



พฤติกรรมการบริโภคผักของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองสะเดา

อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา

Behaviors on Vegetable Consumption of Consumers

in Sadao Municipality, Sadao District, Songkhla Province

บุบผา ตั้งโรจนขจร

Bubpha Tangrotkhajorn

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการธุรกิจเกษตร

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

A Minor Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Arts in Agribusiness Management

Prince of Songkla University

2552

ชื่อสารนิพนธ์ พฤติกรรมการบริโภคผักของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองเสเดา
 อำเภอเสเดา จังหวัดสงขลา
ผู้เขียน นางสาวบุบผา ตั้งโรจนขจร
สาขาวิชา การจัดการธุรกิจเกษตร

อาจารย์ที่ปรึกษา

คณะกรรมการสอบ

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุรัชัญญา ทองรัมย์)

.....ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. สุรัชัญญา ทองรัมย์)

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. สมบูรณ์ เจริญจิระตระกูล)

.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ปริญญา เถิดโฉม)

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.สมบูรณ์ เจริญจิระตระกูล)
ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการธุรกิจเกษตร

ชื่อสารนิพนธ์ พฤติกรรมการบริโภคผักของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองสะเดา
อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา

ผู้เขียน นางสาวบุบผา ตั้งโรจนขจร

สาขาวิชา การจัดการธุรกิจเกษตร

ปีการศึกษา 2551

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภค 2) พฤติกรรมการบริโภคผักของผู้บริโภค 3) ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผัก 4) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคม เศรษฐกิจกับพฤติกรรมการบริโภคผัก และ 5) ปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะในการบริโภคผักของผู้บริโภค โดยเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคตามครัวเรือนในเขตเทศบาลเมืองสะเดา จังหวัดสงขลา จำนวน 140 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา และเชิงปริมาณ โดยใช้สถิติไคสแควร์ (χ^2)

ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 39 ปี มีสถานภาพสมรส และมีสมาชิกในครัวเรือนเฉลี่ย 4 คน นับถือศาสนาพุทธ ร้อยละ 39 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า ส่วนใหญ่รับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผักและทราบจากโทรทัศน์ ผู้บริโภคและสมาชิกในครอบครัวไม่มีปัญหาสุขภาพ ร้อยละ 32 มีอาชีพหลักเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้บุคคลและรายได้ครอบครัวเฉลี่ย 13,030 และ 27,874 บาท ต่อเดือน ตามลำดับ และมีรายจ่ายของครอบครัวเฉลี่ย 19,087 บาทต่อเดือน

ผู้บริโภค ร้อยละ 89 ปรองอาหารรับประทานเองในบ้าน ส่วนใหญ่นิยมซื้อผักทั่วไป เพราะสะดวก หาซื้อง่าย และนิยมซื้อผักพื้นบ้าน เพราะปลอดภัยต่อสุขภาพ ผักที่นิยมซื้อมากที่สุดคือ ผักบุ้งและผักคะน้า แหล่งที่ซื้อผักมากที่สุด คือ ตลาดสด เพราะใกล้บ้านและที่ทำงาน และมีผักหลากหลายชนิดให้เลือก มีความถี่ในการซื้อผักเฉลี่ย 4 ครั้ง/สัปดาห์ และซื้อผักเฉลี่ย 2 กก./ครั้ง ราคาผักที่ซื้อเฉลี่ย 20-40 บาท/กก. ค่าใช้จ่ายในการซื้อผักเฉลี่ย 856 บาท/เดือน

ปัจจัยตลาดที่มีผลต่อการบริโภคผักในระดับมากที่สุด มีเพียงปัจจัยเดียวคือ ความสด ปัจจัยตลาดที่มีผลต่อการบริโภคผักในระดับมากได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความปลอดภัย รสชาติ และแหล่งผลิต ปัจจัยด้านราคาคือราคาเหมาะสมและปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งหมด

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจกับปริมาณในการซื้อผักและจำนวนความถี่ในการซื้อผัก พบว่าปัจจัยทางสังคมและทางเศรษฐกิจไม่มีความสัมพันธ์ต่อ

ปริมาณการซื้อขายและความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$

ปัญหาที่สำคัญในการบริโภคผัก ได้แก่ ขาดความมั่นใจในความปลอดภัยของผัก ความสด และราคาแพง ผู้บริโภคมีข้อเสนอแนะ คือ ให้นำหน่วยงานของรัฐให้ความรู้ที่ถูกต้อง เกี่ยวกับการบริโภคผักและมีการจัดหาพื้นที่หรือให้มีการจัดจำหน่ายผักปลอดสารพิษในพื้นที่

Minor Thesis Title	Behaviors on Vegetable Consumption of Consumers in Sadao Municipality, Sadao District, Songkhla Province
Author	Ms. Bubpha Tangrotkhajorn
Major	Agribusiness Management
Academic Year	2008

Abstract

The research is aimed to study 1) the social and economic features of the consumers 2) consumers' behaviors on vegetable consumption 3) the marketing factors affecting vegetable consumption 4) the relationship between the social and economic factors with behaviors on vegetable consumption and 5) problems, threats, and suggestions on vegetable consumption of the consumers. The data were collected from 140 vegetable consumers in Sadao Municipality, Songkhla Province. The data were processed by the descriptive analysis. The quantitative analysis is implemented by Chi-Square (χ^2) test.

The results reveal that most of the consumers are female, 39 years old in average, and married. The average household members are 4 people. The respondents are Buddhists, and 39% of them graduate in bachelor degree or higher. The majorities receive the information about vegetables via televisions. The consumers and their household members do not encounter any health problems. The respondents, 32%, are company employees as their main career. The average personal and household income is 13,030 and 27,874 baht per month respectively. The average household expense is 19,087 baht per month.

The consumers, 89%, do in-house cooking. Most of them like buying vegetables because of convenience. They like buying home-grown or local vegetables due to safety for health. The famous vegetables are morning glory and cabbage. The popular places are fresh markets because they are close to houses and offices, and lots of selections are available. The buying frequency is 4 times/week. The average buying quantity is 2 kg each purchase. The average buying price is 20-40 baht/kg. The average expense is 856 baht/month.

The marketing factor affecting vegetable consumption in the highest level is the freshness. The marketing factor affecting vegetable consumption in the high level is the product

attributes i.e., safety, taste, and sources of production, reasonable prices, and all distribution channels.

The relationship between the social and economic factors with the buying quantity and frequency is as following. The social and economic factors do not relate to the buying quantity and frequency of the consumers with the statistically significant level at $\alpha = 0.05$.

The important problems on vegetable consumption are listed as details. The consumers are not confident in consumption safety, freshness, and high price. The suggestions raised by the consumers are that the government should deliver the proper information about vegetable consumption, and provide the area where non-toxic vegetables are distributed.

กิตติกรรมประกาศ

ผลงานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคผักของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองสะเดา อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เป็นเพราะความกรุณาเอาใจใส่และให้คำแนะนำปรึกษาในกระบวนการวิจัยอย่างสม่ำเสมอของรองศาสตราจารย์ ดร. สุรัชัญญา ทองรักษ์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ โดยเริ่มตั้งแต่การเขียนโครงร่างสารนิพนธ์ การวิเคราะห์ข้อมูล จนกระทั่งการเขียนสารนิพนธ์อย่างถูกต้อง ปลูกฝังให้ผู้วิจัยมีวินัยและมีความละเอียดรอบคอบในการทำงาน ตลอดทั้งให้กำลังใจและเป็นแบบอย่างที่ดีแก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด ทั้งขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร. สมบูรณ์ เจริญจิระตระกูล และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ปริญา เฉิดโฉม กรรมการสอบสารนิพนธ์ที่ได้กรุณาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงงานวิจัยให้ถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของอาจารย์ทั้ง 3 ท่านเป็นอย่างยิ่ง และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

นอกเหนือจากคณาจารย์ทั้ง 3 ท่านแล้ว ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ให้ข้อมูลทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์และเสียสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งทำให้ผู้วิจัยได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง

สำหรับบุคคลที่สำคัญยิ่งขาดเสียไม่ได้ คือ บิดา มารดาและทุกคนในครอบครัว ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่ง และขอขอบคุณรุ่นพี่หลายท่าน ที่คอยห่วงใยถามความก้าวหน้าของงานวิจัย เพื่อน ๆ ทุกคน ที่คอยช่วยเหลือและเป็นกำลังใจ รวมทั้งมิตรภาพที่ดีที่เกิดขึ้นระหว่างเรียนของผู้วิจัย คุณค่าและประโยชน์จากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่บุพการีและครูบาอาจารย์ทุกท่านที่ถ่ายทอดองค์ความรู้ให้แก่ผู้วิจัย

บุบผา ตั้งโรจนขจร
พฤษภาคม 2552

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
Abstract	(5)
กิตติกรรมประกาศ	(7)
สารบัญ	(8)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(11)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความสำคัญของการวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
บทที่ 2 การตรวจสอบเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	4
2.1 องค์ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับผัก	4
2.2 สถานการณ์การผลิต การตลาด และการบริโภคผัก	10
2.3 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	15
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	24
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	35
3.1 ข้อมูลและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	35
3.2 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	37
บทที่ 4 ผลการวิจัยและการอภิปรายผล	40
4.1 ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภค	40
4.2 พฤติกรรมการบริโภคผักของผู้บริโภค	45
4.3 ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคของผู้บริโภค	54
4.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมและ เศรษฐกิจ กับพฤติกรรมการบริโภคผัก	56
4.5 ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะของผู้บริโภค	58

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	61
5.1 สรุปผลการวิจัย	61
5.2 ข้อเสนอแนะ	63
5.3 ข้อจำกัดในการวิจัย	66
5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	67
บรรณานุกรม	68
ภาคผนวก แบบสอบถามโครงการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคผักของประชาชน ในเขตเทศบาลเมืองสะเดา จังหวัดสงขลา	72
ประวัติผู้เขียน	81

สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 2.1	ความแตกต่างระหว่างผักอินทรีย์กับผักประเภทต่างๆ	6
ตารางที่ 2.2	คำถามและคำตอบ เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค	17
ตารางที่ 3.1	จำนวนตัวอย่างผู้บริโภคที่ใช้ศึกษาจำแนกตามชุมชน	36
ตารางที่ 4.1	ลักษณะทางสังคมของผู้บริโภค	41
ตารางที่ 4.2	ลักษณะทางเศรษฐกิจของผู้บริโภค	44
ตารางที่ 4.3	รูปแบบการรับประทานอาหารของครอบครัว	46
ตารางที่ 4.4	ประเภทของผักและสาเหตุที่นิยมบริโภค	47
ตารางที่ 4.5	ชนิดของผักที่นิยมบริโภค	49
ตารางที่ 4.6	ลักษณะการบริโภคผัก	49
ตารางที่ 4.7	แหล่งที่ซื้อผัก/แหล่งที่มาและสาเหตุที่ซื้อจากแหล่งดังกล่าว	50
ตารางที่ 4.8	ความถี่ ปริมาณ จำนวนชนิด ราคาและค่าใช้จ่ายในการซื้อผัก	51
ตารางที่ 4.9	ความคิดเห็นด้านราคาผัก	53
ตารางที่ 4.10	ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคผัก	54
ตารางที่ 4.11	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคม และเศรษฐกิจ กับ ปริมาณการบริโภคผัก	57
ตารางที่ 4.12	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคม เศรษฐกิจ กับ ความถี่ในการบริโภคผัก	58
ตารางที่ 4.13	ปัญหาและอุปสรรคของผู้บริโภค	59
ตารางที่ 4.14	ข้อเสนอแนะของผู้บริโภค	60

สารบัญภาพ

	หน้า	
ภาพที่ 2.1	แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค	18
ภาพที่ 2.2	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	21
ภาพที่ 3.1	กรอบแนวความคิดในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคม เศรษฐกิจ กับพฤติกรรมการบริโภคผัก	39

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญของการวิจัย

ผักเป็นอาหารที่มีคุณค่ามากชนิดหนึ่ง เพราะมีสารอาหารหลายชนิดที่มีความจำเป็นต่อร่างกาย เช่น แคลเซียม วิตามิน อยู่เป็นจำนวนมาก สารบางอย่างจะมีเฉพาะในผักเท่านั้น สิ่งสำคัญที่พบมากในผักทุกชนิดคือ “ใยพืช” (Fiber) ซึ่งเป็นส่วนที่ย่อยไม่ได้และไม่ให้พลังงาน นอกจากนี้มีมากในพืชแล้วยังพบได้ในถั่วต่าง ๆ เช่น ถั่วฝักยาว ถั่วลันเตา ข้าวซ้อมมือ ข้าวแดง เป็นต้น แล้วคุณสมบัติของพืชผักแต่ละตัว ต่างมีความหลากหลาย แตกต่างกันไปอีก คุณค่าที่สำคัญอีกประการหนึ่งของพืชผัก ไม่ว่าจะพืชผักเศรษฐกิจหรือพืชผักพื้นบ้าน คือการมีเส้นใยอาหาร หรือที่เรียกว่า Fiber ซึ่งเส้นใยอาหารนี้เป็นโครงสร้างของผัก มีมากที่เปลือก ใบ และก้าน ซึ่งร่างกายเราไม่สามารถย่อยได้ เมื่อรับประทานเข้าไปแล้ว จึงเหลือเป็นกาก ช่วยกระตุ้นให้ลำไส้ใหญ่ บีบตัวขับถ่ายของเสียออกมา คุณสมบัตินี้จึงช่วยป้องกันอาการท้องผูกได้ นอกจากนี้ใยอาหารยังมีคุณสมบัติ ในการที่จะจับโคเลสเตอรอลในเส้นเลือดได้ด้วย และจากการที่ใยอาหาร ทำให้อาหารผ่านจากปาก ถึงทวารหนักในอัตราที่เร็วขึ้น จึงทำให้เวลาในการที่เยื่อลำไส้เล็ก จะสัมผัสกับสารพิษ และสารที่ก่อให้เกิดมะเร็งที่มีอยู่ในอาหารลดลง ร่างกายจึงได้รับสารพิษน้อยลงไปด้วย (นิรนาม, 2550)

ปัจจุบันผู้บริโภคมักจะประสบปัญหาสารตกค้างในพืชผัก อันเนื่องจากการใช้สารเคมีป้องกันและกำจัดศัตรูพืชที่ไม่ถูกต้องเหมาะสมและไม่ระมัดระวังของเกษตรกรผู้ผลิต ทำให้เกิดผลกระทบต่อสุขภาพของประชาชนผู้บริโภค องค์การอาหารและการเกษตรแห่งสหประชาชาติได้สำรวจพบว่า(โอพาร, 2551) มีคนป่วยด้วยสารเคมี ปีละ 750,000 คน และเสียชีวิต ปีละประมาณ 50,000 คน ผลเสียพบว่าการใช้สารเคมี คือทำให้ภูมิคุ้มกันต้านทานลดลงเป็นเหตุก่อให้เกิดโรคมะเร็ง จากข้อมูลการเสียชีวิตในประเทศไทยปี 2544-2545 พบว่าคนไทยเสียชีวิตส่วนหนึ่งมาจากการรับประทานอาหารที่ผิดๆ และมีสารปนเปื้อน นอกจากสารเคมีหลายชนิดเป็นสารก่อมะเร็งแล้วยังมีพิษต่อระบบประสาทการทำงานของกล้ามเนื้อ และหลังจากเปิดการค้าเสรีไทย-จีน ซึ่งก็พบว่าสัดส่วนการนำเข้าผัก-ผลไม้จากจีนเริ่มมีปริมาณมากขึ้นและมีแนวโน้มมากขึ้น โดยในการส่งออกปีพบพบว่า ในปี 2546 มีการส่งออกไปประมาณ 3,053.16 ตัน คิดเป็นมูลค่า 19.93 ล้านบาท และในปี 2550 มีการส่งออกไปประมาณ 791.42 ตัน คิดเป็นมูลค่า 23.58 ล้านบาท ซึ่งเป็นตัวเลขที่โตช้ามากขณะที่มีการนำเข้าผักจากจีนเพิ่มขึ้นตลอดตั้งแต่ปี 2546 ไทยนำเข้าสินค้าผักมีปริมาณ 85,087.12 ตัน คิดเป็นมูลค่า 777.12 ล้านบาท และในปี 2550 นำเข้าปริมาณ 147,755.29 ตัน มูลค่า 2,705.02 ล้านบาท อัตราเพิ่มขึ้นจากปี 2546 – 2550 เพิ่ม 348.08%

ในสภาวะวิกฤตของกระแสความวิตกกังวลเรื่องการขาดแคลนอาหารของประเทศต่างๆ ในโลกนี้ประเทศไทยเป็นอีกประเทศหนึ่งที่ได้รับผลกระทบทั้งในฐานะผู้ผลิต และบริโภคอาหาร และผักเป็นอาหารประเภทหนึ่งที่อยู่ในสภาวะเสี่ยงทั้งในเรื่องของความขาดแคลน ด้านปริมาณและคุณภาพของผลผลิต กอปรกับในปัจจุบันกระแสการดูแลสุขภาพที่เกิดจากการบริโภคอาหารซึ่งเป็นต้นเหตุของโรคร้ายต่าง ๆ เพราะฉะนั้นในยุคปัจจุบัน ผักก็ถือเป็นอาหารชนิดหนึ่งที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสนใจในคุณสมบัติและคุณค่าทางโภชนาการ ที่จะได้รับมากแม้ว่าการบริโภคผักจะได้รับความสนใจจากผู้บริโภคมากขึ้น (สมภูมิ, 2551) แต่ก็มีปัญหาที่สำคัญ คือผู้ผลิตยังไม่สามารถให้ความมั่นใจต่อผู้บริโภคได้ว่า ผักที่นำมาจำหน่ายมีความปลอดภัยจริงหรือไม่ และผู้บริโภคจำนวนมากก็ยังมีพฤติกรรมการบริโภคผักที่มีลักษณะสวยงาม อีกทั้งมีปัญหาด้านราคา เนื่องจากผักบางประเภทโดยเฉพาะผักปลอดสารพิษ หรือผักอนามัย มีราคาสูงและยังมีสถานที่จัดจำหน่ายน้อย

โดยเฉพาะในเขตเทศบาลเมืองสะเดาเอง จะมีสถานที่ผลิตและจำหน่ายผักน้อยมาก โดยเฉพาะผักอินทรีย์ไม่มีจำหน่ายเลย และที่สำคัญประชาชนยังขาดความรู้ความเข้าใจอันดี ทั้งที่เทศบาลเมืองสะเดา เป็นพื้นที่ที่มีความเจริญเติบโต และขยายตัวของชุมชนมาโดยลำดับ เป็นพื้นที่ที่มีความหลากหลายทางสังคมและเศรษฐกิจ สังเกตได้จากจำนวนโรงงานอุตสาหกรรม ทั้งขนาดเล็กและใหญ่รวมทั้งจำนวนคนงานที่อพยพมา ไม่ว่าจะเป็นคนต่างถิ่นหรือคนต่างด้าว ก็ตามและเป็นเมืองหน้าด่าน มีจำนวนประชากรรวม 17,774 คน เป็นชาย 8,824 คน เป็นหญิง 9,950 คน จำนวนครัวเรือนทั้งสิ้น 6,070 ครัวเรือน ความหนาแน่นประชากร 390 คน/ตารางกิโลเมตร (กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น, 2551)

ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้สนใจศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผักของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองสะเดา จังหวัดสงขลา เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการตลาดผักและปรับปรุงคุณภาพผักให้สอดคล้องกับความต้องการผู้บริโภคต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 5 ประการ คือ

- 1) เพื่อศึกษาลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภคผัก ในเขตเทศบาลเมืองสะเดา อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา
- 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผักของผู้บริโภคในพื้นที่ศึกษา
- 3) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคผักของผู้บริโภคในพื้นที่ศึกษา
- 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจ กับพฤติกรรมการบริโภคผักของผู้บริโภค ในพื้นที่ศึกษา

5) เพื่อศึกษาถึงปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะในการบริโภคผักของผู้บริโภคในพื้นที่ศึกษา

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจะงเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่อาศัยในเขตเทศบาลเมืองสะเดา ใน 7 ชุมชนที่มีผู้บริโภคอาศัยอยู่หนาแน่น คือ ชุมชนชาวหอนาฬิกา ชุมชนบ้านท่าพรุ 1 ชุมชนบ้านสันติ ชุมชนกาญจน์ประจักษ์ รุ่งโรจน์ ชุมชนไทรงามสัมพันธ์ ชุมชนตลาดสด และชุมชนบ้านชาวประจักษ์ร่วมใจ ชุมชนละ 20 ราย รวม 140 ราย โดยเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์รายบุคคล ระหว่างเดือนมกราคม - กุมภาพันธ์ 2552 และศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปของผู้บริโภค และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภคกับปริมาณการซื้อ (จำนวนกิโลกรัมต่อครั้ง) และความถี่ในการซื้อผัก (จำนวนครั้งต่อสัปดาห์)

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย จะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น ภาคเอกชนที่ทำธุรกิจเกี่ยวข้องกับการผลิต คือ เกษตรกร การขนส่ง การตลาดผัก การจำหน่าย คือ พ่อค้า ห้างร้านขนส่ง และภาครัฐบาล เช่น กรมส่งเสริมเกษตร สหกรณ์การเกษตร หน่วยงานเทศบาล รวมทั้งประชาชนผู้สนใจทั่วไป จะได้นำไปประกอบการกำหนดแนวทางการพัฒนาระบบการตลาดผัก และการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ผักให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

บทที่ 2

การตรวจสอบเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การตรวจสอบเอกสารในบทนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษา และรวบรวมข้อมูล ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นกรอบแนวคิดของการศึกษา โดยได้จำแนกการตรวจสอบเอกสารออกเป็น 4 ส่วนต่าง ๆ ดังนี้ คือ 1) องค์ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับผัก 2) สถานการณ์การผลิต การตลาดและการบริโภคผัก 3) ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค และ 4) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 องค์ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับผัก

2.1.1 ความหมาย

พืชผัก ตรงกับคำว่า Vegetable ในภาษาอังกฤษ และ Olericulture ในภาษาลาติน มีความหมายกว้างมาก ไม่สามารถใช้เกณฑ์อะไรมาตัดสินได้แน่นอน ว่าพืชชนิดใดบ้างที่จัดเป็นพืชผัก แม้แต่พืชชนิดเดียวกันแต่ละประเทศยังจัดกลุ่มของพืชต่างกันออกไป เช่น มะเขือเทศ ในประเทศไทย ฟิลิปปินส์ มาเลเซีย และ สหรัฐอเมริกาจัดเป็นพืชผัก แต่กลุ่มประเทศทางยุโรปจัดเป็นผลไม้โดยปลูกเพื่อใช้รับประทานเป็นผลไม้ชนิดหนึ่ง ส่วนสหรัฐอเมริกาจัดอยู่ในกลุ่มพืชผัก โดยนำมารับประทานเป็นสลัดเนื่องจากมีรสเปรี้ยว แต่ประเทศไทยเรานิยมปลูกเพื่อรับประทานเป็นผลไม้

สำหรับประเทศไทยคำว่า "พืชผัก" ที่นำมารับประทานนั้นมีหลายชนิดทั้งที่มีชื่อเรียกว่า "ผัก" นำหน้า เช่น ผักกาดขาว ผักกาดหอม ผักบุ้ง ผักชี ผักกาดเขียวปลี เป็นต้น และที่ไม่มีคำว่า "ผัก" นำหน้า เช่น มันฝรั่ง มะเขือเทศ แตงกวา ฟักทอง ถั่วลันเตา ถั่วฝักยาว เป็นต้น รวมทั้งพืชอื่นๆ ที่ไม่ได้จัดเป็นผัก สามารถนำมาใช้ บริโภคเป็นพืชผัก เช่น

- พืชไร่ ได้แก่ ใบปอกระเจาสามารถนำมาผัดเป็นอาหาร เป็นต้น
- ไม้ผล ได้แก่ มะละกอดิบ มะม่วงดิบ สามารถนำมาประกอบอาหารได้
- วัชพืช ได้แก่ ใบตำลึง ผักบุ้งไทย ผักกระเฉด สามารถนำมาประกอบอาหารได้

ด้วยเหตุนี้ความหมายของพืชผัก จึงมีความหมายกว้างขวาง และเป็นที่ยกเถียงกันอยู่เสมอว่า จะใช้อะไรเป็นเครื่องตัดสินว่าพืชอะไรบ้างที่จัดเป็นพืชผัก แม้แต่พืชชนิดเดียวกันในแต่ละประเทศก็จัดแบ่งไว้ไม่เหมือนกัน (ธรรมศักดิ์, มปป.)

