

**ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค
ในเขตนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา**

นายวรวิทย์ เจตนาธรรมจิต

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2552

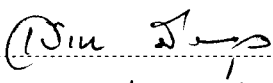
**Marketing Mix toward Affecting Consumer Decision Making to Buy Organic
Vegetables in Hatyai District, Songkhla Province**

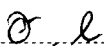
Mr. Worawit Jaettanathamajit

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration
School of Management Science
Sukhothai Thammathirat Open University
2009

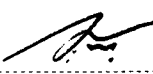
หัวข้อการศึกษา คั่นคว้ออิสระ ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ
ของผู้บริโภคในเขตนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
ชื่อและนามสกุล นายวรวิทย์ เจตนาธรรมจิต
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล

คณะกรรมการสอบการศึกษา คั่นคว้ออิสระ ได้ให้ความเห็นชอบการศึกษา คั่นคว้ออิสระ
ฉบับนี้แล้ว


..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา โพธิ์ดี)

คณะกรรมการบัณฑิตศึกษา ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ อนุมัติให้รับการศึกษา
คั่นคว้ออิสระฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช


.....
(รองศาสตราจารย์อัจฉรา ชีวะตระกูลกิจ)
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ
วันที่ 5 เดือน ๔.๐. พ.ศ. ๒๕๖๓

ชื่อการศึกษา ก้นคว่ำอิสระ ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ
ของผู้บริโภคในเขตนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ผู้ศึกษา นายวรวิทย์ เจตนารธรรมจิต ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล ปีการศึกษา 2552

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคผักปลอดสารพิษ (2) การตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ (3) ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษในเขตนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคผักปลอดสารพิษในเขตนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 100 ราย เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา โดยการใช้ (1) ค่าความถี่และร้อยละในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค (2) ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้ในการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ

ผลการวิจัย พบว่า (1) กลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงให้ความสนใจในการบริโภคผักปลอดสารพิษมากกว่าเพศชาย ผู้ที่สมรสแล้วสนใจบริโภคมากกว่าผู้เป็นโสด โดยส่วนมากมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คน มีอายุอยู่ในช่วง 36-40 ปี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ตั้งแต่ 5,001-10,000 บาท และมีระดับการศึกษาชั้นปริญญาตรี (2) การตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์การซื้อเพื่อตนเอง ทานเอง จำนวนเงินที่ซื้อแต่ละครั้งอยู่ระหว่าง 21-40 บาท ซื้อ 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ มีการวางแผนซื้อผักปลอดสารพิษมาก่อน และบุคคลในครอบครัวเป็นแรงกระตุ้นให้ซื้อผักปลอดสารพิษมากที่สุด และ (3) ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมระดับปานกลาง โดยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความสด และรสชาติของผัก อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ อยู่ในระดับมาก ด้านการจัดจำหน่าย ด้านทำเลที่ตั้งของร้านจำหน่าย และระยะเวลาการจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายโดยลดราคา การให้คำแนะนำของพนักงานขาย การโฆษณาผ่านสื่อโฆษณา ณ จุดขาย การส่งเสริมการขายโดยการให้ของแถม การส่งเสริมการขายโดยจัดชั้นวางสินค้า การส่งเสริมการขายโดยแจกคู่มือทำอาหาร อยู่ในระดับมาก

คำสำคัญ ส่วนประสมการตลาด การตัดสินใจ ผักปลอดสารพิษ นครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจาก
รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล อาจารย์ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ และ
รองศาสตราจารย์ ดร.อัญญา โพธิ์ดี อาจารย์ประจำสาขาวิชาส่งเสริมการเกษตรและสหกรณ์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำและติดตามการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้
อย่างใกล้ชิดตลอดมา นับตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งใน
ความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ และสาขาวิชาส่งเสริมการเกษตร
และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช เพื่อนนักศึกษา และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการศึกษา
ค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ทุกท่าน ที่ได้กรุณาให้การสนับสนุน ช่วยเหลือ และให้กำลังใจตลอดมา

วรวิทย์ เจตนาธรรมจิต

พฤศจิกายน 2552

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
กรอบแนวคิดการวิจัย	4
ขอบเขตของการวิจัย	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษ	7
แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ	13
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	22
ความรู้เกี่ยวกับจังหวัดสงขลา	28
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	30
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	33
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	33
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	34
การเก็บรวบรวมข้อมูล	35
การวิเคราะห์ข้อมูล	35
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	36

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	37
การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	37
การตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้ตอบแบบสอบถาม	42
การวิเคราะห์ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดผักปลอดสารพิษ ในเขตนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา	45
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	50
สรุปการวิจัย	50
อภิปรายผล	52
ข้อเสนอแนะ	54
บรรณานุกรม	56
ภาคผนวก	59
ประวัติผู้ศึกษา	65

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 ตารางอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความสลับซับซ้อนของปัญหาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ.....	15
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ.....	37
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนก ตามสถานภาพสมรส.....	38
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวน สมาชิกในครอบครัว.....	38
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ.....	39
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ.....	40
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของบุคคลที่มีรายได้ในครอบครัว.....	41
ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวุฒิการศึกษา.....	42
ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม วัตถุประสงค์การซื้อผักปลอดสารพิษ.....	42
ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม จำนวนเงินที่ซื้อผักปลอดสารพิษมาบริโภคในแต่ละครั้ง.....	43
ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ ในการซื้อแต่ละสัปดาห์.....	43
ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม การวางแผนซื้อสินค้าผักปลอดสารพิษ.....	44
ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลให้ตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ.....	44
ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษโดยรวม.....	45
ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัย ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ.....	46

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.15 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาผักปลอดสารพิษ หีบห่อเบื้องต้นอื่นๆที่ผลิต.....	47
ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วน ประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายในการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ.....	48
ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัย ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดผักปลอดสารพิษ.....	48

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย	4
ภาพที่ 2.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค.....	17
ภาพที่ 2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน.....	18
ภาพที่ 2.3 แสดงขั้นตอนระหว่างการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ.....	21

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อาหารเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต โดยเฉพาะมนุษย์ซึ่งจัดเป็นกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ในโลกที่มีความต้องการอาหารในการดำรงชีวิต จึงนับได้ว่าอาหารทำให้เกิดพลังงานซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอของร่างกาย อีกทั้งยังช่วยสร้างภูมิคุ้มกันโรค โดยเฉพาะอย่างยิ่งอาหารประเภทผักผลไม้ นับว่ามีความสำคัญต่อร่างกายอย่างมาก เพราะผักและผลไม้อุดมไปด้วยวิตามินและเกลือแร่ที่มีคุณสมบัติช่วยเสริมสุขภาพของคนทุกเพศทุกวัย ก่อให้เกิดความสดชื่น กระปรี้กระเปร่า ร่าเริงผ่องใส แต่จากสภาพความเป็นอยู่ สังคม การใช้ชีวิต เวลาอันเร่งรีบของคนเมืองในปัจจุบัน ทำให้อาหารตะวันตกเข้ามามีบทบาทต่อการบริโภคมากขึ้น มีโอกาสในการบริโภคผักและผลไม้ลดลงแต่หันมารับประทานอาหารจำพวกเนื้อ อาหารจานด่วนกันมากขึ้น เนื่องจากมีเวลาที่จำกัดหรือเป็นเพราะความจำเป็นบังคับส่งผลให้ขาดสารอาหารที่จำเป็นสำหรับร่างกาย ทั้งที่ผักและผลไม้เป็นอาหารที่ให้พลังงานต่ำ แต่เป็นแหล่งของวิตามิน เกลือแร่ และเส้นใยอาหาร นอกจากนี้ยังมีสารที่เรียกว่า Phytochemicals ซึ่งพบในพืช และช่วยป้องกันโรคหัวใจได้

จากการสำรวจสุขภาพประชาชนไทยของสำนักงานสำรวจสุขภาพประชาชนไทย (สสท.) (2552) ภายใต้การสนับสนุนจากสถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข (สวรส.) โดยการตรวจร่างกายและสัมภาษณ์ผู้ชายและผู้หญิงที่มีอายุ 15 ปี ขึ้นไปทั่วประเทศ พบว่า ผู้ชายบริโภคผักและผลไม้โดยเฉลี่ย 268 กรัมต่อวัน และผู้หญิงบริโภคเฉลี่ย 283 กรัมต่อวัน และเมื่อสำรวจต่อไปยังพบว่ายิ่งอายุมากขึ้นกลับมีระดับการบริโภคผักและผลไม้ยิ่งลดลง ทั้งนี้ เกณฑ์มาตรฐานของการบริโภคผักและผลไม้ที่เพียงพอต่อร่างกายในแต่ละวันไม่ต่ำกว่า 400 กรัมต่อวัน ผลการสำรวจยังพบว่า ผู้ชายร้อยละ 80 และผู้หญิงร้อยละ 76 ยังบริโภคผักและผลไม้ต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐาน และเป็นที่น่าสังเกตว่าปริมาณการบริโภคผักและผลไม้ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า มีการบริโภคผักและผลไม้ที่เพียงพอมากกว่าประชาชนในภาคอื่นๆ โดยแยกตามภูมิภาค คือ กรุงเทพมหานคร 36 เปอร์เซ็นต์ เนื่องมาจากการเข้าถึงและสะดวกในการหาซื้อผักผลไม้มากกว่า รองลงมาคือ ภาคเหนือ 29 เปอร์เซ็นต์ ภาคใต้ 28 เปอร์เซ็นต์ ในขณะที่ภาคอีสานมีเพียง 20

เปอร์เซ็นต์ ซึ่งถือว่าน้อยที่สุด ส่วนหนึ่งอาจเนื่องจากการเข้าถึงผักผลไม้ของคนในภาคอีสาน น้อยกว่าภาคอื่นๆ รวมทั้งการขาดความรู้เรื่องของประโยชน์จากผักผลไม้ประเภทต่างๆ

จากผลของการเปลี่ยนแปลงในสังคมเศรษฐกิจของระบบการผลิตเป็นสาเหตุให้ แนวความคิดทางด้านการตลาดต้องเปลี่ยนแปลงไปจากการให้ความสำคัญกับการผลิตมาเป็นการให้ความสำคัญต่อการตลาด โดยการเน้นทางด้านผู้บริโภคเป็นสำคัญอันดับแรกสุด การสำรวจ ความต้องการของตลาด เพื่อนำมาวางกลยุทธ์ทางการตลาดได้อาศัยรากฐานของข้อสมมติฐานที่ว่า พฤติกรรมของผู้ซื้อเป็นสิ่งที่สามารถศึกษาได้ มีทางที่จะเข้าใจได้ อีกทั้งยังสามารถปรับหรือชักนำ ได้อีกด้วย การศึกษาด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของ กลุ่มผู้บริโภค จึงเป็นกุญแจสำคัญที่จะทำให้สามารถนำไปสู่การวางแผนทางการตลาดของ ผลไม้ไทยได้เป็นอย่างดี ดังนั้น หากได้ทำการศึกษาและทำความเข้าใจต่อพฤติกรรมของ กลุ่มเป้าหมายดังกล่าว ในการเลือกซื้อผลไม้ก็จะทำให้สามารถวางกลยุทธ์ทางการตลาดได้เป็น อย่างดี จากการที่ผู้บริโภคมีความรู้มากขึ้น ประกอบกับการได้รับข่าวสารเป็นไปอย่างทั่วถึงทำให้ ผู้บริโภคให้ความสนใจดูแลสุขภาพมากขึ้น ซึ่งการรับประทานผักจะช่วยให้มีร่างกายที่ แข็งแรงและมีสุขภาพดีได้ เป็นผลมาจากผักประกอบด้วยสารอาหารที่มีคุณค่าแก่ร่างกาย ได้แก่ วิตามิน และเกลือแร่ ดังนั้น การปลูกผักเพื่อการค้า ส่วนมากใช้สารเคมีเพื่อเร่งอัตราการเจริญเติบโต และเพื่อป้องกันกำจัดศัตรูพืช การใช้สารเคมีโดยขาดความเข้าใจที่ดี หรือความมั่งก่ายของผู้ปลูก อาจทำให้มีสารเคมีตกค้างอยู่ในผักที่เก็บเกี่ยวนำมาขายได้ ทำให้ผู้บริโภคมีความเสี่ยงที่จะ ได้รับ สารเคมีอันตรายเข้าสู่ร่างกายโดยไม่ตั้งใจ ถึงแม้จะมีการขยายตลาดผักปลอดสารพิษออกไปให้ ผู้บริโภคมากขึ้น แต่เนื่องจากตลาดแบบนี้ยังเป็นตลาดใหม่ ซึ่งพบว่าประสบปัญหาค่อนข้างมากทั้ง ในด้านตัวสินค้าและผู้บริโภค โดยเฉพาะปัญหาด้านการตลาดทางการหาของมาขาย เช่น หา แหล่งผักปลอดสารพิษมาขาย เนื่องจากแหล่งผลิตผักปลอดสารพิษจริงๆ ยังมีน้อย ปริมาณผลิตผลที่ ได้มาไม่สม่ำเสมอ การจัดส่ง การบรรจุยังไม่ดี ทำให้สินค้าบอบช้ำเก็บไม่คงทน ราคาสูงกว่า ท้องตลาดโดยทั่วไป จุดวางขายสินค้ายังมีน้อย และรูปลักษณะของตัวสินค้าคือ ผักปลอดสารพิษ ยัง ไม่เป็นที่น่าสนใจและดึงดูดใจเท่ากับสินค้าในท้องตลาดทั่วไป นอกจากนี้ยังมีปัญหาด้านผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ ผู้บริโภคยังไม่ตื่นตัว และเข้าใจในสินค้าเท่าที่ควร (มีผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มเท่านั้น) ผู้บริโภคยังไม่มั่นใจในคุณภาพ ราคาผักปลอดสารพิษมีราคาสูงกว่าผักอื่นๆในท้องตลาดโดยทั่วไป

ทำให้ความสนใจที่จะซื้อสินค้าของผู้บริโภคลดลง ผู้บริโภคไม่ทราบว่าซื้อผักปลอดสารพิษได้จากแหล่งใด ผู้บริโภคบางกลุ่มยังต้องการที่จะบริโภคผักนอกฤดูกาล ซึ่งถ้าไม่มีการใช้สารเคมีก็จะไม่สามารถผลิตออกมาได้ จากภาวะความริบเร่ของสังคมเมือง ทำให้ผู้บริโภคไม่มีความพยายามที่จะแสวงหาตลาดผักปลอดสารพิษ ซึ่งผู้บริโภคบางกลุ่มเลือกบริโภคผักปลอดสารพิษ แทนผักที่ปลูกโดยวิธีทั่วไป แต่พบว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นเพียงส่วนเล็กๆ เท่านั้น

จากปัญหาข้างต้น จึงทำให้ผู้วิจัยศึกษาส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค เพื่อเป็นข้อมูลที่สำคัญสำหรับใช้วางแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และจะสามารถขยายตลาดให้ใหญ่ขึ้นได้อย่างมหาศาลในอนาคต

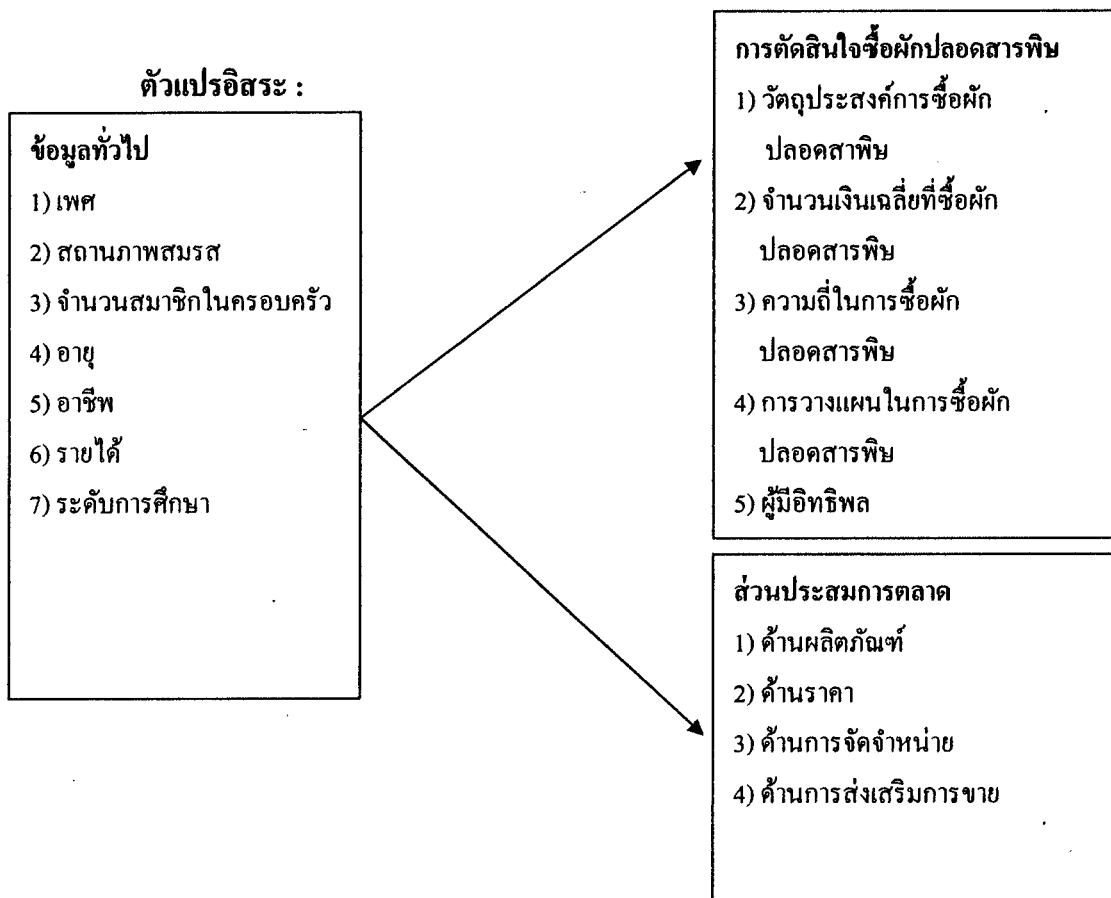
2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคผักปลอดสารพิษในเขตนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษในเขตนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษในเขตนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

3. กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา” ซึ่งสามารถเขียนเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ ดังนี้

ตัวแปรตาม :



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

4. ขอบเขตของการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดขอบเขตการวิจัย 4 ด้านดังนี้

4.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

4.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรที่ซื้อ หรือบริโภคน้ำมันทอดสารพิษ ในเขตนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

4.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคน้ำมันทอดสารพิษในเขตนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 100 ราย

4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้จะมุ่งเน้นการวิจัย “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อ น้ำมันทอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตนครหาดใหญ่”

4.3 ขอบเขตด้านตัวแปร

4.3.1 ตัวแปรอิสระคือ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.3.2 ตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้อน้ำมันทอดสารพิษ และ ส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

4.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ช่วงเวลาในการทำวิจัยคือ ระหว่างเดือน สิงหาคม – ตุลาคม 2552

5. นิยามศัพท์เฉพาะ

5.1 ส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่มีการประสมประสาน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคโดยรวม การนำเสนอผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร (น้ำมันทอดสารพิษ) การกำหนดราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดให้กับกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อน้ำมันทอดสารพิษ

5.2 การตัดสินใจ หมายถึง การคิดและการกระทำต่างๆ ของผู้บริโภคที่นำไปสู่การซื้อ น้ำมันทอดสารพิษ

5.3 ผักปลอดสารพิษหรือผักปลอดภัยจากสารพิษ หมายถึง พืชที่ปลูกโดยวิธีใดก็ได้ อาจจะใช้สารเคมีหรือไม่ใช้ก็ได้ แต่พืชในขณะที่ยังเก็บเกี่ยวเพื่อนำมาจำหน่ายจะต้องไม่มีสารเคมีตกค้างอยู่ในปริมาณที่เกินจากปริมาณที่กำหนดไว้ เพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภค ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 163 พ.ศ. 2535

5.4 ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่ซื้อผักปลอดสารพิษไปรับประทานสำหรับตนเองและครอบครัวและเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ข้อมูลที่ได้รับจากการวิจัยสามารถใช้เป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการด้านการผลิตและการจัดจำหน่าย หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์การตลาด ในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา” ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษ
2. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ
3. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
4. ความรู้เกี่ยวกับจังหวัดสงขลา
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษ

ความหมายของผักสถาบันพืชอินทรีย์ กรมวิชาการเกษตร ระบุไว้ดังนี้

1. ผักปลอดภัยจากสารพิษ คือ ผักที่ระบบการผลิตมีการใช้สารเคมีในการป้องกันปราบปรามศัตรูพืช รวมทั้งปุ๋ยเคมีเพื่อการเจริญเติบโต ผลผลิตที่เก็บเกี่ยวได้ ยังมีสารพิษตกค้างไม่เกินปริมาณที่กำหนดไว้ เพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภค ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 163 พ.ศ. 2535

2. ผักอนามัย คือ ผักที่ระบบการผลิต มีการใช้สารเคมีในการป้องกันและปราบปรามศัตรูพืช รวมทั้งปุ๋ยเคมีเพื่อการเจริญเติบโต ผลผลิตที่เก็บเกี่ยวได้ ยังมีสารพิษตกค้างไม่เกินปริมาณที่กำหนดไว้ เพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภคและมีความสะอาด ผ่านกรรมวิธีทางปฏิบัติก่อนและหลังการเก็บเกี่ยว ตลอดจนการขนส่ง และการบรรจุหีบห่อที่ได้คุณลักษณะตามมาตรฐาน

3. ผักไร้สารพิษ คือ ผักที่มีระบบการผลิตไม่มีการใช้สารเคมีใดๆ ทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นสารเคมีเพื่อป้องกันและปราบปรามศัตรูพืชหรือปุ๋ยเคมีทุก ชนิด แต่จะใช้ปุ๋ยอินทรีย์ทั้งหมด และผลผลิตที่เก็บเกี่ยวแล้วต้องไม่มีสารพิษใดๆทั้งสิ้น

4. ผักอินทรีย์ หมายถึง อาหารที่ได้จากผลิตผลและ/หรือผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่ผลิตจากระบบการเกษตรโดยใช้วัสดุธรรมชาติ และไม่ใช้พืชที่มีการตัดต่อสารพันธุกรรม ทั้งนี้ การปฏิบัติที่ไม่เพิ่มมลพิษแก่ภาวะแวดล้อม

จากความหมายดังกล่าวผู้วิจัยสรุปได้ว่า ผักปลอดสารพิษ หมายถึง พืชผักที่ปลูกโดยวิธีใดก็ได้ อาจจะใช้สารเคมีหรือไม่ใช้ก็ได้ แต่พืชผักในขณะที่เก็บเกี่ยวเพื่อนำมาจำหน่ายจะต้องไม่มีสารเคมีตกค้างอยู่ในปริมาณที่เกินจากปริมาณที่กำหนดไว้ เพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภค ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 163 พ.ศ. 2535

ความรู้เกี่ยวกับพืชผัก

พืชผัก ตรงกับคำว่า Vegetable ในภาษาอังกฤษ และ Olericulture ในภาษาลาติน มีความหมายกว้างมาก ไม่สามารถใช้เกณฑ์อะไรมาตัดสินได้แน่นอนว่าพืชชนิดใดบ้างที่จัดเป็นพืชผัก แม้แต่พืชชนิดเดียวกันแต่ละประเทศยังจัดกลุ่มของพืชต่างกันออกไป เช่น มะเขือเทศ ในประเทศไทย ฟิลิปปินส์ มาเลเซีย และสหรัฐอเมริกา จัดเป็นพืชผัก แต่กลุ่มประเทศทางยุโรปจัดเป็นผลไม้ โดยปลูกเพื่อใช้รับประทานเป็นผลไม้ชนิดหนึ่ง ส่วนสหรัฐอเมริกาในประเทศญี่ปุ่นจัดอยู่ในกลุ่มพืชผัก โดยนำมารับประทานเป็นสลัดเนื่องจากมีรสเปรี้ยว แต่ประเทศไทยเรานิยมปลูกเพื่อรับประทานเป็นผลไม้ สำหรับประเทศไทยคำว่า "พืชผัก" ที่นำมารับประทานนั้นมีหลายชนิดทั้งที่มีชื่อเรียกว่า "ผัก" นำหน้า เช่น ผักกาดขาว ผักกาดหอม ผักบุ้ง ผักชี ผักกาดเขียวปลี เป็นต้น และที่ไม่มีคำว่า "ผัก" นำหน้า เช่น มันฝรั่ง มะเขือเทศ แตงกวา พริกทอง ถั่วลันเตา ถั่วฝักยาว เป็นต้น รวมทั้งพืชอื่นๆ ที่ไม่ได้จัดเป็นผัก สามารถนำมาใช้บริโภคเป็นพืชผัก เช่น 1) พืชไร่ ได้แก่ ใบปอ กระเจา สามารถนำมาผัดเป็นอาหาร เป็นต้น 2) ไม้ผล ได้แก่ มะละกอดิบ มะม่วงดิบ สามารถนำมาประกอบอาหารได้ 3) วัชพืช ได้แก่ ใบตำลึง ผักบุ้งไทย ผักกระเฉด สามารถนำมาประกอบอาหารได้

การจำแนกพืชผัก (Vegetable Classification) สามารถจำแนกออกตามความแตกต่างลักษณะ ดังนี้

1. จำแนกตามความแตกต่างด้านพฤกษศาสตร์ (Botanical Classification) เป็นการจำแนกพืชผักออกตามลักษณะทางพฤกษศาสตร์ เช่น ใช้ลักษณะของราก ใบ ดอก ผล และเมล็ดในการแบ่งพืชผักว่า อยู่ในตระกูล (Family) เดียวกันหรือไม่

การแบ่งพืชผักทางพฤกษศาสตร์จะแบ่งออกเป็นลำดับดังนี้

Plant kingdom อาณาจักรพืช

Sub kingdom อาณาจักรย่อย

Division จำพวก

Class ชั้น

Family วงศ์ หรือ ตระกูล

Genus สกุล

Species ชนิด

Variety พันธุ์

ระบบการจำแนกพืชผักทางพฤกษศาสตร์นี้ สามารถใช้แสดงความสัมพันธ์ (Relationship) และมีประโยชน์ในด้านการวางแผนปรับปรุงพันธุ์ ซึ่ง Bailey (1925) ได้จำแนกออกเป็น 4 กลุ่ม (Subcommunity) คือ

1. Thallophyta ได้แก่ พวก Thallophytes ซึ่งเป็นพืชชั้นต่ำไม่มีราก ลำต้น และใบ เช่น พวกแบคทีเรีย สาหร่าย (Algae) รา (Fungi) และไลเคน (Lichen)

2. Bryophyta เช่น พวก Liverworts และ Mosses

3. Pteridophyta เช่น พวก Fern and their allies

4. Spermatophyta เช่น พวกพืชชั้นสูงหรือพืชที่มีเมล็ดซึ่งพืชผักก็จัดอยู่ในกลุ่มนี้ด้วย โดยที่ Spermatophyta นี้ สามารถแบ่งออกเป็น 2 Divisions คือ

4.1 Gymnospermae พวกนี้จะมีไข่ (Ovule) อยู่นอกรังไข่ (Ovary)

4.2 Angiospermae พวกนี้จะมีไข่ (Ovule) อยู่ในรังไข่ (Ovary) ซึ่งพืชผักที่อยู่ใน Division นี้ และสามารถแบ่งออกเป็น 2 Classes ได้แก่

4.2.1 Class Monocotyledoneae เป็นพืชใบเลี้ยงเดี่ยว เช่น หอม กระเทียม ข้าวโพด หน่อไม้ฝรั่ง ฯลฯ

4.2.2 Class Dicotyledoneae เป็นพืชใบเลี้ยงคู่ เช่น ผักกาด กะหล่ำต่างๆ แตงต่างๆ

นอกจากนี้ยังแบ่งออกเป็น 2 series ได้แก่

- (1) Choripetalae เป็นพืชผักที่มีกลีบเลี้ยงหรือกลีบดอกจะแยกออกจากกันเป็นหลายกลีบอย่างเห็นได้ชัด
- (2) Gramopetalae เป็นพืชผักที่มีกลีบเลี้ยงหรือกลีบดอกรวมกันเป็นกลีบเดียว

2. จำแนกตามสภาพอากาศที่เหมาะสมสำหรับการเจริญเติบโต (Classification Based on Hardiness) เป็นการจำแนกกลุ่มพืชโดยพิจารณาความสามารถในการทนทานต่อสภาพอากาศที่เหมาะสมแก่การเจริญเติบโต แบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

2.1 พืชที่สามารถทนต่ออากาศหนาวเย็น (Hardly Vegetable) เป็นพืชผักที่ปลูกได้ดีในอากาศเย็น แม้ว่าจะเย็นจนถึงจุดเยือกแข็งก็ไม่เสียหาย แต่ถ้านำมาปลูกในเขต อากาศร้อนจะไม่ได้ผลดีเท่าที่ควร เรียกว่า พวก Hardy เช่น มันฝรั่ง ถั่วปากอ้า ถั่วลิ้นเต่า และกะหล่ำปลี เป็นต้น

2.2 พืชที่ทนต่ออากาศต่ออากาศหนาวเย็นได้บ้าง (Semi-Hardly Vegetable) เป็นพืชผักที่ไม่สามารถทนอากาศหนาวเย็นจัดได้ คือ ทนต่อความร้อนและความเย็นได้ พอประมาณเจริญได้ดีในอุณหภูมิ 15-18 องศาเซลเซียส เรียกว่า พวก Half-hardy เช่น ผักกาดหอม ถีนช่าย บิท แครอท เป็นต้น

2.3 พืชผักที่ไม่ทนต่อความหนาวเย็น (Tender Vegetable) เป็นพืชผักที่ไม่สามารถทนต่ออากาศหนาวเย็นได้เลย สามารถเจริญได้ดี ในอุณหภูมิ 25-30 องศาเซลเซียส เรียกว่า พวก Tender เช่น ถั่วฝักยาว ถั่วแขก พริก มะเขือต่างๆ แตงต่างๆ ผักบุ้ง กระเจี๊ยบ และผักชี เป็นต้น

3. จำแนกตามส่วนต่างๆ ของลำต้นที่นำมาใช้เป็นอาหาร (Classification Based on Parts Used) เป็นการจำแนกพืชผักออกตามส่วนต่างๆ ของพืชผักที่นำมาเป็นอาหาร

3.1 ส่วนที่อยู่ใต้ดินที่สามารถนำมาเป็นอาหาร ได้แก่

- ก. รากใต้ดิน (Root) เช่น ผักกาดหัว บิท แครอท เทอร์นิพ มันเทศ และมันแกว
- ข. ลำต้นใต้ดิน (Tuber) เช่น มันฝรั่ง
- ค. หัวใต้ดิน (Corm) เช่น เผือก
- ง. หัวใต้ดิน (Bulb) เช่น หอมหัวใหญ่ หอมแดง และกระเทียมหัว
- จ. ลำต้นใต้ดิน (Rhizome) เช่น จิง และขมิ้น

3.2 ส่วนของลำต้นและใบที่นำมาเป็นอาหาร เช่น คื่นช่าย กะหล่ำปลี กะหล่ำปม ผักกาดต่างๆ หน่อไม้ฝรั่ง และผักสลัดต่างๆ

3.3 ส่วนของดอกไม้และช่อดอกที่นำมาเป็นอาหาร เช่น กุยช่าย กะหล่ำดอก กะหล่ำดอกอิตาเลียน

3.4 ส่วนของผลที่นำมาเป็นอาหาร เช่น กระจับ ถั่วต่างๆ มะเขือ พริก มะระ น้ำเต้า แดงโม และแตงกวา

3.5 ส่วนของเมล็ดที่นำมาเป็นอาหาร เช่น ถั่วลันเตา

3.6 เห็ดต่างๆ ซึ่งถือเป็นพืชชั้นต่ำที่ลำต้นไม่มีข้อและปล้อง และมีใบที่สังเคราะห์แสงไม่ได้

4. จำแนกตามความแตกต่างด้านการเพาะปลูกและบำรุงรักษา (Classification Based on Essential Method of Culture) เป็นการจำแนกพืชผักออกตามความแตกต่างด้านการเพาะปลูกและบำรุงรักษาซึ่งแบ่งได้เป็น 13 กลุ่ม ดังนี้

4.1 พืชผักยืนต้น (Perennial crops) ได้แก่ หน่อไม้ฝรั่ง

4.2 พืชผักกินใบ ได้แก่ คื่นช่าย ปวยเล้ง ผักบุ้ง

4.3 พืชผักสลัด ได้แก่ ผักสลัดต่างๆ (ผักกาดหอม) คื่นฉ่าย

4.4 พืชผักกะหล่ำ-ผักกาด ได้แก่ กะหล่ำต่างๆ ผักกาดต่างๆ

4.5 พืชผักกินรากหรือหัว ได้แก่ ผักกาดหัว แครอท บีท

4.6 พืชผักตระกูลหอม-กระเทียม ได้แก่ หอม กระเทียม หอมหัวใหญ่

4.7 พืชผักตระกูลมันฝรั่ง ได้แก่ มันฝรั่ง

4.8 ลำต้นใต้ดิน ได้แก่ มันเทศ

4.9 พืชผักตระกูลถั่ว ได้แก่ ถั่วลันเตา ถั่วฝักยาว ถั่วแขก

4.10 พืชผักตระกูลมะเขือเทศ-พริก ได้แก่ มะเขือต่างๆ มะเขือเทศ และพริก

4.11 พืชผักตระกูลแตง ได้แก่ แตงต่างๆ ฟัก แฟง บวบ มะระ และน้ำเต้า

4.12 ข้าวโพด ได้แก่ ข้าวโพดหวาน และข้าวโพดฝักอ่อน

4.13 พืชผักเครื่องเทศ เบ็ดเตล็ด ได้แก่ ขิง ข่า กระชาย ขมิ้นตะไคร้ โหระพา แมงลัก สะระแหน่ มันแกว และเผือก

5. จำแนกตามฤดูกาล (Classification Based on Season) เป็นการจำแนกพืชผักตามช่วงอุณหภูมิที่เหมาะสมในการเจริญเติบโตของพืชผัก แต่ละชนิด ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ คือ

5.1 พืชผักฤดูร้อน (Warm Season Vegetable) ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 5 กลุ่ม ดังนี้

(1) กลุ่มพืชผักที่ชอบอุณหภูมิเฉลี่ยประจำเดือนในช่วง 15.2-21 องศาเซลเซียส หรืออุณหภูมิเฉลี่ยต่ำสุดประจำเดือนไม่ต่ำกว่า 10 องศาเซลเซียส และอุณหภูมิเฉลี่ยสูงสุดประจำเดือนไม่เกิน 26.5 องศาเซลเซียส ได้แก่ ถั่วแขก ถั่วโงม

(2) กลุ่มพืชผักที่ชอบอุณหภูมิเฉลี่ยประจำเดือนในช่วง 15.5-24 องศาเซลเซียส หรืออุณหภูมิเฉลี่ยต่ำสุดประจำเดือนไม่ต่ำกว่า 10 องศาเซลเซียสและ อุณหภูมิเฉลี่ยสูงสุดประจำเดือนไม่เกิน 35 องศาเซลเซียส ได้แก่ ข้าวโพดหวาน ถั่วฝักยาวมะเขือเปราะ

(3) กลุ่มพืชผักที่ชอบอุณหภูมิเฉลี่ยประจำเดือนในช่วง 18.3-24 องศาเซลเซียส หรืออุณหภูมิเฉลี่ยต่ำสุดประจำเดือนไม่ต่ำกว่า 18.3 องศาเซลเซียสและอุณหภูมิเฉลี่ยสูงสุดประจำเดือนไม่เกิน 32 องศาเซลเซียสได้แก่ แตงกวา แคนตาลูป

(4) กลุ่มพืชผักที่ชอบอุณหภูมิเฉลี่ยประจำเดือนในช่วง 21-24 องศาเซลเซียส หรืออุณหภูมิเฉลี่ยต่ำสุดประจำเดือนไม่ต่ำกว่า 18.3 องศาเซลเซียส และอุณหภูมิเฉลี่ย สูงสุดประจำเดือนไม่เกิน 26.5 องศาเซลเซียส ได้แก่ พริกหวาน พริกยักษ์ มะเขือเทศ

(5) กลุ่มพืชผักที่ชอบอุณหภูมิเฉลี่ยประจำเดือนในช่วง 21-31 องศาเซลเซียส หรืออุณหภูมิเฉลี่ยต่ำสุดประจำเดือนไม่ต่ำกว่า 18.3 องศาเซลเซียส และอุณหภูมิเฉลี่ย สูงสุดประจำเดือนไม่เกิน 35 องศาเซลเซียส ได้แก่ พริก มะเขือ กระเจี๊ยบ มันเทศ แดงไทย

5.2 พืชผักฤดูหนาว (Cool Season Vegetable) ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 5 กลุ่ม ดังนี้

(1) กลุ่มพืชผักที่ชอบอุณหภูมิเฉลี่ยประจำเดือนในช่วง 13-24 องศาเซลเซียส หรืออุณหภูมิเฉลี่ยต่ำสุดประจำเดือนไม่ต่ำกว่า 7 องศาเซลเซียส และอุณหภูมิเฉลี่ยสูงสุดประจำเดือนไม่เกิน 30 องศาเซลเซียส ได้แก่ กระเทียม กระเทียม หอมแดง หอมหัวใหญ่ ชิโครี

(2) กลุ่มพืชผักที่ชอบอุณหภูมิเฉลี่ยประจำเดือนในช่วง 15.5-18.3 องศาเซลเซียส หรืออุณหภูมิเฉลี่ยต่ำสุดประจำเดือนไม่ต่ำกว่า 4.4 องศาเซลเซียส และอุณหภูมิเฉลี่ยสูงสุดประจำเดือนไม่เกิน 24 องศาเซลเซียส ได้แก่ บีท กะหล่ำปลี กะหล่ำดาว กะหล่ำปม คื่นช่าย แรดิช ปวยเล้ง เทอร์นิพ

(3) กลุ่มพืชผักที่ชอบอุณหภูมิเฉลี่ยประจำเดือนในช่วง 15.51-18.3 องศาเซลเซียสหรืออุณหภูมิเฉลี่ยต่ำสุดประจำเดือนไม่ต่ำกว่า 7 องศาเซลเซียส และอุณหภูมิเฉลี่ยสูงสุดประจำเดือนไม่เกิน 21-24 องศาเซลเซียส ได้แก่ อาร์ติโชค แครอท กะหล่ำดอก คื่นช่าย ผักกาดขาว ปลี ผักกาดหอม ถั่วลิสงเตา มันฝรั่ง

2. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Decision Making) มีนักวิชาการได้ให้ความหมายไว้แตกต่างกันดังนี้
บาร์นาร์ด (Barnard) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่าเป็นเทคนิควิธีที่ลดทางเลือก
 ลงมาให้เหลือเพียงทางเดียว

ไซมอน (Simon) ได้ให้ความหมายว่าการตัดสินใจเป็นกระบวนการของการหาโอกาส
 ที่จะตัดสินใจ การหาทางเลือกที่พอเป็นไปได้และการเลือกทางเลือกจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่

มูดี (Moody) ได้ให้ความหมายว่าการตัดสินใจเป็นการกระทำที่ต้องทำเมื่อ ไม่มีเวลาที่จะ
 หาข้อเท็จจริงอีกต่อไปปัญหาที่เกิดขึ้นก็คือว่าเมื่อใดถึงจะตัดสินใจว่าควรหยุดหาข้อเท็จจริง ซึ่ง
 การรวบรวมข้อเท็จจริงเกี่ยวพันกับการ ใช้จ่ายและการใช้เวลา

กิบสันและอีวาน เซวิช (Gibson and Ivancevich) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจ
 ไว้ว่า เป็นกระบวนการสำคัญขององค์การที่ผู้บริหารจะต้องกระทำอยู่บนพื้นฐานข้อมูลข่าวสาร
 (Information) ซึ่งได้รับมาจากโครงสร้างองค์กร พฤติกรรมของบุคคล และกลุ่มในองค์กร

ความหมายของการตัดสินใจทางการตลาด

การตัดสินใจทางการตลาดจะมีความหมายครอบคลุมได้ในหลายๆ ประเด็น ซึ่งใน
 แต่ละประเด็นก็มีสาระสำคัญที่ใกล้เคียงกัน ความหมายของการตัดสินใจทางการตลาด มีดังนี้

1. การตัดสินใจเลือกทางใดทางหนึ่งจากหลายๆทางเลือกเพื่อเป็นแนวทางปฏิบัติไปสู่
 เป้าหมายทางการตลาดที่ได้กำหนดไว้
2. การกระทำที่เกี่ยวกับการเลือกที่นักการตลาดเลือกแนวทางปฏิบัติจากทางเลือกที่มี
 อยู่หลายทาง
3. การคิดและการกระทำต่างๆ ทางการตลาดที่นำไปสู่การเลือกหรือการตกลงใจ
 อย่างไม่อย่างหนึ่งทางการตลาด
4. การเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งทางการตลาดที่อยู่บนพื้นฐานของเกณฑ์จาก
 ทางเลือก 2 ทาง หรือมากกว่า 2 ทางเลือกที่เป็นไปได้

จากความหมายทั้ง 4 ประเด็นดังกล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่าเป็นเรื่องของการเลือกทาง
 การตลาดที่จะต้องตัดสินใจเลือกปฏิบัติลงไปเพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาด

ทฤษฎีการตัดสินใจจำแนกตามบุคคลที่ตัดสินใจ

กิบสันและอิวานเซวิช ได้แบ่งการตัดสินใจไว้ดังนี้

1. การตัดสินใจโดยคนเดียว (Decision by Individual) เป็นการตัดสินใจที่จะทำให้เกิดความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการตัดสินใจ มักจะใช้ในธุรกิจขนาดย่อมที่มีผู้ประกอบการเป็นเจ้าของกิจการ และเป็นผู้ที่ใกล้ชิดปัญหาและรู้ข้อมูลข้อเท็จจริงได้ดีกว่า

2. การตัดสินใจโดยกลุ่ม (Decision by Group) เป็นการตัดสินใจที่ชียัดกลุ่ม ทีมงาน และคณะกรรมการเป็นผู้ร่วมตัดสินใจเป็นการเน้นการมีส่วนร่วม การจูงใจ และความร่วมมือในการตัดสินใจเมื่อใดก็ตามที่จะต้องการความร่วมมือ

การจะให้ทุกคนที่เกี่ยวข้องเข้ามามีส่วนร่วม ยิ่งปัญหาที่สลับซับซ้อน และองค์การมีขนาดใหญ่ขึ้น ยากที่คนๆ เดียวจะรู้ทุกสิ่งทุกอย่างและยากที่คนๆ เดียวจะตัดสินใจในทุกเรื่องได้ การกระจายอำนาจการตัดสินใจและการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจจึงจำเป็นสำหรับองค์การในอนาคต มีหลายทฤษฎีเชื่อว่าการตัดสินใจโดยกลุ่ม ก่อให้เกิดความรอบคอบและความคิดริเริ่มสร้างสรรค์มากขึ้น

อย่างไรก็ตาม การตัดสินใจโดยคนเดียวหรือกลุ่มนั้น จำเป็นที่จะต้องพิจารณาความสลับซับซ้อนของปัญหา ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจด้วย ซึ่งความสลับซับซ้อนของปัญหา จัดแบ่งได้เป็น 3 ระดับ คือ น้อย ปานกลาง มาก ปัจจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจประกอบด้วยความสัมพันธ์ระหว่างปัญหากับข้อมูลข่าวสาร ผลลัพธ์ เงื่อนไข การตัดสินใจ และจำนวนผู้ตัดสินใจ ซึ่งสามารถอธิบายได้ ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 ตารางอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความสลับซับซ้อนของปัญหา กับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ

ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง การตัดสินใจ	ความสลับซับซ้อน		
	น้อย	ปานกลาง	มาก
ความสัมพันธ์ของปัญหา กับข้อมูลข่าวสาร	สมบูรณ์	ไม่สมบูรณ์	ไม่สามารถกำหนดข้อมูล ข่าวสารได้ ต้องมีการ นิยามปัญหาก่อน
จำนวนข้อมูลข่าวสาร ผลลัพธ์	เจาะจง ชัดเจน	ไม่เจาะจง ไม่ชัดเจน	ใหญ่
เงื่อนไขการตัดสินใจ	เล็กน้อย	ปานกลาง	ยากที่กำหนดเลือก
จำนวนผู้ตัดสินใจ	กำหนดแน่นอน	มีหลายทางเลือก	ไม่แน่นอน
	บุคคล	บุคคลและกลุ่ม	บุคคล กลุ่ม และองค์การ

ลักษณะการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาจแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะใหญ่ๆ คือ

1. การซื้อที่ไม่เคยซื้อมาก่อน ซึ่งหมายถึง การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่ยังไม่เคยซื้อมาก่อน รวมทั้งที่เคยซื้อ แต่ใช้แล้วไม่พอใจ
2. การซื้อซ้ำ ซึ่งหมายถึง การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่เคยซื้อมาแล้วรู้สึกพึงพอใจในผลที่ได้รับจากการใช้สินค้านั้น

การซื้อที่ไม่เคยซื้อมาก่อน ผู้บริโภคจะใช้กระบวนการแก้ปัญหา (The General Problem Solving Process) มาเป็นแนวทางในการตัดสินใจซื้อ ค่าที่ผู้บริโภคมองการซื้อสินค้าหรือบริการว่าเป็นการซื้อหน้าที่ (Function) อันหนึ่งไปเพื่อแก้ปัญหาที่ตนกำลังประสบอยู่ ตัวอย่างเช่น การซื้อยานวดมม เพื่อให้ทำหน้าที่ปรับสภาพเส้นผมที่ขาดความอ่อนนุ่มและไม่มีชีวิตชีวาซึ่งเป็นปัญหาที่เขาตระหนักว่าสำคัญยิ่งในขณะนั้น เป็นต้น

การซื้อซ้ำ ผู้บริโภคจะใช้ความคุ้นเคย เป็นแนวทางในการตัดสินใจซื้อ (Habitual Decision Making) เนื่องจากเคยซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ไปใช้อย่างได้ผลหลายครั้งแล้ว ผู้บริโภคจึงไม่มีความจำเป็นที่จะต้องเสียเวลาไปกับขั้นตอนต่างๆ ในกระบวนการตัดสินใจซื้อเช่นเดียวกับการซื้อในลักษณะที่หนึ่ง แม้สินค้าหรือบริการที่ซื้อนั้น จะมีอีกหลายตราให้เลือกหรือเป็นสินค้าประเภทที่หากตัดสินใจซื้อผิดพลาดไป ก็จะมีผลเสียหายเกิดขึ้นค่อนข้างมาก (High Involvement Product) ก็ตาม

ประเภทของการซื้อ

การซื้อเป็นขั้นตอนที่สำคัญยิ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคลงมือกระทำการซื้อ ภายหลังจากที่ได้ผ่านขั้นตอนอื่นๆ ก่อนหน้านี้มาแล้วตามลำดับ การซื้อ มีองค์ประกอบที่สำคัญคือ การตั้งใจซื้อและการลงมือซื้อ ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของสภาวะแวดล้อมและความแตกต่างในตัวผู้บริโภคเช่นเดียวกับพฤติกรรมขั้นตอนอื่นๆ ในการลงมือซื้อ ผู้บริโภคอาจต้องคิดว่า จะซื้อสินค้าหรือบริการเมื่อใด ทั้งนี้ ก็เพราะสินค้าบางชนิดผู้บริโภคจะเกิดความต้องการตามฤดูกาล เช่น เครื่องปรับอากาศ ของขวัญปีใหม่ หรือบริการท่องเที่ยว ฯลฯ ขณะที่บางชนิดต้องการของที่มีอยู่ใกล้จะหมด เช่น การจ่ายตลาดเพื่อซื้อกับข้าว เป็นต้น ขณะเดียวกันผู้บริโภคยังต้องคิดอีกว่าจะเลือกวิธีการจ่ายเงินแบบใด เนื่องจากในปัจจุบันมีวิธีการจ่ายเงินให้เลือกหลายแบบ เช่น จ่ายด้วยเงินสด บัตรเครดิต หรือวิธีผ่อนส่ง เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ไม่ว่าจะซื้อเมื่อใด หรือจ่ายอย่างไร จะมีการซื้อแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. การชื้อนอกบ้าน
2. การซื้อในบ้าน

การชื้อนอกบ้าน (Retail Shopping & Buying) ปัจจุบันผู้บริโภคมักจะไปซื้อหาสินค้านอกบ้าน ออกไปเดินดูของที่เรียกกันว่า “เดินช้อปปิ้ง” นั้น มีสาเหตุอยู่หลายประการด้วยกัน คือ

1. เพื่อเสาะหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่ต้องการจะซื้อ ทั้งนี้ก็เพราะข้อมูลที่มีอยู่ภายในไม่เพียงพอและเล็งเห็นว่าร้านสรรพสินค้าหรือจุดที่มีการจำหน่ายสินค้านั้นสามารถให้ข้อมูลที่ตนต้องการได้

2. เพื่อการพักผ่อน ซึ่งหมายถึงการได้พบเห็นสิ่งแปลกใหม่ที่มีรูปแบบหลากหลายก่อให้เกิดความตื่นเต้นสนุกสนาน และความเพลิดเพลินต่างๆ นานา ได้เคยมีผู้ทำการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเรื่องนี้และพบว่า มีผู้บริโภคจำนวนมากใช้การช้อปปิ้งเพื่อเป็นการพักผ่อนในแง่มุมที่แตกต่างกัน เช่น

- 2.1 ใช้เป็นสถานที่แก้เหงา โดยพบว่า มีนักเดินช้อปปิ้งจำนวนมากที่เป็นโสด เป็นหม้าย และเป็นคู่สมรสที่ย่ำร้าง อาศัยการเดินทางช้อปปิ้งเป็นเครื่องคลายเหงา

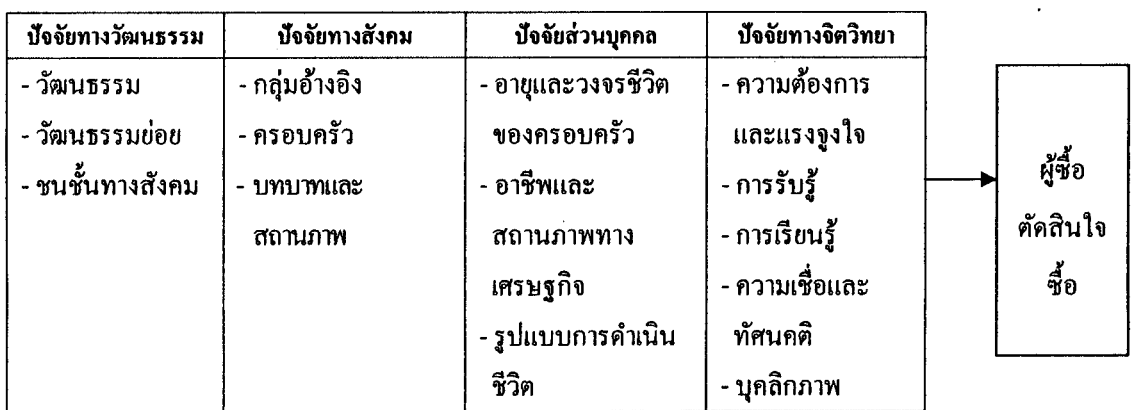
- 2.2 ใช้แก้เบื่อและลดความเครียด โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนหนึ่งให้เหตุผลว่าเดินช้อปปิ้งเมื่อรู้สึกเบื่อหรือรู้สึกเครียด และต้องการพบเห็นสิ่งแปลกใหม่

