

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาค้นคว้า

2.1.1 นโยบายอาหารเชียงใหม่ปลอดภัย

จังหวัดเชียงใหม่ได้เล็งเห็นความสำคัญของการบริโภคอาหารปลอดภัยของประชาชน ได้กำหนดนโยบายอาหารปลอดภัยเชียงใหม่ (Food Safety Chiang Mai) ตามมติคณะรัฐมนตรี เมื่อวันที่ ๒๕ พฤศจิกายน ๒๕๕๓ ได้กำหนดวิสัยทัศน์ให้ “ประเทศไทยผลิตอาหารที่มีคุณภาพ และปลอดภัย มีความมั่นคงทางอาหารอย่างยั่งยืนเพื่อชาวไทยและชาวโลก” โดยมอบให้สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ นำกรอบยุทธศาสตร์การจัดการด้านอาหารของประเทศไทยผนวกเข้ากับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555-2559) และให้หน่วยงานต่าง ๆ ใช้เป็นกรอบในการดำเนินงาน ประกอบกับปัจจุบัน ประเด็นเรื่องอาหารปลอดภัยเป็นประเด็นที่ทั่วโลกกำลังให้ความสำคัญ โดยนำมากำหนดเป็นยุทธศาสตร์อาหารโลก และระดับภูมิภาค เป็นสมัชชาอนามัยโลก และมติการประชุมรัฐมนตรีสาธารณสุขและกรรมการองค์การอนามัยโลกประจำภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เพื่อเป็นการตอบสนองตามมติคณะรัฐมนตรี ให้ประเทศไทยผลิตอาหารที่มีคุณภาพและปลอดภัยมีความมั่นคงทางอาหารอย่างยั่งยืนเพื่อชาวไทยและชาวโลกนั้น

จังหวัดเชียงใหม่ โดยการนำของผู้ว่าราชการจังหวัดเชียงใหม่ ได้กำหนดนโยบายความปลอดภัยด้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งจะต้องมีการควบคุมให้ได้มาตรฐาน ในระดับไร่นาสู่โต๊ะอาหาร หรือ From Farm to Table ไว้ 4 ระดับ คือ

ระดับที่ 1 การควบคุมดูแลปัจจัยการผลิตและวัตถุดิบ เป็นการควบคุมการนำเข้าพืช สัตว์น้ำ สัตว์บก สารเคมี และปัจจัยการผลิต และควบคุมคุณภาพอาหารสัตว์น้ำ สัตว์บก ที่แหล่งผลิตและการจำหน่าย

ระดับที่ 2 การควบคุมและพัฒนาระบวนการผลิตในแห่งผลิตฟาร์มไร่นาและเกษตรกร ให้ได้มาตรฐาน GAP เช่น กลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ เกษตรปลอดภัย เกษตรปลอดภัย ส่วนโรงงาน และผู้ประกอบการต้องมีกระบวนการผลิตตามมาตรฐานโรงงานอาหารแปรรูปตามระบบ GMP และ HACCP

ระดับที่ 3 การควบคุมผลผลิตและตรวจสอบผลผลิตเพื่อให้สินค้าที่จำหน่ายในจังหวัด และส่งออกมีมาตรฐานเดียวกัน โดยผลผลิตต้องได้รับการตรวจสอบและรับรองจากหน่วยงานหรือองค์กรที่เกี่ยวข้อง ซึ่งประกอบด้วยสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเชียงใหม่ สำนักงานพาณิชย์จังหวัด เชียงใหม่ สำนักงานเกษตรจังหวัดเชียงใหม่ สำนักงานปศุสัตว์จังหวัดเชียงใหม่ หรือหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องที่เชื่อถือได้ มาตรฐานที่รับรอง เช่น GAP, Q, Food Safety, พืชอาหารเชียงใหม่ปลอดภัย

ระดับที่ 4 การควบคุมการจำหน่ายอาหารในสถานประกอบการ ประกอบด้วย ตลาดสด นำซื้อ ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านอาหาร แผงลอย โรงอาหารในศูนย์เด็กเล็ก โรงเรียน โรงพยาบาล สถานพินิจและคุ้มครองเด็ก ค่ายทหาร เรือนจำและทัณฑสถานหญิง สถานรับเลี้ยง ผู้สูงอายุ และส่วนราชการทุกแห่ง ต้องมีป้ายรับรองความปลอดภัยจากสำนักงานสาธารณสุขจังหวัด เชียงใหม่ เป็นป้ายอาหารปลอดภัย (Food Safety) หรือป้ายอาหารสะอาด รสชาติอร่อย (Clean Food Good Taste)

