

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพื่อให้งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี” มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาวิเคราะห์ โดยอาศัยกรอบแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางดังนี้

1. ความรู้เรื่องผักปลอดสารพิษ
2. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิด ทฤษฎีเรื่องส่วนประสมทางการตลาด 4P
4. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความรู้เรื่องผักปลอดสารพิษ

1. ความหมายของผักปลอดสารพิษ กรมส่งเสริมการเกษตร (2546, หน้า 10) ให้ความหมายของผักปลอดสารพิษไว้คือ ผักที่ไม่มีสารพิษ หรือสารพิษตกค้างระดับที่ปลอดภัยต่อผู้บริโภค จากความหมายนี้ อาจหมายถึงผักที่ไม่มีการใช้สารพิษใดๆ ในกระบวนการผลิต หรืออาจมีการใช้สารเคมีบางชนิดได้แต่มีการใช้อยู่ในปริมาณที่ควบคุมและเก็บเกี่ยวผักในระยะที่ปลอดภัย นอกจากนี้อาจหมายความว่าผักที่ปลูกในระบบเกษตรกรรมทางเลือกโดยมุ่งเน้นการไม่ใช้สารเคมีสังเคราะห์ในกระบวนการผลิต การปลูกพืชผสมผสานและการฟื้นฟูความอุดมสมบูรณ์เป็นแนวทางปฏิบัติหลักว่า ผักปลอดสารพิษเป็นผักที่ไม่นำสารพิษใด ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องในการผลิตมีหลักสำคัญในการปลูก คือ งดการใช้ปุ๋ยเคมี สารเคมีป้องกันและกำจัดแมลงศัตรูพืช ปราศจากการใช้ฟอร์มาลินหลังการเก็บเกี่ยว รวมทั้งฮอร์โมนทุกชนิดที่เป็นสารเคมี ซึ่งจุดประสงค์ใหญ่ของผักปลอดสารพิษจากกลุ่มนี้ คือ การไม่เพิ่มสารเคมีใด ๆ ลงสู่สิ่งแวดล้อม และต้องการที่จะเลิกจากการทำการเกษตรเคมีลงสู่ธรรมชาติมากที่สุด ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นความหมายของผักปลอดสารพิษที่นิยามไว้ข้างต้น

2. ปัญหาที่พบในตลาดผักปลอดสารพิษ ถึงแม้ในปัจจุบันผักปลอดสารพิษจะขยายไปสู่ผู้บริโภคมากขึ้น แต่พบว่าการขยายตัวทางการตลาดประสบปัญหาค่อนข้างมากทั้งด้านตัวสินค้าและผู้บริโภค โดยสามารถสรุปได้ดังนี้ (กมล เลิศรัตน์ และคณะ, 2544, หน้า 17-48)

2.1 ปัญหาด้านการตลาด

2.1.1 การหาสินค้ามาขายได้ยาก เนื่องจากแหล่งผลิตผักปลอดสารพิษยังมีน้อย

- 2.1.2 ปริมาณผลผลิตที่ได้มาไม่สม่ำเสมอ
- 2.1.3 การจัดส่ง การบรรจุหีบห่อยังไม่ดี ทำให้สินค้าบอบช้ำเก็บไว้ได้ไม่นาน
- 2.1.4 การกระจายสินค้าสู่ผู้บริโภคมีน้อย
- 2.1.5 ราคาสูงกว่าผักอื่น ๆ ในท้องตลาด
- 2.1.6 ขาดความมั่นใจในมาตรฐานการตรวจสอบ
- 2.1.7 จุดวางขายสินค้ามีน้อย
- 2.1.8 กำไรน้อย และเน่าเสียง่าย

2.2 ปัญหาด้านผู้บริโภค

- 2.2.1 ผู้บริโภคไม่ตื่นตัว และยังคงขาดความเข้าใจในตัวสินค้า
- 2.2.2 ผู้บริโภคยังไม่มั่นใจในคุณภาพ
- 2.2.3 ราคาของผักปลอดสารพิษสูงกว่าท้องตลาดทั่วไป ทำให้ความสนใจที่จะซื้อ

สินค้าของผู้บริโภคลดลง

2.2.4 ผู้บริโภคไม่รู้จะซื้อผักปลอดสารพิษได้จากแหล่งใด ทางเลือกที่ผู้บริโภคไม่สามารถหาซื้อผักปลอดสารพิษมารับประทาน ได้ ผู้บริโภคสามารถที่จะเลือกที่จะลดพิษภัยจากการที่ต้องบริโภคผักที่มีสารพิษตกค้าง ได้ดังนี้ (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2546, หน้า 79- 85)

2.2.5 เลือกบริโภคผักพื้นบ้าน เนื่องจากผักพื้นบ้านส่วนใหญ่เป็นผักที่มีแมลงรบกวนน้อยซึ่งผักเหล่านี้ส่วนใหญ่จะหาซื้อได้จากพ่อค้าแม่ค้าที่นำมาวางขายอย่างละเอียดละน้อย ได้แก่ ดอกแค ดอกโสน สายบัว ผักต้ว ผักหวาน สะเดา หัวปลี กระจ่างอ่อน มะระจีนก ขมิ้นชัน และสะตอ เป็นต้น

2.2.6 ปลูกผักไว้บริโภคเอง ในกรณีผู้บริโภคมั่นใจได้ว่ามีความปลอดภัยสูง เนื่องจากเป็นผักที่ใช้เนื้อที่ปลูกไม่มากนักและผู้บริโภคก็รู้ตัวเองว่ามีการใช้หรือไม่ เมื่อไร

2.2.7 เลือกบริโภคผักที่ไม่ซ้ำกัน ผักแต่ละชนิดจะมีวิธีการดูแลรักษาต่างกัน การใช้ปุ๋ยหรือสารเคมีป้องกันกำจัดศัตรูพืชจึงแตกต่างกันออกไป ดังนั้นการบริโภคผักที่ไม่ซ้ำกัน ก็เป็นการหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่จะมีการสะสมของสารเคมีชนิดเดิม ๆ ลงได้

2.2.8 การล้างผักที่ถูกต้องวิธีและพิถีพิถันมากเท่าไรความปลอดภัยจากการตกค้างของสารพิษก็ยังมีมากขึ้น ซึ่งหลักการในการล้างผักเพื่อลดพิษภัยจากสารพิษ มีดังนี้

2.2.8.1 แช่น้ำสะอาด นำผักมาล้างน้ำสะอาดเพื่อกำจัดสิ่งสกปรกออกเสียครั้งหนึ่งก่อนแล้วเด็ดเป็นก้านหรือใบลงแช่ในอ่างที่ใส่น้ำประมาณ 4 ลิตร แช่ผักทิ้งไว้นานประมาณ 15 นาที วิธีนี้จะลดปริมาณสารเคมีที่ติดมาลงได้ประมาณ 7-33%

2.2.8.2 ล้างด้วยน้ำส้มสายชู ใช้น้ำส้มสายชูละลายน้ำความเข้มข้นประมาณ

0.5% (น้ำผสมสายชู 1 ขวด ต่อน้ำสะอาด 4 ลิตร) แช่ผักทิ้งไว้ประมาณ 15 นาที วิธีนี้จะลดปริมาณสารเคมีที่ติดลงมาได้ประมาณ 60-84%

2.2.8.3 ล้างด้วยน้ำยาล้างผัก ความเข้มข้น 0.3% ในน้ำสะอาด 4 ลิตร แช่ผักทิ้งไว้ประมาณ 15 นาที วิธีนี้จะลดปริมาณสารเคมีตกค้างได้ประมาณ 54-68%

2.2.8.4 ล้างด้วยน้ำโซดา ใช้โซเดียมไบคาร์บอเนตประมาณ 1% ในน้ำสะอาด 4 ลิตร แช่ผักทิ้งไว้ประมาณ 15 นาที วิธีนี้จะลดปริมาณสารเคมีตกค้างได้ประมาณ 23-61%

2.2.8.5 ล้างด้วยน้ำที่ไหลจากก๊อก นำผักใส่ตะแกรงโปร่งแล้วนำไปล้างใต้ก๊อกน้ำ เปิดน้ำให้แรงพอประมาณ ใช้มือคลี่ใบผักให้ถูกน้ำก๊อกให้ทั่ว ๆ ใบ ล้างนานประมาณ 2 นาที วิธีนี้จะลดปริมาณสารเคมีตกค้างได้ประมาณ 54-63% วิธีนี้เป็นวิธีที่ง่าย และสะดวกที่สุด

2.2.8.6 การลวกผักด้วยน้ำร้อน จะลดปริมาณสารพิษได้ 50% ส่วนการต้มก็จะลดปริมาณสารพิษได้เท่ากับการลวก แต่สารพิษที่ออกจากผักก็จะยังคงอยู่ในน้ำที่ต้ม

2.2.8.7 การปอกเปลือกหรือการลอกชั้นนอกของผักออก เช่น กะหล่ำปลี ถ้าหากลอกชั้นนอกออกก็จะช่วยให้ปลอดภัยมากขึ้น

การล้างผักด้วยวิธีเหล่านี้เป็นการล้างเพื่อช่วยลดปริมาณสารเคมีตกค้างที่ติดอยู่ที่ผิวใบเท่านั้น สำหรับผักที่มีการใช้สารเคมีชนิดดูดซึมไม่สามารถล้างออกได้

ตารางที่ 1 แสดงตัวอย่างผลเสียของสารเคมีที่มีต่อมนุษย์และสิ่งแวดล้อม

ชื่อสาร	ชื่อรายการค้า	อันตรายต่อคน	ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม
ดีดีที	ดีดีที	ทำให้เป็นมะเร็งผลิต เสปิร์มน้อยลง คลอด ก่อนกำหนด แท้ง ทารกแรกเกิดน้ำหนัก น้อย	สลายตัวยากจึง ปนเปื้อนอยู่ใน สิ่งแวดล้อม และ สามารถสะสมอยู่ใน พืชและสัตว์ เมื่อคน กินเข้าไปจะทำให้เกิด การสะสม
พาทาควอด	กรัมม็อกโซน ม็อกตาโซน	ทำให้เสียบหลอด ตาบอด และอาจตายได้	ตกค้างในดิน น้ำ เป็น พิษต่อนก สัตว์น้ำที่มี กระดูกสันหลัง และ ปลาน้ำจืด
เพ็นตาคลอโรฟินอล	เบ็นตาคอน	ทำให้เกิดมะเร็ง ถ้า ได้รับพิษรุนแรงอาจ ทำให้ตายได้	สลายตัวช้า และตกค้าง ในพืชและสัตว์
เมททิลพาราไทออน	ซูรอน-เอ็มโซลาร์ 500	ทำให้พัฒนาการของ ทารกผิดปกติ	เป็นพิษต่อสัตว์น้ำ ไม่ มีกระดูกสันหลัง และ นก
คลอเดน	Corodane Formidane 50	ก่อให้เกิดมะเร็ง	สลายตัวยาก ทำให้พา ปนเปื้อนอยู่ใน สิ่งแวดล้อมเป็น เวลานาน

ที่มา: กรมวิชาการเกษตร, 2546

ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งคาดหวังว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman & Kanuk, 2004, p. 5)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของเขาคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 คำตอบ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organization, Occasions, Outlets and Operations จากตารางที่ 2-1 แสดงคำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 คำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค คำถามเหล่านี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวิจัยตลาดตลอดจนการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538, หน้า 10)

ตารางที่ 2 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 คำตอบ (7Os) เกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target Market?)	- ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What dose the consumer Buy?)	- สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) หรือคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why dose the consumer Buy?)	- วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อเพื่อสนองความต้องการทางด้านร่างกายและด้านจิตใจซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก และปัจจัยเฉพาะบุคคล

ตารางที่ 2 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in the Buy?)	- องค์กร (Organizations) บทบาทของบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When dose the consumer Buy?)	- โอกาสในการซื้อ (Occasions)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where dose the consumer Buy?)	- แหล่ง (Outlets) หรือช่องทาง (Channel) ที่ผู้บริโภคไปซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How dose the consumer Buy?)	- ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations or Buying Process) ซึ่งประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ (2) การค้นหาหรือความต้องการ (3) การประเมินผลพฤติกรรม (4) การตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) วัฒนธรรมจะเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น
 - 1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม
 - 1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกัน ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน ได้แก่
 - 2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลครอบครัว (Family) ถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม และจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)

3.1 อายุ (Age) อายุที่ต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอน เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการ ทักษะคติ และค่านิยมของบุคคล

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการที่ต่างกัน

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือรายได้ (Income) จะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle)

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) เป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่กระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติภารกิจเกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม

4.2 การรับรู้ (Perception) ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ อารมณ์ และปัจจัยภายนอกคือสิ่งกระตุ้น

4.3 การเรียนรู้ (Learning) เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะคติ ความเชื่อถือ ประสบการณ์

4.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

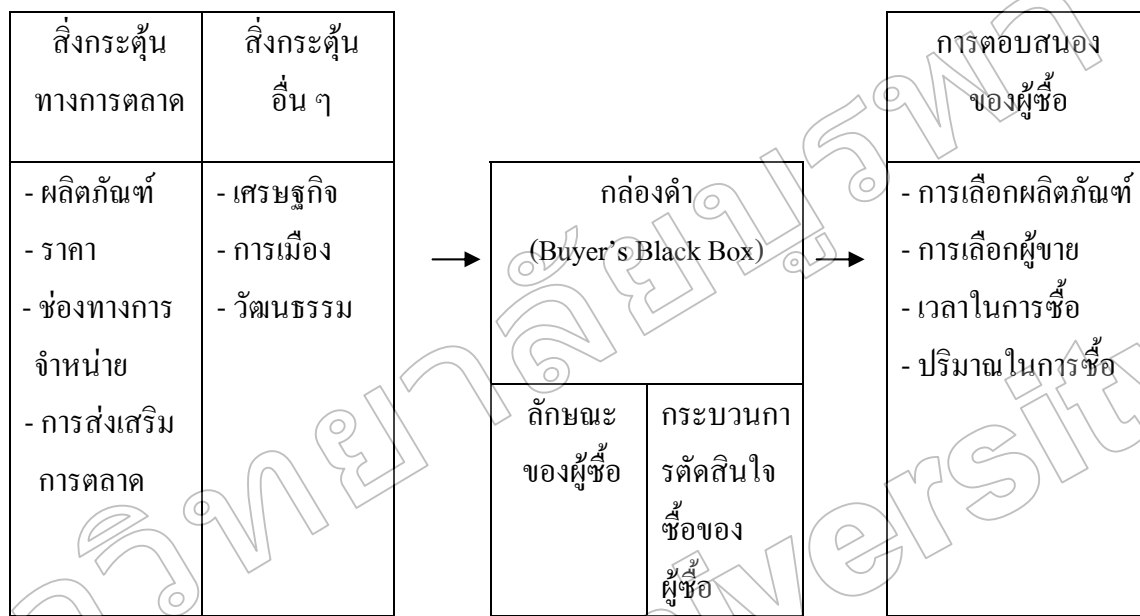
4.5 ทักษะคติ (Attitudes) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีฟรอยด์ (Freud Theory) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล นำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มี แนวโน้มไม่เหมือนกัน

โมเดลของพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior Model)

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ โดยเมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นด้านการตลาดและสิ่งกระตุ้นด้านอื่น ๆ จึงทำให้ความต้องการส่วนบุคคลผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งทางผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่อาจคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ตามลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการ

ตัดสินใจซื้อ (Loudon & Bitta, 1993, p. 22 อ้างถึงใน รัตนา พงศ์จารุสถิต, 2541) จนมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังแผนภาพ



ภาพที่ 2 โมเดลของพฤติกรรมผู้บริโภค

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยทฤษฎี เอส-อาร์ (S-R Theory) เป็นทฤษฎีที่อธิบายถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านจิตวิทยาที่ศึกษาเหตุผลใจที่ทำให้เกิดการบริโภคผลิตภัณฑ์ (Schiffman & Kanuk, 2004, p. 657)

สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) สิ่งกระตุ้นถือเป็นเหตุผลใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจเป็นเหตุผลใจซื้อด้านเหตุผลหรือเหตุผลใจด้านจิตวิทยาก็ได้

รายละเอียดโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดจะสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538, หน้า 68) ซึ่งประกอบด้วย

1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี สวยงาม คงทน

1.2 ราคา (Price) มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

1.3 การจัดจำหน่าย (Place) เช่น มีการจัดวางสินค้าให้สะดวกต่อการซื้อหรือกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ มีช่องทางจัดจำหน่ายที่ทั่วถึงต่อผู้บริโภค

1.4 การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เช่น การกระตุ้นให้เกิดการซื้อโดยใช้พนักงาน หรือการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การมีความสัมพันธ์อันดี หรือมิตรไมตรีแก่ผู้บริโภคหรือบุคคลทั่วไป การจัดรายการลดราคา

2. สิ่งกระตุ้นอื่น (Other Stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538, หน้า 69) ซึ่งได้แก่

2.1 เศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะทางเศรษฐกิจตกต่ำ การจ้างงานลดลงทำให้ผู้บริโภคมีรายได้ลดลง ส่งผลให้ความต้องการบริโภคลดลง