การซื้อในบ้าน (In-home Purchasing) ซึ่งหมายถึง การที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการที่ต้องการภายในบ้านของตนเอง กลยุทธ์ที่นักการตลาดใช้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีพฤติกรรมซื้อเช่นนี้ก็คือ กลยุทธ์การขายตรง (Direct Selling of Direct Marketing) กลยุทธ์การขายตรง หรือ กิจกรรมทางการตลาดที่มุ่งเสนอสินค้าหรือบริการ หรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภคเป้าหมายโดยตรง โดยผ่านสื่อประเภทต่างๆ เช่น พนักงานขายตรง จดหมาย และโทรศัพท์ เป็นต้น

กล่องดำ (Black Box) หรือความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อ

กล่องดำหรือความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อ เป็นสิ่งที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกซึ้งของผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้บริโภคเอง และกระบวนการตัดสินใจ ดังนี้

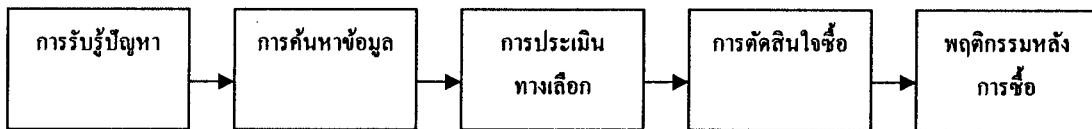
1. ลักษณะของผู้ซื้อที่เกิดจากอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา ดังภาพที่ 2.1
 2. กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ประกอบด้วยขั้นตอนที่เริ่มจาก การรับรู้ปัญหา ตามด้วยการค้นหาข้อมูลการประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ
 3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค
- นักการตลาดต้องค้นหาโดยการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมซื้อและการใช้ตลอดจนปัจจัยต่างๆ ของผู้บริโภค



ภาพที่ 2.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

นักการตลาดต้องพยายามที่จะเข้าใจกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อนำมาพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคดำเนินการผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน

ที่มา: Kotler and Kaeller: 2006

ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition)

กระบวนการซื้อเริ่มขึ้นเมื่อผู้ซื้อรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ ความต้องการสามารถถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายในหรือสิ่งเร้าภายนอกก็ได้ สิ่งเร้าภายในคือความต้องการตามธรรมชาติของมนุษย์ เช่น ความต้องการอาหาร ความต้องการน้ำ อาจมากขึ้นจนถึงระดับหนึ่งซึ่งกลายเป็นแรงขับ (Drive) ส่วนสิ่งเร้าภายนอกที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการ เช่น กลิ่นอันหอมหวานของกาแฟ กลิ่นที่เกิดจากการอบขนมปังในร้านขายขนมปัง เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information Search)

ผู้ซื้อที่ได้รับการกระตุ้นมีความโน้มเอียงที่จะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากขึ้น การกระตุ้นผู้บริโภคสามารถแบ่งได้เป็น 2 ระดับ ระดับแรกเป็นระดับที่ผู้บริโภคจะเปิดรับและค้นหาข้อมูลของสินค้าอย่างไม่ละเอียดยกนัก แต่ในระดับถัดมาผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลอย่างละเอียดโดยการอ่านข้อมูลที่เกี่ยวข้องในหนังสือ สอบถามจากเพื่อนๆ การหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ต การมองหาผลิตภัณฑ์ที่ต้องการในห้างสรรพสินค้าเพื่อนเรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

นักการตลาดควรจะสนใจจุดเด่นสำคัญที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อคือ แหล่งข้อมูล แหล่งใหญ่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 5 กลุ่มดังต่อไปนี้

1. แหล่งข้อมูลส่วนตัว เช่น ครอบครัว กลุ่มเพื่อน เพื่อนบ้าน กลุ่มคนรู้จัก เป็นต้น
2. แหล่งการค้า เช่น โฆษณา เว็บไซต์ พนักงานขาย ผู้แทนจำหน่าย การบรรจุหีบห่อ การจัดตั้งหน้าร้าน เป็นต้น
3. แหล่งสาธารณะ เช่น สื่อมวลชน สำนักงานคุ้มครองผู้บริโภค สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เป็นต้น
4. แหล่งข้อมูลที่เกิดจากประสบการณ์ของผู้ซื้อ เช่น การตรวจสอบ การทดลองใช้ การใช้
5. แหล่งทดลอง ได้แก่ แหล่งที่มีข้อมูลสำหรับประชาชน โดยทั่วไปจะมีหน่วยงานที่ทำการสำรวจคุณภาพสินค้า และวิจัยภาวะตลาดสินค้าเกษตร

แหล่งข้อมูลเหล่านี้มีอิทธิพลแตกต่างกันไปตามประเภทสินค้า และบุคลิกลักษณะเฉพาะตัวของผู้ซื้อ โดยทั่วๆ ไปผู้ซื้อมักจะได้ข้อมูลของสินค้าจากแหล่งการค้าซึ่งนักการตลาดสามารถจัดการสร้างข้อมูลที่เป็นประโยชน์และทำให้เกิดผลดีกับสินค้าที่ดูแลอยู่และนำมาเผยแพร่ในแหล่งการค้าได้ ส่วนข้อมูลที่มีประสิทธิภาพกับผู้ซื้อจริงๆ จะมาจากแหล่งข้อมูล 4 กลุ่มข้างต้นทำหน้าที่ต่างกันในการอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ โดยปกติแหล่งข้อมูลจากการค้า เช่น แผ่นพับ สินค้าที่วางโชว์อยู่ พนักงานขาย จะเป็นแหล่งที่แสดงข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าให้กับลูกค้ารับทราบ ส่วนแหล่งข้อมูลส่วนตัว เช่น ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน จะทำหน้าที่ในการช่วยประเมินคุณสมบัติของสินค้า เช่น เพื่อนบ้าน ให้ข้อมูลเกี่ยวกับรสชาติของอาหาร เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

ผู้บริโภคจะมีกระบวนการประเมินทางเลือกตราสินค้าที่เป็นคู่แข่งกัน และทำการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคไม่ได้ใช้วิธีการประเมินทางเลือกวิธีเดียวในการตัดสินใจซื้อทุกครั้งแต่จะใช้วิธีการประเมินทางเลือกหลายวิธี

มีแนวคิดพื้นฐานบางอย่างที่ช่วยให้เข้าใจกระบวนการประเมินทางเลือกหลายวิธี

1. ผู้ซื้อพยายามที่จะสนองตอบต่อความต้องการของตนเอง
2. ผู้ซื้อต้องการข้อได้เปรียบจากการเลือกตราสินค้าที่เกิดจากการประเมินทางเลือก
3. ผู้ซื้อมองว่าสินค้าแต่ละตัวมีคุณสมบัติที่จะตอบสนองความต้องการที่กำลังมองหาอยู่ โดยสินค้าแต่ละชนิดจะมีคุณสมบัติที่ผู้ซื้อมองหาอยู่แตกต่างกันไป

ผู้ซื้อจะให้ความสนใจกับตราสินค้าที่มีคุณสมบัติตรงกับที่กำลังมองหามากที่สุด ดังนั้น ผู้ผลิตสินค้าควรจะให้ความสนใจกับตลาดสินค้าตนเอง โดยจัดประเภทของสินค้าในตลาดแบ่งตาม คุณสมบัติสำคัญที่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายกำลังมองหา เช่น จัดชั้นขายที่เป็นชั้นอาหารจากการปลูก โดยใช้ปุ๋ยอินทรีย์ หรืออาหารปลอดสารพิษ

การประเมินทางเลือกมักจะสะท้อนความเชื่อและทัศนคติของผู้ซื้อ คนจะได้มาซึ่งความเชื่อทัศนคติโดยผ่านประสบการณ์และการเรียนรู้ ซึ่งมีผลกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ความเชื่อและทัศนคติของคนที่มีต่อคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของสินค้าหรือตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

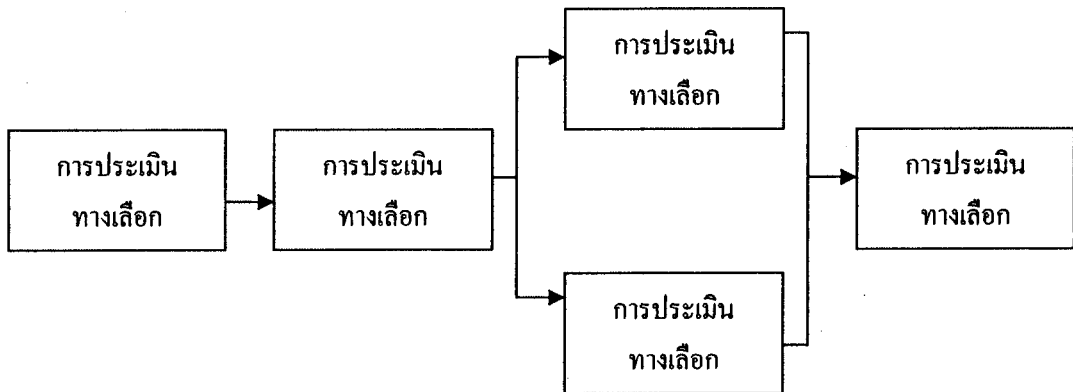
ผู้บริโภคส่วนมากจะประเมินคุณสมบัติหลายๆด้านของสินค้าขี้อดยี่ห้อหนึ่งไม่ได้ เฉพาะจะประเมินคุณสมบัติอย่างใดอย่างหนึ่ง ดังนั้นการประเมินทางเลือกของผู้ซื้อจะเที่ยงตรงมากขึ้นถ้าผู้ซื้อมีการให้น้ำหนักความสำคัญกับคุณสมบัติที่ใช้เลือก

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

การประเมินทางเลือกของผู้บริโภคในขั้นตอนที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคถึงความพอใจระหว่างสินค้าเกษตรต่างๆที่เป็นทางเลือก ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตนชอบมากที่สุด

ในการบริหารจัดการความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า ผู้ซื้ออาจจะมีการทำการตัดสินใจย่อยใน 5 หัวข้อคือ 1. ตราขี้อ (ยี่ห้อ...) 2. ผู้ขายหรือตัวแทนจำหน่าย (...) 3. ปริมาณการซื้อ (...) 4. เวลาที่จะซื้อ (...) 5. วิธีการจ่ายเงิน (เงินสดหรือบัตรเครดิต) การซื้อสินค้าที่ใช้ประจำวัน จะใช้กระบวนการพิจารณาตัดสินใจไม่มาก และความตั้งใจในการซื้อก็น้อย เช่น น้ำมันพืช จะใช้เวลาในการคิดตัดสินใจน้อยในเรื่องว่าจะไปซื้อที่ไหน หรือจะจ่ายเป็นเงินสดหรือใช้บัตรเครดิตดี ส่วนการซื้อสินค้าที่มีราคาแพง เช่น คอมพิวเตอร์ ก็จะใช้กระบวนการในการตัดสินใจมากกว่าสินค้าที่ใช้ประจำวัน เช่น การตัดสินใจย่อยใน 5 หัวข้อ ข้างต้น

ในบางกรณีผู้ซื้อไม่ได้ใช้วิธีการประเมินทางเลือกที่กล่าวมาข้างต้น เรียงตามลำดับทุกขั้นตอนก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า แต่จะมีปัจจัย 2 ปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในขั้นสุดท้าย ดังภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 แสดงขั้นตอนระหว่าง การประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : คัดแปลงจาก Kotler and Keller : 2009.

ถึงแม้ว่าผู้ซื้อจะทำการประเมินทางเลือกแล้วก็ตาม แต่ก็มีปัจจัย 2 ปัจจัยที่อาจเกิดขึ้นได้ระหว่างความตั้งใจที่จะซื้อและการตัดสินใจซื้อ ดังต่อไปนี้

1. **ทัศนคติของบุคคลอื่น** จะลดความชื่นชอบของผู้ซื้อที่มีต่อยี่ห้อของสินค้าที่อยู่ในขั้นตอนการประเมินทางเลือก ขึ้นอยู่กับ 2 สิ่ง

1.1 ความรุนแรงของทัศนคติด้านลบของบุคคลอื่นที่มีต่อยี่ห้อของสินค้าที่อยู่ในขั้นตอนการประเมินทางเลือก

1.2 แรงจูงใจของผู้ซื้อที่จะเห็นพ้องตามความต้องการของผู้อื่น

กล่าวคือ บุคคลอื่นยังมีทัศนคติด้านลบต่อยี่ห้อของสินค้าที่อยู่ในขั้นตอนการประเมินทางเลือกรุนแรงมากเท่าใดและบุคคลเหล่านั้นมีความเกี่ยวข้องกับใกล้ชิดสนิทกับผู้ซื้อมากเท่าใด ผู้ซื้อจะมีการปรับเปลี่ยนความตั้งใจที่จะซื้อมากขึ้นเท่านั้น ในทางกลับกันความชื่นชอบของผู้ซื้อที่มีต่อยี่ห้อของสินค้าที่อยู่ในขั้นตอนการประเมินทางเลือกจะเพิ่มมากขึ้น ถ้าบุคคลที่เขารู้จักเคารพนับถือมีความชื่นชอบอย่างมากในยี่ห้อนั้นเหมือนกัน

นอกจากนี้ทัศนคติของบุคคลอื่นที่อยู่ในรูปแบบของการให้ข้อมูลที่เชื่อถือได้จาก การตีพิมพ์ในวารสารต่างๆ หรือในเว็บไซต์ ข้อมูลเหล่านี้จะเป็นการประเมินคุณสมบัติต่างๆ ในสินค้าที่ผู้ซื้อตั้งใจจะซื้อ อาจเป็นการให้เรตติ้งสินค้าประเภทเดียวกันแต่ต่างยี่ห้อ ข้อมูลแบบนี้ก็มีผลต่อความชอบที่มีในตราสินค้าเช่นกัน

2. เหตุการณ์ที่ไม่คาดว่าจะเป็น เช่น การตกงานหรือการให้บริการที่ไม่น่าพอใจของพนักงานขาย ทำให้ความตั้งใจที่จะซื้อเปลี่ยนแปลงไป

อย่างไรก็ตาม ความชอบหรือแม้กระทั่งความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าของผู้ซื้อไม่สามารถที่จะคาดการณ์ได้แน่นอนจากวิธีการหลายๆ อย่าง ของการคาดการณ์พฤติกรรมผู้ซื้อ เพราะมีปัจจัยอื่นที่เกิดขึ้นระหว่างการตัดสินใจซื้อ คือ ทศนคติของผู้อื่นและปัจจัยที่คาดไม่ถึง

ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Feeling)

หลังจากการซื้อและทดลองใช้สินค้าเกษตรที่ซื้อมาแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าที่ซื้อ ซึ่งผู้บริโภคอาจจะพอใจหรือไม่พอใจในตัวสินค้าที่ซื้อ สิ่งที่จะนำมาพิจารณาว่าผู้บริโภคพอใจหรือไม่พอใจในการซื้อ คือ การพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างการบริโภคกับการคาดหวังของผู้บริโภค และการรับรู้ถึงผลการใช้ของสินค้า ถ้าสินค้าใช้ได้ต่ำกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกผิดหวัง มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้า ในทางตรงข้ามถ้าสินค้าใช้ได้เกินความคาดหมาย ผู้บริโภคจะประทับใจในสินค้านั้น

3. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง กลุ่มเครื่องมือหรือองค์ประกอบทางการตลาดที่ธุรกิจใช้ร่วมกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย คือการสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคให้ผู้บริโภคพึงพอใจ ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ตัว ที่เรียกรวมกันว่า 4P คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่วนประสมการตลาดสินค้าเกษตรกรรมจึงหมายถึง การประสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันอย่างพอเหมาะพอดีของการนำเสนอผลิตภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร การกำหนดราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด เพื่อนำเข้าสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดสินค้าเกษตรกรรมเป็นกิจกรรมที่ทำให้ผลิตภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรผ่านจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค การดำเนินกิจกรรมในส่วนประสมการตลาดจะเปลี่ยนแปลงไปตามภาวะการณ์ องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดแต่ละตัวจะมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันในระดับต่างๆ เช่น การทุ่มเงินงบประมาณในการโฆษณาผลิตภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรอย่างหนัก อาจทำให้กิจการต้องบวกเพิ่มราคาผลิตภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรให้สูงขึ้น อันเนื่องมาจากมีค่าใช้จ่ายเพิ่ม ในบางกิจการเพิ่มราคาให้สูงขึ้น ไม่สามารถ