ทั้งนี้ เพื่อให้ประชาชนและผู้มาเยือนมีความสุขพอนามัยที่ดี จากการได้บริโภคอาหาร ปลอดภัยปราศจากการปนเปื้อนของสารพิษตกค้าง ยาปฏิชีวนะ และเชื้อจุลินทรีย์ที่ก่อให้เกิดโรค ดังนั้น จึงขอให้หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และองค์กรต่าง ๆ ทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องในจังหวัด เชียงใหม่ นำนโยบายอาหารเชียงใหม่ปลอดภัย ไปกำหนดเป็นแนวทางในการปฏิบัติตามบทบาท และหน้าที่ให้มีความปลอดภัยและมีความมั่นคงทางอาหารอย่างยั่งยืนต่อไป

2.2 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

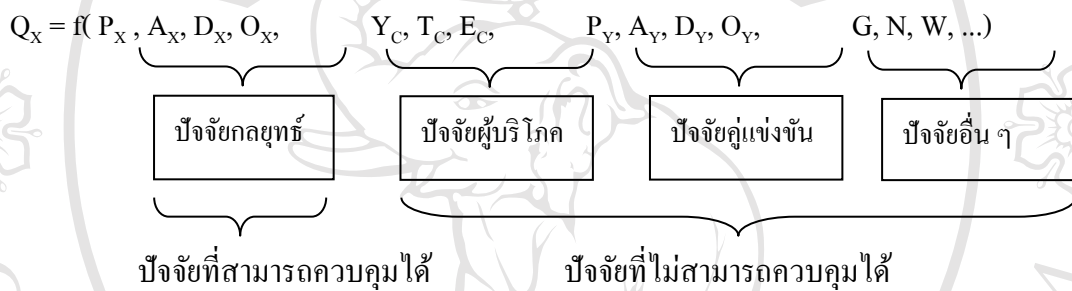
2.2.1 แนวคิดปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์

ทฤษฎีอุปสงค์เป็นทฤษฎีที่อธิบายถึงปริมาณสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ การที่จะเป็นอุปสงค์ได้ต้องประกอบด้วย ผู้บริโภคมีความปรารถนา (Desire) ที่จะบริโภคสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง อีกทั้งผู้บริโภคยังต้องมีความสามารถและความเต็มใจที่จะซื้อ (Ability and Willing to pay) สินค้าและบริการนั้นมาตอบสนองความต้องการของตน ซึ่งผู้บริโภคสินค้าต่าง มีความปรารถนาที่จะได้รับความพอใจสูงสุดในการบริโภคสินค้าและบริการอยู่เสมอ

การที่ผู้บริโภคจะมีอุปสงค์หรือปริมาณการซื้อสินค้าและบริการชนิดใดเป็นจำนวนมากหรือน้อยนั้น ไม่ได้ถูกกำหนดมาจากราคาของสินค้าแต่เพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับปัจจัยอย่างอื่นที่เกี่ยวข้องกันอีก

ปัจจัยกำหนดอุปสงค์ของสินค้า/บริการ/ผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง (X) สามารถแยกออกเป็น 2 กลุ่ม ได้ดังนี้ (วินัส ฤาชัย, 2548)

1. ปัจจัยที่ผู้ประกอบการสามารถควบคุมได้ ได้แก่ ปัจจัยด้านกลยุทธ์ของผู้ประกอบการ
2. ปัจจัยที่ผู้ประกอบการไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ ปัจจัยด้านผู้บริโภค ปัจจัยด้านกลยุทธ์ของกลุ่มแข่งขันและปัจจัยอื่น ๆ ซึ่งแสดงได้ดังรูปภาพที่ 2.1 นี้



รูปที่ 2.1 ฟังก์ชันแสดงปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์

โดยตัวแปรที่อยู่ทางซ้ายมือเป็นตัวแปรผล (ตัวแปรตาม) ในที่นี้คือ Q_x ซึ่งเป็นปริมาณสินค้า X ที่มีผู้เสนอซื้อ ซึ่งขึ้นอยู่กับตัวแปรทั้งหลายที่อยู่ในวงเล็บทางขวามือ (ตัวแปรอิสระ) จากฟังก์ชันอุปสงค์ เราสามารถแบ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์เป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

(1) **ตัวแปรที่ผู้ขายสามารถควบคุมได้ (Controllable Variables)** คือ ตัวแปรที่มีผลโดยตรงต่ออุปสงค์ต่อสินค้า X และผู้ขายสามารถใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดได้ ซึ่งได้แก่ 4P's

1.1 ราคาของสินค้า X (Price of Product X : P_x) โดยทั่วไปถ้าราคาของสินค้าเพิ่มขึ้นจะส่งผลให้ผู้ซื้อจะซื้อสินค้า X ในปริมาณที่ลดลง และในทางตรงกันข้ามถ้าราคาของสินค้าลดลงจะส่งผลให้ผู้ซื้อจะซื้อสินค้า X ในปริมาณที่เพิ่มขึ้น ยกเว้นสินค้าที่แสดงความเชิดหน้าชูตา เช่น อัญมณี ถ้ามีราคาต่ำ ปริมาณเสนอซื้อจะน้อยลง ดังนั้น ผู้ขายสามารถกำหนดราคาได้ว่าควรจะขายในราคาเท่าไร

