

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผักและผลไม้เกษตรอินทรีย์ ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดแพร่

Marketing Factors Affecting Buying Behavior of Organic Vegetables and Fruits of Consumers in Phrae Province

สมบัติ กันบุตร¹, น้ำฝน รักประยูร², ลักขณา พันธุ์แสนศรี³, วิลาสินี บุญธรรม⁴,
พัชรณัฐ ดาวดึงษ์⁵, กษมา ถาอ้าย⁶ และ นิธิโชติ ชาเทพ⁷

Sombat Kanbute¹, Namfon Rakprayoon², Luckhana Pansansri³, Wilasini BoonTham⁴,
Patcharanut Daowadung⁵, Kasama Thaeye⁶ and Nithichol Chartep⁷

Received: 27 December 2022; Revised: 9 February 2023; Accepted: 4 May 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้บริโภคผักและผลไม้เกษตรอินทรีย์ 2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการซื้อผักและผลไม้เกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดแพร่ 3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ในพื้นที่จังหวัดแพร่ โดยมีเครื่องมือในการใช้เก็บข้อมูล คือ แบบสอบถามซึ่งเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 96 ชุด เก็บข้อมูลจากประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดแพร่ อายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป โดยใช้การสุ่มเก็บข้อมูลตัวแปรอิสระ (Independent Variable) เพื่อหาจำนวนและตัวแปรตาม (Dependent Variable) เพื่ออธิบายความถี่ (Frequency) หার้อยละ (Percentage) หาความสัมพันธ์ (Pearson correlation)

จากการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการเลือกซื้อผักและผลไม้เกษตรอินทรีย์ของจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 96 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 83.30 มีช่วงอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 มีสถานภาพสมรส จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 66.70 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 71.90 ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงาน จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 54.20 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 และ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยของการเลือกซื้อผักและผลไม้เกษตรอินทรีย์ อยู่ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.28) ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยของการเลือกซื้อผักและผลไม้เกษตรอินทรีย์ อยู่ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.02) ด้านช่องทางการ

^{1 2 3 4 5 7} สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยแม่โจ้-แพร่ เฉลิมพระเกียรติ; Marketing Major, Maejo University Phrae Campus

⁶ สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ประยุกต์เพื่อการพัฒนาชุมชน มหาวิทยาลัยแม่โจ้-แพร่ เฉลิมพระเกียรติ; Applied Economics for Community Development, Maejo University Phrae Campus

Corresponding author, e-mail: sombat_kan@yahoo.com

จัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยของการเลือกซื้อผักและผลไม้เกษตรอินทรีย์ อยู่ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.33) ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ยของการเลือกซื้อผักและผลไม้เกษตรอินทรีย์ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.61)

คำสำคัญ: ปัจจัยทางการตลาด; ผักและผลไม้เกษตรอินทรีย์; พฤติกรรมผู้บริโภค

Abstract

The objectives of this research were 1. to study basic personal information of consumers of organic vegetables and fruits 2. to study consumer behaviors in purchasing organic vegetables and fruits in Phrae Province 3. to study proportional factors Marketing mix of organic agricultural products in the area of Phrae Province with tools The use of data collection is a questionnaire collecting data from 96 sample groups. Data were collected from the population living in Phrae Province aged from 15 years and over by randomly using independent variables to find the number and dependent variables to explain the frequency, to find the percentage, to find the relationship (Pearson correlation).

The study also found that most respondents chose organic fruits and vegetables because they were 80% of women. The percentage of 83.30 is age, the percentage of 31-40, 47 is marital status, the percentage of 49.00, the percentage of 64 is 66.70, and the level of education is at a higher level. The 69th is 71.90% of a government official's career. The number of employees is 52.54.20%. The average monthly income is more than 30 and 10000 baht. Eighty percent Product aspect There was an average of buying organic fruits and vegetables. In terms of price, there was an average of purchasing organic fruits and vegetables. Is at a very important level (mean 4.02) in terms of distribution channels There was an average of buying organic fruits and vegetables. Was at a very important level (mean 4.33) in marketing promotion. The average purchase of organic fruit and vegetables. Very high (3.61 average)

Keywords: Marketing Factors; Organic Vegetables and Fruits; Consumer Behavior

บทนำ

ข้อมูลจากรายงานการสำรวจขององค์การอาหารและเกษตรแห่งสหประชาชาติ พบว่าประเทศไทยมีเนื้อที่ทำการเกษตรมากเป็นอันดับที่ 48 ของโลกแต่ใช้ยาฆ่าแมลงมากเป็นอันดับ 5 ของโลก ใช้ยาฆ่าหญ้าเป็นอันดับ 4 ของโลก รวมถึงการสู่มตรวจผักในท้องตลาดของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์เมื่อกลางปี 2553 ที่พบสารเคมีตกค้างในผัก และสารเคมีพิษอันตรายที่ทั่วโลกห้ามใช้

นับเป็นเรื่องที่ไม่น่ายินดีนักสารเคมีเหล่านี้ไม่เพียงแต่เกษตรกรเท่านั้นที่จะได้รับอันตราย ส่งผลกระทบต่อสุขภาพ เมื่อมีการใช้อย่างเข้มข้น และในปริมาณมาก จะปนเปื้อนอยู่ในดิน น้ำ และสะสมอยู่ในสัตว์เล็ก สัตว์ใหญ่ ในห่วงโซ่อาหาร ที่สุดสะสมอยู่ในคน เมื่อคนกินอาหารนั้น ๆ แต่จะส่งผลต่อร่างกายอย่างไรนั้น ขึ้นอยู่กับชนิด และปริมาณของสารเคมีพิษเหล่านั้น ซึ่งการเกิดอาการจะขึ้นอยู่กับฤทธิ์ความรุนแรงของสารเคมีด้วย เช่น ประเภที่ออกฤทธิ์เฉียบพลัน อาการจะก่อให้เกิดอาการวิงเวียนศีรษะ ตาพลา คลื่นไส้ อาเจียน และประเภที่ออกฤทธิ์สะสม อาการจะก่อให้เกิดเนื้องอก มะเร็ง เปลี่ยนแปลงตัวอ่อนในครรภ์แม่ เกิดความผิดปกติ พิการ หรือภาวะแท้ง ชื่อสารเคมีวัตถุประสงค์ของการใช้ กลุ่มพืชที่ใช้ความเป็นพิษของสารเคมี คาร์โบฟูราน กำจัดแมลงในวงกว้าง หนอนกอ หนอน แมลงวัน เปลี้ยแปง เปลี้ยกระโดดสีน้ำตาล ฯลฯ ข้าว แตงโม ข้าวโพด มะพร้าว ถั่วเหลือง ถั่วฝักยาว แตงกวา กาแฟ ส้ม ฯลฯ อาเจียน เสียการทรงตัว และในขณะนี้ ได้มีการเรียกร้องจากภาคประชาชนไปยังกระทรวงเกษตรฯ ให้ยกเลิกการใช้สารเคมีพิษอันตราย 4 ชนิด ได้แก่ คาร์โบฟูราน เมโทมิล ไดโครโตฟอส และอีพีเอ็น ที่หลายประเทศทั่วโลก ห้ามใช้แต่ยังมีการใช้ในประเทศไทย สารเคมีพิษกลุ่มนี้ใช้กับพืช ผัก ผลไม้ หลายชนิดที่เราบริโภคในชีวิตประจำวัน ซึ่งสารทั้ง 4 ตัวมีผลกระทบกับร่างกาย เมื่อเราได้รับสารตกค้างเข้าไปในร่างกายดังต่อไปนี้ (www.greennet.or.th) จากข้อมูลปี 2560 สินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ไทยส่งออกมาก ประกอบด้วย ข้าวหอมมะลิมีสัดส่วนการส่งออกร้อยละ 68 รองลงมาเป็น กลุ่มผัก สัดส่วนร้อยละ 12 กลุ่มผลไม้ สัดส่วนร้อยละ 8 ที่เหลือเป็นผลิตภัณฑ์สมุนไพรและอื่น ๆ ร้อยละ 4 ตามลำดับผักและผลไม้อินทรีย์สำหรับผลไม้อินทรีย์ที่ไทยส่งออกส่วนใหญ่เป็นผลไม้เมืองร้อน ได้แก่ กล้วยหอม สับปะรด มะม่วงเงาะ มังคุด ทุเรียน ลิ้นจี่ และขนุน เป็นต้น โดยมีตลาดส่งออกสำคัญในสหภาพยุโรป ส่วนผลไม้อินทรีย์แปรรูปที่ส่งออก อาทิ ผลไม้แห้ง น้ำผลไม้ และผลไม้กระป๋อง เป็นต้น สำหรับผักอินทรีย์ที่ส่งออกส่วนใหญ่เป็นผักสลัด ผักรับประทานทั้งรากหรือหัว เช่น แครอท มันฝรั่ง และผักอื่น ๆ เป็นต้น ในประเทศไทยตลาดเกษตรอินทรีย์ยังถือเป็นตลาดที่ผู้ผลิตสามารถเป็นผู้กำหนดราคา และทิศทางในการทำการตลาดได้ค่อนข้างมากหรืออาจเรียกได้ว่า เป็นตลาดของผู้ผลิต ราคาผลผลิตเกษตรอินทรีย์สูงกว่าราคาสินค้าเกษตรทั่วไปประมาณ 20-50% ซึ่งการที่ระดับราคาสูงกว่าสินค้าทั่วไป เป็นเพราะว่าปริมาณการผลิตยังมีน้อยกว่าความต้องการของตลาด และต้นทุนการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ค่อนข้างสูงกว่าการผลิตสินค้าเกษตรทั่วไป เนื่องจากต้องใช้แรงงานคนอย่างเข้มข้น แต่ยังคงเน้นราคาที่ยอมรับกันได้ทั้งผู้ผลิตและผู้ซื้อสินค้าบนพื้นฐานของสินค้าที่มีคุณภาพ และน่าเชื่อถือ ซึ่งในปัจจุบัน ช่องทางการจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยมีหลายรูปแบบ เช่น 1) ตลาดระบบสมาชิก 2) ตลาดนัดในท้องถิ่น หรือหัวเมืองใหญ่ 3) ตลาดช่องทางเฉพาะ ได้แก่ ร้านขายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อม และ 4) ตลาดทั่วไป ได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่และเล็ก (เสาวคนธ์ ศรีบริกิจ, 2560)

ภาคเหนือ มีพื้นที่ใช้ประโยชน์ทางการเกษตรส่วนใหญ่อยู่ในจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง ซึ่งเป็นที่ราบ เหมาะสมกับการเพาะปลูกข้าวและพืชไร่ และมีผลผลิตทางการเกษตรที่สำคัญ ได้แก่ ข้าว ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ และอ้อยโรงงาน ส่วนภาคเหนือตอนบนมีพืชผักและไม้ผล เป็นสินค้าเกษตรที่

วิธีดำเนินการวิจัย

การดำเนินงานวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลช่วงเวลาเดียว (Cross Sectional Approach) คือ เดือนพฤษภาคม - ธันวาคม 2563 โดยคณะผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปให้กลุ่มตัวอย่างตอบจำนวน 96 ชุด โดยมีวิธีการเก็บข้อมูลดังนี้

1. เตรียมแบบสอบถาม เพื่อการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เลือกซื้อผักและผลไม้เกษตรอินทรีย์ ในพื้นที่จังหวัดแพร่ โดยทำแบบสอบถามตามจำนวนที่คำนวณสัดส่วนได้ใช้เวลาดำเนินการในช่วงเดือน พฤษภาคม - ธันวาคม 2563

2. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่สร้างขึ้น จากกลุ่มผู้บริโภคที่เลือกซื้อผักและผลไม้เกษตรอินทรีย์ที่ตลาดหน้ารถส. สีแยกเหมืองหิต ตลาดสามวัย กาดกองเก่า ตลาดร่องเข้ม จังหวัดแพร่และนำข้อมูลแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบ ข้อมูลความถูกต้องและแยกแบบสอบถามที่สมบูรณ์ออกจำนวน 96 ชุด ให้เวลาดำเนินการในช่วงเดือนพฤษภาคม - ธันวาคม 2563

3. แหล่งข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัย งานวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจและวิจัยเชิงพรรณนา โดยมุ่งเน้นปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์พฤติกรรมในการเลือกซื้อผักและผลไม้เกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดแพร่ ข้อมูลที่จำแนกตามแหล่งที่มา 2 ส่วน คือ

3.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้มาจากการใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามโดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบด้วยตนเองรูปแบบของแบบสอบถามแบบปลายปิด (Closed ended) และปลายเปิด (Open ended) แบ่งออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผักและผลไม้เกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดแพร่ ได้แก่ ประเภทของผักและผลไม้ที่เลือกซื้อวัตถุประสงค์ในการซื้อ ช่องทางในการเลือกซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ โอกาสในการซื้อ โดยใช้ลักษณะคำถามลักษณะปลายปิดแบบมีโครงสร้าง (Structured Question) เป็นคำถามที่ให้ผู้ตอบเขียนลงไป และใช้ลักษณะความสำคัญ (Likert Scale) ประกอบด้วยคำถามต้องการคำตอบ 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด และความถี่ในการซื้อต่อเดือน เป็นคำถามปลายปิด โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามระบุจำนวนครั้งลงไปเป็นคำตอบ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผักและผลไม้เกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดแพร่ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยใช้ลักษณะการวัดระดับความสำคัญ (Likert Scale) ประกอบด้วยคำถามต้องการคำตอบ 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่ออธิบายลักษณะค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

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

โดยมีหลักเกณฑ์ในการวัดระดับความสำคัญ ดังนี้ Best (1959 อ้างใน พิมพา หิรัญกิตติ, 2552: 196)

มีความสำคัญในระดับสูงมาก	ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00
มีความสำคัญในระดับมาก	ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20
มีความสำคัญในระดับปานกลาง	ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40
มีความสำคัญในระดับน้อย	ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60
มีความสำคัญในระดับน้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80

โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อจะอธิบายลักษณะของข้อมูลความถี่ (Frequency) และอัตราร้อยละ (Percentage)

3.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้มาจากวิทยานิพนธ์ รายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลจากสื่อสิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต วารสาร และนิตยสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้ในการเก็บข้อมูลประกอบงานวิจัย

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 83.30 มีช่วงอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 มีสถานภาพสมรส จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 66.70 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 71.90 ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงาน จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 54.20 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00

