น รายได้ การศึกษา อาชีพ การทำงาน ความเป็นอยู่ ฯลฯ ซึ่งบุคคลที่อยู่ในแต่ละชั้นทางสังคมจะมีพฤติกรรม ความสนใจ และลักษณะที่คล้าย ๆ กัน โดยสามารถแบ่งออกได้ 7 กลุ่ม ดังนี้

1) ระดับสูงอย่างสูง (Upper uppers) เป็นชนชั้นสูง มีรายได้มหาศาลและมีทรัพย์สินเงินทองมาก

2) ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower uppers) เป็นผู้บริหารมืออาชีพที่ได้รับเงินเดือนระดับผู้บริหารระดับสูง

3) ระดับกลางอย่างสูง (Upper middles) เป็นผู้ที่ประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน เช่น ทำธุรกิจส่วนตัว

4) ระดับกลาง (Middle class) เป็นผู้ที่อยู่ในวัยทำงานในบริษัทฯ ที่มีรายได้ปานกลางเกือบสูงซื้อสินค้าราคาไม่สูงนัก

5) ระดับคนทำงาน (Working class) เป็นคนทำงานที่ชอบสินค้าราคาถูกและคำนึงถึงอารมณ์ความรู้สึก มีความอ่อนไหวด้านราคา เป็นชั้นที่มีจำนวนมากในสังคม

6) ระดับต่ำอย่างสูง (Upper lowers) เป็นคนทำงานที่ไม่ต้องใช้ทักษะความสามารถมากนัก มีรายได้ต่ำ

7) ระดับต่ำอย่างต่ำ (Lower lowers) เป็นแรงงานรายได้ต่ำมาก เป็นแรงงานชั่วคราว รับจ้างการศึกษาต่ำ สภาพความเป็นอยู่ไม่ดี

2. ปัจจัยทางสังคม (Social factors) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคทุกคนเป็นส่วนหนึ่งของสังคมจึงไม่อาจหลีกเลี่ยงอิทธิพลจากปัจจัยเหล่านี้ได้ คือ กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) ครอบครัว (Family) บทบาทและสถานภาพ (Roles and status) ดังนี้

กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) คือ บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลในการให้คำปรึกษา หรือแนะนำบุคคลอื่น ๆ ในการตัดสินใจซื้อสินค้า

ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มที่มีความสำคัญที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพราะครอบครัวเป็นกลุ่มที่ทุกคนต้องเป็นสมาชิกโดยไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ ซึ่งสมาชิกในครอบครัวที่มีอิทธิพลได้แก่ บิดา มารดา ญาติพี่น้อง สามี ภรรยา

ปัจจัยภายใน

ปัจจัยภายใน (Internal factors) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค คือ ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา

1. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคอันเนื่องมาจากสภาพแวดล้อมของผู้บริโภค

อายุและขั้นในวงจรการดำรงชีวิต (Age and stages in the life cycle) ตลอดชีวิตของคนทุกคนยากที่จะปฏิเสธว่าไม่เคยจับจ่ายซื้อสินค้าเพื่อการบริโภค เพียงแต่จะมีความแตกต่างในพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการในช่วงอายุที่แตกต่างกันเท่านั้น

อาชีพ (Occupation) บุคคลที่มีอาชีพต่างกันจะซื้อหรือบริโภคสินค้าที่แตกต่างกันตามอาชีพของตน เช่น ผู้บริหารระดับสูง มักจะซื้อเสื้อผ้าทำงานราคาแพง หูหระ ชุดสูท ตัวเครื่องบิน บัตรเครดิต เป็นต้น

สถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic circumstance) บุคคลที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน หรือมีสถานภาพทางเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน การออมและการซื้อหาสินทรัพย์ต่าง ๆ จะต่างกัน ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจที่ดีจะซื้อสินค้าที่คุณภาพดี ราคาค่อนข้างสูง และมีเงินออมสูง เป็นต้น

รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) คือ รูปแบบในการดำรงชีวิตของบุคคลที่แสดงออกมาใน 3 รูปแบบ คือ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions)

บุคลิกภาพและความเชื่อในความคิดตนเอง (Personality and self-concept) โดยบุคลิกภาพ คือ สิ่งที่บุคคลแสดงออกมาตามปกติเป็นนิสัยที่บุคคลอื่นสามารถมองเห็นได้ เช่น ความสุภาพอ่อน โชนยิ้มแย้มแจ่มใส ชอบสังคม เก็บตัว เป็นต้น

2. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factors) มีปัจจัยทางจิตวิทยา 4 ปัจจัย ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นั่นคือ สิ่งจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) และความเชื่อและทัศนคติ (Belief and attitude)

สิ่งจูงใจ (Motivation) สิ่งจูงใจเป็นตัวผลักดันให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ออกมาสิ่งจูงใจนี้คือ สิ่งจูงใจภายใน (biogenic) ซึ่งเกิดจากปัจจัยภายในตนเอง เช่น ต้องการเสื้อผ้าที่สวยงามท่องเที่ยวในสถานที่หรูหรา ดูดี มีระดับ และสิ่งจูงใจภายนอก (psychogenic) ซึ่งถูกกระตุ้นจูงใจจากภายนอก เช่น โฆษณา ประชาสัมพันธ์ สิ่งจูงใจเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคแสวงหาสินค้าที่จะสามารถตอบสนองความจำเป็น (Needs) หรือความต้องการ (Wants) ของตนเอง

การรับรู้ (Perception) คือ วิธีการที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูล หรือเป็นกระบวนการในการแปลความหมายของข้อมูลที่ได้รับจากสิ่งแวดล้อมภายนอก มีกระบวนการในการเลือกสรรการรับรู้ (Selective perception)

การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและความเข้าใจ โดยได้รับการกระตุ้นให้เปลี่ยนแปลงอันเนื่องมาจากประสบการณ์ที่ผ่านมา

ความเชื่อหรือทัศนคติ (Beliefs and attitudes) ความเชื่อและทัศนคติเกิดขึ้นจากการกระทำและการเรียนรู้ โดยความเชื่อ (Beliefs) หมายถึงสิ่งที่บุคคลมีความเชื่อมั่นยึดถือเป็นจริง เช่น ผู้ที่จะซื้อรถยนต์ มีความเชื่อว่า รถยนต์ อีซูซุ คราก่อนอายุ เป็นรถยนต์ที่ประหยัดน้ำมันที่สุด ซึ่งผู้บริโภคมีความเชื่อนี้จากความรู้และความเห็นส่วนตัวที่ได้ฟังได้ยินมาจากบุคคลอื่น

ทัศนคติ (Attitudes) หมายถึง มุมมองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในด้านดีและไม่ดี มักเป็นความรู้สึกทางอารมณ์ที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

กระบวนการซื้อสินค้า

นักการตลาดต้องมีความเข้าใจกับกระบวนการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ว่า ใครเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และผู้บริโภคมีกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอย่างไร

บทบาทของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (Buying roles)

ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคมี 5 บทบาท ดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นบุคคลแรกในการให้คำแนะนำ หรือจุดประกายความคิดให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการให้คำแนะนำ และมุมมองต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้น
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นบุคคลที่เป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้น ผู้ตัดสินใจอาจไม่ใช่ผู้ซื้อ หรือผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ และอาจเป็นบุคคลเดียวกันกับผู้ที่มีอิทธิพลด้วย
4. ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นบุคคลที่เป็นผู้ทำการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งอาจไม่ใช่ผู้ใช้สินค้าหรือบริการนั้นได้
5. ผู้ใช้ (User) เป็นบุคคลที่เป็นผู้บริโภคหรือใช้สินค้าและบริการนั้น

กระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buying decision process)

ผู้บริโภคจะมีกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ 5 ขั้นตอน โดยผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ตามกระบวนการทั้งหมด 5 ขั้นตอน หรือไม่ครบกระบวนการทั้งหมด ขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้า

1. การรู้ปัญหา (Problem recognition) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ
2. การค้นหาข้อมูล (Information search) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้าและบริการรับรู้ปัญหาว่าต้องการอะไร
3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รับมาประเมินผลทางเลือกว่าจะใช้บริการหรือซื้อสินค้าใด
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เมื่อผู้บริโภคทำการประเมินผลทางเลือก และได้ตราสินค้าที่ดีที่สุด ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าและบริการนั้น ซึ่งเป็นการตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) เมื่อผู้บริโภคใช้สินค้าหรือบริการที่ซื้อไปแล้ว จะเกิดผลสองทาง คือ พึงพอใจและไม่พอใจ

การตอบสนอง

เมื่อผู้บริโภครับสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ เข้ามาในความรู้สึกนึกคิด โดยผ่านกระบวนการต่าง ๆ ทั้งจากภายนอก และภายในตัวผู้บริโภคเอง จนเกิดความต้องการซื้อสินค้าและบริการ และในที่สุดผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้น โดยมีกระบวนการในการตอบสนองเพื่อตัดสินใจซื้อดังนี้

1. การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้า (Brand name) ที่จะทำการซื้อโดยผ่านการประเมินผลข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับตราสินค้า และเลือกตราสินค้าที่ดีที่สุด
2. การเลือกร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่าย (Dealer choice) ผู้บริโภคจะเลือกร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่ายที่จะทำการซื้อสินค้าและบริการนั้น โดยจะคำนึงถึงการบริการ การส่งเสริมการขายและพนักงานขาย เป็นต้น
3. ปริมาณในการซื้อ (Quantity choice) คือ ปริมาณในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งของผู้บริโภค

4. เวลาในการซื้อ (Timing decision) ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจว่าจะทำการซื้อสินค้าในช่วงเวลาใดที่ผู้บริโภคมีความสะดวกในการซื้อมากที่สุด อาจเป็นช่วงวันเสาร์ – อาทิตย์-วันธรรมดา เวลาเช้า เวลาบ่าย หรือเวลาเลิกงาน เป็นต้น

5. วิธีการชำระเงิน (Payment - method decision) ผู้บริโภคอาจจะทำการชำระเงินค่าสินค้าหรือบริการ เป็นเงินสด เงินผ่อน หรือบัตรเครดิต

พิบูล ทิปะปาล (2545: 153) ได้แสดงโมเดลในการซื้อของผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและอื่น ๆ คุณลักษณะของผู้ซื้อ ซึ่งมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อดังนี้



ภาพ 2 โมเดลในการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: พิบูล ทิปะปาล (2545: 153)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เกศกนก ภูแก้ว (2544) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีก ประเภทคิสเคาน์สโตร์ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ การวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบถึงพฤติกรรม โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นหญิง อายุระหว่าง 18-27 ปี อาชีพรับราชการ เป็นส่วนใหญ่ปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านการตลาดเป็นสำคัญ ความพึงพอใจภายหลังการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับสูง นอกจากนี้ยังได้เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกประเภทคิสเคาน์สโตร์ ระหว่างโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ คาร์ฟูร์ไฮเปอร์มาร์ท และโอชองไฮเปอร์มาร์ท โดยมีการใช้บริการคาร์ฟูร์มากที่สุด รวมทั้งทำให้ทราบถึงปัญหาในการเลือกซื้อสินค้าและ

บริการ ข้อเสนอแนะของผู้บริโภค คือในด้านการชำระเงิน มีการเปิดให้บริการน้อย มีความล่าช้า ไม่สะดวกเท่าที่ควร

ปรมินทร์ นิมานนท์ (2545) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาเชียงราย ผู้บริโภคที่มาเลือกซื้อสินค้าและบริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 21-30 ปี อาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท ต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี เป็นโสด จำนวนสมาชิกในครอบครัวอยู่ระหว่าง 3-4 คน ผลัดกันซื้อให้เลือกมาก ความถี่ในการไปเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคจำนวน 2 ครั้ง ต่อเดือนในช่วงเวลา วันธรรมดาเวลา 18.01-24.00 น. บริการใน 1 ครั้ง อยู่ระหว่าง 501-1,000 บาท ส่วนปัญหาที่ผู้บริโภคตอบมากที่สุดคือ ด้านราคา ในเรื่องราคาผลิตภัณฑ์บางอย่างราคาสูงกว่าราคาตามร้านขายส่งในตลาด ส่วนข้อเสนอแนะด้านการจัดจำหน่ายในเรื่องควรจัดผลิตภัณฑ์ให้เป็นหมวดหมู่ ง่าย และน่าสนใจ

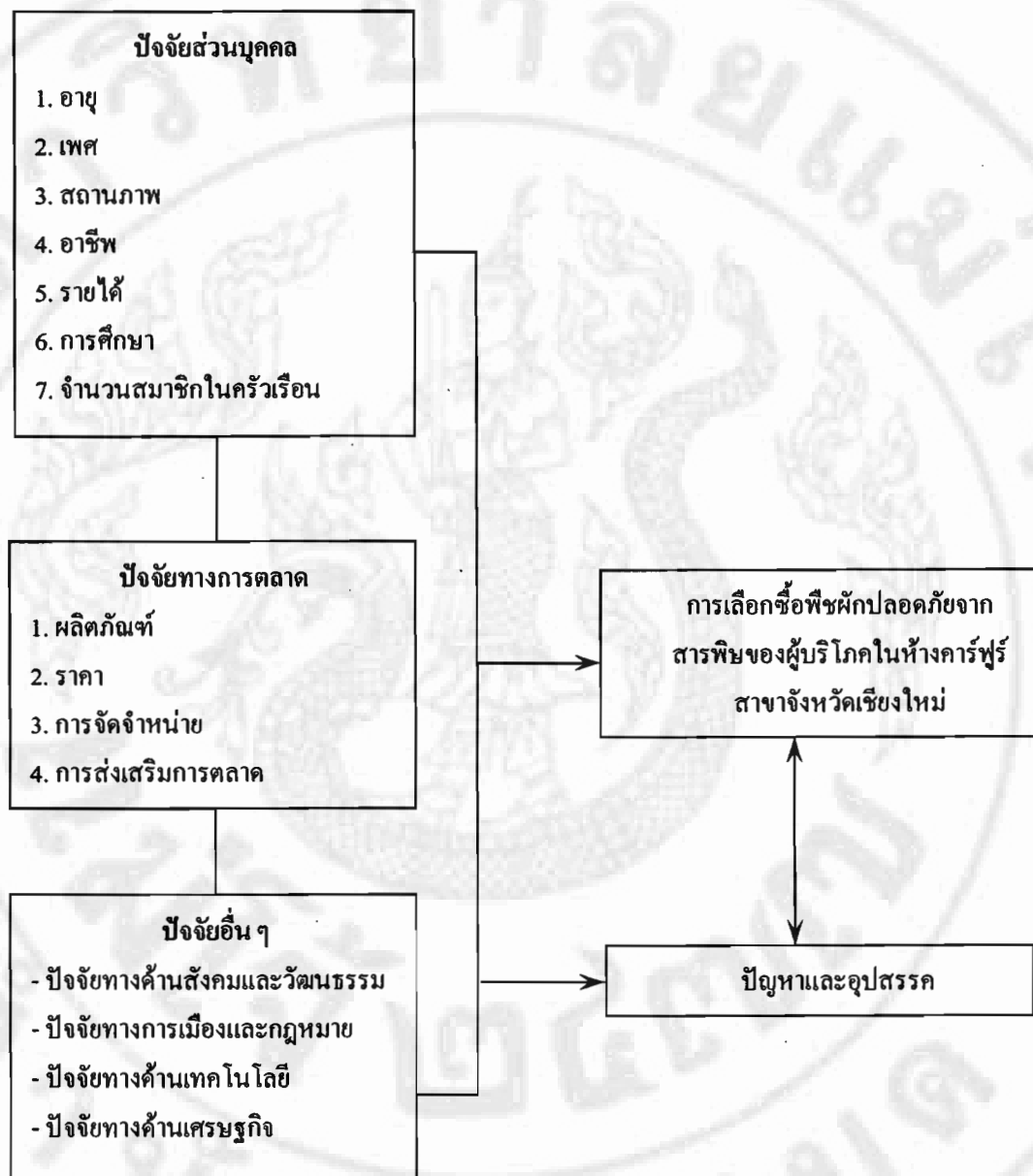
บังอร สุขจันทร์ (2544) ศึกษาเรื่องการรับรู้และความต้องการผักปลอดภัยจากสารพิษของประชาชน ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จากการศึกษางานวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักผักปลอดภัยจากสารพิษในระดับมากจากสื่อโทรทัศน์ สนใจติดตามข้อมูลข่าวสารในระดับปานกลาง ส่วนการรับรู้จากการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผักปลอดภัยจากสารพิษอยู่ในระดับปานกลาง ด้านความสามารถในการจดจำชื่อหรือสัญลักษณ์ผักปลอดภัยจากสารพิษสามารถจดจำได้ในระดับปานกลาง ส่วนด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง รองลงมาคือปัจจัยด้านวัฒนธรรมและภาวการณ์แข่งขัน อยู่ในระดับปานกลาง นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการให้ผู้ประกอบการธุรกิจผักปลอดภัยจากสารพิษสนองตอบความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ อย่างจริงจัง ด้านราคาต้องการให้ลดราคาลง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต้องการให้มีจำหน่ายตามตลาดสด ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดต้องการให้มีการณรงค์และประชาสัมพันธ์มากขึ้น

