

พฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจเลือกซื้อผักสลัดของผู้บริโภคใน
สถานประกอบการ PB Valley KaoYai Winery อำเภอปากช่อง
จังหวัดนครราชสีมา

Consuming Behavior and Buying Decision of Lettuce Consumers of PB
Valley KaoYai Winery Enterprise, Pak Chong District,
Nakhon Ratchasima Province

ณัฐริดา ปัญญามากไพบูลย์¹ และ พันธุ์จิตต์ สีเหนียง *
Natarida Panyamakpaiboon¹ and Panchit Seeniang^{1*}

ABSTRACT: The objective of this research was to study consuming behavior and buying decision of lettuce consumers of PB Valley KaoYai Winery Enterprise, Pak Chong district, Nakhon Ratchasima province. Accidental sampling was used. Questionnaire was applied for data collection from seventy lettuce consumers. Descriptive statistics was applied to data analysis. The findings reveal that most lettuce consumer samples are located near by the enterprise. Nearly half of the samples identify reasons for consuming lettuce as a matter of preference. The remaining samples are identified as food and health issues. More than half of the samples consume lettuce at least once a week. The factors relating decision to buy lettuces are product characteristics and taste of the product. Moreover, enterprise credibility, GAP certification label, and cleanness of shop are needed. At the same time, product price is not too high, but should close to the market price. These are what consumers need and should be managed and developed.

Keywords: Behavior, Consumer, Buying decision, Lettuce

บทคัดย่อ: การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกซื้อผักสลัดของผู้บริโภคในสถานประกอบการ PB Valley KaoYai Winery อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) โดยใช้แบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่มาเลือกซื้อสินค้าผักสลัด จำนวน 70 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคผักสลัด ส่วนใหญ่เป็นคนอยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงสถานประกอบการ โดยเกือบครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างระบุเหตุผลในการบริโภคผักสลัดเป็นเรื่องของความชอบ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เหลือระบุว่าเป็นประเด็นคุณค่าทางอาหาร และสุขภาพ โดยมากกว่าครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างบริโภคผักสลัดอย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ด้านปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกซื้อผักสลัดที่สำคัญ ได้แก่ ลักษณะ และรสชาติของผลิตภัณฑ์ นอกจากนั้น ความเชื่อถือที่มีต่อสถานประกอบการ ป้ายมาตรฐานรับรอง GAP ความสะอาดของสถานที่ในการจัดจำหน่าย และราคาจำหน่ายที่ไม่สูงเกินไปใกล้เคียงกับราคาท้องตลาด เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการและควรมีการจัดการ และพัฒนา

คำสำคัญ: พฤติกรรม ผู้บริโภค การตัดสินใจซื้อ ผักสลัด

¹ภาควิชาส่งเสริมและนิเทศศาสตร์เกษตร คณะเกษตร กำแพงแสน มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ นครปฐม 73140

¹Dept. of Agricultural Extension and Communication, Faculty of Agriculture at Kamphaeng Saen, Kasetsart University, Nakhon Pathom, 73140.

