

ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อผักปลอดภัยจากสารเคมีกำจัดศัตรูพืช

Factors Affecting Consumers in Mueang Chiang Mai District Towards Purchase of Pesticide Free Vegetables

กัญชวลี แสงรัก* และวรรณัย สายประเสริฐ**

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อผักปลอดภัยจากสารเคมีกำจัดศัตรูพืช โดยใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยเก็บตัวอย่างจากผู้บริโภคที่เคยซื้อผักปลอดภัยจากสารเคมีกำจัดศัตรูพืช จำนวน 300 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย และใช้สถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย การแจกแจงแบบที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุด คือ ปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาท และมีสถานภาพโสด

การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อประเภทผักปลอดภัยจากสารเคมีกำจัดศัตรูพืชตระกูลกะหล่ำ โดยมีเหตุผลในการเลือกซื้อเพราะห่วงใยสุขภาพ โดยเลือกซื้อจากร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะ โดยรู้จักแหล่งจำหน่ายเพราะใกล้บ้าน/ที่ทำงาน/ที่พัก มีความถี่ในการซื้อ 1 สัปดาห์ต่อครั้ง และมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในซื้อต่อครั้ง เท่ากับ 51-100 บาท ทั้งนี้ นอกจากผู้บริโภค บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ คือ พ่อแม่ ผู้บริโภค รับทราบข้อมูลจากเพื่อน/ญาติ/คนในครอบครัว และมีการบริโภคผักปลอดภัยจากสารเคมีกำจัดศัตรูพืชมากกว่า 5 ปี และมีแนวโน้มจะบริโภคต่อไปในอนาคต นอกจากนี้ยังจะแนะนำให้บุคคลอื่นบริโภคผักปลอดภัยจากสารเคมีกำจัดศัตรูพืช

ผลการศึกษปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อผักปลอดภัยจากสารเคมีกำจัดศัตรูพืช โดยภาพรวมพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกด้านมีผลต่อผู้บริโภคในระดับมาก เรียงตามลำดับดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยปัจจัยย่อยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อผักปลอดภัยจากสารเคมีกำจัดศัตรูพืช 10 อันดับแรก พบว่า ความสดใหม่ สะอาด ถูกหลักอนามัยของผักปลอดภัยจากสารเคมีกำจัดศัตรูพืช มีผลในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ผักปลอดภัยจากสารเคมีกำจัดศัตรูพืชไม่มีสารเคมีกำจัดศัตรูพืชตกค้าง ผลิตภัณฑ์มีคุณค่าทางโภชนาการ ผักปลอดภัยจากสารเคมีกำจัดศัตรูพืชมีตรารับรองมาตรฐานความปลอดภัย จัดจำหน่ายในร้านค้าหรือสถานที่ที่ได้รับการรับรองหรือนำเชื่อถือในการจำหน่ายผักปลอดภัยจากสารเคมีกำจัดศัตรูพืช ผลิตภัณฑ์มาจากแหล่งผลิตที่น่าเชื่อถือ ราคาเหมาะสม

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

กับคุณภาพ มีการแสดงราคาไว้ชัดเจนที่บรรจุภัณฑ์ สถานที่จัดจำหน่ายมีการวางขายสินค้าหลากหลายชนิด และพักผ่อนภัยจากสารเคมีกำจัดศัตรูพืชมีให้เลือกซื้อหลากหลายชนิด ตามลำดับ มีผลในระดับมาก

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อ ผักปลอดภัยจากสารเคมีกำจัดศัตรูพืช ในด้านเพศ พบว่ามีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย แต่ในด้านระยะเวลาในการบริโภค สถานที่ซื้อ และความถี่ในการซื้อ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน

ABSTRACT

The objective of this independent study was to study the factors that affected consumers in Mueang Chiang Mai District towards their purchase of pesticide-free vegetables. The analysis was based on marketing mix factors which consisted of product, price, place, and marketing promotion. The data was collected from 300 consumers who bought pesticide-free vegetables in Mueang Chiang Mai District. The data was analysed using descriptive statistics, namely frequency, percentage and mean, as well as inferential statistics, namely t-test and one way ANOVA.

The results of the study showed that most questionnaire respondents were female, single, 21-30 years old, with the highest level of education of Bachelor's degree. They were company employees, with the monthly salary of 10,001-20,000 baht.

From the study of consumers' behaviours, it was found that the vegetable they bought the most was cabbage or a similar vegetable. The reason for buying pesticide-free vegetables was for their health and they bought vegetables from specific pesticide-free shop. They learned about the shop because it was near their home/work place. They bought the vegetables once a week, and spent 51-100 baht per purchase. Apart from themselves, the people who had influence on their purchase were their parents. They obtained information about pesticide-free shop from their friends, relatives, and family members. They have been consuming pesticide-free vegetables for the past 5 years, and would continue to do so in the future. Moreover, they would recommend pesticide-free vegetables to other people.

From the study of marketing mix factors that affected their purchase, the results of the study showed that all factors affected their purchase at the high level, in the following order: product, price, place, and marketing promotion. When considering the first 10 sub-factors that affected their purchase, the sub-factor that was ranked the highest was the vegetables were fresh, pesticide-clean, and hygienic. The 9 other sub-factors were ranked at the high level, namely no pesticide residue, vegetables were nutritious, pesticide-free guaranteed logo, sold in well known pesticide-free shop, products were from reliable sources, reasonable price, clearly-seen price tag, shop offered variety of products, and variety of pesticide-free vegetables were offered at the shop.

When comparing personal factors that affected their purchase, it was found that consumers with different gender showed different purchase behaviour in terms of place, while there was no difference in terms of consuming period, shop, and purchase frequency.

บทนำ

แนวโน้มความสนใจเกี่ยวกับการบริโภคเพื่อสุขภาพได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบันทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสุขภาพมากขึ้น โดยเฉพาะการบริโภคอาหารที่มีประโยชน์และถูกหลักโภชนาการ ซึ่งพืชผักต่าง ๆ ก็เป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่สำคัญ เนื่องจากมีสารอาหารที่มีประโยชน์และจำเป็นต่อร่างกาย และผักบางชนิดมีสรรพคุณเป็นยาสมุนไพร ช่วยป้องกันและลดความเสี่ยงจากการเกิดโรคต่าง ๆ อย่างไรก็ตามพืชผักที่รับประทานมักจะมีมาจากแหล่งผลิตที่มีการใช้สารเคมีในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การฉีดสารเคมีกำจัดศัตรูพืช จึงทำให้เกิดความกังวลว่าแท้จริงแล้ว พืชผักเหล่านี้ให้คุณประโยชน์หรือให้โทษมากกว่ากัน เพราะการบริโภคผักและผลไม้ที่มีสารพิษตกค้างอยู่เป็นประจำจะก่อให้เกิดการสะสมสารพิษในร่างกายได้ (กรมวิชาการเกษตร, 2554: ออนไลน์) สำหรับสถานการณ์ด้านพิษอาหารปลอดภัยในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่ามีปริมาณของผลผลิตพืชอาหารที่ไม่แน่ใจในความปลอดภัยประมาณ 1,102,537.37 ตัน คิดเป็นร้อยละ 95.9 ส่วนผลผลิตที่มีความปลอดภัยประมาณ 47,136.64 ตัน คิดเป็นร้อยละ 4.1 นอกจากนี้ได้มีการตรวจสอบสารเคมีตกค้างในร่างกายของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ ในปี 2556 จำนวน 2,000 คน มีผลตรวจในระดับเสี่ยง ร้อยละ 69.60 ระดับไม่ปลอดภัย ร้อยละ 21.65 และระดับปลอดภัย ร้อยละ 8.35 (สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเชียงใหม่, 2557: ออนไลน์) อย่างไรก็ตาม ปัญหาดังกล่าวไม่ได้ถูกเพิกเฉยจากหน่วยงานรัฐหรือเอกชนรวมถึงผู้บริโภคเอง ซึ่งต่างหาวิธีแก้ไขปัญหาทั้งในด้านการรณรงค์ให้เกษตรกรมีกระบวนการผลิตจากธรรมชาติ งดใช้สารเคมีกำจัดศัตรูพืช และการรณรงค์ให้ผู้บริโภคเลือกรับประทานผักปลอดภัยจากสารเคมีกำจัดศัตรูพืช เป็นต้น

จังหวัดเชียงใหม่ได้ชื่อว่าเป็นแหล่งผลิตพืชผลทางการเกษตรที่สำคัญของประเทศ ซึ่งแผนการพัฒนาจังหวัดได้กำหนดตำแหน่งการพัฒนาของจังหวัดเชียงใหม่ให้เป็นเมืองแห่งการเกษตรปลอดภัย (Northern Food Valley) (สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่, 2557: ออนไลน์) เนื่องจากมีศักยภาพสูงในการผลิตพืชผักผลไม้เมืองหนาว โดยให้การสนับสนุนเกษตรกรในหลายโครงการด้วยกัน เช่น ส่งเสริมเกษตรอินทรีย์ เกษตรอุตสาหกรรม สร้างเครือข่ายเทคโนโลยีการเกษตร เป็นต้น (สำนักประชาสัมพันธ์ เขต 3 เชียงใหม่, 2557: ออนไลน์) นอกจากนี้ยังมีหน่วยงานที่ทำหน้าที่ขับเคลื่อนโครงการอาหารปลอดภัยในจังหวัดเชียงใหม่ โดยส่งเสริมสนับสนุนเกษตรกรให้ปลูกพืชไม่ใช้สารเคมี สนับสนุนด้านการตลาดให้เกษตรกรมีแหล่งจำหน่าย รวมถึงสร้างความตระหนักในกลุ่มผู้บริโภค และมีการผลักดันนโยบายสาธารณะด้านอาหารปลอดภัย มีการเฝ้าระวังสารเคมีตกค้างในพืชผัก ที่จำหน่ายตามสถานที่ต่าง ๆ (สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเชียงใหม่, 2556: ออนไลน์) นอกจากนี้จังหวัดเชียงใหม่มีสถานที่จำหน่ายผักปลอดภัยจากสารเคมีกำจัดศัตรูพืชอยู่ในพื้นที่อำเภอเมืองมากที่สุด โดยมีการจัดจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะ เช่น โครงการหลวง ร้านเกษตร มช. อีกทั้งยังมีตลาดนัดพืชอาหารปลอดภัยหลายแห่งในอำเภอเมือง ซึ่งควบคุมความปลอดภัยโดยสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเชียงใหม่ (สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเชียงใหม่, 2558: ออนไลน์) ด้วยแนวโน้มการบริโภคผักปลอดภัยจากสารเคมีกำจัดศัตรูพืชมีเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคหันมาสนใจสุขภาพและตระหนักถึงพิษภัยของสารเคมี มีการรับรู้

ข่าวสารประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานที่ออกมารณรงค์ให้ผู้บริโภครับประทานผัก ผลไม้ และอาหารที่ปลอดภัย ส่งผลให้ผักปลอดภัยจากสารเคมีกำจัดศัตรูพืชมีวางจำหน่ายมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสามารถตอบสนองเรื่องความสะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภคได้ (สถาบันปรับโครงสร้างร่างกายอริยะ, 2557: ออนไลน์) ถึงแม้สินค้าจะมีราคาสูงกว่าท้องตลาดแต่ผู้บริโภคกลุ่มที่ให้ความสนใจเรื่องสุขภาพก็ยินดีซื้อสินค้าที่มีคุณภาพสูงและปลอดภัยกว่า

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นว่าหลายหน่วยงานสนับสนุนให้มีการผลิต จำหน่าย และบริโภคผักปลอดภัยจากสารเคมีกำจัดศัตรูพืช เนื่องจากตระหนักถึงปัญหาการตกค้างของสารเคมีกำจัดศัตรูพืชในพืชผักและอาหาร ซึ่งก่อให้เกิดผลดีในระยะยาวต่อผู้ประกอบการและผู้บริโภค เช่น ด้านสุขภาพ ด้านการรักษาสิ่งแวดล้อม ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจศึกษาในเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อผักปลอดภัยจากสารเคมีกำจัดศัตรูพืช” เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการผักปลอดภัยจากสารเคมีกำจัดศัตรูพืช รวมไปถึงผู้ที่สนใจในธุรกิจนี้ เพื่อสามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดแผนการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

ทฤษฎีสี่ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix or 4P's)

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ในเชิงกลยุทธ์เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดและตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เป็นตลาดเป้าหมาย โดยมีองค์ประกอบ 4 ส่วน ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยที่ธุรกิจจะต้องใช้เครื่องมือดังกล่าวร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (เรนัส เสริมบุญสร้าง, 2553: 14)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง “อะไรก็ตาม” ที่สามารถนำเสนอให้กับตลาดหรือกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดความสนใจ นำไปใช้หรือบริโภค และสามารถตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการได้ ซึ่งอาจรวมถึงสินค้า (Goods) บริการ (Services) สถานที่ (Places) องค์กร (Organizations) บุคคล (Persons) ความคิด (Ideas) ผลิตภัณฑ์นั้นว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อกิจการและองค์กรต่าง ๆ เนื่องจากความอยู่รอดและผลการดำเนินงานของกิจการและองค์กรมักขึ้นอยู่กับความสำเร็จในการพัฒนาและการจัดการผลิตภัณฑ์เป็นหลัก โดยองค์กรจะต้องมีความสามารถในการคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะมีส่วนช่วยให้กิจการมีความได้เปรียบคู่แข่ง มียอดขาย รายได้ และกำไรเพียงพอที่จะทำให้กิจการอยู่รอดและเติบโตต่อไปได้ในระยะยาว นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ยังเปรียบเสมือนเป็นหัวใจของโปรแกรมการตลาดขององค์กร และถือเป็นจุดเริ่มต้นในการพัฒนาส่วนประสมการตลาดขององค์กรอีกด้วย ข้อระวังที่นักการตลาดควรต้องระวังไว้อยู่เสมอในการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของกิจการก็คือ ไม่ว่าจะกิจการจะมีกลยุทธ์ราคา กลยุทธ์การจัดจำหน่าย และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่ดีเยี่ยมเพียงใดอาจจะมีผล ถ้าผลิตภัณฑ์ที่บริษัทนำเสนอมีคุณภาพต่ำหรือไม่สามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้ (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา และเอก บุญเจือ, 2553: 86)

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของเงินที่ต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนให้ได้มาซึ่งตัวผลิตภัณฑ์ หรือราคาเป็นตัววัดมูลค่าหรือคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ในการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ให้มีความเหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย

จะต้องคำนึงถึงวัตถุประสงค์ของกิจการ ต้นทุนของกิจการและปริมาณความต้องการ นอกจากนั้นต้องวิเคราะห์ข้อมูลจากระบบสารสนเทศทางการตลาดและการวิจัยการตลาด ความรู้ด้านปฏิบัติการตอบสนองของคู่แข่งชั้นในตลาด และยังต้องเข้าใจถึงปฏิบัติการตอบสนองของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายต่อระดับราคา ซึ่งการกำหนดราคาได้อย่างมีประสิทธิภาพจะต้องมีความสอดคล้องกับองค์ประกอบอื่น ๆ ทางด้านการตลาด ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (นฤมล กิมภากรณ์ และเอก บุญเจือ, 2553: 111)

3. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) กิจกรรมการจัดจำหน่ายประกอบด้วยกิจกรรมหลัก 2 กิจกรรม คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels of Distribution) และการกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) นักการตลาดมีหน้าที่คิดและวางแผนว่าจะทำอะไรให้ลูกค้าเป้าหมาย มีโอกาสเห็นและได้เข้าถึงตัวผลิตภัณฑ์ สามารถซื้อได้สะดวก ซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญของ การวางแผนด้านการจัดจำหน่าย (รวิพร คูเจริญไพศาล, 2553: 138)

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels of Distribution) หมายถึง กลุ่มบุคคลหรือองค์กรซึ่งดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค โดยเน้นที่กิจกรรมการเจรจาตกลงซื้อขายเป็นหลัก รวมไปถึงการออกแบบโครงสร้างการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม การเลือกทำเลที่ตั้งของสถานที่จัดจำหน่าย การคัดเลือกสมาชิกในช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นต้น

การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค โดยครอบคลุมถึงกิจกรรมด้านการขนส่ง การเก็บรักษา การจัดการเกี่ยวกับคำสั่งซื้อ การควบคุมสินค้าคงคลัง และการคาดคะเนความต้องการซื้อของตลาด เช่น ธุรกิจขนส่ง คลังสินค้า และลอจิสติกส์ บริษัทประกันภัยสถาบันการเงิน เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การบอกกล่าว ชักจูง และเตือนความจำผู้บริโภคเกี่ยวกับแบรนด์ เชื่อมโยงแบรนด์กับความรู้สึกของลูกค้า ประสบการณ์ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ ตลอดจนช่วยสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์นั้นให้อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค การส่งเสริมการตลาดมีหน้าที่หลักในการแจ้งข่าวสารและจูงใจผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของกิจการ รวมไปถึงการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ และเพื่อสร้างพฤติกรรมซื้อให้เกิดขึ้น ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix) ประกอบด้วย การผสมผสานของเครื่องมือ 5 อย่าง ที่กิจการนำมาใช้เพื่อให้วัตถุประสงค์ของการโฆษณาและการตลาดที่ตั้งเป้าไว้สามารถบรรลุได้ ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public relations) การขายโดยพนักงาน (Personal selling) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing) (กฤษณา รัตนพุกฤษ และอรชร มณีสงษ์, 2553: 152)

ข้อมูลเกี่ยวกับตลาดพืชอาหารปลอดภัยในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ตลาดพืชอาหารปลอดภัยเป็นหนึ่งในกระบวนการผลิตพืชและอาหารปลอดภัยของชุมชนอยู่ในความสนับสนุนของแผนงานพัฒนาเครือข่ายการตลาดพืชอาหารปลอดภัยจังหวัดเชียงใหม่ สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเชียงใหม่ รวมถึงกระบวนการตั้งแต่การเตรียมการผลิต การจัดการเมล็ดพันธุ์ การดูแลผลผลิตให้ได้คุณภาพ การจัดการผลผลิต การบริหารจัดการกลุ่มองค์กร เป็นต้นจากข้อมูลในชุดความรู้แผนงานพัฒนาเครือข่ายการตลาดพืชอาหารปลอดภัย กระบวนการผลิตพืชอาหารปลอดภัยของชุมชน ตอน การจัดการตลาดโดยชุมชน ได้กล่าวว่า “ตลาดพืชอาหารปลอดภัย”

หมายถึง สถานที่ที่มีการซื้อขายแลกเปลี่ยนพืชอาหารที่ปลอดภัย ไร้สารเคมีและสารปนเปื้อนทุกรูปแบบ โดยได้นำส่วนประสมทางการตลาด (4P's) มาใช้ในการตลาด

ในปัจจุบันพืชอาหารปลอดภัย มีการจัดจำหน่ายหลายช่องทาง เช่น ศูนย์จำหน่ายผลผลิตเกษตรชุมชน FARM OUTLET จุดจำหน่ายหน้าฟาร์ม การอำเภอ ในบริเวณเทศบาล ในโรงพยาบาล ในตลาดนัดชุมชน เป็นต้น โดยสถานที่ดังกล่าวเป็นแหล่งจำหน่ายผลผลิตหรือผลิตภัณฑ์ที่จัดขึ้นให้แก่สมาชิกเครือข่ายพืชอาหารปลอดภัย หรือกลุ่มเกษตรกรอื่น ๆ ที่ผลิตพืชอาหารในระบบที่ไม่ใช้สารเคมี และก่อนจะนำผลผลิตไปขายได้ จะมีการตรวจประวัติการผลิตของเกษตรกรก่อน ซึ่งควบคุมโดยท้องถิ่น เจ้าหน้าที่สาธารณสุข และสมาชิกกลุ่มแม่บ้านในตำบลนั้น ๆ รวมถึงการนำไปวางขายในแผงร้านค้าของตลาดสดชุมชนหรือตลาดสดเทศบาล และเป็นตลาดสดที่กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข ได้รับรองมาตรฐานตลาดสดนำซื้อ ซึ่งได้กำหนดว่าต้องจำหน่ายอาหารปลอดภัยจากการปนเปื้อนทางสารเคมีและแบคทีเรีย โดยเจ้าของตลาดก็จะจัดพื้นที่จำหน่ายพืชอาหารปลอดภัยไว้ 1-2 แผง เช่น ตลาดศิริวัฒนา ตลาดหนองหอย เป็นต้น ทั้งนี้ยังมีตลาดนัดเกษตรกรนอกชุมชนเป็นลักษณะของตลาดนัดพืชอาหารปลอดภัย ซึ่งการจัดจำหน่ายในแต่ละสถานที่จะจัดในรอบ 1 สัปดาห์ต่อครั้ง หรือหลายวันต่อสัปดาห์ เช่น ศูนย์วิจัยระบบทรัพยากรเกษตร (ไร่แม่เหียะ มช.) ตลาดพืชอาหารเชียงใหม่ปลอดภัย JJ Market นอกจากนี้ ยังมีการจัดจำหน่ายผ่านจตุรบรรพต โดยผ่าน “ร้านผักดี” ซึ่งทำหน้าที่เป็นคนกลางในการจัดการผลผลิตให้เกษตรกร ได้ทำการรวบรวมและกระจายสินค้าไปสู่ร้านค้าปลีก ผู้บริโภค รวมถึงรณรงค์และประชาสัมพันธ์ไปถึงผู้บริโภคด้วย (สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเชียงใหม่, 2558: ออนไลน์)

ระเบียบวิธีการศึกษา

1. ขอบเขตการศึกษา

1.1 ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษานี้ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อผักปลอดภัยจากสารเคมีกำจัดศัตรูพืช ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

1.2 ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษานี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผักปลอดภัยจากสารเคมีกำจัดศัตรูพืชในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา

1.3 ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

ในการศึกษานี้ไม่ทราบจำนวนประชากรแน่นอน เนื่องจากเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยซื้อผักปลอดภัยจากสารเคมีกำจัดศัตรูพืชในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ภายในระยะเวลา

6 เดือนที่ผ่านมา จึงใช้การกำหนดตัวอย่างด้วยวิธีของ Seymour Sudman ซึ่งเป็นคนหรือครอบครัวในท้องถิ่น (1976, อ้างใน กุณทลี เวชสาร, 2546: 192) การศึกษานี้จึงได้กำหนดขนาดตัวอย่าง จำนวน 300 ราย

วิธีการเลือกตัวอย่าง ใช้การสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งมีการเก็บข้อมูล จากแบบสอบถาม โดยเลือกสถานที่ที่ผู้บริโภคไปซื้อสินค้า ทั้งในซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น Tops Central Food Hall ริมปิง ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์

โดยเฉพาะ เช่น โครงการหลวง ร้านเกษตร มช. ตลาดนัดพืชอาหารปลอดภัย เช่น ตลาดนัดที่ JJ Market ตลาดนัดที่ ศูนย์วิจัยระบบทรัพยากรเกษตร (ไร่แม่เหิยะมช.) รวมถึงตลาดสด เช่น แผงขายผักปลอดสารพิษในตลาดศิริวัฒนา ตลาดสดหนองหอย ซึ่งมีพื้นที่อยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ และก่อนการแจกแบบสอบถามจะสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างว่าเคยซื้อผัก ปลอดภัยจากสารเคมีกำจัดศัตรูพืชที่มีตรารับรองผลผลิตทางการเกษตร ภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมาหรือไม่ หากเคยจะดำเนินการแจกแบบสอบถาม แต่หากไม่เคยจะจับขั้นตอนการเก็บแบบสอบถามทันที

2. วิธีการศึกษา

2.1 ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

ข้อมูลหลักของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้บริโภคที่ เคยซื้อผักปลอดภัยจากสารเคมีกำจัดศัตรูพืชในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 300 ราย

2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคอำเภอเมือง เชียงใหม่ในการซื้อผักปลอดภัยจากสารเคมีกำจัดศัตรูพืช โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน และสถานภาพ โดยลักษณะแบบสอบถามจะเป็นคำถามแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ ประเภทของผักปลอดภัยจากสารเคมีกำจัดศัตรูพืชที่ซื้อ เหตุผลในการซื้อ สถานที่ซื้อ เหตุผลในการเลือกซื้อจากสถานที่จำหน่าย การรู้จักแหล่งจำหน่าย ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ระยะเวลาในการบริโภค การรับทราบข้อมูลของผักปลอดภัยจาก สารเคมีกำจัดศัตรูพืช การบริโภคในอนาคต และการแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่น โดยลักษณะแบบสอบถามจะเป็น คำถามแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อผักปลอดภัยจากสารเคมีกำจัด ศัตรูพืช ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตรวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะ ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม นำมา วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) โดยใช้ มาตรวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งลักษณะของแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคอำเภอ เมืองเชียงใหม่ในการซื้อผักปลอดภัยจากสารเคมีกำจัดศัตรูพืช โดยมาตรวัดนี้แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้ (เดมคักดี สุชวิบูลย์, 2552: 3)

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

และสามารถนำค่าเฉลี่ยมาแปลผลความหมายได้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	แปลผล
4.50 – 5.00	มีผลในระดับมากที่สุด
3.50 – 4.49	มีผลในระดับมาก
2.50 – 3.49	มีผลในระดับปานกลาง
1.50 – 2.49	มีผลในระดับน้อย
1.00 – 1.49	มีผลในระดับน้อยที่สุด

และใช้การแจกแจงแบบตารางไขว้ (Crosstabs) เช่น ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ระยะเวลาในการบริโภค เหตุผลในการซื้อ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานที่ซื้อ

3.2 วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามจะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย การทดสอบค่าที (t-test) เช่น เพศ ระยะเวลาในการบริโภค และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Analysis of Variance: ANOVA) เช่น สถานที่ซื้อ และความถี่ในการซื้อ

4. สถานที่ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษานี้ใช้สถานที่ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่
2. การเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจะดำเนินการที่แหล่งจำหน่ายผักปลอดภัยจากสารเคมีกำจัดศัตรูพืชในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ทั้งในซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น Tops Central Food Hall ริมปิงร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะ เช่น โครงการหลวง ร้านเกษตร มช. ตลาดนัดพืชอาหารปลอดภัย เช่น ตลาดนัดที่ JJ Market ตลาดนัดที่ศูนย์วิจัยระบบทรัพยากรเกษตร (ไร่แม่เหิยะมช.) รวมถึงตลาดสด เช่น แผงขายผักปลอดสารพิษในตลาดศิริวัฒนา ตลาดสดหนองหอย ซึ่งมีพื้นที่อยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

5. ระยะเวลาในการศึกษา

การศึกษานี้ ใช้เวลาทั้งสิ้น 1 ปี 9 เดือน ตั้งแต่เดือนธันวาคม 2557 ถึง เดือนกันยายน 2559 โดยเก็บข้อมูลในช่วงเดือนกันยายน 2558

ผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุด คือปริญญาตรีมากที่สุด ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาท และมีสถานภาพโสด

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อประเภทผักปลอดภัยจากสารเคมีกำจัดศัตรูพืชตระกูลกะหล่ำ ได้แก่ กะหล่ำดอก กะหล่ำปลี กวางตุ้ง คะน้า ผักกาดขาวปลี บรอกโคลีมากที่สุด รองลงมาคือ ตระกูลอื่น ๆ ได้แก่ ข้าวโพดหวาน ถั่วฝักยาว เครื่องเทศ ผักกาดหอม ผักชี ผักบุ้งจีน สมุนไพร โดยมีเหตุผลในการเลือกซื้อเนื่องจากห่วงใยสุขภาพ เพราะผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัย และไร้สารเคมีกำจัดศัตรูพืช รองลงมาคือ คุณภาพของสินค้า โดยมีการเลือกซื้อจากร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะ เช่น โครงการหลวง ร้านเกษตร มช. มากที่สุด รองลงมาคือซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น Tops Central Food Hall ริมปิง เนื่องจากมีความน่าเชื่อถือ และมีความสะดวกสบาย ซึ่งรู้จักแหล่งจำหน่ายเพราะใกล้บ้าน/ที่ทำงานที่พัก มากที่สุด รองลงมาคือ บังเอิญผ่านมาพบ โดยมีความถี่ในการซื้อ 1 สัปดาห์ ต่อครั้ง มากที่สุด รองลงมาคือ มากกว่า 2 สัปดาห์ต่อครั้ง มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในซื้อต่อครั้ง เท่ากับ 51-100 บาท รองลงมา คือ 101-150 บาทต่อครั้ง ซึ่งนอกจากตัวผู้บริโภคเองแล้ว บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ คือ พ่อแม่ รองลงมาคือ แฟนหรือคู่สมรส โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีการบริโภคมากกว่า 5 ปีมากที่สุด รองลงมา คือ บริโภคมากกว่า 6 เดือน-1 ปี และบริโภคมา 1-2 ปี ได้มีการรับทราบข้อมูลของผักปลอดภัยจากสารเคมีกำจัดศัตรูพืชจากเพื่อน/ญาติ/คนในครอบครัวมากที่สุด รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต สำหรับการบริโภคในอนาคตมีแน่นอน รองลงมาคือ อาจจะซื้อ โดยจะแนะนำหรือบอกต่อให้บุคคลอื่นบริโภคผักปลอดภัยจากสารเคมีกำจัดศัตรูพืช

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์พฤติกรรมของผู้บริโภค

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการซื้อผักปลอดภัยจากสารเคมีกำจัดศัตรูพืชไม่เกิน 3 วันต่อครั้ง 1 สัปดาห์ต่อครั้ง มากกว่า 1 สัปดาห์ต่อครั้ง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยเท่ากัน อยู่ที่ 51-100 บาท ต่อครั้ง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาในการบริโภคผักปลอดภัยจากสารเคมีกำจัดศัตรูพืช มาน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี และบริโภคมากกว่า 1 ปี มีเหตุผลในการซื้อผักปลอดภัยจากสารเคมีกำจัดศัตรูพืชเหมือนกัน คือ ห่วงใยสุขภาพ เพราะผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัย และไร้สารเคมีกำจัดศัตรูพืช

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท และ 40,001 บาทขึ้นไป มีค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยเท่ากัน อยู่ที่ 51-100 บาท ต่อครั้ง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผักปลอดภัยจากสารเคมีกำจัดศัตรูพืชจากซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะ และตลาด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากัน คือ 10,001-20,000 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานที่ซื้อผักปลอดภัยจากสารเคมีกำจัดศัตรูพืชจากซูเปอร์มาร์เก็ตร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะ และตลาด มีค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยเท่ากัน อยู่ที่ 51-100 บาท ต่อครั้ง

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อผักปลอดภัยจากสารเคมีกำจัดศัตรูพืช

ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อผักปลอดภัยจากสารเคมีกำจัดศัตรูพืชของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามใน 3 อันดับแรก คือ ความสดใหม่ สะอาด ถูกหลักอนามัยของผักปลอดภัยจากสารเคมีกำจัดศัตรูพืช รองลงมาคือ ผักปลอดภัยจากสารเคมีกำจัดศัตรูพืชไม่มีสารเคมีกำจัดศัตรูพืชตกค้าง และผลิตภัณฑ์มีคุณค่าทางโภชนาการ

ด้านราคา

ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการซื้อผักปลอดภัยจากสารเคมีกำจัดศัตรูพืชของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามใน 3 อันดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และมีการแสดงราคาไว้ชัดเจนที่บรรจุภัณฑ์ รองลงมาคือ มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ

ด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการซื้อผักปลอดภัยจากสารเคมีกำจัดศัตรูพืชของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามใน 3 อันดับแรก คือ จัดจำหน่ายในร้านค้าหรือสถานที่ที่ได้รับการรับรองหรือน่าเชื่อถือในการจำหน่ายผักปลอดภัยจากสารเคมีกำจัดศัตรูพืช รองลงมาคือ สถานที่จัดจำหน่ายมีการวางขายสินค้าหลากหลายชนิด และสถานที่จัดจำหน่ายมีความสะดวกในการเดินทาง

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการซื้อผักปลอดภัยจากสารเคมีกำจัดศัตรูพืชของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งปัจจัยย่อยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามใน 3 อันดับแรก คือ มีป้ายแนะนำข้อมูลผักปลอดภัยจากสารเคมีกำจัดศัตรูพืชชนิดต่าง ๆ ตามชั้นวางจำหน่าย รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์หรือรณรงค์ให้บริโภคผักปลอดภัยจากสารเคมีกำจัดศัตรูพืช และการจัดงานมหกรรม หรือ Event ต่าง ๆ เกี่ยวกับผักปลอดภัยจากสารเคมีกำจัดศัตรูพืช

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อผักปลอดภัยจากสารเคมีกำจัดศัตรูพืช จำแนกตามเพศ และระยะเวลาในการบริโภคโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน t-test

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตามเพศ

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงในการซื้อผักปลอดภัยจากสารเคมีกำจัดศัตรูพืชมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเหมือนกัน คือ ความสดใหม่ สะอาด ถูกหลักอนามัยของผักปลอดภัยจากสารเคมีกำจัดศัตรูพืช นอกจากนี้ พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมและปัจจัยย่อยต่าง ๆ ที่มีผลต่อผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา (Price)

ปัจจัยด้านราคามีผลต่อผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงในการซื้อผักปลอดภัยจากสารเคมีกำจัดศัตรูพืช มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเหมือนกัน คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และมีการแสดงราคาไว้ชัดเจนที่บรรจุภัณฑ์ นอกจากนี้ พบว่าปัจจัยด้านราคาโดยรวมและปัจจัยย่อยต่าง ๆ ที่มีผลต่อผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการจัดจำหน่าย (Place or Distribution)

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงในการซื้อผักปลอดภัยจากสารเคมีกำจัดศัตรูพืช มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเหมือนกัน คือ จัดจำหน่ายในร้านค้าหรือสถานที่ที่ได้รับการรับรองหรือนำเข้าเชื่อถือในการจำหน่ายผักปลอดภัยจากสารเคมีกำจัดศัตรูพืช นอกจากนี้ พบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อเพศชายและเพศหญิงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีปัจจัยย่อยแตกต่างกันในด้านสถานที่จำหน่ายมีเวลาเปิด-ปิดที่เหมาะสม และสถานที่จัดจำหน่ายมีสถานที่จอดรถเพียงพอ โดยมีผลต่อผู้บริโภคเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงที่ซื้อผักปลอดภัยจากสารเคมีกำจัดศัตรูพืช มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเหมือนกัน คือ มีป้ายแนะนำข้อมูลผักปลอดภัยจากสารเคมีกำจัดศัตรูพืช ชนิดต่าง ๆ ตามชั้นวางจำหน่าย นอกจากนี้ พบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีปัจจัยย่อยแตกต่างกันในการลงโฆษณาในสื่อต่าง ๆ โดยมีผลต่อผู้บริโภคเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตามระยะเวลาในการบริโภคผักปลอดภัยจากสารเคมีกำจัดศัตรูพืช

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการบริโภคผักปลอดภัยจากสารเคมีกำจัดศัตรูพืชน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี และมากกว่า 1 ปี มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเหมือนกัน คือ ความสดใหม่ สะอาด ถูกหลักอนามัยของผักปลอดภัยจากสารเคมีกำจัดศัตรูพืช นอกจากนี้ พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีผลต่อผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการบริโภคน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี และมากกว่า 1 ปี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่มีปัจจัยย่อยแตกต่างกันในด้านผักปลอดภัยจากสารเคมีกำจัดศัตรูพืชมีสีสัมผัสรับประทาน โดยมีผลต่อผู้ที่บริโภคมากกว่า 1 ปี สูงกว่า ผู้ที่บริโภคน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี

ด้านราคา (Price)

ปัจจัยด้านราคามีผลต่อผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการบริโภคผักปลอดภัยจากสารเคมีกำจัดศัตรูพืชน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ส่วนผู้ที่มีระยะเวลาในการบริโภคมากกว่า 1 ปี มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีการแสดงราคาไว้ชัดเจนที่บรรจุภัณฑ์ นอกจากนี้ พบว่าปัจจัยด้านราคาโดยรวมและปัจจัยย่อยต่าง ๆ มีผลต่อผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการบริโภคผักปลอดภัยจากสารเคมีกำจัดศัตรูพืชน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี และบริโภคมากกว่า 1 ปี ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการจัดจำหน่าย (Place or Distribution)

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการบริโภคผักปลอดภัยจากสารเคมีกำจัดศัตรูพืชน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี และมากกว่า 1 ปี มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเหมือนกัน คือ จัดจำหน่ายในร้านค้าหรือสถานที่ที่ได้รับการรับรองหรือน่าเชื่อถือในการจำหน่ายผักปลอดภัยจากสารเคมีกำจัดศัตรูพืช นอกจากนี้ พบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการบริโภค น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี และบริโภคมากกว่า 1 ปี ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่มีปัจจัยย่อยแตกต่างกันในด้านจัดจำหน่ายในร้านค้าหรือสถานที่ที่ได้รับการรับรองหรือน่าเชื่อถือในการจำหน่ายผักปลอดภัยจากสารเคมีกำจัดศัตรูพืช สถานที่จัดจำหน่ายมีการวางขายสินค้าหลากหลายชนิด และสถานที่จัดจำหน่ายมีความสะดวกในการเดินทาง โดยมีผลต่อผู้ที่บริโภคมากกว่า 1 ปี สูงกว่าผู้ที่บริโภคน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการบริโภคผักปลอดภัยจากสารเคมีกำจัดศัตรูพืชน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี และมากกว่า 1 ปี มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเหมือนกัน คือ บ้ายแนะนำข้อมูลผักปลอดภัยจากสารเคมีกำจัดศัตรูพืช ชนิดต่าง ๆ ตามชั้นวางจำหน่าย นอกจากนี้ พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมและปัจจัยย่อยต่าง ๆ มีผลต่อผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการบริโภคผักปลอดภัยจากสารเคมีกำจัดศัตรูพืชน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี และบริโภค มากกว่า 1 ปี ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อผักปลอดภัยจากสารเคมีกำจัดศัตรูพืช จำแนกตาม สถานที่ซื้อ และความถี่ในการซื้อ โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ANOVA

สรุปการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตามสถานที่ซื้อผักปลอดภัยจากสารเคมีกำจัดศัตรูพืช

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อผู้บริโภคที่ซื้อผักปลอดภัยจากสารเคมีกำจัดศัตรูพืช จากซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะ และตลาด มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเหมือนกัน คือ ความสดใหม่ สะอาด ถูกหลักอนามัยของผักปลอดภัยจากสารเคมีกำจัดศัตรูพืช นอกจากนี้ พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมที่มีผลต่อผู้บริโภคที่ซื้อจากแต่ละสถานที่ซื้อ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่มีปัจจัยย่อยแตกต่างกันในด้านความสดใหม่ สะอาด ถูกหลักอนามัยของผักปลอดภัยจากสารเคมีกำจัดศัตรู ปัจจัยย่อยด้านผักไม่มีสารเคมีกำจัดศัตรูพืชตกค้าง ปัจจัยย่อยด้านผักมีให้เลือกซื้อหลากหลายชนิด โดยมีผลต่อผู้ที่ซื้อจากร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะ มากกว่าผู้ที่ซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต และแตกต่างกันในปัจจัยย่อยด้านผักมีสีสัณฐานรับประทาน โดยมีผลต่อผู้ที่ซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต มากกว่าผู้ที่ซื้อจากร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะ และผู้ที่ซื้อจากตลาด

ด้านราคา (Price)

ปัจจัยด้านราคามีผลต่อผู้บริโภคที่ซื้อผักปลอดภัยจากสารเคมีกำจัดศัตรูพืช จากซูเปอร์มาร์เก็ต และตลาด มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเหมือนกัน คือ มีการแสดงราคาไว้ชัดเจนที่บรรจุภัณฑ์ ส่วนผู้ที่ซื้อจากร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์

โดยเฉพาะ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ นอกจากนี้ พบว่าปัจจัยด้านราคาโดยรวมและปัจจัยย่อยต่าง ๆ มีผลต่อผู้บริโภคที่ซื้อจากแต่ละสถานที่ซื้อ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการจัดจำหน่าย (Place or Distribution)

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อผู้บริโภคที่ซื้อผักปลอดภัยจากสารเคมีกำจัดศัตรูพืช จากซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเหมือนกัน คือ จัดจำหน่ายในร้านค้าหรือสถานที่ที่ได้รับการรับรองหรือนำเชื่อถือในการจำหน่ายผักปลอดภัยจากสารเคมีกำจัดศัตรูพืช ส่วนผู้ที่ซื้อจากตลาด มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ สถานที่จัดจำหน่ายมีการวางขายสินค้าหลากหลายชนิด นอกจากนี้ พบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมที่มีผลต่อผู้บริโภคที่ซื้อจากแต่ละสถานที่ซื้อ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่มีปัจจัยย่อยแตกต่างกันในด้านการจัดจำหน่ายในร้านค้าหรือสถานที่ที่ได้รับการรับรองหรือนำเชื่อถือในการจำหน่ายผักปลอดภัยจากสารเคมีกำจัดศัตรูพืช โดยมีผลต่อผู้ที่ซื้อจากร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะ มากกว่าผู้ที่ซื้อจากตลาด รวมถึงปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ต โดยมีผลต่อผู้ที่ซื้อจากร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะ มากกว่าผู้ที่ซื้อจากตลาด และมีผลต่อผู้ที่ซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต มากกว่าผู้ที่ซื้อจากตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อผู้บริโภคที่ซื้อผักปลอดภัยจากสารเคมีกำจัดศัตรูพืช จากซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะ และตลาด มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเหมือนกัน คือ มีป้ายแนะนำข้อมูลผักปลอดภัยจากสารเคมีกำจัดศัตรูพืช ชนิดต่าง ๆ ตามชั้นวางจำหน่าย นอกจากนี้ พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมที่มีผลต่อผู้บริโภคที่ซื้อจากแต่ละสถานที่ซื้อ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่มีปัจจัยย่อยแตกต่างกันในด้านมีการให้ส่วนลดทั่วไป โดยมีผลต่อผู้ที่ซื้อจากตลาด มากกว่าผู้ที่ซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตามความถี่ในการซื้อผักปลอดภัยจากสารเคมีกำจัดศัตรูพืช

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อผักปลอดภัยจากสารเคมีกำจัดศัตรูพืชไม่เกิน 3 วันต่อครั้ง 1 สัปดาห์ต่อครั้ง และมากกว่า 1 สัปดาห์ต่อครั้ง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเหมือนกัน คือ ความสดใหม่ สะอาด ถูกหลักอนามัยของผักปลอดภัยจากสารเคมีกำจัดศัตรูพืช นอกจากนี้ พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่มีปัจจัยย่อยแตกต่างกันในด้านผักปลอดภัยจากสารเคมีกำจัดศัตรูพืชไม่มีสารเคมีกำจัดศัตรูพืชตกค้าง โดยมีผลต่อผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อ 1 สัปดาห์ต่อครั้ง สูงกว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อไม่เกิน 3 วันต่อครั้ง และผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อมากกว่า 1 สัปดาห์ต่อครั้ง สูงกว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อไม่เกิน 3 วันต่อครั้ง รวมถึงปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์มีหยื่อที่ชัดเจนและนำเชื่อถือว่าเป็นผักปลอดภัย โดยมีผลต่อผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อไม่เกิน 3 วันต่อครั้ง สูงกว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อมากกว่า 1 สัปดาห์ต่อครั้ง และผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อ 1 สัปดาห์ต่อครั้ง สูงกว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ มากกว่า 1 สัปดาห์ต่อครั้ง

ด้านราคา (Price)

ปัจจัยด้านราคามีผลต่อผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อผักปลอดภัยจากสารเคมีกำจัดศัตรูพืชไม่เกิน 3 วันต่อครั้ง และมากกว่า 1 สัปดาห์ต่อครั้ง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเหมือนกัน คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ส่วนผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อ 1 สัปดาห์ต่อครั้ง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเหมือนกัน คือ มีการแสดงราคาไว้ชัดเจนที่บรรจุภัณฑ์ นอกจากนี้ พบว่า ปัจจัยด้านราคาโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่มีปัจจัยย่อยแตกต่างกันในด้านมีการแสดงราคาไว้ชัดเจนที่บรรจุภัณฑ์ โดยมีผลต่อผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อ 1 สัปดาห์ต่อครั้ง สูงกว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อไม่เกิน 3 วันต่อครั้ง

ด้านการจัดจำหน่าย (Place or Distribution)

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อผักปลอดภัยจากสารเคมีกำจัดศัตรูพืชไม่เกิน 3 วันต่อครั้ง 1 สัปดาห์ต่อครั้ง และมากกว่า 1 สัปดาห์ต่อครั้ง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเหมือนกัน คือ จัดจำหน่ายในร้านค้าหรือสถานที่ที่ได้รับการรับรองหรือน่าเชื่อถือในการจำหน่ายผักปลอดภัยจากสารเคมีกำจัดศัตรูพืช นอกจากนี้ พบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่มีปัจจัยย่อยแตกต่างกันในด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีการวางขายสินค้าหลากหลายชนิด โดยมีผลต่อผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อ 1 สัปดาห์ต่อครั้ง สูงกว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อ มากกว่า 1 สัปดาห์ต่อครั้ง รวมถึงปัจจัยย่อยด้านจัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ต โดยมีผลต่อผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อ มากกว่า 1 สัปดาห์ต่อครั้ง สูงกว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อไม่เกิน 3 วันต่อครั้ง

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อผักปลอดภัยจากสารเคมีกำจัดศัตรูพืชไม่เกิน 3 วันต่อครั้ง 1 สัปดาห์ต่อครั้ง และมากกว่า 1 สัปดาห์ต่อครั้ง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเหมือนกัน คือ มีป้ายแนะนำข้อมูลผักปลอดภัยจากสารเคมีกำจัดศัตรูพืช ชนิดต่าง ๆ ตามชั้นวางจำหน่าย นอกจากนี้ พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่มีปัจจัยย่อยแตกต่างกันในด้านการลงโฆษณาในสื่อต่าง ๆ โดยมีผลต่อผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อไม่เกิน 3 วันต่อครั้ง สูงกว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อ 1 สัปดาห์ต่อครั้ง รวมถึงปัจจัยย่อยด้านการประชาสัมพันธ์หรือรณรงค์ให้บริโภคผักปลอดภัยจากสารเคมีกำจัดศัตรูพืช โดยมีผลต่อผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อไม่เกิน 3 วันต่อครั้ง สูงกว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อ มากกว่า 1 สัปดาห์ต่อครั้ง

