

พฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่อการ
ตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์ผักแบบซอง



รัชวรรณ สามนปาด

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการตลาด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
มีนาคม 2558

พฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่อการ
ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักแบบซอง



รัชวรรณ สามนปาด

การค้นคว้าแบบอิสระนี้เสนอต่อมหาวิทยาลัยเชียงใหม่เพื่อเป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด

Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

มีนาคม 2558

พฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่อการตัดสินใจซื้อ
เมล็ดพันธุ์ผักแบบซอง

รัชวรรณ สามนपाल

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด

คณะกรรมการสอบ

อาจารย์ที่ปรึกษา

..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติคุณ ชุติกาวิทย์)

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร. พัทธา ตันติประภา)

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. พัทธา ตันติประภา)

.....กรรมการ
(อาจารย์ ดร. วรรณัย สายประเสริฐ)

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

26 มีนาคม 2558

© ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยความกรุณาจากรองศาสตราจารย์ ดร.พัชรา ตันติประภา ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ ได้กรุณาให้ข้อคิดเห็น คำแนะนำ และการตรวจแก้ข้อบกพร่องจุดต่างๆจนการค้นคว้าแบบอิสระนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ จึงขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติคุณ ชุติกาวิทย์ ประธานสอบการค้นคว้าแบบอิสระ และ อาจารย์ ดร. วรรณชัย สายประเสริฐ กรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ ที่ได้ให้คำแนะนำ แก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชาทุกท่านที่คอยอบรมสั่งสอนให้ ผู้ศึกษามีทั้งความรู้และจริยธรรมในการดำเนินชีวิตจนกระทั่งได้รับความสำเร็จในการศึกษาครั้งนี้

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา และสมาชิกทุกคนในครอบครัวที่ได้ให้ข้อคิด คำแนะนำ และการสนับสนุนด้านการศึกษา ตลอดจนกำลังใจที่เต็มเปี่ยมมาโดยตลอด

รัชวรรณ สามนपाल

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ พฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์ผักแบบซอง

ผู้เขียน นางสาวรัชวรรณ สามนपाल

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.พัชรา ต้นติประภา

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์ผักแบบซองโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยสถิติที่ใช้ได้แก่ ความถี่ ร้อยละและค่าเฉลี่ย

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 31-40 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 35,000 บาทพักอาศัยอยู่บ้านเดี่ยว โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกประเภทของเมล็ดพันธุ์ผักแบบซองคือ ผักบุ้ง ของบริษัท เจียไต๋ จำกัด (ตราเครื่องบิน) มีปริมาณในการซื้อเมล็ดพันธุ์ผักโดยเฉลี่ย 3-5 ซองต่อครั้ง ซึ่งมีค่าใช้จ่ายประมาณ 16-50 บาท เหตุผลที่ซื้อเมล็ดพันธุ์ผักแบบซองเพราะต้องการที่จะปลูกผักรับประทานเองเพื่อหลีกเลี่ยงการรับประทานผักที่มีสารเคมีตกค้าง เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อจากแหล่งที่ซื้อมากที่สุด เพราะสะดวก ผู้ที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ผักแบบซองคือสมาชิกในครอบครัว โดยในการซื้อเมล็ดพันธุ์ผักจะซื้อ 3 เดือน 1 ครั้ง โดยวันเสาร์เป็นวันที่ไปซื้อเมล็ดพันธุ์ผักบ่อยที่สุด และซื้อปลูกเป็นประจำ เช่น การปลูกรับประทาน งานอดิเรก เป็นต้น ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมักไปซื้อเมล็ดพันธุ์ผักจากตลาดสนามหลวง 2 (เขตทวีวัฒนา) โดยเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ผักแบบซองจากร้านประเภทเคมีและอุปกรณ์การเกษตร ในการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเมล็ดพันธุ์ผักแบบซองส่วนใหญ่รับรู้จากเพื่อน/ญาติ/ครอบครัวแนะนำ โดยทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดการเพาะปลูก ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์ผักคือ ชนิดของสายพันธุ์เมล็ดผัก ลักษณะการเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ผักของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่

คือ เลือกหยิบสินค้าเอง ส่วนใหญ่มีลักษณะการปลูกเมล็ดพันธุ์ฝักแบบ ปลูกลงกระถางหรือในภาชนะ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เริ่มปลูกหลังจากซื้อเมล็ดพันธุ์ฝักแบบของมาแล้วไม่เกิน 1 สัปดาห์ ความรู้สึกหลังจากซื้อเมล็ดพันธุ์ฝักแบบของที่ซื้อไป รู้สึกว่าพอใจมาก

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์ฝักแบบของของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลประกอบด้วย

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมากยกเว้น ปัจจัยย่อยด้านของบรรจุภัณฑ์สวยงามมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในระดับปานกลาง

ปัจจัยย่อยด้านราคามีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลางยกเว้น ปัจจัยย่อยด้านมีป้ายราคาติดที่ซอง มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก

ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายส่วนใหญ่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยด้านมีร้านขายเฉพาะของตราสินค้าและสามารถสั่งซื้อได้หลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ เว็บไซต์ มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในระดับปานกลาง

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลางยกเว้นปัจจัยย่อยด้าน การจัดทำวารสารและคู่มือวิธีการปลูกฝัก และพนักงานขายสามารถให้คำแนะนำ ข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้ อย่างชัดเจนและอภัยาศัยดี มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title Behavior of Consumers in Bangkok and Vicinity Towards
Purchasing Individual-Packed Vegetable Seeds

Author Miss Rachawan Samonpal

Degree Master of Business Administration (Marketing)

Advisor Associate Professor Dr. Patchara Tantiprabha

ABSTRACT

The purpose of this independent study was to study the behavior of consumers in Bangkok and vicinity towards purchasing individual-packed vegetable seeds. The questionnaire was used to collect data, and descriptive statistics as frequency, percentage and mean were used to analyze the data.

The study revealed that most of the respondents were single women, age between 31 – 40 years, educated at bachelor degree level, were employed by private companies with a salary between 15,001 to 35,000 Baht, and lived in detached house. Individual-packed vegetable seeds that the respondents chose was morning glory from Chia Tia Company. The amount of purchasing the vegetables seeds was 3 – 5 packages per time, which was approximately 16 – 50 baht. The reason for purchasing individual-packed vegetable seeds was to grow and eat vegetable without any residue. The reason for purchasing from the present source was comfort. The person affecting decision to purchase was members in the family. The respondents purchased the vegetable seeds only one time within 3 months, and would often go purchasing on Saturday. Moreover, the respondents purchased the vegetables seeds for eating and doing hobby, and usually went to purchase seeds from chemical and agricultural equipment stores at Sanam Luang 2 (Taweewattana District). The respondents received information regarding vegetables seeds from friends and relatives, and searched information regarding growing seeds from internet. The criteria for selecting vegetables seeds was vegetable types. The respondents would select the seeds by themselves, and

would grow the seed in the pot or container. Also, the respondents would grow the seeds not more than one week after purchasing, and would get high satisfaction.

The marketing mixes affecting the decision to purchase individual-packed vegetable seeds in Bangkok and vicinity were as followed:

Product sub-factor, influencing the respondents, was mostly in high level. Exception, the sub-factor the beauty of product's container, influencing the respondents, was in medium level.

Price sub-factor influencing the respondents was mostly in medium level. Exception, the sub-factor regarding having price tag was in high level.

Place sub-factor influencing the respondents was mostly in high level. Exception, the sub-factors regarding

Promotion sub-factor influencing the respondents was mostly in medium level. Exception, the sub-factors regarding creating plant's manual and magazine, and the hospitality and knowledge of the staffs were in high level.

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ค
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
ABSTRACT	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ประวัติความเป็นมา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.4 นิยามศัพท์	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 แนวคิดและทฤษฎี	6
2.2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	8
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	13
3.1 ขอบเขตการศึกษา	13
3.2 วิธีการศึกษา	14
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	14
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	14
3.5 สถานที่ใช้ในการดำเนินการศึกษา	15
3.6 ระยะเวลาดำเนินการศึกษา	15
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	16
4.1 ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	17
4.2 ส่วนที่ 2 : ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์ผักของ	21

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.3 ส่วนที่ 3 : ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เมล็ดพันธุ์ผักแบบซองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	34
4.4 ส่วนที่ 4 : ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์ผักของจำแนกตามเพศ	38
4.5 ส่วนที่ 5 : ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์ผักแบบซองของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศ	58
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ	69
5.1 สรุปผลการศึกษา	69
5.2 อภิปรายผลการศึกษา	75
5.3 ข้อค้นพบ	78
5.4 ข้อเสนอแนะ	80
บรรณานุกรม	82
ภาคผนวก	84
แบบสอบถาม	85
ประวัติผู้เขียน	95

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบัญตาราง

	หน้า	
ตารางที่ 4.1	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามเพศ	17
ตารางที่ 4.2	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามอายุ	17
ตารางที่ 4.3	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามสถานภาพสมรส	18
ตารางที่ 4.4	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามระดับการศึกษา	18
ตารางที่ 4.5	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามอาชีพ	19
ตารางที่ 4.6	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	19
ตารางที่ 4.7	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย	20
ตารางที่ 4.8	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามประเภทของเมล็ดพันธุ์ฝักของ	21
ตารางที่ 4.9	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามการเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ฝักแบบของ พอยล์ของทางบริษัท	23
ตารางที่ 4.10	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามเหตุผลที่ทำให้ท่านซื้อเมล็ดพันธุ์ฝัก แบบของ	24
ตารางที่ 4.11	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามผู้ที่มีส่วนสำคัญที่สุดในการตัดสินใจ เลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ฝักแบบของพอยล์	25
ตารางที่ 4.12	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามปริมาณในการซื้อเมล็ดพันธุ์ฝัก	25
ตารางที่ 4.13	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อเมล็ดพันธุ์ฝัก	26
ตารางที่ 4.14	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามการรับทราบข้อมูลเมล็ดพันธุ์ฝักแบบ ของพอยล์ จากสื่อใด	26
ตารางที่ 4.15	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเมล็ดพันธุ์ฝัก แบบของพอยล์	27
ตารางที่ 4.16	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามความถี่ในการซื้อเมล็ดพันธุ์ฝักแบบ ของพอยล์	27
ตารางที่ 4.17	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามวันที่ซื้อเมล็ดพันธุ์ฝักแบบของพอยล์ วันใดบ่อยที่สุด	28
ตารางที่ 4.18	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามสถานที่ซื้อเมล็ดพันธุ์ฝักแบบของ พอยล์	28

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามสถานที่ซื้อเมล็ดพันธุ์ผักแบบของฟอยล์บ่อที่ดีที่สุด	29
ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามเหตุผลใดที่ท่านตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์ผักแบบของฟอยล์จากแหล่งจำหน่าย	29
ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามลักษณะร้านจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ผักแบบของฟอยล์	30
ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามโอกาสซื้อเมล็ดพันธุ์ผักแบบของฟอยล์	30
ตารางที่ 4.23 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์ผักแบบของฟอยล์	31
ตารางที่ 4.24 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามลักษณะการเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ผักแบบของฟอยล์	32
ตารางที่ 4.25 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามลักษณะการปลูกเมล็ดพันธุ์ผักแบบของฟอยล์	32
ตารางที่ 4.26 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามเวลาที่เริ่มปลูกผักจากเมล็ดพันธุ์หลังจากซื้อเมล็ดพันธุ์ผักแบบของฟอยล์	33
ตารางที่ 4.27 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามความรู้สึกรู้สึกต่อเมล็ดพันธุ์ผักแบบของฟอยล์ที่ซื้อไป	33
ตารางที่ 4.28 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยแปรผลของ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในการซื้อเมล็ดพันธุ์ผักแบบของฟอยล์	34
ตารางที่ 4.29 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยแปรผลของ ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในการซื้อเมล็ดพันธุ์ผักแบบของฟอยล์	35
ตารางที่ 4.30 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยแปรผลของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในการซื้อเมล็ดพันธุ์ผักแบบของฟอยล์	36

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.31 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยแปรผลของ ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในการ ซื้อเมล็ดพันธุ์ผักแบบซองพอยล์	37
ตารางที่ 4.32 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทของเมล็ดพันธุ์ผักของจำแนกตาม เพศ	38
ตารางที่ 4.33 แสดงจำนวนและร้อยละของบริษัทที่จำหน่ายเมล็ดพันธุ์ผักของจำแนก ตามเพศ	40
ตารางที่ 4.34 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลที่ทำให้ท่านซื้อเมล็ดพันธุ์ผักแบบซอง จำแนกตามเพศ	41
ตารางที่ 4.35 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ที่มีส่วนสำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อ เมล็ดพันธุ์ผักแบบซอง จำแนกตามเพศ	42
ตารางที่ 4.36 แสดงจำนวนและร้อยละของปริมาณในการซื้อเมล็ดพันธุ์ผักแบบซอง จำแนกตามเพศ	43
ตารางที่ 4.37 แสดงจำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายในการซื้อเมล็ดพันธุ์ผักแบบซอง จำแนกตามเพศ	44
ตารางที่ 4.38 แสดงจำนวนและร้อยละของการรับทราบข้อมูลเมล็ดพันธุ์ผักแบบซอง พอยล์จากสื่อใดจำแนกตามเพศ	45
ตารางที่ 4.39 แสดงจำนวนและร้อยละของการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเมล็ดพันธุ์ผักแบบ ซองพอยล์ในเรื่องใด จำแนกตามเพศ	46
ตารางที่ 4.40 แสดงจำนวนและร้อยละของการซื้อเมล็ดพันธุ์ผักแบบซองพอยล์บ่อยแค่ ไหนจำแนกตามเพศ	47
ตารางที่ 4.41 แสดงจำนวนและร้อยละของการซื้อเมล็ดพันธุ์ผักแบบซองพอยล์ในวันใด บ่อยที่สุด จำแนกตามเพศ	48
ตารางที่ 4.42 แสดงจำนวนและร้อยละของสถานที่ที่ซื้อเมล็ดพันธุ์ผักแบบซองพอยล์ จำแนกตามเพศ	49
ตารางที่ 4.43 แสดงจำนวนและร้อยละของสถานที่ที่ซื้อเมล็ดพันธุ์ผักแบบซองพอยล์ บ่อยที่สุด จำแนกตามเพศ	50

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ 4.44	แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลที่ท่านตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์ผักแบบ ของฟอยล์จากแหล่งจำหน่ายจำแนกตามเพศ	51
ตารางที่ 4.45	แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะร้านจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ผักแบบของ ฟอยล์ จำแนกตามเพศ	52
ตารางที่ 4.46	แสดงจำนวนและร้อยละของโอกาสซื้อเมล็ดพันธุ์ผักแบบของฟอยล์ จำแนกตามเพศ	53
ตารางที่ 4.47	แสดงจำนวนและร้อยละของเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์ผัก แบบของฟอยล์จำแนกตามเพศ	54
ตารางที่ 4.48	แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะการเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ผักแบบของ ฟอยล์จำแนกตามเพศ	55
ตารางที่ 4.49	แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะการปลูกเมล็ดพันธุ์ผักแบบของ ฟอยล์ จำแนกตามเพศ	56
ตารางที่ 4.50	แสดงจำนวนและร้อยละของเวลาที่จะเริ่มปลูกผักจากเมล็ดพันธุ์จำแนก ตามเพศ	57
ตารางที่ 4.51	แสดงค่าเฉลี่ย และแปลผล ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑลในการซื้อเมล็ดพันธุ์ผักแบบของฟอยล์	58
ตารางที่ 4.52	แสดงค่าเฉลี่ย และแปลผล ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑลในการซื้อเมล็ดพันธุ์ผักแบบของฟอยล์	59
ตารางที่ 4.53	แสดงค่าเฉลี่ย และแปลผล ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในการซื้อเมล็ดพันธุ์ผักแบบของ ฟอยล์	60
ตารางที่ 4.54	แสดงค่าเฉลี่ย และแปลผล ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในการซื้อเมล็ดพันธุ์ผัก แบบของฟอยล์	61
ตารางที่ 4.55	สรุปปัจจัยย่อย 3 อันดับแรกจำแนกตามพฤติกรรม ตามกรอบ 6W's 1h	63
ตารางที่ 5.1	สรุปพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เมล็ดพันธุ์ผักแบบของจำแนกตามเพศ	70

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ประวัติความเป็นมา

ปัจจุบันประเทศไทยมีอัตราการขยายตัวของประชากร และการพัฒนาของระบบเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง โดยมีการขยายพื้นที่เขตภาคอุตสาหกรรม การขยายตัวของเมืองใหม่ ส่งผลทำให้ประชากรมีความต้องการย้ายถิ่นฐานเข้ามาอยู่ในพื้นที่ที่มีความเจริญ ขอมทั้งพื้นที่เกษตรกรรม ทำให้แรงงานภาคการเกษตรลดลงและพื้นที่ทำเกษตรกรรมลดลง แต่ความต้องการสินค้าเกษตรกลับเพิ่มสูงขึ้น โดยเฉพาะเมืองใหญ่อย่างเช่น กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ขณะเดียวกันก็มีปัญหาด้านมลภาวะและสิ่งแวดล้อม เช่น การเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศ ซึ่งล้วนมีผลกระทบต่อการผลิตอาหารทั้งสิ้น โดยเฉพาะสินค้าเกษตรอย่างผักและผลไม้เป็นสินค้าที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย จึงทำให้การผลิตสินค้าเกษตรต้องนำสารเคมีเข้ามาช่วยในการผลิตสินค้าเกษตรจึงมีการปนเปื้อนของสารเคมี ซึ่งจากสาเหตุเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคต้องเผชิญกับปัญหาเรื่องสุขภาพอย่าง โรคมะเร็ง

ด้วยสาเหตุของสารเคมีปนเปื้อนในสินค้าเกษตร จะส่งผลกระทบต่อสุขภาพของผู้บริโภค จึงทำให้ผู้บริโภคเริ่มใส่ใจในการดูแลสุขภาพของตนเอง โดยการเลือกบริโภคอาหารและผักปลอดสารพิษ พร้อมทั้งยังได้รับการสนับสนุนจากมูลนิธิเกษตรกรรมยั่งยืน (ประเทศไทย) ร่วมกับสำนักงานกองทุนสนับสนุนเพื่อสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) จัดโครงการสวนผักคนเมือง “ปลูกผักกินเอง” ในเขตเมืองมีการรณรงค์ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2553 มีศูนย์อบรม 6 ศูนย์ หน่วยอบรมเคลื่อนที่ 1 หน่วย เพื่อให้ความรู้การทำเกษตรในเมืองแก่ชุมชน โรงเรียน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (หนังสือพิมพ์มติชน, 2555: ออนไลน์) โดยการส่งเสริมการใช้พื้นที่ว่างให้เกิดประโยชน์ เช่น การทำแปลงผักสวนครัวในบริเวณที่อยู่อาศัย ซึ่งมีการคิดค้นนวัตกรรมการปลูกผักใหม่ๆหลายรูปแบบที่สอดคล้องกับข้อจำกัดของคนเมือง อาทิ การทำเกษตรบนพื้นปูน การทำสวนแนวตั้ง การทำสวนผักดาดฟ้า ประกอบกับการที่ผู้บริโภคไม่มั่นใจในสินค้าประเภทผักที่ซื้อรับประทานปลอดสารพิษตกค้างมากนักน้อยเพียงใด ทั้งนี้ผู้บริโภคยังเห็นประโยชน์ทางด้านอื่นของการปลูกผักไว้บริโภคเองในครัวเรือน เป็นการช่วยเสริมสร้างสุขภาพให้แข็งแรง ช่วยลดค่าใช้จ่ายในครัวเรือน และสามารถปลูกเพื่อตกแต่งบ้านเป็นการเพิ่มพื้นที่สีเขียว ทำให้ในปัจจุบันผู้บริโภคหันมาปลูกผักไว้บริโภคเองมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการสำรวจการศึกษาในหลายประเทศที่ระบุว่าการทำเกษตรในเมืองสามารถช่วยทำให้เกิดความมั่นคงทางอาหาร ช่วยแก้ปัญหาความยากจน และการปลูกผักเป็นกิจกรรมที่ช่วยสานสัมพันธ์อันดีในสังคมเมืองได้ดี (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการเสริมสร้างสุขภาพ, 2556: ออนไลน์)

