

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองลำปางในการซื้อผักปลอดสารพิษ ผู้ศึกษาได้สำรวจลักษณะตลาดผักปลอดสารพิษในอำเภอเมืองลำปาง และค้นคว้าเอกสาร รายงานวิจัย รวมทั้งรวบรวมแนวความคิดและทฤษฎีต่างๆ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ส่วนดังต่อไปนี้

2.1 ลักษณะของตลาดผักปลอดสารพิษในอำเภอเมืองลำปาง

ปัจจุบันตลาดผักปลอดสารพิษในจังหวัดลำปางมีการเติบโตมากกว่าในอดีตเนื่องจากประชาชนมีความต้องการบริโภคผักปลอดสารพิษที่เพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคสามารถหาซื้อผักปลอดสารพิษได้ตามตลาดสด ร้านขายสินค้าเฉพาะเพื่อสุขภาพ ตลาดนัดเกษตรกรผู้ปลูกผักปลอดสารพิษ และตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไป โดยตามตลาดสด และตลาดนัด ผู้ค้าจะรับซื้อผักปลอดสารพิษจากเกษตรกร และชุมชนต่างๆ ที่ปลูกผักปลอดสารพิษในจังหวัดลำปาง รวมถึงสินค้าจากโครงการหลวงจังหวัดเชียงใหม่มาวางจำหน่าย โดยผู้ค้าผักปลอดสารพิษตามตลาดสดจะติดป้ายบ่งชี้ที่ร้านค้าหรือแผงผัก ว่าผักที่จำหน่ายนั้นเป็นผักปลอดสารพิษ สำหรับบรรจุภัณฑ์ของผักปลอดสารพิษ พบว่าผู้ค้าบางรายจะจำหน่ายผักปลอดสารพิษที่บรรจุลงในถุงพลาสติก พร้อมติดฉลากบ่งบอกถึงผู้ผลิตและมาตรฐานทางการเกษตรที่ได้รับ แต่ผู้ค้าบางราย วางขายผักปลอดสารพิษเหมือนผักตามท้องตลาดทั่วไป ไม่มีการบรรจุหรือติดฉลากบ่งบอกใดๆ นอกจากนี้ ยังพบว่าราคาของผักปลอดสารพิษที่จำหน่ายในตลาดสดหรือตลาดนัด มีราคาสูงกว่าผักปลอดสารพิษตามห้างสรรพสินค้าทั่วไปกว่า 2-3 เท่า โดยสินค้าที่จำหน่ายในห้างร้านที่มีชื่อเสียงนั้น เป็นผักปลอดสารพิษจากโครงการหลวง ผักปลอดสารพิษที่ติดตราของห้าง (House Brand) และผักปลอดสารพิษจากผู้ผลิตรายใหญ่ สำหรับบริเวณที่จำหน่ายผักปลอดสารพิษจะมีการติดป้ายระบุว่า เป็นผักปลอดสารพิษ และวางจำหน่ายผักปลอดสารพิษในตู้แช่ผักแบบเปิดหน้าที่สามารถปรับอุณหภูมิลงเพื่อรักษาความสดของผักและสะดวกต่อการเลือกซื้อ นอกจากนี้ ยังพบว่าบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าผักปลอดสารพิษมีความหลากหลาย เช่น ถุงพลาสติก กล่องพลาสติก และถาดพลาสติก และบนบรรจุภัณฑ์จะติดหรือพิมพ์ฉลากระบุผู้ผลิตและมาตรฐานการรับรองต่างๆ เช่น มาตรฐาน GAP มาตรฐานผักปลอดภัย และอื่นๆ อย่างไรก็ตามพบว่าในท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต มีการจำหน่ายผักปลอดสารพิษจากชุมชนในจังหวัดลำปางด้วย แต่ก็มีราคาสูงเมื่อเทียบกับผักปลอดสารพิษที่จำหน่ายในตลาดสดหรือตลาดนัด ส่วนผักปลอดสารพิษที่

จำหน่ายในร้านค้าสินค้าเพื่อสุขภาพโดยเฉพาะ ส่วนมากจะเป็นสินค้าจากโครงการหลวง มีการเก็บรักษาในตู้แช่เพื่อรักษาความสด บรรจุภัณฑ์เป็นถุงพลาสติกที่ติดราของผู้ผลิต และมีราคาสูงกว่าผักปลอดสารพิษตามท้องตลาดทั่วไป

