



คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการบริโภคผักอินทรีย์ในมหาวิทยาลัยแม่โจ้

The Effecting Factors of Consumption Demands

For Organic Vegetables in Maejo University

อาจารย์จักรพงษ์ สุขพันธ์

งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนจากคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

ประจำปี 2557



ชื่องานวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการบริโภคผักอินทรีย์ในมหาวิทยาลัยแม่โจ้
ชื่อผู้เขียน อาจารย์จักรพงษ์ สุขพันธ์
ปีงบประมาณ 2557

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการบริโภคผักอินทรีย์โดยทำการเก็บข้อมูลผู้บริโภคที่ซื้อผักอินทรีย์ในมหาวิทยาลัยแม่โจ้ โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 385 ตัวอย่าง คำนวณจากสูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ในกรณีที่ไม่ทราบค่าประชากร วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมประมวลผลข้อมูลสถิติสำเร็จรูป SPSS สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น โดยใช้ค่าอัตราส่วนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี อาชีพ ข้าราชการ / พนักงานมหาวิทยาลัย มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท การศึกษาส่วนใหญ่ระดับปริญญาโท สถานภาพ โสด

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับดี ทุกปัจจัย โดยมีความคิดเห็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.0

ผลการศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง และเห็นด้วย โดยปัจจัยที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คือ ด้านความเชื่อมั่น (ร้อยละ 4.3) และด้านแรงจูงใจ (ร้อยละ 4.2) ส่วนปัจจัยที่เห็นด้วย คือ ด้านการรับรู้ประโยชน์ (ร้อยละ 4.1)



ABSTRACT

This research is the quantitative research. The purpose of this research is to examine the effecting factors of consumption demands for organic vegetables in Maejo University by questionnaires. The data were collected from 385 consumers in Maejo University. The analysis of data was operated by applying SPSS program. Descriptive Statistics was done for the fundamental data such as Percentage, Means and Standard Deviation.

The study found that the majority of respondents were female, aged between 25-34 years, career government officer and university officer with monthly income between 15,001 - 20,000 baht, most education are postgraduate studies and single status.

The results of marketing mix factors found respondents had opinion for the marketing mix was good at all the factors. Especially the factors of product and place are the most, the average score was 4.0

The psychological results showed the respondents had totally agree with reliability (4.3%), motivation (4.2%) and normally agree with perceived benefits (4.1%).

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการบริโภคผักอินทรีย์ในมหาวิทยาลัยแม่โจ้ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการให้เกษตรกรผู้เพาะปลูก และเกษตรกรที่นำสินค้ามาจำหน่ายทราบถึงปัจจัยที่กำหนดความต้องการการบริโภคผักอินทรีย์ของผู้บริโภคในมหาวิทยาลัยแม่โจ้ และเพื่อเป็นประโยชน์ในการจำหน่ายสินค้า ซึ่งเกษตรกรสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนการผลิตเพื่อเป็นประโยชน์ในการจำหน่ายสินค้าจนเกิดความยั่งยืนขึ้นในกลุ่มต่อไป และผลประโยชน์จากการวิจัยนี้ สามารถนำข้อมูลมาพัฒนาตลาดผักอินทรีย์ภายในมหาวิทยาลัยให้ดีขึ้น ช่วยให้เกษตรกรผู้ได้รับการอบรมจากเครือข่ายศูนย์เรียนรู้ปราชญ์ชาวบ้านและเกษตรกรที่นำสินค้ามาจำหน่ายภายในศูนย์ฝึกประสบการณ์ของคณะบริหารธุรกิจ ผลผลิตสินค้าได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ส่งผลต่อการพัฒนายุทธศาสตร์ของมหาวิทยาลัย และนำไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจของกลุ่มเกษตรกรจนเกิดความยั่งยืนต่อไป

ขอขอบคุณคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ที่ได้ให้การสนับสนุนแหล่งเงินทุน ประจำปีการศึกษา 2557 งบประมาณในการทำวิจัย 20,000 บาท และขอขอบคุณผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการทำวิจัยที่ทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

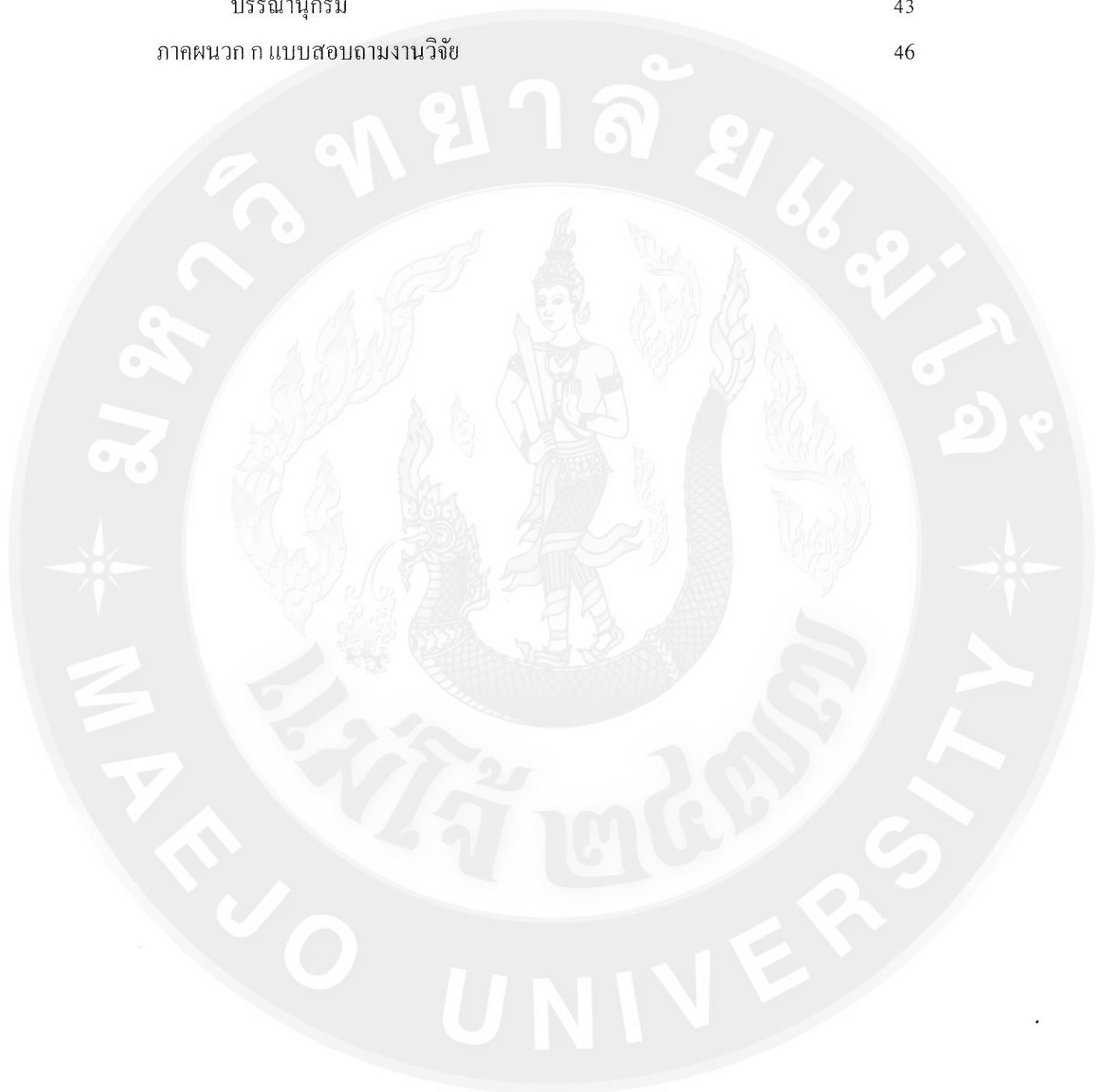
อาจารย์จักรพงษ์ สุขพันธ์

กันยายน 2557

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(1)
Abstract	(2)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญ	(4)
สารบัญตาราง	(6)
สารบัญภาพ	(7)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ขอบเขตด้านระยะเวลา	4
นิยามศัพท์	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	6
แนวคิดและทฤษฎี	6
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
กรอบแนวคิดงานวิจัย	14
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	16
สถานที่ดำเนินการวิจัย	16
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	16
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	18
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	19
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	19
ระยะเวลาของการทำการวิจัย	20
บทที่ 4 ผลการวิจัย	21
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	34
สรุปผลการวิจัย	35
อภิปรายผล	37

ข้อเสนอแนะ	41
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	41
บรรณานุกรม	43
ภาคผนวก ก แบบสอบถามงานวิจัย	46



สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	21
ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	22
ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	22
ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	23
ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	23
ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพทางครอบครัว	24
ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	24
ตาราง 8 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	25
ตาราง 9 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านราคา	26
ตาราง 10 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	27
ตาราง 11 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	28
ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านจิตวิทยา	29
ตาราง 13 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านความเชื่อมั่น	30
ตาราง 14 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านแรงจูงใจ	31
ตาราง 15 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์	32

สารบัญภาพ

ภาพ 1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

หน้า

10

ภาพ 2 กรอบแนวคิด

15



บทที่ 1

บทนำ

(INTRODUCTION)

ในสถานการณ์ปัจจุบันของโลก เกษตรอินทรีย์มีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยมีอัตราการขยายตัวในระดับเฉลี่ยปีละประมาณร้อยละ 20 ด้วยปัจจัยสนับสนุนหลัก ๆ ได้แก่ กระแสความนิยมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ที่ปลอดภัยต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อมของประชากรโลกได้เพิ่มขึ้น เนื่องจากปัญหาการเจ็บป่วยที่เกิดจากพิษของสารเคมีที่ปนเปื้อนในสิ่งแวดล้อม และมีผลกระทบไปถึงชีวิตและสุขภาพของประชาชน (สำนักงานคณะกรรมการนโยบายวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรมแห่งชาติ, 2557)

ตลาดเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยเริ่มฟื้นตัวตั้งแต่ว่างปี พ.ศ. 2546 เมื่อมีการจัดประชุม นานาชาติเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย โดยสมาพันธ์เกษตรอินทรีย์นานาชาติ (IFOAM) และ องค์การอาหารและการเกษตรแห่งสหประชาชาติ (Food and Agriculture Organization - FAO) โดยมูลนิธิสายใยแผ่นดินและกรีนเนทเป็นเจ้าภาพหลัก การมีกิจกรรมเกษตรอินทรีย์ระหว่างประเทศในครั้งนั้นกระตุ้นให้เกิดความสนใจ ทั้งในการผลิต การบริโภค และการผลักดันนโยบายด้านเกษตรอินทรีย์อย่างเป็นรูปธรรมมากขึ้น ส่งผลให้มีการฟื้นตัวของตลาดเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยสำคัญอื่นๆ ที่ทำให้เกิดการขยายตัวของตลาดเกษตรอินทรีย์เพิ่มขึ้น อาทิเช่น การใช้ตรารับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ของสำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (มกท.) และของกรมวิชาการเกษตร ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถแยกแยะความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์กับผลิตภัณฑ์อาหารปลอดภัยได้สะดวกมากขึ้น เป็นต้น (Green net, 2554)

จากสถานการณ์ในปัจจุบันทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความสนใจในการบริโภคเพื่อสุขภาพ การบริโภคอาหารปลอดสารพิษ พืชผัก สินค้าเกษตรออร์แกนิก กลายเป็นเทรนด์ที่ต่อเนื่องสม่ำเสมอ และจะเพิ่มมากยิ่งขึ้น แม้ในอดีตสินค้าเหล่านี้จะมีเพียงจุดขายไม่กี่จุดสำหรับผู้บริโภคที่สนใจอย่างจริงจัง เช่น ชูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำ ร้านค้าเฉพาะกลุ่มสินค้า กรีนโปรดักต์ แต่ปัจจุบันนี้ช่องทางจำหน่ายของสินค้าประเภท พืชผักออร์แกนิก อาหารปลอดสารพิษ กำลังขยายตัวอย่างรวดเร็ว ด้วยเครือข่ายที่ครอบคลุม ตอบสนองเรื่องความสะดวกสบายสำหรับผู้บริโภคที่มากยิ่งขึ้นแน่นอนว่านอกจากจะเป็นโอกาสสำหรับผู้บริโภคแล้ว ยังเป็นโอกาสที่เปิดกว้างมากขึ้นของผู้ผลิตเกษตรกร รวมถึงผู้ประกอบการที่นำเอาสินค้าเกษตรออร์แกนิกเหล่านั้นมาต่อยอด สร้างมูลค่าเพิ่ม หรือหาช่องทางที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วยเครือข่ายของ ตลาดสีเขียว หรือ

ตลาดสำหรับสินค้าออร์แกนิก แบบที่เกิดขึ้นแพร่หลายในต่างประเทศจึงปรากฏเป็นเทรนด์ที่ชัดเจนมากขึ้นในประเทศไทย (มติชนออนไลน์, 2556)

มหาวิทยาลัยแม่โจ้เป็นมหาวิทยาลัยที่มีรากฐานและรากเหง้ามาจากการเกษตร มีความเชี่ยวชาญทางด้านการเกษตรและสังคมความรู้ภูมิปัญญาและวัฒนธรรมประเพณีอันดีงามไว้เป็นจำนวนมากประกอบกับแนวคิดการพัฒนาที่เห็นว่าสอดคล้องกับตัวตนและทิศทางการพัฒนาของมหาวิทยาลัย เช่น ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ปรัชญาการพัฒนาแบบตะวันออกที่เน้นการพัฒนาจิตใจและการสร้างความสุขมากกว่าการพัฒนาด้านวัตถุ รวมทั้งแนวคิดพัฒนาอีกหลากหลายแนวคิด ซึ่งโดยสาระสำคัญแล้วล้วนแต่มุ่งไปในทิศทางเดียวกันคือการพัฒนาอย่างยั่งยืน เป็นมิตรกับธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และการอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุข จึงเป็นที่มาของกรอบแนวคิดในการพัฒนามหาวิทยาลัยแม่โจ้ในระยะ 15 ปี ที่จะมุ่งไปสู่การเป็นมหาวิทยาลัยแห่งชีวิต ซึ่งมีแนวคิดหลักของการพัฒนาคือ “เป็นมหาวิทยาลัยที่สร้างความสมดุล เคารพและเป็นมิตรกับธรรมชาติ รักษาวัฒนธรรมและความดีงาม เพื่อการอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุขและยั่งยืน” (งานยุทธศาสตร์และติดตามประเมินผลกองแผนงานมหาวิทยาลัยแม่โจ้, 2556.) จึงทำให้ทางมหาวิทยาลัยได้ส่งเสริมเกษตรอินทรีย์มากยิ่งขึ้น

ในปัจจุบันมหาวิทยาลัยแม่โจ้ ได้เปิดโอกาสให้เกษตรกรนำผักอินทรีย์มาจำหน่ายภายในมหาวิทยาลัย ซึ่งเกิดจากการที่ ดร.ชมชวน บุญระหงษ์ ได้จัดตั้งเครือข่ายศูนย์เรียนรู้ปราชญ์ชาวบ้าน ได้มีการฝึกอบรมให้ความรู้แก่เกษตรกรในจังหวัดเชียงใหม่ ในเรื่องของการพัฒนาการเกษตรตามแนวทฤษฎีใหม่ โดยยึดหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงเน้นการปรับเปลี่ยนวิธีคิด ไปสู่การพึ่งพาตนเอง กระตุ้นให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ การฝึกทักษะด้านเกษตรอินทรีย์ การบริหารจัดการองค์กรให้เข้มแข็งจนเกษตรกรสามารถพึ่งตนเองได้ไปแล้วนั้น เกษตรกรผู้ผ่านการฝึกอบรมจากศูนย์เรียนรู้ปราชญ์ชาวบ้านได้นำผลผลิตทางการเกษตรมาจำหน่ายด้วยตัวเองภายในศูนย์ฝึกประสบการณ์ของคณะบริหารธุรกิจเป็นประจำทุกวันพุธ และวันศุกร์ ตั้งแต่เวลา 12.00 น. จนถึงเวลา 17.00 น. ซึ่งปัญหาที่พบของเกษตรกรจากการที่ผู้วิจัยได้สังเกตและสอบถามชาวบ้านที่มาจำหน่ายสินค้า คือไม่สามารถจำหน่ายสินค้าบางชนิดได้ เนื่องจากสินค้าบางชนิดนั้นไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคและผู้บริโภคไม่ต้องการที่จะบริโภค เช่น ผักตามฤดูกาล และผักพื้นบ้าน เป็นต้น

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการบริโภคผักอินทรีย์ในมหาวิทยาลัยแม่โจ้ เพื่อจะนำข้อมูลมาพัฒนาตลาดผักอินทรีย์ภายในมหาวิทยาลัยให้ดีขึ้น ช่วยให้เกษตรกรผู้ได้รับการอบรมจากเครือข่ายศูนย์เรียนรู้ปราชญ์ชาวบ้านและเกษตรกรที่นำสินค้ามาจำหน่ายภายในศูนย์ฝึกประสบการณ์ของคณะบริหารธุรกิจ

ผลิตสินค้าได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ส่งผลต่อการพัฒนายุทธศาสตร์ของมหาวิทยาลัย และนำไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจของกลุ่มเกษตรกรจนเกิดความยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

(Objectives of the study)

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการบริโภคผักอินทรีย์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

(Expected results)

1. เกษตรกรผู้เพาะปลูก และเกษตรกรที่นำสินค้ามาจำหน่ายทราบถึงปัจจัยที่กำหนดความต้องการการบริโภคผักอินทรีย์ของผู้บริโภคในมหาวิทยาลัยแม่โจ้เพื่อเป็นประโยชน์ในการจำหน่ายสินค้า
2. เกษตรกรสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนการผลิตเพื่อเป็นประโยชน์ในการจำหน่ายสินค้าจนเกิดความยั่งยืนขึ้นในกลุ่มต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

(Scope of the study)

1. ขอบเขตด้านพื้นที่

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

2. ขอบเขตด้านประชากร

กลุ่มตัวอย่าง จำนวนประชากรที่มาซื้อผักอินทรีย์ในมหาวิทยาลัยแม่โจ้ ประมาณ 385 ตัวอย่าง โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างจะเป็นการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยจะมีการสอบถามก่อนว่า “เคยซื้อผักอินทรีย์หรือไม่” ถ้าใช่จึงเป็นกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยชิ้นนี้ต่อไป

3. ขอบเขตด้านเนื้อหา

- ปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพทางครอบครัว และการศึกษา

- ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

- ปัจจัยด้านจิตวิทยา คือ ด้านความเชื่อมั่น ด้านแรงจูงใจ และด้านการรับรู้

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ทำการศึกษาในระยะเวลา 6 เดือน ตั้งแต่ ช่วงระยะเวลา ช่วงเดือนเมษายน 2557 – เดือนกันยายน 2557

นิยามศัพท์

(Definition of terms)

สินค้าเกษตรออร์แกนิก หมายถึง สินค้าเกษตรอินทรีย์ ได้แก่ ผักที่ปลูกด้วยวิธีธรรมชาติ ไม่ใช้เมล็ดพันธุ์ที่เกิดจากการตัดต่อพันธุกรรม (จีเอ็มโอ) ไม่ใช้สารเคมีใดๆ ทั้งสิ้นในกระบวนการผลิต จะเน้นใช้ปุ๋ยอินทรีย์ ปุ๋ยหมัก ปุ๋ยชีวภาพ ส่วนการกำจัดศัตรูพืชจะใช้สารเคมีที่ผลิตจากธรรมชาติเท่านั้น

ผักอินทรีย์ หมายถึง ผักที่ปลูกด้วยวิธีธรรมชาติ ไม่ใช้เมล็ดพันธุ์ที่เกิดจากการตัดต่อพันธุกรรม (จีเอ็มโอ) ไม่ใช้สารเคมีใดๆ ทั้งสิ้นในกระบวนการผลิต จะเน้นใช้ปุ๋ยอินทรีย์ ปุ๋ยหมัก ปุ๋ยชีวภาพ ส่วนการกำจัดศัตรูพืชจะใช้สารเคมีที่ผลิตจากธรรมชาติเท่านั้น

ความต้องการบริโภค หมายถึง ความต้องการรับประทานโดยแสดงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักอินทรีย์

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ซื้อผักอินทรีย์ไปรับประทานจากร้านค้าภายในมหาวิทยาลัยแม่โจ้

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และสถานภาพทางครอบครัว

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภค มีความต้องการบริโภคและตัดสินใจซื้อผักอินทรีย์ ประกอบด้วย

- ด้านผลิตภัณฑ์หมายถึงสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
- ด้านราคาหมายถึง ราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินดีจ่าย
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหมายถึง การจัดจำหน่าย การกระจายสินค้า ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมในการซื้อหา และให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคเป็นการกระจายและหมุนเวียนสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค

- ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การใช้ความพยายามจงใจให้เกิดความชอบสินค้า และเกิดพฤติกรรมการซื้อ

ปัจจัยด้านจิตวิทยา หมายถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย

- ความเชื่อมั่น หมายถึง ความมั่นใจในการบริโภค
- แรงจูงใจ หมายถึง แรงกระตุ้นภายในของแต่ละบุคคล โดยได้รับสิ่งกระตุ้นและจูงใจในการบริโภค

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์เลือกรับและตีความหมายสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมผัส เพื่อสร้างภาพในสมองให้เป็นภาพที่มีความหมายในการรับรู้ประโยชน์



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง (REVIEW OR RELATED LITERATURE)

การศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการบริโภคผักอินทรีย์ในมหาวิทยาลัยแม่โจ้
ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร แนวคิดทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. ประวัติความเป็นมาของมหาวิทยาลัยแม่โจ้
2. ข้อมูลและความรู้เกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์
3. ทฤษฎีความต้องการ
4. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
5. ส่วนประสมทางการตลาด
6. ทฤษฎีปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
8. กรอบแนวคิดงานวิจัย

1. ประวัติความเป็นมาของมหาวิทยาลัยแม่โจ้

มหาวิทยาลัยแม่โจ้ก่อตั้งเมื่อวันที่ 7 มิถุนายน พ.ศ. 2477 ซึ่งพัฒนาจากโรงเรียนฝึกหัดครู
ประถมกสิกรรมประจำภาคเหนือ ซึ่งจัดได้ว่าเป็นสถาบันการศึกษาขั้นสูงสุดด้านการเกษตรของ
ประเทศไทยสมัยนั้น และมีประวัติหรือเรื่องราวการพัฒนาต่าง ๆ มาจนถึงปัจจุบันที่แม่โจ้มีอายุ
ถึง 80 ปี โดยมีการพัฒนาตามลำดับ ดังนี้ (กนิษฐา สนเผือก, 2554)

พ.ศ. 2477 เปิดสอนครั้งแรกเมื่อวันที่ 7 มิถุนายน พ.ศ. 2477 โดยใช้ชื่อว่า โรงเรียนฝึกหัดครู
ประถมกสิกรรมประจำภาคเหนือ สังกัดกระทรวงธรรมการ

พ.ศ. 2481 เปลี่ยนชื่อเป็น วิทยาลัยเกษตรศาสตร์แม่โจ้ สังกัดกระทรวงธรรมการ

พ.ศ. 2482 เปลี่ยนชื่อเป็น โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาเกษตร

พ.ศ. 2492 เปลี่ยนชื่อเป็น โรงเรียนเกษตรกรรมแม่โจ้ สังกัดกรมอาชีวศึกษา
กระทรวงศึกษาธิการ

พ.ศ. 2499 ได้รับการยกฐานะเป็น วิทยาลัยเกษตรกรรมเชียงใหม่ สังกัดกรมอาชีวศึกษา
กระทรวงศึกษาธิการ