*Corresponding author: agrpcp@ku.ac.th

บทนำ

ผักสลัด เป็นอีกหนึ่งช่องทางของเกษตรกรยุคใหม่ที่หันมาให้ความสนใจต่อการปลูกผักชนิดนี้กันมากขึ้น เพราะผลตอบแทนที่สูง และความต้องการของตลาดเพิ่มมากขึ้นซึ่งดูได้จากความต้องการผักสดมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น ดังจะเห็นได้จากปริมาณความต้องการพืชผักในประเทศไทยแต่ละปีสูงถึง 3.5 ล้านตัน (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2555) ทั้งนี้เนื่องจากการขยายตัวของชุมชนเมืองซึ่งประชาชนส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภค แต่ไม่ได้ผลิตพืชผักด้วยตนเอง อีกทั้งผู้บริโภค หันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้น และด้วยวิถีการใช้ชีวิตที่เร่งรีบ จึงได้มีการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (สโรช , 2537) ซึ่งผักสลัดต่างๆ นั้น มีคุณค่าทางอาหารสูง แต่ปริมาณแคลอรีต่ำ จึงมักเป็น “เมนูเพื่อสุขภาพ” หรือ “ลดน้ำหนัก” นอกจากนี้การขยายตัวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวก็ส่งผลให้ตลาดมีความต้องการ พืชผักเพิ่มสูงขึ้น รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงช่องทางการตลาด พบว่าปัจจุบันตลาดการค้าพืชผักสดได้เพิ่มช่องทางการขายจากผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกเป็นการขายผ่าน ซูเปอร์มาร์เก็ตสู่ผู้บริโภคโดยตรง ทำให้ผู้ผลิตมีการจัดการสินค้าที่แตกต่างไปจากเดิมโดยมีการจัดการ ตามความต้องการของผู้บริโภคมาก ส่งผลให้เกิดผู้ผลิตพืชผักเพื่อป้อน ตลาดเชิงพาณิชย์ตลอดทั้งปี มีการจัดการทั้งการผลิต และการตลาด สำหรับธุรกิจผู้ผลิตพืชผักเชิงพาณิชย์ยังเป็นธุรกิจที่ใหม่สำหรับเกษตรกรทั่วไป ซึ่งยังไม่มีรายงาน ดังนั้นจึงควรมีการศึกษาการผลิตการตลาดของธุรกิจผลิตพืชผักเพื่อการค้าโดยเฉพาะผักสลัดเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจต่อไป การปลูกผักสลัดไม่ใช่เรื่องยาก เนื่องจากปัจจุบันนี้ผักสลัดที่เห็นต้นสวยสามารถปลูกได้ในดินทุกพื้นที่ (MGR Online, 2559)

ดังนั้น การวิจัยนี้ จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภค และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกซื้อผักสลัดของผู้บริโภคใน

สถานประกอบการ PB Valley KaoYai Winery ซึ่งจักนำไปสู่การพัฒนาข้อเสนอแนะในการวางแผนการผลิตและการตลาดผักสลัดเพื่อการดำรงรับความต้องการของผู้บริโภค

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษาพฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกบริโภคผักสลัดของผู้บริโภคในสถานประกอบการ PB Valley KaoYai Winery อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา โดยจะเก็บรวบรวมข้อมูลผู้บริโภคผักสลัดของ PB Valley KaoYai Winery ในเดือน พฤศจิกายน 2559

แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผักสลัด โดยทั่วไปสายพันธุ์ผักสลัดแบ่งออกตามลักษณะของต้นและใบได้ 5 กลุ่ม (อภิชาติ, 2558) ดังนี้

1. Leaf lettuce (*Lactuca sativa* var. *crispa* L.) บางครั้งเรียก bunching lettuce / loose-leaf (สลัดใบ / ผักกาดหอม) สายพันธุ์นี้จะมีลำต้นสั้น และใบเจริญเป็นกระจุก มีใบจำนวนมาก ลักษณะ รูป ร่วงและสีแตกต่างกันขึ้นอยู่กับพันธุ์ในประเทศไทยมีพื้นที่ปลูกมากกว่าสายพันธุ์อื่นๆ โดยเฉพาะพันธุ์ที่มีใบสีเขียวอ่อนเช่น พันธุ์ Blackseed-ed Simpson และ Grand Rapid เป็นต้น

2. Crisp-head (*L. sativa* var. *capitata* L.) บางครั้งเรียก head lettuce หรือ iceberg type (สลัดปลี ผักกาดแก้ว หรือ สลัดแก้ว) มีใบขนาดใหญ่ น้ำหนักมาก ใบในจะม้วนและซ้อนกันคล้าย กะหล่ำปลี หัวแน่น ใบจะแข็ง กรอบกว่าสายพันธุ์อื่นๆ ใบนอกจะมีสีเขียวเข้ม ใบในจะมีสีเหลืองปนขาว ทนทานต่อการขนส่ง

3. Butterhead (*L. sativa* var. *capitata* Lam.) บางครั้งเรียก Bibb หรือ Boston lettuce คือ สลัดกึ่งหัวหรือ สลัดบัตเตอร์ ใบจะอ่อนและนิ่ม ห่อปลีหลวม ใบในจะมีลักษณะคล้ายมีน้ำมันหรือเนยจับที่ผิวใบการปลูกในฤดูหนาว จะให้หัวขนาด

