

สำนักงานวิจัยศึกษา มหาวิทยาลัยแม่โจ้

ระดับการประเมินคุณภาพ

☐ ดีเยี่ยม

☒ ดีมาก

☐ ดี

☐ ปานกลาง





การศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค
ร้านจำหน่ายสินค้าดอยคำ โครงการหลวง

พรพิจิตร สุรสังกาศ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการพัฒนาภูมิสังคมอย่างยั่งยืน
สำนักงานบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยแม่โจ้

พ.ศ. 2551

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้



ใบรับรองวิทยานิพนธ์

สำนักงานบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยแม่โจ้

ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการพัฒนาภูมิสังคมอย่างยั่งยืน

ชื่อเรื่อง

การศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค

ร้านจำหน่ายสินค้าดอยคำ โครงการหลวง

โดย

พรพิจิตร สุรัสวดี

พิจารณาเห็นชอบโดย

ประธานกรรมการที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประสิทธิ์ โนรี)

วันที่ ๒๕ เดือน ๑๑ พ.ศ. ๕๖

กรรมการที่ปรึกษา

(รองศาสตราจารย์ ดร.ปราโมช ศีตะโกเศศ)

วันที่ ๒๕ เดือน ๑๑ พ.ศ. ๕๖

กรรมการที่ปรึกษา

(อาจารย์อนันต์ ปิ่นตารักษ์)

วันที่ ๒๕ เดือน ๑๑ พ.ศ. ๕๖

ประธานกรรมการประจำหลักสูตร

(รองศาสตราจารย์ ดร.ปราโมช ศีตะโกเศศ)

วันที่ ๒๕ เดือน ๑๑ พ.ศ. ๕๖

สำนักงานบัณฑิตศึกษารับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์ ดร.เทพ พงษ์พานิช)

ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา

วันที่ ๒๕ เดือน ๑๑ พ.ศ. ๕๖

ชื่อเรื่อง	การศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ร้านจำหน่ายสินค้าคอกำ โครงการหลวง
ชื่อผู้เขียน	นายพรพิจิตร สุรสังกาศ
ชื่อปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการพัฒนามนุษยสังคมอย่างยั่งยืน
ประธานกรรมการที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประสิทธิ์ โนรี

บทคัดย่อ

การศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคร้านจำหน่ายสินค้าคอกำ โครงการหลวง มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย 1) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ที่ร้านจำหน่ายสินค้าคอกำของโครงการหลวง และ 2) ศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการซื้อสินค้าของลูกค้าคอกำ ที่ร้านจำหน่ายสินค้าของโครงการหลวง ผู้ให้ข้อมูล คือ ผู้บริโภคในสถานที่จำหน่ายผลผลิตคอกำ จำนวน 333 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อให้ได้เครื่องมือที่ดีและมีคุณภาพ ผู้ศึกษาได้ทดสอบความเที่ยงตรง (validity) ใช้วิธีนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นมาแล้ว ให้คณะกรรมการที่ปรึกษาพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงของเนื้อหาเพื่อปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องและครอบคลุมเนื้อหาที่จะวัด (content validity) มากยิ่งขึ้น และทำการทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามไปทดสอบกับลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผักอินทรีย์ของโครงการหลวง จำนวน 20 ราย นำ มาวิเคราะห์เพื่อหาความเชื่อมั่นโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ตามแบบของครอนบาค (Cronbach) ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ 0.983 แล้วจึงนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า

ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี โสด ประกอบอาชีพรับราชการ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสมาชิกในครอบครัวที่เป็นเพศชาย และเพศหญิง จำนวน 1-2 คน เลือกซื้อผักสดเป็นประจำ มีวัตถุประสงค์ในการซื้อผักอินทรีย์ที่ร้านจำหน่ายสินค้าคอกำเพื่อการบริโภคในครอบครัว นิยมเลือกซื้อผักอินทรีย์ในร้านจำหน่ายสินค้าคอกำสาขาสลัด อตก. ในวันหยุด เวลา 06.00 - 12.00 น. เดือนละ 2 ครั้ง โดยเฉลี่ยต่อเดือน ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมในระดับมากกับปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมาย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย/บริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของ

โครงการหลวงการขายโดยใช้พนักงานขาย และปัจจัยด้านเศรษฐกิจ มีเพียงปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของโครงการหลวงเท่านั้นที่ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งเป็นตัวแปรอิสระกับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์ ผลการวิจัยพบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับประเภทของ ผักอินทรีย์ ที่เลือกซื้อเป็นประจำ คือ ชาวโศทหวนสองสี วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อมีส่วนร่วมในการช่วยเหลืองานโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริและเพื่อสุขภาพอนามัยที่ดี ช่วงเวลาที่เลือกซื้อ ความถี่ในการเลือกซื้อ ปริมาณการซื้อ ตลอดจนผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อผักอินทรีย์ อายุมีความสัมพันธ์กับประเภทของผักอินทรีย์ ที่เลือกซื้อเป็นประจำได้แก่ ผักสลัด มะเขือเทศเชอร์รี่ และชาวโศทหวนสองสี วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อการบริโภคในครัวเรือน เพื่อความทันสมัยตามกระแสเกษตรอินทรีย์ เพื่อหลีกเลี่ยงการปนเปื้อนสารเคมีและเพื่อสุขภาพอนามัยที่ดี สถานที่จำหน่าย ช่วงเวลาที่เลือกซื้อ ปริมาณการซื้อ ตลอดจนผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อผักอินทรีย์ สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อการบริโภคในครัวเรือน เพื่อความทันสมัยตามกระแสเกษตรอินทรีย์ และเพื่อสุขภาพอนามัยที่ดี ตลอดจนช่วงเวลาที่เลือกซื้อ อาชีพมีความสัมพันธ์กับประเภทของ ผักอินทรีย์ ที่เลือกซื้อเป็นประจำคือแครอท วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อหลีกเลี่ยงการปนเปื้อนสารเคมี สถานที่จำหน่าย ช่วงเวลาที่เลือกซื้อ ปริมาณการซื้อ ตลอดจนผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อผักอินทรีย์ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับประเภทของ ผักอินทรีย์ ที่เลือกซื้อเป็นประจำผักสลัด วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อสุขภาพอนามัยที่ดี สถานที่จำหน่าย ปริมาณการซื้อ ตลอดจนผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อผักอินทรีย์ ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับประเภทของ ผักอินทรีย์ ที่เลือกซื้อเป็นประจำบี๊แคโรท มะเขือเทศเชอร์รี่ วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อเป็นของฝากพี่น้อง/เพื่อนบ้าน ความถี่ในการเลือกซื้อ ปริมาณการซื้อ จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับประเภทของ ผักอินทรีย์ ที่เลือกซื้อเป็นประจำแตงกวาญี่ปุ่น มะเขือเทศห่อ สถานที่จำหน่ายตลอดจนปริมาณการซื้อ

ส่วนประเด็นปัญหา พบว่า ผู้ให้ข้อมูลเห็นว่าชนิดของผักมีปริมาณน้อย จำหน่ายหมดในเวลารวดเร็ว ร้านค้าที่จำหน่ายอยู่ไกลไม่สะดวกในการซื้อ ผู้ให้ข้อมูลมีข้อเสนอแนะในด้านผลผลิตผักอินทรีย์ที่ขายมีปริมาณไม่เพียงพอต่อความต้องการ จึงทำให้หมดเร็ว ผู้บริโภคไม่สามารถซื้อได้ในปริมาณมากตามที่ต้องการได้ ผู้บริโภคได้เสนอแนะให้วางจำหน่ายผักอินทรีย์ในปริมาณที่มากกว่าปัจจุบัน ตลอดจนสถานที่วางจำหน่ายสินค้าค่อนข้างจำกัดอยู่ไม่กี่แห่ง ผู้ให้ข้อมูลมีข้อเสนอแนะให้โครงการหลวงให้วางจำหน่ายผักอินทรีย์ในปริมาณที่มากกว่าปัจจุบันและควรขยายสาขาในการจำหน่ายให้ครอบคลุมยิ่งขึ้น เพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อผักอินทรีย์ของผู้บริโภค

Title	A Study on Factors Affecting Consumers' Purchasing Behavior of the Doi Kham Royal Project Shop
Author	Mr. Pornpichit Surasangkart
Degree of	Master of Science in Geosocial Based Sustainable Development
Advisory Committee Chairperson	Assistant Professor Dr. Prasit Noree

ABSTRACT

The objectives of this study were to investigate: 1) factors affecting consumers' purchasing behavior of the Doi Kham Royal Project shop and 2) problems encountered in product purchasing of the consumers. The tool used in this study was a set of questionnaires which had been tested for validity in which the advisory committee helped check and improve the consistency, content validity and the reliability of the questionnaires was also checked. The questionnaires were then distributed to test with 20 customers of the Doi Kham Royal Project shop for data collection. Obtained data were analyzed for finding reliability by using Alpha coefficient of Cronbach (0.983). The questionnaires then distributed to 333 customers of the Doi Kham Royal Project shop. The data providers in this study consisted of 333 customers of the Doi Kham Royal Project shop.

Results of the study showed that most of the respondents were female, their age range was 21-30 years old and Bachelor's degree graduates. They had an average monthly income of 10,001-20,000 baht and they had an average family members of 1-2 persons. They regularly purchased salad vegetables. They purchased organic vegetables for household consumption. They preferred to purchase organic vegetables at the shop having Doi Kham label at Talard Thai market. They purchased organic vegetables on weekends or holidays, during 06.00-12.00 am. They purchased the organic vegetables twice a month. The respondents had a highest level of holding the importance on social and cultural factors. They had a high level of holding the importance of the factors on technology, product, politics and laws, price, distribution channel,

service, marketing promotion emphasized on shop assistance, and economy. Marketing promotion of the Royal Project and advertisement were found in a moderate level.

For an analysis on factors affecting consumers' purchasing behavior and their behavior on organic vegetable purchasing, it was found that there was a relationship between sex and types of organic vegetable regularly purchased bicolor sweet corn. The purposes of purchasing it were to participate in the promotion of the Royal Project and to maintain good health. Also, there was a relationship between types of organic vegetables like cherry tomatoes/ bicolor sweet corn and purchasing time, purchasing frequency, purchasing amount, people influencing in the purchase of organic vegetables, and age. There was a relationship between marriage status and the purpose of organic vegetable purchasing. There was a relationship between occupation and types of organic vegetables regularly purchased. There was a relationship between types of organic vegetables regularly purchased and the purchasing purpose, selling place, purchasing time, purchasing amount, and people influencing the purchase of organic vegetables. There was a relationship between an average monthly income and types of organic vegetable always purchased, purpose of purchasing, selling place, purchasing amount and people influencing the purchase of organic vegetables. There was relationship between educational attainment and types of organic vegetable regularly purchased like baby carrot and cherry tomatoes, purpose of purchasing, purchasing frequency, and purchasing amount. There was a relationship between family members and types of organic vegetables always purchased, selling place, and purchasing amount.

For problems encountered in product purchasing, the respondents stated that there were few types of organic vegetables, selling out within a short period of time and the shop was far. It was recommended that the amount of organic vegetables should be increased to meet the need of customers. Also, the Royal Project should provide more selling places or branches for the convenience of the selection of organic vegetable purchasing of the consumers.

กิตติกรรมประกาศ

ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประสิทธิ์ โนรี ที่ได้กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษาแนะนำ ให้ความรู้ และให้การช่วยเหลือทุกอย่าง ตลอดจนการตรวจแก้ไขวิทยานิพนธ์ ทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลงด้วยดี และขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.ปราโมช ศีตะโกเศศ และอาจารย์ อนันต์ ปินตารักษ์ กรรมการที่ปรึกษา อาจารย์จำลอง ดาวเรือง ผู้ทรงคุณวุฒิจากมูลนิธิโครงการหลวง และอาจารย์ ผู้แทนบัณฑิตวิทยาลัย ที่ได้กรุณาให้ข้อคิดเห็นและแนะนำแนวทางที่เป็นประโยชน์ในการดำเนินงาน พร้อมทั้งตรวจแก้ไขวิทยานิพนธ์ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณท่านเลขาธิการพระราชวัง (คุณแก้วขวัญ วัชโรทัย) และท่านผู้ช่วยเลขาธิการพระราชวัง ฝ่ายกิจกรรมพิเศษ (คุณสหัส บุญญาวิวัฒน์) รวมถึงผู้บังคับบัญชาในสำนักพระราชวังและข้าราชการทุกท่าน ที่กรุณามอบโอกาสและให้กำลังใจที่ดี

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ สาขาวิชาการพัฒนาภูมิสังคมอย่างยั่งยืนทุกท่าน ที่กรุณาให้ความสะดวกในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ ขอขอบคุณเพื่อน ๆ สาขาวิชาการพัฒนาภูมิสังคมอย่างยั่งยืนและทีมงานฝ่ายตลาดมูลนิธิโครงการหลวงทุกคน ที่ให้ความช่วยเหลือในการจัดทำวิทยานิพนธ์นี้จนสำเร็จลงด้วยดี

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ให้กำลังใจมาโดยตลอด ขอขอบคุณภรรยาที่ช่วยแบ่งเบาระยะในการเลี้ยงดูบุตรและให้กำลังใจเสมอมา และอีกหลายท่านที่ไม่ได้เอ่ยนามในครั้งนี้ ขอขอบคุณไว้ ณ ที่นี้ด้วย

พรพิจิตร สุรสังกาศ

กรกฎาคม 2551

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
ABSTRACT	(5)
กิตติกรรมประกาศ	(7)
สารบัญ	(8)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญตารางผนวก	(13)
สารบัญภาพ	(16)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญของปัญหา	2
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
ขอบเขตและข้อจำกัดในการวิจัย	3
นิยามศัพท์	4
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร	6
กระแสพระราชดำรัสถึงประโยชน์ของโครงการหลวง	6
โครงการผักอินทรีย์	7
การตลาดมูลนิธิต้องการหลวง	7
การดำเนินงานของฝ่ายตลาดมูลนิธิต้องการหลวง	8
ฟังก์ชันการฝ่ายการตลาดมูลนิธิต้องการหลวง	8
ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	9
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)	10
โมเดลการตัดสินใจซื้อ (Cognitive Model)	12
ทฤษฎีการจูงใจ (Motivation)	16
ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision Theory)	16
ทฤษฎีประเภทของพฤติกรรมการซื้อ (Types of Buying Behavior)	20
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Theory หรือ 4 P's)	22
สภาวะแวดล้อมทางการตลาด (Marketing environment)	27

กระบวนการตลาดที่ยั่งยืน	28
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	29
กรอบแนวคิดการวิจัย	36
สมมติฐานในการวิจัย	37
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	38
สถานที่ดำเนินการวิจัย	38
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	38
เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล	39
การทดสอบเครื่องมือ	41
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	42
การวิเคราะห์ข้อมูล	42
บทที่ 4 ผลการวิจัยและวิจารณ์	44
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	44
ตอนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักอินทรีย์	53
ตอนที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์	67
ตอนที่ 4 ปัญหาของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผักอินทรีย์	79
ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการเลือกซื้อผักอินทรีย์	81
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	83
สรุปผลการวิจัย	83
อภิปรายผลการวิจัย	86
ข้อเสนอแนะ	95
ข้อเสนอแนะต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	95
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	96
บรรณานุกรม	98
ภาคผนวก	101
ภาคผนวก ก ตารางผนวก	102
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	166
ภาคผนวก ค ประวัติผู้วิจัย	175

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงประเภทของพฤติกรรมการซื้อขาย	20
2 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าประเภทผักอินทรีย์ในร้านจำหน่าย สินค้าตราดอยคำ โครงการหลวง	45
3 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าประเภทผักอินทรีย์ในร้านจำหน่าย สินค้าตราดอยคำ โครงการหลวงจำแนกตามประเภทของผักอินทรีย์ ที่เลือกซื้อเป็น ประจำ	48
4 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าประเภทผักอินทรีย์ในร้านจำหน่าย สินค้าตราดอยคำ โครงการหลวงจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผัก อินทรีย์ที่ร้านจำหน่ายสินค้าตราดอยคำ	49
5 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าประเภทผักอินทรีย์ในร้านจำหน่าย สินค้าตราดอยคำ โครงการหลวงจำแนกตามสาขาร้านจำหน่ายสินค้าตราดอยคำที่ นิยมเลือกซื้อผักอินทรีย์	50
6 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าประเภทผักอินทรีย์ในร้านจำหน่าย สินค้าตราดอยคำ โครงการหลวงจำแนกตามช่วงเวลาที่มาเลือกซื้อผักอินทรีย์	51
7 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าประเภทผักอินทรีย์ในร้านจำหน่าย สินค้าตราดอยคำ โครงการหลวงจำแนกตามความถี่ในการซื้อผักอินทรีย์โดยเฉลี่ย ต่อเดือน	51
8 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าประเภทผักอินทรีย์ในร้านจำหน่าย สินค้าตราดอยคำ โครงการหลวงจำแนกตามปริมาณการซื้อผักอินทรีย์คิดเป็น จำนวนเงิน โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	52
9 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าประเภทผักอินทรีย์ในร้านจำหน่าย สินค้าตราดอยคำ โครงการหลวงจำแนกตามผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อผัก อินทรีย์	53
10 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าประเภทผักอินทรีย์ในร้านจำหน่าย สินค้าตราดอยคำโครงการหลวงจำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลในการ ตัดสินใจซื้อ	55

ตาราง

หน้า

11	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าประเภทผักอินทรีย์ในร้านจำหน่าย สินค้าตราดอยคำโครงการหลวงจำแนกตามปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลในการ ตัดสินใจซื้อ	56
12	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าประเภทผักอินทรีย์ในร้านจำหน่าย สินค้าตราดอยคำโครงการหลวงจำแนกตามปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย/บริการที่มี อิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ	59
13	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าประเภทผักอินทรีย์ในร้านจำหน่าย สินค้าตราดอยคำโครงการหลวงจำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของ โครงการหลวงที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ	60
14	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าประเภทผักอินทรีย์ในร้านจำหน่าย สินค้าตราดอยคำโครงการหลวงจำแนกตามปัจจัยด้านเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลในการ ตัดสินใจซื้อ	61
15	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าประเภทผักอินทรีย์ในร้านจำหน่าย สินค้าตราดอยคำโครงการหลวงจำแนกตามปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมายที่มี อิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ	62
16	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าประเภทผักอินทรีย์ในร้านจำหน่าย สินค้าตราดอยคำโครงการหลวงจำแนกตามปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลใน การตัดสินใจซื้อ	64
17	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าประเภทผักอินทรีย์ในร้านจำหน่าย สินค้าตราดอยคำโครงการหลวงจำแนกตามปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมที่มี อิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ	65
18	ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าประเภทผักอินทรีย์ใน ร้านจำหน่ายสินค้าตราดอยคำโครงการหลวง	66
19	ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อกับประเภทของผักอินทรีย์ที่ตัดสินใจ เลือกซื้อ	70
20	ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อกับวัตถุประสงค์ในการซื้อผักอินทรีย์	74
21	ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อกับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์	78

ตาราง

หน้า

- 22 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าประเภทผักอินทรีย์ในร้านจำหน่าย
สินค้าตราดอยคำโครงการหลวงจำแนกตามปัญหาของผู้บริโภคในการเลือกซื้อ
ผักอินทรีย์

80



สารบัญตารางผนวก

ตารางผนวก		หน้า
1	ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าประเภทผักอินทรีย์ในร้านจำหน่ายสินค้าคอกำโครงการหลวง	103
2	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับประเภทของผักอินทรีย์ที่เลือกซื้อ	106
3	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับประเภทของผักอินทรีย์ที่เลือกซื้อ	108
4	ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับประเภทของผักอินทรีย์ที่เลือกซื้อ	110
5	ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับประเภทของผักอินทรีย์ที่เลือกซื้อ	112
6	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับประเภทของผักอินทรีย์ที่เลือกซื้อ	114
7	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับประเภทของผักอินทรีย์ที่เลือกซื้อ	116
8	ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับประเภทของผักอินทรีย์ที่เลือกซื้อ	118
9	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับวัตถุประสงค์ในการซื้อผักอินทรีย์	120
10	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับวัตถุประสงค์ในการซื้อผักอินทรีย์	121
11	ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับวัตถุประสงค์ในการซื้อผักอินทรีย์	122
12	ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับวัตถุประสงค์ในการซื้อผักอินทรีย์	123
13	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับวัตถุประสงค์ในการซื้อผักอินทรีย์	125
14	ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัว กับวัตถุประสงค์ในการซื้อผักอินทรีย์	127
15	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับสถานที่ซื้อสินค้า	128
16	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับสถานที่ซื้อสินค้า	129
17	ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับสถานที่ซื้อสินค้า	130
18	ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับสถานที่ซื้อสินค้า	131
19	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับสถานที่ซื้อสินค้า	132
20	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับสถานที่ซื้อสินค้า	133

ตารางผนวก

หน้า

21	ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครัวเรือนกับสถานที่ซื้อสินค้า	134
22	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับช่วงเวลาที่มาซื้อผักอินทรีย์	135
23	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับช่วงเวลาที่มาซื้อผักอินทรีย์	136
24	ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับช่วงเวลาที่มาซื้อผักอินทรีย์	137
25	ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับช่วงเวลาที่มาซื้อผักอินทรีย์	138
26	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับช่วงเวลาที่มาซื้อผักอินทรีย์	139
27	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับช่วงเวลาที่มาซื้อผักอินทรีย์	140
28	ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับช่วงเวลาที่มาซื้อผักอินทรีย์	141
29	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความถี่ในการซื้อผักอินทรีย์	142
30	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความถี่ในการซื้อผักอินทรีย์	143
31	ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับความถี่ในการซื้อผักอินทรีย์	144
32	ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความถี่ในการซื้อผักอินทรีย์	145
33	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความถี่ในการซื้อผักอินทรีย์	146
34	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับความถี่ในการซื้อผักอินทรีย์	147
35	ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับความถี่ในการซื้อผักอินทรีย์	148
36	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับค่าใช้จ่ายในการซื้อผักอินทรีย์แต่ละครั้ง	149
37	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับค่าใช้จ่ายในการซื้อผักอินทรีย์แต่ละครั้ง	150
38	ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับค่าใช้จ่ายในการซื้อผักอินทรีย์แต่ละครั้ง	151
39	ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับค่าใช้จ่ายในการซื้อผักอินทรีย์แต่ละครั้ง	152
40	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับค่าใช้จ่ายในการซื้อผักอินทรีย์แต่ละครั้ง	153
41	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับค่าใช้จ่ายในการซื้อผักอินทรีย์แต่ละครั้ง	154
42	ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับค่าใช้จ่ายในการซื้อผักอินทรีย์แต่ละครั้ง	155

ตารางผนวก

หน้า

43	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อผักอินทรีย์	156
44	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อผักอินทรีย์	157
45	ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อผักอินทรีย์	158
46	ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อผักอินทรีย์	159
47	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อผักอินทรีย์	160
48	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อผักอินทรีย์	161
49	ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกกับผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อผักอินทรีย์	162
50	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าประเภทผักอินทรีย์ในร้านจำหน่ายสินค้าคอกำโครงการหลวงจำแนกตามปัญหาและอุปสรรคด้านผลิตภัณฑ์	163
51	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าประเภทผักอินทรีย์ในร้านจำหน่ายสินค้าคอกำโครงการหลวงจำแนกตามปัญหาและอุปสรรคด้านการจัดจำหน่าย	164
52	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าประเภทผักอินทรีย์ในร้านจำหน่ายสินค้าคอกำโครงการหลวงจำแนกตามปัญหาและอุปสรรคด้านราคา	164
53	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าประเภทผักอินทรีย์ในร้านจำหน่ายสินค้าคอกำโครงการหลวงจำแนกตามปัญหาและอุปสรรคด้านการส่งเสริมการตลาด	165
54	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าประเภทผักอินทรีย์ในร้านจำหน่ายสินค้าคอกำโครงการหลวงจำแนกตามปัญหาและอุปสรรคด้านการส่งเสริมการตลาด	165

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1	ผังองค์กรฝ่ายการตลาดมูลนิธิโครงการหลวง	8
2	รายละเอียดรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ, ผู้บริโภค	11
3	โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	15
4	โมเดล 5 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	17
5	ขั้นตอนระหว่างการประชุมทางเลือกและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	18
6	ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนประ สมการส่งเสริมการตลาดและลูกค้าหรือตลาดเป้าหมาย	25
7	ส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4P's	26
8	กรอบแนวคิดการวิจัย	36

บทที่ 1

บทนำ

ผลิตภัณฑ์ “คอบคำ” เป็นผลผลิตของมูลนิธิโครงการหลวง ที่มีแหล่งผลิตอยู่ในพื้นที่หำงไกล เกษตรกรส่วนใหญ่เป็นชาวเขา อาศัยอยู่ในชุมชนบนพื้นที่สูงและอยู่กระจัดกระจาย ทำให้เป็นอุปสรรคในการบริหารจัดการต้นทุนทางการตลาด เนื่องจากสินค้าเกษตรของโครงการหลวงมีระบบการควบคุมและการตรวจสอบคุณภาพในด้านสุขอนามัย สร้างความปลอดภัยให้กับผู้บริโภค ทำให้ลักษณะตลาดสินค้าเกษตรมีความแตกต่างจากสินค้าเกษตรทั่วไป ในช่วงเวลา กว่า 30 ปีที่ผ่านมา มูลนิธิโครงการหลวงมีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างระดับคุณภาพชีวิตของเกษตรกรบนพื้นที่สูง ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม ภายใต้การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม โดยการนำเทคโนโลยีที่เหมาะสมมาประยุกต์ใช้กับการผลิตทางการเกษตรบนพื้นที่สูง เพื่อพัฒนาการผลิตสำหรับเลี้ยงตนเองในระดับครัวเรือนและชุมชนไปสู่การผลิตเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค ผ่านกลไกของหน่วยงานมูลนิธิโครงการหลวง ซึ่งผลผลิตดังกล่าวในแต่ละปีมีมูลค่านับร้อยล้านบาท (นุชนภา ปทุมมานุรักษ์, 2547)

ปัจจุบันมูลนิธิโครงการหลวง ได้ดำเนินงานครอบคลุมพื้นที่ 5 จังหวัด ในภาคเหนือตอนบนได้แก่ เชียงใหม่ เชียงราย ลำพูน พะเยาและแม่ฮ่องสอน โดยมีเกษตรกรในพื้นที่โครงการประมาณ 102,379 ราย มีสำนักพัฒนาเกษตรที่สูงเป็นหน่วยงานประสานกิจกรรมการพัฒนาบนพื้นที่สูงเพื่อให้เกษตรกรสามารถผลิตสินค้าอย่างมีคุณภาพ และปลอดภัยกับผู้บริโภค ตามกระบวนการเพาะปลูกพืชผักที่ดี (Good Agricultural Practice) และสร้างความปลอดภัย (Food Safety) ในทุกห่วงโซ่อาหารจากขั้นตอนการผลิตไปสู่ผู้บริโภค รวมถึงการได้มาตรฐานในกระบวนการแปรรูป จากโรงงานแปรรูปที่ถูกสุขลักษณะ (Good Manufacturing Practice) เพื่อให้สินค้าได้รับความเชื่อมั่น และเป็นที่ต้องการจากผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องทั้งตลาดภายในประเทศและตลาดต่างประเทศ ในระบบการผลิตสินค้าและบริการ กิจกรรมทางการตลาดจะมีบทบาทสำคัญต่อการกระจายสินค้า และการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าตั้งแต่แหล่งผลิตไปจนถึงผู้บริโภค ดังนั้นการพัฒนาระบบการตลาดสินค้าเกษตรและผลิตภัณฑ์จากโครงการหลวงให้เกิดประสิทธิภาพ จะเป็นช่องทางให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อสินค้าได้ตามต้องการ ช่วยสนับสนุนให้เกษตรกรผู้ผลิตได้ผลิตสินค้าตามความต้องการผู้บริโภคนำไปสู่การพัฒนาเทคโนโลยีในระดับฟาร์ม และมีผลต่อการเพิ่มรายได้ทำให้เกษตรกรชาวเขามีระดับคุณภาพชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีและเป็นต้นแบบของการพัฒนาที่ยั่งยืน (ก่าพล อดุลวิทย์, 2547)

ความสำคัญของปัญหา

สินค้า “คอกำ” เป็นผลผลิตของโครงการหลวงที่มีเอกลักษณ์ และเป็นที่รู้จักแพร่หลายทั่วไปซึ่งมุ่งเน้นความสด สะอาด ปลอดภัย โดยการนำผลงานวิจัยมาขยายผลให้เกษตรกรชาวเขาปฏิบัติเป็นการค้า และสามารถพัฒนาการผลิตให้อยู่ในขั้นมาตรฐานสากล เพื่อตอบสนองผู้บริโภคผ่านทางร้านค้าจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของโครงการฯ โดยมีเป้าหมายเพื่อให้การพัฒนาชุมชนบนพื้นที่สูงมีความเจริญอย่างสมดุลและยั่งยืน เพื่อสร้างโอกาสการแข่งขันด้านการตลาด ในปัจจุบันผลผลิตทางการเกษตรของโครงการหลวงได้รับการตรวจสอบ และรับรองระบบการผลิตอาหารอินทรีย์ (Organic food) จากองค์กรของรัฐ โดยเฉพาะผักอินทรีย์ซึ่งเป็นสินค้าที่โครงการหลวงเริ่มดำเนินการผลิตเมื่อปี พ.ศ. 2545 โดยนำผลจากงานวิจัยมาเป็นฐานในการดำเนินงาน พัฒนาการผลิตพืชผักเมืองหนาวโดย ไม่ใช้สารเคมีเกษตร ไม่ใช้พันธุ์พืช GMOs ใช้วัสดุจากธรรมชาติและข้อได้เปรียบด้านความหลากหลายทางชีวภาพบนพื้นที่สูง เพื่อให้ได้ผักที่มีคุณภาพและความปลอดภัยสูง ต่อผู้บริโภค /เกษตรกร และสิ่งแวดล้อม ลดการสูญเสียเงินตราค่าสารเคมีออกนอกประเทศ รวมทั้งช่วยลดหนี้สินของเกษตรกรส่งผลให้เกิดความยั่งยืนในการประกอบอาชีพทางการเกษตรบนที่สูงต่อไป

เนื่องจากการผลิตและการตลาดมีส่วนสัมพันธ์กัน ดังนั้นการทบทวนสถานการณ์ธุรกิจจึงเป็นพื้นฐานการตัดสินใจอย่างมีระบบ ทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพในแผนการผลิตและการตลาดและปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค นั้น มีความสัมพันธ์กับแนวคิดทางการตลาดที่มุ่งเน้นในการสร้างความพึงพอใจ หรือตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคจึงต้องค้นหาความต้องการของผู้บริโภคที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง แล้วดำเนินการตอบสนองโดยอาศัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ สินค้า ราคาสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาดโดยให้ความสนใจและเข้าใจผู้บริโภคเพื่อให้ทราบว่า ปัจจัยใดบ้างที่มีผลกระทบกับพฤติกรรมในการค้นหา การเลือกซื้อ การตัดสินใจซื้อ การใช้สินค้าสนองความต้องการของตนและต้องทราบถึงกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก ที่ทำให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมเลือกและตัดสินใจซื้อ การศึกษาในครั้งนี้จะเป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภคในการตอบสนองการขาย เพื่อใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานการตัดสินใจแก่ผู้จัดจำหน่ายและผู้ที่เกี่ยวข้องทั่วไป ในการวางแผนการผลิตและการจัดจำหน่ายสินค้าการเกษตร ซึ่งมีความสำคัญ และเป็นประโยชน์ในการส่งเสริมการขายให้มีประสิทธิภาพ และตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนการขายโอกาสทางการตลาดของร้านจำหน่ายสินค้าคอกำ โครงการหลวง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าประเภทผักอินทรีย์ในร้านจำหน่ายสินค้าคอกำ โครงการหลวง ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาดังต่อไปนี้

1. ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ที่ร้านจำหน่ายสินค้าคอกำของโครงการหลวง
2. ศึกษาปัญหาและอุปสรรค ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคคอกำ ที่ร้านจำหน่ายสินค้าของโครงการหลวง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษามีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าประเภทผักอินทรีย์ในร้านจำหน่ายสินค้าคอกำ โครงการหลวงทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค และทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักอินทรีย์คอกำ โครงการหลวง เพื่อเป็นข้อมูลแก่ผู้จัดจำหน่ายและผู้ที่มีความสนใจทั่วไปในการวางแผนงานการผลิต การจัดจำหน่าย และการเลือกซื้อของผู้บริโภค

ขอบเขตและข้อจำกัดในการวิจัย

1. ด้านเนื้อหา ทำการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางการตลาด และปัจจัยเสริมอื่นๆซึ่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักอินทรีย์คอกำโครงการหลวง
2. ด้านประชากร กลุ่มประชากรคือผู้บริโภคที่มาเลือกซื้อสินค้าและบริการ ในร้านจำหน่ายสินค้าคอกำโครงการหลวง และศาลาโครงการหลวง
3. ด้านสถานที่ ทำการศึกษาวิจัยที่ร้านจำหน่ายสินค้าคอกำโครงการหลวงและศาลาโครงการหลวงจำนวน 7 แห่ง ได้แก่
 - 3.1 ร้านคอกำในบริเวณท่าอากาศยาน จังหวัดเชียงใหม่

3.2 ร้านค้ายกในอาคารเฉลิมพระเกียรติ คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

3.3 ร้านค้ายกในศูนย์การค้าเชียงใหม่พลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่

3.4 ศาลาโครงการหลวง 1 ตลาด อ.ด.ก. กรุงเทพฯ

3.5 ศาลาโครงการหลวง 2 ในบริเวณมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กรุงเทพฯ

3.6 ศาลาโครงการหลวง 3 ศูนย์การค้าดิโอลด์สยาม กรุงเทพฯ

3.7 ศาลาโครงการหลวง 4 ในบริเวณบองซ์มาเช่ ประชาานิเวศน์ กรุงเทพฯ

นิยามศัพท์

“ ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภค ” หมายถึง ตัวแปรหรือองค์ประกอบ ในส่วน ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการ ได้แก่

“ ปัจจัยส่วนบุคคล ” หมายถึง ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

“ ปัจจัยทางการตลาด ” หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด

“ ปัจจัยเสริม ” หมายถึง ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมาย ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2533)

“ พฤติกรรมผู้บริโภค ” หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภค แสดงออกในการ แสวงหาสำหรับซื้อ การประเมิน และการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ ความต้องการของเขาได้รับความพึงพอใจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2537)

“ พฤติกรรมการเลือกซื้อ ” หมายถึง พฤติกรรม การตอบสนองของผู้ซื้อ ที่ เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ การเลือกปริมาณในการซื้อ (วรลักษณ์ เขียววาท, 2544)

“ สินค้าและบริการ ” หมายถึง สินค้าและบริการที่สามารถตอบสนอง ความ ต้องการของผู้บริโภคในที่นี้สินค้าและบริการคือผักอินทรีย์ที่โครงการหลวงจัดวางจำหน่ายไว้ให้ ผู้บริโภคได้เลือกซื้อ (มูลนิธิโครงการหลวง, 2548)

“ ผักอินทรีย์โครงการหลวง ” หมายถึง สินค้าประเภทผลผลิตจากพืชผักที่ เกษตรกรปลูกโดยไม่ใช้สารเคมี ไม่ใช้พันธุ์พืช GMOs ไร้ศัตรูจากธรรมชาติเพื่อให้ได้ผักที่มี

คุณภาพและความปลอดภัยสูงต่อผู้บริโภค /เกษตรกร และสิ่งแวดล้อมตามมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ประเทศไทย จากกรมวิชาการเกษตรกระทรวงเกษตรและสหกรณ์

“ผู้บริโภค” หมายถึง บุคคลที่จ่ายเงินเพื่อเลือกซื้อผักอินทรีย์ จากร้านที่จำหน่ายสินค้าตราดอยคำ 7 แห่ง เพื่อการบริโภคและตอบสนองความต้องการของตน ทั้งที่เป็นความต้องการทางกายและเพื่อความพึงพอใจต่างๆ

“ความพึงพอใจ” หมายถึงความสามารถของผลิตภัณฑ์ ที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าความพึงพอใจของลูกค้าเกิดขึ้นจากความรู้สึกละหว่างการซื้อ และใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้วความพึงพอใจของลูกค้าขึ้นอยู่กับความรู้ต่อการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ ถ้าเป็นไปได้ตามที่ลูกค้าคาดหวังแสดงว่าลูกค้ามีความพึงพอใจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2537)

บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

โครงการหลวง (Royal Project) เป็นโครงการส่วนพระองค์ของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้จัดตั้งขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2512 เพื่อพัฒนาการเกษตรบนพื้นที่สูง 37 แห่งในพื้นที่ 5 จังหวัดภาคเหนือตอนบน เพื่อช่วยราษฎรชาวเขาที่มีฐานะยากจนในท้องถิ่นทุรกันดารให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น โดยพัฒนาตามสภาพแวดล้อมทางภูมิศาสตร์ และสังคมวิทยาแต่ละท้องถิ่น สนับสนุนการมีส่วนร่วมของชุมชน ให้มีความสามารถพึ่งพาตนเอง รวมทั้งการฟื้นฟูอนุรักษ์ต้นน้ำลำธารให้มีสภาพสมบูรณ์ โดยความร่วมมืออย่างใกล้ชิดกับหน่วยงานราชการและเอกชนต่างๆ จากการเสด็จฯ ประพาสต้นเยี่ยมราษฎรในภาคเหนือ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ทรงทอดพระเนตรสภาพความเป็นอยู่ของชาวเขา ซึ่งตั้งบ้านเรือนกระจัดกระจายบนที่สูง ปลูกฝิ่นเพื่อเลี้ยงชีพและทำไร่เลื่อนลอยโดยแต่ละปีจะย้ายถิ่นฐาน โดยถางป่าหาพื้นดินที่มีความอุดมสมบูรณ์สำหรับปลูกพืชในฤดูกาลใหม่ ซึ่งเป็นระบบการปลูกพืชที่มีผลกระทบต่อทรัพยากรธรรมชาติตลอดจนสภาพแวดล้อม ทรงตั้งโครงการหลวงเพื่อให้เป็นต้นแบบของการพัฒนาพื้นที่สูงอย่างยั่งยืนในระยะเริ่มแรกทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ พระราชทานชื่อว่าโครงการหลวงพระบรมราชานุเคราะห์ชาวเขา และเปลี่ยนชื่อเป็นโครงการหลวงพัฒนาชาวเขา, โครงการหลวงภาคเหนือ, โครงการหลวงและปีพ.ศ. 2535โปรดเกล้าฯ ให้เปลี่ยนสถานภาพมาเป็น“มูลนิธิโครงการหลวง” และพระราชทานเงินก้นถุงจำนวน 500,000 บาท เพื่อเป็นองค์กรนิติบุคคลที่มีกฎหมายรองรับ เป็นองค์กรเพื่อสาธารณะประโยชน์ สามารถดำเนินการได้อย่างคล่องตัวและมีประสิทธิภาพ (ภิกษุเดช รัชนี้, 2545)

กระแสพระราชดำริถึงประโยชน์ของโครงการหลวง

การดำเนินงานของมูลนิธิโครงการหลวง สนองตามพระราชดำริที่ว่า “ช่วยชาวเขาให้ช่วยตนเองในการปลูกพืชที่มีประโยชน์และมีมาตรฐานความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น” ปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่มีส่วนช่วยให้มูลนิธิโครงการหลวง สามารถพัฒนาการปลูกพืชชนิดต่างๆ ซึ่งเหมาะสมกับสภาพสิ่งแวดล้อมที่หนาวเย็นได้ก็คือ ความร่วมมืออย่างใกล้ชิดระหว่างอาจารย์นักวิชาการสาขาต่างๆ และเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติในภาคสนาม การปฏิบัติงานทดลองค้นคว้าในเรื่องใดๆ มุ่งสนองความต้องการของตลาดเป็นสำคัญ และผลงานวิจัยเหล่านั้นจะถูกถ่ายทอดไปสู่

เจ้าหน้าที่สนาม รวมถึงเกษตรกรอย่างฉับพลัน และมีการพบปะแลกเปลี่ยนความคิดเห็นร่วมวางแผน และแก้ไขปัญหาต่างๆด้วยกัน (ภิศเดช รัชนี้, 2545)

โครงการผักอินทรีย์

พืชผักอินทรีย์โครงการหลวง เริ่มแรกเป็นการจัดทำเป็นแปลงสาธิตเพื่อให้เจ้าหน้าที่และเกษตรกรได้เรียนรู้ เกี่ยวกับหลักและวิธีการในการปลูกผักอินทรีย์ภายในศูนย์ / สถานีโครงการหลวง 6 แห่ง คือ สถานีเกษตรหลวงอ่างขาง สถานีเกษตรหลวงปางดะ สถานีวิจัยโครงการหลวงอินทนนท์ ศูนย์พัฒนาโครงการหลวงแม่แฮ ศูนย์พัฒนาโครงการหลวงหนองหอย และศูนย์พัฒนาโครงการหลวงห้วยน้ำริน ในปัจจุบันได้ขยายผลการส่งเสริมไปสู่เกษตรกรในพื้นที่ทั้ง 6 แห่ง พื้นที่จำนวน 316 ไร่ภายใต้หลักการสำคัญ คือ

- เลือกชนิดพืชผักเมืองหนาวที่มีอายุสั้นและมีศัตรูพืชน้อย
- ใช้ระบบการปลูกแบบผสมผสาน เช่นการปลูกพืชแซม พืชหมุนเวียน
- ปรับปรุงบำรุงดินด้วยการใช้ปุ๋ยอินทรีย์
- ควบคุมป้องกันโรคและแมลงศัตรูพืชโดยชีววิธี
- ตรวจสอบคุณภาพดิน น้ำ และผลผลิตอย่างสม่ำเสมอ