กระทำได้อันเนื่องมาจากผู้บริโภคไม่มีกำลังการซื้อ กิจกรรมอาจต้องหาแนวทางในการลดค่าใช้จ่าย ในองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดตัวอื่นๆ ลงมาเพื่อนำมาจำหน่ายผลิตผลและผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรในราคาเดิมได้ เช่น การลดช่องทางการจัดจำหน่าย หรือการลดกิจกรรมบางอย่างในส่วนของการส่งเสริมการตลาด การให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดในตัวหนึ่งมากขึ้นเพียงใดจึงจะเหมาะสมนั้น ทั้งนักการตลาดและนักวิชาการยังไม่สามารถให้ข้อสรุปได้ นักการตลาดบางท่านมีความเห็นว่าควรให้ความสำคัญกับการบรรจุภัณฑ์และการประชาสัมพันธ์เป็นหลัก โดยจำแนกออกมาให้ชัดเจนต่างหากจากผลิตผลและผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรและส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด การจำแนกความสำคัญขององค์ประกอบส่วนประสมการตลาดแต่ละตัวอย่างชัดเจน จะทำให้การดำเนินการตลาดมีความแม่นยำ แน่นอน ชัดเจน คือ มองเห็นได้ชัดว่า ควรจะให้ความสำคัญกับองค์ประกอบใดในส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุดน้อยเป็นอัตราส่วนเท่าใด ซึ่งจะทำให้การทำกิจกรรมทางการตลาดมีความชัดเจนและสะดวกมากยิ่งขึ้น แต่ในทางปฏิบัติไม่สามารถที่จะกระทำเช่นนั้นได้ เพราะเป็นการยากที่จะทำให้ส่วนประกอบในส่วนประสมการตลาดทุกตัวประสมกลมกลืนกันในอัตราส่วนที่พอเหมาะพอดีคงที่ อันเนื่องมาจากสภาวะแวดล้อมมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

การทำกิจกรรมทางการตลาดในองค์ประกอบส่วนประสมการตลาดหรือที่เรียกว่า การพัฒนาส่วนประสมการตลาด นักการตลาดต้องคำนึงถึงแนวคิดของการตลาดอยู่เสมอว่า การพัฒนาส่วนประสมการตลาดเป็นการกระทำเพื่อค้นหาวิธีที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และนำผลกำไรมาสู่กิจการ ฉะนั้น การปรับเปลี่ยนการให้ความสำคัญในการทำกิจกรรมในองค์ประกอบส่วนประสมการตลาดแต่ละตัวมากขึ้นเพียงใด เป็นไปตามความเหมาะสมของกาลเวลาและสภาวะแวดล้อม การพัฒนาส่วนประสมการตลาดเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยทั่วไปการดำเนินการตลาดในสภาพการแข่งขันที่เข้มข้น นักการตลาดจะเน้นที่การทำกิจกรรมในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดราคา และการส่งเสริมการตลาด ในกรณีที่มีการแข่งขันประสมการตลาดในกรอบของการทำกิจกรรมทางการตลาดในองค์ประกอบแต่ละตัว มีความครอบคลุม ดังนี้

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** ในทางการตลาดสินค้าเกษตรกรรม เรียกว่า ผลิตผลและผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร ซึ่งหมายรวมถึงสินค้าเกษตร สินค้าเกษตรแปรรูป และบริการทางการเกษตร ผลิตผลและผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ประการ คือ

1.1 **ตัวผลิตภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร (Physical Product)** ซึ่งหมายรวมถึง ขนาด น้ำหนัก รูปร่าง สี สัน กลิ่น คุณภาพ และการบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

1.2 **ตราสินค้า (Brand Name)** หมายถึง ชื่อผลิตภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร ที่แสดงถึงเอกลักษณ์ ภาพพจน์ ชื่อเสียงและความเชื่อมั่นของผลิตภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร อีกทั้งยังรวมถึงเครื่องหมายสัญลักษณ์ (Logo)

1.3 **หน้าที่ของผลิตภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร (Product Functions)** หมายถึง หน้าที่ในการใช้ตัวผลิตภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร ซึ่งรวมถึงการบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ที่แสดงให้เห็นคุณภาพและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร ตลอดจนป้ายชื่อแสดงสิทธิในการเป็นเจ้าของผลผลิตนั้นๆ

1.4 **การให้บริการ (Servicing)** หมายถึง การให้บริการต่อเนื่อง ควบคู่ไปกับการใช้ผลิตภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร เช่น การให้บริการถอดเกี๊ยงและทำความสะอาดปลา บริการ ชูคมะพร้าวและคั้นกะทิ บริการสีข้าว เป็นต้น การบริการยังครอบคลุมถึงการรับประกันและการรับคืนผลิตภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรอีกด้วย

การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร ค่อนข้างจะกระทำไต่ยากกว่าผลิตภัณฑ์พวกอุปโภค บริโภค และผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ทั้งนี้ เพราะความไม่แน่นอนของผลิตภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร มีความแตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์อื่นๆ ค่อนข้างมาก ซึ่งจะเห็นได้จากลักษณะของผลิตภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร ดังนี้

- 1) ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรผลิตมาจากผู้ผลิตรายย่อย
- 2) ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่อาจกำหนดคุณภาพได้ล่วงหน้า
- 3) ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรไม่มีอิทธิพลเหนือการจำหน่าย เพราะขาดข้อมูลในการวางแผนการผลิต
- 4) ผลิตภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรเป็นผลิตภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ที่ผลิตได้ในบางฤดูกาลเท่านั้น
- 5) ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรขาดแคลนเงินทุน
- 6) ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรเป็นผลิตภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ที่ต้องใช้เนื้อที่มาก น้ำหนักมาก และผลตอบแทนต่ำ
- 7) การผลิตผลิตภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรส่วนใหญ่ยังต้องขึ้นอยู่กับธรรมชาติเป็นหลัก ซึ่งผู้ผลิตไม่สามารถจะควบคุมทั้งปริมาณและคุณภาพ และช่วงระยะเวลาได้

ด้วยเหตุผลดังกล่าว การทำกิจกรรมทางการตลาดของผู้ผลิตผลิตผลและผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรยังคงต้องอาศัยความช่วยเหลือและการแทรกแซงของรัฐในการส่งเสริมการผลิตผลิตผลและผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร เช่น การจัดทำแผนเทียบ การจัดทำชลประทาน การให้ข้อมูลและความรู้ตลอดจนการฝึกอบรมผู้ผลิตผลิตผลและผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรให้มีความรู้ในด้านเทคโนโลยีการผลิต และการวางแผนการผลิตและแปรรูปผลิตผลทางการเกษตร การผลิตผลิตผลและผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรเป็นปัญหาใหญ่ของประเทศและเป็นปัญหาที่กระทบต่อคนส่วนใหญ่ของประเทศ เพราะประชากรของประเทศไทยมากกว่าร้อยละ 80 ประกอบอาชีพทางการเกษตร การทำกิจกรรมทางการตลาดผู้ผลิตผลิตผลและผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรจะกระทำแต่เพียงลำพังไม่ได้ เพราะการทำกิจกรรมหลักๆ ที่เกี่ยวกับผลิตผลและผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรต้องใช้งบลงทุนสูง จึงจำเป็นที่รัฐจะต้องยื่นมือเข้ามาช่วยเหลือ แทรกแซงและดำเนินการควบคู่ไปกับผู้ผลิตผลิตผลและผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรอย่างต่อเนื่องและจริงจัง

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้ซื้อจ่ายสำหรับผลิตผลและผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร ราคาจะถูกกำหนดโดยมูลค่าของสินค้านั้นๆ นราคาเป็นปัจจัยอย่างหนึ่งที่ทำให้เกิดการซื้อขาย ทั้งนี้ เพราะการซื้อขายเกิดขึ้น ณ ราคาที่ผู้ซื้อและผู้ขายพึงพอใจด้วยกันทั้งสองฝ่าย ราคาจึงเป็นตัวกลางที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงการเป็นเจ้าของ ทำให้กิจการมีรายได้และทำให้ผู้ซื้อได้อรรถประโยชน์จากการเป็นเจ้าของสินค้าและบริการนั้น การพัฒนาส่วนประสมการตลาด แม้ผลิตผลและผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรจะถูกพัฒนาอย่างถูกต้องตามเป้าหมายการตลาด จัดจำหน่ายในสถานที่และเวลาที่ถูกต้อง ก็มีได้หมายความว่าผลิตผลและผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรจะจำหน่ายได้ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ ราคาจึงเป็นกลไกที่สำคัญที่ทำให้ผู้บริโภครอคอยและยอมรับในผลิตผลและผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร การกำหนดราคาจะต้องกำหนดให้ถูกต้อง เหมาะสมและมีความยุติธรรม การกำหนดราคาจึงต้องคำนึงถึงต้นทุน ลักษณะการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย การเพิ่มหรือลดราคาตลอดจนเงื่อนไขในการขายควบคู่กันไป ทั้งนี้ เพราะหากลูกค้าไม่ยอมรับในราคาเมื่อใด แผนงานต่าง ๆ ที่กำหนดไว้จะไม่สามารถนำมาปฏิบัติได้ การกำหนดราคาที่เหมาะสมจะช่วยผลักดันให้ผลิตผลและผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรออกสู่ตลาดได้ตามเป้าหมาย การกำหนดราคาสามารถจะทำได้ 3 วิธี ดังนี้

2.1 วิธีกำหนดราคาโดยมุ่งต้นทุน (Cost-Oriented Pricing) เป็นวิธีการกำหนดราคาที่นิยมใช้กันโดยทั่วไป เป็นการกำหนดราคาที่ครอบคลุมต้นทุนที่เกิดขึ้นทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นต้นทุนที่ใช้ในการผลิตหรือการจำหน่ายก็ตาม การกำหนดราคาโดยวิธีนี้อาจจำแนกออกเป็นการกำหนดราคาโดยกำหนดส่วนบวกเพิ่มจากต้นทุน และการกำหนดราคาโดยกำหนดอัตราผลตอบแทนที่ต้องการ

2.2 วิธีการกำหนดราคาโดยมุ่งที่อุปสงค์ (Demand-Oriented Pricing) เป็นวิธีการกำหนดราคาโดยการกำหนดตลาดเป้าหมายเพื่อประมาณอุปสงค์ ณ ระดับราคาต่างๆ ต่อจากนั้นจึงประมาณต้นทุนเพื่อเลือกกำหนดราคาที่จะทำได้กำไรตามที่ต้องการ

2.3 วิธีการกำหนดราคาโดยมุ่งการแข่งขัน (Competitive-Oriented Pricing) เป็นวิธีการกำหนดราคาที่ทำให้ความสนใจกับราคาของคู่แข่ง การกำหนดราคาจะพิจารณาสภาพการแข่งขันว่าอยู่ในสภาพตลาดทั่วไปหรือสภาพการประมูลแล้ว จึงพิจารณากำหนดราคาให้เหมาะสมกับสภาพการแข่งขันนั้น

การกำหนดราคาเพื่อพัฒนาส่วนประสมการตลาดควรต้องพิจารณาในประเด็นสำคัญ ดังต่อไปนี้

1) ราคาพื้นฐาน หมายถึง การพิจารณาราคาตามต้นทุนสินค้าโดยยังไม่ได้บวกกำไรหรือต้นทุนที่ไม่เป็นรูปตัวเงิน ราคาพื้นฐานจึงเป็นราคาที่เป็นราคาทุน

2) เงื่อนไขส่วนลด เป็นสิ่งที่นักการตลาดควรต้องกำหนดเพื่อให้สามารถขายได้ครั้งละมากๆ การพัฒนากลยุทธ์ในเรื่องนี้ ควรตั้งเงื่อนไขส่วนลดให้เป็นประโยชน์ต่อการขาย และเป็นที่พึงพอใจของผู้บริโภค

3) ระยะเวลาการให้สินเชื่อ เป็นการพัฒนาส่วนประสมการตลาดด้วยการสนับสนุนการซื้อโดยวิธีการขายเชื่อ หรือให้มีการผ่อนส่งในระยะเวลาหนึ่ง

4) ค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่เป็นส่วนประกอบของราคา เช่น ค่าขนส่ง ค่าธรรมเนียม ค่าเคลื่อนย้าย เป็นต้น

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า การจัดจำหน่ายผลิตผลทางการเกษตรที่ดีต้องสามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทันเวลาและจัดจำหน่ายได้ครอบคลุม ณ สถานที่ที่ผู้บริโภคต้องการ การพิจารณาว่าสถานที่ใดเหมาะสม จะนำผลิตผลทางการเกษตรออกจำหน่ายในเวลาใดจึงจะตรงกับความต้องการของผู้บริโภค นักการตลาดต้องนำปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องมาพิจารณาควบคู่ไปด้วย ทั้งนี้เพราะการเคลื่อนตัวของผลิตผลทางการเกษตรไม่สามารถกระทำได้ด้วยตัวของมันเอง แต่จะต้องขึ้นอยู่กับการจัดจำหน่ายอื่นๆ เข้ามามีส่วนช่วยด้วย เช่น คนกลางหรือสถาบันที่ทำหน้าที่ขาย ไม่ว่าจะเป็นตัวแทน พนักงานขายก็ตาม การพัฒนาส่วนประสมการตลาดที่เกี่ยวกับการจำหน่ายก็คือ การนำผลิตผลและผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรเสนอขายไปยังตลาดเป้าหมายในเวลาและสถานที่ที่ผู้บริโภคต้องการ

ปัจจัยสำคัญที่ต้องพิจารณาในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวกับ
ช่องทางการจัดจำหน่ายมีดังต่อไปนี้

3.1 การเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นการเลือกวิธีการขายโดยผ่านผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก ในกรณีที่ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกมีความเข้าใจตลาดเป็นอย่างดี

3.2 การจัดการคลังสินค้า เป็นเรื่องของการเอื้ออำนวยในการผ่านสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคได้ตามความต้องการ คือ มีสินค้าจำหน่ายให้กับผู้บริโภคในจำนวนที่เพียงพอในเวลาที่ต้องการ และคงสภาพของสินค้าให้มีความสด ซึ่งผลิตผลและผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรมีความแตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค และผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม เพราะผลิตผลและผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรเป็นผลิตผลผลิตภัณฑ์ที่เน่าเสียง่าย มีอายุในการจัดเก็บค่อนข้างสั้น อีกทั้งยังต้องใช้พื้นที่เป็นจำนวนมาก และมีวิธีการจัดเก็บที่มีความเฉพาะ เช่น ต้องจัดเก็บในอุณหภูมิที่เหมาะสม และจัดเก็บในคลังสินค้าที่มีความโปร่ง อากาศถ่ายเทได้สะดวก เป็นต้น

3.3 การให้ผลตอบแทนกับตัวแทนจำหน่าย เป็นการกำหนดอัตราผลตอบแทนให้กับตัวแทนจำหน่ายเพื่อให้ทำหน้าที่ที่เป็นผลดีกับกิจการ โดยผลักดันผลิตผลและผลิตภัณฑ์ของกิจการเข้าสู่ตลาด เช่น การให้ผลตอบแทนเป็นส่วนลด และโบนัสรายปี ในกรณีที่สามารถทำยอดขายตามที่กำหนดไว้ เป็นต้น

3.4 สิ่งอำนวยความสะดวกในการขนย้ายและการจัดเก็บ เป็นการพิจารณาถึงส่วนประกอบในการจัดจำหน่าย การนำสินค้าไปให้ถึงมือผู้บริโภคเป็นเรื่องสำคัญ ฉะนั้นการย้ายสินค้าด้วยความสะดวกรวดเร็วทันกับความต้องการจึงเป็นสิ่งสำคัญ กิจกรรมดังกล่าวได้แก่ การบรรจุผลิตผลและผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรให้อยู่ในสภาพตามที่ผู้บริโภคต้องการ และเป็นประโยชน์ต่อการจำหน่าย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อความหมายให้ตลาดเป้าหมายได้ทราบถึงผลิตผลและผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่ต้องการว่ามีจัดจำหน่าย ณ ที่ใด เวลาใด และระดับราคาใด การส่งเสริมการตลาดเป็นองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดที่เป็นเครื่องมือของนักการตลาดในการบอกกล่าว ชี้อชวน และชักนำผู้บริโภคเป้าหมายให้ซื้อผลิตผลนั้นๆ เครื่องมือที่นักการตลาดใช้ในการบอกกล่าวเพื่อชี้อชวนและชักนำให้เกิดการขายได้มากๆ อย่างรวดเร็ว คือ องค์ประกอบที่รวมกันเรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotional Mix) มีวัตถุประสงค์เพื่อทำให้ผลิตผลและผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรผ่านไปสู่ผู้บริโภคได้โดยเร็วในจำนวนมากและสร้างผลกำไรให้กับกิจการตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising)

4.2 การขาย โดยบุคคล (Personal Selling)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