กรมวิชาการเกษตร (มปป.) ได้ให้คำจำกัดความของผัก มีรายละเอียดดังนี้คือ

ผักปลอดภัยจากสารพิษ คือ พืชผักที่ระบบการผลิตมีการใช้สารเคมีในการป้องกันและกำจัดศัตรูพืช รวมทั้งใช้ปุ๋ยเคมีเพื่อการเจริญเติบโต โดยผลผลิตที่ได้อาจจะมิหรือไม่มีสารพิษตกค้าง แต่หากมีสารพิษตกค้างต้องไม่เกินปริมาณที่กำหนด เพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภค ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 163 พ.ศ. 2538

ผักอนามัย คือ พืชผักที่ปลอดภัยจากสารพิษ ที่มีความสะอาดผ่านกรรมวิธีปฏิบัติก่อนและหลังการเก็บเกี่ยว ตลอดจนการขนส่งและการบรรจุหีบห่อ ได้คุณลักษณะตามมาตรฐานหรือ คือพืชผักที่ระบบการผลิตมีการใช้สารเคมีในการป้องกันและกำจัดศัตรูพืช รวมทั้งใช้ปุ๋ยเคมีเพื่อการเจริญเติบโต โดยผลผลิตที่ได้อาจจะมิหรือไม่มีสารพิษตกค้างต้องไม่เกินปริมาณที่กำหนด เพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภค และมีความสะอาดผ่านกรรมวิธีปฏิบัติก่อนและหลังเก็บเกี่ยว ตลอดจนการขนส่งและการบรรจุหีบห่อ ได้คุณลักษณะตามมาตรฐาน

ผักไร้สารพิษ คือ พืชผักที่ระบบการผลิตไม่มีการใช้สารเคมีป้องกันและกำจัดแมลงศัตรูพืชใดๆ ทั้งสิ้น และผลผลิตที่เก็บเกี่ยวได้ต้องไม่มีสารพิษใดๆ ตกค้างทั้งสิ้น

ผักอินทรีย์ คือ พืชผักที่ระบบการผลิตไม่มีการใช้สารเคมีป้องกันและกำจัดแมลงศัตรูพืชใดๆ ทั้งสิ้น และผลผลิตที่เก็บเกี่ยวได้ต้องไม่มีสารพิษใดๆ ตกค้างทั้งสิ้น รวมทั้งไม่มีการใช้ปุ๋ยเคมีสูตรโมโน เพื่อการเจริญเติบโตของพืชผัก ดังนั้นสภาพแวดล้อมและปัจจัยการผลิตที่ใช้ในขบวนการผลิตจะต้องสะอาด ปราศจากสารพิษ และสารเคมีที่เป็นอันตรายต่อมนุษย์ ผลผลิตที่ได้จึงปราศจากสารพิษทั้งสิ้นคือ ระบบการปลูกผักที่สร้างสรรค์ให้ระบบนิเวศการเกษตรได้ก่อให้เกิดการผลิตที่ยั่งยืน ปลอดภัยต่อผู้บริโภค อนุรักษ์และปรับปรุงสภาพแวดล้อม โดยใช้หลักการสร้างความหลากหลายทางชีวภาพและทำให้เกิดการผสมผสานเกื้อกูลซึ่งกันและกัน หลีกเลี่ยงการใช้สารเคมีสังเคราะห์ เช่น ปุ๋ยเคมี ยาฆ่าหญ้า ยาป้องกันกำจัดศัตรูพืชและฮอร์โมนเน้นการหมุนเวียนใช้ทรัพยากรในไร่นาให้เกิดประโยชน์สูงสุด

2.1.2 การจำแนกพืชผัก

สามารถจำแนกออกตามความแตกต่างลักษณะ ดังนี้

1) จำแนกตามความแตกต่างด้านพฤกษศาสตร์ เป็นการจำแนกพืชผักออกตามลักษณะ ทางพฤกษศาสตร์ เช่น ใช้ลักษณะของราก ใบ ดอก ผล และเมล็ดในการแบ่งพืชผักว่าอยู่ในตระกูล (Family) เดียวกันหรือไม่ การแบ่งพืชผักทางพฤกษศาสตร์จะแบ่งออกเป็นลำดับดังนี้ Plant kingdom - อาณาจักรพืช Sub kingdom - อาณาจักรย่อย Division - จำพวก Class - ชั้น Family - วงศ์ หรือ ตระกูล Genus - สกุล Species - ชนิด Variety - พันธุ์

ในที่นี้จะขอกล่าวถึงความแตกต่างระหว่างผักอินทรีย์กับผักประเภทต่าง ๆ ว่ามีความแตกต่างกันอย่างไร เพื่อช่วยต่อความเข้าใจดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 ความแตกต่างระหว่างผักอินทรีย์กับผักประเภทต่าง ๆ

ประเภทของผัก	ใช้สารเคมี	หน่วยงานที่ให้การรับรอง ผลิตภัณฑ์	การผลิต
ผักเกษตรอินทรีย์	ไม่ใช่	สถาบันพืชอินทรีย์ กรมวิชาการ เกษตร สำนักงานมาตรฐานเกษตร อินทรีย์(มกท.) คณะกรรมการมาตรฐานเกษตร อินทรีย์ ภาคเหนือ (มอน.) หน่วยงานต่างประเทศ	ห้ามใช้ปุ๋ยเคมี, ยาฆ่าหญ้า สารเคมีป้องกันศัตรูพืชและ ห้ามใช้ GMOs ดูแลสิ่งแวดล้อม
ผักไร้สารพิษ	ไม่ใช่	ไม่มี	ห้ามใช้ปุ๋ยเคมี, ยาฆ่าหญ้า สารเคมีป้องกันศัตรูพืชและ ไม่ได้ห้ามใช้ GMOs ไม่ได้ดูแลสิ่งแวดล้อม
ผักปลอดภัยจาก สารพิษ หรือ ผักอนามัย	ใช้ได้ แต่กำหนดปริมาณ สารพิษตกค้างตาม ประกาศ กระทรวง สาธารณสุข ฉ.163 พ.ศ. 2538	กรมส่งเสริมการเกษตร กรมวิชาการเกษตร	ไม่ได้ห้ามใช้ปุ๋ยเคมี, ยาฆ่า หญ้า ไม่ได้ห้ามใช้สารเคมีป้องกัน ศัตรูพืช ไม่ได้ห้ามใช้ GMOs ไม่ได้ดูแลสิ่งแวดล้อม

ที่มา : ดัดแปลงจาก วิฑูรย์ และ เจษณี, 2546

2) จำแนกตามสภาพอากาศที่เหมาะสมสำหรับการเจริญเติบโต เป็นการจำแนกกลุ่มพืชโดยพิจารณาความสามารถในการทนทานต่อสภาพอากาศที่เหมาะสมแก่การเจริญเติบโต แบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

2.1) พืชที่สามารถทนต่ออากาศหนาวเย็น (Hardly Vegetable) เป็นพืชผักที่ปลูกได้ดีในอากาศเย็น แม้ว่าจะเย็นจนถึง จุดเยือกแข็งก็ไม่เสียหาย แต่ถ้านำมาปลูกในเขต อากาศร้อนจะไม่ได้ผลดีเท่าที่ควร เรียกว่า พวก Hardy เช่น มันฝรั่ง ถั่วปากอ้า ถั่วลันเตา และกะหล่ำปลี เป็นต้น

2.2) พืชที่ทนต่ออากาศหนาวเย็นได้บ้าง เป็นพืชผักที่ไม่สามารถทนอากาศหนาวเย็นจัดได้ คือ ทนต่อความร้อนและความเย็นได้ พอประมาณเจริญได้ดีในอุณหภูมิ 15-18 องศา เซลเซียส เรียกว่า พวก Half-hardy เช่น ผักกาดหอม คื่นฉ่าย บีท แครอท เป็นต้น

2.3) พืชผักที่ไม่ทนต่อความหนาวเย็น เป็นพืชผักที่ไม่สามารถทนต่ออากาศหนาวเย็นได้เลย สามารถเจริญได้ดี ในอุณหภูมิ 25-30 องศา เซลเซียส เรียกว่า พวก Tender เช่น ถั่วฝักยาว ถั่วแขก พริก มะเขือต่าง ๆ แดงต่าง ๆ ผักบุ้ง กระเจี๊ยบ และผักชี เป็นต้น

3) จำแนกตามส่วนต่าง ๆ ของลำต้นที่นำมาใช้เป็นอาหาร เป็นการจำแนกพืชผักออกตามส่วนต่าง ๆ ของพืชผักที่นำมาเป็นอาหาร

3.1) ส่วนที่อยู่ใต้ดินที่สามารถนำมาเป็นอาหารได้แก่ รากใต้ดิน เช่น ผักกาด หัว บีท แครอท เทอร์นิพ มันเทศ และมันแกว ลำต้นใต้ดิน เช่น มันฝรั่ง หัวใต้ดิน เช่น ผือก หัวใต้ดิน เช่น หอมหัวใหญ่ หอมแดง และกระเทียมหัว ลำต้นใต้ดิน เช่น ขิง และขมิ้น เป็นต้น

3.2) ส่วนของลำต้นและใบที่นำมาเป็นอาหาร เช่น คื่นฉ่าย กะหล่ำปลี กะหล่ำปม ผักกาดต่าง ๆ หน่อไม้ฝรั่ง และผักสลัดต่าง ๆ เป็นต้น

3.3) ส่วนของดอกไม้และช่อดอกที่นำมาเป็นอาหาร เช่น กุยช่าย กะหล่ำดอก กะหล่ำดอกอิตาเลียน เป็นต้น

3.4) ส่วนของผลที่นำมาเป็นอาหาร เช่น กระเจี๊ยบ ถั่วต่าง ๆ มะเขือ พริก มะระ น้ำเต้า แดงโม และแตงกวา เป็นต้น

3.5) ส่วนของเมล็ดที่นำมาเป็นอาหาร เช่น ถั่วลันเตา เป็นต้น

3.6) เห็ดต่าง ๆ ซึ่งถือเป็นพืชชั้นต่ำที่ลำต้นไม่มีข้อและปล้อง และมีใบที่สังเคราะห์แสงไม่ได้

4) จำแนกตามความแตกต่างด้านการเพาะปลูกและบำรุงรักษา

เป็นการจำแนกพืชผักออกตามความแตกต่างด้านการเพาะปลูกและบำรุงรักษา ซึ่งแบ่งได้เป็น 13 กลุ่ม ดังนี้ พืชผักยืนต้น (Perennial Crops) ได้แก่ หน่อไม้ฝรั่ง พืชผักกินใบ ได้แก่ คื่นฉ่าย ปวยเล้ง พืชผักสลัด ได้แก่ ผักสลัดต่าง ๆ (ผักกาดหอม) คื่นฉ่าย พืชผักกะหล่ำ-

ผักกาด ได้แก่ กะหล่ำต่างๆ ผักกาดต่างๆ , พืชผักกินรากหรือหัว ได้แก่ ผักกาดหัว แครอท บีท พืชผักตระกูลหอม-กระเทียม ได้แก่ หอม กระเทียม หอมหัวใหญ่ พืชผักตระกูลมันฝรั่ง ได้แก่ มันฝรั่ง ลำต้นใต้ดิน ได้แก่ มันเทศ พืชผักตระกูลถั่ว ได้แก่ ถั่วลันเตา ถั่วฝักยาว ถั่วแขก พืชผักตระกูลมะเขือเทศ-พริก ได้แก่ มะเขือต่างๆ มะเขือเทศและพริก พืชผักตระกูลแตง ได้แก่ แตงต่างๆ ฟักแฟง บวบ มะระ และน้ำเต้า ข้าวโพด ได้แก่ ข้าวโพดหวาน และข้าวโพดฝักอ่อน พืชผักเครื่องเทศ, เบ็ดเตล็ด ได้แก่ จิง ข่า กระชาย ขมิ้น ตะไคร้ โหระพา แมงลัก สะระแหน่ มันแกว และเผือก

5) จำแนกตามฤดูกาล

เป็นการจำแนกพืชผักตามช่วงอุณหภูมิที่เหมาะสมในการเจริญเติบโตของพืชผักแต่ละชนิด ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ คือ

5.1) พืชผักฤดูร้อน ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 5 กลุ่ม ดังนี้

(1) กลุ่มพืชผักที่ชอบอุณหภูมิเฉลี่ยประจำเดือนในช่วง 15.2 - 21 องศาเซลเซียส หรืออุณหภูมิเฉลี่ยต่ำสุดประจำเดือนไม่ต่ำกว่า 10 องศาเซลเซียส และอุณหภูมิเฉลี่ยสูงสุดประจำเดือนไม่เกิน 26.5 องศาเซลเซียส ได้แก่ ถั่วแขก ถั่วโงมำ เป็นต้น

(2) กลุ่มพืชผักที่ชอบอุณหภูมิเฉลี่ยประจำเดือนในช่วง 15.5 - 24 องศาเซลเซียส หรืออุณหภูมิเฉลี่ยต่ำสุดประจำเดือนไม่ต่ำกว่า 10 องศาเซลเซียสและ อุณหภูมิเฉลี่ยสูงสุดประจำเดือนไม่เกิน 35 องศาเซลเซียส ได้แก่ ข้าวโพดหวาน ถั่วฝักยาว มะเขือเปราะ เป็นต้น

(3) กลุ่มพืชผักที่ชอบอุณหภูมิเฉลี่ยประจำเดือนในช่วง 18.3 - 24 องศาเซลเซียส หรืออุณหภูมิเฉลี่ยต่ำสุดประจำเดือนไม่ต่ำกว่า 18.3 องศาเซลเซียสและอุณหภูมิเฉลี่ยสูงสุดประจำเดือนไม่เกิน 32 องศาเซลเซียส ได้แก่ แตงกวา แคนตาลูป เป็นต้น

(4) กลุ่มพืชผักที่ชอบอุณหภูมิเฉลี่ยประจำเดือนในช่วง 21 - 24 องศาเซลเซียส หรืออุณหภูมิเฉลี่ยต่ำสุดประจำเดือนไม่ต่ำกว่า 18.3 องศาเซลเซียส และอุณหภูมิเฉลี่ยสูงสุดประจำเดือนไม่เกิน 26.5 องศาเซลเซียส ได้แก่ พริกหวาน พริกยักษ์ มะเขือเทศ เป็นต้น

(5) กลุ่มพืชผักที่ชอบอุณหภูมิเฉลี่ยประจำเดือนในช่วง 21 - 31 องศาเซลเซียส หรืออุณหภูมิเฉลี่ยต่ำสุดประจำเดือนไม่ต่ำกว่า 18.3 องศาเซลเซียส และอุณหภูมิเฉลี่ยสูงสุดประจำเดือนไม่เกิน 35 องศาเซลเซียส ได้แก่ พริก มะเขือ กระเจี๊ยบ มันเทศ แตงไทย เป็นต้น

5.2) พืชผักฤดูหนาว ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

(1) กลุ่มพืชผักที่ชอบอุณหภูมิเฉลี่ยประจำเดือนในช่วง 13 - 24 องศาเซลเซียส หรือ อุณหภูมิเฉลี่ยต่ำสุดประจำเดือนไม่ต่ำกว่า 7 องศาเซลเซียส และอุณหภูมิเฉลี่ยสูงสุดประจำ เดือนไม่เกิน 30 องศาเซลเซียส ได้แก่ กระเทียม กระเทียม หอมแดง หอมหัวใหญ่ ชิโครี เป็นต้น

(2) กลุ่มพืชผักที่ชอบอุณหภูมิเฉลี่ยประจำเดือนในช่วง 15.5 - 18.3 องศาเซลเซียส หรืออุณหภูมิเฉลี่ยต่ำสุดประจำเดือนไม่ต่ำกว่า 4.4 องศาเซลเซียสและอุณหภูมิเฉลี่ยสูงสุด ประจำเดือนไม่เกิน 24 องศาเซลเซียส ได้แก่ บั๊ท กะหล่ำปลี กะหล่ำดาว กะหล่ำปม กระเน้ แรดิช ปวยเล้ง เทอร์นิพ เป็นต้น

(3) กลุ่มพืชผักที่ชอบอุณหภูมิเฉลี่ยประจำเดือนในช่วง 15.51 - 18.3 องศาเซลเซียส หรืออุณหภูมิเฉลี่ยต่ำสุดประจำเดือนไม่ต่ำกว่า 7 องศาเซลเซียส และอุณหภูมิเฉลี่ยสูงสุด ประจำเดือนไม่เกิน 21-24 องศาเซลเซียส ได้แก่ อาร์ติโช้ค แครอท กะหล่ำดอก คึ้นชาย ผักกาดขาวปลี ผักกาดหอม ถั่วลันเตา มันฝรั่ง เป็นต้น

โดยทั่วไปพืชผักฤดูหนาวจะแตกต่างจากพืชผักฤดูร้อน ดังต่อไปนี้

- 1) สามารถทนต่ออากาศหนาวเย็นต่ำกว่า 0 องศาเซลเซียส และน้ำค้างได้
- 2) เมล็ดสามารถงอกในดินที่มีอุณหภูมิต่ำๆได้
- 3) ระบบของรากหยั่งตื้นกว่าพืชฤดูร้อน
- 4) ตอบสนองธาตุไนโตรเจนได้ดีกว่า เช่น เมื่อให้ไนโตรเจนพืชผักฤดูหนาวจะให้ผลผลิตสูงขึ้น
- 5) ต้องการน้ำมากกว่าพืชผักฤดูร้อน
- 6) ผลผลิตที่เก็บเกี่ยวมาแล้ว จะต้องเก็บไว้รอจำหน่ายในที่ที่มีอุณหภูมิใกล้ๆ 0 องศาเซลเซียส ยก เว้นมันฝรั่งซึ่งต้องเก็บไว้ในอุณหภูมิ 3.3 - 10 องศาเซลเซียส แต่พืชผักฤดูร้อนชนิดเดียวที่ต้องเก็บผลผลิตไว้ที่ 0 องศาเซลเซียส คือ ข้าวโพด
- 7) ผลผลิตที่นำมาเก็บไว้ห้องที่มีอุณหภูมิ 0-10 องศาเซลเซียส จะไม่ทำให้เกิดการเน่าเสีย ช้ำ หรือ เสียหายเนื่องจากถูกอากาศเย็นจัดเกินไป (Chilling injury)
- 8) พืชผัก 2 ฤดูบางชนิด มักจะออกดอกในช่วงที่อุณหภูมิต่ำ เช่น กะหล่ำปลี ถ้าได้รับอากาศเย็น จัดติดต่อกันนานในระหว่างกำลังเจริญเติบโตจะออกดอกก่อนถึง อายุที่จะออกดอกจริงๆ

2.2 สถานการณ์การผลิต การตลาดและการบริโภคผัก

ผักเป็นพืชอาหารที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจของโลก ประเทศต่างๆ ในโลกนี้อาจมีการปลูกพืชต่างๆ กันเพื่อเป็นอาหารหลัก บางประเทศปลูกข้าวเป็นอาหาร แต่บางประเทศปลูกข้าวโพด ข้าวสาลี หรือมันฝรั่ง มันสำปะหลัง เพื่อเป็นอาหาร แต่พืชที่ทุกๆ ประเทศต้องปลูกเพื่อการบริโภคเป็นอาหาร อย่างขาดไม่ได้เลยคือ พืชผัก เพราะพืชผักมีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของร่างกายให้ดำรงอยู่ได้ตามปกติ บางประเทศมีการปลูกผักในพื้นที่กว้าง และเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญ สามารถทำรายได้เข้าสู่ประเทศอย่างมหาศาล เรามาทราบถึงสถานการณ์การต่างๆ ดังต่อไปนี้ (จุไรรัตน์, 2551)

2.2.1 สถานการณ์การผลิตผัก

1) ภาพรวมการผลิต

การผลิตพืชผักเศรษฐกิจของประเทศไทยในฤดูกาลผลิตปี 2550/51 มีพื้นที่ปลูกผักทั้งประเทศประมาณ 2.43 ล้านไร่ ผลผลิตรวมประมาณ 3.5 ล้านตัน ผักที่ปลูกในประเทศไทยมี 77 ชนิด โดยชนิดพืชผักที่มีการปลูกมาก ได้แก่ พริก หอมแดง ถั่วฝักยาว แตงโม แตงกวา ผักตระกูลกะหล่ำและเห็ดต่างๆ (ศูนย์สารสนเทศ, 2551) ผลผลิตส่วนใหญ่ร้อยละ 85-90 ใช้บริโภคภายในประเทศ ผลผลิตจะมีออกสู่ตลาดทั้งปี แต่จะมีปริมาณมากที่สุดในช่วงฤดูหนาวคือ ระหว่าง ธันวาคม – กุมภาพันธ์ ของทุกปี เนื่องจากเป็นช่วงที่อากาศเหมาะสมต่อการเพาะปลูก โดยเฉพาะผักประเภทกินใบและต้น ส่วนฤดูฝนและฤดูร้อน ปริมาณผลผลิตจะลดลง เนื่องจากปริมาณน้ำฝนมากในฤดูฝนทำให้ผักเน่าเสียและในช่วงฤดูร้อนอากาศแห้งแล้งมาก ทำให้มีการระบาดของแมลงมากทำความเสียหายกับผักในแปลงปลูกมากเช่นกัน

สำหรับผักพื้นบ้านนั้น ซึ่งปัจจุบันมีกระแสนิยมบริโภคผักพื้นบ้านมากขึ้น ปี 2550 ประเทศไทยมีพื้นที่ปลูกผักพื้นบ้านประมาณ 265,963 ไร่จากการสำรวจผักพื้นบ้านที่มีการปลูกเป็นการค้า พบว่าผักพื้นบ้านที่มีการปลูกมาก ได้แก่ สะตอ 36,890 ไร่ ฟักทอง 61,558 ไร่ ฟักเขียว 29,759 ไร่ ผักบุ้งน้ำ 6,798 ไร่ ชะอม 6,615 ไร่ ตะไคร้ 6,056 ไร่ กระชาย 5,104 ไร่ ข่า 4,671 ไร่ ผักเหมียง 2,854 ไร่ ผักกะเฉด 2,075 ไร่ ผักชีฝรั่ง 1,166 ไร่ และผักพื้นบ้านอื่นๆ 2,417 ไร่ ผักพื้นบ้านที่วางขายในท้องตลาดตามภูมิภาคต่าง ๆ มีประมาณ 300 ชนิด ส่วนใหญ่ใช้เป็นอาหารและใช้ประโยชน์ทางยาแต่จะมีผักพื้นบ้านประมาณ 50 ชนิด ที่นำมาจำหน่าย ในตลาดตามฤดูกาลเป็นประจำ โดยชนิดและปริมาณจะเปลี่ยนแปลงไปตามท้องถิ่นและฤดูกาล

2) แหล่งผลิตผักที่สำคัญของไทย

โดยเป็นที่ทราบกันดีว่าในประเทศไทยนั้น พื้นที่ที่เหมาะสมแก่การปลูกผักนั้น โดยส่วนใหญ่จะเป็นพื้นที่ในภาคกลาง ภาคตะวันตก ภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งใน

ภาคใต้จะมีน้อยมาก ส่วนใหญ่ภาคใต้ จะปลูกพืชเศรษฐกิจเป็นส่วนใหญ่ ดังรายละเอียดดังนี้ (จุไรรัตน์, 2551)

ภาคกลางและภาคตะวันตก ได้แก่ นนทบุรี นครปฐม ราชบุรี กาญจนบุรี อ่างทอง สระบุรีและประจวบคีรีขันธ์ เป็นแหล่งปลูก กล้วย ถั่วฝักยาว มะระ แตงกวา ผักกาดขาว กวางตุ้ง ผักกาดหัว ข้าวโพดอ่อน กระเจี๊ยบเขียวและหน่อไม้ฝรั่ง

ภาคเหนือ ได้แก่ เชียงใหม่ เชียงราย ลำพูน ลำปาง เพชรบูรณ์ และตาก เป็นแหล่งผลิต กะหล่ำปลี ถั่วลันเตา ถั่วแขก ผักกาดขาวปลี ผักกาดหอม มะเขือเทศ หอมหัวใหญ่ กระเทียม หอมแดง มันฝรั่ง และพืชผักเมืองหนาวทุกชนิด

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ หนองคาย สกลนคร นครพนม นครราชสีมา อุรธานี และขอนแก่น เป็นแหล่งผลิต มะเขือเทศอุตสาหกรรม พริก ข้าวโพดอ่อน และแตงโม

2.2.2 สถานการณ์การตลาดผัก

1) ภาพรวมของการตลาด

โดยทั่วไปเป็นที่ทราบกันดีว่า ผักนั้นเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากขึ้นและส่วนใหญ่มักจะปลูกเพื่อบริโภคภายในประเทศ และการปลูกผักในปัจจุบันนอกจากการปลูกผักเพื่อยังชีพแล้วยังมีการปลูกเพื่อการค้า สำหรับการปลูกเพื่อการค้าและอุตสาหกรรม เกษตรกรผู้ปลูกผักจะต้องมีความรู้ด้านการปลูกผัก การขาย ความต้องการของตลาด และควรมีการวางแผนการผลิตผักโดยมีข้อมูลด้านการตลาดอย่างเพียงพอ ควรใช้ระบบ "การตลาดนำการผลิต" คือ เกษตรกรต้องทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค เช่น คุณภาพของผัก ชนิดของผักที่นิยม ประเภทของผักที่เป็นที่ต้องการของตลาด ต้องมีความสด ปลอดภัยไร้สารพิษ เป็นต้นและในสถานการณ์ปัจจุบันนั้นมีการค้าเสรีมากยิ่งขึ้น และความต้องการบริโภคของแต่ละประเทศก็แตกต่างกันไป ปี 2550 ประเทศไทยมีการนำเข้าผักและผลิตภัณฑ์ในรูปของผักสด/แช่เย็น ผักแช่แข็ง ผักแห้ง และผักปรุงแต่ง มีปริมาณรวมทั้งสิ้น 277,767 ตัน คิดเป็นมูลค่า 6,120 ล้านบาท โดยผักที่มีการนำเข้ามาก ได้แก่ ผักเมืองหนาวต่าง ๆ เช่น แครอท กระเทียม มันฝรั่ง หอมหัวใหญ่ บร็อคโคลี่ ถั่วลันเตา มะเขือเทศ เป็นต้น โดยที่ประเทศไทยนำเข้าจากประเทศจีน ออสเตรเลีย ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา นิวซีแลนด์ มาเลเซีย เมียนมาร์ เป็นต้น สำหรับการส่งออกในปี 2550 ประเทศไทยส่งออกพืชผัก และผลิตภัณฑ์มีปริมาณทั้งสิ้น 673,147 ตัน คิดเป็นมูลค่า 24,974 ล้านบาท โดยประเภทผักที่ส่งออกที่สำคัญคือ ผักสดหรือแช่เย็น 195,776 ตัน มูลค่า 6,321 ล้านบาท ผักแช่แข็ง 54,364 ตัน มูลค่า 2,131 ล้านบาท ชนิดผักที่มีการส่งออกมากที่สุด ได้แก่ หน่อไม้ฝรั่ง หอมแดง หอมหัวใหญ่ พริก และถั่ว ประเทศคู่ค้าที่สำคัญได้แก่ ญี่ปุ่น ไต้หวัน มาเลเซีย สิงคโปร์ และสหภาพยุโรป(จุไรรัตน์, 2551)

ส่วนตลาดผักพื้นบ้าน ส่วนใหญ่เป็นตลาดในท้องถิ่น แต่ปัจจุบันนำมาขายในกรุงเทพฯมากขึ้นมูลค่าการตลาด ปีละไม่ต่ำกว่า 320 ล้านบาท โอกาสทางการตลาดผักพื้นบ้านยังสามารถขยายตัวได้เพิ่มขึ้น เนื่องจากกระแสความสนใจเรื่องสุขภาพ การบริโภคอาหารที่เป็นสมุนไพร การบริโภคแนวธรรมชาติบำบัด และกระแสความสนใจเรื่องสารเคมีตกค้างในอาหารในผัก ทำให้ผู้บริโภคกลับมานิยมผักพื้นบ้านมากขึ้น ส่งผลให้ผลผลิตผักพื้นบ้านเป็นที่ต้องการของตลาดมากขึ้น แต่ในปัจจุบันยังมีปัญหาด้านการตลาด การรวมกลุ่มเพื่อจำหน่ายยังมีน้อย และยังพบปัญหาในการบรรจุหีบห่อ การขนส่งและการเก็บรักษา (จุไรรัตน์, 2551)

จากการที่เราทราบถึงสถานการณ์ทั่วไปของผักแล้วนั้น ในที่นี้จะขอกล่าวถึง ผู้ที่เกี่ยวข้องด้านการตลาดผัก ระดับตลาดของผักจากสวนถึงผู้บริโภคของไทยมีกี่ระดับ ราคาผักปัจจัยที่กำหนดราคาผัก เช่น จากเกษตรกรผู้ปลูกจนกว่าจะถึงมือผู้บริโภคนั้น ใครที่มีหน้าที่หรือส่วนเกี่ยวข้องในการตลาด ได้แก่ เกษตรกรผู้ปลูกส่วนใหญ่เป็นเกษตรกรรายย่อย บางครั้งจะเป็นผู้นำผักไปจำหน่ายเอง หรือ มีพ่อค้าคนกลางมารับซื้อถึงสวน โดยจะแบ่งเป็น รายละเอียดดังนี้

1. ตลาดที่เกี่ยวข้องกับผัก ประกอบด้วย ผู้ที่ทำหน้าที่เกี่ยวข้องด้านการตลาดผักดังต่อไปนี้

1.1) เกษตรกรผู้นำผักไปจำหน่ายเองที่ตลาดท้องถิ่น(ขายปลีก)

1.2) เกษตรกรผู้จำหน่ายผักเองที่บริเวณหน้าสวน

1.3) เกษตรกรที่ขายเหมาสวน

1.4) เกษตรกรผู้เก็บเกี่ยวเองแล้วบรรจุหีบห่อเพื่อจำหน่ายให้แก่พ่อค้าคนกลางที่มารับซื้อผักที่สวน

1.5) เกษตรกรผู้ที่นำผลผลิตไปจำหน่ายให้แก่พ่อค้าคนกลางที่ตลาด

1.6) สหกรณ์หรือตัวแทนสหกรณ์จะเป็นผู้รวบรวมผัก คัดขนาดและคุณภาพ บรรจุ ขนย้าย ผัก และที่ผ่านมานั้นสหกรณ์จะอยู่ภายใต้เครื่องหมายการค้าเดียวกัน เป็นการประกันคุณภาพของผลผลิตหรือผักประเภทนั้น ๆ

1.7) พ่อค้าหรือผู้ซื้อจะรับรองราคาสำหรับปริมาณและคุณภาพสินค้าที่ผลิตขึ้นมา

2. ระดับตลาดของผักจากสวนจนกว่าจะถึงผู้บริโภค จะมีหลายระดับของตลาดดังต่อไปนี้

2.1) ตลาดระดับไร่นา เกษตรกรจะจำหน่ายผักที่ผลิตโดยเกษตรกรเอง

2.2) ตลาดระดับขายส่ง

ระดับตลาดท้องถิ่น

ระดับตลาดในกรุงเทพฯ

2.3) ตลาดระดับขายปลีก

พ่อค้าขายปลีกซื้อผักมาจากผู้ขายส่ง หรือเกษตรกรที่นำมาขายเองแล้วนำไปขายปลีกให้แก่ผู้บริโภค

2.4) ตลาดระดับส่งออก แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ

ประเทศใกล้เคียง คือ สิงคโปร์ มาเลเซีย ฮองกงและญี่ปุ่น

ประเทศในตะวันออกกลางและยุโรป

2) ราคาผัก

จากที่ทราบกันดีว่า ผักนั้นเป็นสินค้าที่เน่าเสียง่าย และเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการดำรงชีวิตประจำวันของประชาชนทั้งประเทศ เรื่องราคาของผักจึงมีความสำคัญในที่นี้จะขอกล่าวถึงราคาผัก (กรมวิชาการเกษตร, มปป.)

ราคาผัก คือ มูลค่าของผักที่คิดเปรียบเทียบกับออกมาเป็นเงิน ซึ่งราคาของสินค้าเกษตรโดยทั่ว ๆ ไป มักไม่แน่นอนและคาดการณ์ได้ยาก เพราะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง ปัจจัยที่ใช้ในการกำหนดราคาผัก ได้แก่ 1) ความต้องการของตลาดและผู้บริโภค 2) ปริมาณของผลผลิต 3) ต้นทุนการผลิต 4) พ่อค้าคนกลาง และ 5) คุณภาพของผัก เพราะฉะนั้นราคาผักสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ระยะ ตามกระบวนการผลิต คือ

- 1) ราคาผัก เมื่อกระบวนการผลิตผักสิ้นสุดแล้ว คือมีปริมาณผักที่แน่นอน ราคาจะถูกกำหนดโดยผู้ซื้อ
- 2) ราคาผัก เมื่อกระบวนการผลิตผักได้ดำเนินการไปแล้ว มีการเปลี่ยนแปลงจำนวนที่เสนอขาย เกิดขึ้นเพียงเล็กน้อย ราคาของผักถูกกำหนดโดยความสม่ำเสมอของผัก ความต้องการของตลาดและปัจจัยการผลิต
- 3) ราคาผัก เมื่อกระบวนการผลิตผักยังไม่ได้ดำเนินการ สามารถเปลี่ยนแปลงจำนวนผักได้เสมอ ราคาผักมักจะถูกกำหนดโดยความต้องการของตลาดและต้นทุนการผลิต

ดังนั้นการกำหนดระดับราคาผักในระบบตลาดผักของประเทศไทยนั้น ยังถือราคาขายส่งที่ปากคลองตลาดเป็นหลัก โดยอาศัยข้อมูลข่าวสารจากพ่อค้าท้องถิ่นและชาวสวนผักที่เป็นลูกสวนในแต่ละท้องถิ่นที่สามารถทราบข้อมูลเกี่ยวกับปริมาณผลผลิตของผักแต่ละชนิดเป็นต้น โดยเป็นตัวกำหนดและอาศัยประสบการณ์และจากการคาดคะเนปริมาณ ตลอดจนราคาผักในวันที่

ผ่านมาต่างๆ เป็นต้น (จูไรรัตน์, 2551) เพราะฉะนั้นในส่วนของเกษตรกรผู้ปลูกก็จะต้องมีความรู้ ประสบการณ์ในการคาดการณ์ในเรื่องของผลผลิตได้เป็นอย่างดี เช่นต้องรู้หรือทราบถึงสถานการณ์ของภูมิอากาศเพื่อสามารถคาดคะเนถึงปริมาณผลผลิตได้ หรือ ความต้องการของตลาดผู้บริโภค เป็นต้น เพื่อที่จะมีอำนาจในการต่อรองในเรื่องของราคา

2.2.3 สถานการณ์การบริโภคผัก

ปัจจุบันคนไทยใช้ชีวิตด้วยความสะดวกสบายไม่ว่าจะเป็นในเขตกรุงเทพมหานคร หรือตามภูมิภาคต่าง ๆ โดยเฉพาะนิยมบริโภคอาหารจานด่วน โดยพบว่าในแต่ละปีร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดมีการขยายตัวมากขึ้น นำไปสู่วัฒนธรรมการบริโภคที่เปลี่ยนไป รวมทั้งขาดการออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ ส่งผลให้เกิดภาวะโรคไม่ติดต่อ อาทิเช่น โรคอ้วน โรคเบาหวาน ความดันโลหิต เป็นต้น จากการสำรวจสุขภาพประชาชนไทยโดยการตรวจร่างกายและสัมภาษณ์ ในจำนวนผู้ชายและผู้หญิงอายุ 15 ปีขึ้นไปทั่วประเทศพบว่าผู้ชายบริโภคผักและผลไม้โดยเฉลี่ย 268 กรัมต่อวัน และผู้หญิงบริโภคโดยเฉลี่ย 283 กรัม และเมื่อสำรวจต่อไปยังพบว่ายิ่งอายุมากขึ้น กลับมีระดับการบริโภคผักและผลไม้ยิ่งลดลง ทั้งนี้เกณฑ์มาตรฐานของการบริโภคผักและผลไม้ที่เพียงพอต่อร่างกายในแต่ละวันไม่ต่ำกว่า 400 กรัมต่อวัน แต่ผลการสำรวจยังพบว่าผู้ชายร้อยละ 80 และผู้หญิงร้อยละ 76 ยังบริโภคผักและผลไม้ต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐานเป็นที่น่าสังเกตว่า ปริมาณการบริโภคผักและผลไม้ของประชาชนในกรุงเทพมหานครพบว่ามีเพียงพอมากกว่า ประชาชนในภาคอื่นๆ โดยแยกตามภูมิภาค คือ กรุงเทพมหานคร 36% เนื่องมาจากการเข้าถึงและสะดวกในการหาซื้อผักผลไม้มากกว่า รองลงมาคือภาคเหนือ 29% ภาคใต้ 28% ในขณะที่ภาคอีสานมีเพียง 20% ซึ่งถือว่าน้อยที่สุด ส่วนหนึ่งอาจเนื่องจากการเข้าถึงผักผลไม้ของคนในภาคอีสานน้อยกว่าภาคอื่นๆ รวมทั้งการขาดความรู้เรื่องประโยชน์จากผักผลไม้ประเภทต่างๆ (ฝ่ายประชาสัมพันธ์สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข, 2551)

ผักผลไม้มีกากใย วิตามิน และแร่ธาตุ ซึ่งจำเป็นต่อร่างกาย และผลไม้ให้น้ำตาลเพื่อเพิ่มเติมพลังงานซึ่งร่างกายควรจะได้รับทั้งสองอย่างในปริมาณที่เหมาะสม จากการวิจัยยังพบว่าการบริโภคผักผลไม้เพียงพอจะทำให้โอกาสเป็นโรคต่างๆ น้อยลงด้วย โดยเฉพาะโรคเรื้อรัง เช่น โรคมะเร็ง โรคหลอดเลือดหัวใจตีบและหลอดเลือดสมองลดลงได้ สำหรับมาตรฐานที่เหมาะสมสำหรับการบริโภคคือ 3 หน่วยมาตรฐาน (1 หน่วยมาตรฐาน = 80 กรัม) ส่วนผลไม้ควรบริโภคอย่างน้อย 2 หน่วยมาตรฐาน ฉะนั้น ควรกินผักวันละประมาณ 240 กรัมและกินผลไม้อย่างน้อยวันละ 160 กรัม (รวม 4 จีด)

ในส่วนมาตรฐานที่เหมาะสมของการบริโภคผักใน 1 วัน มีดังนี้ หากเป็นผักสดหรือประเภทสลัดเทียบเท่าปริมาณ 3 ถ้วยตวง ส่วนผักที่มีการปรุงแล้ว เช่น ผักต้ม ผักคั้ม ต้องบริโภควันละ 1 ถ้วยครึ่ง โดยการบริโภคผักอาจจะอยู่ในทุกมื้อ ส่วนการบริโภคผลไม้ของคนไทยอาจ

ไม่ได้บริโภคทุกมือ โดยมากอาจจะบริโภคมือกลางวันหรือมือเย็น เนื่องจากมีเวลาและสะดวกในการหาซื้อผลไม้ได้ ซึ่งมาตรฐานของการบริโภคผลไม้ใน 1 มือ เทียบได้ดังนี้ กล่าวกันว่า 1 ลูก, ส้มเขียวหวาน 1 ลูกใหญ่, เงาะ 4 ลูก เป็นต้น (ฝ่ายประชาสัมพันธ์สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข, 2551)

2.3 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ซึ่งก่อนที่จะได้กล่าวถึงทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยใคร่ขอนำเสนอความหมายของ “ผู้บริโภค” และ “พฤติกรรมผู้บริโภค” ดังนี้

2.3.1 ความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

โดยทั่วไปแล้วเมื่อกกล่าวถึง ผู้บริโภค จะหมายถึง บุคคลที่มีความสามารถในการซื้อสินค้าและบริการ โดยเน้นที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการ เพื่อใช้ประโยชน์ส่วนตัว ไม่ได้ซื้อมาเพื่อขายต่อหรือเพื่อใช้ในการผลิตและขึ้นอยู่กับพื้นฐานของความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่ง ณ ที่นี้ที่การศึกษาจะไม่รวมถึงผู้ซื้อที่ไม่ใช่ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อทางอุตสาหกรรม เพราะผู้ซื้อเหล่านี้ แม้ว่าจะมีลักษณะ เช่นเดียวกับผู้บริโภค กล่าวคือ มีเรื่องของเหตุผลในการซื้อ การตัดสินใจซื้อและการวางแผนซื้อ แต่จะแตกต่างกันก็ตรงที่ว่า ผู้ซื้อหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม จะใช้เหตุผลในการซื้อมากกว่าผู้บริโภค มีการตัดสินใจและการวางแผนซื้อที่ละเอียดกว่า ทั้งนี้จะมีสาเหตุมาจากว่าจะต้องพิจารณาคุณภาพของสินค้าและบริการที่ผูกพันกับสินค้าตลอดจนต้องคำนึงถึงประโยชน์ที่จะได้รับเพราะเป็นองค์การที่ดำเนินงาน จะคำนึงถึงกำไร เป็นต้นพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและหรือบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่างๆ ขึ้น โดยจะแยกพิจารณาได้ 3 ประเด็น ด้วยกันคือ

1) การกระทำของแต่ละบุคคล บุคคลแต่ละคนจะมีการกระทำต่าง ๆ ในด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งได้แก่การเดินทางไปซื้อสินค้า การเปิดวิทยุและโทรทัศน์ การอ่านหนังสือพิมพ์ การสนทนากับเพื่อนฝูง การสอบถามจากผู้ขาย และอื่น ๆ

2) การได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ ผู้บริโภคที่ดำรงชีวิตอยู่ทุกวันนี้ ต้องมีการได้รับและใช้สินค้าและบริการ หมายถึงการซื้อมาและไม่ได้ซื้อมาโดยตรง เช่น เด็กทารกได้รับเสื้อผ้าที่พ่อแม่ซื้อมาให้

3) กระบวนการตัดสินใจ เช่น ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการได้นั้น จะต้องผ่านกระบวนการตัดสินใจ ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหา การประเมินผลทางเลือกทางเลือกและผลได้หรือพฤติกรรมได้มาภายหลังจากการซื้อ (สมจิต, มปป.)

เมื่อเทคโนโลยีทางการเกษตรเจริญก้าวหน้ามากขึ้น มีการคัดเลือกสายพันธุ์พืชและสัตว์ให้เหมาะสมกับสภาวะแวดล้อมให้ผลผลิตมาก มีการประดิษฐ์คิดค้นเครื่องทุ่นแรงและ

เครื่องจักรทางการเกษตร ทำให้มีผลผลิตเพิ่มมากขึ้นไม่สามารถบริโภคได้หมดภายในครัวเรือน จึงได้มีการแลกเปลี่ยน หรือซื้อขายกันระหว่างเพื่อนบ้านหรือภายในชุมชนนั้น ในบางฤดูกาลก็ผลิตได้มากจนเกินที่ชุมชนจะบริโภคได้หมด ทำให้ผลผลิตเกิดการเน่าเสียและต้องทิ้งไปโดยเปล่าประโยชน์ จำเป็นต้องหาวิธีการการแปรรูปอาหารด้วยกรรมวิธีต่าง ๆ ขึ้น พฤติกรรมการบริโภคของมนุษย์จึงมีการเปลี่ยนแปลงจากอดีตที่เป็นการบริโภคอาหารที่มีอยู่อย่างจำกัดเพื่อความอยู่รอดหรือเพื่อประทังชีวิต ไปเป็นการบริโภคอาหารตามความชอบแต่ละบุคคล ตามกำลังทรัพย์หรือเศรษฐกิจเพราะมีอาหารให้เลือกมากขึ้น เพราะฉะนั้นพฤติกรรมการบริโภคอาหารของมนุษย์จะเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและปัจจัยต่าง ๆ เช่น เพศ อายุ ความรู้ ฐานะทางเศรษฐกิจ สังคม ศาสนา และขนบธรรมเนียมประเพณี โดยทั่วไปพบว่าการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคจะเปลี่ยนแปลงได้แต่ต้องใช้เวลาและจะช้ากว่าการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอื่น ๆ เช่น ด้านการแต่งกายหรือภาษาพูด ปัจจัยที่เกี่ยวข้องหรือมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของมนุษย์ ได้แก่ สิ่งแวดล้อม โครงสร้างทางสังคม และสถานะทางสังคม ขนบธรรมเนียม ประเพณี ศาสนาและความเชื่อต่าง ๆ การได้รับรู้ความรู้ด้านโภชนาการ เทคโนโลยี การคมนาคมขนส่งและการติดต่อสื่อสาร ภาพพจน์ของอาหารและผลของการโฆษณา จากโครงการวิจัยชุดพัฒนาสังคม SME, เรื่อง อุตสาหกรรมแปรรูปอาหารขนาดกลางและขนาดย่อม (นิรันดร์, มปป.)

2.3.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

สำหรับทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่จะนำเสนอในที่นี้ จะมีประเด็นของการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ และคณะ (2539) ได้อธิบายถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมว่าเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะ ความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค โดยจะประกอบด้วยคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะของพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H คือ Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os คือ Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ตารางที่ 2.2)

ตารางที่ 2.2 คำถามและคำตอบ เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1. ใครอยู่ในตลาดกลุ่มเป้าหมาย (Who?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) ก็คือ คุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์
3. ทำไมผู้บริโภคถึงซื้อ (Why?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) เพื่อตอบสนองความต้องการด้านร่างกาย และจิตวิทยา
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations)
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงฤดูกาล เทศกาล
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations)

ที่มา: ศิริวรรณ , 2539

2) แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ และคณะ (2539) ได้กล่าวถึง แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้น ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องคำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ

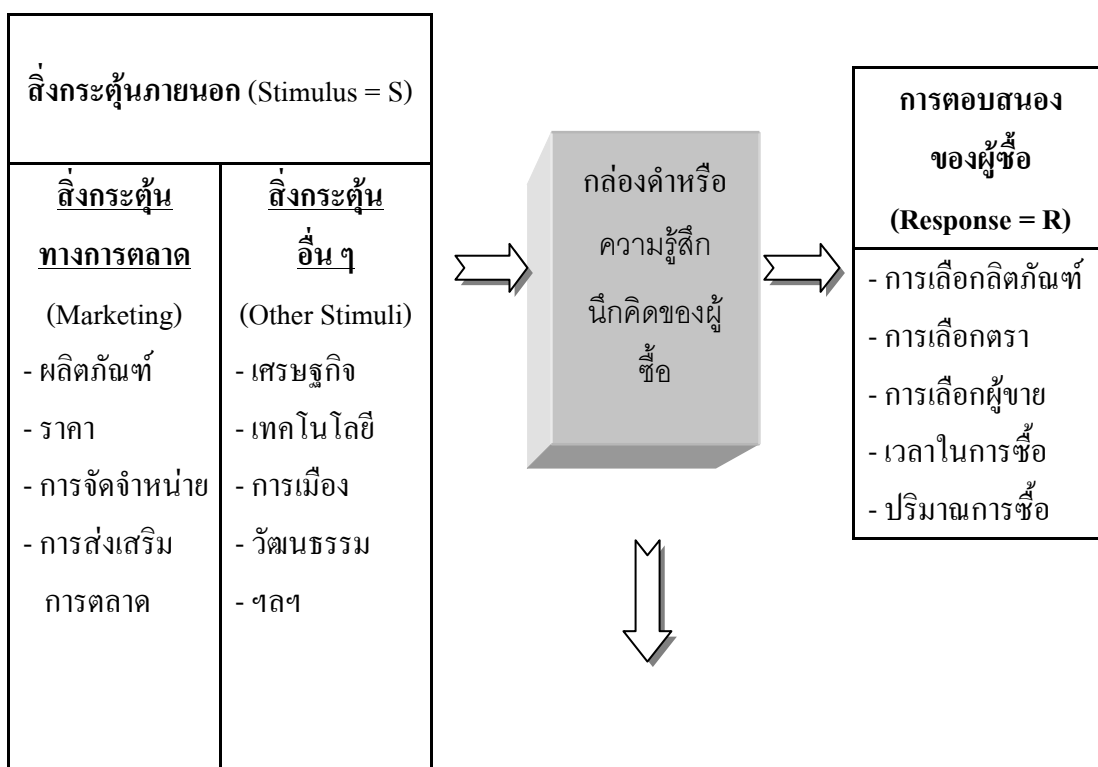
จุดเริ่มต้นของแบบจำลองนี้ อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ซึ่งสิ่งกระตุ้นนี้อาจเกิดขึ้นจากภายในร่างกาย และจากภายนอก ซึ่งถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและด้านจิตวิทยา ซึ่งเรียกทฤษฎีนี้ว่า “S – R Theory” ดังภาพที่ 2.1

2.1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่สามารถควบคุม และต้องจัดให้มีขึ้น สิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดกล่องคำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องคำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้อง

พยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ โดยความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.2) ลักษณะของผู้ซื้อ มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.3) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ประกอบด้วยขั้นตอนคือ 1. การรับรู้ความต้องการหรือการตระหนักถึงปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินทางเลือก 4. ทางเลือกหรือการตัดสินใจซื้อ 5. ผลได้หรือพฤติกรรมภายหลังจากที่ได้จากการซื้อ



ลักษณะของผู้ซื้อ	ลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อ
- ปัจจัยทางวัฒนธรรม	- การรับรู้ปัญหา
- ปัจจัยทางสังคม	- การค้นหาข้อมูล
- ปัจจัยส่วนบุคคล	- การประเมินผลทางพฤติกรรม
- ปัจจัยด้านจิตวิทยา	- การตัดสินใจซื้อ
	- ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ภาพที่ 2.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ, 2539

3) ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ศิริวรรณและคณะ(2541)ได้อธิบายในเรื่องของลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอก คือ ทางวัฒนธรรมและทางสังคม ส่วนปัจจัยภายใน คือ ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ดังภาพที่ 2.2

3.1) ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางวัฒนธรรมก่ออิทธิพลอย่างกว้างขวางต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยทางวัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมหลัก วัฒนธรรมย่อย และชนชั้นทางสังคม ซึ่งทั้งหมดมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก

(1) วัฒนธรรมหลัก เป็นตัวกำหนดหลักของความต้องการ และพฤติกรรมของบุคคล ดังเช่น พวกเด็ก ๆ มีค่านิยม การรับรู้ ความนิยมชมชอบ และพฤติกรรมซึ่งพวกเขาได้มาจากครอบครัวของเขาหรือไม่ก็จากสถาบันอื่น ซึ่งจะทำให้พวกเขามีค่านิยมของความสำเร็จ ค่านิยมทำกิจกรรม ความเป็นอิสระ เป็นต้น

(2) วัฒนธรรมย่อย แต่ละวัฒนธรรม ประกอบด้วย วัฒนธรรมย่อยที่สามารถระบุได้เฉพาะเจาะจง และมีการอบรมให้รู้จักระเบียบของสังคม ในหมู่มวลชนสมาชิกวัฒนธรรมย่อยประกอบไปด้วย สัญชาติ ศาสนา กลุ่มสีผิว และเขตทางภูมิศาสตร์ วัฒนธรรมย่อยบางทีอาจทำให้กลายเป็นส่วนหนึ่งของตลาด และนักการตลาดมักออกแบบสินค้า และโปรแกรมการตลาดพิเศษ เฉพาะให้เข้ากับความต้องการของตลาด พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมย่อย โดยมีอิทธิพลต่อความนิยมชมชอบในอาหาร การเลือกเสื้อผ้า การพักผ่อน การประกอบอาชีพ เป็นต้น

(3) ชั้นทางสังคม ไม่ได้ดูที่อาชีพอย่างเดียว แต่จะดูถึงรายได้ การศึกษา และเขตที่อยู่อาศัย และคุณสมบัติอื่น ๆ อีกหลายประการ มีการแบ่งชั้นทางสังคมแตกต่างกันไป ตั้งแต่ 3 ชั้นคือ ชั้นสูง ชั้นกลาง ชั้นต่ำ เรื่อยไปจนถึง 9 ชั้น เช่น ชั้นสูงแบ่งเป็น ชั้นสูง - สูง ชั้นสูง - กลาง และชั้นสูง - ต่ำ ยิ่งแบ่งมากยิ่งเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดมากยิ่งขึ้น แต่ละชั้นทางสังคม แสดงถึงการมีพฤติกรรมที่เหมือนกันในกลุ่มของแต่ละชั้น จะมีพฤติกรรม การเลียนแบบของสมาชิกของชนชั้นเหนือถัดขึ้นไป สามารถแบ่งชนชั้นทางสังคมได้ 4 ชั้นหลัก ๆ ดังนี้

(3.1) ชนชั้นสูง เป็นกลุ่มชนชั้นที่มีรายได้ และตำแหน่งสูงไปจนถึงระดับประธานบริษัท ผู้จัดการฝ่าย ผู้ประสบความสำเร็จในวิชาชีพมักเป็นผู้ที่ให้คุณค่าแก่สิ่งที่มีคุณภาพสูง การมีชื่อเสียง และการใช้จ่ายอย่างมีรสนิยมดี

(3.2) ชนชั้นกลาง เป็นกลุ่มชนชั้นที่มีรายได้ปานกลาง โดยปกติเป็นพวกทำงานในสำนักงาน อาศัยในหมู่บ้านชานเมืองที่เป็นย่าน ที่อยู่อาศัย และมักจะเลียนแบบชน

ชั้นสูง

(3.3) **ชนชั้นทำงาน** เป็นกลุ่มชนชั้นที่มีรายได้น้อย และทำงานนอกสำนักงาน ใช้ฝีมือด้านช่าง

(3.4) **ชนชั้นต่ำ** เป็นพวกมีความยากจน อาจไม่มีงานทำ หาเช้ากินค่ำ

3.2) ปัจจัยทางสังคม ที่มีผลต่อกระทบต่อการดำเนินชีวิตและเปลี่ยนแปลงชีวิตและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจต่อผู้บริโภค เช่น

(1) **กลุ่มอ้างอิง** เช่นกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ในการซื้อ เช่น ครอบครัว เพื่อนบ้าน เพื่อนสมาชิกกลุ่มต่าง ๆ เพื่อนกลุ่มอาชีพ นักธุรกิจ กลุ่มที่ใฝ่ฝัน ดารา นักร้องวัยรุ่นชั้นนำ เป็นต้น

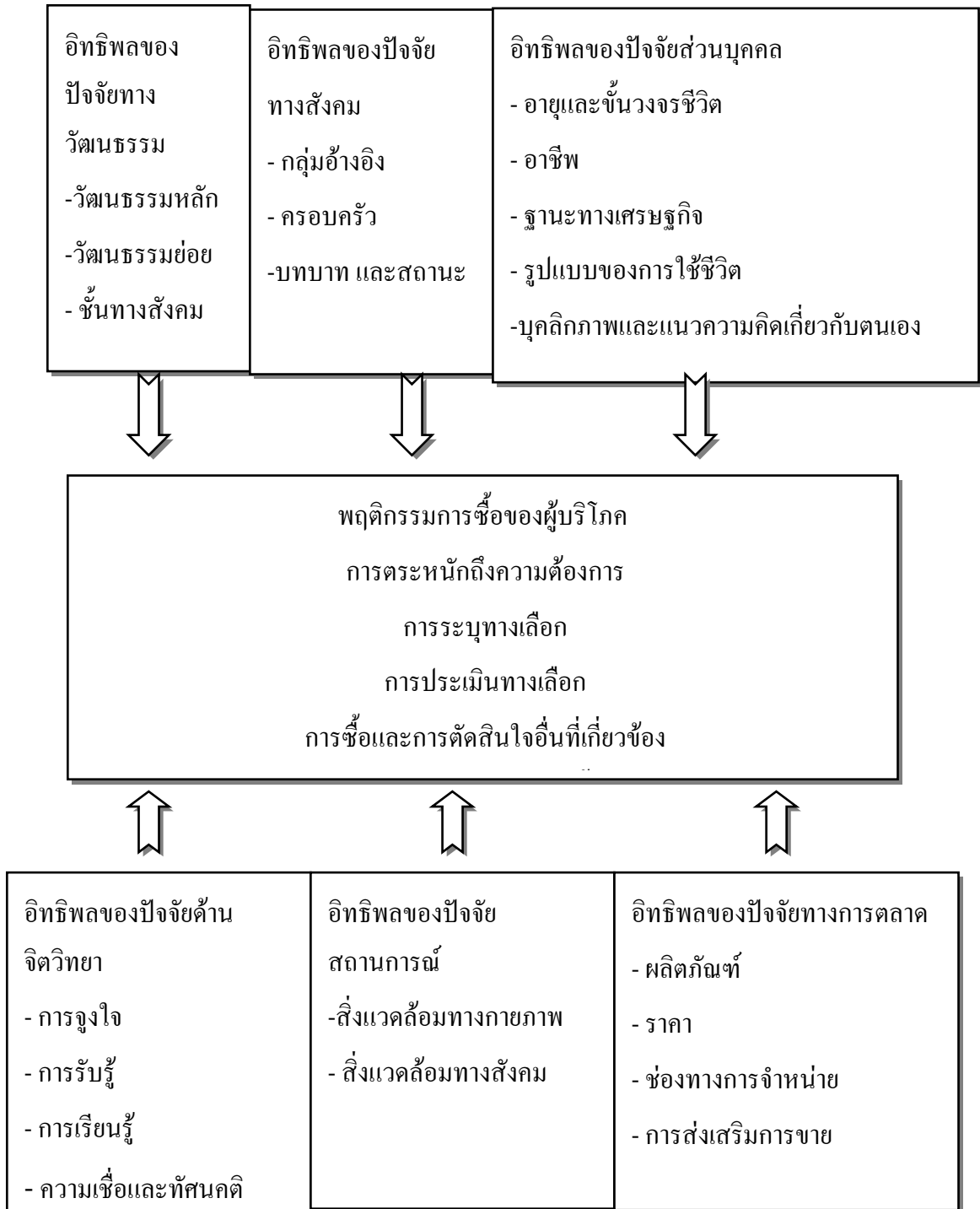
(2) **ครอบครัว** ครอบครัวเป็นหน่วยผู้บริโภคที่สำคัญในสังคม สมาชิกของครอบครัวประกอบกันเป็นกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลที่สุดต่อผู้บริโภคส่วนใหญ่ผู้ให้บริการหรือนักการตลาดมักพิจารณาครอบครัว หรือครัวเรือนมากกว่าที่จะพิจารณาเป็นรายบุคคล ในเรื่องของการตัดสินใจของครอบครัวนั้น ผู้ให้บริการหรือนักการตลาดต้องการทราบว่า ใครทำการซื้อสินค้าและบริการเพื่อครอบครัว และสมาชิกครอบครัวคนไหนที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ใครมีอำนาจในการซื้อมากกว่ากัน โดยปกติภายในครอบครัวสมาชิกทุกคนก็มีบทบาทในครอบครัวต่างกัน

(3) **บทบาท สถานะ บุคคล** จะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาท และสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิธีโอของครอบครัวหนึ่ง จะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้ตัดสินใจเริ่มผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้ ดังภาพที่ 2.2

3.3) ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อหรือ ผู้ใช้บริการ มักจะได้รับอิทธิพลมาจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่าง ๆ เช่น

(1) **อายุและระยะเวลาของช่วงชีวิต** พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นหากอยู่ในช่วงอายุเดียวกัน ก็จะมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อที่เหมือนหรือคล้ายกัน ซึ่งช่วงอายุที่แตกต่างกันก็จะมี ความชอบหรือความต้องการแตกต่างกันไป

(2) **อาชีพ ลักษณะอาชีพ** มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเช่นกัน ลักษณะอาชีพที่แตกต่างกันจะทำให้มีความต้องการที่แตกต่างกัน



ภาพที่ 2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : อดุลย์, 2543

(3) รูปแบบการใช้ชีวิต เช่น ชอบผจญภัย ชอบใช้ชีวิตอิสระ รักการท่องเที่ยว ชอบเล่นกีฬา ฯลฯ เหล่านี้เป็นสิ่งที่บ่งบอกพฤติกรรมผู้บริโภคได้

(4) ฐานะทางเศรษฐกิจ รายรับ รายจ่าย มีผลกระทบและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งหากผู้บริโภคมีรายจ่าย มากกว่ารายรับก็จะทำให้ผู้ซื้อเกิดการตัดสินใจที่เข้มงวดมากขึ้น

3.4) ปัจจัยด้านจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า เช่น

(1) การจูงใจ พฤติกรรมการเลือกซื้อจะอยู่ที่การสร้างแรงจูงใจให้แก่ผู้บริโภค ดังนั้นจะต้องพิจารณาว่าสินค้านั้น จะสามารถสร้างแรงจูงใจให้แก่ผู้บริโภคได้มากน้อยเพียงใดและสิ่งใดคือ แรงจูงใจ เช่น ราคา รูปแบบ สีกลิ่น คุณลักษณะ

(2) การรับรู้ พฤติกรรมการรับรู้ของผู้บริโภคเอง ซึ่งแต่ละคนจะมีการรับรู้ย่อมไม่เท่าเทียมกัน

(3) การเรียนรู้ พฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละคน ย่อมมีการเรียนรู้ก่อนเพื่อที่จะมาใช้ประโยชน์จากสินค้า ซึ่งผู้บริโภคที่ใช้สินค้าเดียวกันอาจจะเรียนรู้การใช้ประโยชน์คนละด้าน

(4) ความเชื่อถือ ทศนคติ บุคลิกภาพ แนวคิดของตนเอง มักจะใช้ความเชื่อ ทศนคติส่วนตัวในการตัดสินใจซื้อเสมอ

4) ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด

ในโลกแห่งการแข่งขันทางการตลาดหรือในยุคปัจจุบันที่มีการแข่งขันที่สูงขึ้น ทำให้บริษัทต่าง ๆ ต้องมีการวางแผนการตลาดหรือต้องปรับปรุงกลยุทธ์อยู่ตลอดเวลาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พอใจสูงสุด ซึ่งทำให้ต้องปรับปรุงส่วนผสมทางการตลาดหรือกลยุทธ์ทางการตลาดออกมาใหม่ ๆ อยู่เสมอ โดยยึดหลัก ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาดคือ 4 P เป็น 6P ดังนี้ (นิรนาม, มปป.)

4.1) Product ในอดีต เราจะผลิตสินค้า/บริการอะไรเพื่อนำไปเสนอขายให้กับผู้บริโภค อย่าเพิ่งเริ่มจากบริษัทเราผลิตอะไรได้ แต่ควรที่จะมองว่าการตลาดต้องเริ่มต้นจากผู้บริโภค/ลูกค้า หากความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค ดังนั้นการวางแผนผลิตภัณฑ์จึงมีเป้าหมายอยู่ที่การตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ตรงใจที่สุด สินค้าต้องมีความแตกต่าง โดยต้องเป็นที่ชื่นชอบของลูกค้าด้วย

4.2) Price ในอดีต ฝ่ายบัญชีเป็นผู้ตั้งราคาสินค้า โดยเอาต้นทุนเป็นเกณฑ์ ซึ่งการตั้งราคาควรเริ่มต้นจากผู้บริโภค ต้องกำหนดว่าราคาใดเป็นราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ แล้วจึง

คำนวณกลับมาหาต้นทุน หลาย ๆ ครั้ง การตั้งราคาต่ำกว่าต้นทุนรวม แต่สูงกว่าต้นทุนผันแปร ทำให้บริษัทมีกำไรมากกว่า การตั้งราคาสูง แต่ขายไม่ได้ ซึ่งบริษัทต้องให้มากกว่าสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง จึงจะเกิดการซื้อซ้ำ บอกต่อกันปากต่อปาก แล้วยังปกป้อง และรอคอยสินค้าของเราด้วย ดังนั้นการตั้งราคาของสินค้าและการเลือกกลยุทธ์ราคาในการส่งเสริมการขายต้องเหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่ม

4.3) Place ในอดีต เน้นในเรื่องการหาช่องทางการขาย เพื่อต้องการให้ลูกค้าสะดวกในการหาซื้อสินค้า ทำให้จัดพนักงานขายให้กระจายครอบคลุมพื้นที่ขายให้มากที่สุด ในปัจจุบันเทคโนโลยีก้าวหน้า ทำให้มีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าผ่านทาง โทรศัพท์ โทรสาร อินเทอร์เน็ต หรือแม้แต่ร้านสะดวกซื้อให้บริการ 24 ชม ทำให้สามารถตอบสนองความสะดวกของลูกค้าได้

4.4) Promotion ในอดีต พนักงานมีบทบาทมาก แต่ต่อมากการสื่อสารพัฒนาขึ้น ขยายไปทุกพื้นที่ในประเทศ ทำให้หันไปใช้สื่อโฆษณา เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ นักการตลาดจึงเริ่มพัฒนาการสื่อสารกับลูกค้า

สรุป 4P เป็นเรื่องของการจัดการ 4C ก็คือ

Product ผลิตสินค้าก็เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า หรือ Consumer's Need Price จะต้องมีการกำหนดราคาที่ลูกค้ามีความพอใจซึ่งน้อยกว่าที่ลูกค้าคาดหวังหรือ Cost of Appreciation

Place ต้องสามารถหาซื้อสินค้าได้สะดวกสบาย ซึ่งรวมทั้งการซื้อและการติดต่อกับลูกค้า หรือ Convenience to Buy

Promotion การจัดการส่งเสริมการขายก็เพื่อให้สามารถสื่อสารกับลูกค้าได้ หรือ Communication

และจะเพิ่มเติมในส่วนข้อที่ 5 คือ People และข้อที่ 6 President

4.5) People บุคลากรทางการตลาด คนที่ทำหน้าที่ทางการตลาดนั่นเอง นักการตลาดจะต้องรู้จักเลือกใช้กลยุทธ์ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ นักการตลาดยุคใหม่ไม่ควรจะรู้เฉพาะศาสตร์ทางการตลาด แต่จะต้องรู้ศาสตร์การจัดการอื่นๆ ด้วย ความรับผิดชอบของนักการตลาด ต้องดูยอดขายตามที่ได้พยากรณ์ไว้จนถึงกำไรของบริษัท นักการตลาดจึงต้องเก่งการเงิน เทคโนโลยีการจัดการ

4.6) President ประธานกรรมการหรือผู้บริหารระดับสูง เรียกว่า CEO ควรใช้คนเก่งให้ถูกทาง ศึกษาความเป็นไปของตลาด CEO เป็นผู้มีอำนาจสูงสุดในบริษัทเป็นผู้กำหนดทิศทางของบริษัท ผู้อนุมัติกลยุทธ์ การตลาด ผู้อนุมัติงบประมาณการตลาด ผู้เลือกผู้บริหารและกลยุทธ์ใหม่ๆ เพื่อที่จะเป็นแม่ทัพที่แข็งแกร่งและสามารถนำพาบริษัทให้เจริญรุ่งเรืองตลอดไป

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การตรวจสอบเอกสารในส่วนองงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรบริโภคผักมีรายละเอียดดังนี้

จันทน์ (2544) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมกรบริโภคผักปลอดสารพิษ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรบริโภคผักปลอดสารพิษ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยศึกษาสภาพทั่วไปของการบริโภคผักปลอดสารพิษ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรบริโภคผักปลอดสารพิษ ความยืดหยุ่นของปริมาณการบริโภคอันเนื่องมาจากปัจจัยที่สำคัญของผู้บริโภค ทศนคติของผู้บริโภค ซึ่งใช้ข้อมูลทั้ง 2 ประเภท โดยข้อมูลทุติยภูมิรวบรวมจากหอสมุดคุณหญิงหลง อรรถกระวีสุนทร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ ห้องสมุดภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตรและข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ส่วนข้อมูลปฐมภูมิเป็นข้อมูลที่รวบรวมจากการสำรวจเชิงวิเคราะห์โดยการออกไปสัมภาษณ์รายบุคคล ด้วยการ ใช้แบบสอบถามเชิงโครงสร้าง จำนวน 150 ตัวอย่าง สถานที่ทำการสำรวจคือ ห้างโรบินสัน 50 ตัวอย่าง ห้างบิ๊กซี 50 ตัวอย่าง ตลาดสีเขียว 25 ตัวอย่าง และตลาดนัดเกษตร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ 25 ตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูล จำแนกการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน คือ 1)การวิเคราะห์เชิงพรรณนา โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ในรูปร้อยละ ค่าเฉลี่ย ของข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค 2) การวิเคราะห์เชิงปริมาณ ประกอบด้วยวิธีวิเคราะห์ 3 วิธี คือ 2.1) การวิเคราะห์ฟังก์ชันการอุปสงค์การบริโภค 2.2)การวิเคราะห์ความยืดหยุ่นของการบริโภค 2.3)การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมกรบริโภคผักปลอดสารพิษ กับสาเหตุของปัจจัยนั้น โดยใช้สถิติ Chi-square

ผลการวิจัย พบว่าจากกลุ่มตัวอย่าง 150 คน พบว่า มีผู้ไม่บริโภคผักปลอดสารพิษ 20 คน และสาเหตุที่ไม่บริโภค คือ ไม่แน่ใจคุณภาพ และราคาแพงเกินไป และผู้บริโภคผักปลอดสารพิษ 130 คน นิยมบริโภคผักคะน้ามากที่สุด รองลงมาคือ ผักกวางตุ้งและถั่วฝักยาว และไม่นิยมบริโภคถั่วแขกและมะระ ปริมาณการบริโภคผักคะน้า ผักกวางตุ้งและถั่วฝักยาวปลอดสารพิษของผู้บริโภค โดยส่วนมากคือ 500 กรัมต่อครั้ง และผู้บริโภคมักจะซื้อผักปลอดสารพิษในห้างสรรพสินค้า

จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์ในการบริโภคผักคะน้าปลอดสารพิษ พบว่าราคาผักคะน้าปลอดสารพิษและราคาผักคะน้าไม่ปลอดสารพิษจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภค ส่วนปัจจัยอื่นไม่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภค ในส่วนของผักกวางตุ้งและถั่วฝักยาวปลอดสารพิษ พบว่า ไม่มีปัจจัยใดมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคเลย ซึ่งอาจเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างที่สำรวจไม่ค่อยนิยมบริโภคผักกวางตุ้งและถั่วฝักยาวปลอดสารพิษ หรือผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อสินค้าคือผักปลอดสารพิษ ถึงแม้ราคาผักปลอดสารพิษ ราคาผักไม่ปลอดสารพิษ จะเพิ่มขึ้นหรือลดลง ก็จะไม่มีผลต่อปริมาณการบริโภคปัจจัยอื่นก็เช่นเดียวกัน

เมื่อพิจารณาถึงค่าความยืดหยุ่นของผักคะน้า ผักกวางตุ้งและถั่วฝักยาวปลอดสารพิษ พบว่า ค่าความยืดหยุ่นต่อราคาสินค้าปลอดสารพิษมีค่าเป็นลบ ค่าความยืดหยุ่นต่อรายได้มีค่าเป็นบวก ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีของอุปสงค์ และมีค่าความยืดหยุ่นน้อยกว่า 1 ทั้งสิ้น ซึ่งแสดงว่าราคาสินค้าปลอดสารพิษ ราคาสินค้าไม่ปลอดสารพิษและรายได้ มีผลต่อปริมาณการบริโภคน้อยมาก

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลกระทบต่อผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคผักปลอดสารพิษมีความห่วงใยสุขภาพและคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม และผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสดของสินค้า คุณค่าของสารอาหาร และสินค้านั้นปลอดสารพิษหรือไม่ ดังนั้นผู้ผลิตควรจะต้องมีการควบคุมคุณภาพของสินค้า ทั้งความสดและความปลอดสารพิษ เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค

เปรมจิตร (2545) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคผักไฮโดรโปนิกส์ มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นข้อมูลแก่ผู้สนใจเรื่องของพฤติกรรมการเลือกบริโภคผัก ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคผัก และความเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ของผู้บริโภค โดยทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน โดยกำหนดเป็น เพศชาย 100 คน เพศหญิง 100 คน ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ ระหว่างเดือนสิงหาคม ถึง กันยายน 2545 โดยทำการศึกษาค้นคว้า 7 ชนิด ประกอบด้วย ผักกะหล่ำปลี ผักดอกกะหล่ำ ผักคะน้า ผักกวางตุ้ง ผักบุ้งจีน ผักกั้นฉ่าย ผักกาดหอม

จากการวิเคราะห์ผักทั้ง 7 ชนิดโดยใช้ Logit Model หาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจจ่าย เพื่อบริโภคผักไฮโดรโปนิกส์ พบว่าปัจจัยทางด้านประชากร คือ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพสมรส การมีบุตร จำนวนสมาชิกในครอบครัว รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นปัจจัยที่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความเต็มใจจ่ายเพื่อบริโภคผักไฮโดรโปนิกส์

จากการวิเคราะห์หาปัจจัยทางด้านเหตุผลในการเลือกบริโภคผักไฮโดรโปนิกส์โดยใช้ สมการ (Logit Model) พบว่า

1. ความปลอดภัยจากยาฆ่าแมลงเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจจ่ายเพื่อการบริโภคผักไฮโดรโปนิกส์ ในผักกะหล่ำปลี ดอกกะหล่ำ คื่นช่าย และผักบุ้งจีน
2. ความสะอาดสะอาดน้ำรับประทาน เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจจ่ายเพื่อการบริโภคผักไฮโดรโปนิกส์ ในผักคื่นช่าย
3. ความปลอดภัยจากสารเคมี เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจจ่ายเพื่อการบริโภคผักไฮโดรโปนิกส์ ในผักกาดหอม

จากการศึกษาพบประเด็นที่น่าสนใจคือ

ปัจจัยทางด้าน เพศ อายุ การศึกษา ระดับรายได้ จำนวนสมาชิกในครอบครัว สถานภาพสมรส การมีบุตร ไม่มีความสัมพันธ์กับความเต็มใจจ่ายเพื่อบริโภคผักไฮโดรโปนิกส์ ปัจจัยด้านราคาของผักไฮโดรโปนิกส์มีผลต่อความเต็มใจจ่ายเพื่อการบริโภคผักไฮโดรโปนิกส์ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ และพบว่าความเต็มใจจ่ายบริโภคผักไฮโดรโปนิกส์ของผู้บริโภคมีผลจากปัจจัยด้านเหตุผลของผู้บริโภคเพื่อต้องการ หลีกเลี่ยงอันตรายจากยาฆ่าแมลง สารเคมี และต้องการความสะอาดน้ำรับประทานซึ่งเป็นคุณสมบัติที่ได้จากการบริโภค ผักไฮโดรโปนิกส์

ปณรตี (2546) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผักปลอดสารพิษของประชาชนในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผักและผักปลอดสารพิษ ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผักปลอดสารพิษทัศนคติของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ที่มีต่อผักปลอดสารพิษ ปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมของประชาชนในเขตอำเภอหาดใหญ่ต่อปัจจัยทางการตลาดและทัศนคติของผู้บริโภค โดยใช้ข้อมูล ทุติยภูมิจาก เอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์ผู้บริโภค โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จำนวน 120 ตัวอย่าง เพื่อเป็นตัวแทนของประชากรที่ต้องการวิจัยในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคผักปลอดสารพิษจะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายมีอายุอยู่ในช่วง 23-35 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีสถานภาพเป็นสมาชิกในครอบครัวและแม่บ้าน มีจำนวนสมาชิก 4-6 คน ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้ตั้งแต่ 5,001 บาทขึ้นไป นิยมดูโทรทัศน์ และอ่านหนังสือ เป็นงานอดิเรก

ในการศึกษาการตัดสินใจและพฤติกรรมผู้บริโภคผักปลอดสารพิษของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่สุ่มมาศึกษาในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่ากลุ่มผู้บริโภคนิยมประกอบอาหารทานเอง โดยแม่บ้านจะมีหน้าที่หลักในการเลือกซื้ออาหารสดทุกวัน สถานที่จับจ่ายเลือกซื้ออาหารนั้นมักจะซื้อที่ตลาดใกล้บ้าน ซึ่งจะให้ความสำคัญกับความสะอาดของสถานที่ซื้ออาหาร

เหล่านั้น ผักต่าง ๆ เป็นอาหารสดที่ผู้บริโภครู้สึกเกือบทุกครั้งที่มีการจับจ่ายสินค้าประเภทอาหารสด โดยจะซื้อผักจำนวน 4 ครั้งต่อสัปดาห์ ความถี่ในการบริโภคผักของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าการบริโภค จำนวน 2 มื้อ ต่อวัน และกลุ่มผู้บริโภคที่ได้รับข่าวสารและรับรู้ในเรื่องของผักปลอดสารพิษ จากโทรทัศน์/วิทยุ ซึ่งกลุ่มนี้จะจำแนกตัวเองเป็นผู้บริโภคผักปลอดสารพิษ เพราะรู้สึกห่วงใยในสุขภาพ และบริโภคผักปลอดสารพิษสม่ำเสมอ โดยนิยมบริโภคผักคะน้า ผักบุ้งจีน แดงกวา ตำลึงและถั่วฝักยาว แหล่งซื้อผักปลอดสารพิษส่วนใหญ่จะซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต เนื่องจากคุณภาพที่เชื่อถือได้

สำหรับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผักปลอดสารพิษ จะเห็นด้วยกับข้อจำกัดของผักปลอดสารพิษ เช่น ผักปลอดสารพิษมีแหล่งจำหน่ายน้อย ยังไม่มีการส่งเสริมการบริโภคผักปลอดสารพิษอย่างจริงจัง เชื่อมั่นกับแหล่งผลิตที่มาจากหน่วยงานรัฐและไม่แน่ใจกับประเด็นต่าง ๆ เรียงลำดับ คือ ผักปลอดสารพิษที่จำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตเชื่อถือได้ การบริโภคผักปลอดสารพิษเป็นค่านิยมใหม่ ผักที่ขายในตลาดสีเขียวเป็นผักปลอดสารพิษจริง ผักที่ปักป้ายผักปลอดสารพิษแสดงตามตลาดสดเป็นที่เชื่อถือได้ เป็นต้น

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจ กับปัจจัยทางการตลาดและทัศนคติของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดอย่างน้อย 1 ด้าน ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพหลัก และการรับชมรายการข่าวทางโทรทัศน์ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ส่วนเพศ สถานภาพในครอบครัว ระดับการศึกษา ระดับการศึกษาสูงสุดของสมาชิกในครอบครัว รายได้และการรับรู้ข่าวสารด้านอื่น ๆ ของผู้บริโภคผักปลอดสารพิษไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยใด ๆ ทางด้านการตลาดเลย

ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ ที่มีผลต่อทัศนคติในการบริโภคผักปลอดสารพิษ พบว่า การรับชมรายการข่าวทางโทรทัศน์ ที่มีผลต่อทัศนคติในการบริโภคผักปลอดสารพิษ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ปวชร (2546) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมกรรมการบริโภคผักของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคม พฤติกรรมการบริโภคผัก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการบริโภคผัก ปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคผักในอำเภอหาดใหญ่โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภค อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 200 ราย วิเคราะห์ข้อมูลทั้งเชิงพรรณนาและเชิงปริมาณ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่เป็นตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุมากกว่า 35 ปี นับถือศาสนาพุทธ การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวและรับราชการ ครอบครัวขนาดกลาง สมาชิกระหว่าง 4-6 คน สำหรับสภาพเศรษฐกิจของกลุ่มผู้บริโภคจะมีรายได้

ต่อครัวเรือนต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาท ซึ่งโดยส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในครัวเรือน 5,001-7,500 บาท ต่อเดือน ผักที่เป็นที่นิยมของผู้บริโภคมากที่สุดคือ ผักบุ้ง แดงกวา ผักคะน้า ผักกาดขาว ถั่วฝักยาว ตามลำดับ โดยคำนึงถึงด้านคุณค่าทางโภชนาการ รสชาติของผักเป็นสิ่งสำคัญ ส่วนเหตุผลด้านการหาซื้อ การปรุงอาหารได้หลากหลาย ความปลอดภัยจากสารเคมีก็เป็นเหตุผลที่สำคัญที่รองลงมา ลักษณะการบริโภคผักมีทั้งแบบรับประทานเป็นผักสดและนำมาปรุงเป็นอาหาร ความถี่ในการซื้อผักส่วนใหญ่ 3 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยผักที่ซื้อ 1-3 ชนิดต่อครั้ง ปริมาณที่ซื้อต่อครั้งน้อยกว่า 500 กรัมและค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ซื้อผักน้อยกว่า 30 บาทต่อครั้ง สถานที่นิยมซื้อผัก ได้แก่ ตลาดสดและห้างสรรพสินค้าเหตุผลที่ผู้บริโภคซื้อจากตลาดสดเพราะสะดวก ใกล้บ้าน มีผักให้เลือกหลากหลาย และมีความสด ส่วนเหตุผลที่ผู้บริโภคซื้อจากห้างสรรพสินค้าเพราะสะดวก สะอาด และมีผักหลากหลายให้เลือก โดยผู้บริโภคผักมีการรับรู้ข้อมูลจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด และมีความมั่นใจในมาตรฐานการรับรองคุณภาพและความปลอดภัยของผักจากองค์การอาหารและยา (อย.) มากกว่าองค์กรอื่น ๆ

ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภค คือ การบริการลูกค้า ความสะดวกในการบริโภค คุณค่าทางโภชนาการ รสชาติ ชนิดผัก ความสด การรับรองจากองค์กรของรัฐ ความปลอดภัยจากสารพิษ ความสะดวกในการซื้อ ราคา ลักษณะปรากฏ/รูปลักษณ์ แหล่งผลิต บรรจุภัณฑ์ และสถานที่จำหน่าย ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาของผู้บริโภคกับระดับความสำคัญที่ให้กับปัจจัยทางการตลาด และอื่น ๆ พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณค่าทางโภชนาการ ชนิดผัก ความสด สถานที่จำหน่าย การรับรองจากองค์กรของรัฐ ความปลอดภัยจากสารพิษ และความสะดวกในการซื้อ แตกต่างกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่าที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ส่วนปัจจัยด้านรายได้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อครัวเรือนต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านโฆษณา และความปลอดภัยจากสารพิษแตกต่างกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อครัวเรือนต่อเดือนมากกว่า 10,000 บาทที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ปัญหาหลักในการบริโภคผักของผู้บริโภค คือ ปัญหาด้านปริมาณสารพิษในผัก สารพิษตกค้าง ราคาผักแพง ความไม่สดของผัก สถานที่จำหน่ายไม่สะดวก ไม่มีการติดป้ายระบุราคาและบางฤดูกาลไม่มีผักที่ต้องการจำหน่ายในท้องตลาด สำหรับข้อเสนอแนะของผู้บริโภคเช่นความต้องการให้มีผักที่ปลอดจากสารพิษมากกว่าที่เป็นอยู่ การให้มีการควบคุมปริมาณสารพิษอย่างจริงจัง การคุ้มครองผู้บริโภคจากองค์กรของรัฐ ราคาผักควรให้มีความเหมาะสมมากกว่านี้ ซึ่งผู้บริโภคต้องการให้ผู้ผลิต ผู้จำหน่าย และหน่วยงานของรัฐตระหนักถึงปัญหาเหล่านี้และร่วมกันแก้ไขเพื่อสุขภาพอนามัยของประชาชนต่อไป

พัชรินทร์ (2546) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของประชาชนในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยด้านคุณลักษณะของครอบครัว ปัจจัยด้านจิตวิทยาสังคม และปัจจัยด้านการสื่อสารของประชาชนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของประชาชนในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของประชาชนในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา และ ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของประชาชนในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนที่ตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษเพื่อประกอบอาหารรับประทานในครัวเรือน โดยซื้อจากสถานที่ที่จำหน่ายผักปลอดสารพิษ ซึ่งอยู่ในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา จำนวน 360 คน โดยใช้แบบสัมภาษณ์เก็บข้อมูลเชิงปริมาณ และนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผล โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และการวิเคราะห์อนุกรมการถดถอย ผลการวิจัยสรุปได้ ดังนี้

- 1) พฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของประชาชนในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา พบว่า ประชาชนซื้อผักปลอดสารพิษเฉลี่ย 7.6 ครั้งต่อเดือน
- 2) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของประชาชน ได้แก่ อายุ สถานภาพในครัวเรือน จำนวนสมาชิกในครัวเรือน ความเชื่อในการรับประทานอาหารที่ปลอดภัยต่อผักปลอดสารพิษ เนื้อหาและแหล่งข้อมูลข่าวสารเรื่องผักปลอดสารพิษที่ได้รับ
- 3) ปัจจัยด้านคุณลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยด้านคุณลักษณะของครอบครัว ปัจจัยด้านจิตวิทยาสังคมและปัจจัยด้านการสื่อสาร กับการรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ สามารถอธิบายผลที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษ ได้ร้อยละ 58.5 โดยตัวแปรที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษ ได้แก่ รายได้เฉลี่ยของสมาชิกในครอบครัว ความถี่ในการประกอบอาหารต่อวันของครอบครัว ความเชื่อในการรับประทานอาหารที่ปลอดภัยต่อผักปลอดสารพิษ เนื้อหาข้อมูลข่าวสารเรื่องผักปลอดสารพิษที่ได้รับ การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ

พงศกร (2549) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดภัยจากสารพิษ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพเศรษฐกิจและสังคม พฤติกรรมการบริโภคผักปลอดภัยจากสารพิษ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม ปัจจัยด้านการตลาด และปัญหาอุปสรรค ของผู้บริโภคผักปลอดภัยจากสารพิษ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยศึกษาข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย 2 ส่วน คือข้อมูลทุติยภูมิที่รวบรวมจากเอกสารทาง

วิชาการที่ได้รวบรวมไว้แล้ว และข้อมูลปฐมภูมิ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เฉพาะผู้บริโภครู้จักปลอดภัยจากสารพิษ จำนวน 120 ราย โดยใช้แบบสอบถามเชิงโครงสร้าง (Structured Questionnaire) ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาและการทดสอบค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test)

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 77.5 เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 37.7 ปี ซึ่งเป็นวัยทำงานร้อยละ 50.0 มีสถานภาพสมรส และนับถือศาสนาพุทธ คิดเป็นร้อยละ 91.7 กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 60.0 มีสมาชิกครอบครัวเฉลี่ย คือ 41.9 คนต่อครอบครัว โดยกลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวคือ ร้อยละ 31.6 มีรายได้ตั้งแต่ 5,000-10,000 บาท ต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 33.3 มีรายจ่ายตั้งแต่ 5,000-10,000 บาทต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 41.70

กลุ่มตัวอย่างปรุงอาหารรับประทานเองเฉลี่ยจำนวน 6.4 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งอาหารสำเร็จรูปรับประทานเฉลี่ย จำนวน 2.3 ครั้งต่อสัปดาห์และออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านเฉลี่ยจำนวน 1.4 ครั้งต่อสัปดาห์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมบริโภคผักปลอดภัยจากสารพิษประเภทผักคะน้ามากที่สุด สำหรับความถี่ในการซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษนั้น โดยเฉลี่ย จำนวน 1.2 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยซื้อครั้งละ 0.50-0.99 กิโลกรัม ครั้งละ 3 ชนิด

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยเศรษฐกิจ สังคมและปัจจัยอื่น ๆ กับปริมาณการบริโภคผักปลอดภัยจากสารพิษ พบว่า ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อปริมาณการบริโภคผักปลอดภัยจากสารพิษ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านเศรษฐกิจ สังคมและปัจจัยอื่น ๆ กับความถี่ในการบริโภคผักปลอดภัยจากสารพิษ พบว่าไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการบริโภคผักปลอดภัยจากสารพิษ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ส่วนปัจจัยทางสังคมนั้นพบว่าระดับการศึกษาเพียงปัจจัยเดียวที่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการบริโภคผักปลอดภัยจากสารพิษ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 สำหรับปัจจัยอื่น ๆ นั้นพบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผักปลอดภัยจากสารพิษ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

สำหรับปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผักปลอดภัยจากสารพิษ คะแนนเฉลี่ยของระดับความสำคัญพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความปลอดภัยจากสารพิษตกค้างในระดับมากที่สุดส่วนปัญหาอุปสรรคของผู้บริโภคผักปลอดภัยจากสารพิษที่สำคัญ คือ ความไม่มั่นใจในคุณภาพผักปลอดภัยจากสารพิษ

สาขาสิทธิ (2549) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคผักอินทรีย์ของประชาชนในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภคผักอินทรีย์ พฤติกรรมการบริโภคผักอินทรีย์ของประชาชน ปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยอื่น ๆ

ที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผักอินทรีย์ของประชาชน และ ปัญหาอุปสรรคของผู้บริโภคผักอินทรีย์ ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย 2 ส่วนคือ ข้อมูล ทักษะภูมิที่รวบรวมจากเอกสารทางวิชาการที่รวบรวมไว้แล้ว และข้อมูลปฐมภูมิ ได้จากการ สัมภาษณ์รายบุคคล โดยใช้แบบสอบถามเชิงโครงสร้าง (Structured Questionnaire) จากการ สุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ประชาชนในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา 2 กลุ่มคือ กลุ่มผู้บริโภคผักอินทรีย์จำนวน 100 ราย และกลุ่มที่ไม่บริโภคผักอินทรีย์จำนวน 50 ราย ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาและการทดสอบค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test)

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่บริโภคผักอินทรีย์และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่บริโภคผัก อินทรีย์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีอายุอยู่ในช่วง 23-35 ปี มีสถานภาพสมรสเป็นโสด นับถือ ศาสนาพุทธและมีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างที่บริโภคผักอินทรีย์ส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยมีรายได้มากกว่า 20,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป มีรายจ่ายตั้งแต่ 5,001-10,000 บาทต่อเดือน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่บริโภคผักอินทรีย์ ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับ ราชการ โดยมีรายได้ตั้งแต่ 10,001-15,000 บาทต่อเดือน มีรายจ่ายตั้งแต่ 5,001-10,000 บาทต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่างที่บริโภคผักอินทรีย์และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่บริโภคผักอินทรีย์ ส่วนใหญ่ ชอบชมโทรทัศน์รายการเกี่ยวกับข่าวมากที่สุด

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคผักอินทรีย์ พบว่า ร้อยละ 54.70 รู้จักผักอินทรีย์มาก่อน ซึ่งเป็นการรู้จักจากร้านอาหารเพื่อสุขภาพมากที่สุด ร้อยละ 39.30 โดยมีเหตุผลในการบริโภคมา จากความห่วงใยต่อสุขภาพมากที่สุด ร้อยละ 62.70 และเป็นการบริโภคที่ร้านอาหารมากที่สุด ร้อยละ 49.30 และพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยความปลอดภัยจากสารพิษ ความสดและความสะอาดของร้านค้าจำหน่าย ร้อยละ 51.00 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่บริโภคผัก อินทรีย์พบว่า ร้อยละ 66.00 ไม่รู้จักผักอินทรีย์มาก่อน โดยร้อยละ 34 ให้เหตุผลว่า ไม่รู้จัก ผักอินทรีย์ เพราะไม่มีขายในตลาดสดทั่วไป และมีกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 72 มีแนวโน้มจะบริโภค ผักอินทรีย์ เมื่อรู้จักผักอินทรีย์ เนื่องจากมีผลดีกับสุขภาพ

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคม รวมทั้งปัจจัยอื่น ๆ ของผู้บริโภคที่มี อิทธิพลต่อการบริโภคผักอินทรีย์ พบว่า การศึกษาและอาชีพหลัก มีความสัมพันธ์กับการบริโภค ผักอินทรีย์ของกลุ่มตัวอย่าง ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ส่วนระดับรายจ่ายของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ กับการบริโภคผักอินทรีย์ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.01

สมมติ (2549) ได้วิจัยเรื่องพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของชาวกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของชาว กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค

มูลเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจบริโภคผักปลอดสารพิษ รวมทั้งเหตุผลที่ผู้บริโภคไม่เลือกบริโภคผักปลอดสารพิษ ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อราคาผักปลอดสารพิษ การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าของผักปลอดสารพิษ วิธีวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเอกสารและการวิจัยแบบสำรวจ จากการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามโดยใช้แบบสอบถาม เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษ ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการบริโภคผักปลอดสารพิษ โดยศึกษากลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่มคือ ผู้ที่ไม่เคยบริโภค ผู้ที่เคยบริโภค ผู้ที่เคยบริโภคและผู้ที่กำลังบริโภคผักปลอดสารพิษ จำนวนตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ โดยศึกษาใน 4 จังหวัด ได้แก่ กรุงเทพมหานคร นนทบุรี ปทุมธานีและสมุทรปราการ รวมจำนวน 385 คนดังนี้ เป็นผู้ที่กำลังบริโภค 187 คน ผู้ที่ไม่เคยบริโภคจำนวน 114 คน และผู้ที่เคยบริโภค จำนวน 84 คนและสถิติที่นำมาใช้วิเคราะห์ข้อมูลจัดเป็น สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การหาค่าความถี่และร้อยละ และสถิติอ้างอิงคือ การหาค่าไคสแควร์ (Chi-Square Test) สำหรับการทดสอบค่าสมมติฐานการวิจัย

ผลการวิจัยมีดังนี้ ในกลุ่มตัวอย่างที่กำลังบริโภคผักปลอดสารพิษ พบว่าปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างบริโภคผักปลอดสารพิษ คือ ความปลอดภัยจากสารพิษตกค้าง รองลงมาคือการบริโภคผักปลอดสารพิษเป็นผลดีต่อสุขภาพในระยะยาวและได้รับอิทธิพลจากการได้รับข่าวสารเรื่องสุขภาพและอาหารปลอดสารพิษ ตามลำดับ สำหรับมูลเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจบริโภคผักปลอดสารพิษในครั้งแรกคือ ความปลอดภัยจากสารพิษตกค้าง รองลงมาคือการบริโภคผักปลอดสารพิษดีต่อสุขภาพในระยะยาว และการได้รับอิทธิพลจากการชักชวนของผู้อื่น เช่น เพื่อน ผู้ที่มีชื่อเสียง แพทย์ ตามลำดับ ในกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยบริโภคผักมาก่อน ให้เหตุผลของการไม่บริโภคผักปลอดสารพิษคือหาซื้อยาก รองลงมาปัจจุบันไม่ได้ประกอบอาหารเอง และยังไม่แน่ใจเกี่ยวกับมาตรฐานของผักปลอดสารพิษ ตามลำดับ ในกลุ่มผู้ที่เคยบริโภค มีเหตุผลสำคัญที่ทำให้เลิกบริโภคผักปลอดสารพิษคือ ผักปลอดสารพิษหาซื้อได้ยาก รองลงมาคือไม่ได้ประกอบอาหารเอง และยังไม่แน่ใจเกี่ยวกับมาตรฐานของผักปลอดสารพิษ ตามลำดับ ในกลุ่มผู้ที่เคยบริโภค ส่วนใหญ่มีความคิดจะกลับมาบริโภคผักปลอดสารพิษนั้นหาซื้อได้ง่าย หรือมีการจำหน่ายอย่างทั่วถึง มีราคาถูกลงใกล้เคียงผักทั่วไป และมีการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานของรัฐ ในด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อราคา ผู้บริโภคมีความคิดว่าผักปลอดสารพิษมีราคาค่อนข้างแพง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้บริโภคด้านเพศ และอายุมีความสัมพันธ์กันกับการตัดสินใจบริโภคผักปลอดสารพิษ เพศหญิงนิยมบริโภคผักปลอดสารพิษมากกว่าเพศชาย และการบริโภคผักปลอดสารพิษจะมากขึ้นตามระดับอายุที่มากขึ้น ในด้านตราสินค้าพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เลือกตราสินค้าของผักปลอดสารพิษ ในกลุ่มผู้บริโภคที่เลือกตราสินค้า จะเลือกตราสินค้าของโครงการหลวงมากที่สุดถึงรองลงมาผู้บริโภคจะเลือกผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเกษตรกรที่มีตรารับรองจาก กรมส่งเสริม

การเกษตร อาชีพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกตราสินค้าของผักปลอดสารพิษ โดยกลุ่มแม่บ้านมีพฤติกรรมเลือกตราสินค้ามากที่สุด

นิรมล (2551) ได้วิจัยเรื่องพฤติกรรมของการบริโภคผักสด ในเขตเทศบาลนครตรัง จังหวัดตรังมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภค พฤติกรรมการบริโภคผักสดของผู้บริโภคปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผักสดของผู้บริโภค ทักษะคติของผู้บริโภคต่อการบริโภคผักสดในปัจจุบัน และ แนวโน้มและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้ม การบริโภคผักสด โดยวิธีการเก็บรวบรวมจากผู้บริโภคในระดับครัวเรือนแบบบังเอิญ จำนวน 120 ราย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและการทดสอบค่าสถิติไคสแควร์

ผลการศึกษา ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 41.3 ปี ได้รับการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ การทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผักได้รับจากสื่อโทรทัศน์เป็นส่วนใหญ่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว รองลงคือรับราชการ รายได้และรายจ่ายส่วนบุคคลไม่เกิน 15,000 บาทต่อเดือน ในขณะที่รายได้ของครอบครัวส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 10,000-40,000 บาทต่อเดือน และมีรายจ่ายของครอบครัวอยู่ระหว่าง 10,000 -30,000 บาทต่อเดือน

ผู้บริโภค ร้อยละ 87.5 ชอบรับประทานผักสด เพราะห่วงใยสุขภาพ ส่วนที่ไม่ชอบรับประทานผักสด เพราะไม่ชอบในรสชาติ ร้อยละ 41.7 และร้อยละ 38.3 มีผักเป็นส่วนประกอบ 2 มือและ 3 มือต่อวัน ตามลำดับ ผักที่นำมาบริโภคนั้น ร้อยละ 80.8 นำมาปรุงเป็นอาหาร และร้อยละ 65.8 นำมารับประทานสด ผักที่นิยมบริโภคส่วนใหญ่ ร้อยละ 70.8 มีจำหน่ายตามท้องตลาดทั่วไป โดยร้อยละ 70.0 ซื้อผักจากตลาดสด เพราะใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ส่วนใหญ่แม่บ้านเป็นคนตัดสินใจเลือกซื้อ ร้อยละ 61.7 ซื้อผักตั้งแต่ 3 ครั้งขึ้นไปต่อสัปดาห์ โดยร้อยละ 68.4 ซื้อในปริมาณน้อยกว่า 1 กิโลกรัมต่อครั้ง และส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งไม่เกิน 60 บาท

ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคผักสด ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างในระดับมาก คือ ปัจจัยความสดของผัก ประโยชน์ที่ได้รับจากผัก และความปลอดภัยจากสารพิษตกค้าง ส่วนปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคผักสดของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างในระดับปานกลาง คือ ปัจจัยด้านความสะอาดของร้านค้า การเดินทางมาซื้อผักสะดวก ส่งตรงถึงที่บ้าน/ที่ทำงาน ระดับราคาผักสด การให้บริการจากร้านขายผัก ความสวยงามของผัก ที่จอดรถสะดวก บรรจุภัณฑ์ ที่ใส่ผัก ได้รับการรับรองคุณภาพ ว่าเป็นผักปลอดสารพิษจากหน่วยงานของรัฐ ร้านที่มีเครื่องหมาย Q จากทางราชการ และมีเอกสารหรือแผ่นพับที่ให้ความรู้ความเข้าใจในประโยชน์ของผัก

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการบริโภคผักสดในปัจจุบันของผู้บริโภคในระดับทัศนคติที่ดี ได้แก่ การรับประทานผักสดจะได้รับประโยชน์มากกว่าผักดองและผักบรรจุกระป๋อง การทานผักเยาะทำให้สุขภาพดีขึ้น การรับประทานผักสดจะช่วยทำให้ระบบขับถ่ายดีขึ้น การรับประทานผักสดทำให้ได้รับสารอาหารที่เป็นประโยชน์เพิ่มขึ้น ผักสดที่ปลอดสารพิษส่วนใหญ่มีราคาแพงกว่าผักสดทั่วไป และการรับประทานผักสดสามารถควบคุมน้ำหนักได้

ภายใน 3 ปี ช้างหน้าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวโน้มการบริโภคผักสด เพิ่มขึ้นร้อยละ 75.0 รองลงมา บริโภคผักสดคงที่ 23.3 และบริโภคผักสด ลดลงร้อยละ 1.7 ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้ม การบริโภคผักสด พบว่า ปัจจัยในเรื่องการมีโรคประจำตัวและระดับการมีผลในการเลือกบริโภคด้านความสวยงามของผัก มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการบริโภคผักสด ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 สำหรับระดับการมีผลในการเลือกบริโภคด้านความปลอดภัยจากสารพิษตกค้างและความสดของผัก มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการบริโภคผักสด ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

ในบทนี้เป็นการนำเสนอวิธีการวิจัย ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลและการรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

3.1 ข้อมูลและการเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ประกอบด้วย ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) และ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

3.1.1 ข้อมูลทุติยภูมิ

ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการศึกษาจากข้อมูลที่มีผู้ศึกษาและเก็บรวบรวมไว้แล้ว ในเรื่องของความหมายและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดด้านการตลาด รวมถึงองค์ความรู้เกี่ยวกับผัก สถานการณ์ต่าง ๆ ทั่วไป ที่เกี่ยวข้องกับผักในแง่มุมต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นเอกสารประเภทรายงานการวิจัย บทความวิจัย ภาคนิพนธ์ สารนิพนธ์ วารสารเอกสารวิชาการต่างๆ โดยได้ค้นคว้าจากหอสมุดคุณหญิงหลงอรรถกระวีสุนทร ห้องสมุดคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ตลอดจนการสืบค้นข้อมูลจากเครือข่ายอินเทอร์เน็ตต่างๆ ซึ่งข้อมูลทุติยภูมิที่ได้เก็บรวบรวมนี้ได้ใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา

3.1.2 ข้อมูลปฐมภูมิ

ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากภาคสนาม โดยจากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคผัก เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการศึกษาที่ระบุไว้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคผักในเขตเทศบาลเมืองสะเดา อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ 7 ชุมชน คือ ชุมชนชาวหอนาฬิกา ชุมชนบ้านท่าพรุ 1 ชุมชนบ้านสันติ ชุมชนกาญจนาประชารุ่งโรจน์ ชุมชนไทรงามสัมพันธ์ ชุมชนตลาดสด และ ชุมชนบ้านชาวประจักษ์ร่วมใจ ซึ่งชุมชนดังกล่าวมีประชากรอาศัยอยู่อย่างหนาแน่น

2) ตัวอย่าง (Sample)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้จากการสัมภาษณ์แม่บ้านหรือตัวแทนของแม่บ้านของครัวเรือนที่อาศัยอยู่ในบริเวณ 7 ชุมชนที่กล่าวแล้วข้างต้น ชุมชนละ 20 รายรวม 140 ราย (ตารางที่ 3.1) โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

ตารางที่ 3.1 จำนวนตัวอย่างผู้บริโภครายชื่อที่ใช้ศึกษาจำแนกตามชุมชน

พื้นที่	จำนวนตัวอย่าง (ราย)
ชุมชนชาวหอนาฬิกา	20
ชุมชนบ้านท่าพรุ 1	20
ชุมชนบ้านสันติ	20
ชุมชนกาญจน์ประชารุ่งโรจน์	20
ชุมชนไททรงามสัมพันธ์	20
ชุมชนตลาดสด	20
ชุมชนบ้านประชาร่วมใจ	20
รวม	140

3) การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยการสัมภาษณ์รายบุคคล (Personal Interview) โดยใช้แบบสอบถามเชิงโครงสร้าง (Structured Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการสัมภาษณ์ ซึ่งแนวคำถามมี 4 ส่วนดังนี้คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผัก

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผักของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคและข้อเสนอแนะในการบริโภคผักของผู้บริโภค

รายละเอียดแบบสอบถามดูเพิ่มเติมในภาคผนวก

สำหรับคำถามที่เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผักของผู้บริโภค ผู้วิจัย ได้แบ่งคะแนนความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้เกณฑ์ดังนี้คือ (ดัดแปลงจาก สมบูรณ์, 2550)

ระดับคะแนน	ความหมาย
5	ปัจจัยนั้นมีผลมากที่สุด
4	ปัจจัยนั้นมีผลมาก
3	ปัจจัยนั้นมีผลปานกลาง
2	ปัจจัยนั้นมีผลน้อย
1	ปัจจัยนั้นมีผลน้อยที่สุด

4) การทดสอบแบบสอบถาม (Pretest) ผู้วิจัยได้นำร่างแบบสอบถามไป สัมภาษณ์ผู้บริโภครายหนึ่งที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่นอกเขตชุมชนพื้นที่ศึกษา 5 ราย เพื่อตรวจสอบความยากง่ายและความสามารถที่จะนำไปใช้ได้จริง โดยพิจารณาถึงความ เข้าใจและความชัดเจนในการตอบคำถาม รวมถึงระยะเวลาที่ใช้ในการตอบแบบสอบถาม เหมาะสมที่จะนำไปใช้รวบรวมข้อมูลจริงหรือไม่ โดยนำข้อบกพร่องมาปรับปรุงและแก้ไข แบบสอบถามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น แล้วจึงนำแบบสอบถามนั้นไปใช้จริง

3.2 วิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่รวบรวมได้จากการสัมภาษณ์รายบุคคล ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล จากนั้นนำข้อมูลมาทำการประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

3.2.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา

ผู้วิจัยใช้สถิติอย่างง่ายในรูปของค่าเฉลี่ย (Mean) ร้อยละ (Percentage) วิธี แจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ทั้งนี้เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลใน 4 ประเด็นหลัก คือ 1) สภาพทั่วไปทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภค 2) พฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค 3) ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค และ 4) ปัญหาอุปสรรคและ ข้อเสนอแนะของผู้บริโภค

สำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้แบ่งและแปลผลคำตอบระดับคะแนนความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับโดยใช้ เกณฑ์ดังนี้คือ (ดัดแปลงจากสมบุญ, 2550)

ระดับคะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
4.50 – 5.00	ปัจจัยนั้นมีผลมากที่สุด
3.50 – 4.49	ปัจจัยนั้นมีผลมาก
2.50 – 3.49	ปัจจัยนั้นมีผลปานกลาง
1.50 – 2.49	ปัจจัยนั้นมีผลน้อย
1.00 – 1.49	ปัจจัยนั้นมีผลน้อยที่สุด

3.2.2 การวิเคราะห์เชิงปริมาณ

ผู้วิจัยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square Statistics : χ^2) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคม และเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำมัน ซึ่งประกอบด้วย ปริมาณการซื้อผัก (กิโลกรัม/สัปดาห์) และความถี่ในการซื้อผัก (จำนวนครั้ง/สัปดาห์) ซึ่งเป็นตัวแปรตาม (Dependent Variables) (ภาพที่ 3.1) เป็นการทดสอบให้เห็นว่า คำตอบที่ได้คาดคะเนไว้นั้นตรงกับคำตอบหรือการค้นพบที่ได้จากข้อมูลที่มีอยู่จริงหรือไม่ ตามกระบวนการที่เรียกว่า การทดสอบสมมติฐาน โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 95%

โดยมีขั้นตอนการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

1) การตั้งสมมติฐาน มีดังนี้

H_{01} : ปัจจัยด้านสังคมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำมันของผู้บริโภค

H_{A1} : ปัจจัยด้านสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำมันของผู้บริโภค

H_{02} : ปัจจัยด้านเศรษฐกิจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำมันของผู้บริโภค

H_{A2} : ปัจจัยด้านเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำมันของผู้บริโภค

2) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$

3) คำนวณค่าทางสถิติไคสแควร์ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดย

$$\chi^2 = \sum \sum \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

$$\chi^2 = \text{ค่าไคสแควร์}$$

O_{ij} = ค่าความถี่จากการสังเกตในแถวที่ i คอลัมน์ที่ j

โดยที่ $i = 1, 2, 3, \dots, r$ และ $j = 1, 2, 3, \dots, c$

E_{ij} = ค่าความถี่ที่คาดหวัง (Expected Value) ซึ่งคำนวณได้จากตารางแจกแจง

ความถี่ที่ว่าด้วยความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร หรือตารางจำแนก 2 ทาง

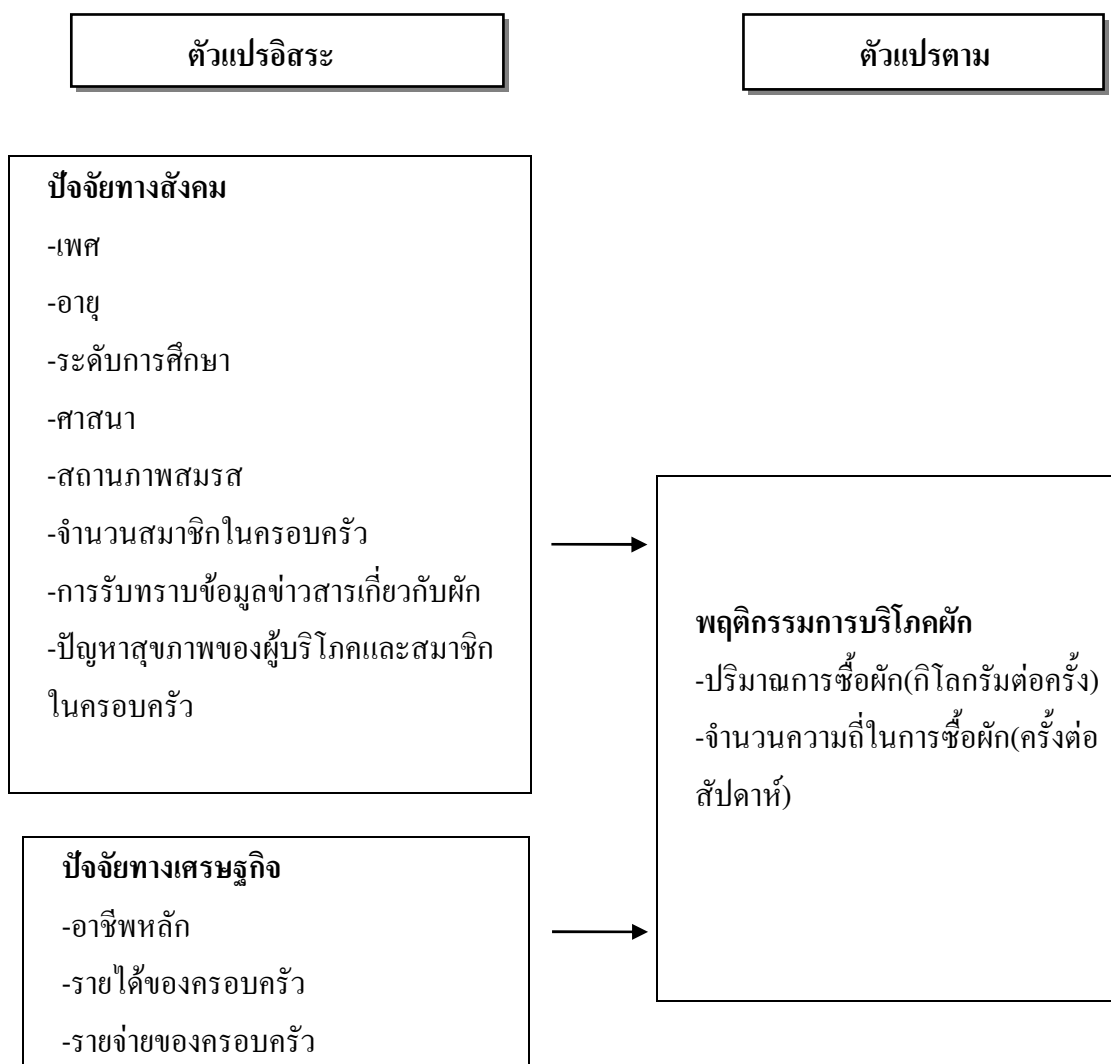
4) คำนวณค่า P-Value หรือค่าความน่าจะเป็นที่จะเกิดความผิดพลาด ประเภทที่ 1) ซึ่งคำนวณด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

5) สรุปผลการทดสอบโดยเปรียบเทียบค่า P-Value กับระดับนัยสำคัญทางสถิติที่

$\alpha = 0.05$

ถ้า ค่า P-Value น้อยกว่าค่า $\alpha = 0.05$ จะปฏิเสธ H_0 หรือยอมรับ H_A แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน หรือเป็นตัวแปรอิสระที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผัก

ถ้า ค่า P-Value มากกว่าค่า $\alpha = 0.05$ จะยอมรับ H_0 หรือปฏิเสธ H_A แสดงว่าตัวแปรทั้งสองเป็นอิสระต่อกัน หรือเป็นตัวแปรอิสระที่ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผัก



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวความคิดในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคม เศรษฐกิจ

กับพฤติกรรมกรบริโภคผัก

ที่มา: ผู้วิจัย, 2552

บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่องพฤติกรรมกรรมการบริโภคนักของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองสะเตา อำเภอสะเตา จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคผักของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผัก

ส่วนที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคมและเศรษฐกิจกับพฤติกรรมการบริโภคผัก

ส่วนที่ 5 ปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะในการบริโภคผักของผู้บริโภค

4.1 ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภค

4.1.1 ลักษณะทางสังคมของผู้บริโภค

ลักษณะทางสังคมของผู้บริโภคผัก ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา ศาสนา สถานภาพการสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว การรับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผัก แหล่งที่รับทราบข้อมูล และปัญหาสุขภาพของผู้บริโภคและสมาชิกในครอบครัว ดังนี้ (ตารางที่ 4.1)

1) เพศ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 80.7 ส่วนที่เหลือเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 19.3 เนื่องจากผู้หญิงมักเป็นตัวแทนในการตัดสินใจเลือกบริโภคผัก โดยทำหน้าที่เป็นแม่บ้านต้องดูแลอาหารให้สมาชิกในครอบครัว

2) อายุ

ผู้บริโภคมีอายุระหว่าง 20 – 35 ปี มากที่สุด ร้อยละ 44.3 และรองลงมาคือ อายุระหว่าง 36 – 50 ปี ร้อยละ 38.6 และอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป ร้อยละ 17.1.7 โดยผู้บริโภคมีอายุเฉลี่ยคือ 39.14 ปี ซึ่งอยู่ในช่วงวัยทำงานเพื่อสร้างฐานะ

3) การศึกษา

ผู้บริโภคผัก ร้อยละ 39.3 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า รองลงมาคือ ไม่มีการศึกษาถึงระดับประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 25.0 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นถึงมัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ระดับปวช. คิดเป็นร้อยละ 24.3 และระดับการศึกษานอกระบบ ร้อยละ 11.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.1 ลักษณะทางสังคมของผู้บริโภค

รายการ	จำนวน (n = 140)	ร้อยละ
เพศ		
- หญิง	113	80.7
- ชาย	27	19.3
อายุ (ปี)		
- 20 - 35	62	44.3
- 36 - 50	54	38.6
- > 50	24	17.1
เฉลี่ย	39.14	
ระดับการศึกษา		
- ไม่มีการศึกษา/ประถมศึกษา	35	25.0
- มัธยมศึกษา/ปวช.	34	24.3
- ปวส./อนุปริญญา	16	11.4
- ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	55	39.3
ศาสนา		
- พุทธ	119	85.0
- อิสลาม	21	15.0
สถานภาพสมรส		
- สมรส	86	61.4
- โสด	46	32.9
- หย่า/ม่าย/แยกกันอยู่	8	5.7
สมาชิกในครอบครัว (คน)		
- < 4	49	35.0
- 4 - 7	77	55.0
- > 7	14	10.0
เฉลี่ย	4.42	
การรับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผัก		
- ไม่ทราบ	38	27.1
- ทราบ	102	72.9

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

รายการ	จำนวน (n = 140)	ร้อยละ
แหล่งที่รับทราบข้อมูล*	(n = 102)	
- โทรทัศน์	84	82.4
- หนังสือพิมพ์ / นิตยสาร / วารสาร	20	19.6
- วิทยุ	10	9.8
- เว็บไซต์	2	2.0
- เพื่อน ๆ / แม่ค้า	2	2.0
ปัญหาสุขภาพของผู้บริโภคและสมาชิกในครอบครัว		
- ไม่มี	85	60.7
- มี	55	39.3

หมายเหตุ * หมายถึงเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

4) ศาสนา

ผู้บริโภคส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ คิดเป็นร้อยละ 85.0 ที่เหลือ นับถือศาสนาอิสลาม คิดเป็นร้อยละ 15.0

5) สถานภาพสมรส

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 61.4 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 32.9 และสถานภาพหย่า/ม่าย/แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 5.7

6) สมาชิกในครัวเรือน

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 4-7 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมา มีจำนวนสมาชิก 1-4 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 และมีจำนวนสมาชิกมากกว่า 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ผู้บริโภคมีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนโดยเฉลี่ย 4.42 คน ถือว่าเป็นครอบครัวขนาดกลาง

7) การรับทราบข้อมูลข่าวสาร

ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผัก ร้อยละ 72.9 ที่เหลือไม่ได้รับทราบข้อมูลฯ ร้อยละ 21.9 โดยส่วนใหญ่จะรับทราบข้อมูลฯ จากสื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 82.4 รองลงมาจากสื่อ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสารต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 19.6

รับทราบจากสื่อวิทยุชุมชน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากเพื่อน ๆ แม่ค้าและจากเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 2.0 เท่ากัน จากผลการศึกษา ทำให้ทราบว่า การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุด คือ สื่อทางโทรทัศน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปวธร (2546) ซึ่งพบว่าผู้บริโภคที่มีการรับรู้ข้อมูลจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุดเช่นกัน

8) ปัญหาสุขภาพหรือโรคประจำตัว

ผู้บริโภคและสมาชิกในครัวเรือน ส่วนใหญ่ไม่มีปัญหาด้านสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 60.7 และที่เหลือมีปัญหาด้านสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 39.3 จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจุบันผู้บริโภคที่มีร่างกายไม่แข็งแรงหรือมีปัญหาเรื่องสุขภาพมากขึ้น โดยเป็นโรคประจำตัว เช่น โรคความดันโลหิตสูง โรคไขมันในเส้นเลือด โรคหัวใจ โรคเบาหวาน โรคหอบ โรคภูมิแพ้

4.1.2 ลักษณะทางเศรษฐกิจของผู้บริโภค

ลักษณะทางเศรษฐกิจของผู้บริโภค ได้แก่ อาชีพหลัก รายได้ส่วนบุคคล รายได้ของครอบครัว รายจ่ายของครอบครัว มีรายละเอียดดังนี้ (ตารางที่ 4.2)

1) อาชีพหลัก

ผู้บริโภคมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 32.1 รองลงมาประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ร้อยละ 30.8 ส่วนอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 15.0 อาชีพรับจ้างทั่วไป ร้อยละ 12.1 และอื่น ๆ เช่น แม่บ้าน/เกษตรกร ร้อยละ 10.0 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าพื้นที่เขตเทศบาลเมืองสะเดา มีบริษัท และ โรงงานทั้งขนาดเล็ก ขนาดใหญ่มากและสถานที่ราชการต่างๆ จึงทำให้ผู้บริโภคมีอาชีพที่หลากหลาย

2) รายได้ส่วนบุคคล

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน อยู่ในช่วงไม่เกิน 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 84.3 มีรายได้ในช่วง 20,001 – 35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.3 และมีรายได้สูงกว่า 35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.4 โดยส่วนใหญ่แล้ว ผู้บริโภค รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยเท่ากับ 13,030.14 บาทต่อเดือน ซึ่งจากรายงานการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน (2549) พบว่ารายได้ต่อเดือนเฉลี่ยของประชากรในจังหวัดสงขลา คือ 8,649 บาทต่อเดือน แสดงว่าผู้บริโภคในอำเภอสะเดามีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยต่อหัวสูงกว่ารายได้เฉลี่ยของประชากรจังหวัดสงขลา

3) รายได้ของครอบครัว

รายได้ของครอบครัวคือ รายได้ที่มาจากสมาชิกภายในครอบครัวรวมกัน โดยส่วนใหญ่อยู่ในช่วงไม่เกิน 20,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 50.7 รองลงมา มีรายได้สูงกว่า 35,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 29.3 และมีรายได้ช่วง 20,001 - 35,000 บาทต่อเดือน คิดเป็น

ร้อยละ 20.0 ซึ่งรายได้ครอบครัวเฉลี่ย 27,873.57 บาทต่อเดือน ซึ่งจากรายงานการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน (2549) พบว่ารายได้ต่อเดือนเฉลี่ยของครัวเรือนประชากรในจังหวัดสงขลา คือ 22,093 บาทต่อเดือน โดยครัวเรือนผู้บริโภคนในอำเภอสะเดามีรายได้เฉลี่ยสูงกว่าครัวเรือนประชากรจังหวัดสงขลา

ตารางที่ 4.2 ลักษณะทางเศรษฐกิจของผู้บริโภค

รายการ	จำนวน (n = 140)	ร้อยละ
อาชีพหลัก		
-พนักงานบริษัท	45	32.1
-ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	43	30.8
-ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	21	15.0
-รับจ้างทั่วไป	17	12.1
- อื่น ๆ (แม่บ้าน/เกษตรกร)	14	10.0
รายได้ส่วนบุคคล (บาทต่อเดือน)		
- ≤ 20,000	118	84.3
- 20,001 – 35,000	20	14.3
- > 35,000	2	1.4
เฉลี่ย	13,030.14	
รายได้ของครอบครัว (บาทต่อเดือน)		
- ≤ 20,000	71	50.7
- 20,001 – 35,000	28	20.0
- > 35,000	41	29.3
เฉลี่ย	27,873.57	
รายจ่ายของครอบครัว (บาทต่อเดือน)		
- ≤ 20,000	95	67.9
- 20,001 – 35,000	31	22.1
- > 35,000	14	10.0
เฉลี่ย	19,087.86	

หมายเหตุ * หมายถึงเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

3) รายจ่ายของครอบครัว

รายจ่ายดังกล่าวเป็นรายจ่ายที่ต้องจ่ายเป็นค่าใช้จ่ายภายในครอบครัว ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงไม่เกิน 20,001 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 67.9 รองลงมียรายจ่ายช่วง 20,001 - 35,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 22.1 และมีรายจ่ายสูงกว่า 35,001 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 10 ซึ่งรายจ่ายของครอบครัวเฉลี่ย 19,087.86 บาทต่อเดือน

4.2 พฤติกรรมการบริโภคผักของผู้บริโภค

ผลการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผักของผู้บริโภค ประกอบด้วย รูปแบบการรับประทานอาหารของครอบครัว ความนิยมบริโภคผัก ลักษณะการบริโภคผัก ประเภทผักที่นิยมบริโภค สถานที่หรือแหล่งที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ หลักเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกซื้อผัก และเหตุผลในการเลือกซื้อ ปริมาณการซื้อ ความถี่ในการซื้อ ระดับราคาที่เลือกซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อผักต่อครัวเรือน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

4.2.1 รูปแบบการรับประทานอาหารของครอบครัว

ผู้บริโภคจะนิยมปรุงอาหารรับประทานเองเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 88.6 รองลงมาซื้ออาหารสำเร็จรูปมารับประทาน คิดเป็นร้อยละ 63.6 และนิยมรับประทานอาหารนอกบ้าน คิดเป็นร้อยละ 23.6 (ตารางที่ 4.3)

1) การปรุงอาหารเอง

ผู้บริโภคปรุงอาหารเอง จำนวน 5 – 10 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.2 รองลงมาต่ำกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 38.7 มากกว่า 10 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 12.1 ผู้บริโภคปรุงอาหารทานเองโดยเฉลี่ย 6.94 ครั้งต่อสัปดาห์

2) การซื้ออาหารสำเร็จรูปมารับประทาน

ผู้บริโภคซื้ออาหารมารับประทาน ต่ำกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67.42 รองลงมาซื้อมารับประทาน 5 – 10 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 22.5 และมากกว่า 10 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 10.4 ผู้บริโภคซื้ออาหารมารับประทานเองโดยเฉลี่ย 5.12 ครั้งต่อสัปดาห์ และพบว่า การซื้ออาหารมารับประทานเองส่วนมากจะซื้อในมือเข้มาที่สุด เนื่องจากสะดวก และรวดเร็ว

3) การออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน

ผู้บริโภคออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน ต่ำกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 84.8 รองลงมา คือ 5 – 10 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 15.2 ผู้บริโภคออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน โดยเฉลี่ย 2.76 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งจะสังเกตได้ว่า ผู้บริโภคนิยมออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านค่อนข้างน้อย เนื่องจากการจะทำให้เสียค่าใช้จ่ายมากในการออกไปรับประทานนอกบ้าน ประกอบกับเศรษฐกิจในช่วงนี้ไม่ดี จึงไม่นิยมออกไปทานนอกบ้าน

ตารางที่ 4.3 รูปแบบการรับประทานอาหารของครอบครัว

รายการ	จำนวน (n = 140)	ร้อยละ
รูปแบบการรับประทานอาหารของครอบครัว*		
- ปรุงอาหารเอง	124	88.6
- ซื้ออาหารสำเร็จรูปมารับประทาน	89	63.6
- ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน	33	23.6
การปรุงอาหารเอง (ครั้งต่อสัปดาห์)	(n=124)	
- < 5	48	38.7
- 5 – 10	61	49.2
- > 10	15	12.1
เฉลี่ย	6.94	
การซื้ออาหารสำเร็จรูปมารับประทาน (ครั้งต่อสัปดาห์)	(n=89)	
- < 5	60	67.4
- 5 – 10	20	22.5
- > 10	9	10.1
เฉลี่ย	5.12	
การออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน (ครั้งต่อสัปดาห์)	(n=33)	
- < 5	28	84.8
- 5 – 10	5	15.2
เฉลี่ย	2.76	

หมายเหตุ * หมายถึงเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

4.2.2 ประเภทผักที่ผู้บริโภคนิยมรับประทานและสาเหตุที่เลือกซื้อ

ผลจากการศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคผักนั้น จากที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรูปแบบการรับประทาน นิยมปรุงอาหารรับประทานเอง ดังนั้นเรามีทราบถึงผลของประเภทของผักที่ผู้บริโภคนิยมรับประทานและสาเหตุที่เลือกซื้อ มีดังนี้ (ตารางที่ 4.4)

1) ประเภทของผักที่ผู้บริโภคนิยมรับประทาน

ปัจจุบันเนื่องจากชนิดหรือประเภทของผักมีหลากหลายมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคสามารถที่จะเลือกบริโภคได้จากผลการศึกษาพบว่า ประเภทผักที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคมากที่สุด คือ ผักทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 72.1 รองลงมาคือ ผักพื้นบ้าน คิดเป็นร้อยละ 68.6 ผักปลอดสารพิษ คิดเป็นร้อยละ 37.4 ผักอินทรีย์ คิดเป็นร้อยละ 2.9 และผักไฮโดรโปนิกส์ คิดเป็นร้อยละ 1.4

ตารางที่ 4.4 ประเภทของผักและสาเหตุที่นิยมบริโภค

ประเภทของผักและสาเหตุที่นิยมบริโภค	จำนวน (n= 140)	ร้อยละ
ประเภทของผักที่ซื้อ*		
- ผักทั่วไป	101	72.1
- ผักพื้นบ้าน	96	68.6
- ผักปลอดสารพิษ	51	37.4
- ผักอินทรีย์	4	2.9
- ผักไฮโดรโปนิกส์	2	1.4
สาเหตุที่ซื้อผักทั่วไป	(n = 101)	
- สะดวก หาซื้อง่าย มีขายตามท้องตลาด	86	85.0
- ราคาถูก ประหยัด	10	10.0
- อร่อย /ชอบ	4	4.0
- ปลอดภัยต่อสุขภาพ	1	1.0
สาเหตุที่ซื้อผักพื้นบ้าน	(n = 96)	
- ปลอดภัยต่อสุขภาพ ไม่มีสารพิษ ไม่มียาฆ่าแมลง มีประโยชน์	54	56.3
- สะดวก หาซื้อง่าย มีขายตามท้องตลาด	30	31.1
- ราคาถูก ประหยัด	6	6.3
- ชอบ/ อร่อย	6	6.3
สาเหตุที่ซื้อผักปลอดสารพิษ	(n = 51)	
- สะอาด ปลอดภัยต่อสุขภาพ	47	92.2
- หาซื้อง่าย สะดวก	3	5.9
- ชอบ	1	1.9
สาเหตุที่ซื้อผักอินทรีย์	(n = 4)	
- ปลอดภัยต่อสุขภาพ	2	50.0
- ชอบ	2	50.0
สาเหตุที่ซื้อผักไฮโดรโปนิกส์	(n = 2)	
- ปลอดภัยต่อสุขภาพ	2	100.0

หมายเหตุ * หมายถึงเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

2) สาเหตุที่ผู้บริโภครีเลือกบริโภคผักประเภทต่าง ๆ

สาเหตุที่ผู้บริโภครีเลือกบริโภคผักทั่วไปนั้น เนื่องจาก สะดวก หาซื้อง่ายมีขายตามท้องตลาดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 85.0 รองลงมา คือราคาถูก ประหยัด คิดเป็นร้อยละ 10.0 อร่อย ชอบ คิดเป็นร้อยละ 4.0 และคิดว่าปลอดภัยต่อสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 1.0

ส่วนสาเหตุหลักที่ผู้บริโภครีเลือกบริโภคผักพื้นบ้านนั้น เพราะ คิดว่าปลอดภัยต่อสุขภาพ ไม่มีสารพิษหรือยาฆ่าแมลง และมีประโยชน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมา เนื่องจากสะดวก หาซื้อง่าย มีขายตามท้องตลาด คิดเป็นร้อยละ 37.4 ส่วนราคาถูก ประหยัด และชอบหรืออร่อย คิดเป็นร้อยละ 6.3 เท่ากัน

สำหรับสาเหตุหลักที่ผู้บริโภครีเลือกบริโภคผักปลอดสารพิษ เนื่องจาก สะอาด และปลอดภัยต่อสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 92.2 หาซื้อง่ายและสะดวก คิดเป็นร้อยละ 5.9 และชอบ คิดเป็นร้อยละ 1.9 ซึ่งในปัจจุบันนี้พบว่าในตลาดเทศบาลเมืองสะเดา ร้านค้าต่างๆ ได้เริ่มนำผักปลอดสารพิษ เช่น ผักคอกยคำ ผักโครงการหลวง มาจำหน่ายในเขตเทศบาลมากกว่าแต่ก่อน ซึ่งทำให้ผู้บริโภครีสามารถหาซื้อผักปลอดสารพิษได้สะดวกมากขึ้น

ผักอินทรีย์ และผักไฮโดรโปนิกส์นั้นพบว่า มีผู้บริโภครีจำนวนน้อยรายที่บริโภคผักทั้ง 2 ประเภท เนื่องจากไม่มีร้านค้าจำหน่ายในตลาดเทศบาลเมืองสะเดาต้องซื้อจากที่อื่นเหตุผลหลักที่บริโภคนั้น เนื่องจากคิดว่าปลอดภัยต่อสุขภาพ

4.2.3 ชนิดผักและสาเหตุที่นิยมบริโภค

ชนิดผักที่ผู้บริโภครีนิยมบริโภคมากที่สุด คือ ผักบุ้ง คิดเป็นร้อยละ 81.4 รองลงมาคือ ผักคะน้า คิดเป็นร้อยละ 58.6 ส่วนผักกาดขาว ผักบร็อกโคลี่ คิดเป็นร้อยละ 50 เท่ากัน ผักกวางตุ้ง และผักกะหล่ำปลี คิดเป็นร้อยละ 39.3 และ 35.0 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.5)

สำหรับสาเหตุที่ผู้บริโภครีนิยมบริโภคผักบุ้งมากที่สุด เนื่องจากเป็นผักที่มีประโยชน์บำรุงสายตา หาซื้อง่าย มีขายตามท้องตลาด อร่อย และราคาถูก นำมาประกอบอาหารได้หลากหลาย ทานง่าย รองลงมาผักคะน้า ผักกาดขาว ผักบร็อกโคลี่ หรือกะหล่ำดอก ผักกวางตุ้ง และผักกะหล่ำปลี สาเหตุ คือ หาซื้อง่าย มีขายตามท้องตลาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปวธร (2546) พบว่า ผู้บริโภครีนิยมบริโภคผักบุ้งมากที่สุด ถัดมาคือ ผักคะน้า ผักกาดขาว เพราะคำนึงถึงด้านคุณค่าโภชนาการ รสชาติของผัก และสามารถปรุงอาหารได้หลากหลาย

ตารางที่ 4.5 ชนิดของผักที่นิยมบริโภค

ชนิดของผักที่นิยมบริโภค*	จำนวน (n = 140)	ร้อยละ
ผักบุ้ง	114	81.4
ผักคะน้า	82	58.6
ผักกาดขาว	70	50.0
ผักบร็อกโคลี่ / กะหล่ำดอก	70	50.0
ผักกวางตุ้ง	55	39.3
ผักกะหล่ำปลี	49	35.0

หมายเหตุ * เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

4.2.4 ลักษณะการบริโภคผัก

ในการบริโภคผักของผู้บริโภคนั้น นิยมนำผักมาทั้งปรุงเป็นอาหารและรับประทานสด คิดเป็นร้อยละ 73.6 รองลงมานิยมบริโภคสด คิดเป็นร้อยละ 25.7 และนำมาปรุงอาหาร คิดเป็นร้อยละ 0.7 (ตารางที่ 4.6) เนื่องจากผักบางชนิดต้องนำมาปรุงอาหารก่อนรับประทาน เช่น ผักบุ้ง ผักคะน้า ผักบร็อกโคลี่และผักบางชนิด ก็นิยมรับประทานสด ๆ เช่นนำมาเป็นเครื่องเคียง

ตารางที่ 4.6 ลักษณะการบริโภคผัก

ลักษณะการบริโภค	จำนวน (n = 140)	ร้อยละ
ปรุงอาหาร	1	0.7
รับประทานสด	36	25.7
ทั้ง 2 อย่าง	103	73.6

4.2.5 แหล่งที่นิยมเลือกซื้อผัก/แหล่งที่มาและสาเหตุที่เลือกซื้อผัก

แหล่งที่ซื้อผักมากที่สุดของผู้บริโภค คือ ตลาดสด คิดเป็นร้อยละ 93.6 รองลงมาคือปลูกเอง หรือเพื่อนบ้านนำมาฝาก ร้อยละ 5.0 ส่วนที่เหลือก็จะซื้อจากห้างสรรพสินค้าและซื้อผักจากผู้ปลูก (จากสวนผัก) คิดเป็นร้อยละ 0.7 (ตารางที่ 4.7) ผักในปัจจุบันเป็นที่ทราบกันว่าผักทั่วไปนิยมฉีดยาฆ่าแมลง มีผลทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่ม ต้องหันมาปลูกผักในกระถาง หรือปลูกผักริมรั้ว เพื่อรับประทานเองมากขึ้น

ตารางที่ 4.7 แหล่งที่ซื้อผัก/แหล่งที่มาและสาเหตุที่ซื้อจากแหล่งดังกล่าว

แหล่งที่ซื้อ/แหล่งที่มาและสาเหตุที่ซื้อ*	จำนวน (n = 140)	ร้อยละ
แหล่งที่นิยมซื้อผัก/แหล่งที่มา		
- ตลาดสด	131	93.6
- ปลูกเอง เพื่อนบ้านให้	7	5.0
- ห้างสรรพสินค้า	1	0.7
- ซื้อจากสวนผัก	1	0.7
สาเหตุที่เลือกซื้อจากตลาดสด*	(n = 131)	
- ใกล้บ้านและใกล้ที่ทำงาน	115	82.1
- มีผักหลากหลายชนิดให้เลือกซื้อ	77	55.0
- ราคาถูก ประหยัด	34	24.3
- คุณภาพดี / ความสด	26	18.6
- ความสะอาดของร้าน	15	10.7
- สะดวก หาซื้อง่าย	4	2.6

หมายเหตุ * เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

สาเหตุที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อ จากแหล่งตลาดสด เนื่องจากใกล้บ้าน/ใกล้สถานที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 82.1 รองลงมา มีผักให้เลือกหลายชนิด คิดเป็นร้อยละ 55 ราคาถูก ประหยัด คิดเป็นร้อยละ 24.3 คุณภาพดี (ความสด) คิดเป็นร้อยละ 18.6 ความสะอาดของร้าน และสะดวก หาซื้อง่าย คิดเป็นร้อยละ 10.7 และ 2.6 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปวชร (2546) ที่พบว่า แหล่งที่ผู้บริโภคนิยมซื้อผักมากที่สุด คือ ตลาดสด เพราะ สะดวก ใกล้บ้าน มีผักให้เลือกหลากหลายชนิดและความสดของผัก เช่นเดียวกัน

4.2.6 ความถี่ ปริมาณ จำนวนชนิด ราคาและค่าใช้จ่ายในการซื้อผัก

รายละเอียดเกี่ยวกับความถี่ ปริมาณ จำนวนชนิด ราคาและค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผักเฉลี่ย แสดงในตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 ความถี่ ปริมาณ จำนวนชนิด ราคาและค่าใช้จ่ายในการซื้อผัก

รายการ	จำนวน (n = 140)	ร้อยละ
ความถี่ในการซื้อผัก (ครั้งต่อสัปดาห์)		
- 1 – 3	71	50.7
- 4 – 5	29	20.7
- > 5	40	28.6
เฉลี่ย	4.27	
ปริมาณการซื้อผัก (กิโลกรัมต่อครั้ง)		
- < 0.50	54	38.6
- 0.50 – 0.99	52	37.1
- ≥ 1.00	34	24.3
เฉลี่ย	1.98	
จำนวนชนิดผักที่ซื้อ (ชนิด/ครั้ง)		
- 1	5	3.6
- 2	64	45.7
- 3	47	33.6
- > 3	24	17.1
ราคาเฉลี่ย (บาทต่อกิโลกรัม)		
- 20 – 40	105	75.0
- 41 – 60	28	20.0
- 61 – 80	5	3.6
- 81 – 100	2	1.4
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผัก (บาทต่อครั้ง)		
- < 51	85	60.6
- 51 – 100	39	27.9
- 101 – 200	12	8.6
- > 200	4	2.9
เฉลี่ย	68.85	

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

รายการ	จำนวน (n = 140)	ร้อยละ
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผัก (บาทต่อเดือน)		
- < 101	12	8.6
- 101 - 400	48	34.3
- 401 - 700	26	18.6
- 701 - 1,000	18	12.9
- 1,001 - 2,000	31	22.1
- > 2,000	5	3.5
เฉลี่ย		856.16

หมายเหตุ * เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

1) ความถี่ในการซื้อผัก

ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อผักมากที่สุดอยู่ในระหว่าง 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์คิดเป็นร้อยละ 50.7 รองลงมา อยู่ในช่วงมากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 28.6 และ อยู่ในระหว่าง 4-5 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 20.7 และมีความถี่ในการซื้อผักโดยเฉลี่ย 4.27 ครั้งต่อสัปดาห์

2) ปริมาณผักที่ซื้อและชนิดผัก

ผู้บริโภคซื้อผักครั้งละต่ำกว่า 0.50 กิโลกรัม มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.1 รองลงมา ซื้อครั้งละ 0.50 -0.99 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 37.1 ซื้อครั้งละ 1 กิโลกรัมขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 24.3 และซื้อผักโดยเฉลี่ยในปริมาณ 1.98 กิโลกรัมต่อครั้ง จะเห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อผักไม่เกิน 1 กิโลกรัม เพราะผักเป็นสินค้าที่นำเสียบง่าย จึงไม่นิยมซื้อในปริมาณมาก ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิรมล (2551) พบว่าส่วนใหญ่แม่บ้านเป็นคนตัดสินใจเลือกซื้อผักในปริมาณน้อยกว่า 1 กิโลกรัมต่อครั้ง มีความถี่ในการซื้อผัก 3 ครั้งขึ้นไปต่อสัปดาห์ เพราะมีทัศนคติที่ดีว่า การรับประทานผักสดจะได้รับประโยชน์มากกว่า ทำให้สุขภาพดี และสามารถลดน้ำหนักได้

จำนวนชนิดของผักที่ผู้บริโภคซื้อต่อครั้ง จำนวน 2 ชนิดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.7 รองลงมา จำนวน 3 ชนิด คิดเป็นร้อยละ 33.6 มากกว่า 3 ชนิด คิดเป็นร้อยละ 17.1 และ 1 ชนิด คิดเป็นร้อยละ 3.6

3) ราคาผัก

ผู้บริโภคซื้อผักในราคาเฉลี่ย 20 -40 บาทต่อกิโลกรัม มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 75.0 รองลงมาคือ ราคาเฉลี่ย 41 – 60 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 20.0 ราคาเฉลี่ย 61 – 80 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 3.6 และ ราคาเฉลี่ย 81 -100 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 1.4 โดยทั่วไปราคาของผักที่ผู้บริโภคซื้อนั้น จะขึ้นอยู่กับชนิดของผักที่ซื้อและสถานที่ซื้อ ซึ่งส่วนใหญ่จะซื้อจากตลาดสดและเป็นผักทั่วไป

4) ค่าใช้จ่ายในการซื้อผัก

ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผักไม่เกิน 50 บาทต่อครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.6 รองลงมาคือ มีค่าใช้จ่ายการซื้อผักในช่วง 51 – 100 บาท ต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 27.9 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยราคาที่ 101 – 200 และ มากกว่า 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.6 และ 2.9 ตามลำดับ โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผักต่อครั้ง 68.85 บาท

สำหรับค่าใช้จ่ายในการซื้อผักต่อเดือนของผู้บริโภค อยู่ในช่วง 101 – 400 บาทต่อเดือน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมาคือ ค่าใช้จ่ายในการซื้อคือ 1,001 – 2,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 22.1 ค่าใช้จ่ายในการซื้อระหว่าง 401 – 700 บาทต่อเดือน และระหว่างราคา 701 – 1,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 18.6 และ 12.9 โดยผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผักต่อเดือนเฉลี่ย 856.16 บาท

4.2.7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาผัก

ผู้บริโภค มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผักว่ามีราคาเหมาะสมแล้วมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมาคือ ราคาแพง คิดเป็นร้อยละ 40.0 และราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 3.5 เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผักในราคาประมาณ 20 – 40 บาท ต่อกิโลกรัมและสถานที่ซื้อ ได้ซื้อผักจากตลาดสดโดยที่ผักที่จำหน่ายในตลาดสด ไม่ได้เน้นด้านบรรจุภัณฑ์ และผักที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นผักทั่วไป ทำให้ราคาของผักมีราคาไม่สูงมากนักและผู้บริโภคนั้นจึงไม่มีความจำเป็นคำนึงถึงบรรจุภัณฑ์ ทำให้ราคาจึงไม่สูงและมีความเหมาะสม (ตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.9 ความคิดเห็นด้านราคาผัก

ความคิดเห็นด้านราคาผัก	จำนวน (n = 140)	ร้อยละ
ราคาเหมาะสม	79	56.5
ราคาแพง	56	40.0
ราคาถูก	5	3.5

4.3 ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคผักของผู้บริโภค

ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคผักของผู้บริโภค ได้แยกออกเป็น 4 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีรายละเอียดผลการวิเคราะห์เป็น 3 ประเด็นดังนี้ (ตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.10 ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคผัก

ปัจจัย	ระดับคะแนนเฉลี่ย	ระดับการมีผล
ด้านผลิตภัณฑ์		
- ความสดของผัก	4.67	มากที่สุด
- ความปลอดภัยจากสารพิษตกค้าง	4.31	มาก
- ตรายี่ห้อสินค้า ความมีชื่อเสียง	2.91	ปานกลาง
- บรรจุภัณฑ์ที่หีบห่อมาตรฐาน	3.29	ปานกลาง
- รสชาติ	3.70	มาก
- แหล่งผลิต	3.60	มาก
ด้านราคา		
- ความเหมาะสม	3.70	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
- ความสะดวกในการไปหาซื้อ	4.08	มาก
- ความสะอาดของร้านค้า	3.95	มาก
- ในร้านมีผักหลากหลายชนิด	4.07	มาก
- ในร้านมีผักที่ปลอดสารพิษและผักทั่วไป	4.01	มาก
- การจัดร้านให้เลือกซื้อสินค้าได้ง่าย	3.84	มาก
- ในร้านมีสินค้าอื่น ๆ ให้เลือกซื้อหลากหลาย	4.07	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด		
- การโฆษณาหรือคำแนะนำ	2.99	ปานกลาง
- การให้ข้อมูลข่าวสาร	3.21	ปานกลาง

4.3.1 ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด

หากพิจารณาจากคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยการตลาดแต่ละตัวที่มีผลต่อการตัดสินใจการบริโภคผัก พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดมีอยู่ 1 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความสดของผัก โดยมีคะแนนเฉลี่ย ที่ 4.67 เนื่องจาก ผักที่มี

ความสดนั้นยังมีวิตามิน แร่ธาตุ เกลือแร่ และสารสุขภาพอื่น ๆ ครบถ้วน ซึ่งผักจะมีคุณประโยชน์ต่อร่างกายมากที่สุดเมื่อรับประทานสด ซึ่งหากผักนั้นไม่มีความสดแล้ว ก็อาจจะทำให้คุณค่าต่างๆ ผักนั้นสูญเสียไป โดยเฉพาะวิตามินต่างๆ ในผัก และถ้าผักมีความสด สวยงามก็จะทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจอยากรับประทานมากยิ่งขึ้น และยังช่วยเพิ่มสีสันและรสชาติให้อาหารน่ารับประทานมากยิ่งขึ้น ดังนั้น ผู้ผลิต ผู้ขนส่งและผู้จัดจำหน่าย จะต้องมีการปรับปรุงการผลิต การเก็บเกี่ยว การขนส่งให้รวดเร็ว หรือการจัดเก็บเพื่อรักษาความสดของผักให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

4.3.2 ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก

ส่วนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการบริโภคผักและให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความปลอดภัยจากสารพิษตกค้าง รสชาติ แหล่งผลิต โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญคือ 4.31 3.70 และ 3.60 ตามลำดับ เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่จะรับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับคุณประโยชน์และโทษต่างๆ เกี่ยวกับการบริโภคพืชผักผลไม้และการได้รับการสะสมของสารพิษ ยาฆ่าแมลง สารเคมีและสารพิษต่างๆ ที่มีค่าเกินมาตรฐานตามประกาศของกระทรวงสาธารณสุข ดังนั้นผู้ผลิตหรือเกษตรกร จะต้องมีการปรับปรุงการผลิตโดยลดการใช้สารเคมีให้น้อยลง ผู้จำหน่ายเองก็ต้องพยายามศึกษาถึงแหล่งผลิตที่มาของผักที่นำมาจำหน่ายรวมทั้งประโยชน์ของผักแต่ละชนิดและอธิบายให้ลูกค้าทราบ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ นิรมล (2551) พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นแม่บ้านนั้น นิยมซื้อผักจากตลาดสดและจะให้ความสำคัญโดยคำนึงถึงปัจจัยความสด ประโยชน์ที่ได้รับจากผักและความปลอดภัยจากสารพิษตกค้าง ในระดับมากเช่นเดียวกัน

ปัจจัยด้านราคา คือ ความเหมาะสมด้านราคานั้น มีค่าคะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญคือ 3.70 เนื่องจากผักที่นำมาจำหน่ายและนิยมบริโภคนั้นเป็นผักทั่วไปและมีจำหน่ายในท้องตลาดทั่วไปไม่จำเป็นจะต้องมีหีบห่อที่สวยงามหรือจำเป็นในการเก็บรักษาเป็นเวลานาน เพราะจากการศึกษานั้นผู้บริโภคเองได้มีการซื้อผักเป็นประจำและได้ให้ความสำคัญในเรื่องของราคามากเช่นกัน เพราะผักนั้นผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการไปซื้อผักเป็นประจำและผักเป็น สินค้าที่จำเป็น เป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ คือเรื่องของอาหารต้องบริโภคทุกวัน เพราะฉะนั้น ผู้ผลิต ผู้จำหน่าย จะต้องคำนึงถึงการกำหนดราคาที่เหมาะสมด้วย เพื่อเป็นแรงจูงใจ ให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ความสะดวกในการไปหาซื้อ ในร้านมีสินค้าอื่น ๆ ให้เลือกซื้อหลากหลาย ในร้านมีผักหลากหลายชนิด ในร้านมีผักทั้งปลอดสารพิษและผักทั่วไป ความสะอาดของร้าน การจัดร้านให้เลือกซื้อสินค้าได้ง่าย โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญคือ 4.08 4.07 4.07 4.01 3.95 และ 3.84 ตามลำดับ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในเขตชุมชนเทศบาล

และจะนิยมไปซื้อผักในตลาดสด เป็นประจำ เพราะมีความสะดวกในการไปหาซื้อแล้วและไปเพื่อซื้อหาสินค้าอย่างอื่นด้วย และต้องมีผักหลากหลายชนิดให้เลือกซื้อด้วย เพราะฉะนั้น ผู้จำหน่ายเอง ก็ต้องเลือกหาผักมาจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคมากขึ้น เช่น มีทั้งผักทั่วไป ผักปลอดสารพิษ ผักพื้นบ้านมาจำหน่าย รวมทั้งจัดสินค้าให้หมวดหมู่ เพื่ออำนวยความสะดวกง่ายต่อการเลือกซื้อแก่ผู้บริโภค เป็นต้น

4.3.3 ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ส่วนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อการบริโภคในระดับปานกลาง ได้แก่

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ บรรจุภัณฑ์หีบห่อมาตรฐาน ตรายี่ห้อ ความมีชื่อเสียง โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ย คือ 3.29 และ 2.91 เนื่องจากผู้บริโภคนั้น จะไม่คำนึงถึงบรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อ หรือตรายี่ห้อ ความมีชื่อเสียงมากนัก เพราะโดยพฤติกรรมนั้น ผู้บริโภคนั้น อาศัยในชุมชน และมีการไปซื้อสินค้าเป็นประจำ มีความสะดวกในการไปหาซื้อผัก ซึ่งไม่มีความจำเป็นจะต้องซื้อผักมาเก็บตุนไว้ เพราะผัก ควรจะรับประทานแบบสดๆ จะมีคุณประโยชน์สูงกว่า

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การให้ข้อมูลข่าวสาร การโฆษณาหรือคำแนะนำ โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ย คือ 3.21 และ 2.99 จากการศึกษา นั้น ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญไม่มากนักในเรื่องของการให้ข้อมูลข่าวสาร หรือการโฆษณา เพราะว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ จะทราบคืออยู่แล้วว่า ผักที่จำหน่ายในท้องตลาด จะมีการปนเปื้อนของสารเคมี และคุณภาพของผักก็จะคล้ายๆ กัน

4.4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจ กับพฤติกรรมการบริโภคผัก

ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการบริโภคผัก ในที่นี้ได้ทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยทางสังคม เศรษฐกิจ กับปริมาณการซื้อผักและความถี่ในการซื้อผัก

4.4.1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านสังคมและเศรษฐกิจ กับปริมาณการซื้อผัก

ปัจจัยทางด้านสังคมและเศรษฐกิจ ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อผักของผู้บริโภค ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ตารางที่ 4.11) กล่าวคือ จากการศึกษาไม่ว่าผู้บริโภคจะเป็นเพศใด อายุเท่าไร จบการศึกษาแค่ไหน ศาสนาใดก็ตาม โสดหรือไม่ ครอบครัวขนาดใด หรือมีปัญหาด้านสุขภาพหรือไม่ นั้น รวมทั้งประกอบอาชีพ รายได้หรือรายจ่ายจะมากหรือน้อยนั้น ไม่มีผลกับปริมาณการซื้อผัก เพราะว่าผู้ตัดสินใจนั้นเป็นแม่บ้านและสมาชิกในครอบครัวเอง ก็จะบริโภคผักได้ในแต่ละระดับหนึ่งเท่านั้น

ตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคม เศรษฐกิจ กับปริมาณการซื้อผัก

ปัจจัย	ค่า χ^2	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
ปัจจัยทางสังคม		
- เพศ	0.631	N.S.
- อายุ	6.388	N.S.
- ระดับการศึกษา	3.465	N.S.
- ศาสนา	2.738	N.S.
- สถานภาพสมรส	2.823	N.S.
- จำนวนสมาชิกในครอบครัว	8.220	N.S.
- การรับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผัก	1.546	N.S.
- ปัญหาสุขภาพของผู้บริโภคและสมาชิกในครอบครัว	0.631	N.S.
ปัจจัยทางเศรษฐกิจ		
- อาชีพหลัก	10.546	N.S.
- รายได้ของครอบครัว	1.424	N.S.
- รายจ่ายของครอบครัว	2.366	N.S.

หมายเหตุ N.S. หมายถึง ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

4.4.2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านสังคมและเศรษฐกิจ กับความถี่ในการซื้อผัก

ปัจจัยทางด้านสังคมและเศรษฐกิจ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผักของผู้บริโภค ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ตารางที่ 4.12 กล่าวคือ ไม่ว่าผู้บริโภคนั้นจะเป็นใคร หรือ มีการศึกษามากหรือน้อย สถานภาพโสดหรือไม่ จำนวนสมาชิก การรับรู้ข้อมูลข่าวสารและจะมีปัญหาด้านสุขภาพหรือไม่ รวมทั้ง ประกอบอาชีพใด มีรายได้หรือรายจ่ายทางครอบครัว สูงหรือต่ำก็ตาม จะไม่มีผลกับความถี่ในการซื้อผัก เนื่องจาก ผู้บริโภคนั้นจะบริโภคผักมากหรือน้อย ปัจจัยที่มีผลก็คือผักนั้นมีคุณภาพดีหรือไม่ และผู้บริโภคนั้นจะซื้อผักนั้นมารับประทานได้ในปริมาณ หรือขนาดหนึ่งเท่านั้นเอง

ตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจกับความถี่ในการซื้อผัก

ปัจจัย	ค่า χ^2	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
ปัจจัยทางสังคม		
- เพศ	0.100	N.S.
- อายุ	7.880	N.S.
- ระดับการศึกษา	7.768	N.S.
- ศาสนา	2.558	N.S.
- สถานภาพสมรส	7.600	N.S.
- จำนวนสมาชิกในครอบครัว	4.988	N.S.
- การรับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผัก	1.816	N.S.
- ปัญหาสุขภาพของผู้บริโภคและสมาชิกในครอบครัว	2.700	N.S.
ปัจจัยทางเศรษฐกิจ		
- อาชีพหลัก	9.807	N.S.
- รายได้ของครอบครัว	5.649	N.S.
- รายจ่ายของครอบครัว	6.242	N.S.

หมายเหตุ N.S. หมายถึง ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

4.5 ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะของผู้บริโภค

4.5.1 ปัญหาและอุปสรรค

ปัญหาที่สำคัญมากที่สุดในการบริโภคผักคือ ผู้บริโภคไม่มีความมั่นใจในคุณภาพของผักว่าปลอดภัยจากสารพิษ ร้อยละ 84.3 รองลงมาคือ ความสด ร้อยละ 47.9 ราคาแพง ร้อยละ 35.7 และ หาซื้อยาก ร้อยละ 24.3 ทั้งนี้ที่ผู้บริโภคไม่มีความมั่นใจในคุณภาพของผักนั้น เนื่องจากการตรวจสอบเรื่องสารพิษในผักเลย ซึ่งผู้บริโภคต้องอาศัยความเชื่อใจกับทางร้านค้าเอง ซึ่งบางครั้งก็ขาดความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยจากสารเคมี รองลงมาปัญหาในเรื่องความสดของผักนั้นเนื่องจากร้านค้าในตลาดเทศบาลนั้น มีการตั้งซื้อหรือนำเข้าจากผักที่อื่น (ภาคกลาง) มาจำหน่าย ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายในพื้นที่มีน้อยราย ทำให้บางครั้งผักก็จะไม่มีความสด ทำให้ผู้บริโภคไม่มีโอกาสที่จะเลือกซื้อผักได้มากนัก โดยเฉพาะผักปลอดสารพิษ มีจำหน่ายน้อยมาก ทำให้เกิดปัญหาราคาแพงและหาซื้อยาก เนื่องจากผู้ผลิตอยู่ห่างไกล และผู้ผลิตในท้องถิ่น

มีน้อยราย มีจำนวนไม่พอกับความต้องการบริโภคของผู้บริโภค (ตารางที่ 4.13) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปวชร (2546) พบว่าปัญหาหลักๆ ในการบริโภคผักของผู้บริโภค นั่นก็คือ ปัญหาด้านปริมาณสารพิษในผัก สารพิษตกค้าง ราคาผักแพง ความไม่สดของผัก ไม่มีการติดป้ายระบุราคาและบางฤดูกาลไม่มีผักที่ต้องการจำหน่ายในท้องตลาด

ตารางที่ 4.13 ปัญหาและอุปสรรคของผู้บริโภค

ปัญหาและอุปสรรค*	จำนวน (n = 140)	ร้อยละ
ไม่มีความมั่นใจในคุณภาพของผักด้านความปลอดภัยจากสารพิษ	118	84.3
ความสด	67	47.9
ราคาแพง	50	35.7
หาซื้อยาก	34	24.3

หมายเหตุ * เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

4.5.2 ข้อเสนอแนะ

สำหรับข้อเสนอแนะที่ผู้บริโภคมีต่อการบริโภคผักที่สำคัญ มีรายละเอียดดังนี้ (ตารางที่ 4.14)

ประเด็นสำคัญที่ผู้บริโภคเสนอแนะ คือ ต้องการให้หน่วยงานของรัฐบาลให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริโภคผัก ร้อยละ 57.9 รองลงมาคือต้องการให้มีการจัดหา หรือมีการขายผักปลอดสารพิษแก่ชุมชนให้มากขึ้น ร้อยละ 20.0 ต้องการให้รัฐบาลควบคุมการผลิตให้มีคุณภาพที่ดี และมีการควบคุมและตรวจสอบราคาผัก ด้วย ตลอดจนให้มีการตรวจสอบสารพิษตกค้างในผัก เป็นประจำ เข้มงวดเรื่องความปลอดภัยจากสารพิษรวมทั้งให้ข้อมูลที่ถูกต้องแก่ผู้ผลิตด้วย ร้อยละ 12.9 และ 9.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 ข้อเสนอแนะของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ	จำนวน (n = 140)	ร้อยละ
ให้รัฐบาลให้ข้อมูลข่าวสารแก่ประชาชนเรื่องการบริโภคผัก	81	57.9
ให้มีการจัดพื้นที่หรือให้มีการขายผักปลอดสารพิษแก่ประชาชนหรือชุมชนเป็นประจำทุกเดือนหรือมีการขายทุกสัปดาห์	28	20.0
มีการดูแลให้มีตลาด ขายผักปลอดสารพิษเยอะๆ ควบคุมราคา การผลิตให้มีความเหมาะสม	18	12.9
ให้มีการตรวจสอบในผักว่ามีสารพิษตกค้างหรือไม่เป็นประจำ เข้มงวดเรื่องความปลอดภัย	13	9.3

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

ในบทนี้ ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัย ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย ข้อจำกัด ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภค 2) พฤติกรรมการบริโภคผักของผู้บริโภค 3) ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคผัก 4) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคมและเศรษฐกิจกับพฤติกรรมการบริโภคผัก และ 5) ปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะในการบริโภคผักของผู้บริโภค โดยเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคตามครัวเรือนในเขตเทศบาลเมืองสะเดา จังหวัดสงขลา จำนวน 140 ราย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติไคสแควร์ (Chi-Square : χ^2) ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

5.1.1 ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภค

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 39.14 ปี ซึ่งเป็นวัยทำงาน มีสถานภาพสมรสแล้ว ส่วนใหญ่เป็นแม่บ้านและเป็นผู้มีอำนาจตัดสินใจในการบริโภค เนื่องจากจะเป็นผู้ที่มีหน้าที่ดูแลรับผิดชอบในบ้าน มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนเฉลี่ย 4.42 คน และนับถือศาสนาพุทธ ผู้บริโภคมีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่ามากที่สุด ผู้บริโภคและสมาชิกในครอบครัวทราบข่าวสารข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับผัก จาก สื่อโทรทัศน์ มากที่สุด ส่วนเรื่องสุขภาพของผู้บริโภคและของสมาชิกในครอบครัวยังไม่มีปัญหา คิดเป็นร้อยละ 60.7 และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัททั่วไป ร้อยละ 32.1 มีรายได้เฉลี่ยต่อหัวต่อเดือนเท่ากับ 13,030.14 บาท ส่วนรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 27,873.57 บาท และในส่วนของรายจ่ายของครอบครัวจะขึ้นอยู่กับจำนวนสมาชิกในครอบครัวเป็นหลัก โดยมีค่าใช้จ่ายของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 19,087.86 บาท

5.1.2 พฤติกรรมการบริโภคผักของผู้บริโภค

ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่นิยมปรุงอาหารรับประทานเองในบ้าน ร้อยละ 88.60 รองลงมาซื้ออาหารสำเร็จรูปมารับประทาน ร้อยละ 63.6 และนิยมรับประทานอาหารนอกบ้าน ร้อยละ 23.6 โดยเฉลี่ยแล้วมีการปรุงอาหารเอง 6.94 ครั้งต่อสัปดาห์

ผู้บริโภคเลือกบริโภคผักทั่วไปเป็นส่วนใหญ่ คือร้อยละ 72.1 ส่วนสาเหตุหลักที่บริโภค เพราะ สะดวก หาซื้อง่าย มีขายตามท้องตลาด คิดเป็นร้อยละ 85.0 รองลงมาก็จะซื้อผักพื้นบ้าน เนื่องจาก คิดว่าปลอดภัยไม่มีสารเคมี หรือยาฆ่าแมลงร้อยละ 50.0 แหล่งที่ผู้บริโภคนิยมไปซื้อ คือ ตลาดสด เนื่องจากใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงาน และมีสินค้าให้เลือกซื้อได้หลากหลาย เนื่องจาก สะดวก หาซื้อง่าย มีขายตามท้องตลาด เป็นเหตุผลหลักที่สำคัญ รองลงมาคือ ราคาถูก ประหยัด ส่วนชนิดของผัก ที่นิยมเลือกซื้อมาบริโภค ได้แก่ ผักบุ้งและผักคะน้า เนื่องจากมีประโยชน์ต่อร่างกาย หาซื้อง่าย สะดวก ราคาถูก และสามารถทำอาหารได้หลากหลาย ลักษณะการบริโภคจะนิยมนำมาปรุงเป็นอาหาร ส่วนถ้าเป็นผักพื้นบ้านก็จะนำมาทั้งปรุงเป็นอาหารและรับประทานสด นิยมทำมาเป็นเครื่องเคียงอาหาร รับประทานกับน้ำพริก ความถี่ในการเลือกซื้อผักนั้นจะอยู่ในช่วง 1 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ปริมาณซื้อเฉลี่ย 1.98 กิโลกรัมต่อครั้ง แต่ครั้งที่ซื้อ จะซื้อผัก ประมาณ 2 ชนิด มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผักประมาณ 68.85 บาทต่อครั้ง หรือคิดเป็น 856.16 บาทต่อเดือน ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่าราคาผักมีความเหมาะสมอยู่แล้ว

5.1.3 ปัจจัยทางการตลาดมีผลกับพฤติกรรมการบริโภคผัก

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลกับพฤติกรรมการบริโภคผักของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยที่มีผลกับการบริโภคผักมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความสดของผัก ในที่นี้หมายถึง ผักที่มีลักษณะใหม่ สด ไม่เหี่ยวเฉา หรือ ซ้ำ มีการเก็บรักษาที่ดี ทำให้ผักไม่ช้ำได้ ส่วนปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญในระดับมาก คือ ความปลอดภัยจากสารพิษตกค้าง ความสะดวกในการไปหาซื้อ ในร้านมีสินค้าหรือผักหลายชนิด ในกรณีที่ร้านมีผักทั้งปลอดสารพิษและผักทั่วไป ความสะอาดของร้าน การจัดร้านให้เลือกซื้อสินค้าได้ง่าย รสชาติ ความเหมาะสมด้านราคา และแหล่งผลิต ส่วนปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญระดับปานกลาง คือบรรจุภัณฑ์หีบห่อมาตรฐาน การให้ข้อมูลข่าวสาร การโฆษณาหรือคำแนะนำ ตรายี่ห้อหรือความมีชื่อเสียง

5.1.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจกับพฤติกรรมการบริโภคผักและความถี่ในการบริโภคผัก

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านสังคมและเศรษฐกิจ กับปริมาณการซื้อผักและความถี่ในการซื้อผัก

ปัจจัยทางด้านสังคมและทางเศรษฐกิจ ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการบริโภคผักและความถี่ในการบริโภคผัก ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

5.1.5 ปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะในการบริโภคผักของผู้บริโภค

สำหรับปัญหาอุปสรรคการบริโภคผักของผู้บริโภค พบว่าที่เป็นปัญหามากที่สุดคือความไม่มั่นใจในคุณภาพความปลอดภัยจากสารพิษ รองลงมา คือความสด ราคาแพง และหาซื้อยาก ตามลำดับ เนื่องจากตลาดสดเทศบาลเมืองสะเดา โดยเฉพาะสินค้าประเภทผัก ยังมีผู้ค้าน้อย

รายทำให้ผู้บริโภค ไม่มีตัวเลือกมากนักและผู้บริโภคบางกลุ่มก็ขาดความรู้ความเข้าใจในเรื่องความปลอดภัยจากสารพิษตกค้าง มีอันตรายหรือผลเสียอย่างไร

สำหรับข้อเสนอแนะที่ผู้บริโภค มีต่อการบริโภคผัก มีดังนี้คือ ต้องการให้หน่วยงานของรัฐบาลดูแล เอาใจใส่ ประชาสัมพันธ์ ข้อมูล ข่าวสารที่ดีมีประโยชน์ให้แก่ประชาชนในชุมชนรับทราบถึงข้อดี ข้อเสียของการบริโภคผักต่างๆ รองลงมา ต้องการให้ตลาดหรือเขตชุมชนเพิ่มพื้นที่หรือจัดพื้นที่ให้มีการจำหน่ายผักเพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นผักทั่วไปหรือผักปลอดสารพิษ หรือ ต้องการที่จะให้มีการจำหน่ายผักปลอดสารพิษเพิ่มมากขึ้น โดยหน่วยงานของรัฐเป็นผู้ดูแลรับผิดชอบ เช่น จัดให้มีตลาดนัดผักผลไม้ปลอดสารพิษราคาพิเศษ เป็นต้น และที่สำคัญให้ภาครัฐคำนึงถึงสวัสดิการ สุขอนามัยในส่วนของภาคประชาชนให้มากขึ้น เช่นให้มีการเข้มงวดตรวจสอบสารพิษในผัก ที่จำหน่ายในท้องที่ หรือในร้านค้าที่จำหน่ายและมีการควบคุมราคา ดูแลความยุติธรรมในเรื่องของราคาและคุณภาพของผักด้วย

5.2 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาผู้บริโภค ในเรื่องพฤติกรรมการบริโภคผักของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองสะเดา อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.2.1 ผู้ผลิตและผู้จำหน่าย

1) ด้านผลิตภัณฑ์

1.1) จากการศึกษาที่พบว่า ผู้บริโภค ต้องการให้มีผักที่มีคุณภาพดี มาจำหน่ายมากขึ้น พร้อมทั้งต้องมีความสดใหม่ด้วย ดังนั้น ผู้จำหน่ายควรจัดให้มีผักให้หลากหลายมากขึ้น ชนิดของผัก และมีการปรับปรุง วิธีการขนส่ง จัดเก็บสินค้าเพื่อให้ผัก มีความสดตลอด รวมทั้งมีการนำผักที่ปลอดสารพิษหรือผักทั่วไป ผักพื้นบ้าน มาจำหน่ายให้มากขึ้น เพื่อเพิ่มช่องทางเลือกให้แก่ผู้บริโภคที่จะเลือกซื้อได้หลากหลายมากขึ้น

1.2) เนื่องจากผลการศึกษาชี้ว่า ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในระดับมากเกี่ยวกับความปลอดภัยจากสารพิษที่ตกค้าง ดังนั้น เกษตรกรผู้ผลิตควรลดการใช้สารเคมี ให้น้อยลง เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคและความปลอดภัยต่อตัวเกษตรกรเอง สร้างจิตสำนึกที่ดีให้กับตัวเกษตรกรผู้ผลิตเองและผู้อื่น

1.3) ในพื้นที่ที่ศึกษา มีการจำหน่ายผักปลอดสารพิษค่อนข้างน้อย ดังนั้น เกษตรกรผู้ผลิตควรปลูกผักปลอดสารพิษมาจำหน่ายให้มากขึ้น หรือผักพื้นบ้าน เพราะปัจจุบันผู้บริโภคใส่ใจเรื่องสุขภาพมากขึ้นและเป็นที่ต้องการของตลาด สามารถทำกำไรได้มากขึ้น

1.4) ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย ควรมีการคัดแยกเกรดของสินค้าหรือผัก ไม่ควรปะปนกัน หรือ อาจจะมีการบรรจุหีบห่อ เพื่อการเก็บรักษาที่ดีขึ้น และแยกชั้นสินค้า เพื่อเพิ่มมูลค่าของผักได้ดีขึ้น เพราะจะเป็นผลดีทั้งแก่ผู้ผลิต ผู้จำหน่าย และผู้บริโภคโดยตรง

2) ด้านราคา

ผู้ผลิตและผู้จำหน่าย ควรมีวิธีในการขนส่งให้ถึงมือผู้บริโภคให้เร็วขึ้น หรือมีวิธีการจัดเก็บรักษาผักสดให้อยู่ได้นานและมีความสด ไม่ช้ำ เพื่อลดค่าใช้จ่ายด้านต้นทุน การขนส่ง การจัดเก็บต่างๆ ก็จะทำให้ขายได้ราคาที่ดี เพื่อให้ผู้บริโภคได้ซื้อในราคาที่ถูกลงกว่าเดิม ถึงแม้ว่าราคาน้ำมันยังมีราคาสูง เพราะราคาก็เป็นปัจจัยที่สำคัญ และมีผลต่อการตัดสินใจในการบริโภคผัก

3) ด้านสถานที่

3.1) ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายเอง ควรมีการจัดหาหรือทำเลสถานที่ที่จำหน่ายที่สะดวก เหมาะสม ส่วนในร้านค้าก็ต้องมีการจัดร้าน แบ่งหมวดหมู่ ผักให้เห็นอย่างชัดเจน ทั้งประเภทของผัก และชนิดของผัก เพื่อความสะดวก ในการเลือกหาซื้อง่ายขึ้นแก่ผู้บริโภค เป็นต้น

3.2) เกษตรกรผู้ผลิต ทำหน้าที่เป็นพ่อค้าคนกลางหรือเป็นตัวแทนที่นำมาจำหน่ายแก่ผู้บริโภคเองโดยตรง เช่น นำมาขายช่วงเช้าหรือเย็นวันศุกร์เอง โดยลดหรือตัดตอนระหว่างพ่อค้าคนกลางเพื่อที่จะได้จำหน่ายในราคาที่ไม่สูงมากนัก และผู้ผลิตก็ได้ส่วนต่างเพิ่มขึ้น

4) ด้านส่งเสริมการขาย

4.1) ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายเอง ควรมีการแนะนำเสนอผักชนิดใหม่ๆ ที่ไม่มีจำหน่ายเช่น ผักปลอดภัยสารพิษหรือในกรณีที่เป็นลูกค้าประจำก็อาจจะมีการแถมผักชนิดใหม่ๆ ที่มีคุณค่า เพื่อให้ผู้บริโภค นำไปทดลองรับประทานเพื่อจะศึกษาลู่ทางการตลาด ว่าควรจะนำผักชนิดไหนมาจำหน่ายได้ต่อไป โดยผลจากการศึกษานั้น ค่าใช้จ่ายของครอบครัวนั้นมีแนวโน้มที่จะสูงขึ้นหรือมีความถี่ในการบริโภคผักมากขึ้น ผู้จำหน่ายก็อาจจะนำวิธีการส่งเสริมการขายดังกล่าวมาใช้เป็นกลยุทธ์ได้

5.2.2 ผู้บริโภค

1) ด้านผลิตภัณฑ์

1.1) ผู้บริโภค ควรศึกษา ถึงคุณค่าผักแต่ละชนิด เช่น ผักชนิดไหนบ้าง หรือ ผักบางชนิดเหมาะสมกับผู้บริโภควัยไหน เป็นต้น เช่น ยอดผัก ผักประเภทยอดใบต่างๆ ไม่เหมาะกับคนสูงวัย หรือคนที่ เป็นโรคเก๊าท์ หรือ ผักโขม เหมาะสำหรับบำรุงจอประสาทตา เป็นต้น

1.2) ผู้บริโภค ควรจะทราบถึงวิธีการเลือก การตรวจสอบ ตลอดจน วิธีการ แห่ล้าง ตลอดจนถึงขั้นตอนวิธีปรุงอาหารและเก็บถนอมรักษาผักให้สด ในกรณีที่ผักมีสารเคมี ตกค้าง เพื่อสุขอนามัยของผู้บริโภคเอง เช่น ควรล้างผักโดยวิธีการล้างผ่านน้ำ หรือ แห่ในน้ำ ค้างทับทิม อย่างน้อย 15 นาที เป็นต้น หรือ การกินมะเขือเทศที่สุกแล้ว จะให้คุณค่าทาง โภชนาการสูงกว่ากินมะเขือเทศดิบ เป็นต้น

2) ด้านราคา

2.1) ผู้บริโภคเอง ควรศึกษาและทราบถึงราคาผักในแต่ละช่วง หรือฤดูกาล ของผักแต่ละเดือนหรือแต่ละช่วง มีผลผลิตมากหรือน้อย เหมาะแก่การรับประทานอย่างไรบ้าง

2.2) ผู้บริโภคเอง ควรหมั่นตรวจตราว่าในการซื้อแต่ละครั้งนั้น ผู้จำหน่ายได้ บอกราคาแน่ชัดหรือการชั่งตวงนั้น ถูกต้องหรือไม่อย่างไร

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

3.1) ผู้บริโภคเองบางครั้ง ก็จำเป็นที่จะต้องไปดูสถานที่ที่เพาะปลูกเอง เพื่อ สร้างความมั่นใจ เช่น ไปซื้อผักถึงสวนผัก เอง เพื่อความสะดวก รวดเร็วและจะได้สินค้าราคาถูก ประหยัด

5.2.3 หน่วยงานของรัฐ

1) ด้านผลิตภัณฑ์

1.1) มีการประชาสัมพันธ์ หรือการให้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับผัก การ บริโภคผักผลไม้ ทั้งในแง่ คุณประโยชน์ และ โทษ โดยประชาสัมพันธ์ทางวิทยุชุมชน แจกแผ่น พับใบปลิว หรือผ่านทางหัวหน้าชุมชนแต่ละชุมชน เช่น การสอดแทรกข้อมูลเกี่ยวกับการบริโภค ผักผลไม้ในการจัดกิจกรรมชุมชนต่างๆ

1.2) ให้ความรู้แก่เกษตรกรและรณรงค์ให้ปลูกผักปลอดสารพิษให้มากขึ้น รวมทั้งอธิบายถึงโทษ และตระหนักถึงความปลอดภัยในการใช้สารเคมี เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถ หาซื้อผักที่ปลอดภัยจากสารพิษและเพื่อให้ได้ผักที่มีความสด จากท้องถิ่นมากยิ่งขึ้น

1.3) ให้มีการตรวจระดับสารเคมีตกค้างในผักอยู่เป็นประจำหรือทุกสัปดาห์/ เดือน เช่น อาจใช้เครื่องมือทดสอบตรวจสารพิษตกค้างอย่างง่าย (Test Kit) เพื่อสร้างความมั่นใจ แก่ผู้บริโภค หน่วยงานเกษตรอำเภอ เช่น ถ้าร้านค้าไหนหลังจากตรวจผ่านเกณฑ์มาตรฐานแล้ว จะให้ เครื่องหมายผักปลอดสารพิษ เพื่อสร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภคได้ในระดับหนึ่ง หรือบาง ร้านที่สามารถระบุแหล่งที่ผลิตได้ (แหล่งที่มาจากฟาร์มไหน) และบางครั้ง หน่วยงานของรัฐ ก็ ต้องเข้าไปตรวจสอบกรรมวิธีการผลิตด้วย ว่า เกษตรกรรายไหน ใช้สารเคมี ยามาเมแลง มาก เกินไป หรือไม่ ควรมีวิธีควบคุมหรือตรวจสอบเป็นประจำ

1.4) มีการรณรงค์การปลูกผักสวนครัว รั้วกินได้ และรณรงค์ให้มีการกินพืชผักมากขึ้น เพื่อสุขภาพที่ดีของประชาชนทั่วไปและภาครัฐเองจะต้องสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง

2) ด้านราคา

ควรเข้าตรวจสอบราคาผักแต่ละประเภท เป็นประจำ เพื่อความเป็นธรรมแก่ทุกฝ่าย เพราะผักเป็นสินค้าที่จำเป็นต้องใช้บริโภคทุกวัน หรือตรวจสอบตาชั่งกิโลของแม่ค้าว่า ถูกต้องหรือไม่

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ควรจัดให้มีตลาดสำหรับผักปลอดสารพิษที่ได้มาตรฐานหรือตลาดนัดผักราคาถูก และหน่วยงานภาครัฐ เป็นผู้คัดเลือก ผู้ผลิตและผู้ขายที่ได้ได้มาตรฐานเชื่อมั่นได้ว่าปลอดภัย เช่น จัดส่งเสริมให้เด็กนักเรียนในโรงเรียนปลูกผักมาจำหน่าย หรือ ผักจากหน่วยงานเกษตรที่มีการส่งเสริมปลูกผักปลอดสารพิษ เป็นต้น โดยจัดให้มีการขายผักทุกเย็นวันศุกร์ เพื่อเพิ่มช่องทางการเลือกซื้อผักของผู้บริโภคได้มากขึ้น

5.3 ข้อจำกัดในการวิจัย

การศึกษานี้ ผู้วิจัยพบว่ามีข้อจำกัดในการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภค ดังนี้

1) เรื่องของเวลา โดยเฉพาะเวลาในการไปสัมภาษณ์นั้นผู้บริโภคบางรายไม่มีเวลาในการให้สัมภาษณ์ได้ และเกิดความรำคาญ เพราะมีแบบสอบถามยาวเกินไป

2) ผู้ตอบแบบสอบถามบางรายขอแบบสอบถามเก็บเอาไว้ เพื่อจะกรอกแบบสอบถามเอง แล้วให้ผู้วิจัยไปเก็บภายหลัง ซึ่งบางครั้งผู้บริโภคตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วน

3) บางรายสนใจไม่ตอบบางคำถาม โดยเฉพาะในเรื่องของ รายได้ หรือรายจ่าย เนื่องจากกลัวว่ามีวัตถุประสงค์อื่นแอบแฝงและไม่ให้ความร่วมมือเท่าที่ควร

4) บางคำถามผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่อาจจะจำได้ หรือ คาดคะเนได้แน่ชัด เช่น ราคาที่ซื้อผักในแต่ละครั้งเท่าใด เป็นต้น

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับข้อเสนอแนะในการวิจัยที่น่าสนใจ ครั้งต่อไป คือ

- 1) การจัดการธุรกิจการผลิตและการตลาดผักทั่วไปและผักปลอดสารพิษในเขตเทศบาลเมืองสะเดา อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา
- 2) ทักษะคติของเกษตรกรหรือผู้ผลิต และผู้จำหน่ายผักผลไม้ในอำเภอสะเดา
- 3) แนวทางการส่งเสริมการผลิตและจำหน่ายผักปลอดสารพิษในเขตระดับชุมชน
- 4) การกำหนดกลยุทธ์เพื่อศึกษาถึงช่องทางการผลิตและการจำหน่ายผักในเขตเทศบาลเมืองสะเดา อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา

บรรณานุกรม

- กรมส่งเสริมการปกครองส่วนท้องถิ่น. 2551. **เทศบาลเมืองสะเดา.** (ออนไลน์), URL: <http://www.thailocaladmin.go.th/ABTInfoSystem/abtInfoSys.jsp?exute=true> (สืบค้นเมื่อวันที่ 27 เมษายน 2552)
- กรมส่งเสริมการเกษตร. มปป. **ความหมายผัก.** (ออนไลน์), URL: http://www.doac.go.th/library/html/veget_all.html (สืบค้นเมื่อวันที่ 27 เมษายน 2552)
- กรีนเนท. 2548. **สถานการณ์การผลิตเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย.** (ออนไลน์). URL: http://www.greenetorganic.com/content-thai/main%20framesets/n_production.html (สืบค้นวันที่ 20 กรกฎาคม 2551)
- ครรชิต โชติรุ่งโรจน์. 2549. **พฤติกรรมกรเลือกซื้อข้าวสารของผู้บริโภคในสำนักงานเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.** สารนิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจเกษตร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- จันทน์ กิจอนันต์ถาวร. 2544. **พฤติกรรมกรบริโภคผักปลอดสารพิษในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.** ภาคนิพนธ์ปริญญาโท สาขาธุรกิจเกษตร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- จันทร์ญา สุวรรณรัตน์. 2550. **พฤติกรรมกรบริโภคข้าวกล้องของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองสะเดา อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา.** สารนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจเกษตร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- จูไรรัตน์ แสงสวัสดิ์. 2551. **จดหมายข่าว ส่วนส่งเสริมการผลิตผักไม้ดอกไม้ประดับและสมุนไพร. ปีที่ 5 ฉบับที่ 35 เดือน มกราคม 2551.** (ออนไลน์) URL. <http://www.vegetablenet.th.gs/web-vegetablenet/index.htm>. (สืบค้นวันที่ 06 กรกฎาคม 2551)
- จูไรรัตน์ แสงสวัสดิ์. 2552. **จดหมายข่าว ส่วนส่งเสริมการผลิตผักไม้ดอกไม้ประดับและสมุนไพร. ปีที่ 6 ฉบับที่ 47 เดือน มกราคม 2552.** (ออนไลน์) URL. <http://www.vegetablenet.th.gs/web-vegetablenet/index.htm>. (สืบค้นวันที่ 27 เมษายน 2552)
- ธรรมศักดิ์ ทองเกตุ. 2551. **การจำแนกพืชผัก** (ออนไลน์) URL. <http://school.wattano.ac.th/TCH/dalad/book2.htm> (สืบค้นเมื่อวันที่ 21 กรกฎาคม 2551)

บรรณานุกรม (ต่อ)

- นิรมล สรรเพชร. 2550. พฤติกรรมการบริโภคผักสดในเขตเทศบาลนครตรัง จังหวัดตรัง. สารนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจเกษตร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- นิรนาม, ม.ป.ป. ส่วนผสมทางการตลาด 4P. (ออนไลน์). URL: <http://www.siaminfobiz.com> (สืบค้นเมื่อวันที่ 28 กรกฎาคม 2551)
- นิรนาม. 2550. มากินผักกันเถอะ. (ออนไลน์).URL: <http://www.vegetablenet.th.gs/web-egetablenet/index.htm>.(สืบค้นเมื่อวันที่ 28 กรกฎาคม 2551)
- นิรนาม, ม.ป.ป. เทคนิคการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. . (ออนไลน์).URL:<http://www.ismed.or.th/sme/src/bin/controller.php> (สืบค้นเมื่อวันที่ 28 กรกฎาคม 2551)
- นิรนาม, ม.ป.ป. พฤติกรรมผู้บริโภค. (ออนไลน์).URL:<http://www.swu.ac.th/royal/book5/b5c6t1.html> (สืบค้นเมื่อวันที่ 28 กรกฎาคม 2551)
- ปวธร เดชาธีระวงศ์. 2546. พฤติกรรมการบริโภคผักของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. ภาคนิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาธุรกิจเกษตรมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ปิ่นรสี พันธ์สังเกต. 2546. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผักปลอดสารพิษของประชาชนในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. ภาคนิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาธุรกิจเกษตร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- เปรมจิตร จวบความสุข. 2545. พฤติกรรมการบริโภคผักไฮโดรโปนิกส์. ภาคนิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต คณะพัฒนาการเศรษฐกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ฝ่ายประชาสัมพันธ์สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข (สวรส.). 2551. เริงรัฐณรงค์กินผักรับเทศกาลกินเจ. (ออนไลน์) URL : <http://www.oknation.net/blog/> (สืบค้นเมื่อวันที่ 11 สิงหาคม 2551)

บรรณานุกรม (ต่อ)

- พัชรินทร์ สีนันทวงศ์. 2546. พฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของประชาชน ในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา. นครราชสีมา: วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสังคมวิทยาการพัฒนามหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- พงศกร สิ้นไชย. 2549. พฤติกรรมการบริโภคผักปลอดจากสารพิษในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. สารนิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจเกษตร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- มณฑกาพ ลีมา. 2551. จดหมายข่าว ส่วนส่งเสริมการผลิตผักไม้ดอกไม้ประดับและสมุนไพร. ปีที่ 5 ฉบับที่ 37 เดือน มีนาคม 2551. (ออนไลน์).URL:<http://www.vegetablenet.th.gs/web-v/egetablenet/index.htm>. (สืบค้นวันที่ 06 กรกฎาคม 2551)
- วรรณรีย์ คนขยัน. 2550. จดหมายข่าว ส่วนส่งเสริมการผลิตผักไม้ดอกไม้ประดับและสมุนไพร. ปีที่ 4 ฉบับที่ 24 เดือน กุมภาพันธ์ 2550. (ออนไลน์).URL: <http://www.vegetablenet.th.gs/web-v/egetablenet/index.htm>. (สืบค้นวันที่ 06 กรกฎาคม 2551)
- วิฑูรย์ ปัญญากุล และเจษฎิ สุจริตติกาล. 2546. สถานการณ์เกษตรอินทรีย์ไทย เกษตรอินทรีย์โลก กรุงเทพฯ. มูลนิธิสายใยแผ่นดิน.
- วิฑูรย์ ปัญญากุล และเจษฎิ สุจริตติกาล. 2546. การตลาดเกษตรอินทรีย์ กรุงเทพฯ. มูลนิธิสายใยแผ่นดิน.
- วิไลลักษณ์ เจริญสุข. 2550. พฤติกรรมการบริโภคน้ำมันพืชของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองสตูล จังหวัดสตูล. สารนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจเกษตร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2539. พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์วิสิทธิ์วัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญ ลักขิตานนท์ สุกร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. 2541. กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญ ลักขิตานนท์ สุกร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. 2541. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัทชีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศิวพร สิงห์สุข . 2542. การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร (ออนไลน์).URL:http://space.kbu.ac.th/bundit/saranipon_data/MBA42.htm. (สืบค้นเมื่อวันที่ 1 สิงหาคม 2551)
- ศชาลิริ วงศ์ทอง. 2549. พฤติกรรมการบริโภคผักอินทรีย์ของประชาชนในเขต อำเภอดอนตาล จังหวัดสกลนคร. สารนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจเกษตร มหาวิทยาลัยสกลนครินทร์.
- สมจิตร ล้วนจำเริญ, พฤติกรรมผู้บริโภค หนังสือประกอบรายวิชา MK304 (ออนไลน์).URL: <http://e-book.ram.edu/e-book/inside/html/dlbook.asp?code=MK304> (สืบค้นเมื่อวันที่ 27 เมษายน 2552)
- สมบุญณ์ เจริญจิระตระกูล. 2550. เอกสารประกอบการเรียนการสอน วิชาวิจัยทางธุรกิจเกษตร. หลักสูตรปริญญาโท สาขาการจัดการธุรกิจเกษตร คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสกลนครินทร์.
- สมศิริ วัฒนสิน . 2549. พฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของชาวกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (ออนไลน์). URL: <http://www.dpu.ac.th/researchcenter/archive.asp> . (สืบค้นเมื่อวันที่ 7 สิงหาคม 2551)
- สมภูมิ พรรณอภัยพงศ์. 2551. จดหมายข่าว ส่วนส่งเสริมการผลิตผักไม้ดอกไม้ประดับและสมุนไพร. ปีที่ 5 ฉบับที่ 37 เดือน มีนาคม 2551. (ออนไลน์). URL .: <http://www.vegetablenet.th.gs/web-vegetablenet/index.htm>. (สืบค้นวันที่ 06 กรกฎาคม 2551)
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. 2549. รายได้ต่อหัวประชากร. (ออนไลน์) URL:http://www.nesbd.go.th/portal/01/tasls/eco_crowd/d (สืบค้นเมื่อวันที่ 11 สิงหาคม 2551)
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- โอพาร์ พิทักษ์. 2551. FTA ไทย-จีนสุดเย้ย เสียเปรียบอีกนาน-วอนคนไทยซื้อของไทย (ออนไลน์).URL: http://www.measwatch.org/autopage/show_page.php?t=20&s_id=900 &did=899. (สืบค้นเมื่อวันที่ 28 กรกฎาคม 2551)

ภาคผนวก
แบบสอบถาม
โครงการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคผักของผู้บริโภค
ในเขตเทศบาลเมืองสะเดา จังหวัดสงขลา

ชุดที่.....

สถานที่.....

วันที่สัมภาษณ์...../...../.....

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้ เป็นเครื่องมือประกอบการรวบรวมข้อมูล การวิจัยสำหรับจัดทำ สารนิพนธ์ (Minor Thesis) สำหรับหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจเกษตร คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ เพื่อความสมบูรณ์ของ งานวิจัยและเพื่อประโยชน์ต่อการศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคผักของผู้บริโภค ในเขตเทศบาล เมืองสะเดา จังหวัดสงขลา ผู้ดำเนินการวิจัยใคร่ขอความกรุณาท่านได้ให้ความอนุเคราะห์ตอบ แบบสอบถามบนความเป็นจริงและโดยอิสระ ข้อมูลทั้งหมดที่ได้ ผู้วิจัยจะเก็บไว้เป็นความลับ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งที่ท่านได้ให้ความอนุเคราะห์ในครั้งนี้

แบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผัก

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 ปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะ

คำจำกัดความ

“พืชผักอนามัย” หมายถึง พืชผักที่มีความปลอดภัยจากสารพิษตามมาตรฐานที่กำหนด ซึ่งโดยทั่วไปจะยึดถือค่า MRL (Maximum Residue Limit) ซึ่งกำหนดโดยองค์การอาหารและเกษตรแห่งสหประชาชาติ (FAO) และองค์การอนามัยโลก (WHO) มีความสะอาดผ่านกรรมวิธีการปฏิบัติก่อนและหลังการเก็บเกี่ยว ตลอดจนการขนส่งและการบรรจุหีบห่อได้มาตรฐานสากล

“ผักปลอดภัยจากสารพิษ” หมายถึง ผักและผลไม้ที่ปราศจากสารพิษหรือผักที่ยังคงมีสารพิษตกค้างเจือปนอยู่บ้าง แต่ต้องมีค่า MRL ซึ่งเป็นที่ยอมรับของนานาชาติ

“ผักปลอดสารพิษ” หมายถึง ผักที่ไม่มีสารพิษใด ๆ ตกค้างอยู่ในผลผลิตเลย นั่นคือในระบบการผลิตผักปลอดสารพิษ นั้นจะต้องไม่มีสารพิษใด ๆ แต่อาจจะใช้วิธีการหรือวิถีทางธรรมชาติในการดูแลและปฏิบัติ ซึ่งหากเป็นการผลิตในเชิงการค้าแล้วจะทำได้ค่อนข้างยาก

“ผักอินทรีย์” คือ ผักที่เพาะปลูกด้วยวิธีการ “เกษตรอินทรีย์ (Organic Agriculture)” ซึ่งเป็นวิธีการเพาะปลูกแบบธรรมชาติที่ไม่ใช้สารเคมีสังเคราะห์ใด ๆ ในทุกขั้นตอนการผลิต

“ผักไฮโดรโปนิกส์” คือ การปลูกผักโดยไม่ใช้ดิน หมายถึง การปลูกผักที่เลียนแบบการปลูกบนดิน โดยการปลูกพืชลงบนวัสดุปลูกหรือไม่ต้องมีวัสดุปลูกก็ได้ เพื่อให้พืชได้รับสารอาหารหรือสารละลายธาตุอาหารพืช (ที่มีน้ำที่ผสมกับปุ๋ยที่มีธาตุอาหารที่พืชต้องการจากรากพืช) อันเป็นการปลูกพืชที่เกี่ยวข้องกับการจัดการใน "การผลิตพืชในสภาพควบคุมสิ่งแวดล้อม (Controlled Environment Agricultural Production)" ที่เหมาะสมกับการเจริญเติบโตของพืช (Growth and Development) และสิ่งแวดล้อม (Environment)

“ผักพื้นบ้าน” หมายถึง พรรณพืชผักพื้นบ้านหรือพรรณไม้พื้นเมืองในท้องถิ่นที่ชาวบ้านนำมาบริโภคเป็นผัก ตามวัฒนธรรม การบริโภคของท้องถิ่นในแหล่งธรรมชาติ จากสวน นา ไร่ หรือ ชาวบ้านนำมาปลูกไว้ใกล้บ้านเพื่อสะดวกในการเก็บมาบริโภค ผักพื้นบ้านเหล่านี้ต้องมีชื่อเฉพาะตามท้องถิ่น และนำไปประกอบเป็นอาหารพื้นเมืองตามกรรมวิธีเฉพาะของแต่ละท้องถิ่น

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ หน้าข้อที่ตรงกับท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภค

1. เพศ

- () 1. ชาย () 2. หญิง

2. อายุ.....ปี

3. การศึกษา

- () 1. ไม่มีการศึกษา
 () 2. ประถมศึกษา
 () 3. มัธยมศึกษา
 () 4. ปวส./ อนุปริญญา
 () 5. ปริญญาตรี
 () 6. ปริญญาโท / สูงกว่าปริญญาโท
 () 7. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

4. ศาสนา

- () 1. พุทธ () 2. คริสต์
 () 3. อิสลาม () 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

5. สถานภาพสมรส

- () 1. โสด () 2. แต่งงาน
 () 3. หย่า/ม่าย/แยกกันอยู่ () 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6. สถานภาพในครอบครัว

- () 1. พ่อ () 2. แม่
 () 3. บุตร/หลาน () 4. ปู่/ย่า/ตา/ยาย
 () 5. ญาติ () 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว (รวมผู้ตอบแบบสอบถาม).....คน

() 1. อายุน้อยกว่า 8 ปี จำนวน.....คน

() 2. อายุระหว่าง 8 - 14 ปี จำนวน.....คน

() 3. อายุระหว่าง 15 - 65 ปี จำนวน.....คน

() 4. อายุมากกว่า 65 ปีขึ้นไป จำนวน.....คน

8. ท่านและสมาชิกในครอบครัวได้รับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผักหรือไม่

() 1. ไม่ได้รับทราบเลย

() 2. ได้รับทราบจาก.....ระบุ.....แหล่งข้อมูลที่รับทราบ

9. ในครอบครัวของท่านมีสมาชิกมีโรคประจำตัวหรือไม่

() 1. ไม่มีโรคประจำตัว

() 2. มีโรคประจำตัว (โปรดระบุ).....

10. อาชีพหลักของท่าน

() 1. พนักงานบริษัท

() 2. ข้าราชการ

() 3. รับจ้าง

() 4. เกษตรกร

() 5. พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() 6. ธุรกิจส่วนตัว

() 7. ค้าขาย

() 8. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

11. รายได้ของท่านประมาณ.....บาทต่อเดือน

12. รายได้ของครอบครัวประมาณ.....บาทต่อเดือน

13. รายจ่ายของครอบครัวประมาณ.....บาทต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคผัก

1. ในครอบครัวของท่านมีรูปแบบการรับประทานอาหารอย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. ปรุงอาหารเอง.....ครั้ง/สัปดาห์
- () 2. ซื้ออาหารสำเร็จรูปมารับประทานที่บ้าน.....ครั้ง/สัปดาห์
- () 3. ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน.....ครั้ง/สัปดาห์
- () 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....ครั้ง/สัปดาห์

2. ครอบครัวของท่านนิยมบริโภคผักประเภทใด และเพราะสาเหตุใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. ผักทั่วไป เพราะ.....
- () 2. ผักปลอดสารพิษ เพราะ.....
- () 3. ผักอินทรีย์ เพราะ.....
- () 4. ผักไฮโดรโปนิกส์ เพราะ.....
- () 5. ผักพื้นบ้าน เพราะ.....
- () 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... เพราะ.....

3. ครอบครัวของท่านบริโภคผักชนิดใดบ้าง และเพราะเหตุใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. ผักคะน้า เพราะ.....
- () 2. ผักบุ้ง เพราะ.....
- () 3. ผักกาดขาว เพราะ.....
- () 4. ผักกวางตุ้ง เพราะ.....
- () 5. ผักโขม เพราะ.....
- () 6. ถั้วผักยาว เพราะ.....
- () 7. ถั้วแขก เพราะ.....
- () 8. บร็อกโคลี่, กระหล่ำดอก เพราะ.....

() 9. กระหล่ำปลี เพราะ.....

() 10. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....เพราะ.....

4. ลักษณะการบริโภคผัก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

() 1. รับประทานสด

() 2. นำมาปรุงอาหาร

() 3. ทั้งข้อ 1 และ 2

() 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. สถานที่ที่ท่านนิยมเลือกซื้อผักมากที่สุด

() 1. ตลาดสด

() 2. ห้างสรรพสินค้า

() 3. รถเร่ขายสินค้า

() 4. ร้านค้าของชำ

() 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6. สาเหตุที่ท่านนิยมซื้อผักจาก.....(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

() 1. ใกล้บ้าน

() 2. ใกล้สถานที่ทำงาน

() 3. ซื้อได้ราคาถูก

() 4. คุณภาพดี

() 5. ความสะอาดของร้าน

() 6. มีผักหลายชนิดให้เลือก

() 7. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

7. ความถี่ในการซื้อผัก ใน 1 สัปดาห์ท่านซื้อ..... ครั้ง

8. โดยปกติแล้วท่านซื้อผัก ครั้งละปริมาณเท่าใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

() 1. ต่ำกว่า 0.5 กิโลกรัม

() 2. 0.5 – 0.99 กิโลกรัม

() 3. 1 – 2 กิโลกรัม

() 4. มากกว่า 2 กิโลกรัม

() 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อผัก ท่านคิดว่าปัจจัยข้างล่างนี้มีความสำคัญมากน้อยเพียงใดในการซื้อสินค้า (โปรดใส่เครื่องหมาย ✓) ระดับ 5 = มากที่สุด 1 = น้อยที่สุด

ปัจจัยต่าง ๆ	ระดับการมีผล				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ทรายี่ห้อมีชื่อเสียง เช่น ผักคอกยคำ, ผักคอกเตอร์ , ผักคอร่อย เป็นต้น					
2. รสชาติ					
3. ความสด					
4. บรรจุภัณฑ์หีบห่อมาตรฐาน					
5. แหล่งผลิต					
6. ความปลอดภัยจากสารพิษตกค้าง					
7.อื่น ๆ (โปรดระบุ)					
ด้านราคา					
1.ราคาเหมาะสม					
2.อื่น ๆ (โปรดระบุ)					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. ท่าเลที่ตั้งหรือสถานที่ซื้อ					
2. ความสะดวกในการไปหาซื้อ					
3. ความสะอาดของร้าน					
4. จัดร้านค้าให้เลือกซื้อสินค้าได้ง่าย					

ปัจจัยต่าง ๆ	ระดับการมีผล				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
5. ในร้านมีผักให้เลือกหลากหลายชนิด					
6. ในร้านมีผักทั้งปลอดสารพิษและผักทั่วไป					
7. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....					
ด้านส่งเสริมการขาย					
1. การโฆษณาหรือคำแนะนำ					
2. การให้ข้อมูลข่าวสาร					
3. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....					

ส่วนที่ 4 ปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะ

4.1 ในการบริโภคผัก ท่านมีปัญหาต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ หรือไม่ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. ไม่มีความมั่นใจในคุณภาพของผักที่มีความปลอดภัยจากสารพิษหรือไม่
- () 2. ราคาแพง
- () 3. หาซื้อยาก
- () 4. ความสด
- () 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

4.2 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ได้เสียสละเวลาและได้ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี

นางสาวบุบผา ตั้งโรจนขจร

ผู้วิจัย

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – สกุล	นางสาวบุบผา ตั้งโรจนขจร
การศึกษา	
พ.ศ. 2535	ปริญญาตรีบัญชีบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ประวัติการทำงาน	
พ.ศ. 2535 - 2541	เจ้าหน้าที่บัญชีทั่วไปและต้นทุน บริษัท พี.एम.ฟู๊ด จำกัด
พ.ศ. 2541 - 2549	หัวหน้าหน่วยบัญชี บริษัท เซฟสกิน อินดัสทรีส์ (ประเทศไทย) จำกัด
พ.ศ. 2549 - ปัจจุบัน	สมุหบัญชีอาวุโส บริษัท อินทิเกรตเต็ด เอสซีเอ็ม จำกัด บริษัท ลอจิสติกส์ โซลูชั่น โฮสติงส์(ประเทศไทย) จำกัด