

การศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคร้านจำหน่ายสินค้า คอยคำ โครงการหลวง มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย 1) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ที่ร้านจำหน่ายสินค้าคอยคำของโครงการหลวง และ 2) ศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการซื้อสินค้าของลูกค้าคอยคำ ที่ร้านจำหน่ายสินค้าของโครงการหลวง ผู้ให้ข้อมูล คือ ผู้บริโภคในสถานที่จำหน่ายผลผลิตตราคอยคำ จำนวน 333 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อให้ได้เครื่องมือที่ดีและมีคุณภาพ ผู้ศึกษาได้ทดสอบความเที่ยงตรง (validity) ใช้วิธีนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นมาแล้ว ให้คณะกรรมการที่ปรึกษาพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงของเนื้อหาเพื่อปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องและครอบคลุมเนื้อหาที่จะวัด (content validity) มากยิ่งขึ้น และทำการทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามไปทดสอบกับลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผักอินทรีย์ของโครงการหลวง จำนวน 20 ราย นำ มาวิเคราะห์เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ตามแบบของครอนบาค (Cronbach) ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ 0.983 แล้วจึงนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า

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

โครงการหลวงการขายโดยใช้พนักงานขาย และปัจจัยด้านเศรษฐกิจ มีเพียงปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของโครงการหลวงเท่านั้นที่ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งเป็นตัวแปรอิสระกับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์ ผลการวิจัยพบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับประเภทของ ผักอินทรีย์ ที่เลือกซื้อเป็นประจำ คือ ชาวโศกหวานสองสี วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อการมีส่วนร่วมในการช่วยเหลืองาน โครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริและเพื่อสุขภาพอนามัยที่ดี ช่วงเวลาที่เลือกซื้อ ความถี่ในการเลือกซื้อ ปริมาณการซื้อ ตลอดจนผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อผักอินทรีย์ อายุมีความสัมพันธ์กับประเภทของผักอินทรีย์ ที่เลือกซื้อเป็นประจำได้แก่ ผักสลัด มะเขือเทศเชอร์รี่ และชาวโศกหวานสองสี วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อการบริโภคในครัวเรือน เพื่อความทันสมัยตามกระแสเกษตรอินทรีย์ เพื่อหลีกเลี่ยงการปนเปื้อนสารเคมีและเพื่อสุขภาพอนามัยที่ดี สถานที่จำหน่าย ช่วงเวลาที่เลือกซื้อ ปริมาณการซื้อ ตลอดจนผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อผักอินทรีย์ สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อการบริโภคในครัวเรือน เพื่อความทันสมัยตามกระแสเกษตรอินทรีย์ และเพื่อสุขภาพอนามัยที่ดี ตลอดจนช่วงเวลาที่เลือกซื้อ อาชีพมีความสัมพันธ์กับประเภทของ ผักอินทรีย์ ที่เลือกซื้อเป็นประจำคือแครอท วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อหลีกเลี่ยงการปนเปื้อนสารเคมี สถานที่จำหน่าย ช่วงเวลาที่เลือกซื้อ ปริมาณการซื้อ ตลอดจนผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อผักอินทรีย์ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับประเภทของ ผักอินทรีย์ ที่เลือกซื้อเป็นประจำผักสลัด วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อสุขภาพอนามัยที่ดี สถานที่จำหน่าย ปริมาณการซื้อ ตลอดจนผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อ ผักอินทรีย์ ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับประเภทของ ผักอินทรีย์ ที่เลือกซื้อเป็นประจำบี๊แครอต มะเขือเทศเชอร์รี่ วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อเป็นของฝากพี่น้อง/เพื่อนบ้าน ความถี่ในการเลือกซื้อ ปริมาณการซื้อ จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับประเภทของ ผักอินทรีย์ ที่เลือกซื้อเป็นประจำแตงกวาญี่ปุ่น มะเขือเทศท้อ สถานที่จำหน่ายตลอดจนปริมาณการซื้อ

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

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

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

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

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

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