4.4 การออกข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

องค์ประกอบของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดทั้ง 4 ตัว เป็นกิจกรรมที่เป็นเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่นักการตลาดมีความจำเป็นต้องใช้อยู่ประจำ ในการใช้บางกิจกรรมอาจนำมาใช้เป็นครั้งคราวตามความจำเป็น การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดต้องมีต้นทุนและค่าใช้จ่าย การบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่มุ่งหวัง กิจกรรมอาจทุ่มงบประมาณเพื่อการนี้เท่าใดก็ได้ การใช้งบประมาณให้เกิดความคุ้มค่า ควรได้มีการกำหนดเป็นนโยบายอย่างชัดเจน และกำหนดด้วยว่าจะเน้นที่องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดตัวใด จะต้องพิจารณาถึงความสอดคล้องกับนโยบายและเป้าหมายการตลาดที่กำหนดไว้

4. ความรู้เกี่ยวกับจังหวัดสงขลา

จังหวัดสงขลา มีวิสัยทัศน์ว่า “สงขลา 2554 ศูนย์กลางธุรกิจการค้า การบริการ และ การศึกษาภาคใต้ บนพื้นฐานความอยู่ดีมีสุขของประชาชน” ได้วางพันธกิจ ไว้คือ

1. การเพิ่มขีดความสามารถในการพัฒนาเศรษฐกิจ
2. การพัฒนาคุณภาพ คน สังคม ให้เข้มแข็ง มีคุณธรรม จริยธรรม
3. การบริหารจัดการและดูแลรักษาทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อมเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน

4. การเสริมสร้างความมั่นคง ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน
5. การบริหารราชการให้เป็นไปตามหลักการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี

จังหวัดสงขลา มีพื้นที่ 7,393.889 ตร.กม. ปี พ.ศ 2551 มีจำนวนประชากร 1,335,768 คน แบ่งการปกครองแบ่งออกเป็น 16 อำเภอ ได้แก่

- | | |
|--------------------|---------------------|
| 1. อำเภอเมืองสงขลา | 2. อำเภอสทิงพระ |
| 3. อำเภอจะนะ | 4. อำเภอนาทวี |
| 5. อำเภอเทพา | 6. อำเภอสะบ้าย้อย |
| 7. อำเภอรโนด | 8. อำเภอกระแสดินธุ์ |
| 9. อำเภอรัตนภูมิ | 10. อำเภอสะเดา |

- | | |
|-------------------|----------------------|
| 11. อำเภอหาดใหญ่ | 12. อำเภอนาหม่อม |
| 13. อำเภอกวนเนียง | 14. อำเภอบางกล่ำ |
| 15. อำเภอสิงหนคร | 16. อำเภอกลองหอยโข่ง |

จังหวัดสงขลามีเทศบาลนคร 2 แห่ง คือ เทศบาลนครสงขลา และ เทศบาลนครหาดใหญ่ มีเทศบาลเมือง 7 แห่ง คือ เทศบาลเมืองบ้านพรุ เทศบาลเมืองคลองแห เทศบาลเมืองควนลัง เทศบาลเมืองคองหงส์ อยู่ในอำเภอหาดใหญ่ และในอำเภออื่นๆ คือ เทศบาลเมืองสิงหนคร เทศบาลเมืองสะเดา เทศบาลเมืองปาดังเบซาร์ ซึ่งเทศบาลเมืองส่วนใหญ่นี้ ตั้งอยู่บนถนนสายอำเภอเมืองสงขลาจนถึงชายแดนไทย-มาเลเซีย

มีสถาบันระดับอุดมศึกษารวม 6 แห่ง ใน 2 อำเภอ ดังนี้

1. อำเภอเมืองสงขลา จำนวน 4 แห่ง
 - 1.1 มหาวิทยาลัยทักษิณ
 - 1.2 มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา
 - 1.3 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย
 - 1.4 มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย ศูนย์การศึกษาสงขลา
2. อำเภอหาดใหญ่ จำนวน 2 แห่ง
 - 2.1 มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
 - 2.2 มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

พื้นที่ผลิตสินค้าเกษตร

พื้นที่ถือครองเพื่อการเกษตรคิดเป็นร้อยละ 61.55 (เพิ่มขึ้นจากปี 2545 ร้อยละ 9.57) ของพื้นที่ทั้งหมด มีผู้ประกอบการเกษตรจำนวน 155,455 ครัวเรือน พืชเศรษฐกิจที่สำคัญ ได้แก่

1. ยางพารา เนื้อที่ปลูกคิดเป็นร้อยละ 37.52 ของพื้นที่ทั้งหมด ผลผลิต 3,590,991 ตัน/ปี มูลค่า 122,093 ล้านบาท พื้นที่ปลูกทุกอำเภอ (ยกเว้นอำเภอสิงหนคร สทิงพระ ระโนด)
2. ข้าว เนื้อที่ปลูกคิดเป็นร้อยละ 9.87 ของพื้นที่ทั้งหมด ผลผลิต 239,583 ตัน/ปีมูลค่า 1,019,914,500 บาท พื้นที่ปลูกทุกอำเภอ (ยกเว้นอำเภอสะเดา) แบ่งออกเป็น
 - 2.1 ข้าวนาปี พื้นที่ปลูกคิดเป็นร้อยละ 9.87 ของพื้นที่ทั้งหมด ผลผลิต 194,030 ตัน/ปีมูลค่า 814,926,000 บาทพื้นที่ปลูกทุกอำเภอ (ยกเว้นอำเภอสะเดา)
 - 2.2 ข้าวนาปรัง เนื้อที่ปลูก (ปลูกซ้ำในพื้นที่ปลูกข้าวนาปี) คิดเป็นร้อยละ 1.99 ของพื้นที่ทั้งหมดผลผลิต 45,553 ตันมูลค่า 204,988,500 บาท พื้นที่ปลูกอำเภอระโนด กระแสสินธุ์ กวนเนียง รัตภูมิ บางกล่ำ และนาทวี

3. มะพร้าว เนื้อที่ปลูกคิดเป็นร้อยละ 0.65 ของพื้นที่ทั้งหมด ผลผลิต 21,039.4 ตัน/ปี มูลค่า 54,160,693 บาท

เทศบาลนครหาดใหญ่

เทศบาลนครหาดใหญ่ หรือ นครหาดใหญ่ ตั้งอยู่ในเขตอำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลามีพื้นที่ 21 ตร.กม มีประชากร 156,724 คนใช้ภาษาไทยถิ่นใต้เป็นภาษาพูด อาชีพหลักของประชากรคือ พาณิชยกรรมและอุตสาหกรรม นครหาดใหญ่ถือได้ว่าเป็นเมืองที่ใหญ่ที่สุดในภาคใต้ เนื่องจากเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจและการค้า รวมถึงการคมนาคมขนส่งที่สำคัญของภาคได้อีกด้วย หาดใหญ่ได้ยกฐานะเป็นเทศบาลนครหาดใหญ่ ตามประกาศราชกิจจานุเบกษาฉบับกฤษฎีกา เล่มที่ 112 ตอนที่ 40 ก ลงวันที่ 24 กันยายน พ.ศ. 2538 โดยมีผลบังคับใช้มา ตั้งแต่วันที่ 25 กันยายน พ.ศ. 2538

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธัญพิชชา ชัยชนะ (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี” ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคผักปลอดสารพิษเป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย มีสถานภาพโสด มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท และมีระดับรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท พฤติกรรมในการเลือก พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผักปลอดสารพิษชนิดกินใบ เช่น ผักบุ้ง คะน้า ใบหอม สาเหตุที่เลือกซื้อเพราะให้ความสำคัญต่อสุขภาพ ชุปเปอร์มาเก็ตเช่น ท็อป โลตัส บิ๊กซี เป็นสถานที่เลือกซื้อผักปลอดสารพิษ เนื่องจากใกล้ที่พัก อิทธิพลในการตัดสินใจซื้อตัดสินใจเอง และการโฆษณาทาง วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ทำให้รู้จักผักปลอดสารพิษ โดยจะซื้อผักปลอดสารพิษ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ ในแต่ละครั้งจะซื้อผักปริมาณ 0.6-1 กิโลกรัม เพื่อนำไปผัด และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง 50-100 บาท ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี เห็นว่า ปัจจัยทางการตลาดโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมากคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งในแต่ละด้านจะมีปัจจัยทางการตลาดเป็นรายข้อที่มีความสำคัญ อยู่ในระดับมากคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในส่วนของความสดใหม่ของผักเป็นอันดับแรก รองลงมา มั่นใจในคุณภาพว่าปลอดสารพิษ และความสะอาดของผักปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา เป็นรายข้อ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในส่วนของราคาคุ้มกับคุณภาพเป็นอันดับแรก รองลงมาคือราคาเหมาะสม

เมื่อเปรียบเทียบกับผักอื่นๆ และมีป้ายแสดงราคาให้เห็นชัดเจน ณ จุดขาย บังคับทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญในส่วนของที่ตั้งของสถานที่จำหน่ายใกล้ที่พื้กอาศัยเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ มีจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าทั่วไป และทำเลที่ตั้งสถานที่จำหน่ายอยู่ในเส้นทางที่ผ่านเป็นประจำ บังคับทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญในส่วนของการจัดกิจกรรมเพื่อสุขภาพเพื่อแนะนำผักปลอดสารพิษ มาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ มีป้ายโฆษณาผักปลอดสารพิษและการบริการของพนักงานขาย

วุฒิสาร วุฒิพลธำรง (2544) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ความคิดเห็นของแม่บ้านที่มีต่อผักปลอดสารพิษทางการตลาด” ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า สาเหตุด้านผลิตภัณฑ์แม่บ้านยังคงไม่เข้าใจถึงความหมายของผักปลอดสารพิษ ผักปลอดสารพิษยังคงมีไม่มาชนิด และยังคงเกิดความไม่มั่นใจว่าผักนั้นปลอดสารพิษหรือไม่ ซึ่งจำเป็นต้องมีหน่วยงานราชการเข้ามาช่วยเหลือตรวจสอบ และยืนยันผลิตภัณฑ์นั้นๆ ด้านราคา พบว่า ราคาของผักปลอดสารพิษมีราคาสูง และมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคของแม่บ้านในครั้งๆ ต่อไป ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแม่บ้านยังคงต้องการแหล่งจำหน่ายอีกจำนวนมาก เนื่องจากแหล่งจำหน่ายที่มีอยู่เดิมค่อนข้างมีจำนวนจำกัด และหายาก ระยะของแหล่งจำหน่ายมีระยะทางไกลและยังไม่มีหน่วยงานราชการควบคุมเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ ด้านการส่งเสริมการตลาด ยังคงขาดการประชาสัมพันธ์ในเรื่องผักปลอดสารพิษให้ผู้บริโภคได้รับทราบมากนัก สื่อที่ใช้มีให้น้อยทำให้เกิดความไม่น่าเชื่อถือ ควรมีการจัดทำโปสเตอร์ต่างๆ เช่นการลดราคา หรือการรับสมัครสมาชิก เพื่อที่จะได้มีผู้บริโภคมมากขึ้น และผู้บริโภคเกิดความพอใจที่ได้ผักราคาถูกกว่าท้องตลาด

สิวพร สิงห์สุข (2541) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงจะให้ความสนใจในการบริโภคผักปลอดสารพิษมากกว่า เพศชายและผู้สมรสแล้ว สนใจบริโภคผักปลอดสารพิษมากกว่าผู้เป็นโสดซึ่ง รายได้ของผู้บริโภคมีผลมากต่อการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ โดยผู้นิยมซื้อ ส่วนใหญ่มีรายได้ตั้งแต่ 15,001-20,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว ตั้งแต่ 5 คน ขึ้นไป สำหรับอาชีพของกลุ่มเป้าหมายที่ศึกษาพบว่าส่วนมากทำงานบริษัทเอกชน ผักปลอดสารพิษที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความนิยมมากที่สุดคือผัก คะน้า โดยระยะเวลาเฉลี่ยในการซื้อผักปลอดสารพิษมาบริโภคในแต่ละครั้ง จะนิยมซื้อทุก 3 วัน น้ำหนักของผักปลอดสารพิษที่ผู้นิยมซื้อแต่ละครั้ง มากที่สุดคือน้ำหนัก 0.6-1 กิโลกรัม โดยนิยมซื้อจากห้างสรรพสินค้ามากที่สุด สาเหตุที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อจากสถานที่ดังกล่าวเพราะสะดวกใน การไปซื้อสินค้าอื่นๆ ด้วยเหตุผลที่ผู้นิยมเลือกซื้อผักปลอดสารพิษมาบริโภค เนื่องจากมีความปลอดภัยไม่มีสารพิษตกค้าง โดยนิยมซื้อในเวลาหลังเลิกงานเป็นส่วนมากผัก

ปลอดสารพิษที่ผู้บริโภค ส่วนมากนิยมซื้อเป็นผักกินใบ (ผักสวนครัว) โดยนิยมนำมาผัดบริโภค ส่วนผักปลอดสารพิษประเภทผักกินผล มักจะนิยมนำมาปรุงอาหารประเภทแกงผักปลอดสารพิษที่นิยมซื้อไปบริโภคคือ ผักใส่บรรจุภัณฑ์ที่พร้อมปรุงหรือประกอบอาหารได้เลยในการตัดสินใจเลือกซื้อ ผักปลอดสารพิษแต่ละครั้งผู้บริโภคจะมีการวางแผนไว้ล่วงหน้า โดยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผักปลอดสารพิษแต่ละครั้งผู้บริโภคจะมีการวางแผนไว้ล่วงหน้าโดยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค ส่วนใหญ่คือความสะดวกในการซื้อเงินเฉลี่ยในการซื้อผักปลอดสารพิษ มาบริโภคแต่ละครั้งที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมมากที่สุด คือเงินเฉลี่ยอยู่ที่ 51-100 บาท บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักปลอดสารพิษมากที่สุดคือสามีและภรรยาผู้ที่ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ทราบว่าผักปลอดสารพิษ ขาย ณ สถานที่ดังกล่าวมากที่สุดคือ สื่อโฆษณา ณ จุดขายสื่อที่มุ่งใจให้ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษมากที่สุดคือ สื่อโฆษณา ณ จุดขาย การส่งเสริมการขายที่ทำให้ผู้บริโภค ส่วนใหญ่เลือกซื้อผักปลอดสารพิษ มากที่สุดคือ การลดราคา

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา” ในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีขั้นตอนในการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคที่ซื้อหรือบริโภคผักปลอดสารพิษที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา

1.2 การสุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือบริโภคผักปลอดสารพิษที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา เนื่องจากเป็นการสุ่มประชากรที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนดังนั้นจึงใช้การเลือกสุ่มตัวอย่างจำนวน 100 ราย

1.3 วิธีการเลือก การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากร้านคอกค้าในอำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา จำนวน 100 ราย

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือโดยดำเนินการดังนี้

2.1.1 ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับระบบการตลาดสินค้าเกษตรประเภทผักปลอดสารพิษ จากตำรา เอกสารวิชาการ บทความ นิตยสาร หลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2.1.2 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากงานวิจัยและจากตำราการวิจัย

2.1.3 นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามในการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาด ในการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษในเขตอำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา แล้วนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้แบบสอบถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1.4 นำข้อเสนอแนะที่ได้รับมาปรับปรุงแบบสอบถาม จากนั้นนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาอีกครั้ง ก่อนนำแบบสอบถามไปทดสอบต่อผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมซื้อเหมือนกลุ่มตัวอย่างแต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย

2.1.5 การทดสอบเครื่องมือ ได้ทำการวิเคราะห์ความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach) ค่าความเชื่อมั่นที่ได้จากวิธีนี้เรียกว่า Alpha Coefficient หรือ Coefficient Alpha ได้เท่ากับ 0.8492

2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามโดยแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ ได้แก่ ผลผลิต ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

โดยใช้วิธีมาตราประเมินค่า(Rating Scale) 5 อันดับของลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยใช้เกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

5	หมายถึง	ความสำคัญมากที่สุด
4	หมายถึง	ความสำคัญมาก
3	หมายถึง	ความสำคัญปานกลาง
2	หมายถึง	ความสำคัญน้อย
1	หมายถึง	ความสำคัญน้อยที่สุด

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

3.1 ติดต่อกับผู้จัดการร้านคอกำในเขตพื้นที่เป้าหมายเพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2 เตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

3.3 นำแบบสอบถามซึ่งจัดเตรียมไว้แล้วไปขอความร่วมมือจากผู้บริโภคที่มาซื้อผักปลอดสารพิษที่ร้านคอกำในเขตอำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลาในการตอบแบบสอบถามโดยผู้วิจัยได้ไปเก็บด้วยตนเองและได้ทำการชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจถึงวัตถุประสงค์และอธิบายการตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบตามลำพัง และคอยรับแบบสอบถามกลับคืนด้วยตนเอง

3.4 การเก็บข้อมูลในช่วงเดือนสิงหาคม ถึง ตุลาคม 2552

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

4.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามโดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

4.2 การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

4.3 การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วได้นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistic Package for Social Science)

4.4 ทำการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถามส่วนที่ 3 เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ในการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ มาคำนวณและได้กำหนดคำตอบของแบบสอบถามที่เกี่ยวกับการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ โดยให้คะแนนตามแบบมาตราประเมินค่า (Rating Scale) จากนั้นนำค่ามาจัดระดับคะแนนเฉลี่ยโดยที่กำหนดความคิดเห็น

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อยมาก
ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	หมายถึง	ระดับความสำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	หมายถึง	ระดับความสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	หมายถึง	ระดับความสำคัญมากที่สุด

4.5 นำข้อมูลในตอนที่ 1 และตอนที่ 2 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ เป็นแบบเลือกตอบนำมาแจกแจงความถี่และเสนอเป็นร้อยละ

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยการใช้

5.1 ค่าความถี่และร้อยละในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค

5.2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานใช้ในการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยเรื่องส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษในเขตนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ และ อักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

\bar{X} แทน ค่าเฉลี่ย (Mean)

SD แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลและแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายโดยแบ่งเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดผักปลอดสารพิษ
ในเขตนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ตามตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชาย	20	20.0
หญิง	80	80.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า เพศของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ซื้อหรือบริ โภคผักปลอดสารพิษร้อยละ 80.0 เป็นเพศหญิง และร้อยละ 20.0 เป็นเพศชาย

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน(คน)	ร้อยละ
โสด	18	18.0
สมรส	71	71.0
หย่าร้าง	10	10.0
หม้าย	1	1.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า สถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ซื้อหรือบริ โภคผักปลอดสารพิษในเขตนครหาดใหญ่ ส่วนมากจะมีสถานภาพสมรสแล้ว จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 71.0 อันดับ 2 เป็นโสด จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 อันดับ 3 หย่าร้าง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 อันดับ 4 เป็นหม้าย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1 - 2 คน	14	14.0
3 คน	34	34.0
4 คน	27	27.0
มากกว่า 4 คน	25	25.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ซื้อหรือบริโภคน้ำมันพืชในเขตนครหาดใหญ่ ส่วนมากมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คน จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 อันดับ 2 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 อันดับ 3 มีจำนวนในครอบครัว 4 คนขึ้นไป จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 25 อันดับ 4 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่เกิน 2 คน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 20 ปี	1	1.0
20-25 ปี	6	6.0
26-30 ปี	13	13.0
31-35 ปี	18	18.0
36-40 ปี	33	33.0
มากกว่า 40 ปี	29	29.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า อายุของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ซื้อหรือบริโภคน้ำมันพืชในเขตนครหาดใหญ่ ส่วนมากจะอยู่ในช่วงอายุ 36-40 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 อันดับ 2 จะอยู่ในช่วงอายุ มากกว่า 40 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 อันดับ 3 จะอยู่ในช่วงอายุ 31-35 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 อันดับ 4 จะอยู่ในช่วงอายุ 26-30 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 อันดับ 5 จะอยู่ในช่วงอายุ 20-25 ปีขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 อันดับ 6 จะอยู่ในช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
รับราชการ	30	30.0
พนักงานบริษัท	13	13.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	9	9.0
กิจการส่วนตัว	46	46.0
นักศึกษา	2	2.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ซื้อหรือบริโภครักษาโรคภัยไข้เจ็บในเขตนครหาดใหญ่ ส่วนมากจะประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 อันดับ 2 จะประกอบอาชีพรับราชการ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 อันดับ 3 จะประกอบอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 อันดับ 4 จะประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 อันดับ 5 จะเป็นอาชีพนักศึกษาจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
ของบุคคลที่มีรายได้ในครอบครัว

รายได้เฉลี่ย/คนในครอบครัว	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 5,000 บาท/คน	5	5.0
5,001-10,000 บาท/คน	31	31.0
10,001-15,000 บาท/คน	30	30.0
15,001-20,000 บาท/คน	19	19.0
20,001-25,000 บาท/คน	11	11.0
25,001-30,000 บาท/คน	1	1.0
30,001-35,000 บาท/คน	2	2.0
มากกว่า 35,000 บาท/คน	1	1.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของบุคคลที่มีรายได้ในครอบครัวของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ซื้อหรือบริโภคผักปลอดสารพิษในเขตนครหาดใหญ่ ส่วนมากจะมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนๆ ละ 5,001-10,000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 อันดับ 2 จะมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนๆ ละ 10,001-15,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 อันดับ 3 จะมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนๆ ละ 15,001-20,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 อันดับ 4 จะมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนๆ ละ 20,001-25,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 อันดับ 5 จะมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนๆ น้อยกว่า 5,000 จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 อันดับ 6 จะมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนๆ ละ 30,001-35,000 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ส่วนอันดับ 7 และ 8 จะมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนๆ ละ 25,001-30,000 บาท และมีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 35,000 บาท/เดือน มีจำนวนเท่ากันคือ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวุฒิการศึกษา

วุฒิการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	28	28.0
ปริญญาตรี	64	64.0
สูงกว่าปริญญาตรี	8	8.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่า วุฒิการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ซื้อหรือบริ โภคผักปลอดสารพิษในเขตนครหาดใหญ่ อันดับ 1 ได้แก่ปริญญาตรี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 อันดับ 2 ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 อันดับ 3 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0

ส่วนที่ 2 การตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวัตถุประสงค์การซื้อผักปลอดสารพิษ

วัตถุประสงค์การซื้อ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ทานเฉพาะตนเอง	83	83.0
ทานในครอบครัว	16	16.0
ซื้อเป็นของฝาก	1	1.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่า วัตถุประสงค์การซื้อผักปลอดสารพิษของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ซื้อหรือบริ โภคผักปลอดสารพิษในเขตนครหาดใหญ่ อันดับ 1 ได้แก่ซื้อเพื่อทานเฉพาะตนเอง จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 83.0 อันดับ 2 ซื้อทานในครอบครัว 16 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 อันดับ 3 ซื้อไปเป็นของฝาก จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อ ผักปลอดสารพิษมาบริโภคในแต่ละครั้ง

วงเงินที่ซื้อผัก	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 20 บาท	21	21.0
21 - 40 บาท	39	39.0
41 - 60 บาท	21	21.0
มากกว่า 60 บาท	19	19.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่า จำนวนเงินที่ซื้อผักปลอดสารพิษมาบริโภคในแต่ละครั้งของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ซื้อหรือบริ โภคผักปลอดสารพิษในเขตนครหาดใหญ่ โดยอันดับ 1 จำนวนเงินไม่เกิน 40 บาท/ชนิด จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 อันดับ 2 จำนวนเงินไม่เกิน 20 บาท/ชนิด จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 อันดับ 3 จำนวนเงินไม่เกิน 60 บาท/ชนิด จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 อันดับ 4 จำนวนเงินมากกว่า 60 บาท/ชนิด จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการซื้อ แต่ละสัปดาห์

ความถี่ที่ซื้อผัก(ครั้ง/สัปดาห์)	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1-2 ครั้ง	40	40.0
3-4 ครั้ง	44	44.0
5-6 ครั้ง	10	10.0
7 ครั้ง (ทุกวัน)	6	6.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ความถี่ในการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ซื้อหรือบริโภคผักปลอดสารพิษในเขตนครหาดใหญ่ โดยอันดับ 1 ซื้อ 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 อันดับ 2 ซื้อ 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 อันดับ 3 ซื้อ 5-6 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 อันดับ 4 ซื้อทุก 1 วัน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการวางแผนซื้อสินค้าผักปลอดสารพิษ

ความตั้งใจในการซื้อผัก	จำนวน(คน)	ร้อยละ
มีการวางแผน	64	64.0
ไม่มีการวางแผน	36	36.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 4.11 แสดงการวางแผนซื้อสินค้าผักปลอดสารพิษของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ซื้อหรือบริโภคผักปลอดสารพิษในเขตนครหาดใหญ่ โดย อันดับ 1 ได้แก่ มีการวางแผนจะซื้อผักปลอดสารพิษจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 อันดับ 2 ไม่ได้วางแผนจะซื้อผักปลอดสารพิษ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลให้ตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ

กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลให้ซื้อผักปลอดสารพิษ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ครอบครัว	28	28.0
เพื่อน	17	17.0
เพื่อนร่วมงาน	18	18.0
บุคคลที่เคารพ	18	18.0
พนักงานขาย	19	19.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 4.12 พบว่า บุคคลกลุ่มที่มีอิทธิพลให้ตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ซื้อหรือบริโภครักผักปลอดสารพิษในเขตนครหาดใหญ่ อันดับ 1 ได้แก่ ครอบครัว จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 อันดับ 2 เป็นพนักงานขาย จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 อันดับ 3 และ 4 เป็นเพื่อนร่วมงาน และ บุคคลที่เคารพ โดยมีจำนวนเท่ากันคือ กลุ่มละ 18 คน คิดเป็นร้อยละ 18 อันดับ 5 เป็นเพื่อน โดยมีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดผักปลอดสารพิษ ในเขตนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

การวิเคราะห์ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษในเขตนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ตามตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษโดยรวม

ส่วนประสมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
ผลิตภัณฑ์	3.63	1.18	มาก
ราคา	3.91	1.01	มาก
การจัดจำหน่าย	3.90	1.00	มาก
การส่งเสริมการตลาด	3.06	1.40	ปานกลาง
รวม	3.35	1.33	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษในเขตนครหาดใหญ่โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.35 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษอยู่ในระดับมากทางด้าน ราคา การจัดจำหน่าย และผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 3.90 และ 3.63 ตามลำดับ และมีค่าอยู่ในระดับปานกลางทางการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัย ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ

ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	SD	ระดับความสำคัญ
ชนิดของผักตรงกับความต้องการ	3.25	1.02	ปานกลาง
ชื่อเสียงของตราสินค้า	3.20	1.33	ปานกลาง
คุณภาพความสดของผัก	4.46	0.72	มากที่สุด
รสชาติของผัก	4.22	0.81	มากที่สุด
สภาพของผัก	3.86	0.89	มาก
มีการบรรจุหีบห่อที่ดี	3.40	1.11	ปานกลาง
ตราสินค้าได้รับรองด้านคุณภาพ	3.36	1.31	ปานกลาง
มีสถาบัน/หน่วยงานกลางรับรองความปลอดภัย	3.32	1.33	ปานกลาง
รวม	3.63	1.18	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

อันดับที่ 1	ด้านคุณภาพความสดของผัก	อยู่ในระดับมากที่สุด	มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46
อันดับที่ 2	ด้านรสชาติของผัก	อยู่ในระดับมากที่สุด	มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22
อันดับที่ 3	ด้านสภาพของผัก	อยู่ในระดับมาก	มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86
อันดับที่ 4	ด้านการบรรจุหีบห่อที่ดี	อยู่ในระดับปานกลาง	มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40
อันดับที่ 5	ด้านตราสินค้าได้รับการรับรองด้านคุณภาพ	อยู่ในระดับปานกลาง	มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.3
อันดับที่ 6	ด้านการมีสถาบัน/หน่วยงานกลางรับรองความปลอดภัย	อยู่ในระดับปานกลาง	มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32
อันดับที่ 7	ด้านชนิดของผักตรงกับความต้องการ	อยู่ในระดับปานกลาง	มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25
อันดับที่ 8	ด้านชื่อเสียงของตราสินค้า	อยู่ในระดับปานกลาง	มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20

ตารางที่ 4.15 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาผักปลอดภัย

ส่วนประสมการตลาดด้านราคา	\bar{X}	SD	ระดับความสำคัญ
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.91	1.01	มาก
รวม	3.91	1.01	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักปลอดภัยอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ซึ่งพบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นระดับมากที่เห็นว่าราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัย ส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายในการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ

ส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย	\bar{X}	SD	ระดับความสำคัญ
ทำเลที่ตั้งของร้านจำหน่าย	3.91	1.01	มาก
เวลาการจำหน่าย	3.88	1.00	มาก
รวม	3.90	1.00	มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ในปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า อันดับที่ 1 ด้านทำเลที่ตั้งของร้านจำหน่ายอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และอันดับที่ 2 ด้านเวลาการจำหน่าย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัย ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดผักปลอดสารพิษ

ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	SD	ระดับความสำคัญ
การโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์	2.16	1.15	น้อย
การโฆษณาผ่านวิทยุ	2.14	1.18	น้อย
การโฆษณาผ่านทีวี	2.13	1.21	น้อย
การโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาบนหีบห่อ	2.71	1.47	ปานกลาง
การโฆษณาผ่านสื่อโฆษณา ณ จุดขาย	3.87	1.33	มาก
การโฆษณาโดยการแจกใบปลิว	2.37	1.30	น้อย
การโฆษณาผ่านผู้ใกล้ชิด	3.19	1.43	ปานกลาง
การโฆษณาผ่านนิตยสาร	2.34	1.30	น้อย
การส่งเสริมการขายโดยการลดราคาสินค้า	3.97	1.12	มาก

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	SD	ระดับความสำคัญ
การส่งเสริมการขายโดยแลกของรางวัล	3.35	1.26	ปานกลาง
การส่งเสริมการขายโดยแจกคู่มือทำอาหาร	3.51	1.17	มาก
การส่งเสริมการขายโดยจัดชั้นวางสินค้า	3.54	1.15	มาก
การส่งเสริมการขายโดยการให้ของแถม	3.63	1.17	มาก
การให้คำแนะนำของพนักงานขาย	3.79	1.09	มาก
รวม	3.35	1.33	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า

อันดับที่ 1	การส่งเสริมการขายโดยลดราคาสินค้า	อยู่ในระดับมาก	มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97
อันดับที่ 2	การให้คำแนะนำของพนักงานขาย	อยู่ในระดับมาก	มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79
อันดับที่ 3	การโฆษณาผ่านสื่อโฆษณา ณ จุดขาย	อยู่ในระดับมาก	มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87
อันดับที่ 4	การส่งเสริมการขายโดยการให้ของแถม	อยู่ในระดับมาก	มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63
อันดับที่ 5	การส่งเสริมการขายโดยจัดชั้นวางสินค้า	อยู่ในระดับมาก	มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54
อันดับที่ 6	การส่งเสริมการขายโดยแจกคู่มือทำอาหาร	อยู่ในระดับมาก	มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51
อันดับที่ 7	การส่งเสริมการขายโดยแลกของรางวัล	อยู่ในระดับปานกลาง	มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.3
อันดับที่ 8	การโฆษณาผ่านผู้ใกล้ชิด	อยู่ในระดับปานกลาง	มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19
อันดับที่ 9	การโฆษณาผ่านสื่อโฆษณานหือบหือ	อยู่ในระดับปานกลาง	มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.71
อันดับที่ 10	การโฆษณาโดยการแจกใบปลิว	อยู่ในระดับน้อย	มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.37
อันดับที่ 11	การโฆษณาผ่านนิตยสาร	อยู่ในระดับน้อย	มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.34
อันดับที่ 12	การโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์	อยู่ในระดับน้อย	มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.16
อันดับที่ 13	การโฆษณาผ่านวิทยุ	อยู่ในระดับน้อย	มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.14

บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพฤติกรรม และความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไป พฤติกรรมการซื้อ และระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ ข้อมูลจากการรวบรวมแบบสอบถามที่ได้สอบถามจากผู้นิยมนบริโภคผักปลอดสารพิษ ซึ่งซื้อจากแหล่งขายที่ตั้งอยู่เขตนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 100 คน เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาไปใช้วางแผนการตลาดได้

สรุปการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงจะให้ความสนใจในการบริโภคผักปลอดสารพิษมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 80 ผู้ที่สมรสแล้วสนใจบริโภคผักปลอดสารพิษมากกว่าผู้เป็นโสด คิดเป็นร้อยละ 71 โดยส่วนมากมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คน คิดเป็นร้อยละ 34 มีอายุอยู่ในช่วง 36- 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 33 มีอาชีพประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 46 โดยผู้นิยมซื้อส่วนใหญ่มีรายได้ตั้งแต่ 5,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31 และมีระดับการศึกษาชั้นปริญญาตรี

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมทางเลือกซื้อผักปลอดสารพิษของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามมีวัตถุประสงค์การซื้อผักปลอดสารพิษส่วนมากเพื่อตนเอง ทานเอง คิดเป็นร้อยละ 83 จำนวนเงินที่ซื้อผักปลอดสารพิษแต่ละครั้งส่วนมากอยู่ระหว่าง 21-40 บาท คิดเป็นร้อยละ 39 โดยความถี่ในการซื้อผักปลอดสารพิษมาบริโภคแต่ละสัปดาห์ ส่วนมากจะซื้อ 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 44 ผู้ที่ซื้อผักปลอดสารพิษส่วนมากมีการวางแผนเพื่อซื้อผักปลอดสารพิษมาก่อน มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 64 และบุคคลที่เป็นแรงกระตุ้นให้ซื้อผักปลอดสารพิษมาจากครอบครัวมากที่สุด โดยมีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 28

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้บริโภคในเขตนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ให้ความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านราคาอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาส่วนประสมการตลาด แต่ละด้านดังนี้

ผลิตภัณฑ์ พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความสดของผักและรสชาติของผัก ความสำคัญระดับมาก คือ สภาพของผัก และระดับปานกลาง ได้แก่ มีการบรรจุผลิตภัณฑ์ที่ตราสินค้าได้รับรองด้านคุณภาพ มีสถาบันรับรองความปลอดภัย ชนิดของผักปลอดสารพิษตรงกับความต้องการ และชื่อเสียงของตราสินค้า

ราคา พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษด้านราคา ระดับมาก คือ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผักปลอดสารพิษ

การจัดจำหน่าย พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษด้านการจัดจำหน่าย ระดับมาก ได้แก่ ด้านทำเลที่ตั้งของร้านจำหน่าย และด้านระยะเวลาเวลาการจำหน่าย

การส่งเสริมตลาด พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การส่งเสริมการขายโดยการลดราคาสินค้า การโฆษณาผ่านสื่อโฆษณา ณ จุดขาย การให้คำแนะนำของพนักงานขาย การส่งเสริมการขายโดยการให้ของแถม การส่งเสริมการขายโดยจัดชั้นวางสินค้า การส่งเสริมการขายโดยแจกคู่มือทำอาหาร และระดับความสำคัญปานกลาง ได้แก่ การส่งเสริมการขายโดยแลกของรางวัล การโฆษณาผ่านผู้ใกล้ชิด การโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาบนหีบห่อ ส่วนระดับความสำคัญระดับน้อยคือการโฆษณาโดยการแจกใบปลิว การโฆษณาผ่านนิตยสาร การโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ วิทยุ และทีวี

อภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ ในเขตนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคผักปลอดสารพิษ พบว่า ผู้บริโภคผักปลอดสารพิษเป็นผู้หญิง การศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธัญพิชชา ชัยชนะ (2551) เรื่องการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี และผลการวิจัยผู้บริโภคผักปลอดสารพิษในเขตนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีอายุระหว่าง 36-40 ปี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีสถานภาพสมรสและระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธัญพิชชา ชัยชนะ (2551) ที่มีผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคผักปลอดสารพิษในจังหวัดชลบุรี มีอายุระหว่าง 20-29 ปี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีสถานภาพโสด และมีระดับรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

2. การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ พบว่า ผู้บริโภคในเขตนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีวัตถุประสงค์ในการซื้อผักปลอดสารพิษสำหรับตนเอง จำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้งอยู่ระหว่าง 21-40 บาท มีความถี่ในการซื้อแต่ละสัปดาห์ คือ 3-4 ครั้ง มีกาวางแผนการซื้อมาก่อน และบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษคือ ครอบครัว ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของธัญพิชชา ชัยชนะ (2551) เรื่อง การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ผลการวิจัย พบว่า ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคือ ตนเอง ทำการซื้อผักปลอดสารพิษ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง 50-100 บาท

3. การวิเคราะห์ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษในเขตนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผักปลอดสารพิษโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของธัญพิชชา ชัยชนะ (2551) เรื่อง การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ซึ่งผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคผักปลอดสารพิษให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมักปลอดภัยให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมากที่สุดคือ คุณภาพความสดของผัก และรสชาติของผัก ให้ความสำคัญระดับมากคือสภาพของผัก และให้ความสำคัญระดับปานกลางคือ การบรรจุหีบห่อที่ดี มีการรับรองด้านคุณภาพ มีหน่วยงานรับรองความปลอดภัย ชนิดของผักตรงตามความต้องการ และชื่อเสียงของตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธัญพิชชา ชัยชนะ (2551) เรื่องการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดภัยของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ซึ่งผลวิจัย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากคือ ด้านผลิตภัณฑ์ และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมากด้านคุณภาพความสดใหม่ของผัก และรองลงมา มั่นใจในคุณภาพว่าปลอดภัย และความสะอาดของผัก

ราคา ผู้บริโภคมักปลอดภัยให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมากที่สุดคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธัญพิชชา ชัยชนะ (2551) เรื่องการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดภัยของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ซึ่งผลวิจัย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านราคาอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในส่วนของราคาคุ้มกับคุณภาพเป็นอันดับแรก

การจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมักปลอดภัยให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมากที่สุดคือ ทำเลที่ตั้งของร้านจำหน่าย และระยะเวลาการจำหน่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธัญพิชชา ชัยชนะ (2551) เรื่องการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดภัยของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ซึ่งผลวิจัย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในส่วนของที่ตั้งของสถานที่จำหน่ายใกล้ที่พักอาศัย เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ มีจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าทั่วไป และทำเลที่ตั้งสถานที่จำหน่ายอยู่ในเส้นทางที่ผ่านเป็นประจำ

การส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมักปลอดภัยให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมากที่สุดคือ การส่งเสริมการขายโดยการลดราคาสินค้า การโฆษณาผ่านสื่อโฆษณา ณ จุดขาย การให้คำแนะนำของพนักงานขาย การส่งเสริมการขายโดยการให้ของแถม

การส่งเสริมการขายโดยจัดชั้นวางสินค้าและการส่งเสริมการขายโดยแจกคู่มือทำอาหาร ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับปานกลางคือ การส่งเสริมการขายโดยแลกของรางวัล การโฆษณาผ่านผู้ใกล้ชิด การโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาบนหีบห่อ ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับน้อยคือ การโฆษณาโดยการแจกใบปลิว การโฆษณาผ่านนิตยสาร การโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ วิทยุ และทีวี ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของธัญพิชชา ชัยชนะ (2551) เรื่อง การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ซึ่งผลวิจัย พบว่า ผู้บริโภคให้

ความสำคัญในส่วนของ มีการจัดกิจกรรมเพื่อสุขภาพเพื่อแนะนำผักปลอดสารพิษ เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ มีป้ายโฆษณาผักปลอดสารพิษและการบริการของพนักงานขาย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จากการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมากที่สุดคือ คุณภาพความสดของผัก รสชาติของผัก สภาพของผัก ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจการจัดจำหน่ายผักปลอดสารพิษควรให้ความสำคัญหรือมุ่งเน้นทางด้านคุณภาพความสด ความใหม่ของผัก โดยการระบุวันที่เริ่มจำหน่ายเพื่อให้ผู้บริโภคได้พิจารณาด้านคุณภาพของผัก

2. ส่วนประสมการตลาดด้านราคา จากการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมาก คือราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจการจัดจำหน่ายผักปลอดสารพิษควรให้ความสำคัญหรือมุ่งเน้นทางด้านคุณภาพความสด ความใหม่ และสภาพของผักตลอดเวลา เพื่อสามารถกำหนดราคาสูงได้

3. ส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย จากการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมากที่สุดคือ ทำเลที่ตั้งของร้านจำหน่าย และระยะเวลาการจำหน่าย ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจการจัดจำหน่ายผักปลอดสารพิษควรให้ความสำคัญช่องทางการจำหน่ายให้มากขึ้น โดยเพิ่มช่องทางการขายที่ห้างสรรพสินค้า หรือขายผ่านอินเทอร์เน็ต

4. ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด จากการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมากคือ การส่งเสริมการขายโดยการลดราคาสินค้า การโฆษณาผ่านสื่อโฆษณา ๓ จุดขาย การให้คำแนะนำของพนักงานขาย เป็น 3 อันดับแรก ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจการจัดจำหน่ายผักปลอดสารพิษควรให้ความสำคัญในเรื่องการตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผัก ควรมีการลดราคามือคุณภาพด้านความสดใหม่ของผักลดลง และควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ จุดขายเพิ่มขึ้น โดยทำบอร์ดให้คำแนะนำ หรือให้มีพนักงานคอยให้คำแนะนำก็ได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไปผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ควรมีการทำการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค ในเขตนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. ควรมีการทำการวิจัยเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมืองสงขลา กับนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

“ข้อมูลทั่วไปของพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา ภาคการเกษตร” ค้นคืนวันที่ 12 ธันวาคม 2552

จาก <http://www.tei.or.th/songkhllake/database/general/agriculture.html>

“จังหวัดสงขลา” ค้นคืนวันที่ 12 ธันวาคม 2552 จาก <http://th.wikipedia.org/wiki/>

“จังหวัดสงขลา” ค้นคืนวันที่ 12 ธันวาคม 2552 จาก

<http://www.songkhla.go.th/songkhla52/concept/pantakit.html>

เชาว์ โรจนแสง (2551) “ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการตลาดสินค้าเกษตรกรรม” ใน เอกสารการสอน

ชุดวิชาการตลาดสินค้าเกษตรกรรมกับเศรษฐกิจไทย หน่วยที่ 3 หน้า 122-126

นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ธัญพิชชา ชัยชนะ (2551) การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ

ผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี สาระสังเขป

ออนไลน์ ค้นคืนวันที่ 17 พฤศจิกายน 2552 จาก www.smebuu.com/sme/02/07.pdf

ปกรณ์ ปกรณ์กรณ์ คำทอง (2552?) “แนวคิดการตลาดใจ” (ออนไลน์) ค้นคืนวันที่ 03

ธันวาคม 2552 จาก <http://gotoknow.org/blog/1education/284784>

ภวัต เข็มจินฉัตร (2552) “การสร้างคุณค่าและการพัฒนากลยุทธ์การตลาดสินค้าเกษตร”

ใน เอกสารการสอนชุดวิชาการจัดการตลาดสินค้าเกษตร หน่วยที่ 8 หน้า 11-14

นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สาขาวิชาส่งเสริมการเกษตรและสหกรณ์

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา (2552?) “รูปแบบของ e-university” ค้นคืนวันที่ 20 พฤศจิกายน

2552 จาก <http://www.nrru.ac.th/article/leadership/page8.1.html>

มหาวิทยาลัยแม่โจ้ (2552?) “รูปแบบของ e-university” ค้นคืนวันที่ 02 พฤศจิกายน 2552

จาก <http://www.agric-prod.mju.ac.th/vegetable/knowledge.asp>

ลัดดา พิศาลบุตร (2551) “การวิเคราะห์ตลาดสินค้าเกษตรกรรม” ใน เอกสารการสอนชุดวิชา

การตลาดสินค้าเกษตรกรรมกับเศรษฐกิจไทย หน่วยที่ 6 หน้า 353-359

นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ลัดดา พิศาลบุตร และปิยะดา พิศาลบุตร (2552) “การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ซื้อสินค้าเกษตร”

ใน เอกสารการสอนชุดวิชาการจัดการตลาดสินค้าเกษตร หน่วยที่ 5 หน้า 25-28

นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สาขาวิชาส่งเสริมการเกษตรและสหกรณ์

วุฒิสาร ฐิติพลธำรง (2543) “การศึกษาความคิดเห็นของแม่บ้านที่มีต่อผักปลอดสารพิษทางด้านการตลาด”

วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย (ออนไลน์) สาระสังเขป ค้นคืนวันที่ 06 พฤศจิกายน

2552 จาก http://library.utcc.ac.th/onlinethesis/detail.asp?bib_id=18

ศิวพร สิงห์สุข (2541) “การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

ผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

(ออนไลน์) สาระสังเขป ค้นคืนวันที่ 19 กรกฎาคม 2552 จาก

http://www.tkc.go.th/thesis/abstract.asp?item_id=5825

ภาคผนวก

แบบสอบถาม**เรื่อง “ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค
ในเขตนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา”**

ขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการทำงานวิจัย
สำหรับการค้นคว้าวิจัยอิสระ นายวรวิทย์ เจตนาธรรมจิต นักศึกษามหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
สาขาวิชาวิทยาการจัดการ รหัส 2503002160

คำชี้แจงสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้ จะแบ่งรายละเอียดออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผักปลอด
สารพิษของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงต่อทุกท่านที่กรุณาตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

วรวิทย์ เจตนาธรรมจิต
รหัสนักศึกษา 2503002160

แบบสอบถาม

เรื่อง ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค

ในเขตนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1) เพศ

1. ชาย2. หญิง

2) สถานภาพสมรส

1. โสด2. สมรส3. หย่าร้าง4. หม้าย

3) จำนวนสมาชิกในครอบครัว

1. 1 - 2 คน2. 3 คน3. 4 คน4. มากกว่า 4 คน

4) อายุ

1. ต่ำกว่า 20 ปี2. 20 ปีถึง 25 ปี3. 26 ปีถึง 30 ปี4. 31 ปีถึง 35 ปี5. 36 ปีถึง 40 ปี6. มากกว่า 40 ปี

5) อาชีพ

1. รับราชการ2. พนักงานบริษัท3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ4. กิจการส่วนตัว5. อื่นๆ ระบุ.....

6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. 5,000 บาทหรือต่ำกว่า2. 5,001 – 10,000 บาท3. 10,001 – 15,000 บาท4. 15,001 – 20,000 บาท5. 20,001 – 25,000 บาท6. 25,001 – 30,000 บาท7. 30,001 – 35,000 บาท8. มากกว่า 35,000 บาท

7) ระดับการศึกษาสูงสุด

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี2. ปริญญาตรี3. สูงกว่าปริญญาตรี

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้ตอบแบบสอบถาม

8) วัตถุประสงค์การซื้อ

- | | |
|---|--|
| 1. <input type="checkbox"/> บริโภคตนเอง | 2. <input type="checkbox"/> บริโภคในครอบครัว |
| 3. <input type="checkbox"/> เป็นของฝาก | 4. <input type="checkbox"/> อื่นๆ |

9) จำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้ง

- | | |
|--|--|
| 1. <input type="checkbox"/> ไม่เกิน 20 บาท | 2. <input type="checkbox"/> 21 - 40 บาท |
| 3. <input type="checkbox"/> 41 - 60 บาท | 4. <input type="checkbox"/> มากกว่า 60 บาท |

10) ความถี่ในการซื้อผักปลอดสารพิษ / สัปดาห์

- | | |
|---|---|
| 1. <input type="checkbox"/> 1 - 2 วัน/สัปดาห์ | 2. <input type="checkbox"/> 3 - 4 วัน/สัปดาห์ |
| 3. <input type="checkbox"/> 5 - 6 วัน/สัปดาห์ | 4. <input type="checkbox"/> ซื้อทุกวัน |

11) การวางแผนการซื้อผักปลอดสารพิษ

- | | |
|---|--|
| 1. <input type="checkbox"/> มีการวางแผน | 2. <input type="checkbox"/> ไม่มีการวางแผน |
|---|--|

12) ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อซื้อผักปลอดสารพิษ

- | | |
|---|--|
| 1. <input type="checkbox"/> บุคคลในครอบครัว | 2. <input type="checkbox"/> เพื่อนร่วมสถาบันศึกษา |
| 3. <input type="checkbox"/> เพื่อนร่วมงาน | 4. <input type="checkbox"/> บุคคลที่มีชื่อเสียง/เป็นที่เคารพ |
| 5. <input type="checkbox"/> พนักงานขายผักปลอดสารพิษ | |

ส่วนที่ 3 ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ

คำถาม ท่านคิดว่าความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ มีมาก-น้อยเพียงใด

ส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	น้อยมาก	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
13) ชนิดของผักตรงกับความต้องการ					
14) ชื่อเสียงของตราสินค้า					
15) คุณภาพความสดของผัก					
16) รสชาติของผัก					
17) สภาพของผัก					
18) มีการบรรจุหีบห่อที่ดี					
19) ตราสินค้าได้รับรองด้านคุณภาพ					
20) มีสถาบัน/หน่วยงานกลาง รับรองความปลอดภัย					
ด้านราคา					
21) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
ด้านการจัดจำหน่าย					
22) ทำเลที่ตั้งของร้านจำหน่าย					
23) ระยะเวลาการจำหน่าย					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
24) การโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์					
25) การโฆษณาผ่านวิทยุ					
26) การโฆษณาผ่านทีวี					
27) การโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาบนหีบห่อ					
28) การโฆษณาผ่านสื่อโฆษณา ณ จุดขาย					
29) การโฆษณาโดยการแจกใบปลิว					
30) การโฆษณาผ่านผู้ใกล้ชิด					
31) การโฆษณาผ่านนิตยสาร					

ส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	น้อยมาก	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
32) การส่งเสริมการขายโดยการลดราคาสินค้า					
33) การส่งเสริมการขายโดยแลกของรางวัล					
34) การส่งเสริมการขายโดยแจกคู่มือทำอาหาร					
35) การส่งเสริมการขายโดยจัดชั้นวางสินค้า					
36) การส่งเสริมการขายโดยการให้ของแถม					
37) การให้คำแนะนำของพนักงานขาย					

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นายวรวิทย์ เจตนาธรรมจิต
วัน เดือน ปีเกิด	18 มกราคม 2518
สถานที่เกิด	อำเภอห้วยยอด จังหวัดตรัง
ประวัติการศึกษา	วิทยาศาสตรบัณฑิต (อุตสาหกรรมเกษตร) มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ พ.ศ. 2539
สถานที่ทำงาน	บริษัท โซติวัฒน์อุตสาหกรรมการผลิต จำกัด จังหวัดสงขลา
ตำแหน่ง	หัวหน้าแผนกอาวุโส ฝ่ายคลังสินค้า