2. พฤติกรรมการเลือกซื้อผักและผลไม้เกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดแพร่ เมื่อแยกเฉลี่ยในแต่ละปัจจัย พบว่า

2.1 ประเภทของผักและผลไม้เกษตรอินทรีย์ที่เลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.47) เมื่อแยกพิจารณาแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ผักสด (ค่าเฉลี่ย 5.00) รองลงมาคือ ผักที่นิยมบริโภคสด ๆ เช่น ถั่วฝักยาว แตงกวา มะเขือเทศ ถั่วพู ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 4.95)

2.2 วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.47) เมื่อแยกพิจารณาแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นำมาประกอบอาหารหรือรับประทานเอง (ค่าเฉลี่ย 5.00) รองลงมาคือ ซื้อให้คนในครอบครัว/เพื่อน/คนรู้จัก (ค่าเฉลี่ย 4.14)

2.3 ช่องทางในการเลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.91) เมื่อแยกพิจารณาแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เกษตรกร/เจ้าของฟาร์ม (ค่าเฉลี่ย 4.83) รองลงมาคือตัวแทนจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.33)

2.4 บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.08) เมื่อแยกพิจารณาแล้ว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.43) รองลงมาคือ คนในครอบครัว / ญาติ (ค่าเฉลี่ย 4.36)

2.5 การเลือกซื้อเป็นพิเศษในช่วงใด ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.43) เมื่อแยกพิจารณาแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เทศกาลกินเจหรือมังสวิรัต (ค่าเฉลี่ย 4.71) รองลงมาคือ วันสำคัญต่าง ๆ ทางศาสนา (ค่าเฉลี่ย 3.72)

2.6 ซื้อเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.52) เมื่อแยกพิจารณาแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย 4.90) รองลงมาคือ 5 – 6 ต่อเดือน (ค่าเฉลี่ย 3.96)

3. ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อผักและผลไม้เกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค ในพื้นที่จังหวัดแพร่ เมื่อแยกเฉลี่ยในแต่ละปัจจัย พบว่า

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยของการเลือกซื้อผักและผลไม้เกษตรอินทรีย์ อยู่ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.28) เมื่อแยกพิจารณาแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ผักหรือผลไม้อินทรีย์มีคุณภาพที่ดีกว่าผักที่ไม่ใช้อินทรีย์ (ค่าเฉลี่ย 4.83) รองลงมาคือ ผักหรือผลไม้เกษตรอินทรีย์มีความปลอดภัยต่อสารเคมีในการบริโภคสูง (ค่าเฉลี่ย 4.74)

3.2 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยของการเลือกซื้อผักและผลไม้เกษตรอินทรีย์ อยู่ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.02) เมื่อแยกพิจารณาแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ราคาของผักหรือผลไม้อินทรีย์มีความเหมาะสมกับปริมาณ (ค่าเฉลี่ย 4.91) รองลงมาคือ ราคาของผักหรือผลไม้อินทรีย์มีความเหมาะสมกับความสดและความสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.73)

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยของการเลือกซื้อผักและผลไม้เกษตรอินทรีย์ อยู่ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.33) เมื่อแยกพิจารณาแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้สถานที่จำหน่ายสินค้าสะดวกในการเข้าถึง เช่น มีสถานที่จอดรถเพียงพอ ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 4.75) รองลงมาคือ การจัดวางสินค้าบนชั้นวางเป็นระเบียบเรียบร้อย เช่น มีการแยกสินค้าตามชนิดให้เห็นได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.54) และวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำ (ค่าเฉลี่ย 4.54)

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ยของการเลือกซื้อผักและผลไม้เกษตรอินทรีย์ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.61) เมื่อแยกพิจารณาแล้ว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายชื่อ พบว่า

1) ด้านการโฆษณา มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.16) เมื่อแยกพิจารณาแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้มีการโฆษณาผ่านทางสื่อโฆษณาทางทีวี (ค่าเฉลี่ย 3.59) รองลงมาคือ มีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 3.23)

2) ด้านการใช้พนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.80) เมื่อแยกพิจารณาแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้พนักงานขายมีข้อมูลและให้คำแนะนำ (ค่าเฉลี่ย 4.80) พนักงานมีอัธยาศัยและสุภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.80) และพนักงานมีการให้บริการที่เป็นกันเอง (ค่าเฉลี่ย 4.80)

3) ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.96) เมื่อแยกพิจารณา แล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้มีการลดราคาตามเทศกาล (ค่าเฉลี่ย 3.06) รองลงมาคือ มีการทดลองชิม (ค่าเฉลี่ย 2.88)

4) ด้านการตลาดทางตรง มีค่าเฉลี่ยระดับระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.81) เมื่อแยกพิจารณาแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้การออกบูธแสดงสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.94) รองลงมาคือ Facebook, Instagram, line (ค่าเฉลี่ย 3.69)

ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกซื้อผักและผลไม้เกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดแพร่

ตัวแปร	1	2	3	4	5	6	7	8
Product								
Price	.245**							
Place	.231**	.258**						
Promotion	.173*	.201*	.218**					
(Advertising)								
(Personal Selling)	.244**	.248**	.230**	.211*				
(Sale Promotion)	.138*	.303*	.232*	.257*	.284*			
(Direct marketing)	.312**	.266**	.235*	.323**	.310**	.273**		
พฤติกรรมผู้บริโภค	.218*	.251**	.217*	.277**	.292**	.285**	.311**	
ค่าเฉลี่ย	4.28	4.47	4.08	3.91	4.08	3.43	3.52	3.87
ส่วนเบี่ยงเบนรวม	.263	.203	.284	.253	.240	.355	.281	2.89

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรม

จากตารางที่ 1 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกซื้อผักและผลไม้เกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค พบว่า มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ราคา มีค่าเฉลี่ย 4.47 คะแนน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.203 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.28 คะแนน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.263 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.08 คะแนน ส่วนเบี่ยงเบน

มาตรฐาน 0.284 และด้านการใช้พนักงานขาย มีค่าเฉลี่ย 4.08 คะแนน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.240

ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผักและผลไม้เกษตรอินทรีย์ มีค่า p-Value น้อยกว่า 0.05 ทั้ง 7 ด้าน ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 คือ ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผักและผลไม้เกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดแพร่

จากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมการเลือกซื้อผักและผลไม้เกษตรอินทรีย์ พบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันเชิงบวก

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยพบว่าพฤติกรรมการเลือกซื้อผักและผลไม้เกษตรอินทรีย์ของจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 96 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 31-40 ปี สถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงาน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป

ผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดแพร่ส่วนใหญ่เลือกซื้อผักและผลไม้เกษตรอินทรีย์มีวัตถุประสงค์ในเลือกซื้อ คือ นำมาประกอบอาหารหรือรับประทานเอง นิยมซื้อผักและผลไม้เกษตรอินทรีย์ จากเกษตรกร/เจ้าของฟาร์ม บุคคลที่มีอิทธิพลมีอิทธิพลในการเลือกซื้อผักและผลไม้เกษตรอินทรีย์ คือ คนในครอบครัว/ญาติ มีความต้องการเลือกซื้อผักและผลไม้เกษตรอินทรีย์มากเป็นพิเศษในช่วง เทศกาลกินเจหรือมังสวิรัต มีการเลือกซื้อผักและผลไม้เกษตรอินทรีย์เฉลี่ยต่อเดือน คือ มีมากกว่า 6 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปิลันธนา แปนปลื้ม และมนธิชา พุททาคา (2557) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผักและผลไม้เกษตรอินทรีย์: กรณีศึกษาผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยม ซื้อผักสดประมาณ 3-4 ชนิดต่อครั้ง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อไม่เกิน 499 บาทต่อครั้ง มักซื้อสินค้ามากที่สุดในช่วงเทศกาลกินเจที่ห้างสรรพสินค้าเฉลี่ย 5-6 ครั้งต่อเดือน ใช้ระยะเวลาในการซื้อไม่เกิน 30 นาที วัตถุประสงค์ในการซื้อ คือ เพื่อนำมาบริโภคเอง วัตถุประสงค์ในการบริโภค คือ ทำให้สุขภาพร่างกายแข็งแรง ปัจจัยแรกที่ใช้พิจารณาในการเลือกซื้อผักและผลไม้เกษตรอินทรีย์ คือ คุณภาพของสินค้า การซื้อผักและผลไม้เกษตรอินทรีย์คนในครอบครัว การซื้อเกิดจากการได้รับข่าวสารจากรายการโทรทัศน์ สอดคล้องงานวิจัยของ กนกพร นาคชาติ (2554) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพรรณ สุรินทร์ (2559) ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลไม้อร์แกนิกในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อเพิ่มความน่าจะเป็นในการตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้อร์แกนิกเป็นประจำ ได้แก่ อายุของผู้บริโภคที่มาก เพศหญิง มีพฤติกรรมซื้อรับประทานเองเพราะ

ต้องการผลไม้ปลอดภัย การมีความเข้าใจเกี่ยวกับผลไม้อร์แกนิก การได้รับการแนะนำ ของเพื่อน หรือญาติ และการมีตราสัญลักษณ์อร์แกนิก ขณะที่บรรจุหีบห่อสวยงามน่าเชื่อถือ ซึ่งอาจทำให้ราคาผลไม้อร์แกนิกแพงขึ้น

1. ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้เกษตรอินทรีย์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.28$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผักหรือผลไม้อินทรีย์มีคุณภาพที่ดีกว่าผักที่ไม่ใช่อินทรีย์ ($\bar{X}=4.83$) รองลงมาคือ ผักหรือผลไม้อินทรีย์มีความปลอดภัยต่อสารเคมีในการบริโภคสูง ($\bar{X}=4.74$) ซึ่งสอดคล้องกับ ภาวิณี กาญจนานา (2559) ที่ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์หมายถึง แม้ว่าองค์กรธุรกิจจะถูกก่อตั้งขึ้นเพื่อกระทำการที่ต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสามารถบรรลุเป้าหมายคือ การทำกำไร แต่เป้าหมายพื้นฐานขององค์กรธุรกิจคือการสร้างคุณภาพและมาตรฐานของสินค้า บริการ เพื่อตอบสนองต่อความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า และยังสอดคล้องกับงานวิจัย ภาณุวัฒน์ ก้อนทรัพย์ (2557) ได้ศึกษาเรื่องความต้องการของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ของเครือข่ายตลาดนัดผู้ผลิตเกษตรอินทรีย์จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมาก โดยปัจจัยย่อยคือสินค้ามีมาตรฐานรองรับ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญมากที่สุด

2. ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้เกษตรอินทรีย์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.02$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาของผักหรือผลไม้อินทรีย์มีความเหมาะสมกับปริมาณ ($\bar{X}=4.91$) รองลงมาคือ ราคาของผักหรือผลไม้อินทรีย์มีความเหมาะสมกับความสดและความสะอาด ($\bar{X}=4.73$) ซึ่งสอดคล้องกับ ทฤษฎีของ Kotler ที่ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไว้ว่า ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ในรูปของเงินตราผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณค่า และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่เขาคาดหวังว่าจะได้รับการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ปิยทัศน์ พริ้มทองตระกูล (2557) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อและบริโภคผักเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคจังหวัดเชียงใหม่ ผลจากการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อและบริโภคผักเกษตรอินทรีย์ปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุดอันดับแรกคือ การมีป้ายบอกราคาสินค้าที่ชัดเจน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขวัญกลม ดอนขวา (2562) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผักปลอดสารพิษในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า ปัจจัยทางด้านราคา ซึ่งเปรียบได้กับต้นทุนของผู้บริโภคและผลิตภัณฑ์อร์แกนิก

3. ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้เกษตรอินทรีย์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.33$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สถานที่จำหน่ายสินค้าสะดวกในการเข้าซื้อ เช่น

มีสถานที่จอดรถเพียงพอ ฯลฯ ($\bar{X}=4.75$) รองลงมาคือ การจัดวางสินค้าบนชั้นวางเป็นระเบียบเรียบร้อย เช่นมีการแยกสินค้าตามชนิดให้เห็นได้ง่าย ($\bar{X}=4.54$) ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2558) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การจัดสถานที่ให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการต้องเข้าถึง บริการได้ง่าย มีสถานที่ที่เพียงพอและสะดวกต่อการเข้าใช้บริการ ไม่มีขั้นตอนซับซ้อน ทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายในการเข้าใช้บริการได้มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ญัฐธีร์ ศิวเดชเจริญวงศ์ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อผักและผลไม้อินทรีย์จากร้านมูลนิธิโครงการหลวงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก คือ สถานที่จำหน่ายสินค้าสะดวกต่อการซื้อสินค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขวัญกมล ดอนขวา (2562) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผักปลอดสารพิษในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า ปัจจัยทางด้านการจัดจำหน่าย ซึ่งเปรียบได้กับด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ผลไม้ปลอดสารพิษ และผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก

4. ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้เกษตรอินทรีย์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.16$) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ในด้านการโฆษณา คือ มีการโฆษณาผ่านทางทางโฆษณากลางแจ้ง ($\bar{X}=4.00$) รองลงมาคือ มีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ($\bar{X}=3.97$) ด้านการใช้พนักงานขาย คือ พนักงานขายมีข้อมูลและให้คำแนะนำ (ค่าเฉลี่ย 4.00) รองลงมาคือ พนักงานมีอัธยาศัยและสุภาพ ($\bar{X}=4.00$) ด้านการส่งเสริมการขาย คือ มีการทดลองชิม ($\bar{X}=3.95$) รองลงมาคือ มีการลดราคาตามเทศกาล (ค่าเฉลี่ย 3.93) ด้านการตลาดทางตรง คือ การออกบูธแสดงสินค้า ($\bar{X}=4.25$) รองลงมาคือ Facebook, Instagram, line ($\bar{X}=4.20$) ซึ่งสอดคล้องกับ ทฤษฎีของ S-R Theory คอตเลอร์ (Kotler, 2000) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคมีจุดเริ่มต้นจากการได้รับสิ่งกระตุ้นที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการและความต้องการที่เกิดขึ้น จะผ่านเข้าไปในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคอันเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งภายในกล่องดำนี้ จะเป็นส่วนที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่อาจคาดคะเนได้ว่า ผู้บริโภคมีความรู้สึกนึกคิดอย่างไรต่อสินค้าของตน เนื่องจากเกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภคแต่ละคนโดยได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้บริโภคเองแล้วจึงมีการตอบสนองหรือการตัดสินใจของผู้บริโภคในที่สุด สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) หรือจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุผลจูงใจให้ซื้อด้วยเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ เช่น สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การโฆษณาสม่ำเสมอการใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การแนะนำสินค้า การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัย ปิรันธนา แป้นปลื้ม

และมณฑิชา พุทชาคา (2557) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผักและผลไม้เกษตรอินทรีย์: กรณีศึกษาผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญที่สุดอันดับแรก คือ มีการออกบูธตามงานต่าง ๆ รองลงมาคือการที่ผู้ขายมีอัธยาศัยดี สุภาพเรียบร้อยในการให้คำแนะนำ

องค์ความรู้ใหม่

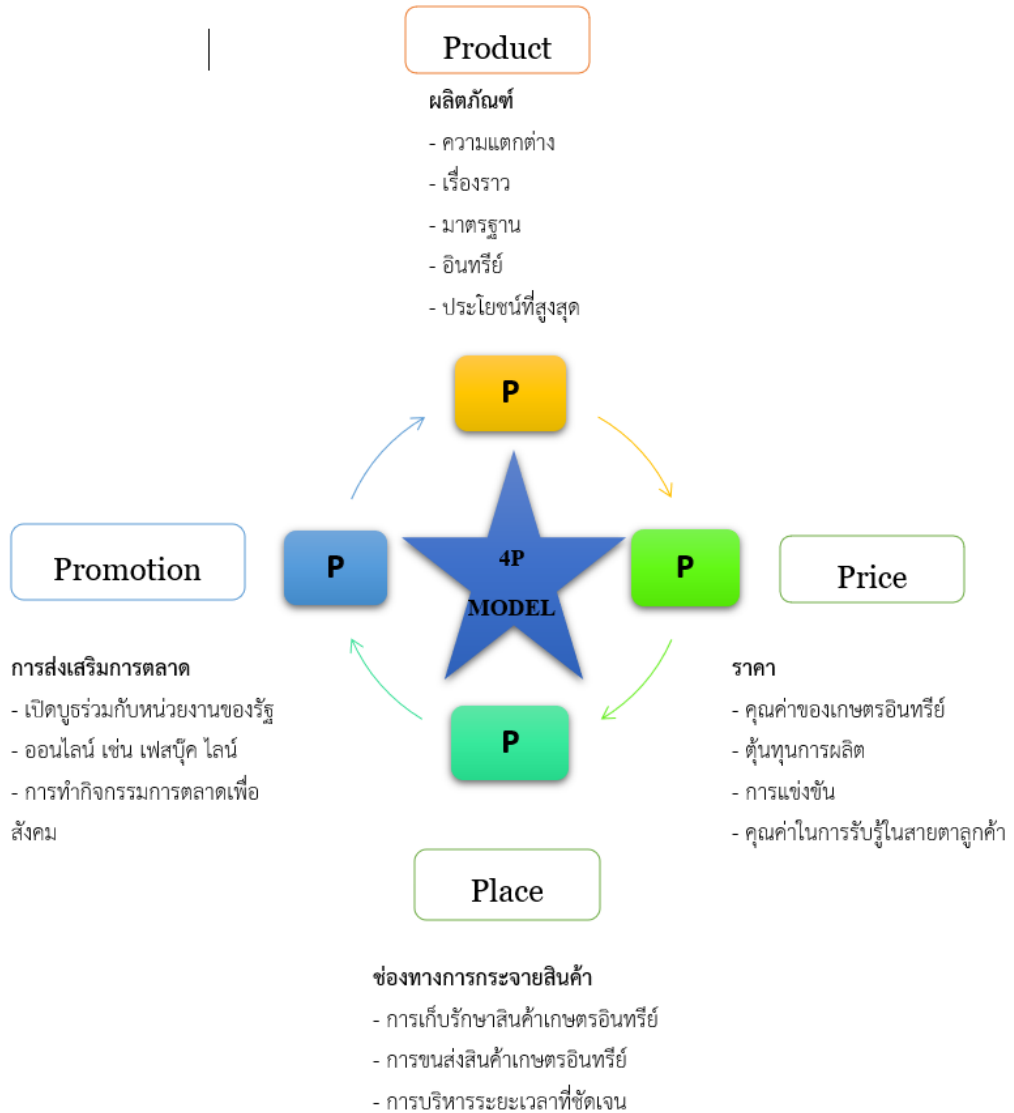
จากการวิจัยปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผักและผลไม้เกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดแพร่ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความตั้งใจที่จะจ่ายในการซื้อผักและผลไม้เกษตรอินทรีย์เพื่อรับประทาน โดยไม่ได้คำนึงถึงราคาที่แพงกว่าผักและผลไม้ทั่วไป ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์(Product) ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเลือกซื้อผักและผลไม้เกษตรอินทรีย์ในส่วนของความน่าเชื่อถือของร้านจำหน่ายสินค้า และสร้างภาพลักษณ์ของร้านเพื่อให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจที่จะซื้อสินค้า เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ การแนะนำคุณสมบัติของผักและผลไม้มีประโยชน์ และการสร้างการมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคม

ด้านราคา (Price) ข้อมูลให้ผู้บริโภคให้เห็นความสำคัญในซื้อผักและผลไม้เกษตรอินทรีย์ในราคาที่แพงมากกว่าผลไม้ทั่วไปและยินดีที่จะจ่ายเพิ่มขึ้น ถ้าผู้ผลิตหรือเกษตรกรต้องการจะเพิ่มราคา ผักและผลไม้ของตนให้มีมาตรฐานรองรับ

ช่องทางการจำหน่าย (Place) การวางขายผักและผลไม้เกษตรอินทรีย์ ในร้านขายสินค้าเกษตรอินทรีย์ ร้านที่จำหน่ายในตลาดสดจะต้องสร้างความโดดเด่นในสินค้า ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายต้องร่วมมือกันในการผลิตและจำหน่ายผักและผลไม้เกษตรอินทรีย์และมาตรฐานรองรับอยู่ตลอดเวลา และการเพิ่มแหล่งจำหน่ายในช่องทางออนไลน์

ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดโดยใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เช่น การจัดบูธผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ การนำเสนอเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ บนโลกออนไลน์ ฯลฯ



ภาพ 1 องค์ความรู้ที่ได้สังเคราะห์จากการวิจัย
ที่มา: สังเคราะห์โดยผู้วิจัย

สรุปและข้อเสนอแนะ

จากการเก็บข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามมีการเลือกซื้อผักและผลไม้เกษตรอินทรีย์ในพื้นที่จังหวัดแพร่ กลุ่มประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่รักสุขภาพซื้อผักและผลไม้เกษตรอินทรีย์ไปรับประทานที่บ้านกับครอบครัว ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับตราสัญลักษณ์มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ เพื่อให้เป้าหมายในการขับเคลื่อนการเติบโตของผลผลิตและผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ และความมั่นคงทางธุรกิจเกษตรอินทรีย์ มาตรฐานเกษตรอินทรีย์จะช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจและมั่นใจในผลิตภัณฑ์ของตลาดเกษตรอินทรีย์มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กนกพร นาคชาติ. (2554). พฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- กมลศรี ศรีวัฒน์. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าอินทรีย์ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ปทุมธานี.
- กิ่งพร ทองใบ และนุชนาฏ งามสมภพ. (2559). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ขวัญกมล ดอนขวา (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผักปลอดสารพิษในจังหวัดนครราชสีมา. วารสารชุมชนวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา, 13(3), 81-93.
- ณัฐธีร์ ศิวเดชเดชเจริญวงศ์ (2555). พฤติกรรมการเลือกซื้อผักและผลไม้อินทรีย์จากร้านมูลนิธิโครงการหลวง. (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ปิยทัศน์ พริ้มทองตระกูล (2557). พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อและบริโภคผักเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคจังหวัดเชียงใหม่. (รายงานวิจัย). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปิลันธนา แป้นปลื้ม และมณฑิลา พุทสาคา. (2557). พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผักและผลไม้เกษตรอินทรีย์. (รายงานวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมธิราช.
- พรรณนรี สุรินทร์. (2559). ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลไม้อร์แกนิกในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระหลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ปทุมธานี.
- พิมพ์ หิรัญกิตติ. (2552). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ภาณุวัฒน์ ก้อนทรัพย์. (2557). ความต้องการของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ของเครือข่ายตลาดนัดผู้ผลิตเกษตรอินทรีย์. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยแม่โจ้, เชียงใหม่.
- ลัดดาวัลย์ โชคถาวร และขวัญกมล ดอนขวา. (2560). อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดและทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคสสินของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา. วารสารวิจัย มข. 5(1), 79-91.
- สถาบันโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดล. (2562). การบริโภคผัก. สืบค้นเมื่อ 21 พฤษภาคม 2562, จาก <http://www.inmu.mahidol.ac.th/th/>
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กองนโยบายและแผนพัฒนาการเกษตร. (2562). ข้อมูลเศรษฐกิจการเกษตร. สืบค้นเมื่อ 25 กุมภาพันธ์ 2563, จาก <http://www.oae.go.th>
- เสาวคนธ์ ศรีบริกิจ. (2560). สถานการณ์เกษตรอินทรีย์. กรุงเทพฯ: สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร.

- Kotler, P. (2000). *Marketing Management: analysis, planning, implementation and control*. 9th ed. Upper Subble River. N.J: Prentice Hall Intenational.
- Likert, R. (1967). *The Method of Constructing and Attitude Scale*. New York: Wiley & Son.