บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การค้นคว้าแบบอิสระ เรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผักปลอดสารพิษในอำเภอเมืองจังหวัดลำพูน” ได้มีการศึกษาเอกสารและงานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงเป็นแนวทางในการดำเนินการวิจัยได้อย่างถูกต้อง โดยครอบคลุมเนื้อหาดังต่อไปนี้

2.1 พฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

2.3 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎี

พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Analysis) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาด สามารถออกแบบกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, 2546 : 193)

ตารางที่ 1.1 แสดงคำถาม 7 คำถาม ตามแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย	ลักษณะกลุ่มเป้าหมายทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4P’s) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 1.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ หรือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลักผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย การบรรจุหีบห่อ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม ฯลฯ (3) ผลิตภัณฑ์ควบเช่นการติดตั้ง การขนส่ง (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง เช่น ซื้อนาฬิกาเพื่อดูเวลา (5) ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพพจน์

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 1.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ	วัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้วยร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) เช่น การบรรจุหีบห่อ (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Promotion strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies)เช่น การลด แลก (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)เช่น การขนส่ง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณาและ(หรือ) การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 1.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด	โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซุปเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยการโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

2.2 ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะได้กล่าวถึงแนวคิดทางด้านการตลาดที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) ว่าหมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้(ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, 2546 : 53-55)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่นบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้าบริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) หมายถึง กิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ(หรือ)ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึง การสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคล เพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมีปฏิกิริยาต่อความคิดหรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย ผู้จัดจำหน่าย และผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด

3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations)หมายถึง การเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน โดย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผ่านสื่อกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์ หมายถึงความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

3.5 การตลาดทางตรง(Direct Marketing) หมายถึง การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองโดยทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่างๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อค

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึงโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการ จากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย(Channel of Distribution หรือ Distribution Channel หรือMarketing Channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ

4.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market Logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผนและการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร

2.3 ทบทวนวรรณกรรม

ธิติมา เทียนไพร (2550) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ได้กำหนดสมมติฐานการวิจัยดังนี้ ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ที่มาเลือกซื้อผักปลอดสารพิษที่ ร้านเทสโก้โลตัส บิ๊กซีซุปเปอร์เซ็นต์เตอร์ แม็คโคร และร้านบ้านผักสด โดยมีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน สถิติต่างๆ ที่นำมาใช้คือ สถิติเชิงพรรณนา ใช้ร้อย ค่าเฉลี่ย การคำนวณน้ำหนักคะแนนเฉลี่ย และการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่าสถิติ ไคสแควร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุในช่วง 41-50 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 9,001 – 12,000 บาท ส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อผักกาดชนิดต่างๆ ผักคะน้า ผักบุ้ง ถั่วชนิดต่างๆ กะหล่ำปลี แครอท แตงกวา มะเขือ และมะเขือเทศ ตามลำดับ ร้านที่นิยมคือ บิ๊กซีซุปเปอร์เซ็นเตอร์ ผู้ซื้อเป็นผู้ตัดสินใจซื้อเอง รองลงมาคือ สมาชิกในครอบครัว สำหรับช่วงเวลาที่นิยมเลือกซื้อ ระหว่าง 18.01-22.00 น.

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษในระดับมาก ปัจจัยด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษในระดับปานกลาง

ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษในระดับมากที่สุด ได้แก่ คำนึงถึงความปลอดภัย

ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษในระดับมาก ราคาเหมาะสมไม่สูงจนเกินไป ใกล้เคียงกับราคาตลาด

ด้านการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษในระดับมาก ได้แก่ มีสถานที่จอดรถสะดวก ร้านค้าที่จำหน่ายมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ มีความคุ้นเคยกับร้านที่จำหน่าย และช่วงเวลาในการปิด-เปิด ร้านมีความเหมาะสม

ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษในระดับมาก ได้แก่ มีป้ายโฆษณาเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษภายในร้าน