กรมส่งเสริมการเกษตร (2541 : 20-21) ได้รายงานการประเมินผลโครงการส่งเสริมการผลิตผักปลอดภัยจากสารพิษ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ร้อยละ 45.5 ซื้อผักปลอดสารพิษจากซูเปอร์มาร์เก็ต รองลงมาร้อยละ 31.8 ซื้อผักในตลาดสด ผู้บริโภครู้จักผักปลอดสารพิษจากสื่อต่าง ๆ หลายแหล่ง จากเจ้าหน้าที่ร้อยละ 77.3 จากวิทยุ/โทรทัศน์ร้อยละ 31.8 จากหนังสือพิมพ์ร้อยละ 29.5 จากญาติและเพื่อนร้อยละ 18.2 ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับผักปลอดภัยจากสารพิษ ผู้บริโภคมีความเห็นว่าปลอดภัยร้อยละ 47.7 และร้อยละ 70 เห็นว่าราคาผักปลอดภัยจากสารพิษแพงกว่าผักทั่วไป

สุทธิดา ศิริธรรมากุล (2545) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคผักและผลไม้ให้ปลอดภัยจากสารพิษตกค้างของแม่บ้าน เขตเทศบาลนครลำปาง จากการศึกษางานวิจัยพบว่า แม่บ้านร้อยละ 79.5 มีพฤติกรรมการบริโภคผักและผลไม้ให้ปลอดภัยจากสารพิษตกค้างในระดับต่ำ ร้อยละ 75.5 มีความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผักและผลไม้ให้ปลอดภัยในระดับสูง ร้อยละ 57.5 มีความคิดเห็นในเชิงลบต่อการบริโภคผักและผลไม้ให้ปลอดภัยจากสารเคมีตกค้าง และร้อยละ 60.8 มีการรับรู้เรื่องความสะดวกในการบริโภคผักและผลไม้ให้ปลอดภัยจากสารพิษตกค้าง ในระดับต่ำ ส่วนใหญ่ได้รับการบอกกล่าว แนะนำ จากบุคคลต่าง ๆ รอบข้าง และได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริโภคผักและผลไม้ให้ปลอดภัยจากสารพิษตกค้างจากหลายแหล่ง การทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ กับพฤติกรรมการบริโภคผักและผลไม้ให้ปลอดภัยจากสารพิษตกค้าง ปัจจัยนำ ได้แก่ ความรู้ ปัจจัยเสริม ได้แก่ การได้รับคำแนะนำบอกกล่าวจากบุคคลรอบข้าง ปัจจัยเอื้ออำนวย ได้แก่ การได้รับข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ พบว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักและผลไม้ให้ปลอดภัยจากสารพิษตกค้างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) ปัจจัยลักษณะทางประชากร คือ อายุ ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัว รายได้ต่อเดือน อาชีพ ปัจจัยนำ ได้แก่ ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริโภคผักและผลไม้ให้ปลอดภัยจากสารพิษตกค้าง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักและผลไม้ให้ปลอดภัยจากสารพิษตกค้างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.005$)

พรทิพย์ ดีปศรี (2547) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่ามีดังนี้ ผู้บริโภค ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี เป็นนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 9,176 บาท การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด สมาชิกในครอบครัว 3-4 คน ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อเองช่วงเวลา ระหว่าง 18.01-22.00 น. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ ปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัญหาและอุปสรรคที่พบที่สำคัญที่สุด ได้แก่ ด้านการจัดจำหน่าย เนื่องจากร้านค้าที่จำหน่ายอยู่ไกล ไม่สะดวกในการซื้อ รองลงมาคือ ด้านราคา เนื่องจาก ผักปลอดสารพิษมีราคาสูงกว่าผักที่วางขายตามท้องตลาดทั่วไป ด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากไม่มีความมั่นใจในคุณภาพและความปลอดภัย ด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารการโฆษณาเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษมีราคาสูงกว่าผักที่วางขายตามท้องตลาดทั่วไป ด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจาก ไม่มีความเชื่อมั่นในคุณภาพและความปลอดภัย ด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารการโฆษณาเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษ

กรอบแนวความคิดงานวิจัย



ภาพ 3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 3 วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยการเลือกซื้อพืชผักปลอดภัยจากสารพิษของผู้บริโภคในห้างคาร์ฟูร์สาขาจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีระเบียบวิธีการวิจัยดังนี้

สถานที่ดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ดำเนินการวิจัยที่ห้าง คาร์ฟูร์ สาขาเชียงใหม่

ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ จำนวนผู้มาใช้บริการและได้มาเลือกซื้อพืชผักที่ห้างคาร์ฟูร์ ในช่วงเดือน กรกฎาคม 2549 ถึงเดือน ธันวาคม 2550 ซึ่งจากการสังเกต และตรวจนับ ตั้งแต่ วันที่ 17 กรกฎาคม 2549 ถึง 23 กรกฎาคม 2549 มีจำนวนผู้มาซื้อผักดังนี้

- วันที่	17	เดือน	กรกฎาคม	2549	จำนวน	321	ราย
- วันที่	18	เดือน	กรกฎาคม	2549	จำนวน	298	ราย
- วันที่	19	เดือน	กรกฎาคม	2549	จำนวน	307	ราย
- วันที่	20	เดือน	กรกฎาคม	2549	จำนวน	249	ราย
- วันที่	21	เดือน	กรกฎาคม	2549	จำนวน	358	ราย
- วันที่	22	เดือน	กรกฎาคม	2549	จำนวน	290	ราย
- วันที่	23	เดือน	กรกฎาคม	2549	จำนวน	306	ราย

รวมจำนวน 2,029 ราย

การสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิจารณญาณ (Judgmental sampling) หรือการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เป็นเทคนิคการสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยทฤษฎีความน่าจะเป็น แต่อาศัยผู้วิจัยที่มีประสบการณ์ในการเลือกตัวอย่าง ในที่นี้เลือกเฉพาะผู้ที่มาซื้อพืชผักที่ห้างคาร์ฟูร์เท่านั้น

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จะใช้ค่าเฉลี่ยของจำนวนผู้มาใช้บริการทั้งหมดที่ห้างคาร์ฟูร์ ในช่วงวันที่ 17 สิงหาคม 2549 ถึง วันที่ 23 กรกฎาคม 2549 ในการคำนวณหาจำนวนตัวอย่าง ขนาดของประชากรมี 2,029 คน ดังนั้น ในการหาสัดส่วนของประชากรด้วยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 ขนาดตัวอย่างที่ได้จากการเปิดตาราง จำนวน 345 ตัวอย่างคำนวณจากประชากร 2,500 ตามตาราง (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2545: 134)

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามขึ้นให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วนได้แก่

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมภายนอก ที่เกี่ยวกับ ปัจจัยการเลือกซื้อพืชผักปลอดภัยจากสารพิษของผู้บริโภคใน ห้างคาร์ฟูร์ สาขา จังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรค ที่เกี่ยวข้อง กับ ปัจจัยการเลือกซื้อพืชผักปลอดภัยจากสารพิษของผู้บริโภคใน ห้างคาร์ฟูร์ สาขา จังหวัดเชียงใหม่

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) โดยการรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นและนำไปแจกให้กลุ่มตัวอย่างที่มาซื้อพืชผักที่ห้างคาร์ฟูร์ จำนวน 345 ตัวอย่าง เพื่อกำหนดข้อมูลในแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ทำหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการจัดเก็บข้อมูล เพื่อขอความร่วมมือไปยังห้างคาร์ฟูร์ สาขาเชียงใหม่

ขั้นที่ 2 ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และนำไปแจกให้กับกลุ่มตัวอย่างที่มาซื้อพืชผักปลอดภัยจากสารพิษที่ห้างคาร์ฟูร์ สาขาเชียงใหม่

ขั้นที่ 3 นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ แปลผล สรุปผล และรายงานผลการวิจัย

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) โดยการค้นคว้าจากวารสาร บทความ รายงานจากเว็บไซต์ และรายงานการวิจัยเกี่ยวข้องกับหน่วยงานต่าง ๆ เช่น สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยแม่โจ้ สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มูลนิธิโครงการหลวงในพระราชดำริ เป็นต้น เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานที่ใช้เป็นแนวทางในการศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 345 ชุด มาประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยใช้หลักทางสถิติดังนี้

การหาความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) ซึ่งจะใช้ในการอธิบายในส่วนของการเลือกซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษซึ่งรวมทั้งหมด 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และจำนวนสมาชิกในครัวเรือน รวมทั้งปัญหาและอุปสรรคของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อพืชผักปลอดภัยจากสารพิษ

บทที่ 4

ผลการวิจัยและวิจารณ์

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาถึงปัจจัยการเลือกซื้อพืชผักปลอดภัยจากสารพิษของผู้บริโภคในห้างคาร์ฟูร์ สาขาเชียงใหม่ ซึ่งการนำเสนอผลงานวิจัยได้แบ่งออกได้ดังนี้

1. ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อพืชผักปลอดภัยจากสารพิษของผู้บริโภคในห้างคาร์ฟูร์ สาขาเชียงใหม่
2. ปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมภายนอกของปัจจัยการเลือกซื้อพืชผักปลอดภัยจากสารพิษของผู้บริโภคในห้างคาร์ฟูร์ สาขาเชียงใหม่
3. ปัญหาและอุปสรรคของปัจจัยการเลือกซื้อพืชผักปลอดภัยจากสารพิษของผู้บริโภคในห้างคาร์ฟูร์ สาขาเชียงใหม่

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในการศึกษานี้มีผู้ตอบแบบสอบถาม 345 คน โดยได้ทำการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะบุคคลในเรื่อง เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ จำนวนสมาชิกในครัวเรือน ระดับการศึกษา และรายได้ โดยผลการศึกษามีดังนี้

ด้านเพศ และ อายุ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 25 - 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.6 รองลงมาเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 36 - 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 20 และ เพศหญิง อายุระหว่าง 46 - 55 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.5 ตามลำดับ (ตาราง 2)

ตาราง 2 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ และ อายุ

อายุ	เพศ				จำนวน (คน)	ร้อยละ
	ชาย		หญิง			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
ต่ำกว่า 25 ปี	1	0.3	20	5.8	21	6.1
25 - 35 ปี	25	7.3	85	24.6	110	31.9
36 - 45 ปี	37	10.7	69	20.0	106	30.7
46 - 55 ปี	8	2.3	57	16.5	65	18.8
มากกว่า 55 ปี	9	2.6	34	9.9	43	12.5
รวม	80	23.2	265	76.8	345	100.0

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง เนื่องจากเพศหญิงเป็นเพศที่ถือคุณความดีในบ้าน และประกอบอาหารในครอบครัว ดังนั้นเพศหญิงจึงเป็นเพศที่เลือกซื้อพืชผักปลอดภัยจากสารพิษ และผู้ตอบแบบสอบถามมีช่วงอายุระหว่าง 25 - 35 ปี เป็นช่วงวัยทำงาน มีกำลังในการซื้อสินค้า จึงเป็นช่วงอายุที่เลือกซื้อสินค้ามากที่สุด

ด้านสถานภาพ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพสมรสแล้ว คิดเป็นร้อยละ 64.6 รองลงมาคือ สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 25.8 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 9.6 ตามลำดับ (ตาราง 3)

ตาราง 3 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สมรส	223	64.6
โสด	89	25.8
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	33	9.6
รวม	345	100.0

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพสมรสแล้ว แสดงให้เห็นว่า ผู้ที่มาเลือกซื้อพืชผักปลอดภัยจากสารพิษ ให้ความสำคัญต่อสุขภาพในครอบครัวของตน จึงทำให้ผู้ที่สมรสแล้วส่วนใหญ่หันมาเลือกซื้อพืชผักปลอดภัยจากสารพิษ

ด้านสมาชิกในครัวเรือน

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 3 - 4 คน คิดเป็นร้อยละ 56.2 รองลงมาคือ 5 - 6 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 และ 1 - 2 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 ตามลำดับ โดยจำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่มีจำนวนสมาชิกมากที่สุด มีจำนวนเท่ากับ 10 คน และจำนวนน้อยที่สุด มีจำนวนเท่ากับ 1 คน และจำนวนสมาชิกในครัวเรือนโดยเฉลี่ยเท่ากับ 4 คน (ตาราง 4)

ตาราง 4 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านจำนวนสมาชิกในครัวเรือน

สมาชิกในครัวเรือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 - 2 คน	42	12.2
3 - 4 คน	194	56.2
5 - 6 คน	95	27.5
มากกว่า 6 คน	14	4.1
รวม	345	100.0

หมายเหตุ จำนวนสมาชิกในครัวเรือนมากที่สุดมีจำนวนเท่ากับ 10 คน น้อยที่สุดมีจำนวนเท่ากับ 1 คน จำนวนสมาชิกในครัวเรือนเฉลี่ยคือ 4.01 หรือประมาณ 4 คน

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 3 - 4 คน แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามสมรสแล้ว ดังนั้นจึงมีสมาชิกในครอบครัวที่มากกว่า 3 คน ซึ่งมีความสอดคล้องกันกับสมาชิกในครัวเรือนที่มี 3 - 4 คน ซึ่งผู้ที่มาเลือกซื้อต้องการให้สมาชิกในครอบครัวมีสุขภาพที่ดีในการบริโภคพืชผักปลอดภัยจากสารพิษด้วย

ด้านระดับการศึกษา

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 66.4 รองลงมาคือระดับ อนุปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 15.7 และ ระดับมัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 11.9 ตามลำดับ (ตาราง 5)

ตาราง 5 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	7	2.0
มัธยมศึกษา	41	11.9
อนุปริญญา	54	15.7
ปริญญาตรี	229	66.4
สูงกว่าปริญญาตรี	14	4.0
รวม	345	100.0

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาปริญญาตรี ซึ่งเป็นระดับการศึกษาที่มีความรู้ และความเข้าใจถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการเลือกซื้อพืชผักปลอดภัยจากสารพิษมาก จึงเป็นระดับการศึกษาที่เลือกซื้อพืชผักปลอดภัยจากสารพิษมากที่สุด

ด้านอาชีพ และ รายได้

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.5 รองลงมาประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.7 และ ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.3 (ตาราง 6)

ตาราง 6 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอาชีพ และ รายได้

รายได้	อาชีพ										จำนวน ร้อยละ	
	นักเรียน/นักศึกษา		พนักงานบริษัทเอกชน		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ		ประกอบธุรกิจส่วนตัว		อื่นๆ			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	18	5.2	32	9.3	9	2.6	4	1.2	27	7.8	90	26.1
10,001 - 20,000 บาท	1	0.3	57	16.5	37	10.7	27	7.8	24	7.0	146	42.3
20,001 - 30,000 บาท	0	0.0	20	5.8	14	4.1	17	4.9	13	3.8	64	18.6
30,001 - 40,000 บาท	0	0.0	1	0.3	0	0.0	26	7.5	2	0.6	29	8.4
40,001 - 50,000 บาท	0	0.0	1	0.3	2	0.6	6	1.7	2	0.6	11	3.2
มากกว่า 50,000 บาท	0	0.0	0	0.0	0	0.0	5	1.4	0	0.0	5	1.4
รวม	19	5.5	111	32.2	62	18.0	85	24.6	68	19.7	345	100