ใหญ่และหัวแน่นกว่าฤดูร้อน การปลูกในฤดูร้อน ฤดูฝน ควรปลูกในเรือนโรงที่สามารถลดอุณหภูมิ ความชื้นของแสง และป้องกันฝน บางสายพันธุ์ในกลุ่มนี้ จะมีความต้านทานต่อโรคใบด่างของสลัด (Lettuce Mosaic Virus: LMV) โรคชาติดีแต่ไม่ทนทานต่อการขนส่ง

4. Cos หรือ Romaine (*L. sativa* var. *longifolia* Bailey) สลัดคอส หรือ สลัดโรมัน หรือ ผักกาดหวาน ใบมีลักษณะตั้งตรงยาวและห่อสีเขียว เข้มเนื้อใบหนา มีเส้นใบนูนเด่นออกมาด้านหลัง ใบในจะมีปลายโค้งเข้าข้างในทำให้หัวกลมยาว

5. Stem (*L. sativa* var. *asparagina*) ในบางครั้งเรียก Asparagus หรือ Celtuce (Celery-Lettuce) มีลักษณะลำต้นสูง ใบจะเรียวยาว เจริญเติบโต กั้นขึ้นไปจนถึงช่อดอก อาจจะทยอยเก็บเกี่ยวโดยเริ่มจากใบล่าง เหมาะสำหรับใช้เป็นพืชผักสวนครัว ลำต้นสามารถนำไปประกอบอาหารและแปรรูปได้

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง “กิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการค้นหาและการบริโภคใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งทั้งนี้ทั้งนั้นต้องอาศัยกระบวนการตัดสินใจเข้าร่วมเพื่อให้กิจกรรมนั้นลุล่วง” ดังนั้นพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึงพฤติกรรมที่แสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผลหรือจัดการกับสินค้าและบริการซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ ซึ่งเหตุผลที่จำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพราะพฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ พฤติกรรมของผู้บริโภคแบ่งออกเป็นพฤติกรรมภายใน (Covert behavior) เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นภายใน ไม่สามารถมองเห็นได้ เช่น ความหิว การเต้นของหัวใจ เป็นต้น และพฤติกรรมภายนอก (Over behavior) เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกสามารถมองเห็นได้ซึ่งพฤติกรรมนี้ ทำให้นักขายสามารถทราบได้เกี่ยวกับสินค้าแล้ว มีความพึง

พอใจหรือไม่ หรือความพึงพอใจนั้นอยู่ในขั้นใด จึงเป็นเรื่องง่ายที่จะเสนอขายได้ตรงเป้าหมายและเหมาะสม (ศิริวรรณ และคณะ, 2545)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาแยกแยะพฤติกรรม การซื้อ-การใช้สินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อนักการตลาดจะได้นำเอาข้อมูลมาประยุกต์ใช้ในการจัดการทางการตลาดที่เหมาะสม เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยการใช้หลักการในการตั้งคำถาม 7 ประการ (6Ws 1 H) เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (7 Os) (ชิตยาพร, 2550) ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

- 1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the market?)
- 2) ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร (What does the customer buy?)
- 3) ทำไมผู้บริโภคจึงต้องการซื้อ (Why does the customer buy?)
- 4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)
- 5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the customer buy?)
- 6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the customer buy?)
- 7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the customer buy?)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) หมายถึง ลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อและความรู้สึกเกิดขึ้นภายหลังการซื้อ (ณัฐพล, 2547: 20) ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

- 1) การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่ผู้บริโภครู้จักปัญหา ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคทราบถึง ความจำเป็นและความต้องการในสินค้า
- 2) การค้นหาข้อมูล (Information search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา คือ เกิดความ

ต้องการในขั้นที่ 1 แล้วก็จะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ

3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternative) การพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่างๆ จาก ข้อมูลที่รวบรวมได้

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใดโดยหนึ่งหลังจากการ ประเมินผล โดยตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด

5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากมี การซื้อผลิตภัณฑ์ไปแล้ว

พฤติกรรมของผู้บริโภคมีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคได้กระทำการจัดหาเพื่อให้ได้มาหรือได้ใช้สินค้าและบริการ ซึ่งพฤติกรรมของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน การที่ผู้บริโภคจะแสดงถึงพฤติกรรมออกมา นั้น ผู้ประกอบการอาจสังเกตหรือไม่สามารถสังเกตได้ซึ่งอาจขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านต่างๆ เช่น ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด หรือปัจจัยแวดล้อมที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ การที่ผู้ประกอบการมีความเข้าใจผู้บริโภคมากเท่าไร ทำให้มีโอกาสมากขึ้นในการคาดคะเน และสามารถกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคทำให้ได้เปรียบมากยิ่งขึ้น (กันยารัตน์ และประสพชัย, 2557)

นิรมล (2550) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมของการบริโภคผักสด ในเขตเทศบาล นครตรัง จังหวัดตรัง พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคผักสด ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างในระดับมาก คือ ปัจจัย ความสดของผัก ประโยชน์ที่ได้รับจากผัก และความปลอดภัยจากสารพิษตกค้าง ส่วนปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคผักสด ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างในระดับปานกลาง คือ ปัจจัยด้านความสะดวกของร้านค้า การเดินทางมาซื้อผักสด ส่งตรงถึงที่บ้านที่ทำงาน ระดับราคาของผักสด การให้บริการจากร้านขายผัก ความสวยงามของผัก ที่จอดรถสะดวก บรรจุภัณฑ์ที่ใส่ผัก ได้รับการ

รับรองคุณภาพ ว่าเป็นผักปลอดสารพิษจากหน่วยงานของรัฐ ร้านที่มีเครื่องหมาย Q จาก ทางราชการ และมีเอกสารหรือแผ่นพับที่ให้ความรู้ความเข้าใจในประโยชน์ของผักสด

อัญชลี (2545) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความต้องการในการบริโภคผักในซูเปอร์มาร์เก็ต พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานการณื แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการบริโภคผัก ด้านความสด ราคา คุณภาพ ความสะดวก ความหลากหลาย รายละเอียดของสินค้า ความมีประโยชน์ของสินค้า และการได้พูดคุย กับคนขาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีเพียงด้านความสะดวกเท่านั้นที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วิธีการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อผักสดของสถานประกอบการ PB Valley KaoYai Winery อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา มีผู้บริโภคเข้ามาเลือกซื้อสินค้าในสถานประกอบการประมาณเดือนละ 1,000 คน เก็บรวบรวมข้อมูลเดือน พฤศจิกายน 2559 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) จากประชากรที่มาเดินเลือกซื้อผักสด จำนวน 91 ตัวอย่าง โดยใช้ตารางของทาร์โร ยามาเน่ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และระดับความคลาดเคลื่อน $\pm 10\%$ แต่ได้รับข้อมูลที่สมบูรณ์เพียง 70 คน ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย วัดผลระดับความคิดเห็นการตัดสินใจเลือกซื้อผักสดของผู้บริโภคเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้ 1-1.50 หมายถึง น้อยที่สุด 1.51-2.50 หมายถึง น้อย 2.51-3.50 ปานกลาง 3.51-4.50 มาก และ 4.51 – 5.00 หมายถึง มากที่สุด

ผลการวิจัยและอภิปราย

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคผักสลัดในสถานประกอบการ PB Valley KaoYai Winery อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 70 คน เป็นเพศชาย ร้อยละ 38.6 และเป็นเพศหญิงร้อยละ 61.4 อายุเฉลี่ย 35 ปี สถานภาพโสด ร้อยละ 55.7 สมรส ร้อยละ 40 และ หย่าร้างหรือหม้าย ร้อยละ 4.3 จบการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 70 ขณะที่การศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่า ร้อยละ 30 แตกต่างกับกับผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์จากงานวิจัยของ อัจฉริยาพร (2553) ซึ่งศึกษาทัศนคติต่อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ระบุว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 50 เป็นพนักงานบริษัท รองลงมาคือนักเรียน นิสิต นักศึกษา ร้อยละ 24.3 ถัดมาเป็นอาชีพรับจ้างเป็นคนงานภายในไร่ ร้อยละ 21.4 จังหวัดที่พำนักอาศัยในปัจจุบัน ร้อยละ 78.6 อยู่ในจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งถือว่าเป็นผู้บริโภคภายในจังหวัด ถัดมา ร้อยละ 12.9 อยู่ในจังหวัดขอนแก่น ส่วนที่เหลือเป็นจังหวัดอื่นๆ ได้แก่ กาฬสินธุ์ สระบุรี และปทุมธานี มีรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท ร้อยละ 57.1 รองลงมา

รายได้ต่อเดือน 10,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 41.4 และมีรายได้มากกว่า 30,000 บาท ร้อยละ 1.4 สมาชิกในครอบครัวเฉลี่ย 3 คน

พฤติกรรมการบริโภคผักสลัดของกลุ่มตัวอย่าง

พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกบริโภคผักสลัดหลากหลาย โดยแบ่งเป็น ความชอบ ร้อยละ 42.8 ส่วนคุณค่าทางอาหาร และห่วงใยสุขภาพ ร้อยละ 28.6 อย่างละเท่ากัน ความถี่ในการซื้อผักสลัด กลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 45.7 ระบุว่าซื้อสัปดาห์ละ 1 ครั้ง รองลงมา 2 สัปดาห์/ ครั้ง ร้อยละ 25.7 ถัดมาซื้อ 2-3 วัน/ครั้ง ร้อยละ 18.6 อื่นๆ ได้แก่ ซื้อเมื่ออยากบริโภค นานๆ ครั้ง หรือมีโอกาส ร้อยละ 7.1 และซื้อทุกวัน ร้อยละ 2.9 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างบริโภคผักสลัดค่อนข้างบ่อย ปริมาณการซื้อผักสลัด ครั้งละไม่เกิน 1 กิโลกรัม ร้อยละ 72.9 รองลงมา ครั้งละ 1 – 2 กิโลกรัม ร้อยละ 24.3 ส่วน มากกว่า 2 กิโลกรัม ต่อครั้ง และอื่นๆ ร้อยละ 1.4 เท่ากัน ผักสลัดที่นิยมบริโภคมากที่สุด คือ กรีนโอ๊ค ร้อยละ 42.8 รองลงมา คอส ร้อยละ 25.7 ถัดมา เรดโอ๊ค ร้อยละ 20 เรตซาลาโนวา ร้อยละ 5.7 ที่เหลือเป็นกรีนซาลาโนวา และอื่นๆ ร้อยละ 2.9 เท่ากัน

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละ แสดงพฤติกรรมการบริโภคผักสดของกลุ่มตัวอย่าง

(n=70)

ประเด็น	จำนวน	ร้อยละ
เหตุผลที่ท่านเลือกบริโภคผักสด		
- คุณค่าทางอาหาร	20	28.6
- ความชอบ	30	42.8
- ห่วงใยสุขภาพ	20	28.6
ท่านซื้อผักสดบ่อยแค่ไหน		
- ทุกวัน	2	2.9
- 2-3 วัน/ครั้ง	13	18.6
- สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	32	45.7
- 2 สัปดาห์/ครั้ง	18	25.7
- อื่นๆ	5	7.1
ปริมาณการซื้อผักสดต่อครั้งของท่าน		
- ไม่เกิน 1 กิโลกรัม/ครั้ง	51	72.9
- 1-2 กิโลกรัม/ครั้ง	17	24.3
- มากกว่า 2 กิโลกรัม/ครั้ง	1	1.4
- อื่นๆ	1	1.4
ผักสดที่ท่านนิยมซื้อบริโภคมากที่สุด		
- กรีนไคค	30	42.8
- เรดไคค	14	20.0
- คอส	18	25.7
- กรีนซาลาโนวา	2	2.9
- เรดซาลาโนวา	4	5.7
- อื่นๆ	2	2.9

ปัจจัยทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับ การตัดสินใจเลือกซื้อผักสลัดของ ผู้บริโภคในสถานประกอบการ PB Valley KaoYai Winery

ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกซื้อผักสลัดของผู้บริโภคในสถานประกอบการ PB Valley KaoYai Winery ในภาพรวมอยู่ในระดับ มาก ($3.75+0.845$) โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับจาก ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านราคา หากพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค มีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($3.86+0.792$) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีความคิดเห็นทุกข้ออยู่ในระดับมาก เริ่มจาก ดูจากลักษณะของผัก เช่น มีความสด สะอาด สี น่ารับประทาน ($4.16+0.735$) รองลงมา คำนึงถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภค ($4.03+0.742$) ถัดมา รสชาติของผักสลัด ($3.99+0.771$) คำนึงถึงรสชาติของผักสลัดเป็นพิเศษ และสินค้ามีคุณภาพ โดยมีการรับรอง GAP มีค่าเท่ากับ ($3.89+0.772$ และ 0.986) คำนึงถึงแหล่งผลิตผักสลัดเป็นพิเศษ และความปลอดภัยปราศจากสารพิษ มีค่าเท่ากับ ($3.77+0.745$ และ 0.887) บรรจุภัณฑ์สะดวกในการนำกลับที่พัก ($3.76+0.711$) และสุดท้ายคำนึงถึงยี่ห้อของผักสลัดเป็นพิเศษ ($3.64+0.781$) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภค คำนึงถึงลักษณะและรสชาติของผักสลัดเป็นหลัก อาจจะเพราะเหตุผลในการเลือกบริโภคของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเกือบครึ่งคือ ความชอบ ดังนั้นจึงให้น้ำหนักความสำคัญในเรื่องดังกล่าวเป็นลำดับต้น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค มีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($3.72+0.874$)) โดยมีประเด็น ที่มีความ

คิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีความเชื่อถือต่อสถานที่จัดจำหน่าย ($4.14+0.748$) รองลงมา สถานที่จัดจำหน่ายสะอาด ($4.01+0.625$) ถัดมา ความสะดวกในการซื้อ ($3.77+0.854$) มีความคุ้นเคยกับผู้จัดจำหน่าย และสามารถสั่งผักสลัดตามวันเวลาที่เรต้องการได้ มีค่าเท่ากัน ($3.57+0.986$) ส่วนการได้รับคำแนะนำจากผู้อื่น เช่น ญาติ เพื่อน เป็นต้น อยู่ในระดับปานกลาง ($3.27+1.048$) อาจแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่ซื้อผักจากสถานประกอบการเป็นประจำ และให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของสถานที่จัดจำหน่าย ซึ่งหมายถึงความน่าเชื่อถือของฟาร์มที่ผลิตผักสลัดและตัวผลิตภัณฑ์

ด้านการส่งเสริมการขาย กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค มีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($3.67+1.708$) โดยมีประเด็น ที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีป้ายมาตรฐานรับรอง GAP ($3.91+1.087$) ถัดมา มีการลดราคาผักสลัดเป็นบางโอกาส ($3.66+0.915$) ส่วน มีเจ้าหน้าที่คอยให้คำแนะนำเพื่อสะดวกต่อการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับปานกลาง ($3.43+1.234$) แสดงให้เห็นว่ามาตรฐานการรับรองที่แสดงถึงความปลอดภัยของผักสลัดเป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคให้ความสนใจ ซึ่งสถานประกอบการควรจะแสดงให้เห็นชัดเจน

ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค มีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($3.55+0.695$) โดยมีประเด็น ที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาขายที่เหมาะสมไม่สูงเกินไป ($3.64+0.781$) และมีการกำหนดราคาตามท้องตลาด ($3.54+0.630$) ส่วนการมีราคาคงที่ไม่เปลี่ยนแปลงอยู่ในระดับปานกลาง ($3.47+0.675$) อาจอธิบายได้ว่า ราคาขายเหมาะสมไม่สูงเกินไป และสามารถเปรียบเทียบกับท้องตลาดได้ถือเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นต่อบัณฑิตทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกซื้อผักสลัด

(n=70)			
ประเด็น	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์			
4. ดูจากลักษณะของผัก เช่น มีความสด สะอาด สี น่ารับประทาน	4.16	0.735	มาก
5. ความปลอดภัย ปราศจากสารพิษ	3.77	0.887	มาก
6. คำนึงถึงยี่ห้อของผักสลัดเป็นพิเศษ	3.64	0.781	มาก
7. คำนึงถึงแหล่งผลิตผักสลัดเป็นพิเศษ	3.77	0.745	มาก
8. คำนึงถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภค	4.03	0.742	มาก
9. บรรจุภัณฑ์สะดวกในการนำกลับไปพัก	3.76	0.711	มาก
10. คำนึงถึงรสชาติของผักสลัดเป็นพิเศษ	3.89	0.772	มาก
11. ผักมีหลายชนิดให้เลือก	3.69	0.790	มาก
12. สินค้ามีคุณภาพ โดยมีการรับรอง GAP	3.89	0.986	มาก
13. รสชาติของผักสลัด	3.99	0.771	มาก
รวม	3.86	0.792	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
14. มีความเชื่อถือต่อสถานที่จัดจำหน่าย	4.14	0.748	มาก
15. สถานที่จัดจำหน่ายสะอาด	4.01	0.625	มาก
16. มีความคุ้นเคยกับผู้จัดจำหน่าย	3.57	0.986	มาก
17. สามารถสั่งผักสลัดตามวันเวลาที่เรากำลังต้องการได้	3.57	0.986	มาก
18. ความสะดวกในการซื้อ	3.77	0.854	มาก
19. ได้รับคำแนะนำจากผู้อื่น เช่น ญาติ เพื่อน เป็นต้น	3.27	1.048	ปานกลาง
รวม	3.72	0.874	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
20. มีป้ายมาตรฐานรับรอง GAP	3.91	1.087	มาก
21. มีการลดราคาผักสลัดเป็นบางโอกาส	3.66	0.915	มาก
22. มีเจ้าหน้าที่คอยให้คำแนะนำ เพื่อสะดวกต่อการจัดจำหน่าย	3.43	1.234	ปานกลาง
รวม	3.67	1.078	มาก
ด้านราคา			
1. ราคาขายผักสลัด เหมาะสม ไม่สูงเกินไป	3.64	0.781	มาก
2. มีการกำหนดราคาตามท้องตลาด	3.54	0.630	มาก
3. ราคาคงที่ไม่เปลี่ยนแปลง	3.47	0.675	ปานกลาง
รวม	3.55	0.695	มาก
ภาพรวม	3.75	0.845	มาก

สรุปและเสนอแนะ

สรุป

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคผักสลัด มากกว่า 2 ใน 3 จบการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 70 ส่วนใหญ่เป็นคนอยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงสถานประกอบการ มีรายได้ไม่สูงมากนัก มีเหตุผลในการเลือกบริโภคผักสลัดหลากหลาย โดยเกือบครึ่งระบุว่า เป็นความชอบ ส่วนที่เหลือเป็นประเด็นคุณค่าทางอาหาร และห่วงใยสุขภาพ โดยมากกว่าครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างบริโภคผักสลัดอย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ซึ่งแต่ละครั้งซื้อจำนวนไม่มาก โดยไม่เกิน 1 กิโลกรัม และเกือบครึ่งนิยมบริโภคกรีนโอ๊ค ด้านปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกซื้อผักสลัด ปัจจัยด้านการผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งลักษณะ และรสชาติของผลิตภัณฑ์ ถือเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคให้ความสำคัญ ส่วนความเชื่อถือที่มีต่อสถานประกอบการ และความสะอาดของสถานที่ในการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญ บำยามาตรฐานรับรอง GAP จัดเป็นปัจจัยที่สำคัญในด้านการส่งเสริมการขาย ส่วนด้านราคา ราคาที่ไม่สูงเกินไป ใกล้เคียงกับราคาท้องตลาด มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อผักสลัด

ข้อเสนอแนะ

สำหรับสถานประกอบการ

1. ควรหาวิธีการจัดการหลังการเก็บเกี่ยว การบรรจุหีบห่อ และการเก็บรักษาผักสลัดให้มีความสดและน่ารับประทาน
2. ควรแสดงสัญลักษณ์มาตรฐานการรับรอง GAP ที่บรรจุภัณฑ์ เพื่อเพิ่มความมั่นใจในมาตรฐานของผู้บริโภค
3. สถานที่จำหน่าย ต้องสะอาด และควรมีป้ายแสดง มาตรฐานการรับรอง GAP แสดงให้ผู้บริโภคเห็นชัดเจน
4. ราคาขายของผักสลัดของสถานประกอบการควรมีการเทียบเคียงกับท้องตลาด เพื่อเพิ่มการตัดสินใจให้แก่ผู้บริโภค