สุมิตรา กันธะวงค์ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผักปลอดสารพิษจากเกษตรในจังหวัดเชียงใหม่โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวมรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ตัวอย่างโดยใช้วิธีการเก็บตัวอย่างตามสะดวก การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 51 –60 ปี สถานภาพสมรสแล้ว มีระดับการศึกษาสูงสุดเป็นปริญญาตรี อาชีพหลักข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001 - 20,000 บาท ซื้อผักปลอดสารพิษมากกว่าผักทั่วไป มีความคิดเห็นว่าผักปลอดสารพิษคือผักที่ไม่ใช้สารเคมีในการเพาะปลูกเลย มีความระมัดระวังใส่ใจในสุขภาพระดับมากด้านพฤติกรรม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกประเภทของผักปลอดสารพิษที่นิยมซื้อคือผักกาดชนิดต่างๆ ตัดสินใจเลือกซื้อผักปลอดสารพิษด้วยตัวเอง ซื้อผักปลอดสารพิษ 2 –3 วันต่อครั้ง นิยมซื้อผักปลอดสารพิษในช่วงเวลา 6.00 – 10.00 น. นิยมซื้อผักปลอดสารพิษจากเกษตรกรคือที่ตลาดนัดศูนย์วิจัยเพื่อเพิ่มผลผลิตทางการเกษตร มช. สถานที่อื่นๆ ที่ซื้อผักปลอดสารพิษคือตลาดสด เหตุผลของการซื้อผักปลอดสารพิษเพราะหลีกเลี่ยงอันตรายจากสารเคมีตกค้างในผัก สื่อที่ทำให้รับทราบข้อมูลผักปลอด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สารพิษจากเกษตรกรคือจากการแนะนำของเพื่อน/ญาติ/ครอบครัว แหล่งข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษคือ จากเพื่อน/ญาติ/หรือคนที่เคยซื้อ เกณฑ์การประเมินเพื่อเลือกซื้อผักปลอดสารพิษโดยพิจารณาจากคุณภาพของสินค้า ปริมาณเฉลี่ยในการซื้อผักปลอดสารพิษแต่ละครั้ง ครั้งละ 1 – 2 กิโลกรัม มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในซื้อผักปลอดสารพิษครั้งละ 51 – 100 บาท ซื้อผักปลอดสารพิษแล้วส่วนใหญ่มีความพอใจมาก และจะมีการชักชวนให้คนอื่นมาซื้อผักปลอดสารพิษอีก ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษจากเกษตรกรในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เรียงตามลำดับได้แก่ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลางได้แก่ ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดปัญหาและข้อเสนอแนะที่พบมากที่สุดคือ ปัญหาทางด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องไม่มีความมั่นใจในคุณภาพความปลอดภัยของผัก เนื่องจากไม่มีการแสดงผลการสุ่มตรวจสารเคมีในผักของร้านค้าที่นำผักมาจำหน่าย ให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ

ศิวพร สิงห์สุข (2550) ได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครข้อมูลจากการรวบรวมแบบสอบถาม ที่แจกให้กับผู้นิยมบริโภคผักปลอดสารพิษ ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 คนจากห้างสรรพสินค้าจำนวน 4 แห่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาไปใช้วางแผนการตลาด จากการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงจะให้ความสนใจในการบริโภคผักปลอดสารพิษมากกว่า เพศชาย และผู้สมรสแล้วสนใจบริโภคผักปลอดสารพิษมากกว่าผู้เป็นโสดซึ่งรายได้ของผู้บริโภคมีผลมากต่อการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษโดยผู้นิยมซื้อ ส่วนใหญ่มีรายได้ตั้งแต่ 15,001-20,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว ตั้งแต่ 5คน ขึ้นไป สำหรับอาชีพของกลุ่มเป้าหมายที่ศึกษาพบว่าส่วนมากทำงาน บริษัทเอกชน ผักปลอดสารพิษที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความนิยมมากที่สุดคือผัก คะน้า โดยระยะเวลาเฉลี่ยในการซื้อผักปลอดสารพิษมาบริโภคในแต่ละครั้ง จะนิยมซื้อทุก 3 วัน น้ำหนักของผักปลอดสารพิษที่ผู้บริโภคนิยมซื้อแต่ละครั้ง มากที่สุดคือน้ำหนัก 0.6-1 กิโลกรัม โดยนิยมซื้อจากห้างสรรพสินค้ามากที่สุด สาเหตุที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อจากสถานที่ดังกล่าว เพราะสะดวกใน การไปซื้อสินค้าอื่นๆ ด้วย เหตุผลที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อผักปลอดสารพิษมา บริโภคเนื่องจากมีความปลอดภัยไม่มีสารพิษตกค้าง โดยนิยมซื้อในเวลาหลัง เลิกงานเป็นส่วนมากผักปลอดสารพิษที่ผู้บริโภค ส่วนมากนิยมซื้อเป็นผักกินใบ (ผักสวนครัว) โดยนิยมนำมาผัดบริโภคส่วนผักปลอดสารพิษประเภทผักกินผล มักจะนิยมนำมาปรุงอาหารประเภทแกง ผักปลอดสารพิษที่นิยมซื้อไปบริโภคคือ ผักใส่บรรจุภัณฑ์ที่พร้อมปรุงหรือประกอบอาหารได้เลย ในการตัดสินใจเลือกซื้อ ผักปลอดสารพิษแต่ละครั้งผู้บริโภคจะมีการ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

วางแผนไว้ล่วงหน้า โดยปัจจัยใน การตัดสินใจเลือกซื้อผักปลอดสารพิษแต่ละครั้งผู้บริโภคจะมีการวางแผนไว้ ล่วงหน้า โดยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค ส่วนใหญ่คือความสะดวกในการซื้อวงเงินเฉลี่ยในการซื้อผักปลอดสารพิษ มาบริโภคแต่ละครั้งที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมมากที่สุด คือวงเงินเฉลี่ยอยู่ที่ 51-100 บาท บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักปลอดสารพิษมาก ที่สุดคือสามีและภรรยา สื่อที่ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ทราบว่ามีผักปลอดสารพิษ ขาย ณ สถานที่ดังกล่าวมากที่สุด คือ สื่อโฆษณา ณ จุดขาย สื่อที่จูงใจให้ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษมากที่สุดคือ สื่อโฆษณา ณ จุดขาย การส่งเสริมการขายที่ทำให้ผู้บริโภค ส่วนใหญ่เลือกซื้อผักปลอดสารพิษ มากที่สุดคือ การลดราคา

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved