



แนวทางในการพัฒนากระบวนการผลิตผักเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค  
ในตลาดเกษตร ม.อ. คณะทรัพยากรธรรมชาติ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์  
กรณีศึกษา ผักกาดเขียววางตุ้ง

Guideline for the Development of Vegetable Production Processes in  
Response to Consumers' Needs at the PSU Green Market of the  
Faculty of Natural Resources, Prince of Songkla University:  
A Case of Flowering White Cabbage

เขมินี ทองมา

Keminee Tongma

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาพัฒนาการเกษตร  
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the  
Degree of Master of Science in Agricultural Development  
Prince of Songkla University

2566

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์



แนวทางในการพัฒนากระบวนการผลิตผักเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค  
ในตลาดเกษตร ม.อ. คณะทรัพยากรธรรมชาติ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์  
กรณีศึกษา ผักกาดเขียววางตุ้ง

Guideline for the Development of Vegetable Production Processes in  
Response to Consumers' Needs at the PSU Green Market of the  
Faculty of Natural Resources, Prince of Songkla University:  
A Case of Flowering White Cabbage

เขมินี ทองมา

Keminee Tongma

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาพัฒนาการเกษตร  
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the  
Degree of Master of Science in Agricultural Development  
Prince of Songkla University

2566

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

**ชื่อวิทยานิพนธ์** แนวทางในการพัฒนากระบวนการผลิตผักเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค  
 ในตลาดเกษตร ม.อ. คณะทรัพยากรธรรมชาติ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์  
 กรณีศึกษา ผักกาดเขียวกวางตั้ง

**ผู้เขียน** นางสาวเขมินี ทองมา

**สาขาวิชา** พัฒนาการเกษตร

**อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก****คณะกรรมการสอบ**

..... ประธานกรรมการ  
 (ศาสตราจารย์ ดร.บัญชา สมบูรณ์สุข) (ดร.ปองเพชร ธาราสุข)

**อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม**

..... กรรมการ  
 (ศาสตราจารย์ ดร.บัญชา สมบูรณ์สุข)

..... กรรมการ  
 (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภาณุพันธุ์ ประภาติกุล) (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภาณุพันธุ์ ประภาติกุล)

..... กรรมการ  
 (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประวัติ เวทย์ประสิทธิ์)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยฉบับนี้เป็น  
 ส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนาการเกษตร

.....  
 (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เอกัง วงศ์ศิริโชติ)  
 รักษาการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ขอรับรองว่า ผลงานวิจัยนี้มาจากการศึกษาวิจัยของนักศึกษาเอง และได้แสดงความขอบคุณบุคคลที่มี  
ส่วนช่วยเหลือแล้ว

ลงชื่อ.....

(ศาสตราจารย์ ดร.ปัญญา สมบูรณ์สุข)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

ลงชื่อ.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภาณุพันธุ์ ประภาติกุล)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ลงชื่อ.....

(นางสาวเขมินี ทองมา)

นักศึกษา

ข้าพเจ้าขอรับรองว่า ผลงานวิจัยนี้ไม่เคยเป็นส่วนหนึ่งในการอนุมัติปริญญาในระดับใดมาก่อน และ  
ไม่ได้ถูกใช้ในการยื่นขออนุมัติปริญญาในขณะนี้

ลงชื่อ.....

(นางสาวเขมินี ทองมา)

นักศึกษา

**ชื่อวิทยานิพนธ์** แนวทางในการพัฒนากระบวนการผลิตผักเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค  
 ในตลาดเกษตร ม.อ. คณะทรัพยากรธรรมชาติ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์  
 กรณีศึกษา ผักกาดเขียวกวางตั้ง

**ผู้เขียน** นางสาวเขมินี ทองมา

**สาขาวิชา** พัฒนาการเกษตร

**ปีการศึกษา** 2565

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) สภาพทางเศรษฐกิจ สังคม ตลอดจนพฤติกรรมการบริโภคบางประการของผู้บริโภคผักกาดเขียวกวางตั้งในตลาดเกษตร ม.อ. (2) ระดับความต้องการต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคผักกาดเขียวกวางตั้งคุณภาพของผู้บริโภคในตลาดเกษตร ม.อ. (3) ความคิดเห็นของเกษตรกรผู้ผลิตต่อการปฏิบัติตามความต้องการของผู้บริโภคในตลาดเกษตร ม.อ. และ (4) แนวทางการพัฒนากระบวนการผลิตผักกาดเขียวกวางตั้งเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในตลาดเกษตร ม.อ. คณะทรัพยากรธรรมชาติ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ทำการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณโดยมีกลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคผักกาดเขียวกวางตั้ง จำนวน 138 คน โดยการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการใช้สถิติเชิงอนุมานโดยทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ และการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ มีกลุ่มตัวอย่างคือเกษตรกรผู้ผลิตที่ขึ้นทะเบียนเป็นผู้จัดจำหน่ายในตลาดเกษตร ม.อ. จำนวน 10 คน ผลการศึกษาพบว่า ข้อมูลพื้นฐานทางเศรษฐกิจ สังคม และพฤติกรรมการบริโภคผักกาดเขียวกวางตั้ง ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีร้อยละ 65.69 นับถือศาสนาพุทธ ร้อยละ 94.90 ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นบุคลากรมหาวิทยาลัย/อาจารย์ร้อยละ 29.70 รองลงมาประกอบธุรกิจส่วนตัวร้อยละ 18.80 และพนักงานเอกชน ร้อยละ 15.20 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 29,512.41 บาท และมีรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน 19,065.22 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผักกาดเขียวกวางตั้งอาทิตย์ละ 2-3 ครั้ง ร้อยละ 31.90 และมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง 42.17 บาท ผู้บริโภคมีความมั่นใจในความปลอดภัยจากสารเคมี ได้แก่ ยาฆ่าแมลง และปุ๋ยเคมีในผักที่จำหน่าย ร้อยละ 79.70 ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อความต้องการผักกาดเขียวกวางตั้งของผู้บริโภคด้านสถานที่จัดจำหน่ายในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.32$ ) สำหรับความคิดเห็นของเกษตรกรผู้ผลิตต่อการปฏิบัติตามความต้องการของผู้บริโภคในตลาดเกษตร ม.อ. พบว่าผู้ผลิตได้ปฏิบัติตามความต้องการของผู้บริโภคในประเด็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.92$ ) และในประเด็นต้องการให้ร้านค้ามีการจัดวางผักเป็นระเบียบ ง่ายต่อการเลือกซื้อและผู้จำหน่ายมีการปฏิบัติตามหลัก

สุขาภิบาลอาหารระดับมาก ( $\bar{X} = 09$ ) ในส่วนปัญหาหรืออุปสรรคในการผลิตผักกาดเขียววางตัวของเกษตรกรในตลาดเกษตร ม.อ. คณะทรัพยากรธรรมชาติ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ พบว่าปัญหาหลักที่มีผลต่อการผลิตผักกาดเขียววางตัวมากที่สุดคือโรคและแมลงศัตรูพืช คิดเป็นร้อยละ 25.00 รองลงมาคือปัญหาการจัดการด้านการผลิต คิดเป็นร้อยละ 17.19

**Thesis Title**      Guideline for the Development of Vegetable Production Processes in Response to Consumers' Needs at the PSU Green Market of the Faculty of Natural Resources, Prince of Songkla University: A Case of Flowering White Cabbage

**Author**            Miss Keminee Tongma

**Major Program**   Agricultural Development

**Academic Year**   2022

### ABSTRACT

This study aimed to examine the socioeconomic conditions, consuming behaviors, the need levels for marketing mix of flowering white cabbage, farmers' opinions on practicing following the needs of consumers, and guidelines for the development of flowering white cabbage production processes in response to consumers' needs consuming flowering white cabbage at the PSU Green Market of the Faculty of Natural Resources, Prince of Songkla University. The quantitative study was conducted with a sample group of 138 consumers consuming flowering white cabbage. Also, the qualitative study was conducted with a sample group of 10 farmers registered as sellers at the PSU Green Market with structured interviews. Descriptive statistics were used for data analysis: mean, percentage, and standard deviation. Inferential statistics were used for the analysis of multiple linear regression. Results of this study indicated for the socioeconomic situations of consumers consuming flowering white cabbage that most consumers finished undergraduate degrees, were Buddhists, and were university staff/lecturers for 65.69%, 94.90%, and 29.70%, respectively. Consumers had average values of age of 37.25 years old and incomes of 29,512.41 baht/month with expenses of 19,065.22 baht/month. Most consumers for 31.90% bought flowering white cabbage 2-3 times/week or 8-12 times/month with an average of 42.17 baht/time. Consumers for 79.70% felt confident in the chemical safety e.g., insecticides and fertilizers used with vegetables. The study found that the marketing mix affected the needs of consumers consuming flowering white cabbage at selling locations at the highest level (4.32). For farmers' opinions on practicing following the needs of consumers, the study



found that farmers followed the needs of consumers on the issue of selling channels at the highest level (3.92). For the issue of arranging vegetables neatly easy for selecting and selling by practicing following the principles of food sanitation at the highest level (4.09). For problems or obstacles in producing flowering white cabbage of farmers at the PSU Green Market of the Faculty of Natural Resources, Prince of Songkla University, the study indicated that the major problems that mostly affected the production of flowering white cabbage were plant diseases and insects for 25.00% which the inferior was the production management problem for 17.19%

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงตามเป้าหมายได้ ด้วยความอนุเคราะห์จาก ศาสตราจารย์ ดร.บัญชา สมบูรณ์สุข อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาณุพันธุ์ ประภาติกุล อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ซึ่งเป็นผู้ที่คอยให้ความรู้ ให้คำแนะนำในการทำวิทยานิพนธ์จน วิทยานิพนธ์เล่มนี้มีความสมบูรณ์ ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประวัติ เวทย์ประสิทธิ์ และ ดร.ปองเพชร ธาราสุข ที่สละเวลาอันมีค่า มาร่วมเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ตลอดจนมอบ คำแนะนำในการปรับแก้วิทยานิพนธ์ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น และขอขอบคุณคณาจารย์ คณะ ทรัพยากรธรรมชาติ ที่ได้มอบวิชาความรู้และทักษะต่าง ๆ ขอขอบคุณ บุคลากรวิชาเอกพัฒนาการ เกษตร และบุคลากรบัณฑิตศึกษาสาขาวิชาบัณฑิตกรรมการเกษตรและการจัดการ ที่คอยอำนวยความสะดวก ด้านงานเอกสารต่าง ๆ เพื่อใช้ประกอบการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ขอขอบคุณพี่ ๆ ที่สำเร็จ การศึกษาแล้ว ที่ได้ให้คำแนะนำปรึกษาตลอดมา ขอขอบพระคุณ โครงการ Participatory and Integrative Support for Agricultural Initiative (PISAI) Project ภายใต้การสนับสนุน จาก ERASMUS +-Capacity Building in Higher Education Programme ในการสนับสนุนให้ข้าพเจ้า ได้ร่วมเรียนรู้ในโครงการหลักสูตรปริญญาร่วมแบบสองปริญญาระหว่าง มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยขอนแก่น และมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ซึ่งมีความร่วมมือกับ มหาวิทยาลัยในทวีปยุโรป ได้แก่ SupAgro ประเทศฝรั่งเศส Czech University of Life Science Prague สาธารณรัฐเช็ก University of Copenhagen ประเทศเดนมาร์ก University of Helsinki ประเทศฟินแลนด์ และเครือข่ายสถาบันการศึกษาด้านการเกษตรของยุโรป (Agrinatura)

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา และผู้มีพระคุณทุกท่านที่ให้การ สนับสนุนเปิดโอกาสให้ได้ศึกษาเล่าเรียน ตลอดจนคอยช่วยเหลือและให้กำลังใจผู้วิจัยเสมอมา จนทำ ให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงลงได้ ผู้วิจัยหวังว่าวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะมีประโยชน์อยู่ไม่น้อย จึงขอ มอบส่วนดีทั้งหมดนี้ให้แก่เหล่าคณาจารย์ที่ได้ประสิทธิประสาทวิชา จนทำให้ผลงานวิจัยเป็นประโยชน์ ต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง และหากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความบกพร่องประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับแต่เพียงผู้ เดียว และยินดีรับฟังคำแนะนำจากทุกท่าน

เขมินี ทองมา

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ .....	(5)
ABSTRACT .....	(7)
กิตติกรรมประกาศ.....	(9)
สารบัญ.....	(10)
รายการตาราง .....	(12)
รายการภาพประกอบ .....	(13)
บทที่ 1 บทนำ .....	1
1.1 ความสำคัญและที่มาของการวิจัย .....	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย .....	4
1.3 ขอบเขตของการวิจัย.....	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการทำวิจัย .....	5
1.5 สมมติฐานการวิจัย .....	5
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
บทที่ 2 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	7
2.1 แนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย.....	7
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	35
2.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	39
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	40
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	40
3.2 ข้อมูลและแหล่งที่มาของข้อมูล .....	42
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	43
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	47
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล .....	48

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย และอภิปรายผล .....	52
4.1 ข้อมูลทั่วไปของปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม ตลอดจนพฤติกรรมกรรมการบริโภาค บางประการของผู้บริโภาค .....	52
4.2 ระดับความต้องการต่อส่วนประสมทางการตลาดของผักกาดเขียวกวางตั้ง คุณภาพของผู้บริโภาค .....	61
4.3 ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการผักกาดเขียวคุณภาพของผู้บริโภาค .....	65
4.4 ผลการศึกษาปัญหาหรืออุปสรรคในการผลิตผักกาดเขียวกวางตั้งของเกษตรกร ในตลาดเกษตร ม.อ. คณะทรัพยากรธรรมชาติ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ .....	67
บทที่ 5 สรุปผลและข้อเสนอแนะ .....	68
5.1 สรุปผลการวิจัย .....	68
บรรณานุกรม .....	71
ภาคผนวก ก ผลการวิเคราะห์การพิจารณาแบบประเมินความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น ตามเนื้อหาของแบบสัมภาษณ์ .....	76
ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย .....	89
ภาคผนวก ค แบบสัมภาษณ์กลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตผักปลอดภัยที่จำหน่าย ในตลาดเกษตร ปลอดภัย จังหวัดสงขลา .....	93
ประวัติผู้เขียน .....	103

## รายการตาราง

		หน้า
ตารางที่ 1	ข้อกำหนด/เกณฑ์ในการตรวจประเมิน.....	22
ตารางที่ 2	ลักษณะทั่วไปของปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมบางประการของผู้บริโภค ในตลาดเกษตร ม.อ. ....	53
ตารางที่ 3	ตารางแจกแจงความถี่.....	55
ตารางที่ 4	พฤติกรรมการบริโภคผักกาดเขียววางตั้งของผู้บริโภค จำแนกตาม มูลค่าในการเลือกซื้อผักและมูลค่าในการซื้อผักกาดเขียววางตั้งแต่ละครั้ง .....	56
ตารางที่ 5	พฤติกรรมการบริโภคผักกาดเขียววางตั้งบางประการของผู้บริโภค ประเด็นแรงจูงใจในการเลือกซื้อผักกาดเขียววางตั้ง .....	57
ตารางที่ 6	พฤติกรรมการบริโภคผักกาดเขียววางตั้งบางประการของผู้บริโภค ประเด็นช่องทางการรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคผักกาดเขียววางตั้ง .....	58
ตารางที่ 7	พฤติกรรมการบริโภคผักกาดเขียววางตั้งบางประการของผู้บริโภค ความเชื่อมั่นในสถานที่จำหน่ายของผู้บริโภค.....	59
ตารางที่ 8	พฤติกรรมการบริโภคผักกาดเขียววางตั้งบางประการของผู้บริโภค ประเด็นความคิดเห็นของผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านการผลิตผักคุณภาพ.....	60
ตารางที่ 9	พฤติกรรมการบริโภคผักกาดเขียววางตั้งบางประการของผู้บริโภค ความคิดเห็นด้านลักษณะของผักปลอดภัย/ผักปลอดสารเคมี .....	61
ตารางที่ 10	ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับระดับความต้องการของส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ต่อการตัดสินใจซื้อผักกาดเขียววางตั้งคุณภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ .....	62
ตารางที่ 11	ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับระดับความต้องการของส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ต่อการตัดสินใจซื้อผักกาดเขียววางตั้งคุณภาพ ด้านราคา.....	63
ตารางที่ 12	ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับระดับความต้องการของส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ต่อการตัดสินใจซื้อผักกาดเขียววางตั้งคุณภาพ ด้านสถานที่ .....	64
ตารางที่ 13	ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับระดับความต้องการของส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ต่อการตัดสินใจซื้อผักกาดเขียววางตั้งคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ...	64
ตารางที่ 14	การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) .....	66

## รายการภาพประกอบ

	หน้า
ภาพที่ 1 Need and Wants ความต้องการและความอยากได้ .....	15
ภาพที่ 2 เครื่องหมายรับรองมาตรฐานระบบการผลิต GAP .....	26
ภาพที่ 3 ผักกาดเขียววางตั้งตามมาตรฐาน .....	30
ภาพที่ 4 ผักกาดเขียววางตั้งที่ไม่เป็นไปตามมาตรฐาน .....	31
ภาพที่ 5 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	39
ภาพที่ 6 ผลการศึกษาปัญหาหรืออุปสรรคในการผลิตผักกาดเขียววางตั้งของเกษตรกรในตลาด เกษตร ม.อ. คณะทรัพยากรธรรมชาติ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.....	67

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความสำคัญและที่มาของการวิจัย

การสำรวจสถานการณ์การบริโภคผักและผลไม้ในประเทศไทย พบว่า คนไทยมีแนวโน้มบริโภคผักและผลไม้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในปี พ.ศ. 2552 ประชากรไทยอายุ 15 ปีขึ้นไป มีอัตราการบริโภคผักและผลไม้รวมอยู่ที่ร้อยละ 17.70 และ ในปี พ.ศ.2557 เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 25.90 (สำนักงานกองทุนสนับสนุนและส่งเสริมสุขภาพ, 2562) อันเนื่องมาจากกระแสการตื่นตัวและใส่ใจสุขภาพของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคเลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัยเพื่อให้มีสุขภาพที่ดี โดยเฉพาะการเลือกรับประทานผักสด เนื่องจากผักเป็นแหล่งอาหารที่สำคัญของร่างกาย อุดมไปด้วยธาตุแคลเซียม ธาตุเหล็ก รวมถึงวิตามินหลากหลายชนิด (ไทยเกษตรศาสตร์, 2555) และมีความคาดหวังที่จะได้ซื้อผักที่ปลอดภัยจากสารพิษมารับประทาน

การเลือกซื้อผักที่ปลอดภัยจากสารพิษนั้น ปัจจุบันยังคงเป็นเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคระดับกลางขึ้นไปที่ใส่ใจสุขภาพ เนื่องจากด้วยราคาที่ยังค่อนข้างสูงและผลผลิตที่มีจำนวนค่อนข้างน้อยไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคมากนัก อีกทั้งอายุการเก็บรักษาของผักมีค่อนข้างจำกัด การเลือกซื้อผักปลอดภัยเพื่อให้ได้ตามความต้องการส่วนใหญ่เลือกที่การแสดงสัญลักษณ์และใบรับรองความปลอดภัยของผลผลิตบนบรรจุภัณฑ์ รวมไปถึงคุณภาพของผัก ไม่ว่าจะเป็นสีของผักที่เป็นธรรมชาติ ความสดใหม่ รสชาติ มีการระบุถึงสถานที่ปลูก การจัดการเรื่องการผลิต การเก็บเกี่ยว และบรรจุภัณฑ์ที่บรรจุจะต้องมีความสะอาดอีกด้วย (พัชริน, 2542) ซึ่งปัจจัยดังกล่าวเป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกบริโภคผักของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ โดยด้านของคุณภาพของผักที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคนั้นจะแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับความคิดเห็นที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผักแต่ละชนิด แต่ปัจจุบันผู้บริโภคยังขาดความเชื่อมั่นในเรื่องความปลอดภัยจากสารเคมีที่ปนเปื้อนในผัก อันเป็นผลมาจากการตรวจพบสารเคมีตกค้างในผักที่จำหน่ายในห้างขายปลีกและตลาดสดทั่วไป โดยจากการสุ่มเก็บตัวอย่างผัก 15 ชนิดที่นิยมรับประทาน คือ ผักกาดเขียวกวาดตุง คะน้า กะเพรา พริก กะหล่ำดอก ผักชี มะเขือเปราะ มะเขือเทศ ถั่วฝักยาว ผักบุ้งจีน แตงกวา กระเทียมไทย มะละกอดิบ กะหล่ำปลี และกระเทียมจีน จำนวน 178 ตัวอย่าง ในจังหวัดเชียงใหม่ กรุงเทพฯ ขอนแก่น ยโสธร สระแก้ว จันทบุรี ราชบุรี และสงขลา ผลจากการสุ่มตรวจสารพิษตกค้างในผักดังกล่าว พบว่า ผักมีสารพิษตกค้างเกินมาตรฐานโดยภาพรวมสูงถึงร้อยละ 40.00 โดยเฉพาะผักกาดเขียวกวาดตุงตรวจพบสารพิษตกค้างเกินค่ามาตรฐานมากที่สุด (ร้อยละ 83.33) เมื่อเทียบผลการสุ่มตรวจผักจากแหล่งจำหน่ายในแต่ละจังหวัดทั้ง 7 จังหวัด พบว่า จังหวัดเชียงใหม่ตรวจพบสารเคมีตกค้างในผักโดยภาพรวมมากที่สุด (ร้อยละ 50.00) นอกจากนี้ผลการสุ่ม

ตรวจยังตรวจพบว่าผักที่ได้รับมาตรฐานรับรองการผลิตยังมีสารปนเปื้อนถึงร้อยละ 26.00 (เครือข่ายเตือนภัยสารเคมีกำจัดศัตรูพืช, 2562) จะเห็นได้ว่าถึงแม้มีตรารับรองมาตรฐานการผลิตโดยตรงหรือจากหน่วยงานราชการรับรองระบบการผลิตผักและมีการเข้มงวดในการเฝ้าระวังการปนเปื้อนของสารเคมีตกค้างในผักแล้วก็ตาม ความใส่ใจ การตระหนักในเรื่องของการใช้สารเคมีในกระบวนการผลิตผักและความซื่อสัตย์ และความรับผิดชอบของเกษตรกรต่อผู้บริโภค ยังคงเป็นปัญหาที่ยังคงต้องการพัฒนาและการปรับปรุงต่อไป

ผักกาดเขียวกวางตุ้ง จัดอยู่ในกลุ่มของพืชตระกูลกะหล่ำที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคทั้งใบและดอก เป็นพืชผักที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจของประเทศ โดยนิยมปลูกกันมากในแถบประเทศเอเชียรวมถึงประเทศไทยซึ่งสามารถเพาะปลูกได้ทุกภูมิภาคของประเทศ สามารถเจริญเติบโตและออกดอกได้ทั้งปี โดยเฉพาะจังหวัดนครปฐม เชียงใหม่ และกรุงเทพมหานคร ตามลำดับ มีพื้นที่เพาะปลูกจำนวน 12,531 4,694 2,466 ไร่ ตามลำดับ (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2562) นอกจากนี้ด้านการตลาดของผักกาดเขียวกวางตุ้งนั้น ยังจำหน่ายแพร่หลายทั้งในภายในประเทศและมีศักยภาพในการผลิตเพื่อการส่งออกอีกด้วย (สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ, 2561) แม้ว่าผักกาดเขียวกวางตุ้งจะสามารถปลูกได้ทุกภูมิภาค แต่คุณภาพของผลผลิตแต่ละท้องถิ่นอาจให้คุณภาพของผลผลิตแตกต่างกันขึ้นอยู่กับสภาวะแวดล้อม และแมลงศัตรูพืชที่มีอิทธิพลต่อการเจริญเติบโต (สิริมา, 2534)

ด้านแหล่งจำหน่ายผลผลิตทางการเกษตรที่ปลอดภัยถือเป็นอีกปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผักปลอดภัยของผู้บริโภค หากแหล่งที่จำหน่ายมีความน่าเชื่อถือได้และมีการรับรองระบบการผลิตว่ามีการจำหน่ายผักที่มีคุณภาพและปลอดภัยจากสารเคมี ก็เป็นอีกปัจจัยที่จะช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อผักของผู้บริโภคได้อีกด้วย ทำให้ผู้บริโภคได้รับประทานอาหารที่ดีมีคุณภาพดี เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย และส่งผลต่อสุขภาพที่ดีของผู้บริโภค (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2557)

จังหวัดสงขลา ถือว่าเป็นแผ่นดินทองทางการเกษตร เนื่องจากเป็นศูนย์กลางการค้าสำคัญของภาคใต้ ซึ่งทางกระทรวงเกษตรและสหกรณ์เห็นถึงศักยภาพของเกษตรในจังหวัดสงขลาที่สามารถพัฒนากระบวนการผลิตสินค้าทางการเกษตรให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น จึงได้มีนโยบายในการผลักดันให้เกษตรกรมีการผลิตสินค้าเกษตรให้ได้มาตรฐาน โดยทำการส่งเสริมตั้งแต่กระบวนการผลิตให้มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภคตามมาตรฐานระบบการผลิตที่ดีและเหมาะสม (GAP) และยกระดับคุณภาพของสินค้าเกษตรให้ได้มาตรฐานและปลอดภัย เพื่ออำนวยความสะดวกและเกิดแรงจูงใจในการเลือกซื้อผักปลอดภัยของผู้บริโภค (สำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัดสงขลา, 2561) นอกจากนี้ยังมีการสนับสนุนให้เปิดพื้นที่เพื่อจำหน่ายสินค้าทางการเกษตรที่ปลอดภัยแก่ผู้บริโภคในแต่ละชุมชน และแต่ละอำเภอ ทั้งในรูปแบบของตลาด ร้านค้า หรือโซนสินค้าเกษตร ในบริเวณสถานที่ราชการและพื้นที่เอกชน



ตลาดเกษตรปลอดภัยในจังหวัดสงขลา ที่ผู้บริโภคให้การยอมรับในการเลือกซื้อสินค้าปลอดภัย และมีจำนวนผู้บริโภคจำนวนมากที่เข้ามาจับจ่ายเลือกซื้ออาหารปลอดภัยนั้นคือ ตลาดเกษตร ม.อ. คณะทรัพยากรธรรมชาติ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ ซึ่งได้ดำเนินการรวบรวมเกษตรกรผู้ผลิตสินค้าเกษตรปลอดภัยของอำเภอต่าง ๆ ในจังหวัดสงขลามาจำหน่ายผลผลิตทางการเกษตรให้แก่ผู้บริโภคทั้งในจังหวัดสงขลาและพื้นที่ใกล้เคียง ด้วยระบบการจัดการของตลาดที่มีการควบคุมคุณภาพสินค้าและคุณภาพชีวิตผู้จำหน่าย จนได้รับยกย่องเป็นตลาดชั้นนำชื่อ (แบบ ตล.2) อยู่ในระดับดีมากเป็นแห่งแรกของประเทศ ที่ใส่ใจทั้งด้านคุณภาพของอาหารและผลผลิตทางการเกษตร ด้านความปลอดภัยของอาหารรวมถึงด้านสิ่งแวดล้อม มุ่งมั่นพัฒนากระบวนการผลิตผักปลอดภัยของเกษตรกรตั้งแต่ต้นน้ำไปจนถึงปลายน้ำ ผู้บริโภคสามารถมั่นใจได้ว่าได้รับประทานผักที่ปลอดภัยแน่นอน ซึ่งกระบวนการควบคุมคุณภาพของตลาดเกษตร ม.อ. นั้นเริ่มตั้งแต่การคัดเลือกเกษตรกรเข้าจำหน่าย เกษตรกรทุกรายที่มาจำหน่ายผลผลิตทางการเกษตร จะต้องมีการรับรองมาตรฐานสินค้าเกษตร หรือได้รับใบรับรองมาตรฐาน GAP ของกรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์เป็นขั้นพื้นฐานในการสมัครจำหน่ายสินค้า ส่วนผักและผลไม้จากเกษตรกรก่อนมาจัดจำหน่ายจะต้องผ่านการตรวจแปลงปลูก และต้องไม่พบสารปนเปื้อนยาฆ่าแมลง ในผักที่จำหน่าย ทั้งนี้ตลาดเกษตร ม.อ. คณะทรัพยากรธรรมชาติ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ มีการควบคุมผลผลิตก่อนเข้ามาจำหน่ายสินค้า ตั้งแต่กระบวนการคัดเลือกเกษตรกรที่ได้รับการรับรองมาตรฐานผักปลอดภัยของหน่วยงานต่าง ๆ และการควบคุม ตรวจสอบผลผลิตให้อยู่ในเกณฑ์มาตรฐานของตลาดอย่างสม่ำเสมอ ทำให้เป็นตลาดที่มีแหล่งอาหารที่ปลอดภัยและมีความสำคัญต่อผู้บริโภค แต่ถึงอย่างไรระบบการจัดการดังกล่าวก็สามารถควบคุมได้เพียงในเรื่องของความปลอดภัยจากสารพิษในผักเท่านั้น ส่วนด้านคุณภาพผลผลิตของเกษตรกรแต่ละราย ไม่ว่าจะเป็น ขนาด รสชาติ สี หรือร่องรอยของแมลง/โรค ยังคงต้องมีการพัฒนากระบวนการผลิตเพื่อให้ได้ผลผลิตตามความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อไป ดังนั้นหากสามารถทราบได้ถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อผักปลอดภัยในตลาดเกษตร ม.อ. คณะทรัพยากรธรรมชาติ จะเกิดแรงกระตุ้นและการสนับสนุนการผลิตผักปลอดภัยจากผู้บริโภค เพื่อสร้างแรงจูงใจและความมั่นใจในการพัฒนากระบวนการผลิตผักของเกษตรกรให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ด้วยเหตุดังกล่าวการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง “แนวทางในการพัฒนากระบวนการผลิตผักเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในตลาดเกษตร ม.อ. คณะทรัพยากรธรรมชาติ กรณีศึกษาผักกาดเขียววางตุ้ง” เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนกระบวนการผลิตผักของเกษตรกรผู้ผลิต รวมถึงการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของเกษตรกรผู้ผลิตและตลาด/หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ให้เกิดการพัฒนาย่างมีระบบในอนาคตต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ตลอดจนพฤติกรรมการบริโภคบางประการของผู้บริโภคผักกาดเขียวกวางตั้งในตลาดเกษตร ม.อ. คณะทรัพยากรธรรมชาติ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
2. เพื่อศึกษาระดับความต้องการต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคผักกาดเขียวกวางตั้งคุณภาพของผู้บริโภคในตลาดเกษตร ม.อ. คณะทรัพยากรธรรมชาติ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
3. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของเกษตรกรผู้ผลิตต่อการปฏิบัติตามความต้องการของผู้บริโภคในตลาดเกษตร ม.อ. คณะทรัพยากรธรรมชาติ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
4. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนากระบวนการผลิตผักกาดเขียวกวางตั้งเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในตลาดเกษตร ม.อ. คณะทรัพยากรธรรมชาติ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

## 1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตด้านพื้นที่การศึกษา ประชากร เนื้อหาและระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ดังนี้

### 1.3.1 ขอบเขตด้านประชากรและพื้นที่ทำการศึกษา

ประชากรและพื้นที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ กลุ่มประชากร ในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ ผู้บริโภคสินค้าในตลาดเกษตร ม.อ. คณะทรัพยากรธรรมชาติ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ สุ่มตัวอย่างมาจำนวน 138 ราย และ เกษตรกรผู้ผลิตผักกาดเขียวกวางตั้งในตลาดเกษตร ม.อ. คณะทรัพยากรธรรมชาติ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ จังหวัดสงขลา จำนวน 10 ราย (ข้อมูล ณ วันที่ 21 มกราคม 2563)

### 1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการศึกษา ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมของเกษตรกรผู้ผลิตและผู้บริโภค พฤติกรรมบางประการของผู้บริโภค ความต้องการผักของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาด และความคิดเห็นของเกษตรกรผู้ผลิตต่อการปฏิบัติตามความต้องการของผู้บริโภค เพื่อหาแนวทางในการพัฒนากระบวนการผลิตผักคุณภาพเพื่อตอบสนองผู้บริโภคในตลาดเกษตร ม.อ. คณะทรัพยากรธรรมชาติ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

### 1.3.3 ขอบเขตด้านเวลา

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยที่เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคผักและเกษตรกรผู้ผลิตผักในตลาดเกษตร ม.อ. คณะทรัพยากรธรรมชาติ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ซึ่งจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนเมษายน พ.ศ. 2563 ถึง มีนาคม พ.ศ. 2564 รวมเป็นระยะเวลาทั้งสิ้น 5 เดือน

#### 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการทำวิจัย

1. ทราบปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม พฤติกรรมการบริโภคบางประการ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภค
2. ทราบความต้องการผักกาดเขียวกวาดตั้งคุณภาพของผู้บริโภคเพื่อสามารถวางแผนการผลิตของผู้ผลิตได้อย่างถูกต้อง
3. ทราบถึงความคิดเห็นของเกษตรกรผู้ผลิตต่อการปฏิบัติตามความต้องการของผู้บริโภค โดยสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาวางแผนกระบวนการผลิตผักของเกษตรกรผู้ผลิตในพื้นที่ในตลาดเกษตร ม.อ. คณะทรัพยากรธรรมชาติ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ต่อไป
4. การศึกษาทำให้ทราบปัญหา และข้อเสนอแนะของเกษตรกรผู้ผลิตต่อการปฏิบัติตามความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งข้อมูลที่ได้นำไปสู่การแสวงหาแนวทางในการพัฒนากระบวนการผลิตผักกาดเขียวกวาดตั้งของเกษตรกร
5. เกษตรกรผู้ผลิตผักกาดเขียวกวาดตั้งในตลาดเกษตร ม.อ. คณะทรัพยากรธรรมชาติ สามารถนำผลการวิจัยเป็นแนวทางในการวางแผนการผลิตผักกาดเขียวกวาดตั้งได้
6. ตลาดเกษตร ม.อ. คณะทรัพยากรธรรมชาติสามารถนำผลการวิจัยพฤติกรรมการบริโภคบางประการของผู้บริโภคผักกาดเขียวกวาดตั้งไปเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพของผักเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

#### 1.5 สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และพฤติกรรมบางประการของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความต้องการผักกาดเขียวกวาดตั้งคุณภาพของผู้บริโภคในตลาดเกษตร ม.อ. คณะทรัพยากรธรรมชาติ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

#### 1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ผักปลอดภัย** คือ ผักที่มีระบบการผลิตที่ยังคงใช้สารเคมีในการป้องกันและปราบศัตรูพืช รวมไปถึงปุ๋ยเคมีเพื่อการเจริญเติบโตของพืช แต่มีการควบคุมปริมาณสารเคมีตกค้างให้อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ว่าปลอดภัย ซึ่งเกษตรกรส่วนใหญ่จะเว้นช่วงการใช้สารเคมีก่อนการเก็บเกี่ยว และผักต้องมีการขอใบรับรองจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ได้ใบรับรองผักปลอดภัย
2. **กระบวนการผลิตผัก** คือ กระบวนการผลิตผักกาดเขียวกวาดตั้งของเกษตรกรที่ผ่านการรับรองระบบการผลิตจากหน่วยงานต่าง ๆ ที่อยู่ในระดับเกษตรปลอดภัยหรือระดับเกษตรอินทรีย์

**3. ตลาดเกษตรปลอดภัย** คือ ตลาดจำหน่ายผักที่มีการผ่านการรับรองระบบการผลิตจากหน่วยงานต่าง ๆ ที่อยู่ในระดับเกษตรปลอดภัยหรือระดับเกษตรอินทรีย์ ซึ่งกำหนดให้ ตลาดเกษตร ม.อ. คณะทรัพยากรธรรมชาติ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ จังหวัดสงขลาเป็นตัวแทนของตลาดเกษตรปลอดภัย

**4. ผู้บริโภค** คือ ผู้บริโภคผักในตลาดเกษตร ม.อ. คณะทรัพยากรธรรมชาติ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

**5. ความต้องการของผู้บริโภค** คือ ความต้องการผักกาดเขียววางตั้งของผู้บริโภคตามหลักส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่าง ๆ ทั้ง 4 ด้าน ดังนี้

5.1) ความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความต้องการผักของผู้บริโภค โดยการพิจารณาจากรูปร่าง ขนาด สี ความปลอดภัยและความเชื่อมั่นในตราสินค้า รวมไปถึงบรรจุภัณฑ์

5.2) ความต้องการด้านราคา หมายถึง ความต้องการผักของผู้บริโภค โดยการพิจารณาจากความเหมาะสมของราคาและคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับ

5.3) ความต้องการด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ความต้องการผักของผู้บริโภค โดยการพิจารณาจาก ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสะดวก สะอาด เป็นแหล่งที่น่าเชื่อถือได้ มีระบบการควบคุมคุณภาพสินค้า

5.4) ความต้องการด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง ความต้องการผักของผู้บริโภค โดยการพิจารณาจากการประชาสัมพันธ์ให้ความรู้ การสร้างแรงจูงใจให้แก่ผู้บริโภค การจัดตกแต่งร้านให้เป็นระเบียบและการกำหนดพื้นที่สำหรับเกษตรปลอดภัย

**6. เกษตรกรผู้ผลิต** คือ เกษตรกรที่เป็นผู้ดำเนินการผลิตผักกาดเขียววางตั้งตลอดจนกระบวนการจัดจำหน่าย โดยกระบวนการผลิตนั้นจะต้องผ่านการรับรองระบบการผลิตจากหน่วยงานต่าง ๆ ที่อยู่ในระดับเกษตรปลอดภัยหรือระดับเกษตรอินทรีย์และจำหน่ายสินค้าด้วยตนเองในตลาดเกษตร ม.อ. คณะทรัพยากรธรรมชาติ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ จังหวัดสงขลา

ด้วยเหตุนี้การศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางในการพัฒนากระบวนการผลิตผักเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในตลาดเกษตร ม.อ. คณะทรัพยากรธรรมชาติ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมจากตำรา เอกสารวิชาการ และบทความวิชาการที่เกี่ยวข้องกับ แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค, แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด, มาตรฐานการรับรองสินค้าเกษตร, คุณภาพผักและตลาดเกษตร ม.อ. คณะทรัพยากรธรรมชาติ รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความต้องการผักของผู้บริโภคและกระบวนการผลิตผักของเกษตรกร เพื่อผู้วิจัยจะได้วิเคราะห์ และสังเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ ให้เป็นตัวอย่าง ซึ่งไปสู่การสร้างกรอบแนวคิดของงานวิจัยข้างต้น และเพื่อนำข้อมูลความรู้ที่ได้มาอภิปรายผลการวิจัย โดยจะกล่าวในบทที่ 2 ต่อไป

## บทที่ 2

### เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องแนวทางในการพัฒนากระบวนการผลิตผักเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในตลาดเกษตร ม.อ. คณะทรัพยากรธรรมชาติ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ผู้วิจัยทำการรวบรวมทฤษฎีแนวคิดและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อประกอบเป็นข้อมูลพื้นฐานและเป็นแนวทางในการวิจัย แบ่งเป็นประเด็นต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย
  - 2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
  - 2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
  - 2.1.3 มาตรฐานการรับรองสินค้าเกษตร
  - 2.1.4 คุณภาพผัก
  - 2.1.5 ตลาดเกษตร ม.อ. คณะทรัพยากรธรรมชาติ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
- 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

#### 2.1 แนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

##### 2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

###### 2.1.1.1 นิยามของผู้บริโภค

นิยามของผู้บริโภคได้มีผู้ให้นิยามไว้หลายท่านโดยมีรายละเอียดดังนี้  
 วิริยา และมาลี (2547) ได้ให้นิยามว่า ใครก็ตามที่กินหรือใช้สินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อสนองความต้องการของตนทั้งร่างกายและจิตใจ ไม่ว่าจะเป็นเด็ก ผู้ใหญ่ คนชรา รวมถึงผู้ป่วย หรือคนพิการ ล้วนแต่เป็นผู้บริโภคทั้งสิ้น

อุไรวรรณ และไพรินทร์ (2548) ได้ให้นิยามว่าผู้บริโภค คือ ผู้ซื้อหรือผู้รับบริการจากผู้ประกอบการ หรือผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือชักชวนจากผู้ประกอบการเพื่อให้ซื้อสินค้าหรือบริการ โดยผู้บริโภคสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ (1) ผู้บริโภคที่เป็นบุคคล (Personal consumer) โดยผู้บริโภคที่เป็นบุคคลจะซื้อสินค้าเอง เพื่อใช้บริการหรือใช้ในครัวเรือน หรืออาจซื้อเป็นของขวัญให้ผู้อื่นในโอกาสต่าง ๆ การบริโภคลักษณะนี้จะมีผู้บริโภคที่เป็นบุคคลเป็นผู้บริโภคขั้นสุดท้ายเสมอ (End user or Ultimate consumer) และ (2) ผู้บริโภคที่เป็นองค์กร (Organization consumer) โดยผู้บริโภคที่เป็นองค์กร อาจเป็นทั้งองค์กรที่หวังผลกำไรหรือไม่หวังผลกำไรก็ได้ มีทั้ง

องค์กรรัฐและสถาบันต่าง ๆ ซึ่งองค์กรเหล่านี้จะมีการซื้อสินค้า เครื่องมือ อุปกรณ์ และบริการต่าง ๆ เพื่อใช้ในการดำเนินงาน เช่น การซื้อวัตถุดิบต่าง ๆ เพื่อนำไปใช้ในการผลิตสินค้า (ชูชัย, 2553)

ดังนั้น สามารถสรุปนิยามของคำว่าผู้บริโภค ได้ว่า ผู้บริโภค คือ ผู้ที่ซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยมีจุดมุ่งหมายที่สำคัญ คือ ความพึงพอใจสูงสุดจากการบริโภคสินค้าและบริการที่ซื้อมา นอกจากนี้จะเรียกผู้ที่ซื้อสินค้าและบริการว่าผู้บริโภคแล้ว ยังสามารถใช้คำเพื่อเรียกผู้บริโภคลักษณะต่าง ๆ ได้อีกด้วย เช่น ผู้ซื้อ ลูกค้า ผู้ชม ผู้อ่าน ผู้เช่า ผู้โดยสาร และผู้รับบริการ เป็นต้น

### 2.1.1.2 พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)

ธงชัย (2546) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งมีกระบวนการการตัดสินใจซื้อที่มีมาอยู่ก่อนแล้ว และเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้สินค้าและบริการ

ศุกร (2545) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า การกระทำของบุคคลที่ผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว โดยบุคคลที่จะถือว่าเป็น “ผู้บริโภค” คือ “บุคคลผู้ซึ่งมีสิทธิในการได้มาและใช้ไปซึ่งสินค้าและบริการ มีการเสนอขายโดยสถาบันทางการตลาด”

กนกวรรณ และคณะ (2550) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า พฤติกรรมของแต่ละบุคคลที่แสดงออกมาเพื่อสรรหา เลือกซื้อ วิเคราะห์และประเมินผลรวมถึงการจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการที่เขาปรารถนาได้หรือความพึงพอใจ (กาญจนา, 2551)

ณชพัฒนา (2554) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า การกระทำของบุคคล ไม่เพียงแต่สิ่งที่แสดงปรากฏออกมาภายนอกเท่านั้น แต่ยังรวมถึงสิ่งที่อยู่ในใจของบุคคลซึ่งเราไม่สามารถสังเกตได้โดยตรง เช่น ทัศนคติที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ คุณภาพ (Quality) ความเชื่อในเรื่องต่าง ๆ (Belief) รวมถึงสภาพจิตใจ ซึ่งเป็นลักษณะของบุคลิกภาพที่จะเป็นต้นเหตุของการเกิดพฤติกรรม

อุมาพร (2551) ได้ทำการศึกษาวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค โดยทำการวิจัยค้นคว้าเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภค ว่าต้องการอย่างไร โดยผลลัพธ์ที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดหรือผู้ประกอบการสามารถนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาประยุกต์ใช้เพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยมีคำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H รายละเอียดดังนี้

1) กลุ่มเป้าหมายคือใคร (Who is in the target market?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์รวมทั้งพฤติกรรมใน

การซื้อและการใช้ของกลุ่มเป้าหมาย การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเพื่อให้ทราบถึงกลุ่มผู้บริโภคในตลาดเกษตร ม.อ. คณะทรัพยากรธรรมชาติ เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยผู้วิจัยได้ทำการจำแนกผู้บริโภคด้วยหลักเกณฑ์ตามปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ ระดับการศึกษาและอาชีพ

2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคที่ต้องการจากผลิตภัณฑ์ (Objects)

3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์หรือเหตุผลที่แท้จริง (Objectives) ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพื่อสามารถพัฒนาให้สามารถตอบสนองเหตุผลที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ ในการวิจัยครั้งนี้ศึกษาเพื่อให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจเลือกซื้อผักของผู้บริโภคในตลาดเกษตร ม.อ. คณะทรัพยากรธรรมชาติ ว่าจะซื้อเพื่ออะไร เช่น ต้องการดูแลสุขภาพของตนเอง บริโภคตามเพื่อน บริโภคตามกระแส เป็นต้น

4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามที่ต้องการให้ทราบถึงบุคคลหรือกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเพื่อให้ทราบว่าบุคคลใด หรือปัจจัยใดที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจเลือกซื้อผักของผู้บริโภคในตลาดเกษตร ม.อ. คณะทรัพยากรธรรมชาติ เช่น ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ ผู้ใช้ เป็นต้น

5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อไร (When does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อของผู้บริโภค (Occasions) และเพื่อวางแผนกระบวนการผลิตผักที่มีคุณภาพ เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเพื่อให้ทราบถึงช่วงเวลา และความถี่ในการซื้อผักของผู้บริโภคในตลาดเกษตร ม.อ. คณะทรัพยากรธรรมชาติ

6) ผู้บริโภคซื้อจากที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคนิยมหรือสะดวกที่จะไปซื้อ (Outlets) สถานที่จำหน่ายสินค้า เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าสะดวกซื้อ ตลาดสินค้าปลอดภาษี เป็นต้น เพื่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับผู้บริโภคให้ง่ายต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักของผู้บริโภคในตลาดเกษตร ม.อ. คณะทรัพยากรธรรมชาติ

7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงกระบวนการในการตัดสินใจในการซื้อของผู้บริโภค (Operation) โดยการวิจัยครั้งนี้ศึกษาความต้องการของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผัก เพื่อให้ทราบขั้นตอนในการตัดสินใจเลือกซื้อผักของผู้บริโภคในตลาดเกษตร ม.อ. คณะทรัพยากรธรรมชาติ ซึ่งขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย การค้นคว้าหาข้อมูลของสินค้า ความพึงพอใจของลูกค้า ภายหลังจากการที่เขาซื้อสินค้าไปแล้ว เป็นต้น

ซึ่งในปัจจุบันการปฏิบัติการทางการตลาดจะมุ่งเน้นผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญ มีการศึกษาและให้ความสนใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคมากขึ้น เช่นเดียวกับสมจิตร์ ล้วนจำเริญ (2531) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคมียุคทางของกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งอยู่ภายใต้ความนึกคิดของผู้บริโภคตลอดเวลา เพราะการเข้าใจธรรมชาติของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ถูกต้องจะสามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้นด้วย

### 2.1.1.3 ปัจจัยที่ส่งผลก่อให้เกิดพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันของพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้า ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ดังนี้ (อิศรธา, 2555)

1) *ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor)* วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐานและพฤติกรรมของบุคคล โดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่องค่านิยม ทักษะคติ ความชอบ การรับรู้และพฤติกรรมได้นั้นจะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัวและสถาบันต่าง ๆ ในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันอย่างมีพฤติกรรมกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน การกำหนดกลยุทธ์จึงต้องแตกต่างกัน โดยวัฒนธรรมสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1.1) วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) หมายถึง สิ่งที่เป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิตที่สามารถเรียนรู้และถ่ายทอด สืบทอดต่อกันมาโดยผ่านขบวนการอบรมและขัดเกลาทางสังคม วัฒนธรรมจึงเป็นสิ่งที่พื้นฐานในการกำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมของบุคคล

1.2) วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมกลุ่มย่อย ๆ ในแต่ละวัฒนธรรม ซึ่งมีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว และภูมิภาคที่แตกต่างกัน บุคคลที่อยู่อยู่ในกลุ่มวัฒนธรรมนี้ จะมีการปฏิบัติทางวัฒนธรรมและสังคมแตกต่างไปจากกลุ่มอื่น ทำให้ส่งผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ ความต้องการ แบบแผนการบริโภค พฤติกรรมกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน แต่ถ้าอยู่ในกลุ่มเดียวกันพฤติกรรมจะคล้ายคลึงกัน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย ตัวอย่างเช่น กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ และกลุ่มย่อยด้านเพศ เป็นต้น

1.3) ชั้นทางสังคม (Social class) เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคมจากระดับสูงไประดับต่ำ โดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน เช่น อาชีพ ฐานะ รายได้ ตระกูลหรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ของบุคคลมาเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด กำหนดตลาดเป้าหมาย ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์และการจัดส่วนประสมทางการตลาด เป็นต้น ซึ่งชั้นทางสังคมสามารถแบ่งเป็น 3 ระดับ คือ ระดับสูง (Upper), ระดับกลาง (Middle) และระดับต่ำ (Lower) โดยบุคคลสามารถเลื่อนชั้นของระดับได้ทั้งขึ้นและลง ขึ้นอยู่กับการเปลี่ยนแปลงทางรายได้ อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่การงาน เช่น เมื่อ



บุคคลมีรายได้เพิ่มขึ้นย่อมแสวงหาการบริโภคที่ดีขึ้น เป็นต้น รายละเอียดของแต่ละชั้นทางสังคมมีดังนี้

(1.3.1) ระดับสูง (Upper) จะเป็นกลุ่มที่มีรายได้สูงที่สุดของสังคม คนในกลุ่มนี้จะสร้างฐานะ ความร่ำรวยจากความสามารถพิเศษของตนเอง เช่น ประธานบริษัท หรือ หัวหน้างานอาชีพต่าง ๆ ที่ประสบความสำเร็จ ได้รับการศึกษาในระดับสูง ชอบช่วยเหลือสังคม ชอบซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นสัญลักษณ์แสดงฐานะเพื่อตนเองและครอบครัว การตัดสินใจซื้อสินค้าจึงไม่พิจารณาถึงราคาและไม่ถือเรื่องเงินเป็นสำคัญ แต่จะคำนึงถึงรสนิยมและความพึงพอใจในสินค้าและบริการมากกว่า

(1.3.2) ระดับกลาง (Middle) จะเป็นกลุ่มคนที่ทำงานเป็นพนักงานในออฟฟิศทั่วไป (White-collar workers), คนงานในโรงงานระดับสูง (Top-level, Blue-collar worker), พนักงานขายในธุรกิจขนาดย่อยทั่วไป เป็นต้น ซึ่งส่วนใหญ่ผ่านการศึกษาระดับวิทยาลัย มีความต้องการการยอมรับนับถือจากสังคม และพยายามกระทำการที่ถูกต้องเหมาะสม ใช้ชีวิตให้มีความสุขแต่ละวันมากกว่าการเก็บออมเพื่ออนาคต มักซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่นิยมเพื่อยกระดับของตนเองให้ทันสมัย และมีความภักดีต่อตราและชื่อของสินค้า

(1.3.3) ระดับต่ำ (Lower) ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มผู้ทำงานประเภทที่ไม่ต้องการทักษะหรือกึ่งทักษะ มักได้รับการศึกษาน้อย รายได้น้อย มีมาตรฐานการครองชีพระดับยากจนหรือเหนือกว่าเพียงเล็กน้อยเท่านั้น การยกระดับตนเองให้สูงขึ้นค่อนข้างลำบาก จึงเพียงแต่ป้องกันไม่ให้อาชีพของตนเองตกต่ำลงมากกว่าที่เป็นอยู่

2) ปัจจัยด้านสังคม (Social factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ซึ่งลักษณะทางสังคมจะประกอบไปด้วย

2.1) กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นจากกลุ่มอ้างอิง สามารถแบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือ ระดับปฐมภูมิและระดับทุติยภูมิ

2.2) ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล ซึ่งต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภค และการดำเนินชีวิตของครอบครัว ดังนั้นปัจจัยเหล่านี้จึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว และการเสนอขายสินค้า

2.3) บทบาทและสถานะ (Role and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีสถานะแตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ดังนั้นในการตัดสินใจซื้อสามารถพิจารณาได้จากรายละเอียด ดังต่อไปนี้

(2.3.1) ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลผู้ริเริ่มคิดถึงการซื้อสินค้า

(2.3.2) ผู้ที่มีอิทธิพล (Influence) คือ บุคคลผู้ที่มีความคิดเห็นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

(2.3.3) ผู้ตัดสินใจ (Decider) คือ บุคคลผู้มีอำนาจและหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อว่าจะซื้ออะไร ซื้อที่ไหนและซื้ออย่างไร

(2.3.4) ผู้ซื้อ (Buyer) คือ บุคคลผู้ที่ทำหน้าที่ในการซื้อสินค้า

(2.3.5) ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลผู้ที่ทำหน้าที่บริโภคหรือใช้สินค้าและบริการ

3) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factor) การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะส่วนบุคคลของคนในด้านต่าง ๆ ดังนี้

3.1) อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่น ชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่มากกว่าวัยอื่น ๆ

3.2) วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3.3) อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4) รายได้ (Income) หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstance) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งโอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้การออม อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน ในส่วนของระดับรายได้ของผู้บริโภคนั้น จะเป็นปัจจัยที่มีผลโดยตรงและมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันต่อระดับการบริโภค คือ ผู้ที่รายได้มากจะบริโภคอาหารมาก ส่วนผู้ที่มีรายได้น้อยก็จะบริโภคน้อยเช่นกัน (ศิริวิร์, 2557)

3.5) การศึกษา (Education) ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงจะมีแนวโน้มการบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาที่ต่ำกว่า

3.6) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของ,บุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรืออาจหมายถึงอัตราผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อตราสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำเนินชีวิตของมนุษย์ซึ่งจะแสดงออกมาในรูปของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) ความคิดเห็น (Opinions) (ศิริวรรณ, 2538)

4) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) หรือปัจจัยภายใน การเลือกซื้อของบุคคลจะได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือได้ว่าปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคนั้นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยภายใน ประกอบด้วย

4.1) การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ในตัวของบุคคล ซึ่งจะกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติและเกิดแรงจูงใจในตัวบุคคล แต่บางครั้งอาจมีแรงกระตุ้นจากปัจจัยภายนอกด้วย ซึ่งพฤติกรรมของมนุษย์จะเกิดขึ้นได้ต้องมีแรงจูงใจ (Motive) นั่นคือความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย แรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ ถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์

4.2) การรับรู้ (Perception) ซึ่งกระบวนการรับรู้ของแต่ละบุคคลจะขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอกมาร่วมด้วย เช่น สิ่งกระตุ้น โดยการรับรู้จะแสดงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 นั่นคือการเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น รสชาติ การสัมผัส การรับรู้ของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับสิ่งดังต่อไปนี้

(4.2.1) ลักษณะทางกายภาพที่ตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น, สิ่งเร้าต่างๆ

(4.2.2) ความสัมพันธ์ของสิ่งกระตุ้น, สิ่งเร้ากับสิ่งแวดล้อมในขณะนั้น

(4.2.3) เงื่อนไขของแต่ละบุคคลมีความต้องการ ทักษะคติ ค่านิยมแตกต่างกัน

4.3) การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลจะเกิดขึ้น เมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและเกิดการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นนั้น

4.4) ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดของบุคคลที่ยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5) ทักษะคติ (Attitudes) เป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler, 2003) หรืออาจหมายความว่า ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทักษะคติจะประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

(4.5.1) ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) ประกอบด้วย ความรู้และความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าหรือตัวสินค้าของผู้บริโภค

(4.5.2) ส่วนของความรู้สึก (Affective component) คือ สิ่งที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ความรู้สึกที่มีต่อสินค้าและตราสินค้า ความรู้สึกนั้นอาจเป็นความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจก็ได้

(4.5.3) ส่วนของพฤติกรรม (Behavior component) คือ แนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทัศนคติหรือการกำหนดพฤติกรรมที่มีต่อสินค้าหรือตราสินค้า

4.6) บุคลิกภาพ (Personality) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตอบสนอง หรืออาจหมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น

4.7) แนวคิดของตนเอง (Self-concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนเองอย่างไร

จากรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคแสดงให้เห็นว่าในกระบวนการการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้นย่อมได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ หลายปัจจัยและจะแสดงออกมาในรูปของพฤติกรรมการตอบสนองที่แตกต่างกัน ซึ่งสิ่งเหล่านี้ นักการตลาดจะต้องให้ความสนใจในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยต่างหรือสาเหตุต่าง ๆ ที่จะทำให้สามารถค้นหาความต้องการของผู้ซื้อ และสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างสูงสุด

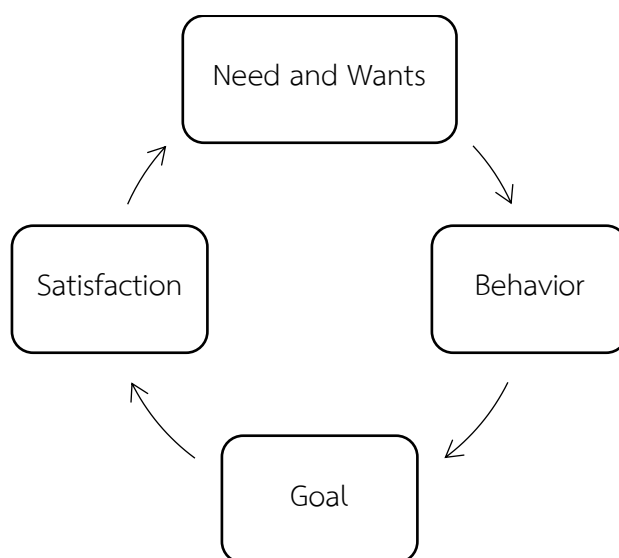
#### 2.1.1.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการ

ตำรงค์ดี และสุณี (2546) อธิบายการศึกษาเรื่องความต้องการและความอยากได้นั้น มีความจำเป็นต่อธุรกิจในการผลิต เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างครบถ้วน และทำให้สินค้านั้นเกิดอรรถประโยชน์และความพึงพอใจสูงสุด โดยมีความสำคัญดังนี้

1) *ความต้องการ (Need)* หมายถึง ความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ที่ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการในการดำรงชีวิต เช่น ความต้องการปัจจัยสี่ (อาหาร, เครื่องนุ่ง, ที่อยู่อาศัย, ยารักษาโรค) และความต้องการในขั้นที่สูงขึ้นมา ที่มนุษย์ใช้เพื่อสนองความต้องการทางจิตใจ เช่น ความต้องการให้สังคมยอมรับนับถือ รวมถึงความต้องการส่วนบุคคลที่แต่ละคนย่อมมีความต้องการที่ต่างกันไป ความต้องการของมนุษย์มักจะเกิดขึ้นเรื่อย ๆ ไม่มีที่สิ้นสุด ถึงแม้จะได้รับการตอบสนองแล้วก็ตาม แต่จะมีความต้องการใหม่เกิดขึ้นอีกเรื่อย ๆ

2) *ความอยากได้ (Wants)* หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์ ซึ่งความอยากได้จะสามารถชี้เฉพาะเจาะจงลงไปได้ว่าต้องการสินค้าประเภทใดลักษณะใดที่สามารถนำมาบำบัดความต้องการได้ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจจึงต้องมีการปรับปรุงพัฒนาสินค้าใหม่ ๆ อยู่เสมอ เพื่อกระตุ้นความอยากได้ของมนุษย์ให้เกิดขึ้นเรื่อย ๆ ไม่มีวันสิ้นสุด

จะเห็นได้ว่าเหตุผลที่มนุษย์มีความต้องการ (Need) และพัฒนามาเป็นความอยากได้นั้น (Wants) มนุษย์จะต้องใช้ความพยายามจัดหาสิ่งเหล่านั้นมาสนองความต้องการ โดยแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ (Behavior) ออกมาจนกระทั่งบรรลุตามเป้าหมาย (Goal) และเกิดความพึงพอใจสูงสุด (Satisfaction) เมื่อมนุษย์เกิดความสมดุลในการได้รับสิ่งที่มาตอบสนองความต้องการ และความอยากได้แล้วนั้น ความพึงพอใจที่มีอยู่จะค่อยๆ ลดลง จนในที่สุดจะเกิดความต้องการใหม่มาแทนที่ นั่นก็คือวงจรความต้องการและความพึงพอใจของมนุษย์ (ภาพที่ 1)



ภาพที่ 1 Need and Wants ความต้องการและความอยากได้

ที่มา : ดัดแปลงจากตำราศักดิ์ และสุณี (2546)

#### 2.1.1.5 ทฤษฎีอุปสงค์ (Theory of Demand)

วันรักษ์ (2539) อธิบายอุปสงค์สำหรับสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง หมายถึง ความต้องการซื้อสินค้าและบริการจำนวนหนึ่งที่ผู้บริโภคมีความประสงค์และมีความสามารถจะซื้อสินค้านั้น ๆ ณ ระดับราคาต่าง ๆ กัน ในช่วงเวลาหนึ่ง ซึ่งกฎของอุปสงค์ได้อธิบายไว้ว่า เมื่อราคาของสินค้าและบริการเปลี่ยนแปลง จะทำให้ความต้องการที่จะซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ เปลี่ยนแปลงในทิศทางตรงกันข้าม นั่นคือความต้องการที่จะซื้อที่มีความสัมพันธ์ผกผันกับราคาของสินค้านั้น ๆ

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการ เห็นได้ว่าความต้องการ ความอยากได้และความพึงพอใจเป็นพื้นฐานที่สำคัญที่ธุรกิจต้องทราบความต้องการดังกล่าว เพื่อสร้างความต้องการและความอยากได้สินค้าชนิดใหม่ขึ้นมา โดยการเร้าอารมณ์ให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ

ชี้ให้เห็นถึงความต้องการ และพิสูจน์ให้เห็นว่าสินค้านั้นจะช่วยบำบัดความต้องการได้เป็นอย่างดี ด้วยการใช้กิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ ในทางธุรกิจ

#### 2.1.1.6 ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดอุปสงค์ (Demand Determinants)

ตัวกำหนดอุปสงค์ หมายถึง ตัวแปรหรือปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อจำนวนสินค้าที่ผู้บริโภคปรารถนาที่จะซื้อ (Quantity Demanded) โดยปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อปริมาณการซื้อเล็กน้อยไม่เท่ากัน ทั้งนี้จะขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคนและกาลเวลา ซึ่งโดยทั่วไปจะมีปัจจัยอยู่ทั้งหมด 7 ปัจจัยที่มีผลต่อระดับความต้องการของผู้บริโภค ประกอบด้วย

1) ราคาสินค้าชนิดนั้น (Own price) ซึ่งโดยปกติราคาจะมีผกผันกับปริมาณการซื้อ นั่นคือ หากราคาสินค้าสูงปริมาณการซื้อก็จะน้อย แต่ถ้าราคาลดลงปริมาณการซื้อก็จะเพิ่มขึ้น

2) ราคาสินค้าชนิดอื่นที่ใช้ทดแทน (Price of substitute) นั่นคือ หากสินค้าชนิดใดมีการเปลี่ยนแปลงราคาก็จะส่งผลทำให้ความต้องการสินค้าอื่นมีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางตรงกันข้าม แม้ว่าราคาของสินค้านั้นจะไม่เปลี่ยนแปลงก็ตาม

3) รายได้ของผู้บริโภค (Income) โดยทั่วไปหากครัวเรือนมีรายได้สูงก็จะหันมาบริโภคสินค้าที่มีราคาแพงเพิ่มขึ้น

4) ประชากร (Population) การเพิ่มขึ้นของประชากรจะมีผลต่อความต้องการสินค้าเพิ่มขึ้นด้วยแต่ประชาชนที่เพิ่มขึ้นนั้นต้องมีอำนาจในการซื้อด้วย

5) รสนิยมและความพึงพอใจของผู้บริโภค (Taste and preferences) ซึ่งสิ่งที่กำหนดรสนิยมของผู้บริโภค ได้แก่ อายุ การศึกษา ค่านิยม แฟชั่น ความเชื่อถือ และอิทธิพลของการโฆษณา

6) ฤดูกาล (Seasonality) ความต้องการสินค้าบางชนิดจะขึ้นอยู่กับฤดูกาล เนื่องจากผลผลิตทางการเกษตรบางชนิดจะสามารถปลูกได้เฉพาะฤดูนั้น ๆ

7) การกระจายรายได้ในระบบเศรษฐกิจ เมื่อระบบเศรษฐกิจมีการกระจายรายได้มากขึ้น จำนวนสินค้าบางชนิดจะสูงขึ้น (สินค้าสำหรับผู้มีรายได้สูง) ในขณะที่จำนวนสินค้าบางชนิดลดลง (สินค้าสำหรับผู้ที่มีรายได้น้อย)

ดังนั้นในการวิจัยในครั้งนี้ หากผู้วิจัยทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคผูกพลอดภัยหรืออุปสงค์ของผู้บริโภคพลอดภัยว่าต้องการผักลักษณะใด ปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อความต้องการผักพลอดภัย ซึ่งจะสามารถเป็นแรงกระตุ้นหรือแรงจูงใจให้เกษตรกรผู้ผลิตเกิดการผลิตผักให้ตอบสนองของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น

### 2.1.1.7 ทฤษฎีอุปทาน (Theory of Supply)

อุปทานสำหรับสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง หมายถึง จำนวนของสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งที่ผู้ผลิตพร้อมที่จะผลิตออกมาขาย ณ ระดับราคาต่าง ๆ ภายในระยะเวลาที่กำหนด ซึ่งปริมาณของสินค้าที่ผู้ผลิตหรือพ่อค้าต้องการจะขายนั้น ย่อมแปรผันโดยตรงกับราคาของสินค้าชนิดนั้นเสมอ

### 2.1.1.8 ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดอุปทาน

อุปทานของผลผลิตทางการเกษตรหรือความปริมาณของความต้องการขาย จะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ ซึ่งปัจจัยเหล่านั้นเมื่อเปลี่ยนแปลงไปจะส่งผลให้อุปทานเปลี่ยนไปด้วย ตัวอย่างปัจจัยสำคัญที่กำหนดอุปทาน มีดังนี้

1) สภาพดินฟ้าอากาศและฤดูกาล สภาพอากาศจะมีผลต่อปริมาณของผลผลิตทางการเกษตร เช่น พื้นที่สภาพอากาศที่เอื้ออำนวย จะส่งผลให้ผลผลิตออกมาจำนวนมาก นอกจากนี้ยังมีผลผลิตทางการเกษตรหลายชนิดที่ออกผลผลิตตามฤดูกาล ซึ่งจะมีผลต่ออุปทานในช่วงเวลานั้น ๆ

2) จำนวนพื้นที่ที่เพาะปลูก การเพิ่มหรือการลดของพื้นที่เพาะปลูก จะส่งผลต่อปริมาณของผลผลิตทางการเกษตรที่เพิ่มขึ้นหรือลดลง

3) ผลผลิตต่อไร่ ความก้าวหน้าของเทคโนโลยี และการปรับปรุงพันธุ์พืช จะช่วยให้สามารถผลผลิตได้เพิ่มขึ้น โดยที่ใช้พื้นที่เท่าเดิมหรือใช้ต้นทุนในการผลิตลดลง

4) ราคาผลผลิตชนิดอื่น การเปลี่ยนแปลงราคาสินค้าชนิดหนึ่ง อาจมีผลกระทบต่อปริมาณผลผลิตหรืออุปทานของสินค้าอีกชนิดหนึ่งได้

จากข้อความข้างต้นหากเกษตรกรผู้ผลิตสามารถวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลจากการเปลี่ยนแปลงอุปทานของสินค้าได้ จะสามารถช่วยในการวางแผนกระบวนการผลิตให้เกษตรกรผู้ผลิตได้ ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำปัจจัยกำหนดอุปทานดังกล่าวไปประกอบในการสร้างประเด็นข้อความสัมภาษณ์เกษตรกรผู้ผลิต เพื่อสร้างแนวทางในการพัฒนากระบวนการผลิตผักเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในตลาดเกษตร ม.อ. คณะทรัพยากรธรรมชาติ

### 2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (1997) ได้อธิบายไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) หรือ Marketing Mix หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ส่วนใหญ่มักจะนำไปใช้ร่วมกัน นั่นคือ การที่กิจการมีสินค้าและ/บริการไว้เพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้ รวมไปถึงราคาของสินค้าและบริการอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินดีที่

จะจ่าย (Willing to pay) มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม ลูกค้าเข้าถึงได้สะดวกสบาย อีกทั้งมีความพยายามจูงใจให้ลูกค้าเกิดความสนใจ และตัดสินใจซื้ออย่างถูกต้อง (เสรี, 2542) ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดสามารถแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/ Channel distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) รายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ และคณะ, 2552)

1) *ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)* หมายถึง สิ่งที่นำมาเสนอขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจ โดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้น ๆ สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong and Kotler, 2009) ซึ่งความพึงพอใจนั้นอาจมาจากสิ่งที่สามารถสัมผัสได้หรือไม่ก็ได้ เช่น รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ตราสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย เป็นต้น นอกจากนี้ตัวผลิตภัณฑ์ที่นำมาเสนอขายนั้น อาจอยู่ในรูปแบบที่มีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ เพียงแต่ว่าผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จำเป็นต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคสินค้าเหล่านั้น ทั้งนี้การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ควรจะต้องคำนึงและให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่าง ๆ ดังนี้

1.1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product/Service differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) เพื่อให้สินค้าและ/หรือบริการมีความแตกต่างกันอย่างโดดเด่น เช่น สินค้าเกษตรที่ได้รับมาตรฐาน Q, มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ เป็นต้น

1.2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน, รูปร่างลักษณะ, การบรรจุภัณฑ์, ตราสินค้า รวมไปถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์

1.3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ว่าอยู่ในส่วนใดของตลาด ซึ่งจะมีความแตกต่างและมีคุณค่าต่อจิตใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

1.4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อทำให้ผลิตภัณฑ์มีความใหม่ โดยการปรับปรุงและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น (New and Improved) อย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้จะต้องคำนึงถึงความสามารถของผู้ผลิตในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้นไปด้วย

1.5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2) *ราคา (Price)* หมายถึง จำนวนเงินที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับสินค้าและ/หรือบริการ หรืออาจหมายถึงคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้จากการได้รับประโยชน์เมื่อใช้สินค้าและ/หรือบริการ นั้น ๆ อย่างคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (Armstrong and Kotler, 2009) นอกจากนี้ยังหมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเอง ซึ่งลูกค้าสามารถเปรียบเทียบระหว่างราคาที่ต้องจ่ายออกไปกับคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับกลับมาจากผลิตภัณฑ์นั้น หากคุณค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคา ลูกค้าก็จะทำการตัดสินใจซื้อ



ผลิตภัณฑ์ชนิดนั้น ๆ (Buying decision) ดังนั้นในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ผู้ผลิตควรคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

- 2.1) สถานการณ์ สภาพ และรูปแบบของการแข่งขันในตลาด
- 2.2) ต้นทุนทางตรงและทางอ้อม เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและ/หรือบริการ
- 2.3) คุณค่าที่รับรู้ได้ในสายตาของลูกค้าเป้าหมาย
- 2.4) ปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

3) *สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel distribution)* หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าและ/หรือบริการ รวมไปถึงวิธีการที่จะนำสินค้าและ/หรือบริการนั้นไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาว่ากลุ่มเป้าหมายคือใคร และควรกระจายสินค้าและ/หรือบริการสู่ผู้บริโภคผ่านช่องทางใดจึงจะเหมาะสมมากที่สุด (THbusinessinfo, 2558) โดยช่องทางจัดจำหน่ายมีดังนี้

- 3.1) จัดจำหน่ายสินค้าสู่ผู้บริโภคโดยตรง (Direct)
- 3.2) จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่ง (Wholesaler)
- 3.3) จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าปลีก (Retailer)
- 3.4) จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก (Wholesaler and Retailer)
- 3.5) จัดจำหน่ายสินค้าผ่านตัวแทน (Dealer)

4) *การส่งเสริมการตลาด (Promotion)* หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างแรงจูงใจ (Motivation), ความคิด (Thinking), ความรู้สึก (Feeling), ความต้องการ (Need) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าและ/หรือบริการ ซึ่งสิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้เกิดความต้องการหรือเตือนความทรงจำ (Remind) ซึ่งการส่งเสริมการตลาดนั้นจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก (Feeling), ความเชื่อ (Belief) และพฤติกรรมการซื้อสินค้า (Behavior) (Etzel, Walker & Stanton, 2007) หรืออาจเป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ ทั้งนี้จะต้องมีการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ อย่างผสมผสานกันหรืออาจเรียกว่าเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC: Integrated Marketing Communication) ซึ่งการใช้เครื่องมือจะขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วย (ศิริวรรณ และคณะ, 2546) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการจะประกอบไปด้วย 5 เครื่องมือหลัก ดังนี้

4.1) การโฆษณา (Advertising) หมายถึง กิจกรรมการเผยแพร่ข้อมูล, ข่าวสาร เพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจและความต้องการในการซื้อสินค้าและ/หรือบริการแก่ผู้ที่ได้รับสารจากโฆษณา ซึ่งการโฆษณานั้นสามารถทำได้หลายช่องทางการสื่อสารขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

4.2) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public relation) การให้ข่าว หมายถึง การนำเสนอแนวคิดของบุคคลที่มีต่อสินค้าและ/หรือบริการ ซึ่งอาจเป็นการจ่ายเงินเพื่อเป็นค่าตอบแทนหรือไม่มีการจ่ายเงินก็ได้ ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารข้อมูลจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

4.3) การขายโดยพนักงาน (Personal selling) หมายถึง การขายสินค้าที่มีการสื่อสาร 2 ทาง (Two-way communication) หรือการขายแบบเผชิญหน้า (Face-to-Face) ซึ่งผู้ขายกับผู้ซื้อมีการพบหน้ากัน และสามารถสัมภาษณ์แลกเปลี่ยนข้อมูลและเสนอขายกันโดยตรง

4.4) การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่จะเพิ่มปริมาณการขายสินค้าและ/หรือบริการให้เพิ่มมากขึ้น โดยใช้วิธีการต่าง ๆ เป็นตัวช่วย เช่น การลดราคา, การแลกเปลี่ยนสินค้าสมนาคุณ, การแจกสินค้าตัวอย่าง, การแถมสินค้า เป็นต้น เพื่อต้องการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและ/หรือบริการ และก่อให้เกิดพฤติกรรมที่ซื้อในท้ายที่สุด นอกจากนี้ระบบการค้ำและการชำระเงินก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่สามารถกำหนดการเลือกบริโภคของผู้บริโภคได้ นั่นคือหากเป็นระบบการซื้อขายด้วยเงินผ่อน เนื่องจากผู้บริโภคสามารถบริโภคได้โดยไม่ต้องชำระเงินสดโดยเฉพาะสินค้าที่มีราคาสูง ซึ่งจะเป็นการเพิ่มโอกาสในการบริโภคเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย

4.5) การตลาดทางตรง (Direct marketing) หมายถึง ช่องทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง เพื่อนำเสนอสินค้าและ/หรือบริการ โดยไม่มีความจำเป็นในการใช้คนกลางเพื่อทำหน้าที่ประสานงาน โดยรูปแบบของช่องทางการตลาดทางตรง เช่น การตลาดทางโทรศัพท์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ข้อความผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ และจดหมาย เป็นต้น

ดังนั้นแต่ละประเภทของส่วนประสมทางการตลาดนั้นล้วนมีความสำคัญต่อระดับความต้องการของผู้บริโภค โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งในการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงมุ่งเน้นศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในตลาดเกษตร ม.อ. คณะทรัพยากรธรรมชาติ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

### 2.1.3 มาตรฐานการรับรองสินค้าเกษตร

เครื่องหมายรับรองมาตรฐานสินค้าเกษตร คือ เครื่องหมายที่ใช้แสดงกับสินค้าเกษตร เพื่อเป็นการรับรองเกี่ยวกับแหล่งกำเนิด ส่วนประกอบ วิธีการผลิต คุณภาพ หรือคุณลักษณะอื่น ๆ ของสินค้าเกษตร ซึ่งมีความสำคัญในการสื่อสารและเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ เพื่อให้เกิดการยอมรับ เชื่อมั่น และเชื่อถือต่อสินค้าเกษตรว่ามีมาตรฐานคุณภาพ ความปลอดภัยและสามารถตามสอไปถึงแหล่งกำเนิดสินค้าดังกล่าวได้

### 2.1.3.1 การปฏิบัติทางการเกษตรที่ดีและเหมาะสม (Good Agriculture Practices: GAP)

การปฏิบัติทางการเกษตรที่ดีและเหมาะสม (Good Agriculture Practices: GAP) หมายถึง แนวทางในการทำการเกษตร ซึ่งครอบคลุมการผลิตสินค้าเกษตรอย่างครบวงจร ตั้งแต่ ปัจจัยการผลิต การผลิต การเก็บเกี่ยว การจัดการหลังการเก็บเกี่ยว การบรรจุหีบห่อ และการขนส่งการผลิต เพื่อให้ได้ผลผลิตที่มีคุณภาพดีตรงตามมาตรฐานที่กำหนด ได้ผลผลิตสูง คุ่มค่ากับการลงทุนและกระบวนการผลิตจะต้องปลอดภัยต่อเกษตรกรและผู้บริโภค มีการใช้ทรัพยากรที่มีอย่างคุ้มค่าและเกิดประโยชน์สูงสุด เกิดความยั่งยืนทางการเกษตรและไม่ทำให้เกิดมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม โดยหลักการนี้ได้รับการกำหนดโดยองค์การอาหารและเกษตรแห่งสหประชาชาติ (Food and Agriculture Organization of the United Nation: FAO)

ปัจจุบันการรับรองมาตรฐานผักปลอดภัยสารพิษ มาตรฐาน GAP ของกรมวิชาการเกษตรกระทรวงเกษตรและสหกรณ์เป็นที่ยอมรับและนิยมใช้กันอย่างมาก ซึ่งกรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ได้จัดทำระบบการจัดการคุณภาพ: GAP พืช หลากหลายชนิด ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาเกี่ยวกับพืชตระกูลกะหล่ำ จึงได้นำระบบการจัดการคุณภาพ : GAP พืช พืชตระกูลกะหล่ำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ซึ่งได้มีการกำหนดวัตถุประสงค์คุณภาพพืชตระกูลกะหล่ำ ดังนี้ (กรมวิชาการเกษตร, 2551)

- 1) ผลิตพืชตระกูลกะหล่ำ ได้แก่ กะหล่ำปลี กะหล่ำดอก ผักกาดขาวปลี ผักกาดเขียวปลี คะน้า ผักกวางตุ้ง ผักกาดหัว เป็นต้นที่ปลอดภัยจากสารพิษตกค้าง
- 2) ผลิตพืชตระกูลกะหล่ำที่ปลอดภัยจากศัตรูพืช
- 3) ผลิตพืชตระกูลกะหล่ำที่ปลอดภัยจากการปนเปื้อนของจุลินทรีย์ที่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค

### 2.1.3.2 ข้อกำหนด/เกณฑ์ที่กำหนด และวิธีการตรวจประเมินตามมาตรฐานGAP

กรมวิชาการเกษตร (2551) ได้จัดทำข้อกำหนด เกณฑ์ที่กำหนด และวิธีการตรวจประเมิน เพื่อให้เป็นไปตามระบบการผลิตพืชตระกูลกะหล่ำ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ข้อกำหนด/เกณฑ์ในการตรวจประเมิน

ลำดับข้อกำหนด	เกณฑ์ที่กำหนด	วิธีการตรวจประเมิน
1. แหล่งน้ำ	- น้ำที่ใช้ ต้องได้จากแหล่งที่ไม่มีสภาพแวดล้อมซึ่งก่อให้เกิดการปนเปื้อนจุลินทรีย์ สารเคมี และโลหะหนัก	- ตรวจพินิจสภาพแวดล้อม หากอยู่ในสภาวะเสี่ยง ให้ตรวจสอบและวิเคราะห์คุณภาพน้ำ 1. แหล่งน้ำไม่อยู่ใกล้ หรือไหลผ่านชุมชนหรือคอกสัตว์ หรือโรงเก็บสารเคมี หรือสถานที่ผสมสารเคมีสำหรับพ่นในสวน หรือโรงงานอุตสาหกรรม 2. ไม่เป็นน้ำเสียจากโรงงานอุตสาหกรรมหรือกิจกรรมอื่น ๆ หากจำเป็น ต้องใช้ ต้องมีหลักฐานประกอบว่าได้ผ่านการบำบัดน้ำเสียมาแล้วตามมาตรฐาน 3. หากเป็นแหล่งน้ำที่จัดทำขึ้นใหม่ บริเวณที่เป็นแหล่งน้ำนั้น ต้องไม่มีประวัติเคยเป็นโรงพยาบาล หรือคอกสัตว์ หรือโรงงานอุตสาหกรรมมาก่อน
2. พื้นที่ปลูก	- ต้องเป็นพื้นที่ที่ไม่มีความเสี่ยง เนื่องจากสารเคมี จุลินทรีย์ และโลหะหนัก ที่จะทำให้เกิดการตกค้างหรือปนเปื้อนในผลิตผล	- ตรวจพินิจสภาพแวดล้อม หากอยู่ในสภาวะเสี่ยง ให้ตรวจสอบ และวิเคราะห์คุณภาพดิน 1. พื้นที่ปลูก ต้องไม่มีประวัติเคยเป็นโรงพยาบาล หรือโรงงานอุตสาหกรรม หรือคอกสัตว์ หรือโรงเก็บสารเคมี หรือสถานที่ทิ้งขยะมาก่อน

ลำดับข้อกำหนด	เกณฑ์ที่กำหนด	วิธีการตรวจประเมิน
		<p>2. ต้องไม่ใช่พื้นที่ที่มีการตรวจพบสารป้องกันกำจัดศัตรูพืชกลุ่มออร์แกโนคลอรีน (OC) และ/หรือกลุ่มออร์แกโนฟอสเฟต (OP) ในดิน หรือในผลิตผลมาก่อน</p> <p>3. ปุ๋ยเคมีและปุ๋ยอินทรีย์ที่ใช้ทางดินไม่มีธาตุโลหะหนัก ปนเปื้อนอยู่ เช่น แคดเมียม ตะกั่ว และปรอท เป็นต้น</p> <p>4. มีการนำส่วนต่าง ๆ ของสัตว์ที่ไม่ได้ผ่านการหมัก (compost) หรือบ่ม (aging) มาใช้เป็นปุ๋ย ใช้แผนภูมิ</p>
<p>3. การใช้วัตถุอันตรายทางการเกษตร</p>	<p>- การใช้วัตถุอันตราย ให้ใช้ตามคำแนะนำหรืออ้างอิงคำแนะนำของกรมวิชาการเกษตรกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ หรือตามคำแนะนำในฉลากที่ขึ้นทะเบียนกับกรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์</p> <p>- ต้องใช้สารเคมีให้สอดคล้องกับรายการสารเคมีที่ประเทศคู่ค้าอนุญาตให้ใช้</p> <p>- ห้ามใช้วัตถุอันตรายที่ระบุในทะเบียนวัตถุอันตรายทางการเกษตรที่ห้ามใช้</p>	<p>- ตรวจสอบสถานที่เก็บรักษาวัตถุอันตรายทางการเกษตร</p> <p>- ตรวจสอบบันทึกข้อมูลการใช้วัตถุอันตรายทางการเกษตรเปรียบเทียบกับเอกสารสนับสนุนวัตถุอันตรายทางการเกษตรที่ประเทศคู่ค้าอนุญาตให้ใช้ได้สำหรับพืชตระกูลกะหล่ำ และสุ่มตัวอย่างวิเคราะห์สารพิษตกค้างในผลิตผลกรณีมีข้อสงสัย</p>

ลำดับข้อกำหนด	เกณฑ์ที่กำหนด	วิธีการตรวจประเมิน
4. การเก็บรักษา และการขนย้าย ผลผลิตในฟาร์ม	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สถานที่เก็บรักษาต้องสะอาด มีอากาศถ่ายเทได้ดี สามารถป้องกันการปนเปื้อนจากวัตถุแปลกปลอม วัตถุอันตราย และสัตว์พาหะนำโรค</li> <li>- อุปกรณ์และพาหนะในการขนย้ายต้องสะอาดปราศจากการปนเปื้อนสิ่งอันตรายที่มีผลต่อความปลอดภัยในการบริโภค ต้องขนย้ายผลผลิตผลอย่างระมัดระวัง มิให้เกิดรอยชำ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ตรวจพินิจสถานที่ อุปกรณ์ ภาชนะบรรจุ ชั้นตอน และวิธีการขนย้ายผลผลิต</li> </ul>
5. การบันทึกข้อมูล	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ต้องมีการบันทึกข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการใช้วัตถุอันตราย</li> <li>- ต้องมีการบันทึกข้อมูลการสำรวจศัตรูพืชและการป้องกันกำจัด</li> <li>- ต้องบันทึกแหล่งที่มาของปัจจัยการผลิตต้องมีการบันทึกการจัดการให้ได้คุณภาพ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ตรวจสอบบันทึกข้อมูลของเกษตรกรตามแบบบันทึกข้อมูล</li> <li>- ตรวจสอบบันทึกข้อมูลการสำรวจศัตรูพืชตระกูลกะหล่ำ และการป้องกันกำจัด</li> </ul>
6. ผลผลิตปลอดจากศัตรูพืช	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สำรวจการเข้าทำลายของหนอนใยผัก หนอนกระทู้ผัก หนอนคืบกะหล่ำ ตัวงหมัดผัก หนอนเจาะยอดกะหล่ำ หนอนแมลงวันชอนใบ โรคราน้ำค้าง โรคเน่าดำ โรคเน่าและ โรคไส้กลาง และโรคเน่าคอติน</li> <li>- ผลผลิตที่เก็บเกี่ยวแล้วต้องไม่มีแมลงและโรคของพืชตระกูลกะหล่ำ ถ้าพบต้องแยกไว้ต่างหาก</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ตรวจพินิจผลการตัดแยก</li> </ul>

ลำดับข้อกำหนด	เกณฑ์ที่กำหนด	วิธีการตรวจประเมิน
7. การจัดการกระบวนการผลิตเพื่อให้ได้ผลผลิตคุณภาพ	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เลือกพันธุ์ปลูกที่ตรงกับความต้องการของตลาด</li> <li>- เลือกเมล็ดพันธุ์ หรือต้นพันธุ์ที่มีคุณภาพตรงตามมาตรฐานเมล็ดพันธุ์ หรือต้นพันธุ์ จากแหล่งผลิตพันธุ์ที่มีประวัติการผลิตที่น่าเชื่อถือ</li> <li>- ปฏิบัติตามแผนควบคุมการผลิตพืช</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ตรวจสอบที่กแหล่งที่มาและประวัติเมล็ดพันธุ์หรือต้นพันธุ์</li> <li>- ตรวจสอบที่กตามแผนควบคุมการผลิต</li> </ul>
8. การเก็บเกี่ยวและการปฏิบัติหลังการเก็บเกี่ยว	<ul style="list-style-type: none"> <li>- อุปกรณ์ที่ใช้ในการเก็บเกี่ยว ภาชนะบรรจุและวิธีการเก็บเกี่ยว จะต้องไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อคุณภาพของผลผลิตและปนเปื้อนสิ่งอันตรายที่มีผลต่อการบริโภค</li> <li>- เก็บเกี่ยวพืชตระกูลกะหล่ำตามอายุเหมาะสมของแต่ละพันธุ์</li> <li>- คัดแยกผลผลิตตามความต้องการของแต่ละตลาดอย่างระมัดระวังมิให้ผลซ้ำ</li> <li>- คัดแยกผลผลิตพืชตระกูลกะหล่ำที่เสียหายจากการเก็บเกี่ยวหรือมีตำหนิจากการเข้าทำลายของศัตรูพืช หรือมีศัตรูพืชติดมาด้วย หรือที่ไม่ได้คุณภาพตามความต้องการของตลาด แยกไว้ต่างหาก</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ตรวจพินิจอุปกรณ์ ภาชนะบรรจุ และวิธีการเก็บเกี่ยว</li> <li>- ตรวจสอบที่กการเก็บเกี่ยว และปฏิบัติหลังการเก็บเกี่ยวพืชตระกูลกะหล่ำ</li> <li>- ตรวจพินิจผลผลิตหลังเก็บเกี่ยวและผลการคัดแยก</li> </ul>

### 2.1.3.3 เครื่องหมายรับรอง Q (Q Mark)

เครื่องหมายรับรอง Q หมายถึง เครื่องหมายรับรองที่กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ประกาศใช้เพื่อแสดงถึงการรับรองสินค้าเกษตรและอาหาร ให้เป็นไปตามมาตรฐานที่ประกาศหรือได้รับความเห็นชอบจากคณะกรรมการมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ ในด้านความปลอดภัยอาหาร (Food Safety) และด้านคุณภาพที่จำเป็น (Essential Quality) ซึ่งเครื่องหมายรับรอง Q จะครอบคลุมมาตรฐานต่าง ๆ เช่น GAP, GMP, HACCP CoC, เกษตรอินทรีย์ เป็นต้น เพื่อเผยแพร่ความรู้ความเข้าใจในคุณภาพสินค้าเกษตรและอาหารคุณภาพภายใต้เครื่องหมาย Q สร้างแรงจูงใจให้แก่เกษตรกรผู้ผลิต ในการผลิตสินค้าภายใต้เครื่องหมาย Q และพัฒนาให้เข้าสู่ระบบมาตรฐานของกระทรวงฯ มากขึ้น

### 2.1.3.4 วิธีการแสดงเครื่องหมายรับรองมาตรฐานระบบการผลิต GAP



กษ 03 5501-2552 0001 GAP



[1]            [2]            [3]

**ภาพที่ 2** เครื่องหมายรับรองมาตรฐานระบบการผลิต GAP

ที่มา : กรมวิชาการเกษตร, 2551

- [1] หมายถึง ชื่อผู้ประกอบการตรวจสอบมาตรฐาน ในที่นี้ กษ 03 คือ กรมวิชาการเกษตร
- [2] หมายถึง มาตรฐานสินค้าเกษตรที่ให้การรับรอง
- [3] หมายถึง ชื่อผู้ได้รับใบรับรอง

ประโยชน์ของการแสดงเครื่องหมายรับรองมาตรฐานสินค้าเกษตร มีผลต่อเกษตรกรผู้ผลิต ผู้ค้า รวมไปถึงผู้บริโภค ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1) ผู้ผลิต ได้รับการรับรองและคุ้มครองสิทธิ์ตามกฎหมายในการแสดงและใช้เครื่องหมายรับรอง สามารถใช้ประยุกต์ในการเจรจาต่อรองทางการค้า ผู้ผลิตสามารถใช้ในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เผยแพร่เพื่อแนะนำสินค้าที่ผลิตตามมาตรฐาน เพิ่มโอกาสและช่องทางการจำหน่ายสินค้าเกษตรที่มีเสถียรภาพมากขึ้น ภายใต้ระบบการค้าหรือการตลาดสมัยใหม่ที่มีโครงสร้าง



แบบแนวตั้ง (Vertical Integration) โดยผู้จำหน่ายเป็นผู้กำหนดระบบควบคุมห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management) เพื่อให้ได้ที่มีมาตรฐาน คุณภาพและความปลอดภัย ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

2) ผู้ค้า สามารถใช้ประโยชน์ในการแนะนำ เผยแพร่การจำหน่ายสินค้าที่ได้รับการรับรองและแสดงเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน ผู้ค้าสามารถตามสอบแหล่งที่มาของสินค้าทั้งในกรณีปกติและ/หรือกรณีที่สินค้ามีปัญหาได้

3) ผู้บริโภค มีทางเลือกเพิ่มมากขึ้นในการเลือกซื้อสินค้าที่มีมาตรฐาน คุณภาพและความปลอดภัยภายใต้เครื่องหมายรับรอง และสามารถตามสอบแหล่งที่มาของสินค้าทั้งในกรณีปกติและ/หรือกรณีที่สินค้ามีปัญหาได้

## 2.1.4 คุณภาพผัก

### 2.1.4.1 องค์ประกอบของคุณภาพผัก

องค์ประกอบของคุณภาพผัก สามารถแบ่งเป็น ลักษณะภายนอก (External Characteristic หรือ Appearance) ซึ่งเป็นลักษณะที่สามารถมองเห็นได้ด้วยตาเปล่า สามารถสัมผัสได้ เช่น รูปร่าง ขนาด สี ความมันเงา และลักษณะภายใน (Internal Characteristic) เป็นลักษณะที่สามารถสัมผัสได้โดยการบริโภคด้วยปาก ลิ้นและจมูก เช่น รสชาติ เนื้อสัมผัส รวมถึงคุณค่าทางอาหารและความปลอดภัยด้านอาหาร มีรายละเอียดดังนี้

### 2.1.4.2 ลักษณะคุณภาพภายนอก

1) รูปร่าง (Shape, Dimension) รูปร่าง-รูปทรงจะต้องตรงตามพันธุ์ มีความสวยงาม ซึ่งการที่มีรูปทรงดีจะมีผลต่อการจัดเรียงเพื่อการบรรจุหรือการขนส่งได้สะดวกมากยิ่งขึ้น

2) ขนาด (Size) ไม่สามารถระบุว่าคุณภาพดีกว่า แต่จะขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคต้องการผักขนาดเล็กเหมาะกับการบริโภค แต่ผู้ผลิตต้องการให้ผลิตให้ได้ขนาดใหญ่เพราะน้ำหนักดี ต้นทุนค่าแรงในการเก็บเกี่ยวต่ำ ทำให้ได้กำไรมากกว่า นอกจากนี้ยังเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดชั้นของการค้า

3) สี (Color) สีที่ดีควรเป็นสีตามธรรมชาติของผลผลิตนั้น ๆ ซึ่งมักเป็นสิ่งสำคัญในการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความอยากรับประทานหรือซื้อมากขึ้น การวิเคราะห์สีทำได้โดยการเทียบกับแผ่นสีมาตรฐาน เช่น แผ่นสีมาตรฐานของ The Royal Horticultural Society, London หรือด้วยการวิเคราะห์ทางเคมี เช่น การหาปริมาณคลอโรฟิลล์

4) ความมันเงา (Gloss) ผิวของผักทุกชนิดจะมีชั้นของ Cuticle ซึ่งประกอบด้วยไข (Wax) ที่ปกคลุมอยู่ภายนอกเป็นส่วนใหญ่ โดยเฉพาะผักที่มีความสมบูรณ์เต็มที่จะมีสะสมอยู่มาก

5) ตำหนิ (Defect) โดยผลผลิตที่ดีควรปราศจากตำหนิใด ๆ เช่น รอยบาดแผล มักจะเกิดจากการเสียดสี แรงกระทบ หรือ จากรอยของแมลง ซึ่งส่วนใหญ่ผลผลิตที่มีตำหนิจะมีการคัดออกเพื่อจำหน่ายในตลาดท้องถิ่นหรือตลาดล่าง บางกรณีก็นำไปแปรรูปเป็นอาหารสัตว์

### 2.1.4.3 ลักษณะคุณภาพภายใน

1) เนื้อสัมผัส (Texture) เนื้อสัมผัสของผลผลิตแต่ละชนิดจะมีความแตกต่างกันรวมไปถึงภายหลังการเก็บเกี่ยวจะมีการเปลี่ยนแปลงลักษณะของเนื้อสัมผัสที่แตกต่างกัน

2) รสชาติ (Taste) ซึ่งประกอบด้วยทั้งรส (Flavor) และกลิ่น (Aroma) ซึ่งการวิเคราะห์คุณภาพผลผลิตมักใช้การชิมเป็นครั้งสุดท้ายในการตัดสินคุณภาพ และเป็นเรื่องที่ยากในการตัดสินใจ เพราะต้องอาศัยความพึงพอใจส่วนบุคคลเป็นสำคัญ

3) คุณค่าทางโภชนาการ (Nutrition) เป็นคุณภาพของผลผลิตอีกด้านหนึ่งที่ผู้บริโภคมักมองข้าม เพราะเป็นสิ่งที่สัมผัสยาก แต่ในประเทศที่พัฒนาแล้วหลายประเทศ ผู้บริโภค รู้จักที่จะเลือกบริโภคอาหารที่มีคุณค่าทางอาหารสูงกว่าประเทศที่กำลังพัฒนา

4) ความปลอดภัยในการบริโภค (Safety) การตระหนักและตื่นตัวของสารเคมีที่ตกค้างในผลผลิตทางการเกษตรมีเพิ่มขึ้น ทำให้ผู้บริโภคหันมาซื้อผักที่ไม่ใช้สารเคมีในกระบวนการผลิต นอกจากสารเคมีที่ใช้ในกระบวนการผลิตแล้ว ยังมีผลผลิตบางอย่างที่อาจมีสารพิษตกค้างตามธรรมชาติ เช่น สาร Aflatoxin ในเมล็ดถั่ว หากเก็บรักษาหลังการเก็บเกี่ยวไม่ดีพอ และมีความชื้นเกิดขึ้น อาจเกิดเชื้อราขึ้นได้

ในส่วนของ การวิเคราะห์คุณภาพผัก สามารถทำได้ 2 ลักษณะ คือ แบบจิตวิสัย (Subjective) เช่น การประเมินคุณภาพด้วยตา การสัมผัส หรือการชิม เป็นต้น แต่การวิเคราะห์เช่นนี้จะผิดพลาดได้ง่าย ส่วนอีกรูปแบบเป็นการวัดคุณภาพ หรือแบบวัตถุวิสัย (Objective) ซึ่งวิธีนี้มีการนำเครื่องมือเข้ามาช่วย อาศัยค่าที่วัดออกมาเป็นตัวเลข ซึ่งมีความเที่ยงตรงมากขึ้น ผิดพลาดน้อย แต่วิธีผลที่ได้ อาจไม่ตรงกับ การตัดสินใจของผู้บริโภค

### 2.1.4.4 คุณภาพของผักกาดเขียววางตุ้งตามมาตรฐานสินค้าเกษตร

โดยสำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ (2558) ได้ดำเนินการกำหนดมาตรฐานสินค้าเกษตรไว้หลายชนิด ซึ่งได้ยกตัวอย่างการกำหนดมาตรฐานสินค้าเกษตร : ผักกาดเขียววางตุ้ง ที่ผลิตเพื่อการค้า จำหน่ายในรูปผลิตผลสดแก่ผู้บริโภค มาเป็นแนว

ทางการวิจัยเกี่ยวกับการกำหนดคุณภาพของผักกาดเขียวกวางตุ้ง ในครั้งนี้ เนื่องจากผักกาดเขียวกวางตุ้งเป็นผักที่จัดอยู่ในตระกูลกะหล่ำเช่นเดียวกับผักคะน้า มีการปลูกกันอย่างแพร่หลายภายในประเทศและมีศักยภาพในการส่งออกได้ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

### 1) ข้อกำหนดขั้นต่ำ

#### 1.1) เป็นผักกาดเขียวกวางตุ้งทั้งต้น

(1.1.1) ผักกาดเขียวกวางตุ้งต้น ต้องมีลำต้น ก้านใบ ใบ ไม่มีช่อดอก

(1.1.2) ผักกาดเขียวกวางตุ้งดอก ต้องมีลำต้น ก้านใบ ใบ มีช่อดอกอย่างน้อย 1 ช่อ

#### 1.2) ความสด

1.3) สภาพดี ไม่มีรอยช้ำหรือเน่าเสียที่ทำให้ไม่เหมาะแก่การบริโภค

1.4) สะอาด ปราศจากสิ่งแปลกปลอมที่มองเห็นได้

1.5) ไม่มีศัตรูพืชที่มีผลกระทบต่อรูปลักษณะทั่วไป

1.6) ไม่มีความชื้นที่ผิดปกติจากภายนอก ไม่รวมหยดน้ำที่เกิดหลังออกจากห้องเย็น

1.7) ไม่มีเสียหายเนื่องจากอุณหภูมิต่ำ/สูง

1.8) ไม่มีกลิ่น/รสชาติแปลกปลอม

1.9) รอยตัดเรียบและสะอาด

1.10) ผักกาดเขียวกวางตุ้ง ต้องมีอายุการเก็บเกี่ยวที่เหมาะสม เพื่อให้อยู่ในสภาพที่ยอมรับได้เมื่อถึงปลายทาง ทั้งนี้จะขึ้นอยู่กับพันธุ์ ฤดูกาล แหล่งที่ปลูก หรือความต้องการของตลาด

### 2) การแบ่งชั้นคุณภาพ

ผักกาดเขียวกวางตุ้งตามมาตรฐานเกษตร แบ่งเป็น 3 ชั้นคุณภาพ ดังนี้

2.1) ชั้นพิเศษ ต้องมีคุณภาพดีที่สุด ตรงตามพันธุ์ ตัดชิดโคนต้น ไม่มี ความเสียหายจากศัตรูพืชที่มีผลกระทบต่อคุณภาพ ไม่มี ความผิดปกติด้านรูปร่างและสี ไม่มีตำหนิ ยกเว้นตำหนิที่มองไม่ชัดเจน และไม่มีผลกระทบต่อรูปลักษณะทั่วไป คุณภาพของผัก คุณภาพระหว่างการเก็บรักษา และการจัดบรรจุในหีบห่อ ทั้งนี้หากเป็นผักกาดเขียวกวางตุ้งดอก จะต้องไม่มีดอกบาน

2.2) ชั้นหนึ่ง ต้องมีคุณภาพดี ตรงตามพันธุ์ ตัดชิดโคนต้น อาจมีความผิดปกติหรือตำหนิได้เล็กน้อย แต่ต้องไม่มีผลกระทบต่อรูปลักษณะทั่วไป คุณภาพของผัก คุณภาพระหว่างการเก็บรักษา และการจัดบรรจุในหีบห่อ ส่วนของตำหนิที่ยอมรับได้ ได้แก่

(2.2.1) ความผิดปกติเล็กน้อยด้านสีและรูปร่าง

(2.2.2) กรณี ผักกาดเขียววางตั้งดอก มีจำนวนดอกบานไม่เกิน 10% ต่อดัน

(2.2.3) ตำหนิเล็กน้อย เช่น ร่องรอยจากศัตรูพืช ใบเป็นรู รอยชำใบฉีกขาด ตำหนิ โดยรวมไม่เกิน 10% ต่อดัน

2.3) ชั้นสอง คุณภาพของชั้นนี้จะรวมกับผักกาดเขียววางตั้งที่มีคุณภาพไม่เข้าชั้นที่สูงกว่า แต่ต้องมีคุณภาพตามข้อกำหนดขั้นต่ำ มีตำหนิได้ แต่ต้องคงคุณภาพของผัก คุณภาพระหว่างการเก็บรักษา และการจัดบรรจุในหีบห่อ ส่วนของตำหนิที่ยอมรับได้ ได้แก่

(2.3.1) ความผิดปกติด้านสีและรูปร่าง

(2.3.2) กรณี ผักกาดเขียววางตั้งดอก มีดอกบานได้ แต่ยังไม่มีการแผ่ของช่อดอก

(2.3.3) ตำหนิอื่น ๆ เช่น ร่องรอยจากศัตรูพืช ใบเป็นรู รอยชำ ใบฉีกขาด ตำหนิ โดยรวมไม่เกิน 15% ต่อดัน



คุณภาพที่ดี

ภาพที่ 3 ผักกาดเขียววางตั้งตามมาตรฐาน

ที่มา: ดัดแปลงจากสำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ (2558)



ภาพที่ 4 ผักกาดเขียวกวางตั้งที่ไม่เป็นไปตามมาตรฐาน

ที่มา: ดัดแปลงจากสำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ (2558)

### 3) การจัดขนาด

ผักกาดเขียวกวางตั้งต้องมีขนาดขั้นต่ำ โดยสามารถพิจารณาจากน้ำหนักหรือความยาว อย่างใดอย่างหนึ่ง ดังนี้

#### 3.1) กรณีพิจารณาจากน้ำหนัก

- ผักกาดเขียวกวางตั้งต้น ต้องมีน้ำหนักต่อต้นไม่น้อยกว่า 30 กรัม
- ผักกาดเขียวกวางตั้งดอก ต้องมีน้ำหนักต่อต้นไม่น้อยกว่า 15 กรัม

#### 3.2) กรณีพิจารณาจากความยาว

ผักกาดเขียวกวางตั้งทั้งแบบต้นและแบบดอก ต้องมีความยาว (วัดจากโคนต้นถึงปลายใบ) ไม่น้อยกว่า 20 เซนติเมตร

### 2.1.4.5 ผักกาดเขียวกวางตั้ง

ผักกาดเขียวกวางตั้ง เป็นพืชที่อยู่ในตระกูล Cruciferae มีชื่อวิทยาศาสตร์ว่า *Brassica chinensis* Justl var *parachinensis* (Bailey) Tsen & Lee เป็นพืชอายุปีเดียว นิยมบริโภคส่วนของใบและก้านใบ ปลูกง่าย เจริญเติบโตเร็ว ผักที่มีคุณค่าทางอาหารสูง นำมาประกอบอาหารประเภทผัด แกงจืด ผักจิ้ม เป็นต้น สามารถปลูกได้ทุกฤดู และนิยมปลูกกันทั่วประเทศทั้งในรูปแบบการปลูกเพื่อการค้า และปลูกเพื่อบริโภคภายในครอบครัว

#### 1) การผลิตผักกาดเขียวกวางตั้งตามมาตรฐาน GAP

จากโครงการพัฒนาศักยภาพในการจัดการผลิตผักปลอดภัยให้ได้มาตรฐาน GAP ครอบคลุมผักจำนวน 33 ชนิด ซึ่งหนึ่งในนั้นคือผักกาดเขียวกวางตั้ง ที่มีการมุ่งเน้นใน

ด้านการจัดการระบบการผลิตผักปลอดสารพิษที่ถูกต้องและเหมาะสมตามข้อกำหนดของมาตรฐาน GAP และที่สำคัญผลผลิตจะต้องมีความปลอดภัยจากสารพิษตกค้าง มีรายละเอียดดังนี้ (วีระศักดิ์, 2551)

#### 1.1) การจัดการระบบการผลิตผักกาดเขียววางตั้ง

ระบบการจัดการผลิตผักกาดเขียววางตั้งเพื่อให้ได้มาตรฐาน GAP เกษตรกรผู้ผลิตจะต้องมีการจัดการแปลงเพาะปลูกให้ถูกสุขลักษณะ ลดการใช้สารเคมีในการควบคุมศัตรูพืช โดยให้ใช้เท่าที่จำเป็นอย่างเหมาะสมตามสุขอนามัยในการผลิตพืช ระบบการผลิตผักปลอดสารพิษต้องมีเอกสารการบันทึกที่สามารถนำมาตรวจสอบและติดตามผลได้ และที่สำคัญผลผลิตผักจะต้องผ่านการตรวจสอบการปนเปื้อนของสารพิษที่ใช้ในการควบคุมศัตรูพืช การตรวจสอบการปนเปื้อนของเชื้อจุลินทรีย์ที่ก่อให้เกิดโรคในคนและการตรวจสอบผลกระทบต่อสิ่งมีชีวิตอื่น ๆ และสภาพแวดล้อมด้วย

#### 1.2) กระบวนการเพาะปลูกผักกาดเขียววางตั้ง

การเตรียมดิน ขุดพลิกหน้าดินให้ลึกประมาณ 15 – 20 เซนติเมตร ตากดินทิ้งไว้ประมาณ 5 วัน แล้วขึ้นแปลงขนาดกว้าง 0.5 – 1 เมตร ยาว 18 เมตร ใส่ปุ๋ยคอก (มูลไก่ผสมแกลบ อัตราส่วน 1:1) รองพื้นในอัตรา 16 กิโลกรัม ต่อพื้นที่ 18 ตารางเมตร คลุกเคล้าปุ๋ยให้เข้ากับดิน

การเพาะปลูก โดยวิธีการหว่านเมล็ดเป็นแถวในแปลงที่เตรียมไว้ ใช้เมล็ดพันธุ์ประมาณ 10 กรัมต่อพื้นที่ 18 ตารางเมตร ระยะห่างระหว่างแถว 20 เซนติเมตร ใช้แกลบผสมปุ๋ยคอกอัตราส่วน 1:1 โดยโรยกลบเมล็ด หลังจากนั้นจากหว่านเมล็ดไปได้ 20 วัน ทำการย้ายต้นกล้าลงแปลงปลูก โดยการถอนแยกต้นกล้าที่ขึ้นหนาแน่นในแต่ละแถวนำมาปลูกจัดระยะปลูก 15x15 เซนติเมตร หลังจากการปลูกเสร็จให้รดน้ำทันที

#### 1.3) การดูแลรักษา

การใส่ปุ๋ย เมื่อต้นกล้าอายุได้ 15 วัน ใช้ปุ๋ยยูเรีย (เกรด 46-0-0) ละลายน้ำรดในอัตราส่วน 20 กรัมต่อน้ำ 10 ลิตร (2 ซ่อนโตะต่อน้ำ 10 ลิตร) เพื่อเร่งการเจริญเติบโต และใส่ปุ๋ยหมักหรือปุ๋ยอินทรีย์ครั้งที่ 2 เมื่อย้ายต้นกล้าไปปลูกได้ 7 วัน (อายุกล้าประมาณ 27 วัน)

การให้น้ำ หลังจากหว่านเมล็ดหรือย้ายปลูก การให้น้ำเป็นเรื่องที่สำคัญ ต้องให้น้ำอย่างสม่ำเสมอและชุ่มทั่วทั้งแปลง สามารถใช้สปริงเกอร์หรือบัวรดน้ำวันละ 1 ครั้ง ในตอนเช้าหรือตอนเย็นก็ได้

#### 1.4) การกำจัดวัชพืช สามารถใช้จอบดายหญ้าหรือใช้มือถอนวัชพืช

โรคและแมลง ซึ่งผักกาดเขียววางตั้งนั้นมักพบโรคโคนเน่าระยะบาด ในระยะกล้า หากพบควรถอนทิ้ง สำหรับแมลงที่พบบ่อยคือเพลี้ยอ่อน มักพบในช่วงฤดูร้อนจะพบ

แมลงพวกหมัดกระโดด มวนกะหล่ำ และหนอนเจาะยอดผักกาด ซึ่งสามารถใช้สารสกัดจากธรรมชาติฉีดพ่น เช่น น้ำสะเดา เป็นต้น

#### 1.5) การเก็บเกี่ยวผลผลิตผักกาดเขียววางตุ้ง

ผักกาดเขียววางตุ้ง สามารถเก็บเกี่ยวได้เมื่ออายุ 30 – 45 วัน โดยถอนทั้งต้นแล้วตัดรากออก ตัดแต่งใบแก่ทิ้ง ล้างน้ำให้สะอาดและบรรจุถุงเพื่อจำหน่ายต่อไป ในกรณีที่มีโรคระบาดรุนแรงสามารถเก็บเกี่ยวผักกาดเขียววางตุ้งได้ตั้งแต่ต้นอ่อนนำมาจำหน่ายในลักษณะของลูกผัก

ในการวิจัยครั้งนี้ได้มุ่งเน้นศึกษาด้านคุณภาพของผักกาดเขียววางตุ้งทั้งคุณภาพภายนอกและภายใน เพื่อนำไปประกอบในข้อคำถามสัมภาษณ์ความต้องการผักกาดเขียววางตุ้งคุณภาพของผู้บริโภค และหลักเกณฑ์คุณภาพผักกาดเขียววางตุ้งข้างต้น สามารถนำไปช่วยในการสร้างแนวทางการพัฒนากระบวนการผลิตผักเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในตลาดเกษตร ม.อ. คณะทรัพยากรธรรมชาติ

#### 2.1.5 ตลาดเกษตร ม.อ. คณะทรัพยากรธรรมชาติ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ตลาดเกษตร ม.อ. เปิดให้บริการครั้งแรก ในวันที่ 2 พฤศจิกายน พ.ศ. 2544 ในความรับผิดชอบของงานจัดการผลประโยชน์ทางวิชาการ ฝ่ายวิจัยและบริการกลาง คณะทรัพยากรธรรมชาติ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นศูนย์กลางการจำหน่ายผลผลิตที่ได้จากการเรียน การสอน งานวิจัยของคณะทรัพยากรธรรมชาติ โดยได้วางนโยบายสร้างมูลค่าผลผลิตของคณะฯ จากการสร้างศูนย์กลางเพื่อจำหน่ายผลผลิตของคณะฯ เพื่อเป็นสวัสดิการของบุคลากรในมหาวิทยาลัย ที่จะมีแหล่งอาหารที่ปลอดภัย สามารถอธิบายได้ว่า สิ่งที่ยากของเกษตร (คณะทรัพยากรธรรมชาติเปรียบเสมือนเกษตรกร) คือ การหาตลาดเพื่อขายผลผลิตให้ได้ราคา หากมีผลผลิตออกมาจำนวนมาก พร้อม ๆ กัน ไม่รู้จะเอาไปขายที่ไหน เกษตรกรส่วนใหญ่ยอมขายราคาถูกดีกว่าปล่อยให้เน่าเสีย คณะทรัพยากรธรรมชาติจึงจำเป็นต้องสร้างตลาดขึ้นมา เพื่อให้ผู้บริโภคมาหาเรา แทนที่เราจะต้องวิ่งไปหาผู้บริโภค นั่นคือจุดประสงค์แรกของการจัดตั้ง “ตลาดเกษตร ม.อ.” และเป็นตลาดในความคาดหวังของผู้บริโภคที่แตกต่างจากตลาดทั่วไป เป็นที่พึ่งให้กับชุมชนในด้านอาหารปลอดภัย ตลาดเกษตร ม.อ. จึงพยายามหาแนวทางในการพัฒนาตลาดเกษตร ม.อ. ให้มีสินค้าที่มีคุณภาพและปลอดภัยอย่างยั่งยืน ปัจจุบันตลาดเกษตร ม.อ. เปิดให้บริการทุกวันจันทร์ พุธ ศุกร์ เวลา 14.30 – 20.00 น. มีร้านค้า จำนวน 190 ร้านค้า (การสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ตลาดเกษตร ม.อ., 2563)

ตลอดระยะเวลา 18 ปี ตลาดเกษตร ม.อ.ได้ดำเนินการพัฒนาตั้งแต่วันแรกที่เปิดจนถึงปัจจุบัน โดยมีแนวทางในการดำเนินการที่ทำให้เกิดความสำเร็จ ดังนี้

1) การบริการจัดการ โดยวางแผนปฏิบัติอย่างเป็นระบบ แบบค่อยเป็นค่อยไป ตามหลัก PDCA มีแผนปฏิบัติงาน รับฟังความคิดเห็นหลังการดำเนินการและแก้ไขให้ดีขึ้นในครั้งต่อไป

2) ความมุ่งมั่น เข้มงวดกวดขัน ตลอดระยะเวลาที่ดำเนินการ ความเข้มงวดกวดขันในการตรวจตลาด ตรวจสุขาภิบาลอาหารผู้จำหน่ายสินค้า ตรวจหาสารปนเปื้อนในอาหาร เป็นประจำทุกวันตักเตือนทันทีที่เห็นข้อผิดพลาดจากผู้จำหน่ายสินค้า ทำให้ผู้จำหน่ายสินค้าปฏิบัติตามหลักสุขาภิบาลอาหารของผู้จำหน่ายสินค้ากลายเป็นความคุ้นชินที่สามารถปฏิบัติได้เป็นกิจนิสัย

3) หากเจอข้อร้องเรียน จะดำเนินการแก้ไขให้แก่ผู้ใช้บริการทันที รวดเร็ว และติดตามผลอย่างต่อเนื่อง ซึ่งหากผู้จำหน่ายสินค้าปฏิบัติผิดกฎระเบียบ ของตลาด

3.1) พบเจอ 1 ครั้ง จะดำเนินการเขียนใบแจ้งเตือน

3.2) พบเจอครั้งที่ 2 ระวังการจำหน่ายสินค้า เพื่อให้ผู้จำหน่ายสินค้ากลับไปปรับปรุงและพัฒนาสินค้าของตนเอง

4) รับฟังและปรับปรุง ระเบียบข้อปฏิบัติในตลาดเกษตร ม.อ. ส่วนใหญ่เป็นข้อบังคับที่ได้จากการร้องเรียน แนะนำจากผู้ให้บริการ เช่น การห้ามใช้โฟม และ ลวดเย็บกระดาษเย็บบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

5) ดำเนินการเดินตรวจตลาดทุกวัน และลงตรวจแปลงปลูกของเกษตรกร แหล่งผลิตผัก รวมไปถึงแหล่งผลิตอาหารสำหรับร้านค้าที่จำหน่ายอาหาร ทำให้ทราบถึงแหล่งที่มา กระบวนการผลิต ขั้นตอนต่าง ๆ ตั้งแต่เริ่มการผลิตจนถึงกระบวนการจัดจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภค

6) พัฒนาศักยภาพของผู้จำหน่ายสินค้าในตลาดเกษตร ม.อ. ทั้งด้านบุคลิกภาพ ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านการจัดหน้าร้าน รวมไปถึงกระบวนการผลิตเพื่อให้ได้คุณภาพและมีมาตรฐาน โดยการจัดอบรมและนำเกษตรกรและผู้จำหน่ายสินค้าในตลาดเกษตร ม.อ. ศึกษาดูงานสถานที่ต่าง ๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เช่น ศึกษาดูงานระบบการผลิตจนกระทั่งจัดจำหน่ายของโครงการหลวง, ศึกษาดูงานฟาร์มเกษตรอินทรีย์ในประเทศ และประเทศญี่ปุ่น เป็นต้น ซึ่งหลังจากการศึกษาดูงานทุกครั้ง จะมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน และนำมาปรับปรุงพัฒนากระบวนการผลิตและร้านค้าของตนเอง นอกจากนี้ยังมีการรวมกลุ่มจัดตั้งโครงการธุรกิจชุมชนของเกษตรกรผู้ผลิตในตลาดเกษตร ม.อ. เพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ ประสบการณ์ทางด้านการเกษตรซึ่งกันและกัน เนื่องจากเกษตรกรที่มาจำหน่ายในตลาดเกษตร ม.อ. มาจากหลายพื้นที่ หลากหลายอำเภอในจังหวัดสงขลา ไม่ว่าจะเป็นอำเภอสะทิงพระ อำเภอระโนด อำเภอบ้านพรุ อำเภอหาดใหญ่ อำเภอจะนะ อำเภอทุ่งลุง อำเภอคลองหอยโข่ง เป็นต้น จำนวนสมาชิกประมาณ 10-15 ราย ซึ่งกระบวนการในการผลิตผักก็ย่อมแตกต่างกันในแต่ละพื้นที่ ผลผลิตที่ได้มาย่อมมีลักษณะที่แตกต่างกันด้วย ตลาดเกษตร ม.อ.จึง



เป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงเกษตรกรผู้ผลิตในแต่ละพื้นที่ สนับสนุนให้เกิดรวมกลุ่มเพื่อแลกเปลี่ยน พัฒนาและปรับเปลี่ยนรูปแบบกระบวนการผลิตไปพร้อม ๆ กัน เพื่อให้ได้มาตรฐานการผลิตในรูปแบบ เดียวกัน คุณภาพของผลผลิตที่ใกล้เคียงกัน

#### 2.1.5.1 หลักเกณฑ์ในการคัดเลือกผู้จำหน่ายสินค้าในตลาดเกษตร ม.อ.

- 1) ผู้จำหน่ายรายเก่า จะต้องผ่านเกณฑ์การประเมินการปฏิบัติตามกฎระเบียบของตลาด
- 2) สำหรับผู้จำหน่ายรายเก่าทุกรายต้องมีสมุดเงินออม เสนอต่อคณะกรรมการสัมภาระ
- 3) สำหรับเกษตรกร จะต้องมียกสารมาตรฐานที่ผ่านการตรวจจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับมาตรฐานผัก เช่น มาตรฐาน Q, มาตรฐาน Organic Thailand เป็นต้น
- 4) ผู้จำหน่ายทุกราย ต้องแนบใบรับรองแพทย์จากโรงพยาบาลของรัฐและแนบผลการตรวจจักษุแบบเพาะเชื้อ
- 5) ผู้จำหน่ายทุกราย ต้องแนบเอกสารหลักฐานการเข้าร่วมอบรมหลักสูตรสุขภาพอาหารหรือเอกสารอื่น ๆ ที่เข้าร่วมอบรมเกี่ยวกับหลักสูตรสุขภาพอาหาร หากมีเอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องสามารถแนบเพิ่มเติมได้ เช่น มาตรฐานการรับรองเป็นสินค้า OTOP, มาตรฐานขึ้นทะเบียนกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เป็นต้น

## 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการหาแนวทางในการพัฒนากระบวนการผลิตผักเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในตลาดเกษตร ม.อ. คณะทรัพยากรธรรมชาติ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ภาควิชา ศึกษาด้านผักกาดเขียววางตุ้ง จากการตรวจเอกสารผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ได้ดังนี้

### 2.2.1 งานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Tregear, A., Dent, J.B. & Mc Gregor and M.J. (1994) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการเต็มใจในการจ่ายเงินของผู้บริโภคต่อสินค้าเกษตรอินทรีย์ พบว่า ผู้บริโภคซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์เนื่องจากความใส่ใจในสุขภาพ สิ่งแวดล้อม อาหารปลอดภัย รสสัมผัส จริยธรรม และคุณค่าของสินค้า โดยปัจจัยที่มีผลต่อการเต็มใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ คือ อายุ สัญชาติ เพศ การศึกษา รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว (Safdar et al, 2015)

ปวธ (2545) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคผักของผู้บริโภคในอำเภอ หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคคือ การบริการลูกค้า ความสะอาดใน

การบริโภค คุณค่าทางโภชนาการ รสชาติ ชนิดผัก ความสด การรับรองจากองค์กรของรัฐความปลอดภัยจากสารพิษ ความสะอาดในการซื้อ ราคา ลักษณะปรากฏ/รูปลักษณ์ แหล่งผลิต บรรจุภัณฑ์ และสถานที่จำหน่าย ตามลำดับ ส่วนผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาของผู้บริโภคกับระดับ ความสำคัญที่ให้กับปัจจัยทางการตลาดและอื่น ๆ พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณค่าทางโภชนาการ ชนิดผักความสด สถานที่จำหน่ายการรับรองจากองค์กรของรัฐ ความปลอดภัยจากสารพิษ และความสะอาดในการซื้อ แตกต่างกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่าที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในส่วนปัจจัยด้านรายได้ พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อครัวเรือนต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านโฆษณาและความปลอดภัยจากสารพิษแตกต่างกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อครัวเรือนต่อเดือนมากกว่า 10,000 บาทที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

อัญชลี (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความต้องการในการบริโภคผักของผู้บริโภคในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านความสด ราคา ความสะอาด คุณภาพ ความสะอาด ความหลากหลาย รายละเอียดของสินค้า ความมีประโยชน์ของสินค้าและการได้พูดคุยกับผู้จำหน่าย พบว่าผู้บริโภคที่มีปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษาอาชีพ รายได้และสถานการณ์ ต่างกันจะมีพฤติกรรมการบริโภคผัก ด้านความสด ราคาคุณภาพ ความสะอาด ความหลากหลาย รายละเอียดของสินค้า ความมีประโยชน์ของสินค้า และการได้พูดคุยกับผู้จำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีเพียงด้านความสะอาดเท่านั้นที่ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วิลาสินี (2547) สำหรับความต้องการที่มีต่อผักอินทรีย์ต้องการให้มีราคาถูกลงมากที่สุดร้อยละ 57.30 รองลงมาคือต้องการให้ได้มาตรฐานมีคุณภาพร้อยละ 46.40 ในด้านคุณภาพของผักอินทรีย์ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าผักอินทรีย์ควรมีความสด มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 57.30 ชอบรสชาติของผักอินทรีย์มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 55.50 มีความคิดเห็นว่าการเก็บรักษาผักอินทรีย์สามารถเก็บได้ในระยะเวลาพอ ๆ กันกับผักทั่วไปมากที่สุดคือร้อยละ 87.30 สาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกบริโภคผักอินทรีย์เนื่องจากมีความปลอดภัยจากสารเคมี ร้อยละ 74.50 รองลงมาคือคำนึงถึงสุขภาพครอบครัว ร้อยละ 63.60 และคิดว่าผักอินทรีย์สะอาดร้อยละ 50.00

A.O. Dipeolu et al (2009) ได้ทำการศึกษาเรื่องความตระหนักของผู้บริโภคและความเต็มใจที่จะจ่ายเงินสำหรับผักปลอดสารพิษใน ภูมิภาคตะวันตกเฉียงใต้ของประเทศไนจีเรีย พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยกับด้านคุณภาพของผักอินทรีย์ที่มีคุณภาพสูงกว่าผักรูปแบบอื่นคิดเป็นร้อยละ 57.90 เมื่อบริโภคแล้วไม่มีอันตราย ดีต่อสุขภาพคิดเป็นร้อยละ 47.40 และ 43.10 ตามลำดับ

ณิชนันท์ และปรีดา (2559) ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ กรณีศึกษา ริมปิงซูเปอร์มาร์เก็ต ในจังหวัดเชียงใหม่

พบว่าด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ ผู้บริโภคมีเหตุผลหลักในการซื้อผักปลอดสารพิษคือบริโภคเพื่อสุขภาพที่ดี จะมีการเลือกซื้อประเภทผักที่นิยมปรุงให้สุกก่อนบริโภค เช่น ผักคะน้า กวางตุ้ง ผักบุ้ง ผักกาดขาว ฯลฯ โดยมีความถี่ในการซื้อ 3-5 ครั้งต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในแต่ละครั้งที่ซื้อ 100-200 บาท

ปนัดดา (2560) วิจัยเกี่ยวกับการศึกษาและพัฒนาการตลาดเกษตรอินทรีย์ในจังหวัดกาฬสินธุ์ ผลผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ซึ่งจากการดำเนินงานของกลุ่มปลูกผักปลอดสารพิษดอนสวรรค์ส่วนใหญ่เป็นผักที่ปลูกตามฤดูกาล และผักพื้นบ้าน ซึ่งทำให้ดูแลง่ายตามลักษณะของภูมิอากาศ จะทำให้ผักแต่ละชนิดให้ผลผลิตดีมีคุณภาพการใช้สารสกัดไล่แมลงที่ผลิตขึ้นเองเป็นมิตรกับทรัพยากรสิ่งแวดล้อม ทำให้เกิดความสมดุลทางธรรมชาติ อีกทั้งปัจจุบันผู้บริโภคที่ใส่ใจและรักในการดูแลสุขภาพก็ให้ความสนใจผักปลอดสารพิษ ดังนั้นผลผลิตสินค้าปลอดสารพิษจึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้ที่ด้วยการบริโภคผักเพื่อสุขภาพ

## 2.2.2 งานวิจัยเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

กนกพร (2558) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการออกแบบการบรรจุผักคะน้า ผักกาดขาวปลี ผักกวางตุ้ง พบว่าควรบรรจุในถุงมีลักษณะสี่เหลี่ยมแบนซ้อนทับอย่างพอดีระหว่างขนส่ง เพื่อให้เกิดความเสียหายในปริมาณน้อย นอกจากนี้ ดนัย และคณะ (2554) ได้มองเห็นว่าการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมต่อการจำหน่ายปลายทางมีผลต่อคุณภาพของผัก จึงได้ทำการศึกษาการใช้ถุงพอลิโพรพิลีนที่ดัดแปลงบรรยากาศโดยการควบคุมให้มีปริมาณออกซิเจนเริ่มต้น 8% พบว่า สามารถยืดอายุการเก็บรักษาทะเล่าปลีรูปหัวใจ ยอดชಾಯเต้ เบบี้อ่องเต้และผักชี ได้ดีกว่าถุงพอลิเอทิลีนเจาะรู สำนักงานจัดการสิทธิและเทคโนโลยี (มปท.) นำเสนอฟิล์มบรรจุภัณฑ์ที่มีสมบัติยอมให้ก๊าซและ ไอน้ำแพร่ผ่านอย่างเหมาะสมต่อชนิดของผักในนาม Active packaging บรรจุภัณฑ์ยืดอายุที่ยอมให้ออกซิเจนผ่านเข้าหรือให้ คาร์บอนไดออกไซด์ผ่านออกในอัตราส่วนที่พอเหมาะต่อการชะลอการหายใจของผลผลิตคะน้า โหระพา และผักสลัด ที่บรรจุใน บรรจุภัณฑ์นี้มีอายุการเก็บรักษาที่อุณหภูมิต่ำกว่าเท่าตัวเมื่อเทียบกับบรรจุในถุงพลาสติกพอลิเอทิลีน (PE) เจาะรูทั่วไป

พสนันท์ และประสพชัย (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ปัจจัยและจัดกลุ่มการเลือกบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคจังหวัดนครปฐม ซึ่งได้ทำการวิเคราะห์รายด้านตามส่วนประสมการตลาด โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาของผู้บริโภคใช้เป็นตัวช่วยในการตัดสินใจเลือกบริโภคผักปลอดสารพิษ มีรายละเอียดดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ผักปลอดสารพิษระดับมากเพราะเห็นว่ามีความประโยชน์ต่อร่างกาย รสชาติ/สีดีกว่าผักทั่วไป ราคาสินค้าได้มาตรฐาน สะอาดและปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ภาณุวัฒน์ (2551) ศึกษาความต้องการของผู้บริโภคในการ

เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ของเครือข่ายตลาดนัดผู้ผลิตเกษตรอินทรีย์ พบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการให้กลุ่มผู้ผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ตอบสนองความต้องการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ต้องมีตรารับรองมาตรฐานปลอดภัยสารพิษร้อยละ 75.4 เนื่องจากผู้บริโภคต้องการความมั่นใจในการตัดสินใจเลือกซื้อผักที่มีมาตรฐานรับรอง เพราะในปัจจุบันมีการนำสินค้าที่ไม่มีมาตรฐานมาจำหน่ายร่วมกับผักที่มีมาตรฐาน

2) *ด้านราคา* ผู้บริโภคมีความพึงพอใจระดับมากในด้านราคาที่ได้มาตรฐาน มีป้ายราคาติดชัดเจน และราคาเหมาะสมกับคุณภาพถึงแม้ว่าราคาจะแพงกว่าผักทั่วไปก็ตาม ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัย อิงอร และธนินทร์รัฐ (2555) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญทางปัจจัยทางการตลาดมากที่สุด โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์และราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่ายสถานที่อยู่ใกล้ตลาดเดินทางสะดวก สถานที่น่าเชื่อถือ และการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ระดับมาก

3) *ด้านการส่งเสริมการตลาด* ภัทรพร (2558) ได้ทำการศึกษาศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล พบว่า ความพึงพอใจในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกอยู่ในระดับมาก และพนักงานมีความรู้สามารถให้คำแนะนำลูกค้าได้เป็นอย่างดี ด้านบรรยากาศโดยรอบแหล่งจำหน่าย อุณหภูมิเหมาะสม การจัดตกแต่งสวยงามและเป็นระเบียบมีความพึงพอใจในระดับมาก

### 2.2.3 งานวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพของผัก

สามารถ (2548) ศึกษาเรื่อง สภาพการผลิตและการตลาดผักของสมาชิกกลุ่มผู้ปลูกผักในจังหวัดสงขลา ปี 2548 ผลการศึกษานำเสนอในภาพรวมตามลักษณะผัก 3 ชนิด ได้แก่ ผักบุ้ง ผักกวางตุ้ง และผักคะน้าพบว่า สภาพการตลาดของผักทั้ง 3 ชนิด เกษตรกรส่วนใหญ่ได้ทำความสะดวกและตัดแต่งผักก่อนจัดจำหน่าย โดยมีการคัดเกรดของผักแต่ละชนิดคิดเป็นร้อยละ 28.75, 65.85 และ 70.00 ตามลำดับ ในส่วนของลักษณะผักที่ตลาดต้องการ เช่น

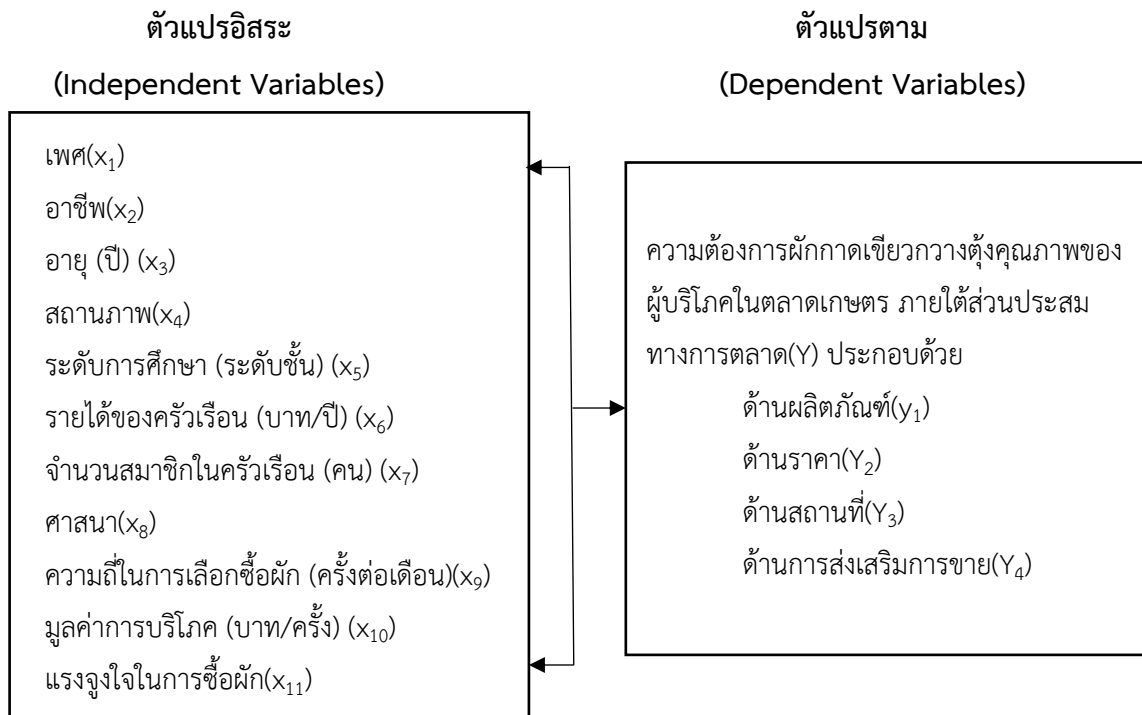
- 1) ผักบุ้ง ตลาดต้องการลักษณะที่มีลำต้นสีเขียว ลำต้นมีความยาว 1.15 ฟุต
- 2) ผักกวางตุ้ง ตลาดต้องการลักษณะที่มีลำต้นอวบและสีเขียวอ่อน
- 3) ผักคะน้า ตลาดต้องการลักษณะที่มีลำต้นอวบและสีเขียวอ่อน ขนาดลำต้นยาวปานกลาง

สาวิตรี และสร้อยญา (2553) ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาชนิดและปริมาณสารพิษตกค้างในพืชจากระบบการผลิตพืช GAP ในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง เพื่อประเมินคุณภาพของระบบการผลิต ในเขตพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง ได้แก่ ตรัง สตูล พัทลุง สงขลา ยะลา ปัตตานีและนราธิวาส ระหว่างเดือนตุลาคม 2549 ถึงเดือนกันยายน 2552 พบว่า พืชจากระบบการผลิตพืช GAP ที่ตรวจสอบสารตกค้างมีจำนวน 182 ตัวอย่างจาก 17 ชนิดพืช คิดเป็นร้อยละ 10.72 ของตัวอย่างทั้งหมด ได้แก่ พริก ผักกาดขาว คะน้า กวางตุ้ง บวบ แตงร้าน พักเขียว ผักบุ้ง แตงกวา ถั่วฝักยาว มะเขือเปราะ เห็ดฟาง

เห็นนางฟ้า ฝรั่ง แดงโม ส้มโอและส้ม พืชกลุ่มนี้ถือเป็นพืชที่มีความเสี่ยงในการพบสารตกค้างที่มาจากกระบวนการผลิตสูงกว่าพืชชนิดอื่นในพื้นที่ปลูกเขตภาคใต้ตอนล่าง เนื่องจากตรวจพบสารตกค้างที่มีค่าสูงกว่า MRL หรือเป็นวัตถุอันตรายชนิดที่ 4 ดังนั้นอาจต้องมีการเฝ้าระวังกระบวนการผลิตอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกษตรกรมีความรู้และความเข้าใจในกระบวนการผลิตอย่างถูกต้อง

จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดที่กล่าวมา สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการผักของผู้บริโภคนั้น ขึ้นอยู่กับหลายปัจจัยไม่ว่าจะเป็นปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภค เช่น อายุ สัญชาติ เพศ การศึกษา รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว อาชีพ เป็นต้น ในการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะพิจารณาโดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผู้บริโภคมาเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจเลือกบริโภคผักปลอดสารพิษ โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาเป็นลำดับแรก ในส่วนของพฤติกรรมของผู้บริโภคมีการซื้อผักปลอดสารพิษต่อสัปดาห์ค่อนข้างสูง เพราะผู้บริโภคมีความใส่ใจในการดูแลสุขภาพและให้ความสนใจผักปลอดสารพิษ มีความเห็นด้วยกับผักปลอดสารพิษหรือผักอินทรีย์ต้องมีคุณภาพมากกว่าผักทั่วไป ซึ่งปัจจัยเหล่านี้สามารถนำมาประยุกต์ในการศึกษาครั้งนี้และนำไปสู่การสร้างแนวทางการพัฒนากระบวนการผลิตผักเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในตลาดเกษตรกรรม.อ. คณะทรัพยากรธรรมชาติต่อไป

### 2.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง แนวทางในการพัฒนากระบวนการผลิตผักเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในตลาดเกษตร ม.อ. คณะทรัพยากรธรรมชาติ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี ผักกาดเขียวหวานตั้ง ประกอบด้วยการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณเป็นหลัก และมีการนำวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 ข้อมูลและแหล่งที่มาของข้อมูล
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ดังนี้

##### 3.1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณ

###### 3.1.1.1 ประชากร

ประชากรสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้ได้ศึกษากลุ่มประชากร คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อและบริโภคในตลาดเกษตร ม.อ. คณะทรัพยากรธรรมชาติ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี ซึ่งที่ไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน

###### 3.1.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดกลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณ สุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น ได้แก่ ผู้บริโภคในตลาดเกษตร ม.อ. คณะทรัพยากรธรรมชาติ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี เนื่องจากไม่ทราบขนาดที่ไม่แน่นอนของประชากรผู้บริโภคที่เคยซื้อและบริโภคผักกาดเขียวหวานตั้งในตลาดเกษตร ม.อ. คณะทรัพยากรธรรมชาติ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี จึงคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ W.G. Cochran (Cochran, 1997 อ้างใน อธิรุฒ, 2543) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และสามารถยอมให้ความคลาดเคลื่อนได้ไม่เกิน 5 % ซึ่งกำหนดให้มีสัดส่วนของประชากรที่สนใจอยู่ที่ 10 % หรือ  $p = 0.1$  เพราะฉะนั้นเมื่อแทนค่าลงในสูตรจะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 138 ราย ดังนี้

สูตรคำนวณ

$$n = \frac{P(1 - P)Z^2}{e^2}$$

กำหนดให้  $n$  = ขนาดตัวอย่าง

$Z$  = ค่าที่ได้จากตารางการแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน (standard normal distribution) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% มีค่า  $Z = 1.96$

$P$  = ค่าสัดส่วนที่ประมาณค่าไว้ คือ 0.1

$e$  = ค่าความคลาดเคลื่อนที่จะยอมรับได้ กำหนดให้ค่าเท่ากับ 5% เพราะฉะนั้น  $e = 0.05$

ดังนั้น

$$n = \frac{0.1(1 - 0.1)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$n = 138$  ราย

จะได้ว่า ขนาดกลุ่มตัวอย่างของประชากรผู้บริโภคที่เคยซื้อและบริโภคผักกาดเขียว กวางตุ้งในตลาดตลาดเกษตร ม.อ. คณะทรัพยากรธรรมชาติ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ จำนวน 138 ราย

### 3.1.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างเชิงคุณภาพ

#### 3.1.2.1 ประชากร

ประชากรในเชิงคุณภาพในการศึกษาครั้งนี้ คือ เกษตรกรผู้ผลิตและจำหน่ายผลผลิตทางการเกษตรด้วยตนเองในตลาดเกษตร ม.อ. คณะทรัพยากรธรรมชาติ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ จำนวน 40 ราย (ข้อมูลจากระบบฐานข้อมูลผู้จำหน่ายสินค้าในตลาดเกษตร ม.อ. คณะทรัพยากรธรรมชาติ ณ วันที่ 21 มกราคม พ.ศ. 2563)

#### 3.1.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดกลุ่มตัวอย่างเชิงคุณภาพ คือ เกษตรกรผู้ผลิตและจำหน่ายผลผลิตทางการเกษตรด้วยตนเองในตลาดเกษตร ม.อ. คณะทรัพยากรธรรมชาติ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ที่ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างเพื่อทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยการสุ่มตัวอย่างแบบไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-probability sampling method) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ

เจาะจง (Purposive sampling method) ซึ่งเกษตรกรกลุ่มตัวอย่างจะต้องมีลักษณะใกล้เคียงกัน โดยอาศัยเกณฑ์ในการคัดเลือกทั้ง 4 ข้อ ดังต่อไปนี้

1) เป็นเกษตรกรที่เป็นผู้ผลิตผักกวางตุ้งและจำหน่ายด้วยตนเอง ไม่ได้รับมาจากแหล่งผลิตอื่น ๆ

2) เป็นเกษตรกรผู้ผลิตผักกวางตุ้งที่ได้รับมาตรฐานการรับรองการผลิต เช่น มาตรฐาน GAP, มาตรฐานออร์แกนิก และมาตรฐานการเกษตรอินทรีย์ภาคเหนือ (มอน.) เป็นต้น

3) เป็นเกษตรกรผู้ผลิตผักที่มีประสบการณ์ในการผลิตไม่น้อยกว่า 5 ปี

4) เกษตรกรที่เป็นหัวหน้าเครือข่ายหรือตัวแทนของกลุ่มที่สามารถอ่านเขียน สื่อสารได้ดีและสามารถให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้องและครอบคลุม

ซึ่งเกษตรกรกลุ่มตัวอย่างต้องผ่านเกณฑ์ในการคัดเลือกทั้ง 4 ข้อ โดยเกษตรกรในตลาดเกษตร ม.อ. คณะทรัพยากรธรรมชาติ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ จังหวัดสงขลา ผ่านการคัดเลือกจำนวนทั้งสิ้น 10 ราย

### 3.2 ข้อมูลและแหล่งที่มาของข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ดำเนินการเก็บข้อมูล 2 ประเภท ดังนี้

**3.2.1 การรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)** เป็นการเก็บข้อมูลภาคสนามจากกลุ่มตัวอย่าง โดยการใช้แบบสัมภาษณ์ และการสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ จำแนกเป็น 2 ประเภทดังนี้

3.2.1.1 เก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยซื้อและบริโภคผักกาดเขียวกวางตุ้งในตลาดเกษตร ม.อ. คณะทรัพยากรธรรมชาติ จังหวัดสงขลา จำนวน 138 ราย โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured questionnaires) โดยทำการสุ่มเก็บข้อมูลแบบบังเอิญ

3.2.1.2 เก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพจากเกษตรกรในตลาดเกษตร ม.อ. คณะทรัพยากรธรรมชาติ จังหวัดสงขลา จำนวน 10 ราย โดยการใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) โดยมีข้อคำถามเป็นแนวทางในการดำเนินงาน

**3.2.2 การรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)** เป็นการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลไว้แล้วมาประกอบการศึกษา ด้วยการรวบรวมแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค, แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด, ความต้องการผักของผู้บริโภค, คุณภาพผัก, มาตรฐานการรับรองสินค้าเกษตร, กระบวนการดำเนินงานของตลาดเกษตร ม.อ.



คณะทรัพยากรธรรมชาติ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งที่ได้จากรายงานการวิจัย บทความวิชาการ และวิทยานิพนธ์

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพ ช่วยในการเก็บรวบรวมข้อมูลของงานวิจัย เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ดังนี้

#### 3.3.1 เครื่องมือการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research)

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi – Structure Interview) ในการสัมภาษณ์ผู้บริโภคในตลาดเกษตร ม.อ. คณะทรัพยากรธรรมชาติ จังหวัดสงขลา ซึ่งประกอบด้วยคำถามปิด (Close-ended question) ประเภทกำหนดให้เลือก และคำถามเปิด (Open-ended question) ที่ให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วน ผู้วิจัยจึงดำเนินการออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยแบบสัมภาษณ์ผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านเศรษฐกิจ สังคมของผู้บริโภค ตลอดจนพฤติกรรมการบริโภคบางประการของผู้บริโภคผักกาดเขียววางตุ้งในตลาดเกษตร ม.อ. คณะทรัพยากรธรรมชาติ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ซึ่งตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาประกอบไปด้วย

- ตัวแปรอิสระ (Independent variables) ได้แก่ เพศ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครัวเรือน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ศาสนา ความถี่ในการเลือกซื้อผัก มูลค่าการบริโภค แรงจูงใจในการซื้อผัก และการรับรู้ข่าวสาร

- ตัวแปรตาม (Dependent variables) ได้แก่ ความต้องการผักกาดเขียววางตุ้งคุณภาพของผู้บริโภคในตลาดเกษตร ม.อ. คณะทรัพยากรธรรมชาติ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ภายใต้อิทธิพลของการตลาด

ส่วนที่ 2 ระดับความต้องการผักกาดเขียววางตุ้งต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยประกอบด้วยคำถามประเภทกำหนดให้เลือก (Close-ended question) และคำถามกำหนดการวัดระดับความสำคัญจำนวน 5 ระดับตามแบบของลิเคิร์ต (Likert rating scale) ดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความต้องการมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความต้องการมาก
- 3 หมายถึง ระดับความต้องการปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความต้องการน้อย

1 หมายถึง ระดับความต้องการน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ปัญหาและอุปสรรค ในการเลือกซื้อหรือบริโภคผักที่มีคุณภาพ โดยเป็นลักษณะคำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ได้แสดงความคิดเห็น

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับความต้องการผักที่ปลอดภัยและมีคุณภาพของผู้บริโภค โดยเป็นลักษณะคำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ได้แสดงความคิดเห็นในด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย เพื่อพัฒนาและปรับปรุงให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

### 3.3.1.1 การทดสอบเครื่องมือเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเครื่องมือเชิงปริมาณ โดยการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

1) การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยการนำแบบสัมภาษณ์ปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ความครอบคลุมของเนื้อหา และมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ หากมีจุดบกพร่องจะดำเนินการแก้ไขก่อนนำไปสัมภาษณ์จริง และนำแบบสัมภาษณ์ผ่านผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความครอบคลุม ความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และความถูกต้องของแบบสัมภาษณ์ แล้วนำมาวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of item-objective congruence: IOC)

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

R = ผลรวมคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญ

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

หากค่าของ IOC ที่คำนวณได้มากกว่าหรือเท่ากับ 0.50 แสดงว่า ข้อคำถามนั้นมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ สามารถนำแบบสัมภาษณ์ไปใช้ได้ แต่ถ้าข้อคำถามใดมีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 แสดงว่า ข้อคำถามนั้นไม่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และจะถูกตัดออกจนมีค่าที่ยอมรับได้ ซึ่งค่า IOC ของแบบสัมภาษณ์ในครั้งนี้ คือ 0.74 หลังจากนั้นนำแบบสัมภาษณ์ที่มีข้อคำถามที่ผ่านเกณฑ์ (มีค่า IOC ระหว่าง 0.60-1.00) ไปใช้ปรับปรุงแบบสัมภาษณ์

2) การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำข้อคำถามที่มีมาตรวัดอันตรภาคขึ้นไปทดสอบเบื้องต้นจำนวน 30 คน โดยเลือกประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาและมีลักษณะใกล้เคียงกับประชากรตัวอย่างจริง จากนั้นนำผลมาทดสอบความเชื่อมั่นด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ดังนี้

$$\alpha_k = \frac{k}{k-1} \left[ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right] \text{ เมื่อ } s_i^2 = \frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}$$

$\alpha_k$  = ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสัมภาษณ์

K = จำนวนข้อคำถามทั้งหมดของแบบสัมภาษณ์

$\sum s_i^2$  = ผลรวมความแปรปรวนของคะแนนคำถามแต่ละข้อ

$s_t^2$  = ความแปรปรวนของคะแนนรวม

n = จำนวนผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

Nunnally and Bernstein (1994) ได้กำหนดเกณฑ์ไว้ว่า ชุดของข้อคำถามที่มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.70 ขึ้นไปถือว่า มีความเชื่อมั่นในระดับที่ยอมรับได้ ซึ่งค่าความเชื่อมั่นของแบบสัมภาษณ์ในครั้งนี้ คือ 0.907 ถือว่ามีความเชื่อมั่นในระดับที่ยอมรับได้ โดยนำแบบสัมภาษณ์ที่ผ่านขั้นตอนต่าง ๆ ไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 138 ราย และนำค่าที่ได้เข้าสู่การวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

### 3.3.2 เครื่องมือการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research)

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้คำถามประเภทกำหนดให้เลือก (Close-ended question) และคำถามที่ให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็น (Open-ended question) เป็นแนวคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In depth interview) สำหรับผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key informant) ประกอบไปด้วยเกษตรกรตัวอย่างที่ผ่านการคัดเลือก ของตลาดเกษตร ม.อ. คณะทรัพยากรธรรมชาติ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ จังหวัดสงขลา โดยมีประเด็นข้อคำถามที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ความต้องการผักคุณภาพของผู้บริโภคมาเป็นแนวทางในการดำเนินการถามผู้ผลิต โดยประเด็นของข้อคำถามจะกำหนดให้ครอบคลุมในเรื่องต่อไปนี้

1) ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการผลิตผักของเกษตรกรที่จำหน่ายผักในตลาดเกษตร ม.อ. คณะทรัพยากรธรรมชาติ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

2) ประเด็นข้อคำถามจากผลการศึกษาระดับความต้องการผักกาดเขียววางตุ้งของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้าน ว่าเกษตรกรผู้ผลิตมีความคิดเห็นอย่างไรและจะสามารถปรับปรุงหรือพัฒนากระบวนการผลิตและผลผลิตได้ตามความต้องการอย่างไร

3) ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นหรือขีดจำกัดในการผลิตผักคุณภาพของเกษตรกรที่จำหน่ายผักในตลาดเกษตร ม.อ. คณะทรัพยากรธรรมชาติ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

4) แนวทางในการพัฒนากระบวนการผลิตผักตามความต้องการของผู้บริโภคของเกษตรกรที่จำหน่ายผักในตลาดเกษตร ม.อ. คณะทรัพยากรธรรมชาติ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

### 3.3.2.1 การทดสอบเครื่องมือเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเครื่องมือ โดยการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

1) การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยการนำแบบสัมภาษณ์ปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา และนำแบบสัมภาษณ์ผ่านผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบแบบสัมภาษณ์ให้มีความถูกต้อง ความครอบคลุมของเนื้อหา และมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ หากมีจุดบกพร่องจะดำเนินการแก้ไขก่อนนำไปสัมภาษณ์จริง ซึ่งค่า IOC ของแบบสัมภาษณ์ในครั้งนี้ คือ 0.96

2) การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการทดสอบความเชื่อมั่นด้วยวิธีสามเส้า (Triangulation) เพื่อแสวงหาความเชื่อมั่นของข้อมูลจากแหล่งที่มาที่แตกต่างกัน (เอี่ยมพร, 2558) คือ

2.1) การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data triangulation) โดยการตรวจสอบว่าข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มานั้น ถูกต้องหรือไม่ เน้นการตรวจสอบข้อมูลที่ได้มาจากแหล่งต่าง ๆ นั้นว่ามีความเหมือนกันหรือไม่ ซึ่งถ้าทุกแหล่งข้อมูลพบว่าได้ข้อค้นพบมาเหมือนกัน แสดงว่าข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มามีความถูกต้อง ตรวจสอบความแน่นอนของคำพูดในเรื่องเดียวกัน แต่ละคนเวลามาเปรียบเทียบมุมมองของผู้ให้ข้อมูลหลัก

2.2) การตรวจสอบสามเส้าโดยการทบทวนข้อมูล (Review triangulation) เป็นการตรวจสอบข้อมูลโดยการทบทวนข้อค้นพบจากการวิเคราะห์ของผู้วิจัย ซึ่งเป็นการให้ผู้ให้ข้อมูลทำการทบทวนข้อมูลในภาคสนามที่ปรากฏขึ้น ซึ่งผลการตรวจสอบสามเส้าโดยวิธีนี้จะทำให้ผู้วิจัยสามารถเรียนรู้ได้มากขึ้นทั้งด้านความแม่นยำ ความสมบูรณ์ ความเป็นธรรม และความเชื่อถือ ในการวิเคราะห์ข้อมูลรวมทั้งทำให้เกิดความการตีความใหม่ ๆ เพิ่มเติม

2.3) การตรวจสอบสามเส้าด้านทฤษฎี (Theory triangulation) โดยการใช้มุมมองของทฤษฎีที่แตกต่างกัน มาพิจารณาตีความข้อมูลชุดเดียวกัน ว่าเมื่อตีความข้อมูลแล้วจะตีความได้แตกต่างกันมากน้อยเพียงใด

### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้แบ่งวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

#### 3.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)

##### 3.4.1.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณผู้วิจัยได้ใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi – Structure Interview) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคน้ำมันในตลาดเกษตร ม.อ. คณะทรัพยากรธรรมชาติ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ จำนวน 138 ราย เพื่อสัมภาษณ์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภคและเกษตรกรผู้ผลิต พฤติกรรมของผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผัก โดยเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนเมษายน พ.ศ. 2563 ถึง สิงหาคม พ.ศ. 2563 รวมเป็นระยะเวลาทั้งสิ้น 5 เดือน

##### 3.4.1.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากเกษตรกรในตลาดเกษตร ม.อ. คณะทรัพยากรธรรมชาติ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ จำนวน 10 ราย โดยการใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In depth interview) โดยมีประเด็นข้อคำถามเป็นแนวทางในการดำเนินงาน นอกจากนี้ยังมีการใช้เครื่องบันทึกเสียง (Tape-recorder) ควบคู่กับการจดบันทึก (Take Note) โดยเน้นข้อมูลที่ได้จากผลการศึกษาระดับความต้องการผักคุณภาพของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้าน ว่าเกษตรกรผู้ผลิตมีความคิดเห็นอย่างไรและจะสามารถปรับปรุงหรือพัฒนากระบวนการผลิตและผลผลิตได้ตามความต้องการอย่างไร ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการผลิตผัก, ปัญหา/อุปสรรคที่เกิดขึ้นหรือขีดจำกัดในการผลิตผักคุณภาพของเกษตรกรที่จำหน่ายผักในตลาดเกษตร ม.อ. คณะทรัพยากรธรรมชาติ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ นำไปสู่การหาแนวทางในการพัฒนากระบวนการผลิตผักตามความต้องการของผู้บริโภคของเกษตรกรที่จำหน่ายผักในตลาดเกษตร ม.อ. คณะทรัพยากรธรรมชาติ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

#### 3.4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ค้นคว้าจากหนังสือ เอกสาร งานวิจัย บทความวิชาการ และบทความวิจัย วารสาร สิ่งพิมพ์ เอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลที่ค้นคว้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของรัฐบาล

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้มีการวิเคราะห์ข้อมูล 2 ประเภทคือ ข้อมูลเชิงปริมาณและข้อมูลเชิงคุณภาพ มีรายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

#### 3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานนั้น ดำเนินการใช้สถิติพรรณนา (Descriptive statistics) และสถิติอนุมาน (Inferential statistics) รายละเอียดดังนี้

1) การวิเคราะห์โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภค, พฤติกรรมของผู้บริโภคบางประการ โดยวิเคราะห์ตัวแปร เพศ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครัวเรือน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ศาสนา ความถี่ในการเลือกซื้อผัก มูลค่าการบริโภค แรงจูงใจในการซื้อผัก และการรับรู้ข่าวสาร โดยการคำนวณหาค่าร้อยละ (Percentage) และการแจกแจงความถี่ (Frequency)

ส่วนที่ 2 ระดับความต้องการต่อส่วนประสมทางการตลาดของผักกาดเขียว กวางตุ้งคุณภาพของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: S.D.)

การเก็บรวบรวมข้อมูลระดับความต้องการ โดยผู้วิจัยจะทำการกำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูล ซึ่งจะแบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยคำนวณจากค่าพิสัย ดังนี้ (วิเชียร, 2538)

$$\text{ค่าพิสัย} = \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

ดังนั้นแต่ละระดับจะสามารถแบ่งคะแนนค่าเฉลี่ยได้ 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.79 หมายความว่า มีความต้องการอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.80-2.59 หมายความว่า มีความต้องการอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 2.60-3.39 หมายความว่า มีความต้องการอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.40-4.19 หมายความว่า มีความต้องการอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 4.20-5.00 หมายความว่า มีความต้องการอยู่ในระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 3 ปัญหาและอุปสรรค ในการเลือกซื้อหรือบริโภคผักที่มีคุณภาพ โดยการสรุปข้อความคิดเห็นของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับความต้องการผักที่ปลอดภัยและมีคุณภาพของผู้บริโภค โดยการสรุปข้อความคิดเห็นของผู้บริโภคในแต่ละด้านทั้ง 4 ด้านของส่วนประสมทางการตลาด

2) การวิเคราะห์โดยใช้สถิติอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ กับตัวแปรตาม โดยผู้วิจัยดำเนินการใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) แบบ Stepwise หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ 1 กลุ่มใหญ่ ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภค จำนวน 8 ตัวแปร พฤติกรรมของผู้บริโภค 4 ตัวแปร กับตัวแปรตามคือ ความต้องการผักกาดเขียววางตั้งคุณภาพของผู้บริโภคในตลาดเกษตร ม.อ. คณะทรัพยากรธรรมชาติภายใต้ส่วนประสมทางการตลาด มีทั้งหมด 5 สมการ ดังนี้

$$Y_1 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + b_8X_8 + b_9X_9 + b_{10}X_{10} + b_{11}X_{11} + b_{12}X_{12}$$

$$Y_2 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + b_8X_8 + b_9X_9 + b_{10}X_{10} + b_{11}X_{11} + b_{12}X_{12}$$

$$Y_3 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + b_8X_8 + b_9X_9 + b_{10}X_{10} + b_{11}X_{11} + b_{12}X_{12}$$

$$Y_4 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + b_8X_8 + b_9X_9 + b_{10}X_{10} + b_{11}X_{11} + b_{12}X_{12}$$

$$Y_{รวม} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + b_8X_8 + b_9X_9 + b_{10}X_{10} + b_{11}X_{11} + b_{12}X_{12}$$

โดยกำหนดให้

$Y_1$  = ความต้องการผักกาดเขียววางตั้งคุณภาพของผู้บริโภคในตลาดเกษตร ม.อ. คณะทรัพยากรธรรมชาติภายใต้ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

$Y_2$  = ความต้องการผักกาดเขียววางตั้งคุณภาพของผู้บริโภคในตลาดเกษตร ม.อ. คณะทรัพยากรธรรมชาติภายใต้ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

$Y_3$  = ความต้องการผักกาดเขียววางตั้งคุณภาพของผู้บริโภคในตลาดเกษตร ม.อ. คณะทรัพยากรธรรมชาติภายใต้ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่

$Y_4$  = ความต้องการผักกาดเขียววางตั้งคุณภาพของผู้บริโภคในตลาดเกษตร ม.อ. คณะทรัพยากรธรรมชาติภายใต้ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย

- $Y_{รวม}$  = ความต้องการผักกาดเขียวกวางตั้งคุณภาพของผู้บริโภคในตลาดเกษตร ม.อ. คณะทรัพยากรธรรมชาติภายใต้ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน
- $a$  = ค่าคงที่
- $b_1...b_{12}$  = ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภค และพฤติกรรมผู้บริโภคบางประการของผู้บริโภคกับตัวแปรตามเมื่อตัวแปรอิสระอื่นๆที่มีอยู่ในสมการได้คงที่แล้ว
- $X$  = ปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภค และพฤติกรรมผู้บริโภคบางประการของผู้บริโภค ประกอบด้วย
- $X_1$  = เพศ
  - $X_2$  = อาชีพ
  - $X_3$  = อายุ (ปี)
  - $X_4$  = สถานภาพ
  - $X_5$  = ระดับการศึกษา (ระดับชั้น)
  - $X_6$  = รายได้ของครัวเรือน (บาท/ปี)
  - $X_7$  = จำนวนสมาชิกในครัวเรือน (คน)
  - $X_8$  = ศาสนา
  - $X_9$  = ความถี่ในการเลือกซื้อผัก (ครั้ง)
  - $X_{10}$  = มูลค่าการบริโภค (บาท/ครั้ง)
  - $X_{11}$  = แรงจูงใจในการซื้อผัก
  - $X_{12}$  = การรับรู้ข่าวสาร

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการวัดค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ แบบเพียร์สันโปรดักโมเมนต์ (Pearson's Product – Moment Correlation Coefficients :  $R_{xy}$ ) ซึ่งบุบผา, 2549 ได้กำหนดเกณฑ์การวัดระดับความสัมพันธ์เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกันเอง ดังนี้

ค่าของ $R_{xy}$	ความหมาย
+7.00ขึ้นไป	มีความสัมพันธ์ในทางบวกสูงมาก
+0.50 ถึง 0.69	มีความสัมพันธ์ในทางบวกและมากพอสมควร
+0.30 ถึง 0.49	มีความสัมพันธ์ในทางบวกปานกลาง
+0.01 ถึง 0.29	มีความสัมพันธ์ในทางบวกต่ำ
0.00	ไม่มีความสัมพันธ์



ค่าของ $R_{xy}$	ความหมาย
-0.29 ถึง -0.01	มีความสัมพันธ์ในทางลบต่ำ
-0.49 ถึง -0.30	มีความสัมพันธ์ในทางลบปานกลาง
-0.69 ถึง -0.50	มีความสัมพันธ์ในทางลบและมากพอสมควร
น้อยกว่า -0.70 ขึ้นไป	มีความสัมพันธ์ในทางลบสูงมาก

### 3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยการนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ของเกษตรกรผู้ผลิตนำมาวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) รวบรวมข้อมูล จัดหมวดหมู่ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก แล้วนำมากำหนดเป็นหัวข้อแล้วพิจารณาข้อมูลตามวัตถุประสงค์ ทำความเข้าใจข้อมูลและตีความแต่ละประเด็น และหาความถี่ของคำตอบ เพื่อนำไปสู่สรุปหาแนวทางในการผลิตผักเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในตลาดเกษตร ม.อ. คณะทรัพยากรธรรมชาติ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ต่อไป

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย และอภิปรายผล

การนำเสนอในบทนี้เป็นการรายงานผลการวิจัยเรื่อง แนวทางในการพัฒนากระบวนการผลิตผักเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในตลาดเกษตร ม.อ. คณะทรัพยากรธรรมชาติ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ภาควิชา ผักกาดเขียวกวางตุ้ง จากการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้บริโภคผักในตลาดเกษตร ม.อ. จังหวัดสงขลา จำนวน 138 ราย และเกษตรกรผู้ผลิตผักกาดเขียวกวางตุ้งในจังหวัดสงขลาที่นำมาจำหน่ายในตลาดเกษตร ม.อ. จังหวัดสงขลา จำนวน 10 ราย โดยนำเสนอผลการวิจัยเป็น 4 ส่วน ดังนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปของปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม ตลอดจนพฤติกรรมผู้บริโภคบางประการของผู้บริโภค

4.2 ระดับความต้องการต่อส่วนประสมทางการตลาดของผักกาดเขียวกวางตุ้งคุณภาพของผู้บริโภค

4.3 ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการผักกาดเขียวคุณภาพของผู้บริโภค

4.4 ปัญหาหรืออุปสรรคในการผลิตผักกาดเขียวกวางตุ้งของเกษตรกรในตลาดเกษตร ม.อ. คณะทรัพยากรธรรมชาติ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

#### 4.1 ข้อมูลทั่วไปของปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม ตลอดจนพฤติกรรมผู้บริโภคบางประการของผู้บริโภค

ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคผักกาดเขียวกวางตุ้งในตลาดเกษตร ม.อ. จังหวัดสงขลา รวมทั้งสิ้น 138 ราย ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้บริโภค โดยแยกตามข้อมูลทางเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ศาสนา จำนวนสมาชิกในครัวเรือน อายุ รายได้ต่อเดือน และรายจ่ายต่อเดือน และข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคบางประการ คือ ความถี่ในการเลือกซื้อผักกาดเขียวกวางตุ้ง มูลค่าการซื้อในแต่ละครั้ง จำนวนแรงจูงใจในการเลือกซื้อ จำนวนช่องทางในการรับรู้ข่าวสาร จำนวนความเชื่อมั่นในการเลือกซื้อผัก จำนวนความคิดเห็นด้านการผลิตผักคุณภาพ และจำนวนความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

#### 4.1.1 ข้อมูลทั่วไปของปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคมของผู้บริโภค

1) เพศ พบว่า เพศหญิง 107 คน คิดเป็นร้อยละ 77.50 และเพศชาย 31 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50

2) อาชีพ กลุ่มตัวอย่างเป็นบุคลากรมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์/อาจารย์มหาวิทยาลัย ร้อยละ 29.70 อาจเนื่องมาจากตลาดเกษตร ม.อ. จัดตั้งอยู่ในมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ คณะทรัพยากรธรรมชาติ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จึงเป็นบุคลากรที่อยู่ภายในมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ รองลงมา คือ ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 18.80 พนักงานบริษัทเอกชน 15.20 พนักงานของรัฐวิสาหกิจและนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 8.70 ข้าราชการ ร้อยละ 5.10 แม่บ้าน/พ่อบ้านและประกอบอาชีพอื่น ๆ ร้อยละ 4.30 เป็นผู้เกษียณอายุราชการ/ว่างงาน ร้อยละ 2.90 และ ประกอบอาชีพค้าขาย ร้อยละ 2.20 ตามลำดับ

3) สถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพโสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.50 มากที่สุด รองลงมา คือ สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 39.90 และสถานภาพ หม้าย/หย่าร้างน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.60

4) ระดับการศึกษา จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างสำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 65.690 มากที่สุด รองลงมาสำเร็จการศึกษาปริญญาโท ร้อยละ 21.00 สำเร็จการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา/ปวช. ร้อยละ 7.20 ระดับอนุปริญญา ร้อยละ 2.90 ระดับปริญญาเอก และระดับประถมศึกษา ร้อยละ 1.40 ตามลำดับ

5) ศาสนา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ ร้อยละ 94.90 รองลงมา คือนับถือศาสนาอิสลาม ร้อยละ 4.30 และศาสนาคริสต์ ร้อยละ 0.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ลักษณะทั่วไปของปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมบางประการของผู้บริโภคในตลาดเกษตร ม.อ.

(n=138)

ปัจจัยเศรษฐกิจ และสังคม	รายการ	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	31	22.50
	หญิง	107	77.50
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	12	8.70
	พนักงานบริษัทเอกชน	21	15.20
	บุคลากรมหาวิทยาลัย/ อาจารย์มหาวิทยาลัย	41	29.70
	พนักงานของรัฐวิสาหกิจ	12	8.70

ปัจจัยเศรษฐกิจ และสังคม	รายการ	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ร้อยละ
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	6	4.30
	ธุรกิจส่วนตัว	26	18.80
	ค้าขาย	3	2.20
	เกษียณ/ว่างงาน	4	2.90
	ข้าราชการ	7	5.10
	อื่น ๆ	6	4.30
สถานภาพ	โสด	78	56.50
	สมรส	55	39.90
	หม้าย/หย่าร้าง	5	3.60
ระดับการศึกษา	ระดับประถมศึกษา	2	1.40
	ระดับมัธยมศึกษา/ปวช.	10	7.20
	ระดับอนุปริญญา	4	2.90
	ระดับปริญญาตรี	91	65.90
	ระดับปริญญาโท	29	21.00
	ระดับปริญญาเอก	2	1.40
ศาสนา	พุทธ	131	94.90
	อิสลาม	6	4.30
	คริสต์	1	0.70

#### 4.1.2 ปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และพฤติกรรมกรบริโภคบางประการของผู้บริโภค

1) จำนวนสมาชิกในครัวเรือน ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีสมาชิกในครัวเรือนเฉลี่ย 3.64 คน หรือประมาณ 4 คน โดยเมื่อแยกตามสมาชิกในครัวเรือนพบว่า ครัวเรือนที่มีจำนวนสมาชิก 4 คน มีมากถึงร้อยละ 28.30 รองลงมา คือ สมาชิกในครัวเรือน 3 คน ร้อยละ 26.10 สมาชิกในครัวเรือน 5 คน ร้อยละ 17.40 สมาชิกในครัวเรือน 2 คน ร้อยละ 10.90 สมาชิกในครัวเรือน 1 คน ร้อยละ 8.70 และสมาชิกในครัวเรือน 6-7 คน ร้อยละ 8.70 ตามลำดับ

2) อายุ จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุเฉลี่ย 37.25 ปี หรือประมาณ 37 ปี โดยกลุ่มตัวอย่างมีอายุตั้งแต่ 20 ปี – 66 ปี

3) รายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 29,512.41 บาท โดยกลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่ำสุดต่อเดือน 3,000 บาท และรายได้สูงสุดต่อเดือน 100,000 บาท

4) รายจ่ายต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน 19,065.22 บาท โดยกลุ่มตัวอย่างมีรายจ่ายต่ำสุดต่อเดือน 1,200 บาทและรายจ่ายสูงสุดต่อเดือน 75,000 บาท

ตารางที่ 3 ตารางแจกแจงความถี่

ปัจจัยเศรษฐกิจและสังคม	ค่าน้อยสุด	ค่ามากที่สุด	ค่าเฉลี่ย
จำนวนสมาชิกในครัวเรือน (คน)	1	7	3.64
อายุ (ปี)	20	66	37.25
รายได้ต่อเดือน (บาท)	3,000	100,000	29,512.41
รายจ่ายต่อเดือน (บาท)	1,200	75,000	19,065.22

#### 4.1.3 พฤติกรรมบางประการของผู้บริโภคผักกาดเขียววางตั้ง

จากการสัมภาษณ์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคผักกาดเขียววางตั้งบางประการ โดยมีการสัมภาษณ์ประเด็นเรื่อง ความถี่ในการเลือกซื้อผัก มูลค่าในการซื้อผักแต่ละครั้ง แรงจูงใจในการเลือกซื้อผัก ช่องทางการรับรู้ข่าวสาร ความเชื่อมั่นในการเลือกซื้อผัก ความคิดเห็นด้านกระบวนการผลิตผักคุณภาพ และความคิดเห็นด้านคุณภาพของผัก ซึ่งผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคผักกาดเขียววางตั้งบางประการของผู้บริโภค รายละเอียดดังนี้

1) ความถี่ในการซื้อผักกาดเขียววางตั้ง จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคซื้อผักกาดเขียววางตั้งอาทิตย์ละ 2-3 ครั้ง ร้อยละ 31.90 รองลงมา คือ ผู้บริโภคซื้อผักกาดเขียววางตั้งอาทิตย์ละครั้ง ร้อยละ 28.30 ผู้บริโภคซื้อผักกาดเขียววางตั้งเดือนละครั้ง ร้อยละ 18.10 ผู้บริโภคซื้อผักกาดเขียววางตั้งเดือนละ 2-3 ครั้ง ร้อยละ 16.70 และผู้บริโภควางตั้งผักกาดเขียววางตั้งทุกวันๆ ที่ตลาดเปิดให้บริการหรือทุกวันจันทร์ พุธ ศุกร์ 12 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 5.10 ตามลำดับ

2) มูลค่าในการซื้อผักกาดเขียววางตั้ง พบว่า ผู้บริโภคซื้อผักกาดเขียววางตั้งแต่ละครั้ง มูลค่าตั้งแต่ 10 – 350 บาท โดยมูลค่าในการซื้อผักกาดเขียววางตั้งที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อคือ 20 บาทต่อครั้งหรือประมาณ 300 กรัม ร้อยละ 37.00 รองลงมาผู้บริโภควางตั้งผักกาดเขียววางตั้ง 30 บาทต่อครั้ง ร้อยละ 17.40 และ 40 บาทต่อครั้ง ร้อยละ 15.90 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 พฤติกรรมการบริโภคผักกาดเขียววางตั้งของผู้บริโภค จำแนกตามมูลค่าในการเลือกซื้อผักและมูลค่าในการซื้อผักกาดเขียววางตั้งแต่ละครั้ง

(n=138)

พฤติกรรมผู้บริโภคบางประการ	รายการ	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ร้อยละ
ความถี่ในการเลือกซื้อผัก	อาทิตย์ ละครั้ง	39	28.30
	อาทิตย์ละ 2-3 ครั้ง	44	31.90
	เดือนละครั้ง	25	18.10
	เดือนละ 2-3 ครั้ง	23	16.70
	ทุกวันที่ตลาดเปิด	7	5.10
มูลค่าในการซื้อผักกาดเขียววางตั้งแต่ละครั้ง	10 บาท	8	5.80
	20 บาท	51	37.00
	25 บาท	3	2.20
	30 บาท	24	17.40
	35 บาท	1	0.70
	40 บาท	22	15.90
	50 บาท	13	9.40
	60 บาท	3	2.20
	80 บาท	1	0.70
	100 บาท	7	5.10
	200 บาท	1	0.70
	250 บาท	1	0.70
	300 บาท	2	1.40
350 บาท	1	0.70	

3) แรงจูงใจในการเลือกซื้อผักกาดเขียววางตั้งในตลาดเกษตร ม.อ. พบว่าแรงจูงใจที่ผู้บริโภคเลือกซื้อผักกาดเขียววางตั้งในตลาดเกษตร ม.อ. มาจากผู้บริโภคได้ผักสด ใหม่ทุกวัน ร้อยละ 76.10 รองลงมา คือ ผู้บริโภคมีความมั่นใจในความปลอดภัยจากสารเคมี ได้แก่ ยาฆ่าแมลง ปุ๋ยเคมี ร้อยละ 68.10 ตลาดมีจำหน่ายผักหลากหลายชนิด ร้อยละ 57.20 และอยากได้ผักที่มีคุณภาพ ร้อยละ 52.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 พฤติกรรมการบริโภคผักกาดเขียววางตุ้งบางประการของผู้บริโภค ประเด็นแรงจูงใจในการเลือกซื้อผักกาดเขียววางตุ้ง

(n=138)

แรงจูงใจในการเลือกซื้อผักกาดเขียววางตุ้ง	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ร้อยละ
1) ผักสด ใหม่ ทุกวัน	105	76.10
2) ผักหลากหลายชนิด	79	57.20
3) มั่นใจในความปลอดภัยจากสารเคมี ได้แก่ ยาฆ่าแมลง ปุ๋ยเคมี	94	68.10
4) ทราบถึงแหล่งผลิต	43	31.20
5) มีบริการหลังการขาย	8	5.80
6) เพื่อนชักชวนมาเลือกซื้อ	9	6.50
7) อุดหนุนเกษตรกร	58	42.00
8) ใส่ใจในสุขภาพ	65	47.10
9) อยากได้ผักที่มีคุณภาพ	72	52.20
10) ตลาดอยู่ใกล้ที่พัก/ที่ทำงาน	55	39.90
11) ผู้จำหน่ายต้อนรับและให้การบริการดี มีการให้คำแนะนำ	41	29.70
12) อื่น ๆ	2	1.40
12.1) มั่นใจว่ามีการตรวจสอบผู้ค้าจาก ม.อ.	1	0.70
12.2) แหล่งจำหน่ายผักบ่งบอกถึงคุณภาพของผักที่นำมาจำหน่ายและด้วยเงื่อนไขข้อตกลงการดูแลตั้งแต่ต้นจนจบทั้งเรื่องผัก คนขายของ คนซื้อ คนดูแล ทำให้รู้ถึงคุณภาพของผักที่นำมาจำหน่าย	1	0.70

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

4) ช่องทางการรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคผักกาดเขียววางตุ้ง ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับรู้ข่าวสารการจำหน่ายผักกาดเขียววางตุ้งมาจากเพื่อน/ญาติ ร้อยละ 69.60 รองลงมาทราบข่าวสารมาจากช่องทาง Facebook/เพจ ตลาดเกษตร ม.อ. ร้อยละ 37.70 จากบุคลากร/หน่วยงานที่เคยมาดูงาน ร้อยละ 37.00 จากประชาสัมพันธ์เสียงตามสาย ร้อยละ 10.90 จาก E-mail ร้อยละ 5.10 และจากวิทยุ/โทรทัศน์ ร้อยละ 4.30 นอกจากนี้ยังมีช่องทางอื่น ๆ อีกร้อยละ 5.10 ที่ผู้บริโภคทราบข่าวสารด้วยตนเอง อาจเนื่องมาจากได้มาตลาดเอง ทราบด้วยตนเอง ทำงาน/เป็นบุคลากรของคณะทรัพยากรธรรมชาติ และสถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้ที่ทำงาน ร้อยละ 2.90 2.20 และ 0.70 ตามลำดับ

**ตารางที่ 6** พฤติกรรมการบริโภคผักกาดเขียวกวางตั้งบางประการของผู้บริโภค ประเด็นช่องทางการรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคผักกาดเขียวกวางตั้ง

(n=138)

ช่องทางการรับรู้ข่าวสาร	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ร้อยละ
1) เพื่อน/ญาติ	96	69.60
2) วิทยู/โทรทัศน์	6	4.30
3) บุคลากร/หน่วยงานที่เคยมาดูงาน	51	37.00
4) E-mail	7	5.10
5) Facebook/เพจ ตลาดเกษตร ม.อ.	52	37.70
6) ประชาสัมพันธ์เสียงตามสาย	15	10.90
7) ช่องทางอื่น ๆ	7	5.10
1) ใกล้เคียงที่ทำงาน	1	0.70
2) ทราบด้วยตนเอง	4	2.90
3) ทำงาน/บุคลากรที่คณะทรัพยากรธรรมชาติ	3	2.20

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

**5) ความเชื่อมั่นในสถานที่จำหน่ายของผู้บริโภค** พบว่า ผู้บริโภคมีความมั่นใจในความปลอดภัยจากสารเคมี ได้แก่ ยาฆ่าแมลง และปุ๋ยเคมีในผักที่จำหน่าย ร้อยละ 79.70 รองลงมา ผู้บริโภคเล็งเห็นว่าผักที่จำหน่ายในตลาดเกษตร ม.อ. มีความปลอดภัยมากกว่าตลาดอื่น ๆ ร้อยละ 52.20 ตลาดมีการควบคุมคุณภาพและความปลอดภัยของผักที่จำหน่าย ร้อยละ 47.80 ตลาดมีกฎระเบียบที่เข้มงวด ร้อยละ 46.40 ผู้จำหน่ายต้อนรับและให้บริการดี มีการให้คำแนะนำ ร้อยละ 37.70 ผักได้รับมาตรฐานรับรองการผลิตจากหน่วยงานต่าง ๆ ร้อยละ 37.00 ทราบถึงแหล่งผลิตผัก ร้อยละ 34.10 ตลาดได้รับรางวัลจากหน่วยงานต่าง ๆ รับรองมาตรฐานการดำเนินงานหรือการจัดการระบบของตลาด ร้อยละ 28.30 ตลาดมีการแก้ไขทันที หากเกิดข้อร้องเรียนเกี่ยวกับคุณภาพผัก ร้อยละ 26.80 การแสดงผลการตรวจสอบปนเปื้อนในผักให้ลูกค้าทราบ ร้อยละ 20.30 และมีบริการหลังการขาย 3.60 ตามลำดับ



ตารางที่ 7 พฤติกรรมการบริโภคผักกาดเขียวกวางตั้งบางประการของผู้บริโภค ความเชื่อมั่นในสถานที่จำหน่ายของผู้บริโภค

(n=138)

ความเชื่อมั่นในสถานที่จำหน่ายของผู้บริโภค	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ร้อยละ
1) มั่นใจในความปลอดภัยจากสารเคมี ได้แก่ ยาฆ่าแมลง ปุ๋ยเคมี	110	79.70
2) ทราบถึงแหล่งผลิตผัก	47	34.10
3) ผักมีความปลอดภัยมากกว่าตลาดอื่น ๆ	72	52.20
4) ผักได้รับมาตรฐานรับรองการผลิตจากหน่วยงานต่าง ๆ	51	37.00
5) การแสดงผลการตรวจสอบสารปนเปื้อนในผักให้ลูกค้าทราบ	28	20.30
6) ตลาดมีการควบคุมคุณภาพและความปลอดภัยของผักที่ จำหน่าย	66	47.80
7) ตลาดมีการแก้ไขทันที หากเกิดข้อร้องเรียนเกี่ยวกับ คุณภาพผัก	37	26.80
8) ตลาดมีกฎระเบียบที่เข้มงวด	64	46.40
9) ตลาดได้รับรางวัลจากหน่วยงานต่าง ๆ รับรองมาตรฐาน การดำเนินงานหรือการจัดการระบบของตลาด	39	28.30
10) ผู้จำหน่ายต้อนรับและให้บริการดี มีการให้คำแนะนำ	52	37.70
11) มีบริการหลังการขาย	5	3.60
12) อื่น ๆ (คู่มือระบบ)	1	0.70

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

6) ความคิดเห็นของผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านการผลิตผักคุณภาพ พบว่า ผู้บริโภคมองว่าปัจจัยด้านสภาพดิน การดูแล และการมีเวลาให้ผักมีผลต่อการผลิตผักคุณภาพ เท่ากัน ร้อยละ 76.10 รองลงมา คือ ปัจจัยด้านเมล็ดพันธุ์มีผลต่อการผลิตผักคุณภาพ ร้อยละ 68.10 ในด้านของโรค แมลงศัตรูพืช และด้านระบบน้ำ ร้อยละ 60.90 การให้ปุ๋ย ร้อยละ 57.20 ความซื่อสัตย์ของเกษตรกร ร้อยละ 45.70 ความรับผิดชอบต่อสังคมของเกษตรกร 44.90 ความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการผักคุณภาพ ร้อยละ 40.60 เกษตรกรสามารถกำหนดราคาขายได้ ร้อยละ 23.20 เกษตรกรสามารถสร้างรายได้เพิ่มขึ้น ร้อยละ 10.90 กระแสสังคมในปัจจุบัน ร้อยละ 15.20 และเกษตรกรสามารถสร้างชื่อเสียงในการผลิตผักคุณภาพให้กับตนเองได้ ร้อยละ 10.90 ตามลำดับ

**ตารางที่ 8** พฤติกรรมการบริโภคผักกาดเขียวกวางตั้งบางประการของผู้บริโภค ประเด็นความคิดเห็นของผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านการผลิตผักคุณภาพ

(n=138)

ความคิดเห็นของผู้บริโภคมีความคิดเห็น ด้านการผลิตผักคุณภาพ	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ร้อยละ
1) เมล็ดพันธุ์	94	68.10
2) สภาพดิน	105	76.10
3) การดูแล มีเวลาให้	105	76.10
4) ความต้องการของผู้บริโภค	56	40.60
5) ระบบน้ำ	84	60.90
6) การให้ปุ๋ย	79	57.20
7) โรค แมลงศัตรูพืช	84	60.90
8) สามารถกำหนดราคาได้	32	23.20
9) กระแสสังคม	21	15.20
10) รายได้เพิ่มขึ้น	25	18.10
11) สร้างชื่อเสียงให้กับตนเอง	15	10.90
12) ความรับผิดชอบต่อสังคม	62	44.90
13) ความซื่อสัตย์	63	45.70
14) อื่น ๆ (ผู้ผลิตต้องมีใจรักในการปลูกผัก)	1	0.70

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

7) ความคิดเห็นของผู้บริโภคผักกาดเขียวกวางตั้งด้านลักษณะของผักปลอดภัย/ผักปลอดสารเคมี พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าสภาพดิน/น้ำ ที่ไม่มีการปนเปื้อนจากสารเคมีจะส่งผลให้ผักปลอดภัย/ปลอดสารเคมี ร้อยละ 78.30 รองลงมา มีความคิดเห็นว่าเมล็ดพันธุ์ที่ใช้ไม่มีการปนเปื้อนจากสารเคมี ร้อยละ 61.60 การใช้ปุ๋ยอินทรีย์ในการปลูกพืชเท่านั้นจะทำให้ได้ผักปลอดภัย ร้อยละ 57.20 ผักจะต้องมีตรามาตรฐานรับรองการผลิตจากหน่วยงานต่าง ๆ ร้อยละ 39.90 ผักที่มีร่องรอยการกัดกินของแมลง ร้อยละ 31.90 มีการระบุข้อมูลแหล่งผลิต ร้อยละ 26.80 และขนาดของผักที่ไม่คงที่ ร้อยละ 13.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 พฤติกรรมการบริโภคผักกาดเขียววางตั้งบางประการของผู้บริโภค ความคิดเห็นด้าน  
ลักษณะของผักปลอดภัย/ผักปลอดสารเคมี

(n=138)

ความคิดเห็นของผู้บริโภคผักกาดเขียววางตั้งด้าน ลักษณะของผักปลอดภัย/ผักปลอดสารเคมี	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ร้อยละ
1) เมล็ดพันธุ์ที่ใช้ไม่มีการปนเปื้อนจากสารเคมี	85	61.60
2) สภาพดิน/น้ำ ไม่มีการปนเปื้อนจากสารเคมี	108	78.30
3) ใช้ปุ๋ยอินทรีย์ในการปลูกพืชเท่านั้น	79	57.20
4) สามารถใช้สารเคมีในการผลิตได้ แต่ต้องอยู่ในระดับที่ ปลอดภัยตามมาตรฐานกำหนด	48	34.80
5) ผักที่มีร่องรอยการกัดกินของแมลง	44	31.90
6) ขนาดของผักไม่คงที่	19	13.80
7) ผักมีตรามาตรฐานรับรองการผลิตจากหน่วยงานต่าง ๆ	55	39.90
8) มีการระบุข้อมูลแหล่งผลิต	37	26.80
9) อื่น ๆ	2	1.40
9.1) ผู้ผลิตปลอดสารพิษโดยเฉพาะความคิด	1	0.70
9.2) มีระบบตรวจสอบ	1	0.70

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

#### 4.2 ระดับความต้องการต่อส่วนประสมทางการตลาดของผักกาดเขียววางตั้งคุณภาพของผู้บริโภค

จากการสัมภาษณ์ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับระดับความต้องการของส่วน  
ประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อผักกาดเขียววางตั้งคุณภาพ ผลการวิจัย แบ่งออกเป็น 5 ส่วน  
ดังนี้

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์
- 2) ด้านราคา
- 3) ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย
- 4) ด้านการส่งเสริมการขาย

จากผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน โดยภาพรวมมีความ  
ต้องการผักกาดเขียววางตั้งตามส่วนประสมทางการตลาดของผักกาดเขียววางตั้งคุณภาพของ  
ผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.06) โดยเมื่อพิจารณาตามหัวข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการ  
ส่วนประสมทางการตลาดในด้านสถานที่อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.32) รองลงมาคือด้าน

ผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.03) ด้านราคาอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.97) และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.92) ตามลำดับ

1) **ด้านผลิตภัณฑ์** พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการผักที่สดใหม่ทุกวันในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.41) รองลงมา คือ ผู้บริโภคต้องการผักที่มีบรรจุภัณฑ์ที่สะอาดไม่มีการปนเปื้อนอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.30) ผู้บริโภคต้องการผักที่มีการตรวจสอบยาฆ่าแมลงในผักอย่างสม่ำเสมออยู่ระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.29) ผักสามารถตรวจสอบแหล่งที่มาได้และผักต้องมีสีตามธรรมชาติอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.26) ตามลำดับ ผู้บริโภคต้องการผักที่มีรสชาติไม่ขม ไม่มีกลิ่นฉุน และต้องได้รับตรารับรองมาตรฐานจากหน่วยงานของรัฐ เช่น ออแกนิกไทยแลนด์, มาตรฐาน GAP เป็นต้น อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.11) ผู้บริโภคต้องการผักสะอาด ไม่มีรอยแผล จากโรค/แมลง หรือขั้นตอนการขนส่งอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.95) บรรจุภัณฑ์ที่บรรจุผักสามารถกันแรงกระแทกป้องกันการเกิดความเสียหายจากปัจจัยภายนอกและคุณลักษณะของผัก สามารถเก็บได้นานกว่าผักชนิดอื่น ๆ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.86) ในด้านขนาดของผักผู้บริโภคต้องการผักขนาดประมาณ 20 เซนติเมตร อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.72) ผักขนาดมากกว่า 20 เซนติเมตร (ขนาดต้นใหญ่) อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.64) และผักขนาดน้อยกว่า 20 เซนติเมตร (ขนาดต้นเล็ก) อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.53) ตามลำดับ

**ตารางที่ 10** ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับระดับความต้องการของส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ต่อการตัดสินใจซื้อผักกาดเขียววางตู้คุณภาพ ด้านผลิตภัณฑ์

ประเด็นด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1) ผักสดใหม่ทุกวัน	4.41	0.762	มากที่สุด
2) ผักสะอาด ไม่มีรอยแผล จากโรค/แมลง หรือ ขั้นตอนการขนส่ง	3.95	0.857	มาก
3) ผักไม่อ่อนหรือแก่เกินไป	4.09	0.833	มาก
4) ผักรสชาติไม่ขม ไม่มีกลิ่นฉุน	4.11	0.877	มาก
5) ผักขนาดน้อยกว่า 20 เซนติเมตร (ขนาดต้นเล็ก)	3.53	0.922	มาก
6) ผักขนาดประมาณ 20 เซนติเมตร	3.72	0.896	มาก
7) ผักขนาดมากกว่า 20 เซนติเมตร (ขนาดต้นใหญ่)	3.64	0.904	มาก
8) ผักมีสีตามธรรมชาติ	4.26	0.840	มากที่สุด
9) ผักมีตรารับรองมาตรฐานจากหน่วยงานของรัฐ เช่น ออแกนิกไทยแลนด์, มาตรฐาน GAP เป็นต้น	4.11	0.877	มาก
10) มีการตรวจสอบยาฆ่าแมลงในผักสม่ำเสมอ	4.29	0.873	มากที่สุด

ประเด็นด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
11) ผักสามารถตรวจสอบแหล่งที่มาได้	4.26	0.874	มากที่สุด
12) บรรจุภัณฑ์สะอาด ไม่มีการปนเปื้อน	4.30	0.866	มากที่สุด
13) บรรจุภัณฑ์สามารถกันแรงกระแทก ป้องกันการ เกิดความเสียหายจากปัจจัยภายนอก	3.86	0.945	มาก
14) ผักสามารถเก็บได้นานกว่าผักชนิดอื่น ๆ	3.86	1.00	มาก
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.03</b>	<b>0.656</b>	มาก

2) **ด้านราคา** พบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการประเด็นด้านราคาโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคต้องการให้มีการแสดงป้ายราคาของผักแต่ละชนิดอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.11) รองลงมา คือ ผู้บริโภคต้องการให้มีจำหน่ายราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผัก (ค่าเฉลี่ย 4.01) ผู้บริโภคต้องการให้ราคาเหมาะสมกับปริมาณ (ค่าเฉลี่ย 3.96) ผู้บริโภคต้องการให้มีการจำหน่ายผักในราคาหลายระดับให้สามารถเลือกตามคุณภาพของผัก (ค่าเฉลี่ย 3.93) และผู้บริโภคต้องการให้ราคาผักมีความคงที่ไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงราคา (ค่าเฉลี่ย 3.82) ตามลำดับ

**ตารางที่ 11** ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับระดับความต้องการของส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ต่อการตัดสินใจซื้อผักกาดเขียวกวางตั้งคุณภาพ ด้านราคา

ประเด็นด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผัก	4.01	0.948	มาก
2) ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	3.96	0.999	มาก
3) มีการแสดงป้ายราคาของผักแต่ละชนิดอย่างชัดเจน	4.11	0.964	มาก
4) มีราคาหลายระดับให้เลือกตามคุณภาพของผัก	3.93	0.971	มาก
5) ราคาคงที่ไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง	3.82	0.938	มาก
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.97</b>	<b>0.869</b>	มาก

3) **ด้านสถานที่** พบว่า ผู้บริโภคต้องการประเด็นด้านสถานที่โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.32) เมื่อแยกรายประเด็น ผู้บริโภคต้องการตลาดที่กว้าง สะอาด อากาศถ่ายเทได้สะดวกอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.39) รองลงมา คือ ตลาดเป็นสถานที่เลือกซื้อผักมั่นใจได้ว่าปลอดภัย มีมาตรฐานรับรองอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.38) ผู้บริโภคต้องการให้ตลาดมีการตรวจสอบคุณภาพของผักสม่ำเสมออยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.34) ในส่วนของระบบการจัดการของตลาดมีความใส่ใจผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.30) และ

ผู้บริโภคต้องการให้ตลาดมีผักที่สามารถซื้อได้ตลอด ผักไม่ขาดตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.20) ตามลำดับ

**ตารางที่ 12** ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับระดับความต้องการของส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ต่อการตัดสินใจซื้อผักกาดเขียวกวางตั้งคุณภาพ ด้านสถานที่

ประเด็นด้านสถานที่	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1) สถานที่เลือกซื้อผัก มั่นใจได้ว่าปลอดภัย มีมาตรฐานรับรอง	4.38	0.794	มากที่สุด
2) ซื้อผักได้ตลอด ผักไม่ขาดตลาด	4.20	0.853	มากที่สุด
3) ตลาดมีการตรวจสอบคุณภาพของผักสม่ำเสมอ	4.34	0.797	มากที่สุด
4) ระบบการจัดการของตลาดมีความใส่ใจผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อม	4.30	0.823	มากที่สุด
5) ตลาดกว้าง สะอาด อากาศถ่ายเทได้สะดวก	4.39	0.778	มากที่สุด
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.32</b>	<b>0.730</b>	<b>มากที่สุด</b>

**ตารางที่ 13** ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับระดับความต้องการของส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ต่อการตัดสินใจซื้อผักกาดเขียวกวางตั้งคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ประเด็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1) มีป้ายมาตรฐานรับรองการผลิตแสดงหน้าแผงจำหน่าย	3.96	0.950	มาก
2) การจัดรูปแบบร้านค้าสวยงามเป็นระเบียบ	3.92	0.975	มาก
3) การจัดวางผักเป็นระเบียบ ง่ายต่อการเลือกซื้อ	4.09	0.947	มาก
4) สื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผักปลอดภัย	3.81	1.000	มาก
5) จัดนิทรรศการให้ความรู้เกี่ยวกับผักปลอดภัย	3.66	1.007	มาก
6) ผู้จำหน่ายสามารถให้ความรู้เกี่ยวกับผักปลอดภัยได้	3.88	1.019	มาก
7) ผู้จำหน่ายมีการปฏิบัติตามหลักสุขาภิบาลอาหาร	4.09	0.988	มาก
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.92</b>	<b>0.887</b>	<b>มาก</b>

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคต้องการประเด็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.92) เมื่อแยกรายประเด็น ผู้บริโภคต้องการให้ร้านค้ามีการจัดวางผักเป็นระเบียบ ง่ายต่อการเลือกซื้อและผู้จำหน่ายมีการปฏิบัติตามหลักสุขาภิบาลอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.09) รองลงมา ผู้บริโภคต้องการให้ร้านค้ามีป้ายมาตรฐานรับรองการผลิตแสดงหน้าแผงจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย

3.96) ร้านค้ามีการจัดรูปแบบร้านค้าสวยงามเป็นระเบียบ (ค่าเฉลี่ย 3.92) ผู้จำหน่ายสามารถให้ความรู้เกี่ยวกับผักปลอดภัยได้ (ค่าเฉลี่ย 3.88) ตลาดมีสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผักปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 3.81) และมีการจัดนิทรรศการให้ความรู้เกี่ยวกับผักปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 3.66) ตามลำดับ

#### 4.3 ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการผักกาดเขียวคุณภาพของผู้บริโภค

จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคในตลาดเกษตร ม.อ. ประเด็นปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการผักกาดเขียวคุณภาพ ผลวิเคราะห์โดยภาพรวมสามารถอธิบายได้จากสมการจำลองที่ 5 พบว่าแรงจูงใจในการซื้อผักกาดเขียววางตั้ง มีผลต่อความต้องการผักกาดเขียววางตั้งของผู้บริโภคในส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านโดยภาพรวมได้ร้อยละ 6.60 ( $\text{Adjust } R^2 = 0.066$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อวิเคราะห์สมการมาตรฐานพบว่าแรงจูงใจในการซื้อผักกาดเขียววางตั้ง มีผลต่อความต้องการผักกาดเขียววางตั้งของผู้บริโภคด้านในส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านโดยภาพรวมมากกว่าปัจจัยอื่น ( $\beta = 0.271Z_{\text{แรงจูงใจในการซื้อผัก}}$ )

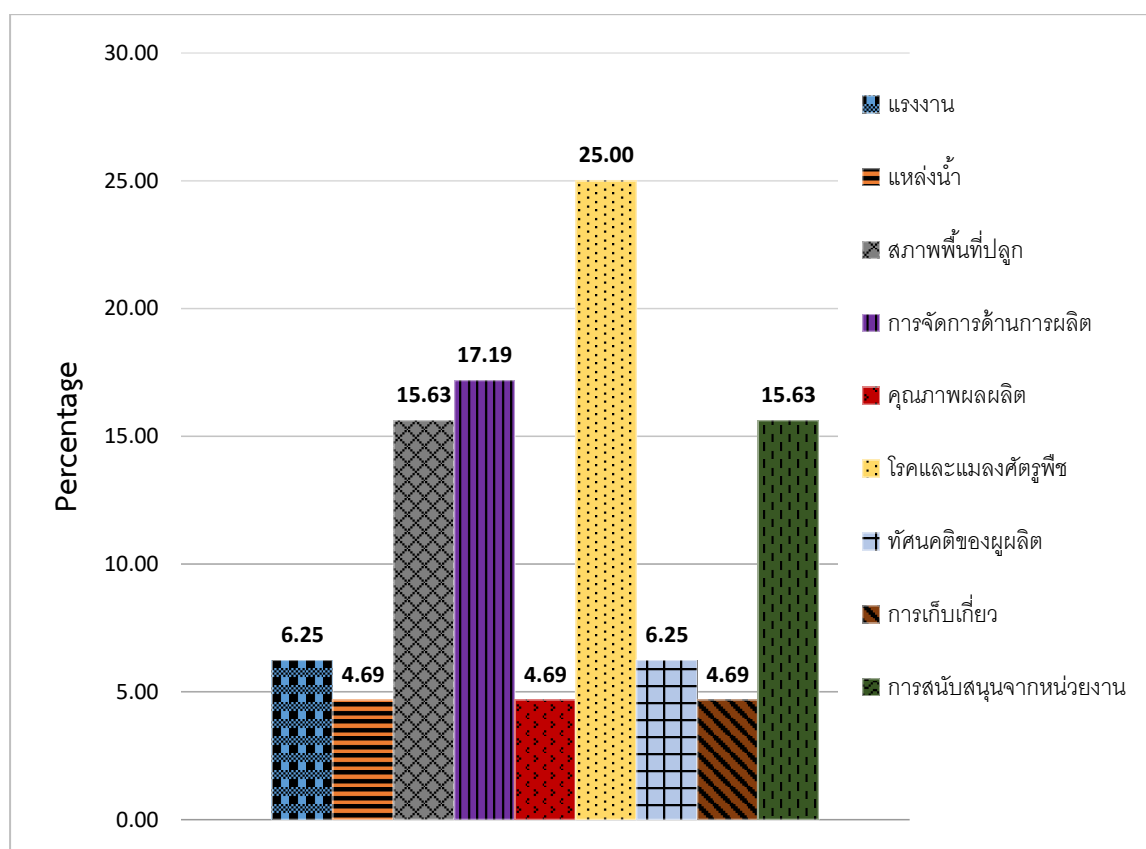
ตารางที่ 14 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ส่วนประสมทางการตลาด	Equation function	Standardized Equation Function	Std. Error of the Estimate	Significant	Adjust R <sup>2</sup>
1 ด้านผลิตภัณฑ์	$Y_1 = 4.213 - 0.58X_{\text{แรงจูงใจในการซื้อผัก}} + 0.347X_{\text{อายุ}}$	$Z_1 = 0.225Z_{\text{แรงจูงใจในการซื้อผัก}} - 0.201Z_{\text{อายุ}}$	0.63195	0.002	0.073
2 ด้านราคา	$Y_2 = 3.643 + 0.028X_{\text{แรงจูงใจในการซื้อผัก}}$	$Z_2 = 0.207Z_{\text{แรงจูงใจในการซื้อผัก}}$	0.85315	0.015	0.036
3 ด้านสถานที่	$Y_3 = 3.930 + 0.023X_{\text{แรงจูงใจในการซื้อผัก}}$	$Z_3 = 0.298Z_{\text{แรงจูงใจในการซื้อผัก}}$	0.69929	0.000	0.082
4 ด้านการส่งเสริมการขาย	$Y_4 = 3.544 + 0.081X_{\text{แรงจูงใจในการซื้อผัก}}$	$Z_4 = 0.234Z_{\text{แรงจูงใจในการซื้อผัก}}$	0.86530	0.006	0.048
5 ภาพรวม	$Y_{\text{รวม}} = 3.723 + 0.73X_{\text{แรงจูงใจในการซื้อผัก}}$	$Z_{\text{รวม}} = 0.271Z_{\text{แรงจูงใจในการซื้อผัก}}$	0.66688	0.001	0.066



#### 4.4 ผลการศึกษาปัญหาหรืออุปสรรคในการผลิตผักกาดเขียวกวางตั้งของเกษตรกรในตลาด เกษตร ม.อ. คณะทรัพยากรธรรมชาติ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

จากการสัมภาษณ์เกษตรกรในตลาดเกษตร ม.อ.ด้านการผลิตผักกาดเขียวกวางตั้ง พบว่า ปัญหาหรืออุปสรรคหลักที่มีผลต่อการผลิตผักกาดเขียวกวางตั้งของเกษตรกรที่จำหน่ายในตลาดเกษตร ม.อ. คณะทรัพยากรธรรมชาติ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ มากที่สุด คือ โรคและแมลงศัตรูพืช คิดเป็นร้อยละ 25.00 รองลงมาคือปัญหาการจัดการด้านการผลิต คิดเป็นร้อยละ 17.19 ปัญหาสภาพพื้นที่เพาะปลูกและการขาดการสนับสนุนจากหน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 15.63 ปัญหาด้านแรงงานและทัศนคติเชิงลบของผู้ผลิต คิดเป็นร้อยละ 6.25 และปัญหาหลักที่ส่งผลกระทบต่อการผลิตผักกาดเขียวกวางตั้งน้อยที่สุดคือปัญหาด้านการจัดการจัดหาแหล่งน้ำ คุณภาพผลผลิต และการเก็บเกี่ยว คิดเป็นร้อยละ 4.69 ตามลำดับ



ภาพที่ 6 ผลการศึกษาปัญหาหรืออุปสรรคในการผลิตผักกาดเขียวกวางตั้งของเกษตรกรในตลาด  
เกษตร ม.อ. คณะทรัพยากรธรรมชาติ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

## บทที่ 5

### สรุปผลและข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

##### 5.1.1 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล สภาพเศรษฐกิจ สังคม และพฤติกรรมบางประการของผู้บริโภคมีผลต่อการการซื้อผักกาดเขียวกวาดตุ้ง

พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายซึ่งอยู่ในช่วงอายุตั้งแต่ 30-39 ปี และมีสถานภาพโสด มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีซึ่งส่วนใหญ่ประกอบอาชีพบุคลากรมหาวิทยาลัย/อาจารย์มหาวิทยาลัย โดยมีรายได้ต่อเฉลี่ยต่อเดือน 29,512 บาท แต่มีรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน 19,065 บาท สมาชิกในครอบครัวมีจำนวน 3 คน ส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ นิยมซื้อผักกาดเขียวกวาดตุ้งอาทิตย์ละ 2-3 ครั้ง เป็นจำนวนเงิน 40 บาท ขึ้นไป เป็นต้น

##### 5.1.2 ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อระดับความต้องการผักกาดเขียวกวาดตุ้งของผู้บริโภคในตลาดเกษตร ม.อ. คณะทรัพยากรธรรมชาติ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ส่งผลอย่างมากต่อความต้องการของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผักกาดเขียวกวาดตุ้ง โดยด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีผลต่อความต้องการในระดับมากที่สุด ซึ่งผู้บริโภคต้องการให้ตลาดมีความกว้างขวาง สะอาด และมีอากาศถ่ายเทได้สะดวก สอดคล้องกับสถานการณ์โรคระบาดในปัจจุบันที่ต้องลดการแออัด รักษาระยะห่างระหว่างกัน และรักษาความสะอาดอย่างเข้มงวด รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อความต้องการในระดับมาก ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการให้ผักมีคุณภาพดีและสดใหม่ทุกวัน ด้านราคามีผลต่อความต้องการในระดับมาก โดยผู้บริโภคมีความต้องการให้ร้านค้าติดป้ายแสดงราคาสินค้าแต่ละชนิดให้ชัดเจน มองเห็นได้ง่าย สอดคล้องกับสถานการณ์โรคระบาดในปัจจุบันที่ลดการใกล้ชิดและพูดคุยซักถามราคาสินค้าเพื่อลดการฟุ้งกระจายของละอองน้ำลาย และด้านการส่งเสริมการขายมีผลต่อความต้องการในระดับมาก โดยผู้บริโภคต้องการให้มีการจัดวางสินค้าอย่างเป็นระเบียบ แบบ new normal เพื่อให้ง่ายต่อการเลือกซื้อ และให้เป็นไปตามหลักสุขอนามัย เพื่อหลีกเลี่ยงการสะสมของเชื้อโรค ตามลำดับ

### 5.1.3 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของเกษตรกรผู้ผลิตผักกาดเขียวกวางตั้งในตลาด เกษตร ม.อ. คณะทรัพยากรธรรมชาติ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิงซึ่งอยู่ในช่วงอายุตั้งแต่ 50-59 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาดำรงระดับปริญญาตรีและนับถือศาสนาพุทธ สมาชิกในครอบครัวมีจำนวน 5 คน แต่มีคนช่วยทำแปลงปลูกผักเพียง 2 คน ส่วนใหญ่มักมีอาชีพเสริมซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นจำนวน 23,777 บาท แต่มีรายจ่ายต่อเดือนประมาณ 12,333 บาท โดยส่วนใหญ่มีการวางแผนออมเงินและไม่มีหนี้สิน มีประสบการณ์ในการปลูกผัก 12 ปีขึ้นไป นิยมเข้าร่วมกลุ่มทางการเกษตรเพื่อแลกเปลี่ยนความรู้และเทคโนโลยีในการเพาะปลูก ตามลำดับ

### 5.1.4 ผลการศึกษากระบวนการผลิตผักกาดเขียวกวางตั้งของเกษตรกรในตลาดเกษตร ม.อ. คณะทรัพยากรธรรมชาติ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

พบว่า เกษตรกรมีพื้นที่เพาะปลูกเฉลี่ย 1.44 ไร่ (2,320 ตร.ม.) ส่วนใหญ่ปลูกบนพื้นราบซึ่งนิยมใช้ดินร่วนปนดินทรายในการปลูก โดยซื้อเมล็ดพันธุ์ผักกาดเขียวกวางตั้งจากร้านเกษตรทั่วไป นิยมปลูกแบบเพาะต้นกล้าโดยเว้นระยะห่างระหว่างต้นกล้าเฉลี่ย 16.43 เซนติเมตร/ต้น และมีรอบการปลูกเฉลี่ย 6 ครั้ง/ปี นิยมใช้น้ำบาดาลในการปลูกโดยใช้สายยางรดน้ำประมาณ 5. นาทีทั้งเช้าและเย็น นิยมใช้ปุ๋ยอินทรีย์ในการปลูกและเสริมด้วยน้ำหมักชีวภาพ โรคที่พบได้บ่อยคือโรคกล้าเน่า/เน่าคอติน, โรคราน้ำค้างและโรคแผลวงกลมสีน้ำตาลไหม้ ทำการรักษาโดยใช้เชื้อราไตรโคเดอร์มาลดบริเวณโคนต้นกล้า พบแมลงศัตรูพืชเป็นหนอนกระทู้ผักและด้วงหมัดผัก ระยะเวลาเก็บเกี่ยว 40-45 วัน ซึ่งจะได้ผลผลิตเฉลี่ย 21.8 กิโลกรัม/แปลง เฉลี่ยกิโลกรัมละ 78 บาท ซึ่งจะได้ราคาแปลงละ 1,890 บาท เก็บเกี่ยวด้วยการตัดโคนต้นด้วยมีดหรือกรรไกร จากนั้นจึงเก็บในถุงพลาสติกและบรรจุใส่ลังโฟมพร้อมด้วยน้ำแข็งเพื่อรักษาคุณภาพระหว่างการขนส่ง ส่วนใหญ่เกษตรกรที่ปลูกแบบอินทรีย์จะมีมาตรฐานการรับรองการผลิต อย่างไรก็ตามเกษตรกรเชื่อว่าปุ๋ยเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อคุณภาพการเพาะปลูก รองลงมาคือสภาพดิน ระบบน้ำ และการดูแลเอาใจใส่ ตามลำดับ สอดคล้องกับการรายงานของ กรุงเทพมหานคร (2557) แหล่งเพาะปลูกที่ได้รับการรับรองย่อมส่งผลต่อการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคที่นิยมรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ

### 5.1.5 การหาแนวทางในการพัฒนาการกระบวนการผลิตผักกาดเขียวกวางตั้งเพื่อการ จำหน่ายในตลาดเกษตรปลอดภัย จังหวัดสงขลา

พบว่า ปัญหาหรืออุปสรรคหลักของเกษตรกรผู้ผลิตผักกาดเขียวกวางตั้ง คือ โรคและแมลงศัตรูพืช รองลงมาคือปัญหาการจัดการด้านการผลิต ปัญหาสภาพพื้นที่เพาะปลูกและการขาดการสนับสนุนจากหน่วยงาน ตามลำดับที่มีผลต่อการผลิตผักคุณภาพและตรงตามความต้องการของ

ผู้บริโภค ผู้วิจัยมีความเห็นว่าผลการวิจัยดังกล่าว ควรมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเข้ามาส่งเสริมความรู้ด้านการกำจัดแมลงศัตรูพืช การป้องกันการเกิดโรคในผักกาดเขียวกวาดต้ง เทคนิคการเพาะปลูกใหม่ๆ รวมไปถึงการบริหารจัดการด้านการผลิตผักกาดเขียวกวาดต้งให้แก่เกษตรกรเพื่อพัฒนากระบวนการผลิตให้มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค เช่น การใช้เทคโนโลยี Smart farm ควบคุมปัจจัยต่างๆ ได้แก่ แสง ความชื้น ค่า pH อุณหภูมิ สารอาหาร และระบบการจัดการภายในแปลงปลูกให้เป็นไปตามมาตรฐานเดียวกัน ซึ่งจะส่งผลต่อคุณภาพของผัก ไม่ว่าจะเป็นด้านขนาด รสชาติ สีของผัก การป้องกันจากศัตรูพืช การปลอดภัยจากสารเคมี ทำให้ผักกาดเขียวกวาดต้งมีลักษณะหรือคุณภาพที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อสร้างความมั่นใจและสอดคล้องกับความต้องการผู้บริโภคในการบริโภคอาหารที่ปลอดภัยอย่างยั่งยืน อีกทั้งสามารถพัฒนาคุณภาพของผักกาดเขียวกวาดต้งให้อยู่ในระดับที่สามารถส่งออกไปยังต่างประเทศได้

## บรรณานุกรม

- กนกพร บุญญะอดิชาติ. 2558. การจัดการหลังการเก็บเกี่ยวและปัจจัยที่มีผลต่อการสูญเสียปริมาณ และคุณภาพของผักรับประทานใบ. วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์, 7(3), กันยายน - ธันวาคม 2558.
- กนกวรรณ ตั้งจินตวิวัฒน์ อีรนนท์ กงเย็น และ อนุกุล รัตนพันธ์. 2550. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าของนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- กรมวิชาการเกษตร. 2563. GAP Online. ผู้ผลิต. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: <http://gap.doa.go.th/>. (สืบค้นเมื่อวันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2563).
- กระทรวงพาณิชย์. 2563. มาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์ สมาคมมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ภาคเหนือ. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: <http://www.organic.moc.go.th/>. (สืบค้นเมื่อวันที่ 14 เมษายน 2563).
- กรุงเทพธุรกิจ. 2557. อาหารปลอดภัย เป็นจริงได้ผู้บริโภคต้องแสดงพลังช่วยผู้ผลิต. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/613764>. (สืบค้นเมื่อวันที่ 2 พฤษภาคม 2562).
- กาญจนา ปลั่งอ่อน. 2551. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์จากชาเขียวในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- คอตเลอร์ ฟิลลิป. 2546. การจัดการการตลาด [Marketing management] (ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, ผู้แปล). กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- เครือข่ายเตือนภัยสารเคมีกำจัดศัตรูพืช. 2562. ผลการสุ่มตรวจสารพิษตกค้างในผักผลไม้ปี 2562. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: [https://www.thaipan.org/wpcontent/uploads/2019/pesticide\\_doc58.pdf](https://www.thaipan.org/wpcontent/uploads/2019/pesticide_doc58.pdf). (สืบค้นเมื่อวันที่ 11 กุมภาพันธ์ 2563).
- ชูชัย สมितिไกร. 2553. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไทยเกษตรศาสตร์. 2555. ความสำคัญของพืชผัก. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: <http://www.thaikasetsart.com/> ความสำคัญของพืชผัก/. (สืบค้นเมื่อวันที่ 2 พฤษภาคม 2562).
- ธงชัย สันติวงษ์. 2546. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ประชุมช่าง จำกัด.
- ธีรวิทย์ วราธรไพบูลย์. 2557. พฤติกรรมผู้บริโภค : อาหารนิยมบริโภคกับอาหารเพื่อสุขภาพ. วารสารปัญญาภิวัฒน์, 5(2), มกราคม - มิถุนายน 2557.
- ณชพัฒน์ อัครวิชชนนท์. 2554. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.

- ณัชชา มีขำ, สิริภพ นิลประภัสสร, ปณิดา โชติอัคคี, ศิริรัตน์ กীরตินิรันดร และบุศรากร แซ่ลี้. 2559. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดเกษตร ม.อ.ของผู้บริโภคใน อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ณัชชมนันท์ ใจคำ และ ปรีดา ศรีนฤวรรณ. 2560. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ กรณีศึกษา ริมปิงซูเปอร์มาร์เก็ต ในจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- คณีย์ บุญยเกียรติ พิษญา บุญประสม พูลลาภ ชัยพิชิต เชื้อเมืองพาน และมนตรี จันทา. 2554. ผลของบรรจุภัณฑ์ต่อคุณภาพหลังการเก็บเกี่ยวของพืชผักและสมุนไพรอินทรีย์. วารสารวิทยาศาสตร์เกษตร, 42(3) (ฉบับพิเศษ) : 677-680.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ และสุนี เลิศแสวงกิจ. 2546. เศรษฐศาสตร์ผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์วังอักษร.
- บุศพา อนันต์สุขชาติกุล. 2549. การวิจัยเชิงปฏิบัติการ การพัฒนากระบวนการคิด ชุมชนแห่งการเรียนรู้ รวมสาระทฤษฎีสู่การปฏิบัติ. เชียงใหม่ : สำนักพิมพ์แสงศิลป์.
- ปวธ เดชาธีระวงศ์. 2545. พฤติกรรมการบริโภคผักของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. ภาคนิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจเกษตร คณะเศรษฐศาสตร์. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ปนัดดา โพธินาม. 2560. การศึกษาและพัฒนากาตลาดเกษตรอินทรีย์ในจังหวัดกาฬสินธุ์. วารสารการบริหารปกครอง, 6(1), มกราคม –มิถุนายน 2560.
- พสนันท์ บุญช่วย และประสพชัย พสุนนท์. 2560. การวิเคราะห์ปัจจัยและจัดกลุ่มการเลือกบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคจังหวัดนครปฐม. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี, 12(28), พฤษภาคม –สิงหาคม 2561.
- พัชริน ดำรงกิตติกุล. 2542. การจัดการระบบประกันคุณภาพผักปลอดภัย: สร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภค. นิตยสารสำหรับผู้ส่งออกและผู้บริหาร, 286 (กรกฎาคม), 54-71.
- ภาณุวัฒน์ ก้อนทรัพย์. 2551. ศึกษาความต้องการของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ของเครือข่ายตลาดนัดผู้ผลิตเกษตรอินทรีย์ จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ภัทรพร ธนสารโสภิน 2558 การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกในเขตกรุงเทพและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน. 2539. หลักเศรษฐศาสตร์จุลภาค. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์  
ไทยวัฒนาพานิช.
- วิริยา อนันตศิริ และมาลี ตรีทศายุธ 2547. เศรษฐศาสตร์ผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : ศูนย์รวม  
หนังสือกรุงเทพ.
- วิเชียร เกตุสิงห์. 2538. ค่าเฉลี่ยและการแปลความหมาย: เรื่องง่าย ๆ ที่บางครั้งก็พลาดได้. ข่าวสาร  
วิจัยทางการศึกษา. สำนักสารสนเทศทางการศึกษาแห่งชาติ สำนักงานคณะกรรมการ  
การศึกษาแห่งชาติ. 14(3): 8-11.
- วิลาสินี วังทะพันธ์. 2547. การศึกษาความคิดเห็นและพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ของ  
ผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขา  
ธุรกิจการเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วีระศักดิ์ สมยานะ. 2551. โครงการวิจัยเชิงบูรณาการเพื่อพัฒนาการจัดการด้านการผลิต และ  
การตลาดผักปลอดสารพิษ จังหวัดเชียงใหม่ ยกระดับสู่มาตรฐานสากล. มหาวิทยาลัยราชภัฏ  
เชียงใหม่.
- สมคิด พรหมจ้อย. 2538. ชุดวิชาทางการศึกษานอกโรงเรียน เล่มที่ 10 การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการ  
วิจัย. กรุงเทพมหานคร : กรมการศึกษานอกโรงเรียน.
- สมนึก คงชู และประจวบ เพ็ญประไพ. 2558. โครงการเมืองเกษตรสีเขียว (Green Agriculture City)  
ปีงบประมาณ 2558. สำนักงานเกษตรจังหวัดพัทลุง กรมส่งเสริมการเกษตร. [ออนไลน์]  
เข้าถึงได้จาก: <http://slbkb.psu.ac.th/jspui/handle/2558/1371>. (สืบค้นเมื่อวันที่ 5  
กุมภาพันธ์ 2563).
- สาวิตรี เขมวงค์ และสร้อยญา ชวงพิมพ์. 2553. การศึกษาชนิดและปริมาณสารพิษตกค้างในพืชจาก  
ระบบการผลิตพืช GAP ในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง. รายงานการสัมมนาาระบบเกษตรแห่งชาติ  
ครั้งที่ 6 :ระบบเกษตรเพื่อความสมดุลของชีวิตและสิ่งแวดล้อม (Agricultural Systems -  
Save the World to Save Life), วันที่ 16-18 สิงหาคม 2553 ณ โรงแรมเจ.บี. อ.หาดใหญ่  
จ.สงขลา : 1-15.
- สำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัดสงขลา. 2561. รายงานประจำปี 2561. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก:  
<https://www.opsmoac.go.th/songkhla-performance-files-411891791792>. (สืบค้น  
เมื่อวันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2563).
- สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ. 2558. มาตรฐานสินค้าเกษตร : ผักกาดเขียว  
กวางตุ้ง. กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: <http://www.acfs.go.th>.  
(สืบค้นเมื่อวันที่ 2 พฤษภาคม 2562).

- เสรี วงษ์มณฑา. 2542. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ไทมอนด์อินบิสซิเนสเวิร์ด.
- สิริมา เทศประทีป. 2534. การศึกษาลักษณะประจำพันธุ์บางประการและการเจริญเติบโตของผักกาดเขียวกวางตุ้ง 3 พันธุ์. ปัญหาพิเศษปริญญาตรี ภาควิชาพืชสวน มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2546. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : บริษัทธีระฟิล์มและโซเท็กซ์จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2538. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์พัฒนศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญต์กษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. 2552. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์เพชรจรัสแสงธุรกิจ.
- ศุภร เสรีรัตน์. 2545. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์เอ.อาร์.บิซิเนส เพรส.
- อริศรา รุ่งแสง. 2555. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อัญชลี พรหมประไพ. 2545. พฤติกรรมและความต้องการในการบริโภคผักของผู้บริโภคในซูเปอร์มาร์เก็ต. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาส่งเสริมการเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อิงอร อินทรเผือก; และธนินทร์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ. 2555. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการเลือกผักปลอดสารเคมีของผู้บริโภคอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- อุไรวรรณ บุญอาจ และไพรินทร์ แยมจินดา. 2548. เศรษฐศาสตร์ผู้บริโภค. นนทบุรี : สำนักพิมพ์เอมพันธ์.
- อุมาพร โยธาศรี. 2551. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อยี่ห้อ Lacoste. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Armstrong, G. and Kotler, P. 2009. Marketing, an introduction (9th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- A.O. Dipeolu., B.B. Philip., I.O.O. Aiyelaagbe., S.O. Akinbode and T.A. Adedokun. 2009. Consumer awareness and willingness to pay for organic vegetables in S.W. Nigeria. Asian Journal of Food and Agro-Industry, 10: ISSN 1906-3040.
- Kotler, P. 1997. Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control (14th Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Armstrong, G., & Kotler, P. 2009. Marketing: An introduction (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.



- Safdar M., Eihab F.&Rafi, U.T.U. 2015. Factors Affecting Consumers' Willingness to Pay for Certified Organic Food Products in United Arab Emirates. *Journal of Food Distribution Research*, 46(1): 37-45.
- Tregear, A., Dent, J.B. & Mc Gregor, M.J. 1994. The demand for organically grown produce. *British Food Journal*, 46(4): 21-25.

**ภาคผนวก ก**  
**ผลการวิเคราะห์การพิจารณาแบบประเมินความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น**  
**ตามเนื้อหาของแบบสัมภาษณ์**

**1. ผลการวิเคราะห์การพิจารณาแบบประเมินความเที่ยงตรงตามเนื้อหาของแบบสัมภาษณ์ผู้บริโภครัก**

ผู้วิจัยดำเนินการนำแบบสัมภาษณ์ปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ความครอบคลุมของเนื้อหา มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และนำแบบสัมภาษณ์ผ่านผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความครอบคลุม ความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และความถูกต้องของแบบสัมภาษณ์ ซึ่งค่า IOC ของแบบสัมภาษณ์ในครั้งนี้ คือ 0.74 แสดงว่า ข้อคำถามนั้นมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ สามารถนำแบบสัมภาษณ์ไปใช้ได้

**ตารางภาคผนวก ก 1 ตารางพิจารณาความเที่ยงตรงตามเนื้อหาของแบบสัมภาษณ์ผู้บริโภครัก**

รหัส	ชื่อ	ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	แปลผล
		คนที่1	คนที่2	คนที่3			
A1	เพศ	1	1	1	3	1	ผ่าน
A2	สถานภาพ	1	1	1	3	1	ผ่าน
A3	จำนวนสมาชิกในครัวเรือน	1	1	1	3	1	ผ่าน
A4	อายุ	1	1	1	3	1	ผ่าน
A5	ระดับการศึกษา	1	1	1	3	1	ผ่าน
A6	อาชีพ	1	1	1	3	1	ผ่าน
A7	รายได้เฉลี่ยโดยประมาณต่อเดือน	1	1	1	3	1	ผ่าน
A8	รายจ่ายเฉลี่ยโดยประมาณต่อเดือน	1	1	1	3	1	ผ่าน
A9	ศาสนา	1	1	1	3	1	ผ่าน
A10	ท่านซื้อผักในตลาดแห่งนี้ บ่อยแค่ไหน	1	1	1	3	1	ผ่าน
A11	ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ท่านซื้อผักกาดเขียววางตุ้งโดยเฉลี่ยครั้งละ	1	1	1	3	1	ผ่าน
A12.1	ผักสด ใหม่ ทุกวัน	1	1	1	3	1	ผ่าน
A12.2	ผักหลากหลายชนิด	1	1	1	3	1	ผ่าน

รหัส	ชื่อ	ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	แปลผล
		คนที่1	คนที่2	คนที่3			
A12.3	มั่นใจในความปลอดภัยจากสารเคมี ได้แก่ ยาฆ่าแมลง ปุ๋ยเคมี	1	1	1	3	1	ผ่าน
A12.4	ทราบถึงแหล่งผลิตผัก	1	1	1	3	1	ผ่าน
A12.5	มีบริการหลังการขาย	1	1	1	3	1	ผ่าน
A12.6	เพื่อนชักชวนมาเลือกซื้อ	1	1	1	3	1	ผ่าน
A12.7	อุดหนุนเกษตรกร	1	1	1	3	1	ผ่าน
A12.8	ใส่ใจในสุขภาพ	1	1	1	3	1	ผ่าน
A12.9	อยากได้ผักที่มีคุณภาพ	1	1	1	3	1	ผ่าน
A12.10	ตลาดอยู่ใกล้ที่พัก/ที่ทำงาน	1	1	1	3	1	ผ่าน
A12.11	ผู้จำหน่ายต้อนรับและให้บริการบริการดี มีการให้คำแนะนำ	1	1	1	3	1	ผ่าน
A12.12	อื่นๆ	1	1	1	3	1	ผ่าน
A13.1	มั่นใจความปลอดภัยจากสารเคมี ได้แก่ ยาฆ่าแมลง ปุ๋ยเคมี	1	1	0	2	0.666667	ผ่าน
A13.2	ทราบถึงแหล่งผลิตผัก	1	1	0	2	0.666667	ผ่าน
A13.3	ผักมีความปลอดภัยมากกว่าตลาดอื่น ๆ	1	1	0	2	0.666667	ผ่าน
A13.4	ผักได้รับมาตรฐานรับรองการผลิตจากหน่วยงานต่าง ๆ	1	1	0	2	0.666667	ผ่าน
A13.5	มีการแสดงผลการตรวจสอบปนเปื้อนในผักแจ้งให้ลูกค้าทราบ	1	1	0	2	0.666667	ผ่าน
A13.6	ตลาดมีการควบคุมคุณภาพและความปลอดภัยของผักที่จำหน่าย	1	1	0	2	0.666667	ผ่าน
A13.7	ตลาดมีการแก้ไขทันที หากเกิดข้อร้องเรียนเกี่ยวกับคุณภาพผัก	1	1	0	2	0.666667	ผ่าน
A13.8	ตลาดมีกฎระเบียบที่เข้มงวด	1	1	0	2	0.666667	ผ่าน
A13.9	ตลาดได้รับรางวัลจากหน่วยงานต่าง ๆ รับรองมาตรฐานการ	1	1	0	2	0.666667	ผ่าน

รหัส	ชื่อ	ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	แปลผล
		คนที่1	คนที่2	คนที่3			
	ดำเนินงานหรือการจัดการระบบของตลาด						
A13.10	ผู้จำหน่ายต้อนรับและให้บริการบริการดี มีการให้คำแนะนำ	1	1	0	2	0.666667	ผ่าน
A13.11	มีบริการหลังการขาย	1	1	0	2	0.666667	ผ่าน
A13.12	อื่นๆ	1	1	0	2	0.666667	ผ่าน
A14.1	เพื่อน/ญาติ	1	1	1	3	1	ผ่าน
A14.2	วิทยุ/โทรทัศน์	1	1	1	3	1	ผ่าน
A14.3	บุคลากร/หน่วยงานที่เคยมาดูงาน	1	1	1	3	1	ผ่าน
A14.4	E-mail	1	1	1	3	1	ผ่าน
A14.5	Facebook / เฟจ ตลาดเกษตร ม.อ.	1	1	1	3	1	ผ่าน
A14.6	ประชาสัมพันธ์เสียงตามสาย	1	1	1	3	1	ผ่าน
A14.7	อื่นๆ	1	1	1	3	1	ผ่าน
A15.1	เมล็ดพันธุ์	1	0	0	1	0.333333	ไม่ผ่าน
A15.2	สภาพดิน	1	0	0	1	0.333333	ไม่ผ่าน
A15.3	การดูแล มีเวลาให้	1	0	0	1	0.333333	ไม่ผ่าน
A15.4	ความต้องการของผู้บริโภค	1	0	0	1	0.333333	ไม่ผ่าน
A15.5	ระบบน้ำ	1	0	0	1	0.333333	ไม่ผ่าน
A15.6	การให้ปุ๋ย	1	0	0	1	0.333333	ไม่ผ่าน
A15.7	โรค แมลงศัตรูพืช	1	0	0	1	0.333333	ไม่ผ่าน
A15.8	สามารถกำหนดราคาได้	1	0	0	1	0.333333	ไม่ผ่าน
A15.9	กระแสวิกขุม	1	0	0	1	0.333333	ไม่ผ่าน
A15.10	รายได้ที่เพิ่มขึ้น	1	0	0	1	0.333333	ไม่ผ่าน
A15.11	สร้างชื่อเสียงให้ตนเอง	1	0	0	1	0.333333	ไม่ผ่าน
A15.12	ความรับผิดชอบต่อสังคม	1	0	0	1	0.333333	ไม่ผ่าน
A15.13	ความซื่อสัตย์	1	0	0	1	0.333333	ไม่ผ่าน
A15.14	อื่นๆ	1	0	0	1	0.333333	ไม่ผ่าน
A16.1	เมล็ดพันธุ์ที่ใช้ไม่มีการปนเปื้อนจากสารเคมี	1	1	-1	1	0.333333	ไม่ผ่าน
A16.2	สภาพดิน/น้ำ ไม่มีการปนเปื้อนจากสารเคมี	1	1	-1	1	0.333333	ไม่ผ่าน

รหัส	ชื่อ	ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	แปลผล
		คนที่1	คนที่2	คนที่3			
A16.3	ใช้ปุ๋ยอินทรีย์ในการปลูกเท่านั้น	1	1	-1	1	0.333333	ไม่ผ่าน
A16.4	สามารถใช้สารเคมีในการผลิตได้ แต่ต้องอยู่ในระดับที่ปลอดภัย ตามมาตรฐานกำหนด	1	1	-1	1	0.333333	ไม่ผ่าน
A16.5	ผักที่มีร่องรอยการกัดกินของแมลง	1	1	-1	1	0.333333	ไม่ผ่าน
A16.6	ขนาดของผักไม่คงที่	1	1	-1	1	0.333333	ไม่ผ่าน
A16.7	ผักมีตรามาตรฐานรับรองการผลิตจากหน่วยงานต่าง ๆ	1	1	-1	1	0.333333	ไม่ผ่าน
A16.8	มีการระบุข้อมูลแหล่งผลิต	1	1	-1	1	0.333333	ไม่ผ่าน
A16.9	อื่นๆ	1	1	-1	1	0.333333	ไม่ผ่าน
B1	ผักสดใหม่ทุกวัน	1	1	1	3	1	ผ่าน
B2	ผักสะอาด ไม่มีรอยแผล จากโรค/แมลง หรือขั้นตอนการขนส่ง	1	1	1	3	1	ผ่าน
B3	ผักไม่อ่อนหรือแก่เกินไป	1	1	1	3	1	ผ่าน
B4	ผักรสชาติไม่ขม ไม่มีกลิ่นฉุน	1	1	1	3	1	ผ่าน
B5	ผักขนาดน้อยกว่า 20 เซนติเมตร (ขนาดต้นเล็ก)	0	1	0	1	0.333333	ไม่ผ่าน
B6	ผักขนาดประมาณ 20 เซนติเมตร	0	1	0	1	0.333333	ไม่ผ่าน
B7	ผักขนาดมากกว่า 20 เซนติเมตร (ขนาดต้นใหญ่)	0	1	0	1	0.333333	ไม่ผ่าน
B8	ผักมีสีตามธรรมชาติ	1	1	1	3	1	ผ่าน
B9	ผักมีตรารับรองมาตรฐานจากหน่วยงานของรัฐ เช่น ออแกนิกไทยแลนด์ , มาตรฐาน GAP เป็นต้น	1	1	1	3	1	ผ่าน
B10	มีการตรวจสอบยาฆ่าแมลงในผักสม่ำเสมอ	-1	1	-1	-1	-0.333333	ไม่ผ่าน
B11	ผักสามารถตรวจสอบแหล่งที่มาได้	1	1	1	3	1	ผ่าน

รหัส	ชื่อ	ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	แปลผล
		คนที่1	คนที่2	คนที่3			
B12	บรรจุภัณฑ์สะอาด ไม่มีการปนเปื้อน	1	1	1	3	1	ผ่าน
B13	บรรจุภัณฑ์สามารถกันแรงกระแทก ป้องกันการเกิดความเสียหายจากปัจจัยภายนอก	1	1	0	2	0.666667	ผ่าน
B14	ฝักสามารถเก็บได้นานกว่าฝักชนิดอื่น ๆ	-1	1	1	1	0.333333	ไม่ผ่าน
C1	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของฝัก	1	1	1	3	1	ผ่าน
C2	ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	1	1	1	3	1	ผ่าน
C3	มีการแสดงป้ายราคาของฝักแต่ละชนิดอย่างชัดเจน	1	1	1	3	1	ผ่าน
C4	มีราคาหลายระดับให้เลือกตามคุณภาพของฝัก	1	1	1	3	1	ผ่าน
C5	ราคาคงที่ไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง	1	1	1	3	1	ผ่าน
D1	สถานที่เลือกซื้อฝัก มั่นใจได้ว่าปลอดภัย มีมาตรฐานรับรอง	1	1	1	3	1	ผ่าน
D2	ซื้อฝักได้ตลอด ฝักไม่ขาดตลาด	1	1	0	2	0.666667	ผ่าน
D3	ตลาดมีการตรวจสอบคุณภาพของฝักสม่ำเสมอ	1	1	0	2	0.666667	ผ่าน
D4	ระบบการจัดการของตลาดมีความใส่ใจผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อม	1	1	0	2	0.666667	ผ่าน
D5	ตลาดกว้าง สะอาด อากาศถ่ายเทได้สะดวก	1	1	1	3	1	ผ่าน
E1	มีป้ายมาตรฐานรับรองการผลิต แสดงหน้าแผงจำหน่าย	1	1	1	3	1	ผ่าน
E2	การจัดรูปแบบร้านค้าสวยงามเป็นระเบียบ	0	1	1	2	0.666667	ผ่าน
E3	การจัดวางฝักเป็นระเบียบ ง่ายต่อการเลือกซื้อ	0	1	1	2	0.666667	ผ่าน
E4	สื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับฝักปลอดภัย	1	1	1	3	1	ผ่าน

รหัส	ชื่อ	ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	แปลผล
		คนที่1	คนที่2	คนที่3			
E5	จัดนิทรรศการให้ความรู้เกี่ยวกับผักปลอดภัย	1	1	1	3	1	ผ่าน
E6	ผู้จำหน่ายสามารถให้ความรู้เกี่ยวกับเกษตรปลอดภัยได้	1	1	0	2	0.666667	ผ่าน
E7	ผู้จำหน่ายมีการปฏิบัติตามหลักสุขาภิบาลอาหาร	1	1	-1	1	0.333333	ไม่ผ่าน
F1	ปัญหา/อุปสรรค ในการเลือกซื้อหรือบริโภคผักที่มีคุณภาพ	1	1	1	3	1	ผ่าน
G1	ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมด้านผลิตภัณฑ์	1	1	1	3	1	ผ่าน
G2	ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมด้านราคา	1	1	1	3	1	ผ่าน
G3	ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมด้านสถานที่	1	1	1	3	1	ผ่าน
G4	ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมด้านส่งเสริมการขาย	1	1	1	3	1	ผ่าน

**1. ผลการวิเคราะห์การพิจารณาแบบประเมินความเที่ยงตรงตามเนื้อหาของแบบสัมภาษณ์เกษตรกรในตลาดเกษตร ม.อ.**

ผู้วิจัยนำแบบสัมภาษณ์ปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา และนำแบบสัมภาษณ์ผ่านผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบแบบสัมภาษณ์ให้มีความถูกต้อง ความครอบคลุมของเนื้อหา และมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ หากมีจุดบกพร่องจะดำเนินการแก้ไขก่อนนำไปสัมภาษณ์จริง ซึ่งค่า IOC ของแบบสัมภาษณ์ในครั้งนี้ คือ 0.96

ตารางภาคผนวก ก 2 ตารางพิจารณาความเที่ยงตรงตามเนื้อหาของแบบสัมภาษณ์เกษตรกรในตลาด  
เกษตรกร ม.อ.

รหัส	ชื่อ	ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	แปลผล
		คนที่1	คนที่2	คนที่3			
A1	เพศ	1	1	1	3	1	ผ่าน
A2	อายุ	1	1	1	3	1	ผ่าน
A3	ศาสนา	1	1	1	3	1	ผ่าน
A4	ระดับการศึกษา	1	1	1	3	1	ผ่าน
A5	จำนวนสมาชิกในครัวเรือน	1	1	1	3	1	ผ่าน
A6	จำนวนสมาชิกที่ช่วยแปลง	1	1	1	3	1	ผ่าน
A7	อาชีพเสริม	1	1	1	3	1	ผ่าน
A8	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	1	1	1	3	1	ผ่าน
A9	รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน	1	1	1	3	1	ผ่าน
A10	เงินออม	1	1	1	3	1	ผ่าน
A11	หนี้สิน	1	1	1	3	1	ผ่าน
A12	ประสบการณ์การปลูก	1	1	1	3	1	ผ่าน
A13	ชื่อกลุ่มที่เข้าร่วม	1	1	1	3	1	ผ่าน
A13.1	เข้ากลุ่ม	1	1	1	3	1	ผ่าน
A14	สาเหตุที่เข้ากลุ่ม	1	1	1	3	1	ผ่าน
A15.1	พื้นที่ปลูกทั้งหมด	1	1	1	3	1	ผ่าน
A15.2	พื้นที่ปลูกผักวางตุ้ง	1	1	1	3	1	ผ่าน
A15.3	ขนาดแปลง	1	1	1	3	1	ผ่าน
A15.3.1	จำนวนแปลง	1	1	1	3	1	ผ่าน
A15.4	ระยะเวลาปลูก	1	1	1	3	1	ผ่าน
A15.5	รอบการปลูก	1	1	1	3	1	ผ่าน
A15.6	ผลผลิตกิโลกรัมต่อแปลง	1	1	1	3	1	ผ่าน
A15.7	ราคาผัก	1	1	1	3	1	ผ่าน
A15.8	รายได้ต่อแปลง	1	1	1	3	1	ผ่าน
A16	สภาพพื้นที่	1	1	1	3	1	ผ่าน
A17	ลักษณะดิน	1	1	1	3	1	ผ่าน
A18	เมล็ดพันธุ์	1	1	1	3	1	ผ่าน
A19.1	หวานเมล็ด	1	1	1	3	1	ผ่าน
A19.1.1	ปริมาณเมล็ดที่ใช้ต่อแปลง	1	1	1	3	1	ผ่าน
A19.2	เพาะต้นกล้า	1	1	1	3	1	ผ่าน



รหัส	ชื่อ	ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	แปลผล
		คนที่1	คนที่2	คนที่3			
A19.2.1	ระยะการปลูกต่อต้น	1	1	1	3	1	ผ่าน
A20.1	รสชาติดี ไม่ขม กรอบ	1	1	1	3	1	ผ่าน
A20.2	ขายได้ราคาสูง	1	1	1	3	1	ผ่าน
A20.3	ปลอดภัยจากสารเคมี	-1	1	1	1	0.333333	ไม่ผ่าน
A20.4	ทนต่อสภาพภูมิอากาศ	1	1	1	3	1	ผ่าน
A20.5	โคร-ศัตรูพืชรบกวนน้อย	1	1	1	3	1	ผ่าน
A20.6	ปลูกง่าย	1	1	1	3	1	ผ่าน
A20.7	ดูแลรักษาน้อย	1	1	1	3	1	ผ่าน
A20.8	เป็นที่นิยมของผู้บริโภค	1	1	1	3	1	ผ่าน
A20.9	ให้ผลผลิตสูง	1	1	1	3	1	ผ่าน
A20.10	ใช้เวลาในการปลูกน้อย	1	1	1	3	1	ผ่าน
A20.11	อื่นๆ	1	1	1	3	1	ผ่าน
A21	แหล่งน้ำ	1	1	1	3	1	ผ่าน
A22	การให้น้ำ	1	1	1	3	1	ผ่าน
A23.1	รดด้วยสายยาง	1	1	1	3	1	ผ่าน
A23.1.1	ช่วงที่รด	1	1	1	3	1	ผ่าน
A23.2	รดด้วยสปริงเกอร์	1	1	1	3	1	ผ่าน
A23.2.1	ช่วงที่รด	1	1	1	3	1	ผ่าน
A23.3	รดด้วยน้ำหยด	1	1	1	3	1	ผ่าน
A23.3.1	ช่วงที่รด	1	1	1	3	1	ผ่าน
A23.4	อื่นๆ	1	1	1	3	1	ผ่าน
A24	ระยะเวลาให้น้ำต่อแปลง	1	1	1	3	1	ผ่าน
A25	ปุ๋ย	1	1	1	3	1	ผ่าน
A26	ช่วงเวลาใส่ปุ๋ย	1	0	0	1	0.333333	ไม่ผ่าน
A27	ปริมาณปุ๋ยต่อแปลง	1	1	1	3	1	ผ่าน
A28.1	โรคราน้ำค้าง	1	1	1	3	1	ผ่าน
A28.1.1	วิธีแก้	1	1	1	3	1	ผ่าน
A28.2	โรคแผลวงกลมสีน้ำตาลไหม้,	1	1	1	3	1	ผ่าน
A28.2.1	วิธีแก้	1	1	1	3	1	ผ่าน
A28.3	โรคกล้าเน่า/โรคเน่าคอดิน	1	1	1	3	1	ผ่าน
A28.3.1	วิธีแก้	1	1	1	3	1	ผ่าน
A28.4	โรคใบจุด	1	1	1	3	1	ผ่าน
A28.4.1	วิธีแก้	1	1	1	3	1	ผ่าน

รหัส	ชื่อ	ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	แปลผล
		คนที่1	คนที่2	คนที่3			
A28.5	โรคใบแห้ง/โรคเน่าดำ	1	1	1	3	1	ผ่าน
A28.5.1	วิธีแก้	1	1	1	3	1	ผ่าน
A28.6	หนอนกระทู้ฝัก	1	1	1	3	1	ผ่าน
A28.6.1	วิธีแก้	1	1	1	3	1	ผ่าน
A28.7	ด้วงหมัดฝัก	1	1	1	3	1	ผ่าน
A28.7.1	วิธีแก้	1	1	1	3	1	ผ่าน
A28.8	หนอนกระทู้หอม	1	1	1	3	1	ผ่าน
A28.8.1	วิธีแก้	1	1	1	3	1	ผ่าน
A28.9	หนอนคืบกะหล่ำ	1	1	1	3	1	ผ่าน
A28.9.1	วิธีแก้	1	1	1	3	1	ผ่าน
A28.10	หนอนเจาะยอดกะหล่ำ	1	1	1	3	1	ผ่าน
A28.10.1	วิธีแก้	1	1	1	3	1	ผ่าน
A28.11	อื่นๆ	1	1	1	3	1	ผ่าน
A29	ระยะเวลาเก็บเกี่ยว	1	1	1	3	1	ผ่าน
A30	วิธีเก็บเกี่ยว	1	1	1	3	1	ผ่าน
A31	บรรจุภัณฑ์	1	1	1	3	1	ผ่าน
A32	วิธีการรักษาคุณภาพฝัก	1	1	1	3	1	ผ่าน
A33	วัตถุประสงค์ในการผลิตฝัก คุณภาพ	1	1	1	3	1	ผ่าน
A34	ฝักที่ปลูกเป็นแบบใด	1	1	1	3	1	ผ่าน
A35	มาตรฐานที่ได้รับ	1	1	1	3	1	ผ่าน
A36.1	ฝักสด ใหม่	1	1	1	3	1	ผ่าน
A36.2	สวย ไม่มีรอยตำหนิ รูปทรงดี	1	1	1	3	1	ผ่าน
A36.3	ปลอดภัยจากสารเคมี	1	1	1	3	1	ผ่าน
A36.4	รสชาติดี ไม่ขม	1	1	1	3	1	ผ่าน
A36.5	มีมาตรฐานรับรอง	1	1	1	3	1	ผ่าน
A36.6	ฝักสะอาดก่อนจัดจำหน่าย	1	1	1	3	1	ผ่าน
A36.7	ขนาดตามพอใจลูกค้า	1	1	1	3	1	ผ่าน
A36.8	สามารถเก็บได้นานกว่าฝักชนิด อื่น	1	1	1	3	1	ผ่าน
A36.9	อื่นๆ	1	1	1	3	1	ผ่าน
A37.1	เมล็ดพันธุ์	1	1	1	3	1	ผ่าน
A37.2	สภาพดิน	1	1	1	3	1	ผ่าน

รหัส	ชื่อ	ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	แปลผล
		คนที่1	คนที่2	คนที่3			
A37.3	การดูแล มีเวลาให้	1	1	1	3	1	ผ่าน
A37.4	ความต้องการของผู้บริโภค	1	1	1	3	1	ผ่าน
A37.5	ระบบน้ำ	1	1	1	3	1	ผ่าน
A37.6	ปุ๋ย	1	1	1	3	1	ผ่าน
A37.7	โรค แมลงศัตรูพืช	1	1	1	3	1	ผ่าน
A37.8	สามารถกำหนดราคาได้	1	1	1	3	1	ผ่าน
A37.9	กระแสสังคม	1	1	1	3	1	ผ่าน
A37.10	รายได้เพิ่มขึ้น	1	1	1	3	1	ผ่าน
A37.11	สร้างชื่อเสียงให้ตนเอง	1	1	1	3	1	ผ่าน
A37.12	รสชาติดี ไม่ขม	1	1	1	3	1	ผ่าน
A37.13	ความรับผิดชอบต่อสังคม	1	1	1	3	1	ผ่าน
A37.14	ความซื่อสัตย์	1	1	1	3	1	ผ่าน
A37.15	อื่นๆ	1	1	1	3	1	ผ่าน
A38	ตลาดอื่นๆ	1	1	1	3	1	ผ่าน
A38.1	ชื่อตลาด	1	1	1	3	1	ผ่าน
A39	-ผักสดใหม่ทุกวัน	1	1	1	3	1	ผ่าน
A40	-ผักสะอาด ไม่มีรอยแผล จากโรค/แมลง หรือขั้นตอนการขนส่ง	1	1	1	3	1	ผ่าน
A41	-ผักไม่อ่อนหรือแก่เกินไป	1	1	1	3	1	ผ่าน
A42	-ผักรสชาติไม่ขม ไม่มีกลิ่นฉุน	1	1	1	3	1	ผ่าน
A43	-ผักขนาดน้อยกว่า 20 เซนติเมตร (ขนาดต้นเล็ก)	1	0	0	1	0.333333	ไม่ผ่าน
A44	-ผักขนาดประมาณ 20 เซนติเมตร	1	0	0	1	0.333333	ไม่ผ่าน
A45	-ผักขนาดมากกว่า 20 เซนติเมตร(ขนาดต้นใหญ่)	1	0	0	1	0.333333	ไม่ผ่าน
A46	-ผักมีสีตามธรรมชาติ	1	1	1	3	1	ผ่าน
A47	-ผักมีตรารับรองมาตรฐานจากหน่วยงานของรัฐ เช่น ออแกนิก ไทแลนด์ , มาตรฐาน GAP เป็นต้น	1	1	1	3	1	ผ่าน

รหัส	ชื่อ	ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	แปลผล
		คนที่1	คนที่2	คนที่3			
A48	-มีการตรวจสอบยาฆ่าแมลงใน ผักสม่ำเสมอ	1	-1	1	1	0.333333	ไม่ผ่าน
A49	-ผักสามารถตรวจสอบ แหล่งที่มาได้	1	1	1	3	1	ผ่าน
A50	-บรรจุภัณฑ์สะอาด ไม่มีการ ปนเปื้อน	1	1	1	3	1	ผ่าน
A51	-บรรจุภัณฑ์สามารถกันแรง กระแทก ป้องกันการเกิดความ เสียหายจากปัจจัยภายนอก	1	1	1	3	1	ผ่าน
A52	-ผักสามารถเก็บได้นานกว่าผัก ชนิดอื่น ๆ	1	-1	1	1	0.333333	ไม่ผ่าน
A53	-ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของ ผัก	1	1	1	3	1	ผ่าน
A54	-ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	1	1	1	3	1	ผ่าน
A55	-มีการแสดงป้ายราคาของผักแต่ ละชนิดอย่างชัดเจน	1	1	1	3	1	ผ่าน
A56	-มีราคาหลายระดับให้เลือกตาม คุณภาพของผัก	1	1	1	3	1	ผ่าน
A57	-ราคาคงที่ไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง	1	1	1	3	1	ผ่าน
A58	-สถานที่เลือกซื้อผัก มั่นใจได้ว่า ปลอดภัย มีมาตรฐานรับรอง	1	1	1	3	1	ผ่าน
A59	-ซื้อผักได้ตลอด ผักไม่ขาดตลาด	1	1	1	3	1	ผ่าน
A60	-ตลาดมีการตรวจสอบคุณภาพ ของผักสม่ำเสมอ	1	1	1	3	1	ผ่าน
A61	-ระบบการจัดการของตลาดมี ความใส่ใจผู้บริโภคและ สิ่งแวดล้อม	1	1	1	3	1	ผ่าน
A62	-ตลาดกว้าง สะอาด อากาศ ถ่ายเทได้สะดวก	1	1	1	3	1	ผ่าน
A63	-มีป้ายมาตรฐานรับรองการผลิต แสดงหน้าแผงจำหน่าย	1	1	1	3	1	ผ่าน
A64	-การจัดรูปแบบร้านค้าสวยงาม เป็นระเบียบ	1	0	0	1	0.333333	ไม่ผ่าน

รหัส	ชื่อ	ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	แปลผล
		คนที่1	คนที่2	คนที่3			
A65	-การจัดวางผักเป็นระเบียบ ง่ายต่อการเลือกซื้อ	1	0	0	1	0.333333	ไม่ผ่าน
A66	-สื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผักปลอดภัย	1	1	1	3	1	ผ่าน
A67	-จัดนิทรรศการให้ความรู้เกี่ยวกับผักปลอดภัย	1	1	1	3	1	ผ่าน
A68	-ผู้จำหน่ายสามารถให้ความรู้เกี่ยวกับเกษตรปลอดภัยได้	1	1	1	3	1	ผ่าน
A69	-ผู้จำหน่ายมีการปฏิบัติตามหลักสุขาภิบาลอาหาร	1	1	1	3	1	ผ่าน
A70	ท่านเคยประสบปัญหาอะไรบ้างในการปลูกผัก	1	1	1	3	1	ผ่าน
A71	ท่านแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างไร	1	1	1	3	1	ผ่าน
A71.1	2.1 ปัญหาด้านโรค ศัตรูพืช รบกวน	1	1	1	3	1	ผ่าน
A71.2	2.2 ปัญหาด้านภัยธรรมชาติ	1	1	1	3	1	ผ่าน
A71.3	2.3 ปัญหาด้านแหล่งน้ำ	1	1	1	3	1	ผ่าน
A71.4	2.4 ปัญหาด้านเมล็ดพันธุ์	1	1	1	3	1	ผ่าน
A71.5	2.5 ปัญหาด้านเงินทุน	1	1	1	3	1	ผ่าน
A71.6	2.6 ปัญหาด้านแรงงาน	1	1	1	3	1	ผ่าน
A71.7	2.7 ปัญหาด้านอื่น ๆ (ระบุ).....	1	1	1	3	1	ผ่าน
A72	<b>ตอนที่ 5</b> แนวทางในการผลิตผักตามความต้องการของผู้บริโภค	1	1	1	3	1	ผ่าน

## 2. ผลการวิเคราะห์การพิจารณาแบบประเมินความเชื่อมั่นตามเนื้อหาของแบบสัมภาษณ์ผู้บริโภคร

ผู้วิจัยได้ดำเนินการนำข้อคำถามที่มีมาตรวัดอันตรภาคขึ้นไปทดสอบเบื้องต้นกับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน ที่มีลักษณะใกล้เคียงกับประชากรตัวอย่างจริงและต้องไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษา จากนั้นนำผลมาทดสอบความเชื่อมั่นด้วยวิธีการของ Cronbach ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

### ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสัมภาษณ์ผู้บริโภคร

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.907	31

**ภาคผนวก ข**  
**แบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย**

**สำหรับผู้บริโภคสินค้าในตลาดเกษตรปลอดภัย จังหวัดสงขลา**

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

**เรื่อง** แนวทางในการพัฒนากระบวนการผลิตผักเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในตลาดเกษตร ม.อ. คณะทรัพยากรธรรมชาติ

**คำชี้แจง**

1. แบบสัมภาษณ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ เป็นการรวบรวมข้อมูลเพื่อทำการวิจัยของนักศึกษา ระดับปริญญาโท สาขาพัฒนาการเกษตร คณะทรัพยากรธรรมชาติมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
2. วัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เพื่อนำผลที่ได้ไปเป็นแนวทางในการพัฒนากระบวนการผลิตผักเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในตลาดเกษตร ม.อ. คณะทรัพยากรธรรมชาติ
3. ข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสัมภาษณ์จะถือเป็นความลับ ไม่มีการลงชื่อผู้ตอบแบบสัมภาษณ์และไม่มีผลกระทบใด ๆ ต่อการปฏิบัติงานของท่านทั้งสิ้น เป็นเพียงข้อมูลเพื่อการ ศึกษาวิจัยเท่านั้น
4. ขอความกรุณาท่านตอบแบบสัมภาษณ์ทุกข้อให้ครบตามความเป็นจริงด้วยตัวของท่าน

**คำชี้แจง:** ทำเครื่องหมาย ✓ ในเครื่องหมาย [ ] และเขียนข้อความในช่องว่างตามความสภาพเป็นจริง

ผู้บริโภคที่เลือกซื้อผักที่ตลาดเกษตร ม.อ. คณะทรัพยากรธรรมชาติ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ จังหวัดสงขลา

**ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภค**

1. เพศ  
 1.1 ชาย  1.2 หญิง
2. สถานภาพ  
 2.1 โสด  2.2 สมรส  
 2.3 หม้าย  2.4 อื่นๆ (ระบุ).....
3. จำนวนสมาชิกในครัวเรือน.....คน
4. อายุ.....ปี
5. ระดับการศึกษา  
 5.1 ระดับประถมศึกษา  5.2 ระดับมัธยมศึกษา/ปวช.

- [ ] 5.3 ระดับอนุปริญญา [ ] 5.4 ระดับปริญญาตรี
- [ ] 5.5 ระดับปริญญาโท [ ] 5.6 อื่น ๆ (ระบุ) .....
6. อาชีพ
- [ ] 6.1 นักเรียน/นักศึกษา [ ] 6.2 พนักงานบริษัทเอกชน
- [ ] 6.3 บุคลากรมหาวิทยาลัย/อาจารย์มหาวิทยาลัย
- [ ] 6.4 พนักงานของรัฐวิสาหกิจ [ ] 6.5 แม่บ้าน/พ่อบ้าน
- [ ] 6.6 ธุรกิจส่วนตัว [ ] 6.7 ค้าขาย
- [ ] 6.8 เกษียณ/ว่างงาน [ ] 6.9 อื่น ๆ (ระบุ) .....
7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- [ ] 7.1 ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท [ ] 7.2 15,001-25,000 บาท
- [ ] 7.3 25,001-35,000 บาท [ ] 7.4 35,001-45,000 บาท
- [ ] 7.5 45,001-55,000 บาท [ ] 7.6 มากกว่า 55,000 บาท
8. ศาสนา
- [ ] 8.1 พุทธ [ ] 8.2 อิสลาม
- [ ] 8.3 คริสต์ [ ] 8.4 อื่น ๆ (ระบุ) .....

## **ตอนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ**

9. ท่านใช้บริการตลาดเกษตร ม.อ. /ช่วงเกษตรอินทรีย์/กาดแม่โจ้ 2477 บ่อยแค่ไหน
- [ ] 9.1 อาทิตย์ละครั้ง [ ] 9.2 อาทิตย์ละ 2-3 ครั้ง
- [ ] 9.3 เดือนละครั้ง [ ] 9.4 เดือนละ 2-3 ครั้ง
- [ ] 9.5 ทุกวันที่ตลาดเปิด [ ] 9.6 อื่น ๆ (ระบุ) .....
10. ท่านซื้อผักในตลาดเกษตร ม.อ. /ช่วงเกษตรอินทรีย์/กาดแม่โจ้ 2477 บ่อยแค่ไหน
- [ ] 10.1 อาทิตย์ละครั้ง [ ] 10.2 อาทิตย์ละ 2-3 ครั้ง
- [ ] 10.3 เดือนละครั้ง [ ] 10.4 เดือนละ 2-3 ครั้ง
- [ ] 10.5 ทุกวันที่ตลาดเปิด [ ] 10.6 อื่น ๆ (ระบุ) .....
11. ท่านได้รับคำแนะนำจากบุคคลหรือสื่อใด ให้มาเลือกซื้อผักที่ตลาดเกษตร ม.อ. /ช่วงเกษตรอินทรีย์/กาดแม่โจ้ 2477 (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ เรียงตามลำดับ)
- [ ] 11.1 เพื่อน/ญาติ [ ] 11.2 วิทยุ/โทรทัศน์
- [ ] 11.3 บุคลากร/หน่วยงานที่เคยมาดูงาน [ ] 11.4 E-mail
- [ ] 11.5 Facebook / เฟซ ตลาดเกษตร ม.อ. [ ] 11.6 ประชาสัมพันธ์เสียงตามสาย
- [ ] 11.7 อื่น ๆ (ระบุ) .....



12. สาเหตุที่ท่านเลือกซื้อผักที่ตลาดเกษตร ม.อ. /ช่วงเกษตรอินทรีย์/กาดแม่โจ้ 2477  
(เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ เรียงตามลำดับ)
- 12.1 ผักสด ใหม่ ทุกวัน
- 12.2 ผักหลากหลายชนิด
- 12.3 มั่นใจในความปลอดภัยจากสารเคมี ได้แก่ ยาฆ่าแมลง ปุ๋ยเคมี
- 12.4 ทราบถึงแหล่งผลิตผัก
- 12.5 มีบริการหลังการขาย
- 12.6 เพื่อนชักชวนมาเลือกซื้อ
- 12.7 อุดหนุนเกษตรกร
- 12.8 ใส่ใจในสุขภาพ
- 12.9 อยากได้ผักที่มีคุณภาพ
- 12.10 ตลาดอยู่ใกล้ที่พัก/ที่ทำงาน
- 12.11 ผู้จำหน่ายต้อนรับและให้บริการบริการดี มีการให้คำแนะนำ
- 12.12 อื่น ๆ (ระบุ) .....
13. ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ท่านซื้อผักโดยเฉลี่ยครั้งละ.....บาท (โดยประมาณ)
14. รูปแบบการบริโภคผัก
- 14.1 รับประทานสด
- 14.2 นำไปประกอบอาหาร
- 14.3 นำไปจำหน่ายต่อ
- 14.4 ซื้อไปฝากผู้อื่น
- 14.5 อื่น ๆ (ระบุ) .....
15. ท่านคิดว่าการผลิตผักคุณภาพต้องมีปัจจัยอะไรบ้างที่เกี่ยวข้อง  
(เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ )
- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 15.1 เมล็ดพันธุ์             | <input type="checkbox"/> 15.2 สภาพดิน                 |
| <input type="checkbox"/> 15.3 การดูแล มีเวลาให้       | <input type="checkbox"/> 15.4 ความต้องการของผู้บริโภค |
| <input type="checkbox"/> 15.5 ระบบน้ำ                 | <input type="checkbox"/> 15.6 การให้ปุ๋ย              |
| <input type="checkbox"/> 15.7 โรค แมลงศัตรูพืช        | <input type="checkbox"/> 15.8 สามารถกำหนดราคาได้      |
| <input type="checkbox"/> 15.9 กระแสสังคม              | <input type="checkbox"/> 15.10 รายได้ที่เพิ่มขึ้น     |
| <input type="checkbox"/> 15.11 สร้างชื่อเสียงให้ตนเอง | <input type="checkbox"/> 15.12 ความรับผิดชอบต่อสังคม  |
| <input type="checkbox"/> 15.13 ความซื่อสัตย์          | <input type="checkbox"/> 15.14 อื่น ๆ (ระบุ).....     |

### ส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักของผู้บริโภค

กรุณาแสดงความคิดเห็นของท่านว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อไปนี้มีความสำคัญมากน้อยเพียงใดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักของผู้บริโภคในตลาดเกษตร ม.อ. คณะทรัพยากรธรรมชาติ และกรุณาเลือกข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องด้านหลัง

หัวข้อ	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
- ผักสดใหม่ทุกวัน					
- ผักสะอาด ไม่มีรอยแผล จากโรค/แมลง หรือขั้นตอนการขนส่ง					
- ผักไม่อ่อนหรือแก่เกินไป					
- ผักรสชาติไม่ขม ไม่มีกลิ่นฉุน					
- ผักขนาดตามที่ต้องการ					
- ผักมีสีตามธรรมชาติ					
- ผักมีตรารับรองมาตรฐานจากหน่วยงานของรัฐ เช่น ออแกนิกไทยแลนด์, มาตรฐาน GAP เป็นต้น					
- มีการตรวจสอบยาฆ่าแมลงในผักสม่ำเสมอ					
- ผักสามารถตรวจสอบแหล่งที่มาได้					
- บรรจุภัณฑ์สะอาด ไม่มีการปนเปื้อน					
- บรรจุภัณฑ์สามารถกันแรงกระแทก ป้องกันการเกิดความเสียหายจากปัจจัยภายนอก					
- ผักสามารถเก็บได้นานกว่าผักชนิดอื่น					
<b>ด้านราคา</b>					
- ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผัก					
- ราคาเหมาะสมกับปริมาณ					
- ราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
- มีการแสดงป้ายราคาของผักแต่ละชนิดอย่างชัดเจน					
<b>ด้านสถานที่</b>					
- สถานที่เลือกซื้อผัก มั่นใจได้ว่าปลอดภัย					
- สามารถซื้อได้ตลอด ผักไม่ขาดตลาด					
- ตลาดมีการตรวจสอบคุณภาพของผักสม่ำเสมอ					
- การจัดรูปแบบหน้าร้านเป็นระเบียบ น่าซื้อ					
<b>ด้านส่งเสริมการขาย</b>					
- สื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผักปลอดภัย					
- มีป้ายมาตรฐานรับรองติดหน้าร้าน					
- ผู้จำหน่ายสามารถให้ความรู้เกี่ยวกับเกษตรปลอดภัยได้					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับความต้องการผ้าที่ปลอดภัยและมีคุณภาพของผู้บริโภค

.....  
.....

ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาตอบแบบสัมภาษณ์

**ภาคผนวก ค**  
**แบบสัมภาษณ์กลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตผักปลอดภัยที่จำหน่าย**  
**ในตลาดเกษตรปลอดภัย จังหวัดสงขลา**

แบบสัมภาษณ์กลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตผักปลอดภัยที่จำหน่ายในตลาดเกษตรปลอดภัย จังหวัดสงขลา

วันที่สัมภาษณ์.....

ชื่อ-สกุล เกษตรกรผู้ผลิต.....

บ้านเลขที่ ..... หมู่ที่..... ชื่อหมู่บ้าน.....

ตำบล.....อำเภอ.....จังหวัด.....

เบอร์โทรศัพท์.....

เกษตรกรจำหน่ายผักที่ตลาดเกษตร ม.อ. คณะทรัพยากรธรรมชาติ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์  
 จังหวัดสงขลา

**คำชี้แจง**

1. แบบสัมภาษณ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ เป็นการรวบรวมข้อมูลเพื่อทำการวิจัยเรื่อง แนวทางในการพัฒนากระบวนการผลิตผักเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในตลาดเกษตร ม.อ. คณะทรัพยากรธรรมชาติของนักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาพัฒนาการเกษตร คณะทรัพยากรธรรมชาติ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
2. ข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสัมภาษณ์จะถือเป็นความลับ ไม่มีการลงชื่อผู้ตอบแบบสัมภาษณ์และไม่มีผลกระทบใด ๆ ต่อการปฏิบัติงานของท่านทั้งสิ้น เป็นเพียงข้อมูลเพื่อการ ศึกษาวิจัยเท่านั้น
3. ขอความกรุณาท่านตอบแบบสัมภาษณ์ทุกข้อให้ครบตามความเป็นจริง โดยการทำเครื่องหมาย ✓ ในเครื่องหมาย [ ] และเขียนข้อความในช่องว่างให้ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวผู้ตอบแบบสัมภาษณ์มากที่สุด

**แบบสัมภาษณ์แบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้**

- ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานปัจจัยเศรษฐกิจและสังคมของเกษตรกรผู้ปลูกผักกาดเขียว  
กวาดตุ้ง
- ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลกระบวนการผลิตผักตามมาตรฐาน GAP ของเกษตรกร
- ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัญหา/อุปสรรคที่เกิดขึ้น หรือขีดจำกัดในการผลิตผักคุณภาพของเกษตรกร
- ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของเกษตรกรผู้ผลิตต่อการปฏิบัติตามความต้องการ  
ของผู้บริโภค
- ตอนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับแนวทางในการผลิตผักตามความต้องการของผู้บริโภค

**ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานปัจจัยเศรษฐกิจและสังคมของเกษตรกรผู้ปลูกผักกวาดตุ้ง**

1. เพศ
 

<input type="checkbox"/> 1.1 ชาย	<input type="checkbox"/> 1.2 หญิง
----------------------------------	-----------------------------------
2. อายุ.....ปี
3. ศาสนา.....
 

<input type="checkbox"/> 3.1 พุทธ	<input type="checkbox"/> 3.2 อิสลาม
<input type="checkbox"/> 3.3 คริสต์	<input type="checkbox"/> 3.4 อื่นๆ (ระบุ) .....
4. ระดับการศึกษา
 

<input type="checkbox"/> 4.1 ไม่ได้ศึกษา	<input type="checkbox"/> 4.2 ระดับประถมศึกษา
<input type="checkbox"/> 4.3 ระดับมัธยมศึกษา/ปวช.	<input type="checkbox"/> 4.4 ระดับอนุปริญญา/ปวส.
<input type="checkbox"/> 4.5 ระดับปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> 4.6 ระดับปริญญาโท
<input type="checkbox"/> 4.7 อื่น ๆ (ระบุ) .....	
5. จำนวนสมาชิกในครัวเรือน (รวมผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ และนับสมาชิกทั้งหมด ถึงแม้ว่าจะ  
อยู่กันคนละที่).....คน
6. จำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่ช่วยทำแปลง(รวมผู้ตอบแบบสัมภาษณ์).....คน
7. อาชีพเสริมมีหรือไม่
 

<input type="checkbox"/> 7.1 มี ระบุ.....	<input type="checkbox"/> 7.2 ไม่มี
---	------------------------------------
8. รายได้รวมของครัวเรือน.....บาทต่อเดือน
9. ท่านมีเงินออมหรือไม่
 

<input type="checkbox"/> 9.1 มี	<input type="checkbox"/> 9.2 ไม่มี
---------------------------------	------------------------------------
10. ท่านมีหนี้สินหรือไม่
 

<input type="checkbox"/> 10.1 มี	<input type="checkbox"/> 10.2 ไม่มี
----------------------------------	-------------------------------------

11. ท่านมีประสบการณ์ในการณ์ปลูกผัก.....ปี
12. ท่านมีการเข้าร่วมกลุ่มทางการเกษตร ชื่อ.....
13. วัตถุประสงค์ของการเข้าร่วมกลุ่มคือ
  - 13.1.....
  - 13.2.....
  - 13.3.....
  - 13.4.....
  - 13.5.....

**ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลกระบวนการผลิตผักตามมาตรฐาน GAP ของเกษตรกรผักกวางตุ้ง**

14. ข้อมูลการทำแปลงปลูกผัก
  - 14.1 พื้นที่ทั้งหมด.....ไร่
  - 14.2 พื้นที่ปลูกผัก.....ไร่
  - 14.3 ขนาดแปลงปลูก.....เมตร จำนวน.....แปลง
  - 14.4 ระยะเวลาปลูก.....วัน
  - 14.5 รอบการปลูก.....ครั้งต่อปี
  - 14.6 ผลผลิต.....กิโลกรัมต่อแปลง
  - 14.7 ราคาผัก.....บาทต่อกิโลกรัม
  - 14.8 รายได้.....บาทต่อแปลง
15. สภาพพื้นที่ปลูก
 

[ ] 15.1 พื้นที่ลุ่ม	[ ] 15.2 พื้นที่ราบ
[ ] 15.3 พื้นที่ดอน	[ ] 15.4 อื่น ๆ (ระบุ).....
16. ลักษณะดิน
 

[ ] 16.1 ดินเหนียว	[ ] 16.2 ดินทราย
[ ] 16.3 ดินเหนียวปนทราย	[ ] 16.4 ดินร่วนปนทราย
[ ] 16.5 อื่น ๆ (ระบุ).....	
17. เมล็ดพันธุ์ได้มาจากไหน
 

[ ] 17.1 ร้านเกษตรทั่วไป	[ ] 17.2 สืบทางอินเทอร์เน็ต/ออนไลน์
[ ] 17.3 สมาชิกในกลุ่มแนะนำ	[ ] 17.4 อื่น ๆ (ระบุ).....

18. ลักษณะการปลูก
- [ ] 18.1 หว่านเมล็ด ปริมาณเมล็ดที่ใช้.....เมล็ดต่อแปลง
- [ ] 18.2 เพาะต้นกล้า ระยะการปลูก.....เซนติเมตรต่อต้น
- [ ] 18.3 อื่น ๆ (ระบุ).....
19. เหตุผลที่เลือกปลูกผักคะน้า (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- [ ] 19.1 รสชาติดี ไม่ขม กรอบ [ ] 19.2 ขายได้ราคาสูง
- [ ] 19.3 ปลอดภัยจากสารเคมี [ ] 19.4 ทนต่อสภาพภูมิอากาศ
- [ ] 19.5 โรค-ศัตรูพืชรบกวนน้อย [ ] 19.6 ปลูกง่าย
- [ ] 19.7 ดูแลรักษาน้อย [ ] 19.8 เป็นที่นิยมของผู้บริโภค
- [ ] 19.9 ให้ผลผลิตสูง [ ] 19.10 ใช้เวลาในการปลูกน้อย
- [ ] 19.11 ใช้เวลาในการปลูกน้อย [ ] 19.12 อื่น ๆ (ระบุ).....
20. ใช้น้ำจากแหล่งใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- [ ] 20.1 น้ำชลประทาน [ ] 20.2 น้ำบาดาล
- [ ] 20.3 สระส่วนตัว [ ] 20.4 อื่น ๆ (ระบุ).....
21. การให้น้ำ
- [ ] 21.1 วันละครึ่ง (เช้าหรือเย็น) [ ] 21.2 รดน้ำ เช้าและเย็น
- [ ] 21.3 อื่น ๆ (ระบุ).....
22. ระบบน้ำ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)
- [ ] 22.1 รดด้วยสายยาง ฝักบัว ช่วงที่รด.....
- [ ] 22.2 ระบบน้ำสปริงเกอร์ ช่วงที่รด.....
- [ ] 22.3 ระบบน้ำหยด ช่วงที่รด.....
- [ ] 22.4 อื่น ๆ (ระบุ).....
23. ระยะเวลาในการให้น้ำ.....นาที ต่อแปลง
24. ทานใส่ปุ๋ยชนิดใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- [ ] 24.1 ปุ๋ยอินทรีย์ [ ] 24.2 ปุ๋ยชีวภาพ
- [ ] 24.3 ปุ๋ยเคมี [ ] 4.4 ปุ๋ยเคมีอินทรีย์
- [ ] 24.4 อื่น ๆ (ระบุ).....
25. ช่วงเวลาในการใส่ปุ๋ย.....
- .....
- .....
26. ปริมาณปุ๋ยที่ใส่ต่อแปลง.....กิโลกรัม

27. โรค/แมลงศัตรูพืชที่พบในแปลง
- [ ] 27.1 โรคราน้ำค้าง วิธีแก้ไข.....
  - [ ] 27.2 โรคแผลวงกลมสีน้ำตาลไหม้ วิธีแก้ไข.....
  - [ ] 27.3 โรคกล้าเน่า/โรคเน่าคอดิน วิธีแก้ไข.....
  - [ ] 27.4 โรคใบจุด วิธีแก้ไข.....
  - [ ] 27.5 โรคใบแห้งหรือโรคเน่าดำ วิธีแก้ไข.....
  - [ ] 27.6 หนอนกระทู้ผัก วิธีแก้ไข.....
  - [ ] 27.7 ตัวงหมัดผัก วิธีแก้ไข.....
  - [ ] 27.8 หนอนกระทู้หอม วิธีแก้ไข.....
  - [ ] 27.9 หนอนคืบกะหล่ำ วิธีแก้ไข.....
  - [ ] 27.10 หนอนเจาะยอดกะหล่ำ วิธีแก้ไข.....
  - [ ] 27.11 อื่น ๆ (ระบุ).....
28. ระยะเวลาในการเก็บเกี่ยว.....วัน
29. วิธีการเก็บเกี่ยว.....
- .....
- .....
30. บรรจุภัณฑ์ที่บรรจุหลังการเก็บเกี่ยว
- [ ] 30.1 ลังโฟม [ ] 30.2 ถุงพลาสติก
  - [ ] 30.3 ใบตอง [ ] 30.4 อื่น ๆ (ระบุ).....
31. วิธีการรักษาคุณภาพผักระหว่างการขนส่ง เพื่อนำไปจำหน่ายในตลาด
- .....
- .....
32. วัตถุประสงค์ในการผลิตผักคุณภาพ
- [ ] 32.1 เพื่อบริโภคในครัวเรือน
  - [ ] 32.2 เพื่อจำหน่ายเป็นหลัก
  - [ ] 32.3 เพื่อบริโภคในครัวเรือนและจำหน่าย
  - [ ] 32.4. อื่น ๆ (ระบุ).....



33. ผักที่ท่านปลูกเป็นแบบใด
- 33.1 ผักอินทรีย์ที่มีมาตรฐานรับรอง
  - 33.2 ผักไฮโดรโปนิก
  - 33.3 ผักปลอดสารพิษ ไม่ใช้ยาฆ่าแมลงแต่ยังใช้ปุ๋ยเคมี
  - 33.4 ผักปลอดภัย/ผักที่มีมาตรฐาน GAP รับรอง
  - 33.5 อื่น ๆ (ระบุ).....
34. มาตรฐานที่ท่านได้รับจากหน่วยงานราชการ
- 34.1 มาตรฐาน Organic Thailand
  - 34.2 มาตรฐาน GAP
  - 34.3 มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ภาคเหนือ
  - 34.3 อื่น ๆ (ระบุ).....
35. ท่านคิดว่าคุณภาพของผักต้องมีคุณสมบัติอย่างไรบ้าง (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ เรียงลำดับตามความสำคัญ)
- 35.1 ผักสด ใหม่
  - 35.2 สวย ไม่มีรอยตำหนิ รูปทรงดี
  - 35.3 ปลอดภัยจากสารเคมี
  - 35.4 รสชาติดี ไม่ขม
  - 35.5 มีมาตรฐานรับรอง
  - 35.6 ผักสะอาดก่อนจัดจำหน่าย
  - 35.7 ขนาดตามพอใจของลูกค้า
  - 35.8 สามารถเก็บได้นานกว่าผักชนิดอื่น
  - 35.9 อื่น ๆ (ระบุ).....
36. ท่านคิดว่าการผลิตผักคุณภาพต้องมีปัจจัยอะไรบ้างที่เกี่ยวข้อง (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ เรียงลำดับตามความสำคัญ)
- 36.1 เมล็ดพันธุ์
  - 36.2 สภาพดิน
  - 36.3 การดูแล มีเวลาให้
  - 36.4 ความต้องการของผู้บริโภค
  - 36.5 ระบบน้ำ
  - 36.6 ปุ๋ย
  - 36.7 โรค แมลงศัตรูพืช
  - 36.8 สามารถกำหนดราคาได้
  - 36.9 กระแสสังคม
  - 36.10 รายได้ที่เพิ่มขึ้น
  - 36.11 สร้างชื่อเสียงให้ตนเอง
  - 36.12 รสชาติดี ไม่ขม
  - 36.13 ความรับผิดชอบต่อสังคม
  - 36.14 ความซื่อสัตย์
  - 36.15 อื่น ๆ (ระบุ).....

**ตอนที่ 3 ปัญหา/อุปสรรคที่เกิดขึ้น หรือขีดจำกัดในการผลิตผักคุณภาพของเกษตรกร**

37. ท่านเคยประสบปัญหาอะไรบ้างในการปลูกผัก (เลือกตอบได้มากกว่า 1)

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 37.1 โรค ศัตรูพืชรบกวน  | <input type="checkbox"/> 37.2 ภัยธรรมชาติ |
| <input type="checkbox"/> 37.3 แหล่งน้ำ           | <input type="checkbox"/> 37.4 เมล็ดพันธุ์ |
| <input type="checkbox"/> 37.5 เงินทุน            | <input type="checkbox"/> 37.6 แรงงาน      |
| <input type="checkbox"/> 37.7 อื่น ๆ (ระบุ)..... |   |

38. ท่านแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างไร

38.1 ปัญหาด้านโรค ศัตรูพืชรบกวน

.....  
 .....

38.2 ปัญหาด้านภัยธรรมชาติ

.....  
 .....

38.3 ปัญหาด้านแหล่งน้ำ

.....  
 .....

38.4 ปัญหาด้านเมล็ดพันธุ์

.....  
 .....

38.5 ปัญหาด้านเงินทุน

.....  
 .....

38.6 ปัญหาด้านแรงงาน

.....  
 .....

38.7 ปัญหาด้านอื่น ๆ (ระบุ).....

.....  
 .....

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นคิดเห็นของเกษตรกรผู้ผลิตต่อการปฏิบัติตามความต้องการ  
ของผู้บริโภค

หัวข้อ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
- ผักสดใหม่ทุกวัน					
- ผักสะอาด ไม่มีรอยแผล จากโรค/แมลง หรือขั้นตอนการขนส่ง					
- ผักไม่อ่อนหรือแก่เกินไป					
- ผักรสชาติไม่ขม ไม่มีกลิ่นฉุน					
- ผักขนาดตามที่ต้องการ					
- ผักมีสีตามธรรมชาติ					
- ผักมีตรารับรองมาตรฐานจากหน่วยงานของรัฐ เช่น ออแกนิก ไทยแลนด์ , มาตรฐาน GAP เป็นต้น					
- มีการตรวจสอบยาฆ่าแมลงในผักสม่ำเสมอ					
- ผักสามารถตรวจสอบแหล่งที่มาได้					
- บรรจุภัณฑ์สะอาด ไม่มีการปนเปื้อน					
- บรรจุภัณฑ์สามารถกันแรงกระแทก ป้องกันการเกิดความ เสียหายจากปัจจัยภายนอก					
- ผักสามารถเก็บได้นานกว่าผักชนิดอื่น					
<b>ด้านราคา</b>					
- ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผัก					
- ราคาเหมาะสมกับปริมาณ					
- ราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
- มีการแสดงป้ายราคาของผักแต่ละชนิดอย่างชัดเจน					
<b>ด้านสถานที่</b>					
- สถานที่เลือกซื้อผัก มั่นใจได้ว่าปลอดภัย					
- สามารถซื้อได้ตลอด ผักไม่ขาดตลาด					
- ตลาดมีการตรวจสอบคุณภาพของผักสม่ำเสมอ					
- การจัดรูปแบบหน้าร้านเป็นระเบียบ น่าซื้อ					
<b>ด้านส่งเสริมการขาย</b>					
- สื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผักปลอดภัย					
- มีป้ายมาตรฐานรับรองติดหน้าร้าน					
- ผู้จำหน่ายสามารถให้ความรู้เกี่ยวกับเกษตรปลอดภัยได้					

ตอนที่ 5 แนวทางในการผลิตผักตามความต้องการของผู้บริโภค

กรุณาแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนากระบวนการการผลิตผักของตนเองเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค

.....  
.....

ขอขอบคุณที่ท่านกรุณาตอบแบบสัมภาษณ์ตามความเป็นจริง