พ.ศ. 2518 ได้รับการยกฐานะเป็น สถาบันเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันการศึกษา ระดับอุดมศึกษา สังกัดทบวงมหาวิทยาลัยของรัฐ เมื่อวันที่ 19 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2518 ตาม พระราชบัญญัติสถาบันเทคโนโลยีการเกษตร พ.ศ.2518

พ.ศ. 2525 เปลี่ยนชื่อจาก สถาบันเทคโนโลยีการเกษตร เป็นสถาบันเทคโนโลยีการเกษตร แม่โจ้ เมื่อวันที่ 4 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2525 ตามพระราชบัญญัติ สถาบันเทคโนโลยีการเกษตรแม่โจ้ พ.ศ. 2525

พ.ศ. 2539 ได้รับการจัดตั้งเป็น มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เมื่อวันที่ 12 พฤศจิกายน พ.ศ. 2539 ตาม พระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยแม่โจ้ พ.ศ. 2539

ปรัชญา วิสัยทัศน์ พันธกิจ และนโยบายการดำเนินงาน

ปรัชญา

มุ่งมั่นพัฒนาบัณฑิตสู่ความเป็นผู้อุดมด้วยปัญญา อดทน สู้งาน เป็นผู้มีความรู้และ จริยธรรม เพื่อความเจริญรุ่งเรืองวัฒนาของสังคมไทยที่มีการเกษตรเป็นรากเป็นฐาน

วิสัยทัศน์

มุ่งพัฒนาให้มหาวิทยาลัยเป็นศูนย์กลางความเป็นเลิศทางวิชาการทางการเกษตร ที่มี ความสามารถในการแข่งขันระดับนานาชาติ เป็นศูนย์กลางของการเรียนรู้ที่มีองค์ความรู้ วิทยาศาสตร์ชีวิต เชิงบูรณาการ สร้างถ่ายทอดนวัตกรรมสู่ชุมชนที่ยึดคนเป็นศูนย์กลาง มุ่งสร้าง บัณฑิตให้เป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ ที่มีคุณภาพทั้งทางทักษะ ด้านภาษาต่างประเทศและ เทคโนโลยีสารสนเทศ

พันธกิจ

1. ผลิตบัณฑิตที่มีความรู้ความสามารถในวิชาการและวิชาชีพ โดยเฉพาะการเป็น ผู้ประกอบการที่ทันต่อกระแสการเปลี่ยนแปลงโดยเน้นทางด้านการเกษตร วิทยาศาสตร์ประยุกต์ และสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องตามความต้องการของสังคมและตลาดแรงงาน
2. ขยายโอกาสให้ผู้ด้อยโอกาสเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาและส่งเสริมการ เรียนรู้ตลอดชีวิตของคนทุกระดับ
3. สร้างและพัฒนา นวัตกรรมและองค์ความรู้ในสาขาวิชาต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ทางด้านการเกษตรและ วิทยาศาสตร์ประยุกต์เพื่อการเรียนรู้และถ่ายทอดเทคโนโลยีแก่สังคม
4. ขยายบริการวิชาการและความร่วมมือในระดับประเทศและนานาชาติ
5. พัฒนามหาวิทยาลัยให้มีความเป็นเลิศทางวิชาการด้านการเกษตรเพื่อเป็นที่พึ่งของ ตนเองและสังคม
6. ทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมของชาติและอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ

7. สร้างและพัฒนาระบบบริหารจัดการให้มีประสิทธิภาพ ประสิทธิผล และมีความโปร่งใสในการบริหาร

2. ข้อมูลและความรู้เกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์

กรมวิชาการเกษตร อ้างถึงใน ชัยรพล เพ็ญโณม (2553) ได้ให้ความหมายของเกษตรอินทรีย์ ไว้ในชมรมเกษตรอินทรีย์แห่งประเทศไทย (2557) ว่า เกษตรอินทรีย์เป็นระบบการผลิตที่คำนึงถึงสภาพแวดล้อมรักษาสมดุลของธรรมชาติและความหลากหลายทางชีวภาพโดยมีระบบการจัดการนิเวศวิทยาที่คล้ายคลึงกับธรรมชาติ หลีกเลี่ยงการใช้สารสังเคราะห์ไม่ว่าจะเป็นปุ๋ยเคมี สารเคมีกำจัดศัตรูพืชและฮอร์โมนต่าง ๆ ตลอดจนไม่ใช้พืชหรือสัตว์ที่เกิดจากการตัดต่อทางพันธุกรรมที่อาจเกิดมลพิษในสภาพแวดล้อม เน้นการใช้อินทรีย์วัตถุ เช่น ปุ๋ยคอก ปุ๋ยหมัก ปุ๋ยพืชสด และ ปุ๋ยชีวภาพในการปรับปรุงบำรุงให้มีความอุดมสมบูรณ์ เพื่อให้ดินพืชมีความแข็งแรงสามารถต้านทานโรคและแมลงด้วยตนเอง รวมถึงการนำเอาภูมิปัญญาชาวบ้านมาใช้ประโยชน์ด้วยผลผลิตที่ได้จะปลอดภัยจากสารพิษตกค้างทำให้ปลอดภัยทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภค และไม่ทำให้สภาพแวดล้อมเสื่อมโทรมอีกด้วย

บันฑูร เศรษฐศิริโรตม์ อ้างถึงในจิต แดงปรก (2552: 11) ได้ให้ความหมายของเกษตรอินทรีย์ว่า การผลิตทางการเกษตรและวิธีการดำเนินชีวิตของการเกษตรที่เอื้ออำนวยต่อการฟื้นฟูและดำรงรักษาไว้ซึ่งความอุดมสมบูรณ์ของระบบนิเวศและสภาพแวดล้อม โดยมีผลตอบแทนทางเศรษฐกิจที่เป็นธรรม ส่งเสริมการพัฒนาคุณภาพชีวิตของเกษตรกรและผู้บริโภค ทั้งนี้เพื่อความมั่นคงของเกษตรกร ชุมชน และสังคมโดยรวม

สถานีเกษตรหลวงอินทนนท์ (2557) ได้ให้ความหมายของ ผักอินทรีย์ (Organic vegetables) ไว้ว่าผักกลุ่มนี้บางทีเรียกว่า “ผักออร์แกนิกส์” เป็นผักที่ปลูกด้วยวิถีธรรมชาติ ไม่ใช้เมล็ดพันธุ์ที่เกิดจากการตัดต่อพันธุกรรม (จีเอ็มโอ) ไม่ใช้สารเคมีใดๆ ทั้งสิ้นในกระบวนการผลิต จะเน้นใช้ปุ๋ยอินทรีย์ ปุ๋ยหมัก ปุ๋ยชีวภาพ ส่วนการกำจัดศัตรูพืชจะใช้สารเคมีที่ผลิตจากธรรมชาติ จึงปลอดภัยต่อสุขภาพและไม่ทำลายสภาพแวดล้อม

3. ทฤษฎีความต้องการ

Silverman (1975 : 203) อ้างใน กัลพฤกษ์ พลสร และจารุพรรณ มียิ้ม (2554 : 20) ให้ความหมายของความต้องการว่า ความต้องการเกิดจากการที่คนเราขาดความอุดมสมบูรณ์ทั้งในร่างกายของเราและจากสภาวะแวดล้อมจึงทำให้เกิดแรงขับขึ้นมาทำให้เกิดความต้องการ ความต้องการของคนเราไม่เหมือนกันบางเวลามีมากบางเวลานี้อย แต่คนเราก็มีความต้องการโดยตลอด

4. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

อรรถ มณีสงฆ์ (2557) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง

1. ผู้บริโภคจะมีกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ได้แก่ ความต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

2. การตัดสินใจของผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเป็นไปตามขั้นตอนต่าง ๆ ครบทั้ง 5 ขั้นตอนเสมอไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับรูปแบบของสถานการณ์ในการซื้อ ได้แก่ สถานการณ์ที่มีพฤติกรรมตอบสนองแบบประจำ สถานการณ์ที่ต้องมีการแก้ไขปัญหาในวงจำกัดหรือสถานการณ์การซื้อที่มีการแก้ปัญหาย่อยมาก

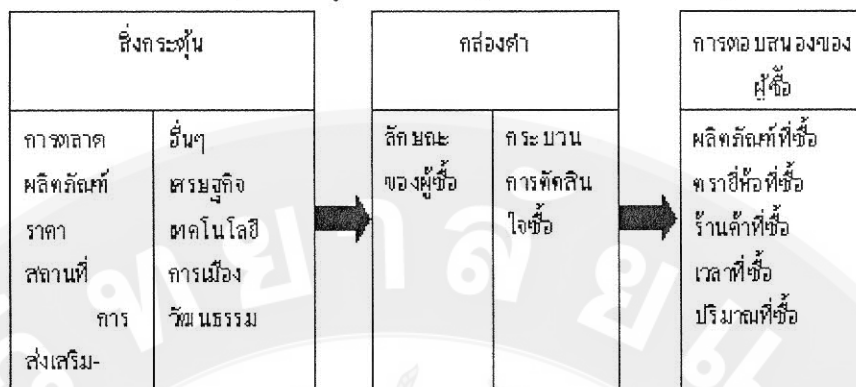
3. ก่อนที่ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ชนิดใดชนิดหนึ่งนั้นผู้บริโภคจะมีกระบวนการตัดสินใจ โดยมีกระบวนการตัดสินใจแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรู้จัก ความสนใจ การเข้าใจ การทดลองและการยอมรับเอาผลิตภัณฑ์ใหม่มาใช้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคลยา จาตุรงค์กุล (2550: 3) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลกระทำเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการมาเพื่อบริโภค ตลอดจนรวมไปถึงการบริโภคด้วย สอดคล้องกับ Solomon (2006) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับแต่ละบุคคลหรือแต่ละกลุ่มในการเลือก การซื้อ การจับจ่ายใช้สอย สินค้า บริการ และความคิดต่างๆ หรือเข้าไปมีประสบการณ์เพื่อสร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของแต่ละคน

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ตามแนวคิดของ Shiffman & Kanuk (2007) นั้นมุ่งเน้นไปที่ การตัดสินใจของแต่ละคนในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ เช่น เวลา เงิน และความพยายามในการบริโภคสินค้า และยังรวมถึงลักษณะของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคในแง่ต่างๆ ต่อไปนี้ คือ ซื้ออะไร ซื้อทำไม ซื้อเมื่อไหร่ ซื้อที่ไหน ซื้อบ่อยแค่ไหน และใช้สินค้าบ่อยแค่ไหน

นอกจากนี้ (Kotler และ Armstrong, 2004: 179-183) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคเป็นผลมาจาก ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เกิดจากรูปแบบการดำเนินชีวิตนั้น สอดคล้องกับสิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2539) ได้กล่าวถึง เหตุูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่ง กระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Buyer's Black Box) ซึ่งผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากหลายลักษณะ และมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory

สอดคล้องกับโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคของ (Kotler และ Armstrong, 2004: 179) ดังนี้



ภาพที่ 1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: Kotler and Armstrong, 2004: 179.

1. สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus) ประกอบไปด้วย สิ่งเร้าทางการตลาดและสิ่ง เร้าอื่นๆ

1.1) สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

สอดคล้องกับ อุดลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2550: 3) ที่กล่าวไว้ว่า เครื่องมือที่นักการตลาดใช้เพื่อจูงใจผู้บริโภค ซึ่งตัวกระตุ้นดังกล่าวก็คือส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย

ก. สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม มีประโยชน์หลากหลายในการบริโภค มีความแปลกใหม่ มีคุณภาพ

ข. สิ่งกระตุ้นราคา (Price) ได้แก่ การกำหนดราคาขายของผลิตภัณฑ์ แต่ละบริษัท เนื่องจากราคาเป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ค. สิ่งกระตุ้นด้านการจัดจำหน่าย (Place) เป็นการนำสินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือบริการสู่ตลาดเป้าหมาย เช่น จัดให้มีสถานที่วางจำหน่ายสินค้าจำนวนมาก และครอบคลุม ทุกพื้นที่เพื่อความสะดวกในการเดินทางและเลือกใช้บริการ

ง. สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารระหว่างบริษัทผู้ผลิต กับตลาดเป้าหมายโดยใช้สื่อต่าง ๆ เช่น โฆษณาทางหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ ฯลฯ ตลอดจนพนักงานเป็นผู้ทำการตลาด และมีการแจกของกำนัล เพื่อให้ ผู้บริโภค สนใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของตน มากขึ้น

1.2) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งองค์กรควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

ก. สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economy Stimulus) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ และรายได้ของผู้บริโภค

ข. สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological Stimulus) เช่น การจัดจำหน่ายโดยผู้จำหน่ายอัตโนมัติ กระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความต้องการมากขึ้น

ค. สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political Stimulus) เช่นกฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีวัตถุดิบในการผลิต จะมีอิทธิพลต่อต้นทุนในการผลิต จำนวน ผู้ผลิต วิธีชีวิตประจำวัน

ง. สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture Stimulus)

5. ส่วนประสมทางการตลาด

Philip Kotler (2003:16) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมตลาดได้ทั้งหมด กล่าวคือเป็นตัวแปรที่สนองความต้องการของลูกค้า จนทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้

สุตาตวง เรืองรุจิระ (2543:29) ส่วนประสมทางการตลาดหมายถึงองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ ดังนั้นกิจการหรือธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสม ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2546: 34-36, 395) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมี รรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถ ขายได้

2.ราคา (Price)

ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า โดยเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่า สูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)

การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยัง ตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมเป็น กิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วย ท่าเลที่ตั้ง การขนส่ง การจัดจำหน่าย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่าง ผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำ การขาย (Personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญดังนี้

1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับ องค์การ และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณา

2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้ง ข่าวสารและจุดใจตลาดโดยใช้บุคคล

3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคและกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายได้

4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงินให้เจ้าของสื่อโฆษณา ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้าง ทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการ ประชาสัมพันธ์

5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นรูปแบบการตลาดที่มีการใช้สื่อหลายรูปแบบเข้ามาเกี่ยวข้องเช่น โทรศัพท์ จดหมาย เป็นต้น ซึ่งลักษณะของข่าวสารที่ส่งไปนั้น สามารถเจาะจงให้กับผู้รับแต่ละคนได้

6. ทฤษฎีปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (เสรี วงษ์มณฑา, 2542 : 80 อ้างใน นงนุช โกสสิยรัตน์, 2553 : 62) ได้กล่าวว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ได้แก่ ความเชื่อมั่น แรงจูงใจ การรับรู้ ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค สภาพทางอารมณ์ และปัจจัยทางด้านสังคม และวัฒนธรรมจากการรับรู้ของผู้บริโภค

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ฐรินดา คล่องแคล่ว (2552) ได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักอินทรีย์ของผู้บริโภคที่ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร พบว่า เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อผักอินทรีย์เพราะมีความมั่นใจว่ามีความปลอดภัยมากกว่าบริโภคผักทั่วไป นอกจากนี้ยังพบว่า การซื้อผักอินทรีย์ของผู้บริโภคในแต่ละครั้งนั้นผู้บริโภคส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย คิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.21 รองลงมา ได้แก่ ส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร และกระบวนการ ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด และส่วนประสมการตลาดด้านราคา โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.85 3.75 3.63 และ 3.33ตามลำดับ โดยปัจจัยด้านความสะดวกในการเดินทางมาซื้อผักอินทรีย์ การให้บริการชำระเงินที่รวดเร็ว สินค้ามีตรารับรองความปลอดภัย มีโปรโมชั่นซื้อ 1 แถม 1 และมีป้ายบอกราคาชัดเจนตามลำดับ เป็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ

สุมิตรา กันชะวงศ์ (2552) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผักปลอดสารพิษจากเกษตรกรในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษจากเกษตรกรในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลางได้แก่ ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด ส่วนปัญหาและข้อเสนอแนะที่พบมากที่สุดคือ ปัญหาทางด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องไม่มีความมั่นใจในคุณภาพความปลอดภัยของผัก เนื่องจากไม่มีการแสดงผลการสุ่มตรวจสอบสารเคมีในผักของร้านค้าที่นำผักมาจำหน่าย ให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ

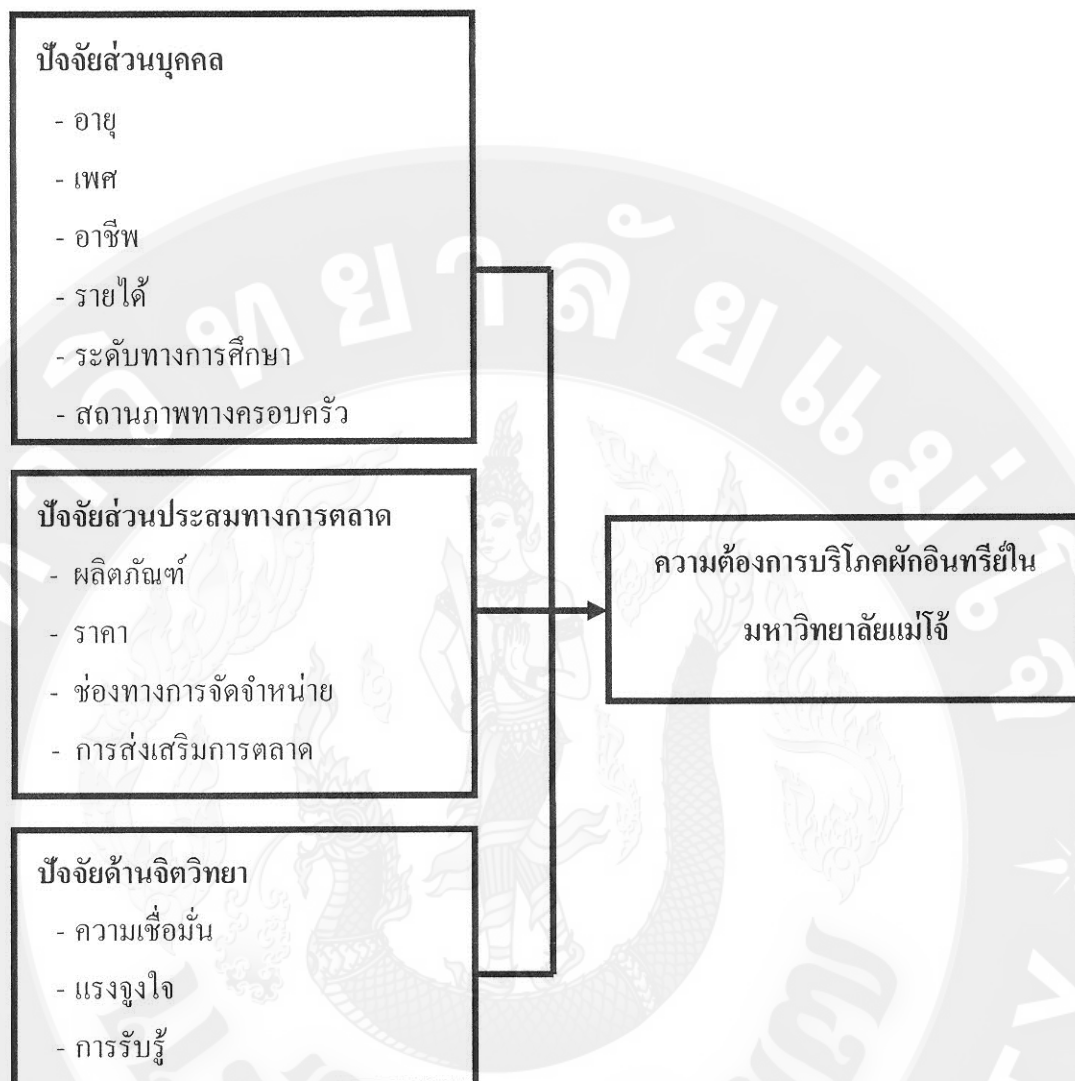
ปณจิริย์ คลองขุด (2554) ได้ศึกษาปัจจัยในการบริโภคผักปลอดสารพิษของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏ กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 1)ด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการบริโภค และปริมาณในการบริโภคต่อครั้ง 2)ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับโอกาสและความถี่ในการบริโภค

วารุณี จินสร (2554) ได้ศึกษาปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผลการศึกษาในส่วนความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่าด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมากที่สุด ส่วนด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านแรงจูงใจในการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านความสะอาดนั้นผู้บริโภคไม่ต้องการให้มีสิ่งสกปรกปนมากับผักปลอดสารพิษในระดับมากที่สุด ส่วนด้านความปลอดภัยนั้นผู้บริโภคกลัวอันตรายจากการบริโภคผักทั่วไปที่อาจปนเปื้อนสารเคมีในระดับมาก

ณัฐริ์ ศิวเดชเจริญวงษ์ (2555) ได้ศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อผักอินทรีย์จากร้านมูลนิธิโครงการหลวงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับการบริโภคผักอินทรีย์อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านราคามากที่สุด รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และน้อยที่สุดคือ ด้านส่งเสริมการตลาด สำหรับการตัดสินใจเลือกซื้อผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ปัญหามากที่สุด รองลงมาคือ การประเมินทางเลือก การตัดสินใจเลือกซื้อ พฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อ และน้อยที่สุดคือ การค้นหาข้อมูล

กรอบแนวคิดงานวิจัย (Conceptual Framework)

จากการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องทั้งในเรื่องของปัจจัยส่วนบุคคล (วารุณี จินสร, 2554) ได้แก่ อายุ เพศ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และสภาพทางครอบครัว ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2546: 34-36, 395) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านจิตวิทยา (เสรี วงษ์มณฑา, 2542 : 80 อ้างใน นงนุช โกสีย์รัตน์, 2553 : 62) ได้แก่ ความเชื่อมั่น แรงจูงใจ และการรับรู้ มีผลต่อความต้องการบริโภคผักอินทรีย์ จึงได้กรอบแนวคิดของงานวิจัยดังนี้



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิด

บทที่ 3 วิธีการวิจัย

(RESEARCH METHODOLOGY)

การศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการบริโภคผักอินทรีย์ในมหาวิทยาลัยแม่โจ้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมประมวลผลสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ซึ่งได้กำหนดการศึกษาตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. สถานที่ดำเนินการวิจัย
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
5. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล
6. ระยะเวลาของการทำวิจัย

สถานที่ดำเนินการวิจัย (Locale of the study)

บริเวณภายในมหาวิทยาลัยแม่โจ้ที่ทำการขายผักอินทรีย์ประกอบไปด้วยบริเวณตลาดเกษตรอินทรีย์ Cowboy Market และบริเวณร้านจำหน่ายสินค้า BA Shop

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง (Population and Sampling procedures)

ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้เป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อผักอินทรีย์ภายในมหาวิทยาลัยแม่โจ้ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด

กลุ่มตัวอย่าง (Sampling procedures)

กลุ่มตัวอย่าง จำนวนประชากรที่มาซื้อผักอินทรีย์ในมหาวิทยาลัยแม่โจ้ ประมาณ 385 ตัวอย่าง โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างจะเป็นการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยจะมีการสอบถามก่อนว่า “เคยซื้อผักอินทรีย์หรือไม่” ถ้าใช่จึงเป็นกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยชิ้นนี้ต่อไป

การกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคำนวณมาจากสูตรของการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ในกรณีที่ไม่ทราบค่าประชากร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2548 : 193 อ้างใน นงนุช โกสสิรัตน์ 2553 :) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างร้อยละ 5 มีวิธีการคำนวณดังต่อไปนี้

$$\text{จากสูตร } n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

n = จำนวนตัวอย่าง

Z = ค่าปรกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ($\alpha = 0.05$ จะได้ $1 - \alpha/2 = 0.975$ เปิดตาราง Z ได้ค่า 1.96)

p = สัดส่วนประชากรที่สนใจ (กำหนดให้เท่ากับ 0.5)

e = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอม (เท่ากับ 0.05)

q = สัดส่วนประชากรที่ไม่ได้สนใจ (เท่ากับ $1 - 0.5$)