2.2 เทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีด้านกฎหมาย

2.3 การเมือง (Political) ซึ่งหมายถึงด้านกฎหมายด้วย เช่น ความไม่ปกติสุขของบ้านเมือง ทำให้ผู้บริโภคซื้ออาหารกักตุนไว้ หรือการเปลี่ยนแปลงเพิ่มภาษีมูลค่าเพิ่มจะมีความต้องการซื้อและการตัดสินใจซื้อ

2.4 วัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีวัฒนธรรมในแต่ละช่วงแต่ละท้องถิ่นจะกระตุ้นให้เกิดการบริโภคเพิ่มขึ้น

ในการศึกษาสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมซื้อผักปลอดสารพิษครั้งนี้ จะมุ่งเน้นการศึกษาในส่วนของการกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ผลลัพธ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาดเป็นสำคัญ

3. ลักษณะของผู้บริโภค (Buyer's Characteristic) เป็นส่วนหนึ่งของกล่องคำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม สังคม ลักษณะส่วนบุคคลและจิตวิทยา

3.1 ปัจจัยวัฒนธรรม วัฒนธรรมเป็นสิ่งผูกพันบุคคลในกลุ่มเข้าด้วยกัน เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐาน โดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่องค่านิยม ทศนคติ ความชอบ การรับรู้และผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว และสถาบันต่าง ๆ ในสังคมที่อยู่ร่วมกันคนๆ อยู่ในวัฒนธรรมด้วยนั้น นิยมมีพฤติกรรมซื้อที่แตกต่างกัน วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น 2 แบบ คือ

3.1.1 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) มีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิวและภูมิภาค ที่แตกต่างกัน กลุ่มย่อยมีข้อปฏิบัติทางวัฒนธรรมสังคมที่แตกต่างไปจากกลุ่มอื่น ทำให้มีผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ ความต้องการและพฤติกรรมซื้อที่แตกต่างกัน ในกลุ่มย่อยเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

3.1.2 ชั้นทางสังคม (Social Class) เป็นการจัดระดับบุคคลจากระดับสูงไประดับต่ำ โดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน เช่น อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่ รายได้และฐานะ เป็นต้น

3.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิงจะเป็นแหล่งข้อมูลที่ได้มาจากการติดต่อในสังคมของผู้บริโภคที่มีต่อคนอื่น ๆ ซึ่งการติดต่อนี้อาจอยู่ในรูปของความสัมพันธ์ภายในครอบครัว ในที่ทำงาน ในการทำโครงการชุมชน เป็นต้น รวมถึงบทบาทและสถานะทางสังคมของผู้บริโภค

3.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลในด้านต่าง ๆ เช่น อายุ อาชีพ รายได้ ฐานะ การศึกษา รสนิยม บุคลิกภาพ แนวความคิดส่วนบุคคล แนวทางการดำรงชีวิต ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมผู้บริโภค ที่แตกต่างกัน

3.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological) พฤติกรรมผู้บริโภคของบุคคลได้รับอิทธิพลจากกระบวนการทางจิตวิทยา 5 ประการ คือ การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ

4. กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process) เป็นส่วนหนึ่งของกลไกหรือความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

4.1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เป็นการรับรู้ถึงความต้องการเกิดขึ้นซึ่งอาจเกิดขึ้นจากความต้องการภายในของบุคคลสิ่งกระตุ้นภายใน เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอกบุคคล จะเรียนรู้การจัดการกับสิ่งกระตุ้นทางประสบการณ์ในอดีต ดังนั้น นักการตลาดจะต้องพยายามกระตุ้นให้บุคคลเกิดความต้องการ

4.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการเกิดขึ้นซึ่งอาจถูกกระตุ้นจากความต้องการภายใน หรือจากสิ่งกระตุ้นภายนอก เมื่อได้รับการกระตุ้นมากพอ ผู้บริโภคจะตัดสินใจเพื่อตอบสนองความต้องการของตน แต่ถ้าความต้องการยังไม่มากพอหรือไม่ได้รับการตอบสนองในขณะนั้น ความต้องการจะถูกเก็บสะสมไว้ และผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลต่อไป เพื่อหาทางตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น

4.3 การประเมิน (Evaluation) เมื่อผู้บริโภคพยายามค้นหาข้อมูล เพื่อที่จะพยายามตอบสนองความต้องการของตน ผู้บริโภคจะเกิดการเรียนรู้และความเข้าใจในข้อมูลต่าง ๆ ทำให้เกิดการประเมินผลข้อมูลเพื่อประเมินทางเลือกหรือการตัดสินใจเลือก

4.4 การตัดสินใจ (Decision) จากการประเมินข้อมูล ทำให้ผู้บริโภคสามารถลำดับทางเลือกที่คิดว่าเหมาะสมที่สุดในขั้นตอนนี้อาจมีสิ่งที่เป็นปัจจัยแทรกซ้อนหรือเสริมการตัดสินใจซื้อ เช่น บุคคลที่ใกล้ชิดเกี่ยวข้องกับตัวผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

4.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เมื่อผู้บริโภคได้ทดลองใช้หรือได้รับประสบการณ์ในการบริโภคแล้ว จะเกิดความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจในสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น กล่าวโดยสรุปในส่วนนี้เป็นส่วนที่เรียกว่ากล่องคำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยภายนอก และปัจจัยภายในของแต่ละบุคคลในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เริ่มตั้งแต่การรับรู้ปัญหาการค้นหาข้อมูล การประเมินข้อมูล การตัดสินใจซื้อและความรู้สึกภายหลังการซื้อ นักการตลาดมีความจำเป็นที่จะต้องทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค และพยายามกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการมากขึ้น เมื่อเกิดความต้องการมากขึ้นแล้ว นักการตลาดจะต้องทราบถึงวิธีการที่จะทำให้ผู้บริโภคประเมินทางเลือกและเลือกผลิตภัณฑ์ของตน โดยจะต้องหาช่องทางที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์อยู่ในตำแหน่งที่เป็นทางเลือกที่พอใจที่สุด เมื่อผู้บริโภคได้ตัดสินใจแล้วนักการตลาดจำเป็นจะต้องทราบระดับความพอใจเพื่อที่จะได้ปรับปรุงส่วนผสมทางการตลาดให้เกิดความพอใจสูงสุดให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำอีก

อย่างไรก็ตามกระบวนการตัดสินใจ และการตอบสนองของผู้บริโภคจะมีรูปแบบและขั้นตอนที่ซับซ้อนและยากง่ายแตกต่างกันไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้าและสถานการณ์ ในขณะที่ตัดสินใจซื้อ วิธีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละครั้ง การซื้อ (Buying) เป็นกระบวนการซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมหลาย ๆ อย่างแต่เมื่อพูดถึงการซื้อคนมักนึกถึงการตัดสินใจ (Buying Decision) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการซื้อเท่านั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538, หน้า 18)

5. การตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's Decisions) ผู้บริโภคมีประเด็นในการเลือกเพื่อการตัดสินใจ ได้แก่

- 5.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
- 5.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
- 5.3 การเลือกผู้จัดจำหน่าย (Dealer Choice)
- 5.4 จังหวะเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)
- 5.5 จำนวนที่ซื้อ (Purchase Amount)

การบริโภคสินค้าของผู้บริโภค คือ การบริโภคในส่วนผสมทางการตลาด(4P) ได้แก่ ตัวผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ความรู้สึกที่ได้จากการบริโภคส่วนผสมทางการตลาดผสมผสานกับลักษณะของผู้บริโภค ได้รับอิทธิพลมาจากวัฒนธรรม สังคม จิตวิทยา และลักษณะส่วนบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับอายุ เพศ การศึกษา รายได้ ประสบการณ์ในอดีต ก่อให้เกิดความรู้สึกนึกคิดภายในจิตใจของผู้บริโภค ความรู้สึกของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นจากปัจจัยสองส่วนซึ่งได้แก่ ปัจจัยภายในตัวของผู้บริโภคเองและปัจจัยของผลิตภัณฑ์

แนวคิดทฤษฎีสี่ส่วนประสมทางการตลาด 4 P

ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) เป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ 4 ประการ ซึ่งธุรกิจจำเป็นต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Target Market) ส่วนผสมทางการตลาดเป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคและเป็นส่วนหนึ่งของสิ่งกระตุ้นภายนอกของโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนผสมทางการตลาดประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์, 2546, หน้า 35-36)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งสนองตอบความจำเป็นและความต้องการของผู้ซื้อได้ คอมพิวเตอร์เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถสนองความต้องการทั้งด้านการทำงาน การศึกษาและความบันเทิงในเครื่องเดียวกัน

2. ราคา (Price) เป็นสิ่งกำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปเงินตรา ผู้ประกอบการจะต้องกำหนดราคาให้เหมาะสม โดยการพิจารณาทั้งลักษณะการแข่งขันภายในตลาดและปฏิกิริยาของลูกค้า

3. การจัดจำหน่าย (Place) เป็นการนำผลิตภัณฑ์ไปสู่ตลาดเป้าหมายและในสถานที่ที่ต้องการ จึงต้องมีการพิจารณาถึง เวลา สถานที่ และบริการควรจะถูกนำไปเสนอขาย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการแจ้ง การบอก สร้างความเข้าใจ และรับรู้ ที่มีต่อสินค้าแก่ลูกค้าอย่างถูกต้อง การส่งเสริมการตลาดสามารถทำได้โดย

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการเสนอขายโดยผ่านสื่อต่าง ๆ เช่นการโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา ไปสเตอร์และใบปลิว เป็นต้น

4.2 การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการเสนอขายโดยใช้พนักงานขายเข้าไปติดต่อลูกค้าโดยตรง

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นกิจกรรมที่กระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค และเพิ่มประสิทธิภาพของผู้ขาย

4.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นการสร้างความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจ เช่น การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชน เป็นต้น

การกำหนดกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix Strategy Determination)

ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย (Kotler, 2002, p. 98) เครื่องมือทางการตลาด 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เราเรียกสั้น ๆ ว่า 4Ps ในขั้นตอนนี้จะเกี่ยวข้องกับ

การพัฒนากลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) หมายถึง โปรแกรมของบริษัทในการเลือกตลาดเป้าหมายเฉพาะอย่างและสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายนั้น โดยการใช้ส่วนประสมการตลาด (Boone & Kurtz, 1989, p. G-9 อ้างถึงใน รัตนา พงศ์จารุสถิต, 2541) ในการเสนอส่วนประสมการตลาดเหล่านี้ นักการตลาดจำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในส่วนที่เกี่ยวกับการตัดสินใจเกี่ยวกับ 4Ps

ภาพที่ 2 แสดงส่วนประสมการตลาด ซึ่งใช้เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค (Kotler, 2002, p. 98) ได้ดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับตลาดเพื่อความสนใจ (Attention) ความอยากได้ (Acquisition) การใช้ (Using) หรือการบริโภค (Consumption) ที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็นบริโภค (Kotler, 2002, p. 98) การตัดสินใจในลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการจะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมของผู้บริโภคว่ามีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติอะไรบ้าง แล้วนักการตลาดจึงนำมากำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ทางด้านต่าง ๆ คือ

- 1.1 ขนาด รูปร่างลักษณะและคุณสมบัติอะไรบ้างที่ผลิตภัณฑ์ควรมี
- 1.2 ผลิตภัณฑ์ควรจะมีบรรจุภัณฑ์อย่างไร
- 1.3 ลักษณะการบริการที่ผู้บริโภคต้องการ

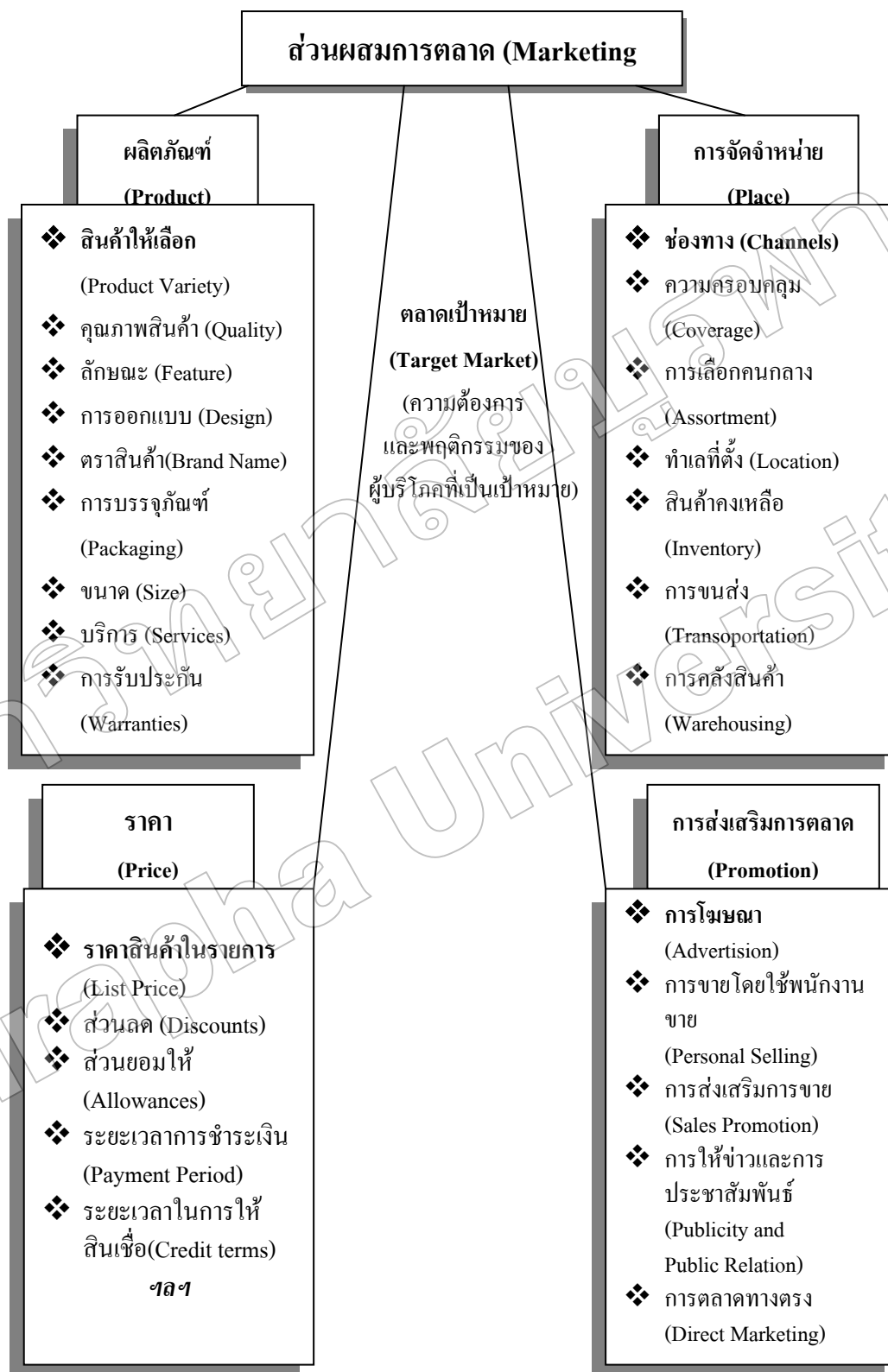
2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy) ราคา หมายถึง สิ่งที่ถูกคลดจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มาซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปของเงินตรา (Stanton & Futrell, 1987, p. 650 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2534) หรืออาจหมายถึง จำนวนเงินและ (หรือ) สิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาดต้องตัดสินใจในราคา ผลิตภัณฑ์หรือบริการ และการปรับปรุงราคาเหล่านี้ ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และความสามารถในการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ทำให้เกิดมูลค่า (Value) ในตัวสินค้า มูลค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้าต้องมากกว่าต้นทุน (Cost) หรือราคา (Price) ของสินค้านั้น ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อเมื่อมูลค่ามากกว่าราคาสินค้าคำถามที่เกี่ยวข้องกับราคาและเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้ (1) ผู้บริโภคมีการรับรู้ราคา (Awareness) ว่าเหมาะสมกับสินค้านั้นอย่างไร (How?) (2) ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าต่าง ๆ ได้อย่างไร (3) ปริมาณการลดราคาที่จำเป็น เพื่อกระตุ้นการซื้อในระหว่างการแนะนำสินค้าใหม่ และการส่งเสริมการขายควรเป็นจำนวนเท่าใด (4) ขนาดส่วนลดให้กับผู้ที่ซื้อด้วยเงินสดเป็นเท่าใด

3. กลยุทธ์การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution Strategy) การจัดจำหน่าย หมายถึง การเลือกและการให้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด ประกอบด้วยคนกลาง บริษัทขนส่งและบริษัทเก็บ

รักษาสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย โดยสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา สถานที่ ความเป็นเจ้าของ (McCarthy & Perreault, 1990, p. 526 อ้างถึงใน เอก อุ่นจิตต์วรรณะ, 2548) หรืออาจหมายถึง โครงสร้างช่องทาง (สถาบันและกิจกรรม) ที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ หรือบริการจากองค์การไปยังตลาด (Stanton & Futrell, 1987, p. 644 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2534) ส่วนประกอบของกิจกรรมและสถาบันการตลาดที่ว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการไปยังลูกค้า (Boone & Kurtz, 1989, p. 65 อ้างถึงใน รัตนา พงศ์จารุสถิต, 2541) การจัดจำหน่ายจึงเกี่ยวข้องกับกลไกในการเคลื่อนย้าย สินค้าและบริการไปยังผู้บริโภคซึ่งต้องพิจารณาถึงวิธีการที่นำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อขาย การตัดสินใจในการจัดจำหน่ายจะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้ (1) ลักษณะโครงสร้างการจัดจำหน่ายเพื่อการค้าปลีกอะไรบ้างที่ควรใช้ในการเสนอขายผลิตภัณฑ์ (2) ควรจะขายที่ไหน (Where?) และเป็นจำนวนมากน้อยเพียงใด (How Many?) การจัดจำหน่ายเพื่อกระจายผลิตภัณฑ์ไปยังผู้ค้าปลีก (3) จะนำสินค้าอะไรไปยังร้านค้าปลีก (What?) (4) ความจำเป็นของบริษัทที่จะควบคุมกิจกรรมต่าง ๆ การควบคุมธุรกิจการจัดจำหน่ายเป็นอย่างไร (How?) (5) ภาพลักษณ์และลักษณะของร้านค้าปลีกอะไรบ้างที่ควรจะสร้างขึ้น (What?)

4. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรมการซื้อ (Buying Behavior) (McCarthy & Perreault, 1990, p. 730 อ้างถึงใน เอก อุ่นจิตต์วรรณะ, 2548) วัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสารเพื่อแจ้งข่าวสารเพื่อจูงใจ เพื่อเตือนความทรงจำ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกี่ยวกับบริษัท และการส่งเสริมการตลาด

กลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดมี 5 กลยุทธ์ดังนี้ (1) กลยุทธ์การโฆษณา (Advertising Strategy) (2) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) (3) กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion Strategy) (4) กลยุทธ์การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation Strategy) (5) กลยุทธ์การตลาดทางตรง (Direct Marketing Strategy)



ภาพที่ 3 แสดงส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps ที่ใช้กับตลาดเป้าหมาย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สลักจิต ศิรินันท์ (2539) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักปลอดสารพิษของแม่บ้านในกรุงเทพมหานคร รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม โดยสอบถามจากกลุ่มแม่บ้านที่ตัดสินใจบริโภค และไม่บริโภคผักปลอดสารพิษในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่าง กุมภาพันธ์- เมษายน 2538 จำนวน 326 ราย และวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติพบว่าแม่บ้านที่ตัดสินใจบริโภคผักปลอดสารพิษ จำนวน 150 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.01 และแม่บ้านที่ตัดสินใจไม่บริโภคผักปลอดสารพิษ จำนวน 176 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.99 ส่วนสาเหตุที่สำคัญที่ทำให้แม่บ้านตัดสินใจบริโภคผักปลอดสารพิษคือ การคำนึงถึงสุขภาพ การคำนึงถึงสุขภาพร่างกายของตนเอง และสมาชิกในครอบครัว และสาเหตุที่สำคัญที่ทำให้แม่บ้านที่เคยบริโภคผักปลอดสารพิษ ตัดสินใจเลิกบริโภคผักปลอดสารพิษ คือ ผักปลอดสารพิษมีราคาแพง ส่วนสาเหตุที่ทำให้แม่บ้านตัดสินใจไม่บริโภคผักปลอดสารพิษ คือ ไม่รู้จักผักปลอดสารพิษว่าเป็นอย่างไร และมีจำหน่ายที่ใด

รัตนา พงศ์จารุสถิต (2541) ได้ศึกษา เรื่องการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่าง พฤศจิกายน- มกราคม พ.ศ. 2538 จำนวน 360 ราย และวิเคราะห์ข้อมูลก่อนซื้อ จำนวน 181 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.28 เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่เคยซื้อที่มีชื่อเสียง และเคยใช้เป็นประจำส่วนผู้บริโภคที่มีความจำเป็นต้องแสวงหาข้อมูลก่อนซื้อจำนวน 179 ราย คิดเป็นร้อยละ 49.72 เนื่องจากต้องการได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากกว่าเหตุผลอื่น และส่วนใหญ่เกือบร้อยละ 70 ของกลุ่มตัวอย่างก็ได้อ่านฉลากก่อนซื้อ สำหรับการสังเกตเครื่องหมาย ออ. พบว่าร้อยละ 40 ไม่ได้สังเกตเครื่องหมาย ออ. ก่อนซื้อ ทั้งนี้ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง และไม่ทราบถึงความสำคัญของเครื่องหมาย ออ. ในส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจซื้อนั้น พบว่า คุณภาพเป็นปัจจัยสำคัญของกลุ่มตัวอย่างที่ผ่านการแสวงหาข้อมูลจากการอ่านฉลาก และสังเกตเครื่องหมาย ออ. ก่อนซื้อ ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้อ่านฉลากและสังเกตเครื่องหมาย ออ. ก่อนซื้อต่างให้ความสำคัญกับรสชาติเป็นสำคัญ

สุพรรณิ แยมลี (2545) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร: ศึกษากรณีเขตจตุจักร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตจตุจักร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มาซื้อผักจากร้านโครงการหลวงในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และร้าน สหกรณ์ไร้สารพิษในบริเวณสวนจตุจักร จำนวน 200 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และไคสแควร์ ผลการวิจัยว่า ผู้บริโภคส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 37.20 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ

54.40 ส่วนใหญ่มืออาชีพรับราชการ และรัฐวิสาหกิจ มีจำนวนสมาชิกในครัวครัวเฉลี่ย 4.14 คน รายจ่ายครอบครัวที่นำมาจ่ายเป็นค่าอาหารส่วนมากต่ำกว่า 5,000 บาท ผู้บริโภคมีการบริโภคอาหาร โดยมีการซื้ออาหารสำเร็จรูปหรืออาหารนอกบ้าน รวมทั้งการทำอาหารรับประทานเอง 1-5 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุด ในการทำอาหารรับประทานเองจะมีผักเป็นส่วนประกอบถึงร้อยละ 98.50 และผู้ทำอาหารส่วนใหญ่จะเป็นบุคคลอื่นที่ไม่ใช่ผู้ที่ถูกสัมภาษณ์การคำนึงถึงอันตรายของสารพิษที่ตกค้างในผัก ผู้บริโภคจะเลือกซื้อผักสด สะอาดและมีการปฏิบัติกับผักที่จะนำมาทำอาหาร ด้วยวิธีล้างด้วยน้ำสะอาดหลาย ๆ ครั้ง เป็นจำนวนถึงร้อยละ 82.70 ในการรับประทานผักสดหรือผักดิบ ผู้บริโภคมีวิธีปฏิบัติกับผัก โดยนำผักมาล้างน้ำก่อนรับประทานเช่นกัน และในอาหารแต่ละมื้อของผู้บริโภคจะมีผักเป็นส่วนประกอบของทุกมื้อเป็นส่วนใหญ่ เป็นจำนวนร้อยละ 78.30 ผู้บริโภคทุกคนเป็นผู้ที่เคยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษ แหล่งข่าวสารที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้รับส่วนใหญ่จะได้รับจากโทรทัศน์และบอขที่สุด เป็น 39.1 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังคงมีความต้องการข่าวสารความรู้เกี่ยวกับผักปลอดสารพิษ ซึ่งผู้บริโภคมีความต้องการทราบเกี่ยวกับคุณภาพ และมาตรฐานของผักปลอดสารพิษมากที่สุด ด้านความรู้ของผู้บริโภค ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับผักปลอดสารพิษปานกลาง ทักษะติดต่อการบริโภคผักปลอดสารพิษปานกลางเช่นกัน สำหรับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ อย่างมีนัยสำคัญของสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา รายจ่ายค่าอาหารของสมาชิกในครอบครัว การปฏิบัติกับผักสดหรือผักดิบก่อนรับประทาน

สิวพร สิงห์สุข (2545) ได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีรายได้ตั้งแต่ 15001-20,000 บาท อาชีพทำงานบริษัทเอกชน ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อผักปลอดสารพิษชนิดผักคะน้า จะซื้อทุก 3 วัน ซื้อมาน้ำหนัก 0.6-1 กิโลกรัม โดยจะซื้อที่ห้างสรรพสินค้า เพราะสะดวกในการซื้อสินค้า ในการตัดสินใจเลือกซื้อจะมีการวางแผนไว้ล่วงหน้า ซึ่งการซื้อแต่ละครั้งมีวงเงินอยู่ที่ 51-100 บาท และมีสามีหรือภรรยาเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ และการส่งเสริมการขายที่ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อผักปลอดสารพิษ คือการลดราคา

ณัฐวรรณ พานิชพันธ์ (2545) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษร้านโครงการหลวงในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษร้านโครงการหลวง เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อายุ 50 ปี ขึ้นไป การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 25,000 บาท ในด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านคุณภาพสินค้าที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์

ภายใต้ชื่อ “คอยคำ” และด้านความมั่นใจในคุณภาพว่าเป็นผักปลอดสารพิษอย่างแท้จริง และให้ระดับความสำคัญมากในการซื้อผักปลอดสารพิษประเภท ผักกินใบ จะซื้อผักปลอดสารพิษที่ร้านโครงการหลวง เมื่อเปรียบเทียบกับผู้บริโภครที่มีความแตกต่างในเรื่องเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ จะมีความแตกต่างกันในด้านของการเลือกซื้อจากแหล่งจำหน่ายผักปลอดสารพิษ และปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาดของโครงการหลวง มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ

เอก อุ่นจิตต์วรรณะ (2548) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ การศึกษาครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค พฤติกรรมการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ และเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพต่างกัน จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ซื้อผักปลอดสารพิษจำนวน 210 ได้มาจากการสุ่มแบบบังเอิญโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนิสิต/ นักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 5,001 บาท ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ ส่วนใหญ่ซื้อผักปลอดสารพิษชนิดกินใบ เช่น ผักบุ้ง คะน้า สาเหตุที่ซื้อเนื่องจากให้ความสำคัญกับสุขภาพของตนเอง และการโฆษณาทางโทรทัศน์ทำให้รู้จักผักปลอดสารพิษ ลักษณะของผักปลอดสารพิษที่นิยมซื้อคือ ผักที่ตัดแต่งล้างทำความสะอาดแล้ว โดยจะซื้อผักปลอดสารพิษ 2-3 ครั้ง/ สัปดาห์ ในแต่ละครั้งจะซื้อผักปริมาณ 1.1-1.5 กิโลกรัม เพื่อนำไปผัด และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งต่ำกว่า 51 บาท ผู้บริโภคเห็นว่าปัจจัยทางการตลาดโดยรวมและเป็นรายด้าน 3 ด้าน คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษอยู่ในระดับมาก และอยู่ในระดับปานกลาง 1 ด้าน คือ ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่มีเพศ และการศึกษาต่างกัน เห็นว่า ปัจจัยทางการตลาดโดยรวม และเป็นรายด้านทั้ง 4 ด้าน มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษไม่แตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน เห็นว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 21-40 ปี เห็นว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษมากกว่าผู้บริโภคที่มี อายุต่ำกว่า 21 ปี และผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน เห็นว่าปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัว เห็นว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ

ผักปลอดสารพิษมากกว่าผู้บริโภคที่เป็นนิสิต/ นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มหาวิทยาลัยบูรพา
Burapha University