หมายเหตุ อาชีพอื่น ๆ เช่น แม่บ้าน ข้าราชการบำนาญ นักวิชาการ ว่างาน เป็นต้น

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีกำลังในการซื้อ เนื่องจากราคาสินค้าที่วางจำหน่ายมีราคาสูงกว่าสินค้าที่วางขายตามท้องตลาดทั่วไป อีกทั้งอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนนั้นมักจะให้ความสนใจกับสุขภาพของตนเพราะใช้เวลาในการทำงานมากกว่าอาชีพอื่น ดังนั้นผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มนี้จึงเลือกซื้อพืชผักปลอดภัยจากสารพิษมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ

ปัจจัยทางการตลาด และ ปัจจัยแวดล้อมภายนอก ในการเลือกซื้อพืชผักปลอดภัยจากสารพิษ

ปัจจัยทางการตลาด

การศึกษาปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อพืชผักปลอดภัยจากสารพิษของผู้บริโภค ทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาด จำนวน 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด รายละเอียดดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

การศึกษาปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อพืชผักปลอดภัยจากสารพิษ ทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านคุณภาพ ด้านลักษณะ ด้านตราหือ และ ด้านลักษณะบรรจุภัณฑ์

ด้านคุณภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อโดยพิจารณาจาก มาตรฐานรับรองคุณภาพในตัวสินค้า คิดเป็นร้อยละ 64.9 รองลงมา เลือกซื้อเพราะความสะอาดของตัวสินค้า คิดเป็นร้อยละ 56.5 และ เลือกซื้อเพราะความสดใหม่ของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 41.4 ตามลำดับ (ตาราง 7)

ด้านลักษณะ ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อเพราะการคงลักษณะเดิมของผักปลอดภัยจากสารพิษไว้ คิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมา ซื้อเพราะการคัดแต่งผักปลอดภัยจากสารพิษให้มีความสวยงาม คิดเป็นร้อยละ 50.7 และ เลือกซื้อเพราะการแปรรูปของตัวสินค้า คิดเป็นร้อยละ 8.7 ตามลำดับ (ตาราง 7)

ด้านตราหือ ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อโดยซื้อสินค้าจากตราหือใดก็ได้ คิดเป็นร้อยละ 58.6 รองลงมา เลือกซื้อตราหือเดิมที่ใช้ประจำ คิดเป็นร้อยละ 27.2 และ ตัดสินใจเลือกซื้อตราหือที่มีชื่อเสียงเท่านั้น คิดเป็นร้อยละ 18.3 ตามลำดับ (ตาราง 7)

ด้านลักษณะบรรจุภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษบรรจุในถุงพลาสติกใส และมีตราชี้หือพิมพ์หน้าถุง คิดเป็นร้อยละ 74.8 รองลงมา เลือกซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษที่บรรจุในถุงพลาสติกใส คิดเป็นร้อยละ 40.3 และ เลือกซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษบรรจุในกล่องพลาสติกใส และมีตราชี้หือติดหน้ากล่อง คิดเป็นร้อยละ 8.1 ตามลำดับ (ตาราง 7)

ตาราง 7 ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในการเลือกซื้อพืชผักปลอดภัยจากสารพิษ

ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
ด้านคุณภาพ		
มีมาตรฐานรับรองคุณภาพ	224	64.9
มีความสะอาด	195	56.5
ความสดใหม่ของสินค้า	143	41.4
สีส้มสวยงาม น่ารับประทาน	104	30.1
ไม่เป็นโรค แมลง	80	23.2
ไม่มีตำหนิของผลิตภัณฑ์	69	20.0
ด้านลักษณะ		
คงลักษณะเดิมของผักปลอดภัยจากสารพิษไว้	200	58.0
มีการคัดแต่งให้มีความสวยงาม	175	50.7
มีการแปรรูป	30	8.7
ด้านตราชี้หือ		
ตราชี้หือไหนก็ได้	202	58.6
เลือกตราชี้หือเดิมที่ใช้ประจำ	94	27.2
เลือกตราชี้หือที่มีชื่อเสียงเท่านั้น	63	18.3
ด้านลักษณะบรรจุภัณฑ์		
ผักปลอดภัยจากสารพิษบรรจุในถุงพลาสติกใส และมีตราชี้หือพิมพ์หน้าถุง	258	74.8
ผักปลอดภัยจากสารพิษที่บรรจุในถุงพลาสติกใส	139	40.3
ผักปลอดภัยจากสารพิษบรรจุในกล่องพลาสติกใส และมีตราชี้หือติดหน้ากล่อง	28	8.1
ผักปลอดภัยจากสารพิษ ไม่มีการบรรจุ ซึ่งจัดวางในพื้นที่ที่เหมาะสม และมีโอกาสเลือกได้ถูกต้องทางห้างจัดเตรียมไว้	14	4.1

หมายเหตุ เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงถึงมาตรฐานการรับรองคุณภาพในตัวสินค้า การคงลักษณะเดิมของผักปลอดภัยจากสารพิษไว้ เลือกซื้อสินค้าจากตราหือใดก็ได้ และ เลือกซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษบรรจุในถุงพลาสติกใส และมีตราหือพิมพ์หน้าถุงแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคต้องการความสะดวกรวดเร็วในการเลือกซื้อ และไม่คำนึงถึงตราหือสินค้าที่ซื้อ จึงเลือกซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษที่บรรจุในถุงพลาสติก และมีตราหือติดพิมพ์ติดหน้าถุงโดยไม่คำนึงถึงตราหือ อีกทั้งผู้บริโภคต้องการสินค้าที่สดใหม่ เพื่อที่สามารถเก็บรักษาสินค้านั้นได้นานกว่าสินค้าที่มีการตกแต่ง เพราะสินค้าที่มีการตัดแต่งเพื่อความสวยงามอาจเป็นสินค้าเดิมที่นำมาขายใหม่ ดังนั้นผู้บริโภคจึงมักเลือกสินค้าที่คงลักษณะเดิมของสินค้าเอาไว้ และผู้บริโภคบางรายไม่แน่ใจในการเลือกซื้อเพราะยังมีความเห็นว่าสินค้าบางชนิดที่ไม่แสดงตรารับรองมาตรฐานคุณภาพอาจไม่ปลอดภัยจากสารพิษ

รายได้ต่อเดือน กับ ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในการเลือกซื้อพืชผักปลอดภัยจากสารพิษ

การศึกษา รายได้ต่อเดือน กับ ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในการเลือกซื้อแบ่งออกเป็น 4 ด้านคือ คุณภาพ ลักษณะ ตราหือ และลักษณะบรรจุภัณฑ์ พบว่า

ด้านคุณภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงรายได้เลือกซื้อเพราะ มีมาตรฐานรับรองคุณภาพ โดยผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.8 รองลงมาคือ ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.1 ตามลำดับ (ตาราง 8)

ด้านลักษณะ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท เลือกซื้อเพราะ มีการตกแต่งให้มีความสวยงาม คิดเป็นร้อยละ 23.8 และผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงรายได้อื่น เลือกซื้อพืชผักปลอดภัยจากสารพิษเพราะ คงลักษณะเดิมของผักปลอดภัยจากสารพิษไว้ โดยผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.9 (ตาราง 8)

ด้านตราหือ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงรายได้เลือกซื้อเพราะ ตราหือใดก็ได้ โดยผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.8 รองลงมาคือ ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.4 ตามลำดับ (ตาราง 8)

ด้านลักษณะบรรจุภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงรายได้เลือกซื้อเพราะ ผักปลอดภัยจากสารพิษบรรจุในถุงพลาสติกใส และมีตราหือพิมพ์หน้าถุง โดยผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33 รองลงมาคือ ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.1 ตามลำดับ (ตาราง 8)

ตาราง 8 รายได้ต่อเดือน กับ ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในการเลือกซื้อพืชผักปลอดภัยจากสารพิษ

ด้านคุณภาพ	ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในการเลือกซื้อพืชผักปลอดภัยจากสารพิษ		รายได้ต่อเดือน (บาท)										รวม	
			ต่ำกว่า 10,000		10,001-20,000		20,001-30,000		30,001-40,000		40,001-50,000		มากกว่า 50,000	
			จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มีมาตรฐานรับรองคุณภาพ			45	13.0	89	25.8	52	15.1	25	7.2	9	2.6	4	1.2
มีความสะอาด			53	15.4	76	22.0	33	9.6	22	6.4	9	2.6	2	0.6
ความสะดวกใหม่ของสินค้า			31	9.0	68	19.7	26	7.5	11	3.2	4	1.2	3	0.9
สีทันสวยงาม น่ารับประทาน			33	9.6	33	9.6	14	4.1	16	4.6	6	1.7	2	0.6
ไม่เป็นโรค แผลง			26	7.5	26	7.5	10	2.9	12	3.5	4	1.2	2	0.6
ไม่มีตำหนิของผลิตภัณฑ์			19	5.5	30	8.7	13	3.8	4	1.2	2	0.6	1	0.3
ด้านลักษณะ														
คงลักษณะเดิมของผักปลอดภัยจากสารพิษไว้			48	13.9	76	22.0	38	11.0	23	6.7	11	3.2	4	1.2
มีการตัดแต่งให้มีความสวยงาม			37	10.7	82	23.8	35	10.1	17	4.9	1	0.3	3	0.9
มีการแปรรูป			15	4.3	10	2.9	2	0.6	2	0.6	1	0.3	0	0.0
ด้านตราสัญลักษณ์														
ตราสัญลักษณ์ที่ได้อ่านง่าย			53	15.4	82	23.8	36	10.4	21	6.1	6	1.7	4	1.2
เลือกตราสัญลักษณ์ที่ใจปรารถนา			21	6.1	44	12.8	21	6.1	6	1.7	2	0.6	0	0.0
เลือกตราสัญลักษณ์ที่มีชื่อเสียงเท่านั้น			20	5.8	24	7.0	11	3.2	2	0.6	5	1.4	1	0.3

หมายเหตุ เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตาราง 8 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในการเลือกซื้อพืชผักปลอดภัยจากสารพิษ	รายได้ต่อเดือน (บาท)											
	ต่ำกว่า 10,000		10,001-20,000		20,001-30,000		30,001-40,000		40,001-50,000		มากกว่า 50,000	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ด้านลักษณะบรรจุภัณฑ์												
บรรจุในถุงพลาสติกใส และมีตราชี้หือพิมพ์หน้าถุง	59	17.1	114	33.0	47	13.6	24	7.0	9	2.6	5	1.4
บรรจุในถุงพลาสติกใส	42	12.2	56	16.2	22	6.4	14	4.1	5	1.4	0	0.0
บรรจุในกล่องพลาสติกใส และมีตราชี้หือติดหน้ากล่อง	6	1.7	7	2.0	11	3.2	3	0.9	1	0.3	0	0.0
ไม่มีการบรรจุ ซึ่งจัดวางในพื้นที่ที่เหมาะสม และมี												
โอกาสเลือกใส่ถุงที่ทางห้างจัดเตรียมไว้	2	0.6	7	2.0	4	1.2	1	0.3	0	0.0	0	0.0
											14	4.1

หมายเหตุ เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ด้านราคา

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อพืชผักปลอดภัยจากสารพิษ โดยทำการศึกษปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถาม เลือกซื้อเพราะราคาเหมาะสมไม่สูงมากเกินไป คิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมาเลือกซื้อเพราะผักปลอดสารพิษหลายระดับราคา คิดเป็นร้อยละ 32.2 และ เลือกซื้อเพราะมีป้ายแสดงราคาที่หีบห่อบรรจุภัณฑ์ และในบริเวณที่วางจำหน่ายสินค้า คิดเป็นร้อยละ 29.0 ตามลำดับ (ตาราง 9)

ตาราง 9 ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาในการเลือกซื้อพืชผักปลอดภัยจากสารพิษ

ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา	จำนวน	ร้อยละ
ราคาเหมาะสมไม่สูงมากเกินไป	158	45.8
มีผักปลอดสารพิษหลายระดับราคา	111	32.2
มีป้ายแสดงราคาที่หีบห่อบรรจุภัณฑ์ และในบริเวณที่วางจำหน่ายสินค้า	100	29.0
ผักปลอดสารพิษราคางที่ ไม่เปลี่ยนแปลง	44	12.8
มีส่วนลดในการซื้อ	19	5.5

หมายเหตุ เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคเลือกซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษเนื่องจากราคาเหมาะสมไม่สูงมากเกินไป เนื่องจากผักปลอดภัยจากสารพิษมีราคาที่สูงกว่าราคาตามท้องตลาดทั่วไป แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการ มีความเห็นว่าผักปลอดภัยจากสารพิษที่วางจำหน่ายนั้นราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ จึงเลือกซื้อที่ห้างคาร์ฟูร์ สาขาเชียงใหม่

ด้านการจัดจำหน่าย

การศึกษาปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อพืชผักปลอดภัยจากสารพิษ ทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย โดยแบ่งออกเป็น 3 ด้าน คือ ด้านการจัดวางรูปแบบสินค้า ด้านสถานที่จอดรถ และ สาเหตุในการเลือกซื้อที่ห้างคาร์ฟูร์

ด้านการจัดวางรูปแบบสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อเพราะ มีการนำสินค้าใส่บรรจุภัณฑ์ และจัดวางบนชั้นวางของ คิดเป็นร้อยละ 73 รองลงมาเลือกซื้อเพราะจัดวางสินค้าใน

กระบะ แล้วให้เลือกใส่ถุงด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 40.6 และ เลือกซื้อเพราะเลือกซื้อสินค้าแล้วให้พนักงานจัดใส่บรรจุภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ (ตาราง 10)

ด้านสถานที่จอดรถ ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อเพราะมีสถานที่จอดรถในที่ร่มให้จอดอย่างเพียงพอ คิดเป็นร้อยละ 70.4 รองลงมาเลือกซื้อเพราะมีปริมาณที่จอดรถเหมาะสม และ สะดวกสบาย คิดเป็นร้อยละ 61.2 และ เลือกซื้อเพราะสามารถเงินรถเงินไปที่จอดรถได้ คิดเป็นร้อยละ 53.6 ตามลำดับ (ตาราง 10)

สาเหตุในการเลือกซื้อสินค้าที่ห้างคาร์ฟูร์ ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อเพราะมีสถานที่จอดรถสะดวกสบาย คิดเป็นร้อยละ 64.6 รองลงมาเลือกซื้อเพราะมีการจัดวางสินค้าหลากหลายรูปแบบ คิดเป็นร้อยละ 27.5 และเลือกซื้อเพราะอยู่ใกล้ที่ทำงาน หรือบ้าน คิดเป็นร้อยละ 26.7ตามลำดับ (ตาราง 10)

ตาราง 10 ปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายในการเลือกซื้อพืชผักปลอดภัยจากสารพิษ

ปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย	จำนวน	ร้อยละ
ด้านการจัดวางรูปแบบสินค้า		
ใส่บรรจุภัณฑ์ จัดวางบนชั้นวางของ	252	73.0
จัดวางในกระบะ แล้วให้เลือกใส่ถุงเอง	140	40.6
เลือกซื้อแล้วให้พนักงานจัดใส่บรรจุภัณฑ์	19	5.5
ด้านสถานที่จอดรถ		
มีที่ร่มให้จอดอย่างเพียงพอ	243	70.4
มีปริมาณเหมาะสม และ สะดวกสบาย	211	61.2
สามารถเงินรถเงินไปที่จอดรถได้	185	53.6
สาเหตุในการเลือกซื้อที่ห้างคาร์ฟูร์		
มีสถานที่จอดรถสะดวกสบาย	223	64.6
มีการจัดวางสินค้าหลากหลายรูปแบบ	95	27.5
อยู่ใกล้ที่ทำงาน หรือบ้าน	92	26.7
มีช่วงเวลาเปิด-ปิด ของห้างตรงกับความต้องการ	72	20.9

หมายเหตุ เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อเพราะมีการนำสินค้าใส่บรรจุภัณฑ์ และจัดวางบนชั้นวางของ ซึ่งเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคที่มาเลือกซื้อสินค้า