2.2 แนวคิดและทฤษฎี

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงการมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายเป็นราคาให้ผู้บริโภคยอมรับได้และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและ เกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 80-81) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตรายินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือ ความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างทางการแข่งขัน องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตรายินค้า เป็นต้น การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

2) ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นส่วนประสมตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก ผลิตภัณฑ์ ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขัน และปัจจัยอื่น ๆ

3) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จุดมุ่งใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้นึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบ ประสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งชั้น โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

3.1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอและการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

3.2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

3.3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง สิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือ บุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) และการกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

3.4) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) มีความหมายดังนี้ คือ เป็นการให้ข่าว เสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการ หรือตราสินค้า หรือบริษัท ที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยสื่อการกระจายเสียง หรือสื่อสิ่งพิมพ์มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริม หรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3.5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้สื่อต่างๆ เพื่อสื่อสาร โดยตรงกับลูกค้า เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้

จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก และการขายทางโทรศัพท์วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ เพื่อจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง

4) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือ ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลาง ไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2) การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market Logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร หรือหมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญ ได้แก่ การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้าและการคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ

2.3 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

กิตติศักดิ์ อุดรพงศ์ (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษาส่วนประสมการตลาดผลิตผลผักปลอดภัยสารพิษในเขตเทศบาลตำบลแจ้ห่ม อำเภอแจ้ห่ม จังหวัดลำปาง” จาก 98 ครัวเรือน ผลการศึกษาพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าคุณภาพผักปลอดภัยสารพิษเปรียบเทียบกับคุณภาพผักที่ใช้สารเคมีผักปลอดภัยสารพิษมีคุณภาพที่ดีกว่า แต่มีน้อยชนิดไม่มีความหลากหลายจึงไม่เพียงพอต่อความต้องการเลือกซื้อผู้บริโภค ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผักปลอดภัยสารพิษเพราะมีความปลอดภัยจากสารพิษตกค้างหรือมีคุณภาพดี รวมถึงผักปลอดภัยสารพิษมีประโยชน์และคุณค่า ผักปลอดภัยสารพิษที่ตลาดต้องการมากที่สุด คือผักคะน้า ผักกาดหรือผักชี่ ผักที่ผู้บริโภคซื้อมารับประทานมากที่สุดคือผักกาดผักคะน้าผักบุ้งหรือผักกาดขาว ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่าราคาผักปลอดภัยสารพิษเปรียบเทียบกับผักทั่วไปผักปลอดภัยสารพิษจะมีราคาสูงกว่าและควรอยู่ในระดับ

ปานกลาง ด้านการจัดจำหน่ายผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการจัดจำหน่ายผักปลอดสารพิษควรจำหน่ายในตลาดทั่วไปหรือมีร้านค้าจำหน่ายเฉพาะผักปลอดสารพิษ และยังไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคที่สนใจข้อมูล และทราบว่าเป็นผักปลอดสารพิษ ส่วนมากได้ทราบจากร้านค้าที่ตลาดและป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์

นางนุช โกสีย์รัตน์ (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษาความต้องการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในร้านค้าเพื่อสุขภาพ แขวงศิริราช” 400 ตัวอย่าง จากการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษผักปลอดสารพิษ ผลการศึกษาพบว่าส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ปัจจัยด้านราคา (ราคาเหมาะสมไม่สูงมากเกินไป มีป้ายแสดงราคาชัดเจน ราคาคงที่ไม่เปลี่ยนแปลง และมีหลายระดับราคาให้เลือก) มีความสัมพันธ์กับความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษโดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.372 และมีค่า sig เท่ากับ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่าด้านราคามีความสัมพันธ์กับความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ลักษณะภายนอก ความปลอดภัยจากการบริโภค ยี่ห้อ แหล่งผลิต ประโยชน์จากการบริโภค บรรจุภัณฑ์ รสชาติ และความหลากหลาย) มีความสัมพันธ์กับความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษโดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ -0.117 และมีค่า sig เท่ากับ 0.019 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่าด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ชื่อเสียงของร้านค้า ความคุ้นเคยกับร้านค้า มีที่จอดรถ และช่วงเวลาเปิดปิด) มีความสัมพันธ์กับความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษโดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ -0.115 และมีค่า sig เท่ากับ 0.021 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (ป้ายโฆษณา การลดราคาในบางโอกาส การให้ความร่วมมือทางสังคม พนักงานคอยแนะนำ และมีบทความให้ความรู้) มีความสัมพันธ์กับความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษโดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.334 และมีค่า sig เท่ากับ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่าด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษ ข้อมูลดังกล่าวทำให้เกษตรกรและผู้ประกอบการสามารถนำส่วนประสมทางการตลาดมาใช้ในการวางแผนการผลิต และการตลาด โดยนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคยอมรับได้ มองเห็นถึงคุณค่าและประโยชน์สูงสุดที่จะได้รับในการซื้อผักปลอดสารพิษไปรับประทาน