จากการรวบรวมข้อมูลในปี พ.ศ. 2555 ประเทศไทยมีบริษัทจดทะเบียนขออนุญาตทำธุรกิจเมล็ดพันธุ์ประมาณ 60-70 บริษัท ขณะที่ปริมาณการใช้เมล็ดพันธุ์ในประเทศไทยมีมูลค่าประมาณ 2,000 ล้านบาทต่อปี มีการเติบโตของตลาด 10-15% ต่อปี (ประชาชาติธุรกิจ, 2556: ออนไลน์) โดยแต่ละบริษัทมีการผลิตและจำหน่ายเมล็ดพันธุ์มีขนาดบรรจุที่หลากหลาย ซึ่งสามารถแบ่งขนาดรูปแบบการบรรจุเมล็ดพันธุ์ออกเป็น 2 กลุ่มหลักตามกลุ่มลูกค้า คือ 1. กลุ่มเกษตรมืออาชีพ จะมีรูปแบบการบรรจุเมล็ดพันธุ์เป็นแบบกระป๋องหรือซองขนาดใหญ่ที่มีราคาแพง 2. กลุ่มผู้ปลูกเพื่อการบริโภคในครัวเรือน จะมีรูปแบบการบรรจุเมล็ดพันธุ์เป็นซองพอยล์ขนาดเล็ก ทำการจำหน่ายที่ราคาประมาณ 10 ถึง 20 บาทต่อซอง ซึ่งมูลค่าตลาดเมล็ดพันธุ์ผักของมีมูลค่าประมาณ 200 ล้านบาท และยังมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะยอดขายมีการเจริญเติบโตสูงมากในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เหตุนี้ทำให้บริษัทเมล็ดพันธุ์ต่างๆ สนใจเข้ามาทำตลาดเมล็ดพันธุ์ผักซองพอยล์ขนาดเล็กเพิ่มขึ้น ซึ่งในตลาดมีบริษัทดำเนินกิจการหลัก คือ บริษัท เจียไต๋ จำกัด, บริษัท อีสท์ เวสต์ ซีด จำกัด, บริษัท เสริมสยามเมล็ดพันธุ์ จำกัด, บริษัท ฉั่วยงเซ่ง พันธุ์พืช จำกัด (ตราสามเอ), บริษัท พืชพันธุ์ตราสิงห์ จำกัด, บริษัท สยามเคมีเกษตร จำกัด (ตราปลาหว) เป็นต้น ในแต่ละบริษัทมีสายพันธุ์เมล็ดพันธุ์ผักมีคุณภาพและหลากหลาย รวมถึงรูปแบบซองที่มีการออกแบบที่แตกต่างกันพร้อมทั้งรายละเอียดของสายพันธุ์ที่โดดเด่น และการจัดรายการส่งเสริมการตลาด อาทิเช่น บริษัท อีสท์ เวสต์ ซีด จำกัด จัดโปรโมชันแจกทอง บริษัท เจียไต๋ จำกัด จัดโปรโมชันซื้อครบ 10 ซองแถม 2 เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถซื้อเมล็ดพันธุ์ผักได้หลากหลาย ดังนั้นจากการที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นศูนย์กลางระบบเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศ และมีจำนวนประชากรที่อาศัยอยู่เป็นจำนวนมากถึง 10 ล้านคน ส่งผลให้สภาพแวดล้อมความเป็นอยู่ที่แออัด มีการขยายตัวของที่อยู่อาศัย แต่ขนาดพื้นที่ของกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีพื้นที่จำนวนจำกัด ทำให้พื้นที่ในการสร้างที่อยู่อาศัยเป็นโครงการบ้านจัดสรรที่เป็นทั้งแบบบ้านเดี่ยวที่มีพื้นที่ตั้งแต่ 50 ตารางวาขึ้นไป แบบบ้านทาวน์โฮมที่มีพื้นที่ไม่ต่ำกว่า 16 ตารางวา เป็นต้น อีกทั้งอาหารประเภทผักและผลไม้ที่มีการจำหน่ายมีการปนเปื้อนของสารพิษตกค้างถึง 40% ทำให้คนกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหันมาสนใจการปลูกผักเพื่อบริโภค (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการเสริมสร้างสุขภาพ, 2556: ออนไลน์)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์ผักแบบซอง ซึ่งผลจากการศึกษาในครั้งนี้จะช่วยให้อุตสาหกรรมเมล็ดพันธุ์สามารถนำไปใช้ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในการผลิตเมล็ดพันธุ์ที่มีคุณภาพและตอบสนองในตลาดต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์ผักแบบซอง

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.3.1 เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์ผักแบบซอง

1.3.2 สามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นประโยชน์สำหรับบริษัทผู้ผลิตเมล็ดพันธุ์นำไปใช้ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ในการผลิตเมล็ดพันธุ์ที่มีคุณภาพและตอบสนองในตลาดต่อไป

1.4 นิยามศัพท์

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อเมล็ดพันธุ์ผักแบบซองฟอยล์ โดยใช้คำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์ คือ 6W และ 1H ซึ่งประกอบด้วย ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) และผู้บริโภคว่าซื้ออย่างไร (How)

เมล็ดพันธุ์ผักแบบซอง หมายถึง เมล็ดพันธุ์ผักที่ทางบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ได้ทำการบรรจุเมล็ดพันธุ์ผักในซองฟอยล์ขนาดเล็ก ทางด้านหน้าของซองฟอยล์ทางบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายเมล็ดพันธุ์มีการแสดงภาพของสายพันธุ์ผักจากการสกินหรือติดสติ๊กเกอร์ ชื่อสายพันธุ์เมล็ดพันธุ์ผัก และรายละเอียดต่างๆ ของแต่ละประเภทเมล็ดพันธุ์ผัก ขนาดบรรจุประมาณ 10 -20 กรัมต่อซอง เพื่อให้ผู้บริโภคทราบรายละเอียด ทำการจัดจำหน่ายผ่านร้านตัวแทนจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ ซึ่งเมล็ดพันธุ์ผัก แบ่งออกเป็น ดังนี้

1. เมล็ดพืชตระกูลแตง (Cucurbitaceae) เช่น แตงกวา แตงโม เมล่อน แตงร้าน ฟักทอง บวบ น้ำเต้า มะระ
2. เมล็ดพืชตระกูลมะเขือ พริก (Solanaceae) เช่น พริกหนุ่มเขียว พริกชี้หนู พริกยักษ์ มะเขือม่วง มะเขือเปราะ มะเขือยาว มะเขือพวง มะเขือเทศ
3. เมล็ดพืชตระกูลถั่ว (Leguminosae) เช่น ถั่วแขก ถั่วฝักยาว ถั่วลันเตา
4. เมล็ดพืชตระกูลกะหล่ำและผักกาด (Cruciferaeae) เช่น กะหล่ำปลี กะหล่ำดอก ผักกาดขาว ผักกาดกวางตุ้ง ผักกาดหอม บร็อคโคลี่ คะน้า

5. เมล็ดพืชตระกูลผักชีและตระกูลผักบุ้ง เช่น ผักชี ขึ้นฉ่าย ผักบุ้ง
6. เมล็ดพืชตระกูลโหระพา กะเพรา แมงลัก และตระกูลผักชีฝรั่ง
7. เมล็ดพืชตระกูลอื่นๆ เช่น แครอท หอมหัวใหญ่ ผักสลัด กระเจี๊ยบเขียว เป็นต้น

ผู้บริโภค หมายถึง ประชากรที่เคยซื้อเมล็ดพันธุ์ผักแบบซอง ที่อาศัยอยู่ใน กรุงเทพมหานครและจังหวัดที่ตั้งอยู่โดยรอบ (ปริมาตร คือ วงรอบ) รอบกลุ่มพื้นที่กว่า 7 พันตารางกิโลเมตร โดยพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมาตรครอบคลุมเขตปกครองดังนี้ กรุงเทพมหานคร จังหวัดนครปฐม จังหวัดนนทบุรี จังหวัดปทุมธานี จังหวัดสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรสาคร โดยที่อยู่อาศัยเป็นลักษณะบ้านจัดสรร แบบบ้านเดี่ยว และแบบบ้านทาวน์โฮม



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์ผักแบบซองในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี พร้อมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา ดังนี้

2.1 แนวคิด และทฤษฎี

1) แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถวางแผนกลยุทธ์ เพื่อสามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยใช้ 7 คำถาม ค้นหาพฤติกรรมของผู้บริโภคคือ 6W's และ 1H เพื่อที่จะหาคำตอบ 7 ประการ

ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค คำถามที่ใช้จะอยู่ในกรอบ 6W's และ 1H ได้แก่ Who? What? Why? Whom? When? Where? และ How? เพื่อหาคำตอบ 7O's คือ Occupants Objects Objectives Organization Occasions และ Outlets Operations เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทำการออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ได้ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ และพฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการได้จากผลิตภัณฑ์ได้แก่ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) เพื่อตอบสนองความต้องการของเขาทั้งทางด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Whom) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงฤดูกาลของปี ฤดูกาลท่องเที่ยว เทศกาล โอกาสพิเศษ วันหยุด เวลาว่าง โดยลักษณะคำตอบที่ได้คือ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงช่องทางหรือสถานที่จำหน่าย (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2) แนวคิดส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) กล่าวถึงส่วนประสมการตลาดว่าเป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ของบริษัทซึ่งใช้เพื่อสนองความต้องการและเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย โดยเครื่องมือส่วนประสมการตลาดมีดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอขายสู่ตลาดเพื่อสร้างความสนใจ และสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย โดยผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด และผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ โดยผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นสามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่จะต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าที่ลูกค้าสามารถรับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ความคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาจึงเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจาก Product ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ซึ่งผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าหากคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการออกสู่ตลาดเป้าหมายหรือเกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ซึ่งประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ โดยใช้วิธีการจูงใจให้เกิดความต้องการ หรือเพื่อเตือนความทรงจำ

(Remind) ในผลิตภัณฑ์ ซึ่งการสื่อสารนั้นจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค รวมถึงการสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมให้เกิดขึ้น โดยการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ โดยองค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยอาจพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า และผลิตภัณฑ์คู่แข่งกัน โดยบรรลุดูจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมที่ใช้ในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้การสื่อสารผ่านทางโทรศัพท์

3. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมที่ช่วยจูงใจให้เกิดการซื้อในระยะสั้น ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการกระตุ้นความต้องการซื้อ อาจใช้ร่วมกับการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย โดยสามารถกระตุ้นความสนใจ จากการทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยผ่านการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ และ การประชาสัมพันธ์ (Public relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายขององค์กรให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) หมายถึง กิจกรรมวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ ซึ่งจะทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น การใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก เป็นต้น

3) เมล็ดพันธุ์ (Seed)

เมล็ดพันธุ์ หมายถึง เมล็ดพันธุ์พืชที่มีชีวิต ซึ่งเมื่อนำไปปลูกหรือนำไปขยายพันธุ์แล้วจะได้ต้นที่เจริญงอกงามตรงตามพันธุกรรมของพืชนั้น

การจำแนกประเภทของเมล็ดพันธุ์ฝัก สามารถจำแนกโดยพันธุกรรม และวิธีการผลิต ดังนี้

1. พันธุ์ผสมเปิด หรือพันธุ์ปล่อย (Open pollinated variety) คือ พันธุ์ที่มีลักษณะพันธุกรรม เหมือนกัน หรือใกล้เคียงกัน อาจเป็นพันธุ์พื้นเมืองที่นิยมปลูกทั่วไป หรือได้รับการคัดเลือกพันธุ์ โดยเลือก ต้นที่ดี จากนั้นนำเมล็ดพันธุ์มาขยายพันธุ์โดยเปิด โอกาสให้มีการผสมเกสร อย่างอิสระ หรือผสม ข้ามแบบสุ่ม มีการควบคุมการถ่ายละอองเกสร ไม่ให้มีการผสมข้ามพันธุ์อื่น จากนั้นเก็บเมล็ดพันธุ์มาจำหน่ายต่อไป

2. พันธุ์ลูกผสม (Hybrid variety) คือ พันธุ์ที่เป็นลูกชั่วแรก ซึ่งได้จากการผสมข้ามระหว่างพันธุ์ที่มีพื้นฐาน ทางพันธุกรรมแตกต่างกัน เช่น ผลผลิตสูง ต้านทาน โรค และแมลง คุณภาพผลผลิตสูง พันธุ์ผสมเปิดมักมีเมล็ดพันธุ์ราคาสูงกว่าพันธุ์ลูกผสม ส่วนพันธุ์ลูกผสมจะมีลักษณะเด่นคือ ความสม่ำเสมอ ทางพันธุกรรมและลักษณะที่ แสดงออกมากกว่าพันธุ์ผสมเปิด นอกจากนี้พันธุ์ลูกผสมมีเมล็ดพันธุ์ที่คุณภาพสูง เช่น อัตราความงอกสูง อายุการเก็บเกี่ยว และคุณภาพ ของผลผลิตสูง และสม่ำเสมอ แต่พันธุ์ผสมเปิดมีความทนทานต่อสภาพแวดล้อม ศัตรูพืช ได้ดีกว่าพันธุ์ลูกผสม

ในตลาดเมล็ดพันธุ์ฝักยังคง มีฝักหลายชนิด ที่ยังนิยมใช้เมล็ดพันธุ์ผสมเปิด เนื่องจากการผลิตเมล็ดพันธุ์ลูกผสมยุ่งยาก ผลผลิต และราคาเมล็ดพันธุ์ของพันธุ์ผสมเปิด ยังคุ้มค่าในการลงทุนมากกว่า การใช้พันธุ์ลูกผสม เช่น ฝักตระกูลกะหล่ำ ได้แก่ กวางตุ้ง คะน้า และฝักกาดหัวบางพันธุ์ ฝักตระกูลถั่วทุกชนิด ฝักกาดหอม และฝักบุงจิ้น

ในเรื่องของอัตราการงอกของเมล็ดพันธุ์นั้น ตามพระราชบัญญัติพันธุ์พืช กำหนดมาตรฐานอัตราการงอก ของฝักทั้งหมดมากกว่าร้อยละ 70 ยกเว้นฝักบุงจิ้น และพริก กำหนดไว้มากกว่าร้อยละ 50 ซึ่งหมายความว่า ถ้ามีเมล็ดพันธุ์ฝัก 100 เมล็ด สามารถได้ต้นกล้า 50-70 ต้น ตามแต่ละประเภท (การจำแนกเมล็ดพันธุ์ฝัก, 2552: ออนไลน์)

2.2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

พურიยา สิริภัทรไพศาล (2550) ได้ศึกษาพฤติกรรม และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเก็ต เขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเก็ต เขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ ค่าสถิติที่ใช้วิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการหาค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว โดยสรุปผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ระหว่าง 25 ถึง 34 ปี สถานภาพโสด การศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่างๆที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเก็ต พบว่า

1. ปัจจัยทางจิตวิทยา ทางด้านแรงจูงใจมีผลในระดับสูงมากต่อการบริโภคผักปลอดสารพิษเนื่องจากต้องการความปลอดภัยในการรับประทานและเป็นประโยชน์ต่อร่างกาย และไม่มีสารพิษตกค้าง ทางด้านแรงการรับรู้ มีผลในระดับสูงต่อการมีหน่วยงานของราชการให้คำรับรองกับทางบริษัทผู้ผลิตทำให้มั่นใจ

2. ด้านส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเก็ต ทางด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีทัศนคติต่อคุณค่าทางโภชนาการที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย และมีความปลอดภัยในการบริโภค ความสดใหม่ของผักปลอดสารพิษ บรรจุภัณฑ์ที่มีตรารับรองคุณภาพทางด้านราคา พบว่าทัศนคติต่อความคุ้มค่าในเรื่องราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ ประโยชน์ ราคาของผักปลอดสารพิษมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพและปริมาณบรรจุ ทางด้านช่องทางจัดจำหน่าย พบว่าทัศนคติต่อการจัดวางผักปลอดสารพิษบริเวณแผนกอาหารสด ความสะดวกในการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ และความหลากหลายในการเลือกซื้อในระดับดี

3. พฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบรับประทานผักปลอดสารพิษ คือ ผักคะน้า ผักบุ้ง กระเพรา ผักกาดขาว ตามลำดับ การนำไปบริโภคคือ แบบนำมาผัด และรับประทานสด เป็นต้น ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ คือ คนในครอบครัว ปัจจัยหลักที่ทำให้ตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ คือ เพื่อสุขภาพ คุณภาพ ความสะอาด โดยความถี่ในการบริโภค 4.48 ครั้ง/เดือน และค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ซื้อผักปลอดสารพิษ 128.44 บาท

สุมิตรา กันธะวงศ์ (2552) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผักปลอดสารพิษจากเกษตรกรในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 200 ตัวอย่าง โดยการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้

สถิติเชิงพรรณนา ค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุในช่วง 51 - 60 ปี สถานภาพสมรสแล้ว ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพหลักข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ซื้อผักปลอดสารพิษมากกว่าผักทั่วไป มีความคิดเห็นว่าผักปลอดสารพิษคือผักที่ไม่ใช้สารเคมีในการเพาะปลูกเลย มีความระมัดระวังใส่ใจในสุขภาพระดับมาก

ด้านพฤติกรรม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เลือกระเภทของผักปลอดสารพิษที่นิยมซื้อมากที่สุด คือ ผักกาดชนิดต่างๆ ผักคะน้า ผักพื้นบ้าน ตามลำดับ ตัดสินใจเลือกซื้อผักปลอดสารพิษด้วยตนเอง ซื้อผักปลอดสารพิษ 2 - 3 วันต่อครั้ง นิยมซื้อผักปลอดสารพิษในช่วงเวลา 6.00 - 10.00 น. นิยมซื้อผักปลอดสารพิษจากเกษตรกรคือที่ตลาดนัดศูนย์วิจัยเพื่อเพิ่มผลผลิตทางการเกษตร มข. สถานที่อื่นๆ ที่ซื้อผักปลอดสารพิษคือตลาดสด เหตุผลของการซื้อผักปลอดสารพิษเพราะหลีกเลี่ยงอันตรายจากสารเคมีตกค้างในผัก สื่อที่ทำให้รับทราบข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษคือจากเพื่อน/ญาติ/ครอบครัว หรือคนที่เคยซื้อ เกณฑ์การประเมินเพื่อเลือกซื้อผักปลอดสารพิษโดยพิจารณาจากคุณภาพของสินค้า ปริมาณเฉลี่ยในการซื้อผักปลอดสารพิษแต่ละครั้ง ครั้งละ 1 - 2 กิโลกรัม มีค่าใช้จ่ายในซื้อผักปลอดสารพิษครั้งละ 51 - 100 บาท ซื้อผักปลอดสารพิษแล้วส่วนใหญ่มีความพอใจมาก

ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษจากเกษตรกรในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ มีความมั่นใจว่าปลอดสารพิษ มีป้ายรับรองมาตรฐานความปลอดภัย มีผักหลายชนิดให้เลือก ปัจจัยด้านราคา ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน มีหลายระดับราคาให้เลือก ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความสะอาดของสถานที่จัดจำหน่าย สถานที่จัดจำหน่ายใกล้บ้าน/ที่ทำงาน/ใกล้โรงเรียน มีสถานที่จอดรถสะดวกสบาย และให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลางได้แก่ ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด

ปีวรรณ คงสาคร(2552) ข้อมูลจากวารสารเกษตรกรรมธรรมชาติ ประจำเดือนพฤศจิกายน เรื่องรู้เท่าทันพิษภัยในแหล่งอาหาร กล่าวว่า กลุ่มพืชผักและผลไม้ ข้อมูลจากวารสารเกษตรกรรมธรรมชาติ ประจำเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2552 รายงานถึงการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคผักในปัจจุบัน พบว่า ผักที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุด 12 ชนิด ได้แก่ ผักคะน้า ผักบุ้งจีน ถั่วฝักยาว กะหล่ำปลี แดงกวา ผักกาดขาว ตำลึง กวางตุ้ง ต้นหอม ผักชี ข้าวโพดอ่อน และหัวไชเท้า ซึ่งส่วนใหญ่เป็น "ผักจีน" มิใช่เป็นพืชผักพื้นบ้าน ของไทย เราได้นำเมล็ดพันธุ์พืชเหล่านี้มาจากประเทศจีน เป็นผักที่ต้องการการดูแลเอาใจใส่ ทำให้เกษตรกรบางรายหันไปพึ่งพิง การใช้ปุ๋ยเคมีและยาฆ่าแมลง พืชผักเหล่านี้จึงมีสารเคมีปนเปื้อนมากกว่าผักพื้นบ้านของไทย สอดคล้องกับข้อมูลจากการศึกษาของกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ที่ได้ทำการสำรวจสุ่มตรวจผักทั่วไปและผักที่โฆษณาว่าปลอดภัยจาก

สารเคมีในพื้นที่ 59 จังหวัด ในปี พ.ศ. 2552 และข้อมูลจากกองวัดภูมิพิษทางการเกษตร ยืนยันตรงกันว่า ผักที่ตรวจพบสารพิษตกค้างมากที่สุด ได้แก่ ผักคะน้า กะหล่ำปลี ถั่วฝักยาว ผักบุ้งจีน ผักกาดขาว ผักกวางตุ้ง ซึ่งล้วนแต่เป็นผักที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุดด้วย

ผลการสำรวจอีกประเด็นหนึ่งที่น่าสนใจคือ การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผักของผู้บริโภค พบว่า ส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อผักโดยดูว่าผักมีรูไหม ถ้ามีรู แสดงว่าเป็นผักที่ไม่ใช้สารเคมี พ่อค้าแม่ค้าบางรายที่รู้แฉ จะสั่งให้เกษตรกรหาหนอนมากินใบผักให้เป็นรูก่อนเก็บมาขาย ทุ้งๆ ที่ผักนั้นเป็นผักที่ใช้สารเคมีในกระบวนการเพาะปลูก แต่ผู้ขายกลับอ้างว่า ผักเหล่านั้นเป็นผักปลอดสาร เพื่อจะขายได้ในราคาดีขึ้น

นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังนิยมเลือกซื้อผักที่ดูสด ไม่เหี่ยว ดูก้าน ใบ ดอกที่แข็ง เต่งตึง อวบใหญ่ดูน่ารับประทาน ทำให้พ่อค้าแม่ค้าทั้งหลายสรรหาวิธีการต่างๆ เพื่อรักษาความสดของผัก ไม่ให้เหี่ยวเฉา เพื่อจูงใจผู้ซื้อ ซึ่งวิธีการทั่วไปที่ปฏิบัติกันคือ จัดผักไว้ในที่ร่ม หลีกเลียงแสงแดด หมั่นพรมน้ำตลอดเวลา แต่ระวังไม่ให้ชุ่มมาก เพราะอาจจะทำให้ผักเน่าได้ พ่อค้าแม่ค้าบางรายจะตัดแต่งหรือริดใบที่เสียๆ ออก เหลือเฉพาะที่สดๆ จากนั้นใช้ผ้าขาวบางชุบน้ำหมาดๆ คลุมไว้

พ่อค้าแม่ค้าหัวใสบางรายใช้วิธีพิเศษโดยการแช่ผัก เช่น ถั่วฝักยาว ในน้ำละลายที่ผสมยาพิษ ซึ่งเป็นการบดบังอาการปวดชนิดหนึ่ง หรือไม่ก็ใช้สารส้มละลายน้ำรดผัก หรือจุ่มผักแช่ไว้ เช่น ชะอม เพื่อทำให้ยอดแข็ง ไม่เหี่ยวง่าย หรือถ่วงอก เพื่อให้ชาวดูน่ารับประทานขึ้นแต่ที่หนักกว่านั้นคือ การใช้ยาฟอร์มาลิน หรือที่รู้จักกันดีว่าเป็นน้ำยาดองศพ ราด รด จุ่ม และทั้งแช่ผักจำพวก ถั่วฝักยาว คะน้า ชะอม ตำลึง ทำให้ผักสด ไม่เหี่ยวเน่าง่าย เพื่อจะขายได้ราคาดี โดยพ่อค้าแม่ค้าเหล่านั้นไม่ได้คำนึงว่าพิษภัยจากสารเคมีปนเปื้อนอาจเป็นอันตรายต่อผู้บริโภคเลยสักนิด

สว่าง **ธรรมจันทร์ (2554)** ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ผักของเกษตรกรในเขตอำเภอแม่ลาว จังหวัดเชียงราย รวบรวมข้อมูลเป็นกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกผักเพื่อจำหน่ายและบริโภค ในเขตอำเภอแม่ลาว จำนวน 390 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วย โปรแกรมสำเร็จรูปมีสถิติเกี่ยวข้องคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 51 ปีขึ้นไป และการศึกษาในระดับประถมศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,000 – 5,000 บาท ประเภทของพืชผักที่ปลูก คือใช้เป็นผลเป็นอาหารและใช้ใบเป็นอาหาร จำนวนที่ใกล้เคียงกัน โดยเกษตรกรจะพิจารณาชนิดของสายพันธุ์เมล็ดผักเป็นอันดับแรก โดยตราหือเครื่องหมาย เป็นตราหือที่นิยมซื้อมากที่สุด และจะซื้อจากร้านค้าในตลาด หรือร้านขายอุปกรณ์การเกษตร ส่วนใหญ่แล้วเกษตรกรมีพื้นที่ปลูกผักต่ำกว่า 5 ไร่ต่อปี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ของเกษตรกร คือ ด้านผลิตภัณฑ์ต้องเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียง ให้ผลผลิตสูง ด้านราคา ราคามีความหลากหลายตาม

ขนาดที่บรรจุและปริมาณพื้นที่ต้องการปลูก และราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพของเมล็ดพันธุ์ ด้านช่องทางจำหน่าย ร้านค้าจำหน่ายอยู่ใกล้บ้านหรืออยู่ในชุมชน ซึ่งอำนวยความสะดวก ด้านการส่งเสริมการตลาด การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ และบริษัทออกมาแนะนำในการปลูกเยี่ยมเยียนสม่ำเสมอ ส่วนเมล็ดพันธุ์ที่เกษตรกรต้องการ คือ เมล็ดพันธุ์ที่ให้ผลผลิตสูง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ขายได้ผลราคาดี มีตลาดจำหน่ายผลผลิตให้เลือกจำหน่ายหลายแห่ง และมีพ่อค้าเข้ามารับซื้อผลผลิต



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

ในการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักแบบของมีระเบียบวิธีการศึกษาดังนี้

3.1 ขอบเขตการศึกษา

1) ขอบเขตเนื้อหา

การศึกษานี้ประกอบด้วยการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักแบบของฟอยล์ โดยใช้แนวคิดจากคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6W และ 1H ซึ่งประกอบด้วย ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who) ผู้บริโภคซื้อเมื่อไร (When) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How)

2) ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษานี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ผักของในช่วงเวลาไม่เกิน 6 เดือน ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยมีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อนำไปปลูกเพื่อบริโภค

3) ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

ในการศึกษานี้ กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 300 ราย โดยใช้ตารางขนาดตัวอย่างของ Seymour Sudman (กฤษทลี รื่นรมย์, 2553: 187) เนื่องจากประชากรที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผักแบบของเป็นประชากรที่ไม่ทราบจำนวน ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม โดยใช้เทคนิคสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) และคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกลุ่มตัวอย่างทำการจำแนกตามประเภทลักษณะของที่อยู่อาศัยได้แก่ แบบบ้านเดี่ยวจำนวน 150 ราย และ แบบบ้านทาวน์โฮม จำนวน 150 ราย โดยการแจกแบบสอบถามใน 2 พื้นที่ เป็นพื้นที่ที่มีตลาดการจำหน่ายสินค้าการเกษตรและอุปกรณ์ตกแต่งสวนขนาดใหญ่ คือ 1. เขตจตุจักร 2. เขตทวีวัฒนา

3.2 วิธีการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากการสำรวจผู้บริโภคที่ซื้อเมล็ดพันธุ์ฝักแบบซองในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการจัดเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะที่อยู่อาศัย เป็นต้น

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์ฝักแบบซอง ประกอบด้วย ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคจึงได้ตัดสินใจซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ไหน และผู้บริโภคซื้ออย่างไร

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์ฝักแบบซองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และร้อยละ (Percentage) โดยแบบสอบถามในส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และแบบสอบถามในส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นแบบการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่และค่าร้อยละ

สำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 3 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์ฝักแบบซองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale การให้เกณฑ์การแบ่งระดับออกเป็น 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้ (กุนฑลลี รื่นรมย์, 2553)

ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	ระดับคะแนน
น้อยที่สุด	1
น้อย	2
ปานกลาง	3
มาก	4
มากที่สุด	5

ผลคะแนนที่ได้นำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย พร้อมกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายแต่ละระดับตามช่วงคะแนนเฉลี่ยดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.50-5.00 หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.50-4.49 หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.50-3.49 หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.50-2.49 หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.49 หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด

3.5 สถานที่ที่ใช้ในการดำเนินการศึกษา

สถานที่ที่ใช้ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล คือ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ผักของในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.6 ระยะเวลาดำเนินการศึกษา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาตั้งแต่เดือน ตุลาคม 2557 – มีนาคม พ.ศ. 2558 และระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างวันที่ 1 – 20 พฤศจิกายน พ.ศ. 2557

Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาวงศัตถกรรมการผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์ผักแบบของแบ่งผลการศึกษาออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ลักษณะที่อยู่อาศัย

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์ผักของ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์ผักแบบของพอยล์ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ส่วนที่ 4 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์ผักของจำแนกตามเพศ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	126	42.00
หญิง	174	58.00
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 58.00 และเป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 42.00

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 20 ปี	12	4.00
21-30 ปี	86	28.67
31-40 ปี	101	33.67
41-50 ปี	48	16.00
51-60 ปี	39	13.00
61 ปีขึ้นไป	14	4.67
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-40 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.67 รองลงมาคือ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.67 และ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.00

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	148	49.34
สมรส	142	47.33
หม้าย / คู่สมรสเสียชีวิต	10	3.33
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็น โสดมากที่สุด 148 คน คิดเป็นร้อยละ 49.34 รองลงมาคือสมรส คิดเป็นร้อยละ 47.33 และหม้าย / คู่สมรสเสียชีวิต คิดเป็นร้อยละ 3.33

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	54	18.00
ปริญญาตรี	185	61.67
สูงกว่าปริญญาตรี	61	20.33
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษา ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 61.67 รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 20.33 และ ต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 18.00

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	27	9.00
ข้าราชการ	39	13.00
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	24	8.00
พนักงานเอกชน	116	38.67
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	59	19.67
เกษตรกร	6	2.00
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	23	7.66
อื่นๆ	6	2.00
รวม	300	100.00

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ ข้าราชการบำนาญ 4 ราย, แพทย์ 2 ราย

จากตารางที่ 4.5 ผู้ตอบแบบสอบถามประกอบอาชีพพนักงานเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.67 รองลงมา คือ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 19.67 และอาชีพข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 13.00

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 15,000 บาท	49	16.33
15,001 – 35,000 บาท	126	42.00
35,001 – 55,000 บาท	73	24.34
55,001 – 75,000 บาท	25	8.33
75,001 – 95,000 บาท	9	3.00
มากกว่า 95,000 บาท	18	6.00
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 35,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมา คือ 35,001 – 55,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.34 และไม่เกิน 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.33

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย

ลักษณะที่อยู่อาศัย	จำนวน	ร้อยละ
บ้านเดี่ยว	150	50.00
บ้านทาวน์โฮม	150	50.00
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอาศัยอยู่บ้านเดี่ยว คิดเป็นร้อยละ 50.00 และบ้านทาวน์โฮม คิดเป็นร้อยละ 50.00 ตามกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์ผักของ

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามประเภทของเมล็ดพันธุ์ผักของ

ประเภทของเมล็ดพันธุ์ผักของ	จำนวน	ร้อยละ
ผักกาดขาว	70	23.33
ผักกาดหัว	21	7.00
ผักกาดกวางตุ้ง	115	38.33
ผักกาดหอม	58	19.33
คะน้า	153	51.00
กะหล่ำปลี	20	6.67
ถั้วผักยาว	113	37.67
ถั้วแขก	14	4.67
ถั้วลันเตา	27	9.00
มะเขือเทศ	81	27.00
มะเขือเปราะ	49	16.33
มะเขือยาว	43	14.33
มะเขือม่วง	15	5.00
พริกเผ็ด	48	16.00
พริกขี้หนู	144	48.00
แตงกวา	77	25.67
แตงร้าน	10	3.33
แตงโม	21	7.00
ฟักทอง	51	17.00
บวบ	47	15.67
มะระ	22	7.33
ผักบุ้ง	158	52.67
คื่นช่าย	46	15.33
ผักชี	101	33.67
โหระพา	116	38.67

ตารางที่ 4.8 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามประเภทของเมล็ดพันธุ์ผักของ

ประเภทของเมล็ดพันธุ์ผักของ	จำนวน	ร้อยละ
กระเพรา	122	40.67
แคโรท	13	4.33
ผักสลัด	83	27.67
หอมแบ่ง	19	6.33
มะละกอ	51	17.00
อื่นๆ	20	6.67

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

อื่นๆ ได้แก่ น้ำเต้า 3 ราย เมล่อน 5 ราย ข้าวโพด 5 ราย มะเขือเทศเชอร์รี่ 7 ราย

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกประเภทของเมล็ดพันธุ์ผักของคือ ผักบุ้ง คิดเป็นร้อยละ 52.67 รองลงมา คือ คะน้า คิดเป็นร้อยละ 51.00 และ พริกขี้หนู คิดเป็นร้อยละ 48.00

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามการเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ผักแบบซองของฟอยล์ของทางบริษัท

บริษัท	จำนวน	ร้อยละ
บริษัท เจียไต๋ จำกัด (ตราเครื่องบิน)	210	70.00
บริษัท อีสท์ เวสต์ ซีด จำกัด (ตราสรแดง)	71	23.67
บริษัท สยามเคมีเกษตร จำกัด (ตราปลาวาฬ)	41	13.67
บริษัท น้วยงเซ่งพันธุ์พืช จำกัด (ตราสามเอ)	102	34.00
บริษัท เมโทรซีด การเกษตร จำกัด (ตราภูเขาทอง)	45	15.00
บริษัท เพื่อนเกษตร จำกัด (ตราดอกแดง)	54	18.00
จำไม่ได้	39	13.00
อื่นๆ	25	8.33

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

อื่นๆ ได้แก่ : ตรากำไรทองมังกรคู่ 9 ราย ตราสตางค์ 6 ราย ตราอบทอง 5 ราย เมล็ดพันธุ์พื้นบ้าน 5 ราย

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ผักแบบซองฟอยล์ของทางบริษัท เจียไต๋ จำกัด (ตราเครื่องบิน) คิดเป็นร้อยละ 70.00 รองลงมา คือ บริษัทน้วยงเซ่งพันธุ์พืช จำกัด (ตราสามเอ) คิดเป็นร้อยละ 34.00 และบริษัท อีสท์ เวสต์ ซีด จำกัด (ตราสรแดง) คิดเป็นร้อยละ 23.67

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามเหตุผลที่ทำให้ท่านซื้อเมล็ดพันธุ์ผักแบบซอง

เหตุผลที่ทำให้ท่านซื้อเมล็ดพันธุ์ผัก	จำนวน	ร้อยละ
ต้องการปลูกผักรับประทานเพื่อหลีกเลี่ยงการรับประทานผักที่มีสารเคมีตกค้าง	205	68.33
ต้องการปลูกเป็นงานอดิเรกและตกแต่งบ้านเป็นการเพิ่มพื้นที่สีเขียว	142	47.33
ต้องการปลูกเป็นกิจกรรมของครอบครัวในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี	44	14.67
มีความสนใจในการทดลองปลูกผัก	151	50.33

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ต้องการปลูกผักรับประทานเพื่อหลีกเลี่ยงการรับประทานผักที่มีสารเคมีตกค้าง คิดเป็นร้อยละ 68.33 รองลงมา มีความสนใจในการทดลองปลูกผัก คิดเป็นร้อยละ 50.33 และต้องการปลูกเป็นงานอดิเรกและตกแต่งบ้านเป็นการเพิ่มพื้นที่สีเขียว คิดเป็นร้อยละ 47.33

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามผู้ที่มีส่วนสำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ฝักแบบซองพอยล์

ผู้ที่มีส่วนสำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์	จำนวน	ร้อยละ
สมาชิกในครอบครัว	163	54.33
เพื่อนบ้าน	15	5.00
เพื่อนร่วมงาน	7	2.33
พนักงานขาย	38	12.67
ตนเอง	77	25.67
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.11 พบว่าผู้ที่มีส่วนสำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ คือสมาชิกในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 54.33 รองลงมา คือ ตนเองคิดเป็นร้อยละ 25.67 และพนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 12.67

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามปริมาณในการซื้อเมล็ดพันธุ์ฝัก

ปริมาณในการซื้อเมล็ดพันธุ์ฝัก	จำนวน	ร้อยละ
1-2 ซอง	77	25.67
3-5 ซอง	125	41.67
6-7 ซอง	41	13.66
มากกว่า 7 ซอง	57	19.00
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเมล็ดพันธุ์ฝัก 3-5 ซอง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.67 รองลงมา คือ 1-2 ซอง คิดเป็นร้อยละ 25.67 และ มากกว่า 7 ซอง คิดเป็นร้อยละ 19.00

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อเมล็ดพันธุ์ผัก

ค่าใช้จ่ายในการซื้อเมล็ดพันธุ์ผัก	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 15 บาท	11	3.67
16-50 บาท	111	37.00
51-100 บาท	94	31.33
มากกว่า 100 บาท	84	28.00
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเมล็ดพันธุ์ผัก 16-50 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.00 รองลงมา คือ 51-100 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.33 และมากกว่า 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.00

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามการรับทราบข้อมูลเมล็ดพันธุ์ผักแบบของฟอยล์ จากสื่อใด

สื่อ	จำนวน	ร้อยละ
ป้ายโฆษณา	101	33.67
เพื่อน/ญาติ/ครอบครัวแนะนำ	135	45.00
อินเทอร์เน็ต	103	34.33
วารสารการเกษตร/หนังสือพิมพ์	71	23.67
โทรทัศน์/วิทยุ	4	1.33
อื่นๆ	20	6.67

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ
ตั้งโชว์หน้าร้าน 7 ราย จุดจำหน่ายสินค้า 2 ราย ทีวี 2 ราย งานแสดงสินค้า 4 ราย ตลาดต้นไม้ 5 ราย

จากตารางที่ 4.14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรับทราบมีข้อมูลเมล็ดพันธุ์ผักแบบของฟอยล์ จาก เพื่อน/ญาติ/ครอบครัวแนะนำ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 34.33 และ ป้ายโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 33.67

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเมล็ดพันธุ์ผักแบบของฟอยล์

การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเมล็ดพันธุ์ผัก	จำนวน	ร้อยละ
รายละเอียดของสายพันธุ์ผัก	135	45.00
รายละเอียดวิธีการเพาะปลูก	219	73.00
ราคาของเมล็ดพันธุ์ผักของ	67	22.33
โปรโมชันการจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ผักของ	20	6.67
สถานที่จำหน่ายเมล็ดพันธุ์ผักของ	79	26.33

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเมล็ดพันธุ์ผักด้านรายละเอียดวิธีการเพาะปลูก คิดเป็นร้อยละ 73.00 รองลงมา คือ รายละเอียดของสายพันธุ์ผัก คิดเป็นร้อยละ 45.00 และสถานที่จำหน่ายเมล็ดพันธุ์ผักของ คิดเป็นร้อยละ 26.33

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามความถี่ในการซื้อเมล็ดพันธุ์ผักแบบของฟอยล์

ความถี่ในการซื้อเมล็ดพันธุ์ผัก	จำนวน	ร้อยละ
มากกว่าสัปดาห์ละครั้ง	4	1.33
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	13	4.33
เดือนละ 1 ครั้ง	51	17.00
2 เดือน 1 ครั้ง	41	13.67
3 เดือน 1 ครั้ง	108	36.00
มากกว่า 3 เดือน 1 ครั้ง	83	27.67
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเมล็ดพันธุ์ผัก 3 เดือน 1 ครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมา มากกว่า 3 เดือน 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 27.67 และเดือนละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 17.00

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามสถานที่ซื้อเมล็ดพันธุ์ผักแบบซองพอยล์บ้อยที่สุด

สถานที่ซื้อเมล็ดพันธุ์ผักบ้อยที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
ตลาดจตุจักร (เขตจตุจักร)	92	30.67
ตลาดสนามหลวง 2 (เขตทวีวัฒนา)	135	45.00
ตลาดบางใหญ่ (จังหวัดนนทบุรี)	19	6.33
อื่นๆ	54	18.00
รวม	300	100.00

อื่นๆ ได้แก่ Home Pro 2 ราย , ตลาดต้นไม้ 5 ราย , ห้างสรรพสินค้า 18 ราย , ร้านขายต้นไม้ 4 ราย , ทางอินเทอร์เน็ต 5 ราย , ร้านค้าใกล้บ้าน 20 ราย