แทนค่า

$$n = \frac{(1.96^2) (0.5) (1-0.5)}{(0.05^2)}$$

$$n = 385$$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ 385 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย (The research instrument)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัย เป็นแบบสอบถามโดยผู้วิจัยได้พัฒนาและดัดแปลงแบบสอบถามมาจากตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษาและสถานภาพทางครอบครัว โดยลักษณะของแบบสอบถามจะประกอบไปด้วย คำถามแบบให้เลือก 2 คำตอบ และคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับความต้องการบริโภคผักอินทรีย์ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อความต้องการบริโภคผักอินทรีย์ของผู้บริโภค โดยส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 จะมีลักษณะของแบบสอบถาม เป็นแบบคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) โดยมีค่าน้ำหนักดังนี้

ระดับความคิดเห็น	5	หมายถึงมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ	มาก
	4	หมายถึงมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ	ค่อนข้างมาก
	3	หมายถึงมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ	ปานกลาง
	2	หมายถึงมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ	ค่อนข้างน้อย
	1	หมายถึงมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ	น้อย

และเมื่อรวบรวมข้อมูลแล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากรมาพิจารณาความถี่ โดยใช้เกณฑ์ในการอภิปรายผลคำนวณ (กัลยา วานิชย์บัญชา 2542:29 อ้างใน นงนุช โกสีย์รัตน์, 2553) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ซึ่งจะได้ระดับคะแนนดังนี้

4.21 – 5.00	= มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก
3.41 – 4.20	= มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี
2.61 – 3.40	= มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	= มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่ดี
1.00 – 1.80	= มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่ดีย่างมาก

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

(Data collection)

การศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการบริโภคผักอินทรีย์ในมหาวิทยาลัยแม่โจ้ ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ประเภท ดังนี้

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ ได้ใช้แบบสอบถาม จำนวน 385 ชุด เป็นเครื่องมือ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างประชากร ที่เป็นบุคลากรภายในมหาวิทยาลัยแม่โจ้ นักศึกษา มหาวิทยาลัยแม่โจ้และบุคคลภายนอก

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ ได้จากการศึกษาค้นคว้า รวบรวมแนวคิดและทฤษฎีวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง จากงานวิจัย ตำรา เอกสารทางวิชาการ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

(Analysis of data)

ผู้วิจัยจะใช้วิธีการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา เพื่อหาค่าเฉลี่ย ร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ระยะเวลาของการทำวิจัย

(Research duration)

ระยะเวลาในการวิจัยนี้ ได้กำหนดตั้งแต่เดือนเมษายน 2557 ถึง เดือนกันยายน 2557 รวม
ระยะเวลาทั้งสิ้น 6 เดือน



บทที่ 4

ผลการศึกษา

(Research Results)

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการบริโภคผักอินทรีย์ในมหาวิทยาลัยแม่โจ้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 325 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้พัฒนาและดัดแปลงแบบสอบถามมาจากตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) อธิบายลักษณะของข้อมูลที่รวบรวมได้ในรูปแบบของการแจกแจงความถี่ (Frequency), ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) การวัดระดับความพึงพอใจ ผู้วิจัยได้แบ่งผลการศึกษาออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับความต้องการบริโภคผักอินทรีย์ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อความต้องการบริโภคผักอินทรีย์ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา ได้แก่ เพศ, อายุ, อาชีพ, รายได้ต่อเดือน, ระดับการศึกษา และสถานภาพทางครอบครัว ผลการศึกษาคือดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	184	47.8
หญิง	201	52.2
รวม	385	100

จากตาราง 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 52.2 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 47.8

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 18 ปี	-	-
19 – 24 ปี	52	13.5
25 – 34 ปี	151	39.2
35 – 44 ปี	134	34.8
45 ปีขึ้นไป	48	12.5
รวม	385	100

จากตาราง 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.2 รองลงมาคือ อายุ 35 – 44 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.8, อายุ 19 – 24 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.5 และอายุ 45 ปีขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	52	13.5
ข้าราชการ / พนักงานมหาวิทยาลัย	143	37.1
พนักงานบริษัทเอกชน	131	34.0
เจ้าของกิจการ	21	5.5
ลูกจ้าง	38	9.9
รวม	385	100

จากตาราง 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพหลักคือ ข้าราชการ / พนักงานมหาวิทยาลัย คิดเป็นร้อยละ 37.1 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 34.0, นักเรียน / นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 13.5, ลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 9.9 และเจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท	62	16.1
10,001 – 15,000 บาท	83	21.6
15,001 – 20,000 บาท	134	34.8
20,001 – 25,000 บาท	45	11.7
25,001 – 30,000 บาท	42	10.9
30,000 บาทขึ้นไป	19	4.9
รวม	385	100

จากตาราง 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมาคือ 10,001 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.6, 20,001 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.7, ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.1, 25,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.9 และ 30,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 4.9

ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนปลาย	6	1.6
ปวส./ อนุปริญญา	19	4.9
ปริญญาตรี	145	37.7
ปริญญาโท	164	42.6
ปริญญาเอก	51	13.2
รวม	385	100

จากตาราง 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 42.6 รองลงมาคือ ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 37.7, ปริญญาเอก คิดเป็นร้อยละ 13.2, ปวส./อนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 4.9, และมัธยมศึกษาตอนปลาย คิดเป็นร้อยละ 1.6

ตาราง 6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพทางครอบครัว

สถานภาพทางครอบครัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	214	55.6
สมรส	148	38.4
หม้าย	15	3.9
อย่าร้าง	8	2.1
รวม	385	100

จากตาราง 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพ โสด คิดเป็นร้อยละ 55.6 รองลงมาคือ สมรส คิดเป็นร้อยละ 38.4, หม้าย คิดเป็นร้อยละ 3.9 และอย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 2.1

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับความต้องการบริโภคผักอินทรีย์ของผู้บริโภค

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	4.0	ดี
ด้านราคา	3.5	ดี
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.0	ดี
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.6	ดี

จากตาราง 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมในระดับ ดี ทุกปัจจัย โดยมีความคิดเห็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.0) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.6) และปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.5) ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	ไม่ดี	ไม่ดีอย่าง		
					มาก		
	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ		
ดูจากลักษณะภายนอก	30	218	137			3.7	ดี
เช่น มีความสด สวยงาม	7.8	56.6	35.6				
คำนึงถึงความปลอดภัย	155	196	34			4.3	ดีมาก
ในการบริโภค	40.3	50.9	8.8				
คำนึงถึงตราหือของผัก	42	210	113	20		3.7	ดี
อินทรีย์เป็นพิเศษ	10.9	54.5	29.4	5.2			
คำนึงถึงแหล่งผลิตผัก	90	212	74	9		4.0	ดี
ปลอดสารพิษเป็นพิเศษ	23.4	55.1	19.2	2.3			
คำนึงถึงประโยชน์ที่จะ	82	290	13			4.2	ดีมาก
ได้จากการบริโภค	21.3	75.3	3.4				
บรรจุภัณฑ์ที่สะดวกใน	58	271	56			4.0	ดี
การนำกลับที่ผัก	15.1	70.4	14.5				
คำนึงถึงรสชาติของผัก	22	237	115	11		3.7	ดี
เป็นพิเศษ	5.7	61.6	29.9	2.9			
ผักมีหลายชนิดให้เลือก	98	205	82			4.1	ดี
	25.5	53.2	21.3				
	เฉลี่ยรวม					4.0	ดี

จากตาราง 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับ ดี มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.0 โดยมีปัจจัยย่อยอันดับแรก คือ คำนึงถึงความปลอดภัยในการบริโภค (ร้อยละ 4.3) รองลงมาคือ คำนึงถึงประโยชน์ที่จะได้จากการ

บริโภค (ร้อยละ 4.2), ผักมีหลายชนิดให้เลือก (ร้อยละ 4.1), คำนึงถึงแหล่งผลิตผักปลอดสารพิษเป็นพิเศษ และบรรจุกันท์ที่สะดวกในการนำกลับที่ผัก (ร้อยละ 4.0), ดูจากลักษณะภายนอก เช่น มีความสด สวยงาม, คำนึงถึงตราเครื่องหมายของผักอินทรีย์เป็นพิเศษ และคำนึงถึงรสชาติของผักเป็นพิเศษ (ร้อยละ 3.7)

ตาราง 9 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	ไม่ดี	ไม่ดีอย่าง		
					มาก		
	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ		
ราคาขายเหมาะสม ไม่สูงเกินไปใกล้เคียงกับผักทั่วไปในตลาด	138 35.8	211 54.8	36 9.4			4.3	ดีมาก
มีป้ายแสดงราคาชัดเจน			39 10.1	248 64.4	98 25.5	1.8	ไม่ดี
ราคาคงที่ไม่เปลี่ยนแปลง	78 20.3	206 53.5	67 17.4	34 8.8		3.9	ดี
มีหลายระดับราคาให้เลือก	71 18.4	205 53.2	109 28.3			3.9	ดี
	เฉลี่ยรวม					3.5	ดี

จากตาราง 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับ ดี มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.5 โดยมีปัจจัยย่อยอันดับแรก คือ ราคาขายเหมาะสม ไม่สูงเกินไปใกล้เคียงกับผักทั่วไปในตลาด (ร้อยละ 4.3) รองลงมาคือ ราคาคงที่ไม่เปลี่ยนแปลง และมีหลายระดับราคาให้เลือก (ร้อยละ 3.9) และมีป้ายแสดงราคาชัดเจน (ร้อยละ 1.8)

ตาราง 10 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	ไม่ดี	ไม่ดีอย่างมา		
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน		
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ		
ร้านค้าที่จำหน่ายมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ	99	212	74			4.1	ดี
มีความคุ้นเคยกับร้านค้าที่จำหน่าย	82	211	81	11		3.9	ดี
มีสถานที่จอดรถสะดวก	42	227	105	11		3.8	ดี
ช่วงเวลาเปิด-ปิดร้านมีเหมาะสม	114	207	64			4.1	ดี
	29.6	53.8	16.6				
	เฉลี่ยรวม					4.0	ดี

จากตาราง 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับ ดี มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.0 โดยมีปัจจัยย่อยอันดับแรกคือ ร้านค้าที่จำหน่ายมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ และช่วงเวลาเปิด-ปิดร้านมีความเหมาะสม (ร้อยละ 4.1) รองลงมาคือ มีความคุ้นเคยกับร้านค้าที่จำหน่าย (ร้อยละ 3.9) และมีสถานที่จอดรถสะดวก (ร้อยละ 3.8)

ตาราง 11 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	ไม่ดี	ไม่ดีอย่าง มาก		
จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ			
มีป้ายโฆษณาเกี่ยวกับผักอินทรีย์ในร้าน		18 4.7	253 65.7	114 29.6		2.8	ปานกลาง
มีการลดราคาผักในบางโอกาส		89 23.1	238 61.8	58 15.1		3.1	ปานกลาง
มีการให้ความร่วมมือทางสังคม		110 28.6	191 49.6	84 21.8		3.1	ปานกลาง
มีพนักงานคอยแนะนำ	152 39.5	178 46.2	55 14.3			4.3	ดีมาก
มีการแสดงบทความการให้ความรู้ต่างๆในการบริโภคผักอินทรีย์		156 40.5	204 53	25 6.5		3.3	ปานกลาง
ผักอินทรีย์มีโอกาสนในการขยายตลาดได้ดี	221 57.4	134 34.8	30 7.3			4.5	ดีมาก
โอกาสทางการตลาดของผักอินทรีย์ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐเป็นอย่างดี	182 47.3	173 44.9	30 7.8			4.4	ดีมาก
	เฉลี่ยรวม					3.6	ดี

จากตาราง 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับ ดี มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.6 โดยมีปัจจัยย่อยอันดับแรก

คือ ผักอินทรีย์มีโอกาสในการขยายตลาดได้ดี (ร้อยละ 4.5) รองลงมาคือ โอกาสทางการตลาดของ ผักอินทรีย์ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐเป็นอย่างดี (ร้อยละ 4.4), มีพนักงานคอยแนะนำ (ร้อยละ 4.3), มีการแสดงบทความ การให้ความรู้ต่างๆในการบริโภคผักอินทรีย์ (ร้อยละ 3.3), มีการลดราคา ผักในบางโอกาส และมีการให้ความร่วมมือทางสังคม (ร้อยละ 3.1) และมีป้ายโฆษณาเกี่ยวกับผักอินทรีย์ในร้าน (ร้อยละ 2.8)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อความต้องการบริโภคผักอินทรีย์ของผู้บริโภค

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้าน จิตวิทยา

ปัจจัยจิตวิทยา	ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
ด้านความเชื่อมั่น	4.3	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านแรงจูงใจ	4.2	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านการรับรู้ประโยชน์	4.1	เห็นด้วย

จากตาราง 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านจิตวิทยาโดยรวมในระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง และเห็นด้วย โดยปัจจัยที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คือ ด้านความเชื่อมั่น (ร้อยละ 4.3) และด้านแรงจูงใจ (ร้อยละ 4.2) ส่วนปัจจัยที่เห็นด้วย คือ ด้านการรับรู้ประโยชน์ (ร้อยละ 4.1)

ตาราง 13 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ปัจจัยด้านความเชื่อมั่น

ปัจจัยด้านความเชื่อมั่น	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	ระดับความเห็น
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง		
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน		
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ		
ท่านมีความเชื่อมั่นว่า							
การบริโภคผักอินทรีย์	191	194				4.5	เห็นด้วย
ทำให้สุขภาพแข็งแรง	49.6	50.4					อย่างยิ่ง
ผักอินทรีย์เป็นผักที่							
สะอาด สด ถูกหลัก	136	215	34			4.3	เห็นด้วย
อนามัย	35.3	55.8	8.8				อย่างยิ่ง
ผักอินทรีย์มาจากแหล่ง							
ผลิตที่ได้มาตรฐาน ใส่	122	210	53			4.2	เห็นด้วย
ใจสิ่งแวดล้อม เนื่องจาก	31.7	54.5	13.8				อย่างยิ่ง
ไม่ใช้สารเคมี							
	เฉลี่ยรวม					4.3	เห็นด้วย
							อย่างยิ่ง

จากตาราง 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความเชื่อมั่น โดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.3 โดยมีปัจจัยย่อยอันดับแรก คือ ท่านมีความเชื่อมั่นว่าการบริโภคผักอินทรีย์ทำให้สุขภาพแข็งแรง (ร้อยละ 4.5) รองลงมาคือ ผักอินทรีย์เป็นผักที่สะอาด สด ถูกหลักอนามัย (ร้อยละ 4.3) และผักอินทรีย์มาจากแหล่งผลิตที่ได้มาตรฐาน ใส่ใจสิ่งแวดล้อม เนื่องจากไม่ใช้สารเคมี (ร้อยละ 4.2)

จากตาราง 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านแรงจูงใจ โดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.2 โดยมีปัจจัยย่อยอันดับแรก คือ ท่านบริโภคน้ำมันอินทรีย์เนื่องจากท่านต้องการความปลอดภัยในการรับประทาน (ร้อยละ 4.4) รองลงมาคือ ท่านบริโภคน้ำมันอินทรีย์ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ปลอดภัยต่อร่างกาย ไม่มีสารเคมี และท่านห่วงเรื่องสุขภาพจึงหันมาบริโภคท่านบริโภคน้ำมันอินทรีย์ (ร้อยละ 4.3), จากการใช้สารเคมีมากขึ้นในปัจจุบัน ทำให้ท่านไม่มั่นใจในการทำมาค้าขายผักจึงหันมาบริโภคอินทรีย์ (ร้อยละ 4.2) และท่านบริโภคน้ำมันอินทรีย์เพราะคนในครอบครัวหรือเพื่อนบริโภค (ร้อยละ 3.8)

ตาราง 15 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์

ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง		
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน		
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ		
ท่านรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับการปลูกผักอินทรีย์ เช่น ปลูกโดยไม่ใช้สารเคมี หรือการใช้ปุ๋ยชีวภาพอย่างต่อเนื่อง	84	243	58			4.1	เห็นด้วย
การมีหน่วยงานของราชการให้คำรับรองและกำหนดมาตรฐานผักอินทรีย์ กับทางผู้จัดจำหน่ายทำให้ท่านมั่นใจ	112	215	58			4.1	เห็นด้วย
	29.1	55.8	15.1				
ท่านทราบข้อมูล	120	214	51			4.2	เห็นด้วย

ปัจจัยด้านการรับรู้ ประโยชน์	ระดับความคิดเห็น					ค่า เฉลี่ย	ระดับ ความ คิดเห็น
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง		
เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผัก อินทรีย์จากสื่อโฆษณา เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต โดยตลอด	31.2	55.6	13.2				อย่างยิ่ง
	เฉลี่ยรวม					4.1	เห็นด้วย

จากตาราง 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์โดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.1 โดยมีปัจจัยย่อยอันดับแรก คือ การมีหน่วยงานของราชการให้คำรับรองและกำหนดมาตรฐานผักอินทรีย์ กับทางผู้จัดจำหน่ายทำให้ท่านมั่นใจ (ร้อยละ 4.1) เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต โดยตลอด (ร้อยละ 4.2) รองลงมาคือ รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับการปลูกผักอินทรีย์ เช่น ปลูกโดยไม่ใช้สารเคมี หรือการใช้ปุ๋ยชีวภาพอย่างต่อเนื่อง และการมีหน่วยงานของราชการให้คำรับรองและกำหนดมาตรฐานผักอินทรีย์ กับทางผู้จัดจำหน่ายทำให้ท่านมั่นใจ (ร้อยละ 4.1)

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

(SUMMARY, IMPLICATION AND RECOMMENDATIONS)

สรุปผลการศึกษาวิจัย

(Summary)

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการบริโภคผักอินทรีย์ในมหาวิทยาลัยแม่โจ้ ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะทำการวิจัย เพื่อจะนำข้อมูลมาพัฒนาตลาดผักอินทรีย์ภายในมหาวิทยาลัยให้ดีขึ้น ช่วยให้เกษตรกรผู้ได้รับการอบรมจากเครือข่ายศูนย์เรียนรู้ปราชญ์ชาวบ้านและเกษตรกรที่นำสินค้ามาจำหน่ายภายในศูนย์ฝึกประสบการณ์ของคณะบริหารธุรกิจ ผลผลิตสินค้าได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ส่งผลต่อการพัฒนายุทธศาสตร์ของมหาวิทยาลัย และนำไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจของกลุ่มเกษตรกรจนเกิดความยั่งยืนต่อไป

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการบริโภคผักอินทรีย์ ในมหาวิทยาลัยแม่โจ้ โดยทำการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's และปัจจัยทางด้านจิตวิทยาโดยใช้วิธีทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้พัฒนาและดัดแปลงแบบสอบถามมาจากตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) อธิบายลักษณะของข้อมูลที่รวบรวมได้ในรูปแบบของการแจกแจงความถี่ (Frequency), ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) การวัดระดับความพึงพอใจ ซึ่งผู้วิจัยได้สรุปผลการศึกษาออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับความต้องการบริโภคผักอินทรีย์ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อความต้องการบริโภคผักอินทรีย์ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา ได้แก่ เพศ,อายุ,อาชีพ,รายได้ต่อเดือน,ระดับการศึกษา และสถานภาพทางครอบครัว สรุปผลการศึกษาเป็นดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 52.2 และเพศชาย จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 รองลงมาคือ อายุ 35 – 44 ปี จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8, อายุ 19 – 24 ปี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และอายุ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพหลักคือ ข้าราชการ / พนักงานมหาวิทยาลัย จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 37.1 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 34, นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5, ลูกจ้าง จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 และเจ้าของกิจการ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมามีรายได้ต่อเดือนคือ 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6, รายได้ต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7, รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1, รายได้ต่อเดือน 25,001 – 30,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 และ 30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 ด้านการศึกษาส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 42.6 รองลงมาคือ ปริญญาตรี จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7, ปริญญาเอก จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2, ปวส./ อนุปริญญา จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9, และมีมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 55.6 รองลงมาคือ สมรส จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 38.4, หม้าย จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 และอยู่ร้าง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับความต้องการบริโภคผักอินทรีย์ของผู้บริโภค

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4P's ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด สรุปผลการศึกษาเป็นดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับ ดี มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.0 โดยมีปัจจัยย่อยอันดับแรก คือ คำนึงถึงความปลอดภัยในการบริโภค (ร้อยละ 4.3) อันดับที่ 2 รองลงมาคือ คำนึงถึงประโยชน์ที่จะได้รับการบริโภค (ร้อยละ 4.2), อันดับที่ 3 คือ ผักมีหลายชนิดให้เลือก (ร้อยละ 4.1), คำนึงถึงแหล่งผลิตผักปลอดสารพิษเป็นพิเศษ และบรรจุภัณฑ์ที่สะดวกในการนำกลับที่ผัก (ร้อยละ 4), ฤดูกาลขณะภายนอก เช่น มีความสด สวยงาม, คำนึงถึงตราหือของผักอินทรีย์เป็นพิเศษ และคำนึงถึงรสชาติของผักเป็นพิเศษ (ร้อยละ 3.7)

ปัจจัยด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับ ดี มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.5 โดยมีปัจจัยย่อยอันดับแรก คือ ราคาขายเหมาะสม ไม่สูงเกินไปใกล้เคียงกับผักทั่วไปในตลาด (ร้อยละ 4.3) รองลงมาคือ ราคาคงที่ไม่เปลี่ยนแปลง และมีหลายระดับราคาให้เลือก (ร้อยละ 3.9) และมีป้ายแสดงราคาชัดเจน (ร้อยละ 1.8)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับ ดี มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.0 โดยมีปัจจัยย่อยอันดับแรก คือ ร้านค้าที่จำหน่ายมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ และช่วงเวลาเปิด-ปิดร้านมีความเหมาะสม (ร้อยละ 4.1) รองลงมาคือ มีความคุ้นเคยกับร้านค้าที่จำหน่าย (ร้อยละ 3.9) และมีสถานที่จอดรถสะดวก (ร้อยละ 3.8)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับ ดี มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.6 โดยมีปัจจัยย่อยอันดับแรก คือ ผักอินทรีย์มีโอกาสนในการขายตลาดได้ดี (ร้อยละ 4.5) รองลงมาคือ โอกาสทางการตลาดของผักอินทรีย์ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐเป็นอย่างดี (ร้อยละ 4.4), มีพนักงานคอยแนะนำ (ร้อยละ 4.3), มีการแสดงบทความ การให้ความรู้ต่างๆในการบริโภคผักอินทรีย์ (ร้อยละ 3.3), มีการลดราคาผักในบางโอกาส และมีการให้ความร่วมมือทางสังคม (ร้อยละ 3.1) และมีป้ายโฆษณาเกี่ยวกับผักอินทรีย์ในร้าน (ร้อยละ 2.8)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อความต้องการบริโภคผักอินทรีย์ของผู้บริโภค

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ ปัจจัยด้านความเชื่อมั่น, ปัจจัยด้านแรงจูงใจ และปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ สรุปผลการศึกษาเป็นดังนี้

ปัจจัยด้านความเชื่อมั่น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความเชื่อมั่น โดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.3 โดยมีปัจจัยย่อยอันดับแรก คือ ท่านมีความเชื่อมั่นว่าการบริโภคผักอินทรีย์ทำให้สุขภาพแข็งแรง (ร้อยละ 4.5) รองลงมาคือ ผัก

อินทรีย์เป็นผักที่สะอาด สด ถูกหลักอนามัย (ร้อยละ 4.3) และผักอินทรีย์มาจากแหล่งผลิตที่ได้มาตรฐาน ใส่ใจสิ่งแวดล้อม เนื่องจากไม่ใช้สารเคมี (ร้อยละ 4.2)

ปัจจัยด้านแรงจูงใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านแรงจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.2 โดยมีปัจจัยย่อยอันดับแรก คือ ท่านบริโภคผักอินทรีย์เนื่องจากท่านต้องการความปลอดภัยในการรับประทาน (ร้อยละ 4.4) รองลงมา คือ ท่านบริโภคผักอินทรีย์ เนื่องจากผักมีคุณสมบัติประโยชน์ต่อร่างกาย ไม่มีสารเคมี และท่านห่วงเรื่องสุขภาพจึงหันมาบริโภคท่านบริโภคผักอินทรีย์ (ร้อยละ 4.3), จากการใช้สารเคมีมากขึ้นในปัจจุบัน ทำให้ท่านไม่มั่นใจในการทำความสะดวกผักจึงหันมาบริโภคผักอินทรีย์ (ร้อยละ 4.2) และท่านบริโภคผักอินทรีย์เพราะคนในครอบครัวหรือเพื่อนบริโภค (ร้อยละ 3.8)

ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ โดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.1 โดยมีปัจจัยย่อยอันดับแรก คือ การมีหน่วยงานของราชการให้คำรับรองและกำหนดมาตรฐานผักอินทรีย์ กับทางผู้จัดจำหน่าย ทำให้ท่านมั่นใจ (ร้อยละ 4.1) เช่น นิติสาร หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต โดยตลอด (ร้อยละ 4.2) รองลงมาคือ รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับการปลูกผักอินทรีย์ เช่น ปลูกโดยไม่ใช้สารเคมี หรือการใช้ปุ๋ยชีวภาพอย่างต่อเนื่อง และการมีหน่วยงานของราชการให้คำรับรองและกำหนดมาตรฐานผักอินทรีย์ กับทางผู้จัดจำหน่ายทำให้ท่านมั่นใจ และ (ร้อยละ 4.1)

การอภิปรายผล

(Implication)

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการบริโภคผักอินทรีย์ในมหาวิทยาลัยแม่โจ้ ผู้วิจัยได้ อภิปรายผลการวิจัย ดังนี้

ส่วนที่ 1 ศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง (ร้อยละ 52.2) อายุระหว่าง 25 - 34 ปี (ร้อยละ 39.2) ประกอบอาชีพข้าราชการ / พนักงานมหาวิทยาลัย (ร้อยละ 37.1) มีรายได้อยู่ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท (ร้อยละ 34.8) ระดับการศึกษาปริญญาโท (ร้อยละ 42.6) และมีสถานภาพโสด (ร้อยละ 55.6)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับความต้องการบริโภคผักอินทรีย์ของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับ ดี มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.0 โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นมากที่สุด คือ คำนึงถึงความปลอดภัยในการบริโภค (ร้อยละ 4.3) อันดับที่ 2 รองลงมาคือ คำนึงถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการบริโภค (ร้อยละ 4.2), อันดับที่ 3 คือ ผักมีหลายชนิดให้เลือก (ร้อยละ 4.1), คำนึงถึงแหล่งผลิตผักปลอดสารพิษเป็นพิเศษ และบรรจุภัณฑ์ที่สะดวกในการนำกลับที่ผัก (ร้อยละ 4), ดูจากลักษณะภายนอก เช่น มีความสด สวยงาม, คำนึงถึงตราเครื่องหมายของผักอินทรีย์เป็นพิเศษ และ คำนึงถึงรสชาติของผักเป็นพิเศษ (ร้อยละ 3.7) สอดคล้องกับงานวิจัยของ วารุณี จินสร (2554) ได้ศึกษาปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546: 34-36, 395) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นของ ลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึง ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมี อรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถ ขายได้

ปัจจัยด้านราคา จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับ ดี มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.5 โดยมีปัจจัยย่อยอันดับแรก คือ ราคาขายเหมาะสม ไม่สูงเกินไปใกล้เคียงกับผักทั่วไปในตลาด (ร้อยละ 4.3) รองลงมาคือ ราคาคงที่ไม่เปลี่ยนแปลง และมีหลายระดับราคาให้เลือก (ร้อยละ 3.9) และมีป้ายแสดงราคาชัดเจน (ร้อยละ 1.8) จะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้านราคาที่ใกล้เคียงกัน แต่ในด้านการติดป้ายแสดงราคาที่ชัดเจนนั้นยังมีไม่เพียงพอหรือน้อยมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐริทธิ์ ศิวเดชเจริญวงศ์ (2555) ได้ศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อผักอินทรีย์จากร้านมูลนิธิโครงการหลวงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ราคาผักอินทรีย์ที่ร้าน โครงการหลวงมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับแหล่งอื่น ๆ อยู่ในระดับสูงสุด รองลงมาคือ ผักอินทรีย์มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพราคาผักอินทรีย์มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณประโยชน์ที่ได้รับ และราคาผักอินทรีย์มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณอยู่ในระดับน้อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546: 34-36, 395) กล่าวว่า จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความ

จำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า โดย เปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่า สูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับ ดี มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.0 โดยมีปัจจัยย่อยอันดับแรก คือ ร้านค้าที่จำหน่ายมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ และช่วงเวลาเปิดปิดร้านมีความเหมาะสม (ร้อยละ 4.1) รองลงมาคือ มีความคุ้นเคยกับร้านค้าที่จำหน่าย (ร้อยละ 3.9) และมีสถานที่จอดรถสะดวก (ร้อยละ 3.8) สอดคล้องกับงานวิจัยของ วารุณี จินสร (2554) ได้ศึกษาปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546: 34-36, 395) กล่าวว่า โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมเป็น กิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วย ทำเลที่ตั้ง การขนส่ง การจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับ ดี มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.6 โดยมีปัจจัยย่อยอันดับแรก คือ ผักอินทรีย์มีโอกาสในการขยายตลาดได้ดี (ร้อยละ 4.5) รองลงมาคือ โอกาสทางการตลาดของผักอินทรีย์ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐเป็นอย่างดี (ร้อยละ 4.4), มีพนักงานคอยแนะนำ (ร้อยละ 4.3), มีการแสดงบทความ การให้ความรู้ต่างๆ ในการบริโภคผักอินทรีย์ (ร้อยละ 3.3), มีการลดราคาผักในบางโอกาส และมีการให้ความร่วมมือทางสังคม (ร้อยละ 3.1) และมีป้ายโฆษณาเกี่ยวกับผักอินทรีย์ในร้าน (ร้อยละ 2.8) สอดคล้องกับงานวิจัยของ วารุณี จินสร (2554) ได้ศึกษาปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับมาก ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐธีร์ ศิวเดชเจริญวงษ์ (2555) ได้ศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อผักอินทรีย์จากร้านมูลนิธิโครงการหลวงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่า ด้านการให้คำแนะนำจากพนักงานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผักอินทรีย์อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อความต้องการบริโภคผักอินทรีย์ของผู้บริโภค

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ ปัจจัยด้านความเชื่อมั่น, ปัจจัยด้านแรงจูงใจ และปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ สรุปผลการศึกษาเป็นดังนี้

ปัจจัยด้านความเชื่อมั่น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความเชื่อมั่น โดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.3 โดยมีปัจจัยย่อยอันดับแรก คือ ท่านมีความเชื่อมั่นว่าการบริโภคผักอินทรีย์ทำให้สุขภาพแข็งแรง (ร้อยละ 4.5) รองลงมาคือ ผักอินทรีย์เป็นผักที่สะอาด สด ถูกหลักอนามัย (ร้อยละ 4.3) และผักอินทรีย์มาจากแหล่งผลิตที่ได้มาตรฐาน ใส่ใจสิ่งแวดล้อม เนื่องจากไม่ใช้สารเคมี (ร้อยละ 4.2) สอดคล้องกับงานวิจัยของ นงนุช โกสียรัตน์ (2553) ทำการศึกษาความต้องการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในร้านค้าเพื่อสุขภาพ แขวงศิริราช พบว่า ปัจจัยจิตวิทยาด้านความเชื่อมั่น มีความสัมพันธ์กับความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค ในร้านค้าเพื่อสุขภาพ แขวงศิริราช

ปัจจัยด้านแรงจูงใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านแรงจูงใจ โดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.2 โดยมีปัจจัยย่อยอันดับแรก คือ ท่านบริโภคผักอินทรีย์เนื่องจากท่านต้องการความปลอดภัยในการรับประทาน (ร้อยละ 4.4) รองลงมาคือ ท่านบริโภคผักอินทรีย์ เนื่องจากผักมีคุณประโยชน์ต่อร่างกาย ไม่มีสารเคมี และท่านห่วงเรื่องสุขภาพจึงหันมาบริโภคท่านบริโภคผักอินทรีย์ (ร้อยละ 4.3), จากการใช้สารเคมีมากขึ้นในปัจจุบัน ทำให้ท่านไม่มั่นใจในการทำความสะดวกผักจึงหันมาบริโภคผักอินทรีย์ (ร้อยละ 4.2) และท่านบริโภคผักอินทรีย์เพราะคนในครอบครัวหรือเพื่อนบริโภค (ร้อยละ 3.8) สอดคล้องกับงานวิจัยของ นงนุช โกสียรัตน์ (2553) ทำการศึกษาความต้องการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในร้านค้าเพื่อสุขภาพ แขวงศิริราช พบว่า ปัจจัยจิตวิทยาด้านแรงจูงใจ มีความสัมพันธ์กับความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค ในร้านค้าเพื่อสุขภาพ แขวงศิริราช และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วารุณี จินสร (2554) ได้ศึกษาปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า แรงจูงใจในการซื้อผักปลอดสารพิษ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ

ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ โดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.1 โดยมีปัจจัยย่อยอันดับแรก คือ การมีหน่วยงานของราชการให้คำรับรองและกำหนดมาตรฐานผักอินทรีย์ กับทางผู้จัดจำหน่าย ทำให้ท่านมั่นใจ (ร้อยละ 4.1) เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต โดยตลอด (ร้อยละ 4.2) รองลงมาคือ รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับการปลูกผักอินทรีย์ เช่น ปลูกโดยไม่ใช้สารเคมี หรือการใช้ปุ๋ยชีวภาพอย่างต่อเนื่อง และการมีหน่วยงานของราชการให้คำรับรองและกำหนดมาตรฐานผักอินทรีย์

กับทางผู้จัดจำหน่ายทำให้ท่านมั่นใจ และ (ร้อยละ 4.1) สอดคล้องกับงานวิจัยของ นงนุช โกสีย์รัตน์ (2553) ทำการศึกษาความต้องการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในร้านค้าเพื่อสุขภาพ แขวงศิริราช พบว่า ปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้ประโยชน์ มีความสัมพันธ์กับความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค ในร้านค้าเพื่อสุขภาพ แขวงศิริราช

ซึ่งสอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา อ้างใน นงนุช โกสีย์รัตน์, 2553 : 62 ได้กล่าวว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ได้แก่ ความเชื่อมั่น แรงจูงใจ การรับรู้ ประสิทธิภาพในอดีตของผู้บริโภค สภาวะทางอารมณ์ และปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรมจากการรับรู้ของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ

(Recommendations)

จากการศึกษาวิจัยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ หน่วยงานทางภาครัฐที่เกี่ยวข้องหรือสถานศึกษาควรมีการตรวจสอบคุณภาพและสารปนเปื้อนในผลผลิตเกษตรอินทรีย์ หรือให้การรับรองผลผลิตของเกษตรกรที่จำหน่าย เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคและความภาคภูมิใจของเกษตรกร รวมไปถึงการให้ข้อมูลกับผู้บริโภคเข้าใจถึงความแตกต่างระหว่างผักปลอดสารพิษ ผักปลอดภัย หรือผักอินทรีย์ รวมถึงคุณประโยชน์ของการบริโภคผักอินทรีย์
2. ด้านราคา ผู้ประกอบการควรมีการติดป้ายบอกราคาให้ชัดเจนและควรมีการตั้งราคาให้อยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีสถานที่ที่ได้รับมาตรฐานเหมาะสมสำหรับผลผลิตเกษตรอินทรีย์
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด มหาวิทยาลัยควรมีการประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมผู้ประกอบการและสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคให้หันมาบริโภคผักอินทรีย์มากขึ้น เพื่อช่วยเหลือผู้ประกอบการให้ขยายลูกค้าและสร้างภาพลักษณ์มหาวิทยาลัย

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

(Recommendations for Future Study)

จากผลการศึกษาวิจัยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้ออินทรีย์ด้วยปัจจัยด้านอื่นๆ หรือกลุ่มเป้าหมายอื่นในเชิงลึก
2. ควรมีการศึกษาความต้องการบริโภคผักอินทรีย์ของผู้บริโภค
3. ควรมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจประกอบธุรกิจผักอินทรีย์
4. ควรศึกษาความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อการเลือกบริโภคผักอินทรีย์



บรรณานุกรม

- กนิษฐา สนเพือก. 2554. การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ ของ
นักศึกษาระดับปริญญาตรี. เชียงใหม่: การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโท, มหาวิทยาลัย
แม่โจ้.
- กรีนเนท. 2554. “ตลาดเกษตรอินทรีย์ไทย”. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.greennet.or.th/article/1009>. สืบค้น 11 กุมภาพันธ์ 2557.
- กัลพฤกษ์ พลสร และจารุพรรณ มียิ้ม. 2554. ความต้องการด้านการอบรมอาชีพระยะสั้นของ
เยาวชนใน 4 จังหวัดชายแดนภาคใต้. งานวิจัยที่ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากงบประมาณ
เงินรายได้ สำนักส่งเสริมและการศึกษาต่อเนื่อง มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- งานยุทธศาสตร์และติดตามประเมินผลกองแผนงานมหาวิทยาลัยแม่โจ้. 2556. “โครงการพัฒนาด้าน
กายภาพตามยุทธศาสตร์การพัฒนามหาวิทยาลัยแม่โจ้ระยะ 15 ปี (พ.ศ. 2555 – 2569)”.
[ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : http://planning2.mju.ac.th/government/20111119104835_planning/File_20131007141449_2241.pdf. สืบค้น 11 กุมภาพันธ์ 2557.
- ชมรมเกษตรอินทรีย์แห่งประเทศไทย. 2557. “เกษตรอินทรีย์คืออะไร”. [ออนไลน์]. ได้จาก : <http://www.oatthailand.org/index.php/organic-agricultural>. สืบค้น 11 กุมภาพันธ์ 2557.
- ชัชพรพล เพ็ญโฉม. 2553. “เกษตรอินทรีย์” วิถีแห่งโลกอนาคต. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.tcdc.or.th/detail/index.php?para=14873//&w=%27http://www.tcdcconnect.com/content/Know-What/402%27>. สืบค้น 11 กุมภาพันธ์ 2557.
- จิต แดงปรก. 2552. กระบวนการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมของสมาชิกสหกรณ์เกษตรอินทรีย์ศรี
เมืองฝาง จำกัด อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย
แม่โจ้.
- ฐรินดา คล่องแคล่ว. 2552. พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักอินทรีย์ของ
ผู้บริโภคที่ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร. ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ณัฐธีร์ ศิวเดชเจริญวงศ์. 2555. การตัดสินใจเลือกซื้อผักอินทรีย์จากร้านมูลนิธิโครงการหลวงในเขต
กรุงเทพมหานคร. ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นงนุช โกสียรัตน์. 2553. การศึกษาความต้องการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในร้านค้าเพื่อ
สุขภาพ แขวงศิริราช. วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.

- บุญจรรย์ คลองขุด. 2554. ปัจจัยในการบริโภคผักปลอดสารพิษของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏ
กรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- มดิชน. 13 มีนาคม 2556. “โอกาสทอง... ตลาดสีเขียว รับเทรนด์สุขภาพ-ออร์แกนิก”. [ออนไลน์].
เข้าถึงได้จาก : http://www.sentangsedtee.com/news_detail.php?rich_id=268§ion=2&column_id=35. สืบค้น 11 กุมภาพันธ์ 2557.
- วารุณี จินศร. 2554. ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2539. องค์การและการจัดการ. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- _____. 2546. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ไคมอน อิน บิสสิเนตเวิร์ล.
- สถานีเกษตรหลวงอินทนนท์. 2557. “ความหมายของผักอินทรีย์”. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :
<http://www.royal-inthanon.com/customize%E0%B8%9C%E0%B8%B1%E0%B8%81%E0%B8%AD%E0%B8%B4%E0%B8%99%E0%B8%97%E0%B8%A3%E0%B8%B5%E0%B8%A2%E0%B9%8C-74603-1.html>. สืบค้น 11 กุมภาพันธ์ 2557.
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. 2541. หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพมหานคร : พงพลเทรอดิง.
- สำนักงานคณะกรรมการนโยบายวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรมแห่งชาติ. 2557. โครงการ
เสวนารวมพลคนเกษตรอินทรีย์ไทย : ใครทำอะไร ที่ไหน อย่างไร. เชียงใหม่ :
มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- สุมิตรา กันธะวงศ์. 2552. พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผักปลอดสารพิษจากเกษตรกรในจังหวัด
เชียงใหม่. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค : ฉบับมาตรฐาน = **Consumer Behavior**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543. การบริหารเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรชร มณีสงฆ์. 2557. “พฤติกรรมผู้บริโภค”. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.stou.ac.th/stouonline/LOM/data/sms/market/Unit3/MENUUNIT3.htm>. สืบค้น 30 กันยายน 2557.
- Kotler &Amstrong. 2004. Marketing : An Introduction. Prentice Hall.
- Philip Kotler .2003. Marketing Management. Englewood Cliff : Prentice Hall.
- Schiffman, L.G. And Kanuk, L.L. .2007. Consumer Behaviour, 9 the edn. New Jersey: Pearson
Prentice Hall.
- Solomon, M., Bamossy, G., and Askegaard .2002. Consumer behaviour A European Perspective.
2 ND edn. New Jersey: Pearson Prentice Hall.



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามงานวิจัย

แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการบริโภคผักอินทรีย์ในมหาวิทยาลัยแม่โจ้

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัย เพื่อใช้ประกอบการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการบริโภคผักอินทรีย์ในมหาวิทยาลัยแม่โจ้ ดังนั้นจึงขอความกรุณาทุกท่านตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง และขอขอบพระคุณในความร่วมมือของท่านสำหรับการตอบแบบสอบถามครั้งนี้เป็นอย่างสูง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง () หน้าคำตอบที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1.1 เพศ () ชาย () หญิง

1.2 อายุ () ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 18 ปี () 19 – 24 ปี
() 25 – 34 ปี () 35 – 44 ปี
() 45 ปีขึ้นไป

1.3 อาชีพ () นักเรียน / นักศึกษา () ข้าราชการ / พนักงานมหาวิทยาลัย
() พนักงานบริษัทเอกชน () เจ้าของกิจการ
() ลูกจ้าง () อื่นๆ.....

1.4 รายได้ต่อเดือน () ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท () 10,001 – 15,000 บาท
() 15,001 – 20,000 บาท () 20,001 – 25,000 บาท
() 25,001 – 30,000 บาท () 30,000 บาทขึ้นไป

1.5 ระดับการศึกษา () มัธยมศึกษาตอนปลาย () ปวส./ อนุปริญญา
() ปริญญาตรี () ปริญญาโท
() ปริญญาเอก

1.6 สถานภาพทางครอบครัว () โสด () สมรส () หม้าย () หย่าร้าง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผักอินทรีย์ของผู้บริโภค

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง () หน้าคำตอบที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

หัวข้อความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น				
	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	ไม่ดี	ไม่ดีอย่างมาก
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ดูจากลักษณะภายนอก เช่น มีความสด สวยงาม					
2. คำนึงถึงความปลอดภัยในการบริโภค					
3. คำนึงถึงตราหือของผักอินทรีย์เป็นพิเศษ					
4. คำนึงถึงแหล่งผลิตผักปลอดสารพิษเป็นพิเศษ					
5. คำนึงถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการบริโภค					
6. บรรจุภัณฑ์ที่สะดวกในการนำกลับที่ผัก					
7. คำนึงถึงรสชาติของผักเป็นพิเศษ					
8. ผักมีหลายชนิดให้เลือก					
ด้านราคา					
1. ราคาขายเหมาะสม ไม่สูงเกินไปใกล้เคียงกับผักทั่วไปในตลาด					
2. มีป้ายแสดงราคาชัดเจน					
3. ราคาคงที่ไม่เปลี่ยนแปลง					
4. มีหลายระดับราคาให้เลือก					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. ร้านค้าที่จำหน่ายมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ					
2. มีความคุ้นเคยกับร้านค้าที่จำหน่าย					
3. มีสถานที่จอดรถสะดวก					
4. ช่วงเวลาเปิด-ปิดร้านมีความเหมาะสม					

หัวข้อความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น				
	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	ไม่ดี	ไม่ดีอย่างมาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. มีป้ายโฆษณาเกี่ยวกับผักอินทรีย์ในร้าน					
2. มีการลดราคาผักในบางโอกาส					
3. มีการให้ความร่วมมือทางสังคม					
4. มีพนักงานคอยแนะนำ					
5. มีการแสดงบทความ การให้ความรู้ต่างๆในการบริโภคผักอินทรีย์					
6. ผักอินทรีย์มีโอกาสในการขยายตลาดได้ดี					
7. โอกาสทางการตลาดของผักอินทรีย์ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐเป็นอย่างดี					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยา ของผู้บริโภคเกี่ยวกับผักอินทรีย์

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง () หน้าคำตอบที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

หัวข้อความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านความเชื่อมั่น					
1. ท่านมีความเชื่อมั่นว่าการบริโภคผักอินทรีย์ทำให้สุขภาพแข็งแรง					
2. ผักอินทรีย์เป็นผักที่สะอาด สด ถูกหลักอนามัย					
3. ผักอินทรีย์มาจากแหล่งผลิตที่ได้มาตรฐาน ใส่ใจสิ่งแวดล้อม เนื่องจากไม่ใช้สารเคมี					
ด้านแรงจูงใจ					
1. ท่านบริโภคผักอินทรีย์เนื่องจากท่านต้องการความปลอดภัยในการรับประทาน					
2. ท่านบริโภคผักอินทรีย์เพราะคนในครอบครัวหรือเพื่อนบริโภค					
3. ท่านบริโภคผักอินทรีย์เนื่องจากผักมีคุณประโยชน์ต่อร่างกายและไม่มีสารเคมี					
4. ท่านห่วงเรื่องสุขภาพจึงหันมาบริโภคผักอินทรีย์					
5. จากการใช้สารเคมีมากขึ้นในปัจจุบัน ทำให้ท่านไม่มั่นใจในการทำความสะดวกผักจึงหันมาบริโภคผักอินทรีย์					

หัวข้อความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านการรับรู้ประโยชน์					
1. ท่านรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับการปลูกผักอินทรีย์ เช่น ปลูกโดยไม่ใช้สารเคมี หรือการใช้ปุ๋ยชีวภาพอย่างต่อเนื่อง					
2. การมีหน่วยงานของราชการให้คำรับรองและกำหนดมาตรฐานผักอินทรีย์ กับทางผู้จัดจำหน่ายทำให้ท่านมั่นใจ					
3. ท่านทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผักอินทรีย์จากสื่อโฆษณา เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต โดยตลอด					

ขอขอบพระคุณทุกท่านอย่างสูงที่สละเวลาในการทำแบบสอบถามครั้งนี้