5. ควรพิจารณาสายพันธุ์ของผักสลัดที่มีรสชาติที่ผู้บริโภคชื่นชอบ และวางแผนการผลิตทั้งผักสลัดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาความต้องการทางการตลาดของผักสลัดในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมาหรือพื้นที่ใกล้เคียง ในด้านชนิดผักสลัดและปริมาณ เพื่อนำผลวิจัยมาทำการวางแผนการตลาดต่อไปในอนาคต
2. ศึกษาเทคนิคและวิธีการด้านการจัดการหลังการเก็บเกี่ยว เพื่อรักษาคุณภาพผลผลิตทำให้ผักสลัดมีความสด สีน่ารับประทาน ไม่เหี่ยวเร็ว มีอายุความสดนาน หรือออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สามารถช่วยให้ผักมีความสดน่ารับประทานได้นาน
3. ควรศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคผักสลัดของสถานประกอบการ โดยแยกเป็นกลุ่มเฉพาะ เช่น นักท่องเที่ยว ผู้บริโภคภายในจังหวัด เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- กรมส่งเสริมการเกษตร. 2555. วิเคราะห์สถานการณ์พืชผัก ปี 2555. (ระบบออนไลน์). แหล่งข้อมูล. http://www.agriman.doae.go.th/home/Practces/5/01_Situation%20V%202555.pdf. (30 กันยายน 2559).
- กันยารัตน์ มิ่งแก้ว และประสพชัย พสุนนท์. 2557. “พฤติกรรมและความสัมพันธ์ของการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ กรณีศึกษาบริษัทสยาม อินเตอร์เนชั่นแนลเมดิคอล อีควิปเมนต์จำกัด”. วารสารวิชาการ Veridian E-Journal, ปีที่ 7 ฉบับที่ 2 (เดือนพฤษภาคม – สิงหาคม 2557): 61-72. (ระบบออนไลน์). แหล่งข้อมูล. <http://>

- www.ejournal.su.ac.th/upload/884.pdf. (30 กันยายน 2559).
- นิตยาพร เสมอใจ. 2550. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย. วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ณัฐพล อนันท์วัฒน์. 2547. พฤติกรรมการเลือกซื้อผักและผลไม้ของบุคลากรในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาส่งเสริมการเกษตร, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นิรมล สรรเพชร. 2550. ศึกษาถึงพฤติกรรมของการบริโภคผักสด ในเขตเทศบาล นครตรัง จังหวัดตรัง. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจเกษตร, คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2545. การตลาดยุคใหม่. บริษัท ธรรมสาร จำกัด. กรุงเทพมหานคร.
- สโรช รัตนกร. 2537. ผลของวิธีการปลูกต่อการเจริญเติบโตและปริมาณรงควัตถุของผักกาดหอมใบ. (ระบบออนไลน์). แหล่งข้อมูล. https://www.tcithaijo.org/index.php/PRRJ_Scitech/article/download/41964/34650. (30 กันยายน 2559).
- อภิชาติ ศรีสะอาด. 2558. ปลูกผักสลัดเชิงการค้า. พิมพ์ครั้งที่ 1. นาคาอินเตอร์มีเดีย. กรุงเทพฯ.
- อัคริยาพร ศรีหมื่นไวย. 2553. ทักษะคิดต่อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1. วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- อัญชลี พรหมประไพ. 2545. พฤติกรรมและความต้องการบริโภคผักของผู้บริโภคในซูเปอร์มาเก็ต. วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาส่งเสริมการเกษตร, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- MGR Online. 2559. “มังกรหยก ผักสลัด” เมื่อเด็กหนุ่มวัย 17 เป็นเจ้าของฟาร์มผักสลัดในดิน. (ระบบออนไลน์). แหล่งข้อมูล. <http://m.manager.co.th/Smes/detail/9590000030255>. (17 ตุลาคม 2559).