จากตารางที่ 4.19 พบว่าสถานที่ซื้อเมล็ดพันธุ์ผักบ้อยที่สุด คือ ตลาดสนามหลวง 2 (เขตทวีวัฒนา) คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมาคือ ตลาดจตุจักร (เขตจตุจักร) คิดเป็นร้อยละ 30.67และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 18.00

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามเหตุผลใดที่ท่านตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์ผักแบบซองพอยล์จากแหล่งจำหน่าย

เหตุผลที่ท่านตัดสินใจซื้อจากแหล่งจำหน่าย	จำนวน	ร้อยละ
ราคาถูก	77	25.67
สะดวก	191	63.67
มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	178	59.33
เป็นเส้นทางที่ผ่านเป็นประจำ	61	20.33
คุณภาพเชื่อถือได้	83	27.67
อื่นๆ	1	0.33

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

อื่นๆ ได้แก่ มีอุปกรณ์การเพาะปลูกครบทุกอย่าง 1 ราย

จากตารางที่ 4.20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์ผักจากแหล่งจำหน่าย เพราะ สะดวก คิดเป็นร้อยละ 63.67 รองลงมาคือ มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 59.33 และคุณภาพเชื่อถือได้ คิดเป็นร้อยละ 27.67

ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามลักษณะร้านจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ผักแบบซองของฟอยล์

ลักษณะร้านจำหน่าย	จำนวน	ร้อยละ
ร้านเคมีและอุปกรณ์การเกษตร	257	85.67
ร้านอาหารและอุปกรณ์เลี้ยงสัตว์	22	7.33
ร้านข้าวสารและธัญพืช	25	8.33
ร้านโชว์ห่วย	18	6.00
ห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต (Home Pro, Big C)	86	28.67
อื่นๆ	22	7.33

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

อื่นๆ ได้แก่ ร้านขายต้นไม้ 10 ราย ทางอินเทอร์เน็ต 12 ราย

จากตารางที่ 4.21 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ผักแบบซองของฟอยล์จากร้านเคมีและอุปกรณ์การเกษตร คิดเป็นร้อยละ 85.67 รองลงมา คือ ห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต (Home Pro, Big C) คิดเป็นร้อยละ 28.67 และ ร้านข้าวสารและธัญพืช คิดเป็นร้อยละ 8.33

ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามโอกาสซื้อเมล็ดพันธุ์ผักแบบซองของฟอยล์

โอกาสซื้อเมล็ดพันธุ์ผัก	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อปลูกประจำ เช่น การปลูกรับประทาน งานอดิเรก เป็นต้น	218	72.67
ซื้อปลูกเฉพาะเหตุการณ์ เช่น การทดลองปลูกผัก	82	27.33
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.22 พบว่าโอกาสในการซื้อเมล็ดพันธุ์ผักแบบซองของฟอยล์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ซื้อปลูกประจำ เช่น การปลูกรับประทาน งานอดิเรก เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 72.67 และซื้อปลูกเฉพาะเหตุการณ์ เช่น การทดลองปลูกผัก คิดเป็นร้อยละ 27.33

ตารางที่ 4.23 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์ฝักแบบของฟอยล์

เกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์ฝัก	จำนวน	ร้อยละ
คุณภาพของสินค้า เช่น สินค้าได้รับรองตามมาตรฐานของกรมวิชาการเกษตร	178	59.33
บรรจุภัณฑ์ฝักของโคเคเด่น	74	24.67
ชื่อเสียงตราสินค้า	157	52.33
ชนิดของสายพันธุ์เมล็ดฝัก	190	63.33
ราคาเหมาะสม และเท่าเทียมกันทุกบริษัท	108	36.00
สถานที่ผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าเชื่อถือได้	45	15.00
พนักงานของร้านแนะนำสายพันธุ์ฝัก	60	20.00
การจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม	29	9.67
อื่นๆ	7	2.33

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

อื่นๆ ได้แก่ อัตราการงอก 3 ราย , การหมักอายุ 1 ราย , ไม่ระบุ 3 ราย

จากตารางที่ 4.23 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์ฝัก คือ ชนิดของสายพันธุ์เมล็ดฝัก คิดเป็นร้อยละ 63.33 รองลงมา คือ คุณภาพของสินค้า เช่น สินค้าได้รับรองตามมาตรฐานของกรมวิชาการเกษตร คิดเป็นร้อยละ 59.33 และ ชื่อเสียงตราสินค้า คิดเป็นร้อยละ 52.33

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.24 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามลักษณะการเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ผักแบบซองของฟอยล์

ลักษณะการเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ผัก	จำนวน	ร้อยละ
ท่านเลือกหยิบสินค้าเอง	271	90.33
ให้พนักงานขายแนะนำ	21	7.00
ซื้อจากเว็บไซต์	8	2.67
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.24 พบว่าลักษณะการเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ผักของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ เลือกหยิบสินค้าเอง คิดเป็นร้อยละ 90.33 รองลงมา คือ ให้พนักงานขายแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 7.00 และซื้อจากเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 2.67

ตารางที่ 4.25 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามลักษณะการปลูกเมล็ดพันธุ์ผักแบบซองของฟอยล์

ลักษณะการปลูกเมล็ดพันธุ์ผัก	จำนวน	ร้อยละ
การปลูกลงกระถางหรือในภาชนะ	184	61.34
การปลูกลงดิน	106	35.33
การปลูกแบบน้ำ ไฮโดรโปรอนิก	10	3.33
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.25 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะการปลูกเมล็ดพันธุ์ผักแบบปลูกลงกระถางหรือในภาชนะ คิดเป็นร้อยละ 61.34 รองลงมาคือ การปลูกลงดิน คิดเป็น ร้อยละ 35.33 และการปลูกแบบน้ำ ไฮโดรโปรอนิก คิดเป็นร้อยละ 3.33

Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.26 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามเวลาที่เริ่มปลูกผักจากเมล็ดพันธุ์หลังจากซื้อเมล็ดพันธุ์ผักแบบซองฟอยล์

เวลาที่เริ่มปลูกหลังจากซื้อเมล็ดพันธุ์ผักแบบซองฟอยล์	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 1 สัปดาห์	166	55.34
หลัง 2 สัปดาห์	91	30.33
หลัง 3 สัปดาห์	25	8.33
มากกว่า 4 สัปดาห์	18	6.00
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.26 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เริ่มปลูกหลังจากซื้อเมล็ดพันธุ์ผักแบบซองฟอยล์มาแล้วไม่เกิน 1 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 55.34 รองลงมาคือ หลัง 2 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 30.33 และหลัง 3 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 8.33

ตารางที่ 4.27 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามความรู้สึกต่อเมล็ดพันธุ์ผักแบบซองฟอยล์ที่ซื้อไป

ความรู้สึกต่อเมล็ดพันธุ์ที่ซื้อไป	จำนวน	ร้อยละ
พอใจมากที่สุด	40	13.33
พอใจมาก	154	51.34
เฉยๆ	100	33.00
ไม่พอใจ	6	2.00
ไม่พอใจมากที่สุด	40	13.33
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.27 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้สึกต่อเมล็ดพันธุ์ผักแบบซองฟอยล์ที่ซื้อไป รู้สึกว่าพอใจมาก คิดเป็นร้อยละ 51.34 รองลงมาคือ เฉยๆ คิดเป็นร้อยละ 33.33 และพอใจมากที่สุด ไม่พอใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 13.33

4.3 ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์ผักแบบของของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 4.28 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยแปลผลของ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในการซื้อเมล็ดพันธุ์ผักแบบของฟอยล์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับที่มีผล					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
มีประเภทของเมล็ดพันธุ์ให้เลือกหลากหลาย	123 (41.00)	148 (49.33)	27 (9.00)	2 (0.67)	0 (0.00)	4.31 (มาก)
เมล็ดพันธุ์มีคุณภาพสูง เช่น การงอกดี	120 (40.00)	145 (48.43)	34 (11.33)	1 (0.33)	0 (0.00)	4.28 (มาก)
เมล็ดพันธุ์ที่นำมาจำหน่ายได้รับการรับรองจากสถาบันที่น่าเชื่อถือ	74 (24.67)	146 (48.67)	72 (24.00)	5 (1.67)	3 (1.00)	3.94 (มาก)
ชื่อเสียงตราสินค้าของบริษัท	59 (19.67)	137 (45.67)	91 (30.33)	6 (2.00)	7 (2.33)	3.78 (มาก)
ซองบรรจุภัณฑ์สวยงาม	35 (11.67)	109 (36.33)	105 (35.00)	34 (11.33)	17 (5.67)	3.37 (ปานกลาง)
รูปภาพสายพันธุ์ผักบนหน้าซองฟอยล์มีความชัดเจน	91 (30.33)	134 (44.67)	61 (20.33)	12 (4.00)	2 (0.67)	4.00 (มาก)
สายพันธุ์ผักตรงตามชนิดที่ต้องการ	133 (44.33)	141 (47.00)	17 (5.67)	9 (3.00)	0 (0.00)	4.33 (มาก)
มีรายละเอียดวิธีการปลูกสายพันธุ์ผักที่ชัดเจน	84 (28.00)	144 (48.00)	50 (16.67)	18 (6.00)	4 (1.33)	3.95 (มาก)
อายุเก็บรักษาของสินค้า	91 (30.33)	135 (45.00)	71 (23.67)	3 (1.00)	0 (0.00)	4.05 (มาก)
ขนาดบรรจุต่อซองเหมาะสมกับความต้องการ	72 (24.00)	108 (36.00)	85 (28.34)	31 (10.33)	4 (1.33)	3.71 (มาก)

จากตารางที่ 4.28 พบว่าปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากยกเว้นปัจจัยย่อยด้านซองบรรจุภัณฑ์สวยงาม ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.29 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยแปรผลของ ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑลในการซื้อเมล็ดพันธุ์ผักแบบซองพอยล์

ด้านราคา	ระดับที่มีผล					ค่าเฉลี่ย (แปรผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ราคาถูกกว่าตราสินค้าอื่น	28 (9.33)	88 (29.43)	127 (42.33)	47 (15.67)	10 (3.33)	3.26 (ปานกลาง)
การให้ส่วนลด	24 (8.00)	69 (23.00)	125 (41.67)	53 (17.67)	29 (9.66)	3.02 (ปานกลาง)
มีป้ายราคาติดที่ซอง	78 (26.00)	128 (42.67)	64 (21.33)	17 (5.67)	13 (4.33)	3.80 (มาก)

จากตารางที่ 4.29 พบว่าปัจจัยย่อยด้านราคามีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลางยกเว้นปัจจัยย่อยด้านมีป้ายราคาติดที่ซอง ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก

ตารางที่ 4.30 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยแปลผลของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในการซื้อเมล็ดพันธุ์ผักแบบซองพอยล์

ด้านการจัดจำหน่าย	ระดับที่มีผล					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
หาซื้อได้ง่าย	157 (52.33)	115 (38.33)	23 (7.67)	5 (1.67)	0 (0.00)	4.41 (มาก)
มีขายอยู่ทั่วไป	127 (42.33)	123 (41.00)	36 (12.00)	11 (3.67)	3 (1.00)	4.20 (มาก)
มีร้านขายเฉพาะของตรา สินค้า	39 (13.00)	63 (21.00)	105 (35.00)	63 (21.00)	30 (10.00)	3.06 (ปานกลาง)
ความสะดวกของสถานที่ จำหน่าย	51 (17.00)	127 (42.33)	92 (30.67)	25 (8.33)	5 (1.67)	3.65 (มาก)
ที่จำหน่ายใกล้บ้าน/ที่ทำงาน	89 (29.67)	142 (47.33)	40 (13.33)	18 (6.00)	11 (3.67)	3.93 (มาก)
สามารถสั่งซื้อได้หลาย ช่องทาง เช่น โทรศัพท์ เว็บไซต์	50 (16.67)	87 (29.00)	79 (26.33)	61 (20.33)	23 (7.67)	3.27 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 4.30 พบว่าปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยด้าน มีร้านขายเฉพาะของตราสินค้าและสามารถสั่งซื้อได้หลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ เว็บไซต์ ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.31 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยแปลผลของ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในการซื้อเมล็ดพันธุ์ผักแบบซองพอยล์

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับที่มีผล					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ทาง วิทยุ, หนังสือพิมพ์, แผ่นพับ และอินเทอร์เน็ต	34 (11.33)	94 (31.34)	99 (33.00)	52 (17.33)	21 (7.00)	3.23 (ปานกลาง)
การออกบูธแสดงสินค้าเกษตร แฟร์	41 (13.67)	95 (31.67)	96 (32.00)	49 (16.33)	19 (6.33)	3.30 (ปานกลาง)
การจัดทำวารสารและคู่มือ วิธีการปลูกผัก	55 (18.33)	112 (37.33)	83 (27.67)	41 (13.67)	9 (3.00)	3.54 (มาก)
การขายตรงโดยพนักงานขาย ,แคตตาล็อกและเว็บไซต์ บริษัท	28 (9.33)	84 (28.00)	81 (27.00)	77 (25.67)	30 (10.00)	3.01 (ปานกลาง)
จัดโปรโมชั่นจูงใจ เช่น ลด แลก แจก แถม	27 (9.00)	96 (32.00)	89 (29.67)	69 (23.00)	19 (6.33)	3.14 (ปานกลาง)
จัดโปรโมชั่นชิงโชครางวัล	29 (9.66)	59 (19.67)	98 (32.67)	69 (23.00)	45 (15.00)	2.86 (ปานกลาง)
พนักงานขายสามารถให้ คำแนะนำ ข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้ อย่างชัดเจนและอรรถาธิบายดี	76 (25.33)	132 (44.00)	65 (21.67)	15 (5.00)	12 (4.00)	3.82 (มาก)
มีบริการหลังการขายทาง โทรศัพท์และเว็บไซต์ของ บริษัท	34 (11.33)	67 (22.33)	87 (29.00)	75 (25.00)	37 (12.33)	2.95 (ปานกลาง)
บริษัทผู้ผลิตมีการทำกิจกรรม เพื่อสังคม เช่น โครงการปลูก ผักในโรงเรียน เป็นต้น	41 (13.67)	60 (20.00)	108 (36.00)	58 (19.33)	33 (11.00)	3.23 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 4.31 พบว่าปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นปัจจัยย่อยด้านการจัดทำวารสารและคู่มือวิธีการปลูกผัก และพนักงานขายสามารถให้คำแนะนำข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจนและอรรถาธิบายดี ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก

4.4 ส่วนที่ 4 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์ผักของจำแนกตามเพศ

ตารางที่ 4.32 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทของเมล็ดพันธุ์ผักของจำแนกตามเพศ

ประเภทของเมล็ดพันธุ์ผักของ	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ผักกาดขาว	29	23.02	41	23.56
ผักกาดหัว	10	7.94	11	6.32
ผักกาดกวางตุ้ง	47	37.30	68	39.08
ผักกาดหอม	20	15.87	38	21.84
คะน้า	65	51.59	88	50.57
กะหล่ำปลี	8	6.35	12	6.90
ถั้วผักยาว	44	34.92	69	39.66
ถั้วแขก	6	4.76	8	4.60
ถั้วต้นเตา	13	10.32	14	8.05
มะเขือเทศ	38	30.16	43	24.71
มะเขือเปราะ	18	14.29	31	17.82
มะเขือยาว	12	9.52	31	17.82
มะเขือม่วง	7	5.56	8	4.60
พริกเผ็ด	25	19.84	23	13.22
พริกขี้หนู	65	51.59	79	45.40
แตงกวา	25	19.84	52	29.89
แตงร้าน	3	2.38	7	4.02
แตงโม	13	10.32	8	4.60

ตารางที่ 4.32 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทของเมล็ดพันธุ์ผักของจำแนกตามเพศ

ประเภทของเมล็ดพันธุ์ผักของ	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
พื้กทอง	26	20.63	25	14.37
บวบ	18	14.29	29	16.67
มะระ	14	11.11	8	4.60
ผักบุ้ง	62	49.21	96	55.17
คื่นช่าย	18	14.29	28	16.09
ผักชี	43	34.13	58	33.33
โหระพา	40	31.75	76	43.68
กระเพรา	49	38.89	73	41.95
แคโรท	4	3.17	9	5.17
ผักสลัด	32	25.40	51	29.31
หอมแบ่ง	7	5.56	12	6.90
มะละกอ	21	16.67	30	17.24
อื่นๆ	12	9.52	8	4.60

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

อื่นๆ ได้แก่ น้ำเต้า 3 ราย เมล่อน 5 ราย ข้าวโพด 5 ราย มะเขือเทศเชอร์รี่ 7 ราย

จากตารางที่ 4.32 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่เลือกประเภทของเมล็ดพันธุ์ผักคื่นช่าย พริกขี้หนู คิดเป็นร้อยละ 51.59 รองลงมา คือ ผักบุ้ง คิดเป็นร้อยละ 49.21 และกระเพรา คิดเป็นร้อยละ 38.89

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่เลือกประเภทของเมล็ดพันธุ์ ผักบุ้ง คิดเป็นร้อยละ 55.17 รองลงมา คือ คื่นช่าย คิดเป็นร้อยละ 50.57 และพริกขี้หนู คิดเป็นร้อยละ 45.40

ตารางที่ 4.33 แสดงจำนวนและร้อยละของบริษัทที่จำหน่ายเมล็ดพันธุ์ผักของจำแนกตามเพศ

บริษัทที่จำหน่ายเมล็ดพันธุ์ผักของ	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
บริษัท เจียใต้ จำกัด (ตราเครื่องบิน)	85	67.46	125	71.84
บริษัท อีสท์ เวสต์ ซีด จำกัด (ตราครุฑแดง)	45	35.71	26	14.94
สยามเคมีเกษตร จำกัด (ตราปลาวาฬ)	18	14.29	23	13.22
บริษัท นวียงเซ็ง พันธุ์พืช จำกัด (ตราสามเอ)	46	36.51	56	32.18
บริษัท เมโทรซีด การเกษตร จำกัด (ตราภูเขาทอง)	22	17.46	23	13.22
บริษัท เพื่อนเกษตร จำกัด (ตราดอกแดง)	31	24.60	23	13.22
จำไม่ได้	12	9.52	27	15.52
อื่นๆ	10	7.94	15	8.62

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

อื่นๆ ได้แก่ : ตรากำไรทองมังกรคู่ 9 ราย ตราสตางค์ 6 ราย ตราอบทอง 5 ราย เมล็ดพันธุ์พื้นบ้าน 5 ราย

จากตารางที่ 4.33 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่เลือกบริษัทที่จำหน่ายเมล็ดพันธุ์ผักของ บริษัท เจียใต้ จำกัด (ตราเครื่องบิน) คิดเป็นร้อยละ 67.46 รองลงมา คือบริษัท นวียงเซ็ง พันธุ์พืช จำกัด (ตราสามเอ) คิดเป็นร้อยละ 36.51 และบริษัท อีสท์ เวสต์ ซีด จำกัด (ตราครุฑแดง) คิดเป็นร้อยละ 35.71

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่เลือกบริษัทที่จำหน่ายเมล็ดพันธุ์ผักของ บริษัท เจียใต้ จำกัด (ตราเครื่องบิน) คิดเป็นร้อยละ 71.84 รองลงมา คือ บริษัท นวียงเซ็ง พันธุ์พืช จำกัด (ตราสามเอ) คิดเป็นร้อยละ 32.18 และจำไม่ได้ คิดเป็นร้อยละ 15.52

ตารางที่ 4.34 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลที่ทำให้ท่านซื้อเมล็ดพันธุ์ผักแบบซองจำแนกตามเพศ

เหตุผลที่ทำให้ท่านซื้อเมล็ดพันธุ์ผักแบบซอง	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต้องการปลูกผักรับประทานเพื่อหลีกเลี่ยงการรับประทานผักที่มีสารเคมีตกค้าง	85	67.46	120	68.97
ต้องการปลูกเป็นงานอดิเรกและตกแต่งบ้านเป็นการเพิ่มพื้นที่สีเขียว	63	50.00	79	45.40
ต้องการปลูกเป็นกิจกรรมของครอบครัวในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี	20	15.87	24	13.79
มีความสนใจในการทดลองปลูกผัก	64	50.79	87	50.00

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.34 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ทำให้ซื้อเมล็ดพันธุ์ผักแบบซอง ต้องการปลูกผักรับประทานเพื่อหลีกเลี่ยงการรับประทานผักที่มีสารเคมีตกค้าง คิดเป็นร้อยละ 67.46 รองลงมา คือ มีความสนใจในการทดลองปลูกผัก คิดเป็นร้อยละ 50.79 และต้องการปลูกเป็นงานอดิเรกและตกแต่งบ้านเป็นการเพิ่มพื้นที่สีเขียวคิดเป็นร้อยละ 50.00

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ทำให้ซื้อเมล็ดพันธุ์ผักแบบซอง ต้องการปลูกผักรับประทานเพื่อหลีกเลี่ยงการรับประทานผักที่มีสารเคมีตกค้าง คิดเป็นร้อยละ 68.97 รองลงมา คือ มีความสนใจในการทดลองปลูกผัก คิดเป็นร้อยละ 50.00 และ ต้องการปลูกเป็นงานอดิเรกและตกแต่งบ้านเป็นการเพิ่มพื้นที่สีเขียวคิดเป็นร้อยละ 45.40

ตารางที่ 4.35 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ที่มีส่วนสำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ผัก
แบบซอง จำแนกตามเพศ

ผู้ใดที่มีส่วนสำคัญที่สุดในการ ตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ผัก แบบซอง	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สมาชิกในครอบครัว	60	47.62	103	59.20
เพื่อนบ้าน	10	7.94	5	2.87
เพื่อนร่วมงาน	3	2.38	4	2.30
พนักงานขาย	16	12.70	22	12.64
ตนเอง	37	29.37	40	22.99
รวม	126	100.00	174	100.00

จากตารางที่ 4.35 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายเลือกผู้ที่มีส่วนสำคัญที่สุดในการ
ตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ผัก สมาชิกในครอบครัว มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.62 รองลงมา คือ
อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 29.37 และพนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 12.70

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่เลือกผู้ที่มีส่วนสำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อ
เมล็ดพันธุ์ผัก สมาชิกในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 59.20 รองลงมา คือ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 22.99 และ
พนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 12.64

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.36 แสดงจำนวนและร้อยละของปริมาณในการซื้อเมล็ดพันธุ์ฝักแบบซองจำแนกตามเพศ

ปริมาณในการซื้อเมล็ดพันธุ์ฝัก แบบซอง	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1-2 ซอง	32	25.40	45	25.86
3-5 ซอง	50	39.68	75	43.10
5-7 ซอง	17	13.49	24	13.79
มากกว่า 7 ซอง	27	21.43	30	17.24
รวม	126	100.00	174	100.00

จากตารางที่ 4.36 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ฝักปริมาณ 3-5 ซองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.68 รองลงมา คือ 1-2 ซอง คิดเป็นร้อยละ 25.40 และมากกว่า 7 ซอง คิดเป็นร้อยละ 21.43

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ฝักปริมาณ 3-5 ซอง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.10 รองลงมา คือ 1-2 ซอง คิดเป็นร้อยละ 25.86 และ มากกว่า 7 ซอง คิดเป็นร้อยละ 17.24

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.37 แสดงจำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายในการซื้อเมล็ดพันธุ์ผักแบบซองจำแนกตามเพศ

ค่าใช้จ่ายในการซื้อเมล็ดพันธุ์ผัก แบบซอง	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 15 บาท	5	3.97	3	1.72
16-50 บาท	46	36.51	65	37.36
51-100 บาท	34	26.98	60	34.48
มากกว่า 100 บาท	41	32.54	43	24.71
รวม	126	100.00	174	100.00

จากตารางที่ 4.37 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเมล็ดพันธุ์ผัก 16-50 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.51 รองลงมา คือ มากกว่า 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.54 และ 51-100 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.98

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเมล็ดพันธุ์ผัก 16-50 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.36 รองลงมา คือ 51-100 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.48 และ มากกว่า 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.71

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.38 แสดงจำนวนและร้อยละของการรับทราบข้อมูลเมล็ดพันธุ์ผักแบบซองของพ่อค้าจากสื่อใด
จำแนกตามเพศ

สื่อ	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ป้ายโฆษณา	52	41.27	49	28.16
เพื่อน/ญาติ/ครอบครัวแนะนำ	53	42.06	82	47.13
อินเทอร์เน็ต	42	33.33	61	35.06
วารสารการเกษตร/หนังสือพิมพ์	35	27.78	36	20.69
โทรทัศน์/วิทยุ	4	3.17	0	0.00
อื่นๆ	9	7.14	11	6.32

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

อื่นๆ ได้แก่ ตั้งโชว์หน้าร้าน 7 ราย จุดจำหน่ายสินค้า 2 ราย ทีวี 2 ราย งานแสดงสินค้า 4 ราย ตลาดต้นไม้ 5 ราย

จากตารางที่ 4.38 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายรับทราบข้อมูลเมล็ดพันธุ์ผักจากสื่อ
เพื่อน/ญาติ/ครอบครัวแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 42.06 รองลงมา คือ ป้ายโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 41.27
และอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 33.33

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงรับทราบข้อมูลเมล็ดพันธุ์ผักจากสื่อ เพื่อน/ญาติ/ครอบครัว
แนะนำ คิดเป็นร้อยละ 47.13 รองลงมา คือ อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 35.06 และป้ายโฆษณา คิดเป็น
ร้อยละ 28.16

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.39 แสดงจำนวนและร้อยละของการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเมล็ดพันธุ์ผักแบบของฟอยล์ในเรื่องใด จำแนกตามเพศ

การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเมล็ดพันธุ์ผัก แบบของฟอยล์ในเรื่องใด	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รายละเอียดของสายพันธุ์ผัก	62	49.21	73	41.95
รายละเอียดวิธีการเพาะปลูก	89	70.63	130	74.71
ราคาของเมล็ดพันธุ์ผักของ	32	25.40	35	20.11
โปรแกรมชั้นการจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ผัก	7	5.56	13	7.47
สถานที่จำหน่ายเมล็ดพันธุ์ผักของ	38	30.16	41	23.56

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.39 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่เลือกค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเมล็ดพันธุ์ผักในเรื่อง รายละเอียดวิธีการเพาะปลูก คิดเป็นร้อยละ 70.63 รองลงมา คือ รายละเอียดของสายพันธุ์ผัก คิดเป็นร้อยละ 49.21 และสถานที่จำหน่ายเมล็ดพันธุ์ผักของ คิดเป็นร้อยละ 30.16

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่เลือกค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเมล็ดพันธุ์ผักในเรื่อง รายละเอียดวิธีการเพาะปลูก คิดเป็นร้อยละ 74.71 รองลงมา คือ รายละเอียดของสายพันธุ์ผักคิดเป็นร้อยละ 41.95 และสถานที่จำหน่ายเมล็ดพันธุ์ผักของคิดเป็นร้อยละ 23.56

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.40 แสดงจำนวนและร้อยละของการซื้อเมล็ดพันธุ์ผักแบบซองของฟอยล์บ่อยแค่ไหนเป็นประจำ
ตามเพศ

ชื่อเมล็ดพันธุ์ผักแบบซองของฟอยล์ บ่อยแค่ไหน	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มากกว่าสัปดาห์ละครั้ง	0	0.00	4	2.30
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	6	4.76	7	4.02
เดือนละ 1 ครั้ง	24	19.05	27	15.52
2 เดือน 1 ครั้ง	21	16.67	20	11.49
3 เดือน 1 ครั้ง	45	35.71	63	36.21
น้อยกว่า 3 เดือน 1 ครั้ง	20	15.87	36	20.69
อื่นๆ	10	7.94	17	9.77
รวม	126	100.00	174	100.00

หมายเหตุ อื่นๆ ได้แก่ 5 เดือน 1 ครั้ง 6 ราย , มากกว่า 3 เดือน 1 ครั้ง 21 ราย

จากตารางที่ 4.40 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายซื้อเมล็ดพันธุ์ผัก 3 เดือน 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 35.71 รองลงมา คือ เดือนละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 19.05 และ 2 เดือน 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 16.67

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงซื้อเมล็ดพันธุ์ผัก 3 เดือน 1 ครั้งคิดเป็นร้อยละ 36.21รองลงมา คือ น้อยกว่า 3 เดือน 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 20.69 และ เดือนละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 15.52

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.41 แสดงจำนวนและร้อยละของการซื้อเมล็ดพันธุ์ผักแบบซองพอยล์ในวันใดบ่่อยที่สุด
จำแนกตามเพศ

วันซื้อบ่่อยที่สุด	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
วันจันทร์	9	7.14	12	6.90
วันอังคาร	3	2.38	0	0.00
วันพุธ	9	7.14	14	8.05
วันพฤหัสบดี	1	0.79	1	0.57
วันศุกร์	6	4.76	11	6.32
วันเสาร์	50	39.68	76	43.68
วันอาทิตย์	48	38.10	60	34.48
รวม	126	100.00	174	100.00

จากตารางที่ 4.41 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายเลือกวันที่ต้องการซื้อเมล็ดพันธุ์ผักวันเสาร์ บ่่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.68 รองลงมา คือ วันอาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 39.68 และวันจันทร์ ,วันพุธ คิดเป็นร้อยละ 7.14

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงเลือกวันที่ต้องการซื้อเมล็ดพันธุ์ผัก วันเสาร์ คิดเป็นร้อยละ 43.68 รองลงมา คือ วันอาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 34.48 และวันพุธ คิดเป็นร้อยละ 8.05

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.42 แสดงจำนวนและร้อยละของสถานที่ที่ซื้อเมล็ดพันธุ์ผักแบบซองพอยล์จำแนกตามเพศ

สถานที่ที่ซื้อเมล็ดพันธุ์ผักแบบซอง	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตลาดจตุจักร (เขตจตุจักร)	52	41.27	85	48.85
ตลาดสนามหลวง 2 (เขตทวีวัฒนา)	74	58.73	83	47.70
ตลาดบางใหญ่ (จังหวัดนนทบุรี)	15	11.90	15	8.62
อื่นๆ	32	25.40	56	32.18

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

อื่นๆ ได้แก่ Home Pro 2 ราย , งานเกษตรแฟร์ 3 ราย, งานบ้านและสวนแฟร์ 7 ราย, งานแสดงสินค้า 9 ราย ตลาดต้นไม้ 7 ราย, ห้างสรรพสินค้า 22 ราย, ร้านขายต้นไม้ 8 ราย , ทางอินเทอร์เน็ต 5 ราย, ร้านค้าใกล้บ้าน 25 ราย

จากตารางที่ 4.42 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่เลือกสถานที่ที่ซื้อเมล็ดพันธุ์ผักตลาดสนามหลวง 2 (เขตทวีวัฒนา) คิดเป็นร้อยละ 58.73 รองลงมา คือ ตลาดจตุจักร (เขตจตุจักร) คิดเป็นร้อยละ 41.27 และ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 25.40

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงเลือกสถานที่ที่ซื้อเมล็ดพันธุ์ผัก ตลาดจตุจักร (เขตจตุจักร) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.85 รองลงมา คือ ตลาดสนามหลวง 2 (เขตทวีวัฒนา) คิดเป็นร้อยละ 47.70 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 32.18

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.43 แสดงจำนวนและร้อยละของสถานที่ที่ซื้อเมล็ดพันธุ์ผักแบบของฟอยล์บ่อยที่สุด จำแนกตามเพศ

สถานที่ที่ซื้อเมล็ดพันธุ์ผักแบบของฟอยล์บ่อยที่สุด	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตลาดจตุจักร (เขตจตุจักร)	29	23.02	63	36.21
ตลาดสนามหลวง 2 (เขตทวีวัฒนา)	66	52.38	69	39.66
ตลาดบางใหญ่ (จังหวัดนนทบุรี)	10	7.94	9	5.17
อื่นๆ	21	16.67	33	18.97
รวม	126	100.00	174	100.00

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ Home Pro 2 ราย, ตลาดต้นไม้ 5 ราย, ห้างสรรพสินค้า 18 ราย, ร้านขายต้นไม้ 4 ราย, ทางอินเทอร์เน็ต 5 ราย, ร้านค้าใกล้บ้าน 20 ราย

จากตารางที่ 4.43 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่เลือกสถานที่ที่ซื้อเมล็ดพันธุ์ผัก ตลาดสนามหลวง 2 (เขตทวีวัฒนา) บ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.38 รองลงมา คือ ตลาดจตุจักร (เขตจตุจักร) คิดเป็นร้อยละ 23.02 และ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 16.67

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงเลือกสถานที่ที่ซื้อเมล็ดพันธุ์ผัก ตลาดสนามหลวง 2 (เขตทวีวัฒนา) คิดเป็นร้อยละ 39.66 รองลงมา คือ ตลาดจตุจักร (เขตจตุจักร) คิดเป็นร้อยละ 36.21 และ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 18.97

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.44 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลที่ท่านตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์ผักแบบซองฟอยล์จากแหล่งจำหน่ายจำแนกตามเพศ

เหตุผลที่ท่านตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์ผักแบบซองฟอยล์จากแหล่งจำหน่าย	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ราคาถูก	34	26.98	43	24.71
สะดวก	83	65.87	108	62.07
มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	77	61.11	101	58.05
เป็นเส้นทางที่ผ่านเป็นประจำ	2	1.59	33	18.97
คุณภาพเชื่อถือได้	8	6.35	43	24.71
อื่นๆ	1	0.79	0	0.00

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

อื่นๆ ได้แก่ มีอุปกรณ์การเพาะปลูกครบทุกอย่าง 1 ราย

จากตารางที่ 4.44 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่เลือกเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์ผักจากแหล่งจำหน่ายเพราะ สะดวก คิดเป็นร้อยละ 65.87 รองลงมา คือ มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 61.11 และ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 31.75

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่เลือกเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์ผักจากแหล่งจำหน่ายเพราะ สะดวก คิดเป็นร้อยละ 62.07 รองลงมา คือ มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 58.05 และ ราคาถูก คุณภาพเชื่อถือได้ คิดเป็นร้อยละ 24.71

ลิขสิทธิ์ © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.45 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะร้านจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ผักแบบซองของฟอยล์ จำแนกตามเพศ

ลักษณะร้านจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ผัก	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ร้านเคมีและอุปกรณ์การเกษตร	116	92.06	141	81.03
ร้านอาหารและอุปกรณ์เลี้ยงสัตว์	10	7.94	12	6.90
ร้านข้าวสารและธัญพืช	6	4.76	19	10.92
ร้านโชห่วย	8	6.35	10	5.75
ห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต (Home Pro, Big C)	28	22.22	58	33.33
อื่นๆ	11	8.73	11	6.32

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

อื่นๆ ได้แก่ ร้านขายต้นไม้ 8 ราย ทางอินเทอร์เน็ต 12 ราย ร้านขายต้นไม้ 2 ราย

จากตารางที่ 4.45 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่เลือกประเภทร้านจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ผัก ร้านเคมีและอุปกรณ์การเกษตร คิดเป็นร้อยละ 92.06 รองลงมา คือ ห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต (Home Pro, Big C) คิดเป็นร้อยละ 22.22 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 8.73

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่เลือกประเภทร้านจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ผัก ร้านเคมีและอุปกรณ์การเกษตร คิดเป็นร้อยละ 81.03 รองลงมา คือ ห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต (Home Pro, Big C) คิดเป็นร้อยละ 33.33 และ ร้านข้าวสารและธัญพืช คิดเป็นร้อยละ 10.92

ตารางที่ 4.46 แสดงจำนวนและร้อยละของโอกาสซื้อเมล็ดพันธุ์ผักแบบซองฟอยล์จำแนกตามเพศ

โอกาสซื้อเมล็ดพันธุ์ผัก	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อปลูกประจำ เช่น การปลูก รับประทาน งานอดิเรก เป็นต้น	99	78.57	119	68.39
ซื้อปลูกเฉพาะเหตุการณ์ เช่น การ ทดลองปลูกผัก, ซื้อเป็นของขวัญ เป็นต้น	27	21.43	55	31.61
รวม	126	100.00	174	100.00

จากตารางที่ 4.46 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่เลือกโอกาสซื้อเมล็ดพันธุ์ผักเพราะซื้อปลูกประจำ เช่น การปลูกรับประทาน งานอดิเรก เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 78.57 และซื้อปลูกเฉพาะเหตุการณ์ เช่น การทดลองปลูกผัก ซื้อเป็นของขวัญ เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 21.4

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่เลือกโอกาสซื้อเมล็ดพันธุ์ผักเพราะซื้อปลูกประจำ เช่น การปลูกรับประทาน งานอดิเรก เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 68.39 และซื้อปลูกเฉพาะเหตุการณ์ เช่น การทดลองปลูกผัก ซื้อเป็นของขวัญ เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 31.61

ตารางที่ 4.47 แสดงจำนวนและร้อยละของเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์ผักแบบซองของฟอยล์
จำแนกตามเพศ

เกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเมล็ด พันธุ์ผัก	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
คุณภาพของสินค้า เช่น สินค้าได้ รับรองตามมาตรฐานของกรมวิชาการ เกษตร	78	61.90	100	57.47
บรรจุภัณฑ์ผักของโดดเด่น	31	24.60	43	24.71
ชื่อเสียงตราสินค้า	68	53.97	89	51.15
ชนิดของสายพันธุ์เมล็ดผัก	80	63.49	110	63.22
ราคาเหมาะสม และเท่าเทียมกันทุก บริษัท	42	33.33	66	37.93
สถานที่ผลิตและจัดจำหน่ายสินค้า เชื่อถือได้	18	14.29	27	15.52
พนักงานของร้านแนะนำสายพันธุ์ผัก	31	24.60	29	16.67
การจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม	14	11.11	15	8.62
อื่นๆ	3	2.38	4	2.30

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

อัตราการงอก 3 ราย , การหมกคอก 1 ราย , ไม่ระบุ 3 ราย

จากตารางที่ 4.47 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่เลือกเกณฑ์ที่ใช้ในการ
ตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์ผัก ชนิดของสายพันธุ์เมล็ดผัก คิดเป็นร้อยละ 63.49 รองลงมา คือ คุณภาพของ
สินค้า เช่น สินค้าได้รับรองตามมาตรฐานของกรมวิชาการเกษตร คิดเป็นร้อยละ 61.90 และชื่อเสียง
ตราสินค้า คิดเป็นร้อยละ 53.97

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่เลือกเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์ผัก
ชนิดของสายพันธุ์เมล็ดผัก คิดเป็นร้อยละ 63.22 รองลงมา คือ คุณภาพของสินค้า เช่น สินค้าได้รับรอง
ตามมาตรฐานของกรมวิชาการเกษตร คิดเป็นร้อยละ 57.47 และ ชื่อเสียงตราสินค้า คิดเป็นร้อยละ
51.15

ตารางที่ 4.48 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะการเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ผักแบบซองพอยล์จำแนกตามเพศ

ลักษณะการเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ผักแบบซองพอยล์	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ท่านเลือกหีบสินค้าเอง	115	91.27	156	89.66
ให้พนักงานขายแนะนำ	7	5.56	14	8.05
อื่นๆ	4	3.17	4	2.30
รวม	126	100.00	174	100.00

หมายเหตุ : ซื่อจากเว็บไซต์ 8 ราย

จากตารางที่ 4.48 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่เลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ผักโดยท่านเลือกหีบสินค้าเอง คิดเป็นร้อยละ 91.27 รองลงมา คือ ให้พนักงานขายแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 5.56 และ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 3.17

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่เลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ผัก ท่านเลือกหีบสินค้าเอง คิดเป็นร้อยละ 89.66 รองลงมา คือ ให้พนักงานขายแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 8.05 และ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.30

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.49 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะการปลูกเมล็ดพันธุ์ฝักแบบของพอยล์ จำแนกตามเพศ

ลักษณะการปลูกเมล็ดพันธุ์ฝัก แบบของ	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
การปลูกลงกระถางหรือในภาชนะ	71	56.35	113	64.94
การปลูกลงดิน	53	42.06	53	30.46
อื่นๆ	2	1.59	8	4.60
รวม	126	100.00	174	100.00

หมายเหตุ อื่นๆ ได้แก่ แบบน้ำ ไฮโดร โพรนิค 10 ราย

จากตารางที่ 4.49 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่มีลักษณะการปลูกเมล็ดพันธุ์ฝัก การปลูกลงกระถางหรือในภาชนะ คิดเป็นร้อยละ 56.35 รองลงมา คือ การปลูกลงดิน คิดเป็นร้อยละ 42.06 และ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.59

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่มีลักษณะการปลูกเมล็ดพันธุ์ฝัก การปลูกลงกระถางหรือในภาชนะ คิดเป็นร้อยละ 64.94 รองลงมา คือ การปลูกลงดิน คิดเป็นร้อยละ 30.46 และ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 4.60

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.50 แสดงจำนวนและร้อยละของเวลาที่จะเริ่มปลูกผักจากเมล็ดพันธุ์จำแนกตามเพศ

เวลาที่จะเริ่มปลูกผักจากเมล็ดพันธุ์	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 1 สัปดาห์	69	54.76	97	55.75
หลัง 2 สัปดาห์	41	32.54	50	28.74
หลัง 3 สัปดาห์	11	8.73	14	8.05
มากกว่า 4 สัปดาห์	5	3.97	13	7.47
รวม	126	100.00	174	100.00

จากตารางที่ 4.50 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่เลือกเวลาที่จะเริ่มปลูกผักจากเมล็ดพันธุ์ ไม่เกิน 1 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 54.76 รองลงมา คือ หลัง 2 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 32.54 และหลัง 3 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 8.73

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่เลือกเวลาที่จะเริ่มปลูกผักจากเมล็ดพันธุ์ ไม่เกิน 1 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 55.75 รองลงมา คือ หลัง 2 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 28.74 และ หลัง 3 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 8.05

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4.5 ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์ผักแบบซองฟอยล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศ

ตารางที่ 4.51 แสดงค่าเฉลี่ย และแปลผล ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในการซื้อเมล็ดพันธุ์ผักแบบซองฟอยล์

ด้านผลิตภัณฑ์	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
มีประเภทของเมล็ดพันธุ์ให้เลือกหลากหลาย	4.25	มาก	4.34	มาก
เมล็ดพันธุ์มีคุณภาพสูง เช่น การงอกดี	4.21	มาก	4.33	มาก
เมล็ดพันธุ์ที่นำมาจำหน่ายได้รับการรับรองจากสถาบันที่น่าเชื่อถือ	3.93	มาก	3.95	มาก
ชื่อเสียงตราสินค้าของบริษัท	3.80	มาก	3.77	มาก
ซองบรรจุภัณฑ์สวยงาม	3.27	ปานกลาง	3.44	ปานกลาง
รูปภาพสายพันธุ์ผักบนหน้าซองฟอยล์มีความชัดเจน	3.88	มาก	4.09	มาก
สายพันธุ์ผักตรงตามชนิดที่ต้องการ	4.27	มาก	4.37	มาก
มีรายละเอียดวิธีการปลูกสายพันธุ์ผักที่ชัดเจน	3.90	มาก	3.99	มาก
อายุเก็บรักษาของสินค้า	4.04	มาก	4.05	มาก
ขนาดบรรจุต่อซองเหมาะสมกับความต้องการ	3.60	มาก	3.79	มาก

จากตารางที่ 4.51 พบว่าปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายในการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์ผักแบบซองฟอยล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่อง ซองบรรจุภัณฑ์สวยงาม ที่มีผลในระดับปานกลาง

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิง ในการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์ผักแบบซองฟอยล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อยู่ในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่องซองบรรจุภัณฑ์สวยงาม ที่มีผลในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.52 แสดงค่าเฉลี่ย และแปลผล ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลในการซื้อเมล็ดพันธุ์ผักแบบซองฟอยล์

ด้านราคา	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ราคาถูกกว่าตราสินค้าอื่น	3.24	ปานกลาง	3.27	ปานกลาง
การให้ส่วนลด	3.00	ปานกลาง	3.03	ปานกลาง
มีป้ายราคาติดที่ซอง	3.80	มาก	3.80	มาก

จากตารางที่ 4.52 พบว่าปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ในการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์ผักแบบซองฟอยล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่อง มีป้ายราคาติดที่ซอง ที่มีผลในระดับมาก

ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิง ในการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์ผักแบบซองฟอยล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่อง ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่อง มีป้ายราคาติดที่ซอง ที่มีผลในระดับมาก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.53 แสดงค่าเฉลี่ย และแปลผล ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในการซื้อเมล็ดพันธุ์ผักแบบซองพอยล์

ด้านการจัดจำหน่าย	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
หาซื้อได้ง่าย	4.42	มาก	4.41	มาก
มีขายอยู่ทั่วไป	4.19	มาก	4.21	มาก
มีร้านขายเฉพาะของตราสินค้า	3.03	ปานกลาง	3.08	ปานกลาง
ความสะอาดของสถานที่จำหน่าย	3.71	มาก	3.60	มาก
ที่จำหน่ายใกล้บ้าน/ที่ทำงาน	3.97	มาก	3.91	มาก
สามารถสั่งซื้อได้หลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ เว็บไซต์	3.25	ปานกลาง	3.28	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.53 พบว่าปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายในการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์ผักแบบซองพอยล์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่อง มีร้านขายเฉพาะของตราสินค้า และสามารถสั่งซื้อได้หลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ เว็บไซต์ ที่มีผลในระดับปานกลาง

ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงในการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์ผักแบบซองพอยล์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่อง มีร้านขายเฉพาะของตราสินค้า และสามารถสั่งซื้อได้หลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ เว็บไซต์ ที่มีผลในระดับปานกลาง

Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.54 แสดงค่าเฉลี่ย และแปลผล ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑลในการซื้อเมล็ดพันธุ์ผักแบบซองพอยล์

ด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆทางวิทยุ หนังสือพิมพ์ แผ่นพับและ อินเทอร์เน็ต	3.24	ปานกลาง	3.22	ปานกลาง
การออกบูธแสดงสินค้าเกษตรแฟร์	3.25	ปานกลาง	3.33	ปานกลาง
การจัดทำวารสารและคู่มือวิธีการปลูก ผัก	3.52	มาก	3.56	มาก
การขายตรงโดยพนักงานขาย, แคตตาล็อกและเว็บไซต์บริษัท	3.03	ปานกลาง	2.99	ปานกลาง
จัดโปรโมชั่นจูงใจ เช่น ลด แลก แจก แถม	3.09	ปานกลาง	3.18	ปานกลาง
จัดโปรโมชั่นชิงโชครางวัล	2.84	ปานกลาง	2.87	ปานกลาง
พนักงานขายสามารถให้คำแนะนำ ข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจนและ อธิบายได้ดี	3.75	มาก	3.86	มาก
มีบริการหลังการขายทางโทรศัพท์ และเว็บไซต์ของบริษัท	2.85	ปานกลาง	3.03	ปานกลาง
บริษัทผู้ผลิตมีการทำกิจกรรมเพื่อ สังคม เช่น โครงการปลูกผักใน โรงเรียน เป็นต้น	2.98	ปานกลาง	3.12	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.54 พบว่าปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบ แบบสอบถามเพศชาย ในการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์ผักแบบซองพอยล์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่อง การจัดทำ วารสารและคู่มือวิธีการปลูกผักและพนักงานขายสามารถให้คำแนะนำ ข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้อย่าง ชัดเจนและอธิบายได้ดี ที่มีผลในระดับมาก

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิง ในการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์ผักแบบซองฟอยล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อยู่ในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่อง ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่อง การจัดทำวารสารและคู่มือวิธีการปลูกผัก และพนักงานขายสามารถให้คำแนะนำ ข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจนและอัธยาศัยดี ที่มีผลในระดับมาก



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.55 สรุปปัจจัยย่อย 3 อันดับแรกจำแนกตามพฤติกรรม ตามกรอบ 6W's 1h

คำถาม (6W's และ1H)	สรุปปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the market?)	
เพศ	1. หญิง 2. ชาย
อายุ	1. อายุ 31-40 ปี 2. อายุ 21-30 ปี 3. อายุ 41-50 ปี
สถานภาพสมรส	1. โสด 2. สมรส 3. หม้าย / คู่สมรสเสียชีวิต
ระดับการศึกษาสูงสุด	1. ระดับปริญญาตรี 2. สูงกว่าปริญญาตรี 3. ต่ำกว่าปริญญาตรี
อาชีพ	1. พนักงานเอกชน 2. ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย 3. อาชีพข้าราชการ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	1. 15,001 – 35,000 บาท 2. 35,001 – 55,000 บาท 3. ไม่เกิน 15,000 บาท
ลักษณะที่อยู่อาศัย	1. บ้านเดี่ยว 2. บ้านทาวน์โฮม

ตารางที่ 4.55 (ต่อ) สรุปปัจจัยย่อย 3 อันดับแรกจำแนกตามพฤติกรรม ตามกรอบ 6W's 1h

คำถาม (6W's และ1H)	สรุปปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the market buy?)	
ประเภทของเมล็ดพันธุ์ฝักของที่ท่านนิยมเลือกซื้อ	1. ฝักบุง 2. คะน้ำ 3. พริกขี้หนู
ปริมาณในการซื้อเมล็ดพันธุ์ฝักแบบซองของฟอยล์แต่ละครั้งโดยเฉลี่ย	1. 3-5 ซอง 2. 1-2 ซอง 3. มากกว่า 7 ซอง
ค่าใช้จ่ายในการซื้อเมล็ดพันธุ์ฝักแบบซองของฟอยล์แต่ละครั้งโดยเฉลี่ย	1. 16-50 บาท 2. 51-100 บาท 3. 100 บาท
ท่านเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ฝักแบบซองของฟอยล์ของทางบริษัทใด	1. บริษัท เจียใต้ จำกัด (ตราเครื่องบิน) 2. บริษัท นวียงเซ่งพันธุ์พืช จำกัด (ตราสามเอ) 3. บริษัท อีสท์ เวสต์ ซีด จำกัด (ตราสรแดง)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the market buy?)	
เหตุผลที่ทำให้ท่านซื้อเมล็ดพันธุ์ฝักแบบซองของฟอยล์	1. ต้องการปลูกฝักรับประทานเพื่อหลีกเลี่ยงการรับประทานฝักที่มีสารเคมีตกค้าง 2. มีความสนใจในการทดลองปลูกฝัก 3. ต้องการปลูกเป็นงานอดิเรกและตกแต่งบ้านเป็นการเพิ่มพื้นที่สีเขียว
เหตุผลใดที่ท่านตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์ฝักแบบซองของฟอยล์จากแหล่งจำหน่ายนั้น	1. สะดวก 2. มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย 3. คุณภาพเชื่อถือได้
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who is involved in buying?)	
นอกจากตัวท่านเองผู้ใดที่มีส่วนสำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ฝักแบบซองของฟอยล์	1. สมาชิกในครอบครัว 2. ตนเอง 3. พนักงานขาย

ตารางที่ 4.55 (ต่อ) สรุปปัจจัยย่อย 3 อันดับแรกจำแนกตามพฤติกรรม ตามกรอบ 6W's 1h

คำถาม (6W's และ1H)	สรุปปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the market buy?)	
ท่านซื้อเมล็ดพันธุ์ผักแบบซองพอยล์บ่อยแค่ไหน	1. 3 เดือน 1 ครั้ง 2. น้อยกว่า 3 เดือน 1 ครั้ง 3. เดือนละ 1 ครั้ง
ท่านซื้อเมล็ดพันธุ์ผักแบบซองพอยล์วันใด บ่อยที่สุด	1. วันเสาร์ 2. วันอาทิตย์ 3. วันพุธ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the market buy)	
ท่านซื้อเมล็ดพันธุ์ผักแบบซองพอยล์ที่ไหนบ้าง	1. ตลาดสนามหลวง 2 (เขตทวีวัฒนา) 2. ตลาดจตุจักร (เขตจตุจักร) 3. อื่นๆ
ท่านซื้อเมล็ดพันธุ์ผักแบบซองพอยล์ที่ไหน บ่อยที่สุด	1. ตลาดสนามหลวง 2 (เขตทวีวัฒนา) 2. ตลาดจตุจักร (เขตจตุจักร) 3. อื่นๆ
ท่านซื้อเมล็ดพันธุ์ผักแบบซองพอยล์ในร้านจำหน่ายลักษณะแบบใด	1. ร้านเคมีและอุปกรณ์การเกษตร 2. ห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต (Home Pro, Big C) 3. ร้านข้าวสารและธัญพืช
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the market buy?)	
ท่านรับทราบข้อมูลเมล็ดพันธุ์ผักแบบซองพอยล์จากสื่อใดบ้าง	1. เพื่อน/ญาติ/ครอบครัวแนะนำ 2. อินเทอร์เน็ต 3. ป้ายโฆษณา
ท่านค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเมล็ดพันธุ์ผักแบบซองพอยล์ในเรื่องใดบ้าง	1. รายละเอียดวิธีการเพาะปลูก 2. รายละเอียดของสายพันธุ์ผัก 3. สถานที่จำหน่ายเมล็ดพันธุ์ผักของ

ตารางที่ 4.55 (ต่อ) สรุปปัจจัยย่อย 3 อันดับแรกจำแนกตามพฤติกรรม ตามกรอบ 6W's 1h

คำถาม (6W's และ1H)	สรุปปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก
ท่านซื้อเมล็ดพันธุ์ผักแบบของพอยล์ในโอกาสใด	1.ซื้อปลูกประจำ เช่น การปลูกรับประทานงานอดิเรก 2.ซื้อปลูกเฉพาะเหตุการณ์ เช่น การทดลองปลูกผัก
เกณฑ์สำคัญที่สุดที่ใช้ในการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์ผักแบบของพอยล์	1.ชนิดของสายพันธุ์เมล็ดผัก 2.คุณภาพของสินค้า เช่น สินค้าได้รับรองตามมาตรฐานของกรมวิชาการเกษตร 3.ชื่อเสียงตราสินค้า
ลักษณะการเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ผักแบบของพอยล์ของท่านเป็นอย่างไร	1.เลือกหยิบสินค้าเอง 2.ให้พนักงานขายแนะนำ 3.ซื้อจากเว็บไซต์
ลักษณะการปลูกเมล็ดพันธุ์ผักแบบของพอยล์ท่านปลูกลักษณะแบบใด	1.ปลูกกลางแจ้งหรือในภาชนะ 2.การปลูกลงดิน 3.ไฮโดรโปนิก
หลังจากซื้อเมล็ดพันธุ์ผักแบบของพอยล์ท่านใช้เวลานานเท่าไรจึงเริ่มปลูกผักจากเมล็ดพันธุ์ดังกล่าว	1.ไม่เกิน 1 สัปดาห์ 2.หลัง 2 สัปดาห์ 3.หลัง 3 สัปดาห์
โดยรวมแล้วท่านมีความรู้สึกอย่างไรต่อเมล็ดพันธุ์ผักแบบของพอยล์ที่ซื้อไป	1.รู้สึกว่าพอใจมาก 2.เฉยๆ 3.พอใจมากที่สุด และไม่พอใจมากที่สุด

จากการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการวิเคราะห์แบบไขว้ (Cross tab) กับปัจจัยด้านเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้ ลักษณะบ้านที่อยู่อาศัย ปริมาณการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อ ทั้ง 8 ปัจจัย พบว่า มีความแตกต่างกันน้อยมาก ซึ่งสาเหตุอาจมาจากผลิตภัณฑ์มีราคาต่ำ จึงอาจเป็นผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับทุกคน หรือไม่มีความจำเป็นต้องแบ่ง Segmentation โดยพิจารณาว่าเป็นผลิตภัณฑ์ประเภท Mass Product

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์ผักแบบซองโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยข้อมูลที่ได้นำมา วิเคราะห์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย สามารถ สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 31-40 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 35,000 บาทพักอาศัยอยู่บ้านเดี่ยว

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์ผักแบบซอง

ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 31-40 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 35,000 บาทพักอาศัยอยู่บ้านเดี่ยว

ผู้บริโภคซื้ออะไร

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกประเภทของเมล็ดพันธุ์ผักแบบซองคือ ผักบุ้ง ของบริษัท เจียใต้ จำกัด (ตราเครื่องบิน) มีปริมาณในการซื้อเมล็ดพันธุ์ผักโดยเฉลี่ย 3-5 ซองต่อครั้ง ซึ่งมีค่าใช้จ่ายประมาณ 16-50 บาท

ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ

จากการศึกษาทำให้ทราบเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเมล็ดพันธุ์ผักแบบซองเพราะต้องการที่จะปลูกผักรับประทานเองเพื่อหลีกเลี่ยงการรับประทานผักที่มีสารเคมีตกค้าง เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อจากแหล่งที่ซื้อมากที่สุด (สนามหลวง 2) เพราะสะดวก

ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

จากการศึกษาทำให้ทราบว่าผู้ที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ผักแบบซองคือ สมาชิกในครอบครัว

ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด

จากการศึกษาพบว่าในการซื้อเมล็ดพันธุ์ผักจะซื้อ 3 เดือน 1 ครั้ง โดยวันเสาร์เป็นวันที่ไปซื้อเมล็ดพันธุ์ผักบ่อยที่สุด และซื้อปลูกเป็นประจำ เช่น การปลูกรับประทาน งานอดิเรก เป็นต้น

ผู้บริโภคซื้อที่ไหน

จากการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมักไปซื้อเมล็ดพันธุ์ผัก จากตลาดสนามหลวง 2 (เขตทวีวัฒนา) โดยเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ผักแบบซองจากร้านประเภทเคมีและอุปกรณ์การเกษตร

ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเมล็ดพันธุ์ผักแบบซอง จากเพื่อน/ญาติ/ครอบครัวแนะนำ โดยทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับ รายละเอียดการเพาะปลูกส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์ผัก คือ ชนิดของสายพันธุ์เมล็ดผัก ลักษณะการเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ผักของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ เลือกหยิบสินค้าเอง ส่วนใหญ่มีลักษณะการปลูกเมล็ดพันธุ์ผักแบบ ปลูกลงกระถางหรือในภาชนะ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เริ่มปลูกหลังจากซื้อเมล็ดพันธุ์ผักแบบซองมาแล้วไม่เกิน 1 สัปดาห์ ความรู้สึกหลังจากซื้อเมล็ดพันธุ์ผักแบบซองที่ซื้อไป รู้สึกว่าพอใจมาก

Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์ผัก
แบบของฟอยล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ยกเว้น
ปัจจัยย่อยด้านซองบรรจุภัณฑ์สวยงาม มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในระดับปานกลาง

ด้านราคา

ปัจจัยย่อยด้านราคามีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้น
ปัจจัยย่อยด้าน มีป้ายราคาติดที่ซอง มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก

ด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก
ยกเว้นปัจจัยย่อยด้าน มีร้านขายเฉพาะของตราสินค้าและสามารถสั่งซื้อได้หลายช่องทาง เช่น
โทรศัพท์ เว็บไซต์ มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในระดับปานกลาง

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับ
ปานกลาง ยกเว้นปัจจัยย่อยด้านการจัดทำวารสารและคู่มือวิธีการปลูกผัก และพนักงานขายสามารถให้
คำแนะนำ ข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจนและอัธยาศัยดี มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 4 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์ผักแบบซองจำแนกตามเพศ

ตารางที่ 5.1 สรุปพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เมล็ดพันธุ์ผักแบบซองจำแนกตามเพศ

ลักษณะ	เพศชาย	จำนวน (ร้อยละ)	เพศหญิง	จำนวน (ร้อยละ)
ประเภทของเมล็ดพันธุ์ ผักแบบซอง	ผัก คะน้า พริกขี้หนู	65 (51.59)	ผักบุ้ง	96 (55.17)
บริษัทที่จำหน่ายเมล็ด พันธุ์ผักแบบซอง	บริษัท เจียใต้ จำกัด (ตราเครื่องบิน)	85 (67.46)	บริษัท เจียใต้ จำกัด (ตราเครื่องบิน)	125 (71.84)
เหตุผลที่ทำให้ท่านซื้อ	ต้องการปลูกผัก รับประทานเพื่อ หลีกเลี่ยงการ รับประทานผักที่มี สารเคมีตกค้าง	85 (67.46)	ต้องการปลูกผัก รับประทานเพื่อ หลีกเลี่ยงการ รับประทานผักที่มี สารเคมีตกค้าง	120 (68.97)
ผู้ที่มีส่วนสำคัญที่สุดในการตัดสินใจ	สมาชิกในครอบครัว	60 (47.62)	สมาชิกในครอบครัว	103 (59.20)
ปริมาณในการซื้อเมล็ด พันธุ์ผัก	3-5 ซอง	50 (39.68)	3-5 ซอง	75 (43.10)
ค่าใช้จ่าย	16-50 บาท	46 (36.51)	16-50 บาท	65 (37.36)
สื่อ	เพื่อน/ญาติ/ครอบครัว แนะนำ	53 (42.06)	เพื่อน/ญาติ/ ครอบครัวแนะนำ	82 (47.13)
การค้นหาข้อมูล	รายละเอียดวิธีการ เพาะปลูก	89 (70.63)	รายละเอียดวิธีการ เพาะปลูก	130 (74.71)
อัตราการซื้อ	3 เดือน 1 ครั้ง	45 (35.71)	3 เดือน 1 ครั้ง	63 (36.21)
วันซื้อบ่อยที่สุด	วันเสาร์	50 (39.68)	วันเสาร์	76 (43.68)

ตารางที่ 5.1 (ต่อ) สรุปพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เมล็ดพันธุ์ผักแบบซองจำแนกตามเพศ

ลักษณะ	เพศชาย	จำนวน (ร้อยละ)	เพศหญิง	จำนวน (ร้อยละ)
สถานที่ซื้อ	ตลาดสนามหลวง 2 (เขตทวีวัฒนา)	74 (58.73)	ตลาดจตุจักร (เขตจตุจักร)	85 (48.85)
สถานที่ซื้อบ่อยที่สุด	ตลาดสนามหลวง 2 (เขตทวีวัฒนา)	66 (52.38)	ตลาดสนามหลวง 2 (เขตทวีวัฒนา)	69 (39.66)
เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ	สะดวก	83 (65.87)	สะดวก	108 (62.07)
ลักษณะร้านจำหน่าย	ร้านเคมีและอุปกรณ์ การเกษตร	116 (92.06)	ร้านเคมีและอุปกรณ์ การเกษตร	141 (81.03)
โอกาสซื้อ	ซื้อปลูกประจำ เช่น การปลูกรับประทาน	99 (78.57)	ซื้อปลูกประจำ เช่น การปลูกรับประทาน	119 (68.39)
เกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจ	ชนิดของสายพันธุ์ เมล็ดผัก	80 (63.49)	ชนิดของสายพันธุ์ เมล็ดผัก	110 (63.22)
ลักษณะการเลือกซื้อ	ท่านเลือกหยิบสินค้า เอง	115 (91.27)	ท่านเลือกหยิบสินค้า เอง	156 (89.66)
ลักษณะการปลูก	การปลูกกลางแจ้ง หรือในภาชนะ	71 (56.35)	การปลูกกลางแจ้ง หรือในภาชนะ	113 (64.94)
เวลาที่จะเริ่มปลูก	ไม่เกิน 1 สัปดาห์	69 (54.76)	ไม่เกิน 1 สัปดาห์	97 (55.75)

Copyright © by Chiang Mai University

โดยประเด็นที่แตกต่างประเด็นที่ 1 ได้แก่ ประเภทของเมล็ดพันธุ์ผักแบบซอง โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมักจะซื้อ ผัก คื่นช่าย ฟริกกีหนุ ในขณะที่เพศหญิงมักซื้อ ผักบุ้ง ส่วนประเด็นที่ 2 ได้แก่ สถานที่ซื้อ โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมักจะซื้อที่ตลาดสนามหลวง 2 (เขตทวีวัฒนา) ในขณะที่เพศหญิงมักไปซื้อที่ ตลาดจตุจักร (เขตจตุจักร)

ตารางที่ 5.2 สรุปปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสูงที่สุดจำแนกตามเพศ

ปัจจัย	เพศ	
	ชาย	หญิง
ด้านผลิตภัณฑ์	สายพันธุ์ผักตรงตามชนิดที่ต้องการ	สายพันธุ์ผักตรงตามชนิดที่ต้องการ
ด้านราคา	มีป้ายราคาติดที่ช่อง	มีป้ายราคาติดที่ช่อง
ด้านการจัดจำหน่าย	หาซื้อได้ง่าย	หาซื้อได้ง่าย
ด้านการส่งเสริมการตลาด	พนักงานขายสามารถให้คำแนะนำ ข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจนและอรรถาธิบายดี	พนักงานขายสามารถให้คำแนะนำ ข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจนและอรรถาธิบายดี

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์ผักแบบซองสามารถนำมาอภิปรายผลตามแนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 6W 1H ได้ดังต่อไปนี้

ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 31-40 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 35,000 บาทพักอาศัยอยู่บ้านเดี่ยว ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของพริยา ลิริภัทรไพศาล (2550) ที่ศึกษาพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเก็ต เขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด การศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาทเช่นกัน

ผู้บริโภคซื้ออะไร

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกประเภทของเมล็ดพันธุ์ผักแบบซองคือ ผักบุ้ง รองลงมาคือ คะน้า ของบริษัท เจียไต๋ จำกัด (ตราเครื่องบิน) มีปริมาณในการซื้อเมล็ดพันธุ์ผักโดยเฉลี่ย 3-5 ซองต่อครั้ง ซึ่งมีค่าใช้จ่ายประมาณ 16-50 บาท ซึ่งสอดคล้องกับปิยวรรณ คงสาคร(2552) ข้อมูลจากวารสารเกษตรกรรมธรรมชาติ ประจำเดือนพฤศจิกายน ที่พบว่าพฤติกรรมการ

บริโศกผักในปัจจุบันของผู้บริโศกนิยมบริโศก ผักคะน้า ผักบั้งจีน มากที่สุด 2 อันดับแรกเช่นกัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่า แนวโน้มของผู้บริโภคและผักคะน้า เป็นผักที่ผู้บริโศกนิยมรับประทาน ดังนั้นผู้ผลิตอาจพิจารณาเป็นโอกาสทางการตลาด (Marketing Opportunity) ในการที่จะพัฒนาพันธุ์ผักทั้ง 2 ให้สามารถรองรับความต้องการของผู้บริโศกได้

ทำไมผู้บริโศกจึงซื้อ

จากการศึกษาทำให้ทราบเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเมล็ดพันธุ์ผักแบบซอง เพราะต้องการที่จะปลูกผักรับประทานเองเพื่อหลีกเลี่ยงการรับประทานผักที่มีสารเคมีตกค้าง โดยเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อจากแหล่งที่ซื้อมากที่สุด (สนามหลวง 2) เพราะสะดวก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของพริยา สิริภัทรไพศาล (2550) ที่ศึกษาพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเก็ต เขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ส่วนใหญ่เหตุผลที่เลือกซื้อผักปลอดสารพิษ เนื่องจากมีทัศนคติต่อคุณค่าทางโภชนาการที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย และมีความปลอดภัยในการบริโภค ซึ่งแสดงให้เห็นว่าในปัจจุบันผู้บริโศกหันมาใส่ใจสุขภาพเพิ่มมากขึ้น โดยพิจารณาเรื่องของสารเคมีที่อาจปนเปื้อนกับผัก และสอดคล้องกับผลการศึกษาของสุมิตรา กันระวงค์ (2552) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโศกในการซื้อผักปลอดสารพิษจากเกษตรกรในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าเหตุผลของการซื้อผักปลอดสารพิษเพราะหลีกเลี่ยงอันตรายจากสารเคมีตกค้างในผักเช่นกัน

ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

จากการศึกษาทำให้ทราบว่าผู้ที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ผักแบบซองคือ สมาชิกในครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของพริยา สิริภัทรไพศาล (2550) ที่พบว่าผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ คือ สมาชิกในครอบครัว เช่นกัน

ผู้บริโศกซื้อเมื่อใด

จากการศึกษาพบว่าในการซื้อเมล็ดพันธุ์ผักจะซื้อ 3 เดือน 1 ครั้ง โดยวันเสาร์เป็นวันที่ไปซื้อเมล็ดพันธุ์ผักบ่อยที่สุด และซื้อปลูกเป็นประจำ เช่น การปลูกรับประทาน งานอดิเรก เป็นต้น

ผู้บริโศกซื้อที่ไหน

จากการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมักไปซื้อเมล็ดพันธุ์ผัก จากตลาดสนามหลวง 2 (เขตทวีวัฒนา) โดยเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ผักแบบซองจากประเภท ร้านเคมีและอุปกรณ์การเกษตร ซึ่งสอดคล้องกับสว่าง ธรรมจันทร์ (2554) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ผักของเกษตรกรในเขตอำเภอแม่ลาว จังหวัดเชียงราย ที่พบว่า เกษตรกรมักซื้อเมล็ดพันธุ์จากร้านค้าในตลาด และร้านขายอุปกรณ์การเกษตรมากที่สุดเช่นกัน

ผู้บริโภครู้ได้อย่างไร

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเมล็ดพันธุ์ผักแบบซอง จากเพื่อน/ญาติ/ครอบครัวแนะนำ โดยทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับ รายละเอียดการเพาะปลูกส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์ผัก คือ ชนิดของสายพันธุ์เมล็ดผัก ลักษณะการเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ผักของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ เลือกหยิบสินค้าเอง ส่วนใหญ่มีลักษณะการปลูกเมล็ดพันธุ์ผักแบบ ปลูกลงกระถางหรือในภาชนะ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เริ่มปลูกหลังจากซื้อเมล็ดพันธุ์ผักแบบซองมาแล้วไม่เกิน 1 สัปดาห์ ความรู้สึกหลังจากซื้อเมล็ดพันธุ์ผักแบบซองที่ซื้อไป รู้สึกว่าพอใจมาก ซึ่งสอดคล้องกับสว่าง ธรรมจันทร์ (2554) ที่พบว่าโดยเกษตรกรจะพิจารณาชนิดของสายพันธุ์เมล็ดผักเป็นอันดับแรก โดยตราหือเครื่องบิน เป็นตราหือที่นิยมซื้อมากที่สุดเช่นกัน

สำหรับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์ผักแบบซองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้คือ

ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์ผักแบบซองส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับการมีผลต่อการตัดสินใจสูงสุด ได้แก่ สายพันธุ์ผักตรงตามชนิดที่ต้องการ มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของสว่าง ธรรมจันทร์ (2554) พบว่าปัจจัยย่อยด้านบริษัทผู้ผลิตเมล็ดพันธุ์มีชื่อเสียงเป็นปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจสูงสุด ทั้งนี้อาจเกิดจากประชากรที่ศึกษาเป็นคนละกลุ่ม โดยการศึกษาครั้งนี้ได้มุ่งเน้นไปที่ผู้บริโภค ในขณะที่การศึกษาของสว่าง ธรรมจันทร์ นั้นศึกษากับตัวเกษตรกรที่เพาะปลูกเพื่อจำหน่าย ซึ่งในการเพาะปลูกจำเป็นต้องใช้เมล็ดพันธุ์ที่มีคุณภาพ และเพื่อป้องกันความเสี่ยงของตัวเกษตรกรนั้นตราหือ เป็นสิ่งที่สำคัญ ดังนั้นเกษตรกรอาจต้องใช้เมล็ดพันธุ์ที่มีชื่อเสียงเป็นต้น

ด้านราคา

ปัจจัยย่อยด้านราคามีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์ผักแบบซองส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับการมีผลต่อการตัดสินใจสูงสุด ได้แก่ มีป้ายราคาติดที่ซอง มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก สอดคล้องกับผลการศึกษาของสว่าง ธรรมจันทร์ (2554) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ผักของเกษตรกรในเขตอำเภอแม่ลาว จังหวัดเชียงราย ที่พบว่าปัจจัยย่อยด้านมีป้ายราคาเห็นอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยระดับการมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากเช่นกัน ทั้งนี้อาจเกิดจากผลิตภัณฑ์มี

ราคาไม่สูงมากนัก ผู้บริโภคหรือ เกษตรกร สามารถพิจารณาด้านราคาและตัดสินใจซื้อได้เอง จึงทำให้
ป้ายราคา นั้นจึงเป็นเครื่องมือหนึ่งที่จะใช้สื่อสารให้ทราบ

ด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์
ฝักแบบของส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากโดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับการมีผลต่อการตัดสินใจสูงสุด
ได้แก่ หาซื้อง่าย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของสว่าง ธรรมจันทร์ (2554) ที่พบว่าปัจจัยย่อยด้าน
ร้านค้าจำหน่ายอยู่ใกล้บ้านหรืออยู่ในชุมชน หาซื้อง่ายสะดวก มีค่าเฉลี่ยระดับการมีผลต่อการ
ตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากเช่นกัน ซึ่งความสะดวกสบายในการหาซื้อนั้นตรงกับแนวคิด Customer
Centric เป็นมุมมองของผู้บริโภคโดยตรง

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจซื้อ
เมล็ดพันธุ์ฝักแบบของส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลางโดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับการมีผลต่อการ
ตัดสินใจสูงสุด ได้แก่ พนักงานขายสามารถให้คำแนะนำ ข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจนและอภัย
ดี ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของสว่าง ธรรมจันทร์ (2554) พบว่าปัจจัยย่อยด้านการให้คำแนะนำ
ของพนักงานขายนั้น มีค่าเฉลี่ยระดับการมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเกิด
จากประสบการณ์ของผู้ซื้อที่แตกต่างกัน จึงส่งผลให้การพิจารณาเลือกซื้อมีความจำเป็นเป็นต้องอาศัย
พนักงานขายในการให้คำแนะนำ ในขณะที่การศึกษาของสว่าง ธรรมจันทร์ นั้นศึกษาจากตัวเกษตรกร
โดยตรง พนักงานขายจึงอาจไม่จำเป็นต่อการพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อ

5.3 ข้อค้นพบ

จากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่อการ
ตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์ฝักแบบของมีข้อค้นพบดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกประเภทของเมล็ดพันธุ์ฝักของคือ ฝักบุง รongลงมา
คือ คะน้ำ และ ฟริกจีหนู
2. ผลิตภัณฑ์เมล็ดพันธุ์ฝักแบบของ ทรายี่ห่อเครื่องบิน ของบริษัทเจียได้ จำกัด เป็นตรา
ยี่ห้อที่เลือกซื้อมากที่สุด
3. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ต้องการปลูกฝักรับประทานเพื่อหลีกเลี่ยงการ
รับประทานฝักที่มีสารเคมีตกค้าง

4. สื่อที่ทำให้รู้จัก หรือรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เมล็ดพันธุ์ผักแบบซอง คือเพื่อน/ญาติ/ครอบครัวแนะนำ รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต
5. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเมล็ดพันธุ์ผักแบบซองในเรื่องรายละเอียดวิธีการเพาะปลูก
6. ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเมล็ดพันธุ์ผักแบบซองบ่อยที่สุด คือ วันเสาร์
7. ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเมล็ดพันธุ์ผักแบบซองจากตลาดสนามหลวง 2 (เขตทวีวัฒนา) เพราะสะดวก
8. ส่วนใหญ่เลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ผักแบบซองจากร้านประเภทเคมีและอุปกรณ์การเกษตร
9. โอกาสในการซื้อเมล็ดพันธุ์ผักแบบซองของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ซื้อปลูกประจำ เช่น การปลูกรับประทาน งานอดิเรก เป็นต้น
10. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์ผัก คือ ชนิดของสายพันธุ์เมล็ดผัก
11. ลักษณะการเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ผักของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ เลือกหยิบสินค้าเอง
12. ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยระดับการมีผลต่อการตัดสินใจสูงสุด ได้แก่ มีประเภทของเมล็ดพันธุ์ให้เลือกหลากหลาย มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก
13. ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยระดับการมีผลต่อการตัดสินใจสูงสุด ได้แก่ มีป้ายราคาคิดที่ชัดเจน
14. ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยระดับการมีผลต่อการตัดสินใจสูงสุด ได้แก่ หาซื้อง่าย
15. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยระดับการมีผลต่อการตัดสินใจสูงสุด ได้แก่ พนักงานขายสามารถให้คำแนะนำ ข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจนและอัธยาศัยดี

Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

16. ปัจจัยย่อย 10 ลำดับแรกที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญได้แก่

ปัจจัยย่อย	ปัจจัยหลัก	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
หาซื้อได้ง่าย	การจัดจำหน่าย	4.41 (มาก)	1
สายพันธุ์ฝักตรงตามชนิดที่ต้องการ	ผลิตภัณฑ์	4.33 (มาก)	2
มีประเภทของเมล็ดพันธุ์ให้เลือกหลากหลาย	ผลิตภัณฑ์	4.31 (มาก)	3
เมล็ดพันธุ์มีคุณภาพสูง เช่น การงอกดี	ผลิตภัณฑ์	4.28 (มาก)	4
มีขายอยู่ทั่วไป	การจัดจำหน่าย	4.20 (มาก)	5
อายุเก็บรักษาของสินค้า	ผลิตภัณฑ์	4.05 (มาก)	6
รูปภาพสายพันธุ์ฝักบนหน้าของพอยล์มีความชัดเจน	ผลิตภัณฑ์	4.00 (มาก)	7
มีรายละเอียดวิธีการปลูกสายพันธุ์ฝักที่ชัดเจน	ผลิตภัณฑ์	3.95 (มาก)	8
เมล็ดพันธุ์ที่นำมาจำหน่ายได้รับการรับรองจากสถาบันที่น่าเชื่อถือ	ผลิตภัณฑ์	3.94 (มาก)	9
ที่จำหน่ายใกล้บ้าน/ที่ทำงาน	การจัดจำหน่าย	3.93 (มาก)	10

จากปัจจัยย่อย 10 ลำดับแรกที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในการซื้อผลิตภัณฑ์เมล็ดพันธุ์ฝักแบบซอง นั้นทำให้ทราบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากพบว่า ใน 10 ลำดับแรก มีปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ถึง 7 ลำดับ

17. ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน ยกเว้นแต่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่จะซื้อฝักกะน้ำและพริกชี้หนู ส่วนเพศหญิงจะซื้อ

ผักบุ้ง ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมักจะซื้อที่ตลาดสนามหลวง 2 (เขตทวีวัฒนา) ในขณะที่เพศหญิงมักไปซื้อที่ ตลาดจตุจักร (เขตจตุจักร)

5.4 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์ผักแบบซองในครั้งนี้มีข้อเสนอแนะตามส่วนประสมทางการตลาดดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์ผักแบบซอง 3 อันดับแรก ได้แก่ สายพันธุ์ผักตรงตามชนิดที่ต้องการ รองลงมาคือ มีประเภทของเมล็ดพันธุ์ให้เลือกหลากหลาย และเมล็ดพันธุ์มีคุณภาพสูง เช่น การงอกดี

1. ผู้ผลิตควรมีผลิตภัณฑ์ เมล็ดพันธุ์แบบซองให้เลือกหลากหลายชนิดให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า โดยเฉพาะผักบุ้ง คะน้า และพริกขี้หนู ซึ่งพบว่า ทั้ง 3 ชนิดเป็นเมล็ดพันธุ์ผักที่ผู้บริโภคทำการซื้อมากที่สุด 3 อันดับแรก
2. ผู้ผลิตจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการปนของเมล็ดพันธุ์ระหว่างกระบวนการผลิตหรือบรรจุเมล็ดพันธุ์ใส่ซอง เพื่อไม่ให้เกิดข้อผิดพลาดในการเพาะปลูก เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสายพันธุ์ผักตรงตามชนิดที่ต้องการ
3. ผู้ผลิตควรใส่ใจถึงคุณภาพของเมล็ดพันธุ์ที่ดี ปลูกง่ายและงอกดี และมีอายุเก็บรักษาก่อนการเพาะปลูกสามารถเก็บไว้ได้เป็นระยะเวลานาน
4. ผู้ผลิตควรเน้นการสร้างจุดเด่น หรือสร้างความต้องการในตัวสินค้าให้เกิดขึ้นโดยเน้นในเรื่องความปลอดภัยต่อสารเคมี เพื่อกระตุ้นให้เกิดการปลูกผักรับประทานเอง
5. ในด้าน Package ควรมีรูปภาพที่สะดุดตา เป็นรูปสายพันธุ์ผัก รวมถึงการออกแบบตัวหนังสือและถึงวิธีปลูกที่อ่านแล้วเข้าใจได้ง่าย
6. ผู้ผลิตควรทำการตรวจสอบสินค้าอยู่เสมอ ไม่ให้สินค้าขาดตลาด

ด้านราคา

1. ผู้ผลิตควรให้ความสำคัญกับการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ โดยกำหนดราคาผลิตภัณฑ์นั้นควรอยู่ระหว่างซองละ 10-15 บาท เนื่องจากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่จะซื้อประมาณ 16-50 บาท โดยในแต่ละครั้งจะซื้อประมาณ 3-5 ซองเป็นต้น
2. ควรมีป้ายราคาติดที่ซองของผลิตภัณฑ์ให้สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน

ด้านการจัดจำหน่าย

1. ผู้ผลิตควรมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายเพื่อให้ลูกค้าสามารถหาซื้อได้ง่าย โดยกระจายขายสินค้าไปในสถานที่ที่หลากหลาย เช่น ตลาดสด ร้านขายต้นไม้ ร้านขายอุปกรณ์การเกษตร หรือเคมีภัณฑ์ต่างๆ
2. ผู้ผลิตควรเพิ่มช่องทาง Modern Trade อาทิเช่น ห้างสรรพสินค้า เช่น Big C เป็นต้น เพื่อเจาะกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากขึ้น
3. ผู้ผลิตควรมีรายชื่อของร้านเคมีและอุปกรณ์การเกษตรต่างๆ เพื่อวางแผนการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้กับผู้ประกอบการในลักษณะ B2B เพื่อเป็นตัวแทนจำหน่าย

ด้านการส่งเสริมการตลาด

1. ผู้ผลิตควรมีการสื่อสารถึงรายละเอียดของตัวผลิตภัณฑ์ อาทิเช่น ชนิดของสายพันธุ์ เมล็ดผัก
2. จากการศึกษาครั้งนี้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเมล็ดพันธุ์ผักแบบซองในเรื่องรายละเอียดวิธีการเพาะปลูก ดังนั้นผู้ผลิตควรมีข้อมูลรายละเอียดวิธีการเพาะปลูก โดยพิมพ์ติดไปกับตัว Package หรือ มีเอกสารแผ่นพับ แนบติดไปด้วย รวมทั้งสื่อออนไลน์ และเว็บไซต์ต่างๆ
3. ในการสื่อสารถึงตัวผลิตภัณฑ์นั้นอาจใช้ครอบครัว เป็นจุดเชื่อมโยงในการนำเสนอตัวผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นการสร้างกิจกรรมภายในครอบครัวให้เกิดขึ้น โดยมุ่งเน้นการปลูกเพื่อการรับประทานภายในครอบครัว หรือ เป็นงานอดิเรก เป็นต้น เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้พบว่า ผู้ที่มีส่วนสำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ คือ สมาชิกในครอบครัว รวมถึงเพื่อน/ญาติ/ครอบครัว แนะนำ เป็นสื่อประเภทหนึ่งที่ทำให้ รู้จักตัวผลิตภัณฑ์
4. ผู้ผลิตควรทำเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์ในแต่ละชนิดเพื่อส่งไปยังร้านค้าต่างๆ รวมถึงการมีพนักงานขายคอยให้คำปรึกษาแก่ ร้านค้าเพื่อให้เกิดความรู้และพร้อมที่จะแนะนำลูกค้าต่อไป
5. จากการศึกษาพบว่า ลักษณะการเพาะปลูกส่วนใหญ่จะปลูกลงกระถางหรือในภาชนะ ดังนั้นผู้ผลิตอาจจัดรายการพิเศษ เมื่อนำซองเปล่าของผลิตภัณฑ์ 20 ซองมาแลกกับอุปกรณ์ในการเพาะปลูก เช่น ไม้บรรทัด ดินปลูกผักแต่ละประเภท เป็นต้น
6. ในการออกบูทเพื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์เองนั้น ควรดำเนินการในวันเสาร์โดยพิจารณาสถานที่บริเวณตลาดสนามหลวง 2 (เขตทวีวัฒนา) ตลาดจตุจักร (เขตจตุจักร) เนื่องจากผู้บริโภคมักจะมาซื้อในสถานที่ดังกล่าว

บรรณานุกรม

- กรมการปกครอง, กระทรวงมหาดไทย. “รายงานสถิติจำนวนประชากร ณ เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2554” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา: http://stat.dopa.go.th/xstat/pop54_1.html (3 ธันวาคม 2555).
- กฤษณี รื่นรัมย์. 2553. การวิจัยการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- การจำแนกประเภทของเมล็ดพันธุ์ผัก. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.vegetweb.com> 2552.มูลนิธิเกษตรกรรมยั่งยืน(ประเทศไทย). 2554 “โครงการสวนผักคนเมือง” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.sathaiorg/th/about-saft/city-farm> (12 มีนาคม 2556).
- ปิยวรรณ คงสาคร. 2552.รู้เท่าทันพิษภัยในแหล่งอาหาร. ข้อมูลจากวารสารเกษตรกรรมธรรมชาติ ประจำเดือนพฤศจิกายน [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://www.tei.or.th/plibai/th_plibai45_1_2.htm
- เว็บบอร์ด. 2552. การจำแนกประเภทของเมล็ดพันธุ์ผัก. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.vegetweb.com>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2552. การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงใหม่ปี 2552. พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- สว่าง ชรรณขันธ์. 2554. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ผักของเกษตรกร ในเขตอำเภอแม่ลาว จังหวัดเชียงราย. การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- สุมิตรา กันธวงค์. 2552. พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผักปลอดสารพิษจากเกษตรกรในจังหวัดเชียงใหม่. การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. 2554. “ยุทธศาสตร์วิจัยและพัฒนาด้านเมล็ดพันธุ์ (พ.ศ. 2554 – 2559)” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://nstda.or.th/seeds-strategy.pdf> (26 มิถุนายน 2555).
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการเสริมสร้างสุขภาพ. 2556. “ปลูกผักฉบับคนเมือง” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://www.thaihealth/partner_stor (12 มีนาคม 2556).

พริษา สิริภัทรไพศาล. 2550. พฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มการ
ตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเก็ต เขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าแบบ
อิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
“อีسات์เวสต์ซีค ตั้งเป้าปี’56โต20% หนุนไทยเป็นศูนย์กลางตลาดเมล็ดพันธุ์เอเชีย” ประชาชาติ
ธุรกิจ. ฉบับวันที่ 18-20 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2556 [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา
<http://nstda.or.th/blog/?p=16159> (20 มีนาคม 2556).



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved



ภาคผนวก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์ผัก
แบบซอง

เรียน : ผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อหาข้อมูลประกอบการค้นคว้าอิสระ ของนักศึกษาปริญญาโท
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์ผักแบบซอง โดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจะนำไปใช้
ประโยชน์ในเชิงวิชาการเท่านั้น จึงเรียนมาเพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามและ
ขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

“สำหรับผู้ที่เคยซื้อเมล็ดพันธุ์ผักของในช่วงเวลาไม่เกิน 6 เดือนที่ผ่านมา”

ผู้จัดทำ นางสาวรัชวรรณ สามนपाल

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงหรือข้อคิดเห็น
ของท่านกรุณาทำเครื่องหมายถูก (✓) ในช่องตัวเลือก “อื่นๆ (โปรดระบุ).....” และเขียนข้อความที่
ต้องการลงในช่องว่างท้ายตัวเลือก

1.เพศ (WHO)

- () 1. ชาย () 2. หญิง

2.อายุ (WHO)

- () 1. ไม่เกิน 20 ปี () 2. 21-30 ปี
() 3. 31-40 ปี () 4. 41-50 ปี
() 5. 51-60 ปี () 6. 61 ปีขึ้นไป

3.สถานภาพสมรส (WHO)

- () 1. โสด () 2. สมรส
() 3. หย่าร้าง () 4. หม้าย / คู่สมรสเสียชีวิต

4.ระดับการศึกษาสูงสุด (WHO)

- () 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี () 2. ปริญญาตรี
() 3. สูงกว่าปริญญาตรี () 4. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5.อาชีพ(WHO)

- () 1. นักเรียน/นักศึกษา () 2. ข้าราชการ
() 3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ () 4. พนักงานบริษัทเอกชน
() 5. ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย () 6. เกษตรกร
() 7. พ่อบ้าน/แม่บ้าน () 8. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (WHO)

- () 1. ไม่เกิน15,000 บาท () 2.15,001 – 35,000 บาท
() 3. 35,001 –55,000 บาท () 4. 55,001 –75,000 บาท
() 5. 75,001 – 95,000 บาท () 6. มากกว่า 95,000 บาท

7.ลักษณะที่อยู่อาศัย (WHO)

- () 1. บ้านเดี่ยว () 2. บ้านทาวน์โฮม
() 3. คอนโดมิเนียม (โปรดระบุการตอบ)
() 4. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์ผักของ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงหรือข้อคิดเห็นของท่านกรุณา

8. ประเภทของเมล็ดพันธุ์ผักของที่ท่านนิยมเลือกซื้อ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ) (WHAT)

พืชตระกูลกะหล่ำ

- () 1. ผักกาดขาว () 2. ผักกาดหัว () 3. ผักกาดกวางตุ้ง
() 4. ผักกาดหอม () 5. กระน้ำ () 6. กะหล่ำปลี

พืชตระกูลถั่ว

- () 7. ถั่วฝักยาว () 8. ถั่วแขก () 9. ถั่วลันเตา

พืชตระกูลมะเขือ พริก

- () 10. มะเขือเทศ () 11. มะเขือเปราะ () 12. มะเขือยาว
() 13. มะเขือม่วง () 14. พริกเผ็ด () 15. พริกขี้หนู

พืชตระกูลแตง

- () 16. แตงกวา () 17. แตงร้าน () 18. แตงโม
() 19. ฟักทอง () 20. บวบ () 21. มะระ

พืชตระกูลอื่นๆ

- () 22. ผักบุ้ง () 23. คื่นช่าย () 24. ผักชี
() 25. โหระพา () 26. กระเพรา () 27. แครอท
() 28. ผักสลัด () 29. หอมแบ่ง () 30. มะละกอ
() 31. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

9.ท่านเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ผักแบบของพอยล์ของทางบริษัทใด(เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ) (WHAT)

- () 1. บริษัท เจียใต้ จำกัด (ตราเครื่องบิน)
- () 2. บริษัท อีสท์เวสต์ ซี๊ด จำกัด (ตราสรแดง)
- () 3. บริษัท สยามเคมีเกษตร จำกัด (ตราปลาหว)
- () 4. บริษัท ฉั่วยงเซ่งพันธุ์พืช จำกัด (ตราสามเอ)
- () 5. บริษัท เมโทรซี๊ด การเกษตร จำกัด (ตราภูเขาทอง)
- () 6. บริษัท เพื่อนเกษตร จำกัด (ตราดอกแดง)
- () 7. จำไม่ได้
- () 8. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

10.เหตุผลที่ทำให้ท่านซื้อเมล็ดพันธุ์ผักแบบของพอยล์(เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ) (WHY)

- () 1. ต้องการปลูกผักรับประทานเพื่อหลีกเลี่ยงการรับประทานผักที่มีสารเคมีตกค้าง
- () 2. ต้องการปลูกเป็นงานอดิเรกและตกแต่งบ้านเป็นการเพิ่มพื้นที่สีเขียว
- () 3. ต้องการปลูกเป็นกิจกรรมของครอบครัวในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี
- () 4. มีความสนใจในการทดลองปลูกผัก
- () 5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

11.นอกจากตัวท่านเองผู้ใดที่มีส่วนสำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ผักแบบของพอยล์ (WHOM)

- () 1. สมาชิกในครอบครัว
- () 2. เพื่อนบ้าน
- () 3. เพื่อนร่วมงาน
- () 4. พนักงานขาย
- () 5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

12.ปริมาณในการซื้อเมล็ดพันธุ์ผักแบบของพอยล์แต่ละครั้งโดยเฉลี่ย (WHAT)

- () 1. 1-2 ซอง
- () 2. 3-5 ซอง
- () 3. 6-7 ซอง
- () 4. มากกว่า 7 ซอง

13.ค่าใช้จ่ายในการซื้อเมล็ดพันธุ์ผักแบบของพอยล์แต่ละครั้งโดยเฉลี่ย (WHAT)

- () 1. ไม่เกิน 15 บาท
- () 2. 16-50 บาท
- () 3. 51-100 บาท
- () 4. มากกว่า 100 บาท

14. ท่านรับทราบข้อมูลเมล็ดพันธุ์ผักแบบของฟอยล์ จากสื่อใดบ้าง (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ) (HOW)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ป้ายโฆษณา | <input type="checkbox"/> 2. เพื่อน/ญาติ/ครอบครัวแนะนำ |
| <input type="checkbox"/> 3. อินเทอร์เน็ต | <input type="checkbox"/> 4. วารสารการเกษตร/หนังสือพิมพ์ |
| <input type="checkbox"/> 5. โทรทัศน์/วิทยุ | <input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

15. ท่านค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเมล็ดพันธุ์ผักแบบของฟอยล์ในเรื่องใดบ้าง (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ) (HOW)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. รายละเอียดของสายพันธุ์ผัก | <input type="checkbox"/> 2. รายละเอียดวิธีการเพาะปลูก |
| <input type="checkbox"/> 3. ราคาของเมล็ดพันธุ์ผักของ | |
| <input type="checkbox"/> 4. โปรแกรมชั้นการจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ผักของ | |
| <input type="checkbox"/> 5. สถานที่จำหน่ายเมล็ดพันธุ์ผักของ | |

16. ท่านซื้อเมล็ดพันธุ์ผักแบบของฟอยล์บ่อยแค่ไหน (WHEN)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. มากกว่าสัปดาห์ละครั้ง | <input type="checkbox"/> 2. สัปดาห์ละ 1 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 3. เดือนละ 1 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 4. 2 เดือน 1 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 5. 3 เดือน 1 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 6. มากกว่า 3 เดือน 1 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 7. อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |

17. ท่านซื้อเมล็ดพันธุ์ผักแบบของฟอยล์วันใด บ่อยที่สุด (WHEN)

- | | |
|-------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. จันทร์ | <input type="checkbox"/> 2. อังคาร |
| <input type="checkbox"/> 3. พุธ | <input type="checkbox"/> 4. พฤหัสบดี |
| <input type="checkbox"/> 5. ศุกร์ | <input type="checkbox"/> 6. เสาร์ |
| <input type="checkbox"/> 7. อาทิตย์ | |

18. ท่านซื้อเมล็ดพันธุ์ผักแบบของฟอยล์ที่ไหนบ้าง (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)(WHERE)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ตลาดจตุจักร (เขตจตุจักร) | <input type="checkbox"/> 2. ตลาดสนามหลวง 2 (เขตทวีวัฒนา) |
| <input type="checkbox"/> 3. ตลาดบางใหญ่ (จังหวัดนนทบุรี) | <input type="checkbox"/> 4. อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

19. ท่านซื้อเมล็ดพันธุ์ผักแบบของฟอยล์ที่ไหน บ่อยที่สุด (WHERE)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ตลาดจตุจักร (เขตจตุจักร) | <input type="checkbox"/> 2. ตลาดสนามหลวง 2 (เขตทวีวัฒนา) |
| <input type="checkbox"/> 3. ตลาดบางใหญ่ (จังหวัดนนทบุรี) | <input type="checkbox"/> 4. อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

20. จากข้อที่ 19 เหตุผลใดที่ท่านตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์ผักแบบซองพอยล์จากแหล่งจำหน่ายนั้น (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ) (WHY)

- () 1. ราคาถูก
- () 2. สะดวก
- () 3. มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย
- () 4. เป็นเส้นทางที่ผ่านเป็นประจำ
- () 5. คุณภาพเชื่อถือได้
- () 6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

21. ท่านซื้อเมล็ดพันธุ์ผักแบบซองพอยล์ในร้านจำหน่ายลักษณะแบบใด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ) (WHERE)

- () 1. ร้านเคมีและอุปกรณ์การเกษตร
- () 2. ร้านอาหารและอุปกรณ์เลี้ยงสัตว์
- () 3. ร้านข้าวสารและธัญพืช
- () 4. ร้านโชห่วย
- () 5. ห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต (Home Pro, Big C)
- () 6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

22. ท่านซื้อเมล็ดพันธุ์ผักแบบซองพอยล์ในโอกาสใด (HOW)

- () 1. ซื้อปลูกประจำ เช่น การปลูกรับประทาน, งานอดิเรก เป็นต้น
- () 2. ซื้อปลูกเฉพาะเหตุการณ์ เช่น การทดลองปลูกผัก, ซื้อเป็นของขวัญ เป็นต้น

23. เกณฑ์สำคัญที่สุดที่ใช้ในการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์ผักแบบซองพอยล์ได้แก่เกณฑ์ใดบ้าง (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ) (HOW)

- () 1. คุณภาพของสินค้า เช่น สินค้าได้รับรองตามมาตรฐานของกรมวิชาการเกษตร
- () 2. บรรจุภัณฑ์ผักของโดดเด่น
- () 3. ชื่อเสียงตราสินค้า
- () 4. ชนิดของสายพันธุ์เมล็ดผัก
- () 5. ราคาเหมาะสม และเท่าเทียมกันทุกบริษัท
- () 6. สถานที่ผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าเชื่อถือได้
- () 7. พนักงานของร้านแนะนำสายพันธุ์ผัก
- () 8. การจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม
- () 9. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

24. ลักษณะการเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ผักแบบของฟอยล์ของท่านเป็นอย่างไร (HOW)

() 1. ท่านเลือกหยิบสินค้าเอง () 2. ให้พนักงานขายแนะนำ

() 3. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

25. ลักษณะการปลูกเมล็ดพันธุ์ผักแบบของฟอยล์ท่านปลูกลักษณะแบบใด (HOW)

() 1. การปลูกลงกระถางหรือในภาชนะ

() 2. การปลูกลงดิน

() 3. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

26. หลังจากซื้อเมล็ดพันธุ์ผักแบบของฟอยล์ท่านใช้เวลานานเท่าไรจึงเริ่มปลูกผักจากเมล็ดพันธุ์ดังกล่าว(HOW)

() 1. ไม่เกิน 1 สัปดาห์

() 2. หลัง 2 สัปดาห์

() 3. หลัง 3 สัปดาห์

() 4. มากกว่า 4 สัปดาห์

27. โดยรวมแล้วท่านมีความรู้ดีอย่างไรต่อเมล็ดพันธุ์ผักแบบของฟอยล์ที่ซื้อไป (HOW)

() 1. พอใจมากที่สุด

() 2. พอใจมาก

() 3. เฉยๆ

() 4. ไม่พอใจ

() 5. ไม่พอใจมากที่สุด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์ฝักแบบชอยฟอยล์
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องตามที่ท่านเห็นด้วยที่สุด (กรุณาตอบทุกข้อ) (WHY)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านผลิตภัณฑ์					
28.) มีประเภทของเมล็ดพันธุ์ให้เลือกหลากหลาย					
29.) เมล็ดพันธุ์มีคุณภาพสูง เช่น การงอกดี					
30.) เมล็ดพันธุ์ที่นำมาจำหน่ายได้รับการรับรองจากสถาบันที่น่าเชื่อถือ					
31.) ชื่อเสียงตราสินค้าของบริษัท					
32.) ช่องบรรจุภัณฑ์สวยงาม					
33.) รูปภาพสายพันธุ์ฝักบนหน้าซองฟอยล์มีความชัดเจน					
34.) สายพันธุ์ฝักตรงตามชนิดที่ต้องการ					
35.) มีรายละเอียดวิธีการปลูกสายพันธุ์ฝักที่ชัดเจน					
36.) อายุเก็บรักษาของสินค้า					
37.) ขนาดบรรจุต่อซองเหมาะสมกับความต้องการ					
ด้านราคา					
38.) ราคาถูกกว่าตราสินค้าอื่น					
39.) การให้ส่วนลด					
40.) มีป้ายราคาติดที่ซอง					
ด้านการจัดจำหน่าย					
41.) หาซื้อได้ง่าย					
42.) มีขายอยู่ทั่วไป					
43.) มีร้านขายเฉพาะของตราสินค้า					
44.) ความสะอาดของสถานที่จำหน่าย					
45.) ที่จำหน่ายใกล้บ้าน/ที่ทำงาน					
46.) สามารถสั่งซื้อได้หลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ เว็บไซต์					

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านการส่งเสริมการตลาด -ต่อ-					
47.) การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ทางวิทยุ, หนังสือพิมพ์, แผ่นพับและอินเทอร์เน็ต					
48.) การออกบูธแสดงสินค้าเกษตรแฟร์					
49.) การจัดทำวารสารและคู่มือวิธีการปลูกผัก					
50.) การขายตรงโดยพนักงานขาย, แคตตาล็อกและเว็บไซต์บริษัท					
51.) จัดโปรโมชั่นจูงใจ เช่น ลด แลก แจก แถม					
52.) จัดโปรโมชั่นชิงโชครางวัล					
53.) พนักงานขายสามารถให้คำแนะนำ ข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจนและอภัยยาศัยดี					
54.) มีบริการหลังการขายทางโทรศัพท์และเว็บไซต์ของบริษัท					
55.) บริษัทผู้ผลิตมีการทำกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น โครงการปลูกผักในโรงเรียน เป็นต้น					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะที่พบจากการเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ผักแบบซองพอยล์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

.....
ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright © by Chiang Mai University

.....
ขอขอบพระคุณทุกท่านอย่างยิ่งที่ให้ความอนุเคราะห์ในการกรอกแบบสอบถามในครั้งนี้
รูปภาพลักษณะร้านค้าที่จำหน่ายเมล็ดพันธุ์ผักแบบซองพอยล์

ภาคผนวก ข



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล

นางสาวรัชวรรณ สามนपाल

วันเดือนปีเกิด

23 กรกฎาคม 2528

ประวัติการศึกษา

สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต
คณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ปีการศึกษา 2550

ประวัติการทำงาน

ปี 2550 - ปัจจุบัน บริษัท เจียไต๋ จำกัด



มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
© by Chiang Mai University
All rights reserved