เพราะผู้บริโภคสามารถเห็นสินค้าที่เลือกซื้อได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการจอร์ด เพราะเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค และผู้ที่มาใช้บริการของห้างคาร์ฟูร์ สาขาเชียงใหม่ จึงทำให้มีผู้บริโภคมาเลือกซื้อที่ห้างคาร์ฟูร์ สาขาเชียงใหม่ เป็นจำนวนมาก

รายได้ต่อเนื่อง กับ ปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายในการเลือกซื้อพืชผักปลอดภัยจากสารพิษ

การศึกษา รายได้ต่อเนื่อง กับ ปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายในการเลือกซื้อแบ่งออกเป็น 3 ด้านคือ การจัดวางรูปแบบสินค้า สถานที่จอร์ด และสาเหตุในการเลือกซื้อที่ห้างคาร์ฟูร์ พบว่า

ด้านการจัดวางรูปแบบสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท เลือกซื้อเพราะ จัดวางในกระเบะ แล้วเลือกใส่ถุงเอง คิดเป็นร้อยละ 1.2 และผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงรายได้อื่น เลือกซื้อพืชผักปลอดภัยจากสารพิษในเรื่อง ใส่บรรจุภัณฑ์ จัดวางบนชั้นวางของ โดยผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33 (ตาราง 11)

ด้านสถานที่จอร์ด ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และ 40,001 - 50,000 บาท เลือกซื้อเพราะ ที่จอร์ดมีปริมาณเหมาะสม และสะดวกสบาย คิดเป็นร้อยละ 15.4 และ 2.3 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงรายได้อื่น เลือกซื้อพืชผักปลอดภัยจากสารพิษ เพราะสถานที่จอร์ดมีที่ร่มให้จอร์ดอย่างเพียงพอ โดยผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.2 (ตาราง 11)

สาเหตุในการเลือกซื้อที่ห้างคาร์ฟูร์ สาขาเชียงใหม่ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงรายได้เลือกซื้อเพราะ มีสถานที่จอร์ดสะดวกสบาย โดยผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.3 รองลงมาคือ ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.8 ตามลำดับ (ตาราง 11)

ตาราง 11 รายได้ต่อเดือน กับ ปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายในการเลือกซื้อพืชผักปลอดภัยจากสารพิษ

ปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ในการเลือกซื้อพืชผักปลอดภัยจากสารพิษ	รายได้ต่อเดือน (บาท)											
	ต่ำกว่า 10,000		10,001-20,000		20,001-30,000		30,001-40,000		40,001-50,000		มากกว่า 50,000	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ด้านการจัดวางรูปแบบสินค้า												
ใส่บรรจุภัณฑ์ จัดวางบนชั้นวางของ	51	14.8	114	33.0	56	16.2	23	6.7	6	1.7	2	0.6
จัดวางในกระบะ แฉกให้เลือกใส่ถุงเอง	46	13.3	45	13.0	19	5.5	21	6.1	5	1.4	4	1.2
เลือกซื้อแล้วให้พนักงานจัดใส่บรรจุภัณฑ์	4	1.2	11	3.2	4	1.2	0	0.0	0	0.0	0	0.0
ด้านสถานที่จอดรถ												
มีที่ร่มให้จอดรถอย่างเพียงพอ	50	14.5	111	32.2	46	13.3	25	7.2	7	2.0	4	1.2
มีปริมาณเหมาะสม และ สะดวกสบาย	53	15.4	83	24.1	42	12.2	21	6.1	8	2.3	4	1.2
สามารถเขิมนรถเข้าไปที่จอดรถได้	37	10.7	71	20.6	44	12.8	23	6.7	6	1.7	4	1.2
สาเหตุในการเลือกซื้อที่ห้างสรรพสินค้า												
มีสถานที่จอดรถสะดวกสบาย	43	12.5	101	29.3	44	12.8	24	7.0	7	2.0	4	1.2
มีการจัดวางสินค้าหลากหลายรูปแบบ	17	4.9	38	11.0	18	5.2	16	4.6	3	0.9	3	0.9
อยู่ใกล้ที่ทำงาน หรือบ้าน	34	9.9	32	9.3	15	4.3	5	1.4	4	1.2	2	0.6
มีช่วงเวลาปิด-เปิด ของห้างตรงกับความต้องการ	23	6.7	24	7.0	15	4.3	6	1.7	1	0.3	3	0.9

หมายเหตุ เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อพืชผักปลอดภัยจากสารพิษ โดยทำการศึกษปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อเพราะมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น ป้ายโฆษณา แผ่นพับ วิทยู เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 67.8 รองลงมาเลือกซื้อเพราะมีการลดราคา แจก แถม ผักปลอดภัยจากสารพิษในบางโอกาส เช่น เทศกาลปีใหม่ เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 27.8 และ เลือกซื้อเพราะมีพนักงานคอยแนะนำในการเลือกซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษ คิดเป็นร้อยละ 9.9 ตามลำดับ (ตาราง 12)

ตาราง 12 ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในการเลือกซื้อพืชผักปลอดภัยจากสารพิษ

ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน	ร้อยละ
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น ป้ายโฆษณา แผ่นพับ วิทยู เป็นต้น	234	67.8
มีการลดราคา แจก แถม ผักปลอดภัยจากสารพิษในบางโอกาส เช่น ปีใหม่	96	27.8
มีพนักงานคอยแนะนำในการเลือกซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษ	34	9.9
มีการให้ความรู้ต่างๆ ในการบริโภคสินค้าประเภทผักปลอดภัยจากสารพิษจากสื่อต่าง ๆ เช่น ทางบทความ อินเตอร์เน็ต	23	6.7

หมายเหตุ เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อเพราะมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น ป้ายโฆษณา แผ่นพับ วิทยู แสดงให้เห็นว่าการโฆษณาผ่านสื่อส่งผลให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจในการบริโภคผักปลอดภัยจากสารพิษ จึงเกิดการเลือกซื้อสินค้า อีกทั้งทางห้างคาร์ฟูร์ สาขาเชียงใหม่ มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อที่หลากหลาย ซึ่งสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มาก

สรุปปัจจัยทางการตลาด

การศึกษาปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อพืชผักปลอดภัยจากสารพิษของผู้บริโภค ทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาด จำนวน 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถสรุปได้ดังนี้

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อพืชผักปลอดภัยจากสารพิษ เพราะผักปลอดภัยจากสารพิษบรรจุในถุงพลาสติกใส และมีตราชี้ห่อพิมพ์หน้าถุง คิดเป็นร้อยละ 74.8 รองลงมาเลือกซื้อเพราะ มีการนำพืชผักปลอดภัยจากสารพิษใส่บรรจุภัณฑ์ จัดวางบนชั้นวางของ คิดเป็นร้อยละ 73 เลือกซื้อเพราะมีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น ป้ายโฆษณา แผ่นพับ วิทยู เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 67.8 และเลือกซื้อเพราะราคาเหมาะสมไม่สูงมากเกินไป คิดเป็นร้อยละ 45.8 ตามลำดับ (ตาราง 13)

ตาราง 13 สรุปปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อพืชผักปลอดภัยจากสารพิษ

ปัจจัยทางการตลาด	จำนวน	ร้อยละ
ด้านผลิตภัณฑ์		
ผักปลอดภัยจากสารพิษบรรจุในถุงพลาสติกใส และมีตราชี้ห่อพิมพ์หน้าถุง	258	74.8
ด้านการจัดจำหน่าย		
ใส่บรรจุภัณฑ์ จัดวางบนชั้นวางของ	252	73.0
ด้านการส่งเสริมการตลาด		
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น ป้ายโฆษณา แผ่นพับ วิทยู เป็นต้น	234	67.8
ด้านราคา		
ราคาเหมาะสมไม่สูงมากเกินไป	158	45.8

หมายเหตุ ข้อมูลจากตาราง 6 8 9 และ 11

จากการศึกษาแสดงให้เห็นว่าถึงแม้ราคาสินค้าของพืชผักปลอดภัยจากสารพิษจะมีราคาสูงกว่าตามท้องตลาด แต่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อพืชผักปลอดภัยจากสารพิษจากปัจจัยด้านราคาน้อยกว่าปัจจัยด้านอื่น ๆ

ปัจจัยแวดล้อมภายนอก

การศึกษาปัจจัยแวดล้อมภายนอกในการเลือกซื้อพืชผักปลอดภัยจากสารพิษของผู้บริโภค ทำการศึกษาปัจจัยแวดล้อมภายนอก จำนวน 4 ด้าน คือ ด้านเศรษฐกิจ ด้านการเมืองและกฎหมาย ด้านเทคโนโลยี และ ด้านสังคมและวัฒนธรรม รายละเอียดดังนี้

ด้านเศรษฐกิจ

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยแวดล้อมภายนอก ด้านเศรษฐกิจในการเลือกซื้อพืชผักปลอดภัยจากสารพิษ ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อตามความจำเป็นที่ต้องใช้ คิดเป็นร้อยละ 72.2 รองลงมาเลือกซื้อสินค้าตามงบประมาณที่มีอยู่ คิดเป็นร้อยละ 37.7 และ เลือกซื้อสินค้าตามโอกาส หรือ เทศกาลพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 33.6 ตามลำดับ (ตาราง 14)

ตาราง 14 ปัจจัยแวดล้อมภายนอก ด้านเศรษฐกิจในการเลือกซื้อพืชผักปลอดภัยจากสารพิษ

ด้านเศรษฐกิจ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อตามความจำเป็นที่ต้องใช้	249	72.2
ซื้อตามงบประมาณที่มีอยู่	130	37.7
ซื้อตามโอกาส หรือ เทศกาลพิเศษ	116	33.6
ซื้อตามคนอื่น	1	0.3

หมายเหตุ เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อตามความจำเป็นที่ต้องใช้ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีการใช้เหตุผลในการเลือกซื้อ เนื่องจากสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันที่ประสบปัญหาตกต่ำ ผู้บริโภคมีการใช้จ่ายอย่างประหยัด จึงทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อตามความจำเป็นที่ต้องใช้

ด้านการเมืองและกฎหมาย

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยแวดล้อมภายนอก ด้านการเมืองและกฎหมายในการเลือกซื้อพืชผักปลอดภัยจากสารพิษ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมายไม่

ส่งผลกระทบต่อการเลือกซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษคิดเป็นร้อยละ 35.4 รองลงมาเลือกซื้อเพราะคำนึงถึงกฎหมายทางด้านการบำรุงรักษาการทำความสะอาดอุปกรณ์การผลิตการจัดจำหน่ายคิดเป็นร้อยละ 29.6 และ เลือกซื้อเพราะคำนึงถึงกฎหมายเกี่ยวกับการควบคุมคุณภาพอาหาร (GMP/HACCP/GAP) คิดเป็นร้อยละ 24.1 ตามลำดับ (ตาราง 15)

ตาราง 15 ปัจจัยแวดล้อมภายนอก ด้านการเมืองและกฎหมายในการเลือกซื้อพืชผักปลอดภัยจากสารพิษ

ด้านการเมืองและกฎหมาย	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อ	122	35.4
กฎหมายทางด้านการบำรุงรักษาการทำความสะอาดอุปกรณ์การผลิตการจัดจำหน่าย	102	29.6
กฎหมายเกี่ยวกับการควบคุมคุณภาพอาหาร (GMP/HACCP/GAP)	83	24.1
กฎหมายที่เกี่ยวกับการควบคุมสถานที่ตั้งและอาคารผลิต	76	22.0
กฎหมายที่ควบคุมการผลิต	67	19.4
กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับสุขลักษณะของบุคลากร	40	11.6

หมายเหตุ เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เห็นว่าปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมายไม่ส่งผลกระทบต่อการเลือกซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญด้านการเมืองและกฎหมายในการเลือกซื้อเท่าที่ควร หรือมีความรู้ด้านกฎหมายน้อย จึงไม่ได้ให้ความสนใจต่อการเลือกซื้อ

ด้านเทคโนโลยี

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยแวดล้อมภายนอก ด้านเทคโนโลยีในการเลือกซื้อพืชผักปลอดภัยจากสารพิษ ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อเพราะสามารถชำระค่าใช้จ่ายผ่านทางบัตรเครดิตได้ คิดเป็นร้อยละ 55.7 รองลงมา เลือกซื้อเพราะมีการโฆษณาสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 41.2 และเลือกซื้อเพราะมีการประกาศออกทางไมโครโฟน เวลาที่มีการลดราคาสินค้าในแต่ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 18.0 ตามลำดับ (ตาราง 16)

ตาราง 16 ปัจจัยแวดล้อมภายนอก ด้านเทคโนโลยีในการเลือกซื้อพืชผักปลอดภัยจากสารพิษ

ด้านเทคโนโลยี	จำนวน	ร้อยละ
สามารถชำระค่าใช้จ่ายผ่านทางบัตรเครดิตได้	192	55.7
มีการโฆษณาสินค้าผ่านทางเว็บไซต์	142	41.2
มีการประกาศออกทางไมโครโฟน เวลามีการลดราคาสินค้าในแต่ละครั้ง	62	18.0
ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อ	40	11.6
สามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านทางโทรสาร หรือโทรศัพท์	21	6.1

หมายเหตุ เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อเพราะสามารถชำระค่าใช้จ่ายผ่านทางบัตรเครดิตได้ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคในยุคปัจจุบันต้องการความสะดวกสบาย จึงเลือกใช้การชำระผ่านทางบัตรเครดิต ซึ่งการชำระผ่านบัตรเครดิตนั้นมีความรวดเร็ว กว่า การชำระผ่านช่องทางอื่น ๆ

ด้านสังคมและวัฒนธรรม

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยแวดล้อมภายนอก ด้านสังคมและวัฒนธรรมในการเลือกซื้อพืชผักปลอดภัยจากสารพิษ ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อเพราะนิยมในการประกอบอาหารรับประทานเองที่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 60.3 รองลงมาเลือกซื้อเพราะมีความเชื่อว่าผักปลอดภัยจากสารพิษปลอดภัยต่อร่างกาย คิดเป็นร้อยละ 51.3 และ เลือกซื้อตามเทศกาลต่างๆ เช่น เทศกาลกินเจ คิดเป็นร้อยละ 26.4 ตามลำดับ (ตาราง 17)

ตาราง 17 ปัจจัยแวดล้อมภายนอก ด้านสังคมและวัฒนธรรมในการเลือกซื้อพืชผักปลอดภัยจากสารพิษ

ด้านสังคมและวัฒนธรรม	จำนวน	ร้อยละ
นิยมในการประกอบอาหารรับประทานเองที่บ้าน	208	60.3
มีความเชื่อว่าผักปลอดภัยจากสารพิษปลอดภัยต่อร่างกาย	177	51.3
นิยมซื้อตามเทศกาลต่างๆ เช่น เทศกาลกินเจ	91	26.4
การซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษมารับประทานมีรสนิยมนิยมที่ดี	52	15.1
ได้รับคำแนะนำจากบุคคลอื่น เช่น เพื่อนร่วมงาน ญาติ	20	5.8

หมายเหตุ เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อเพราะนิยมในการประกอบอาหารรับประทานเองที่บ้าน แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความต้องการให้สมาชิกในครอบครัวได้รับสุขภาพที่ดี จึงนำไปประกอบอาหารรับประทานเองที่บ้าน

สรุปปัจจัยแวดล้อมภายนอก

การศึกษาปัจจัยแวดล้อมภายนอกในการเลือกซื้อพืชผักปลอดภัยจากสารพิษของผู้บริโภค ทำการศึกษาปัจจัยแวดล้อมภายนอก จำนวน 4 ด้าน คือ ด้านเศรษฐกิจ ด้านการเมืองและกฎหมาย ด้านเทคโนโลยี และ ด้านสังคมและวัฒนธรรม สามารถสรุปได้ดังนี้

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อเพราะซื้อตามความจำเป็นที่ต้องใช้ คิดเป็นร้อยละ 72.2 รองลงมาคือ เลือกซื้อเพราะนิยมในการประกอบอาหารรับประทานเองที่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 60.3 เลือกซื้อเพราะ สามารถชำระค่าใช้จ่ายผ่านทางบัตรเครดิตได้ คิดเป็นร้อยละ 55.7 และปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมายไม่ส่งผลกระทบต่อ การเลือกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 35.4 ตามลำดับ (ตาราง 18)

ตาราง 18 สรุปปัจจัยแวดล้อมภายนอกในการเลือกซื้อพืชผักปลอดภัยจากสารพิษ

ปัจจัยแวดล้อมภายนอก	จำนวน	ร้อยละ
ด้านเศรษฐกิจ		
ซื้อตามความจำเป็นที่ต้องใช้	249	72.2
ด้านสังคมและวัฒนธรรม		
นิยมในการประกอบอาหารรับประทานเองที่บ้าน	208	60.3
ด้านเทคโนโลยี		
สามารถชำระค่าใช้จ่ายผ่านทางบัตรเครดิตได้	192	55.7
ด้านการเมืองและกฎหมาย		
ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อ	122	35.4

หมายเหตุ ข้อมูลจากตาราง 13 - 16

จากการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อคือด้านเศรษฐกิจ ในเรื่องซื้อตามความจำเป็นที่ต้องใช้เพราะเนื่องจากสภาวะเศรษฐกิจที่อยู่ในภาวะตกต่ำ ทำให้ผู้บริโภคจึงเลือกซื้อตามความจำเป็นที่ต้องใช้

ปัญหาและอุปสรรคทางการตลาดในการเลือกซื้อพืชผักปลอดภัยจากสารพิษของผู้บริโภค

การศึกษาปัญหา และ อุปสรรคทางการตลาด ในการเลือกซื้อพืชผักปลอดภัยจากสารพิษของผู้บริโภค ทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาด จำนวน 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด รายละเอียดดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาปัญหาและอุปสรรคทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในการเลือกซื้อพืชผักปลอดภัยจากสารพิษของผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามประสบปัญหาและอุปสรรคในเรื่อง ชนิดของพืชผักปลอดภัยจากสารพิษมีให้เลือกน้อย คิดเป็นร้อยละ 38 รองลงมาประสบปัญหาและอุปสรรคในเรื่อง ขาดความหลากหลายของสินค้าหรือผลผลิต คิดเป็นร้อยละ 33 และ ประสบปัญหาและอุปสรรคในเรื่องขาดการบรรจุหีบห่อที่สวยงามและง่ายต่อการเลือกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 27.2 ตามลำดับ (ตาราง 19)

ตาราง 19 ปัญหาและอุปสรรคทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในการเลือกซื้อพืชผักปลอดภัยจากสารพิษของผู้บริโภค

ปัญหาและอุปสรรคทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
ชนิดของพืชผักมีให้เลือกน้อย	131	38.0
ขาดความหลากหลายของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์	114	33.0
ขาดการบรรจุหีบห่อที่สวยงามและง่ายต่อการเลือกซื้อ	94	27.2
ตราหือเลือกซื้อขาดความน่าเชื่อถือ	91	26.4
พืชผักไม่มีความสด สีสั่นไม่น่ารับประทาน	44	12.8
ไม่มั่นใจในความปลอดภัยของพืชผัก	35	10.1

หมายเหตุ เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามประสบปัญหาและอุปสรรคในเรื่อง ชนิดของพืชผักปลอดภัยจากสารพิษมีให้เลือกน้อย ดังนั้นทางห้างคาร์ฟูร์ สาขาเชียงใหม่ ควรมีการเพิ่มชนิดของผักให้เลือกที่หลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการให้กับผู้บริโภค

รายได้ต่อเดือน กับ ปัญหาและอุปสรรคทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

การศึกษารายได้ต่อเดือน กับ ปัญหาและอุปสรรคทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท 20,001 - 30,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท ประสบปัญหาและอุปสรรคมากที่สุดในเรื่อง ชนิดของพืชผักมีให้เลือกน้อย คิดเป็นร้อยละ 9.3 9.9 และ 0.9 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท และรายได้ระหว่าง 40,001 - 50,000 บาท ประสบปัญหาและอุปสรรคมากที่สุดในเรื่อง ขาดความหลากหลายของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 17.1 และ 1.2 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท ประสบปัญหาและอุปสรรคมากที่สุดในเรื่อง ขาดการบรรจุหีบห่อที่สวยงามและง่ายต่อการเลือกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 5.5 (ตาราง 20)

ตาราง 20 รายได้ต่อเดือน กับ ปัญหาและอุปสรรคทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์

ปัญหาและอุปสรรคทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	รายได้ต่อเดือน (บาท)											
	ต่ำกว่า 10,000	10,001-20,000	20,001-30,000	30,001-40,000	40,001-50,000	มากกว่า 50,000	รวม					
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ชนิดของพืชผักที่มีให้เลือกน้อย	32	9.3	53	15.4	34	9.9	8	2.3	1	0.3	3	0.9
ขาดความหลากหลายของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์	22	6.4	59	17.1	21	6.1	6	1.7	4	1.2	2	0.6
ขาดการบรรจุหีบห่อที่สวยงามและง่ายต่อการเลือกซื้อ	16	4.6	35	10.1	20	5.8	19	5.5	3	0.9	1	0.3
ตราเครื่องหมายหรือชื่อจากคนไม่น่าเชื่อถือ	27	7.8	25	7.2	19	5.5	15	4.3	3	0.9	2	.6
พืชผักไม่มีความสด สีสันทึบไม่รับประทาน	12	3.5	24	7.0	4	1.2	4	1.2	0	0.0	0	0.0
ไม่มั่นใจในความปลอดภัยของพืชผัก	6	1.7	11	3.2	14	4.1	4	1.2	0	0.0	0	0.0
											35	10.1

หมายเหตุ เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ด้านราคา

จากการศึกษาปัญหาและอุปสรรคทางการตลาดด้านราคาในการเลือกซื้อพืชผักปลอดภัยจากสารพิษของผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามประสบปัญหาและอุปสรรคในเรื่อง ผักปลอดภัยจากสารพิษมีราคาสูงกว่าผักที่วางขายตามท้องตลาดทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 62.6 รองลงมา ประสบปัญหาและอุปสรรคในเรื่อง ราคาของผักปลอดภัยจากสารพิษมีราคาไม่คงที่ คิดเป็นร้อยละ 51.3 และประสบปัญหาและอุปสรรคในเรื่อง ไม่ได้มีส่วนลดจากการซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษ คิดเป็นร้อยละ 38 ตามลำดับ (ตาราง 21)

ตาราง 21 ปัญหาและอุปสรรคทางการตลาดด้านราคาในการเลือกซื้อพืชผักปลอดภัยจากสารพิษของผู้บริโภค

ปัญหาและอุปสรรคทางการตลาดด้านราคา	จำนวน	ร้อยละ
ผักปลอดภัยจากสารพิษมีราคาสูงกว่าผักที่วางขายตามท้องตลาดทั่วไป	216	62.6
ราคาไม่คงที่	177	51.3
ไม่ได้มีส่วนลดจากการซื้อ	131	38.0

หมายเหตุ เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามประสบปัญหาและอุปสรรคในเรื่อง ผักปลอดภัยจากสารพิษมีราคาสูงกว่าผักที่วางขายตามท้องตลาดทั่วไป เนื่องจากผักปลอดภัยจากสารพิษมีต้นทุนในการดูแลรักษาสูงกว่าพืชผักที่วางขายทั่วไป ดังนั้นทางห้างควรมีการวางแผนพิจารณาการกำหนดราคาให้เหมาะสม

รายได้ต่อเดือน กับ ปัญหาและอุปสรรคทางการตลาดด้านราคา

การศึกษารายได้ต่อเดือน กับ ปัญหาและอุปสรรคทางการตลาดด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และ รายได้ระหว่าง 40,001 - 50,000 บาท ประสบปัญหาและอุปสรรคมากที่สุดในเรื่อง ราคาไม่คงที่ คิดเป็นร้อยละ 13.9 และ 2.3 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท 20,001 - 30,000 บาท 30,001 - 40,000 บาท และ มากกว่า 50,000 บาท ประสบปัญหาและอุปสรรคมากที่สุดในเรื่อง ผักปลอดภัยจากสารพิษมีราคาสูงกว่าผักที่วางขายตามท้องตลาดทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 28.4 14.5 6.1 และ 0.9 ตามลำดับ (ตาราง 22)

ตาราง 22 รายได้ต่อเนื่อง กับ ปัญหาและอุปสรรคทางการตลาดในการเลือกซื้อด้านราคา

ปัญหาและอุปสรรคทางการตลาดด้านราคา	รายได้ต่อเนื่อง (บาท)									
	ต่ำกว่า 10,000	10,001-20,000	20,001-30,000	30,001-40,000	40,001-50,000	มากกว่า 50,000	รวม			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ผู้ปลอญจากสารพมมมราคสูงกว่าค้กทว้างขา										
ตามทอองตลาดทว้ไป	41	11.9	98	28.4	50	14.5	21	6.1	3	0.9
ราคาไมคองท้	48	13.9	67	19.4	31	9.0	20	5.8	8	2.3
ไมค้รับส่วลคจากกรจ้อ	27	7.8	51	14.8	29	8.4	19	5.5	3	0.9
									2	0.6
									131	38.0

หมายเหตุ เลือกตอบ ได้มากกว่า 1 ข้อ

ด้านการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาปัญหาและอุปสรรคทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายในการเลือกซื้อพืชผักปลอดภัยจากสารพิษของผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามประสบปัญหาและอุปสรรคในเรื่อง ร้านค้าที่จำหน่ายอยู่ไกล ไม่สะดวกในการซื้อ คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมา ประสบปัญหาและอุปสรรคในเรื่อง ร้านค้าจัดสถานที่จำหน่ายไม่น่าดึงดูดความสนใจให้เข้าซื้อ คิดเป็นร้อยละ 50.1 และ ประสบปัญหาและอุปสรรคในเรื่อง การจัดวางสินค้าบนชั้นวางยังไม่เป็นระเบียบ ขาดต่อการเลือกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 18.3 ตามลำดับ (ตาราง 23)

ตาราง 23 ปัญหาและอุปสรรคทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายในการเลือกซื้อพืชผักปลอดภัยจากสารพิษของผู้บริโภค

ปัญหาและอุปสรรคทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย	จำนวน	ร้อยละ
ร้านค้าที่จำหน่ายอยู่ไกล ไม่สะดวกในการซื้อ	188	54.5
ร้านค้าจัดสถานที่จำหน่ายไม่น่าดึงดูดความสนใจให้เข้าซื้อ	173	50.1
การจัดวางสินค้าบนชั้นวางยังไม่เป็นระเบียบ ขาดต่อการเลือกซื้อ	63	18.3
ช่วงเวลาในการเปิด - ปิดของห้างไม่เหมาะสม	49	14.2
สถานที่จอดรถไม่สะดวก หรือไม่เพียงพอ	15	4.3

หมายเหตุ เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประสบปัญหาและอุปสรรคในเรื่อง ร้านค้าที่จำหน่ายอยู่ไกล ไม่สะดวกในการซื้อ เนื่องจากห้างคาร์ฟูร์ สาขาเชียงใหม่ ตั้งอยู่บริเวณชานเมืองทำให้ผู้บริโภคที่ต้องการซื้อสินค้าที่ตั้งอยู่ห่างไกล ประสบปัญหาในการเดินทางมาใช้บริการ

รายได้ต่อเดือน กับ ปัญหาและอุปสรรคทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

การศึกษารายได้ต่อเดือน กับ ปัญหาและอุปสรรคทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ประสบปัญหาและอุปสรรคมากที่สุดในเรื่อง ร้านค้าจัดสถานที่จำหน่ายไม่น่าดึงดูดความสนใจให้เข้าซื้อ คิดเป็นร้อยละ 13.0 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท 20,001 - 30,000 บาท 30,001 - 40,000 บาท และรายได้มากกว่า 50,000 บาท ประสบปัญหาและอุปสรรคมากที่สุดในเรื่อง ร้านค้าที่จำหน่ายอยู่ไกล ไม่สะดวกในการซื้อ คิดเป็นร้อยละ 24.9 10.7 5.8 1.7 และ 1.2 ตามลำดับ (ตาราง 24)

ตาราง 24 รายได้ต่อเนื่อง กับ ปัญหาและอุปสรรคทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

ปัญหาและอุปสรรคทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย	รายได้ต่อเนื่อง (บาท)												รวม	
	ต่ำกว่า 10,000	10,001-20,000		20,001-30,000		30,001-40,000		40,001-50,000		มากกว่า 50,000		ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ร้านค้าที่จำหน่ายอยู่ไกล ไม่สะดวกในการซื้อ	35	10.1	86	24.9	37	10.7	20	5.8	6	1.7	4	1.2	188	54.5
ร้านค้าจัดสถานที่จำหน่ายไม่น่าดึงดูดความสนใจให้ซื้อ	45	13.0	74	21.4	31	9.0	15	4.3	4	1.2	4	1.2	173	50.1
การจัดวางสินค้าบนชั้นวางยังไม่เป็นระเบียบ ขาดต่อการเลือกซื้อ	15	4.3	21	6.1	15	4.3	5	1.4	5	1.4	2	0.6	63	18.3
ช่วงเวลาในการเปิด - ปิดของห้างไม่เหมาะสม	29	8.4	14	4.1	2	0.6	2	0.6	2	0.6	0	0.0	49	14.2
สถานที่จอดรถ ไม่สะดวก หรือไม่มีเพียงพอ	2	0.6	7	0.2	6	1.7	0	0.0	0	0.0	0	0.0	15	4.3

หมายเหตุ เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาปัญหาและอุปสรรคทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในการเลือกซื้อพืชผักปลอดภัยจากสารพิษของผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามประสบปัญหาและอุปสรรคในเรื่อง ไม่ได้รับคำแนะนำจากผู้ผลิต และผู้จำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 44.3 รองลงมาประสบปัญหาและอุปสรรคในเรื่อง ไม่มีการแจก แฉม และลดราคาผักปลอดภัยจากสารพิษในบางโอกาส คิดเป็นร้อยละ 32.8 และประสบปัญหาและอุปสรรคในเรื่อง ไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารการโฆษณาเกี่ยวกับผักปลอดภัยจากสารพิษ คิดเป็นร้อยละ 29.6 ตามลำดับ (ตาราง 25)

ตาราง 25 ปัญหาและอุปสรรคทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในการเลือกซื้อพืชผักปลอดภัยจากสารพิษของผู้บริโภค

ปัญหาและอุปสรรคทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ได้รับคำแนะนำจากผู้ผลิต และผู้จำหน่าย	153	44.3
ไม่มีการแจก แฉม และลดราคาผักปลอดภัยจากสารพิษในบางโอกาส	113	32.8
ไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารการ โฆษณาเกี่ยวกับผักปลอดภัยจากสารพิษ	102	29.6

หมายเหตุ เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประสบปัญหาและอุปสรรคในเรื่อง ไม่ได้รับคำแนะนำจากผู้ผลิตและผู้จำหน่าย แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคยังขาดความรู้เกี่ยวกับพืชผักปลอดภัยจากสารพิษ จึงต้องการคำแนะนำในการเลือกซื้อจากผู้ผลิต และผู้จำหน่าย ดังนั้นทางผู้ผลิต และผู้จำหน่ายควรมีการแสดงป้ายความรู้ แจกแผ่นพับ ใบปลิว เกี่ยวกับการเลือกซื้อพืชผักปลอดภัยจากสารพิษแสดงให้เห็นชัดเจน เพื่อเป็นการแนะนำความรู้ให้แก่ผู้บริโภคที่มาเลือกซื้อ

รายได้ต่อเนื่อง กับ ปัญหาและอุปสรรคทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด
การศึกษา รายได้ต่อเนื่อง กับ ปัญหาและอุปสรรคทางการตลาดด้านการจัด
จำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงรายได้ ประสบปัญหาและอุปสรรคมากที่สุดในเรื่อง ไม่ได้รับ
คำแนะนำจากผู้ผลิต และผู้จำหน่าย โดยผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ
15.9 รองลงมาผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.9 และผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 -
30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ (ตาราง 26)

ตาราง 26 รายได้ต่อเดือน กับ ปัญหาและอุปสรรคทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัญหาและอุปสรรคทางการตลาด	รายได้ต่อเดือน (บาท)											
	ต่ำกว่า 10,000	10,001-20,000	20,001-30,000	30,001-40,000	40,001-50,000	มากกว่า 50,000	รวม					
ด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ได้รับคำแนะนำจากผู้ผลิต และผู้จำหน่าย	34	9.9	55	15.9	31	9.0	23	6.7	6	1.7	4	1.2
ไม่มีการแจก แคม และลดราคาให้กับลูกค้าจากสารพิษ												
ในบางโอกาส	19	5.5	42	12.2	23	6.7	20	5.8	6	1.7	3	0.9
ไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารการโฆษณาเกี่ยวกับผักปลอดกลัษ												
จากสารพิษ	27	7.8	42	12.2	15	4.3	13	3.8	3	0.9	2	0.6
											102	29.6

หมายเหตุ เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ปัญหาและอุปสรรคจากปัจจัยแวดล้อมภายนอกในการเลือกซื้อ

จากการศึกษาปัญหาและอุปสรรคจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามประสบปัญหาในเรื่อง ไม่ทราบการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผักปลอดภัยจากสารพิษของภาครัฐ คิดเป็นร้อยละ 50.4 รองลงมาประสบปัญหาและอุปสรรคในเรื่อง ขาดการรับรองแหล่งผลิตพืช และการสืบย้อนกลับ (GAP) ในสินค้าบางชนิด คิดเป็นร้อยละ 24.9 และประสบปัญหาและอุปสรรคในเรื่อง ขาดการรับรองจากภาครัฐ (Q - Mark หรืออื่น ๆ) คิดเป็นร้อยละ 15.9 ตามลำดับ (ตาราง 27)

ตาราง 27 ปัญหาและอุปสรรคจากปัจจัยแวดล้อมภายนอกในการเลือกซื้อพืชผักปลอดภัยจากสารพิษ

ปัญหาและอุปสรรคจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ทราบการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผักปลอดภัยจากสารพิษของภาครัฐ	174	50.4
ขาดการรับรองแหล่งผลิตพืช และการสืบย้อนกลับ (GAP) ในสินค้าบางชนิด	86	24.9
ขาดการรับรองจากภาครัฐ (Q - Mark หรืออื่น ๆ)	55	15.9

หมายเหตุ เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามประสบปัญหาและอุปสรรคในเรื่อง ไม่ทราบการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผักปลอดภัยจากสารพิษของภาครัฐ แสดงให้เห็นว่าหน่วยงานทางภาครัฐไม่ให้ความสำคัญในการรณรงค์ประชาสัมพันธ์เท่าที่ควร ทำให้ผู้บริโภคไม่ทราบการประชาสัมพันธ์จากหน่วยงานรัฐ ดังนั้นทางหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องควรมีการประสานงานกับห้างคาร์ฟูร์ สาขาเชียงใหม่ เพื่อรณรงค์ ประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคทราบอย่างทั่วถึง

สรุปปัญหาและอุปสรรคในการเลือกซื้อพืชผักปลอดภัยจากสารพิษ

การศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการเลือกซื้อพืชผักปลอดภัยจากสารพิษ ทำการศึกษาจากปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยแวดล้อมภายนอก สามารถสรุปได้ดังนี้

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามประสบปัญหาและอุปสรรคในเรื่อง ผักปลอดภัยจากสารพิษมีราคาสูงกว่าผักที่วางขายตามท้องตลาดทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 62.6 รองลงมา ประสบปัญหาในเรื่อง ร้านค้าที่จำหน่ายอยู่ไกล ไม่สะดวกในการซื้อ คิดเป็นร้อยละ 54.5 และ ประสบปัญหาในเรื่อง ไม่ทราบการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผักปลอดภัยจากสารพิษของภาครัฐ คิดเป็นร้อยละ 50.4 ตามลำดับ (ตาราง 28)

ตาราง 28 สรุปปัจจัยแวดล้อมภายนอกในการเลือกซื้อพืชผักปลอดภัยจากสารพิษ

ปัญหาและอุปสรรคในการเลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ด้านราคา		
ผักปลอดภัยจากสารพิษมีราคาสูงกว่าผักที่วางขายตามท้องตลาดทั่วไป	216	62.6
ด้านการจัดจำหน่าย		
ร้านค้าที่จำหน่ายอยู่ไกล ไม่สะดวกในการซื้อ	188	54.5
ปัจจัยแวดล้อมภายนอก		
ไม่ทราบการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผักปลอดภัยจากสารพิษของภาครัฐ	174	50.4
ด้านการส่งเสริมการตลาด		
ไม่ได้รับคำแนะนำจากผู้ผลิตและผู้จำหน่าย	153	44.3
ด้านผลิตภัณฑ์		
ชนิดของพืชผักมีให้เลือกน้อย	131	38.0

หมายเหตุ ข้อมูลจากตาราง 18 20 22 24 และ 26

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยการเลือกซื้อพืชผักปลอดภัยจากสารพิษของผู้บริโภคในห้างคาร์ฟูร์ สาขาเชียงใหม่ ในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์คือ

1. เพื่อศึกษา ปัจจัยการเลือกซื้อพืชผักปลอดภัยจากสารพิษของผู้บริโภคในห้างคาร์ฟูร์ สาขาเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคเกี่ยวกับปัจจัยการเลือกซื้อพืชผักปลอดภัยจากสารพิษของผู้บริโภคในห้างคาร์ฟูร์ สาขาเชียงใหม่

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้ใช้บริการและซื้อพืชผักปลอดภัยจากสารพิษ ในห้างคาร์ฟูร์ สาขาเชียงใหม่ โดยมีกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภค จำนวน 345 ตัวอย่าง นำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ข้อมูล และ แปรผลโดยใช้หลักสถิติ ในการวิเคราะห์การแจกแจงร้อยละ และ ค่าคะแนนเฉลี่ย ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกซื้อพืชผักปลอดภัยจากสารพิษของผู้บริโภคในห้างคาร์ฟูร์ สาขาเชียงใหม่

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26 - 35 ปี สถานภาพสมรสแล้ว การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 - 4 คน ตามลำดับ

2. ปัจจัยทางการตลาด และ ปัจจัยแวดล้อมภายนอก ในการเลือกซื้อพืชผักปลอดภัยจากสารพิษของผู้บริโภคในห้างคาร์ฟูร์ สาขาเชียงใหม่

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยในการเลือกซื้อพืชผักปลอดภัยจากสารพิษของผู้บริโภคในห้างคาร์ฟูร์ สาขาเชียงใหม่ มี 2 ปัจจัยคือ ปัจจัยทางการตลาด และปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ปัจจัยด้านการตลาดแบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ แบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ คุณภาพ ลักษณะ ตรายี่ห้อ และบรรจุภัณฑ์ จากการศึกษาวิจัย พบว่าด้านคุณภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษเพราะมีมาตรฐานรับรองคุณภาพ ด้านลักษณะ ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษเพราะคงลักษณะเดิมของผักปลอดภัยจากสารพิษไว้ ด้านตรายี่ห้อ ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษเพราะ ตรายี่ห้อใดก็ได้ และด้านบรรจุภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษบรรจุในถุงพลาสติกใส และมีตรายี่ห้อพิมพ์หน้าถุง

ด้านราคา จากการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อเพราะราคาเหมาะสม ไม่สูงมาก

ด้านการจัดจำหน่าย แบ่งออกเป็น 3 ด้าน คือ การจัดวางรูปแบบสินค้า สถานที่จอดรถ และสาเหตุในการเลือกซื้อที่ห้างคาร์ฟูร์ สาขาเชียงใหม่ จากการศึกษาวิจัยการจัดวางรูปแบบสินค้า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อสินค้าที่ใส่บรรจุภัณฑ์ จัดวางบนชั้นวางของ ในด้านสถานที่จอดรถเลือกซื้อที่ห้างคาร์ฟูร์เพราะมีที่จอดรถร่ม และเพียงพอต่อความต้องการ และสาเหตุที่เลือกซื้อที่ห้างคาร์ฟูร์ สาขาเชียงใหม่เพราะ มีสถานที่จอดรถสะดวกสบาย

ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อเพราะ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น ป้ายโฆษณา แผ่นพับ วิทยุ เป็นต้น

ปัจจัยแวดล้อมภายนอก แบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านเศรษฐกิจ ด้านการเมืองและกฎหมาย ด้านเทคโนโลยี และด้านสังคมและวัฒนธรรม

ด้านเศรษฐกิจ จากการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อตามความจำเป็นที่ต้องใช้ ด้านการเมืองและกฎหมาย พบว่า ปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมายไม่มีผลต่อการเลือกซื้อพืชผักปลอดภัยจากสารพิษ ด้านเทคโนโลยี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อเพราะสามารถชำระค่าใช้จ่ายผ่านทางบัตรเครดิตได้ และด้านสังคมและวัฒนธรรม พบว่า เลือกซื้อเพราะผู้ตอบแบบสอบถามนิยมนำไปประกอบอาหารรับประทานเองที่บ้าน

3. ปัญหาและอุปสรรคทางการตลาดในการเลือกซื้อพืชผักปลอดภัยจากสารพิษของผู้บริโภคในห้างคาร์ฟูร์ สาขาเชียงใหม่

ผลการศึกษาพบว่าปัญหา และ อุปสรรคทางการตลาดในการเลือกซื้อพืชผักปลอดภัยจากสารพิษของผู้บริโภคในห้างคาร์ฟูร์ สาขาเชียงใหม่ โดยทำการศึกษาศึกษาจากปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบปัญหาและอุปสรรคด้านผลิตภัณฑ์คือ ชนิดของพืชผักมีให้เลือกน้อย ด้านราคา ประสบปัญหาและอุปสรรคคือ ผักปลอดภัยจากสารพิษมีราคาสูงกว่าผักที่วางขายตามท้องตลาดทั่วไป ด้านการจัดจำหน่าย ประสบปัญหาและอุปสรรคคือ ร้านค้าที่จำหน่ายอยู่ไกล ไม่สะดวกในการซื้อ และด้านการส่งเสริมการตลาด ประสบปัญหาและอุปสรรคคือ ไม่ได้รับคำแนะนำจากผู้ผลิต และผู้จำหน่าย สำหรับปัจจัยแวดล้อมภายนอก ประสบปัญหาและอุปสรรคคือ ไม่ทราบการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผักปลอดภัยจากสารพิษของภาครัฐ

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยการเลือกซื้อพืชผักปลอดภัยจากสารพิษของผู้บริโภคในห้างคาร์ฟูร์ สาขาเชียงใหม่ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ปัจจัยทางการตลาด และปัจจัยแวดล้อมภายนอก ในการเลือกซื้อพืชผักปลอดภัยจากสารพิษผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อเพราะ ห้างคาร์ฟูร์มีการจำหน่ายผักปลอดภัยจากสารพิษ ที่บรรจุในถุงพลาสติกใส และมีตรียี่ห้อพิมพ์หน้าถุง แสดงให้เห็นถึงสินค้าที่มีคุณภาพ และปลอดภัยสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในการเลือกซื้อ ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในพืชผักที่เลือกซื้อปลอดภัยจากสารพิษ จึงมาเลือกซื้อที่ห้างคาร์ฟูร์ สอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัยของ กรมส่งเสริมการเกษตร (2541 : 20-21) ได้รายงานการประเมินผลโครงการส่งเสริมการผลิตผักปลอดภัยจากสารพิษ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ร้อยละ 45.5 เลือกซื้อผักปลอดสารพิษจากซูเปอร์มาร์เก็ต และร้อยละ 47.7 มีความเห็นว่าผักปลอดภัยจากสารพิษมีความปลอดภัย ในด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อเพราะมีการนำผลิตภัณฑ์ จัดวางบนชั้นวางของ ซึ่งสร้างความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค และห้างคาร์ฟูร์มีสถานที่จอดรถสะดวกสบาย และที่จอดรถมีที่ร่มให้จอดรถอย่างเพียงพอ ผู้บริโภคจึงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากห้างคาร์ฟูร์ สอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัยของ เกศกนก ภูแก้ว (2544) เรื่องพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีก ประเภทดีสเคาน์ตอร์รี่ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ในการเปรียบเทียบ

พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกประเภทดีสคานส์ไฮเปอร์มาร์เก็ต ห้างคาร์ฟูร์ มีการใช้บริการมากที่สุด และสอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัยของ ประมินทร์ นิมานนท์ (2545) เรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาเชียงราย พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ต้องการให้ห้างสรรพสินค้า จัดวางผลิตภัณฑ์ให้เป็นหมวดหมู่ ง่าย และน่าสนใจ

ปัญหาและอุปสรรคทางการตลาดในการเลือกซื้อพืชผักปลอดภัยจากสารพิษพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประสบปัญหาในเรื่อง ชนิดของพืชผักมีให้เลือกน้อย ซึ่งพืชผักปลอดภัยจากสารพิษที่นำมาวางจำหน่าย มีชนิดของพืชผักน้อย ทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มที่ต้องการบริโภคผักชนิดอื่น ๆ ไม่สามารถหาซื้อที่ห้างคาร์ฟูร์ได้ ดังนั้นผู้บริโภคจึงต้องการให้ผู้จัดจำหน่ายมีการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างจริงจัง สอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัยของ บังอร สุขจันทร์ (2544) เรื่องการรับรู้และความต้องการผักปลอดภัยจากสารพิษของประชาชน ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการให้ผู้ประกอบการธุรกิจผักปลอดภัยจากสารพิษตอบสนองความต้องการด้านผลิตภัณฑ์อย่างจริงจัง และ ผักปลอดภัยจากสารพิษมีราคาสูงกว่าผักที่วางขายตามท้องตลาดทั่วไป เนื่องจากต้นทุนในการผลิตพืชผักปลอดภัยจากสารพิษนั้น มีการดูแลรักษาเป็นอย่างดี และราคาวัตถุดิบในการผลิตสินค้าที่มีราคาสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องทำให้ราคาขายพืชผักปลอดภัยจากสารพิษจึงมีราคาสูงกว่าพืชผักที่วางขายตามท้องตลาดทั่วไป ผู้บริโภคจึงมีความต้องการให้ทางผู้จัดจำหน่ายมีการลดราคาพืชผักปลอดภัยจากสารพิษให้ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ากับราคาที่วางจำหน่ายในท้องตลาดทั่วไป สอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัยของ กรมส่งเสริมการเกษตร (2541 : 20-21) ได้รายงานการประเมินผลโครงการส่งเสริมการผลิตผักปลอดภัยจากสารพิษ พบว่า ร้อยละ 70 มีความคิดเห็นว่า ราคาผักปลอดภัยจากสารพิษมีราคาสูงกว่าผักที่วางขายตามท้องตลาดทั่วไป

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาปัจจัยการเลือกซื้อพืชผักปลอดภัยจากสารพิษของผู้บริโภคในห้างคาร์ฟูร์ สาขาเชียงใหม่ ผู้ศึกษาวิจัยได้ให้ข้อคิดเห็น เสนอแนะผลการวิจัยการศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อและปัญหาและอุปสรรคในการเลือกซื้อของผู้บริโภค และได้ให้ข้อเสนอแนะ ซึ่งผู้จัดจำหน่ายในธุรกิจการค้าพืชผักปลอดภัยจากสารพิษ ได้รับประโยชน์ตามที่คาดไว้ดังนี้

จากการศึกษาทางด้านการตลาดทางด้านการผลิตภัณฑ์ในการเลือกซื้อพืชผักปลอดภัยของผู้บริโภค พบว่าประสบปัญหาและอุปสรรคในเรื่องการเลือกซื้อพืชผักปลอดภัยมีให้เลือกน้อย

และขาดความหลากหลายของสินค้าและผลิตภัณฑ์ รวมถึงขาดการบรรจุหีบห่อที่สวยงามและง่ายต่อการเลือกซื้อ

ดังนั้นผู้จัดจำหน่ายควรเพิ่มชนิดของพืชผักปลอดภัยจากสารพิษที่วางจำหน่ายให้มีความหลากหลาย โดยใช้วิธีดังนี้

1. จัดหาผู้ผลิตที่จะส่งพืชผักปลอดภัยจากสารพิษเพิ่มเติมจากที่อื่น เนื่องจากผู้ผลิตในแต่ละรายมีความชำนาญในการผลิตพืชผักปลอดภัยจากสารพิษแต่ละชนิดแตกต่างกันไป ซึ่งจะทำให้เกิดการแข่งขันทางการผลิตเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ทางห้างสามารถคัดสรร ผู้ผลิตที่มีคุณภาพได้

2. ทำการผลิตพืชผักปลอดภัยจากสารพิษ โดยการจัดตั้งฟาร์มผลิต เพื่อที่จะได้ความคุมปริมาณและคุณภาพได้ เป็นการสร้างแบรนด์ใหม่ ทั้งนี้จะทำให้ทางห้างสามารถวางแผนการผลิตและการกำหนดปริมาณที่จะออกจำหน่ายในแต่ละช่วงได้ รวมถึงป้องกันการกำหนดราคาของผู้ผลิตที่อาจจะตั้งราคาที่สูงเกินความเป็นจริง

3. เปิดให้ผู้ผลิตมีการนำพืชผักปลอดภัยจากสารพิษเข้ามาขายได้ โดยไม่มีการเก็บค่าบริการหรือค่าเช่าที่วางสินค้า แต่จะคิดเป็นเปอร์เซ็นต์จากยอดขาย เมื่อขายได้มากทางห้างก็จะมีกำไรเพิ่มสูงขึ้นเช่นกันซึ่งผู้ผลิตบางรายอาจจะมีความสามารถผลิตผักปลอดภัยจากสารพิษแต่ไม่มีเงินที่จะนำมาวางเป็นค่าประกันหรือค่าจัดวางสินค้าตามที่ทางห้างกำหนด วิธีการนี้จะส่งผลให้ทางห้างมีผักปลอดภัยจากสารพิษเพิ่มมากขึ้น

4. ไม่ผูกขาดการรับซื้อจากผู้ผลิตพืชผักปลอดภัยจากสารพิษรายใดรายหนึ่งเท่านั้น เพราะจะทำให้ไม่เกิดการแข่งขันของผู้ผลิตทั้งทางด้านราคาและคุณภาพ จะส่งผลเสียกับทางห้างและผู้บริโภคทำให้ผักปลอดภัยจากสารพิษอาจมีราคาสูง ถ้ามีผู้ผลิตจำนวนมากขายจะทำให้เกิดการแข่งขันเป็นประโยชน์ต่อทางห้างและผู้บริโภค

ในด้านบรรจุภัณฑ์ควรมีการบรรจุในถุงพลาสติกใส และพิมพ์ยี่ห้อหน้าถุงเพื่อให้สะดวกในการเลือกซื้อ และควรเป็นตราสินค้าที่มีมาตรฐานรับรองจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคที่มาเลือกซื้อที่ห้างคาร์ฟูร์ สาขาเชียงใหม่ และควรให้พนักงานมีการตรวจสอบความเป็นระเบียบเรียบร้อยของชั้นวาง เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า

ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคประสบปัญหาและอุปสรรคในเรื่องไม่ได้รับคำแนะนำจากผู้จัดจำหน่ายพืชผักปลอดภัย และในเรื่องการแจกแถมและลดราคาการเลือกซื้อพืชผักปลอดภัยในบางโอกาส ผู้จัดจำหน่ายควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้กับผู้บริโภค เช่น มีการจัดเทศกาลกินผัก เทศกาลถือศีลกินเจ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์และให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วม เพื่อให้

ผู้บริโภคนิยมในพืชผักปลอดภัยจากสารพิษมากขึ้น ซึ่งอาจมีการลดราคาสินค้าให้กับผู้บริโภคที่เข้าร่วมกิจกรรมด้วย รวมถึงจัดการให้ความรู้แก่พนักงานเกี่ยวกับการบริโภคพืชผักปลอดภัยจากสารพิษ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้ผลการศึกษาวิจัยที่เป็นประโยชน์ต่อห้างคาร์ฟูร์ สาขาเชียงใหม่ และผู้บริโภค ตามความคาดหวังที่ตั้งไว้ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจการจำหน่ายพืชผักปลอดภัยจากสารพิษ และมีการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมในด้านอื่น ๆ ดังนี้

1. ควรมีการศึกษาวิจัยในเรื่องเดียวกัน โดยเลือกสถานที่ที่แตกต่างกันเช่น ห้างเทสโก้ โลตัส สาขาเชียงใหม่ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาเชียงใหม่ หรือห้างสรรพสินค้าที่มีพืชผักปลอดภัยจากสารพิษวางจำหน่าย
2. ควรมีการศึกษาวิจัยความต้องการของผู้บริโภคที่เลือกซื้อพืชผักปลอดภัยจากสารพิษ เพื่อทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค
3. ควรมีการศึกษาปัจจัยทางการตลาดเฉพาะด้าน ในการเลือกซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษ เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นต้น เพื่อทราบถึงปัญหาและอุปสรรคในการเลือกซื้อในแต่ละด้าน

บรรณานุกรม

- กรมส่งเสริมการเกษตร. 2541. รายงานการประเมินผลโครงการส่งเสริมการผลิตผักปลอดภัยจากสารพิษ. กรุงเทพฯ: กองเกษตรสัมพันธ์ กรมส่งเสริมการเกษตร.
- เกศกนก ภูแก้ว. 2544. พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกประเภทดีสเคานท์สโตร์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- กรรชิต แสงกระจ่างวงศ์. 2547. คู่มือการผลิตผักปลอดสารพิษ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บังอร สุขจันทร์. 2544. การรับรู้และความต้องการผักปลอดสารพิษของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่. เชียงใหม่: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ปรมินทร์ นิมนนท์. 2545. พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์สาขาเชียงราย. เชียงใหม่: ปัญหาพิเศษปริญญาโท, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- พรทิพย์ ตี๋ศรี. 2547. พฤติกรรมการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่. เชียงใหม่: ปัญหาพิเศษปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พิบูล ทีปะपाल. 2545. หลักการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21. กรุงเทพฯ: มิตรสัมพันธ์กราฟฟิก.
- สิวฤทธิ์ พงศกรศิลป์. 2547. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ท็อป.
- ศิริชัย กาญจนวาสี. 2545. สถิติประยุกต์สำหรับการวิจัย. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริณุญ ลักขิตานนท์ และ งามอาจ ปทะวานิช. 2543. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์มและไซเท็กซ์
- สุชาธิดา ศิริชนวนากุล. 2545. พฤติกรรมการบริโภคผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษตกค้างของแม่บ้านเขตเทศบาลนครลำปาง. เชียงใหม่: การค้นคว้าแบบอิสระ ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุชาธิดา ศิริชนวนากุล. 2545. พฤติกรรมการบริโภคผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษตกค้างของแม่บ้านเขตเทศบาลนครลำปาง. เชียงใหม่: การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโท มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

บัญชีหมายเลข 2

ท้ายประกาศกระทรวงสาธารณสุข

บัญชีหมายเลข 2

ท้ายประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 163) พ.ศ.2538

ปริมาณสารพิษตกค้างเนื่องจากการใช้ (Maximum Residue Limit, MRL)

ตาราง 29 ปริมาณสารพิษตกค้างสูงสุดที่กำหนดให้มีได้

ชื่อสารเคมีป้องกันกำจัด ศัตรูพืช	ชนิดของอาหาร	ปริมาณสารพิษตกค้างสูงสุดที่กำหนด ให้มีได้ (มิลลิกรัมของสารต่อ 1 กิโลกรัม ของอาหาร)
1. โมโนโครโทฟอส (Monocrotophos)	กะหล่ำดอก	0.2
	กะหล่ำดาว	0.2
	กะหล่ำปลี	0.2
	ข้าว	0.02
	ข้าวฟ่าง	0.02
	ข้าวโพด	0.05
	ไข่	0.02
	คะน้า	0.2
	เครื่องในสัตว์ปีก	0.02
	เครื่องในสัตว์เลี้ยงลูกด้วยนม (เฉพาะ โค, กระบือ, แพะ, แกะ)	0.02
	แครอท	0.05
	แตงโม	0.1
	ถั่วเขียว	0.05
	ถั่วแขก	0.2
	ถั่วฝักยาว	0.1
	ถั่วแระ	0.05
	ถั่วลิสง	0.05
	ถั่วเหลือง	0.05
	ถั่วอื่น ๆ (สด) นอกเหนือจากที่ได้ กำหนดไว้แล้ว	0.2
	นมสด	0.002
	น้ำมันปาล์ม	0.05
	น้ำมันฝ้าย	0.05

ตาราง 29 (ต่อ)

ชื่อสารเคมีป้องกันกำจัด ศัตรูพืช	ชนิดของอาหาร	ปริมาณสารพิษตกค้างสูงสุดที่กำหนด ให้มีได้ (มิลลิกรัมของสารต่อ 1 กิโลกรัม ของอาหาร)
	เนื้อสัตว์ปีก	0.02
	เนื้อสัตว์เลี้ยงลูกด้วยนม (เฉพาะโค, กระบือ, แพะ, แกะ)	0.02
	บรอกโคลี	0.2
	ผลิตภัณฑ์นม	0.02
	ผักกาดขาว	0.2
	ผักกาดเขียว	0.2
	พริก	0.2
	พริกไทย	0.2
	พืชตระกูลส้ม	0.2
	มะเขือ	0.2
	มะเขือเทศ	1
	มะละกอ	0.2
	มันฝรั่ง	0.05
	เมล็ดกาแฟ	0.1
	หัวผักกาด	0.05
	หัวผักกาดแดง	0.05
	หัวหอม	0.1
	อ้อย	0.02
2. เมพธิล พาราไธออน (Methyl Parathion)	กล้วย	0.2
	ข้าว	0.02
	ข้าวโพด	1
	ข้าวฟ่าง	0.1
	ชา	0.2
	แตงกวา	0.2
	แตงอื่น ๆ นอกเหนือจากที่ได้ กำหนดไว้แล้ว	0.2
	ถั่วแระ	1
	ถั่วลิสง	1

ตาราง 29 (ต่อ)

ชื่อสารเคมีป้องกันกำจัด ศัตรูพืช	ชนิดของอาหาร	ปริมาณสารพิษตกค้างสูงสุดที่กำหนด ให้มีได้ (มิลลิกรัมของสารต่อ 1 กิโลกรัม ของอาหาร)
	ถั่วเหลือง	0.1
	ถั่วอื่น ๆ (สด) นอกเหนือจากที่ได้ กำหนดไว้แล้ว	1
	ถั่วอื่น ๆ (แห้ง) นอกเหนือจากที่ได้ กำหนดไว้แล้ว	0.1
	น้ำมันฝ้าย	0.05
	พืชตระกูลกะหล่ำ	0.2
	ผลไม้ตระกูลส้ม	0.2
	มะเขือ	1
	มะเขือเทศ	0.2
	มันฝรั่ง	0.1
	สตรอเบอร์รี่	0.2
	สับปะรด	0.2
	หัวหอม	1
	องุ่น	0.2
	ฮ้อย	0.1
3. เมททามิโดฟอส (Methamidophos)	กะหล่ำดอก	1
	กะหล่ำดาว	1
	กะหล่ำปลี	1
	คะน้า	1
	ถั่วฝักยาว	1
	ถั่วเหลือง	0.05
	นมสด	0.01
	เนื้อสัตว์เลี้ยงลูกด้วยนม (เฉพาะโค, กระบือ, แพะ, แกะ)	0.01
	บรอกโคลี	1
	ผักกาดขาวปลี	1
	ผักกาดเขียว	1
	ผักกาดหอม	1

ตาราง 29 (ต่อ)

ชื่อสารเคมีป้องกันกำจัด ศัตรูพืช	ชนิดของอาหาร	ปริมาณสารพิษตกค้างสูงสุดที่กำหนด ให้มีได้ (มิลลิกรัมของสารต่อ 1 กิโลกรัม ของอาหาร)
4. ไดเมทโฮเอท (Dimethoate)	ผลไม้ตระกูลส้ม	0.5
	มะเขือ	1
	มะเขือเทศ	1
	มันฝรั่ง	0.1
	มันสำปะหลังลูกด้วยนม (เฉพาะโค, กระบือ, แพะ, แกะ)	0.01
	กล้วย	1
	กะหล่ำดอก	2
	กะหล่ำดาว	2
	กะหล่ำปลี	2
	ข้าวฟ่าง	0.1
	คะน้า	0.5
	แครอท	1
	ขึ้นฉ่าย	1
	แตงกวา	2
	ถั่วฝักยาว	0.5
	ถั่วลันเตา	0.5
	ถั่วแขก	2
	ถั่วอื่น ๆ (สด) นอกเหนือจากที่ได้ กำหนดไว้แล้ว	2
	ถั่วอื่น ๆ (แห้ง) นอกเหนือจากที่ได้ กำหนดไว้แล้ว	2
	บรอกโคลี	2
	พริก พริกไทย	1
	ผลไม้ตระกูลส้ม	2
	ผักกาดขาวปลี	2
	ผักกาดเขียว	2
	ผักกาดหอม	2
	ผักโขม	1

ตาราง 29 (ต่อ)

ชื่อสารเคมีป้องกันกำจัด ศัตรูพืช	ชนิดของอาหาร	ปริมาณสารพิษตกค้างสูงสุดที่กำหนด ให้มีได้ (มิลลิกรัมของสารต่อ 1 กิโลกรัม ของอาหาร)
	ถั่วลิสงเตา	2
	พริก พริกไทย	1
	ผลไม้ตระกูลส้ม	5
	ผลไม้อื่น ๆ นอกเหนือจากผลไม้	5
	ตระกูลส้ม	5
	ผักอื่น ๆ นอกเหนือจากที่ได้กำหนด ไว้แล้ว	5
	มะเขือเทศ	1
9. โอมิโธเอท (Omethoate)	กล้วย	0.2
	กะหล่ำดอก	0.2
	กะหล่ำดาว	0.2
	กะหล่ำปลี	0.5
	ข้าว	0.05
	ข้าวฟ่าง	0.05
	คะน้า	0.2
	แครอท	0.05
	ขึ้นฉ่าย	0.1
	แตงกวา	0.2
	ถั่วฝักยาว	0.1
	ถั่วลิสงเตา	0.1
	ถั่วแขก	0.2
	ถั่วอื่น ๆ (สด) นอกเหนือจากที่ได้ กำหนดไว้แล้ว	0.2
	บรอกโคลี	0.2
	พริก พริกไทย	1
	ผลไม้ตระกูลส้ม	2
	ผักโขม	0.1
	ผักกาดหอม	0.2
	มะเขือเทศ	0.5

ตาราง 29 (ต่อ)

ชื่อสารเคมีป้องกันกำจัดศัตรูพืช	ชนิดของอาหาร	ปริมาณสารพิษตกค้างสูงสุดที่กำหนดให้มีได้ (มิลลิกรัมของสารต่อ 1 กิโลกรัมของอาหาร)
	มันฝรั่ง	0.05
	หัวผักกาด	0.2
	หัวหอม	0.5
	องุ่น	2
10. ไซเปอร์เมทริน (Cypermethrin)	ข้าว	1
	ข้าวฟ่าง	1
	ข้าวโพด	0.05
	ไข่	0.05
	เครื่องในสัตว์เลี้ยงลูกด้วยนม	0.05
	ต้นกระเทียม	0.5
	แตงกวา	0.2
	ถั่วฝักยาว	0.05
	ถั่วลันเตา	0.05
	ถั่วเหลือง	0.05
	ถั่วอื่น ๆ (สด) นอกเหนือจากที่ได้กำหนดไว้แล้ว	0.05
	นมสด	0.05
	เนื้อสัตว์	0.2
	เนื้อสัตว์ปีก	0.05
	น้ำมันพืช	0.5
	พืชตระกูลกะหล่ำ	1
	พืชผักประเภทหัว	0.05
	พริก พริกไทย	0.5
	ผลไม้ตระกูลส้ม	2
	ผักโขม	2
	ผักกาดหอม	2
	มะเขือ	0.2
	มะเขือเทศ	0.5
	มันฝรั่ง	0.05

ตาราง 29 (ต่อ)

ชื่อสารเคมีป้องกันกำจัด ศัตรูพืช	ชนิดของอาหาร	ปริมาณสารพิษตกค้างสูงสุดที่กำหนด ให้มีได้ (มิลลิกรัมของสารต่อ 1 กิโลกรัม ของอาหาร)
	มันฝรั่ง	0.05
	หัวผักกาด	0.2
	หัวหอม	0.5
	องุ่น	2
10. ไซเปอร์เมทริน (Cypermethrin)	ข้าว	1
	ข้าวฟ่าง	1
	ข้าวโพด	0.05
	ไข่	0.05
	เครื่องในสัตว์เลี้ยงลูกด้วยนม	0.05
	ต้นกระเทียม	0.5
	แตงกวา	0.2
	ถั่วฝักยาว	0.05
	ถั่วลิ้นเตา	0.05
	ถั่วเหลือง	0.05
	ถั่วอื่น ๆ (สด) นอกเหนือจากที่ได้ กำหนดไว้แล้ว	0.05
	นมสด	0.05
	เนื้อสัตว์	0.2
	เนื้อสัตว์ปีก	0.05
	น้ำมันฝ้าย	0.5
	พืชตระกูลกะหล่ำ	1
	พืชผักประเภทหัว	0.05
	พริก พริกไทย	0.5
	ผลไม้ตระกูลส้ม	2
	ผักโขม	2
	ผักกาดหอม	2
	มะเขือ	0.2
	มะเขือเทศ	0.5
	มันฝรั่ง	0.05

ตาราง 29 (ต่อ)

ชื่อสารเคมีป้องกันกำจัด ศัตรูพืช	ชนิดของอาหาร	ปริมาณสารพิษตกค้างสูงสุดที่กำหนด ให้มีได้ (มิลลิกรัมของสารต่อ 1 กิโลกรัม ของอาหาร)
11. อะซีเฟท (Acephate)	หัวหอม	0.1
	เห็ด	0.05
	องุ่น	0.5
	กะหล่ำดอก	5
	กะหล่ำดาว	5
	กะหล่ำปลี	5
	ข้าวโพด	0.02
	ไข่	0.1
	นมสด	0.1
	เนื้อสัตว์ปีก	0.1
	เนื้อสัตว์เลี้ยงลูกด้วยนม (เฉพาะโค, กระบือ, สุกร)	0.1
	บรอกโคลี	5
	ผลไม้ตระกูลส้ม	5
	ผักกาดหอม	5
	มะเขือเทศ	5
	มันฝรั่ง	0.5



ภาคผนวก ข
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

ปัจจัยการเลือกซื้อพืชผักปลอดภัยจากสารพิษของผู้บริโภคในห้าง คาร์ฟูร์ สาขา เชียงใหม่

คำชี้แจง

เลขที่แบบสอบถาม No 1-3

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยการเลือกซื้อพืชผักปลอดภัยจากสารพิษของผู้บริโภคในห้างคาร์ฟูร์ สาขา เชียงใหม่ โดยผู้วิจัยจะนำข้อมูลดังกล่าว เพื่อไปจัดทำปัญหาพิเศษตามหลักสูตรปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ได้กรุณาให้ข้อมูล ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีคุณค่าต่อการศึกษาเป็นอย่างยิ่ง

แบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยอื่น ๆ ในการเลือกซื้อพืชผักปลอดภัยจากสารพิษของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ปัญหา และ อุปสรรคในการซื้อพืชผักปลอดภัยจากสารพิษของผู้บริโภค

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หรือเติมลงในช่องว่าง

1. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง
2. อายุ.....ปี
3. สถานภาพ
☐ โสด ☐ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
☐ สมรส ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....
4. อาชีพ
☐ นักเรียน/นักศึกษา ☐ พนักงานบริษัทเอกชน
☐ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว
☐ อื่น ๆ
5. จำนวนสมาชิกในครัวเรือน.....คน (รวมทั้งผู้ตอบแบบสอบถาม)

6. การศึกษา

- | | |
|---|--|
| ☐ ระดับประถมศึกษา | ☐ ระดับมัธยมศึกษา |
| ☐ อนุปริญญา | ☐ ปริญญาตรี |
| ☐ สูงกว่าปริญญาตรี | ☐ อื่น ๆ |

7. รายได้ต่อเดือน

- | | |
|--|--|
| ☐ ต่ำกว่า 10,000 บาท | ☐ 30,001 – 40,000 บาท |
| ☐ 10,001 – 20,000 บาท | ☐ 40,001 – 50,000 บาท |
| ☐ 20,001 – 30,000 บาท | ☐ มากกว่า 50,000 บาท |

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยอื่น ๆ ในการตัดสินใจซื้อพืชผักปลอดภัยจากสารพิษของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ท่านเห็นด้วย พิจารณาตามความคิดเห็นของท่าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

1. ท่านเลือกซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษ มีคุณภาพแบบใด

- ☐ ความสดใหม่ของสินค้า
- ☐ สีต้นสวยงาม น่ารับประทาน
- ☐ มีความสะอาด
- ☐ ไม่เป็นโรค แมลง
- ☐ ไม่มีตำหนิของผลิตภัณฑ์
- ☐ มีตรามาตรฐานรับรองคุณภาพ
- ☐ อื่น.....

2. ท่านเลือกซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษในลักษณะแบบใด

- ☐ มีการคัดแต่งให้มีความสวยงาม
- ☐ คงลักษณะเดิมๆของผักปลอดสารพิษไว้
- ☐ มีการแปรรูป
- ☐ อื่นๆ.....

3. ท่านเลือกซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษจากตรายี่ห้อแบบใด

- ☐ เลือกตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียงเท่านั้น
- ☐ ตรายี่ห้อไหนก็ได้
- ☐ เลือกตรายี่ห้อเดิมที่ใช้เป็นประจำ
- ☐ อื่นๆ.....

4. ท่านเลือกซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษที่มีลักษณะของบรรจุภัณฑ์รูปแบบใด

- ☐ ผักปลอดภัยจากสารพิษบรรจุในถุงพลาสติกใส และมีตราชี้ห่อพิมพ์หน้าถุง
- ☐ ผักปลอดภัยจากสารพิษที่บรรจุในถุงพลาสติกใส
- ☐ ผักปลอดภัยจากสารพิษบรรจุในกล่องพลาสติกใส และมีตราชี้ห่อติดหน้ากล่อง
- ☐ ผักปลอดภัยจากสารพิษไม่มีการบรรจุ แต่ถูกจัดวางในพื้นที่ที่เหมาะสม เพื่อให้ท่านมีโอกาสเลือกใส่ถุงที่ทางห้างจัดเตรียมไว้

5. ท่านเลือกซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษจากห้างคาร์ฟูร์ เพราะเหตุผลใด

- ☐ มีผักปลอดภัยจากสารพิษที่มีคุณภาพ
- ☐ มีการจัดรูปแบบของผักปลอดสารพิษหลายลักษณะ
- ☐ มีตราชี้ห่อให้เลือกหลากหลาย
- ☐ มีผักปลอดภัยจากสารพิษให้เลือกหลายขนาด และหลายหีบห่อบรรจุภัณฑ์
- ☐ อื่นๆ.....

ปัจจัยด้านราคา

ท่านเลือกซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษ เพราะเหตุผลใด

- ☐ ราคาต่ำกว่าท้องตลาด
- ☐ ราคาเทียบเท่าท้องตลาด
- ☐ ราคาเหมาะสม ไม่สูงมากเกินไป
- ☐ ราคาสูงกว่าท้องตลาด
- ☐ มีส่วนลดในการซื้อ
- ☐ มีผักปลอดภัยจากสารพิษราคาเดียว ไม่เปลี่ยนแปลง
- ☐ มีผักปลอดภัยจากสารพิษหลายระดับราคา
- ☐ มีป้ายบอกราคาเฉพาะที่หีบห่อบรรจุภัณฑ์
- ☐ มีป้ายบอกราคาเฉพาะ ในบริเวณที่วางจำหน่ายสินค้า
- ☐ มีป้ายบอกราคาทั้งที่หีบห่อบรรจุภัณฑ์ และในบริเวณที่วางจำหน่ายสินค้า
- ☐ อื่นๆ.....

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

1. การจัดวางสินค้ารูปแบบใดที่ทำให้ท่านการเลือกซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษ

- ☐ ใส่บรรจุภัณฑ์ จัดวางบนชั้นวางของ
- ☐ จัดวางในกระบะ แล้วให้ท่านเลือกใส่ถุงเอง
- ☐ เลือกซื้อแล้วให้พนักงานจัดใส่บรรจุภัณฑ์
- ☐ อื่นๆ.....

2. ด้านสถานที่จอดรถภายในห้างคาร์ฟูร์ ข้อใดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน

- ☐ มีปริมาณเหมาะสม และสะดวกสบาย
- ☐ มีที่ร่มให้จอด อย่างเพียงพอ
- ☐ สามารถเงินรถเงินไปที่จอดรถได้
- ☐ อื่นๆ.....

3. เพราะเหตุใดท่านจึงตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษที่ห้างคาร์ฟูร์

- ☐ มีการจัดวางสินค้าหลากหลายรูปแบบ
- ☐ มีสถานที่จอดรถสะดวกสบาย
- ☐ อยู่ใกล้ที่ทำงาน หรือที่บ้าน
- ☐ มีช่วงเวลาเปิด-ปิด ของห้างตรงกับความต้องการของท่าน
- ☐ อื่นๆ.....

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาดในข้อใดดังต่อไปนี้ ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ

- ☐ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น ป้ายโฆษณา แผ่นพับ วิทยู เป็นต้น
- ☐ ห้าง คาร์ฟูร์ มีการลดราคา แจก แคม ผักปลอดภัยจากสารพิษในบางโอกาส เช่น ปีใหม่
- ☐ ห้าง คาร์ฟูร์ มีพนักงานคอยให้คำแนะนำในการเลือกซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษ

- ☐ ห้าง คาร์ฟูร์ ให้ความรู้ต่างๆ ในการบริโภคสินค้าประเภทผักปลอดภัยจากสารพิษ
จากสื่อต่างๆ เช่น ทางบทความ อินเทอร์เน็ต
- ☐ อื่นๆ.....

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ

ท่านเลือกซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษในแต่ละครั้ง เพราะเหตุใด

- ☐ ซื้อตามงบประมาณที่มีอยู่
- ☐ ซื้อตามโอกาส หรือเทศกาลพิเศษ
- ☐ ซื้อตามความจำเป็นที่ต้องใช้
- ☐ ซื้อตามคนอื่น
- ☐ อื่นๆ.....

ปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมาย

1. การออกกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค และบังคับให้มีการรับรองสินค้าจากภาครัฐในเรื่องใดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษของท่าน

- ☐ กฎหมายเกี่ยวกับการควบคุมคุณภาพอาหาร (GMP/HACCP/GAP)
- ☐ กฎหมายเกี่ยวกับการควบคุมสถานที่ตั้งและอาคารผลิต
- ☐ กฎหมายที่ควบคุมการผลิต
- ☐ กฎหมายทางด้านการบำรุงรักษาการทำความสะอาดอุปกรณ์การผลิต
- ☐ การจัดจำหน่าย
- ☐ กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับสุขลักษณะของบุคลากร
- ☐ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยด้านเทคโนโลยี

1. เทคโนโลยีใดของห้าง คาร์ฟูร์ ที่มีส่วนทำให้ท่านตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ

- ☐ การโฆษณาสินค้าผ่านทาง web site
- ☐ สามารถส่งสินค้าผ่านทางโทรสาร หรือโทรศัพท์
- ☐ สามารถชำระค่าใช้จ่ายทางบัตรเครดิตได้
- ☐ มีการประกาศออกทางไมโครโฟน เวลาที่มีการลดราคาสินค้าในแต่ละครั้ง
- ☐ ไม่มีผล

ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม

เหตุผลใดที่ทำให้ท่านเลือกซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษที่ห้างคาร์ฟูร์

- ☐ นิยมในการประกอบอาหารรับประทานที่บ้านเอง
- ☐ นิยมซื้อตามเทศกาลต่างๆ เช่น เทศกาลกินเจ
- ☐ การซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษมารับประทานถือว่ามีความปลอดภัยดี
- ☐ ได้รับคำแนะนำจากบุคคลอื่น เช่น เพื่อนร่วมงาน ญาติ
- ☐ มีความเชื่อว่าผักปลอดภัยจากสารพิษมีความปลอดภัยต่อร่างกาย
- ☐ อื่นๆ.....

ส่วนที่ 3 ปัญหาและอุปสรรคในการเลือกซื้อพืชผักปลอดภัยจากสารพิษของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

1. ปัญหาและอุปสรรคที่ท่านพบในการซื้อพืชผักปลอดภัยจากสารพิษด้านผลิตภัณฑ์(เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ พืชผักไม่มีความสด สีสันทึมน่ารับประทาน
- ☐ ขาดการรับรองจากภาครัฐ (Q - Mark หรืออื่น ๆ)
- ☐ ชนิดของพืชผักมีให้เลือกน้อย
- ☐ ตรายี่ห้อที่เลือกซื้อขาดความน่าเชื่อถือ
- ☐ ขาดการบรรจุหีบห่อที่สวยงามและง่ายต่อการซื้อ

- ☐ การจัดวางสินค้าบนชั้นวางยังไม่เป็นระเบียบ ขาดต่อการเลือกซื้อ
- ☐ ขาดการรับรองแหล่งผลิตพืชและการสืบย้อนกลับ (GAP) ในสินค้าบางชนิด
- ☐ ขาดความหลากหลายของสินค้าหรือผลิตผล
- ☐ ไม่มั่นใจในความปลอดภัยของพืชผัก
- ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

2. ปัญหาและอุปสรรคที่ท่านพบในการซื้อพืชผักปลอดภัยจากสารพิษด้านราคา (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ ผักปลอดภัยจากสารพิษมีราคาสูงกว่าผักที่วางขายตามท้องตลาดทั่วไป
- ☐ ราคาไม่คงที่
- ☐ ไม่ได้มีส่วนลดจากการซื้อ
- ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

3. ปัญหาและอุปสรรคที่ท่านพบในการซื้อพืชผักปลอดภัยจากสารพิษด้านการจัดจำหน่าย (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ ร้านค้าที่จำหน่ายอยู่ไกล ไม่สะดวกในการซื้อ
- ☐ ร้านค้าจัดสถานที่จำหน่ายไม่น่าดึงดูดความสนใจให้เข้าซื้อ
- ☐ ช่วงเวลาในการเปิด - ปิดของร้านไม่เหมาะสม
- ☐ สถานที่จอดรถไม่สะดวกหรือไม่เพียงพอ
- ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

4. ปัญหาและอุปสรรคที่ท่านพบในการซื้อพืชผักปลอดภัยจากสารพิษด้านการส่งเสริมการตลาด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ ไม่ทราบการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผักปลอดภัยจากสารพิษของภาครัฐ
- ☐ ไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารการโฆษณาเกี่ยวกับผักปลอดภัยจากสารพิษ
- ☐ ไม่มีการแจก แคม และลดราคาผักปลอดภัยจากสารพิษในบางโอกาส
- ☐ ไม่ได้รับคำแนะนำจากผู้ผลิตและผู้จำหน่าย
- ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....



ภาคผนวก ค

ประวัติผู้วิจัย

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล	นายจักริน สิ้นรูปัน
เกิดเมื่อ	8 กรกฎาคม 2516
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2533 มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนจักรคำคณาทร จังหวัด ลำพูน พ.ศ. 2536 ระดับอนุปริญญา วิทยาศาสตร์ สาขา เทคโนโลยีการเกษตร จากสถาบันราชภัฏ เชียงใหม่ พ.ศ. 2538 ศึกษาในระดับปริญญาตรี วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาพืชศาสตร์ (พืชสวน) จากสถาบัน เทคโนโลยีการเกษตรแม่โจ้
ประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2538 - 2540 ผู้ช่วยผู้จัดการภาคสนาม บริษัท สวนสมบุญ จังหวัดเชียงใหม่ พ.ศ. 2540 - 2544 เจ้าหน้าที่ส่งเสริม เขต เชียงใหม่ และ แม่ฮ่องสอน บริษัท ไชยะกร จำกัด พ.ศ. 2544 - 2547 Supervisor เขต แพร่ น่าน เชียงใหม่ แม่ฮ่องสอน บริษัท ไชยะกร จำกัด พ.ศ. 2547 - 2551 Field manager ผู้จัดการฝ่ายไร่ บริษัท ไชยะกร จำกัด พ.ศ. 2551 - ปัจจุบัน Agronomy manager บริษัท เบอร์ลีชุกเกอร์ ฟู้ดส์ จำกัด