ส่วนที่ 7 สรุปข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะ

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความไม่มั่นใจ ในด้านความปลอดภัยผักปลอดภัยจากสารเคมีกำจัดศัตรูพืช ความน่าเชื่อถือของแหล่งผลิต ความน่าเชื่อถือของเครื่องหมายรับรองคุณภาพผัก นอกจากนี้ยังพบว่าสินค้าหาซื้อยาก มีให้เลือกไม่หลากหลาย ไม่มีการระบุรายละเอียดต่าง ๆ ลงบนป้ายฉลาก

ด้านราคา (Price)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าผักปลอดภัยจากสารเคมีกำจัดศัตรูพืช ราคาค่อนข้างแพง ควรตั้งราคาใกล้เคียงกับผักชนิดอื่น

ด้านการจัดจำหน่าย (Place or Distribution)

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นว่าควรมีการกระจายสถานที่จัดจำหน่ายให้มากขึ้น รวมถึงการขยายเวลาเปิด-ปิด และมีความเห็นว่าสินค้าที่จำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตมีความน่าเชื่อถือกว่าตลาด และสินค้าในร้านจำหน่ายโดยเฉพาะมีหลากหลายกว่าในซูเปอร์มาร์เก็ต

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นว่าควรมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ แนะนำและอธิบายถึงประโยชน์ของผักปลอดภัยจากสารเคมีกำจัดศัตรูพืชเพิ่มขึ้น

อภิปรายผลการศึกษา

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริโภคอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อผักปลอดภัยจากสารเคมีกำจัดศัตรูพืชเปรียบเทียบกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาครั้งนี้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 21-30 ปีระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001 – 20,000 บาท มีสถานภาพโสด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของนางช ุโกสิยรัตน์ (2553) ที่ศึกษาเรื่อง การศึกษาความต้องการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในร้านค้าเพื่อสุขภาพ แขวงศิริราช โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรีมีสถานภาพโสด แต่ไม่สอดคล้องในด้าน อายุ อาชีพ และรายได้ โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีช่วงอายุ 25-34 ปี อาชีพพยาบาล รายได้ต่อเดือน 20,000 บาทขึ้นไป และผลการศึกษานี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วารุณี จินตร (2554) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน แต่ไม่สอดคล้องในด้านอายุ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25-34 ปี รายได้ต่อเดือน 25,001-30,000 บาท สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน สำหรับผลการศึกษาของ จิรฐา วังแจ่ม (2555) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผักปลอดสารพิษ ในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน มีความสอดคล้องในเรื่อง เพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี รายได้เฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาท แต่ไม่สอดคล้องในด้านอายุที่มากกว่า 40 ปี อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อริศรา รุ่งแสง (2555) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน แต่ไม่สอดคล้องในเรื่อง มีช่วงอายุ 35-44 ปี ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ย 40,001-60,000 บาท สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน โดยเหตุผลของความไม่สอดคล้องเรื่องอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพ เนื่องจากการเก็บแบบสอบถามเป็นการเก็บแบบสะดวก จึงอยู่ที่ว่าผู้เก็บแบบสอบถามจะเจอบุคคลตัวอย่างช่วงอายุใด สำหรับเรื่องรายได้เนื่องจากพื้นที่ในการเก็บแบบสอบถามเป็นคนละจังหวัด ซึ่งประชากรในกรุงเทพมหานครย่อมมีรายได้มากกว่าประชากรในเชียงใหม่

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผักปลอดภัยจากสารเคมีกำจัดศัตรูพืช

ชนิดผักปลอดภัยจากสารเคมีกำจัดศัตรูพืชที่ซื้อ จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อชนิดผักปลอดภัยจากสารเคมีกำจัดศัตรูพืชตระกูลกะหล่ำ เช่น กะหล่ำดอก กะหล่ำปลี กวางตุ้ง คะน้าผักกาดขาวปลี ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วารุณี จินศร (2554) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผักที่นิยมปรุงให้สุกก่อนบริโภค เช่น คะน้า กวางตุ้ง ดอกกะหล่ำ และยังคงสอดคล้องกับผลการศึกษาของ จิรฐา วังแจ่ม (2555) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผักปลอดสารพิษ ในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อผักกาดชนิดต่าง ๆ และยังคงสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อริศรา รุ่งแสง (2555) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อผักที่บริโภคสด ๆ เช่น กะหล่ำปลี แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ นงนุช โกสิยรัตน์ (2553) ที่ศึกษาเรื่อง การศึกษาความต้องการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค ในร้านค้าเพื่อสุขภาพ แขวงศิริราช โดยพบว่าผักปลอดสารพิษที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ คือ ผักสลัด โดยเหตุผลของความไม่สอดคล้อง เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพยาบาล จึงต้องการซื้อผักที่สะดวกต่อการรับประทาน

เหตุผลในการเลือกซื้อผักปลอดภัยจากสารเคมีกำจัดศัตรูพืชเพื่อรับประทาน จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้อผักปลอดภัยจากสารเคมีกำจัดศัตรูพืชเพราะห่วงใยสุขภาพ เพราะผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัย และไร้สารเคมีกำจัดศัตรูพืช ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ นงนุช โกสิยรัตน์ (2553) ที่ศึกษาเรื่อง การศึกษาความต้องการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค ในร้านค้าเพื่อสุขภาพ แขวงศิริราช โดยพบว่าเหตุผลที่บริโภคผักปลอดสารพิษเพราะห่วงใยสุขภาพ และยังคงสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วารุณี จินศร (2554) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผักปลอดสารพิษเพราะมีความปลอดภัย ไร้สารพิษ และยังคงสอดคล้องกับผลการศึกษาของ จิรฐา วังแจ่ม (2555) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผักปลอดสารพิษ ในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผักปลอดสารพิษเพราะหลีกเลี่ยงอันตรายจากสารเคมีกำจัดศัตรูพืชตกค้างในผัก อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาไม่สอดคล้องอริศรา รุ่งแสง (2555) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผักปลอดสารพิษเพราะคุณภาพ/ความสะอาด

สถานที่ที่ไปซื้อผักปลอดภัยจากสารเคมีกำจัดศัตรูพืชบ่อยที่สุด จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อผักปลอดภัยจากสารเคมีกำจัดศัตรูพืชจากร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะ เช่น โครงการหลวง ร้านเกษตร มช. โดยรู้จักแหล่งจำหน่าย เพราะใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงาน/ใกล้ที่พัก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ นงนุช โกสิยรัตน์ (2553) ที่ศึกษาเรื่อง การศึกษาความต้องการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในร้านค้าเพื่อสุขภาพ แขวงศิริราช โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผักปลอดสารพิษจากร้านค้าเพื่อสุขภาพแต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วารุณี จินศร (2554) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อริศรา รุ่งแสง (2555) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อมาจาก

ซูเปอร์มาร์เก็ต อาจเป็นเพราะกรุงเทพมหานครมีซูเปอร์มาร์เก็ตตั้งอยู่เป็นจำนวนมาก ผู้คนมีวิถีชีวิตที่เร่งรีบ ดังนั้น การซื้อสินค้าจากซูเปอร์มาร์เก็ตอาจจะสะดวกสำหรับคนกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ยังไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ของ จีรฐา วังแจ่ม (2555) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผักปลอดสารพิษ ในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อมาจากตลาดสด อาจเป็นเพราะการจำหน่ายที่ตลาดอยู่ใกล้บ้าน

เหตุผลในการเลือกซื้อผักปลอดภัยจากสารเคมีกำจัดศัตรูพืชจากสถานที่นั้น ๆ จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อผักปลอดภัยจากสารเคมีกำจัดศัตรูพืชจากสถานที่นั้น ๆ เพราะ มีความน่าเชื่อถือ และความสะดวกสบาย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ นงนุช โกลิยรัตน์ (2553) ที่ศึกษาเรื่อง การศึกษาความต้องการการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค ในร้านค้าเพื่อสุขภาพ แขวงศิริราช โดยพบว่าเหตุผลที่ซื้อจากสถานที่ดังกล่าว เพราะคุณภาพเชื่อถือได้ และยังคงสอดคล้องกับผลการศึกษาของ จีรฐา วังแจ่ม (2555) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผักปลอดสารพิษ ในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน โดยพบว่าเหตุผลที่ซื้อจากสถานที่ดังกล่าว เพราะสะดวก

ความถี่ในการซื้อผักปลอดภัยจากสารเคมีกำจัดศัตรูพืช จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผักปลอดภัยจากสารเคมีกำจัดศัตรูพืช 1 สัปดาห์ต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ นงนุช โกลิยรัตน์ (2553) ที่ศึกษาเรื่อง การศึกษาความต้องการการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค ในร้านค้าเพื่อสุขภาพ แขวงศิริราช โดยพบว่ามีความถี่ในการซื้อ 1 สัปดาห์ต่อครั้ง และยังคงสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อริศรา รุ่งแสง (2555) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่ามีความถี่ในการซื้อ 2 ครั้งต่อ 2 สัปดาห์ หรือ 1 สัปดาห์ต่อครั้ง อย่างไรก็ตามไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วารุณี จินศร (2554) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าความถี่ในการซื้อสูงที่สุด 30 ครั้งต่อเดือน และมีค่าความถี่ในการซื้อต่ำที่สุด 1 ครั้งต่อเดือน จึงมีค่าเฉลี่ยความถี่ในการซื้อ 7 ครั้งต่อเดือน เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อสินค้าจากซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งในกรุงเทพมหานครมีซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้บริโภคซื้อหาสินค้าได้ง่าย อีกทั้งยังไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ จีรฐา วังแจ่ม (2555) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผักปลอดสารพิษ ในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน โดยพบว่ามีความถี่ในการซื้อ 2-3 วันต่อครั้งอาจมีสาเหตุมาจากการที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผักปลอดสารพิษที่ตลาดสด และใกล้บ้าน

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในซื้อผักปลอดภัยจากสารเคมีกำจัดศัตรูพืชต่อครั้ง จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในซื้อผักปลอดภัยจากสารเคมีกำจัดศัตรูพืชต่อครั้งเท่ากับ 51-100 บาทซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ จีรฐา วังแจ่ม (2555) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผักปลอดสารพิษ ในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผักปลอดสารพิษครั้งละ 51-100 บาท และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วารุณี จินศร (2554) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผักปลอดสารพิษ โดยมีค่าเฉลี่ยที่ใช้ซื้อ 250.48 บาทต่อครั้งและไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อริศรา รุ่งแสง (2555) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่ามีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 197.35 บาทต่อครั้ง เนื่องจากจังหวัดกรุงเทพมหานครมีอัตราค่าครองชีพสูงกว่าจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดลำพูน

บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผักปลอดภัยจากสารเคมีกำจัดศัตรูพืช (นอกจากตัวผู้บริโภคเอง)

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผักปลอดภัยจากสารเคมีกำจัดศัตรูพืช (นอกจากตัวผู้บริโภคเอง) ได้แก่ พ่อแม่ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ จิรฐา วังแจ่ม (2555) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผักปลอดสารพิษในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อริศรา รุ่งแสง (2555) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่าบุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผักปลอดภัยจากสารเคมีกำจัดศัตรูพืช คือ ครอบครัวอย่างไรก็ตาม ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วารุณี จินศร (2554) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผักปลอดสารพิษคือ เพื่อน

ระยะเวลาของการบริโภคผักปลอดภัยจากสารเคมีกำจัดศัตรูพืช จากการศึกษาค้นคว้าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริโภคผักปลอดภัยจากสารเคมีกำจัดศัตรูพืช 5 ปีขึ้นไป โดยไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาใด เนื่องจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไม่ได้ศึกษาเรื่องระยะเวลาของการบริโภคผักปลอดภัยจากสารเคมีกำจัดศัตรูพืช

การรับทราบข้อมูลของผักปลอดภัยจากสารเคมีกำจัดศัตรูพืชจากสื่อ จากการศึกษาค้นคว้าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับทราบข้อมูลจาก เพื่อน/ญาติ/คนในครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของจิรฐา วังแจ่ม (2555) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผักปลอดสารพิษในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษจากการแนะนำของเพื่อน/ญาติ/ครอบครัว

การบริโภคผักปลอดภัยจากสารเคมีกำจัดศัตรูพืชในอนาคต จากการศึกษาค้นคว้าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการบริโภคผักปลอดภัยจากสารเคมีกำจัดศัตรูพืชในอนาคต คือ ซื้อแน่นอนซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของวารุณี จินศร (2554) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มในการซื้อผักปลอดสารพิษที่มีเครื่องหมายเชื่อถือได้ในอนาคต โดยซื้อแน่นอน

การแนะนำหรือบอกต่อให้บุคคลอื่นบริโภคผักปลอดภัยจากสารเคมีกำจัดศัตรูพืช จากการศึกษาค้นคว้าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการแนะนำหรือบอกต่อให้บุคคลอื่นบริโภคผักปลอดภัยจากสารเคมีกำจัดศัตรูพืชซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วารุณี จินศร (2554) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มการบอกต่อผู้อื่นให้ซื้อผักปลอดสารพิษเพื่อบริโภค โดยบอกต่อแน่นอน

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix or 4P's)

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้บริโภคอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อผักปลอดภัยจากสารเคมีกำจัดศัตรูพืช คือ ความสดใหม่ สะอาด ถูกหลักอนามัยของผักปลอดภัยจากสารเคมีกำจัดศัตรูพืช ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของวารุณี จินศร (2554) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยเรื่องผักปลอดสารพิษไม่มีสารเคมีตกค้าง เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในการศึกษาของวารุณี จินศร (2554) ซื้อสินค้าจากซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งภาพลักษณ์ของซูเปอร์มาร์เก็ตจะมีความน่าเชื่อถือของสินค้าในระดับหนึ่ง ดังนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามจึงให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยดังกล่าวมากกว่าปัจจัยย่อยอื่น ๆ นอกจากนี้ผลการศึกษาในครั้งนี้ยังไม่

สอดคล้องกับผลการศึกษาของจิรัฐา วังแจ่ม (2555) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผักปลอดสารพิษ ในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยเรื่อง มั่นใจว่าปลอดสารพิษ อาจเป็นเพราะผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผักปลอดสารพิษจากตลาดสด ซึ่งเป็นไม่ใช่สถานที่เฉพาะเจาะจงว่าเป็นสถานที่จำหน่ายสินค้าปลอดสารพิษโดยเฉพาะ เช่น การจำหน่ายผัก ก็จะมีทั้งร้านที่จำหน่ายแบบปลอดสารพิษและแบบทั่วไป

2. ราคา (Price) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อผู้บริโภคอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อผักปลอดสารพิษจากสารเคมีกำจัดศัตรูพืช มี 2 ปัจจัยด้วยกันคือราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และมีการแสดงราคาไว้ชัดเจนที่บรรจุภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของจิรัฐา วังแจ่ม (2555) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผักปลอดสารพิษ ในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยเรื่อง ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ อย่างไรก็ตามผลการศึกษาครั้งนี้ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วารุณี จินศร (2554) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยเรื่อง ผักปลอดสารพิษมีราคาใกล้เคียงกับผักประเภทอื่น

3. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้บริโภคอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อผักปลอดสารพิษจากสารเคมีกำจัดศัตรูพืช คือ จัดจำหน่ายในร้านค้าหรือสถานที่ที่ได้รับการรับรองหรือน่าเชื่อถือในการจำหน่ายผักปลอดสารพิษจากสารเคมีกำจัดศัตรูพืช ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของวารุณี จินศร (2554) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยเรื่อง จัดจำหน่ายในร้านที่มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือในการจำหน่ายสินค้าปลอดสารพิษ แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของจิรัฐา วังแจ่ม(2555) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผักปลอดสารพิษ ในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยเรื่อง ความสะอาดของสถานที่จัดจำหน่าย อาจเป็นเพราะผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อที่ตลาดสด ซึ่งมีผู้จำหน่ายโดยตรงคือพ่อค้าแม่ค้า และแต่ละร้านก็แผงจำหน่ายสินค้าของตนเอง ซึ่งอาจจะไม่ได้ใส่สินค้าในบรรจุภัณฑ์หรือจัดวางตามชั้นวางจำหน่ายอย่างซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อผู้บริโภคอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อผักปลอดสารพิษจากสารเคมีกำจัดศัตรูพืช คือ มีป้ายแนะนำข้อมูลผักปลอดสารพิษจากสารเคมีกำจัดศัตรูพืชชนิดต่าง ๆ ตามชั้นวางจำหน่าย ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วารุณี จินศร (2554) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยเรื่อง การให้คำแนะนำและการให้บริการของพนักงาน ทั้งนี้เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต นอกจากนี้ยังไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ จิรัฐา วังแจ่ม (2555) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผักปลอดสารพิษ ในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยเรื่อง อัตราคัยของผู้ขาย เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อที่ตลาดสด และในตลาดจะมีร้านค้าหรือแผงจำหน่ายสินค้าเป็นจำนวนหลายรายทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกในการซื้อสินค้าจากร้านค้าในตลาด โดยอาจเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าที่มีผู้ขายอัตราคัยดี

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อผักปลอดภัยจากสารเคมีกำจัดศัตรูพืชมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix or 4P's)

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เรื่อง ความสดใหม่ สะอาด ถูกหลักอนามัยของผักปลอดภัยจากสารเคมีกำจัดศัตรูพืช รองลงมา คือ ผักปลอดภัยจากสารเคมีกำจัดศัตรูพืชไม่มีสารเคมีกำจัดศัตรูพืชตกค้าง และผลิตภัณฑ์มีคุณค่าทางโภชนาการตามลำดับ นอกจากนี้ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยแตกต่างกัน เรื่องมีสีสันทันรับประทานความสดใหม่ สะอาด ถูกหลักอนามัย ไม่มีสารเคมีกำจัดศัตรูพืชตกค้าง มีให้เลือกซื้อหลากหลายชนิด และผลิตภัณฑ์มีข้อมูลที่ชัดเจนและน่าเชื่อถือว่าปลอดภัย ดังนั้น ผู้ผลิตควรสร้างความเชื่อมั่นด้านคุณภาพให้กับผลิตภัณฑ์ ทั้งในด้านมีการรับรองผลิตภัณฑ์ว่าปลอดภัยจากสารเคมีกำจัดศัตรูพืช ผลิตภัณฑ์มีความสดใหม่ ไม่เน่าเสีย และนำรับประทาน ควรระบุข้อมูลลงบนป้ายฉลากแจ้งรายละเอียดให้ชัดเจน เช่น ผู้ผลิต แหล่งผลิต วันผลิต วันหมดอายุ ราคา สรรพคุณ สัญลักษณ์หรือตราที่ได้การตรวจสอบหรือรับรองจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สำหรับผู้จำหน่ายควรมีการจำหน่ายสินค้าให้หลากหลายชนิด เพื่อเพิ่มทางเลือกให้ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าที่ตรงความต้องการมากที่สุด

2. ปัจจัยด้านราคา (Price)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา เรื่อง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพมีการแสดงราคาไว้ชัดเจนที่บรรจุภัณฑ์ และมีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อตามลำดับนอกจากนี้ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยแตกต่างกัน เรื่องแสดงราคาไว้ชัดเจนที่บรรจุภัณฑ์ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรตั้งราคาให้สอดคล้องกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ ควรจัดทำสินค้าหลายขนาด ให้เหมาะสมกับแต่ละระดับราคา เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลายมากขึ้น

3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place or Distribution)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย เรื่อง จัดจำหน่ายในร้านค้าหรือสถานที่ที่ได้รับการรับรองหรือน่าเชื่อถือในการจำหน่ายผักปลอดภัยจากสารเคมีกำจัดศัตรูพืช รองลงมา คือ สถานที่จัดจำหน่ายมีการวางขายสินค้าหลากหลายชนิด และสถานที่จัดจำหน่ายมีความสะดวกในการเดินทาง ตามลำดับ นอกจากนี้พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยแตกต่างกัน เรื่อง มีเวลาเปิด-ปิด ที่เหมาะสม มีสถานที่จอดรถเพียงพอ สะดวกในการเดินทาง ร้านค้าหรือสถานที่ที่ได้รับการรับรองหรือน่าเชื่อถือ มีการวางขายสินค้าหลากหลายชนิด และจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ต โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะ เช่น โครงการหลวง ร้านเกษตร มข. มากที่สุด รองลงมา คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต ดังนั้น ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายควรเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีความน่าเชื่อถือ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์ และสถานที่จัดจำหน่ายควรมีพื้นที่สำหรับการวางสินค้าให้เพียงพอต่อจำนวนสินค้า ตลอดจนมีความสะดวกในการเดินทาง มีที่จอดรถ รวมถึงเวลาเปิด-ปิด ควรขยายเวลาเพิ่มขึ้นในช่วงเช้าก่อนเข้าทำงานและขยายเวลาปิดหลังเลิกงาน

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่อง มีป้ายแนะนำ ข้อมูลผักปลอดภัยจากสารเคมีกำจัดศัตรูพืชชนิดต่าง ๆ ตามชั้นวางจำหน่าย รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์หรือรณรงค์ ให้บริโภคผักปลอดภัยจากสารเคมีกำจัดศัตรูพืช และการจัดงานมหกรรม หรือ Event ต่าง ๆ เกี่ยวกับผักปลอดภัยจากสารเคมีกำจัดศัตรูพืช ตามลำดับ นอกจากนี้ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยแตกต่างกัน เรื่อง การลงโฆษณา ในสื่อต่าง ๆ เช่น ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต ด้านการให้ส่วนลดทั่วไป เช่น ลดราคาเฉพาะวันพุธ ลดราคาเฉพาะช่วงเย็น และการประชาสัมพันธ์หรือรณรงค์ให้บริโภคผักปลอดภัยจากสารเคมีกำจัดศัตรูพืช ดังนั้น ผู้จำหน่ายควรจัดทำป้าย แนะนำข้อมูลผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด ณ จุดขาย เพื่อให้ผู้บริโภคสังเกตเห็นได้ง่าย รวมถึงการประชาสัมพันธ์ตามหน่วยงานราชการ โรงเรียน เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคทราบข้อมูลของสินค้า ตลอดจนการจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อกระตุ้นการซื้อ สินค้าของผู้บริโภค นอกจากนี้ควรให้ส่วนลดราคาสินค้าตามความเหมาะสม

บรรณานุกรม

- กรมวิชาการเกษตร. (2554). *สารพิษตกค้างในผักผลไม้*. ค้นเมื่อ 3 กันยายน 2557, จาก http://it.doa.go.th/pibai/pibai/n15/v_5-june/korkui.html
- กฤษณา รัตนพฤกษ์ และอรชร มณีสงฆ์. (2553). การส่งเสริมการตลาด. ใน เอก บุญเจือ และปิยพรรณ กลั่นกลิ่น (บรรณาธิการ). *หลักการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 6). เชียงใหม่: ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กฤษณาลี เวชสาร. (2546). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิรัฐา วังแจ่ม. (2555). *พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผักปลอดสารพิษ ในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ชิตนัญญา เข็มราช และนฤมล พูลวงศ์. (2552). *ไปจ่ายกาดเกษตรอินทรีย์กันเถอะ*. เชียงใหม่: สถาบันชุมชนและเกษตรกรรมยั่งยืน.
- ฐานข้อมูลพืชผักกับทศวรรษเกษตร. (2551). *การจำแนกประเภทของผัก*. ค้นเมื่อ 3 กันยายน 2557, จาก www.vegetweb.com/การจำแนกประเภทของผัก
- เดิมศักดิ์ สุขวิบูลย์. (2552). *ข้อคำนึงในการสร้างเครื่องมือประเภทมาตราประมาณค่า (Rating Scale) เพื่องานวิจัย*. ค้นเมื่อ 24 พฤศจิกายน 2557, จาก <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:RQwb23LBS8oJ:ms.src.ku.ac.th/schedule/Files/2553/Oct/1217086.doc+&cd=3&hl=th&ct=clnk&gl=th>
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา และเอก บุญเจือ. (2553). ผลลัพธ์. ใน เอก บุญเจือ และปิยพรรณ กลั่นกลิ่น (บรรณาธิการ). *หลักการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 6). เชียงใหม่: ภาควิชาการตลาดคณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นงนุช โกลิยรัตน์. (2553). *การศึกษาความต้องการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในร้านค้าเพื่อสุขภาพ แขวงศิริราช*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน มหาวิทยาลัยศิลปากร).

- นฤมล กิมภากรณ์ และเอก บุญเจือ. (2553). ราคา. ใน เอก บุญเจือ และปิยพรรณ กลั่นกลิ่น (บรรณาธิการ). *หลักการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 6). เชียงใหม่: ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- รวิพร คูเจริญไพศาล. (2553). การจัดจำหน่าย. ใน เอก บุญเจือ และปิยพรรณ กลั่นกลิ่น (บรรณาธิการ). *หลักการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 6). เชียงใหม่: ภาควิชาการตลาดคณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เรนัส เสริมบุญสร้าง. (2553). สิ่งแวดล้อมทางการตลาด. ใน เอก บุญเจือ และปิยพรรณ กลั่นกลิ่น (บรรณาธิการ). *หลักการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 6). เชียงใหม่: ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วารุณี จินศร. (2554). *ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- สถาบันปรับโครงสร้างร่างกายอริยะ. *คู่มือฉลาดเลือกกินผัก*. ค้นเมื่อ 24 พฤศจิกายน 2557, จาก http://www.ariyawellness.com/organic-place_knowledge_21.php
- สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่. (2557). *แผนพัฒนาจังหวัดเชียงใหม่ 4 ปี (พ.ศ. 2558-2561)*. ค้นเมื่อ 24 พฤศจิกายน 2557, จาก http://www.chiangmai.go.th/newweb/data/str2_plan.php
- สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเชียงใหม่. *แผนงานพัฒนาเครือข่ายการตลาดพืชอาหารปลอดภัยจังหวัดเชียงใหม่. ชุดความรู้แผนงานพัฒนาเครือข่ายการตลาดพืชอาหารปลอดภัย กระบวนการผลิตพืชอาหารปลอดภัย ของชุมชน ตอน การจัดการตลาดโดยชุมชน*. ค้นเมื่อ 1 สิงหาคม 2559, จาก http://www.chiangmaihealth.go.th/cmpho_web/document/151124144834940563.pdf
- สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเชียงใหม่. *แผนงานพัฒนาเครือข่ายการตลาดพืชอาหารปลอดภัยจังหวัดเชียงใหม่. สถานการณ์และแนวทางการแก้ปัญหาสารเคมีกำจัดศัตรูพืชในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่*. ค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2557, จาก http://www.thaipan.org/sites/default/files/conference2557/conference2557_20_2_2557_monwipa.pdf
- สำนักประชาสัมพันธ์เขต 3 เชียงใหม่. *กลุ่มภารกิจเศรษฐกิจ-ล่าสุด. แผนที่ยุทธศาสตร์ กลุ่มภารกิจด้านเศรษฐกิจ*. ค้นเมื่อ 24 พฤศจิกายน 2557, จาก <http://www.prdnorth.in.th/strategy>
- สำนักส่งเสริมและฝึกอบรม. *มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. การปลูกผักปลอดภัยจากสารพิษ*. ค้นเมื่อ 14 ธันวาคม 2557, จาก http://www.fisheries.go.th/genetic/images/mainmenu/spss_train/1_basic.pdf +&cd=7&hl=th&ct=clnk&gl=th
- อริศรา รุ่งแสง. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).