บัณฑิตา วจนายนท์ (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อบุคลากรของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ในการเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิคส์” 361 ตัวอย่าง ผลการศึกษา

พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90) ปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67) และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีระดับความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47) ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ใน ระดับมากคือ ด้านอาหารปลอดภัย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94) ด้านรสชาติ(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35) และด้านคุณค่าอาหาร (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90) ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ในระดับมากคือ มีมาตรฐานของราคา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01) รองลงมาคือ การมีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00) ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ในระดับมาก คือ ความสะอาดภายในสถานที่ซื้อ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29) รองลงมาคือ มีความหลากหลายของชนิดผักให้เลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12) ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ในระดับมาก คือ ความรวดเร็วในการบริการของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22) รองลงมาคือ การเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98)

วารุณี จินศร (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” 385 ตัวอย่าง ผลการศึกษาในส่วนของความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก สำหรับด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก โดยเน้นด้านผักปลอดสารพิษไม่มีสารเคมีตกค้างที่ระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ด้านราคาผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านราคาโดยรวมในระดับมาก โดยเน้นด้านการแสดงราคาจำหน่ายที่ชัดเจนที่ระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับมาก โดยเน้นด้านการจัดจำหน่ายในร้านที่มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือในการจำหน่ายสินค้าปลอดสารพิษที่ระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับมาก โดยเน้นด้านการให้คำแนะนำและการบริการของพนักงานที่ระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาและทบทวนงานวิจัยดังกล่าว จะเห็นได้ว่าการศึกษาด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษได้รับความสนใจมาตั้งแต่ปี 2552 โดยได้มีการศึกษาในเขตพื้นที่ที่แตกต่างกันไป ทั้งในเขตเทศบาลตำบลแจ้ห่ม อำเภอแจ้ห่ม จังหวัดลำปาง ในร้านค้าเพื่อสุขภาพ แขวงศิริราช ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาแต่ละรายใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล แต่ทางด้านการศึกษาพบว่า มีวิธีการศึกษาที่แตกต่างกันไป โดย

การศึกษาของ กิตติศักดิ์ อุดรพงศ์ วารุณี จินศร และบัณฑิตา วจนนานนท์ จะเน้นการศึกษาด้านปัจจัย ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ ซึ่งต่างจากการศึกษาของ นงนุช โกสิยรัตน์ ที่ศึกษาว่าปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมการตลาด และปัจจัยด้านจิตวิทยามีความสัมพันธ์กับความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ ส่วนทางด้านผลการศึกษา พบว่า การศึกษาของ กิตติศักดิ์ อุดรพงศ์ ได้ทำการวัดปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน ออกมาเป็นความถี่และร้อยละเท่านั้น ไม่ได้ทำการวัดออกมาเป็นค่าเฉลี่ยในแต่ละปัจจัย และการศึกษาของนงนุช โกสิยรัตน์ (2553) ได้ทำการวิเคราะห์โดยสถิติเชิงอนุมาน คือ สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันเพื่อทดสอบการทดสอบ และผลการศึกษาพบว่าส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่ได้ทำการวัดออกมาค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัย ส่วนการศึกษาของ บัณฑิตา วจนนานนท์ และวารุณี จินศร ได้ศึกษาความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยจากการศึกษาของ บัณฑิตา วจนนานนท์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความมีผลของปัจจัยโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับมาก และให้ระดับความมีผลของปัจจัยโดยรวมด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในระดับปานกลาง ส่วนการศึกษาของ วารุณี จินศร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความมีผลของปัจจัยโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดในระดับมาก

เมื่อผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะของตลาดผักปลอดสารพิษในอำเภอเมืองลำปาง แนวคิดและทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องแล้ว จึงนำข้อมูลที่ได้ไปกำหนดระเบียบวิธีการศึกษาต่อไปในบทที่ 3

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved