

พฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์ผักแบบซอง

Behavior of Consumers in Bangkok and Vicinity Towards

Purchasing Individual-Packed Vegetable Seeds

รัชวรรณ สามนपाल* และพัชรา ตันติประภา**

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์ผักแบบซอง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา สถิติที่ใช้ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 31-40 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 15,001-35,000 บาท พักอาศัยอยู่บ้านเดี่ยว โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกประเภทของเมล็ดพันธุ์ผักแบบซองคือ ผักบุ้ง ของบริษัท เจียไต๋ จำกัด (ตราเครื่องบิน) มีปริมาณในการซื้อเมล็ดพันธุ์ผักโดยเฉลี่ย 3-5 ซองต่อครั้ง ซึ่งมีค่าใช้จ่ายประมาณ 16-50 บาท เหตุผลที่ซื้อเมล็ดพันธุ์ผักแบบซองเพราะต้องการที่จะปลูกผักรับประทานเอง เพื่อหลีกเลี่ยงการรับประทานผักที่มีสารเคมีตกค้าง เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อจากแหล่งที่ซื้อมากที่สุด เพราะสะดวก ผู้ที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ผักแบบซองคือสมาชิกในครอบครัว โดยในการซื้อเมล็ดพันธุ์ผักจะซื้อ 3 เดือน ต่อ 1 ครั้ง โดยวันเสาร์เป็นวันที่ไปซื้อเมล็ดพันธุ์ผักบ่อยที่สุด และซื้อปลูกเป็นประจำ เช่น การปลูกรับประทาน งานอดิเรก เป็นต้น ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมักไปซื้อเมล็ดพันธุ์ผักจากตลาดสนามหลวง 2 (เขตทวีวัฒนา) โดยเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ผักแบบซองจากร้านประเภทเคมีและอุปกรณ์การเกษตร ในการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเมล็ดพันธุ์ผักแบบซอง ส่วนใหญ่รับรู้จากเพื่อน/ญาติ/ครอบครัวแนะนำ โดยหาข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดการเพาะปลูก ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์ผักคือ ชนิดของสายพันธุ์เมล็ดผัก ลักษณะการเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ผักของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ เลือกหยิบสินค้าเอง ส่วนใหญ่มีลักษณะการปลูกเมล็ดพันธุ์ผักแบบปลูกลงกระถางหรือในภาชนะ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เริ่มปลูกหลังจากซื้อเมล็ดพันธุ์ผักแบบซองมาแล้วไม่เกิน 1 สัปดาห์ ความรู้สึกลังเลหลังจากซื้อเมล็ดพันธุ์ผักแบบซองที่ซื้อไป รู้สึกว่าพอใจมาก

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์ผักแบบซองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลประกอบด้วย

*นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

**รองศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมากยกเว้นปัจจัยย่อยด้านของบรรจุภัณฑ์สวยงามมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในระดับปานกลาง

ปัจจัยย่อยด้านราคามีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลางยกเว้นปัจจัยย่อยด้านมีป้ายราคาติดที่ซอง มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก

ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายส่วนใหญ่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมากยกเว้นปัจจัยย่อยด้านมีร้านขายเฉพาะของตราสินค้าและสามารถสั่งซื้อได้หลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ เว็บไซต์ มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในระดับปานกลาง

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลางยกเว้นปัจจัยย่อยด้านการจัดทำวารสารและคู่มือวิธีการปลูกผัก และพนักงานขายสามารถให้คำแนะนำ ข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจนและอัธยาศัยดี มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก

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 in high level, whereas the sub-factor regarding the beauty of product's container was in medium level.

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

Place sub-factor influencing the respondents was in high level, whereas the sub-factors regarding

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

บทนำ

ปัจจุบัน ประเทศไทยมีอัตราการขยายตัวของประชากรและการพัฒนาของระบบเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง โดยมีการขยายเขตพื้นที่ภาคอุตสาหกรรม การขยายตัวของเมืองใหม่ ส่งผลทำให้ประชากรมีความต้องการย้ายถิ่นฐานเข้ามาอยู่ในพื้นที่ที่มีความเจริญ ย่อมถึงพื้นที่เกษตรกรรม ทำให้แรงงานภาคการเกษตรลดลงและพื้นที่ทำเกษตรกรรมลดลง แต่ความต้องการสินค้าเกษตรกลับเพิ่มสูงขึ้น โดยเฉพาะเมืองใหญ่ เช่น กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ขณะเดียวกัน ได้เกิดปัญหาด้านมลภาวะและสิ่งแวดล้อม เช่น การเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศ ซึ่งล้วนมีผลกระทบต่อการผลิตอาหารทั้งสิ้น โดยเฉพาะสินค้าเกษตรอย่างผักและผลไม้เป็นสินค้าที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย จึงทำให้การผลิตสินค้าเกษตรต้องนำสารเคมีเข้ามาช่วยในการผลิต สินค้าเกษตรจึงมีการปนเปื้อนสารเคมี จากสาเหตุดังกล่าว อาจทำให้ผู้บริโภคต้องเผชิญกับปัญหาเรื่องสุขภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งโรคมะเร็ง เป็นต้น

ด้วยสาเหตุของสารเคมีปนเปื้อนในสินค้าเกษตร จะส่งผลกระทบต่อสุขภาพของผู้บริโภค จึงทำให้ผู้บริโภคเริ่มใส่ใจในการดูแลสุขภาพของตนเอง โดยการเลือกบริโภคอาหารและผักปลอดสารพิษ พร้อมทั้งยังได้รับการสนับสนุนจากมูลนิธิเกษตรกรรมยั่งยืน (ประเทศไทย) ร่วมกับสำนักงานกองทุนการสนับสนุนเพื่อสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) จัดโครงการสวนผักคนเมือง “ปลูกผักกินเอง” ในเขตเมืองมีการรณรงค์ตั้งแต่ พ.ศ. 2553 มีศูนย์อบรม 6 แห่ง หน่วยอบรมเคลื่อนที่ 1 แห่ง เพื่อให้ความรู้การทำเกษตรในเมืองแก่ชุมชน โรงเรียน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (มติชน, 2555: ออนไลน์) โดยการส่งเสริมการใช้พื้นที่ว่างให้เกิดประโยชน์ เช่น การทำแปลงผักสวนครัวในบริเวณที่อยู่อาศัย ซึ่งมีการคัดค้านวัฏกรรมการปลูกผักใหม่ ๆ หลายรูปแบบที่สอดคล้องกับข้อจำกัดของคนเมือง อาทิ การทำเกษตรบนพื้นที่ปูน การทำสวนแนวตั้ง การทำสวนผักดาดฟ้า ประกอบกับการที่ผู้บริโภคไม่มั่นใจในสินค้าประเภทผักที่ซื้อรับประทานปลอดสารพิษตกค้างมากนักน้อยเพียงใด ทั้งนี้ ผู้บริโภคยังเห็นประโยชน์ทางด้านอื่นของการปลูกผักไว้บริโภคเองในครัวเรือน เป็นการช่วยเสริมสร้างสุขภาพให้แข็งแรง ช่วยลดค่าใช้จ่ายในครัวเรือน และสามารถปลูกเพื่อตกแต่งบ้าน เป็นการเพิ่มพื้นที่สีเขียว ทำให้ในปัจจุบัน ผู้บริโภคหันมาปลูกผักไว้บริโภคเองมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการสำรวจการศึกษาในหลายประเทศที่ระบุว่า การทำเกษตรในเมืองสามารถช่วยทำให้เกิดความมั่นคงทางอาหาร ช่วยแก้ปัญหาความยากจน และการปลูกผักเป็นกิจกรรมที่ช่วยสานสัมพันธ์อันดีในสังคมเมืองได้ดี (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการเสริมสร้างสุขภาพ, 2556: ออนไลน์)

จากการรวบรวมข้อมูลใน พ.ศ. 2555 ประเทศไทยมีบริษัทจดทะเบียนขออนุญาตทำธุรกิจเมล็ดพันธุ์ประมาณ 60-70 แห่ง ขณะที่ปริมาณการใช้เมล็ดพันธุ์ในประเทศไทยมีมูลค่าประมาณ 2,000 ล้านบาทต่อปี มีการเติบโตของตลาด 10-15% ต่อปี (ประชาชาติธุรกิจ, 2556: ออนไลน์) โดยแต่ละบริษัทมีการผลิตและจำหน่ายเมล็ดพันธุ์มีขนาดบรรจุที่หลากหลาย ซึ่งสามารถแบ่งขนาดรูปแบบการบรรจุเมล็ดพันธุ์ออกเป็น 2 กลุ่ม หลักตามกลุ่มลูกค้า คือ 1. กลุ่มเกษตรกรมืออาชีพ จะมีรูปแบบการบรรจุเมล็ดพันธุ์เป็นแบบกระป๋องหรือซองขนาดใหญ่ที่มีราคาแพง 2. กลุ่มผู้ปลูกเพื่อการบริโภคในครัวเรือน จะมีรูปแบบการบรรจุเมล็ดพันธุ์เป็นซองพอยล์ขนาดเล็ก ทำการจำหน่ายที่ราคาประมาณ 10 - 20 บาท ต่อซอง ซึ่งมูลค่าตลาดเมล็ดพันธุ์ผักของมีมูลค่าประมาณ 200 ล้านบาท และยังมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะยอดขายมีการเจริญเติบโตสูงมากในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เหตุนี้ ทำให้บริษัทเมล็ดพันธุ์ต่างๆ สนใจเข้ามาทำตลาดเมล็ดพันธุ์ผักของพอยล์ขนาดเล็กเพิ่มขึ้น ซึ่งในตลาดมีบริษัทดำเนินกิจการหลัก คือ บริษัท เจียไต๋ จำกัด บริษัท อีสท์ เวสท์ ซีด จำกัด บริษัท เสริมสยามเมล็ดพันธุ์ จำกัด บริษัท นวัตกรรมเมล็ดพันธุ์ จำกัด (ตราสามเอ) บริษัท พีชพันธุ์ตราสิงห์ จำกัด และบริษัท สยามเคมีเกษตร จำกัด (ตราปลาวาฬ) เป็นต้น ในแต่ละบริษัทมีสายพันธุ์เมล็ดพันธุ์ผักมีคุณภาพและหลายหลาก รวมถึงรูปแบบซองที่มีการออกแบบที่แตกต่างกันพร้อมทั้งรายละเอียดของ สายพันธุ์ที่โดดเด่น และการจัดรายการส่งเสริมการตลาด อาทิ บริษัท อีสท์ เวสท์ ซีด จำกัด จัดโปรโมชั่นแจกทอง บริษัท เจียไต๋ จำกัด จัดโปรโมชั่นซื้อครบ 10 ซอง แถม 2 เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถซื้อเมล็ดพันธุ์ผักได้หลากหลาย ดังนั้น จากการศึกษาที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นศูนย์กลางระบบเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศ และมีจำนวนประชากรที่อาศัยอยู่เป็นจำนวนมากถึง 10 ล้านคน ส่งผลให้สภาพแวดล้อมความเป็นอยู่ที่แออัด มีการขยายตัวของที่อยู่อาศัย แต่ขนาดพื้นที่ของกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีพื้นที่จำนวนจำกัด ทำให้พื้นที่ในการสร้างที่อยู่อาศัยเป็นโครงการบ้านจัดสรรที่เป็นทั้งแบบบ้านเดี่ยว ที่มีพื้นที่ตั้งแต่ 50 ตร.ว. ขึ้นไป แบบบ้านทาวน์โฮมที่มีพื้นที่ไม่ต่ำกว่า 16 ตารางวา เป็นต้น อีกทั้งอาหารประเภทผักและผลไม้ที่มีการจำหน่ายมีการปนเปื้อนของสารพิษตกค้างถึง 40% ทำให้คนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหันมาสนใจการปลูกผักเพื่อบริโภค (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการเสริมสร้างสุขภาพ, 2556: ออนไลน์)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์ผักแบบซอง ซึ่งผลจากการศึกษาในครั้งนี้ จะช่วยให้บริษัทผู้ผลิตเมล็ดพันธุ์สามารถนำไปใช้ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในการผลิตเมล็ดพันธุ์ที่มีคุณภาพและตอบสนองในตลาดต่อไป

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาโดยอยู่บนพื้นฐานของกรอบแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1) แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาพฤติกรรมและการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงความต้องการและพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถวางแผนกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยใช้ 7 คำถาม ค้นหาพฤติกรรมของผู้บริโภคคือ 6W's และ 1H เพื่อที่จะหาคำตอบ 7 ประการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552)

ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคคำถามที่ใช้จะอยู่ในกรอบ 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 เพื่อทำการออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคได้ ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ และพฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการได้จากผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) เพื่อตอบสนองความต้องการของเขาทั้งทางด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Whom) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงฤดูกาลของปี ฤดูกาลท่องเที่ยว เทศกาล โอกาสพิเศษ วันหยุด เวลาว่าง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงช่องทางหรือสถานที่จำหน่าย (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปซื้อ 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)

ส่วนประสมการตลาด คือ ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ของบริษัทเพื่อสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือ ดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ และสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราริสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ คำนวณกับเงินที่จ่าย หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการออกสู่ตลาดเป้าหมาย หรือเกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ โดยใช้วิธีการจูงใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ ซึ่งการสื่อสารนั้นจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค รวมถึงการสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมให้เกิดขึ้นโดยการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งซึ่งโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์

3. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมที่ช่วยจูงใจให้เกิดการซื้อในระยะสั้น ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการกระตุ้นความต้องการซื้อนั้นอาจใช้ร่วมกับการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย โดยสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย

4. การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยผ่านการกระจายเสียงหรือสิ่งพิมพ์ และประชาสัมพันธ์ (Public relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) หมายถึง เป็นกิจกรรมวิธีการต่างๆ ที่นำการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก

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 ซึ่งได้จากการผสมข้าม ระหว่างพันธุ์ที่มีพื้นฐานทางพันธุกรรมแตกต่างกัน เช่น ผลผลิตสูง ด้านทานโรค และแมลง คุณภาพผลผลิตสูง พันธุ์ผสมเปิดมักมีเมล็ดพันธุ์ราคาสูงกว่าพันธุ์ลูกผสม ส่วนพันธุ์ลูกผสมจะมีลักษณะเด่นคือความสม่ำเสมอ ทางพันธุกรรมและลักษณะที่ แสดงออกมากกว่าพันธุ์ผสมเปิด นอกจากนี้พันธุ์ลูกผสมมีเมล็ดพันธุ์ที่คุณภาพสูง เช่น อัตราความงอกสูง อายุการเก็บเกี่ยว และคุณภาพของผลผลิตสูง และสม่ำเสมอ แต่พันธุ์ผสมเปิดมีความทนทานต่อสภาพแวดล้อม ศัตรูพืชได้ดีกว่าพันธุ์ลูกผสม

ในตลาดเมล็ดพันธุ์ฝักยังคงมีฝักหลายชนิด ที่ยังนิยมใช้เมล็ดพันธุ์ผสมเปิด เนื่องจากการผลิตเมล็ดพันธุ์ลูกผสมยุ่งยาก ผลผลิต และราคาเมล็ดพันธุ์ของพันธุ์ผสมเปิด ยังคุ้มค่าในการลงทุนมากกว่าการใช้พันธุ์ลูกผสม เช่น ฝักตระกูลกะหล่ำ ได้แก่ กวางตุ้ง คะน้า และฝักกาดหัวบางพันธุ์ ฝักตระกูลถั่วทุกชนิด ฝักกาดหอม และฝักบุงจีน

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

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ฟูริยา สิริภัทรไพศาล (2550) ได้ศึกษาพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเก็ต เขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเก็ต เขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ ค่าสถิติที่ใช้วิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการหาค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว โดยสรุปผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ระหว่าง 25 ถึง 34 ปี สถานภาพโสด การศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเก็ต พบว่า

1. ปัจจัยทางจิตวิทยา ทางด้านแรงจูงใจมีผลในระดับสูงมากต่อการบริโภคผักปลอดสารพิษเนื่องจากต้องการความปลอดภัยในการรับประทานและเป็นประโยชน์ต่อร่างกาย และไม่มีสารพิษตกค้าง ทางด้านแรงจูงใจรับรู้มีผลในระดับสูงต่อการมีหน่วยงานของราชการให้คำรับรองกับทางบริษัทผู้ผลิตทำให้มั่นใจ

2. ด้านส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเก็ต ทางด้านผลิตภัณฑ์พบว่า มีทัศนคติต่อคุณค่าทางโภชนาการที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย และมีความปลอดภัยในการบริโภค

ความสดใหม่ของผักปลอดสารพิษ บรรจุภัณฑ์ที่มีตรารับรองคุณภาพ ทางด้านราคาพบว่า ทศคนคติต่อความคุ้มค่าในเรื่องราคาเมื่อเทียบกับคุณประโยชน์ ราคาของผักปลอดสารพิษมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพและปริมาณบรรจุ ทางด้านช่องทางจัดจำหน่ายพบว่า ทศคนคติต่อการจัดวางผักปลอดสารพิษบริเวณแผนกอาหารสด ความสะดวกในการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ และความหลากหลายในการเลือกซื้อในระดับดี

3. พฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบรับประทานผักปลอดสารพิษ คือ ผักคะน้า ผักบุ้ง กะเพรา ผักกาดขาว ตามลำดับ การนำไปบริโภคคือ แบบนำมาผัด และรับประทานสด เป็นต้น ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อคือ คนในครอบครัว ปัจจัยหลักที่ทำให้ตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษคือ เพื่อสุขภาพ คุณภาพ ความสะอาด โดยความถี่ในการบริโภค 4.48 ครั้ง/เดือน และค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ซื้อผักปลอดสารพิษ 128.44 บาท

สมิตรา กันธวงค์ (2552) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผักปลอดสารพิษจากเกษตรกรในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 200 ตัวอย่าง โดยการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา 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 เลือกประเภทของผักปลอดสารพิษที่นิยมซื้อมากที่สุด คือ ผักกาดชนิดต่างๆ ผักคะน้า ผักพื้นบ้าน ตามลำดับ ตัดสินใจเลือกซื้อผักปลอดสารพิษด้วยตนเอง ซื้อผักปลอดสารพิษ 2-3 วันต่อครั้ง นิยมซื้อผักปลอดสารพิษในช่วงเวลา 6.00-10.00 น. นิยมซื้อผักปลอดสารพิษจากเกษตรกรคือที่ตลาดนัดศูนย์วิจัย เพื่อเพิ่มผลผลิตทางการเกษตร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ สถานที่อื่นๆ ที่ซื้อผักปลอดสารพิษคือตลาดสด เหตุผลของการซื้อผักปลอดสารพิษเพราะหลีกเลี่ยงอันตรายจากสารเคมีตกค้างในผัก สิ่งที่ทำให้รับทราบข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษคือ จากเพื่อน/ญาติ/ครอบครัว หรือคนที่เคยซื้อ เกณฑ์การประเมินเพื่อเลือกซื้อผักปลอดสารพิษโดยพิจารณาจากคุณภาพของสินค้า ปริมาณเฉลี่ยในการซื้อผักปลอดสารพิษแต่ละครั้ง ครั้งละ 1-2 กิโลกรัม มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผักปลอดสารพิษครั้งละ 51-100 บาท ซื้อผักปลอดสารพิษแล้วส่วนใหญ่มีความพอใจมาก

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

ปิยวรรณ คงสาคร (2552) ข้อมูลจากวารสารเกษตรกรรมธรรมชาติ ประจำเดือนพฤศจิกายน เรื่องรู้เท่าทันพิษภัยในแหล่งอาหาร กล่าวว่า กลุ่มพืชผักและผลไม้ ข้อมูลจากวารสารเกษตรกรรมธรรมชาติ ประจำเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2552 รายงานถึงการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคผักในปัจจุบัน พบว่า ผักที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุด 12 ชนิด ได้แก่ ผักคะน้า ผักบุ้งจีน ถั่วฝักยาว กะหล่ำปลี แตงกวา ผักกาดขาว ตำลึง กวางตุ้ง ต้นหอม ผักชี ข้าวโพดอ่อน และหัวไชเท้า

ซึ่งส่วนใหญ่เป็น "ผักจีน" มิใช่เป็นพืชผักพื้นบ้านของไทย เราได้นำเมล็ดพันธุ์พืชเหล่านี้มาจากประเทศจีน เป็นผักที่ต้องการการดูแลเอาใจใส่ ทำให้เกษตรกรบางรายหันไปพึ่งพิง การใช้ปุ๋ยเคมีและยาฆ่าแมลง พืชผักเหล่านี้จึงมีสารเคมีปนเปื้อนมากกว่าผักพื้นบ้านของไทย สอดคล้องกับข้อมูลจากการศึกษาของกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ที่ได้ทำการสำรวจสุ่มตรวจผักทั่วไปและผักที่โฆษณาว่าปลอดภัยจากสารเคมีในพื้นที่ 59 จังหวัด ใน พ.ศ. 2552 และข้อมูลจากกองวัตถุมีพิษทางการเกษตร ยืนยันตรงกันว่า ผักที่ตรวจพบสารพิษตกค้างมากที่สุด ได้แก่ ผักคะน้า กะหล่ำปลี ถั่วฝักยาว ผักบุ้งจีน ผักกาดขาว ผักกวางตุ้ง ซึ่งล้วนแต่เป็นผักที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุดด้วย

ผลการสำรวจอีกประเด็นหนึ่งที่น่าสนใจคือ การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผักของผู้บริโภค พบว่าส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อผักโดยดูว่าผักมีรูไหม่ ถ้ามีรู แสดงว่าเป็นผักที่ไม่ใช้สารเคมีพ่นฆ่าแมลงบ้างรายที่รู้ทัน จะสั่งให้เกษตรกรหาหนอนมากินใบผักให้เป็นรูก่อนเก็บมาขาย ใหม่ๆ ที่ผักนั้นเป็นผักที่ใช้สารเคมีในกระบวนการเพาะปลูก แต่ผู้ขายกลับอ้างว่า ผักเหล่านั้นเป็นผักปลอดสาร เพื่อจะขายได้ในราคาดีขึ้น

นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังนิยมเลือกซื้อผักที่ดูสด ไม่เหี่ยว ดูก้าน ใบ ดอกที่แข็ง เติ่งติ่ง อวบใหญ่ดูน่ารับประทาน ทำให้พ่อค้าแม่ค้าทั้งหลายสรรหาวิธีการต่างๆ เพื่อรักษาความสดของผัก ไม่ให้เหี่ยวเฉา เพื่อจูงใจผู้ซื้อ ซึ่งวิธีการทั่วไปที่ปฏิบัติกันคือ จัดผักไว้ในที่ร่ม หลีกเลี่ยงแสงแดด หมั่นพรมน้ำตลอดเวลา แต่ระวังไม่ให้ชุ่มมากเกินไป เพราะอาจจะทำให้ผักเน่าได้ พ่อค้าแม่ค้าบางรายจะตัดแต่งหรือรีดใบที่เสียออก ให้เหลือเฉพาะที่สด จากนั้นใช้ผ้าขาวบางชุบน้ำหมาดๆ คลุมไว้

พ่อค้าแม่ค้าหัวใสบางรายใช้วิธีพิเศษโดยการแช่ผัก เช่น ถั่วฝักยาว ในน้ำละลายที่ผสมยาฆ่าแมลง ซึ่งเป็นยาบรรเทาอาการปวดชนิดหนึ่ง หรือไม้ที่ใช้สารส้มละลายน้ำรดผัก หรือจุ่มผักแช่ไว้ เช่น สะอมน เพื่อทำให้ยหดแข็ง ไม่เหี่ยวง่ายหรือถ่วงอก เพื่อให้ชาวดูน่ารับประทานขึ้น แต่ที่หนักกว่านั้นคือ การใช้ยาฟอร์มาลินหรือที่รู้จักกันดีว่าเป็นน้ำยาตองศพราด รด จุ่ม และทั้งแช่ผักจำพวกถั่วฝักยาว คะน้า สะอมน ตำลึง ทำให้ผักสด ไม่เหี่ยวเน่าง่าย เพื่อจะขายได้ราคาดี โดยพ่อค้าแม่ค้าเหล่านั้นไม่ได้คำนึงว่าพิษภัยจากสารเคมีปนเปื้อนนี้อาจเป็นอันตรายต่อผู้บริโภค

สว่าง ธรรมพันธ์ (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 ประเภทของพืชผักที่ปลูกคือใช้เป็นผลเป็นอาหารและใช้ใบเป็นอาหาร จำนวนที่ใกล้เคียงกัน โดยเกษตรกรจะพิจารณาชนิดของสายพันธุ์เมล็ดผักเป็นอันดับแรก โดยตรयीหือเครื่องบิน เป็นตรयीหือที่นิยมซื้อมากที่สุด และจะซื้อจากร้านค้าในตลาด หรือร้านขายอุปกรณ์การเกษตร ส่วนใหญ่แล้วเกษตรกรมีพื้นที่ปลูกผักต่ำกว่า 5 ไร่ต่อปี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ของเกษตรกร คือ ด้านผลิตภัณฑ์ต้องเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียง ให้ผลผลิตสูง ด้านราคา ราคามีความหลากหลายตามขนาดที่บรรจุและปริมาณพื้นที่ต้องการปลูก และราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพของเมล็ดพันธุ์ ด้านช่องทางการจำหน่าย ร้านค้าจำหน่ายอยู่ใกล้บ้านหรืออยู่ในชุมชน ซื้อง่ายสะดวก ด้านการส่งเสริมการตลาด การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ และบริษัทออกมาแนะนำใน

การปลูกเยี่ยมเยียนสม่ำเสมอ ส่วนเมล็ดพันธุ์ที่เกษตรกรต้องการ คือ เมล็ดพันธุ์ที่ให้ผลผลิตสูง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ขายได้ผลราคาดี มีตลาดจำหน่ายผลผลิตให้เลือกจำหน่ายหลายแห่ง และมีพ่อค้าเข้ามารับซื้อผลผลิต

วิธีการศึกษา

1. ขอบเขตการศึกษา

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

2. ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษาค้นคว้านี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเมล็ดพันธุ์ผักซองในช่วงเวลาไม่เกิน 6 เดือน ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยมีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อนำไปปลูกเพื่อบริโภค

3. ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

ในการศึกษาค้นคว้านี้ กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 300 ราย โดยใช้ตารางขนาดตัวอย่างของ Seymour Sudman (กฤษสิริ รื่นรมย์, 2553: 187) เนื่องจากประชากรที่ซื้อเมล็ดพันธุ์ผักแบบซอง เป็นประชากรที่ไม่ทราบจำนวน ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม โดยใช้เทคนิคสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) และคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกลุ่มตัวอย่างทำการจำแนกตามประเภทลักษณะของที่อยู่อาศัยได้แก่ แบบบ้านเดี่ยว จำนวน 150 ราย และ แบบบ้านทาวน์โฮม จำนวน 150 ราย โดยการแจกแบบสอบถามใน 2 พื้นที่ เป็นพื้นที่ที่มีตลาดจำหน่ายสินค้าการเกษตรและอุปกรณ์ตกแต่งสวนขนาดใหญ่ คือ เขตจตุจักร และเขตทวีวัฒนา

4. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะที่อยู่อาศัย เป็นต้น

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์ผักแบบซอง ประกอบด้วย ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคจึงได้ตัดสินใจซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ไหน และผู้บริโภควางไร

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์ผักแบบซองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และร้อยละ (Percentage)

ผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 31-40 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 15,001-35,000 บาทพักอาศัยอยู่บ้านเดี่ยว

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์ผักแบบซอง

ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 31-40 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 15,001-35,000 บาทพักอาศัยอยู่บ้านเดี่ยว

ผู้บริโภคซื้ออะไร

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกประเภทของเมล็ดพันธุ์ผักแบบซองคือ ผักบุ้ง ของบริษัท เจียไต๋ จำกัด (ตราเครื่องบิน) มีปริมาณในการซื้อเมล็ดพันธุ์ผักโดยเฉลี่ย 3-5 ซองต่อครั้ง ซึ่งมีค่าใช้จ่ายประมาณ 16-50 บาท

ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ

จากการศึกษา ทำให้ทราบเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเมล็ดพันธุ์ผักแบบซองเพราะต้องการที่จะปลูกผักรับประทานเอง เพื่อหลีกเลี่ยงการรับประทานผักที่มีสารเคมีตกค้าง เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อจากแหล่งที่ซื้อมากที่สุด (สนามหลวง 2) เพราะสะดวก

ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

จากการศึกษา ทำให้ทราบว่าผู้ที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ผักแบบซองคือ สมาชิกในครอบครัว

ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด

จากการศึกษาพบว่า ในการซื้อเมล็ดพันธุ์ผักจะซื้อ 3 เดือน 1 ครั้ง โดยวันเสาร์เป็นวันที่ไปซื้อเมล็ดพันธุ์ผักบ่อยที่สุด และซื้อปลูกเป็นประจำ เช่น การปลูกรับประทาน งานอดิเรก เป็นต้น

ผู้บริโภคซื้อที่ไหน

จากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมักไปซื้อเมล็ดพันธุ์ผัก จากตลาดสนามหลวง 2 (เขตทวีวัฒนา) โดยเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ผักแบบซองจากร้านประเภทเคมีและอุปกรณ์การเกษตร

ผู้บริโภครู้ได้อย่างไร

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

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์ผักแบบซองของพอยล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยด้านของบรรจุภัณฑ์สวยงาม มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในระดับปานกลาง

ด้านราคา

ปัจจัยย่อยด้านราคามีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นปัจจัยย่อยด้านมีป้ายราคาติดที่ซอง มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก

ด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยด้านมีร้านขายเฉพาะของตราสินค้าและสามารถสั่งซื้อได้หลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ เว็บไซต์ มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในระดับปานกลาง

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นปัจจัยย่อยด้านการจัดทำวารสารและคู่มือวิธีการปลูกผัก และพนักงานขายสามารถให้คำแนะนำ ข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจนและอัธยาศัยดี มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก

ตารางที่ 1 สรุปพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เมล็ดพันธุ์ผักแบบซองจำแนกตามเพศ

ลักษณะ	เพศชาย	จำนวน (ร้อยละ)	เพศหญิง	จำนวน (ร้อยละ)
ประเภทของเมล็ดพันธุ์ผักแบบซอง	ผัก คะน้า พริกชี้หนู	65 (51.59)	ผักบุ้ง	96 (55.17)
บริษัทที่จำหน่ายเมล็ดพันธุ์ผักแบบซอง	บริษัท เจียไต่ จำกัด (ตราเครื่องบิน)	85 (67.46)	บริษัท เจียไต่ จำกัด (ตราเครื่องบิน)	125 (71.84)
เหตุผลที่ทำให้ท่านซื้อ	ต้องการปลูกผัก	85	ต้องการปลูกผัก	120 (68.97)

	รับประทานเพื่อหลีกเลี่ยง การรับประทานผักที่มี สารเคมีตกค้าง	(67.46)	รับประทานเพื่อ หลีกเลี่ยงการ รับประทานผักที่มี สารเคมีตกค้าง	
ผู้ที่มีส่วนสำคัญที่สุดในการ ตัดสินใจ	สมาชิกในครอบครัว	60 (47.62)	สมาชิกในครอบครัว	103 (59.20)
ปริมาณในการซื้อเมล็ดพันธุ์ผัก	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/ครอบครัว แนะนำ	82 (47.13)
การค้นหาข้อมูล	รายละเอียดวิธีการ เพาะปลูก	89 (70.63)	รายละเอียดวิธี การ 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)
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 การ ปลูกรับประทาน	99 (78.57)	ซื้อปลูกประจำ เช่น การปลูกรับประทาน	119 (68.39)
เกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจ	ชนิดของสายพันธุ์เมล็ดผัก	80 (63.49)	ชนิดของสายพันธุ์ เมล็ดผัก	110 (63.22)
ลักษณะการเลือกซื้อ	ท่านเลือกหยิบสินค้าเอง	115 (91.27)	ท่านเลือกหยิบสินค้าเอง	156 (89.66)

ลักษณะการปลูก	การปลูกกลางแจ้งหรือ ในภาชนะ	71 (56.35)	การปลูกกลางแจ้ง หรือในภาชนะ	113 (64.94)
เวลาที่จะเริ่มปลูก	ไม่เกิน 1 สัปดาห์	69 (54.76)	ไม่เกิน 1 สัปดาห์	97 (55.75)

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

ตารางที่ 2 สรุปปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสูงที่สุดจำแนกตามเพศ

ปัจจัย	เพศ	
	ชาย	หญิง
ด้านผลิตภัณฑ์	สายพันธุ์ผักตรงตามชนิดที่ต้องการ	สายพันธุ์ผักตรงตามชนิดที่ต้องการ
ด้านราคา	มีป้ายราคาติดที่ซอง	มีป้ายราคาติดที่ซอง
ด้านการจัดจำหน่าย	หาซื้อได้ง่าย	หาซื้อได้ง่าย
ด้านการส่งเสริมการตลาด	พนักงานขายสามารถให้คำแนะนำ ข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจนและ อัธยาศัยดี	พนักงานขายสามารถให้คำแนะนำ ข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจนและ อัธยาศัยดี

การอภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

อภิปรายผล

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์ผักแบบซองสามารถนำมาอภิปรายผลตามแนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 6W 1H ได้ดังต่อไปนี้

ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 31-40 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 15,001-35,000 บาท พักอาศัยอยู่บ้านเดี่ยว ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของฟูริยา สิริภัทรไพศาล (2550) ที่ศึกษาพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเก็ต เขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด การศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท เช่นกัน

ผู้บริโภคซื้ออะไร

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกประเภทของเมล็ดพันธุ์ผักแบบซองคือ ผักบั้ง รองลงมาคือ ค่ะน่า ของบริษัท เจียไต๋ จำกัด (ตราเครื่องบิน) มีปริมาณในการซื้อเมล็ดพันธุ์ผักโดยเฉลี่ย 3-5 ซองต่อครั้ง ซึ่งมีค่าใช้จ่ายประมาณ 16-50 บาท ซึ่งสอดคล้องกับปีวรรณ คงสาคร (2552) ข้อมูลจากวารสารเกษตรกรรมธรรมชาติ ประจำเดือนพฤศจิกายน ที่พบว่าพฤติกรรมการบริโภคผักในปัจจุบันของผู้บริโภคนิยมบริโภค ผักคะน้า ผักบั้งจีน มากที่สุด 2 อันดับแรกเช่นกัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่า แนวโน้มของผักบั้งและผักคะน้า เป็นผักที่ผู้บริโภคนิยมรับประทาน ดังนั้นผู้ผลิตอาจพิจารณาเป็นโอกาสทางการตลาด (Marketing Opportunity) ในการที่จะพัฒนาพันธุ์ผักทั้ง 2 ให้สามารถรองรับความต้องการของผู้บริโภคได้

ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ

จากการศึกษาทำให้ทราบเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเมล็ดพันธุ์ผักแบบซอง เพราะต้องการที่จะปลูกผักรับประทานเองเพื่อหลีกเลี่ยงการรับประทานผักที่มีสารเคมีตกค้าง โดยเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อจากแหล่งที่ซื้อ มากที่สุด (สนามหลวง 2) เพราะสะดวก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของฟูริยา ลิริภัทรไพศาล (2550) ที่ศึกษาพฤติกรรม และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเก็ต เขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ส่วนใหญ่เหตุผลที่เลือกซื้อผักปลอดสารพิษ เนื่องจากมีทัศนคติต่อคุณค่าทางโภชนาการที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย และมีความปลอดภัยในการบริโภค ซึ่งแสดงให้เห็นว่าในปัจจุบันผู้บริโภคหันมาใส่ใจสุขภาพเพิ่มมากขึ้น โดยพิจารณาเรื่องของสารเคมีที่อาจปนเปื้อนกับผัก และสอดคล้องกับผลการศึกษาของสุมิตรา กันธะวงศ์ (2552) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผักปลอดสารพิษจากเกษตรในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าเหตุผลของการซื้อผักปลอดสารพิษเพราะหลีกเลี่ยงอันตรายจากสารเคมีตกค้างในผัก เช่นกัน

ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

จากการศึกษาทำให้ทราบว่าผู้ที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ผักแบบซองคือ สมาชิกในครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของฟูริยา ลิริภัทรไพศาล (2550) ที่พบว่าผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ คือ สมาชิกในครอบครัว เช่นกัน

ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด

จากการศึกษาพบว่าในการซื้อเมล็ดพันธุ์ผักจะซื้อ 3 เดือน 1 ครั้ง โดยวันเสาร์เป็นวันที่ไปซื้อเมล็ดพันธุ์ผักบ่อยที่สุด และซื้อปลูกเป็นประจำ เช่น การปลูกรับประทาน งานอดิเรก เป็นต้น

ผู้บริโภคซื้อที่ไหน

จากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมักไปซื้อเมล็ดพันธุ์ผัก จากตลาดสนามหลวง 2 (เขตทวีวัฒนา) โดยเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ผักแบบซองจากประเภท ร้านเคมีและอุปกรณ์การเกษตร ซึ่งสอดคล้องกับสว่างธรรมจันทร์ (2554) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ผักของเกษตรกรในเขตอำเภอแม่ลาว จังหวัดเชียงราย ที่พบว่า เกษตรกรมักซื้อเมล็ดพันธุ์จากร้านค้าในตลาด และร้านขายอุปกรณ์การเกษตรมากที่สุดเช่นกัน

ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเมล็ดพันธุ์ผักแบบซอง จากเพื่อน/ญาติ/ครอบครัวแนะนำ โดยทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับ รายละเอียดการเพาะปลูกส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์ผักคือ ชนิดของสายพันธุ์เมล็ดผัก ลักษณะการเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ผักของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ เลือกหยิบสินค้าเอง ส่วนใหญ่มีลักษณะการปลูกเมล็ดพันธุ์ผักแบบ ปลูกลงกระถางหรือในภาชนะ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เริ่มปลูกหลังจากซื้อเมล็ดพันธุ์ผักแบบซองมาแล้วไม่เกิน 1 สัปดาห์ ความรู้สึกหลังจากซื้อเมล็ดพันธุ์ผักแบบซองที่ซื้อไป รู้สึกว่าพอใจมาก ซึ่งสอดคล้องกับสว่าง ธรรมชันธ์ (2554) ที่พบว่าโดยเกษตรกรจะพิจารณาชนิดของสายพันธุ์เมล็ดผักเป็นอันดับแรก โดยตรายี่ห้อเครื่องบิน เป็นตรายี่ห้อที่นิยมซื้อมากที่สุด เช่นกัน

สำหรับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์ผักแบบซองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้คือ

ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์ผักแบบซองส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากโดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับการมีผลต่อการตัดสินใจสูงสุด ได้แก่ สายพันธุ์ผักตรงตามชนิดที่ต้องการ มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของสว่าง ธรรมชันธ์ (2554) พบว่าปัจจัยย่อยด้านบริษัทผู้ผลิตเมล็ดพันธุ์มีชื่อเสียง เป็นปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจสูงสุด ทั้งนี้อาจเกิดจากประชากรที่ศึกษาเป็นคนละกลุ่ม โดยการศึกษาครั้งนี้ได้มุ่งเน้นไปที่ผู้บริโภค ในขณะที่การศึกษาของสว่าง ธรรมชันธ์ นั้นศึกษากับตัวเกษตรกรที่เพาะปลูกเพื่อจำหน่าย ซึ่งในการเพาะปลูกจำเป็นต้องใช้เมล็ดพันธุ์ที่มีคุณภาพ และเพื่อป้องกันความเสี่ยงของตัวเกษตรกรนั้นตรายี่ห้อ เป็นสิ่งที่สำคัญ ดังนั้นเกษตรกรอาจต้องใช้เมล็ดพันธุ์ที่มีชื่อเสียงเป็นต้น

ด้านราคา

ปัจจัยย่อยด้านราคามีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์ผักแบบซองส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลางโดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับการมีผลต่อการตัดสินใจสูงสุด ได้แก่ มีป้ายราคาติดที่ซอง มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก สอดคล้องกับผลการศึกษาของสว่าง ธรรมชันธ์ (2554) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ผักของเกษตรกรในเขตอำเภอแม่ลาว จังหวัดเชียงราย ที่พบว่าปัจจัยย่อยด้านมีป้ายราคาเห็นอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยระดับการมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากเช่นกัน ทั้งนี้อาจเกิดจากผลิตภัณฑ์มีราคาไม่สูงมากนัก ผู้บริโภคหรือ เกษตรกร สามารถพิจารณาด้านราคาและตัดสินใจซื้อได้เอง จึงทำให้ป้ายราคา นั้นจึงเป็นเครื่องมือหนึ่งที่จะใช้สื่อสารให้ทราบ

ด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์ผักแบบซองส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากโดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับการมีผลต่อการตัดสินใจสูงสุด ได้แก่ หาซื้อง่าย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของสว่าง ธรรมชันธ์ (2554) ที่พบว่า ปัจจัยย่อยด้านร้านค้าจำหน่ายอยู่ใกล้บ้านหรืออยู่ในชุมชน หาซื้อง่าย สะดวก มีค่าเฉลี่ยระดับการมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากเช่นกัน ซึ่งความสะดวกสบายในการหาซื้อนั้นตรงกับแนวคิด Customer Centric เป็นมุมมองของผู้บริโภคโดยตรง

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์ผักแบบซองส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับการมีผลต่อการตัดสินใจสูงสุด ได้แก่ พนักงานขายสามารถให้คำแนะนำ ข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจนและอัปเดตที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของสว่าง ธรรมพันธ์ (2554) พบว่า ปัจจัยย่อยด้านการให้คำแนะนำของพนักงานขายนั้น มีค่าเฉลี่ยระดับการมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้ อาจเกิดจากประสบการณ์ของผู้ซื้อที่แตกต่างกัน จึงส่งผลให้การพิจารณาเลือกซื้อมีความจำเป็นเป็นต้องอาศัยพนักงานขายในการให้คำแนะนำ ในขณะที่การศึกษาของสว่าง ธรรมพันธ์ นั้น ศึกษาจากตัวเกษตรกรโดยตรง พนักงานขายจึงอาจไม่จำเป็นต่อการพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อ

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์ผักแบบซองในครั้งนี้มีข้อเสนอแนะตามส่วนประสมทางการตลาดดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์ผักแบบซอง 3 อันดับแรก ได้แก่ สายพันธุ์ผักตรงตามชนิดที่ต้องการ รองลงมาคือ มีประเภทของเมล็ดพันธุ์ให้เลือกหลากหลาย และเมล็ดพันธุ์มีคุณภาพสูง เช่น การงอกดี

1. ผู้ผลิตควรมีผลิตภัณฑ์ เมล็ดพันธุ์แบบซองให้เลือกหลากหลายชนิดให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า โดยเฉพาะผักบุ้ง คะน้า และพริกชี้หนู 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. ผู้ผลิตควรให้ความสำคัญกับการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพโดยกำหนดราคาผลิตภัณฑ์นั้นควรอยู่ระหว่างช่องละ 10-15 บาท เนื่องจากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่จะซื้อประมาณ 16-50 บาท โดยในแต่ละครั้งจะซื้อประมาณ 3-5 ซองเป็นต้น
2. ควรมีป้ายราคาติดที่ซองของผลิตภัณฑ์ให้สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน

ด้านการจัดจำหน่าย

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

ด้านการส่งเสริมการตลาด

1. ผู้ผลิตควรมีการสื่อสารถึงรายละเอียดของตัวผลิตภัณฑ์ อาทิเช่น ชนิดของสายพันธุ์เมล็ดผัก
2. จากการศึกษาค้นคว้าพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเมล็ดพันธุ์ผักแบบซองในเรื่องรายละเอียดวิธีการเพาะปลูก ดังนั้นผู้ผลิตควรมีข้อมูลรายละเอียดวิธีการเพาะปลูก โดยพิมพ์ติดไปกับตัว Package หรือ มีเอกสารแผ่นพับ แนบติดไปด้วย รวมทั้งสื่อออนไลน์ และเว็บไซต์ต่าง ๆ
3. ในการสื่อสารถึงตัวผลิตภัณฑ์นั้นอาจใช้ครอบครัว เป็นจุดเชื่อมโยงในการนำเสนอตัวผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นการสร้างกิจกรรมภายในครอบครัวให้เกิดขึ้น โดยมุ่งเน้นการปลูกเพื่อการรับประทานภายในครอบครัว หรือ เป็นงานอดิเรก เป็นต้น เนื่องจากการศึกษาค้นคว้าพบว่า ผู้ที่มีส่วนสำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ คือ สมาชิกในครอบครัว รวมถึงเพื่อน/ญาติ/ครอบครัวแนะนำ เป็นสื่อประเภทหนึ่งที่ทำให้ รู้จักตัวผลิตภัณฑ์
4. ผู้ผลิตควรทำเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์ในแต่ละชนิดเพื่อส่งไปยังร้านค้าต่าง ๆ รวมถึงการมีพนักงานขายคอยให้คำปรึกษาแก่ ร้านค้าเพื่อให้เกิดความรู้และพร้อมที่จะแนะนำลูกค้าต่อไป
5. จากการศึกษาค้นคว้า ลักษณะการเพาะปลูกส่วนใหญ่จะปลูกกลางแจ้งหรือในภาชนะ ดังนั้นผู้ผลิตอาจจัดรายการพิเศษ เมื่อนำซองเปล่าของผลิตภัณฑ์ 20 ซองมาแลกรับอุปกรณ์ในการเพาะปลูก เช่น ไม้บรรทัด ดินปลูกผัก แต่ละประเภท เป็นต้น
6. ในการออกบูทเพื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์เองนั้น ควรดำเนินการในวันเสาร์โดยพิจารณาสถานที่บริเวณตลาดสนามหลวง 2 (เขตทวีวัฒนา) ตลาดจตุจักร (เขตจตุจักร) เนื่องจากผู้บริโภคมักจะมาซื้อในสถานที่ดังกล่าว

บรรณานุกรม

- กรมการปกครอง. (2555) รายงานสถิติจำนวนประชากร ณ เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2554. ค้นเมื่อ 3 ธันวาคม 2555, จาก http://stat.dopa.go.th/xstat/pop54_1.html
- การจำแนกประเภทของเมล็ดพันธุ์ผัก. (2554). จาก <http://www.vegetweb.com>
- กฤษณาลีน รื่นรมย์. (2553). การวิจัยการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- มูลนิธิเกษตรกรรมยั่งยืน (ประเทศไทย). (2552). โครงการสวนผักคนเมือง. ค้นเมื่อ 12 มีนาคม 2556, จาก <http://www.sathai.org/th/about-saft/city-farm>
- ปิยวรรณ คงสาคร. (2552). รู้เท่าทันพิษภัยในแหล่งอาหาร. วารสารเกษตรกรรมธรรมชาติ, (พฤศจิกายน), จาก http://www.tei.or.th/plibai/th_plibai45_1_2.htm
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงใหม่ปี 2552. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- สว่าง ธรรมขันธ์. (2554). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ผักของเกษตรกร ในเขตอำเภอแม่ลาว จังหวัดเชียงราย. (การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย).
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการเสริมสร้างสุขภาพ. (2556). ปูผักผักฉบับคนเมือง. ค้นเมื่อ 12 มีนาคม 2556, จาก http://www.thaihealth/partner_stor
- สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. (2554). ยุทธศาสตร์วิจัยและพัฒนาด้านเมล็ดพันธุ์ (พ.ศ. 2554 – 2559). ค้นเมื่อ 26 มิถุนายน 2555, จาก <http://nstda.or.th/seeds-strategy.pdf>
- สุมิตรา กันธวงค์. (2552). พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผักปลอดสารพิษจากเกษตรกรในจังหวัดเชียงใหม่. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- พริยา สิริภัทรไพศาล. (2550). พฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเก็ต เขตกรุงเทพมหานคร. (การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- อีส์ท์เวสต์ซีดี ตั้งเป้าปี '56 โต 20% หนุนไทยเป็นศูนย์กลางตลาดเมล็ดพันธุ์เอเชีย. (2556, 18–20 กุมภาพันธ์). ประชาชาติธุรกิจ, ค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2556, จาก <http://nstda.or.th/blog/?p=16159>