การตลาดมูลนิธโครงการหลวง

ในด้านการตลาดมูลนิธโครงการหลวง ทำหน้าที่ช่วยเหลือให้เกษตรกรชาวเขาที่อยู่ในข่ายการส่งเสริม ในหลักการที่ถือปฏิบัติคือมูลนิธโครงการหลวง มิได้ทำการซื้อผลผลิตจากเกษตรกรแล้วนำมาจำหน่าย เพียงแต่ทำหน้าที่ด้านการตลาด โดยการเคลื่อนย้ายสินค้า(ผลผลิต)หรือบริการจากผู้ผลิต(เกษตรกร) ไปยังผู้บริโภคตามรูปแบบเวลาและสถานที่ตามที่ผู้บริโภคต้องการ เนื่องจากการผลิตและการตลาดมีส่วนสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด ดังนั้นจึงต้องมีการวางแผนการผลิตและการตลาดให้สอดคล้องกัน ซึ่งฝ่ายตลาดมีการปฏิบัติงานดังต่อไปนี้

- | | |
|---------------------------------------|-------------------------|
| 1. การวางแผนการตลาด | 2. การคืนเงินแก่เกษตรกร |
| 3. การจัดการรักษาคุณภาพหลังเก็บเกี่ยว | 4. การแปรรูป |
| 5. การแลกเปลี่ยน | 6. การสร้างเอกลักษณ์ |
| 7. การอำนวยความสะดวก | 8. การแพร่ผลงาน |
| 9. ราคาและการกำหนดราคา | 10. การวิจัยตลาด |

การดำเนินงานของฝ่ายตลาดมูลนิธิโครงการหลวง

ความเป็นมา

ฝ่ายตลาดมูลนิธิโครงการหลวงได้เริ่มดำเนินการที่เชียงใหม่เมื่อปี พ.ศ.2522 ในตอนต้นนั้นสำนักงานตลาดเชียงใหม่ประสบปัญหาไม่มีตัวแทนจำหน่ายในกรุงเทพฯ จึงตั้งสำนักงาน ตลาดกรุงเทพฯ ขึ้น เพื่อให้บริการลูกค้าในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ต่อมาได้มีการพัฒนารูปแบบการขายและช่องทางการขายให้หลากหลายยิ่งขึ้น ได้แก่การขายผ่านตัวแทนจำหน่าย การขายโดยมีข้อตกลง เป็นต้น

ผังองค์กรฝ่ายการตลาดมูลนิธิโครงการหลวง



ภาพ 1 แสดงผังองค์กรฝ่ายการตลาดมูลนิธิโครงการหลวง (กำพล อดุลย์วิทย์, 2547)

การดำเนินงานพัฒนาและส่งเสริมการประกอบอาชีพ จะได้ผลตามเป้าหมายเมื่อใช้การตลาดนำการผลิต ในกรณีที่ส่งเสริมให้เกษตรกรได้รับการถ่ายทอดเทคโนโลยีใหม่ ต้นทุนการผลิตจะสูง(เมล็ดพันธุ์, ปุ๋ย, สารเคมี) ถ้าเกษตรกรขายผลผลิตได้ในราคาต่ำ ย่อมทำให้เกษตรกรขาดทุนแทนที่จะยกฐานะทางเศรษฐกิจของเกษตรกรกลับสร้างหนี้สินให้เกษตรกร ดังนั้นการพัฒนาและส่งเสริมการประกอบอาชีพแบบยั่งยืนให้เกิดความสมดุลระหว่างระบบการเกษตรบนพื้นที่สูงและการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติตลอดจนวัฒนธรรมชุมชนแล้ว

จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษาข้อมูลการตลาดและวางแผนการผลิตให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด (มูลนิธิโครงการหลวง, 2548)

เรื่องของตลาดเป็นสงครามของการแข่งขันผู้บริโภค การตลาดจึงต้องมุ่งหวังความสำคัญที่การตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อตรา ยี่ห้อ เพื่อสร้างโอกาสที่จะชนะการแข่งขันเปรียบดังคนที่รู้จักสมรภูมีย่อมเป็นคนที่รับชนะโดยง่าย จึงเกิดหลักความคิดในการทำตลาดสมัยใหม่ว่าการประหยัดเกิดจากการมีความรู้ หมายถึงการดำเนินงานที่มีภูมิความรู้ช่วยทำให้ประหยัดค่าใช้จ่าย เนื่องจากไม่ต้องเสียงบประมาณในการลองผิดลองถูก เพราะมีความรู้เกี่ยวกับผู้บริโภคเป็นอย่างดี การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการตลาด เพราะการตลาดคือการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจจนมีการซื้อซ้ำ การวางแผนทางการตลาดต้องคำนึงถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจของผู้บริโภค การดำเนินงานทางการตลาดต้องสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา จำเป็นอย่างยิ่งที่นักการตลาดต้องวิเคราะห์ปัจจัยดังกล่าวซึ่งเป็นผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง จึงเป็นที่น่าสนใจซึ่งจะช่วยให้ทราบความต้องการของผู้บริโภค เพื่อที่จะสามารถตอบสนองหรือสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้บริโภคได้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2543)

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ร้านจำหน่ายสินค้า คอยคำโครงการหลวงและสาละโครงการหลวง ซึ่งมีแนวความคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะนำมาใช้เป็นแนวทางเพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในวิธีการดำเนินงานพร้อมทั้งการแก้ปัญหาได้อย่างถูกต้อง ประกอบไปด้วยเนื้อหา ดังนี้

1. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
2. โมเดลการตัดสินใจซื้อ
3. ทฤษฎีการจูงใจ
4. ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ
5. ทฤษฎีประเภทของพฤติกรรม การซื้อ
6. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
7. สภาวะแวดล้อมทางการตลาด

8. กระบวนการตลาดที่ยั่งยืน

9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (buyer's black box) ซึ่งผู้บริโภคหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้นโมเดลนี้ จึงอาจเรียกว่า S-R theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้ (Kotler Philip, 1994)

1. **สิ่งกระตุ้น (Stimulus)** สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและสามารถจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุปัจจัยให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจให้เหตุปัจจัยให้ซื้อด้านจิตวิทยา(อารมณ์)ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วน 2 ส่วน คือ

1.1 **สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 **สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์** เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 **สิ่งกระตุ้นด้านราคา** เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 **สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย** เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 **สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด** เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

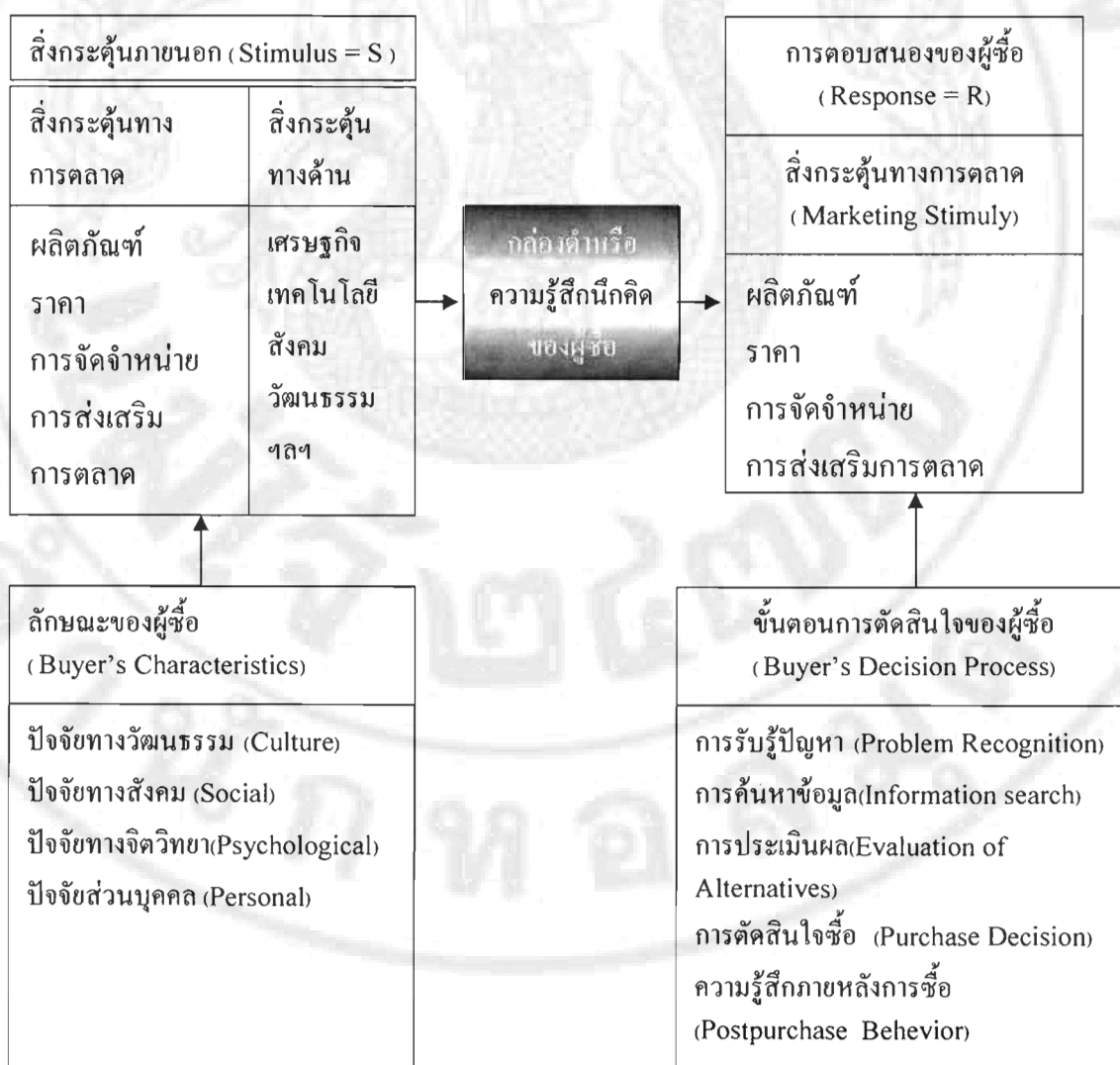
1.2 **สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เทคโนโลยีใหม่สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าโดยสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่ม หรือการลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น



ภาพ 2 แสดงรายละเอียดรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2537)

2. กล่องดำ หรือความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเทียบกับเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การซื้อสินค้า และพฤติกรรมหลังการซื้อ

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

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

แนวความคิดเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค (Analyze consumer behavior) เป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ หรือการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของเขา คำตอบที่ได้จะช่วยนักการตลาดจัดกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

โมเดลการตัดสินใจซื้อ (Cognitive Model)

โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ ความเข้าใจหรือการแก้ปัญหาของผู้บริโภคด้านจิตวิทยาหรืออารมณ์ โดยโมเดลนี้จะรวมหลากหลายความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วยส่วนสำคัญ 3 ส่วน

1. ปัจจัยนำเข้า (Input) เกิดจากปัจจัยภายนอก ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และมีอิทธิพลต่อค่านิยม (Values) ทศนคติ (Attitude) และพฤติกรรม (Behavior) ส่วนสำคัญของปัจจัยนำเข้าคือ ปัจจัยนำเข้าด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix input) เป็นกิจกรรมการตลาดที่พยายามเข้าถึงการแจ้งข่าวสาร และจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งเราเรียกว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix strategy) ประกอบด้วยกลยุทธ์ต่อไปนี้

1.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy)

1.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategy)

1.3 กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place strategy)

1.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion strategy1)

1.4.1 กลยุทธ์ด้านการโฆษณา (Advertising strategy)

1.4.2 กลยุทธ์การขายโดยพนักงานขาย (Personal selling strategy)

1.4.3 กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sales promotion strategy)

1.4.4 กลยุทธ์การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and relation strategy)

1.4.5 กลยุทธ์การตลาดทางตรง (Direct marketing strategy)

2. ปัจจัยนำเข้าด้านสังคมวัฒนธรรม (Sociocultural input) ปัจจัยนี้ถือว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นเดียวกัน ปัจจัยต่างๆ มีดังนี้

1) ครอบครัว(Family)

2) ชั้นสังคม(Social class)

3) วัฒนธรรม(Culture)

4) วัฒนธรรมกลุ่มย่อย(Subculture)

5) แหล่งข้อมูลไม่เป็นทางการ(Informal sources)

6) แหล่งข้อมูลอื่นที่ไม่ใช่ธุรกิจ(Other noncommercial sources)

ผลกระทบสะสม จากการที่ธุรกิจใช้ความพยายามทางการตลาด จะมีอิทธิพลต่อครอบครัว เพื่อนบ้าน สังคม ค่านิยมในวัฒนธรรม ทั้งหมดเป็นปัจจัยนำเข้าที่มีผลต่อผู้บริโภค วิธีการที่ใช้และสิ่งซึ่งเขาซื้อ อิทธิพลเหล่านี้เป็นปัจจัยนำเข้าร่วมกัน

กระบวนการ (Process) หรือกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ส่วนนี้จะเกี่ยวข้องกับวิธีการหรือขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจ ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological) ซึ่งหมายถึงปัจจัยภายใน ประกอบด้วย การจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) บุคลิกภาพ (Personality) และทัศนคติ (Attitude) ซึ่งมีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อการรู้จักเลือกผลิตภัณฑ์ต่างๆ กิจกรรมการเก็บรวบรวมข้อมูล การประเมินผลทางเลือก

ผลลัพธ์ (Output) ส่วนที่เป็นผลลัพธ์ของโมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะเกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกับกิจกรรม 2 ประการ คือ พฤติกรรมการซื้อ และการประเมินภายหลังการ

ซื้อ วัตถุประสงค์ของการมีกิจกรรมทั้ง 2 ประการ ก็คือการเพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภคจากการซื้อ

1. พฤติกรรมการซื้อ(Purchase behavior) มีรูปแบบการซื้อ 2 ลักษณะ คือ การซื้อเพื่อทดลอง และการซื้อซ้ำ

2. การประเมินภายหลังการซื้อ (Purchase evaluation) เมื่อผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะระหว่างผู้บริโภคมีการทดลอง เขาจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีผลลัพธ์ที่เป็นไปได้ 3 ประการ คือ

2.1 การทำงานที่แท้จริงที่สอดคล้องกับความคาดหวัง จะไปสู่ความรู้สึกที่เป็นกลาง (Neutral feeling)

2.2 การทำงานที่เกินความคาดหวังนำไปสู่ความพึงพอใจ (Satisfaction) และการไม่ยืนยันการตัดสินใจด้านบวกและผลที่จะเกิดขึ้นภายหลัง

2.3 การทำงานต่ำกว่าความคาดหวังทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) และการไม่ยืนยันการตัดสินใจด้านลบ

สำหรับผลลัพธ์ 3 ประการ ความคาดหวังของผู้บริโภคและความพึงพอใจ มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดซึ่งผู้บริโภคต้องพิจารณาถึงประสบการณ์ที่มีต่อความคาดหวัง เมื่อกระทำการประเมินภายหลังการซื้อ ส่วนประกอบที่สำคัญในการประเมินภายหลังการซื้อก็คือการลดความไม่แน่นอนหรือความสงสัยที่ว่าผู้บริโภคจะมีความแน่นอนว่าทางเลือกซื้อของเขาเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งก็คือพยายามที่จะลดความไม่สมดุลของความเข้าใจภายหลังการซื้อ



ภาพ 3 แสดงโมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ : 2537)

ทฤษฎีการจูงใจ (Motivation)

ปัจจุบันแรงจูงใจเป็นตัววัดพฤติกรรมผู้บริโภคที่ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง โดยสามารถแบ่งประเภทแรงจูงใจได้ดังนี้

1. แรงจูงใจในผลิตภัณฑ์ (Product motives) คือ อิทธิพลต่างๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งแทนอีกชนิดหนึ่ง แรงจูงใจประเภทนี้เรียกว่าแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ปฐมภูมิ เป็นแรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้าโดยทั่วไป ไม่เจาะจงในขณะเดียวกันจะมีแรงจูงใจอีกประเภทเรียกว่า แรงจูงใจในการเลือกซื้อเป็นสิ่งที่กำหนดเลือกกว่า ควรจะเลือกซื้อสินค้าตราใดี่ห้อหนึ่งใดโดยเฉพาะ

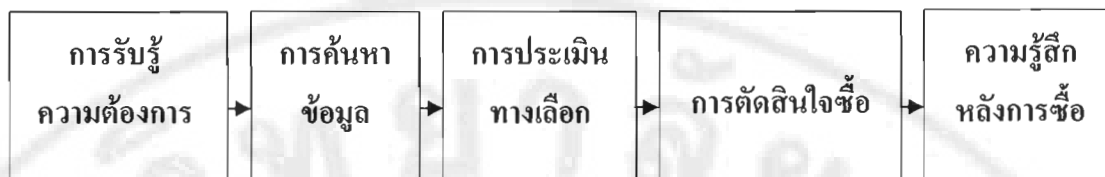
2. แรงจูงใจอุปถัมภ์ (Patronage motives) คือการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าควรเลือกซื้อจากร้านใดจึงจะเหมาะสมการตัดสินใจดังกล่าวอาจมีเหตุผลหลายอย่าง ที่เป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจของเขา เช่น ราคา คุณภาพ ความสะดวกสบาย แรงจูงใจในด้านอารมณ์ และแรงจูงใจประเภทนี้คือลักษณะของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เกิดขึ้น โดยไม่จำเป็นต้องมีการใคร่ครวญหาเหตุผลให้รอบคอบเสียก่อนเป็นการตัดสินใจที่เกิดขึ้นโดยทันทีทันใด ขอให้สินค้ามีลักษณะเป็นที่พอใจก็นับได้ว่ามีเหตุผลอันสมควรแล้ว ซึ่งอาจมีลักษณะเพื่อการแข่งขันเลียนแบบผู้อื่น เพื่อความเป็นผู้นำเพื่อความสะดวกสบาย เพื่อการพักผ่อนหรือความมีชื่อเสียงและความทะเยอทะยาน

3. แรงจูงใจที่มีเหตุผล (Rational motives) แรงจูงใจชนิดนี้จะมีลักษณะต่างๆ ดังนี้

- มีความระมัดระวังในการซื้อสินค้า
- สินค้าที่ซื้อจะต้องมีประสิทธิภาพตามต้องการ
- การตัดสินใจซื้อสินค้านั้นต้องขึ้นอยู่กับ ลักษณะการใช้งาน คุณภาพของสินค้า ความคงทนถาวรของสินค้า รายได้ของผู้บริโภคที่ได้รับเพิ่มขึ้น มีความสะดวกสบายในการใช้ และการซื้อ

ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision Theory)

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภค ในขบวนการซื้อพบว่าผู้บริโภคจะผ่านขบวนการ 5 ขั้นตอน คือการรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกหลังการซื้อ แสดงให้เห็นว่าขบวนการซื้อนั้นเริ่มต้น ก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ



ภาพ 4 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Kotler Philip, 1994)

1. การรับรู้ปัญหาขบวนการซื้อ จะเริ่มต้นเมื่อผู้ซื้อรับรู้ถึงปัญหา และความต้องการที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการอาจจะเกิดจากสิ่งกระตุ้นที่มีอยู่ 2 ประเภท คือความต้องการภายในบุคคล ได้แก่ความหิวความกระหาย สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีการจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะรู้ว่าจะสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

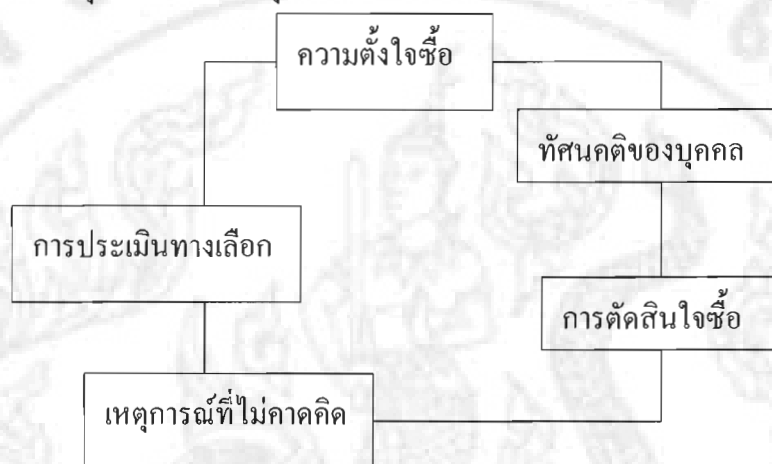
2. การค้นหาข้อมูล ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภคผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันทีเช่นบุคคลที่หิวมองเห็นร้านอาหารจะเข้าไปซื้ออาหารเพื่อบริโภคทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่ได้รับการตอบสนองในทันทีความต้องการจะถูกจดจำไว้ เพื่อหาการสนองความต้องการในตอนหลังเมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในสภาวะอย่างหนึ่งคือความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อการสนองความต้องการจากแหล่งต่อไปนี้

- แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนที่รู้จัก
- แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การแสดงสินค้า
- แหล่งสาธารณะ ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค
- แหล่งประสบการณ์ ได้แก่ การเคยใช้สินค้า

นักการตลาดต้องคำนึงถึง ด้านความสำคัญของผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ลูกค้านักจะถูกถามว่ารู้จักสินค้าได้อย่างไร และข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ได้รับต่อมาเป็นอย่างดี ซึ่งเป็นคำตอบที่จะช่วยให้บริษัทจัดเตรียมข่าวสารที่มีผลต่อเป้าหมายการตลาดได้

3. การประเมินผลทางเลือก เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดการเข้าใจและประเมินผลความต้องการ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกขบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ย่าง และไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคนและไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ การที่ผู้บริโภคประเมินผลกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆที่เป็นทางเลือกทั่วไป มีความตั้งใจหรือตัดสินใจซื้อสินค้าตราที่ตนชอบมากที่สุดได้ แต่อย่างไรก็ตามอาจมีปัจจัยเข้าไปขัดขวางความตั้งใจหรือการตัดสินใจซื้อได้ 2 ขบวนการ คือ ทักษณคติของบุคคลอื่น และเหตุการณ์ที่ไม่ได้คาดคิด



ภาพ 5 แสดงขั้นตอนระหว่างการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Kolter Philip, 1994)

ในกรณีทัศนคติของบุคคลอื่นนั้นทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคระบุว่ายิ่งบุคคลอื่นมีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคหรือผู้ซื้อมากเท่าใดทัศนคติของบุคคลนั้นจะยังมีอิทธิพลต่อผู้ซื้อได้มากเท่านั้น ทัศนคติของบุคคลอื่นจะมีทั้งในด้านบวก เช่น เห็นว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีก็จะยิ่งเสริมให้ผู้ซื้อตัดสินใจเร็วขึ้น หากเป็นทัศนคติในด้านลบ เช่น เห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นคุณภาพไม่ดีราคาแพงเกินไปก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเล และอาจยกเลิกการซื้อได้ส่วนในกรณีเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดนั้นโดยปกติการตัดสินใจซื้อ หรือความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจะเกิดจากรายได้ ราคาสินค้า และการคาดคะเนถึงประโยชน์ที่จะได้รับ หากมีเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิด เช่น อาจจะต้องซื้อสินค้าที่มีความจำเป็นมากกว่าที่ได้คาดไว้ หรืออาจจะมาจากความไม่พอใจในลักษณะของพนักงาน ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวการทำให้การซื้อชะงักได้ หรือจะมีอีกปัจจัยหนึ่ง คือการรับรู้ความเสี่ยงที่ผู้ซื้ออาจมองเห็นได้ การซื้อของผู้ซื้อก็จะชะงักได้เช่นกัน โดยอาจจะพยายามหลีกเลี่ยงการตัดสินใจซื้อแล้วหันไปหาข้อมูลเพิ่มเติมจากเพื่อน หรืออาจหันไปซื้อสินค้ายี่ห้ออื่นที่ตนยอมรับและมีการรับประกันปัญหานี้ นักการตลาดต้องมีความเข้าใจในการจัดเตรียมความพร้อม และสนับสนุนสิ่งที่ดีเข้าช่วยลดความรู้สึกเสี่ยงนั้นให้ได้ ในการซื้อสินค้าผู้ซื้อจะมีการตัดสินใจย่อย 5 ระดับ คือ

- การตัดสินใจเลือกตราสินค้า
- การตัดสินใจเลือกผู้ขาย

- การตัดสินใจด้านปริมาณ
- การตัดสินใจด้านระยะเวลาที่ซื้อ
- วิธีการชำระเงิน เช่น บัตรเครดิต เงินสด เงินเชื่อ เป็นต้น

แต่มีข้อยกเว้นว่าสินค้าที่จำเป็นใช้ในชีวิตประจำวันการตัดสินใจย่อมดังกล่าวทั้ง 5 ข้ออาจลดเหลือเพียงข้อเดียวก็เป็นได้

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ นักการตลาดไม่ควรจะจบภารกิจของตนเองตั้งแต่ผู้บริโภคซื้อสินค้าต่อไป แต่ควรจะมีหลังจากการซื้อสินค้าไปแล้ว ผู้บริโภคอาจมีโอกาสดังกล่าวหรือไม่พอใจต่อสินค้านั้นได้ ภารกิจต่อไปอีกช่วงหนึ่งหลังจากขายสินค้าไปแล้ว สำหรับความพอใจในตัวสินค้าของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้จาก

- 5.1 สินค้าั้นตรงกับความต้องการของตน
- 5.2 สินค้าถูกผลิตมาตามที่ตนคาดหวัง
- 5.3 ไม่ผิดหวัง
- 5.4 พอใจ
- 5.5 สร้างความนิยมยินดี

ก่อนการซื้อ ผู้บริโภคจะเกิดความคาดหวังในตัวสินค้าจากการรับข้อมูลหลายๆ แห่ง ดังนั้นการสร้าง ความพอใจต่อผู้บริโภคผู้ขายหรือผู้ผลิตควรต่อยอดความมั่นใจในการคาดหวังของผู้บริโภค

ความพอใจและไม่พอใจในการซื้อสินค้าของลูกค้า ย่อมจะชักจูงไปสู่ความเลขาเงิน ถ้าผู้ซื้อมีความพอใจสินค้า ก็จะเป็นไปได้สูงว่าเขาจะซื้อสินค้านั้น ตัวอย่างเช่น มีข้อมูลซึ่งแสดงความสัมพันธ์ของสินค้าที่กำลังใช้และซื้อใหม่ เช่น ผู้ซื้อรถยนต์ TOYOTA เดิมมีผู้ซื้ออยู่ 75% หากผู้บริโภคต้องการซื้อใหม่ ก็มีแนวโน้มว่าทั้ง 75% จะซื้อรถยนต์ TOYOTA เหมือนเดิมถ้าลูกค้ามีความพอใจ ลูกค้าก็จะพูดแต่สิ่งที่ดีให้ผู้อื่นฟัง จนนักการตลาดพากันกล่าวว่า **“Our best advertisement is satisfied customer”** การโฆษณาที่ดีที่สุด คือ ความพอใจของลูกค้า

การใช้หลังการซื้อและการกำจัด นักการตลาดต้องสำรวจตรวจสอบว่า ซื้อใช้หรือทำลายสินค้า หลังจากซื้อสินค้าไปแล้วถ้าผู้บริโภคพบประโยชน์ของสินค้า ย่อมจะสร้างความสนใจแก่นักการตลาดเพราะคุณประโยชน์เหล่านี้อาจนำมาใช้เป็นจุดโฆษณาได้ ดังนั้น การเข้าใจความต้องการและกระบวนการซื้อ จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการวางกลยุทธ์การตลาดให้มีประสิทธิภาพ ความเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการ การรับรู้การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก

การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อเหล่านี้ จะทำให้นักการตลาดใช้เป็นแนวทางในการค้นหาความต้องการของผู้บริโภค

ทฤษฎีประเภทของพฤติกรรมการซื้อ (Types of Buying Behavior)

การตัดสินใจของผู้บริโภค จะมีความหลากหลายเกี่ยวกับประเภทของการตัดสินใจในการซื้อซึ่งมีความแตกต่างกันมากระหว่างการซื้อแปรงสีฟัน ไม้เทนนิส เครื่องคอมพิวเตอร์และรถยนต์ใหม่ การซื้อสินค้าที่มีความซับซ้อน และราคายังมากเท่าใดการซื้อก็ยังจะต้องมีความรอบคอบมากขึ้น จึงได้แบ่งพฤติกรรมพื้นฐานในการบริโภคออกเป็น 4 ชนิด โดยขึ้นอยู่กับความยุ่งยากในการซื้อและความแตกต่างระหว่างยี่ห้อของสินค้า ดังตาราง 1

	ความยุ่งยากในการซื้อสูง	ความยุ่งยากในการซื้อต่ำ
ความแตกต่างมากระหว่างยี่ห้อ	Complex Buying Behavior	Variety seeking B.B.
ความแตกต่างน้อยระหว่างยี่ห้อ	Dissonance Reducing Buying	Behavior-Habitual B.B.

ตาราง 1 แสดงประเภทของพฤติกรรมการซื้อ (Kotler Philip, 1994)

1. พฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน (Complex Buying Behavior)

ผู้บริโภคที่จะผ่านพฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน ก็ต่อเมื่อมีความยุ่งยากในการซื้อสูงและรู้ถึงความแตกต่างยี่ห้อมาก ผู้บริโภคจะมีความยุ่งยากในการซื้อสูงเมื่อผลิตภัณฑ์มีราคาแพงซื้อไม่บ่อยนัก หายาก และให้ความพึงพอใจสูง ชนิดของผู้บริโภคประเภทนี้ จะไม่มีความรู้มากนักเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และต้องเรียนรู้ให้มากขึ้นผู้ซื้อเหล่านี้ จะต้องผ่านขบวนการเรียนรู้ โดยขั้นแรกจะต้องมีการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ต่อมาก็จะกลายเป็นทัศนคติและสุดท้ายจะการเลือกซื้อ นักการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่มีความยุ่งยากในการซื้อสูง จะต้องมีความเข้าใจข้อมูล และการประเมินพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มนี้ นักการตลาดจะต้องมีการพัฒนากลยุทธ์ ในการช่วยเหลือผู้ซื้อในการเรียนรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ความสัมพันธ์ที่สำคัญ และยี่ห้อของบริษัทซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่สุดฉะนั้นนักการตลาดต้องแสดงให้เห็นความแตกต่างในลักษณะของยี่ห้อ โดยใช้สื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อที่จะอธิบายถึงข้อดีของยี่ห้อ และสร้างแรงจูงใจให้กับร้านค้าปลีก และความคุ้นเคยให้กับผู้ซื้อซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นอิทธิพลในการเลือกซื้อสินค้าในขั้นสุดท้าย

2. พฤติกรรมการซื้อที่ลดความลังเลใจ (Dissonance-Reducing Buying Behavior)

บางครั้งผู้บริโภคที่มีความยุ่งยากในการซื้อสูง เห็นความแตกต่างเล็กน้อยในด้านยี่ห้อ ซึ่งความยุ่งยากในการซื้อสูงจะเป็นพื้นฐานของความจริงในการซื้อสินค้าที่มีราคาแพงซื้อไม่บ่อยและหาได้ยาก ในพฤติกรรมแบบนี้ผู้ซื้อจะต้องเลือกซื้อสินค้า โดยใช้เวลาไม่มากนัก เพราะความแตกต่างของยี่ห้อจะไม่แตกต่างกันเท่าไร สำหรับปัจจัยที่ผู้ซื้อจะให้ความสนใจด้านราคา และความสะดวกสบายในการซื้อเป็นขั้นแรก เช่น การซื้อพรมจะมีความยุ่งยากในการซื้อสูง เพราะมีราคาแพง ขึ้นอยู่กับความพอใจของแต่ละคน แต่เมื่อพูดถึงด้านราคาของแต่ละยี่ห้อผู้ซื้อจะพบว่า แต่ละยี่ห้อ มีราคาใกล้เคียงกันซึ่งก็คือความแตกต่างในด้านยี่ห้อนั่นเอง ภายหลังการซื้อผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความลังเลใจ อันเนื่องมาจากการได้รับข้อมูลจากคนอื่นเกี่ยวกับพรมยี่ห้ออื่น เช่น พรมยี่ห้อที่ผู้ซื้อมาไม่ดีแต่พรมยี่ห้ออื่นดีกว่า ดังนั้น นักการตลาดควรจะให้ข่าวสารที่ให้ความมั่นใจให้กับผู้ซื้อ ที่ได้เลือกซื้อยี่ห้อนั้นไปแล้วเพื่อที่จะทำให้ความลังเลใจของผู้ซื้อลดน้อยลง

3. พฤติกรรมการซื้อที่เป็นความเคยชิน (Habitual Buying Behavior)

ผลิตภัณฑ์หลาย ๆ ชนิดจะถูกซื้อภายใต้เงื่อนไขความยุ่งยากในการซื้อต่ำ และไม่มี ความแตกต่างของยี่ห้อ เช่น การซื้อเกลือจะไม่สนใจว่าเป็นยี่ห้ออะไร เพียงแต่จะซื้อยี่ห้อที่เคยชินเป็นประจำ พฤติกรรมแบบนี้จะซื้อโดยความเคยชินซึ่งสินค้าพวกนี้ จะเป็นสินค้าที่มีราคาต่ำหรือใช้เป็นประจำ พฤติกรรมผู้บริโภคแบบนี้จะไม่ค่อยสนใจว่าข่าวสารเกี่ยวกับยี่ห้อหรือโปสเตอร์โฆษณาต่าง ๆ ที่เห็นอยู่บ่อย ๆ ซึ่งการโฆษณาน้อย ๆ จะสร้างความคุ้นเคยเกี่ยวกับยี่ห้อมากกว่าความเชื่อถือนะโดยผู้บริโภคจะไม่ยึดติดกับทัศนคติเกี่ยวกับยี่ห้อ แต่จะเลือกซื้อสินค้าเพราะความคุ้นเคยหรือเคยชินมากกว่า

ดังนั้นนักการตลาดต้องพยายามใช้ในการเสนอด้านราคา และการส่งเสริมการขาย เพื่อที่จะกระตุ้นการทดลองขายเนื่องจากผู้ซื้อไม่ค่อยผูกพันกับยี่ห้อสินค้ามากนักในการโฆษณาของสินค้าประเภทนี้จะต้องทำให้เป็นที่น่าสังเกตและน่าสนใจโดยการใช้สัญลักษณ์ต่างๆซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญเพราะง่ายต่อการจดจำและเกี่ยวข้องไปถึงยี่ห้อ

4. พฤติกรรมการซื้อที่แสหากความหลากหลาย (Variety-Seeking Buying Behavior)

พฤติกรรมการซื้อแบบนี้ จะเป็นแบบที่ผู้ซื้อที่มีความยุ่งยากในการซื้อน้อย แต่ให้ความสนใจความแตกต่างในด้านยี่ห้อมาก ดังนั้นผู้บริโภคจะต้องใช้ความสังเกตมากๆเพราะมีความแตกต่างในด้านยี่ห้อโดยจะมียี่ห้อต่างๆให้เลือกมากมายในสินค้าชนิดเดียวกัน เช่น การซื้อสินค้าที่ผู้บริโภค

จะเลือกซื้อโดยใช้ความเชื่อถือนั้นและซื้อโดยไม่คำนึงถึงคุณภาพเท่าไรนัก แต่ครั้งต่อไปผู้บริโภคอาจจะไปทดลองซื้อยี่ห้ออื่นเพราะความเบื่อหน่ายเดิมและอยากลองรสชาติใหม่ๆ การเลือกซื้อของพฤติกรรมแบบนี้จะเกิดจากการเสาะแสวงหาความหลากหลายมากกว่าที่จะเลือกซื้อเพราะความพึงพอใจหรือไม่พอใจ

กลยุทธ์ทางการตลาด ควรจะมีหลายๆ ห้าในผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันคือ จะต้องมียุทธศาสตร์ทางการตลาดและมีตัวรอง ตัวนำทางนี้ทางบริษัทจะต้องทำให้เด่นและครองตลาด พยายามไม่ให้สินค้าขาดตลาดและต้องโฆษณาบ่อยๆ เพื่อให้ผู้ซื้อจำได้ ซึ่งการแข่งขันทางการตลาดก็จะต้องกระตุ้นความหลากหลายในด้านการเสาะแสวงหา โดยเสนอราคาที่ดีมีการ ลด แลก แจก แถมและโฆษณาเกี่ยวกับสิ่งใหม่ๆ เพิ่มเติมเข้าไป แนวคิดรูปแบบพฤติกรรมของผู้ซื้อ เป็นแนวคิดเกี่ยวกับสิ่งที่กระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า ซึ่งสิ่งกระตุ้นแบ่งออกเป็นสิ่งที่กระตุ้นทางการตลาดประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ บริการ ราคาการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ เช่น เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรมฯลฯ หากผู้ค้าปลีกได้รับการกระตุ้นต่างๆ ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกนึกคิด ซึ่งบริษัทต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ค้าปลีกให้พบ เพื่อนำมาจัดการทางการตลาดและทำให้เกิดการตอบสนองจากผู้ค้าปลีก (Kotler Philip, 1994)

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Theory หรือ 4 P's)

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด หมายถึงเครื่องมือทางการตลาด 4 ประการ ที่ควบคุมได้ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่าย โดยใช้ร่วมกันเพื่อพัฒนาแผนการตลาดให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร และสนองความพึงพอใจของลูกค้า ประกอบด้วยเครื่องมือ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งเสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยดังนี้

ก) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และ ความแตกต่างทางการแข่งขัน

ข) พิจารณาจากองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่าง ลักษณะคุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

ค) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

ง) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้นซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

จ) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ และสายผลิตภัณฑ์

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินราคาเป็นต้นทุน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์ กับราคาผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

ก) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้าซึ่งพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

ข) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

ค) การแข่งขัน

ง) ปัจจัยอื่นๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายและการติดต่อสื่อสาร โดยใช้สื่อเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารแบบประสมประสานกันมีการพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

ก) การโฆษณา (advertising) เป็นกิจกรรมการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิดที่ต้องการการเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา และยุทธวิธีโฆษณา

ข) การขายโดยใช้พนักงานขาย (personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคลงาน ในข้อนี้เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย และการจัดการหน่วยงานขาย

ค) การส่งเสริมการขาย (sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายดังนี้

- การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (consumer promotion)

- การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (trade promotion)

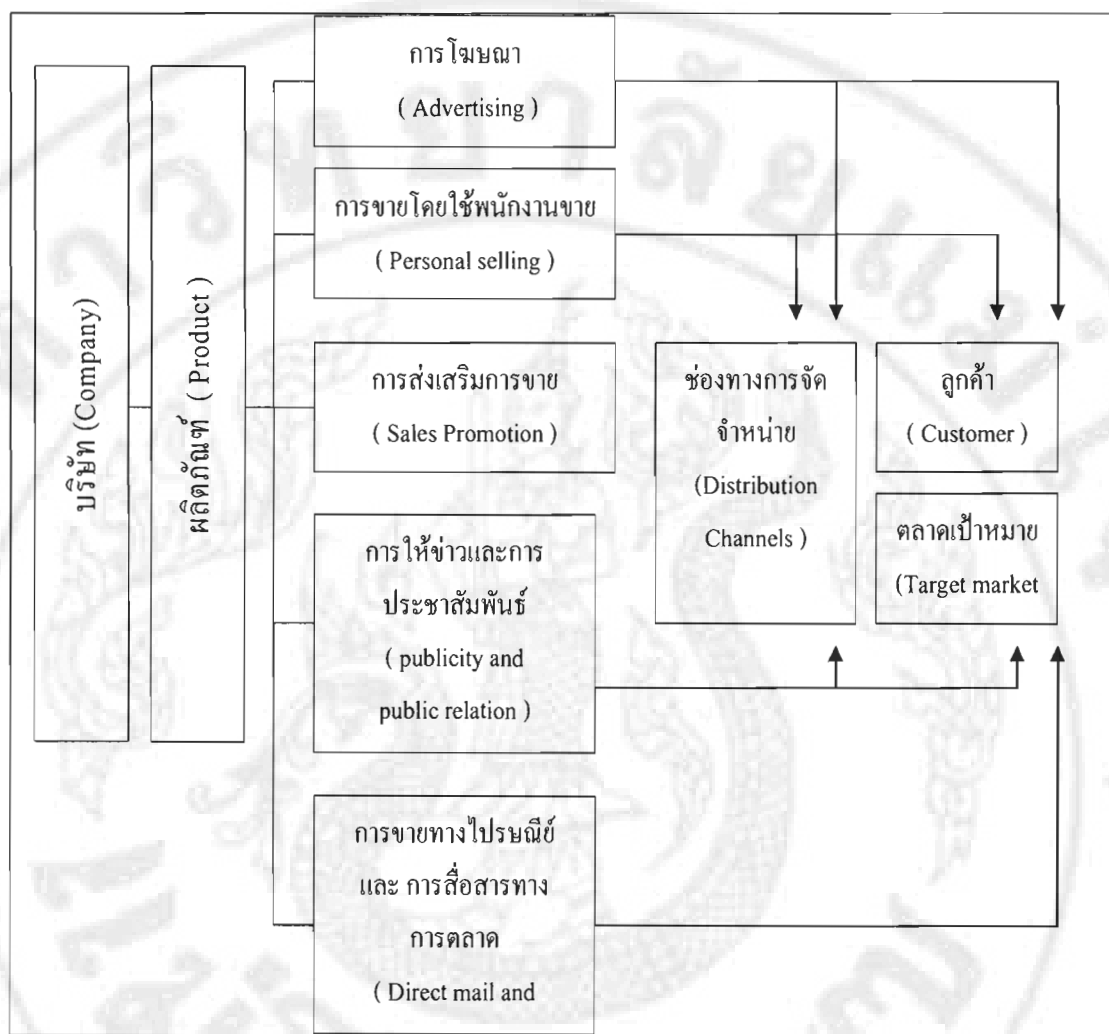
- การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (sales force promotion)

ง) การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (publicity and relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงินส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึงความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กร เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายการให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4. การจัดจำหน่าย (Distribution) หมายถึง โครงสร้างหรือช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันทางการตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า การจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

- ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค

- การกระจายตัวสินค้า หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญ คือการขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2537)



ภาพ 6 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดและลูกค้าหรือตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2537)



ภาพ 7 แสดงส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4P's (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2537)

สภาวะแวดล้อมทางการตลาด (Marketing environment)

สภาวะแวดล้อมทางการตลาด คือปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ หรือควบคุมได้บางส่วนมีการเปลี่ยนแปลงได้อย่างต่อเนื่องและตลอดเวลา อาจเป็นโอกาสหรืออุปสรรคต่อการบริหารการตลาดทำให้ไม่สามารถสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดไว้หรือเรียกว่าสภาวะแวดล้อมระดับมหภาค (ศรีสุตา สหชัยเสรี, 2546: 64) ประกอบด้วย

1. สภาวะแวดล้อมทางด้านประชากรศาสตร์ คือการเปลี่ยนแปลงที่มีผลต่อโครงสร้างด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างด้านอายุ การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างด้านระดับการศึกษาการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางครอบครัว การย้ายถิ่น

2. สภาวะแวดล้อมด้านเศรษฐกิจมีผลกระทบต่อการดำเนินงานทางการตลาดขององค์กรได้อย่างมีนัยสำคัญ เช่น ในช่วงเวลาที่ผ่านมา (พ.ศ.2540 - 2543) เป็นช่วงวิกฤตทางเศรษฐกิจของประเทศไทยและของภูมิภาคเอเชียตะวันออก ซึ่งมีผลทางจิตวิทยาให้ผู้บริโภคในตลาดเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าหรือบริการไปจากเดิมอย่างสิ้นเชิง ซึ่งผู้บริหารการตลาดจำเป็นต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับสภาพการณ์ที่เกิดขึ้น

3. สภาวะแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมายเป็นการเปลี่ยนแปลงต่างๆที่เกิดขึ้นทางการเมืองและกฎหมายทั้งภายในและนอกประเทศ สามารถพิจารณาและติดตามปัจจัยต่างๆดังนี้

- นโยบายของรัฐบาล เช่น การจัดสรรงบประมาณรายจ่ายประจำปี และมาตรการทางการเงินและการคลัง นโยบายด้านความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ ทั้งในระดับภูมิภาคและระดับนานาชาติ ภายใต้กรอบความร่วมมือด้านเศรษฐกิจการค้าและการลงทุนระหว่างประเทศ

- ระเบียบข้อบังคับและกฎหมาย เป็นกรอบที่จำกัดกิจกรรมทางการตลาดโดยมีความสัมพันธ์หรือที่มาจากนโยบายของรัฐบาลส่วนหนึ่ง และอีกส่วนมาจากกลุ่มพลังมวลชนต่างๆ ที่เรียกร้องหรือผลักดันให้เกิดระเบียบข้อบังคับและกฎหมายขึ้น

- กลุ่มพลังมวลชน เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริหารควรให้ความสนใจต่อการเคลื่อนไหวเพื่อเรียกร้องหรือต่อต้านการดำเนินการใดๆ ซึ่งการเคลื่อนไหวของกลุ่มพลังมวลชนบางกลุ่มสามารถกดดันรัฐบาลให้ดำเนินมาตรการ หรือนโยบายในอันที่จะสนองต่อความต้องการของกลุ่มได้

- สภาวะแวดล้อมทางเทคโนโลยี ในรอบทศวรรษที่ผ่านมา เทคโนโลยี ได้ก่อให้เกิดการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงในด้านต่างๆของโลกอย่างมาก เนื่องจากเทคโนโลยีถูกปรับปรุงและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่อายุของผลิตภัณฑ์ในตลาดสั้นลง ซึ่งสิ่งเหล่านี้ได้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคและการดำรงชีวิตมนุษยชาติอย่างยิ่งยวด

- สภาวะแวดล้อมทางธรรมชาติ เป็นสภาวะที่ไม่สามารถควบคุมได้ และยากต่อการคาดคะเนถึงเหตุการณ์และเวลาที่จะเกิดขึ้น

- สภาวะแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้ชีวิต และการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ของผู้บริโภคในตลาดอย่างมีนัยสำคัญ เช่นการตื่นตัวด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมการตื่นตัวต่อการรักษาสุขภาพและการดำเนินชีวิตประจำวันเป็นต้น ซึ่งผู้บริหารการตลาดจะต้องติดตามความเปลี่ยนแปลงในสังคมอย่างใกล้ชิด เพราะเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงใดๆเกิดขึ้นในสังคม สินค้าหรือบริการขององค์กรจำเป็นต้องปรับปรุงให้มีความสอดคล้องต่อการเปลี่ยนแปลงนั้นๆ เช่น แมคโดนัลด์เปลี่ยนกล่องโฟมที่ใส่แฮมเบอร์เกอร์เป็นกล่องกระดาษ ซูเปอร์มาร์เกตต่างๆจำเป็นต้องจัดพื้นที่ส่วนหนึ่งสำหรับการจำหน่ายผักปลอดสารพิษ หรือการเพิ่มบริการจัดส่งสินค้าตามคำสั่งให้ถึงสถานที่ที่ต้องการของผู้บริโภค เป็นต้น

- สภาวะแวดล้อมทางการแข่งขัน สามารถสร้างผลกระทบต่อการดำเนินงานทางการตลาดขององค์กรได้โดยตรง และในบางโอกาสองค์กรจะสามารถควบคุมสภาวะการแข่งขันในตลาดได้ หากสามารถพัฒนาสินค้าให้เป็นที่ยอมรับของตลาดหรือแม้แต่คู่แข่ง

กระบวนการตลาดที่ยั่งยืน

ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล (2546 : 121) ได้แนะนำวิธีการทำการตลาดที่ยั่งยืนโดยต้องเข้าใจวัตถุประสงค์ หรือเป้าประสงค์ทางการตลาดว่ามีอะไรบ้าง ตลอดจนกระบวนการการซื้อและบริโภคเป้าประสงค์การตลาดสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ

1. **ก่อนซื้อ** สร้างภาพและการรู้จัก เป็นการทำให้ลูกค้ารู้จักเราและมองเราในแง่ดี มีภาพพจน์และภาพลักษณ์ที่ดี การทำการตลาดจะเน้นการปลุกกระแสตลาดให้เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ด้วยการสื่อสารโฆษณาและประชาสัมพันธ์ (Advertising & Public Relation) การจัดงานการแข่งขันและการประกวดต่างๆการออกรายการแสดง เกมโชว์ ทอล์กโชว์หรือโฆษณาแอบแฝงในภาพยนตร์ต่างๆโดยให้พระเอกและนางเอกคิม รับประทาน และให้คนดูได้เห็น

2. **ขณะซื้อ** สร้างการยอมรับและสร้างยอดขายเป็นการเน้นให้ลูกค้าตัดสินใจเร็วขึ้นการทำการตลาดจะเน้นการให้ข้อมูลคำปรึกษาแนะนำ (Information) ในขณะที่ลูกค้ากำลังอยู่ระหว่างการตัดสินใจเลือกสินค้า การจัดโชว์ตกแต่งหน้าร้าน (Visual Merchandising) การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) ไม่ว่าจะเป็น ลด แลก แจก แถมเพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจได้เร็วขึ้นการจัดจำหน่ายและเลือกช่องทางการขาย (Distribution) ให้ถูกที่ถูกเวลา และถูกกาลเทศะตรงตามที่ต้องการกิจกรรมตลาดพ่วงเป้าไปหล่อหลอมลูกค้าในช่วงที่ลูกค้าใกล้จะตัดสินใจซื้อ (Nearly Decision) ให้ลูกค้าทดลองใช้และตัดสินใจซื้อให้ได้

3.หลังซื้อ สร้างความสัมพันธ์และภักดี การทำให้ลูกค้าซื้อต่อเนื่องและขยายผลไปยังกลุ่มคนรอบข้างลูกค้าทั้งเพื่อนและญาติ ด้วยกิจกรรมการตลาดหลังการขาย โดยใช้การตลาด มุ่งสัมพันธ์(Customer Relationship Marketing: CRM) เพื่อเน้นให้เกิด ความสัมพันธ์และความผูกพันให้ใช้สินค้าเราไปตลอด เพื่อสร้างมูลค่าตลอดชีพของ ลูกค้า (Life Time Value of customer: LTV) โดยนักการตลาดจะต้องสร้างชุมชน สถาบัน และลัทธิใหม่ของ แบรินด์เนมและลูกค้าให้ได้ขั้นตอนนี้ถือเป็นขั้นสุดท้ายของการพัฒนาตลาดที่ยั่งยืนและเป็นอมตะ (Immortal)

กระบวนการตลาดที่ยั่งยืน เป็นการนำกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมมาใช้ใน แต่ละช่วงของกระบวนการซื้อ ประกอบด้วย ก่อนซื้อเป็นการสร้างความรู้จักกับลูกค้า ขณะ ซื้อเป็นการสร้างการยอมรับและสร้างยอดขาย หลังซื้อเป็นการสร้างความสัมพันธ์และความภักดี ของลูกค้า เพื่อให้สามารถนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้ให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละราย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เฉลิมชัย คำแสน (2536) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการ ห้างสรรพสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่ สรุปสาระสำคัญได้ว่าผู้บริโภคแต่ละช่วงอายุมีพฤติกรรมที่ แตกต่างกันทางด้านการใช้เหตุผลในการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้า ความถี่ในการไปใช้ บริการ มูลค่าการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง การซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าเมื่อไปใช้บริการ และ พฤติกรรมเกี่ยวกับผู้มีส่วนร่วมในการไปใช้บริการห้างสรรพสินค้า ส่วนพฤติกรรมทางด้านการ เลือกสินค้าแผนกต่างๆจากห้างสรรพสินค้าแห่งเดียวหรือหลายแห่งไม่แตกต่างกัน ปัจจัยในเลือกใช้ บริการห้างสรรพสินค้าแต่ละแห่งมีความแตกต่างกัน ปัญหาในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าใน จังหวัดเชียงใหม่ของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับห้างสรรพสินค้า และศูนย์การค้าของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่เคยไปใช้บริการห้างสรรพสินค้า ส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะไปใช้บริการศูนย์การค้าที่จะเปิดดำเนินการในอนาคตในจังหวัดเชียงใหม่ โดยศูนย์การค้าที่ผู้บริโภคให้ความสนใจมากที่สุด คือ ศูนย์การค้ากาสดวนแก้ว

สุวรรณี สุตตปัญญา และคณะ(2539) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจใช้บริการในธุรกิจการ เต้นเซ็กซี่เตอร์ ผลการศึกษา กลุ่มปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการ ในการเต้น เซ็กซี่เตอร์เหนือกว่าปัจจัยอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ การมีที่ จอดรถสะดวกสบาย และเพียงพอสถานที่ตั้งของการเต้นเซ็กซี่เตอร์ ไปมาได้สะดวก สินค้ามีความ หลากหลาย เลือกได้ ตามความพอใจ สินค้ามีครบทุกประเภทตามความต้องการ ราคาถูก และการมี พันธุ์ไม้ แปลกใหม่ไม่เหมือนที่อื่น สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อมูลค่าซื้อสินค้าต่อครั้ง พบว่า กลุ่ม

เกศกนก ภูแก้ว (2544) พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกประเภทดีสเคาท์สโตร์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่พบว่าความพึงพอใจภายหลังการเลือกซื้อสินค้าและบริการโดยรวมอยู่ในระดับมากในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านความพึงพอใจภายหลังการเลือกซื้อสินค้าและบริการอยู่ในระดับมาก ส่วนการส่งเสริมทางการตลาด ความพึงพอใจภายหลังการเลือกซื้อสินค้าและบริการอยู่ในระดับปานกลาง ปัญหาที่ผู้บริโภคตอบมากที่สุด คือ ด้านการจัดจำหน่ายในเรื่องช่องชำระเงินเปิดให้บริการน้อย ทำงานล่าช้า ไม่สะดวก ควรให้คำแนะนำในเรื่องต่างๆ และสนใจผู้บริโภคมากกว่าเดิม

เกรียงสิทธิ์ เชื้อนแก้ว (2545) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของร้านค้าปลีกที่ตั้งอยู่ในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยทางการตลาดเรียงลำดับตามความสำคัญดังนี้ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านอื่นๆ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ มีสินค้าตรงตามความต้องการ ปัจจัยด้านราคา คือ ผลิตภัณฑ์มีราคาถูกและเหมาะสม ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายคือ อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานเดินทางไปมาสะดวก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การบริการรวดเร็วจากพนักงานไปมาสะดวก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การบริการรวดเร็วจากพนักงานขาย และปัจจัยด้านอื่นๆ คือ รายได้มีราคาถูกและเหมาะสม ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายคือ อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานเดินทางไปมาสะดวก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การบริการรวดเร็วจากพนักงานขายและปัจจัยด้านอื่นๆ คือ รายได้ที่ได้รับปัญหาคือสินค้ามีให้เลือกน้อยเกินไป ไม่ตรงกับความต้องการสินค้ามีราคาไม่แน่นอนเปลี่ยนแปลงบ่อย ร้านค้าคับแคบไม่สะดวกในการเลือกซื้อสินค้า และการส่งเสริมการตลาดไม่มี

อรอนงค์ ฉายานนท์ (2545) ศึกษาเรื่องปัจจัยจูงใจในการเลือกตรา ยี่ห้อรถยนต์ ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าผู้ใช้รถยนต์ในแต่ละตรา ยี่ห้อให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มากเป็นอันดับ 1 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญในระดับรองลงมาตามลำดับ สำหรับด้านราคา มีความสำคัญในระดับปานกลาง ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ซึ่งประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทศนคติ และบุคลิกภาพ พบว่า ผู้ใช้รถยนต์ให้ความสำคัญด้านทัศนคติมากที่สุด ส่วนการรับรู้ การจูงใจ การเรียนรู้ และบุคลิกภาพ มีความสำคัญรองลงมาตามลำดับ ด้านคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่ามีอิทธิพลต่อการเลือกตรา ยี่ห้อรถยนต์ แตกต่างกัน คือ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้ของผู้ใช้รถยนต์ ที่แตกต่างกันจะมีผลต่อการเลือกตรา ยี่ห้อรถยนต์ที่แตกต่างกัน ส่วนระดับการศึกษา และจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้ใช้รถยนต์ที่แตกต่างกันจะมีผลต่อการเลือกตรา ยี่ห้อรถยนต์ที่ไม่แตกต่างกัน การศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยทางด้านจิตวิทยาใน

การเลือกตราซื้อห่อรถยนต์ มีระดับความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ที่สูง พบว่า ปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดด้านราคาเท่านั้นที่ไม่มีความสำคัญในการเลือกตราซื้อห่อรถยนต์ใน เกณฑ์ที่สูง สำหรับปัจจัยทางด้านจิตวิทยา พบว่า การจงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทักษะคิด และบุคลิกภาพ มีความสำคัญในการเลือกตราซื้อห่อรถยนต์ในเกณฑ์ที่สูง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกตราซื้อห่อรถยนต์ พบว่าด้านราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย เท่านั้น ที่มีความสัมพันธ์กับการเลือก ตราซื้อห่อรถยนต์ ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านจิตวิทยากับการเลือกตราซื้อห่อรถยนต์ พบว่าทักษะคิด มีความสัมพันธ์กับการเลือกตราซื้อห่อรถยนต์ การจงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และบุคลิกภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกตราซื้อห่อรถยนต์

ชาตยา จิงสุวดี (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยจงใจในการเลือกตราซื้อห่อรถยนต์ ผลการศึกษาพบว่า การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าผู้ใช้รถยนต์ในแต่ละตรา ซื้อห่อให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มากเป็นอันดับ 1 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญในระดับมากรองลงมาตามลำดับ สำหรับด้านราคา มีความสำคัญในระดับปานกลาง ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ซึ่งประกอบด้วย การจงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทักษะคิด และบุคลิกภาพ พบว่า ผู้ใช้รถยนต์ให้ความสำคัญด้านทักษะคิดมากที่สุด ส่วนการรับรู้ การจงใจ การเรียนรู้ และบุคลิกภาพ มีความสำคัญรองลงมาตามลำดับ ด้านคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่ามีอิทธิพลต่อการเลือกตราซื้อห่อรถยนต์ แตกต่างกันไป คือ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้ของผู้ใช้รถยนต์ ที่แตกต่างกันจะมีผลต่อการเลือกตราซื้อห่อรถยนต์ที่แตกต่างกัน ส่วนระดับการศึกษา และจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้ใช้รถยนต์ที่แตกต่างกันจะมีผลต่อการเลือกตรา ซื้อห่อรถยนต์ที่ไม่แตกต่างกัน การศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยทางด้านจิตวิทยาใน การเลือกตราซื้อห่อรถยนต์ มีระดับความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ที่สูง พบว่า ปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดด้านราคาเท่านั้นที่ไม่มีความสำคัญในการเลือกตราซื้อห่อรถยนต์ใน เกณฑ์ที่สูง สำหรับปัจจัยทางด้านจิตวิทยา พบว่า การจงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทักษะคิด และบุคลิกภาพ มีความสำคัญในการเลือกตราซื้อห่อรถยนต์ในเกณฑ์ที่สูง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกตราซื้อห่อรถยนต์ พบว่าด้านราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย เท่านั้น ที่มีความสัมพันธ์กับการเลือก ตราซื้อห่อรถยนต์ ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านจิตวิทยากับการเลือกตราซื้อห่อรถยนต์ พบว่าทักษะคิด มีความสัมพันธ์กับการเลือกตราซื้อห่อรถยนต์ การจงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และบุคลิกภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกตราซื้อห่อรถยนต์

ไพรัช ห่อสุวรรณชัย (2546) ได้ศึกษาการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค รถมอเตอร์ไซด์ในกรุงเทพมหานครผลการศึกษาพบว่า ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ส่วนบุคคลกับพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่า เพศกับสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับประเภท

รถจักรยานยนต์ที่ซื้อ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพมีความสัมพันธ์กับวิธีการซื้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อและผู้ใช้ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การประหยัดน้ำมัน รองลงมาคือ ยี่ห้อ ขนาดและรูปร่าง ปัจจัยด้านราคาให้ความสำคัญกับราคาจำหน่ายรถจักรยานยนต์มากที่สุด รองลงมาคือ ราคาอะไหล่และค่าซ่อม ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่ายมากที่สุด ส่วนการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เป็นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับอุปกรณ์ตกแต่ง ราคาขายต่อความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย การประชาสัมพันธ์ ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับยี่ห้อ ขนาดและรูปร่าง อุปกรณ์ตกแต่ง ราคาจำหน่าย อาชีพมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อ กับสีคันและลวดลาย ระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับระดับการปล่อยมลภาวะ สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อ สีคันและลวดลาย กำลังเครื่องยนต์ข้อเสนอแนะจากการศึกษาคือ เพื่อให้มียอดขายสูงขึ้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะการประหยัดน้ำมัน การมีขนาดและรูปร่างของรถจักรยานยนต์ที่ทันสมัย มีจำนวนรุ่นที่หลากหลาย และพยายามลดราคาให้ต่ำกว่าคู่แข่ง

พรลภัส อำนัณณ (2546) การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อควบคุมหรือลดน้ำหนัก ผลการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อพบว่า ผู้บริโภคมีความกังวลใจและไม่มี ความกังวลใจเกี่ยวกับความอ้วนมีสัดส่วนใกล้เคียงกัน โดยผู้ที่กังวลใจนั้นสิ่งแรกที่คิดถึงเกี่ยวกับความอ้วนคือ สภาพร่างกาย (หน้าท้อง, รูปร่าง, สะโพก) ส่วนความกังวลใจต่อชีวิตประจำวัน คือ ปัญหาโรคหัวใจและความดันโลหิตสูง ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสถิติไคสแควร์ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ ปัจจัยส่วนบุคคลเฉพาะสถานภาพสมรส รายได้ และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับการเลือกตราผลิตภัณฑ์ ปัจจัยส่วนบุคคลเฉพาะอายุ, ระดับการศึกษา และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกผู้ขาย ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อในด้านเวลาของการซื้อ และปัจจัยส่วนบุคคลเฉพาะปัจจัยด้านระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจด้านปริมาณการซื้อข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาคือ ผู้ประกอบการรายใหม่ต้องมีความพร้อมด้านเงินทุนและสร้างจุดเด่นให้ผลิตภัณฑ์ สำหรับผู้ประกอบการทั้งหมดที่อยู่ในอุตสาหกรรมนี้ต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าและในการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ควรเน้นสินค้าเกี่ยวกับผู้หญิงเป็นหลัก

พรทิพย์ ดีปศรี (2547) พฤติกรรมการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบทั้งว่าปัจจัยการตลาดและปัจจัยเสริม มีผลต่อการเลือกซื้อผักปลอด

สารพิษในระดับมาก โดยผู้บริโภคจะพิจารณาปัจจัยเสริมด้านการเมือง และกฎหมายเกี่ยวกับการควบคุมและตรวจสอบปริมาณสารเคมีที่ตกค้างในผัก เป็นอันดับแรก รองลงมาคือด้านเทคโนโลยี ด้านสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยการตลาดได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยเสริมได้แก่ ด้านเศรษฐกิจปัญหาและอุปสรรคที่ผู้บริโภคคัดค้าน สารพิษพบว่าสำคัญที่สุดได้แก่ด้านการจัดจำหน่าย เนื่องจากร้านค้าที่จำหน่ายอยู่ไกลไม่สะดวกในการซื้อรองลงมาคือ ด้านราคา เนื่องจากผักปลอดสารพิษ มีราคาสูงกว่าผักที่วางขายตามท้องตลาดทั่วไป ด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากไม่มีความมั่นใจในคุณภาพ และความปลอดภัย ด้านการส่งเสริมการตลาดเนื่องจากไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารการโฆษณาเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษ

พรธนา นัยสุภา (2547) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาเฉพาะยี่ห้อโตโยต้า โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะยี่ห้อโตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาความคิดเห็น และข้อเสนอแนะของผู้บริโภคต่อการให้บริการของผู้จำหน่ายรถกระบะยี่ห้อ โตโยต้าในเขตกรุงเทพมหานคร ในปี พ.ศ. 2547 จากกลุ่มตัวอย่าง 300 คน โดยการกำหนดกลุ่ม ตัวอย่างตาม Malhotra (2000) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าไคสแควร์ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 25 - 35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท สถานภาพสมรส และอยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะยี่ห้อโตโยต้าในระดับมาก ตามลำดับ คือ ปัจจัยเกี่ยวกับรถกระบะ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีพฤติกรรมการเลือกซื้อโดยชอบรถกระบะ 4 ประตู ขับเคลื่อน 4 ล้อ วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเพื่อใช้งานครอบครัว ซึ่งบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการพิจารณาเลือกซื้อรถเป็นตนเอง ในการซื้อรถใหม่นั้นจะซื้อเมื่อมีช่วงแคมเปญพิเศษจะเลือกซื้อ รถจากโชว์รูมที่มีการให้บริการครบวงจรจะซื้อด้วยระบบเงินผ่อนจะไม่มีแผนการซื้อ หากซื้อจะ เลือกซื้อแบบกระบะ 4 ประตู ขับเคลื่อน 4 ล้อ ความถี่ในการซื้อ 3 ปี ขึ้นไป และสะดวกเข้าชม ที่โชว์รูม ตัวแทนจำหน่ายในวันอาทิตย์ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ รถกระบะจากการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะยี่ห้อโตโยต้า และ ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะ ดังนี้คือ วัตถุประสงค์ การเลือกซื้อรถ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถ แหล่งที่ตั้งของตัวแทนจำหน่าย และวิธีการ จ่ายเงิน

กนกรัตน์ พิชญานพวงศ์ (2549) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดเม็ดมากที่สุด โดยจะรับประทานครั้งละ 1 เม็ด วันละ 1 ครั้งต่อวัน และผลิตภัณฑ์จากสารสกัดธรรมชาติ(สกัดจากพืชและสัตว์)เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้นิยมซื้อบริโภคมากที่สุด ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้งซื้อปริมาณ 1 กล่องและซื้อ 1 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้งมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งประมาณ น้อยกว่า 500 บาท ส่วนเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์จะไม่แน่นอน โดยแหล่งสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมคือร้านขายยา และผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม คือ ตัวเองมากที่สุด ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่ายและการส่งเสริมการขายพบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นว่าผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งจูงใจต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด โดยมี ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการขายในระดับปานกลาง ด้านจิตวิทยาและสังคมในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ พบว่า แหล่งการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่างโดยรับรู้มาจากเพื่อน/ญาติ/มีคำแนะนำ และมีเหตุผลของการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงสุขภาพร่างกายให้มีความสุขโดยคิดว่าถ้ารับประทานอาหารเสริมในปริมาณมากกว่าปกติจะ ไม่มีโทษหรืออันตรายใดๆ และเชื่อว่าการรับประทานอาหารเสริมเพื่อสุขภาพเป็นประจำเป็นการบำรุงจะทำให้ร่างกายได้รับสารอาหารครบถ้วน ด้านปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค พบว่า ลักษณะส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย การส่งเสริมการขาย การตลาด พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ปัจจัยด้านจิตวิทยา คือ แรงจูงใจ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ แต่การรับรู้ ความเชื่อถือว่าไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ปัจจัยด้านสังคม คือ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



ภาพ 8 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางการตลาด และปัจจัยเสริมมีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในร้านจำหน่ายสินค้าออกค้าโครงการหลวง

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ที่มาบริโภคสินค้าและบริการที่ร้านจำหน่ายสินค้า “คอยคำ” โครงการหลวง มีระเบียบวิธีการวิจัยดังนี้

สถานที่ดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้จะทำการศึกษาข้อมูลจากผู้บริโภคในสถานที่จำหน่ายผลผลิตตราคอยคำ 7 แห่ง ได้แก่

1. ร้านคอยคำในบริเวณท่าอากาศยานจังหวัดเชียงใหม่
2. ร้านคอยคำ อาคารเฉลิมพระเกียรติ คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
3. ร้านคอยคำในศูนย์การค้าเชียงใหม่พลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่
4. ศาลาโครงการหลวง 1 ตลาด อ.ด.ก. กรุงเทพฯ
5. ศาลาโครงการหลวง 2 ในบริเวณมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กรุงเทพฯ
6. ศาลาโครงการหลวง 3 ศูนย์การค้าดิโอลด์สยาม กรุงเทพฯ
7. ศาลาโครงการหลวง 4 ในบริเวณบongshamaché ประชาานิเวศน์ กรุงเทพฯ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้ที่มามีเลือกซื้อสินค้าประเภทผักอินทรีย์ในร้านจำหน่ายผลผลิตตราคอยคำ 7 แห่ง จำนวนทั้งสิ้น 2,560 ราย โดยมีรายละเอียดดังนี้

- | | |
|---|---------|
| 1. ร้านคอยคำในบริเวณท่าอากาศยานจังหวัดเชียงใหม่ | 800 ราย |
| 2. ร้านคอยคำ อาคารเฉลิมพระเกียรติ คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ | 200 ราย |
| 3. ร้านคอยคำในศูนย์การค้าเชียงใหม่พลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่ | 150 ราย |
| 4. ศาลาโครงการหลวง 1 ตลาด อ.ด.ก. กรุงเทพฯ | 500 ราย |

5. ศาลาโครงการหลวง 2 ในบริเวณมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กรุงเทพฯ	280 ราย
6. ศาลาโครงการหลวง 3 ศูนย์การค้าดิโอลด์สยาม กรุงเทพฯ	450 ราย
7. ศาลาโครงการหลวง 4 ในบริเวณบongshamseu ประชานิเวศน์ กรุงเทพฯ	180 ราย

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ใช้ค่าเฉลี่ยของจำนวนผู้มาใช้บริการทั้งหมดที่ร้านดอกคำ และศาลาโครงการหลวงทั้ง 7 แห่ง ในช่วงเดือนพฤศจิกายน 2549 ในการคำนวณหาจำนวนตัวอย่าง ในสัดส่วนของประชากร ใช้การเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 โดยการเปิดตาราง ในตารางแสดงกลุ่มตัวอย่าง (ศิริชัย: 2537) และนำมาหาขนาดตัวอย่างเพื่อกำหนดงานวิจัย ได้มาซึ่งขนาดตัวอย่างจำนวน 333 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามขึ้น ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ โดยอาศัยการศึกษาค้นคว้าจากตำราบทความ เอกสารที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เรื่องเพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผักอินทรีย์ดอกคำโครงการหลวง ประกอบด้วยปัจจัยทางด้านการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยเสริม ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ ด้านการเมืองและกฎหมาย ด้านเทคโนโลยี ด้านสังคมและวัฒนธรรมโดยให้ระดับของปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมกาซื้อสินค้า 5 ระดับ กำหนดให้คะแนนแต่ละระดับจากมากที่สุด(5) มาก(4) ปานกลาง(3) น้อย(2) น้อยที่สุด(1) ตามลำดับ

แบบสอบถามในส่วนที่ 2 นี้เป็นการให้ความสำคัญของแต่ละปัจจัย โดยวิธีของลิเคอร์ท(Likert scale) การกำหนดค่าคะแนนเพื่อวัดระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างซึ่งใช้ลักษณะคำถามเป็นการประมาณค่าแบบให้ค่า (Likert Scale) จำแนกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2543)

เกณฑ์การให้คะแนน

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

จากนั้นนำคะแนนที่ได้มาคำนวณน้ำหนักค่าคะแนนเฉลี่ย (weight mean score) โดยใช้สูตรค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก

$$WMS = \frac{5f_1 + 4f_2 + 3f_3 + 2f_4 + 1f_5}{TNR}$$

โดย	WMS	คือ	ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก
	f ₁	คือ	จำนวนผู้ตอบมากที่สุด
	f ₂	คือ	จำนวนผู้ตอบมาก
	f ₃	คือ	จำนวนผู้ตอบปานกลาง
	f ₄	คือ	จำนวนผู้ตอบน้อย
	f ₅	คือ	จำนวนผู้ตอบน้อยที่สุด
	TNR	คือ	จำนวนประชากรทั้งหมด

เกณฑ์การแปลผลอาศัยการแบ่งช่วงชั้นโดยใช้เกณฑ์อันตรภาคชั้น โดยมีรายละเอียดดังนี้

$$\text{อันตรภาคชั้น (Class interval)} = \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{อันตรภาคชั้น (Class interval)} = \frac{5-1}{5} = \frac{4}{5} = 0.8$$

จากนั้นนำอันตรภาคชั้นมาแบ่งเกณฑ์การแปลผลดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ย	หมายถึง
4.21-5.00	มีความเห็นในระดับมากที่สุด
3.41-4.20	มีความเห็นในระดับมาก

2.61-3.40	มีความเห็นในระดับปานกลาง
1.81-2.60	มีความเห็นในระดับน้อย
1.00-1.80	มีความเห็นในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นปัญหาและอุปสรรคที่พบในการเลือกซื้อผักอินทรีย์คอกำที่ร้านคอกำและสาธิตโครงการหลวง

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

การทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยทดสอบความถูกต้องของเนื้อหา ความเชื่อถือได้ของแบบสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตรวจสอบเอกสารแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องแล้วเรียบเรียง เครื่องมือที่มีความเที่ยงตรง (validity) เพื่อให้ได้เครื่องมือที่ดีและมีคุณภาพ โดยทดสอบความเที่ยงตรง (validity) การทดสอบความเที่ยงตรงใช้วิธีนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นมาแล้ว ให้คณะกรรมการที่ปรึกษาพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงของเนื้อหาเพื่อปรับปรุง แก้ไขให้ถูกต้องและครอบคลุมเนื้อหาที่จะวัด (content validity) มากยิ่งขึ้น แล้วนำแบบสอบถามไปทำการสอบถามตามวันและเวลาที่กำหนด

2. การทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามในตอนต้นที่ 2 ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบกับลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผักอินทรีย์ของโครงการหลวง จำนวน 20 ราย จากนั้นนำแบบสัมภาษณ์ในตอนต้นที่ 2 มาวิเคราะห์เพื่อหาความเชื่อมั่นโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ตามแบบของครอนบาค (Cronbach) (บุญชม ศรีสะอาด, 2535: 96) ดังนี้

$$\text{สูตร } \alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right]$$

α = ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น

K = จำนวนข้อของแบบสัมภาษณ์

$\sum S_i^2$ = ผลรวมของความแปรปรวนของแต่ละข้อ

S_i^2 = ความแปรปรวนของคะแนนรวม

ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม จากการทดลองใช้แบบสอบถามจากลูกค้าที่มาซื้อสินค้าผักอินทรีย์ ที่ร้านจำหน่ายสินค้าโครงการหลวงคอกคำ จำนวน 20 ราย ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของชุดแบบสอบถาม เท่ากับ 0.983 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับที่สูง

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นและนำไปแจกให้กลุ่มตัวอย่างที่มาซื้อสินค้าที่ร้านและสาขาโครงการหลวง 7 แห่ง เพื่อกรอกข้อมูลในแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ทำหนังสือขอความอนุเคราะห์ ในการจัดเก็บข้อมูลเพื่อขอความร่วมมือไปยังฝ่ายตลาด มูลนิธิโครงการหลวง

ขั้นที่ 2 ดำเนินการเก็บข้อมูลตามจำนวนที่กำหนด

ขั้นที่ 3 นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ แปรผล สรุปผล และรายงานผลการวิจัย

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการค้นคว้าจากวารสาร บทความ รายงานจากเว็บไซต์ และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องจากหน่วยงานต่างๆ เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานที่ใช้เป็นแนวทางการศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ เมื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเสร็จเรียบร้อยแล้วและผ่านการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลแล้ว นำแบบสอบถามที่ได้เก็บรวบรวมทั้งหมดไปทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for the Social Sciences: SPSS/For Windows) ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านประสบการณ์ ปัจจัยด้านความรู้ของสมาชิก และปัจจัยด้านทัศนคติโดยใช้สถิติพรรณนา (descriptive statistics) อันได้แก่ การแจกแจงความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard

deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลเชิงพรรณนา ในด้านปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และจำนวนสมาชิกในครอบครัว พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผักอินทรีย์คอกำโครงการหลวง ตลอดจนปัญหาและอุปสรรคที่พบในการเลือกซื้อผักอินทรีย์คอกำที่ร้านคอกำและศาลาโครงการหลวง

2. วิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์การมีส่วนร่วมของสมาชิก โดยใช้การวิเคราะห์การทดสอบไคสแควร์ (Chi-square test) เพื่อใช้วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (independent variables) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าที่ร้านที่ร้านคอกำและศาลาโครงการหลวง 7 แห่ง กับตัวแปรตาม (dependent variables) คือ พฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์ของผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าที่ร้านที่ร้านคอกำและศาลาโครงการหลวง 7 แห่ง

บทที่ 4

ผลการวิจัยและวิจารณ์

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคร้านจำหน่ายสินค้าคอกำ โครงการหลวงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ที่ร้านจำหน่ายสินค้าคอกำของโครงการหลวง ตลอดจนศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ร้านจำหน่ายสินค้าของโครงการหลวง

การศึกษาในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในสถานที่จำหน่ายผลผลิตคอกำ จำนวน 7 แห่ง ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าประเภทผักอินทรีย์ในร้านจำหน่ายสินค้าคอกำ โครงการหลวงจำนวน 333 ราย และได้้นำข้อมูลที่ได้นำมาทำการวิเคราะห์โดยแบ่งการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลออกเป็น 5 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักอินทรีย์

ตอนที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์

ตอนที่ 4 ปัญหาของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผักอินทรีย์

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการเลือกซื้อผักอินทรีย์

โดยมีรายละเอียดของผลการวิจัยดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบไปด้วยข้อมูลส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพทางครอบครัว อาชีพ รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด จำนวนสมาชิกในครอบครัว และข้อมูลด้านประเภทของ ผักอินทรีย์ ที่เลือกซื้อเป็นประจำ วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ ผักอินทรีย์ ที่ร้านจำหน่ายสินค้าคอกำ สาขาร้านจำหน่ายสินค้าคอกำที่นิยมเลือกซื้อ ผักอินทรีย์ ช่วงเวลาที่มาเลือกซื้อ ผักอินทรีย์ ความถี่ในการซื้อ ผักอินทรีย์ โดยเฉลี่ยต่อเดือน ปริมาณการซื้อผักอินทรีย์คิดเป็นจำนวนเงิน โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ตลอดจนผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อ ผักอินทรีย์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ร้อยละ 59.50 เป็นเพศหญิง ร้อยละ 36.6 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ร้อยละ 49.80 โสด ร้อยละ 38.40 รับราชการ ร้อยละ 36.60 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 59.80 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 73.80 มีสมาชิกในครอบครัวที่เป็นเพศชาย จำนวน 1-2 คน ร้อยละ 73.80 มีสมาชิกใน

ครอบครัวที่เป็นเพศหญิง จำนวน 1-2 คน และร้อยละ 61.90 มีสมาชิกในครอบครัวที่เป็นเด็ก
จำนวน 1-2 คน มีรายละเอียดดังแสดงในตาราง 2

ตาราง 2 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าประเภทผักอินทรีย์ในร้านจำหน่ายสินค้าคอก
ค้าโครงการหลวง

ข้อมูลทั่วไป	ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าประเภทผักอินทรีย์ในร้านจำหน่าย สินค้าคอกค้าโครงการหลวง (n=333)	
	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	135	40.50
หญิง	198	59.50
รวม	333	100.00
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	9	2.70
อายุ 21-30 ปี	122	36.60
อายุ 31 - 40 ปี	104	31.20
อายุ 41 - 50 ปี	62	18.60
อายุ มากกว่า 50 ปี	36	10.80
รวม	333	100.00
สถานภาพสมรส		
โสด	166	49.80
หย่าร้าง	4	1.20
สมรส	162	48.60
หม้าย	1	0.30
รวม	333	100.00
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	39	11.70
รับราชการ	128	38.40

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าประเภทผักอินทรีย์ในร้านจำหน่าย สินค้าโดยคำโครงการหลวง (n=333)	
	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	41	12.30
พนักงานบริษัทเอกชน	43	12.90
ธุรกิจส่วนตัว	73	21.90
รับจ้างทั่วไป	9	2.70
รวม	333	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า 10,000 บาท	89	26.70
10,001 - 20,000 บาท	122	36.60
20,001 - 30,000 บาท	77	23.10
30,001 - 40,000 บาท	27	8.10
40,001 - 50,000 บาท	11	3.30
มากกว่า 50,000 บาท	7	2.10
รวม	333	100.00
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ประถมศึกษา	11	3.30
มัธยมศึกษา	33	9.90
อนุปริญญา	38	11.40
ปริญญาตรี	199	59.80
สูงกว่าปริญญาตรี	52	15.60
รวม	333	100.00
จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่เป็นเพศชาย		
ไม่มีสมาชิกที่เป็นเพศชาย	21	6.30
1-2 คน	146	73.80
3-4 คน	62	18.60

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าประเภทผักอินทรีย์ในร้านจำหน่าย สินค้าโดยคำโครงการหลวง (n=333)	
	จำนวน	ร้อยละ
มากกว่า 4 คน	4	1.30
รวม	333	100.00
จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่เป็นเพศหญิง		
ไม่มีสมาชิกที่เป็นเพศหญิง	9	2.70
1-2 คน	246	73.80
3-4 คน	72	21.60
มากกว่า 4 คน	6	1.80
รวม	333	100.00
จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่เป็นเด็ก		
ไม่มีสมาชิกที่เป็นเด็ก	148	44.40
1-2 คน	173	61.90
3-4 คน	11	3.30
มากกว่า 4 คน	1	0.30
รวม	333	100.00

1. ประเภทผักอินทรีย์ที่เลือกซื้อเป็นประจำ

จากการศึกษาด้านประเภทของ ผักอินทรีย์ ที่เลือกซื้อเป็นประจำ ครอบคลุมในประเด็น 1) ผักสลัด 2) กะหล่ำปลีสีม่วง 3) แครอท 4) กะหล่ำปลีรูปหัวใจ 5) เบบี้แครอท 6) แตงกวาญี่ปุ่น 7) มะเขือเทศเชอร์รี่ 8) มะเขือเทศท้อ 9) ข้าวโพดหวานสองสี และ 10) เห็ดเข็มทอง ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ร้อยละ 60.40 เลือกซื้อผักสลัดเป็นประจำ รองลงมา ร้อยละ 48.30 เลือกซื้อแครอทเป็นประจำ ร้อยละ 34.50 เลือกซื้อข้าวโพดหวานสองสีเป็นประจำ และร้อยละ 32.10 เลือกซื้อแตงกวาญี่ปุ่นเป็นประจำ ดังแสดงไว้ในตาราง 3

ตาราง 3 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าประเภทผักอินทรีย์ในร้านจำหน่ายสินค้าคอกค้า โครงการหลวงจำแนกตามประเภทของผักอินทรีย์ ที่เลือกซื้อเป็นประจำ

ประเภทของ ผักอินทรีย์ ที่เลือกซื้อเป็นประจำ	ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าประเภทผักอินทรีย์ในร้านจำหน่ายสินค้าคอกค้าโครงการหลวง (n=333)		อันดับที่
	จำนวน	ร้อยละ	
ผักสลัด	201	60.40	1
กะหล่ำปลีสีม่วง	80	24.00	9
แครอท	161	48.30	2
กะหล่ำปลีรูปหัวใจ	90	27.00	7
เบบี้แครอท	86	25.80	8
แตงกวาญี่ปุ่น	107	32.10	4
มะเขือเทศเชอร์รี่	94	28.20	6
มะเขือเทศท้อ	63	18.90	10
ข้าวโพดหวานสองสี	115	34.50	3
เห็ดเข็มทอง	95	28.50	5
รวม	333	100.00	

2. วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ ผักอินทรีย์ ที่ร้านจำหน่ายสินค้าคอกค้า

จากการศึกษาวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ ผักอินทรีย์ ที่ร้านจำหน่ายสินค้าคอกค้าครอบคลุมในประเด็น 1) วัตถุประสงค์เพื่อการบริโภคในครอบครัว 2) วัตถุประสงค์เพื่อความทันสมัยตามกระแสเกษตรอินทรีย์ 3) วัตถุประสงค์เพื่อเป็นของฝากพี่น้อง/เพื่อนบ้าน 4) วัตถุประสงค์เพื่อหลีกเลี่ยงการปนเปื้อนสารเคมี 5) วัตถุประสงค์เพื่อการมีส่วนร่วมในการช่วยเหลืองานโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ และ 6) วัตถุประสงค์เพื่อสุขภาพอนามัยที่ดี ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ร้อยละ 76.90 ซื้อผักอินทรีย์ที่ร้านจำหน่ายสินค้าคอกค้าเพื่อการบริโภคในครอบครัว รองลงมา ร้อยละ 50.50 ซื้อเพื่อสุขภาพอนามัยที่ดี ร้อยละ 48.00 ซื้อเพื่อหลีกเลี่ยงการปนเปื้อนสารเคมี ดังแสดงไว้ในตาราง 4

ตาราง 4 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าประเภทผักอินทรีย์ในร้านจำหน่ายสินค้าคอก
คำ โครงการหลวงจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผักอินทรีย์ที่ร้านจำหน่ายสินค้า
คอกคำ

วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผักอินทรีย์ที่ ร้านจำหน่ายสินค้าคอกคำ	ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าประเภทผักอินทรีย์ อันดับที่ ในร้านจำหน่ายสินค้าคอกคำ โครงการหลวง (n=333)		
	จำนวน	ร้อยละ	
เพื่อการบริโภคในครอบครัว	256	76.90	1
เพื่อความทันสมัยตามกระแสเกษตรอินทรีย์	35	10.50	6
เพื่อเป็นของฝากพี่น้อง/เพื่อนบ้าน	112	33.60	4
เพื่อหลีกเลี่ยงการปนเปื้อนสารเคมี	160	48.00	3
เพื่อการมีส่วนร่วมในการช่วยเหลืองาน โครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ	99	29.70	5
เพื่อสุขภาพอนามัยที่ดี	168	50.50	2
รวม	333	100.00	

3. สาขาร้านจำหน่ายสินค้าคอกคำที่นิยมเลือกซื้อผักอินทรีย์

จากการศึกษาสาขาร้านจำหน่ายสินค้าคอกคำที่นิยมเลือกซื้อผักอินทรีย์ ได้แก่

- 1) สาขาตลาด อ.ต.ก. 2) สาขาท่าอากาศยานจังหวัดเชียงใหม่ 3) สาขาบองซ์มาเซ่ ประชานิเวศน์
- 4) สาขาคณะเกษตรศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 5) สาขาศูนย์การค้าดิโอลด์สยาม กรุงเทพฯ 6) สาขามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน และ 7) สาขาศูนย์การค้าเชียงใหม่ฟลาซ่า ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ร้อยละ 23.10 นิยมเลือกซื้อผักอินทรีย์ในร้านจำหน่ายสินค้าคอกคำสาขาตลาด อ.ต.ก. รองลงมา ร้อยละ 22.20 นิยมเลือกซื้อที่สาขาศูนย์การค้าดิโอลด์สยาม กรุงเทพฯ และร้อยละ 17.70 นิยมเลือกซื้อผักอินทรีย์ที่สาขาคณะเกษตรศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ดังแสดงไว้ในตาราง 5

ตาราง 5 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าประเภทผักอินทรีย์ในร้านจำหน่ายสินค้า
คอกค้า โครงการหลวงจำแนกตามสาขาร้านจำหน่ายสินค้าคอกค้าที่นิยมเลือกซื้อผัก
อินทรีย์

สาขาร้านจำหน่ายสินค้าคอกค้าที่นิยม เลือกซื้อผักอินทรีย์	ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าประเภทผักอินทรีย์ในร้าน จำหน่ายสินค้าคอกค้าโครงการหลวง (n=333)	
	จำนวน	ร้อยละ
ตลาด อ.ต.ก.	77	23.10
ท่าอากาศยานจังหวัดเชียงใหม่	44	13.20
บongษ์มาเช่า ประชานิเวศน์	34	10.20
คณะเกษตรศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	59	17.70
ศูนย์การค้าดิโอลด์สยาม กรุงเทพฯ	74	22.20
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน	21	6.30
ศูนย์การค้าเชียงใหม่พลาซ่า	24	7.20
รวม	333	100.00

4. ช่วงเวลาที่มาเลือกซื้อผักอินทรีย์

จากการศึกษาช่วงเวลาที่มาเลือกซื้อผักอินทรีย์ ได้แก่ 1) วันธรรมดา เวลา 06.00 - 12.00 น. 2) วันธรรมดา เวลา 12.01 - 18.00 น. 3) วันธรรมดา เวลา 18.01 - 24.00 น. 4) วันหยุด เวลา 06.00 - 12.00 น. 5) วันหยุด เวลา 12.01 - 18.00 น. และ 6) วันหยุด เวลา 18.01 - 24.00 น. ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ร้อยละ 27.30 เลือกซื้อผักอินทรีย์ในวันหยุด เวลา 06.00 - 12.00 น. รองลงมา ร้อยละ 26.40 เลือกซื้อในวันหยุด เวลา 12.01 - 18.00 น. และร้อยละ 21.30 เลือกซื้อในวันธรรมดา เวลา 12.01 - 18.00 น. ดังแสดงไว้ในตาราง 6

ตาราง 6 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าประเภทผักอินทรีย์ในร้านจำหน่ายสินค้า
คอกำ โครงการหลวงจำแนกตามช่วงเวลาที่มาเลือกซื้อผักอินทรีย์

ช่วงเวลาที่มาเลือกซื้อผักอินทรีย์	ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าประเภทผักอินทรีย์ในร้านจำหน่าย สินค้าคอกำโครงการหลวง (n=333)	
	จำนวน	ร้อยละ
วันธรรมดา เวลา 06.00 - 12.00 น.	42	12.60
วันธรรมดา เวลา 12.01 - 18.00 น.	71	21.30
วันธรรมดา เวลา 18.01 - 24.00 น.	27	8.10
วันหยุด เวลา 06.00 - 12.00 น.	91	27.30
วันหยุด เวลา 12.01 - 18.00 น.	88	26.40
วันหยุด เวลา 18.01 - 24.00 น.	14	4.20
รวม	333	100.00

5. ความถี่ในการซื้อผักอินทรีย์ โดยเฉลี่ยต่อเดือน

จากการศึกษาความถี่ในการซื้อผักอินทรีย์ โดยเฉลี่ยต่อเดือน ได้แก่ 1) 1 ครั้ง
2) 2 ครั้ง 3) 3 ครั้ง และ 4) มากกว่า 3 ครั้ง ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ร้อยละ
44.10 ซื้อผักอินทรีย์โดยเฉลี่ย 2 ครั้งต่อเดือน รองลงมา ร้อยละ 26.40 ซื้อโดยเฉลี่ย 1 ครั้งต่อเดือน
และร้อยละ 16.80 ซื้อโดยเฉลี่ยมากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน ดังแสดงไว้ในตาราง 7

ตาราง 7 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าประเภทผักอินทรีย์ในร้านจำหน่ายสินค้า
คอกำ โครงการหลวงจำแนกตามความถี่ในการซื้อผักอินทรีย์โดยเฉลี่ยต่อเดือน

ความถี่ในการซื้อผักอินทรีย์โดยเฉลี่ยต่อ เดือน	ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าประเภทผักอินทรีย์ในร้านจำหน่าย สินค้าคอกำโครงการหลวง (n=333)	
	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้ง	88	26.40
2 ครั้ง	147	44.10
3 ครั้ง	42	12.60

ตาราง 7 (ต่อ)

ความถี่ในการซื้อผักอินทรีย์โดยเฉลี่ยต่อ ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าประเภทผักอินทรีย์ในร้านจำหน่าย เดือน	สินค้าโดยคำโครงการหลวง (n=333)	
	จำนวน	ร้อยละ
มากกว่า 3 ครั้ง	56	16.80
รวม	333	100.00

6. ปริมาณการซื้อผักอินทรีย์คิดเป็นจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

จากการศึกษาปริมาณการซื้อผักอินทรีย์คิดเป็นจำนวนเงิน โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ได้แก่ 1) ต่ำกว่า 500 บาท 2) ระหว่าง 501 – 800 บาท 3) ระหว่าง 801 – 1,100 บาท 4) ระหว่าง 1,101 – 1,400 บาท และ 5) ระหว่าง 1,401 – 1,700 บาท ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ ร้อยละ 69.10 ซื้อผักอินทรีย์เป็นจำนวนเงินต่ำกว่า 500 บาทต่อครั้ง รองลงมา ร้อยละ 23.10 ซื้อเป็นจำนวนเงินระหว่าง 501 – 800 บาทต่อครั้ง และร้อยละ 5.70 ซื้อเป็นจำนวนเงินระหว่าง 801 – 1,100 บาทต่อครั้ง ดังแสดงไว้ในตาราง 8

ตาราง 8 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าประเภทผักอินทรีย์ในร้านจำหน่ายสินค้า
โดยคำ โครงการหลวงจำแนกตามปริมาณการซื้อผักอินทรีย์คิดเป็นจำนวนเงิน โดยเฉลี่ย
ต่อครั้ง

ปริมาณการซื้อผักอินทรีย์คิดเป็น จำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าประเภทผักอินทรีย์ในร้านจำหน่าย สินค้าโดยคำโครงการหลวง (n=333)	
	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 500 บาท	230	69.10
ระหว่าง 501 – 800 บาท	77	23.10
ระหว่าง 801 – 1,100 บาท	19	5.70
ระหว่าง 1,101 – 1,400 บาท	6	1.80
ระหว่าง 1,401 – 1,700 บาท	1	0.30
รวม	333	100.00

7. ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อผักอินทรีย์

จากการศึกษาผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผักอินทรีย์ ได้แก่ 1) สมาชิกในครอบครัว 2) ตนเอง 3) เพื่อนบ้าน / ผู้ร่วมงาน 4) พนักงานขาย และ 5) ซื้อตามลูกค้าที่เข้ามาซื้อในร้านจำหน่ายสินค้าคอกำ โครงการหลวง ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ร้อยละ 54.10 สมาชิกในครอบครัวเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อผักอินทรีย์ รองลงมา ร้อยละ 36.90 ตนเองเป็นผู้ตัดสินใจเลือกซื้อผักอินทรีย์ และร้อยละ 6.60 เพื่อนบ้าน/ผู้ร่วมงานเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อผักอินทรีย์ ดังแสดงไว้ในตาราง 9

ตาราง 9 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าประเภทผักอินทรีย์ในร้านจำหน่ายสินค้าคอกำ โครงการหลวงจำแนกตามผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อผักอินทรีย์

ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อผักอินทรีย์	ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าประเภทผักอินทรีย์ในร้านจำหน่ายสินค้าคอกำโครงการหลวง (n=333)	
	จำนวน	ร้อยละ
สมาชิกในครอบครัว	180	54.10
ตนเอง	123	36.90
เพื่อนบ้าน / ผู้ร่วมงาน	22	6.60
พนักงานขาย	6	1.80
ซื้อตามลูกค้าที่เข้ามาซื้อในร้านจำหน่ายสินค้าคอกำ โครงการหลวง	2	0.60
รวม	333	100.00

ตอนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักอินทรีย์

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักอินทรีย์ ประกอบไปด้วยระดับอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย/บริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมาย ปัจจัยด้านเทคโนโลยี และปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ดังผลการศึกษาต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ผักสดมีคุณภาพ สีสด สดขาวงาม นำรับประทาน มีผักให้เลือกหลายชนิด มีความปลอดภัยในการบริโภค มีประโยชน์ทรงคุณค่าทางโภชนาการ คำนึงถึงรสชาติของผักอินทรีย์เป็นพิเศษ มีตรารับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ และรูปแบบของบรรจุภัณฑ์มีความทันสมัยสวยงาม ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ร้อยละ 52.30 มีความปลอดภัยในการบริโภค ร้อยละ 48.60 มีประโยชน์ทรงคุณค่าทางโภชนาการ ร้อยละ 45.00 ผักสดมีคุณภาพ สีสด สดขาวงาม นำรับประทาน และร้อยละ 47.10 มีตรารับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ส่วนประเด็นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ร้อยละ 47.10 คำนึงถึงรสชาติของผักอินทรีย์เป็นพิเศษ ร้อยละ 40.80 มีผักให้เลือกหลายชนิด และร้อยละ 40.20 รูปแบบของบรรจุภัณฑ์มีความทันสมัยสวยงาม อย่างไรก็ตามโดยภาพรวมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก 4.28) รายละเอียดดังแสดงไว้ในตาราง 10

2. ปัจจัยด้านราคา

จากการศึกษาปัจจัยด้านราคาประกอบด้วยประเด็นต่างๆ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีราคาเหมาะสม ผลิตภัณฑ์มีหลายระดับราคาให้เลือก ผลิตภัณฑ์มีราคาคงที่ไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง และผลิตภัณฑ์มีป้ายแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่าประเด็นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดทุกประเด็นเรียงลำดับดังนี้ ร้อยละ 43.20 ความคิดเห็นต่อประเด็นผลิตภัณฑ์มีป้ายแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน ร้อยละ 41.70 ผลิตภัณฑ์มีราคาเหมาะสม ร้อยละ 40.50 ผลิตภัณฑ์มีราคาคงที่ไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง และร้อยละ 37.80 ผลิตภัณฑ์มีหลายระดับราคาให้เลือก โดยภาพรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคาในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก 4.00) รายละเอียดดังแสดงไว้ในตาราง 11 และตารางภาคผนวก

ตาราง 10 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าประเภทผักอินทรีย์ในร้านจำหน่ายสินค้าโดยคำโครงการหลวงจำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
อินทรีย์ในการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักอินทรีย์	ระดับที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ								ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน			
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย				ถ่วง น้ำหนัก		
	ร้อยละ		ร้อยละ		ร้อยละ		ร้อยละ						
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ					
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์													
1.1 ผักสดมีคุณภาพ สีสด สวยงาม น่ารับประทาน	150	45.00	146	43.80	32	9.60	4	1.20	1	0.30	4.32	มากที่สุด	0.72
1.2 มีผักให้เลือกหลายชนิด	135	40.50	136	40.80	54	16.20	7	2.10	1	0.30	4.19	มาก	0.8
1.3 มีความปลอดภัยในการบริโภค	174	52.30	139	41.70	19	5.70	1	0.30			4.46	มากที่สุด	0.62
1.4 มีประโยชน์ตรงคุณค่าทางโภชนาการ	162	48.60	156	46.80	14	4.20			1	0.30	4.44	มากที่สุด	0.61
1.5 คำนึงถึงรสชาติของผักอินทรีย์เป็นพิเศษ	120	36.00	157	47.10	49	14.70	6	1.80	1	0.30	4.17	มาก	0.76
1.6 มีตรารับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์	157	47.10	146	43.80	25	7.50	4	1.20	1	0.30	4.36	มากที่สุด	0.7
1.7 รูปแบบของบรรจุภัณฑ์มีความทันสมัย	106	31.80	134	40.20	85	25.50	7	2.10	1	0.30	4.01	มาก	0.83
สวยงาม													
รวม											4.28	มากที่สุด	

ตาราง 11 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าประเภทผักอินทรีย์ในร้านจำหน่ายสินค้าค้ายคำโครงการหลวงจำแนกตามปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักอินทรีย์	ระดับที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ							ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน		
	มากที่สุด		ปานกลาง		น้อย		ถ่วงน้ำหนัก					
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ						
								น้อยที่สุด				
2.ปัจจัยด้านราคา												
2.1 ผลิตภัณฑ์มีราคาเหมาะสม	103	30.90	126	37.80	96	28.80	4	1.20	3.96	มาก	0.87	
2.2 ผลิตภัณฑ์มีหลายระดับราคาให้เลือก	92	27.60	139	41.70	92	27.60	6	1.80	4	1.20	3.93	0.85
2.3 ผลิตภัณฑ์มีราคาคงที่ไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง	92	27.60	135	40.50	94	28.20	9	2.70	3	0.90	3.91	0.86
2.4 ผลิตภัณฑ์มีป้ายแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน	131	39.30	144	43.20	54	16.20	2	0.60	2	0.60	4.20	0.77
รวม									4.00	มาก		

3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย/บริการ

จากการศึกษาปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย/บริการประกอบไปด้วย ร้านจำหน่ายสินค้าคอกอามีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ ช่วงเวลาในการเปิด-ปิดร้านมีความเหมาะสม การจัดแต่งร้านสวยงามและเข้ากับเทศกาล ความรวดเร็วในการให้บริการจำหน่ายสินค้า ตลอดจนสถานที่จอดรถสะดวกสบาย ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่าประเด็นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อได้แก่ ร้อยละ 48.30 ช่วงเวลาในการเปิด-ปิดร้าน ร้อยละ 43.50 สถานที่จอดรถสะดวกสบาย ร้อยละ 42.00 ความรวดเร็วในการให้บริการจำหน่ายสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ร้อยละ 40.20 ร้านจำหน่ายสินค้าคอกอามีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก และร้อยละ 39.60 การจัดแต่งร้านสวยงามและเข้ากับเทศกาล อย่างไรก็ตามโดยภาพรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย/บริการในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก 3.99) ดังแสดงในตาราง 12 และตารางผนวก 1

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของโครงการหลวง

จากการศึกษาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของโครงการหลวง ประกอบด้วย ปัจจัยด้านการโฆษณาซึ่งครอบคลุมการโฆษณาทางวิทยุ การโฆษณาทางโทรทัศน์ การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต การโฆษณาทางป้ายคัทเอทลอยฟ้า ตลอดจนการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์/นิตยสาร และการขายโดยใช้พนักงานครอบคลุมความมีอริยาศัยของพนักงานขาย ความรับผิดชอบของพนักงานขาย การได้รับคำแนะนำจากพนักงานขาย ตลอดจนบุคลิกภาพและการแต่งกายของพนักงาน ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่าประเด็นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อได้แก่ ร้อยละ 43.50 บุคลิกภาพและการแต่งกายของพนักงานขาย ร้อยละ 42.30 ความมีอริยาศัยของพนักงาน ร้อยละ 39.60 การได้รับคำแนะนำจากพนักงานขาย ร้อยละ 38.40 ความรับผิดชอบของพนักงานขาย ส่วนการตัดสินใจซื้อระดับปานกลางได้แก่ ร้อยละ 39.90 การโฆษณาทางวิทยุ ร้อยละ 36.30 การโฆษณาทางโทรทัศน์ ร้อยละ 35.70 การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 35.10 การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์/นิตยสาร และร้อยละ 32.70 การโฆษณาทางป้ายคัทเอทลอยฟ้า อย่างไรก็ตามโดยภาพรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของโครงการหลวงในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก 3.62) ดังแสดงรายละเอียดไว้ในตาราง 13 และตารางผนวก 1

5. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ

จากการศึกษาปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ประกอบด้วย การค้ำนึ่งถึงระดับรายได้ในช่วงภาวะน้ำมันแพง และการค้ำนึ่งถึงสภาพการเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้าเกษตร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่าประเด็นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ร้อยละ 47.70 การค้ำนึ่งถึงสภาพการเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้าเกษตร มีร้อยละ 41.10 การค้ำนึ่งถึงระดับรายได้ในช่วงภาวะน้ำมันแพง อย่างไรก็ตามโดยภาพรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านเศรษฐกิจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก 3.70) ดังแสดงรายละเอียดไว้ในตาราง 14 และตารางผนวก 1

6. ปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมาย

จากการศึกษาปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมายประกอบด้วย การตรวจสอบและควบคุมสารเคมีที่ตกค้างในพืชผัก และนโยบายสนับสนุนการบริโภคอาหารปลอดภัยจากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่าประเด็นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ร้อยละ 41.40 การตรวจสอบและควบคุมสารเคมีตกค้างในพืชผักมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด และมีอิทธิพลมากที่สุดคือ ร้อยละ 42.60 นโยบายสนับสนุนการบริโภคอาหารปลอดภัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก อย่างไรก็ตามโดยภาพรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมายในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก 4.20) ดังแสดงรายละเอียดไว้ในตาราง 15 และตารางผนวก 1

ตาราง 12 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าประเภทผักอินทรีย์ในร้านจำหน่ายสินค้าโดยคำโครงการหลวงจำแนกตามปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย/บริการที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผักอินทรีย์	ระดับที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ							ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน			
	มากที่สุด		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด						
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		จำนวน ร้อยละ					
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ		ถ่วงน้ำหนัก				
3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย/บริการ													
3.1 ร้านจำหน่ายสินค้าโดยคำมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ	77	23.10	134	40.20	99	29.70	19	5.70	4	1.20	3.78	มาก	0.91
3.2 ช่วงเวลาในการเปิด-ปิดร้านมีความเหมาะสม	92	27.60	161	48.30	75	22.50	3	0.90	2	0.60	4.01	มาก	0.77
3.3 การจัดแต่งร้านสวยงามและเข้ากับเทศกาล	93	27.90	132	39.60	90	27.00	10	3.00	8	2.40	4.01	มาก	0.82
3.4 ความรวดเร็วในการให้บริการจำหน่ายสินค้า	102	30.60	140	42.00	85	25.50	4	1.20	2	0.60	3.88	มาก	0.93
3.5 สถานที่จอดรถสะดวกสบาย	145	43.50	139	41.70	45	13.50	2	0.60	2	0.60	4.27	มากที่สุด	0.76
รวม									3.99	มาก			

ตาราง 13 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่มีข้อคิดเห็นค่าประเภทผลิตภัณฑ์ในร้านจำหน่ายสินค้าโดยคำโครงการหลวงจำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของโครงการหลวงที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	ระดับที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ							ค่าเฉลี่ย	แปล	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน			
	มากที่สุด		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด						
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		จำนวน	ร้อยละ	ถ่วงน้ำหนัก			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ					
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของโครงการหลวง													
4.1 การโฆษณา													
(1) การโฆษณาทางวิทยุ	41	12.3	98	29.4	133	39.9	38	11.4	23	6.9	3.29	ปานกลาง	1.05
(2) การโฆษณาทางโทรทัศน์	99	29.7	56	16.8	121	36.3	41	12.3	16	4.8	3.54	มาก	1.18
(3) การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต	72	21.6	63	18.9	119	35.7	60	18.0	19	5.7	3.33	ปานกลาง	1.17
(4) การโฆษณาทางป้ายคัทเอทลอยฟ้า	43	12.9	89	26.7	109	32.7	67	20.1	25	7.5	3.17	ปานกลาง	1.12
(5) การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์/ นิตยสาร	85	25.5	69	20.7	117	35.1	45	13.5	17	5.1	3.48	มาก	1.16
4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย													
(1) ความมีอัธยาศัยของพนักงานขาย	88	26.4	141	42.3	97	29.1	3	.9	4	1.2	3.92	มาก	0.83
(2) ความรับผิดชอบของพนักงานขาย	106	31.8	128	38.4	94	28.2	2	.6	3	.9	4.00	มาก	0.84
(3) การได้รับคำแนะนำจากพนักงานขาย	95	28.5	132	39.6	95	28.5	8	2.4	3	.9	3.92	มาก	0.86
(4) มุกตลกภาพและการแต่งกายของพนักงาน	82	24.6	145	43.5	100	30.0	4	1.2	2	.6	3.90	มาก	0.80
รวม											3.62	มาก	

ตาราง 14 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าประเภทผักอินทรีย์ในร้านจำหน่ายสินค้าคอกยคำโครงการหลวงจำแนกตามปัจจัยด้านเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักอินทรีย์	ระดับที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ										ค่าเฉลี่ย	แปล ผล	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด					
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ				
5. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ														
5.1 การคำนึงถึงระดับรายได้ในช่วงภาวะน้ำมัน	72	21.6	137	41.1	79	23.7	41	12.3	4	1.2	3.70	มาก	0.98	
แพง														
5.2 คำนึงถึงสภาพการเปลี่ยนแปลงของราคา	57	17.1	159	47.7	87	26.1	25	7.5	5	1.5	3.71	มาก	0.89	
สินค้าเกษตร														
รวม											3.70	มาก		

ตาราง 15 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าประเภทผักอินทรีย์ในร้านจำหน่ายสินค้าคอกยคำโครงการหลวงจำแนกตามปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมายที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักอินทรีย์	ระดับที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ										ค่าเฉลี่ย	แปล ผล	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
6. ปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมาย													
6.1 การตรวจสอบและความควบคุมสารเคมีที่ตกค้าง ในพืชผัก	138	41.4	132	39.6	51	15.3	9	2.7	3	.9	4.18	มาก	0.85
6.2 นโยบายสนับสนุนการบริโภคอาหาร ปลอดภัย	137	41.1	142	42.6	48	14.4	3	.9	3	.9	4.22	มากที่สุด	0.79
รวม											4.20	มาก	

7. ปัจจัยด้านเทคโนโลยี

จากการศึกษาปัจจัยด้านเทคโนโลยี ประกอบด้วย มีการพัฒนาการผลิตอย่างต่อเนื่อง ไม่ใช้สารเคมี/พันธุ์พืชGMOsในกระบวนการผลิต และผลผลิตผักมีความโดดเด่นมากกว่าในท้องตลาด ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่าประเด็นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักที่สุด คือ ร้อยละ 50.50 ผลผลิตผักมีความโดดเด่นมากกว่าในท้องตลาด รองลงมา และร้อยละ 41.70 มีการพัฒนาการผลิตอย่างต่อเนื่อง และมีอิทธิพลมากคือร้อยละ 40.50 ไม่ใช้สารเคมี/พันธุ์พืช GMOsในกระบวนการผลิต อย่างไรก็ตามโดยภาพรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านเทคโนโลยีในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก 4.24) ดังแสดงรายละเอียดไว้ในตาราง 16 และตารางผนวก 1

8. ปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรม

จากการศึกษาปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรมประกอบด้วย การคำนึงถึงการรักษาสุขภาพอนามัย การคำนึงถึงการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ,สิ่งแวดล้อม และการเลือกซื้อสินค้าอาหารปลอดภัยมีความทันสมัย ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่าประเด็นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักได้แก่ ร้อยละ 55.90 การคำนึงถึงการรักษาสุขภาพอนามัย ร้อยละ 47.10 การคำนึงถึงการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ,สิ่งแวดล้อม และร้อยละ 45.30 การเลือกซื้อสินค้าอาหารปลอดภัยมีความทันสมัย อย่างไรก็ตามโดยภาพรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรมในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก 4.33) ดังแสดงรายละเอียดไว้ในตาราง 17 และตารางผนวก 1

ตาราง 16 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าประเภทผักอินทรีย์ในร้านจำหน่ายสินค้าโดยค่าโครงการหลวงจำแนกตามปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักอินทรีย์	ระดับที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ										ค่าเฉลี่ย	แปล ผล	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
7. ปัจจัยด้านเทคโนโลยี													
7.1 มีการพัฒนาการผลิตอย่างต่อเนื่อง	139	41.7	134	40.2	55	16.5	3	.9	2	.6	4.22	มาก ที่สุด	0.79
7.2 ไม่ใช้สารเคมี /พันธุ์พืชGMOsในกระบวนการผลิต	128	38.4	135	40.5	62	18.6	5	1.5	3	.9	4.14	มาก	0.83
7.3 ผลผลิตผักมีความโดดเด่นมากกว่าในท้องถิ่น	168	50.5	119	35.7	40	12.0	5	1.5	1	.3	4.35	มาก ที่สุด	0.77
รวม											4.24	มากที่สุด	

ตาราง 17 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าประเภทผักอินทรีย์ในร้านจำหน่ายสินค้าค้ายคำโครงการหลวงจำแนกตามปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักอินทรีย์	ระดับที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ						ค่าเฉลี่ย	แปล ผล	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	จำนวน ร้อยละ							
8. ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม													
8.1 การคำนึงถึงการรักษาสุขภาพอนามัย	186	55.9	123	36.9	19	5.7	3	.9	2	.6	4.47	มาก ที่สุด	0.70
8.2 การคำนึงถึงการอนุรักษ์ ทรัพยากรธรรมชาติ,สิ่งแวดล้อม	136	40.8	157	47.1	32	9.6	6	1.8	2	.6	4.26	มาก ที่สุด	0.75
8.3 การเลือกซื้อสินค้าอาหารปลอดภัยมีความ ทันสมัย	140	42.0	151	45.3	33	9.9	3	.9	6	1.8	4.25	มาก ที่สุด	0.81
รวม							4.33						

เมื่อพิจารณาแล้วพบว่าผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดใน 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม (ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก 4.33) ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก 4.23) ปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมาย (ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก 4.20) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก 4.18) มีผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญในระดับมากใน 4 ปัจจัย ประกอบด้วย ปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก 4.00) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย/บริการ (ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก 3.99) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของโครงการหลวงการขายโดยใช้พนักงานขาย (ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก 3.94) และปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก 3.71) มีเพียงปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของโครงการหลวงด้านการโฆษณาเท่านั้นที่ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก 3.36) ดังแสดงรายละเอียดไว้ในตาราง 18 และตารางผนวก 1

ตาราง 18 ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าประเภทผักอินทรีย์ในร้านจำหน่ายสินค้าค้ายโครงการหลวง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าประเภทผักอินทรีย์ในร้านจำหน่ายสินค้าค้ายโครงการหลวง	ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก	แปลผล	อันดับที่
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.18	มากที่สุด	4
2. ปัจจัยด้านราคา	4.00	มาก	5
3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย/บริการ	3.99	มาก	6
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของโครงการหลวง			
4.1 การโฆษณา	3.36	ปานกลาง	9
4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย	3.94	มาก	7
5. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ	3.71	มาก	8
6. ปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมาย	4.20	มากที่สุด	3
7. ปัจจัยด้านเทคโนโลยี	4.23	มากที่สุด	2
8. ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม	4.33	มากที่สุด	1

ตอนที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์ระหว่างเพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระกับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์ ได้แก่ ประเภทผักอินทรีย์ที่ตัดสินใจเลือกซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ สถานที่จำหน่าย ช่วงเวลาที่เลือกซื้อ ความถี่ในการเลือกซื้อ ปริมาณการซื้อ และผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อผักอินทรีย์ซึ่งเป็นตัวแปรตามโดยใช้การวิเคราะห์โคสแควร์ ผลการวิจัยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อกับประเภทผักอินทรีย์ที่ตัดสินใจเลือกซื้อ

1.1. ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับประเภทผักอินทรีย์ที่ตัดสินใจเลือกซื้อ

จากตาราง 19 และตารางผนวก 2 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับประเภทผักอินทรีย์ที่ตัดสินใจเลือกซื้อ ปรากฏว่ามีเพียงข้าวโพดสองสีชนิดเดียวเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้ค่าโคสแควร์มีค่าเท่ากับ 0.021 และ P Value มีค่าเท่ากับ 0.884 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่าเพศของผู้ให้ข้อมูลที่แตกต่างกันมีผลต่อประเภทผักอินทรีย์ที่ตัดสินใจเลือกซื้อ ส่วนผักชนิดอื่น เช่น ผักสลัด, กะหล่ำปลีสีม่วง, แครอท, กะหล่ำปลีรูปหัวใจ, เบบี้แครอท, แตงกวาญี่ปุ่น, มะเขือเทศเชอร์รี่, มะเขือเทศท้อ และเห็ดเข็มทอง ไม่มีความสัมพันธ์กับเพศของผู้ที่ตัดสินใจซื้อ เพราะเพศของผู้ให้ข้อมูลแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อประเภทผักอินทรีย์ชนิดดังกล่าว

1.2 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้ซื้อกับประเภทผักอินทรีย์ที่ตัดสินใจเลือกซื้อ

จากตาราง 19 และตารางผนวก 3 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้ซื้อกับประเภทผักอินทรีย์ที่ตัดสินใจเลือกซื้อ ปรากฏว่า ผักสลัด แตงกวาญี่ปุ่น มะเขือเทศเชอร์รี่ และเห็ดเข็มทอง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ อายุของผู้ให้ข้อมูลที่แตกต่างกันมีผลต่อประเภทผักอินทรีย์ที่ตัดสินใจเลือกซื้อ ดังกล่าวมาแล้ว ส่วนผักชนิดอื่น ได้แก่ กะหล่ำปลีสีม่วง, แครอท, กะหล่ำปลีรูปหัวใจ, เบบี้แครอท, มะเขือเทศท้อ และเห็ดเข็มทอง ไม่มีความสัมพันธ์กับอายุของผู้ที่ตัดสินใจซื้อเพราะอายุของผู้ให้ข้อมูลที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อประเภทผักอินทรีย์ที่ตัดสินใจเลือกซื้อดังกล่าว

1.3. ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสของผู้ซื้อกับประเภทผักอินทรีย์ที่ตัดสินใจเลือกซื้อ

จากตาราง 19 และตารางผนวก 4 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสของผู้ซื้อกับประเภทผักอินทรีย์ที่ตัดสินใจเลือกซื้อ ปรากฏว่า มีเพียงข้าวโพดสองสีชนิดเดียวเท่านั้น ที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเพราะได้ค่าไคสแควร์มีค่าเท่ากับ 12.862 และ P Value มีค่าเท่ากับ 0.884 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่า สถานภาพสมรสของผู้ให้ข้อมูลที่แตกต่างกัน มีผลต่อประเภทผักอินทรีย์ที่ตัดสินใจเลือกซื้อ ส่วนผักอินทรีย์ชนิดอื่น เช่น ผักสลัด, กะหล่ำปลีสีม่วง, แครอท, กะหล่ำปลีรูปหัวใจ, เบบี้แครอท, แดงกวาญี่ปุ่น, มะเขือเทศเชอร์รี่, มะเขือเทศท้อ และเห็ดเข็มทอง ไม่มีความสัมพันธ์กับสถานภาพสมรสของผู้ซื้อเพราะสถานภาพสมรสของผู้ให้ข้อมูลที่แตกต่างกัน ไม่ผลต่อประเภทผักอินทรีย์ที่ตัดสินใจเลือกซื้อ

1.4 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้ซื้อกับประเภทผักอินทรีย์ที่ตัดสินใจเลือกซื้อ

จากตาราง 19 และตารางผนวก 5 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้ซื้อกับประเภทผักอินทรีย์ที่ตัดสินใจเลือกซื้อ ปรากฏว่า มีเพียงแครอทชนิดเดียวเท่านั้น ที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเพราะได้ค่าไคสแควร์มีค่าเท่ากับ 12.420 และ P Value มีค่าเท่ากับ 0.029 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่า อาชีพของผู้ให้ข้อมูลที่แตกต่างกัน มีผลต่อประเภทผักอินทรีย์ที่ตัดสินใจเลือกซื้อ ส่วนผักชนิดอื่น เช่น ผักสลัด, กะหล่ำปลีสีม่วง, กะหล่ำปลีรูปหัวใจ, เบบี้แครอท, แดงกวาญี่ปุ่น, มะเขือเทศเชอร์รี่, มะเขือเทศท้อ, ข้าวโพดหวานสองสี และเห็ดเข็มทอง ไม่มีความสัมพันธ์กับอาชีพของผู้ซื้อเพราะอาชีพของผู้ให้ข้อมูลที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อประเภทผักอินทรีย์ที่ตัดสินใจเลือกซื้อ

1.5 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้อกับประเภทผักอินทรีย์ที่ตัดสินใจเลือกซื้อ

จากตาราง 19 และตารางผนวก 6 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้อกับประเภทผักอินทรีย์ที่ตัดสินใจเลือกซื้อ ปรากฏว่า มีเพียงผักสลัดชนิดเดียวเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เพราะได้ค่าไคสแควร์มีค่าเท่ากับ 14.779 และ P Value มีค่าเท่ากับ 0.011 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ให้ข้อมูลที่แตกต่างกันมีผลต่อประเภทผักอินทรีย์ที่ตัดสินใจเลือกซื้อ ส่วนผักชนิดอื่น เช่น แครอท, กะหล่ำปลีสีม่วง, กะหล่ำปลีรูปหัวใจ, เบบี้แครอท, แดงกวาญี่ปุ่น, มะเขือเทศเชอร์รี่, มะเขือเทศท้อ, ข้าวโพดหวานสองสี และเห็ดเข็มทอง ไม่มีความสัมพันธ์กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้อเพราะรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ให้ข้อมูลที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อประเภทผักอินทรีย์ที่ตัดสินใจเลือกซื้อ

1.6 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ซื้อกับประเภทผักอินทรีย์ที่ตัดสินใจเลือกซื้อ

จากตาราง 19 และตารางผนวก 7 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ซื้อกับประเภทผักอินทรีย์ที่ตัดสินใจเลือกซื้อ ปรากฏว่า มีเพียงเบบี้แครอท และมะเขือเทศเชอร์รี่ที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เพราะได้ค่าไคสแควร์มีค่าเท่ากับ 12.522 และ 13.453 โดยมี P Value มีค่าเท่ากับ 0.014 และ 0.009 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดง ระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ให้ข้อมูลที่แตกต่างกัน มีผลต่อประเภทผักอินทรีย์ที่ตัดสินใจเลือกซื้อ ส่วนผักชนิดอื่น เช่น สลัด, แครอท, กะหล่ำปลีสีม่วง, กะหล่ำปลีรูปหัวใจ, แตงกวาญี่ปุ่น, มะเขือเทศท้อ, ข้าวโพดหวานสองสี และเห็ดเข็มทองไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ซื้อเพราะระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ให้ข้อมูลที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อประเภทผักอินทรีย์ที่ตัดสินใจเลือกซื้อ

1.7 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้ซื้อกับประเภทผักอินทรีย์ที่ตัดสินใจเลือกซื้อ

จากตาราง 19 และตารางผนวก 8 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้ซื้อกับประเภทผักอินทรีย์ที่ตัดสินใจเลือกซื้อ ปรากฏว่า มีแตงกวาญี่ปุ่น มะเขือเทศท้อ และเห็ดเข็มทอง ที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้ค่าไคสแควร์มีค่าเท่ากับ 12.901, 12.901 และ 8.715 โดยมีค่า P Value มีค่าเท่ากับ 0.005, 0.005 และ 0.033 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้ให้ข้อมูลที่แตกต่างกันมีผลต่อประเภทผักอินทรีย์ที่ตัดสินใจเลือกซื้อ ส่วนผักประเภทอื่น เช่น สลัด, แครอท, กะหล่ำปลีสีม่วง, กะหล่ำปลีรูปหัวใจ และข้าวโพดหวานสองสี ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้ซื้อเพราะจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้ให้ข้อมูลที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อประเภทผักอินทรีย์ที่ตัดสินใจเลือกซื้อ

ตาราง 19 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อกับประเภทของผลิตภัณฑ์ตัดสินใจเลือกซื้อ

ประเภทผลิตภัณฑ์ ที่ตัดสินใจเลือกซื้อ	เพศ	อายุ		สถานภาพสมรส		อาชีพ		รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน		ระดับการศึกษา		จำนวนสมาชิกใน ครอบครัว		
		ค่าไคสแควร์	P value	ค่าไคสแควร์	P value	ค่าไคสแควร์	P value	ค่าไคสแควร์	P value	ค่าไคสแควร์	P value	ค่าไคสแควร์	P value	
ผักสด	2.918	0.088	24.431	0.000	2.8	0.423	5.022	0.413	14.779	0.011	0.417	0.981	1.357	0.716
	1.424	0.233	0.839	0.926	0.581	0.921	6.516	0.259	7.458	0.189	0.813	0.937	5.754	0.124
	0.027	0.871	9.636	0.470	1.844	0.605	12.42	0.029	6.283	0.28	0.916	0.922	6.46	0.091
	0.391	0.532	9.549	0.490	5.438	0.142	8.746	0.12	3.565	0.614	6.354	0.174	2.454	0.484
	2.448	0.118	6.527	0.163	0.917	0.821	4.047	0.543	4.002	0.549	12.522	0.014	1.143	0.767
	0.323	0.57	0.676	0.954	1.317	0.725	8.993	0.109	6.989	0.221	2.078	0.721	12.901	0.005
	1.472	0.225	13.66	0.008	3.256	0.354	4.777	0.444	5.121	0.401	13.453	0.009	1.143	0.767
	0.661	0.193	9.761	0.450	3.053	0.385	10.705	0.058	10.86	0.054	3.933	0.415	12.901	0.005
	0.021	0.884	19.586	0.001	12.862	0.005	8.485	0.131	7.582	0.181	7.114	0.13	1.059	0.787
1.857	0.173	2.099	0.718	1.871	0.6	7.867	0.164	2.577	0.765	5.434	0.246	8.715	0.033	

2. ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อกับวัตถุประสงค์ในการซื้อผักอินทรีย์

2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้ซื้อกับวัตถุประสงค์ในการซื้อผักอินทรีย์

จากตาราง 20 และตารางผนวก 9 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้ซื้อกับวัตถุประสงค์ในการซื้อผักอินทรีย์เพื่อเป็นของฝากพี่น้อง/เพื่อนบ้าน เพื่อการมีส่วนร่วมช่วยเหลืองานในโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ และเพื่อสุขภาพที่ดี ปรากฏว่ามีความสัมพันธ์กันเพราะ เพศของผู้ให้ข้อมูลที่แตกต่างกันมีผลต่อวัตถุประสงค์ในการซื้อผักอินทรีย์ทั้ง 3 ข้อดังกล่าว ส่วนวัตถุประสงค์ในการซื้อผักอินทรีย์เพื่อการบริโภคในครัวเรือน เพื่อความทันสมัยตามกระแสเกษตรอินทรีย์ และเพื่อเลี่ยงการปนเปื้อนสารเคมีในอาหาร ไม่มีความสัมพันธ์กัน เพราะเพศของผู้ให้ข้อมูลที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อวัตถุประสงค์ทั้ง 3 ข้อดังกล่าว

2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้ซื้อกับวัตถุประสงค์ในการซื้อผักอินทรีย์

จากตาราง 20 และตารางผนวก 11 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้ซื้อกับวัตถุประสงค์ในการซื้อผักอินทรีย์เพื่อการบริโภคในครอบครัว เพื่อความทันสมัยตามกระแสเกษตรอินทรีย์ เพื่อเลี่ยงการปนเปื้อนสารเคมีในอาหาร เพื่อการมีส่วนร่วมช่วยเหลืองานในโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ และเพื่อสุขภาพอนามัยที่ดี ปรากฏว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ อายุของผู้ให้ข้อมูลที่แตกต่างกันมีผลต่อวัตถุประสงค์ในการซื้อผักอินทรีย์ ทั้ง 5 ข้อดังกล่าว ส่วนวัตถุประสงค์ในการซื้อผักอินทรีย์เพื่อเป็นของฝากพี่น้อง/เพื่อนบ้าน ปรากฏว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน เพราะอายุของผู้ให้ข้อมูลที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อวัตถุประสงค์ในการซื้อผักอินทรีย์เพื่อเป็นของฝากพี่น้อง/เพื่อนบ้าน

2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสของผู้ซื้อกับวัตถุประสงค์ในการซื้อผักอินทรีย์

จากตาราง 20 และตารางผนวก 12 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสของผู้ซื้อกับวัตถุประสงค์ในการซื้อผักอินทรีย์เพื่อการบริโภคในครอบครัว เพื่อความทันสมัยตามกระแสผักอินทรีย์และสุขภาพอนามัยที่ดี ปรากฏว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ สถานภาพสมรสของผู้ให้ข้อมูลที่แตกต่างกันมีผลต่อวัตถุประสงค์ในการซื้อผักอินทรีย์ทั้ง 3 ข้อดังกล่าว ส่วนวัตถุประสงค์ในการซื้อผักอินทรีย์เพื่อเป็นของฝากพี่น้อง/เพื่อนบ้าน เพื่อเลี่ยงการปนเปื้อนสารเคมีในอาหาร และเพื่อการมีส่วนร่วมช่วยเหลืองานในโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริปรากฏว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเพราะสถานภาพสมรสของผู้ให้ข้อมูลที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อวัตถุประสงค์ในการซื้อผักอินทรีย์ทั้ง 3 ข้อดังกล่าว

2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้ซื้อกับวัตถุประสงค์ในการซื้อผักอินทรีย์

จากตาราง 20 และตารางผนวก 12 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้ซื้อกับวัตถุประสงค์ในการซื้อผักอินทรีย์เพื่อหลีกเลี่ยงการปนเปื้อนสารเคมีในอาหารเพียงวัตถุประสงค์เดียวที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าไคสแควร์เท่ากับ 12.078 และ P Value มีค่าเท่ากับ 0.034 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่า อาชีพของผู้ให้ข้อมูลที่แตกต่างกัน มีผลต่อวัตถุประสงค์ในการซื้อผักอินทรีย์เพื่อหลีกเลี่ยงการปนเปื้อนสารเคมีในอาหาร ส่วนวัตถุประสงค์ในการซื้อผักอินทรีย์เพื่อการบริโภคในครอบครัว เพื่อความทันสมัยตามกระแสผักอินทรีย์ เพื่อเลี่ยงการปนเปื้อนสารเคมีในอาหาร เพื่อเป็นของฝากพี่น้อง/เพื่อนบ้าน เพื่อการมีส่วนร่วมช่วยเหลืองานในโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ และเพื่อสุขภาพอนามัยที่ดี ปรากฏว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเพราะอาชีพของผู้ให้ข้อมูลที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อวัตถุประสงค์ในการซื้อผักอินทรีย์ทั้ง 5 ข้อดังกล่าว

2.5 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้อกับวัตถุประสงค์ในการซื้อผักอินทรีย์

จากตาราง 20 และตารางผนวก 13 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้อกับวัตถุประสงค์ในการซื้อผักอินทรีย์เพื่อสุขภาพอนามัยที่ดีมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่าไคสแควร์มีค่าเท่ากับ 15.519 และ P Value มีค่าเท่ากับ 0.008 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ให้ข้อมูลที่แตกต่างกันมีผลต่อวัตถุประสงค์ในการซื้อผักอินทรีย์เพื่อสุขภาพอนามัยที่ดี ส่วนวัตถุประสงค์เพื่อการบริโภคในครอบครัว เพื่อความทันสมัยตามกระแสเกษตรอินทรีย์ เพื่อเป็นของฝากพี่น้อง/เพื่อนบ้าน เพื่อเลี่ยงการปนเปื้อนสารเคมีในอาหาร และเพื่อการมีส่วนร่วมช่วยเหลืองานในโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ ไม่มีความสัมพันธ์กันเพราะรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ให้ข้อมูลที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อวัตถุประสงค์ 5 ข้อดังกล่าว

2.6 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ซื้อกับวัตถุประสงค์ในการซื้อผักอินทรีย์

จากตาราง 20 และตารางผนวก 14 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ซื้อกับวัตถุประสงค์ในการซื้อผักอินทรีย์เพื่อเป็นของฝากพี่น้อง/เพื่อนบ้าน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่าไคสแควร์มีค่าเท่ากับ 9.752 และ P Value มีค่าเท่ากับ 0.045 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่า ระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ให้ข้อมูลที่แตกต่างกันมีผลต่อวัตถุประสงค์ในการซื้อผักอินทรีย์เพื่อเป็นของฝากพี่น้อง/เพื่อนบ้าน ส่วน

วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อการบริโภคในครอบครัว เพื่อการมีส่วนร่วมช่วยเหลืองานในโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ เพื่อความทันสมัยตามกระแสเกษตรอินทรีย์ เพื่อเลี่ยงการปนเปื้อนสารเคมีในอาหาร และเพื่อสุขภาพอนามัยที่ดี ไม่มีความสัมพันธ์กัน เพราะระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ให้ข้อมูลที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อวัตถุประสงค์ทั้ง 5 ข้อดังกล่าว

2.7 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวผู้ซื้อกับวัตถุประสงค์ในการซื้อผักอินทรีย์

จากตาราง 20 และตารางผนวก 15 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้ซื้อกับวัตถุประสงค์ในการซื้อผักอินทรีย์ เพื่อการมีส่วนร่วมช่วยเหลืองานในโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่าไคสแควร์มีค่าเท่ากับ 9.129 และ P Value มีค่าเท่ากับ 0.028 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่าจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้ให้ข้อมูลที่แตกต่างกันมีผลต่อวัตถุประสงค์ในการซื้อผักอินทรีย์ เพื่อการมีส่วนร่วมช่วยเหลืองานในโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ ส่วนวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อการบริโภคในครอบครัว เพื่อความทันสมัยตามกระแสเกษตรอินทรีย์ เพื่อเป็นของฝากพี่น้อง/เพื่อนบ้าน เพื่อเลี่ยงการปนเปื้อนสารเคมีในอาหาร และเพื่อสุขภาพอนามัยที่ดี ไม่มีความสัมพันธ์กัน เพราะจำนวนสมาชิกในครอบครัวผู้ซื้อของผู้ให้ข้อมูลที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อวัตถุประสงค์ในการซื้อผักอินทรีย์ 5 ข้อดังกล่าว

ตาราง 20 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้ชื้อกับวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์

วัตถุประสงค์ในการซื้อ	เพศ		อายุ		สถานภาพสมรส		อาชีพ		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		ระดับการศึกษา		จำนวนสมาชิกในครอบครัว	
	ค่าไคสแควร์	P value	ค่าไคสแควร์	P value	ค่าไคสแควร์	P value	ค่าไคสแควร์	P value	ค่าไคสแควร์	P value	ค่าไคสแควร์	P value	ค่าไคสแควร์	P value
เพื่อการบริโภคในครอบครัว	0.16	0.205	25.535	0.000	21.427	0.000	6.757	0.239	7.498	0.186	3.754	0.44	5.499	0.139
เพื่อความทันสมัยตามกระแส	0.187	0.665	12.343	0.015	14.318	0.003	7.922	0.161	5.806	0.326	1.49	0.828	1.755	0.625
เกษตรอินทรีย์	5.138	0.023	4.598	0.331	2.578	0.461	5.942	0.312	5.16	0.397	9.752	0.045	2.778	0.427
เพื่อเป็นของฝากพี่น้อง/เพื่อนบ้าน	0.001	0.976	15.385	0.004	3.715	0.294	12.078	0.034	6.054	0.301	8.98	0.062	6.595	0.086
เพื่อเลี้ยงการป็นเพื่อนสารเคมีในอาหาร	3.947	0.047	34.19	0.000	5.036	0.169	2.024	0.820	6.557	0.256	4.702	0.319	9.129	0.028
เพื่อการมีส่วนร่วมช่วยเหลืองานในโครงการอื่น	8.563	0.003	33.48	0.000	12.602	0.006	9.48	0.091	15.519	0.008	5.202	0.267	4.445	0.217
เนื่องมาจากพระราชดำริ														
เพื่อสุขภาพอนามัยที่ดี														

3. ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อกับสถานที่ซื้อสินค้า

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้ซื้อกับสถานที่ซื้อสินค้าปรากฏว่า ได้ค่าไคสแควร์มีค่าเท่ากับ 68.283, 59.200, 81.333 และ 35.408 ตามลำดับ โดยมีค่า P Value เท่ากับ 0.000, 0.001, 0.000 และ 0.008 ตามลำดับที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่า อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้ซื้อกับสถานที่ซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้ให้ข้อมูลที่แตกต่างกัน มีผลต่อสถานที่ซื้อสินค้าของผู้ให้ข้อมูล ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสและระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ซื้อกับสถานที่ซื้อสินค้าปรากฏว่า ได้ค่าไคสแควร์มีค่าเท่ากับ 20.538 และ 40.290 โดยมีค่า P Value เท่ากับ 0.303 และ 0.020 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่า สถานภาพสมรสและระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ซื้อกับสถานที่ซื้อสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กัน กล่าวคือ สถานภาพสมรสและระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ให้ข้อมูลที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อสถานที่ซื้อสินค้าของผู้ให้ข้อมูล (ตาราง 21 และตารางผนวก 16-22)

จากตาราง 21 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด และจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้ซื้อกับช่วงเวลาที่มาเลือกซื้อผักอินทรีย์ ปรากฏว่า ได้ค่าไคสแควร์มีค่าเท่ากับ 16.292, 36.082, 28.694, 50.788, 40.092 และ 27.858 ตามลำดับ โดยมีค่า P Value เท่ากับ 0.006, 0.015, 0.018, 0.002, 0.005 และ 0.022 ตามลำดับที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด และจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้ซื้อกับช่วงเวลาที่มาเลือกซื้อผักอินทรีย์มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด และจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้ให้ข้อมูลที่แตกต่างกันมีผลต่อช่วงเวลาที่มาเลือกซื้อผักอินทรีย์ของผู้ให้ข้อมูล ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ให้ข้อมูลที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อช่วงเวลาที่มาเลือกซื้อผักอินทรีย์ของผู้ให้ข้อมูล (ตาราง 21 และตารางผนวก 23-29)

ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้ซื้อกับความถี่ในการซื้อผักอินทรีย์

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้อกับความถี่ในการซื้อผักอินทรีย์ปรากฏว่า ได้ค่าไคสแควร์มีค่าเท่ากับ 14.714, 62.596, 28.694, 38.122, 32.941 และ 17.567 ตามลำดับ โดยมีค่า P Value เท่ากับ 0.002, 0.018, 0.001, 0.005 และ 0.041 ตามลำดับที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้อกับความถี่ในการซื้อผักอินทรีย์มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ เพศ อายุ

สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ให้ข้อมูลที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการซื้อผักอินทรีย์ของผู้ให้ข้อมูล ส่วนการศึกษาจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้ซื้อกับความถี่ในการซื้อผักอินทรีย์ปรากฏว่าได้ค่าไคสแควร์เท่ากับ 19.946 และ P Value มีค่าเท่ากับ 0.068 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่าจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้ซื้อที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความถี่ในการซื้อผักอินทรีย์ของผู้ให้ข้อมูล (ตาราง 21 และตารางผนวก 30-36)

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและจำนวนสมาชิกในครัวเรือนของผู้ซื้อกับค่าใช้จ่ายในการซื้อผักอินทรีย์แต่ละครั้งปรากฏว่า ได้ค่าไคสแควร์มีค่าเท่ากับ 3.889, 27.853, 45.117, 34.504 และ 31.902 ตามลำดับ โดยมีค่า P Value เท่ากับ 0.002, 0.018, 0.001, 0.005 และ 0.041 ตามลำดับที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้อกับค่าใช้จ่ายในการซื้อผักอินทรีย์แต่ละครั้งมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ให้ข้อมูลที่แตกต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อผักอินทรีย์แต่ละครั้งของผู้ให้ข้อมูล ส่วนการศึกษสถานภาพสมรสของผู้ซื้อกับค่าใช้จ่ายในการซื้อผักอินทรีย์แต่ละครั้งปรากฏว่าได้ค่าไคสแควร์เท่ากับ 10.534 และ P Value มีค่าเท่ากับ 0.309 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่าสถานภาพสมรสของผู้ซื้อที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อผักอินทรีย์แต่ละครั้งของผู้ให้ข้อมูล (ตาราง 21 และตารางผนวก 37-43)

จากตาราง 21 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเพศ อายุ และอาชีพของผู้ซื้อกับผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อผักอินทรีย์ปรากฏว่า ได้ค่าไคสแควร์มีค่าเท่ากับ 10.358, 32.755 และ 37.124 ตามลำดับ โดยมีค่า P Value เท่ากับ 0.035, 0.008 และ 0.011 ตามลำดับที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่า เพศ อายุ และอาชีพของผู้ซื้อกับผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อผักอินทรีย์มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ เพศ อายุ และอาชีพของผู้ให้ข้อมูลที่แตกต่างกันมีผลต่อผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อผักอินทรีย์ของผู้ให้ข้อมูล ส่วนความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด และจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้ซื้อกับผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อผักอินทรีย์ปรากฏว่า ได้ค่าไคสแควร์มีค่าเท่ากับ 11.212, 28.758, 16.191 และ 9.280 ตามลำดับ โดยมีค่า P Value เท่ากับ 0.511, 0.093, 0.440 และ 0.679 ตามลำดับที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่า สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด และจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้ซื้อกับผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อผักอินทรีย์ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด และจำนวนสมาชิกในครอบครัวของ

ผู้ให้ข้อมูลที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ให้ข้อมูล
(ตาราง 21 และตารางผนวก 44-50)



ตาราง 21 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์

พฤติกรรมการซื้อ ผักอินทรีย์	เพศ		อายุ		สถานภาพสมรส		อาชีพ		รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน		ระดับการศึกษา		จำนวนสมาชิกใน ครอบครัว	
	ค่าไคสแควร์	P value	ค่าไคสแควร์	P value	ค่าไคสแควร์	P value	ค่าไคสแควร์	P value	ค่าไคสแควร์	P value	ค่าไคสแควร์	P value	ค่าไคสแควร์	P value
สถานที่ซื้อสินค้า	5.068	0.535	68.283	0.000	20.538	0.303	59.2	0.001	81.333	0.000	40.29	0.02	35.408	0.008
ช่วงเวลาที่มาเลือกซื้อ														
สินค้า	16.292	0.006	36.082	0.015	28.694	0.018	50.788	0.002	37.02	0.057	40.092	0.005	27.858	0.022
ความถี่ในการซื้อผัก														
อินทรีย์	14.714	0.002	62.596	0.000	28.694	0.018	62.596	0.000	32.941	0.005	19.946	0.068	17.567	0.041
ค่าใช้จ่ายในการซื้อผัก														
อินทรีย์แต่ละครั้ง	3.899	0.02	27.853	0.033	10.534	0.309	45.117	0.001	34.504	0.023	43.276	0.000	31.902	0.001
ผู้มีอิทธิพลในการ ตัดสินใจเลือกซื้อผัก														
อินทรีย์	10.358	0.035	32.755	0.008	11.212	0.511	37.124	0.011	28.758	0.093	16.191	0.44	9.28	0.679

ตอนที่ 4 ปัญหาของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผักอินทรีย์

การศึกษาปัญหาของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผักอินทรีย์ ได้ศึกษาครอบคลุมในประเด็น ปัญหาและอุปสรรคด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ตลอดจนด้านการบริการ ผลการศึกษาพบว่า ในประเด็นปัญหาและอุปสรรคด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าประเภทผักอินทรีย์ในร้านจำหน่ายสินค้าคอกค้าโครงการหลวงส่วนใหญ่ ไม่เห็นด้วยในประเด็นผลผลิตผักไม่สด (ร้อยละ 76.9) สีสดไม่น่ารับประทาน ไม่มั่นใจในคุณภาพและความปลอดภัย (ร้อยละ 71.5) และมีความเห็นว่าชนิดของผักมีปริมาณน้อย จำหน่ายหมดในเวลารวดเร็ว (ร้อยละ 66.4)

นอกจากนั้นในประเด็นปัญหาและอุปสรรคด้านราคาผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าประเภทผักอินทรีย์ในร้านจำหน่ายสินค้าคอกค้าโครงการหลวงส่วนใหญ่ ไม่เห็นด้วยในประเด็นผักมีราคาสูงกว่าที่วางขายตามท้องตลาดทั่วไปมาก (ร้อยละ 57.7) ผักมีราคาไม่คงที่ (ร้อยละ 68.5) และมีความเห็นว่าการบรรจุผลผลิตผักในแต่ละระดับราคามีให้เลือกน้อย (ร้อยละ 51.7) ส่วนประเด็นปัญหาอุปสรรคด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าประเภทผักอินทรีย์ในร้านจำหน่ายสินค้าคอกค้าโครงการหลวงส่วนใหญ่ เห็นด้วยในประเด็นร้านค้าที่จำหน่ายอยู่ไกลไม่สะดวกในการซื้อ (ร้อยละ 60.1) ไม่เห็นด้วยในประเด็นร้านค้าจัดสถานที่ไม่น่าดึงดูดความสนใจให้เข้าซื้อ (ร้อยละ 77.5) ช่วงเวลาเปิด-ปิด ของร้านยังไม่เหมาะสม (ร้อยละ 77.2) และสถานที่จอดรถไม่สะดวกไม่เพียงพอ (ร้อยละ 58.6) สำหรับประเด็นปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วยในประเด็นไม่ทราบข่าวสารการประชาสัมพันธ์ (ร้อยละ 52.9) ไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารการโฆษณา (ร้อยละ 54.4) และไม่มีการจัดรายการพิเศษตามเทศกาลต่างๆ (ร้อยละ 58.6)

ในประเด็นปัญหาและอุปสรรคด้านการบริการผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าประเภทผักอินทรีย์ในร้านจำหน่ายสินค้าคอกค้าโครงการหลวงส่วนใหญ่ได้รับการกล่าวคำทักทายและการแสดงกริยาที่สุภาพอ่อนน้อม (ร้อยละ 62.8) ไม่พบปัญหาและอุปสรรคในด้านความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า/ผลิตภัณฑ์ของพนักงาน (ร้อยละ 61.9) ตลอดจนไม่พบปัญหาและอุปสรรคด้านการดูแลเอาใจใส่ในการให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว (ร้อยละ 51.1) ดังแสดงในตาราง 22

ตาราง 22 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าประเภทผักอินทรีย์ในร้านจำหน่ายสินค้า
คอกำโครงการหลวงจำแนกตามปัญหาของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผักอินทรีย์

ประเด็นปัญหาและอุปสรรค	ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าประเภทผักอินทรีย์ในร้าน จำหน่ายสินค้าคอกำโครงการหลวง (n=333)			
	เห็นด้วย		ไม่เห็นด้วย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ประเด็นปัญหาและอุปสรรคด้านผลิตภัณฑ์				
ผลผลิตผักไม่สด สีส้านไม่น่ารับประทาน	77	23.1	256	76.9
ไม่มั่นใจด้านคุณภาพและความปลอดภัย	95	28.5	238	71.5
ชนิดของผักมีปริมาณน้อย จำหน่ายหมด ในเวลารวดเร็ว	221	66.4	112	33.6
ประเด็นปัญหาและอุปสรรคด้านราคา				
ผักมีราคาสูงกว่าที่วางขายตามท้องตลาด ทั่วไปมาก	141	42.3	192	57.7
ผักมีราคาไม่คงที่	105	31.5	228	68.5
การบรรจุผลผลิตผักในแต่ละระดับราคามี ให้เลือกน้อย	172	51.7	161	48.3
ประเด็นปัญหาและอุปสรรคด้านการจัดจำหน่าย				
ร้านค้าที่จำหน่ายอยู่ไกล ไม่สะดวกใน การซื้อ	200	60.1	133	39.9
ร้านค้าจัดสถานที่ไม่น่าดึงดูดความสนใจ ให้เข้าซื้อ	75	22.5	258	77.5
ช่วงเวลาเปิด-ปิด ของร้านยังไม่เหมาะสม	76	22.8	257	77.2
สถานที่จอดรถไม่สะดวก ไม่เพียงพอ	138	41.4	195	58.6
ประเด็นปัญหาและอุปสรรคด้านการส่งเสริมการตลาด				
ไม่ทราบข่าวสารการประชาสัมพันธ์	157	47.1	176	52.9
ไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารการโฆษณา	152	45.6	181	54.4
ไม่มีการจัดรายการพิเศษตามเทศกาลต่างๆ	138	41.4	195	58.6

ตาราง 22 (ต่อ)

ประเด็นปัญหาและอุปสรรค	ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าประเภทผักอินทรีย์ในร้าน จำหน่ายสินค้าโดยคำโครงการหลวง (n=333)			
	เห็นด้วย		ไม่เห็นด้วย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ประเด็นปัญหาและอุปสรรคด้านการบริการ				
การกล่าวคำทักทายและการแสดงกริยาที่สุภาพอ่อนน้อม	124	37.2	209	62.8
ความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า/ผลิตภัณฑ์ของพนักงาน	127	38.1	206	61.9
การดูแลเอาใจใส่ในการให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว	163	48.9	170	51.1

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการเลือกซื้อผักอินทรีย์

จากการศึกษา พบว่า ผู้ให้ข้อมูลมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการเลือกซื้อผักอินทรีย์ในประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. ผลผลิตผักอินทรีย์ที่ขายมีปริมาณน้อย ไม่เพียงพอต่อความต้องการ กล่าวคือ ผลผลิตผักอินทรีย์ที่มีวางจำหน่ายในร้านโดยคำโครงการหลวงมีปริมาณน้อย จึงทำให้หมดเร็ว ผู้บริโภคไม่สามารถซื้อได้ในปริมาณมากตามที่ต้องการได้ นอกจากนั้นผู้บริโภคยังได้เสนอแนะให้วางจำหน่ายผักอินทรีย์ในปริมาณที่มากกว่าปัจจุบัน
2. ชนิดของผักอินทรีย์ที่ขายมักมีเพียงไม่กี่ชนิด ผู้บริโภคเสนอแนะให้เพิ่มการผลิตผักอินทรีย์ชนิดอื่นๆ เพื่อจำหน่ายให้หลากหลายชนิด อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มทางเลือกให้แก่ผู้บริโภคด้วย
3. สถานที่วางจำหน่ายสินค้าค่อนข้างจำกัดอยู่ไม่กี่แห่ง ทำให้สินค้าไม่กระจายตัว หากต้องการผักอินทรีย์ต้องไปซื้อ ณ สถานที่ที่วางจำหน่ายของโครงการหลวงเท่านั้น จึงจะมีผักอินทรีย์ให้เลือกหลากหลาย ผู้ให้ข้อมูลมีข้อเสนอแนะให้โครงการหลวงและผู้ที่เกี่ยวข้องควรขยายสาขาในการจำหน่ายให้ครอบคลุมยิ่งขึ้น เพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อผักอินทรีย์ของผู้บริโภค

4. ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนอกจากข้อเสนอแนะในการขยายสาขาการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมยิ่งขึ้นแล้ว ผู้บริโภคยังเสนอแนะให้มีการจัดจำหน่ายผักอินทรีย์ตามร้านสะดวกซื้อ เพื่อความสะดวกในการซื้อผักอินทรีย์ ผู้บริโภคสามารถหาซื้อผักอินทรีย์ได้สะดวกมากขึ้นนั่นเอง

5. ในด้านราคา ผู้บริโภคมีข้อเสนอแนะในการติดป้ายราคาและวันหมดอายุให้ชัดเจนในตัวสินค้าผักอินทรีย์ นอกจากนั้นผู้บริโภคยังเสนอแนะให้ติดราคาผักอินทรีย์และชนิดของผักอินทรีย์ที่มีจำหน่ายของแต่ละร้านในบริเวณหน้าร้านจำหน่าย เพื่อความสะดวกในการสังเกต

6. ในด้านการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคมีข้อเสนอแนะในการจัดรายการพิเศษเพื่อเป็นการส่งเสริมการตลาด และยังเป็นการคืนกำไรให้แก่ผู้บริโภคอีกทางหนึ่งด้วย

7. ในด้านชนิดสินค้า ผู้บริโภคเสนอแนะให้มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผักอินทรีย์ที่ผ่านการแปรรูปสามารถรับประทานได้ทันที จำหน่ายเพิ่มอีกด้วยเพื่อความสะดวกในการบริโภค

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ร้านจำหน่ายสินค้าค้ายคำ โครงการหลวงซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ที่ร้านจำหน่ายสินค้าค้ายคำของโครงการหลวง รวมทั้งศึกษาปัญหาและอุปสรรค ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ร้านจำหน่ายสินค้าของโครงการหลวง สำหรับหน่วยในการวิเคราะห์ (Unit of Analysis) ครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในสถานที่จำหน่ายผลผลิตค้ายคำ จำนวน 333 ราย โดยใช้เครื่องมือเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งได้มีการทดสอบความเที่ยงตรง (validity) และทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามก่อน จึงได้ทำการรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistical Package of the Social: SPSS) พอสรุปได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ร้อยละ 59.50 เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี โสด ประกอบอาชีพรับราชการ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสมาชิกในครอบครัวที่เป็นเพศชาย จำนวน 1-2 คน ส่วนใหญ่เลือกซื้อผักสดเป็นประจำ รองลงมาเลือกซื้อแครอท ข้าวโพดหวานสองสี และแตงกวาญี่ปุ่นเป็นประจำ รวมทั้งมีวัตถุประสงค์ในการซื้อผักอินทรีย์เพื่อการบริโภคในครอบครัวเป็นอันดับแรก รองลงมาเพื่อสุขภาพอนามัยที่ดี และเพื่อหลีกเลี่ยงการปนเปื้อนสารเคมีในอาหารส่วนใหญ่ นิยมเลือกซื้อผักอินทรีย์ในร้านจำหน่ายสินค้าค้ายคำสาขาลาด อ.ด.ก. สาขาศูนย์การค้าโอเอสสยาม กรุงเทพฯ และร้านจำหน่ายสินค้าค้ายคำสาขาคณะเกษตรมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มักนิยมเลือกซื้อในวันหยุด เวลา 06.00 - 12.00 น. รองลงมาในวันหยุด เวลา 12.01 - 18.00 น. และในวันธรรมดา เวลา 12.01 - 18.00 มักเข้ามาซื้อโดยเฉลี่ย 2 ครั้งต่อเดือน เป็นจำนวนเงินต่ำกว่า 500 บาทต่อครั้ง และมีสมาชิกในครอบครัวเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อผักอินทรีย์

2. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักอินทรีย์

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในประเด็นมีความปลอดภัยในการบริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ประเด็นมีประโยชน์ทรงคุณค่าทางโภชนาการและมีตรารับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ส่วนความคิดเห็นในปัจจัยด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อประเด็นผลิตภัณฑ์มีป้ายแสดงราคาไว้อย่างชัดเจนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก รองลงมาคือผลิตภัณฑ์มีราคาเหมาะสมและผลิตภัณฑ์มีราคาคงที่ไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง สำหรับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย/บริการ พบว่าประเด็นสถานที่จอดรถสะดวกสบาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ประเด็นช่วงเวลาในการเปิด-ปิดร้านมีความเหมาะสม และการจัดแต่งร้านสวยงามเข้ากับเทศกาล ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของโครงการหลวง พบว่าประเด็นการโฆษณาทางวิทยุมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมาคือ การโฆษณาทางโทรทัศน์และทางหนังสือพิมพ์/นิตยสาร สำหรับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ประเด็นความรับผิดชอบของพนักงานขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก รองลงมาคือ การได้รับคำแนะนำจากพนักงานขายและบุคลิกภาพและการแต่งกายของพนักงาน ส่วนปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าประเด็นการคำนึงถึงระดับรายได้ในช่วงภาวะน้ำมันแพงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก รองลงมาคือ การคำนึงถึงสภาพการเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้าเกษตร สำหรับในปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมายพบว่า ประเด็นนโยบายสนับสนุนการบริโภคอาหารปลอดภัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก รองลงมาคือ การตรวจสอบและควบคุมสารเคมีตกค้างในพืชผัก ส่วนปัจจัยด้านเทคโนโลยี พบว่า มีความคิดเห็นต่อประเด็นผลผลิตผักมีความโดดเด่นมากกว่าในท้องตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก รองลงมาคือการพัฒนาการผลิตอย่างต่อเนื่องและการไม่ใช้สารเคมี/พันธุ์พืช GMOs ในกระบวนการผลิต สุดท้ายปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรม พบว่า ประเด็นการคำนึงถึงการรักษาสุขภาพอนามัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ การคำนึงถึงการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ, สิ่งแวดล้อม และการเลือกซื้อสินค้าอาหารปลอดภัยมีความทันสมัย

3. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์ พบว่า ประเภทของผักอินทรีย์ที่เลือกซื้อมีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด และจำนวนสมาชิกในครอบครัว และสถานที่ซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับอายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ส่วนช่วงเวลาที่มาเลือกซื้อผักอินทรีย์มีความสัมพันธ์กับอายุ อาชีพ สถานภาพสมรส และอาชีพเท่านั้น แต่ความถี่ในการซื้อผัก

อินทรีย์มีความสัมพันธ์ระหว่างเพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สำหรับค่าใช้จ่ายในการซื้อผักอินทรีย์แต่ละครั้งมีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด จำนวนสมาชิกในครอบครัว ส่วนผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผักอินทรีย์มีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ และอาชีพ เท่านั้น

4. ปัญหาของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผักอินทรีย์

ผลการศึกษาปัญหาของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผักอินทรีย์ ได้ศึกษาครอบคลุมในประเด็น ปัญหาและอุปสรรคด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ตลอดจนด้านการบริการ พบว่าในประเด็นปัญหาและอุปสรรคด้านผลิตภัณฑ์เท่านั้น ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าประเภทผักอินทรีย์ในร้านจำหน่ายสินค้าดอยคำ โครงการหลวงส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วยในประเด็นผลผลิตผักไม่สด สีสันทึมนำรับประทาน และไม่มั่นใจในคุณภาพและความปลอดภัย และเห็นด้วยในประเด็นชนิดของผักมีปริมาณน้อย จำหน่ายหมดในเวลารวดเร็ว ส่วนในด้านราคานั้นส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วยในประเด็นผักมีราคาสูงกว่าที่วางขายตามท้องตลาดทั่วไปมาก , ผักมีราคาไม่คงที่และการบรรจุผลผลิตผักในแต่ละระดับราคามีให้เลือกน้อย สำหรับด้านการจัดจำหน่ายนั้นส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วยในประเด็นร้านค้าจัดสถานที่ไม่น่าดึงดูดความสนใจให้เข้าซื้อกับช่วงเวลาเปิด-ปิด ของร้านยังไม่เหมาะสม และสถานที่จอดรถไม่สะดวก แต่เห็นด้วยในประเด็นร้านค้าที่จำหน่ายอยู่ใกล้ไม่สะดวกในการซื้อ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วยในประเด็นไม่ทราบข่าวสารการประชาสัมพันธ์ ไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารการโฆษณา รวมทั้งไม่มีการจัดรายการพิเศษตามเทศกาลต่างๆ ส่วนด้านการบริการนั้นส่วนใหญ่ได้รับการกล่าวคำทักทายและการแสดงกริยาที่สุภาพอ่อนน้อม ไม่พบปัญหาและอุปสรรคในด้านความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า/ผลิตภัณฑ์ของพนักงานรวมทั้งไม่พบปัญหาและอุปสรรคด้านการดูแลเอาใจใส่ในการให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว

5. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการเลือกซื้อผักอินทรีย์

จากการศึกษา พบว่า ผู้ให้ข้อมูลมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการเลือกซื้อผักอินทรีย์ในประเด็นหลัก ด้านผลผลิตผักอินทรีย์ที่ขายมีปริมาณไม่เพียงพอต่อความต้องการ จึงทำให้หมดเร็ว ผู้บริโภคไม่สามารถซื้อได้ในปริมาณมากตามที่ต้องการได้ ผู้บริโภคได้เสนอแนะให้วางจำหน่ายผักอินทรีย์ในปริมาณที่มากกว่าปัจจุบัน ตลอดจนสถานที่วางจำหน่ายสินค้าก่อนข้างจำกัดอยู่ไม่กี่แห่ง ผู้ให้ข้อมูลมีข้อเสนอแนะให้โครงการหลวงและผู้ที่เกี่ยวข้องควรขยายสาขาในการจำหน่ายให้ครอบคลุมยิ่งขึ้น เพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อผักอินทรีย์ของผู้บริโภค

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ที่ร้านจำหน่ายสินค้าค้ายคำของโครงการหลวง ตลอดจน ศึกษาปัญหาและอุปสรรค ในการซื้อสินค้าของผู้ค้าค้ายคำ ที่ร้านจำหน่ายสินค้าของโครงการหลวง ซึ่งผลการวิจัยมีประเด็น ในการอภิปราย ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไป

จากการศึกษาพบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ร้อยละ 59.50 เป็นเพศหญิง เนื่องจากเพศ หญิงมีบทบาทหน้าที่ดูแลบ้าน เตรียมอาหาร ถึงแม้ว่าในปัจจุบันได้มีการเปิดโอกาสให้ผู้หญิงมีสิทธิ เท่าเทียมชาย แต่งานบ้าน การเตรียมอาหาร ยังต้องอาศัยเพศหญิงเป็นผู้ปฏิบัติอยู่ดี เพราะเพศหญิง มีความสามารถและความชำนาญในการทำหน้าที่ปรุงอาหาร ดังนั้น ลูกค้าที่มาซื้อผักอินทรีย์ส่วนใหญ่จึงเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สำเร็จการศึกษาระดับ ปริญญาตรี สถานภาพโสด ทั้งนี้เนื่องจากช่วงอายุดังกล่าวเป็นช่วงวัยทำงานและยังมีบทบาทสำคัญในครอบครัว (รามศรี พรหมชาติ, 2545: 51) เพราะปัจจุบันบุคคลมีแนวโน้มการแต่งงานช้า โดยหญิงโสดที่มีการศึกษาดี จะมีแนวโน้มการแต่งงานช้าขึ้นเรื่อยๆ และกำลังขยายตัวในสังคมไทย นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกซื้อผักสดมากที่สุด รองลงมาคือ แครอท ข้าวโพดหวานสองสี แดงกวาญี่ปุ่น เห็ดเข็มทอง มะเขือเทศเชอร์รี่ กะหล่ำปลีรูปหัวใจ เบบีแครอท กะหล่ำปลีสีม่วง และ มะเขือเทศท้อเป็นประจำ ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการปรุงอาหารส่วนใหญ่ นิยมใช้สด แครอท ในการปรุงอาหารเพื่อให้มีสีสันและเกิดความสวยงาม ดังนั้น ผู้ให้ข้อมูลจึงซื้อผักสด แครอทเป็นประจำ นอกจากนั้น ข้าวโพดหวานสองสีเป็นอาหารที่สามารถรับประทานได้ทันที ผู้บริโภคจึงนิยมซื้อเป็นประจำ ในส่วนของกะหล่ำปลีสีม่วง และมะเขือเทศท้อนั้นที่มีผู้บริโภคบาง กลุ่มเท่านั้นที่ซื้อเป็นประจำ อาจเนื่องมาจากการนำผักทั้งสองชนิดนี้มีข้อจำกัดในการปรุงอาหาร และอาจมีปริมาณขายยังไม่มากพอ จึงทำให้ผู้บริโภคซื้อได้เฉพาะบางครั้งบางคราว

ในด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ ผักอินทรีย์ ที่ร้านจำหน่ายสินค้าค้ายคำ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์เพื่อการบริโภคในครอบครัว รองลงมาเพื่อสุขภาพ อนามัยที่ดี เพื่อหลีกเลี่ยงการปนเปื้อนสารเคมี เพื่อเป็นของฝากพี่น้อง/เพื่อนบ้าน เพื่อการมีส่วนร่วม ในการช่วยเหลืองานโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ และเพื่อความทันสมัยตามกระแส เกษตรอินทรีย์ ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการในปัจจุบันคนหันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้น พืช ผัก อินทรีย์โครงการหลวง คือ ผักที่ผลิตโดยวิถีธรรมชาติ ไม่ใช้สารเคมีสังเคราะห์ ไม่ใช้พันธุ์พืชที่มี การตัดต่อสารพันธุกรรม แต่ใช้ประโยชน์จากความหลากหลายทางชีวภาพและทรัพยากรในพื้นที่

เพื่อปรับปรุงดิน เพื่อพัฒนาความต้านทานโรคและแมลง ตลอดจนเพื่อลดปัญหาหมอกควันในลุ่มแอ่งลุ่ม (ศูนย์สารสนเทศ มูลนิธิโครงการหลวง, 2550: ระบบออนไลน์) ได้ผ่านการรับรองมาตรฐานพืชอินทรีย์ประเทศไทย ได้มีการผลิตภายใต้หลักการสำคัญคือ เลือกชนิดพืชผักเมืองหนาวที่มีอายุสั้นและมีศัตรูพืชน้อย ใช้ระบบการปลูกแบบผสมผสาน เช่นการปลูกพืชแซม พืชหมุนเวียน ปรับปรุงบำรุงดินด้วยการใช้ปุ๋ยอินทรีย์ ควบคุมป้องกันโรคและแมลงศัตรูพืชโดยชีววิธี ตรวจสอบคุณภาพดิน น้ำ และผลผลิตอย่างสม่ำเสมอ

ด้านสาขาจำหน่ายสินค้าคอกค้าที่นิยมเลือกซื้อผักอินทรีย์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ นิยมเลือกซื้อผักอินทรีย์ในร้านจำหน่ายสินค้าคอกค้าสาขาตลาด อ.ต.ก. รองลงมา สาขาศูนย์การค้าดิโอลด์สยาม กรุงเทพฯ, ร้านจำหน่ายสินค้าคอกค้าสาขาคณะเกษตรมหาวิทยาลัยเชียงใหม่, สาขาท่าอากาศยานจังหวัดเชียงใหม่, สาขาบองซ์มาเซ่ ประชาณิเวศน์และอื่นๆ ตามลำดับ ทั้งนี้เนื่องจากร้านจำหน่ายสินค้าคอกค้าสาขาตลาด อ.ต.ก. เป็นสาขาที่มีขนาดใหญ่ มีสินค้าปริมาณมาก สำหรับในด้านช่วงเวลาที่มาจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ในวันหยุด เวลา 06.00 - 12.00 น. รองลงมาในวันหยุด เวลา 12.01 - 18.00 น. ในวันธรรมดา เวลา 12.01 - 18.00 น. ในวันธรรมดา เวลา 06.00 - 12.00 น. ในวันธรรมดา เวลา 18.01 - 24.00 น. และในวันหยุด เวลา 18.01 - 24.00 น. ตามลำดับ ด้านความถี่ในการซื้อ ผักอินทรีย์ โดยเฉลี่ยต่อเดือนจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผักอินทรีย์โดยเฉลี่ย 2 ครั้งต่อเดือน และซื้อผักอินทรีย์เป็นจำนวนเงินต่ำกว่า 500 บาทต่อครั้ง และมีสมาชิกในครอบครัวเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ

2. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักอินทรีย์

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ต่อประเด็นมีความปลอดภัยในการบริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากในปัจจุบัน ผู้บริโภคมีความตระหนักถึงความปลอดภัยในการบริโภคมากขึ้น ผักอินทรีย์โครงการหลวงได้ผ่านการรับรองมาตรฐานพืชอินทรีย์ประเทศไทย ซึ่งรับประกันถึงความปลอดภัยในการบริโภค ส่วนในด้านปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย/บริการต่อประเด็นสถานที่จอดรถสะดวกสบาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจจะเกี่ยวกับการเลือกสถานที่ เวลา ที่สินค้าและบริการควรจะถูกนำไปเสนอขายให้ถึง ตลาดเป้าหมาย โดยบุคคลที่เหมาะสมสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายนั้น ๆ กิจกรรมจะตัดสินใจเลือกช่องทาง การจัดจำหน่าย

ตัดสินใจพัฒนาระบบการขนส่ง และ จัดระบบการเก็บรักษาสินค้า เพื่อให้สินค้าถูกนำไปเสนอขาย ในสถานที่ ที่ลูกค้าจะต้องการซื้อ และ ในเวลาที่ลูกค้าเกิดความต้องการ ดัง

สำหรับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของโครงการหลวง ด้านการขายโดยใช้ พนักงาน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อประเด็นความรับผิดชอบของพนักงานขายมีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากพนักงานขายเป็นบุคคลที่ได้รับการฝึกฝนมาเป็นอย่างดีในด้านการให้คำแนะนำในผลิตภัณฑ์ของโครงการหลวง นอกจากนั้นยังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อประเด็นความรับผิดชอบของพนักงานขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก สอดคล้องกับโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ในด้านสิ่ง กระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการใช้ความพยายามของพนักงานขาย (Kotler, 1994) เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปซึ่งถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ต่อประเด็นการคำนึงถึงระดับรายได้ในช่วงภาวะน้ำมันแพงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก เนื่องจากในสถานการณ์ปัจจุบันราคาน้ำมันแพงขึ้นเรื่อยๆ ส่งผลให้สินค้าอุปโภคและบริโภคมีต้นทุนในการขนส่งเพิ่มขึ้น ทำให้สินค้ามีราคาค่อนข้างสูง ในขณะที่รายได้มีเท่าเดิม ดังนั้นในการจับจ่ายซื้อของผู้บริโภคจึงต้องคำนึงถึงระดับรายได้เป็นหลัก

ส่วนความคิดเห็นในปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมายต่อประเด็นนโยบายสนับสนุนการบริโภคอาหารปลอดภัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากในปัจจุบัน ภาครัฐได้หันมาให้ความสำคัญกับนโยบายเกษตรอินทรีย์ โดยเมื่อวันที่ 24 ธันวาคม 2547 ได้มีการประกาศว่าให้มี "วาระแห่งชาติเกษตรอินทรีย์" ขึ้นในประเทศไทย เพื่อ "อาหารปลอดภัย" สำหรับคนทุกคนและนำไปสู่การเป็น "ครัวของโลก" เพื่อปรับโครงสร้างเศรษฐกิจให้สมดุลและแข่งขันได้รวมทั้งมีมติคณะรัฐมนตรี มารองรับเมื่อ 4 กรกฎาคม 2548 โดยมีเงินงบประมาณที่อนุมัติในปีงบประมาณ 2549 กว่าสองพันสามร้อยล้านบาท สำหรับการดำเนินงานตามนโยบายของหน่วยงานต่างๆ และยังได้มีการบรรจุเป็นนโยบายในแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 9 (พ.ศ. 2545-2549) มีการระบุเรื่องการพัฒนาและส่งเสริมเกษตรอินทรีย์ในยุทธศาสตร์พัฒนาการเกษตร ด้วยกลยุทธ์พัฒนาการผลิตในรูปแบบเกษตรกรรมยั่งยืน ที่สามารถพัฒนาการผลิตในเชิงพาณิชย์ และยุทธศาสตร์ "การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน" ด้วยกลยุทธ์เพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและลดต้นทุนการผลิตเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดเฉพาะ

นอกจากนั้นผู้ตอบแบบสอบถามยังมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านเทคโนโลยีใน ประเด็นผลผลิตผักมีความโดดเด่นมากกว่าในท้องตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก

เนื่องจากผลผลิตผักอินทรีย์เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ระบบการปลูกแบบผสมผสาน เช่นการปลูกพืชแซม พืชหมุนเวียน มีการปรับปรุงบำรุงดินด้วยการใช้ปุ๋ยอินทรีย์ตลอดจน ควบคุมป้องกันโรคและแมลง ศัตรูพืชโดยชีววิธี นอกจากนั้นผลิตภัณฑ์โครงการหลวงยังได้รับการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ แห่งประเทศไทย ผู้บริโภคจึงมั่นใจถึงคุณภาพและความปลอดภัย สำหรับการมีความคิดเห็นต่อ ปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรมในประเด็นการคำนึงถึงการรักษาสุขภาพอนามัยมีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด ซึ่งผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงในด้านพฤติกรรม การบริโภคและกระแสรักษาสุขภาพของคนในสังคมที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ผักอินทรีย์เป็นผลิตภัณฑ์ ที่ได้รับการรับรองและมีความปลอดภัย ปราศจากสารเคมีที่เป็นพิษต่อผู้บริโภค

3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์

3.1 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์

จากการศึกษาพบว่า ผักอินทรีย์ ที่เลือกซื้อเป็นประจำคือ ข้าวโพดหวานสองสี ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ข้าวโพดหวานสองสี เป็นธัญพืชที่พร้อมรับประทานทันที ซึ่งมีลักษณะเหมือน ของทานเล่น โดยธรรมชาติของเพศหญิงและเพศชายจะมีความต้องการในการรับประทานที่ต่างกัน จึงส่งผลให้ เพศของผู้ให้ข้อมูลที่แตกต่างกัน

ส่วนวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อการมีส่วนร่วมในการช่วยเหลืองาน โครงการ อันเนื่องมาจากพระราชดำริ สะท้อนให้เห็นถึงความจงรักภักดีของพสกนิกรชาวไทยไม่ว่าจะเป็น เพศหญิงหรือชายที่ต้องการมีส่วนร่วมในการช่วยเหลืองานโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ และซื้อเพื่อสุขภาพอนามัยที่ดี ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึง ซึ่งมีความใส่ใจสุขภาพของคนในปัจจุบัน ผล การศึกษาสอดคล้องกับ สภาวะแวดล้อมทางการตลาด ในด้านสภาวะแวดล้อมทางสังคมและ วัฒนธรรม ที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้ชีวิตและการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของ ผู้บริโภคในตลาดอย่างมีนัยสำคัญ ในการตื่นตัวต่อการรักษาสุขภาพและการดำเนินชีวิตประจำวัน ผู้บริหารการตลาดจึงต้องติดตามความเปลี่ยนแปลงในสังคมอย่างใกล้ชิด เพราะเมื่อมีการ เปลี่ยนแปลงใดๆเกิดขึ้นในสังคม สินค้าหรือบริการขององค์กรจำเป็นต้องปรับปรุงให้มีความ สอดคล้องต่อการเปลี่ยนแปลงนั้นๆ เช่น ซูเปอร์มาร์เกตต่างๆจำเป็นต้องจัดพื้นที่ส่วนหนึ่งสำหรับ การจำหน่ายผักปลอดสารพิษ หรือการเพิ่มการจัดส่งสินค้าตามคำสั่งให้ถึงสถานที่ที่ต้องการของ ผู้บริโภค เป็นต้น (ศรีสุดา สหชัยเสรี, 2546: 64)

สำหรับผลการศึกษาช่วงเวลาที่เลือกซื้อ พบว่าช่วงเวลาที่เลือกซื้อเน้นว่ามีความสำคัญในการสร้างการยอมรับและสร้างยอดขาย ซึ่งเป็นการเน้นให้ลูกค้า ไม่ว่าชายหรือหญิง ตัดสินใจเร็วขึ้นโดยการทำกิจกรรมตลาดซึ่งเน้นการให้ข้อมูลคำปรึกษาแนะนำ (Information)

ในขณะที่ลูกค้ากำลังอยู่ระหว่างการตัดสินใจเลือกสินค้า การจัดโชว์ตกแต่งหน้าร้าน (Visual Merchandising) การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) ไม่ว่าจะเป็น ลด แลก แจก แถมเพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจได้เร็วขึ้นการจัดจำหน่ายและเลือกช่องทางการขาย (Distribution) ให้ลูกค้าในเวลา (ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล, 2546: 121) ช่วงเวลาในการซื้อจึงมีความสำคัญต่อการวางแผนการตลาดในการสร้างการยอมรับและสร้างยอดขาย

ส่วนความถี่ในการเลือกซื้อ พบว่าเพศของผู้ให้ข้อมูลที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการเลือกซื้อ สอดคล้องกับ ชาดยา จิงสุวดี (2542) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีกในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าความถี่ในการใช้บริการจะอยู่ในช่วงของการส่งเสริมการขาย แสดงให้เห็นว่าการส่งเสริมการขายมีส่วนกระตุ้นให้เกิดบริการ การศึกษาครั้งนี้สะท้อนให้เห็นว่าเพศหญิงและเพศชายมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดในด้านการกระตุ้นยอดขาย จึงควรให้ความสำคัญกับการเจาะกลุ่มผู้ซื้อทั้งหญิงและชาย สำหรับด้านปริมาณการซื้อ พบว่าเพศหญิงและเพศชายมีปริมาณการซื้อที่ต่างกัน ปริมาณการซื้อจะสะท้อนให้เห็นถึงความต้องการใช้ของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะซื้อแค่ให้เพียงพอต่อการใช้นั้นการซื้อจึงไม่มากนัก (นรภัทร น้อยหลบลูเลา, 2550: 6) ส่วนผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่า เพศหญิงและเพศชายมีผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่ต่างกัน ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อจะแบ่งเป็น 2 กลุ่มหลัก คือ กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) ประกอบด้วยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมของบุคคล สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ 1) กลุ่มอ้างอิงทางตรง (Direct or Membership Groups) คือ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคทางตรง และมีการติดต่อกันแบบเผชิญหน้า แบ่งเป็นกลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) เป็นกลุ่มบุคคลที่มีการติดต่อกันอย่างสม่ำเสมอ และมีรูปแบบการติดต่อแบบไม่เป็นทางการ เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น และกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) มีการติดต่อกันแบบนานๆครั้ง และมีรูปแบบการติดต่อแบบเป็นทางการ เช่น กลุ่มทางศาสนา กลุ่มวิชาชีพ หรือกลุ่มทางการค้า เป็นต้น และ 2) กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม (Indirect Groups) คือ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลทางอ้อม ไม่ได้มีการรู้จักเป็นการส่วนตัว แบ่งเป็น กลุ่มใฝ่ฝัน (Aspirational Groups) บุคคลที่บุคคลอื่นต้องการจะเป็นเหมือน เช่น นักแสดง นักร้อง นายแบบ นางแบบ พิธีกร นักกีฬาที่มีชื่อเสียง เป็นต้น กลุ่มไม่พึงปรารถนา (Dissociative Groups) บุคคลที่ค่านิยมหรือพฤติกรรมที่บุคคลอื่นปฏิเสธ (ประสิทธิ์ รัตนพันธ์, 2550: 12-13)

3.2 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาอายุกับ ประเภทผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับ ประเภทผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ 3 ประเภท ได้แก่ ผักสลัด มะเขือเทศเชอร์รี่และข้าวโพดหวานสองสี

ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ช่วงวัยที่แตกต่างกันทำให้บุคคลมีความต้องการบริโภคที่แตกต่างกันไป ส่วนอายุกับ วัตถุประสงค์ในการซื้อ พบว่า มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อการบริโภคในครัวเรือน เพื่อความทันสมัยตามกระแสเกษตรอินทรีย์ เพื่อหลีกเลี่ยงการปนเปื้อนสารเคมี เพื่อการมีส่วนร่วมในการช่วยเหลืองานโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ และเพื่อสุขภาพอนามัยที่ดี แสดงว่าความแตกต่างกันของอายุมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อ สะท้อนให้เห็นถึงความสนใจในผลิตภัณฑ์ผักอินทรีย์ของบุคคลทุกเพศทุกวัย

ในด้านอายุกับสถานที่จำหน่าย พบว่ามีความสัมพันธ์กัน สอดคล้องกับจิราพร ภิญญากรณ์ และ ธนวรรธ ตั้งสินทรัพย์ศิริ (2550: 5) พบว่า ปัจจัยการตัดสินใจซื้อยาแผนโบราณของผู้บริโภค ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด คือ สถานที่ตั้งร้านขายยาแผนโบราณไปมาสะดวก และอยู่ในแหล่งชุมชน ผลการศึกษายังสอดคล้องกับ ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดที่ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของสถานที่ตั้งของสถานที่จำหน่าย (ร้านจำหน่าย) หากมีสถานที่ที่ได้เปรียบ จะมีโอกาสมากกว่าคู่แข่ง สถานที่ตั้งต้องคำนึงถึงการกระจายเชิงกายภาพ สถานที่ตั้งของร้าน (Location) จึงเป็นหัวใจหลักในการสร้างความเจริญเติบโตของธุรกิจ เพราะสินค้าที่มีการแข่งขันกันสูงนั้นคุณภาพ หรือคุณลักษณะของสินค้าจะมีมาตรฐานใกล้เคียงกัน ส่วนอายุกับช่วงเวลา que เลือกซื้อ พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลา que เลือกซื้อ อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อช่วงเวลา que เลือกซื้อสินค้า ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก บุคคลในแต่ละวัยมีช่วงเวลาในการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน วัยรุ่นอยู่ในช่วงการศึกษาอาจมีเวลาว่างในช่วงที่ไม่มีวิชาเรียน สามารถไปซื้อสินค้าในช่วงเวลานั้นๆได้ ในขณะที่วัยทำงาน มีช่วงเวลา que จำกัดในการออกไปซื้อสินค้า ในช่วงเวลาทำงานก็ไม่สามารถไปซื้อสินค้าได้ สำหรับอายุกับปริมาณการซื้อ พบว่ามีความสัมพันธ์กัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการดำรงชีวิตของคนแต่ละวัยมีความแตกต่างกัน ช่วงวัยรุ่นอาจมีความต้องการบริโภคผักอินทรีย์ในปริมาณที่แตกต่างกับช่วงวัยกลางคน ทั้งนี้อาจขึ้นกับขนาดของครอบครัวและจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้ให้ข้อมูลด้วย วัยรุ่นอาจมีปริมาณการซื้อผักอินทรีย์ที่น้อยกว่าวัยกลางคน ในทางกลับกันบางครั้งวัยรุ่นอาจมีปริมาณการซื้อผักอินทรีย์ที่มากกว่าวัยกลางคนก็ได้ ส่วนอายุกับผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อผักอินทรีย์ พบว่า มีความสัมพันธ์กัน เพราะอายุที่แตกต่างกันมีผู้มีอิทธิพลในการซื้อที่แตกต่างกัน ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ (influence) อาจมิใช่ผู้ซื้อโดยตรงก็ได้ แต่เป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อของลูกค้ที่ซื้อผักอินทรีย์

3.3 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์

จากการศึกษาสถานภาพสมรสกับวัตถุประสงค์ในการซื้อผักอินทรีย์ พบว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อการบริโภคในครัวเรือน เพื่อความ

ทันสมัยตามกระแสเทคโนโลยี เพื่อหลีกเลี่ยงการปนเปื้อนสารเคมี เพื่อสุขภาพอนามัยที่ดี สอดคล้องกับการศึกษาของสังจา ไกรสรรัตน์ (2543) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อขายและส่วนสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จักรยานเสือภูเขา ผลการศึกษาพบว่า เมื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมซื้อขายกับสถานภาพการสมรส พบว่า พฤติกรรมซื้อขายจักรยานเสือภูเขาของกลุ่มผู้ใช้จักรยานเสือภูเขา มีความสัมพันธ์กับสถานภาพการสมรส การศึกษานี้ยังสอดคล้องกับ โมนาวรรณ วรวิเศษ และฉันทนา ผงญกุล (2547) ซึ่งทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อขายสินค้าและบริการผ่านบัตรเครดิต กรณีศึกษา พนักงานบริษัทในเขตจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับจำนวนสาขาและทำเลที่ตั้งของธนาคาร หรือสถาบันที่ออกบัตร ค่าธรรมเนียมแรกเข้าและรายปี การประกันความเสียหาย นอกจากนั้น สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้เลือกซื้อ สอดคล้องกับการศึกษาของสุธี รักษานิซ (2545) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อปลาสดของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อปลาสดในด้านชนิดของที่ซื้อ ความถี่ ในการซื้อปลาสด ตลาดจำหน่าย วันที่ไปเลือกซื้อ ช่วงเวลาที่ไปซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ และการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป

3.4 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์

จากการศึกษาอาชีพกับประเภทของ ผักอินทรีย์ ที่เลือกซื้อเป็นประจำ ได้แก่ แครอท พบว่า มีความสัมพันธ์กันสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ไพรัช ห่อสุวรรณชัย (2546) เรื่อง การตลาดและพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับ ยี่ห้อ กับสีคันและลวดลายรถจักรยานยนต์ นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับการศึกษาของสังจา ไกรสรรัตน์ (2543) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมซื้อขายและส่วนสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จักรยานเสือภูเขา ผลการศึกษาพบว่าเมื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมซื้อขายกับสถานภาพส่วนบุคคลของกลุ่มผู้ใช้จักรยานเสือภูเขา พบว่า พฤติกรรมซื้อขายจักรยานเสือภูเขาของกลุ่มผู้ใช้จักรยานเสือภูเขา มีความสัมพันธ์กับสถานภาพส่วนบุคคลด้านอาชีพ นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของวรินทร์ โชติกุล (2542) เรื่อง การตลาดผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือการศึกษาพบว่า ด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ ในส่วนของอาชีพกับวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อหลีกเลี่ยงการปนเปื้อนสารเคมี พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อหลีกเลี่ยงการปนเปื้อนสารเคมี สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ญัฐพล เหมมาตร (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศภายในบ้าน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ใน

การซื้อ ในด้านอาชีพกับสถานที่จำหน่าย พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับสถานที่จำหน่าย สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อรอนงค์ ฉายานนท์ (2545) ได้ศึกษาปัจจัยจูงใจในการเลือกตราयीี่ห้อรถยนต์ พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการเลือก ตราयीี่ห้อรถยนต์ ส่วนอาชีพกับช่วงเวลา que เลือกซื้อ พบว่า มีความสัมพันธ์กันสอดคล้องกับการศึกษาของ สุธี รักวานิช (2545) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อปลาสวยงามของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อปลาสวยงาม ในทุกด้านที่ศึกษา ครอบคลุมด้านชนิดของที่ซื้อ ความถี่ ในการซื้อปลาสวยงาม ตลาดจำหน่าย วันที่ไปเลือกซื้อ ช่วงเวลา que ไปซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อและการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป สำหรับอาชีพกับปริมาณการซื้อ พบว่า มีความสัมพันธ์กัน สอดคล้องกับ กนกรัตน์ พิษฐานุพงศ์ (2549) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ซึ่งครอบคลุมถึงด้านปริมาณการซื้อ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ วรินทร์ โชติกุล (2542) เรื่อง การตลาดผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือผลการศึกษาพบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้ง เช่น ผู้ซื้อที่มีอาชีพรับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่ que ซื้อผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนเงิน 101 - 300 บาท ส่วนอาชีพอื่นๆ ซื้อเป็นจำนวนที่ สูงขึ้น ส่วนอาชีพกับผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อผักอินทรีย์ พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กัน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุธี รักวานิช (2545) เรื่อง การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือก ซื้อปลาสวยงามของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

3.5 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อ ผักอินทรีย์

จากการศึกษารายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับประเภทของ ผักอินทรีย์ ที่เลือกซื้อเป็นประจำ คือ ผักสลัด พบว่ามีความสัมพันธ์กัน สอดคล้องกับผลการศึกษาของณัฐพล เขมาธร (2545) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศภายในบ้าน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า รายได้ เฉลี่ยต่อบุคคล มีความสัมพันธ์ กับ วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ พฤติกรรมการซื้อ สถานที่ซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

สำหรับการศึกษารายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับสถานที่จำหน่าย พบว่า มีความสัมพันธ์กัน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ พรรษานัยสุภา (2547) เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกระดาษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษา

เฉพาะขี้ห่อโตโยต้า ซึ่งพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะ คือ แหล่งที่ตั้งของตัวแทนจำหน่าย (สถานที่จำหน่าย) ส่วนการศึกษารายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปริมาณการซื้อผลการศึกษาพบว่ามีความสัมพันธ์กัน สอดคล้องกับผลการศึกษาของกนกรัตน์ พิชญานุพงศ์ (2549) เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ลักษณะส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ซึ่งครอบคลุมถึงด้านปริมาณการซื้อ นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของพรภัสร์ อำนักรณ์ (2546) เรื่องการวิเคราะห์โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อควบคุมหรือลดน้ำหนัก พบว่า ระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจด้านปริมาณการซื้อ

3.6 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์

จากการศึกษาระดับการศึกษากับประเภทของผักอินทรีย์ ที่เลือกซื้อเป็นประจำ คือ เบบี๋แครอท มะเขือเทศเชอร์รี่ พบว่า มีความสัมพันธ์กันสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ณัฐพล เขมาธร (2545) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศภายในบ้าน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ส่วนการศึกษาระดับการศึกษากับวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อเป็นของฝากพี่น้อง/เพื่อนบ้าน พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กันสอดคล้องกับผลการศึกษาของกนกรัตน์ พิชญานุพงศ์ (2549) เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ซึ่งครอบคลุมถึงด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ

ในกรณีการศึกษาระดับการศึกษากับความถี่ในการเลือกซื้อ พบว่า มีความสัมพันธ์กันสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ดวงใจ แก้วพลอย(2550) เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อเบคกอรี่โอ บอง แป้ง กรณีศึกษา: สาขาศูนย์การค้าสยามสแควร์ กรุงเทพมหานคร พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนและด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกัน ส่วนการศึกษาระดับการศึกษากับปริมาณการซื้อ พบว่า มีความสัมพันธ์กัน ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อปริมาณการซื้อ ส่วนระดับการศึกษากับสถานที่ซื้อ พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กัน สอดคล้องกับ ผลการศึกษาของวรินทร์ โชติกุล(2542) เรื่อง การตลาดผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือ พบว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อ เช่น ผู้ซื้อที่มีการศึกษาดั้งแต่ปริญญาตรีลงมา นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ จาก

ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า สำหรับผู้ซื้อที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี นิยมซื้อจากแหล่งผลิตและจำหน่ายได้แก่ โครงการสวนพระองค์ สวนจิตรลดา เป็นต้น

3.7 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์

จากการศึกษาจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับประเภทของ ผักอินทรีย์ ที่เลือกซื้อเป็นประจำ ได้แก่ แตงกวาญี่ปุ่น มะเขือเทศห่อ พบว่า มีความสัมพันธ์กันสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ของฉัฐพล เขมาธร (2545) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศภายในบ้าน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ส่วนการศึกษาจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับสถานที่จำหน่าย พบว่ามีความสัมพันธ์กัน โดยจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับปริมาณการซื้อ พบว่า มีความสัมพันธ์กันสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุวรรณณี สุตตปัญญา และคณะ (2539) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการในธุรกิจการค้าเคาน์เตอร์ พบว่า มูลค่าซื้อต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับจำนวนสมาชิกในครอบครัว นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับการศึกษาของฉัฐพล เขมาธร (2545) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศภายในบ้าน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับปริมาณที่ซื้อ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

การศึกษานี้ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าประเภทผักอินทรีย์ในร้านจำหน่ายสินค้า คอยคำ โครงการหลวง จากผลการศึกษา ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. ในด้านปริมาณสินค้าที่ขายยังไม่มีปริมาณเพียงพอต่อความต้องการ ดังนั้นร้านจำหน่ายสินค้าคอยคำ โครงการหลวง ควรเพิ่มปริมาณสินค้าที่ขายดีให้มีปริมาณเพิ่มมากขึ้นกว่าเดิม เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในประเด็นผักสดมีคุณภาพ สีสด สวยงาม นำรับประทาน มีประโยชน์ทรงคุณค่าทางโภชนาการ มีตรารับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ในระดับมากที่สุด ดังนั้นผู้ผลิตผักอินทรีย์ จึงควรให้ความสำคัญกับคุณภาพ สีสด ความสวยงามของผักสดที่จำหน่ายให้มีความสดอยู่เสมอ และควรมีตรารับรองมาตรฐานเกษตร

อินทรีย์ของผลิตภัณฑ์ผักอินทรีย์และผลิตภัณฑ์อินทรีย์ที่เกี่ยวข้องที่จะจำหน่ายในร้านจำหน่ายสินค้าคอกำ โครงการหลวงให้ครอบคลุมสินค้าอินทรีย์ทุกชนิด

3. ผักอินทรีย์ที่มีผู้ซื้อมากที่สุดห้าอันดับแรกได้แก่ ผักสลัด แครอท ข้าวโพดหวานสองสี แตงกวาญี่ปุ่น และเห็ดเข็มทอง ดังนั้นฝ่ายผลิตควรเพิ่มการผลิตผักเหล่านี้ให้มากขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคผักอินทรีย์ นอกจากนี้ผักอินทรีย์ที่มีความต้องการน้อยควรมีการจัดจำหน่ายในรูปแบบผลิตภัณฑ์ผักอินทรีย์แปรรูปเพื่อเพิ่มทางเลือกและการขยายตลาดผู้บริโภคให้กว้างขึ้น

4. ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบริการด้านการจัดจำหน่าย/บริการในประเด็นสถานที่จอดรถสะดวกสบายในระดับมากที่สุด ดังนั้นในการขยายสาขาหรือการเพิ่มสาขาของร้านจำหน่ายสินค้าคอกำ โครงการหลวงสาขาต่อไป ควรให้ความสำคัญกับการจัดสถานที่จอดรถให้อำนวยความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้า

5. ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบริการด้านเทคโนโลยีในด้านการพัฒนาการผลิตอย่างต่อเนื่องและผลผลิตผักอินทรีย์มีความโดดเด่นมากกว่าในท้องตลาดในระดับมากที่สุด ดังนั้นโครงการหลวงในฐานะผู้ผลิตควรทำการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ผักอินทรีย์ให้คงความโดดเด่นในท้องตลาด ตลอดจนทำการพัฒนาการผลิตอย่างต่อเนื่อง เพื่อการรักษาและขยายตลาดการบริโภคแก่ลูกค้าต่อไป

6. ควรให้ความสำคัญในเรื่องความปลอดภัยแก่ผู้บริโภคของผลิตภัณฑ์ผักอินทรีย์ของโครงการหลวง และควรพัฒนารูปแบบการบรรจุให้มีความทันสมัย วัสดุและบรรจุภัณฑ์ที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ตลอดจนให้ความสำคัญในการรักษาสิ่งแวดล้อมในกระบวนการผลิตผักอินทรีย์ เพื่อเป็นจุดดึงดูดความสนใจของลูกค้าที่ให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์และสิ่งแวดล้อม

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งนี้ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าประเภทผักอินทรีย์ในร้านจำหน่ายสินค้าคอกำ โครงการหลวง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ที่ร้านจำหน่ายสินค้าคอกำของโครงการหลวง ตลอดจนปัญหาและอุปสรรค ในการซื้อสินค้าของลูกค้าคอกำ ผลจากการศึกษาครั้งนี้จึงมีข้อจำกัดอยู่เฉพาะปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าในร้านจำหน่ายสินค้าคอกำ โครงการหลวงเท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาให้ครอบคลุมในประเด็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าในร้านจำหน่ายสินค้าคอกำ

โครงการหลวง ทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์สินค้าในร้านจำหน่ายสินค้าดอยคำ โครงการหลวง เพื่อก่อให้เกิดการประ โยชน์สูงสุดต่อร้านจำหน่ายสินค้าดอยคำ โครงการหลวง และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้ข้อมูลพื้นฐานที่ครอบคลุมมากขึ้นเพื่อใช้ในการกำหนดนโยบายในการวางแผนการตลาดในอนาคต

2. ในการวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าประเภทผักอินทรีย์ในร้านจำหน่ายสินค้าดอยคำ โครงการหลวง ดังนั้นหน่วยในการวิเคราะห์ (Unit of Analysis) คือ ลูกค้าที่มาซื้อสินค้าในร้านจำหน่ายสินค้าดอยคำ โครงการหลวงเท่านั้น ผลการวิจัยจึงสะท้อนให้เห็นถึงความเห็นต่อปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าในร้านจำหน่ายสินค้าดอยคำ โครงการหลวงเท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์เกษตรอื่นๆ ของโครงการหลวงในแหล่งขายสินค้าที่อื่นๆ นอกเหนือจากร้านดอยคำ ซึ่งจะช่วยให้เห็นภาพรวมและทราบถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ของโครงการหลวงได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

กนกรัตน์ พิชญานุพงศ์. 2549. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี. นครศรีธรรมราช: มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.

กำพล อดุลวิทย์. 2547. รายงานการสัมมนาการพัฒนาคุณภาพสู่ความยั่งยืน. กรุงเทพฯ: สำนักงานพัฒนาเกษตรที่สูง มูลนิธิโครงการหลวง.

เกรียงสิทธิ์ เชื้อนแก้ว. 2545. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกสินค้าของร้านค้าปลีก ที่ตั้งอยู่ในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: วิทยานิพนธ์พิเศษปริญญาโท, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

เกศกนก ภูแก้ว. 2544. พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกประเภทดีสเคานท์สโตร์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

เจษฎา มิ่งฉาย และปรารณา ยศสุข. 2550. ปัจจัยทางการบริหารจัดการในการกำหนด นโยบายเกษตรอินทรีย์ของไทย (The Administrative Factors in Thai Organic Farming Policy Formulation). รายงานการประชุมทางวิชาการระดับชาติ มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 3, 15-16 พฤศจิกายน 2550, มหาวิทยาลัยขอนแก่น, หน้า 121-128.

เฉลิมชัย คำแสน. 2536. พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ชาตยา จิงสุวดี. 2542. ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีกในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: การค้นคว้าอิสระปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ชาตยา จิงสุวดี. 2545. การศึกษาปัจจัยเชิงใจในการเลือกตราห้อร์ดยนต์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

ชูศักดิ์ เฉลเกรียงไกรกุล. 2546 เส้นทางสู่พ่อมดการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ณัฐพล เขมาธร. 2545. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศภายในบ้านในเขตกรุงเทพฯ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

นุชนภา ปทุมมานุรักษ์. 2547. รายงานการสัมมนาเรื่องทิศทางการตลาดสินค้าโครงการหลวง. สำนักงานพัฒนาเกษตรที่สูง มูลนิธิโครงการหลวง.

- บุญชม ศรีสะอาด. 2543. การวิจัยเบื้องต้น. กรุงเทพฯ: สุริยาสาน.
- พรทิพย์ ตีปศรี. 2547. พฤติกรรมการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง
เชียงใหม่. เชียงใหม่: ปัญหาพิเศษปริญญาโท, มหาวิทยาลัยแม่โจ้
- พรรษานัยสุภา. 2547. ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ: กรณีศึกษาเฉพาะยี่ห้อโตโยต้า. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเซนต์
จอห์น.
- พรลภัส อานันท์. 2546. การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์
สมุนไพรเพื่อควบคุมหรือลดน้ำหนัก. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พิมพ์ศิริ มณีผ่อง. 2544. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางจำหน่ายตรงที่ผลิตใน
ประเทศไทยของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่:
ปัญหาพิเศษปริญญาโท, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ไพรัช ห่อสุวรรณชัย. 2546. การศึกษาการตลาดและพฤติกรรมการซื้อรถจักรยานยนต์ในกรุงเทพฯ.
กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- มูลนิธิโครงการหลวง. 2548. “ผลผลิตดอยคำ”. [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา
<http://www.doikham.com/> (20 สิงหาคม 2549)
- มูลนิธิวิจัยเทคโนโลยี. 2548. “การดำเนินงานของมูลนิธิโครงการหลวง”. [ระบบออนไลน์]
แหล่งที่มา <http://www.kanchanapisek.or.th/> (20 สิงหาคม 2549)
- โมนาวรรณ วรวิเศษ และฉันทนา ผงภูเกล้า. 2547. การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ
สินค้าและบริการผ่านบัตรเครดิต กรณีศึกษา พนักงานบริษัทในเขตจังหวัด
สมุทรปราการ. กรุงเทพฯ: สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- ราเมศร์ พรหมชาติ. 2545. การมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตร:
กรณีศึกษา บ้านโป่ง ตำบลป่าไผ่ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่:
วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- วรรณ แซ่ลิ้ม. 2545. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของประชาชนในเขตเทศบาล
นครเชียงใหม่. เชียงใหม่: ปัญหาพิเศษปริญญาโท, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- วราลักษณ์ เขียววาท. 2544. พฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบของผู้บริโภคในเขต
อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: การค้นคว้าอิสระปริญญาโท,
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วรินทร์ โชติกุล. 2542. การตลาดผลิตภัณฑ์เห็ดหลินจือ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

วินัส พิษณุชัย และสมจิต วัฒนาศากุล. 2537. สถิติสำหรับนักสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ:

ประกายพุกภัย.

ศรีสุดา สหชัยเสรี. 2546. การตลาดในยุคเศรษฐกิจใหม่: แนวคิดและทฤษฎี. กรุงเทพฯ:

โอเดียนสโตร.

ศิริชัย กาญจนวาสี ทวีวัฒน์ นิตยานนท์และศิริสุข โส. 2537. การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสม

สำหรับการวิจัย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, สุกร เสรีรัตน์และองอาจ ปทะวานิช. 2537. การบริหาร

ยุคใหม่. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2533. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

_____. 2537. พฤติกรรมผู้บริโภค (ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

สุกร เสรีรัตน์. 2543. การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์.บิสซิเนสเพรส.

สัจจา ไกรศรีรัตน์. 2543. พฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

จักรยานเสือภูเขา. กรุงเทพฯ: สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.

สุธี รักษานิช. 2545. การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อปลา

สวยงามของประชาชนในเขตกรุงเทพฯ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

สุวรรณณี สุดตปัญญา วณดา ลลิตชนภัทร และมาดี ทองทั้งวงศ์. 2539. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ

ตัดสินใจใช้บริการในธุรกิจการเดินเซนต์เตอร์. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท,

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เสรี วงษ์มณฑา. 2543. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร.

หม่อมเจ้าภีศเดช รัชนี. 2545. ตามเสด็จ จากทะเลสู่ที่สูง. กรุงเทพฯ: บริษัทอัมรินทร์พรินต์

แอนด์พับลิชชิง.

อรอนงค์ ฉายานนท์. 2545. การศึกษาปัจจัยจูงใจในการเลือกตราห่อรถยนต์. กรุงเทพฯ:

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

Kotler Philip. 1994 **Marketing Management**. 6th ed. New Jersey: Prentice Hall.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
ตารางผนวก

ตารางผนวก 1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าประเภทผักอินทรีย์ในร้านจำหน่ายสินค้าโดยคำโครงการหลวง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าประเภทผักอินทรีย์ในร้านจำหน่ายสินค้าโดยคำโครงการหลวง	ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก	แปลผล	อันดับที่
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			
1.1 ผักสดมีคุณภาพ สีสด สวยงาม น่ารับประทาน	4.32	มากที่สุด	4
1.2 มีผักให้เลือกหลายชนิด	4.19	มาก	5
1.3 มีความปลอดภัยในการบริโภค	4.46	มากที่สุด	1
1.4 มีประโยชน์ทรงคุณค่าทางโภชนาการ	4.44	มากที่สุด	2
1.5 คำนึงถึงรสชาติของผักอินทรีย์เป็นพิเศษ	4.17	มาก	6
1.6 มีตรารับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์	4.36	มากที่สุด	3
1.7 รูปแบบของบรรจุภัณฑ์มีความทันสมัยสวยงาม	4.01	มาก	7
	4.21	มากที่สุด	
2.ปัจจัยด้านราคา			
2.1 ผลิตภัณฑ์มีราคาเหมาะสม	3.96	มาก	2
2.2 ผลิตภัณฑ์มีหลายระดับราคาให้เลือก	3.93	มาก	3
2.3 ผลิตภัณฑ์มีราคาคงที่ไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง	3.91	มาก	4
2.4 ผลิตภัณฑ์มีป้ายแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน	4.20	มาก	1
	4.00	มาก	
3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย/บริการ			
3.1 ร้านจำหน่ายสินค้าโดยคำมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ	3.78	มาก	4
3.2 ช่วงเวลาในการเปิด-ปิดร้านมีความเหมาะสม	4.01	มาก	2
3.3 การจัดแต่งร้านสวยงามและเข้ากับเทศกาล	4.01	มาก	2
3.4 ความรวดเร็วในการให้บริการจำหน่ายสินค้า	3.88	มาก	3
3.5 สถานที่จอดรถสะดวกสบาย	4.27	มากที่สุด	1
	3.99	มาก	

ตารางผนวก 1 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าประเภทผักอินทรีย์ในร้านจำหน่ายสินค้าโดยคำโครงการหลวง	ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก	แปลผล	อันดับที่
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของโครงการหลวง			
4.1 การโฆษณา			
(1) การโฆษณาทางวิทยุ	3.29	ปานกลาง	4
(2) การโฆษณาทางโทรทัศน์	3.54	มาก	1
(3) การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต	3.33	ปานกลาง	3
(4) การโฆษณาทางป้ายคัทเอทลอยฟ้า	3.17	ปานกลาง	5
(5) การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์/ นิตยสาร	3.48	มาก	2
	3.36	ปานกลาง	
4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย			
(1) ความมีอัธยาศัยของพนักงานขาย	3.92	มาก	2
(2) ความรับผิดชอบของพนักงานขาย	4.00	มาก	1
(3) การได้รับคำแนะนำจากพนักงานขาย	3.92	มาก	2
(4) บุคลิกภาพและการแต่งกายของพนักงาน	3.90	มาก	3
	3.94	มาก	
5. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ			
5.1 การคำนึงถึงระดับรายได้ในช่วงภาวะน้ำมันแพง	3.70	มาก	2
5.2 การคำนึงถึงสภาพการเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้าเกษตร	3.71	มาก	1
	3.70	มาก	
6. ปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมาย			
6.1 การตรวจสอบและควบคุมสารเคมีที่ตกค้างในพืชผัก	4.18	มาก	2
6.2 นโยบายสนับสนุนการบริโภคอาหารปลอดภัย	4.22	มากที่สุด	1
	4.20	มากที่สุด	
7. ปัจจัยด้านเทคโนโลยี			
7.1 มีการพัฒนาการผลิตอย่างต่อเนื่อง	4.22	มากที่สุด	2

7.2 ไม่ใช้สารเคมี /พันธุ์พืชGMOsในกระบวนการผลิต	4.14	มาก	3
---	------	-----	---

ตารางผนวก 1 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้า ประเภทผักอินทรีย์ในร้านจำหน่ายสินค้าโดยคำโครงการหลวง	ค่าเฉลี่ยถ่วง น้ำหนัก	แปลผล	อันดับ ที่
7.3 ผลผลิตผักมีความโดดเด่นมากกว่าในท้องตลาด	4.35	มากที่สุด	1
	4.24	มากที่สุด	
8. ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม			
8.1 การคำนึงถึงการรักษาสุขภาพอนามัย	4.47	มากที่สุด	1
8.2 การคำนึงถึงการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ,สิ่งแวดล้อม	4.26	มากที่สุด	2
8.3 การเลือกซื้อสินค้าอาหารปลอดภัยมีความทันสมัย	4.25	มากที่สุด	3
	4.27	มากที่สุด	

ตารางผนวก 2 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับประเภทของผักกึ๋นที่เลือกซื้อ

เพศ	ประเภทของผักกึ๋นที่เลือกซื้อ											
	ผักสด			กะหล่ำปลีต้ม			แครอท			กะหล่ำปลีรูปหัวใจ		
	ไม่ซื้อ	ซื้อ	รวม	ไม่ซื้อ	ซื้อ	รวม	ไม่ซื้อ	ซื้อ	รวม	ไม่ซื้อ	ซื้อ	รวม
ชาย	61	74	135	98	37	135	69	66	135	101	34	135
	18.3%	22.2%	40.5%	29.4%	11.1%	40.5%	20.7%	19.8%	40.5%	30.3%	10.2%	40.5%
หญิง	71	127	198	155	43	198	103	95	198	142	56	198
	21.3%	38.1%	59.5%	46.5%	12.9%	59.5%	30.9%	28.5%	59.5%	42.6%	16.8%	59.5%
รวม	132	201	333	253	80	333	172	161	333	243	90	333
	39.6%	60.4%	100.0%	76.0%	24.0%	100.0%	51.7%	48.3%	100.0%	73.0%	27.0%	100.0%
ค่าไคสแควร์	2.918			1.424			0.027			0.391		
P value	0.088			0.233			0.871			0.532		
df.	1			1			1			1		

ตารางผนวก 2 (ต่อ)

เพศ	ประเภทของผักอินทรีย์											
	แตงกวาญี่ปุ่น			มะเขือเทศเชอร์รี่			มะเขือเทศ			ข้าวโพดหวานสองสี		
	ไม่ซื้อ	ซื้อ	รวม	ไม่ซื้อ	ซื้อ	รวม	ไม่ซื้อ	ซื้อ	รวม	ไม่ซื้อ	ซื้อ	รวม
ชาย	94	41	135	92	43	135	111	24	135	89	46	135
	28.2%	12.3%	40.5%	27.6%	12.9%	40.5%	33.3%	7.2%	40.5%	26.7%	13.8%	40.5%
หญิง	132	66	198	147	51	198	159	39	198	129	69	198
	39.6%	19.8%	59.5%	44.1%	15.3%	59.5%	47.7%	11.7%	59.5%	38.7%	20.7%	59.5%
รวม	226	107	333	239	94	333	270	63	333	218	115	333
	67.9%	32.1%	100.0%	71.8%	28.2%	100.0%	81.1%	18.9%	100.0%	65.5%	34.5%	100.0%
ค่าไคสแควร์	0.323			1.472			0.661			0.021		
P value	0.570			.225			0.193			0.884		
df.	1			1			1			1		

ตารางผนวก 3 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับประเภทของผักกินพื้นที่เลือกซื้อ

อายุ	ประเภทของผักอินทรีย์											
	ผักสด			กะหล่ำปลีสีม่วง			แครอท			กะหล่ำปลีหัวใจ		
	ไม่ซื้อ	ซื้อ	รวม	ไม่ซื้อ	ซื้อ	รวม	ไม่ซื้อ	ซื้อ	รวม	ไม่ซื้อ	ซื้อ	รวม
ต่ำกว่า 20 ปี	1	8	9	7	2	9	4	5	9	9	9	9
	.3%	2.4%	2.7%	2.1%	.6%	2.7%	1.2%	1.5%	2.7%	2.7%	2.7%	2.7%
อายุ 21-30 ปี	67	55	122	91	31	122	70	52	122	92	30	122
	20.1%	16.5%	36.6%	27.3%	9.3%	36.6%	21.0%	15.6%	36.6%	27.6%	9.0%	36.6%
อายุ 31 - 40 ปี	40	64	104	82	22	104	59	45	104	78	26	104
	12.0%	19.2%	31.2%	24.6%	6.6%	31.2%	17.7%	13.5%	31.2%	23.4%	7.8%	31.2%
อายุ 41 - 50 ปี	15	47	62	47	15	62	22	40	62	37	25	62
	4.5%	14.1%	18.6%	14.1%	4.5%	18.6%	6.6%	12.0%	18.6%	11.1%	7.5%	18.6%
อายุ มากกว่า 50 ปี	9	27	36	26	10	36	17	19	36	27	9	36
	2.7%	8.1%	10.8%	7.8%	3.0%	10.8%	5.1%	5.7%	10.8%	8.1%	2.7%	10.8%
รวม	132	201	333	253	80	333	172	161	333	243	90	333
	39.6%	60.4%	100.0%	76.0%	24.0%	100.0%	51.7%	48.3%	100.0%	73.0%	27.0%	100.0%
ค่าไคสแควร์	24.431			0.839			9.636			9.549		
P value	.000			.926			.470			.163		
df.	4			4			4			4		

ตารางผนวก 3 (ต่อ)

อายุ	ประเภทของผักอินทรีย์											
	แตงกวาญี่ปุ่น			มะเขือเทศเชอร์รี่			มะเขือเทศหัว			ข้าวโพดหวานสองสี		
	ไม่ซื้อ	ซื้อ	รวม	ไม่ซื้อ	ซื้อ	รวม	ไม่ซื้อ	ซื้อ	รวม	ไม่ซื้อ	ซื้อ	รวม
ต่ำกว่า 20 ปี	7 2.1%	2 .6%	9 2.7%	3 .9%	6 1.8%	7 2.1%	2 .6%	9 2.7%	3 .9%	6 1.8%	9 2.7%	12 3.6%
อายุ 21-30 ปี	83 24.9%	39 11.7%	122 36.6%	95 28.5%	27 8.1%	122 36.6%	39 11.7%	122 36.6%	95 28.5%	27 8.1%	122 36.6%	217 64.6%
อายุ 31 - 40 ปี	71 21.3%	33 9.9%	104 31.2%	75 22.5%	29 8.7%	104 31.2%	33 9.9%	104 31.2%	75 22.5%	29 8.7%	104 31.2%	174 53.2%
อายุ 41 - 50 ปี	42 12.6%	20 6.0%	62 18.6%	46 13.8%	16 4.8%	62 18.6%	46 13.8%	62 18.6%	46 13.8%	16 4.8%	62 18.6%	78 23.4%
อายุ มากกว่า 50 ปี	23 6.9%	13 3.9%	36 10.8%	20 6.0%	16 4.8%	36 10.8%	20 6.0%	36 10.8%	20 6.0%	16 4.8%	36 10.8%	56 16.8%
รวม	226 67.9%	107 32.1%	333 100.0%	239 71.8%	94 28.2%	333 100.0%	239 71.8%	333 100.0%	107 32.1%	94 28.2%	333 100.0%	427 128.2%
ค่าไคสแควร์	0.676			13.660			9.761			19.586		
P value	.954			.008			.450			.001		
df.	4			4			4			4		

ตารางผนวก 4 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับประเภทของผักอินทรีย์ที่เลือกซื้อ

ประเภทของผักอินทรีย์															
สถานภาพสมรส	ผักสลัด			กะหล่ำปลีสีม่วง			แครอท			กะหล่ำปลีรูปหัวใจ			เบบี้แครอท		
	ไม่ซื้อ	ซื้อ	รวม	ไม่ซื้อ	ซื้อ	รวม	ไม่ซื้อ	ซื้อ	รวม	ไม่ซื้อ	ซื้อ	รวม	ไม่ซื้อ	ซื้อ	รวม
โสด	72	94	166	128	38	166	90	76	166	130	36	166	120	46	166
	21.6%	28.2%	49.8%	38.4%	11.4%	49.8%	27.0%	22.8%	49.8%	39.0%	10.8%	49.8%	36.0%	13.8%	49.8%
	2	2	4	3	1	4	2	2	4	3	1	4	3	1	4
หย่าร้าง	.6%	.6%	1.2%	.9%	.3%	1.2%	.6%	.6%	1.2%	.9%	.3%	1.2%	.9%	.3%	1.2%
	58	104	162	121	41	162	80	82	162	109	53	162	123	39	162
	17.4%	31.2%	48.6%	36.3%	12.3%	48.6%	24.0%	24.6%	48.6%	32.7%	15.9%	48.6%	36.9%	11.7%	48.6%
หม้าย	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	.3%	.3%	.3%	.3%	.3%	.3%	.3%	.3%	.3%	.3%	.3%	.3%	.3%	.3%	.3%
	รวม	132	201	333	253	80	333	172	161	333	243	90	333	247	86
	39.6%	60.4%	100.0%	76.0%	24.0%	100.0%	51.7%	48.3%	100.0%	73.0%	27.0%	100.0%	74.2%	25.8%	100.0%
ค่าไคสแควร์	2.8000			0.581			1.844			5.438			0.917		
P value	.423			.921			.605			.142			.821		
df.	3			3			3			3			3		

ตารางผนวก 4 (ต่อ)

สถานภาพสมรส	ประเภทของผักอินทรีย์														
	แต่งงานญี่ปุ่น			มะเขือเทศเชอร์รี่			มะเขือเทศหัว			ข้าวโพดหวานสองสี			เห็ดเข็มทอง		
	ไม่ซื้อ	ซื้อ	รวม	ไม่ซื้อ	ซื้อ	รวม	ไม่ซื้อ	ซื้อ	รวม	ไม่ซื้อ	ซื้อ	รวม	ไม่ซื้อ	ซื้อ	รวม
โสด	115	51	166	123	43	166	115	51	166	122	44	166	122	44	166
	34.5%	15.3%	49.8%	36.9%	12.9%	49.8%	34.5%	15.3%	49.8%	36.6%	13.2%	49.8%	36.6%	13.2%	49.8%
	2	2	4	4	2	4	2	2	4	1	3	4	2	2	4
หย่าร้าง	6%	6%	1.2%	1.2%	6%	1.2%	6%	6%	1.2%	3%	9%	1.2%	6%	6%	1.2%
	108	54	162	111	51	162	108	54	162	95	67	162	113	49	162
	32.4%	16.2%	48.6%	33.3%	15.3%	48.6%	32.4%	16.2%	48.6%	28.5%	20.1%	48.6%	33.9%	14.7%	48.6%
หม้าย	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%
	รวม	226	107	333	239	94	333	226	107	333	218	115	333	238	95
	67.9%	32.1%	100.0%	71.8%	28.2%	100.0%	67.9%	32.1%	100.0%	65.5%	34.5%	100.0%	71.5%	28.5%	100.0%
ค่าไคสแควร์	1.317			3.256			3.053			12.862			1.871		
P value	.725			.354			.385			.005			.600		
df.	3			3			3			3			3		

ตารางผนวก 5 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ

อาชีพ	ประเภทของผลิตภัณฑ์											
	ผักสด			กะหล่ำปลีสีม่วง			แครอท			กะหล่ำปลีรูปหัวใจ		
	ไม่ซื้อ	ซื้อ	รวม	ไม่ซื้อ	ซื้อ	รวม	ไม่ซื้อ	ซื้อ	รวม	ไม่ซื้อ	ซื้อ	รวม
นักเรียน / นักศึกษา	19	20	39	31	8	39	19	20	39	29	10	39
	5.7%	6.0%	11.7%	9.3%	2.4%	11.7%	5.7%	6.0%	11.7%	8.7%	3.0%	11.7%
รับราชการ	45	83	128	100	28	128	61	67	128	96	32	128
	13.5%	24.9%	38.4%	30.0%	8.4%	38.4%	18.3%	20.1%	38.4%	28.8%	9.6%	38.4%
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	21	20	41	32	9	41	30	11	41	28	13	41
	6.3%	6.0%	12.3%	9.6%	2.7%	12.3%	9.0%	3.3%	12.3%	8.4%	3.9%	12.3%
พนักงานบริษัทเอกชน	16	27	43	30	13	43	20	23	43	34	9	43
	4.8%	8.1%	12.9%	9.0%	3.9%	12.9%	6.0%	6.9%	12.9%	10.2%	2.7%	12.9%
ธุรกิจส่วนตัว	28	45	73	56	17	73	40	33	73	53	20	73
	8.4%	13.5%	21.9%	16.8%	5.1%	21.9%	12.0%	9.9%	21.9%	15.9%	6.0%	21.9%
รับจ้างทั่วไป	3	6	9	4	5	9	2	7	9	3	6	9
	.9%	1.8%	2.7%	1.2%	1.5%	2.7%	.6%	2.1%	2.7%	.9%	1.8%	2.7%
รวม	132	201	333	253	80	333	172	161	333	243	90	333
	39.6%	60.4%	100.0%	76.0%	24.0%	100.0%	51.7%	48.3%	100.0%	73.0%	27.0%	100.0%
ค่าไคสแควร์	5.022			6.516			12.420			8.746		
P value	.413			.259			.029			.120		
df.	5			5			5			5		

ตารางผนวก 5 (ต่อ)

อาชีพ	ประเภทของผลิตภัณฑ์											
	แตงกวาญี่ปุ่น				มะเขือเทศเชอร์รี่				มะเขือเทศท้อ			
	ไม่ซื้อ	ซื้อ	รวม		ไม่ซื้อ	ซื้อ	รวม		ไม่ซื้อ	ซื้อ	รวม	
นักเรียน / นักศึกษา	21	18	39		31	8	39		33	6	39	
	6.3%	5.4%	11.7%		9.3%	2.4%	11.7%		9.9%	1.8%	11.7%	
รับราชการ	93	35	128		93	35	128		106	22	128	
	27.9%	10.5%	38.4%		27.9%	10.5%	38.4%		31.8%	6.6%	38.4%	
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	31	10	41		31	10	41		39	2	41	
	9.3%	3.0%	12.3%		9.3%	3.0%	12.3%		11.7%	.6%	12.3%	
พนักงานบริษัทเอกชน	24	19	43		32	11	43		32	11	43	
	7.2%	5.7%	12.9%		9.6%	3.3%	12.9%		9.6%	3.3%	12.9%	
ธุรกิจส่วนตัว	51	22	73		47	26	73		54	19	73	
	15.3%	6.6%	21.9%		14.1%	7.8%	21.9%		16.2%	5.7%	21.9%	
รับจ้างทั่วไป	6	3	9		5	4	9		6	3	9	
	1.8%	.9%	2.7%		1.5%	1.2%	2.7%		1.8%	.9%	2.7%	
รวม	226	107	333		239	94	333		270	63	333	
	67.9%	32.1%	100.0%		71.8%	28.2%	100.0%		81.1%	18.9%	100.0%	
ค่าไคสแควร์	8.993				4.777				10.705			
P value	.109				.444				.058			
df.	5				5				5			

ตารางผนวก 6 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับประเภทของผักอินทรีย์ที่เลือกซื้อ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ประเภทของผักอินทรีย์											
	ผักสด			กะหล่ำปลีสีม่วง			แครอท			กะหล่ำปลีรูปหัวใจ		
	ไม่ซื้อ	ซื้อ	รวม	ไม่ซื้อ	ซื้อ	รวม	ไม่ซื้อ	ซื้อ	รวม	ไม่ซื้อ	ซื้อ	รวม
น้อยกว่า 10,000	39 11.7%	50 15.0%	89 26.7%	69 20.7%	20 6.0%	89 26.7%	46 13.8%	43 12.9%	89 26.7%	67 20.1%	22 6.6%	89 26.7%
10,001 - 20,000	57 17.1%	65 19.5%	122 36.6%	86 25.8%	36 10.8%	122 36.6%	69 20.7%	53 15.9%	122 36.6%	90 27.0%	32 9.6%	122 36.6%
20,001 - 30,000	28 8.4%	49 14.7%	77 23.1%	60 18.0%	17 5.1%	77 23.1%	39 11.7%	38 11.4%	77 23.1%	58 17.4%	19 5.7%	77 23.1%
30,001 - 40,000	7 2.1%	20 6.0%	27 8.1%	24 7.2%	3 .9%	27 8.1%	13 3.9%	14 4.2%	27 8.1%	16 4.8%	11 3.3%	27 8.1%
40,001 - 50,000		11 3.3%	11 3.3%	10 3.0%	1 .3%	11 3.3%	4 1.2%	7 2.1%	11 3.3%	7 2.1%	4 1.2%	11 3.3%
มากกว่า 50,000	1 .3%	6 1.8%	7 2.1%	4 1.2%	3 .9%	7 2.1%	1 .3%	6 1.8%	7 2.1%	5 1.5%	2 .6%	7 2.1%
รวม	132 39.6%	201 60.4%	333 100.0%	253 76.0%	80 24.0%	333 100.0%	172 51.7%	161 48.3%	333 100.0%	243 73.0%	90 27.0%	333 100.0%
ค่าไคสแควร์	14.779			7.458			6.283			3.565		
P value	.011			.189			.280			.614		
df.	5			5			5			5		

ตารางผนวก 6 (ต่อ)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ประเภทของผักอินทรีย์											
	แตงกวาญี่ปุ่น			มะเขือเทศห่อ			ข้าวโพดหวานสองสี			เห็ดเข็มทอง		
	ไม่ซื้อ	ซื้อ	รวม	ไม่ซื้อ	ซื้อ	รวม	ไม่ซื้อ	ซื้อ	รวม	ไม่ซื้อ	ซื้อ	รวม
น้อยกว่า 10,000	54	35	89	65	24	89	73	16	89	65	24	89
	16.2%	10.5%	26.7%	19.5%	7.2%	26.7%	21.9%	4.8%	26.7%	19.5%	7.2%	26.7%
10,001 - 20,000	87	35	122	91	31	122	100	22	122	79	43	122
	26.1%	10.5%	36.6%	27.3%	9.3%	36.6%	30.0%	6.6%	36.6%	23.7%	12.9%	36.6%
20,001 - 30,000	56	21	77	54	23	77	67	10	77	43	34	77
	16.8%	6.3%	23.1%	16.2%	6.9%	23.1%	20.1%	3.0%	23.1%	12.9%	10.2%	23.1%
30,001 - 40,000	20	7	27	17	10	27	16	11	27	19	8	27
	6.0%	2.1%	8.1%	5.1%	3.0%	8.1%	4.8%	3.3%	8.1%	5.7%	2.4%	8.1%
40,001 - 50,000	5	6	11	9	2	11	8	3	11	6	5	11
	1.5%	1.8%	3.3%	2.7%	.6%	3.3%	2.4%	.9%	3.3%	1.8%	1.5%	3.3%
มากกว่า 50,000	4	3	7	3	4	7	6	1	7	6	1	7
	1.2%	.9%	2.1%	.9%	1.2%	2.1%	1.8%	.3%	2.1%	1.8%	.3%	2.1%
รวม	226	107	333	65	24	89	73	16	89	65	24	89
	67.9%	32.1%	100.0%	19.5%	7.2%	26.7%	21.9%	4.8%	26.7%	19.5%	7.2%	26.7%
ค่าไคสแควร์	6.989			5.121			10.860			7.582		
P value	.221			.401			.054			.181		
df.	5			5			5			5		

ตารางผนวก 7 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับประเภทของผักอินทรีย์ที่เลือกซื้อ

ระดับการศึกษา	ประเภทของผักอินทรีย์											
	ผักสด			กะหล่ำปลีสีม่วง			แครอท			กะหล่ำปลีรูปหัวใจ		
	ไม่ซื้อ	ซื้อ	รวม	ไม่ซื้อ	ซื้อ	รวม	ไม่ซื้อ	ซื้อ	รวม	ไม่ซื้อ	ซื้อ	รวม
ประถมศึกษา	5 1.5%	6 1.8%	11 3.3%	8 2.4%	3 .9%	11 3.3%	7 2.1%	4 1.2%	11 3.3%	6 1.8%	5 1.5%	11 3.3%
มัธยมศึกษา	14 4.2%	19 5.7%	33 9.9%	25 7.5%	8 2.4%	33 9.9%	18 5.4%	15 4.5%	33 9.9%	22 6.6%	11 3.3%	33 9.9%
อนุปริญญา	14 4.2%	24 7.2%	38 11.4%	27 8.1%	11 3.3%	38 11.4%	20 6.0%	18 5.4%	38 11.4%	33 9.9%	5 1.5%	38 11.4%
ปริญญาตรี	79 23.7%	120 36.0%	199 59.8%	154 46.2%	45 13.5%	199 59.8%	100 30.0%	99 29.7%	199 59.8%	145 43.5%	54 16.2%	199 59.8%
สูงกว่าปริญญาตรี	20 6.0%	32 9.6%	52 15.6%	39 11.7%	13 3.9%	52 15.6%	27 8.1%	25 7.5%	52 15.6%	37 11.1%	15 4.5%	52 15.6%
รวม	132 39.6%	201 60.4%	333 100.0%	253 76.0%	80 24.0%	333 100.0%	172 51.7%	161 48.3%	333 100.0%	243 73.0%	90 27.0%	333 100.0%
ค่าไคสแควร์	.417			.813			.916			6.354		
P value	.981			.937			.922			.174		
df.	4			4			4			4		

ตารางผนวก 7 (ต่อ)

ระดับการศึกษา	ประเภทของผักอินทรีย์											
	แดงกล้วยไม้				มะเขือเทศเชอร์รี่				มะเขือเทศหัว			
	ไม่ซื้อ	ซื้อ	รวม		ไม่ซื้อ	ซื้อ	รวม		ไม่ซื้อ	ซื้อ	รวม	
ประถมศึกษา	8	3	11		9	2	11		7	4	11	
	2.4%	.9%	3.3%		2.7%	.6%	3.3%		2.1%	1.2%	3.3%	
มัธยมศึกษา	24	9	33		24	9	33		26	7	33	
	7.2%	2.7%	9.9%		7.2%	2.7%	9.9%		7.8%	2.1%	9.9%	
อนุปริญญา	23	15	38		26	12	38		33	5	38	
	6.9%	4.5%	11.4%		7.8%	3.6%	11.4%		9.9%	1.5%	11.4%	
ปริญญาตรี	138	61	199		153	46	199		164	35	199	
	41.4%	18.3%	59.8%		45.9%	13.8%	59.8%		49.2%	10.5%	59.8%	
สูงกว่าปริญญาตรี	33	19	52		27	25	52		40	12	52	
	9.9%	5.7%	15.6%		8.1%	7.5%	15.6%		12.0%	3.6%	15.6%	
รวม	226	107	333		239	94	333		270	63	333	
	67.9%	32.1%	100.0%		71.8%	28.2%	100.0%		81.1%	18.9%	100.0%	
ค่าไคสแควร์		2.078				13.453				3.933		
P value		.721				.009				.415		
df.		4				4				4		

ตารางผนวก 8 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับประเภทของผักอินทรีย์ที่เลือกซื้อ

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	ประเภทของผักอินทรีย์											
	ผักสลัด			กะหล่ำปลีสีม่วง			แครอท			กะหล่ำปลีรูปหัวใจ		
	ไม่ซื้อ	ซื้อ	รวม	ไม่ซื้อ	ซื้อ	รวม	ไม่ซื้อ	ซื้อ	รวม	ไม่ซื้อ	ซื้อ	รวม
ไม่เกิน 2 คน	26 7.8%	19 5.7%	45 13.5%	39 11.7%	6 1.8%	45 13.5%	36 10.8%	9 2.7%	45 13.5%	27 8.1%	18 5.4%	45 13.5%
3-4 คน	83 24.9%	86 25.8%	169 50.8%	122 36.6%	47 14.1%	169 50.8%	132 39.6%	37 11.1%	169 50.8%	119 35.7%	50 15.0%	169 50.8%
5-6 คน	44 13.2%	41 12.3%	85 25.5%	60 18.0%	25 7.5%	85 25.5%	58 17.4%	27 8.1%	85 25.5%	59 17.7%	26 7.8%	85 25.5%
มากกว่า 6 คน	19 5.7%	15 4.5%	34 10.2%	22 6.6%	12 3.6%	34 10.2%	21 6.3%	13 3.9%	34 10.2%	21 6.3%	13 3.9%	34 10.2%
รวม	172 51.7%	161 48.3%	333 100.0%	243 73.0%	90 27.0%	333 100.0%	247 74.2%	86 25.8%	333 100.0%	226 67.9%	107 32.1%	333 100.0%
ค่าไคสแควร์	1.357			5.754			6.460			2.454		
P value	.716			.124			.091			.484		
df.	3			3			3			3		

ตารางผนวก 8 (ต่อ)

จำนวนสมาชิกใน ครอบครัว	ประเภทของผักอินทรีย์											
	แตงกวาญี่ปุ่น			มะเขือเทศเชอร์รี่			มะเขือเทศหัว			ข้าวโพดหวานสองสี		
	ไม่ซื้อ	ซื้อ	รวม	ไม่ซื้อ	ซื้อ	รวม	ไม่ซื้อ	ซื้อ	รวม	ไม่ซื้อ	ซื้อ	รวม
ไม่เกิน 2 คน	36 10.8%	9 2.7%	45 13.5%	32 9.6%	13 3.9%	45 13.5%	36 10.8%	9 2.7%	45 13.5%	32 9.6%	13 3.9%	45 13.5%
3-4 คน	141 42.3%	28 8.4%	169 50.8%	119 35.7%	50 15.0%	169 50.8%	141 42.3%	28 8.4%	169 50.8%	107 32.1%	62 18.6%	169 50.8%
5-6 คน	73 21.9%	12 3.6%	85 25.5%	61 18.3%	24 7.2%	85 25.5%	73 21.9%	12 3.6%	85 25.5%	56 16.8%	29 8.7%	85 25.5%
มากกว่า 6 คน	20 6.0%	14 4.2%	34 10.2%	27 8.1%	7 2.1%	34 10.2%	20 6.0%	14 4.2%	34 10.2%	23 6.9%	11 3.3%	34 10.2%
รวม	270 81.1%	63 18.9%	333 100.0%	239 71.8%	94 28.2%	333 100.0%	270 81.1%	63 18.9%	333 100.0%	218 65.5%	115 34.5%	333 100.0%
ค่าไคสแควร์	12.901			1.143			12.901			1.059		
P value	.005			.767			.005			.787		
df.	3			3			3			3		

ตารางผนวก 9 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับวัตถุประสงค์ในการซื้อผักอินทรีย์

เพศ	วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผักอินทรีย์											
	เพื่อการบริโภคในครอบครัว		เพื่อความทันสมัยตามกระแสเกษตรอินทรีย์		เพื่อเป็นของฝากพี่น้อง/เพื่อนบ้าน		เพื่อเลือกทานเป็นอาหาร		เพื่อการมีส่วนร่วมช่วยเหลืองานในโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ		เพื่อสุขภาพอนามัยที่ดี	
	ไม่ซื้อ	ซื้อ	ไม่ซื้อ	ซื้อ	ไม่ซื้อ	ซื้อ	ไม่ซื้อ	ซื้อ	ไม่ซื้อ	ซื้อ	ไม่ซื้อ	ซื้อ
ชาย	36	99	122	13	80	55	70	65	103	32	80	55
	10.8%	29.7%	36.6%	3.9%	24.0%	16.5%	21.0%	19.5%	30.9%	9.6%	24.0%	16.5%
หญิง	41	157	176	22	141	57	103	95	131	67	85	113
	12.3%	47.1%	52.9%	6.6%	42.3%	17.1%	30.9%	28.5%	39.3%	20.1%	25.5%	33.9%
รวม	77	256	298	35	221	112	173	160	234	99	165	168
	23.1%	76.9%	89.5%	10.5%	66.4%	33.6%	52.0%	48.0%	70.3%	29.7%	49.5%	50.5%
ค่าไคสแควร์	.160		.187		5.138		.001		3.947		8.563	
P value	.205		.665		.023		.976		.047		.003	
df.	1		1		1		1		1		1	

ตารางผนวก 10 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์

อายุ	วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์															
	เพื่อการบริโภคในครอบครัว				เพื่อความทันสมัยตามกระแสเทคโนโลยี				เพื่อเป็นของฝากพี่น้องเพื่อนบ้าน				เพื่อเลี้ยงการปันเงิน			
	ซื้อ		ไม่ซื้อ		ซื้อ		ไม่ซื้อ		ซื้อ		ไม่ซื้อ		ซื้อ		ไม่ซื้อ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	2	7.6%	7	27.3%	6	21.4%	3	10.7%	2	7.1%	7	25.0%	5	17.9%	4	14.3%
อายุ 21-30 ปี	42	15.9%	122	45.5%	104	38.6%	18	6.6%	42	15.5%	80	29.6%	72	26.5%	94	34.5%
อายุ 31 - 40 ปี	27	10.0%	104	38.6%	95	35.0%	9	3.3%	41	15.1%	63	23.2%	56	20.7%	87	32.1%
อายุ 41 - 50 ปี	5	1.9%	62	22.8%	57	21.1%	5	1.8%	15	5.5%	47	17.3%	32	11.9%	29	10.7%
อายุมากกว่า 50 ปี	1	0.4%	36	13.3%	36	13.3%	1	0.4%	12	4.4%	24	8.8%	8	3.0%	19	7.0%
รวม	77	28.9%	333	122.3%	298	109.0%	35	12.7%	112	40.9%	221	80.6%	173	63.3%	234	86.2%
ค่าไคสแควร์	25.535		12.343		4.598		15.385		34.190		33.480		34.190		33.480	
P value	.000		.015		.331		.004		.000		.000		.000		.000	
df.	4		4		4		4		4		4		4		4	

ตารางผนวก 11 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับวัตถุประสงค์ในการซื้อผักอินทรีย์

เพื่อการบริโภคในครอบครัว		วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผักอินทรีย์												เพื่อสุขภาพอนามัยที่ดี				
		เพื่อความทันสมัยตามกระแสเกษตรอินทรีย์		เพื่อเป็นของฝากพี่น้อง/เพื่อนบ้าน		เพื่อเลี้ยงการป้อนไก่		เพื่อการมีส่วนร่วมช่วยเหลืองานในโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ		เพื่อมีส่วนร่วมช่วยเหลืองานในโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ								
สถานภาพสมรส	ครอบครัว	ความสะดวกในการเลือกซื้อผักอินทรีย์		น้อง/เพื่อนบ้าน		สารเคมีในอาหาร		ช่วยเหลืองานในโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ		ช่วยเหลืองานในโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ				รวม				
		ไม่ซื้อ	ซื้อ	ไม่ซื้อ	ซื้อ	ไม่ซื้อ	ซื้อ	ไม่ซื้อ	ซื้อ	ไม่ซื้อ	ซื้อ	ไม่ซื้อ	ซื้อ	ไม่ซื้อ	ซื้อ	รวม		
โสด	56	110	166	138	28	166	166	109	57	80	86	166	125	41	166	96	70	166
	16.8%	33.0%	49.8%	41.4%	8.4%	49.8%	32.7%	17.1%	24.0%	24.0%	25.8%	49.8%	37.5%	12.3%	49.8%	28.8%	21.0%	49.8%
	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	1	4	2	2	4	4	4	4
หย่าร้าง	21	141	162	155	7	162	162	107	55	90	72	162	106	56	162	69	93	162
	6.3%	42.3%	48.6%	46.5%	2.1%	48.6%	32.1%	16.5%	27.0%	21.6%	48.6%	31.8%	16.8%	20.7%	48.6%	20.7%	27.9%	48.6%
	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
สมรส	77	256	333	298	35	333	333	221	112	173	160	333	234	99	333	165	168	333
	23.1%	76.9%	100.0%	89.5%	10.5%	100.0%	66.4%	33.6%	100.0%	52.0%	48.0%	100.0%	70.3%	29.7%	100.0%	49.5%	50.5%	100.0%
	21.427				14.318			2.578		3.715			5.036		12.602			
ค่าไคสแควร์																		
P value																		
df.																		

ตารางผนวก 12 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับวัตถุประสงค์ในการซื้อผักอินทรีย์

อาชีพ	วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผักอินทรีย์								
	เพื่อการบริโภคใน			เพื่อความทันสมัยตาม			เพื่อเป็นของฝากพี่น้อง/		
	ครอบครัว			กระแสโซเชียลอินทรีย์			เพื่อนบ้าน		
	ไม่ซื้อ	ซื้อ	รวม	ไม่ซื้อ	ซื้อ	รวม	ไม่ซื้อ	ซื้อ	รวม
นักเรียน / นักศึกษา	12	27	39	35	4	39	23	16	39
	3.6%	8.1%	11.7%	10.5%	1.2%	11.7%	6.9%	4.8%	11.7%
รับราชการ	23	105	128	120	8	128	90	38	128
	6.9%	31.5%	38.4%	36.0%	2.4%	38.4%	27.0%	11.4%	38.4%
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	11	30	41	35	6	41	27	14	41
	3.3%	9.0%	12.3%	10.5%	1.8%	12.3%	8.1%	4.2%	12.3%
พนักงานบริษัทเอกชน	8	35	43	40	3	43	30	13	43
	2.4%	10.5%	12.9%	12.0%	.9%	12.9%	9.0%	3.9%	12.9%
ธุรกิจส่วนตัว	22	51	73	60	13	73	43	30	73
	6.6%	15.3%	21.9%	18.0%	3.9%	21.9%	12.9%	9.0%	21.9%
รับจ้างทั่วไป	1	8	9	8	1	9	8	1	9
	.3%	2.4%	2.7%	2.4%	.3%	2.7%	2.4%	.3%	2.7%
รวม	77	256	333	298	35	333	221	112	333
	23.1%	76.9%	100.0%	89.5%	10.5%	100.0%	66.4%	33.6%	100.0%
ค่าไคสแควร์	6.757			7.922			5.942		
P value	.239			.161			.312		
df.	5			5			5		

ตารางผนวก 12 (ต่อ)

อาชีพ	วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผักอินทรีย์								
	เพื่อเลี้ยงการป้อน			เพื่อการมีส่วนร่วม			เพื่อสุขภาพอนามัยที่ดี		
	สารเคมีในอาหาร			ช่วยเหลืองานใน			โครงการอันเนื่องมาจาก		
				พระราชดำริ					
	ไม่ซื้อ	ซื้อ	รวม	ไม่ซื้อ	ซื้อ	รวม	ไม่ซื้อ	ซื้อ	รวม
นักเรียน / นักศึกษา	25	14	39	25	14	39	25	14	39
	7.5%	4.2%	11.7%	7.5%	4.2%	11.7%	7.5%	4.2%	11.7%
รับราชการ	69	59	128	69	59	128	69	59	128
	20.7%	17.7%	38.4%	20.7%	17.7%	38.4%	20.7%	17.7%	38.4%
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	25	16	41	25	16	41	25	16	41
	7.5%	4.8%	12.3%	7.5%	4.8%	12.3%	7.5%	4.8%	12.3%
พนักงานบริษัทเอกชน	18	25	43	18	25	43	18	25	43
	5.4%	7.5%	12.9%	5.4%	7.5%	12.9%	5.4%	7.5%	12.9%
ธุรกิจส่วนตัว	35	38	73	35	38	73	35	38	73
	10.5%	11.4%	21.9%	10.5%	11.4%	21.9%	10.5%	11.4%	21.9%
รับจ้างทั่วไป	1	8	9	1	8	9	1	8	9
	.3%	2.4%	2.7%	.3%	2.4%	2.7%	.3%	2.4%	2.7%
รวม	173	160	333	173	160	333	173	160	333
	52.0%	48.0%	100.0%	52.0%	48.0%	100.0%	52.0%	48.0%	100.0%
ค่าไคสแควร์		12.078			2.024			9.480	
P value		.034			.820			.091	
df.		5			5			5	

ตารางผนวก 13 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับวัตถุประสงค์ในการซื้อผักอินทรีย์

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผักอินทรีย์								
	เพื่อการบริโภคใน			เพื่อความทันสมัยตาม			เพื่อเป็นของฝากพี่น้อง/		
	ครอบครัว			กระแสเกษตรอินทรีย์			เพื่อนบ้าน		
	ไม่ซื้อ	ซื้อ	รวม	ไม่ซื้อ	ซื้อ	รวม	ไม่ซื้อ	ซื้อ	รวม
น้อยกว่า 10,000	7	66	89	83	6	89	43	46	89
	6.9%	19.8%	26.7%	24.9%	1.8%	26.7%	12.9%	13.8%	26.7%
10,001 - 20,000	32	90	122	104	18	122	67	55	122
	9.6%	27.0%	36.6%	31.2%	5.4%	36.6%	20.1%	16.5%	36.6%
20,001 - 30,000	18	59	77	69	8	77	44	33	77
	5.4%	17.7%	23.1%	20.7%	2.4%	23.1%	13.2%	9.9%	23.1%
30,001 - 40,000	4	23	27	24	3	27	13	14	27
	1.2%	6.9%	8.1%	7.2%	.9%	8.1%	3.9%	4.2%	8.1%
40,001 - 50,000		11	11	11		11	5	6	11
		3.3%	3.3%	3.3%		3.3%	1.5%	1.8%	3.3%
มากกว่า 50,000		7	7	7		7	1	6	7
		2.1%	2.1%	2.1%		2.1%	.3%	1.8%	2.1%
รวม	77	256	333	298	35	333	173	160	333
	23.1%	76.9%	100.0%	89.5%	10.5%	100.0%	52.0%	48.0%	100.0%
ค่าไคสแควร์		7.498			5.806			5.160	
P value		.186			.326			.397	
df.		5			5			5	

ตารางผนวก 13 (ต่อ)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผักอินทรีย์								
	เพื่อเลี้ยงการป้อน			เพื่อการมีส่วนร่วมช่วยเหลือ			เพื่อสุขภาพอนามัยที่ดี		
	สารเคมีในอาหาร			งานในโครงการอื่น					
				เนื่องจากพระราชดำริ					
	ไม่ซื้อ	ซื้อ	รวม	ไม่ซื้อ	ซื้อ	รวม	ไม่ซื้อ	ซื้อ	รวม
น้อยกว่า 10,000	43	46	89	68	21	89	36	53	89
	12.9%	13.8%	26.7%	20.4%	6.3%	26.7%	10.8%	15.9%	26.7%
10,001 - 20,000	67	55	122	87	35	122	75	47	122
	20.1%	16.5%	36.6%	26.1%	10.5%	36.6%	22.5%	14.1%	36.6%
20,001 - 30,000	44	33	77	53	24	77	39	38	77
	13.2%	9.9%	23.1%	15.9%	7.2%	23.1%	11.7%	11.4%	23.1%
30,001 - 40,000	13	14	27	16	11	27	8	19	27
	3.9%	4.2%	8.1%	4.8%	3.3%	8.1%	2.4%	5.7%	8.1%
40,001 - 50,000	5	6	11	5	6	11	5	6	11
	1.5%	1.8%	3.3%	1.5%	1.8%	3.3%	1.5%	1.8%	3.3%
มากกว่า 50,000	1	6	7	5	2	7	2	5	7
	.3%	1.8%	2.1%	1.5%	.6%	2.1%	.6%	1.5%	2.1%
รวม	173	160	333	234	99	333	165	168	333
	52.0%	48.0%	100.0%	70.3%	29.7%	100.0%	49.5%	50.5%	100.0%
ค่าไคสแควร์	6.054			6.557			15.519		
P value	.301			.256			.008		
df.	5			5			5		

ตารางผนวก 14 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัว กับวัตถุประสงค์ในการซื้อผักอินทรีย์

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผักอินทรีย์																	
	เพื่อการบริโภคในครอบครัว			เพื่อความทันสมัยตามกระแสเกษตรอินทรีย์			เพื่อเป็นของฝากพี่น้อง/เพื่อนบ้าน			เพื่อสุขภาพโดยรวม								
	ไม่ซื้อ	ซื้อ	รวม	ไม่ซื้อ	ซื้อ	รวม	ไม่ซื้อ	ซื้อ	รวม	ไม่ซื้อ	ซื้อ	รวม						
ครอบครัว	ครอบครัว			กระแสนิยมอินทรีย์			น้องเพื่อนบ้าน			สารเคมีในอาหาร			ช่วยเหลืองานในโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ					
	ไม่ซื้อ	ซื้อ	รวม	ไม่ซื้อ	ซื้อ	รวม	ไม่ซื้อ	ซื้อ	รวม	ไม่ซื้อ	ซื้อ	รวม	ไม่ซื้อ	ซื้อ	รวม			
	9	36	45	38	7	45	33	12	45	25	20	45	33	12	45	23	22	45
3-4 คน	2.7%	10.8%	13.5%	11.4%	2.1%	13.5%	9.9%	3.6%	13.5%	7.5%	6.0%	13.5%	9.9%	3.6%	13.5%	6.9%	6.6%	13.5%
	39	130	169	154	15	169	115	54	169	81	88	169	107	62	169	77	92	169
	11.7%	39.0%	50.8%	46.2%	4.5%	50.8%	34.5%	16.2%	50.8%	24.3%	26.4%	50.8%	32.1%	18.6%	50.8%	23.1%	27.6%	50.8%
5-6 คน	16	69	85	76	9	85	51	34	85	53	32	85	69	16	85	50	35	85
	4.8%	20.7%	25.5%	22.8%	2.7%	25.5%	15.3%	10.2%	25.5%	15.9%	9.6%	25.5%	20.7%	4.8%	25.5%	15.0%	10.5%	25.5%
	13	21	34	30	4	34	22	12	34	14	20	34	25	9	34	15	19	34
มากกว่า 6 คน	3.9%	6.3%	10.2%	9.0%	1.2%	10.2%	6.6%	3.6%	10.2%	4.2%	6.0%	10.2%	7.5%	2.7%	10.2%	4.5%	5.7%	10.2%
	77	256	333	298	35	333	221	112	333	173	160	333	234	99	333	165	168	333
	23.1%	76.9%	100.0%	89.5%	10.5%	100.0%	66.4%	33.6%	100.0%	52.0%	48.0%	100.0%	70.3%	29.7%	100.0%	49.5%	50.5%	100.0%
ค่าไคสแควร์	5.499			1.755		2.778		6.595		9.129		4.445						
P value	.139			.625		.427		.086		.028		.217						
df.	3			3		3		3		3		3						

ตารางผนวก 16 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับสถานที่ซื้อสินค้า

อายุ	สถานที่ซื้อสินค้า							รวม
	ท่าอากาศยาน ตลาด อ.ต.ก. เชียงใหม่	บongranch ย่านจังหวัด นิเวศน์	คณะเกษตร ประชาชน เชียงใหม่	ศูนย์การค้า มหาวิทยาลัย ดิโอลด์สยาม กรุงเทพฯ	มหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์ บางเขน	ศูนย์การค้า เชียงใหม่ พลาซ่า		
ต่ำกว่า 20 ปี			2	3	1	3	9	
			.6%	.9%	.3%	.9%	2.7%	
อายุ 21-30 ปี	27	19	10	31	19	4	12	122
	8.1%	5.7%	3.0%	9.3%	5.7%	1.2%	3.6%	36.6%
อายุ 31 - 40 ปี	22	17	18	14	18	12	3	104
	6.6%	5.1%	5.4%	4.2%	5.4%	3.6%	.9%	31.2%
อายุ 41 - 50 ปี	23	3	2	8	21	4	1	62
	6.9%	.9%	.6%	2.4%	6.3%	1.2%	.3%	18.6%
อายุ มากกว่า 50 ปี	5	5	4	4	13		5	36
	1.5%	1.5%	1.2%	1.2%	3.9%		1.5%	10.8%
รวม	77	44	34	59	74	21	24	333
	23.1%	13.2%	10.2%	17.7%	22.2%	6.3%	7.2%	100.0%
ค่าไคสแควร์	68.283							
P value	.000							
df.	24							

ตารางผนวก 22 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับช่วงเวลาที่มาซื้อผักอินทรีย์

เพศ	ช่วงเวลาที่มาเลือกซื้อผักอินทรีย์						รวม
	วันธรรมดา			วันหยุด			
	06.00 - 12.00	12.01 - 18.00	18.01 - 24.00	06.00 - 12.00	12.01 - 18.00	18.01 - 24.00	
ชาย	13	18	13	48	35	8	135
	3.9%	5.4%	3.9%	14.4%	10.5%	2.4%	40.5%
หญิง	29	53	14	43	53	6	198
	8.7%	15.9%	4.2%	12.9%	15.9%	1.8%	59.5%
รวม	42	71	27	91	88	14	333
	12.6%	21.3%	8.1%	27.3%	26.4%	4.2%	100.0%
ค่าไคสแควร์	16.292						
P value	.006						
df.	5						

ตารางผนวก 23 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับช่วงเวลาที่มาซื้อผักอินทรีย์

อายุ	ช่วงเวลาที่มาเลือกซื้อผักอินทรีย์						รวม
	วันธรรมดา			วันหยุด			
	06.00 - 12.00	12.01 - 18.00	18.01 - 24.00	06.00 - 12.00	12.01 - 18.00	18.01 - 24.00	
ต่ำกว่า 20 ปี	2 .6%	1 .3%		1 .3%	5 1.5%		9 2.7%
อายุ 21-30 ปี	14 4.2%	21 6.3%	11 3.3%	43 12.9%	26 7.8%	7 2.1%	122 36.6%
อายุ 31 - 40 ปี	12 3.6%	26 7.8%	11 3.3%	33 9.9%	17 5.1%	5 1.5%	104 31.2%
อายุ 41 - 50 ปี	8 2.4%	14 4.2%	4 1.2%	8 2.4%	26 7.8%	2 .6%	62 18.6%
อายุ มากกว่า 50 ปี	6 1.8%	9 2.7%	1 .3%	6 1.8%	14 4.2%		36 10.8%
รวม	42 12.6%	71 21.3%	27 8.1%	91 27.3%	88 26.4%	14 4.2%	333 100.0%
ค่าไคสแควร์	36.082						
P value	.015						
df.	20						

ตารางผนวก 24 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับช่วงเวลาที่มาซื้อผักอินทรีย์

สถานภาพสมรส	ช่วงเวลาที่มาเลือกซื้อผักอินทรีย์						รวม
	วันธรรมดา			วันหยุด			
	06.00 - 12.00	12.01 - 18.00	18.01 - 24.00	06.00 - 12.00	12.01 - 18.00	18.01 - 24.00	
โสด	24	34	15	55	31	7	166
	7.2%	10.2%	4.5%	16.5%	9.3%	2.1%	49.8%
หย่าร้าง		1			3		4
		.3%			.9%		1.2%
สมรส	18	36	11	36	54	7	162
	5.4%	10.8%	3.3%	10.8%	16.2%	2.1%	48.6%
หม้าย			1				1
			.3%				.3%
รวม	42	71	27	91	88	14	333
	12.6%	21.3%	8.1%	27.3%	26.4%	4.2%	100.0%
ค่าไคสแควร์				28.694			
P value				.018			
df.				15			

ตารางผนวก 25 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับช่วงเวลาที่มาซื้อผักอินทรีย์

อาชีพ	ช่วงเวลาที่มาเลือกซื้อผักอินทรีย์						รวม
	วันธรรมดา			วันหยุด			
	06.00 - 12.00	12.01 - 18.00	18.01 - 24.00	06.00 - 12.00	12.01 - 18.00	18.01 - 24.00	
นักเรียน / นักศึกษา	3 .9%	6 1.8%	2 .6%	13 3.9%	13 3.9%	2 .6%	39 11.7%
รับราชการ	9 2.7%	29 8.7%	14 4.2%	28 8.4%	42 12.6%	6 1.8%	128 38.4%
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2 .6%	9 2.7%	1 .3%	18 5.4%	9 2.7%	2 .6%	41 12.3%
พนักงาน	4	11	5	9	10	4	43
บริษัทเอกชน	1.2%	3.3%	1.5%	2.7%	3.0%	1.2%	12.9%
ธุรกิจส่วนตัว	22 6.6%	14 4.2%	5 1.5%	21 6.3%	11 3.3%		73 21.9%
รับจ้างทั่วไป	2 .6%	2 .6%		2 .6%	3 .9%		9 2.7%
รวม	42 12.6%	71 21.3%	27 8.1%	91 27.3%	88 26.4%	14 4.2%	333 100.0%
ค่าไคสแควร์	50.788						
P value	.002						
df.	25						

ตารางผนวก 26 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับช่วงเวลาที่มาซื้อผักอินทรีย์

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ช่วงเวลาที่มาเลือกซื้อผักอินทรีย์						รวม
	วันธรรมดา			วันหยุด			
	06.00 - 12.00	12.01 - 18.00	18.01 - 24.00	06.00 - 12.00	12.01 - 18.00	18.01 - 24.00	
น้อยกว่า 10,000	8 2.4%	24 7.2%	9 2.7%	12 3.6%	29 8.7%	7 2.1%	89 26.7%
10,001 - 20,000	16 4.8%	22 6.6%	8 2.4%	48 14.4%	25 7.5%	3 .9%	122 36.6%
20,001 - 30,000	11 3.3%	14 4.2%	8 2.4%	20 6.0%	21 6.3%	3 .9%	77 23.1%
30,001 - 40,000	4 1.2%	5 1.5%	1 .3%	6 1.8%	11 3.3%		27 8.1%
40,001 - 50,000	3 .9%	3 .9%	1 .3%	2 .6%	1 .3%	1 .3%	11 3.3%
มากกว่า 50,000		3 .9%		3 .9%	1 .3%		7 2.1%
รวม	42 12.6%	71 21.3%	27 8.1%	91 27.3%	88 26.4%	14 4.2%	333 100.0%
ค่าไคสแควร์	37.020						
P value	.057						
df.	25						

ตารางผนวก 27 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับช่วงเวลาที่มาซื้อผักอินทรีย์

ระดับการศึกษา	ช่วงเวลาที่มาเลือกซื้อผักอินทรีย์						รวม
	วันธรรมดา			วันหยุด			
	06.00 - 12.00	12.01 - 18.00	18.01 - 24.00	06.00 - 12.00	12.01 - 18.00	18.01 - 24.00	
สูงสุด							
ประถมศึกษา	1	3		5	2		11
	.3%	.9%		1.5%	.6%		3.3%
มัธยมศึกษา	5	15	1	2	9	1	33
	1.5%	4.5%	.3%	.6%	2.7%	.3%	9.9%
อนุปริญญา	6	5	5	7	13	2	38
	1.8%	1.5%	1.5%	2.1%	3.9%	.6%	11.4%
ปริญญาตรี	20	42	18	53	57	9	199
	6.0%	12.6%	5.4%	15.9%	17.1%	2.7%	59.8%
สูงกว่าปริญญาตรี	10	6	3	24	7	2	52
	3.0%	1.8%	.9%	7.2%	2.1%	.6%	15.6%
รวม	42	71	27	91	88	14	333
	12.6%	21.3%	8.1%	27.3%	26.4%	4.2%	100.0%
ค่าไคสแควร์	40.092						
P value	.005						
df.	20						

ตารางผนวก 28 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับช่วงเวลาที่มาซื้อผักอินทรีย์

ระดับการศึกษา	ช่วงเวลาที่มาเลือกซื้อผักอินทรีย์						รวม
	วันธรรมดา			วันหยุด			
	06.00 - 12.00	12.01 - 18.00	18.01 - 24.00	06.00 - 12.00	12.01 - 18.00	18.01 - 24.00	
สูงสุด							
ไม่เกิน 2 คน	7	8	5	14	9	2	45
	2.1%	2.4%	1.5%	4.2%	2.7%	.6%	13.5%
3-4 คน	17	47	13	39	46	7	169
	5.1%	14.1%	3.9%	11.7%	13.8%	2.1%	50.8%
5-6 คน	13	10	7	31	24		85
	3.9%	3.0%	2.1%	9.3%	7.2%		25.5%
มากกว่า 6 คน	5	6	2	7	9	5	34
	1.5%	1.8%	.6%	2.1%	2.7%	1.5%	10.2%
รวม	42	71	27	91	88	14	333
	12.6%	21.3%	8.1%	27.3%	26.4%	4.2%	100.0%
ค่าไคสแควร์	27.858						
P value	.022						
df.	15						

ตารางผนวก 29 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความถี่ในการซื้อผักอินทรีย์

เพศ	ความถี่ในการซื้อผักอินทรีย์ (ครั้ง/เดือน)				รวม
	1	2	3	มากกว่า 3	
ชาย	32 9.6%	75 22.5%	15 4.5%	13 3.9%	135 40.5%
หญิง	56 16.8%	72 21.6%	27 8.1%	43 12.9%	198 59.5%
รวม	88 26.4%	147 44.1%	42 12.6%	56 16.8%	333 100.0%
ค่าไคสแควร์	14.714				
P value	.002				
df.	3				

ตารางผนวก 30 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความถี่ในการซื้อผักอินทรีย์

อายุ	ความถี่ในการซื้อผักอินทรีย์ (ครั้ง/เดือน)				
	1	2	3	มากกว่า 3	รวม
ต่ำกว่า 20 ปี	2	3	2	2	9
	.6%	.9%	.6%	.6%	2.7%
อายุ 21-30 ปี	40	63	9	10	122
	12.0%	18.9%	2.7%	3.0%	36.6%
อายุ 31 - 40 ปี	31	50	14	9	104
	9.3%	15.0%	4.2%	2.7%	31.2%
อายุ 41 - 50 ปี	13	24	6	19	62
	3.9%	7.2%	1.8%	5.7%	18.6%
อายุ มากกว่า 50 ปี	2	7	11	16	36
	.6%	2.1%	3.3%	4.8%	10.8%
รวม	88	147	42	56	333
	26.4%	44.1%	12.6%	16.8%	100.0%
ค่าไคสแควร์	62.596				
P value	.000				
df.	12				

ตารางผนวก 31 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับความถี่ในการซื้อผักอินทรีย์

สถานภาพสมรส	ความถี่ในการซื้อผักอินทรีย์ (ครั้ง/เดือน)				
	1	2	3	มากกว่า 3	รวม
โสด	40 12.0%	85 25.5%	19 5.7%	22 6.6%	166 49.8%
หย่าร้าง	1 .3%	1 .3%	1 .3%	1 .3%	4 1.2%
สมรส	46 13.8%	61 18.3%	22 6.6%	33 9.9%	162 48.6%
หม้าย	1 .3%				1 .3%
รวม	88 26.4%	147 44.1%	42 12.6%	56 16.8%	333 100.0%
ค่าไคสแควร์			28.694		
P value			.018		
df.			9		

ตารางผนวก 32 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความถี่ในการซื้อผักอินทรีย์

อาชีพ	ความถี่ในการซื้อผักอินทรีย์ (ครั้ง/เดือน)				
	1	2	3	มากกว่า 3	รวม
ต่ำกว่า 20 ปี	2	3	2	2	9
	.6%	.9%	.6%	.6%	2.7%
อายุ 21-30 ปี	40	63	9	10	122
	12.0%	18.9%	2.7%	3.0%	36.6%
อายุ 31 - 40 ปี	31	50	14	9	104
	9.3%	15.0%	4.2%	2.7%	31.2%
อายุ 41 - 50 ปี	13	24	6	19	62
	3.9%	7.2%	1.8%	5.7%	18.6%
อายุ มากกว่า 50 ปี	2	7	11	16	36
	.6%	2.1%	3.3%	4.8%	10.8%
รวม	88	147	42	56	333
	26.4%	44.1%	12.6%	16.8%	100.0%
ค่าไคสแควร์	62.596				
P value	.000				
df.	15				

ตารางผนวก 33 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความถี่ในการซื้อผักอินทรีย์

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ความถี่ในการซื้อผักอินทรีย์ (ครั้ง/เดือน)				
	1	2	3	มากกว่า 3	รวม
น้อยกว่า 10,000	31 9.3%	35 10.5%	9 2.7%	14 4.2%	89 26.7%
10,001 - 20,000	26 7.8%	67 20.1%	11 3.3%	18 5.4%	122 36.6%
20,001 - 30,000	24 7.2%	31 9.3%	9 2.7%	13 3.9%	77 23.1%
30,001 - 40,000	6 1.8%	10 3.0%	5 1.5%	6 1.8%	27 8.1%
40,001 - 50,000	1 .3%	2 .6%	5 1.5%	3 .9%	11 3.3%
มากกว่า 50,000		2 .6%	3 .9%	2 .6%	7 2.1%
รวม	88 26.4%	147 44.1%	42 12.6%	56 16.8%	333 100.0%
ค่าไคสแควร์	32.941				
P value	.005				
df.	15				

ตารางผนวก 34 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับความถี่ในการซื้อผักอินทรีย์

ระดับการศึกษา	ความถี่ในการซื้อผักอินทรีย์ (ครั้ง/เดือน)				
	1	2	3	มากกว่า 3	รวม
ประถมศึกษา		5 1.5%	1 .3%	5 1.5%	11 3.3%
มัธยมศึกษา	11 3.3%	10 3.0%	4 1.2%	8 2.4%	33 9.9%
อนุปริญญา	9 2.7%	13 3.9%	8 2.4%	8 2.4%	38 11.4%
ปริญญาตรี	57 17.1%	90 27.0%	22 6.6%	30 9.0%	199 59.8%
สูงกว่าปริญญาตรี	11 3.3%	29 8.7%	7 2.1%	5 1.5%	52 15.6%
รวม	88 26.4%	147 44.1%	42 12.6%	56 16.8%	333 100.0%
ค่าไคสแควร์	19.946				
P value	.068				
df.	12				

ตารางผนวก 35 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับความถี่ในการซื้อผักอินทรีย์

จำนวนสมาชิก ในครอบครัว	ความถี่ในการซื้อผักอินทรีย์ (ครั้ง/เดือน)				
	1	2	3	มากกว่า 3	รวม
ไม่เกิน 2 คน	7 2.1%	23 6.9%	5 1.5%	10 3.0%	45 13.5%
3-4 คน	43 12.9%	68 20.4%	28 8.4%	30 9.0%	169 50.8%
5-6 คน	31 9.3%	34 10.2%	8 2.4%	12 3.6%	85 25.5%
มากกว่า 6 คน	7 2.1%	22 6.6%	1 .3%	4 1.2%	34 10.2%
รวม	88 26.4%	147 44.1%	42 12.6%	56 16.8%	333 100.0%
ค่าไคสแควร์	17.567				
P value	.041				
df.	9				

ตารางผนวก 36 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับค่าใช้จ่ายในการซื้อผักอินทรีย์แต่ละครั้ง

เพศ	ค่าใช้จ่ายในการซื้อผักอินทรีย์แต่ละครั้ง					รวม
	ต่ำกว่า	ระหว่าง	ระหว่าง	ระหว่าง	ระหว่าง	
	500 บาท	501 - 800บาท	801 - 1100บาท	1101 - 1400บาท	1401 - 1700บาท	
ชาย	87	36	10	2		135
	26.1%	10.8%	3.0%	.6%		40.5%
หญิง	143	41	9	4	1	198
	42.9%	12.3%	2.7%	1.2%	.3%	59.5%
รวม	230	77	19	6	1	333
	69.1%	23.1%	5.7%	1.8%	.3%	100.0%
ค่าไคสแควร์	3.899					
P value	.020					
df.	4					

ตารางผนวก 37 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับค่าใช้จ่ายในการซื้อผักอินทรีย์แต่ละครั้ง

อายุ	ค่าใช้จ่ายในการซื้อผักอินทรีย์แต่ละครั้ง					รวม
	ต่ำกว่า	ระหว่าง	ระหว่าง	ระหว่าง	ระหว่าง	
	500 บาท	501 - 800บาท	801 - 1100บาท	1101 - 1400บาท	1401 - 1700บาท	
ต่ำกว่า 20 ปี	6 1.8%	2 .6%	1 .3%			9 2.7%
อายุ 21-30 ปี	85 25.5%	32 9.6%	4 1.2%		1 .3%	122 36.6%
อายุ 31 - 40 ปี	60 18.0%	27 8.1%	12 3.6%	5 1.5%		104 31.2%
อายุ 41 - 50 ปี	48 14.4%	12 3.6%	1 .3%	1 .3%		62 18.6%
อายุ มากกว่า 50 ปี	31 9.3%	4 1.2%	1 .3%			36 10.8%
รวม	230 69.1%	77 23.1%	19 5.7%	6 1.8%	1 .3%	333 100.0%
ค่าไคสแควร์	27.853					
P value	.033					
df.	16					

ตารางผนวก 38 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับค่าใช้จ่ายในการซื้อผักอินทรีย์แต่ละครั้ง

สถานภาพสมรส	ค่าใช้จ่ายในการซื้อผักอินทรีย์แต่ละครั้ง					รวม
	ต่ำกว่า 500 บาท	ระหว่าง 501 - 800บาท	ระหว่าง 801 - 1100บาท	ระหว่าง 1101 - 1400บาท	ระหว่าง 1401 - 1700บาท	
โสด	119 35.7%	37 11.1%	8 2.4%	1 .3%	1 .3%	166 49.8%
หย่าร้าง	4 1.2%					4 1.2%
สมรส	106 31.8%	40 12.0%	11 3.3%	5 1.5%		162 48.6%
หม้าย	1 .3%					1 .3%
รวม	230 69.1%	77 23.1%	19 5.7%	6 1.8%	1 .3%	333 100.0%
ค่าไคสแควร์				10.534		
P value				.309		
df.				12		

ตารางผนวก 39 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับค่าใช้จ่ายในการซื้อผักอินทรีย์แต่ละครั้ง

อาชีพ	ค่าใช้จ่ายในการซื้อผักอินทรีย์แต่ละครั้ง				
	ต่ำกว่า	ระหว่าง	ระหว่าง	ระหว่าง	ระหว่าง
	500 บาท	501 - 800บาท	801 - 1100บาท	1101 - 1400บาท	1401 - 1700บาท
นักเรียน / นักศึกษา	18	20	1		
	5.4%	6.0%	.3%		
รับราชการ	101	17	8	2	
	30.3%	5.1%	2.4%	.6%	
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	23	14	4		
	6.9%	4.2%	1.2%		
พนักงานบริษัทเอกชน	35	7	1		
	10.5%	2.1%	.3%		
ธุรกิจส่วนตัว	45	18	5	4	1
	13.5%	5.4%	1.5%	1.2%	.3%
รับจ้างทั่วไป	8	1			
	2.4%	.3%			
รวม	230	77	19	6	1
	69.1%	23.1%	5.7%	1.8%	.3%
ค่าไคสแควร์				45.117	
P value				.001	
df.				20	

ตารางผนวก 40 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับค่าใช้จ่ายในการซื้อผักอินทรีย์แต่ละครั้ง

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ค่าใช้จ่ายในการซื้อผักอินทรีย์แต่ละครั้ง					รวม
	ต่ำกว่า 500 บาท	ระหว่าง 501 - 800บาท	ระหว่าง 801 - 1100บาท	ระหว่าง 1101 - 1400บาท	ระหว่าง 1401 - 1700บาท	
น้อยกว่า 10,000	71 21.3%	16 4.8%	2 .6%			89 26.7%
10,001 - 20,000	81 24.3%	36 10.8%	4 1.2%	1 .3%		122 36.6%
20,001 - 30,000	50 15.0%	14 4.2%	9 2.7%	3 .9%	1 .3%	77 23.1%
30,001 - 40,000	14 4.2%	8 2.4%	3 .9%	2 .6%		27 8.1%
40,001 - 50,000	10 3.0%		1 .3%			11 3.3%
มากกว่า 50,000	4 1.2%	3 .9%				7 2.1%
รวม	230 69.1%	77 23.1%	19 5.7%	6 1.8%	1 .3%	333 100.0%
ค่าไคสแควร์	34.504					
P value	.023					
df.	20					

ตารางผนวก 41 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับค่าใช้จ่ายในการซื้อผักอินทรีย์แต่ละครั้ง

ระดับการศึกษา	ค่าใช้จ่ายในการซื้อผักอินทรีย์แต่ละครั้ง					รวม
	ต่ำกว่า 500 บาท	ระหว่าง 501 - 800 บาท	ระหว่าง 801 - 1100 บาท	ระหว่าง 1101 - 1400 บาท	ระหว่าง 1401 - 1700 บาท	
ประถมศึกษา	10 3.0%	1 .3%				11 3.3%
มัธยมศึกษา	25 7.5%	5 1.5%	2 .6%		1 .3%	33 9.9%
อนุปริญญา	30 9.0%	7 2.1%	1 .3%			38 11.4%
ปริญญาตรี	136 40.8%	54 16.2%	7 2.1%	2 .6%		199 59.8%
สูงกว่าปริญญาตรี	29 8.7%	10 3.0%	9 2.7%	4 1.2%		52 15.6%
รวม	230 69.1%	77 23.1%	19 5.7%	6 1.8%	1 .3%	333 100.0%
ค่าไคสแควร์	43.276					
P value	.000					
df.	16					

ตารางผนวก 42 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับค่าใช้จ่ายในการซื้อผักอินทรีย์แต่ละครั้ง

จำนวนสมาชิกใน ครอบครัว	ค่าใช้จ่ายในการซื้อผักอินทรีย์แต่ละครั้ง					รวม
	ต่ำกว่า 500 บาท	ระหว่าง 501 - 800บาท	ระหว่าง 801 - 1100บาท	ระหว่าง 1101 - 1400บาท	ระหว่าง 1401 - 1700บาท	
ไม่เกิน 2 คน	39 11.7%	6 1.8%				45 13.5%
3-4 คน	125 37.5%	36 10.8%	7 2.1%	1 .3%		169 50.8%
5-6 คน	44 13.2%	26 7.8%	11 3.3%	3 .9%	1 .3%	85 25.5%
มากกว่า 6 คน	22 6.6%	9 2.7%	1 .3%	2 .6%		34 10.2%
รวม	230 69.1%	77 23.1%	19 5.7%	6 1.8%	1 .3%	333 100.0%
ค่าไคสแควร์	31.902					
P value	.001					
df.	12					

ตารางผนวก 43 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อผักอินทรีย์

เพศ	ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อผักอินทรีย์					รวม
	สมาชิกในครอบครัว	ตนเอง	เพื่อนบ้าน / ผู้ร่วมงาน	พนักงานขาย	ถูกค้าด้วยกัน	
ชาย	72 21.6%	43 12.9%	15 4.5%	4 1.2%	1 .3%	135 40.5%
หญิง	108 32.4%	80 24.0%	7 2.1%	2 .6%	1 .3%	198 59.5%
รวม	180 54.1%	123 36.9%	22 6.6%	6 1.8%	2 .6%	333 100.0%
ค่าไคสแควร์	10.358					
P value	.035					
df.	4					

ตารางผนวก 44 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อผักอินทรีย์

อายุ	ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อผักอินทรีย์					รวม
	สมาชิกในครอบครัว	ตนเอง	เพื่อนบ้าน / ผู้ร่วมงาน	พนักงานขาย	ลูกค้าด้วยกัน	
ต่ำกว่า 20 ปี	6 1.8%	3 .9%				9 2.7%
อายุ 21-30 ปี	74 22.2%	34 10.2%	9 2.7%	3 .9%	2 .6%	122 36.6%
อายุ 31 - 40 ปี	55 16.5%	34 10.2%	12 3.6%	3 .9%		104 31.2%
อายุ 41 - 50 ปี	33 9.9%	28 8.4%	1 .3%			62 18.6%
อายุ มากกว่า 50 ปี	12 3.6%	24 7.2%				36 10.8%
รวม	180 54.1%	123 36.9%	22 6.6%	6 1.8%	2 .6%	333 100.0%
ค่าไคสแควร์	32.755					
P value	.008					
df.	16					

ตารางผนวก 45 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อผักอินทรีย์

สถานภาพสมรส	ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อผักอินทรีย์					รวม
	สมาชิกในครอบครัว	ตนเอง	เพื่อนบ้าน / ผู้ร่วมงาน	พนักงานขาย	ลูกค้าด้วยกัน	
โสด	94 28.2%	53 15.9%	15 4.5%	2 .6%	2 .6%	166 49.8%
หย่าร้าง	1 .3%	3 .9%				4 1.2%
สมรส	84 25.2%	67 20.1%	7 2.1%	4 1.2%		162 48.6%
หม้าย	1 .3%					1 .3%
รวม	180 54.1%	123 36.9%	22 6.6%	6 1.8%	2 .6%	333 100.0%
ค่าไคสแควร์	11.212					
P value	.511					
df.	12					

ตารางผนวก 46 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อผักอินทรีย์

อาชีพ	ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อผักอินทรีย์				
	สมาชิกใน ครอบครัว	ตนเอง	เพื่อนบ้าน / ผู้ร่วมงาน	พนักงาน ขาย	ถูกค้า ด้วยกัน
นักเรียน / นักศึกษา	28	9	1	1	39
	8.4%	2.7%	.3%	.3%	11.7%
รับราชการ	70	44	12	2	128
	21.0%	13.2%	3.6%	.6%	38.4%
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	25	13	1	2	41
	7.5%	3.9%	.3%	.6%	12.3%
พนักงาน บริษัทเอกชน	16	23	3	1	43
	4.8%	6.9%	.9%	.3%	12.9%
ธุรกิจส่วนตัว	41	26	4		73
	12.3%	7.8%	1.2%		21.9%
รับจ้างทั่วไป		8	1		9
		2.4%	.3%		2.7%
รวม	180	123	22	6	333
	54.1%	36.9%	6.6%	1.8%	100.0%
ค่าไคสแควร์	37.124				
P value	.011				
df.	20				

ตารางผนวก 47 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อ
ผักอินทรีย์

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อผักอินทรีย์					รวม
	สมาชิกใน ครอบครัว	ตนเอง	เพื่อนบ้าน / พนักงานขายลูกค้าด้วยกัน ผู้ร่วมงาน			
น้อยกว่า 10,000	48 14.4%	32 9.6%	5 1.5%	4 1.2%		89 26.7%
10,001 - 20,000	66 19.8%	38 11.4%	14 4.2%	2 .6%	2 .6%	122 36.6%
20,001 - 30,000	47 14.1%	28 8.4%	2 .6%			77 23.1%
30,001 - 40,000	14 4.2%	12 3.6%	1 .3%			27 8.1%
40,001 - 50,000	4 1.2%	7 2.1%				11 3.3%
มากกว่า 50,000	1 .3%	6 1.8%				7 2.1%
รวม	180 54.1%	123 36.9%	22 6.6%	6 1.8%	2 .6%	333 100.0%
ค่าไคสแควร์				28.758		
P value				.093		
df.				20		

ตารางผนวก 48 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อผักอินทรีย์

ระดับการศึกษาสูงสุด	ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อผักอินทรีย์				
	สมาชิกในครอบครัว	ตนเอง	เพื่อนบ้าน / ผู้ร่วมงาน	พนักงานขาย	ลูกค้าด้วยกัน
ประถมศึกษา	6 1.8%	3 .9%	2 .6%		11 3.3%
มัธยมศึกษา	15 4.5%	15 4.5%	2 .6%	1 .3%	33 9.9%
อนุปริญญา	16 4.8%	20 6.0%	1 .3%	1 .3%	38 11.4%
ปริญญาตรี	117 35.1%	61 18.3%	15 4.5%	4 1.2%	2 .6%
สูงกว่าปริญญาตรี	26 7.8%	24 7.2%	2 .6%		52 15.6%
รวม	180 54.1%	123 36.9%	22 6.6%	6 1.8%	333 100.0%
ค่าไคสแควร์			16.191		
P value			.440		
df.			16		

ตารางผนวก 49 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกกับผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อผักอินทรีย์

จำนวนสมาชิกใน ครอบครัว	ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อผักอินทรีย์					รวม
	สมาชิกใน ครอบครัว	ตนเอง	เพื่อนบ้าน / พนักงานขาย ผู้ร่วมงาน	ลูกค้าด้วยกัน	ลูกค้าด้วยกัน	
ไม่เกิน 2 คน	21 6.3%	20 6.0%	2 .6%	1 .3%	1 .3%	45 13.5%
3-4 คน	94 28.2%	60 18.0%	10 3.0%	4 1.2%	1 .3%	169 50.8%
5-6 คน	50 15.0%	29 8.7%	6 1.8%			85 25.5%
มากกว่า 6 คน	15 4.5%	14 4.2%	4 1.2%	1 .3%		34 10.2%
รวม	180 54.1%	123 36.9%	22 6.6%	6 1.8%	2 .6%	333 100.0%
ค่าไคสแควร์			9.280			
P value			.679			
df.			12			

ตารางผนวก 50 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าประเภทผักอินทรีย์ในร้านจำหน่าย
สินค้าดอยคำโครงการหลวงจำแนกตามปัญหาและอุปสรรคด้านผลิตภัณฑ์

ประเด็นปัญหาและอุปสรรค ด้านผลิตภัณฑ์	ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าประเภทผักอินทรีย์ในร้าน จำหน่ายสินค้า ดอยคำ โครงการหลวง (n=333)			
	เห็นด้วย		ไม่เห็นด้วย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ผลผลิตผักไม่สด สีสันทึมนำรับประทาน	77	23.1	256	76.9
ไม่มั่นใจด้านคุณภาพและความปลอดภัย	95	28.5	238	71.5
ชนิดของผักมีปริมาณน้อย จำหน่ายหมด ในเวลารวดเร็ว	221	66.4	112	33.6

ตารางผนวก 51 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าประเภทผักอินทรีย์ในร้านจำหน่าย
สินค้าดอยคำโครงการหลวงจำแนกตามปัญหาและอุปสรรคด้านราคา

ประเด็นปัญหาและอุปสรรค ด้านราคา	ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าประเภทผักอินทรีย์ในร้าน จำหน่ายสินค้า ดอยคำ โครงการหลวง (n=333)			
	เห็นด้วย		ไม่เห็นด้วย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ผักมีราคาสูงกว่าที่วางขายตามท้องตลาด ทั่วไปมาก	141	42.3	192	57.7
ผักมีราคาไม่คงที่	105	31.5	228	68.5
การบรรจุผลผลิตผักในแต่ละระดับราคามี ให้เลือกน้อย	172	51.7	161	48.3

ตารางผนวก 52 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าประเภทผักอินทรีย์ในร้านจำหน่าย
สินค้าโดยคำโครงการหลวงจำแนกตามปัญหาและอุปสรรคด้านการจัดจำหน่าย

ประเด็นปัญหาและอุปสรรค ด้านการจัดจำหน่าย	ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าประเภทผักอินทรีย์ในร้าน จำหน่ายสินค้า โดยคำ โครงการหลวง (n=333)			
	เห็นด้วย		ไม่เห็นด้วย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ร้านค้าที่จำหน่ายอยู่ไกล ไม่สะดวกใน การซื้อ	200	60.1	133	39.9
ร้านค้าจัดสถานที่ไม่น่าดึงดูดความสนใจ ให้เข้าซื้อ	75	22.5	258	77.5
ช่วงเวลาเปิด-ปิด ของร้านยังไม่เหมาะสม	76	22.8	257	77.2
สถานที่จอดรถไม่สะดวก ไม่เพียงพอ	138	41.4	195	58.6

ตารางผนวก 53 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าประเภทผักอินทรีย์ในร้านจำหน่าย
สินค้าโดยคำโครงการหลวงจำแนกตามปัญหาและอุปสรรคด้านการส่งเสริม
การตลาด

ประเด็นปัญหาและอุปสรรค ด้านการส่งเสริมการตลาด	ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าประเภทผักอินทรีย์ในร้าน จำหน่ายสินค้า โดยคำ โครงการหลวง (n=333)			
	เห็นด้วย		ไม่เห็นด้วย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ทราบข่าวสารการประชาสัมพันธ์	157	47.1	176	52.9
ไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารการโฆษณา	152	45.6	181	54.4
ไม่มีการจัดรายการพิเศษตามเทศกาล				
ต่างๆ	138	41.4	195	58.6

ตารางผนวก 54 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าประเภทผักอินทรีย์ในร้านจำหน่าย
สินค้าโดยคำโครงการหลวงจำแนกตามปัญหาและอุปสรรคด้านการส่งเสริม
การตลาด

ประเด็นปัญหาและอุปสรรค ด้านการบริการ	ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าประเภทผักอินทรีย์ในร้าน จำหน่ายสินค้า โดยคำ โครงการหลวง (n=333)			
	พบปัญหา		ไม่พบปัญหา	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
การกล่าวคำทักทายและการแสดงกริยาที่ สุภาพอ่อนน้อม	124	37.2	209	62.8
ความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับ สินค้า/ผลิตภัณฑ์ของพนักงาน	127	38.1	206	61.9
การดูแลเอาใจใส่ในการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว	163	48.9	170	51.1



ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม



ชุดที่

--	--	--

แบบสอบถาม

เรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคร้านจำหน่ายสินค้าดอยคำ
โครงการหลวง

คำชี้แจง: แบบสอบถามฉบับนี้ จัดทำขึ้นเพื่อนำเสนอข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในการเขียนรายงาน
การวิจัยประกอบการทำวิทยานิพนธ์ ของนักศึกษาปริญญาโท สาขาการพัฒนากุมิ
สังคม อย่างยั่งยืน มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ซึ่งผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาให้
ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีคุณค่าต่อการศึกษาเป็นอย่างยิ่ง

แบบสอบถามฉบับนี้มีทั้งหมด 7 หน้า และแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักอินทรีย์
- ส่วนที่ 3 ปัญหาของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผักอินทรีย์
- ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการเลือกซื้อผักอินทรีย์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างหน้าข้อความที่เป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

1. เพศ

- ☐ ชาย
☐ หญิง

2. อายุ

- ☐ ต่ำกว่า 20 ปี ☐ อายุ 41 - 50 ปี
☐ อายุ 21 - 30 ปี ☐ อายุมากกว่า 50 ปี
☐ อายุ 31 - 40 ปี

3. สถานภาพทางครอบครัว

- ☐ โสด ☐ หย่าร้าง
☐ สมรส ☐ หม้าย

4. อาชีพ

- ☐ นักเรียน / นักศึกษา ☐ รับราชการ
☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ☐ พนักงานบริษัทเอกชน
☐ ธุรกิจส่วนตัว ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ น้อยกว่า 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 บาทขึ้นไป

6. การศึกษาสูงสุดระดับ

- ☐ ประถมศึกษา ☐ ปริญญาตรี
☐ มัธยมศึกษา ☐ สูงกว่าปริญญาตรี
☐ อนุปริญญา ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว

- ☐ ชาย.....คน ☐ เด็ก.....คน
☐ หญิง.....คน

8. ประเภทของ ผักอินทรีย์ ที่เลือกซื้อเป็นประจำ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| ☐ ผักสลัด | ☐ กะหล่ำปลีสีม่วง |
| ☐ แครอท | ☐ กะหล่ำปลีรูปหัวใจ |
| ☐ เบบี้แครอท | ☐ แตงกวาญี่ปุ่น |
| ☐ มะเขือเทศเชอร์รี่ | ☐ มะเขือเทศท้อ |
| ☐ ข้าวโพดหวานสองสี | ☐ เห็ดเข็มทอง |
| ☐ สินค้าอื่นๆ โปรดระบุ..... | |

9. วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ ผักอินทรีย์ ที่ร้านจำหน่ายสินค้าคอกคำ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| ☐ เพื่อการบริโภคในครัวเรือน | ☐ เพื่อความทันสมัยตามกระแสเกษตรอินทรีย์ |
| ☐ เพื่อเป็นของฝากพี่น้อง/เพื่อนบ้าน | ☐ เพื่อหลีกเลี่ยงการปนเปื้อนสารเคมี |
| ☐ เพื่อการมีส่วนร่วมในการช่วยเหลืองานโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ | |
| ☐ เพื่อสุขภาพอนามัยที่ดี | |
| ☐ อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

10. ท่านนิยมเลือกซื้อ ผักอินทรีย์ ที่ร้านจำหน่ายสินค้าคอกคำสาขาใด

- | | |
|--|--|
| ☐ สาขาตลาด อ.ต.ก. | ☐ ท่าอากาศยานจังหวัดเชียงใหม่ |
| ☐ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน | ☐ คณะเกษตรมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ |
| ☐ ศูนย์การค้าดิโอลด์สยาม กรุงเทพฯ | ☐ ศูนย์การค้าเชียงใหม่พลาซ่าเชียงใหม่ |
| ☐ บองซ์มาเช่ ประชานิเวศน์ | ☐ อื่นๆ โปรดระบุ..... |

11. ปกติท่านมาเลือกซื้อ ผักอินทรีย์ ในช่วงเวลาใดบ่อยที่สุด

- | | |
|--|--|
| ☐ วันธรรมดา เวลา 06.00-12.00 น. | ☐ วันหยุด เวลา 06.00-12.00 น. |
| ☐ วันธรรมดา เวลา 12.01-18.00 น. | ☐ วันหยุด เวลา 12.01-18.00 น. |
| ☐ วันธรรมดา เวลา 18.01-24.00 น. | ☐ วันหยุด เวลา 18.01-24.00 น. |

12. ท่านมาเลือกซื้อ ผักอินทรีย์ โดยเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง

- | | |
|--|--|
| ☐ เดือนละ 1 ครั้ง | ☐ เดือนละ 3 ครั้ง |
| ☐ เดือนละ 2 ครั้ง | ☐ เดือนละ 4 ครั้ง |

13. ท่านใช้จ่ายเงินเพื่อเลือกซื้อ ผักอินทรีย์ โดยเฉลี่ยครั้งละ

- [] ต่ำกว่า 500 บาท [] ระหว่าง 1,101-1,400 บาท
 [] ระหว่าง 501-800 บาท [] ระหว่าง 1,401-1,700 บาท
 [] ระหว่าง 801-1,100 บาท [] มากกว่า 1,700 บาท

14. ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อ ผักอินทรีย์

- [] สมาชิกในครอบครัว [] เพื่อนบ้าน /ผู้ร่วมงาน
 [] ท่านเป็นผู้ตัดสินใจเอง [] พนักงานขาย
 [] อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผักอินทรีย์

คำชี้แจง : ปัจจัยต่างๆต่อไปนี้ปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจซื้อผักอินทรีย์ที่ร้านคอยคำ
 โครงการหลวง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย
 น้อยที่สุด ตามความคิดเห็นของท่าน

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	ระดับที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 ผักสดมีคุณภาพ สีสด สวยงาม น่ารับประทาน					
1.2 มีผักให้เลือกหลายชนิด					
1.3 มีความปลอดภัยในการบริโภค					
1.4 มีประโยชน์ทรงคุณค่าทางโภชนาการ					
1.5 คำนี้ถึงรสชาติของผักอินทรีย์เป็นพิเศษ					
1.6 มีตรารับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์					
1.7 รูปแบบของบรรจุภัณฑ์มีความทันสมัยสวยงาม					
2.ปัจจัยด้านราคา					
2.1 ผลิตภัณฑ์มีราคาเหมาะสม					
2.2 ผลิตภัณฑ์มีหลายระดับราคาให้เลือก					
2.3 ผลิตภัณฑ์มีราคาคงที่ไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง					
2.4 ผลิตภัณฑ์มีป้ายแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน					

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	ระดับที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย/บริการ					
3.1 ร้านจำหน่ายสินค้าคอยคำมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ					
3.2 ช่วงเวลาในการเปิด-ปิดร้านมีความเหมาะสม					
3.3 การจัดแต่งร้านสวยงามและเข้ากับเทศกาล					
3.4 ความรวดเร็วในการให้บริการจำหน่ายสินค้า					
3.5 สถานที่จอดรถสะดวกสบาย					
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของโครงการหลวง					
4.1 การโฆษณา					
(1) การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต					
(2) การโฆษณาทางวิทยุ					
(3) การโฆษณาทางโทรทัศน์					
(4) การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์/ นิตยสาร					
(5) การโฆษณาทางป้ายลอยฟ้า					
4.1 การขายโดยใช้พนักงานขาย					
(1) การได้รับคำแนะนำจากพนักงานขาย					
(2) ความมีอัธยาศัยของพนักงานขาย					
(3) บุคลิกภาพและการแต่งกายของพนักงานขาย					
(4) ความรับผิดชอบของพนักงานขาย					
5. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ					
5.1 การคำนึงถึงระดับรายได้ในช่วงภาวะน้ำมันแพง					
5.2 คำนึงถึงสภาพการเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้าเกษตร					
6. ปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมาย					
6.1 การตรวจสอบและควบคุมสารเคมีที่ตกค้างในพืชผัก					
6.2 นโยบายสนับสนุนการบริโภคอาหารปลอดภัย					

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	ระดับที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
7. ปัจจัยด้านเทคโนโลยี					
7.1 มีการพัฒนาการผลิตอย่างต่อเนื่อง					
7.2 ไม่ใช้สารเคมี / พันธุ์พืช GMOs ในกระบวนการผลิต					
7.3 ผลผลิตผักมีความโดดเด่นมากกว่าในท้องตลาด					
8. ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม					
8.1 คำนึงถึงการรักษาสุขภาพอนามัย					
8.2 คำนึงถึงการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ, สิ่งแวดล้อม					
8.3 การเลือกซื้อสินค้าอาหารปลอดภัยมีความทันสมัย					

ส่วนที่ 3 ปัญหาของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผักอินทรีย์

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างหน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

1. ปัญหาและอุปสรรคที่ท่านพบในการเลือกซื้อผักอินทรีย์ ด้านผลิตภัณฑ์ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 - ☐ ผลผลิตผักไม่สด สีสันทึมนำรับประทาน
 - ☐ ไม่มั่นใจด้านคุณภาพและความปลอดภัย
 - ☐ ชนิดของผักมีปริมาณน้อย จำหน่ายหมดในเวลารวดเร็ว
 - ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....
2. ปัญหาและอุปสรรคที่ท่านพบในการเลือกซื้อผักอินทรีย์ ด้านราคา (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 - ☐ ผักมีราคาสูงกว่าที่วางขายตามท้องตลาดทั่วไปมาก
 - ☐ ผักมีราคาไม่คงที่
 - ☐ การบรรจุผลผลิตผักในแต่ละระดับราคามีให้เลือกน้อย
 - ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

3. ปัญหาและอุปสรรคที่ท่านพบในการเลือกซื้อผักอินทรีย์ ด้านการจัดจำหน่าย (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ ร้านค้าที่จำหน่ายอยู่ไกล ไม่สะดวกในการซื้อ
- ☐ ร้านค้าจัดสถานที่ไม่น่าดึงดูดความสนใจให้เข้าซื้อ
- ☐ ช่วงเวลาเปิด-ปิด ของร้านยังไม่เหมาะสม
- ☐ สถานที่จอดรถไม่สะดวก ไม่เพียงพอ
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. ปัญหาและอุปสรรคที่ท่านพบในการเลือกซื้อผักอินทรีย์ ด้านการส่งเสริมการตลาด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ ไม่ทราบข่าวสารการประชาสัมพันธ์
- ☐ ไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารการโฆษณา
- ☐ ไม่มีการจัดรายการพิเศษตามเทศกาลต่างๆ
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. ปัญหาและอุปสรรคที่ท่านพบในการเลือกซื้อผักอินทรีย์ ด้านการบริการ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ การกล่าวคำทักทายและการแสดงกริยาที่สุภาพอ่อนน้อม
- ☐ ความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า/ผลิตภัณฑ์ของพนักงาน
- ☐ การดูแลเอาใจใส่ในการให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

ปัญหาด้านอื่นๆ ที่ท่านพบ โปรดระบุ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับความต้องการเลือกซื้อผักอินทรีย์ของผู้บริโภค ร้านจำหน่ายสินค้าดอยคำ
โครงการหลวง

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถาม



ภาคผนวก ค

ประวัติผู้วิจัย

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล นายพรพิจิตร สุรสังกาศ

วัน เดือน ปีเกิด 19 พฤศจิกายน 2506

ประวัติการศึกษา พ.ศ. 2525 ประโยควิชาชีพ (เกษตรกรรม) วิทยาลัยเกษตรกรรมชลบุรี
จังหวัดชลบุรี

พ.ศ. 2527 ประโยควิชาชีพชั้นสูง (เกษตรกรรม) สถาบันเทคโนโลยี
พระจอมเกล้า วิทยาเขตเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง กรุงเทพฯ

พ.ศ. 2529 ปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีการเกษตรแม่โจ้
จังหวัดเชียงใหม่

ประวัติการทำงาน พ.ศ. 2530-2532 สถาบันวิจัยข้าว กรมวิชาการเกษตร กรุงเทพมหานคร

พ.ศ. 2532-2533 มูลนิธิส่งเสริมศิลปาชีพ สำนักพระราชพิธี

พ.ศ. 2533-2540 พระตำหนักภูพิงคราชนิเวศน์ สำนักพระราชวัง

พ.ศ. 2540-ปัจจุบัน กองบำรุงรักษาราชอุทยาน สวนจิตรลดา สำนักพระราชวัง