1.2 การส่งเสริมการขายสินค้า X (Promotion Strategy : A_x) ซึ่งได้แก่ ปัจจัยที่สามารถส่งเสริมการขาย (Advertising and Promotion Efforts) ได้มากขึ้น เช่น การโฆษณา การลดแลกแจกแถม เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ช่วยกระตุ้นให้ผู้ซื้อ ซื้อสินค้า X ให้มากขึ้น ดังนั้นผู้ขายสามารถกำหนดได้ว่าควรจะมียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเท่าไร มีการแจกแถมอะไรบ้าง

1.3 ตัวสินค้า X เอง (Product Quality & Design $X : D_x$) ซึ่งได้แก่ การออกแบบผลิตภัณฑ์ รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ คุณภาพของสินค้า X เอง ผู้ซื้อสินค้าบางคนซื้อสินค้าเพราะชอบรูปลักษณะแปลก ๆ ใหม่ ๆ ของสินค้า ดังนั้น ผู้ขายสามารถเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะของสินค้าที่จะเข้าถึงลูกค้าบางกลุ่มได้

1.4 การวางขายสินค้า X (Place of Sale : Q_x) ซึ่งได้แก่ ที่ตั้งคลังสินค้า ที่จำหน่ายสินค้า X ถ้าหากสินค้า X วางขายอยู่ทั่วไป ลูกค้าสามารถหาซื้อได้ง่าย ดังนั้น ผู้ขายสามารถให้บริการต่าง ๆ ตามมา เช่น ให้คำแนะนำในการซ่อม ประกัน ซึ่งช่วยเพิ่มยอดขาย เช่นเดียวกับที่ตั้งของร้านขายสินค้า ร้านขายปลีกที่อยู่ย่านการค้า อาจมียอดขายเป็นสามเท่าของร้านขายบนถนนที่มีการจราจรน้อย

(2) ตัวแปรที่ควบคุมไม่ได้ (Uncontrollable Variables) ตัวแปรที่ผู้ขายไม่สามารถควบคุมได้ แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม

2.1 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค (Consumer Variables) ผู้ซื้อสินค้า X ประกอบไปด้วย

2.1.1 รายได้ของผู้ซื้อ/ผู้บริโภค (Y_c) ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้ของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงจะมีผลทำให้ปริมาณความต้องการสินค้าและบริการเปลี่ยนแปลงด้วย โดยที่การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงลักษณะของสินค้า 2 ประเภท ได้แก่

ก) สินค้าปกติ (Normal or Superior Goods) คือ สินค้าและบริการที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับระดับรายได้ของผู้บริโภค กล่าวคือถ้าระดับรายได้เพิ่มขึ้น ทำให้ปริมาณความต้องการในสินค้าและบริการนั้นเพิ่มขึ้น แต่ถ้าระดับรายได้ลดลงทำให้ปริมาณความต้องการสินค้าและบริการนั้นลดลง

ข) สินค้าด้อยคุณภาพ (Inferior Goods) คือ สินค้าและบริการที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับระดับรายได้ของผู้บริโภค กล่าวคือ ถ้าระดับรายได้เพิ่มขึ้น ทำให้ปริมาณความต้องการในสินค้าและบริการชนิดนั้นลดลง แต่ถ้าระดับรายได้ลดลง ทำให้ปริมาณความต้องการสินค้าและบริการนั้นเพิ่มขึ้น ยกตัวอย่างเช่น เราจะสังเกตเห็นว่าคนจนมีแนวโน้มที่จะบริโภคข้าวมากกว่าคนที่มียาได้สูงเมื่อราคาสินค้าด้อยคุณภาพนั้นสูงขึ้น ในทางกลับกันเมื่อราคาสินค้าด้อยสูงขึ้น ผู้ซื้อที่มีความรู้สึกว่ายาลดลงเพราะซื้อสินค้าได้ในปริมาณที่น้อยลง จึงจำเป็นต้องซื้อสินค้าบางอย่างที่จำเป็นน้อยกว่า เพื่อนำเงินมาซื้อสินค้าด้อยคุณภาพสูงขึ้น ในทางกลับกันเมื่อราคาสินค้าด้อยลดลง ผู้ซื้อที่มีความรู้สึกว่ายาลดลงเพราะสามารถซื้อสินค้าเหล่านี้ได้ในปริมาณที่เพิ่มมากขึ้น ผู้ซื้อจึงมักซื้อสินค้าบางอย่างที่มีคุณภาพดีกว่ามาบริโภคแทน ปริมาณสินค้าด้อยที่เคยซื้อประจำจึงลดลงไป

2.1.2 รสนิยมและความชอบของผู้บริโภค (Consumer Tastes and preference : T_c) ได้เปลี่ยนแปลงไป

2.1.3 การคาดคะเนของผู้ซื้อ (Expectation : E_c) เป็นการคาดคะเนของผู้ซื้อเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสถานะทางเศรษฐกิจของผู้บริโภค อาจเป็นการคาดคะเนเกี่ยวกับราคาสินค้านั้นในอนาคต หรือการคาดคะเนเกี่ยวกับรายได้ของผู้ซื้อในอนาคต ตัวอย่างเช่น ถ้าผู้ซื้อคาดคะเนว่า ราคาน้ำมันในภายภาคหน้าจะเพิ่มสูงขึ้น ผู้ซื้อจะพากันกักตุนน้ำมันไว้ เพื่อหลีกเลี่ยงการขึ้นราคาน้ำมัน เพราะฉะนั้นการคาดว่าราคาน้ำมันจะเพิ่มสูงขึ้นของผู้ซื้อจะทำให้ปริมาณน้ำมันที่เสนอซื้อเพิ่มสูงขึ้น ในทางตรงกันข้าม ถ้ามีข่าวลือว่าราคาน้ำมันจะลดลง ผู้ซื้อไม่จำเป็นต้องใช้น้ำมันในขณะนั้น เพื่อชะลอการใช้น้ำมันให้เพียงพอที่จะรอถึงปริมาณน้ำมันที่เสนอซื้อลดลง

2.2 ตัวแปรซึ่งเกี่ยวข้องกับคู่แข่งรายอื่น (Competitor Variables) ซึ่งอาจเป็นคู่แข่งซึ่งขายสินค้า Y ซึ่งสามารถใช้ทดแทนสินค้า X ได้ หรืออาจเป็นผู้ขายซึ่งขายสินค้า Z ซึ่งสามารถใช้ร่วมกับสินค้า X ได้ ซึ่งประกอบด้วย

2.2.1 ราคาสินค้าและบริการอื่นที่เกี่ยวข้องกับสินค้า X (Prices of Related Products) ถ้าราคาสินค้าและบริการของสินค้าที่ใช้ทดแทนกัน (P_y) ลดลง ปริมาณซื้อ Q_x ย่อมลดลงตาม ในกรณีที่เป็นสินค้าที่ใช้ประกอบกันหรือร่วมกัน (P_z) เพิ่มขึ้น เราคาดได้ว่าผู้ซื้อจะหันไปซื้อสินค้า X ลดลง ในทางตรงกันข้ามถ้า (P_y) ลดลง ปริมาณซื้อ Q_x ย่อมเพิ่มสูงขึ้น

2.2.2 การส่งเสริมการขายของสินค้าที่เกี่ยวข้อง (A_y) การโฆษณาและการส่งเสริมการขายของผู้ขายสินค้า Y จะมีผลทำให้การซื้อสินค้า X ลดลง ในทางตรงกันข้าม ในทางตรงกันข้าม การโฆษณาและการส่งเสริมการขายของผู้ขายสินค้า Z จะมีผลทำให้ปริมาณการซื้อสินค้า X เพิ่มขึ้น

2.3 ตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่สามารถควบคุมได้ (Other Uncontrollable Variables) แบ่งเป็น

2.3.1 นโยบายของรัฐบาล (G) ซึ่งอาจส่งเสริมหรือลดปริมาณการซื้อสินค้า X

2.3.2 จำนวนผู้ซื้อหรือขนาดของประชากร (N) ซึ่งมีผลทางบวกกับอุปสงค์สินค้า

2.3.3 สภาพดินฟ้าอากาศ (W) อาจจะมีผลสนับสนุนและลดการซื้อสินค้า X ได้ เช่น ปริมาณน้ำฝนในพื้นที่อาจส่งผลให้ปริมาณซื้อเพิ่มมากขึ้น เป็นต้น

2.2.2 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด เป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ 7 ประการ โดยนำมาใช้ร่วมกันอย่างเหมาะสม เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (อ้างถึงใน กัลยารัตน์ คงพิบูลย์กิจ, 2549) โดยส่วนผสมทางการตลาดดังกล่าวประกอบด้วย

1) **ผลิตภัณฑ์ (Product)** เป็นสิ่งที่สามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ โดยที่ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสิ่งที่จับต้องได้หรือจับต้องไม่ได้ กล่าวคือเป็นได้ทั้งสินค้าและบริการ โดยทั่วไปการผลิตผลิตภัณฑ์ต้องมีการพิจารณาคุณภาพคุณภาพของสินค้า ลักษณะการออกแบบ ขนาดการรับประกัน เป็นต้น ซึ่งจะสามารถสนองตอบความต้องการของลูกค้า และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้ จำแนกความพึงพอใจ ประเภทผลิตภัณฑ์ออกเป็น

1.1) ประโยชน์หลัก หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานที่ผู้ผลิตเตรียมไว้ให้ผู้บริโภคได้รับ โดยตรงจากการบริโภคผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งจะสามารถตอบสนองต่อความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้ เช่น โรงแรม เกสเฮาส์ หรือบ้านพัก มีประโยชน์พื้นฐานเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ต้องการที่พักแรมค้างคืน เป็นต้น

1.2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน หมายถึงลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ เช่น ห้องพักเตียงเดี่ยว ห้องพักเตียงคู่ ห้องพักครอบครัว ห้องสูท หรือห้องพักรวม เป็นต้น

1.3) ผลิตภัณฑ์คาดหวัง หมายถึง คุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับการใช้ผลิตภัณฑ์ การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นหลัก เช่น ความประทับใจในการรับบริการด้านที่พัก อุปกรณ์ต่าง ๆ ในห้องพักต้องอยู่ในสภาพสมบูรณ์ดีของลูกค้าในอนาคต

1.4) ด้านผลิตภัณฑ์ควบ หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้า ประกอบด้วยบริการก่อนและหลังการขาย เช่น เมื่อลูกค้ามีการซื้อบริการห้องพักในสถานบริการส่วนใหญ่จะมีการเตรียม กระดาษชำระ สบู่ แชมพู ครีมนวดผม และน้ำดื่มไว้ในห้องพักเพื่อความพึงพอใจของลูกค้า

1.5) ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อตอบสนองความต้องการ

2) **ราคา (Price)** เป็นสิ่งกำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยน หรือการให้บริการในรูปของเงินตรา ราคาจึงเป็นต้นทุนในการใช้บริการของลูกค้า ที่จะทำการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาแล้ว ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น

ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้โดยผู้บริโภค ซึ่งผู้ผลิตต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าผลิตภัณฑ์ต้องสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

3) **ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** หมายถึง สถานที่ให้บริการและเส้นทางในการจัดจำหน่ายในส่วนแรกต้องคำนึงถึงการเลือกทำเลที่ตั้ง การเลือกทำเลที่ต้องของธุรกิจนั้นนับว่ามีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการ เนื่องจากผู้บริโภคต้องเดินทางไปรับบริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดตั้งอยู่ ซึ่งในธุรกิจบริการที่พักรักษาตัวต้องคำนึงถึงเส้นทางคมนาคมไปยังแหล่งที่พักรักษาตัวจากแหล่งที่พักไปยังสถานที่ท่องเที่ยว การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจัดจำหน่าย และลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบริการ

4) **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** หมายถึง การติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้จำหน่ายและลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือก็ได้ เครื่องมือที่ใช้ส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มี 5 ประเภทดังนี้ คือ

4.1) **การโฆษณา** เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิด โดยไม่ใช้บุคคลเข้าไปติดต่อแต่จะติดต่อโดยการใช้สื่อต่าง ๆ ซึ่งจะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณา ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปแบบของการแจ้งข่าวสาร การจูงใจให้เกิดความต้องการ เช่น การโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา และสารสนเทศต่าง ๆ เป็นต้น

4.2) **การขายโดยใช้พนักงานขาย** เป็นการติดต่อสื่อสารจากผู้ขายไปยังผู้รับลูกค้าที่มีอำนาจซื้อโดยตรง พนักงานขายสามารถแนะนำ ชักชวนให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการ สามารถให้ความช่วยเหลือ ดูแลลูกค้า และเรียนรู้ล่วงหน้าว่าลูกค้าต้องการอะไร เพื่อทำให้เกิดโอกาสในการขายบริการอื่นให้กับลูกค้าเพิ่มเติมในอนาคต

4.3) **การส่งเสริมการขาย** เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่นอกเหนือจากการขายโดยใช้บุคคลในการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคและประสิทธิภาพของผู้ขาย เช่น การลดราคา การแจกตัวอย่างสินค้า การสะสมแต้มชิงรางวัล เป็นต้น

4.4) **การบอกกล่าวแบบปากต่อปาก** มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อธุรกิจบริการ เพราะผู้ที่เคยใช้บริการจะทราบว่าบริการของธุรกิจนั้นเป็นอย่างไรจากประสบการณ์ของตนเองแล้วถ่ายทอดประสบการณ์นั้นต่อไปยังผู้อื่นซึ่งอาจจะเป็นผู้ใช้บริการในอนาคต หากผู้ที่เคยใช้บริการมีความรู้สึกที่ดี ประทับใจในการบริการ ก็จะบอกต่อไปยังญาติและคนรู้จักและแนะนำให้ไปใช้บริการด้วย ซึ่งสามารถลดค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดและการติดต่อสื่อสารได้มาก แต่ในทางตรงกันข้าม หากผู้ที่เคยใช้บริการแล้วไม่ประทับใจในการบริการก็จะบอกต่อในทางลบได้ การ

แนะนำจากคนรู้จักมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ที่ไม่เคยสูงมาก ดังนั้นการบอกเล่าแบบปากต่อปากจึงมีผลต่อธุรกิจบริการอย่างยิ่ง การได้รับประสบการณ์ที่ไม่ประทับใจจะส่งผลเสียอย่างยิ่งต่อธุรกิจบริการ เพราะผู้ใช้บริการที่ไม่ประทับใจมีแนวโน้มที่จะบอกกล่าวแบบปากต่อปากสู่ผู้อื่นมากกว่าผู้ที่ประทับใจในการบริการ

5) **ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหรือบุคลากร (People)** คือ บุคคลผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริการ ทั้งหมดรวมถึงลูกค้าและบุคลากรที่ให้บริการลูกค้า คุณภาพในการให้บริการต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพอใจแก่ลูกค้าผู้ใช้บริการเหนือคู่แข่งชั้น บุคลากร ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมที่ดีแก่องค์กร

6) **การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation)** ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่ง และแบ่งส่วน หรือแผนกของพื้นที่ภายในอาคาร และลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ ที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าและทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการ ได้อย่างชัดเจนรวมไปถึงอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ ที่มีไว้ให้บริการด้วย

7) **กระบวนการให้บริการ (Process)** หมายถึง ขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและประทับใจ ซึ่งพิจารณาใน 2 ด้าน คือ ความซับซ้อนและความหลากหลายในความซับซ้อนจะต้องพิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ เช่น ความสะดวกรวดเร็วในการลงทะเบียนเข้าพัก การจัดส่งสัมภาระไปยังห้องพัก การทำความสะอาดห้องพัก การเปลี่ยนอุปกรณ์ใช้แล้ว การลงทะเบียนแจ้งออกและการจ่ายเงินค่าเข้าพัก ส่วนในด้านของความหลากหลายต้องพิจารณาถึง ความมีอิสระ ความยืดหยุ่น ความสามารถเปลี่ยนแปลงขั้นตอน หรือลำดับงาน

2.2.3 แนวคิดความพอใจของผู้บริโภค (Consumer Satisfaction)

ความหมายของความพึงพอใจ (Satisfaction)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้อธิบายแนวคิดด้านการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าไว้ดังนี้

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นความรู้สึกของลูกค้าว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นผลจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า

ระดับความพึงพอใจของลูกค้าเกิดจากความแตกต่างระหว่างประโยชน์จากการบริการกับความคาดหวังของบุคคล ซึ่งความคาดหวังนั้นเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้บริโภคซึ่งมีความคาดหวังว่าจะได้รับผลิตภัณฑ์ ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าก็จะไม่พึงพอใจ และถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์เท่ากับความคาดหวัง ลูกค้าน่าจะเกิดความพึงพอใจ และถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังมากลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจอย่างมาก นักการตลาดจะต้องค้นหาและวัดความพึงพอใจของลูกค้าที่สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept) สำหรับวิธีการติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้า สามารถกระทำได้ด้วยวิธีต่าง ๆ ดังนี้

1. ระบบการติเตียนและข้อเสนอแนะ (Complain and Suggestion Systems) เป็นการหาข้อมูลทัศนคติของลูกค้าที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ ปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการบริการ รวมทั้งข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่ธุรกิจนิยมใช้ ได้แก่ ธนาคาร โรงแรม โรงพยาบาล ภัตตาคาร ห้างสรรพสินค้า และธุรกิจบริการต่าง ๆ เป็นต้น

2. การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Survey) อาจเป็นการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าโดยการวิจัยตลาด วิธีนี้องค์กรจะต้องเตรียมแบบสอบถามเพื่อค้นหาความพึงพอใจของลูกค้า โดยทั่วไปลูกค้ามักไม่สนใจเลือกวิธีแรก แต่ส่วนใหญ่มักเปลี่ยนใจไปซื้อจากผู้ขายหรือผู้ให้บริการรายอื่นแทนที่จะเสนอแนะคำติชม ซึ่งเป็นผลให้องค์กรต้องสูญเสียลูกค้าเทคนิคต่าง ๆ ใช้สำรวจความพึงพอใจของลูกค้ามีดังนี้

- การให้คะแนนความพึงพอใจของลูกค้า (Rating Customer Satisfaction) ที่มีต่อการบริการ โดยอยู่ในรูปของการให้คะแนน อาทิเช่น ไม่พอใจอย่างยิ่ง ไม่พอใจ พอใจ พอใจอย่างยิ่ง เป็นต้น

- การถามลูกค้าว่าได้รับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือไม่ อย่างไร

- การถามให้ลูกค้าระบุปัญหาจากการใช้บริการ พร้อมทั้งเสนอแนะประเด็นต่าง ๆ ที่ควรแก้ไขปัญหานั้น เรียกว่า การวิเคราะห์ปัญหาของลูกค้า (Problem Analysis)

- การถามลูกค้าเพื่อให้คะแนนคุณสมบัติต่าง ๆ ของการบริการ เรียกว่า การให้คะแนนการทำงานการบริการ (Service Performance Rating) วิธีนี้จะช่วยให้ทราบถึงจุดอ่อนจุดแข็งของการบริการ

- การสำรวจความตั้งใจในการซื้อซ้ำ หรือใช้บริการซ้ำของลูกค้า (Repurchase Intention)

3. การเลือกซื้อโดยกลุ่มที่เป็นเป้าหมาย (Goal Shopping) วิธีนี้จะเชิญบุคคลที่คาดว่าน่าจะเป็นผู้ซื้อหรือผู้ให้บริการที่มีศักยภาพให้วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนในการซื้อสินค้าหรือการให้บริการขององค์กรและของกลุ่มแข่งขัน พร้อมทั้งระบุปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ การ

วิเคราะห์ถึงลูกค้า ที่สูญเสียไป (Lost Customer Analysis) วิธีนี้เป็นการวิเคราะห์หรือสัมภาษณ์ลูกค้าเดิมที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าหรือการบริการอื่น ทั้งนี้เพื่อให้ทราบสาเหตุที่ทำให้เปลี่ยนใจ เช่น ราคา/ค่าธรรมเนียมสูงเกินไป การบริการไม่ดีพอ ผลิตภัณฑ์หรือบริการไม่น่าเชื่อถือรวมทั้งอาจศึกษาถึงอัตราการสูญเสียลูกค้าด้วย

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พรทิพย์ ศรีแสงจันทร์ (2547) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารปลอดภัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล สังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภค ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารปลอดภัย โดยรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เข้าร่วมงานจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารปลอดภัย โดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) และแบบพบโดยบังเอิญ (Accidental Sampling) จำนวน 151 ตัวอย่าง ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS วิเคราะห์ค่าร้อยละ น้ำหนักคะแนนเฉลี่ย ค่ามัชฌิมเลขคณิต และการวิเคราะห์ถดถอยพหุ ตัวแปรตาม คือ ความต้องการของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์อาหารปลอดภัย ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางเศรษฐกิจ และปัจจัยทางสังคม ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ย 31 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สุขภาพแข็งแรงปกติ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 11,537 บาท รายจ่ายในการบริโภคเดือนละ 6,350 บาท ซื้อสินค้าบริโภคจากห้างสรรพสินค้า รับทราบข่าวสารจากโทรทัศน์ นิยมบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารปลอดภัยเป็นประจำทุกวัน ต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารปลอดภัยที่สะอาด มีคุณค่าทางโภชนาการ มีประโยชน์ต่อสุขภาพ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการรับรองมาตรฐาน มีบรรจุภัณฑ์ที่แสดงแหล่งผลิต ผู้ผลิต รายการคุณค่าทางโภชนาการ สะดวกต่อการเก็บรักษารับประทานและมีเครื่องหมายการค้าที่น่าเชื่อถือ มีเพียงส่วนน้อยที่เป็นสมาชิกกลุ่มหรือชมรมต่าง ๆ สำหรับปัจจัยส่วนบุคคล เศรษฐกิจและสังคม พบว่าไม่มีปัจจัยใดมีความสัมพันธ์กับความต้องการของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์อาหารปลอดภัย ที่เกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ เครื่องหมายการค้าที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

เอก อุ่นจิตต์วรรณะ (2548) ได้ศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาด พฤติกรรมการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ และเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ซื้อผักปลอดสารพิษ 210 คน มีการสุ่มแบบบังเอิญ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบค่า t -test และ F -test ผู้บริโภคส่วนใหญ่

เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็น นิสิต/นักศึกษา รายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 5,001 บาท พฤติกรรมการเลือกซื้อส่วนใหญ่ซื้อผักปลอด สารพิษชนิดกินใบ สาเหตุที่ซื้อ คือ ให้ความสำคัญต่อสุขภาพของตนเอง ตลาดสดเป็นสถานที่ซื้อผัก ปลอดสารพิษ เนื่องจากสะดวกในการเดินทาง ซื้อผักปลอดสารพิษ 2 – 3 ครั้ง/สัปดาห์ โดยแต่ละ ครั้งจะซื้อผักปริมาณ 1.1 – 1.5 กิโลกรัม มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่ำกว่า 51 บาท/ครั้ง ปัจจัยที่มี ความสำคัญในการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา และอยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่มีเพศและ การศึกษาต่างกัน ให้ความสำคัญต่อบริการทางการตลาดไม่แตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มี อาชีพต่างกัน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คมสัน วัฒนทัฬ (2549) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภค อาหารปลอดภัยของประชาชนในอำเภอบางแพ จังหวัดราชบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารปลอดภัย และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ปลอดภัยของประชาชนในอำเภอบางแพ จังหวัดราชบุรี ตามตัวแปร เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ และความรู้เกี่ยวกับการบริโภคอาหารปลอดภัย การได้รับข้อมูล อาหารปลอดภัย การรับรู้โอกาสเสี่ยงและความรุนแรงต่อการบริโภคอาหารไม่ปลอดภัยและการ รับรู้อุปสรรคในการเลือกบริโภคอาหารปลอดภัยกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารปลอดภัย กลุ่ม ตัวอย่างเป็นประชาชน อำเภอบางแพ จังหวัดราชบุรี จำนวน 400 คน เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลาย ขั้นตอน (Multistage random sampling) สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบน มาตรฐาน ทดสอบค่าที (t – test) ทดสอบค่าเอฟ (F – test) และหาความสัมพันธ์โดยทดสอบค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) ผล การศึกษาพบว่า ประชาชนมีความรู้เกี่ยวกับอาหารปลอดภัยอยู่ในระดับ ปานกลาง มีพฤติกรรมการ บริโภคอาหารระดับดี ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารปลอดภัยอยู่ในระดับปานกลาง มีการรับรู้ โอกาสเสี่ยงและการรับรู้ความรุนแรงต่อการบริโภคอาหารไม่ปลอดภัย อยู่ในระดับมาก มีการรับรู้ อุปสรรคในการเลือกบริโภคอาหารปลอดภัยอยู่ในระดับปานกลาง ประชาชนที่มีเพศ ระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้ ต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารปลอดภัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05 ประชาชนที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารปลอดภัยไม่แตกต่าง กัน ความรู้เกี่ยวกับอาหารปลอดภัย การรับรู้โอกาสเสี่ยง การรับรู้ความรุนแรงต่อการบริโภคอาหาร ไม่ปลอดภัย และการรับรู้อุปสรรคในการเลือกบริโภคอาหารปลอดภัยมีความสัมพันธ์ทางบวกกับ

พฤติกรรมการบริโภคอาหารปลอดภัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แต่การได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารปลอดภัย ไม่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารปลอดภัย

พุดิยา สิริภัทรไพศาล (2550) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเก็ต เขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคผักปลอดสารพิษ เขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยสุ่มแบบบังเอิญ สถิติที่ใช้วิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบค่า t - test, F - test และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25 - 34 ปี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยมากกว่า 20,000 บาท ต่อเดือน มีความเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านในระดับดี ผักปลอดสารพิษที่นิยมบริโภคคือ ผักคะน้า นิยมนำมาผัด ส่วนใหญ่ซื้อจากซูเปอร์มาเก็ต ปัจจัยหลักที่ตัดสินใจบริโภค คือ เพื่อสุขภาพ ความถี่ในการบริโภค 4 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อ 128.44 บาทต่อครั้ง ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ และรายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคในด้านค่าใช้จ่ายแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอาชีพและรายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่แตกต่างกัน ปัจจัยด้านจิตวิทยา ด้านการรับรู้ ด้านแรงจูงใจ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสามารถทำนายพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พฤติกรรมผู้บริโภคด้านความถี่ และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ สามารถทำนายแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สุมิตรา กันธะวงศ์ (2552) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผักปลอดสารพิษจากเกษตรกรในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผักปลอดสารพิษจากเกษตรกรในจังหวัดเชียงใหม่ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 200 ตัวอย่าง เก็บตัวอย่างแบบสะดวก วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 51 - 60 ปี สถานภาพสมรสแล้ว มีระดับการศึกษาสูงสุดเป็นปริญญาตรี อาชีพหลักข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ซื้อผักปลอดสารพิษมากกว่าผักทั่วไป มีความเห็นว่าผักปลอดสารพิษ คือ ผักที่ไม่ใช้สารเคมีในการเพาะปลูกเลย มีความระมัดระวังในใส่ใจในสุขภาพระดับมาก ด้านพฤติกรรม ผักปลอดสารพิษที่นิยมซื้อ คือ ผักกาด ตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษด้วยตนเอง ซื้อผักปลอดสารพิษ 2 - 3 วันต่อครั้ง นิยมซื้อผักปลอดสารพิษในช่วงเวลา 6.00 - 10.00 น. นิยมซื้อผักปลอดสารพิษจากเกษตรกร คือ

ตลาดนัดศูนย์วิจัยเพื่อเพิ่มผลผลิตทางการเกษตร มช. สถานที่อื่น ๆ ที่ซื้อผักปลอดสารพิษ คือ ตลาดสด เหตุผลของการซื้อผักปลอดสารพิษเพราะหลีกเลี่ยงอันตรายจากสารเคมีตกค้างในผัก สื่อกี่ทำให้รับทราบข้อมูลผักปลอดสารพิษจากเกษตรกร คือ จากการแนะนำของเพื่อน/ญาติ/ครอบครัว ปริมาณเฉลี่ยในการซื้อผักปลอดสารพิษแต่ละครั้ง 1 – 2 กิโลกรัม มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผักปลอดสารพิษครั้งละ 51 – 100 บาท ปัจจัยที่ทำให้มีความสำคัญมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด