

พฤติกรรมการณ์ซื้อผักสดของโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร



นาย ชินวัฒน์ เปรมอันทน์



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาลัยบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พศ.2545

ISBN 974-281-679-4

Buying behavior of fresh vegetables in hotels in Bangkok area

**MR. CHINNAWAT PREMANUNT**

**A Thesis is Partial Fulfillment of the Requirements  
For the Degree of Business Administration  
Department of Business Administration  
Graduate School , Dhurakijpundit University**

2002

ISBN 974-281-679-4

เลขที่	0147998
ปี	17. 11. 2545
ชื่อ	ธน
เลขที่	158.6342
	8571 W
	22



## ใบรับรองวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ชื่อวิทยานิพนธ์ พฤติกรรมการซื้อผักสดของโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร

เสนอโดย นายชินวัฒน์ เปรมอนันต์

สาขาวิชา บริหารธุรกิจ (การจัดการการตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ดร.อดิสร่า พงศ์ยี่หล้า

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม รศ.ศิริชัย พงษ์วิชัย

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว

..... ประธานกรรมการ

(ผศ.ดร.ธนวรรณ แสงสุวรรณ)

..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

(ดร.อดิสร่า พงศ์ยี่หล้า)

..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

(รศ.ศิริชัย พงษ์วิชัย)

..... กรรมการผู้แทนทบวงมหาวิทยาลัย

(รศ.วิรัช สงวนวงศ์วาน)

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

( รศ.ดร.สมพงษ์ อรพินท์ )

วันที่ / เดือน พ.ศ. 2557

## กิตติกรรมประกาศ

ความสำเร็จของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้เขียนต้องขอกราบขอบพระคุณท่านอาจารย์ ดร. อติลล่ำ พงศ์ยี่หล้า อาจารย์ที่ปรึกษาและท่านรองศาสตราจารย์ศิริชัย พงษ์วิชัย อาจารย์ที่ปรึกษาร่วมและท่าน ผศ.ดร. ธนวรรณ แสงสุวรรณ ประธานกรรมการและท่านอาจารย์รศ. วิรัช สงวนวงศ์วาน กรรมการ ผู้แทนทบวงมหาวิทยาลัย ซึ่งได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าให้ความช่วยเหลือแก่ใจ ตลอดจนให้คำแนะนำ ในการเขียนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้เสร็จสมบูรณ์ด้วยดี

ขอขอบพระคุณ บิดา มารดา ที่ให้ความช่วยเหลือต่างๆและเป็นกำลังใจให้ผู้วิจัยมาโดยตลอด  
อนึ่ง หากวิทยานิพนธ์นี้มีคุณค่า และประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าของผู้สนใจ ผู้วิจัยใคร่ขอ  
อุทิศให้แก่ บิดา มารดา ครูอาจารย์ ตลอดจนผู้มีพระคุณทุกท่าน ส่วนข้อผิดพลาดและข้อบกพร่องใดๆ  
ผู้เขียนใคร่ขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

ชินวัฒน์ เปรมอนันต์

กันยายน 2544

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	๗
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	๗
กิตติกรรมประกาศ.....	๗
สารบัญตาราง.....	๘
สารบัญภาพ.....	๘
บทที่	
1. บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
สมมติฐานของการวิจัย.....	3
ขอบเขตและข้อจำกัดของการศึกษา.....	3
ข้อตกลงเบื้องต้น.....	3
นิยามศัพท์.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค.....	6
แนวคิดความต้องการ.....	10
ทฤษฎีแรงจูงใจ.....	11
แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	12
ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	13
ทฤษฎีส่วนผสมการทางการตลาด.....	13
ทฤษฎีประเภทของพฤติกรรมการซื้อ.....	14
ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ.....	15
ทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	21
ตัวแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	28

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
แนวคิดเกี่ยวกับตลาดพืชผล.....	30
ตลาดพืชผัก.....	32
สถาบันที่เกี่ยวข้องกับการตลาด.....	34
ช่องทางการตลาดพืชผัก.....	35
กระบวนการตลาด ระบบการตลาดและวิธีการตลาดสินค้าเกษตร.....	38
แนวคิดการตลาดสินค้าเกษตร.....	39
ความหมายการตลาดสินค้าเกษตร.....	40
ลักษณะการตลาดสินค้าเกษตร.....	41
หน้าที่การตลาด และคนกลางในตลาด.....	42
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	45
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	49
ลักษณะประชากร และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	49
เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล.....	50
วิธีวัดตัวแปร.....	52
การวิเคราะห์ และการนำเสนอข้อมูล.....	53
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
5. สรุปและข้อเสนอแนะ.....	85
สรุปผลการวิจัย.....	85
ข้อมูลเกี่ยวกับ โรงแรมของกลุ่มตัวอย่าง.....	86
ทดสอบสมมติฐาน.....	89
อภิปรายผลการวิจัย.....	90
ผลจากการทดสอบสมมติฐาน.....	91
ข้อเสนอแนะ.....	93
บรรณานุกรม.....	94

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

ประวัติผู้เขียน.....97

D  
P  
U

**สารบัญตาราง**

ตารางที่		หน้า
1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	57
2	จำนวนและร้อยละของแขกที่มาพักในโรงแรมจำแนกตามภูมิภาค.....	58
3	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับของ โรงแรม.....	59
4	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะการดำเนินธุรกิจ.....	59
5	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความบ่อยครั้งของการซื้อผักสด.....	60
6	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแหล่งบุคคลที่ซื้อผัก.....	61
7	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการเลือกซื้อผักสด.....	62
8	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการกำหนดปริมาณการซื้อ.....	62
9	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามผู้ตัดสินใจเลือกชนิดของผัก.....	63
10	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความพอใจในการซื้อ.....	63
11	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามมูลค่าผักที่ซื้อ.....	64
12	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลที่ซื้อผักสด.....	65
13	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเวลาในการซื้อผัก.....	66
14	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรูปแบบการจัดซื้อผักสดในปัจจุบัน.....	66
15	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยตัดสินใจซื้อ.....	67
16	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับของ โรงแรมกับความบ่อยครั้งในการซื้อ.....	69
17	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับของ โรงแรมกับมูลค่าการซื้อ.....	70



สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
18	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผักสดด้านความบ่อยครั้งในการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง.....	71
19	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผักสดด้านมูลค่าของกลุ่มตัวอย่าง.....	72
20	ค่าเฉลี่ยของการเลือกใช้ส่วนประสมทางการตลาดของโรงแรมระดับต่างกัน.....	73
21	ค่าเฉลี่ยของการเลือกใช้ส่วนประสมทางการตลาดของโรงแรมที่มีลักษณะการดำเนินงานธุรกิจแตกต่างกัน.....	74
22	ค่าเฉลี่ยการเลือกส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน.....	75
23	ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อผักสดของกลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิง.....	77
24	ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุกับพฤติกรรมการซื้อผักสดของผู้จำหน่ายซื้อด้านมูลค่าการซื้อ.....	78
25	ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้มีอำนาจซื้อ(การศึกษา) กับพฤติกรรมการซื้อผักสด(ด้านมูลค่าในการซื้อ).....	79
26	ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนของผู้มีอำนาจซื้อกับพฤติกรรมการซื้อผักสดด้านมูลค่าการซื้อ.....	80
27	ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุงานของผู้มีอำนาจซื้อกับพฤติกรรมการซื้อผักสดด้านมูลค่าการซื้อ.....	81
28	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับ โรงแรมกับรูปแบบการซื้อผักสด.....	82
29	การเปรียบเทียบระหว่างระดับของ โรงแรมกับก เร ใช้ส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผักสด.....	83

## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	รูปแบบพฤติกรรมอย่างง่ายสำหรับศึกษาพฤติกรรมมนุษย์.....	7
2	โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	8
3	ประเภทของพฤติกรรมกรซื้อ 4 ประเภท.....	15
4	ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	17
5	กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	19
6	กระบวนการตลาดสินค้าแฟชั่น.....	45

DPU

หัวข้อวิทยานิพนธ์	พฤติกรรมการณ์ซื้อผักสดของโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อนักศึกษา	นาย ชินวัฒน์ เปรมอนันต์
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร. อติลล่ำ พงศ์ยี่หล้า
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	รศ. ศิริชัย พงษ์วิชัย
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ ( การจัดการการตลาด )
ปีการศึกษา	2545

### บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการณ์ซื้อผักสดของโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1) ศึกษาพฤติกรรมการณ์ซื้อผักสดของโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อผักสดของโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร 3) ศึกษารูปแบบความต้องการการซื้อผักสดของโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยมีจำนวนทั้งสิ้น 108 โรงแรมทั้งห้าดาวสี่ดาวและสามดาว เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ การทดสอบไค-สแควร์และ ONE - WAY ANOVA การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบ Pearson 's Product Moment Correlation Coefficient ซึ่งประมวลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC+

ผลการวิจัยพบว่า

1. โรงแรมส่วนใหญ่ซื้อผักสดวันละครั้งแต่ครั้งละครั้งมีมูลค่าการซื้อประมาณ 4,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่ซื้อจากผู้ค้าส่งโดยเลือกซื้อผักสดตามคำสั่งจากพ่อครัวรวมทั้งพิจารณาจากเมนูยอดนิยม
2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้าเป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ ความรวดเร็วในการจัดส่ง ความหลากหลายของผักสดและการรับประกันคุณภาพผักสด
3. โรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครต้องการซื้อผักสดในลักษณะของผู้ประมุขที่นำผักสดไปส่งถึงโรงแรมมากที่สุด
4. โรงแรมในระดับต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ซื้อผักสดต่างกัน
5. พฤติกรรมในการซื้อผักสดมีความสัมพันธ์ตรงกันข้ามกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา แต่มีความสัมพันธ์ในทางเดียวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ สถานที่จัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการขาย

Thesis Title	Buying behaviors of fresh vegetables in hotels in Bangkok area .
Name	Mr. Chinnawat Premanunt
Thesis Advisor	Dr. Adilla Pongyeela
Co – Thesis Advisor	Associate Professor Sirichai Pongvichai
Department	Business Administration ( Marketing )
Academic Year	2002

#### Abstract

This research has objectives which are : 1) to study consumer behavior of fresh vegetables in hotels in Bangkok area , 2) to study types of demand of fresh vegetables from those hotels. The samples of this study are 108 hotels in Bangkok area including five, four , and three stars. The tool of the study is questionnaire. Statistical techniques used are frequency , means , percentage , and standard deviation. Hypotheses are tested by Chi – square method and One – Way ANOVA and Pearson 's Product Moment Correlation Coefficient by using SPSS/PC+ . The results of this study are as follows :

Most of the hotels buy fresh vegetables in average 4,000 baht each time. Most of them buy from wholesalers by following the order of chef and popular food menu.

The factors that influence buying behavior are quality of vegetables , speed of service , variety of vegetables, and quality assurance respectively.

The hotels prefer bidding and giving service upto the hotels. Different levels of hotels have significant difference in consumer behavior. Those consumer behaviors have directed relationship with all marketing mix except price.

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจการค้าผักสดให้กับโรงแรมนับเป็นธุรกิจหนึ่งที่น่าสนใจ และมีแนวโน้มที่จะขยายตัวมากขึ้นในอนาคต เนื่องจากปริมาณความต้องการผักสดเพื่อประกอบอาหารให้กับแขกที่มาพักรวมทั้งการบริการอาหารในงานเลี้ยง งานสัมมนา งานประชุมในโรงแรม มีแนวโน้มเพิ่มจำนวนขึ้น ตามภาวะการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจ รวมไปถึงการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ท่องเที่ยวไทย (Amazing Thailand) ที่ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวเข้าพักในโรงแรมมีมากขึ้น โดย ณ สิงหาคม 2542 มีนักท่องเที่ยวเข้ามาพักในประเทศไทยถึง 5,431,895 คน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย) ดังนั้นความต้องการผักสดเพื่อนำไปประกอบอาหารจึงมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น

พฤติกรรมการซื้อขายผักสดของโรงแรมมีแตกต่างกันออกไป โรงแรมบางแห่งให้พ่อครัวออกไปซื้อผักเองตามตลาดขายส่งต่าง ๆ เช่น ปากคลองตลาด ตลาดไท ตลาดสี่มุมเมือง บางแห่งซื้อจากพ่อค้าขายส่ง โดยให้นำมาส่งที่ครัวโรงแรม ซึ่งหากพ่อครัวซื้อผักสดด้วยตนเองก็สามารถคัดเลือกผักที่มีคุณภาพได้ แต่หากรับจากพ่อค้าส่ง โอกาสที่คัดเลือกผักสดได้เองก็น้อย หากคุณภาพไม่ดีก็อาจส่งผลถึงคุณภาพอาหารที่นำมาให้บริการลูกค้า โรงแรมส่วนใหญ่จึงขอให้ผู้ค้าผักสดมีระบบการประกันคุณภาพของผักสดที่นำมาจำหน่ายด้วย

นอกจากนี้ความต้องการผักสดของแต่ละโรงแรมยังมีความหลากหลายตามเมนูยอดนิยมของโรงแรมและยังแตกต่างกันไปตามลักษณะตลาดของผู้พักในโรงแรมอีกด้วย โรงแรมบางแห่งมีนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมเป็นตลาดหลัก ชนิดของผักสดก็จะแตกต่างจากโรงแรมที่มีตลาดนักท่องเที่ยวในโซนยุโรป ผู้ค้าผักสดจึงพยายามจัดหาผักสดเพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละโรงแรม

ในช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำนับแต่ปี 2540 เป็นต้นมา ผู้ค้าส่งผักสดหลายรายต้องขายหน้าไปจากตลาด เนื่องจากผักสดเป็นสินค้าที่บริหารยาก น่าเสียเร็ว จึงต้องจำหน่ายให้หมดภายในเวลาอันรวดเร็ว อีกทั้งไม่สามารถทราบราคาและปริมาณการออกสู่ตลาดล่วงหน้าได้ ธุรกิจค้าผักสดจึงมีความเสี่ยงอยู่พอสมควรเนื่องจากต้องอาศัยข้อมูลราคาเพื่อใช้เง็งราคาผักสดเพื่อนำไปประมูลกับโรงแรมผู้ซื้อ อีกทั้งปัญหาการยืระยะเวลาชำระเงินของลูกค้า จากการให้เครดิต ทำให้ผู้ค้าที่มีสภาพ้านต้นไม่สามารถแข่งขันในตลาดได้ เนื่องจากขาดทุน

อย่างไรก็ตามตลาดค้าส่งผักสดให้กับโรงแรมยังมีคู่ทางการทำธุรกิจที่แจ่มใสหากผู้ประกอบการมีความสามารถในการบริหารสินค้า มีเทคนิคในการนำเสนอสินค้า ก็นับเป็นธุรกิจสามารถทำกำไรให้แก่ผู้ประกอบการมากพอสมควร

แนวโน้มภาวะเศรษฐกิจฟื้นตัว ทำให้ผู้ค้าหน้าเก่าที่เคยหายไปจากตลาด รวมทั้งผู้ค้ารายใหม่เริ่มเข้ามาแข่งขันส่วนแบ่งทางการตลาดผักสดส่งโรงแรมมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการรายเดิมต้องปรับปรุงกลยุทธ์การแข่งขัน เพื่อให้สอดคล้องกับเทคนิคการค้ารูปแบบใหม่ ๆ ที่เข้ามา

ในขณะที่ปริมาณความต้องการผักสดของโรงแรมมีมากขึ้น แต่ธุรกิจค้าส่งผักให้กับโรงแรม ยังมีผู้ประกอบการเพียงไม่กี่ราย เนื่องจากต้องอาศัยความชำนาญ และทั้งด้านเทคนิคเกี่ยวกับบรรจุหีบห่อ การขนส่ง การรักษาความใหม่สด เพื่อให้ผักสดถึงมือลูกค้าได้ตรงตามเวลา และมีคุณภาพ จากการพัฒนาเทคนิคการเก็บผักให้สดตลอดเวลารวมทั้งการพัฒนาด้านการบรรจุหีบห่อ การจัดส่งที่พิถีพิถันมากขึ้น ทำให้ปริมาณและมูลค่าการจำหน่ายผักสดให้กับโรงแรมมีแนวโน้มสูงขึ้น

การที่จะรักษาตลาดผักสดของโรงแรมของผู้ประกอบการเดิม และการเข้าสู่ตลาดของผู้ค้าหน้าใหม่ จึงจำเป็นที่ผู้ประกอบการค้าส่งผักสดให้กับโรงแรมต้องเข้าถึงความต้องการและจัดหาสินค้าเพื่อตอบสนองให้ลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด หากผู้ประกอบการใดสามารถทำได้ จะมีโอกาสในการเพิ่มลูกค้า และเพิ่มปริมาณการจำหน่าย มีผลกำไรและนำมาซึ่งความสำเร็จในธุรกิจที่ดีที่สุด

ดังนั้นจึงเป็นที่น่าศึกษาว่า โรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรม การซื้อผักสดอย่างไรรวมทั้งมีปัจจัยใดที่เป็นต่อกำหนดการตัดสินใจเลือกซื้อผักสด และมีความต้องการบริการอย่างไร เพื่อที่จะได้นำข้อมูลมาใช้เป็นประโยชน์ให้แก่ผู้ทำธุรกิจค้าส่งผักสดให้แก่โรงแรม รวมทั้งผู้ประกอบการอื่นๆ ที่สนใจในธุรกิจนี้เพื่อนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ต่อไป

#### วัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อศึกษา

1. พฤติกรรมการซื้อผักสดของโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผักสดของโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร
3. รูปแบบการซื้อผักสดของโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร

## สมมติฐานในการวิจัย

1. โรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผักสดแตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักสด
3. คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้มีอำนาจซื้อที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักสด
4. ระดับของ โรงแรมมีผลต่อรูปแบบการซื้อผักสด
5. โรงแรมที่มีระดับต่างกันใช้ส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผักสดต่างกัน

## ขอบเขตและข้อจำกัดของการศึกษา

1. ขอบเขตด้านประชากร

ในการศึกษาครั้งนี้จะทำการศึกษาเฉพาะ โรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร ตามบัญชีจำแนกกลุ่มโรงแรมของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เฉพาะโรงแรมระดับ 3-5 ดาวซึ่งข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้จะเป็นข้อมูลระหว่างเดือน สิงหาคม ถึง เดือนกันยายน 2543

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการศึกษาครั้งนี้เน้นการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค(Consumer Behavior) ตามแนวคิดของPhilip Kotler (1996) และ James F. Engel(1993)

## ข้อตกลงเบื้องต้น

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นบุคลากรฝ่ายจัดซื้อของโรงแรม โดยมีข้อตกลงเบื้องต้นว่า กลุ่มตัวอย่างมีอิสระในการตอบแบบสอบถาม และเสนอข้อคิดเห็นต่าง ๆ ผลของคำตอบถือว่าเป็นคำตอบที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงไม่มีอคติใด ๆ นอกจากนี้บุคลากรฝ่ายจัดซื้อของโรงแรม ถือเป็นตัวแทนของ โรงแรมนั้น ๆ ฉะนั้น ข้อมูลคำตอบอันเกี่ยวข้องกับลักษณะการจัดซื้อผักสดของบุคลากรของ โรงแรมใด ข้อมถือว่าเป็นข้อมูลของ โรงแรมนั้น ๆ

## นิยามศัพท์

พฤติกรรมกรซื้อ หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแสวงหาสินค้า และการได้รับสินค้า แบ่งออกได้เป็นข้อ ๆ ดังนี้ 6Ws 1H ( James F.Engel 1993:618)

1. ประเภทของสินค้าที่ซื้อ
2. สถานที่ที่ไปซื้อสินค้า
3. วันเวลาที่ไปซื้อสินค้า
4. ซื้อสินค้ากับใคร
5. เหตุผลที่ซื้อสินค้า
6. ผู้มีส่วนร่วมในการซื้อสินค้า
7. ความถี่ในการซื้อสินค้า

โรงแรม หมายถึง โรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครตามบัญชีรายชื่อของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งในการศึกษาคั้งนี้แบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ

1. โรงแรมระดับ 5 ดาว หมายถึง โรงแรมที่มีราคาห้องพักเริ่มต้นต่อคืน 3,000 บาทขึ้นไป
2. โรงแรมระดับ 4 ดาว หมายถึง โรงแรมที่มีราคาห้องพักเริ่มต้นต่อคืน 2,000 –2,999บาทขึ้นไป
3. โรงแรมระดับ 3 ดาว หมายถึง โรงแรมที่มีราคาห้องพักเริ่มต้นต่อคืน 1,000 –1,999บาทขึ้นไป

ผักสด หมายถึง พืชที่มีการปลูกอย่างประณีต ส่วนใหญ่เป็นพืชฤดูเดียว ลำต้นอวบน้ำ มีน้อยชนิดที่เป็นพืชหลายฤดู ใช้ส่วนของราก ลำต้น ดอกอ่อน ผลอ่อน และผลแก่ บริโภคสดหรือปรุงอาหาร เก็บรักษาได้ในเวลาอันสั้น(Yamaguchi M.1985) ผักสดในการศึกษาคั้งนี้คือผักสดที่ผู้ค้าจำหน่ายให้แก่โรงแรม

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยและความต้องการของตลาดส่วนต่าง ๆ เพื่อเป็นการตอบสนองหรือสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภค อันได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ผักสดที่จำหน่ายให้กับโรงแรม
2. ราคา(Price) หมายถึงราคาผักสดที่ผู้ค้าจำหน่ายให้กับ โรงแรม
3. การจัดจำหน่าย(Place) หมายถึงการจัดจำหน่ายที่เกี่ยวข้องกับการจำแนกแจกจ่ายผักสด เพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวกในการจัดหา



4. การส่งเสริมการขาย(Promotion)หมายถึงการบอกกล่าวให้ลูกค้าเข้าใจถึงคุณค่าและลักษณะของผลิตภัณฑ์

#### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ประกอบการค้าผักสดสามารถนำผลการศึกษาไปใช้วางแผนการตลาดสำหรับโรงแรมขนาดต่างๆได้
2. ผู้ประกอบการผักสดนำผลการศึกษาไปใช้จัดทำส่วนแบ่งการตลาดได้
3. เป็นประโยชน์ในการตัดสินใจการดำเนินงานการค้าผักสดและดำเนินธุรกิจอุตสาหกรรมผักสด

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมในการซื้อผักสดของโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร” จะได้อ่านแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องหรือมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้จึงมีแนวทางในการตรวจเอกสารในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อผักสดของโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 5 ตอนดังนี้

1. แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
3. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดพืชผัก
4. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดสินค้าเกษตร
5. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

ผู้บริโภค คือ บุคคลต่าง ๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ (Ability to buy) หรืออีกนัยหนึ่ง ถ้ามองในแง่ของเศรษฐกิจที่ใช้เงินเป็นสื่อกลางก็คือ ทุกคนที่มีเงิน นอกจากนั้นทัศนคติของนักการตลาด ผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อ (Willingness to buy) สินค้าหรือบริการด้วยลักษณะอื่น ๆ ของผู้บริโภคก็คือ ผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าไปเพื่อประโยชน์ส่วนตัว ในขณะที่เดียวกันกับที่ยังมีผู้บริโภคอีกหลายร้อยหลายพันคนซื้อไปเพื่อขายต่อ หรือใช้ในการผลิตและทำการตลาดผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผลิตได้ (อคุลย์ จาตุรงค์กุล, 2539 : 7)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึงกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538 : 3)

องอาจ ปะทะวานิช (2525 : 31-41) ให้ความหมายของคำว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค” ไว้ว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่ง

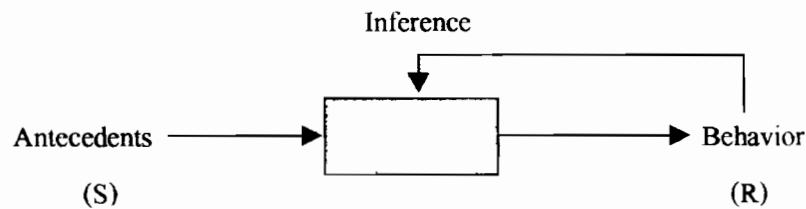
สินค้าและบริการที่สามารถสร้างความพอใจในการซื้อ ให้แก่ผู้ซื้อมากที่สุด ซึ่งสาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าและบริการ อาจเป็นเพราะสินค้าหรือบริการนั้น ๆ มีสิ่งจูงใจบางประการที่สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2539 : 42-43) ได้กล่าวไว้ว่าการศึกษาเพื่อให้เข้าใจถึงการกระทำต่าง ๆ ของมนุษย์ (Human Actions) มักจะมีความยุ่งยากและสลับซับซ้อน เพราะกระบวนการทางด้านความคิด (Mental Process) ที่เป็นกลไกในการคิดและวิเคราะห์เพื่อสั่งการให้มีการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งนั้นซับซ้อนที่สุดท้าย กระบวนการทางด้านความคิดนี้ไม่สามารถสังเกตได้โดยตรง เพราะเราไม่อาจมองเห็นได้ จึงกล่าวได้ว่าพฤติกรรมที่แสดงออกย่อมเกิดขึ้นจากอิทธิพลของปัจจัยบางอย่างมา เป็นต้นเหตุให้เกิดอย่างหนึ่งที่เรามองเห็นได้ก็คือ ตัวกระตุ้น หรือเป็นสาเหตุที่เกิดขึ้นมาก่อน (Stimuli or Antecedents) ที่ส่งผลกระทบต่อทำให้เกิดการ กระทำ ปัจจัยอีกอย่างหนึ่งก็คือ กระบวนการคิดที่เราไม่อาจเห็นได้นั่นเอง

การคิดในรูปแบบนี้เรียกว่า “The Black Box Model” ซึ่งวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์เป็น 3 ลักษณะคือ S (Stimulus) คือ ตัวกระตุ้น หรือสิ่งที่เกิดขึ้นก่อนหน้า (Antecedents) R (Response) คือ การปฏิบัติตอบหรือพฤติกรรมที่แสดงออก การลงความเห็นอ้างอิง (Inference) คือ การอธิบายเกี่ยวกับสิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ซึ่งแสดงออกในรูปแบบของลูกศรข้างบน

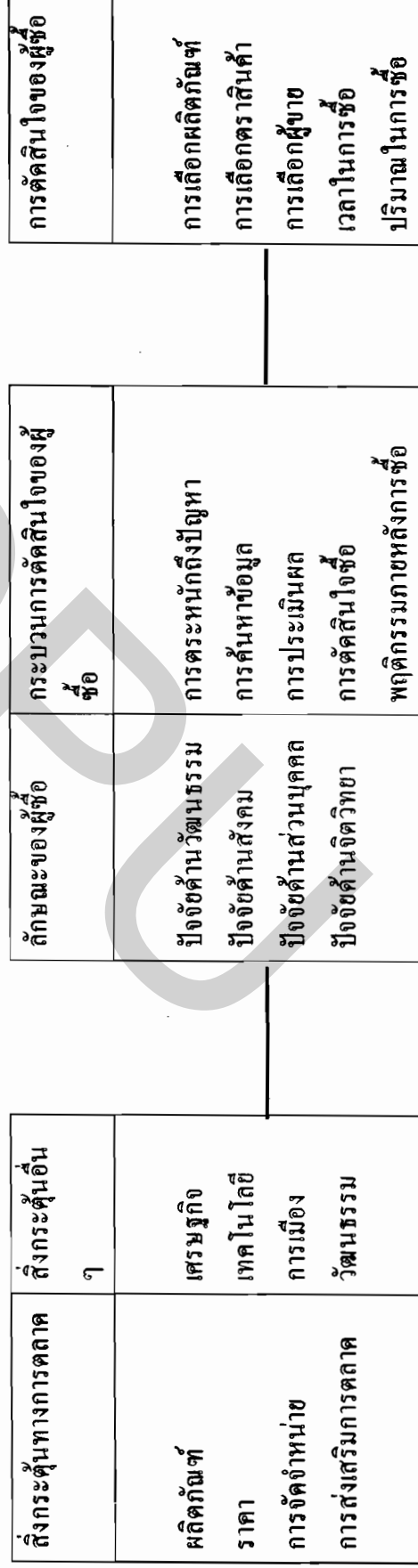
ภาพที่ 1

รูปแบบพฤติกรรมอย่างง่ายสำหรับศึกษาพฤติกรรมมนุษย์



ที่มา : Philip Kotler, 1996:143

ภาพที่ 2  
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ( Model of Buying Behavior )



การศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อหรือผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วก็จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

อคุลย์ จาครุงคกุล (2539 : 47) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลและปรับรูปแบบได้โดยปัจจัยและตัวกำหนดหลายอย่างที่เราสามารถจัดกลุ่มได้ 3 กลุ่ม คือ

1. อิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคอาศัยอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่มีความสลับซับซ้อน กระบวนการตัดสินใจและพฤติกรรมของเขาได้รับจากวัฒนธรรม ชนทางสังคม อิทธิพลจากตัวบุคคล

2. อิทธิพลและความแตกต่างของตัวบุคคล เป็นปัจจัยภายในที่กระทบและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ผู้บริโภคมีความแตกต่างกันที่ทรัพยากรมนุษย์และความรู้ของผู้บริโภค การจูงใจ การทุ่มเทความพยายาม ทักษะคติ บุคลิกภาพแบบการใช้ชีวิต และประชากรศาสตร์

3. กระบวนการทางจิตวิทยา มีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อพฤติกรรมผู้บริโภค นักวิจัยตลาดมีความสนใจเรื่องนี้มาก กระบวนการนี้ประกอบด้วย การดำเนินการวิธีเกี่ยวกับข่าวสาร การเรียนรู้ และทักษะคติ

กระบวนการที่บุคคลแต่ละคนแสดงออกมาด้วยการตัดสินใจในการซื้อสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน การตัดสินใจของแต่ละคนไม่เหมือนกัน มีการแสดงออกทางพฤติกรรม การซื้อการบริโภคที่แตกต่างกัน ความแตกต่างนี้เกิดขึ้นจากพฤติกรรมมนุษย์ คือ

1. ความต้องการ (Needs)
2. แรงจูงใจ (Motives)
3. การยอมรับหรือการเรียนรู้ (Perception)
4. ทักษะคติ (Attitude)

พฤติกรรมของแต่ละคนจะแตกต่างกันออกไปตามผลของความ ต้องการ แรงจูงใจ การยอมรับและทักษะคติ โดยปัจจัยทั้ง 4 ตัวนี้ จะเป็นผลมาจากอิทธิพลสิ่งแวดล้อมภายนอกหรืออิทธิพลรอบตัวเรา ซึ่งได้แก่ อิทธิพลจากครอบครัว อิทธิพลจากสังคมและวัฒนธรรม อิทธิพลทางเศรษฐกิจ อิทธิพลกลุ่มย่อยต่าง ๆ เช่น อิทธิพลทางธุรกิจต่าง ๆ อิทธิพลทางการเมือง เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะมีการแสดงออกมาในรูปของพฤติกรรมตัดสินใจซื้อ หรือบริโภค 6Ws 1H ( ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2539 : 10 )

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market ?)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร ( What does the consumer buy ? )
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ( Why dose the consumer buy ? )
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ( Who participates in the buying ? )
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อไร ( When does the consumer buy ? )
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ( Where does the consumer buy ? )
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร ( How does the consumer buy ? )

### ความต้องการ (Needs)

ทฤษฎีของมาสโลว์ชี้ว่า ความต้องการจะจัดลำดับความสำคัญ ซึ่งสามารถแบ่งได้ 5 ระดับ จากต่ำไปสูงดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2537 : 41-42)

1. ความต้องการด้านร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการพื้นฐาน เพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร อากาศ เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ชาร์กษาโรค ความต้องการพักผ่อน และความต้องการทางเพศ
2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด หลังจากที่มีมนุษย์ได้รับการตอบสนองในขั้นแรกแล้ว จะเพิ่มความต้องการระดับที่สูงขึ้น คือความต้องการความปลอดภัย ซึ่งประกอบด้วย ความมั่นคงในหน้าที่การงาน ความต้องการที่จะได้รับความคุ้มครองจากอันตรายที่จะมีต่อร่างกาย เช่น อุบัติเหตุ อาชญากรรม เป็นต้น
3. ความต้องการการยอมรับและความรัก (Belongings and Love needs) เป็นความต้องการการยอมรับจากสมาชิกในกลุ่ม และบุคคลที่สำคัญสำหรับกลุ่ม เช่น เครื่องแต่งกาย สุรา เบียร์ รวมทั้งความรักจากสมาชิกในกลุ่มด้วย เช่น ของขวัญ ถูยขางอนามัย
4. ความต้องการความนับถือ (ความยกย่อง) และสถานะจากสังคม (Esteem and Status needs) เป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น รวมทั้งความต้องการมีอำนาจ ความสำเร็จ ความรู้ ความสามารถ ความร่ำรวย ความมีชื่อเสียง และความมีเกียรติ
5. ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-actualization needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล

## แรงจูงใจ (Motive)

คือ ความต้องการที่ได้รับจากการกระตุ้นของบุคคลหนึ่งที่ต้องมีการแสวงหาความพอใจ ด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย ซึ่งแรงจูงใจปกติก็คือ แรงกระตุ้น (Drive) คือตัวที่ทำให้เกิดการกระตุ้นอย่างแรง เพื่อจะได้เกิดการตอบสนองที่พอใจ นักการตลาดอาจจะจัดแรงจูงใจเพื่อกระตุ้นความต้องการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2537 : 41) ซึ่งแรงจูงใจ (Motives) อาจจะแบ่งออกเป็น 2 กรณีด้วยกัน คือ (ประภาศรี อมรสิน, 2539 : 19-20)

- แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational Motives)
- แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotional Motives)

1. **แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational Motives)** แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผลนั้นเกิดขึ้นเป็นส่วนใหญ่ (ซึ่งได้ทำการทดลอง และพิสูจน์แล้ว) ก็คือ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ (The Cost of Purchase) เพราะลูกค้าก่อนที่จะลงมือซื้อ จำเป็นจะต้องคิดถึงราคาของที่ตนจะต้องจ่ายเงินเสียก่อน เหตุผลก่อนที่จะตกลงใจซื้อ มีหลายประการตามลำดับดังนี้ คือ

- 1.1 ราคาของสินค้าที่ตนจะซื้อ (Cost of Purchase)
- 1.2 ค่าใช้จ่ายที่จะต้องเสียแต่ละครั้งที่เรานำมาใช้ (Cost of Operation)
- 1.3 ความคงทนของสินค้า ถ้าใช้บ่อยจะเสียหายหรือไม่ โดยลูกค้าจะต้องคำนึงค่าใช้จ่ายในการซ่อมด้วย (Cost of Repair Service)
- 1.4 ผลักกันซ์ที่จะนำมาใช้นั้นมีอายุนานเท่าไรที่จะให้ประโยชน์แก่ผู้ใช้ (The Useful Life of the Article)
- 1.5 ประสิทธิภาพของผลักกันซ์นั้นมีมากน้อยเพียงไร (The Effectiveness of the Article)

2. **แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotional Motives)** มูลเหตุจูงใจที่เกิดโดยปัจจัยแห่งอารมณ์เป็นเรื่องยากที่จะเข้าใจและเรียนรู้ แต่อารมณ์นี้เป็นมูลเหตุก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ การตัดสินใจซื้อที่เกิดจากอารมณ์เป็นมูลเหตุจูงใจนั้น อาจเกิดขึ้นด้วยสาเหตุดังนี้ คือ

2.1 Appeal to the Sense การตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นจากความรู้สึกซึ่งมีลักษณะ 5 ประการ คือ การสัมผัส รสชาติ สายตา กลิ่น และการได้ยิน ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการที่จะขายสินค้าต่าง ๆ กัน โดยมากลูกค้ามักจะตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อความพอใจตามความรู้สึกดังกล่าว

2.2 Courtship สภาพของการติดพันที่เป็นส่วนกระตุ้น

2.3 Protection อารมณ์ที่ก่อให้เกิดการป้องกันตนเอง ครอบครัว และบรรดาเพื่อนฝูงที่มีส่วนช่วยกระตุ้นให้เกิดอารมณ์เช่นนี้

2.4 Prestige and Status ชื่อเสียงและสถานะของผลิตภัณฑ์

2.5 Personal Satisfaction ความพอใจส่วนบุคคลซึ่งเป็นการพอใจเฉพาะตัว โดยไม่ขึ้นอยู่กับทัศนคติ (Attitude) ของผู้อื่น

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (พนมสิทธิ์ สอนประจักษ์, 2538 : 37-38)

แนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการซื้อสินค้านั้น มีพื้นฐานมาจากแนวความคิดของอีเวอเรท โรเจอร์ (Everett Rogers) ว่าด้วยเรื่องการแพร่กระจายของนวัตกรรม (Diffusion of Innovation) โรเจอร์ใช้เวลาส่วนใหญ่ศึกษาถึงการแพร่กระจายของความคิดใหม่ ๆ เรื่องการสูบบุหรี่ การอนามัยส่วนบุคคลและการเลี้ยงดูเด็กเล็ก ในชุมชนพื้นเมืองทางแถบอเมริกาใต้ ที่ซึ่งเรื่องต่าง ๆ ดังกล่าวยังไม่เป็นที่รู้จัก โรเจอร์พบว่า การแพร่กระจายความคิดใหม่ ๆ ในเรื่องต่าง ๆ นั้น มักจะมีขั้นตอน 6 ขั้นตอนด้วยกัน

1. การรู้จักความคิดใหม่
2. การมีความสนใจในการความคิดใหม่
3. การประเมินค่าความคิดใหม่นั้นว่ามีผลดีต่อตนหรือไม่
4. การทดลองความคิดใหม่
5. การตัดสินใจคุณค่าความคิดใหม่นั้นภายหลังจากที่ได้ทดลองแล้วว่าเป็นจริงหรือไม่
6. การยืนยันว่าความคิดใหม่นั้นมีคุณค่ากับการรับเอาความคิดนั้นมาปฏิบัติต่อไป

มีนักจิตวิทยาหลายท่านให้ความเห็นว่าแนวความคิดเรื่องการแพร่กระจายของนวัตกรรมสามารถนำมาใช้อธิบายกระบวนการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคได้ กล่าวคือ กระบวนการซื้อเริ่มต้นจากการได้รู้จักสินค้าจนถึงระดับที่เกิดความสนใจในสินค้า จากนั้นผู้บริโภคจะประเมินว่ามีเหตุผลเพียงพอที่จะทดลองซื้อสินค้ามาใช้หรือไม่ หากมีเหตุผลเพียงพอเขาก็จะซื้อมาใช้ จนในที่สุดผู้บริโภคก็จะมีประสบการณ์จากการใช้สินค้านั้น และสามารถตัดสินใจได้ว่าสินค้านั้นมีคุณค่ามากพอที่จะซื้อมาใช้ต่อไปหรือไม่ หากพอใจก็จะซื้อต่อไป ถ้าไม่ เขาก็จะเลิกใช้สินค้านั้นในที่สุด



## 2. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาในครั้งนี้ ประกอบด้วย

- 2.1 ทฤษฎีประสมการทางการตลาด
- 2.2 ทฤษฎีประเภทของพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision Theory)
- 2.4 ทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Making Theory)
- 2.5 ตัวแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค

### 2.1 ทฤษฎีประสมการทางการตลาด (Marketing Mix Theory หรือ 4Ps)

หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายในตลาดเพื่อทำให้เกิดความสนใจที่จะได้มาใช้หรือบริโภคและเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้มีความพึงพอใจ จากความหมายดังกล่าว ผลิตภัณฑ์ที่เสนออาจจะมีตัวตนหรือไม่ก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือสถานที่

2) ราคา (Prices) หมายถึง ต้นทุน (Cost) ที่ลูกค้าจ่ายไปในการได้รับผลิตภัณฑ์มา ต้นทุนอยู่ในรูปของตัวเงิน ซึ่งผู้บริโภคจะนำมาเปรียบเทียบกับระหว่างมูลค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าต้นทุนก็จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

3) ช่องทางจัดจำหน่าย (Place or Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรหรือผู้ผลิตไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันทางการตลาด อาจจะเป็นคนกลางต่างๆ ส่วนกิจกรรมที่เป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้าและการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง เป็นต้น

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภค การติดต่อสื่อสารอาจจะใช้บุคคล โดยการติดต่อสื่อสารนั้นมีหลายประการที่เรียกว่า ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด หรือส่วนผสมของการติดต่อสื่อสาร (Promotion mix of Communication mix) ซึ่งประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและหรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และจุดใจที่ใช้บุคคล

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้หรือการซื้อ การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค ซึ่งเรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งผู้บริโภค (Consumer Promotion)

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง ซึ่งเรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย ซึ่งเรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งพนักงานขาย (Salesforce Promotion)

4.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

## 2. ทฤษฎีประเภทของพฤติกรรมการซื้อ (Types of Buying Behavior) (Kotler, 1997:190)

การตัดสินใจของผู้บริโภคจะมีความหลากหลายเกี่ยวกับ ประเภทของการตัดสินใจในการซื้อ ซึ่งมีความแตกต่างอย่างมากระหว่างการซื้อแปรงสีฟัน, ไม้เทนนิส, เครื่องคอมพิวเตอร์และรถยนต์ใหม่ การซื้อสินค้าที่มีความซับซ้อน และราคาแพงยังมีมากเท่าใด การซื้อก็จะต้องมีความรอบคอบมากขึ้น ASSAEL ได้แบ่งพฤติกรรมพื้นฐานในการซื้อของผู้บริโภคออกเป็น 4 ชนิด โดยขึ้นอยู่กับความยุ่งยากในการซื้อ และความแตกต่างระหว่างตราสินค้าของสินค้า

**ภาพที่ 3**  
**ภาพแสดงประเภทของพฤติกรรมกรซื้อ 4 ประเภท**

	<b>ความยุ่งยากซับซ้อน</b>	<b>ความยุ่งยากในการซื้อ</b>
ความแตกต่าง ระหว่างตราสินค้ามาก	พฤติกรรมกรซื้อที่ซับซ้อน (Complex Buying Behavior)	พฤติกรรมกรซื้อที่เสาะแสวง หาความหลากหลาย (Variety-Seeking Buying Behavior)
ความแตกต่าง ระหว่างตราสินค้าน้อย	พฤติกรรมกรซื้อที่ลดความลังเลใจ (Dissonance – Reducing Buying Behavior)	พฤติกรรมกรซื้อที่เป็น ความเคยชิน (Habitual Buying Behavior)

ที่มา : ( Philip Kotler , 1996 : 160 )

1) พฤติกรรมกรซื้อที่ซับซ้อน (Complex Buying Behavior) ผู้บริโภคที่จะผ่านพฤติกรรมกรซื้อที่ซับซ้อน ก็ต่อเมื่อมีความยุ่งยากในการซื้อสูง และรู้ถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้ามาก ผู้บริโภคจะมีความยุ่งยากในการซื้อสูงเมื่อผลิตภัณฑ์มีราคาแพง, ชื่อไม่บ่อยนัก, หายาก และให้ความพึงพอใจสูง ชนิดของผู้บริโภคประเภทนี้ จะไม่มีความรู้มากนักเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และต้องเรียนรู้ให้มากขึ้น ตัวอย่างเช่น บุคคลที่จะซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ก็อาจจะไม่ทราบถึงคุณสมบัติของเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่ตนเองต้องการซื้อ ว่าเหมาะสมกับความต้องการของตนเองหรือไม่

ผู้ซื้อเหล่านี้จะต้องผ่านกระบวนการเรียนรู้ โดยขั้นแรกจะต้องมีการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ต่อมาก็จะกลายเป็นทัศนคติ และสุดท้ายจะทำการเลือกซื้อ นักการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่มีความยุ่งยากในการซื้อสูง จะต้องมีความเข้าใจ ข้อมูลและการประเมินพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มนี้ นักการตลาดจะต้องมีการพัฒนากลยุทธ์ในการช่วยเหลือผู้ซื้อ ในการเรียนรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ความสัมพันธ์ที่สำคัญและตราสินค้าของบริษัท ซึ่งเป็นส่วนที่สำคัญที่สุด ฉะนั้นนักการตลาดต้องแสดงให้เห็นความแตกต่างในลักษณะของตราสินค้า โดยใช้สื่อสิ่งพิมพ์เพื่อที่จะอธิบายถึงข้อดีของตราสินค้า และสร้างแรงจูงใจให้กับร้านค้าปลีก และความคุ้นเคยให้กับผู้ซื้อ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นอิทธิพลในการเลือกซื้อสินค้าในขั้นสุดท้าย

2) พฤติกรรมกรซื้อที่ลดความลังเลใจ (Dissonance-Reducing Buying Behavior) บางครั้งผู้บริโภคที่มีความยุ่งยากในการซื้อสูง แต่จะเห็นความแตกต่างเล็กน้อยในด้านตราสินค้า ซึ่งความยุ่งยากในการซื้อสูงจะเป็นพื้นฐานของความจริง ในการซื้อสินค้าที่มีราคาแพง ชื่อไม่บ่อย และหาได้

ยาก ในพฤติกรรมแบบนี้ผู้ซื้อจะต้องเลือกคู่สินค้าจากหลายๆ ที่ เพื่อที่จะเรียนรู้และก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตนเอง แต่เมื่อถึงเวลาจะซื้อ จะเลือกซื้อโดยใช้เวลาไม่มากนัก เพราะความแตกต่างของตราสินค้าจะไม่แตกต่างกันเท่าไร สำหรับหรับปัจจัยที่ผู้ซื้อจะให้ความสนใจในด้านราคาและความสะดวกสบายในการซื้อเป็นขั้นแรก เช่น การซื้อพรมจะมีความยุ่งยากในการซื้อสูง เพราะมีราคาแพง และขึ้นอยู่กับความพอใจของแต่ละคน แต่เมื่อคุณถึงด้านราคาของแต่ละตราสินค้า ผู้ซื้อจะพบว่าแต่ละตราสินค้าจะมีราคาใกล้เคียงกัน ซึ่งก็คือความแตกต่างในด้านตราสินค้านั่นเอง

ภายหลังการซื้อ ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความลังเลใจ อันเนื่องมาจากได้รับข้อมูลจากคนอื่น เกี่ยวกับพรมตราสินค้าอื่นๆ เช่น พรมตราสินค้าที่ผู้ซื้อซื้อมาใช้ไม่ได้ไม่ดี ในขณะที่พรมตราสินค้าอื่นดีกว่า ดังนั้น นักการตลาดควรจะให้ข่าวสารที่สร้างความมั่นใจให้กับผู้ซื้อที่ได้เลือกซื้อสินค้าตราสินค้านั้นๆ ไปแล้ว เพื่อที่จะทำให้ความลังเลใจของผู้ซื้อลดน้อยลง

3) พฤติกรรมการซื้อที่เป็นความเคยชิน (Habitual Buying Behavior) ผลึกภัณฑ์หลายๆ ชนิดจะถูกซื้อภายใต้เงื่อนไขความยุ่งยากในการซื้อต่ำ และไม่มี ความแตกต่างของตราสินค้า เช่น การซื้อเกลือ จะไม่มีการสนใจว่าเป็นตราอะไร เพียงแต่จะซื้อตราสินค้าที่เคยซื้อเป็นประจำ พฤติกรรมแบบนี้จะซื้อโดยความเคยชิน ซึ่งสินค้าพวกนี้ก็เป็นสินค้าที่มีราคาต่ำ หรือใช้เป็นประจำ

พฤติกรรมของผู้บริโภคแบบนี้ จะไม่ค่อยสนใจข่าวสารที่เกี่ยวกับตราสินค้า หรือลักษณะของสินค้ามากนัก แต่การตัดสินใจในการซื้อจะมาจากการดูโฆษณาทางทีวี หรือไปสเตอร์โฆษณาต่างๆ ที่เห็นอยู่บ่อยๆ ซึ่งการโฆษณาบ่อยๆ จะสร้างความคุ้นเคยในตราสินค้ามากกว่าความเชื่อถือในตราสินค้านั้น โดยผู้บริโภคจะไม่ยึดติดกับทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้า แต่จะเลือกซื้อสินค้าเพราะความคุ้นเคย หรือเคยชินมากกว่า

ดังนั้น นักการตลาดต้องพยายามใช้การเสนอคำราคา และการส่งเสริมการขาย เพื่อที่จะกระตุ้นการทดลองขาย เนื่องจากผู้ซื้อไม่ค่อยผูกพันกับตราสินค้ามากนัก ในด้านการโฆษณาของสินค้าประเภทนี้ จะต้องทำให้แลดูเป็นที่น่าสังเกตและน่าสนใจ โดยการใช้สัญลักษณ์ต่างๆ ซึ่งเป็นที่สำคัญเพราะง่ายต่อการจดจำ และเกี่ยวข้องไปถึงตราสินค้านั้น

4) พฤติกรรมการซื้อที่เสาะแสวงหาความหลากหลาย (Variety-Seeking Buying Behavior) พฤติกรรมการซื้อแบบนี้ จะเป็นแบบที่ผู้ซื้อมีความยุ่งยากในการซื้อน้อย แต่ให้ความแตกต่างในด้านตราสินค้ามาก ดังนั้น ผู้บริโภคจะใช้การพิจารณาเป็นพิเศษ เพราะมีความแตกต่างสูงในตราสินค้า โดยจะมีตราสินค้าต่างๆ ให้เลือกมากมายในสินค้าชนิดเดียวกัน เช่น การซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อโดยใช้ความเชื่อถือและซื้อโดยไม่คำนึงถึงคุณค่าเท่าใดนัก แต่ครั้งต่อไปผู้บริโภคอาจจะไปทดลองซื้อตราสินค้าอื่น เพราะเมื่อตราสินค้าเดิมและอยากลองรสชาติใหม่ๆ การ

เลือกซื้อของพฤติกรรมแบบนี้ จะเกิดจากการเสาะแสวงหาความหลากหลายมากกว่าที่จะเลือกซื้อ เพราะความพอใจหรือไม่พอใจ

กลยุทธ์ทางการตลาดก็ควรจะหลากหลาย ตราสินค้าในผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน ก็จะต้องมีตัวนำทางการตลาด และมีตัวรอง ตัวนำนี้ทางบริษัทจะต้องทำให้เด่นและครองตลาด โดยพยายามไม่ให้สินค้าขาดตลาด และต้องโฆษณาบ่อยๆ เพื่อให้ผู้ใช้ซื้อซ้ำได้ ในด้านการแข่งขันทางการตลาดก็ต้องกระตุ้น ให้เห็นถึงความหลากหลายในด้านการเสาะแสวงหา โดยเสนอราคาที่ดี มีบริการลด แลก แจก แถม และโฆษณาเกี่ยวกับสิ่งใหม่ๆ ที่เพิ่มเติมเข้าไป

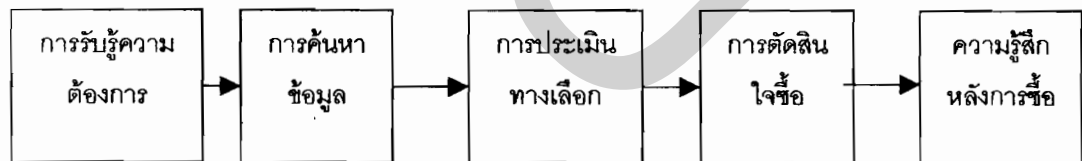
### 3. ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision Theory)

#### ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคในขบวนการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคจะผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกหลังจากซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าขบวนการซื้อนั้นเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบทหลังจากการซื้อด้วยดังแผนภาพ แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการซื้อ โดยจะมีรายละเอียดดังนี้ (Kotler, 1994:194)

#### ภาพที่ 4

#### ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ที่มา : Kotler (1994:194)

#### 1. การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition)

กระบวนการซื้อจะเริ่มต้นเมื่อผู้ซื้อรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ ซึ่งการที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการอาจจะเกิดจากสิ่งกระตุ้นที่มีอยู่ 2 ประเภท คือความต้องการภายในบุคคล ได้แก่ ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีการจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

## 2. การค้นหาข้อมูล (Information Search)

ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที เช่น บุคคลที่หิวมองเห็นร้านอาหารจะเข้าไปซื้ออาหารเพื่อบริโภคทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้น ไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาการสนองความต้องการในตอนหลัง

เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาการสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น

จากแหล่งข้อมูลสำหรับลูกค้า นักการตลาดต้องคำนึงถึงด้านความสำคัญของผลิตภัณฑ์และด้านราคา ลูกค้ามักจะถูกถามว่า รู้จักสินค้าได้อย่างไรและข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ได้รับต่อมาเป็นอย่างไร ซึ่งคำตอบที่ได้จะช่วยให้บริษัทจัดเตรียมข่าวสารที่มีผลต่อเป้าหมายของตลาดได้

## ๓. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative)

เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่ 2 ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ย่างและไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่ว่าเป็นของผู้ซื้อคนเดียวคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ

แนวคิดพื้นฐานที่ช่วยเหลือในกระบวนการประเมินพฤติกรรมผู้บริโภคมี 4 ประการคือ ประการแรก คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ กรณีนี้ผู้บริโภคพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน

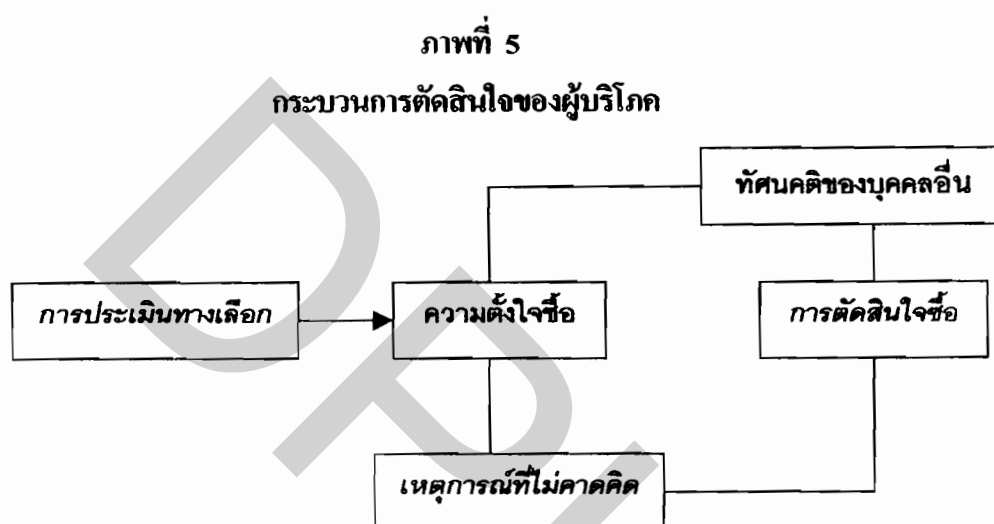
ประการที่สอง ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับราคา เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นกับประสบการณ์เฉพาะอย่างของผู้บริโภค และความเชื่อถือเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

ประการที่สาม ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกโดยตรง โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ต่างๆ

#### 4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

โดยทั่วๆ ไปผู้บริโภคจะมีความตั้งใจหรือตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตนเองชอบมากที่สุด แต่อย่างไรก็ตามอาจมีปัจจัยเข้าไปขัดขวางความตั้งใจหรือการตัดสินใจซื้อได้ 2 กระบวนการคือ

1. ทศนคติของบุคคลอื่นๆ (Attitudes of others)
2. เหตุการณ์ที่ไม่ได้คาดคิด (Unanticipated Situational Factors)



ที่มา: Kotler (1994:197)

การทดลองใช้ไม่ใช่เรื่องง่ายเสมอไป ตัวอย่างเช่น สินค้าคงทน (Durable goods) เช่น เครื่องซักผ้า ไมโครเวฟ หรือตู้เย็น ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจจากการประเมินสินค้าแล้วก็ใช้เลยในระยะยาว โดยไม่มีโอกาสในการทดลองได้อย่างแท้จริง

ในกรณีทัศนคติของบุคคลอื่นนั้น ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคระบุว่า ยิ่งบุคคลอื่นมีความใกล้ชิดกับผู้บริโภค หรือผู้ซื้อมากเท่าใด ทัศนคติของบุคคลนั้นจะยังมีอิทธิพลต่อผู้ซื้อได้มากเท่านั้น ทัศนคติของบุคคลอื่นจะมีทั้งในด้านบวกและด้านลบ ถ้าเป็นทัศนคติในด้านบวก เช่น เห็นว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี ก็จะช่วยส่งเสริมให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น หากเป็นทัศนคติในด้านลบ เช่น เห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณภาพไม่ดี ราคาแพงเกินไปก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเล และอาจยกเลิกการซื้อได้

ส่วนในกรณีเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดนั้น โดยตามปกติการตัดสินใจซื้อหรือความตั้งใจของผู้บริโภคจะเกิดจากรายได้ ราคาสินค้าและการคาดคะเนถึงประโยชน์ที่จะได้รับ ฉะนั้น หากมีเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิด เช่น เกิดคดงาน จะต้องซื้อสินค้าที่มีความจำเป็นมากกว่าที่ได้คาดไว้หรืออาจจะมาจากความไม่พอใจในลักษณะของพนักงานซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวการที่ทำให้การซื้อชะงักได้

หรืออาจจะมีอีกปัจจัยหนึ่งคือ การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived risk) ที่ผู้ซื้ออาจมองเห็นได้ การซื้อของผู้ซื้อก็จะชะงักได้เช่นกัน โดยอาจจะพยายามหลีกเลี่ยงการตัดสินใจซื้อแล้วหันไปหาข้อมูลเพิ่มเติมจากเพื่อน หรืออาจหันไปซื้อสินค้ายี่ห้ออื่นที่คนยอมรับมากกว่ามีการรับประกัน

ปัญหานี้การตลาดต้องมีความเข้าใจในการจัดเตรียมข้อมูลที่เพียงพอ และสิ่งสนับสนุนที่ดีเข้ามาช่วยลดความรู้สึกเสี่ยงนั้นให้ได้

ในการซื้อสินค้า ผู้ซื้อจะมีการตัดสินใจย่อย 5 ระดับ คือ

1. การตัดสินใจเลือกตราหือ (Brand decision)
2. การตัดสินใจเลือกผู้ขาย (Vendor decision)
3. การตัดสินใจด้านปริมาณ (Quantity decision)
4. การตัดสินใจด้านระยะเวลาที่ซื้อ (Time decision)
5. วิธีการชำระเงิน (Payment method decision) เช่น บัตรเครดิต เงินสด เงินเชื่อ

เป็นต้น

แต่ก็มีข้อยกเว้นว่าสินค้าที่จำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวัน การตัดสินใจย่อยๆ ดังกล่าวทั้ง 5 ข้อ อาจจะลดลงเหลือเพียงข้อเดียวก็เป็นได้

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior)

หลังจากการซื้อสินค้าไปแล้ว ผู้บริโภคอาจจะมีโอกาสเกิดความพอใจหรือไม่พอใจต่อสินค้านั้นได้ ดังนั้น นักการตลาดจึงไม่ควรจะจบภาระกิจของตนเองตั้งแต่ผู้บริโภคซื้อสินค้าไป แต่ควรมีภาระกิจต่อไปอีกช่วงระยะเวลาหนึ่งหลังจากขายสินค้าไปแล้ว

สำหรับความพอใจในตัวสินค้าของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้จาก

1. สินค้าั้นตรงกับความคาดหวังของตน (The buyer's product expectation)
2. สินค้าถูกผลิตมาตามที่ตนคาดไว้ (The product perceived performance)
3. ไม่ผิดหวัง (Disappointed)
4. พอใจ (Satisfied)
5. สร้างความนิชมยินดี (Delighted)



ก่อนการซื้อผู้บริโภคจะเกิดการคาดหวังในตัวสินค้าจากการรับข้อมูลหลายๆแห่ง ดังนั้นการสร้างความปลอดภัยต่อผู้บริโภค ผู้ขายหรือผู้ผลิตควรตอกย้ำความมั่นใจในการคาดหวังของผู้บริโภค

#### การกระทำหลังการซื้อ (Postpurchase Action)

ความปลอดภัยและไม่พอใจในการซื้อสินค้าของลูกค้า ย่อมจะชักจูงไปสู่ความเคยชิน ถ้าผู้ซื้อที่มีความพอใจสินค้า ก็จะเป็นไปได้สูงว่าเขาจะซื้อสินค้าซ้ำหรือนั้น

ตัวอย่างเช่น มีข้อมูลซึ่งแสดงความสัมพันธ์ของสินค้าที่กำลังใช้และซื้อใหม่ เช่น ผู้ซื้อรถยนต์ TOYOTA เดิมมีผู้ซื้ออยู่ 75% หากผู้บริโภคต้องการซื้อรถใหม่ก็มีแนวโน้มว่า ทั้ง 75% จะซื้อรถยี่ห้อ TOYOTA เหมือนเดิม

ถ้าลูกค้ามีความพอใจ ลูกค้าก็จะพูดแต่สิ่งที่ดีให้ผู้อื่นฟัง จนนักการตลาดพากันกล่าวว่า Our best Advertisement is "Satisfied Customer" การโฆษณาที่ดีที่สุดคือ ความพอใจของลูกค้า

#### การใช้หลังจากซื้อและการกำจัด (Postpurchase Uses and Disposal)

นักการตลาดต้องสำรวจตรวจตราว่า ผู้ซื้อใช้หรือทำลายสินค้า หลังจากซื้อสินค้าไป ถ้าผู้บริโภคพบประโยชน์ของสินค้าที่ซื้อไป ย่อมจะสร้างความสนใจแก่นักการตลาด เพราะคุณประโยชน์เหล่านี้อาจนำมาใช้เป็นจุดโฆษณาได้

ดังนั้น การเข้าใจความต้องการและกระบวนการซื้อ จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการวางกลยุทธ์การตลาดให้มีประสิทธิภาพ ความเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการ การรับรู้ การแสวงหา ข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อเหล่านี้จะทำให้นักการตลาดใช้เป็นแนวทางในการค้นหาความต้องการของผู้บริโภคได้

#### 4. ทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Making Theory) (Schiffman and Kanuk 1994:560-580)

ตัวแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค (Model of consumer decision making) ตัวแบบนี้จะรวบรวมความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งมีส่วนสำคัญ 3 ส่วน คือ 1) Input 2) Process 3) Output

1. การนำเข้าข้อมูล (Input) เป็นอิทธิพลจากภายนอกที่มีผลต่อค่านิยม ทศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งมาจากกิจกรรมส่วนผสมทางการตลาดที่พยายามสื่อสารไปยังผู้บริโภคที่มีศักยภาพ ซึ่งแยกเป็น

1.1 Marketing Inputs คือกิจกรรมทางการตลาดที่พยายามเข้าถึงกำหนดและจุดใจผู้บริโภคให้ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ โดยใช้กลยุทธ์ต่างๆ เช่น ใช้หีบห่อ ขนาด การรับประกัน และนโยบายด้านราคา เป็นต้น

1.2 Sociocultural Inputs เป็น input ที่ไม่เกี่ยวข้องกับการค้า เช่น ความคิดเห็นของเพื่อน บรรณาธิการหนังสือพิมพ์ วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม ซึ่งเป็นอิทธิพลภายในของบุคคลที่มีผลต่อการประเมินผลและการยอมรับหรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์

2. กระบวนการ (Process) เพื่อให้เข้าใจถึงกระบวนการนี้ เราจะพิจารณาถึงอิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งจะเป็นอิทธิพลภายใน (แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติ) ที่มีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยอีก 2 ประการคือ

1. การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived risk)
2. กลุ่มที่ยอมรับ (Evoked set)

\* ความเสี่ยงที่รับรู้ (Perceived risk) คือความไม่แน่นอนที่ผู้บริโภคเผชิญ เขาไม่สามารถคาดเดาผลลัพธ์ที่เกิดจากการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้บริโภคมักซื้อสินค้าหรือบริการในที่เดิมๆ เพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น

ประเภทของความเสี่ยงที่รับรู้ (Types of perceived risk)

1. ความเสี่ยงด้านประโยชน์ใช้สอย (Functional risk) คือความเสี่ยงจากผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้ผลดีตามที่หวัง
2. ความเสี่ยงด้านรูปร่าง (Physical risk) คือ ความเสี่ยงที่มีต่อตัวเองหรือผู้อื่นที่ผลิตภัณฑ์ ไม่มีคุณภาพเท่าราคา
3. ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial risk) คือ ความเสี่ยงที่เกิดจากการเลือกผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีคุณภาพเท่าราคา
4. ความเสี่ยงทางสังคม (Social risk) คือ ความเสี่ยงที่เกิดจากการเลือกผลิตภัณฑ์ที่ด้อยคุณภาพ ทำให้เกิดความวิตกกังวลจากสังคม
5. ความเสี่ยงทางจิตวิทยา (Psychology risk) คือ ความเสี่ยงที่เลือกผลิตภัณฑ์ที่ไม่ดีและไม่สอดคล้องกับอีโก้ของผู้บริโภค
6. ความเสี่ยงด้านเวลา (Time risk) คือ ความเสี่ยงซึ่งเวลาที่ใช้ในการค้นหาผลิตภัณฑ์ ถ้าเป็นพวกสุนัขล่าฝัน ก็จะมีความเสี่ยงน้อย

✎ ผู้บริโภคจะลดความเสี่ยงได้ด้วยวิธีใด (How consumers handle risk) ผู้บริโภคแต่ละคนก็จะมีวิธีการจัดการกับความเสี่ยงที่เกิดขึ้นแตกต่างกันไป ซึ่งกลยุทธ์การลดความเสี่ยงประกอบด้วย

1. การค้นหาข้อมูล
2. ความภักดีในตราหือ
3. ซื้อตราที่มีชื่อเสียง
4. ซื้อจากร้านค้าปลีกที่มีชื่อเสียง
5. ซื้อเพราะเป็นตราหือที่แพง
6. การค้นหาความมั่นใจ

ผู้บริโภคจะหาข้อมูลจากการสื่อสารแบบ Word of Mouth (จากเพื่อน หรือผู้นำทางความคิด จากพนักงานขายหรือจากสื่อมวลชน) ถ้าเป็นสินค้าที่มีความเสี่ยงสูงก็จะใช้เวลาในการหาข้อมูลมาก

ผู้บริโภคลดความเสี่ยงจากการซื้อตราเดิมที่เคยพอใจ แต่ถ้าคิดที่จะซื้อตราใหม่ก็จะเป็นตราที่เป็นที่นิยมหรือเป็นที่รู้จักกันดี

ปริมาณข้อมูลที่ค้นหาขึ้นกับว่าบุคคลเผชิญกับการแก้ปัญหาหนักหรือน้อย ข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการเป็นข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ในหัวข้อนี้ ความสนใจของนักการตลาดก็คือความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลซึ่งผู้บริโภคแสวงหา และอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรมการเลือกแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค ประกอบด้วย 4 กลุ่ม คือ

(1) แหล่งบุคคล (Personal sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก ฯลฯ

(2) แหล่งการค้า (Commercial sources) ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขายตัวแทนการค้า ฯลฯ

(3) แหล่งชุมชน (Public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ

(4) แหล่งทดลอง (Experimental source) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยทั่วไปผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่างๆ จากแหล่งการค้า ซึ่งนักการตลาดควบคุมการให้ข้อมูลได้แต่ละแบบจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน

\* ถ้าผู้บริโภคไม่มีข้อมูลของผลิตภัณฑ์ เขาจะเชื่อถือในชื่อเสียงของร้านค้าที่ภาพลักษณ์ของร้านค้าจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ เช่น การรับประกัน การบริการ และสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ เป็นต้น

ถ้าเกิดความสงสัย ผู้บริโภคจะซื้อของแพงไว้ก่อน เพื่อเป็นการลดความเสี่ยง เพราะเขาคิดว่าของแพงต้องเป็นของดี

เมื่อผู้บริโภคไม่แน่ใจในสินค้าที่ให้เลือก กลยุทธ์สุดท้ายที่เขาจะใช้ คือการหาความมั่นใจอย่างอื่น เช่น การคืนเงิน ผลการทดลองของห้องทดลองต่างๆ หรือการรับประกัน

กลุ่มที่ยอมรับได้ (Evoked set) หมายถึง ตราสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ ซึ่งประกอบด้วยสินค้าจำนวนน้อยที่ผู้บริโภคคุ้นเคย จำได้ และยอมรับ

ในบรรดาตราที่ผู้บริโภคคุ้นเคยประกอบด้วย ตราที่ยอมรับได้ (Acceptable brands) ตราที่ยอมรับไม่ได้ (Unacceptable brands) ตราที่ไม่แตกต่าง (Indifferent brand) ตราที่ถูกมองข้าม (Overlooked brand)

ตราชื่อทั้งหมด ถูกแบ่งเป็นตราที่รู้จักและไม่รู้จักซึ่งตราที่ไม่รู้จักก็จะถูกตัดทิ้ง ส่วนตราที่รู้จักก็จะแบ่งเป็นกลุ่มที่ยอมรับได้ กลุ่มที่ยอมรับไม่ได้ กลุ่มที่ไม่มีความแตกต่าง แล้วกลุ่มที่ถูกมองข้าม ซึ่งจะมีเพียงกลุ่มที่ยอมรับได้เท่านั้นที่ผู้บริโภคนำมาพิจารณาว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ ดังนั้น เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ขายได้ นักการตลาดต้องพยายามทำให้ตราอยู่ในกลุ่มที่ยอมรับได้ให้ได้

ระดับการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภค (Level of consumer decision solving making) ระดับการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน เช่น ถ้าเป็นของใช้ประจำวันก็จะใช้ของเดิมๆ คือ ไม่ค่อยที่จะหาข้อมูลเพิ่มเติม เราสามารถแบ่งระดับการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ 3 ระดับ

1. การแก้ปัญหาอย่างกว้าง (Extensive problem solving) เมื่อผู้บริโภคไม่มีเกณฑ์ในการประเมินผลิตภัณฑ์ หรือไม่มี Evoked set ผู้บริโภคก็จะหาข้อมูลจำนวนมากเพื่อกำหนดเกณฑ์ในการซื้อ
2. การแก้ปัญหาในวงจำกัด (Limited problem solving) การแก้ปัญหาในวงจำกัด ผู้บริโภคมีเกณฑ์และตราที่จะตัดสินใจแล้ว แต่ยังไม่พอใจ ยังหาข้อมูลเพิ่มเติม
3. พฤติกรรมการตอบสนองแบบสม่ำเสมอ (Routinized response behavior) ผู้บริโภคมีประสบการณ์และเกณฑ์ที่ดีเพื่อตัดสินใจจาก Evoked set ในบางครั้งอาจหาข้อมูลเพิ่มเติมเพียงเล็กน้อย

การตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ 1) การรับรู้ความต้องการ (Need recognition) 2) การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Purchase search) และ 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives)

1. ขั้นความรู้ความต้องการ (Need recognition) ขั้นรับรู้ความต้องการ จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเผชิญกับปัญหา เช่น เมื่อเผชิญกับปัญหาโรคติด ขาดการติดต่อกันถึงโทรศัพท์มือถือ

ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะมีการรับรู้ปัญหาที่แตกต่างกัน 2 แบบ คือ 1) สภาพที่แท้จริง (actual state) คือผู้บริโภคที่อยู่ในสภาพที่เป็นจริง ซึ่งรับรู้ปัญหาเมื่อผลิตภัณฑ์ล้มเหลวในการสร้างความพึงพอใจ กับ 2) สภาพที่พึงปรารถนา (Desired state) คือ ผู้บริโภคที่ต้องการสภาพที่พึงปรารถนา เช่นการติดต่อบริษัทที่ทันต่อความต้องการในการรับรู้ปัญหา

นอกจากนี้ยังแบ่งเป็นปัญหาอย่างง่าย คือปัญหาที่เกิดขึ้นสม่ำเสมอ เช่น การซื้อของจากเครื่องขายอัตโนมัติกับปัญหาซับซ้อน คือ ปัญหาที่มีการพัฒนาให้ซับซ้อนขึ้น เช่น เมื่อใช้รถไปนานๆ ก็มีความคิดที่จะเปลี่ยนรถใหม่ เพื่อหลีกเลี่ยงค่าซ่อมรถเก่า เป็นต้น

2. การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Prepurchase search) ขั้นตอนนี้จะเริ่มต้นเมื่อผู้บริโภครู้ว่าจะได้รับความสะดวกหรือประโยชน์จากผู้บริโภค ผู้บริโภคจะต้องการข้อมูลเพื่อใช้เป็นพื้นฐานในการเลือก (ถ้ามีประสบการณ์มาก่อนก็ใช้ได้เลย แต่ถ้าไม่มีก็ต้องค้นหา)

ผู้บริโภคจะหาข้อมูลจากประสบการณ์ที่เคยมีมาก่อนว่าเคยใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ หรือที่ใกล้เคียงหรือไม่ เรียกว่าเป็นข้อมูลภายใน (Internal source) แต่ถ้าเป็นการค้นหาข้อมูลจากภายนอก เช่น จากสื่อมวลชน จากพนักงานขาย จะเป็นข้อมูลภายนอก (External source) ถ้าเป็นสินค้าที่มีความเสี่ยงสูงจะต้องหาข้อมูลมาก แต่ถ้าเป็นสินค้าที่มีความเสี่ยงน้อยก็จะหาข้อมูลน้อย

3. การประเมินเลือก (Evaluation of alternative) เป็นขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งผู้บริโภคประเมินผลประโยชน์ที่จะได้รับจากแต่ละทางเลือกของผลิตภัณฑ์ที่กำลังพิจารณาจะใช้ 2 รูปแบบ คือ

1. ใช้รายชื่อตราที่เลือกไว้แล้ว (Evoke set)
2. เลือกเอาจากทั้งหมดที่มีในตลาด

กฎการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer decision rules) คือ กระบวนการซึ่งมีการยอมรับของผู้บริโภค เพื่อลดความซับซ้อนในการตัดสินใจในผลิตภัณฑ์ และตราสินค้า ซึ่งเป็นกระบวนการที่จะลดการตัดสินใจที่ซับซ้อน โดยมี 2 กรณี คือ

1. กฎการตัดสินใจแบบทดแทน (Compensatory decision rules) เป็นรูปแบบของกฎการตัดสินใจซึ่งผู้บริโภคประเมินทางเลือกในแต่ละตราสินค้า ในรูปของคุณสมบัติที่สำคัญและเลือกตราซึ่งมีคะแนนถ่วงน้ำหนักที่สูงที่สุด การประเมินอนุญาตให้นำคุณสมบัติด้านบวกกับด้าน

ลบมาหักล้างกัน เช่น การซื้อรถก็จะเอาสมรรถนะมาประเมินกับการกินน้ำมัน (รถแรงกินน้ำมันมาก)

2. กฎการตัดสินใจแบบไม่ทดแทน (Nocompensatory decision rules) กฎการตัดสินใจแบบไม่ทดแทน หมายถึง กฎการตัดสินใจของผู้บริโภคประเภทหนึ่ง ซึ่งการประเมินผลด้านบวกและคานลบไม่สามารถนำมาหักล้างกันได้ เช่น ในการซื้อรถ ความแรงของเครื่องยนต์ไม่สามารถนำมาชดเชยกับอัตราการกินน้ำมันได้ กฎการตัดสินใจแบบไม่ทดแทนประกอบด้วย 3 กฎคือ

1. Conjunction rules คือผู้บริโภคจะกำหนดจุดต่ำสุดที่รับได้เอาไว้สำหรับแต่ละคุณสมบัติ ถ้ามีต่ำกว่าที่ตั้งเอาไว้ก็จะตัดครานั้นทิ้งไปเลย

2. Disjunctive rules คือผู้บริโภคจะกำหนดจุดต่ำสุด สำหรับแต่ละคุณสมบัติเอาไว้ ถ้าตราใดเลยเกณฑ์ที่กำหนด ก็จะนำเข้ามาพิจารณา

3. Lexicographic rule คือ ผู้บริโภคจะเรียงคุณสมบัติตามลำดับความสำคัญ แล้วเปรียบเทียบตราแต่ละตรา ถ้าตราใดมีคะแนนสูงกว่าก็จะได้รับเลือก

Affect referral decision rule หมายถึง กฎการตัดสินใจที่ง่ายที่สุด ซึ่งผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์ให้คะแนนตราสินค้าจากประสบการณ์ที่ผ่านมา มากกว่าคุณสมบัติด้านอื่นๆ

การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค โดยอาศัยกฎการเลือกซื้อ มี 4 แบบ คือ

1. การปฏิบัติด้วยความซื่อสัตย์ (Practical loyalists) ซื้อตราที่ซื้อเป็นตราประจำ
2. ผู้ซื้อที่นิยมราคาต่ำสุด (Bottom line price shoppers) ซื้อราคาต่ำสุดโดยไม่สนใจ

ตรา

3. ผู้ซื้อที่เปลี่ยนการซื้อตามโอกาส หรือผู้ฉวยโอกาส (Opportunistic switchers) ใช้คูโปงแลกซื้อหรือซื้อที่ลดราคา

4. นักล่าอย่างแท้จริง (Deal hunters) ซื้อที่มีเงื่อนไขที่ดีที่สุด ไม่มีความภักดีในตรา  
ซื้อ

ในบางครั้งผู้บริโภคอาจจะได้รับข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ และต้องเลือกใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมที่จะเลือกผลิตภัณฑ์ให้ได้จากข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์นั้น โดยจะมีกลยุทธ์ 4 อย่าง คือ

1. ผู้บริโภคจะรองนกว่าจะได้รับข้อมูลจนครบ กลยุทธ์นี้จะใช้กับสินค้าที่มีความเสี่ยงสูง

2. ผู้บริโภคไม่สนใจข้อมูลที่หายไป ตัดสินใจจากข้อมูลที่มีอยู่

3. ผู้บริโภคเปลี่ยนกลยุทธ์การตัดสินใจอย่างที่คุณเคยไปใช้วิธีอื่นๆ ที่เหมาะสมกับการขาดข้อมูล

4. ผู้บริโภคสรุป (สร้าง) ข้อมูลที่หายไปเอง

กฎการตัดสินใจและกลยุทธ์การตลาด ความเข้าใจกฎการตัดสินใจ และการเลือกสินค้าหรือบริการจะมีประโยชน์กับนักการตลาดมาก เพื่อใช้ในแผนการส่งเสริมการขาย นักการตลาดที่คุ้นเคยกับกฎการตัดสินใจจะสามารถออกแบบสารหรือการส่งเสริมการขายให้สะดวกกับกระบวนการหาข้อมูลของผู้บริโภค ข้อมูลที่ส่งไปอาจจะเป็นการแนะนำว่าผู้บริโภคควรตัดสินใจอย่างไร

### 3. การแสดงผล (Output) หรือพฤติกรรมที่แสดงออก

ส่วนของ Output ของโมเดลการตัดสินใจของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับกิจกรรมหลังการตัดสินใจ 2 ประการ คือ พฤติกรรมการซื้อ และการประเมินหลังการซื้อ วัตถุประสงค์ของทั้งสองกิจกรรมนี้ก็เพื่อที่จะเพิ่มความพอใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อของพวกเขา

#### 1. พฤติกรรมการซื้อ (Purchase behavior)

ผู้บริโภคมีประเภทการซื้ออยู่ 2 ประเภท คือ ทดลองซื้อ (Trail purchase) และซื้อซ้ำ (Repeat purchase) ถ้าผู้บริโภคซื้อสินค้าชนิดหนึ่งหรือยี่ห้อหนึ่งเป็นครั้งแรก และซื้อในปริมาณน้อยกว่าปกติ การซื้อนี้จะถูกพิจารณาว่าเป็นการทดลองซื้อ นั่นคือการทดลองคือรูปแบบพฤติกรรมการซื้อที่ผู้บริโภคพยายามที่จะประเมินสินค้าโดยผ่านการใช้โดยตรง

ตัวอย่างเช่น เมื่อผู้บริโภคซื้อน้ำยาล้างจานยี่ห้อใหม่ที่เขาไม่ค่อยมั่นใจ เขาก็จะซื้อขนาดเล็กกว่ายี่ห้อที่เขาเคยซื้ออยู่ประจำ

ถ้ายี่ห้อใหม่เป็นสินค้าประเภทเดียวกับสินค้าที่มีอยู่แล้ว (ยาสีฟัน หมากฝรั่ง ฯลฯ) ถูกค้นพบจากการทดลองใช้ ว่าทำให้เกิดความพึงพอใจมากกว่าตราอื่น หรือยี่ห้อเดิมที่ใช้อยู่ ผู้บริโภคก็จะทำการซื้อซ้ำ พฤติกรรมการซื้อซ้ำนี้ใกล้เคียงกับแนวความคิดความภักดีในตราสินค้ามาก (Brand loyalty) ซึ่งทุกบริษัทพยายามจะให้เพิ่มขึ้นกับตราสินค้าของตนเอง เพราะจะทำให้เกิดความมั่นคงของสินค้าในตลาดมากขึ้น แต่การซื้อซ้ำนั้นเป็นการชี้บ่งว่าผู้บริโภคพอใจในสินค้าและต้องการจะใช้สินค้าชนิดนี้อีกในจำนวนที่มากขึ้น

#### 2. การประเมินหลังการซื้อ (Postpurchase evaluation)

เมื่อผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระหว่างการทดลองใช้ พวกเขาจะทำประเมินในด้านของสิ่งที่พวกเขาคาดหวัง ซึ่งผลจากการประเมินนั้นเป็นไปได้ที่จะออกมาใน 3 รูปแบบ ดังนี้

- 1) สินค้าั้นตรงกับความคาดหวังนำไปสู่ความรู้สึกที่เป็นธรรมชาติ
- 2) สินค้าั้นดีเกินความคาดหมาย ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกที่เป็นบวก (ซึ่งทำให้เกิดความพึงพอใจ)
- 3) สินค้าั้นไม่ดีเกินความคาดหมาย ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกที่เป็นลบ ซึ่งนำไปสู่ความไม่พึงพอใจ

สำหรับผลที่จะออกมาในแต่ละข้อของ 3 ข้อนี้ แสดงถึงความคาดหวังและความพอใจของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับคนที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจตัดสินใจของเขาเกี่ยวกับความคาดหวัง เมื่อพวกเขาทำการประเมินหลังการซื้อ

ส่วนประกอบสำคัญของการประเมินหลังการซื้อคือ การลดความไม่แน่ใจหรือความสงสัยของผู้บริโภคเกี่ยวกับการเลือกของพวกเขา ในการวิเคราะห์หลังการซื้อของพวกเขา ผู้บริโภคพยายามที่จะทำให้ตนเองแน่ใจว่าตัวเลือกที่พวกเขาเลือกนั้นเป็นตัวเลือกที่ฉลาดแล้ว นั่นคือพวกเขาพยายามที่จะลดความรู้สึกขัดแย้งหลังการซื้อนั่นเอง

- 1) หาเหตุผลเข้าข้างตนเองว่า การตัดสินใจนั้นฉลาดแล้ว
- 2) มองหาโฆษณาที่มาสับสนุนตัวเลือกและหลีกเลี่ยงตราหือของคู่แข่ง
- 3) พยายามชักชวนให้เพื่อนหรือเพื่อนบ้านซื้อตราหือเดียวกัน (นั่นคือการยืนยันการเลือกของตนเอง) หรือ
- 4) มองหาคนที่พึงพอใจกับตราหือ หรือการเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ตัวนี้ เพื่อเพิ่มความมั่นใจ

ระดับการวิเคราะห์หลังการซื้อที่ผู้บริโภคนั้น ขึ้นอยู่กับความสำคัญของการตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้าและประสบการณ์ที่ต้องการในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าผลิตภัณฑ์นั้นดีถึงระดับที่คาดหวังไว้ พวกเขาก็จะทำการซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าไม่ถึงระดับที่คาดหวังหรือทำให้เกิดความผิดหวัง พวกเขาก็จะมองหาทางเลือกที่เหมาะสมกว่าต่อไป นั่นคือ ผลสะท้อนกลับของการประเมินหลังการซื้อของผู้บริโภคเป็นประสบการณ์ทางด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค และจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจที่สัมพันธ์กัน

## 5. ตัวแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค (Model of Buyer Behavior)

ตัวแบบนี้จะศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Buyer's Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจึงมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision) ดังแผนภาพ 1 (Kotler, 1996:185)



1) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะให้ความสนใจกับสิ่งกระตุ้นภายนอก ซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

(1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์, สิ่งกระตุ้นด้านราคา, สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด

(2) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ, สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี, สิ่งกระตุ้นทางการเมือง และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม

2) ความรู้สึกลึกซึ้งของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหา ความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

(1) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

(2) กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

(3) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

(3.1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

(3.2) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

(3.3) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)

(3.4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)

(3.5) การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount)

## แนวความคิดเกี่ยวกับตลาดพืชผัก (กรมการค้าภายใน, 2542 : 1 – 9)

พืชผักเป็นสินค้าเกษตรประเภทหนึ่งที่มีการเพาะปลูกทั่วไปในประเทศไทย ซึ่งมีทั้งปลูกเป็นอาชีพหลักและอาชีพเสริม เนื่องจากสภาพดินฟ้าอากาศที่เอื้ออำนวยจึงทำให้พืชผักหลายชนิดสามารถทำการเพาะปลูกได้ตลอดปี โดยเฉพาะในพื้นที่ภาคกลางรอบปริมณฑลและบริเวณภาคเหนือตอนบน

ในอดีตที่ผ่านมา การเพาะปลูกพืชผักส่วนใหญ่จะตอบสนองความต้องการบริโภคภายในประเทศเป็นสำคัญ แต่ปัจจุบันการผลิตพืชผักได้ให้ความสำคัญต่อการส่งออกทั้งในรูปของผักสดและผลิตภัณฑ์ผักอุตสาหกรรมด้วย

แนวโน้มการส่งออกพืชผักเพิ่มขึ้นมาโดยตลอด และภาครัฐบาลได้ตระหนักถึงการกระจายสินค้าส่งออก โดยได้ให้ความสำคัญในการส่งเสริมการส่งออกผักและผลิตภัณฑ์ผักอย่างเด่นชัดขึ้นในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 6 โดยจัดอยู่ในกลุ่มพืชความหวังใหม่ของเกษตรกร หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องมุ่งส่งเสริมและพัฒนาพืชผัก ทั้งกระทรวงเกษตรและสหกรณ์และกระทรวงพาณิชย์ ตลอดจนจนถึงการประสานงานกับหน่วยงานเอกชน ทำให้การส่งออกผักและผลิตภัณฑ์เพิ่มความสำคัญมากขึ้น นอกจากนี้ในช่วงของระยะของแผนพัฒนาและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 7 สินค้าพืชผักได้รับการส่งเสริมเป็นพืชผักชนิดหนึ่งที่จะมาปลูกทดแทนสินค้าเกษตรกรอื่น ๆ ที่มีปัญหาทางด้านการตลาด โดยมุ่งเน้นอุตสาหกรรมการแปรรูปมากขึ้น

### ลักษณะทั่วไปของพืชผัก

สินค้าผักเป็นพืชที่มีอายุการเพาะปลูกสั้น ตั้งแต่ชนิดที่มีอายุ 28 วัน จนถึง 120 วัน แล้วแต่ชนิดสินค้า การเพาะปลูกสามารถทำได้ตลอดปีในแต่ละปี ผักบางชนิดอาจจะเก็บเกี่ยวได้ถึง 4-5 ครั้ง

ปริมาณของผลผลิตจะมากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับฤดูกาลและสภาพดินฟ้าอากาศ โดยเฉพาะในช่วงระหว่างเดือนธันวาคม – กุมภาพันธ์ จะเป็นช่วงที่ปริมาณผักสดออกสู่ตลาดมากที่สุด

ผักสดมีคุณสมบัติเหมือนกับสินค้าเกษตรอีกหลายชนิดที่เน่าเสียง่าย เมื่อเก็บเกี่ยวแล้วเกษตรกรต้องรีบจำหน่ายเพื่อลดการสูญเสีย นอกจากนี้อัตราการสูญเสียของผักสดจะมีอยู่ทุกช่วงหรือทุกขั้นตอนของการขนย้าย ดังนั้น ในการขนย้ายจึงต้องอาศัยความระมัดระวังเป็นพิเศษ ตั้งแต่หรือทุกขั้นตอนของการขนย้าย ดังนั้น ในการขนย้ายจึงต้องอาศัยความระมัดระวังเป็นพิเศษ ตั้งแต่ขั้นตอนการบรรจุไปจนถึงภาชนะที่บรรจุ จากการสำรวจพบว่าในช่องทางปกติสัดส่วนการสูญเสียจากไร่ถึงตลาดกลางอยู่ระหว่างร้อยละ 4-17 และจากตลาดกลางถึงตลาดค้าปลีกอยู่ระหว่างร้อยละ

4-12 จากปัจจัยเหล่านี้ทำให้ระบบการค้าฝักมีลักษณะเฉพาะตัวอยู่หลายประการ และมีข้อจำกัดในการปฏิบัติงานอยู่มากมาย

ต้นทุนการผลิตจะแตกต่างกันในช่วงฤดูกับนอกฤดู ซึ่งจะใช้ปัจจัยการผลิตแตกต่างกันและผลผลิตต่อไร่ นอกฤดูจะต่ำ

### การผลิต

จากข้อมูลของกรมส่งเสริมการเกษตร สถิติการผลิตพืชฝักของประเทศไทยมีการเพิ่มขึ้นในอัตราที่ไม่แน่นอน กล่าวคือช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 6 ต่อเนื่องฉบับที่ 7 ปริมาณผลผลิตได้เพิ่มสูงขึ้นจาก 2.855 ล้านตัน ในปี 2532/33 เป็น 3.0 และ 3.55 ล้านตัน ในปี 2533/34 และ 2534/35 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.12 และ 18.20 ตามลำดับ แต่ในช่วงปี 2535/36 และ 2536/37 ปริมาณผลผลิตกลับลดลงเหลือ 3.174 และ 2.918 ล้านตัน หรือลดลงร้อยละ 10.62 และ 8.06 ตามลำดับ อย่างไรก็ตามสถิติผลผลิตในปี 2540/41 ก็ได้เพิ่มสูงขึ้นเป็น 4.926 ล้านตัน

แหล่งผลิตพืชฝักมีกระจายอยู่ทั่วประเทศ แหล่งผลิตใหญ่ ๆ จะอยู่ในเมืองใหญ่ ๆ และปริมณฑล ประมาณ 20 จังหวัด โดยส่วนใหญ่จะอยู่ในเขตภาคเหนือ ภาคกลางและภาคตะวันตก นอกจากนี้แล้วยังมีการปลูกอยู่ทั่วไปในลักษณะของสวนครัวขนาดเล็กเพื่อไว้จำหน่ายในท้องถิ่นด้วย

จากเอกสาร เรื่องการปลูกฝักของกรมส่งเสริมการเกษตรได้กล่าวถึง ลักษณะการปลูกในประเทศไทย ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 4 ลักษณะคือ

1. ปลูกเป็นอาชีพตลอดปี คือมีการปลูกฝักหมุนเวียนตลอดปี พื้นที่ปลูกต่อครอบครัวประมาณ 2-10 ไร่ มีน้อยรายที่ปลูกในพื้นที่ใหญ่มากกว่า 50 ไร่ ใช้แรงงานในครอบครัวเป็นหลัก และแรงงานจ้างเป็นครั้งคราว แหล่งที่ปลูกที่สำคัญ เช่น ที่จังหวัดนครปฐม ราชบุรี นนทบุรี กาญจนบุรี และปทุมธานี เป็นต้น

2. ปลูกเป็นอาชีพหลังนา ส่วนใหญ่จะเป็นเกษตรกรกลุ่มที่มีอาชีพทำนาเป็นอาชีพหลัก และปลูกฝักหลังการเก็บเกี่ยวข้าวในนาแล้วในช่วงฤดูหนาว ลักษณะการปลูกดังกล่าวมีกระจายอยู่ทั่วทุกภาคของประเทศ พื้นที่ปลูกต่อครอบครัวประมาณ 2-10 ไร่ ฝักที่นิยมปลูก เช่น หอมแดง กระเทียม แดงโม แดงกวา ฝักกาด กะหล่ำต่าง ๆ และฝักฤดูหนาวอื่น ๆ เป็นต้น

3. ปลูกเป็นฝักสวนครัว ส่วนใหญ่จะปลูกบริเวณบ้านเพื่อใช้สำหรับบริโภคเองในครอบครัว พื้นที่ปลูกมากน้อยแล้วแต่สภาพพื้นที่ที่มีโดยทั่วไปประมาณ 10/15 ตารางวา

4. ปลูกเพื่อนำผลผลิตป้อนโรงงานอุตสาหกรรม หรือปลูกเพื่อนำผลผลิตส่งออกต่างประเทศ แหล่งผลิตที่สำคัญ เช่น จังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย ลำพูน พิจิตร หนองคาย สกลนคร นครพนม อุดรธานี กทม. นนทบุรี ปทุมธานี นครปฐม และราชบุรี เป็นต้น

#### การตลาดพืชผัก

ตามสถิติของสำนักงานสถิติแห่งชาติ คนไทยบริโภคผักในอัตราคนละ 40-50 กิโลกรัมต่อปี ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณผลผลิตแล้วมีปริมาณใกล้เคียงกัน (เมื่อหักสูญเสียแล้ว) แต่เป็นอัตราที่ค่อนข้างต่ำเมื่อเทียบกับประเทศจีนหรือญี่ปุ่น

จากเอกสารแผนงานส่งเสริมการผลิตรวม โครงการส่งเสริมการผลิตพืชผักและเห็ด กรมส่งเสริมการเกษตรได้กล่าวถึงผลผลิตพืชผักในประเทศถึงร้อยละ 63 เป็นการผลิตเพื่อการบริโภคสด ขณะที่ร้อยละ 35 เป็นการผลิตเพื่อเข้าสู่โรงงานแปรรูป และปริมาณร้อยละ 2 เป็นการผลิตเพื่อการส่งออก ดังนั้นบทบาทของตลาดพืชผักสดในประเทศไทยและผู้ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการตลาดในระดับต่าง ๆ จะมีบทบาทและความสำคัญต่อการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงของราคาในแต่ละวัน

#### 1. ตลาดขายส่งพืชผักสด

ตลาดกลางขายส่งพืชผักสด ในปัจจุบันมีการกระจายอยู่ในภาคต่าง ๆ ที่เป็นแหล่งผลิตและศูนย์รวมพืชผักที่สำคัญ ๆ โดยมีตลาดกลางผักและผลไม้ในความส่งเสริมของกรมการค้าภายในอยู่ 14 แห่ง ในจังหวัดต่าง ๆ ตลาดในภูมิภาคจะเป็นจุดรวบรวมผักสดก่อนที่จะกระจายไปยังจังหวัดต่าง ๆ สำหรับตลาดกลางขายส่งผักสดที่สำคัญจะอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ตลาดปากคลองตลาด ตลาดกลางขายส่งสี่มุมเมือง(ดอนเมืองพัฒนา) ตลาดไท และตลาดบางใหญ่ เป็นต้น

ตลาดกลางขายส่งพืชผักสดในเขต กทม. และปริมณฑล มีลักษณะเป็นศูนย์กลางหรือที่รวมของผักจากแหล่งผลิตต่าง ๆ ทั้งนี้ เนื่องจากมีผู้ประกอบการหรือพ่อค้าผู้ซื้อขายทั้งขนาดใหญ่-เล็ก มากมาย จึงทำให้ตลาดเหล่านี้เป็นจุดพิกซ์ซื้อขายก่อนที่จะกระจายต่อไปในภาคอื่น ๆ อีกทอดหนึ่ง

ลักษณะของพืชผักที่เข้าตลาดส่วนใหญ่เป็นผักที่ยังไม่ได้รับการคัดหรือตกแต่งมาก่อน จะมาเป็นคันรถบรรทุก ภาชนะบรรจุที่ส่งผักเข้าตลาดนั้นขึ้นอยู่กับสภาพตลาดหรือแหล่งคั้นทางซื้อขาย เช่น การบรรจุถุง แข่ง ตะกร้า เป็นต้น แต่ลักษณะของภาชนะบรรจุบ่งบอกถึงคุณภาพของผักและตลาดที่แตกต่างกันไป โดยเฉพาะตลาดปากคลองตลาด ผักที่เข้าสู่ตลาดส่วนใหญ่จะบรรจุเป็นแข่ง เช่น ผักคะน้า ผักบุ้ง กวางตุ้ง เป็นต้น จะเป็นผักที่มาจากแหล่งผลิตบริเวณพื้นที่รอบ ๆ

ปริมาณที่ ซึ่งกล่าวกันว่าเป็นฝักที่มีคุณภาพดีกว่าตลาดขายส่งอื่น ๆ ที่บรรจุในลักษณะฝักถุงหรือฝักมัด

อย่างไรก็ตาม บทบาทและความสำคัญของตลาดฝักในปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงไปตามสภาพของการคมนาคม จากเดิมที่ตลาดปากคลองตลาดจะเป็นตลาดที่มีบทบาทมากที่สุด แต่ขณะนี้การกระจายของฝักเข้าสู่ตลาดขายส่งสี่มุมเมืองและตลาดไทได้เข้ามามีส่วนแบ่งมากขึ้น เนื่องจากความสะดวกสบายในเรื่องของการคมนาคมขนส่ง และความคล่องตัวของผู้ซื้อที่จะเข้าสู่ตลาดโดยเฉพาะรวดเร็ว ซึ่งเข้ามามีบทบาทในการซื้อขายฝักเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ จากสภาพความแออัดและปัญหาการจราจรของตลาดปากคลองตลาด จึงทำให้บทบาทของตลาดดังกล่าวลดลงไปด้วย การซื้อขายในปัจจุบันเป็นการซื้อขายระหว่างคู่ค้าที่ซื้อขายกันมานานและต้องการสินค้าที่มีคุณภาพและราคาฝักของตลาดปากคลองตลาดจะสูงกว่าตลาดอื่น ๆ เล็กน้อย ซึ่งส่วนหนึ่งสืบเนื่องจากเป็นฝักที่มีคุณภาพและความสดดีกว่าแหล่งอื่น ๆ

สำหรับตลาดสี่มุมเมือง และตลาดไท ปัจจุบันจะเป็นตลาดที่เข้ามามีบทบาทมากขึ้น โดยผู้นำฝักเข้าตลาดจะเป็นเกษตรกรมากขึ้น ส่วนใหญ่จะเป็นเกษตรกรรายย่อยที่ปลูกฝักในบริเวณรอบปริมาณกลาง และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ สระบุรี และนครราชสีมา นอกนั้นจะเป็นพ่อค้ารวบรวมฝักจากภาคเหนือและตะวันออกเฉียงเหนือที่นำฝักเข้าตลาดในลักษณะเป็นรถบรรทุก โดยบรรจุฝักใส่ถุงพลาสติกขนาด 10 กก./ถุง การซื้อขายฝักในตลาดทั้ง 2 แห่งนี้ จะเป็นพ่อค้ารายใหญ่ ผู้ค้าหรือผู้นำฝักเข้าตลาดจะมีการเปลี่ยนแปลงการส่งฝักเข้าตลาดแต่ละแห่งตามสถานการณ์และภาวะราคา รถเร็วหรือผู้ซื้อฝักจะเป็นพ่อค้าจากแหล่งค้าปลีกในตลาด กทม. และจังหวัดใกล้เคียง เช่น อ่างทอง สิงห์บุรี พระนครศรีอยุธยา ปทุมธานี เป็นต้น อย่างไรก็ตามความเคลื่อนไหวราคาฝักของตลาดทั้ง 2 แห่ง กับปากคลองตลาดจะสะท้อนถึงกันตลอดเวลา และจะมีการเคลื่อนย้ายฝักระหว่างตลาดเหล่านี้เกิดขึ้น ในกรณีที่ภาวะราคามีความผันผวนและแตกต่างกันมาก

## 2. ตลาดฝักแปรรูป

ฝักแปรรูปหรือฝักเพื่ออุตสาหกรรมจะเป็นการซื้อขายในระบบสัญญาซื้อขาย ซึ่งปัจจุบันมีการขยายชนิดพืชฝักที่ดำเนินการมากขึ้น เนื่องจากบทบาทของอุตสาหกรรมเกษตรที่เพิ่มมากขึ้น ฝักกระป๋องและฝักแปรรูปมีการส่งออกสูงขึ้นมาโดยตลอด ประกอบกับมีการขยายตัวของโรงงานอุตสาหกรรมแปรรูปฝัก-ผลไม้ กระจายอยู่ทั่วไป โดยเฉพาะในแหล่งผลิตพืชฝัก-ผลไม้ที่สำคัญ รวมทั้งในภาคเหนือตอนบนที่มีโรงงานแปรรูปฝัก-ผลไม้ กระจายอยู่หลายจังหวัด เช่น เชียงราย เชียงใหม่ ลำปาง พะเยา เป็นต้น

ลักษณะของการส่งเสริมการปลูกพืชผักอุตสาหกรรม ส่วนใหญ่ โรงงานจะให้การสนับสนุนสินเชื่อเกี่ยวกับเมล็ดพันธุ์ ปุ๋ย ยาฆ่าแมลง เป็นต้น การส่งเสริมส่วนใหญ่จะผ่านระบบหัวหน้ากลุ่มให้รับผิดชอบในการดูแลจัดสรรสินเชื่อต่าง ๆ และการเก็บเกี่ยววัตถุดิบ ผลผลิตตามขนาดคุณภาพมาตรฐานที่จะส่งให้โรงงาน

อย่างไรก็ตาม มีข้อสังเกตเกี่ยวกับระบบตลาดข้อตกลงซื้อขายพืชผักซึ่งมีข้อจำกัดทั้งในส่วนของโรงงานผู้ให้การส่งเสริมการปลูก และเกษตรกรผู้ปลูก กล่าวคือ โรงงานแปรรูปพืชผักในปัจจุบัน จะทำการแปรรูปทั้งผักและผลไม้ ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับฤดูกาลของสินค้าที่ออกสู่ตลาด วัตถุดิบต่าง ๆ ที่จะป้อนให้โรงงานจึงถูกจำกัดในด้านของเวลาการผลิต โดยจะมีตารางระยะเวลาการผลิตและแปรรูปพืชผัก-ผลไม้ แต่ละชนิดไว้ชัดเจน ในขณะที่เกษตรกรซึ่งเป็นผู้ปลูกจะต้องปลูกพืชผักภายในเวลาที่กำหนดเพื่อการเก็บเกี่ยวผลผลิตสอดคล้องกับตารางการผลิตของโรงงาน แต่เนื่องจากระบบการส่งเสริมที่ผ่านหัวหน้ากลุ่มให้มีการเพาะปลูกของเกษตรกรบางรายผิดไปจากระยะเวลาที่กำหนด เมื่อเก็บเกี่ยวผลผลิตแล้วไม่สามารถส่งโรงงานได้ เช่น กรณีข้าวโพดฝักอ่อน และมะเขือเทศ เป็นต้น

สำหรับพืชผักที่มีการส่งเสริมการปลูกในระบบสัญญาข้อตกลง เช่น ข้าวโพดฝักอ่อน หน่อไม้ฝรั่ง มะเขือเทศ ผักกาดเขียวปลี พริก กระเจี๊ยบขาว แดงกวา (ญี่ปุ่น) เป็นต้น

#### สถาบันที่เกี่ยวข้องกับการตลาด

ระบบการตลาดพืชผักภายในประเทศเกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการในหลาย ๆ ระดับ ตั้งแต่การนำผักจากเกษตรกรไปส่งตลาดผู้บริโภค บทบาทของผู้ประกอบการในแต่ละระดับจะแตกต่างกันไป และส่งผลกระทบต่อราคาจำหน่ายและคุณภาพของผักด้วย

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาบทบาทและความสำคัญของพ่อค้าแล้วจะมีกลุ่มที่สำคัญ ๆ ประกอบด้วย ผู้รวบรวมท้องถิ่น ผู้ค้าส่งท้องถิ่น ผู้ค้าส่ง กทม. ผู้ส่งออก โรงงานแปรรูป และผู้ค้าปลีก

#### ช่องทางการตลาดพืชผัก

การตลาดพืชผักในประเทศไทย เกี่ยวข้องกับสถาบันหรือผู้ประกอบการค้าในกลุ่มต่าง ๆ หลายระดับ ทั้งนี้ เนื่องจากลักษณะการผลิตพืชผักในประเทศไทยมีกระจายอยู่ทั่วไป ในขณะที่การนำผักจากแหล่งผลิตไปให้ถึงผู้บริโภคคนสุดท้ายนั้น จะต้องมียุทธศาสตร์ต่าง ๆ ที่เป็นความสามารถเฉพาะของผู้ประกอบการสินค้าในแต่ละระดับ ทำให้การกระจายของผักมีประสิทธิภาพมากที่สุด ซึ่งยุทธศาสตร์ต่าง ๆ ของพ่อค้าหรือคนกลางมีทั้งในเรื่องของการให้สินเชื่อ เมล็ดพันธุ์ ปุ๋ย ยาฆ่าแมลง

การรวบรวมผลผลิต การขนส่ง การบรรจุหีบห่อ และตัดแต่งผักให้มีคุณภาพ เป็นต้น หน้าที่ต่าง ๆ ขึ้นอยู่กับความชำนาญของพ่อค้าในแต่ละขั้นตอน

ผู้ที่เกี่ยวข้องในกิจกรรมการตลาดมีตั้งแต่ผู้รวบรวมท้องถิ่น พ่อค้าส่งและพ่อค้าปลีกท้องถิ่น พ่อค้าส่งในตลาดกลางต่าง ๆ พ่อค้าส่งในตลาดกลางชายส่ง กทม. และปริมณฑล ผู้ค้าปลีกในตลาด กทม. ผู้ค้าปลีกและห้างสรรพสินค้า บุคคลเหล่านี้จะเข้ามาเกี่ยวข้องกับตลาดพืชผักสดมากที่สุด ในขณะที่ผู้ประกอบการอุตสาหกรรม/แปรรูป หรือผู้ส่งออกพืชผักในปัจจุบันส่วนใหญ่จะมีการติดต่อการผลิต และการซื้อขายโดยตรงกับเกษตรกรมากขึ้น จะมีการซื้อผักสดจากพ่อค้าหรือตลาดกลางลดน้อยลงไป

บทบาทความสำคัญของพ่อค้าในระดับไหนจะมีมากน้อยเพียงใด และพืชผักชนิดไหน จะมีขั้นตอนการตลาดมากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับลักษณะของแหล่งผลิตชนิดผักและปริมาณผลผลิต อาทิ เช่น การปลูกผักในภาคกลางรอบปริมณฑล เกษตรกรส่วนใหญ่จะมีความรู้เกี่ยวกับระบบการซื้อขายและการปลูกผักจะเป็นอาชีพหลัก มีความผูกพันกับพ่อค้าส่งในตลาดมานาน ขั้นตอนการตลาดจะไม่ผ่านช่องทางหลายชั้นนัก และผักที่ปลูกส่วนใหญ่จะมีการคัดคุณภาพและบรรจุมาเรียบร้อย เช่น ผักคะน้า ผักบุ้งจีน ผักกวางตุ้ง เป็นต้น แต่กรณีผักบางชนิดที่ปลูกในภาคเหนือตอนบน หรือภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เช่น ผักกะหล่ำปลี ผักกาดขาวปลี เป็นต้น ลักษณะการปลูกจะเป็นเกษตรกรรายย่อยกระจายและไม่ได้ปลูกผักตลอดปี จึงไม่มีความสัมพันธ์กับพ่อค้าในตลาดกลางโดยตรง การซื้อขายจึงมีขั้นตอนการตลาดมาก นับตั้งแต่พ่อค้ารวบรวม พ่อค้าส่งท้องถิ่น พ่อค้าส่ง กทม. พ่อค้าปลีก จนถึงผู้บริโภค ซึ่งขั้นตอนการตลาดยิ่งมากก็จะมีค่าใช้จ่ายการตลาดสูง เนื่องจากกิจกรรมการตลาดของพ่อค้าในแต่ละขั้นตอนก็จะมีแตกต่างกันไป กล่าวคือ พ่อค้าผู้รวบรวมท้องถิ่นจะเหมาสวนจ้างแรงงานเก็บเกี่ยวขนถ่ายมายังพ่อค้าส่งท้องถิ่น ซึ่งจะมีการขนถ่ายต่อไปยังตลาดกลางในภาคอื่น ๆ และกทม. อีกต่อหนึ่ง และในขั้นตอนนี้จะมีการสูญเสียน้ำหนักและความเสียหายระหว่างการขนส่งเกิดขึ้นด้วย เมื่อผักมาถึงพ่อค้าส่ง กทม. ก็จะมีการตัดแต่งให้ดูสวยงามอีกชั้นหนึ่ง โดยน้ำหนักในช่วงนี้จะสูญเสียถึงร้อยละ 5-15 และหากเป็นฤดูฝนความเสียหายจะสูงถึงร้อยละ 30 ทำให้ต้นทุนผักสูงขึ้น

สำหรับพ่อค้าปลีกในปัจจุบัน ได้มีกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับการค้าปลีกมากขึ้น นอกเหนือจากพ่อค้าปลีกในตลาดสด ก็จะมีรถเร่ และห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งเริ่มมีบทบาทสำคัญมากขึ้นต่อการกระจายผักไปต่างผู้บริโภคโดยตรง ทั้งนี้ เป็นไปตามภาวะการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจและสังคม รวมทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วย

1. บทบาทของรถเร่ ในปัจจุบันจะมีความคล่องตัวในการซื้อขายผักจากตลาดกลางขายส่งต่าง ๆ แล้วนำไปจำหน่ายตามชุมชน/โรงงานอุตสาหกรรม โดยกลุ่มรถเร่จะมีความสะดวกในเรื่องของเวลาที่เข้าซื้อผักในตลาดขายส่งได้ในช่วงเวลาหัวค่ำ ถึงเที่ยงคืน และจะเริ่มออกตระเวนจำหน่ายในช่วงกลางวันถึงเย็น ส่วนใหญ่จะซื้อผักที่คุณภาพไม่สูงนัก แล้วนำมาคัดแต่งให้สวยงามอีกครั้งหนึ่ง

2. ห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต กลุ่มดังกล่าวเริ่มมีความสำคัญเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ โดยจะมีลูกค้าเป้าหมายตั้งแต่กลุ่มผู้มีรายได้ปานกลางขึ้นไป ดังนั้นพืชผักที่เข้าสู่ระบบห้างสรรพสินค้าจะมีคุณภาพสูงขึ้น โดยจะพิถีพิถันในการเลือกผักเข้ามาจำหน่ายซึ่งจะมีทั้งการซื้อผ่านซัพพลายเออร์และการคัดเลือกผักจากสวนโดยตรง จุดเด่นอีกประการคือการบรรจุหีบห่อขนาดเหมาะสม มีน้ำหนักและราคาระบุไว้ชัดเจน ซึ่งสะดวกสำหรับผู้ซื้อ นอกจากนี้ในปัจจุบันห้างสรรพสินค้าหลายแห่งยังมีการเน้นการจำหน่ายพืชผักที่ปลอดสารพิษ ผักอนามัย(เกษตรอินทรีย์) ที่กำลังมีแนวโน้มได้รับความนิยมสูงขึ้น

พืชผักอุตสาหกรรมและแปรรูปในปัจจุบัน ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมจะเข้าไปทำสัญญาส่งเสริมการปลูกโดยตรงกับกลุ่มเกษตรกร/สถาบันการเกษตรเป็นส่วนใหญ่ ทั้งนี้เนื่องจากความต้องการวัตถุดิบของโรงงานจะเน้นคุณภาพมาตรฐาน และเรื่องของระยะเวลาที่โรงงานต้องการวัตถุดิบทางด้านผู้ส่งออกปัจจุบันก็มีความต้องการพืชผักตามคุณภาพมาตรฐานและชนิดที่กำหนดตามมาตรฐานของประเทศผู้นำเข้า จึงทำให้การซื้อขายผักสดจากตลาดกลางหรือพ่อค้าลดลงไป เป็นการทำสัญญาข้อตกลงกับเกษตรกร เช่น ข้าวโพดฝักอ่อน หน่อไม้ฝรั่ง กระเจี๊ยบเขียว มะเขือเทศแดงกว่า เป็นต้น

## ปัญหา

### 1. ความเคลื่อนไหวราคา

ผักสดมีการเคลื่อนไหวของราคารวดเร็วในแต่ละวัน เนื่องจากมีปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องหลายประการ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่

1.1 ภาวะผลผลิตที่ขึ้นกับสภาพดินฟ้าอากาศว่าเอื้ออำนวยหรือไม่ แม้ว่าพืชผักจะสามารถผลิตได้ตลอดปี แต่ในช่วงฤดูการผลิต ผลผลิตจะออกมากและขาดต่อการควบคุมปริมาณ

1.2 พื้นที่เพาะปลูก นอกจากผลผลิตในเขตรอบปริมาณแล้ว การเพาะปลูกพืชผักในภาคต่าง ๆ ที่มีการเพาะปลูกเป็นอาชีพเสริม และมีการเคลื่อนย้ายพื้นที่เพาะปลูกของเกษตรกรตลอดเวลา ทำให้การคาดการณ์หรือพยากรณ์ผลผลิตไม่สามารถทำได้ ซึ่งส่งผลกระทบต่อปริมาณที่ออกสู่ตลาดและการต่อรองราคา



1.3 โครงการต่าง ๆ ของทางราชการ ไม่ว่าจะเป็นโครงการเพิ่มรายได้ หรือการปลูกพืชทดแทนความเสียหายจากภัยธรรมชาติ มักจะให้การสนับสนุนด้วยการปลูกพืชผักเป็นส่วนใหญ่ เช่น โครงการผักสวนครัวรั้วกินได้ โครงการเกษตรยั่งยืน เป็นต้น เนื่องจากระยะเวลาการเพาะปลูกสั้นและได้ผลผลิตเร็วกว่าพืชอื่น ๆ แต่มีผลเสียในกรณีที่การส่งเสริมนั้นไม่ได้วิเคราะห์ถึงช่วงเวลาเก็บเกี่ยวที่จะกระทบต่อภาพรวมของตลาด ทำให้ผักออกสู่ตลาดเช่นปี 2538/39 และปี 2541/42 ที่มีปัญหาทะลักล้นตลาด และผักใบหลายชนิดราคาต่ำต่ำช่วงนอกฤดู เป็นต้น

1.4 ความอ่อนไหวของราคาต่อสถานการณ์ต่าง ๆ เช่น

- เมื่อเกิดภาวะความเสียหายจากอุทกภัย จะส่งผลกระทบต่อราคาผักสด ซึ่งมีปัจจัยที่เสริม ได้แก่ การขนส่งไม่สะดวก และความเสียหายเพิ่มขึ้นจากปกติ
- ในช่วงฤดูร้อน การเจริญเติบโตของผักไม่ดี หรือเมื่อการเก็บเกี่ยวผักแต่ละรุ่นสิ้นสุดลงจะส่งผลให้ราคาสูงขึ้นมากในช่วงเวลา 1-2 วัน ต่อมา ซึ่งเป็นปัจจัยที่ยากต่อการควบคุม
- ผลกระทบจากเทศกาลต่าง ๆ เช่น เทศกาลกินเจ ราคาผักสูงขึ้น โดยเฉพาะผักใบที่ตลาดต้องการมากขึ้น ได้แก่ ผักคะน้า ผักกาดขาว ผักกวางตุ้ง เป็นต้น ขณะที่ผักบางชนิดจะมีราคาลดลง เช่น ต้นหอม ที่ถูกยกเว้นไม่ใช้ผักเจ เป็นต้น
- สำหรับผักในช่วงฤดูการผลิตระหว่างเดือน ธันวาคม-มีนาคม ที่เป็นฤดูการผลิตหลัก ราคาโดยทั่วไปจะลดลงต่ำลงตลอด ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปริมาณผักที่ออกสู่ตลาดในแต่ละช่วงเวลา
- ตลาดส่งออกผักสดปัจจุบันมีข้อจำกัดมากขึ้น โดยเฉพาะการแข่งขันจากประเทศเพื่อนบ้านในตลาดภูมิภาคเอเชียด้วยกัน โดยเฉพาะตลาดสิงคโปร์และฮ่องกง ซึ่งปัจจุบันผักสดที่เข้าตลาดสิงคโปร์จะมีทั้งมาเลเซีย อินโดนีเซีย และออสเตรเลีย เป็นต้น เนื่องจากระยะเวลาขนส่งที่สั้นและสะดวกกว่า ทำให้ผักสดมีราคาถูกกว่าผักจากประเทศไทย และแนวโน้มในอนาคตข้อจำกัดในด้านสุขอนามัยจะเริ่มเข้ามาส่งผลกระทบต่อภาวะการผลิตและตลาดผักมากขึ้น

## 2. ผักเพื่ออุตสาหกรรมแปรรูป

การส่งเสริมปลูกผักภายใต้ระบบสัญญาข้อตกลงกับโรงงานในปัจจุบัน มีการขยายชนิดผักออกไปมากขึ้น เนื่องจากระบบการผลิตพืชผักอุตสาหกรรมมีความก้าวหน้าและพัฒนามากขึ้น ความต้องการผลผลิตมีคุณภาพและมาตรฐานสูงขึ้น รวมทั้งความต้องการปริมาณผักให้พอสำหรับการผลิตของอุตสาหกรรม ระบบการซื้อวัตถุดิบจากตลาดกลางหรือผ่านพ่อค้าส่งลดน้อยลงในปัจจุบัน อย่างไรก็ตามยังมีปัญหาอุปสรรคต่อการส่งเสริมระบบข้อตกลง ได้แก่

2.1 การส่งเสริมปลูกพืชผักผ่านระบบหัวหน้ากลุ่ม ที่หัวหน้ากลุ่มจะมีบทบาทค่อนข้างมากในการจัดสรรเมล็ดพันธุ์ การรวบรวมผลผลิตให้โรงงาน การจัดช่วงเวลาการปลูก ซึ่งล้วนแต่มีผลต่อเกษตรกรทั้งสิ้น การจัดการดังกล่าวหากไม่มีประสิทธิภาพจะก่อให้เกิดผลเสียแก่สมาชิกในทันทีเช่นกัน ดังเช่น การส่งเสริมปลูกข้าวโพดฝักอ่อนในภาคเหนือ เป็นต้น ที่มักจะมีปัญหาเรื่องระยะเวลาการเพาะปลูกถึงเก็บเกี่ยวที่จะถูกจำกัดจากการกำหนดตารางการผลิตของโรงงานแล้วซ้ำ หากเกษตรกรปลูกเกินกว่าระยะเวลาที่กำหนดจะส่งผลกระทบต่อ การเก็บเกี่ยวส่งโรงงาน เป็นต้น

2.2 การเก็บตลาดของเกษตรกร ที่มักจะมีการปลูกเกินกว่าสัญญาข้อตกลงเพื่อจำหน่ายยังตลาดสด ในช่วงที่มีราคาสูงด้วย ซึ่งหากภาวะตลาดทั่วไปไม่แจ่มใส ก็จะส่งผลกระทบต่อระบบโรงงานที่มีผลผลิตส่วนเกินจากเกษตรกรมากกว่าที่จะรับได้ เช่น ปัญหามะเขือเทศ ปี 2538/39 เป็นต้น

2.3 ระบบข้อตกลงการปลูกพืชผักหลายชนิด ยังมีเกษตรกรจำนวนมากที่ไม่เข้าใจรายละเอียด สัญญาข้อตกลงที่ตนได้ทำไว้กับโรงงานเมื่อเกิดปัญหาขึ้น จึงมีความยุ่งยากและข้อโต้แย้งเกิดขึ้นตลอดเวลา

#### กระบวนการตลาด ระบบการตลาด และวิธีการตลาดสินค้าเกษตร

(Marketing Process, Marketing System and Marketing Channel)

กระบวนการตลาดและระบบการตลาด หมายถึงกระบวนการกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นและดำเนินต่อเนื่องกันเป็นลำดับ เพื่อให้สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค กระบวนการกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นนี้แบ่งออกได้เป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่มีผลโดยตรงต่อการตลาด ได้แก่ กิจกรรมต่าง ๆ ที่ดำเนินการโดยผู้ทำหน้าที่การตลาดทุกรายและประเภทต่าง ๆ เช่น การออกไปรับซื้อผลผลิตตามไร่นา การเก็บรักษา แปรรูป ขนส่ง และขายของพ่อค้าท้องถิ่น ต่อเนื่องด้วยการรับซื้อ เก็บรักษา และขายปลีกให้กับผู้บริโภคโดยพ่อค้าในตลาดขายปลีก เป็นต้น และกิจกรรมทางสังคม สถาบันที่มีผลโดยทางอ้อมต่อการตลาด ได้แก่ กิจกรรมที่ดำเนินการโดยหน่วยงานของรัฐ องค์กร และสถาบันต่าง ๆ เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวก ส่งเสริม และควบคุมการดำเนินงานของผู้ทำหน้าที่การตลาด (คนกลาง) เช่น ค่านิยมของสังคม วัฒนธรรม ประเพณี กฎหมาย และกฎระเบียบทางการค้า เป็นต้น

กิจกรรมทางเศรษฐกิจต่าง ๆ ในกระบวนการตลาดสินค้าเกษตรที่เกิดขึ้น ปกติแล้วสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท คือ

- 1) การรวบรวมสินค้าจากผู้ผลิต (Assembly)
- 2) การปรับให้เกิดสมดุลระหว่างการผลิต (อุปทาน) และการบริโภค (อุปสงค์) หรือระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย
- 3) การแจกแจงและการกระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภค (Distribution)

ลักษณะของกิจกรรมในกระบวนการตลาดสินค้าเกษตรที่ปรากฏนี้จะบอกให้ทราบว่า การตลาดสินค้าเกษตรชนิดนั้น ๆ มีระบบการตลาดเป็นอย่างไร สินค้าเกษตรบางชนิดที่ผลิตได้เฉพาะท้องถิ่นหนึ่งในขณะที่มีผู้บริโภคกระจายกระจายทั่วไป จะมีระบบการตลาดแบบกระจายออกจากจุดศูนย์กลาง (Decentralize) ส่วนสินค้าเกษตรที่มีแหล่งผลิตกระจายและผลผลิตถูกส่งออกเกือบทั้งหมด จะมีลักษณะเป็นระบบการตลาดเข้าหาจุดศูนย์กลาง (Centralize) สำหรับสินค้าเกษตรซึ่งประกอบด้วยผู้ผลิตและผู้บริโภคจำนวนมากมาย ระบบการตลาดจะมีลักษณะประกอบกันทั้งเข้าหาจุดศูนย์กลางและกระจายออกจากจุดศูนย์กลาง

#### วิธีการตลาด (Marketing Channel)

หมายถึงกระบวนการเคลื่อนย้ายผลผลิตหรือสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค ทั้งนี้โดยชี้ให้เห็นว่าผลผลิตหรือสินค้าทั้งหมดจากผู้ผลิตได้ผ่านผู้ทำหน้าที่การตลาดประเภทและระดับต่าง ๆ เป็นจำนวนเท่าใดและอย่างไร จนไปถึงมือผู้บริโภค

#### แนวคิดการตลาดสินค้าเกษตร

การตลาดสินค้าเกษตรเป็นเรื่องที่สลับซับซ้อน เป็นกระบวนการที่ไม่จบสิ้น ทั้งนี้เพราะธรรมชาติของการตลาดสินค้าเกษตรเองมีพื้นฐานอยู่บนความขัดแย้งระหว่างกลุ่มบุคคล อันได้แก่ ผู้ผลิตและผู้บริโภค ซึ่งต่างมีความสำคัญทั้งทางสังคม เศรษฐกิจ และการเมืองอย่างทัดเทียมกัน บุคคลทั้ง 2 กลุ่มนี้ หากกลุ่มใดได้ประโยชน์อีกกลุ่มหนึ่งก็ต้องเสียประโยชน์ และด้วยความสำคัญของบุคคลทั้ง 2 กลุ่ม การแก้ไขปัญหาการตลาดสินค้าเกษตรด้วยมาตรการใด ๆ ก็ตามจะส่งผลกระทบต่ออย่างกว้างขวาง สืบเนื่องไปถึงหน่วยงาน หน่วยงานธุรกิจ และองค์กรหรือสถาบันต่าง ๆ มากมาย รวมถึงเสถียรภาพความมั่นคงทางการเมืองและเศรษฐกิจ การแก้ไขปัญหาการตลาดสินค้าเกษตรในการปฏิบัติที่ผ่านมาจึงดูไม่จริงจัง ไม่เป็นรูปธรรม เพราะต้องระมัดระวังถึงผลกระทบที่เกิดขึ้น ดังนั้น จึงไม่เป็นที่น่าแปลกใจเลยว่า ทำไมปัญหาจึงเกิดขึ้นครั้งแล้วครั้งเล่าไม่สิ้นสุด และไม่สามารถแก้ไขให้ยุติเป็นเรื่องเป็นราวได้ การศึกษาในเรื่องที่เกี่ยวกับการตลาดสินค้าเกษตรจึงเป็น

เรื่องที่ต้องเรียนรู้ ศึกษา ติดตามอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ ทั้งปัจจัยที่เกี่ยวข้องโดยตรงและปัจจัยแวดล้อม ประการสำคัญ การศึกษาเรื่องราวต่าง ๆ เกี่ยวกับการตลาดสินค้าเกษตรให้เข้าใจดั่งที่ได้นั้น จำเป็นต้องเริ่มต้นจากพื้นฐาน มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการตลาดสินค้าเกษตรเบื้องต้นเป็นอย่างดีเสียก่อน

### ความหมายของตลาดและการตลาดสินค้าเกษตร

1) **ตลาด** ตามความรู้สึกรู้สึกและความคุ้นเคยของคนทั่วไป หมายถึงสถานที่ที่สามารถไปหาซื้อสินค้าได้ เช่น ตลาดประจวบฯ หรือสถานการณ์ด้านราคา เช่น เมื่อขายสินค้าได้ราคาดีก็ว่าตลาดดี หรือสถานการณ์ด้านการค้า เช่น เมื่อค้าขายไม่คล่องก็ว่าตลาดไม่ดี เป็นต้น ตามความเข้าใจที่กล่าวมานี้ แม้ว่าจะไม่ผิด แต่ก็ไม่สามารถครอบคลุมความหมายของตลาดในทางเศรษฐศาสตร์ได้อย่างครบถ้วน ซึ่งตามความหมายในทางเศรษฐศาสตร์แล้ว ตลาดหมายถึง “การที่ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถติดต่อซื้อขายสินค้าและบริการต่าง ๆ ได้” ตลาดตามความหมายที่กล่าวมานี้จึงไม่จำเป็นต้องมีสถานที่หรือแบบแผนที่แน่นอนแต่อย่างใด เมื่อใดก็ตามที่ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถตกลงซื้อขายสินค้ากันได้แล้ว ไม่ว่าจะด้วยวิธีการหรือสถานการณ์อย่างไรก็ตาม จะโทรศัพท์หรือไปพบกันในสถานที่ที่กำหนดหรืออื่น ๆ ก็ถือว่าเป็นตลาดทั้งสิ้น

2) **การตลาด** โดยทั่วไปจะถูกใช้สับสนปนเปหรือบางครั้งตีความหมายเช่นเดียวกับตลาด แต่โดยความเป็นจริงแล้ว การตลาดตามความหมายในทางเศรษฐศาสตร์จะมีความหมายและขอบเขตกว้างกว่ามาก กล่าวคือ “การตลาด หมายถึงกิจกรรมทางเศรษฐกิจต่าง ๆ ที่ทำให้สินค้าและบริการจากมือผู้ผลิตดั้งเดิม (Initial producers) ไปถึงมือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumers) ตามที่ผู้บริโภคต้องการได้”

ความหมายของการตลาดที่ได้กล่าวมานี้ นักการตลาดสมัยใหม่บางท่านได้ให้ข้อคิดเห็นเพิ่มเติมว่าการตลาดควรมีความหมายให้กว้างออกไปอีก โดยรวมไปถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่มีผลให้เกิดการซื้อขาย (การผลิตและการบริโภค) สินค้าด้วย ดังนั้น ความหมายของการตลาดตามแนวความคิดของนักการตลาดในปัจจุบันจึงหมายถึง “กระบวนการทางเศรษฐกิจต่าง ๆ ที่มีบทบาทต่อการสร้างสรรค์ จูงใจ กระตุ้นให้ผู้ผลิตผลิตสินค้าและบริการ และให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและใช้บริการ อันได้แก่ บรรดาความพยายามทั้งปวงที่ก่อให้เกิดการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าด้วย และตลอดจนกิจกรรมทางเศรษฐกิจตามปกติที่มีผลทำให้สินค้าสามารถเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปอยู่ในความครอบครองและใช้ประโยชน์โดยผู้บริโภค”

สำหรับตลาดสินค้าเกษตรและการตลาดสินค้าเกษตรนั้น คงมีความหมายเช่นเดียวกัน ความหมายของตลาดและการตลาดที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น แต่จำเพาะเจาะจงกับสินค้าเกษตรเท่านั้น

#### ลักษณะการตลาดสินค้าเกษตร (ไพฑูริย์ รอดวินิจ; 2537:12)

จากความหมายของการตลาดตามที่ได้กล่าวมาแล้วจะเห็นได้ว่า ประเด็นสำคัญของการตลาดคือการนำสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่มือผู้บริโภคตรงตามที่ต้องการ ซึ่งหมายความว่า สินค้าที่การตลาดนำไปเสนอต่อผู้บริโภคนั้นตรงตามความต้องการทั้งรูปร่าง เวลา และสถานที่ ดังนั้น การตลาดจึงถือได้ว่าเป็นการผลิตลักษณะหนึ่ง เพราะได้สร้างสรรค์ประโยชน์เพิ่มให้เกิดกับตัวสินค้าจากที่ผู้ผลิตดั้งเดิมผลิตขึ้น ทั้งในด้านเวลา รูปร่าง สถานที่ และการครอบครอง อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาในรายละเอียดจำแนกออกเป็นสินค้าเกษตรและสินค้าอุตสาหกรรม จะเห็นได้ว่า การตลาดสินค้าเกษตรนั้นมีลักษณะพิเศษแตกต่างไปจากการตลาดสินค้าอุตสาหกรรม ที่เห็นได้ชัด คือ การผลิตสินค้าอุตสาหกรรมโดยทั่วไปมีผู้ผลิตจำนวนมาก และสามารถควบคุมการผลิตทั้งปริมาณ รูปร่าง ลักษณะ และคุณภาพของสินค้าได้ ดังนั้น ในกระบวนการผลิตสินค้าอุตสาหกรรม ผลผลิตหรือสินค้าที่ผลิตขึ้นจึงตอบสนองความต้องการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคทั้งด้านเวลา รูปร่าง และสถานที่ได้เกือบสมบูรณ์ การตลาดสินค้าอุตสาหกรรมจึงไม่มีความจำเป็นหรือเน้นให้ความสำคัญต่อการทำกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่มีผลให้ประโยชน์ของสินค้าเพิ่มสูงขึ้น แต่จะเน้นให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมการขาย (Sale promotion) อันได้แก่ การส่งเสริมสินค้า (Promotion) รูปสินค้า (Product) ราคาสินค้า (Price) และสถานที่วางขายสินค้า (Place) เป็นสำคัญ

นอกจากนี้โดยธรรมชาติของการผลิตสินค้าอุตสาหกรรม แม้ว่าจะเป็นสินค้าชนิดเดียวกัน หากผลิตขึ้นโดยหน่วยการผลิตต่างกัน สินค้าเหล่านั้นจะมองดูแตกต่างกันในสายตาของผู้บริโภค ทั้งนี้ โดยมีการบรรจุหีบห่อหรือเครื่องหมายการค้าที่แตกต่างกันเป็นดวงชี้ ซึ่งปกติแล้วหน่วยธุรกิจที่ประกอบการทำการผลิตสินค้าอุตสาหกรรมจะดำเนินงานด้านการตลาดควบคู่ไปด้วย เป็นแบบการรวมธุรกิจหลายอย่าง (Vertical integration) ในกรณีนี้หน่วยการผลิตและหน่วยการตลาดจะมีการประสานแผนร่วมกัน เมื่อเป็นเช่นนี้ การศึกษาด้านการตลาดสินค้าอุตสาหกรรมจึงสามารถทำได้ 2 รูปแบบ คือ 1) การศึกษาเฉพาะเจาะจงกับสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งที่ผลิตขึ้นโดยหน่วยการผลิตหน่วยใดหน่วยหนึ่งเป็นราย ๆ ไป 2) การศึกษาโดยส่วนรวมทั้งระบบธุรกิจสินค้านั้น ๆ

ส่วนสินค้าเกษตร การผลิตสินค้าเกษตรโดยปกติจะประกอบด้วยหน่วยธุรกิจที่ทำหน้าที่การผลิตหรือผู้ผลิตรายเล็กรายน้อยเป็นจำนวนมาก การผลิตไม่สามารถควบคุมปริมาณและคุณภาพได้ ทั้งนี้ถูกจำกัดให้ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในด้านเวลา รูปร่าง และสถานที่

ที่ได้ เช่น การผลิตสินค้าอุตสาหกรรมต้องขึ้นอยู่กับปัจจัยธรรมชาติเป็นสำคัญ การตลาดสินค้าเกษตรจึงเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความไม่แน่นอนและไม่สมคูล ดังนั้น การตลาดสินค้าเกษตรจึงจำเป็นต้องเน้นให้ความสำคัญต่อการทำกิจกรรมทางเศรษฐกิจต่าง ๆ เพื่อให้สินค้ามีประโยชน์เพิ่มขึ้นตามความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้หน่วยการผลิตและการตลาดของสินค้าเกษตรยังแยกจากกันโดยสิ้นเชิง การตัดสินใจของหน่วยการผลิตและการตลาดจะอาศัยกลไกของราคาเป็นสำคัญ ดังนั้น การศึกษาด้านการตลาดสินค้าเกษตรจึงต้องพิจารณาโดยรวมทั้งระบบธุรกิจ และเน้นความสำคัญที่การทำหน้าที่หรือกิจกรรมการตลาด ซึ่งมีผลทำให้สินค้าสามารถเคลื่อนจากมือผู้ผลิตไปสู่มือผู้บริโภคตามที่ต้องการ

### หน้าที่การตลาดและคนกลางในตลาด

1) **หน้าที่การตลาด (Marketing function)** หมายถึงกิจกรรมทางเศรษฐกิจต่าง ๆ ที่มีผลทำให้สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปสู่มือผู้บริโภคในรูปร่าง ลักษณะ เวลา และสถานที่ที่ต้องการได้และโดยทั่วไปแล้วสามารถจำแนกหน้าที่การตลาดออกได้เป็น 3 ประเภท คือ

**หน้าที่การแลกเปลี่ยน (Exchanging function)** หมายถึงหน้าที่ที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในการครอบครองและใช้ประโยชน์ในตัวสินค้า ซึ่งเป็นหน้าที่การตลาดที่ก่อให้เกิดประโยชน์เพิ่มขึ้นกับตัวสินค้าในรูปของการครอบครอง หน้าที่การตลาดประเภทนี้แบ่งออกได้เป็น

- **หน้าที่การซื้อ (Buying)** นอกจากหมายถึงการซื้อสินค้าต่าง ๆ แล้ว ยังมีความหมายรวมไปถึงการหาแหล่งสินค้า การรวบรวมสินค้า และอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับการซื้อสินค้าอีกด้วย
- **หน้าที่การขาย (Selling)** หมายถึงการขายสินค้าและกิจการอย่างอื่น ๆ ที่มีส่วนช่วยในการขาย เช่น การสร้างตลาด การโฆษณา การจัดโปรแกรมการขาย และอื่น ๆ

**หน้าที่ที่ทำกับตัวสินค้า (Physical function)** หมายถึงหน้าที่การตลาดที่ทำกับตัวสินค้าโดยตรง เพื่อให้มีการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่มือผู้บริโภคตามที่ต้องการ ซึ่งเป็นหน้าที่การตลาดที่ก่อให้เกิดประโยชน์เพิ่มขึ้นกับตัวสินค้า ในด้านเวลา รูปร่าง และสถานที่ หน้าที่การตลาดประเภทนี้แบ่งออกได้เป็น

- **หน้าที่การขนส่ง (Transportation)** หมายถึงการทำกิจกรรมการขนส่ง ตลอดจนการขนสินค้าขึ้นและลง ทั้งนี้เพื่อให้สินค้าเคลื่อนย้ายจากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่งซึ่งมีความต้องการสินค้า หน้าที่การขนส่งจึงเป็นหน้าที่การตลาดที่ก่อให้เกิดประโยชน์เพิ่มในรูปของสถานที่ให้กับตัวสินค้า
- **หน้าที่การเก็บรักษา (Storage)** หมายถึงการทำกิจกรรมการเก็บรักษาสินค้าไว้ระยะหนึ่งเพื่อรอการบริโภคในอนาคต หรือเพื่อทำหน้าที่การตลาดอย่างอื่น เช่น การแปรรูปและการขน

ส่ง เป็นต้น การเก็บรักษาเป็นการชะลอให้มีสินค้าออกสู่ตลาดในปริมาณที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค หน้าที่การเก็บรักษาจึงเป็นหน้าที่การตลาดที่ก่อให้เกิดประโยชน์เพิ่มในรูปของเวลาให้กับตัวสินค้า

- หน้าที่การแปรรูป (Processing) หมายถึงการทำกิจกรรมการแปรรูปสินค้าจากรูปหนึ่งไปเป็นอีกรูปหนึ่ง และตลอดจนการปรับปรุงคุณภาพสินค้าและการหีบห่อสินค้าให้อยู่ในรูปหรือมีคุณภาพตรงตามที่ผู้บริโภคต้องการ หรือสามารถใช้ประโยชน์ได้ เช่น การสีข้าว การสกัดน้ำมันพืช และการผลิตอาหารกระป๋อง เป็นต้น หน้าที่การแปรรูปจึงเป็นหน้าที่การตลาดที่ก่อให้เกิดประโยชน์เพิ่มในรูปของรูปร่างให้กับตัวสินค้า

หน้าที่อำนวยความสะดวก (Facilitating function) หมายถึง หน้าที่การตลาดที่เป็นการสนับสนุน หรือมีส่วนช่วยให้สามารถทำหน้าที่การตลาด 2 ประการดังกล่าวข้างต้นได้อย่างสะดวกสบาย หน้าที่ประเภทนี้แบ่งออกเป็น

- หน้าที่การจัดชั้นมาตรฐานสินค้า (Grade and standardization) หมายถึงการทำกิจกรรมอันเกี่ยวกับการจัดชั้นและมาตรฐานของสินค้าทั้งในด้านรูปร่าง คุณภาพ และหน่วย ทั้งนี้เพื่อให้เป็นที่เข้าใจและเป็นมาตรฐานเดียวกัน ซึ่งจะทำให้ผู้ซื้อและผู้ขายเกิดความสะดวกสบายในการติดต่อซื้อขายสินค้ากันยิ่งขึ้น สำหรับการกำหนดชั้นและมาตรฐานของสินค้าอาจกระทำโดยหน่วยงานของรัฐ หรือสถาบันการตลาดต่าง ๆ อย่างมีแบบแผน หรือโดยความตกลงและเข้าใจกันเองระหว่างผู้ซื้อผู้ขายก็ได้

- หน้าที่การเงิน (Financing) หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการทางการเงิน ทั้งที่ดำเนินการ โดยเอกชนและสถาบันการเงินต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกทางการเงินให้กับหน่วยธุรกิจการตลาดต่าง ๆ ในการทำหน้าที่การตลาดต่าง ๆ ในการทำหน้าที่การตลาด เช่น การให้เครดิตในการขาย การแปรรูป และเก็บรักษา เป็นต้น

- หน้าที่การเสี่ยงภัย (Risk-bearing) หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการเพื่อลดความเสี่ยงภัยในการทำหน้าที่การตลาดอย่างอื่นที่อาจจะเกิดขึ้นได้ เช่น การประกันภัยในการขนส่ง การเก็บรักษา เป็นต้น

- หน้าที่ข่าวสารการตลาด (Marketing intelligence) หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการข่าวสารการตลาด และตลอดจนการตีความในข่าวสารนั้น ๆ เช่น ข่าวสารเกี่ยวกับราคาสินค้า ปริมาณ และลักษณะความต้องการของผู้บริโภค เป็นต้น สำหรับการทำหน้าที่การตลาดในส่วนนี้ ส่วนใหญ่แล้วจะดำเนินการ โดยหน่วยงานของรัฐและสถาบันการตลาดต่าง ๆ

2) **คนกลางในตลาด (Market middlemen)** หมายถึงผู้ที่เข้ามาทำหน้าที่การตลาด ต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้น โดยทั่วไปจะเรียกว่าคนกลางในตลาด คนกลางที่เข้ามาทำหน้าที่การตลาดเหล่านี้ อาจทำธุรกิจเพื่อให้บริการกับตัวเองหรือให้บริการกับผู้อื่นก็ได้ สำหรับคนกลางในตลาดสามารถ จำแนกออกเป็นประเภทต่าง ๆ ได้ดังนี้

**พ่อค้า** หมายถึงคนกลางผู้ทำหน้าที่ซื้อขายและแลกเปลี่ยนสินค้าทั้งระดับขายปลีกและขายส่ง อันได้แก่ พ่อค้าขายปลีก พ่อค้าขายส่ง พ่อค้าจร และรวมไปถึงสถาบันของเกษตรกรและหน่วยงานต่าง ๆ ของรัฐบาลที่ทำธุรกิจการซื้อขายและแลกเปลี่ยนสินค้า เช่น สหกรณ์การเกษตร กลุ่มเกษตรกร องค์การคลังสินค้า และองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร เป็นต้น

**ตัวแทน** หมายถึงคนกลางที่ทำหน้าที่เป็นตัวแทนในการติดต่อซื้อขาย ส่งมอบ ตรวจสอบสินค้าให้กับพ่อค้าหรือผู้บริโภคที่ตนเองทำหน้าที่เป็นตัวแทนให้ สำหรับผลตอบแทนจากการทำธุรกิจตัวแทนจะได้รับค่าตอบแทนคิดเป็นร้อยละจากปริมาณหรือมูลค่าซื้อขาย

**ผู้ให้บริการ** หมายถึงคนกลางที่ทำหน้าที่ให้บริการทางการตลาดในด้านต่าง ๆ เช่น ธุรกิจรับขนส่งสินค้า ธุรกิจคลังสินค้า และอื่น ๆ

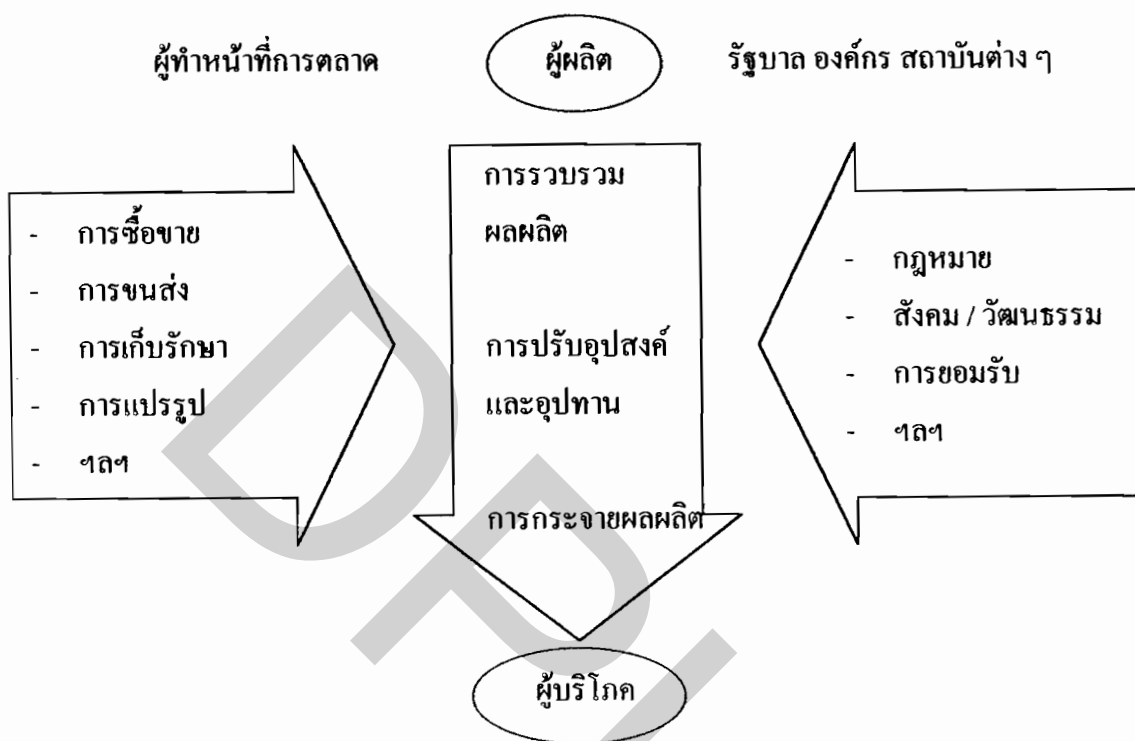
**พ่อค้าแก่งกำไร** หมายถึงคนกลางที่ทำธุรกิจซื้อขายสินค้าโดยมุ่งหวังผลตอบแทนจากการเปลี่ยนแปลงของราคาเป็นสำคัญ

**สถาบัน** หมายถึง องค์กรรูปต่าง ๆ ที่จัดตั้งขึ้นเพื่อทำหน้าที่ให้บริการอำนวยความสะดวกด้านการตลาดในด้านต่าง ๆ สถาบันเหล่านี้จะมีทั้งที่เป็นสถาบันเอกชนและหน่วยงาน อื่น ๆ เช่น สภาหอการค้า สมาคมผู้ส่งออก กรมการค้าต่างประเทศ เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม การทำหน้าที่การตลาดของคนกลางในตลาดประเภทต่าง ๆ เหล่านี้ คนกลางแต่ละรายอาจทำหน้าที่การตลาดหลายอย่างพร้อมกัน ไปก็ได้ เช่น นอกจากทำหน้าที่ในการซื้อขายแล้วอาจทำหน้าที่ในการขนส่งสินค้า แปรรูปสินค้า และเก็บรักษาสินค้าอีกด้วย การพิจารณาว่าเป็นคนกลางประเภทใดจะต้องพิจารณาจากความสำคัญของกิจการต่าง ๆ ที่ดำเนินการอยู่เป็นหลัก



ภาพที่ 6  
กระบวนการตลาดสินค้าผักสด



ที่มา : ไพฑูรย์ รอดวินิจ, 2537 : 17)

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุทธิพงศ์ วรวิสุทธิสารกุล ( 2540 ) ได้ศึกษาเรื่อง ระบบการจัดจำหน่ายผักผลไม้สดผ่านซูเปอร์มาร์เก็ต ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพผู้ประกอบการที่ทำหน้าที่รวบรวมแบบเจาะลึก และสัมภาษณ์ผู้บริหารซูเปอร์มาร์เก็ตรวมทั้งการสังเกตการปฏิบัติงานของผู้รวบรวมและจัดส่งตลอดจนซูเปอร์มาร์เก็ตประกอบกันจากเอกสาร

ผลการวิจัยพบว่าสมาชิกในระบบการจัดจำหน่ายผักผลไม้สดผ่านซูเปอร์มาร์เก็ตประกอบด้วย ผู้ผลิตผักผลไม้สด ผู้รวบรวมและจัดส่ง ซูเปอร์มาร์เก็ต และผู้บริโภค ช่องทางการจัดจำหน่ายมี 3 ช่องทาง คือ

1. ผู้ผลิตส่งเข้าซูเปอร์มาร์เก็ตโดยตรง
2. ผู้ผลิตผ่านผู้รวบรวมและจัดส่งเข้าซูเปอร์มาร์เก็ต
3. ผู้ผลิตขายให้ผู้ค้าท้องถิ่นและผ่านผู้ค้าส่งเข้าซูเปอร์มาร์เก็ต กิจกรรมที่เกิดขึ้นในระบบการจัดจำหน่ายผักผลไม้ผ่านซูเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ การซื้อขาย การคัดบรรจุ การเก็บรักษา และการขนส่ง

จากการสอบถามผู้บริหารของซูเปอร์มาร์เก็ตได้ให้ข้อมูลว่า ผู้บริโภคที่ซื้อผักผลไม้ผ่านซูเปอร์มาร์เก็ต ส่วนใหญ่เป็นสตรีที่ทำงานนอกบ้าน ช่วงอายุ 30-45 ปี และมีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผักผลไม้สดผ่านซูเปอร์มาร์เก็ตมากขึ้น ในขณะที่ซูเปอร์มาร์เก็ตมีการขยายพื้นที่บริการเพิ่มขึ้นเช่นกัน

ผู้บริโภคที่มาซื้อผักผลไม้จากซูเปอร์มาร์เก็ต ต้องการความสะดวกในการใช้บริการผักผลไม้ที่มีคุณภาพ การบริการที่ดี คำนึงถึงคุณภาพ การรักษาลังแวดล้อมและราคายุติธรรม มีพฤติกรรมซื้อผักสดในซูเปอร์มาร์เก็ตสอดคล้องกับเวลาการทำงาน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อในเวลาเลิกงานจนถึงประมาณ 20.00 น. และในวันหยุดเสาร์ อาทิตย์ ส่วนความถี่ในการซื้อประมาณ 1-2 วันต่อครั้ง

กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดที่ห้างสรรพสินค้า ใช้ดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการซื้อผักผลไม้ คือ ด้านผลิตภัณฑ์มีการนำเสนอผักผลไม้สดที่มีความหลากหลายคุณภาพดีที่ดี มีราคาที่ไม่แพงหรือสูงกว่าท้องตลาดเพียงเล็กน้อย ด้านสถานที่มีการจัดร้านค้าที่ได้มาตรฐาน จัดช่วงเวลาให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า อำนวยความสะดวกในการจับจ่ายสินค้า และมีที่จอดรถสะดวก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดมีการใช้สิ่งพิมพ์และลดราคาพิเศษเพื่อจูงใจลูกค้าและจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายผักผลไม้ตามฤดูกาล

ทิวพร หินคำ ( 2536 ) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อนมผงของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อนมผงของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ และศึกษาปัจจัยที่ใช้พิจารณาในการเลือกซื้อนมผงของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ รวมทั้งศึกษาปัญหาในการซื้อนมผงของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาเลือกซื้อนมผง ที่เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ตัวที่สำคัญอันดับ 1 คือ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยเน้นเรื่อง ความสะอาด ปลอดภัย ไร้สารเจือปน รองลงมา คือ เรื่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องสถานที่ซื้อหาที่สะดวก การส่งเสริมการตลาด สนใจเรื่องเพิ่มปริมาณนมผง แต่ยังไม่จำหน่ายในราคาเท่าเดิม

**สุรพล จันตะ และเจือจันทร์ จรัสปัทมา (2537)** ศึกษาความคิดเห็นของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ที่มีต่อสถานีบริการน้ำมัน พบว่า ในด้านปัจจัยที่ประชาชนกลุ่มตัวอย่างเลือกใช้ในการตัดสินใจเลือกเติมน้ำมันเชื้อเพลิง จะพบว่าประชาชนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกทำเลที่ตั้งของปั้มน้ำมัน และเลือกคุณภาพของน้ำมันเชื้อเพลิง เป็นปัจจัยที่สำคัญในการเติมน้ำมันคิดเป็นร้อยละ 31.0 และ 28.6 ทำเลที่ตั้งส่วนใหญ่ที่ประชาชนกลุ่มตัวอย่างเลือกเติมน้ำมันเป็นไปตามความสะดวก คิดเป็นร้อยละ 42.6 รองลงมาคือ เลือกทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน หรือใกล้บริเวณที่พัก ประชาชนกลุ่มตัวอย่างมีความภักดีในตราสินค้าน้อยกว่าร้อยละ 50 ในด้านคุณภาพน้ำมัน ประชาชนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพอใจที่น้ำมันที่เติมมีคุณภาพช่วยลดสารตะกั่วในอากาศ ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม รองลงมา คือ พอใจในคุณภาพของน้ำมันที่มีส่วนช่วยให้เครื่องยนต์สะอาด

**พิงใจ ประดิษฐ์พงศ์ (2539)** ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อดอกไม้กระถางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่ทำการศึกษาคือเพศหญิงร้อยละ 58.07 มีอายุเฉลี่ย 28.10 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุดร้อยละ 49.74 เป็นนักเรียนหรือนิสิตนักศึกษามากที่สุดร้อยละ 35.42 มีรายได้น้อยกว่า 5,001 บาทต่อเดือนมากที่สุดร้อยละ 39.84 มีที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยวมากที่สุดร้อยละ 60.68 โดยมีขนาดพื้นที่ของที่อยู่อาศัย 89.60 ตารางวา สำหรับมูลเหตุจูงใจในการซื้อไม้กระถางที่ผู้บริโภคเห็นว่าสำคัญมากคือความสวยงามของไม้กระถาง โดยจะซื้อจากตลาดนัดสวนจตุจักรมากที่สุดร้อยละ 74.22 และนิยมซื้อไม้ดอกประเภทกระถางมากที่สุด ร้อยละ 64.58 สาเหตุการซื้อที่ผู้บริโภคเห็นว่าสำคัญมากคือสีต้นของดอก

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ รายได้ ลักษณะที่อยู่อาศัย และขนาดพื้นที่ของที่อยู่อาศัยต่างกัน มีการซื้อไม้กระถางแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทางสถิติระดับ 0.05 และผู้บริโภคมีมูลเหตุจูงใจในการซื้อไม้กระถางเกี่ยวกับการเลือกเป็นงานอดิเรกแตกต่างกัน มีการซื้อไม้กระถางแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มนตรี ชนิทรลีลา (2538)** ศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายไมโครคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าหลักเกณฑ์ที่ใช้พิจารณาการซื้อขายของผู้บริโภคไมโครคอมพิวเตอร์ที่สำคัญที่สุดคือ ความเร็วในการทำงานของหน่วยประมวลผลกลาง (CPU) รองลงไปคือมีการรับประกันสินค้า และระดับการศึกษาของผู้บริโภคไมโครคอมพิวเตอร์มีความสัมพันธ์กับทุกหลักเกณฑ์ที่ใช้พิจารณาซื้อขายไมโครคอมพิวเตอร์

ข้อคิดเห็นของผู้บริโภคไมโครคอมพิวเตอร์ต่อการส่งเสริมการตลาดพบว่า ผู้บริโภคทราบข้อมูลการส่งเสริมการตลาดจากหนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร และรูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุดคือ การรับเป็นที่ปรึกษาหรือให้คำแนะนำด้านคอมพิวเตอร์ภายหลังการซื้อ รองลงไปคือการเน้นใช้พนักงานขายที่มีความรู้ด้านคอมพิวเตอร์ดีพอที่จะให้คำแนะนำลูกค้า และการใช้พนักงานขายที่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด

### บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อผักสดของโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร” ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนของการวิจัยต่าง ๆ ดังนี้

#### ลักษณะประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ โรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจำแนกเป็นโรงแรมในระดับต่าง ๆ โดยพิจารณาจากราคาห้องพักมาตรฐานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นเกณฑ์ในการจำแนก

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) ซึ่งในขั้นแรกแยกประเภทของโรงแรมออกเป็น 3 กลุ่ม ตามราคาห้องพักมาตรฐานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ดังนี้(การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2542:4)

ราคาห้องพักต่อเดือน	จำนวนโรงแรม
3000 บาทขึ้นไป	43
2000 – 2999 บาท	46
1000 – 1999 บาท	56
รวม	145

จากนั้นใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสัดส่วน (Quota Sampling) โดยเลือกเก็บข้อมูลจากโรงแรม โดยการจับสลาก (Random Sampling) แล้วทำการเก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามให้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการจัดซื้อผักสดของโรงแรม

### การกำหนดขนาดของตัวอย่าง

ใช้สูตรการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างดังนี้(วิเชียร เกตุสิงห์ 2536: 27)

$$n = \frac{N}{(1 + Ne^2)}$$

- เมื่อ n คือจำนวนตัวอย่าง หรือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง  
 N คือจำนวนหน่วยทั้งหมด หรือขนาดของประชากร  
 e คือความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมรับให้เกิดได้

แทนค่าสูตร  $= \frac{145}{1+145(0.0025)}$  ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง = 108

### เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ได้แก่ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น จากการค้นคว้าและคิดแปลงจากเอกสาร งานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่จะศึกษาและสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถามที่สร้างขึ้นมีลักษณะเป็นข้างปลายเปิด (Opened- end) และปลายปิด (Closed – end) แบ่งออกเป็น 5 ตอนคือ

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา ตำแหน่งหน้าที่ ประสบการณ์ในงานจัดซื้อ รายได้ สถานภาพสมรส สถานภาพ จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลของโรงแรมจากกลุ่มตัวอย่าง เป็นคำถามทั้งหมด 11 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการณ์การซื้อผักสดของโรงแรม เป็นคำถามทั้งหมด 12 ข้อ

ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผักสดของโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 5 เป็นข้อเสนอแนะ

การเก็บรวบรวมข้อมูล ทำโดยการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีอำนาจและหน้าที่เกี่ยวข้องกับการจัดซื้อผักสดของโรงแรมที่เป็นกลุ่มตัวอย่างโดยการเก็บข้อมูลการทำระหว่างเดือนสิงหาคม 2543 – ธันวาคม 2543 รวมระยะเวลา 5 เดือน

### ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

จากสมมติฐานทั้ง 5 ข้อ ได้กำหนดตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในการวิจัยดังต่อไปนี้

1. โรงแรมในเขตกรุงเทพฯ ที่มีระดับต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผักสดแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ โรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการซื้อผักสด

2. ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักสด

ตัวแปรอิสระ คือ ส่วนผสมทางการตลาด อันได้แก่ สินค้า ราคา สถานที่ และการ

ส่งเสริมการขาย

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการซื้อผักสด

3. คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้มีอำนาจซื้อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักสด

ตัวแปรอิสระ คือ เพศ อายุ การศึกษา आयงาน ประสบการณ์

ตัวแปรตาม คือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผักสด อันได้แก่ ราคา สถานที่ การ

ส่งเสริมการขาย ลักษณะสินค้า

4. ระดับของโรงแรมมีผลต่อรูปแบบความต้องการซื้อผักสด

ตัวแปรอิสระ คือ ระดับของโรงแรม

ตัวแปรตาม คือ รูปแบบความต้องการซื้อผักสด

5. โรงแรมที่มีระดับต่างกันใช้ส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผักสดต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ ระดับของโรงแรม

ตัวแปรตาม คือ ส่วนผสมทางการตลาดอันได้แก่ สินค้า ราคา

สถานที่ การส่งเสริมการขาย

## วิธีการวัดตัวแปร

ใช้มาตราส่วนแบบประเมินค่า (Rating scale) ดังนี้

### 1. ความสำคัญ/ความคิดเห็น

มากที่สุด	ให้	5	คะแนน
มาก	“	4	“
ปานกลาง	“	3	“
น้อย	“	2	“
น้อยที่สุด	“	1	“

### 2. พฤติกรรมการซื้อผักสด

#### 2.1 ด้านมูลค่า

ซื้อน้อย	ให้	1	คะแนน
ซื้อปานกลาง	“	2	“
ซื้อมาก	“	3	“

#### 2.2 ด้านความบ่อยครั้งของการซื้อ

ซื้อบ่อย	ให้	3	คะแนน
ซื้อปานกลาง	“	2	“
ซื้อไม่บ่อย	“	1	“



## การวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลเสร็จแล้วผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้คอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

### 1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ตามลำดับดังนี้

ข้อมูลลักษณะทางประชากร ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผักสด ของกลุ่มตัวอย่าง นำข้อมูลมาแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ แล้วนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย

#### 1. ส่วนค่าเฉลี่ยลำดับความสำคัญให้แก่เกณฑ์ของค่าเฉลี่ยดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
4.50 – 5.00	มากที่สุด
3.50 – 4.49	มาก
2.50 – 3.49	ปานกลาง
1.50 – 2.49	น้อย
1.00 – 1.49	น้อยที่สุด

#### 2. ค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อ

##### 2.1 ด้านมูลค่า

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
2.33 – 3.00	ซื้อมาก
1.67 – 2.32	ซื้อปานกลาง
1.00 – 1.66	ซื้อน้อย

##### 2.2 ด้านความบ่อยครั้งในการซื้อ

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
2.33 – 3.00	ซื้อบ่อย
1.67 – 2.32	ปานกลาง
1.00 – 1.66	ซื้อไม่บ่อย

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์เชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติวิเคราะห์ดังนี้

1. ใช้ F - test และ one way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐานที่ 1 โรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครที่มีขนาดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผักสดแตกต่างกัน และสมมติฐานที่ 5 โรงแรมระดับต่างเลือกใช้ส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน
2. ใช้การทดสอบสหสัมพันธ์ Pearson's Product Moment Correlation Coefficient ในการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผักสด
3. ใช้การทดสอบ ไคแอสควร์ ในการทดสอบสมมติฐานที่ 3 คุณลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักสด สมมติฐานที่ 4 ระดับของโรงแรมมีผลต่อการเลือกซื้อผักสด

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในบทนี้จะเป็นการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการศึกษากลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการเก็บรวบรวมข้อมูลปรากฏว่าแบบสอบถามที่แจกจำนวน 110 ชุด ได้รับการตอบทั้งหมด 108 ชุด คิดเป็นร้อยละ 99

การเสนอผลการวิเคราะห์จะแบ่งเป็น 5 ตอนดังนี้

- ตอนที่ 1 เป็นข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
- ตอนที่ 2 เป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับโรงแรมของกลุ่มตัวอย่าง
- ตอนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 4 เป็นข้อเสนอแนะต่อการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้กับโรงแรม
- ตอนที่ 5 เป็นการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

### ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

จากตารางที่ 1 กลุ่มตัวอย่างเป็นหญิงมากที่สุด จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7 เป็นชายจำนวน 36 คนคิดเป็นร้อยละ 33.3 เมื่อพิจารณาด้านอายุ กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 31- 45 ปี มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 53.7 รองลงมา อายุ 26- 30 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 นอกนั้น อายุ 20 – 25 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ในด้านการศึกษา กลุ่มตัวอย่างจบการศึกษาระดับปริญญาตรี เท่ากับ ระดับมัธยมศึกษา ปวช. ปวส. อาชีวศึกษา จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละในจำนวนที่เท่ากันคือ 48.1 ในด้านรายได้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท ต่อเดือนจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 53.7 รองลงมามีรายได้ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท ต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 24.1 และ 15,001 – 20,000 บาท ต่อเดือนจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 13.9 ตามลำดับ ในด้านอายุงาน กลุ่มตัวอย่างมีอายุงานระหว่าง 3 –4 ปี มากที่สุดจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมา มีอายุงานระหว่าง 5-6 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 และอายุงาน 0 – 2 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		จำนวนคนที่มาพัก	ร้อยละ
เพศ	ชาย	36	33.3
	หญิง	72	66.7
	รวม	108	100
อายุ	20 – 25 ปี	20	18.5
	26 – 30 ปี	30	27.8
	31 – 45 ปี	58	53.7
	รวม	108	100
การศึกษา	มัธยมศึกษา ปวช., ปวส. อาชีวศึกษา	52	48.1
	ปริญญาตรี	52	48.1
	สูงกว่าปริญญาตรี	4	3.8
	รวม	108	100
รายได้	5,001 – 10,000 บาท	58	53.7
	10,001 – 15,000 บาท	26	24.1
	15,001 – 20,000 บาท	15	13.9
	มากกว่า 20,000 บาท	9	8.3
	รวม	108	100
อายุงาน	0-2 ปี	20	18.5
	3-4 ปี	36	33.3
	5-6 ปี	25	23.2
	7-8 ปี	13	12.0
	มากกว่า 8 ปี	14	13
	รวม	108	100

## ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของแขกที่พักในโรงแรมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามภูมิภาค

ภูมิภาค	จำนวนแขกที่มาพัก	ร้อยละ
โซนเอเชียตะวันออก	47	30.1
ยุโรป	52	33.3
ออสเตรเลีย	0	0
อเมริกา	15	9.6
ประเทศกลุ่มอาหรับ	10	6.4
อินเดีย, ปากีสถาน	13	8.3
แอฟริกา	5	3.2
อื่น ๆ	14	9.0
<b>รวม</b>	<b>156</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 2 พบว่าโรงแรมของกลุ่มตัวอย่างมีแขกที่เข้าพักจากภาคพื้นยุโรปมากที่สุด จำนวน 52 แห่งคิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมาได้แก่จากเอเชียตะวันออกจำนวน 47 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 30.1 นอกนั้นเป็นแขกจากภูมิภาคอื่นๆ ได้แก่อเมริกา 15 แห่ง ร้อยละ 9.6 อินเดียและปากีสถาน 13 แห่งร้อยละ 8.3 ตามลำดับ

**ตารางที่ 3** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับของโรงแรม

ระดับของโรงแรม	จำนวน	ร้อยละ
5 ดาว	34	31.5
4 ดาว	28	25.9
2-3 ดาว	46	42.6
<b>รวม</b>	<b>108</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างคิดว่าโรงแรมของตนอยู่ในระดับสองถึงสามดาวมากที่สุด จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 42.6 รองลงมาได้แก่ โรงแรม 5 ดาวจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 และโรงแรม 4 ดาว จำนวน 28 คนเท่ากันคิดเป็นร้อยละ 25.9 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะการดำเนินธุรกิจ

ลักษณะการดำเนินธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ
ธุรกิจครอบครัวคนไทย	17	15.7
เป็นบริษัทของคนไทย	46	42.6
คนไทยร่วมทุนกับต่างประเทศ	45	41.7
เจ้าของเป็นต่างประเทศล้วน	0	0
<b>รวม</b>	<b>108</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นโรงแรมที่มีการดำเนินธุรกิจเป็นของคนไทย 46 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 42.6 รองลงมาเป็นธุรกิจคนไทยร่วมทุนกับต่างประเทศ 45 แห่งคิดเป็นร้อยละ 41.7 และเป็นธุรกิจครอบครัวคนไทยจำนวน 17 แห่งคิดเป็นร้อยละ 15.7 ตามลำดับ

### ตอนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อผักสด

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความบ่อยครั้งของการซื้อผักสด

ความถี่ในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
วันละครั้ง	53	49.1
วันละ 2 ครั้ง	26	24.0
วันเว้นวัน	12	11.1
ไม่แน่นอน	17	15.7
<b>รวม</b>	<b>108</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างของโรงแรมมีพฤติกรรมการซื้อผักสดวันละครั้งมากที่สุด จำนวน 53 คนคิดเป็นร้อยละ 49.1 รองลงมาซื้อวันละ 2 ครั้ง จำนวน 26 คนคิดเป็นร้อยละ 24.0 และมีความถี่ในการซื้อไม่แน่นอนจำนวน 17 คนคิดเป็นร้อยละ 15.7 และซื้อวันเว้นวันน้อยที่สุด จำนวน 12 คนคิดเป็นร้อยละ 11.1 ตามลำดับ



ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแหล่งบุคคลที่ซื้อผัก

บุคคล	จำนวน	ร้อยละ
ผู้ค้าส่ง	56	43.4
ออกไปซื้อเองที่ตลาด	14	10.9
ประมูล	28	21.7
สั่งทางโทรศัพท์	17	13.2
Import จากต่างประเทศ	8	6.2
Internet	6	4.6
<b>รวม</b>	<b>129</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างซื้อผักจากผู้ค้าส่งมากที่สุดจำนวน 56 คนคิดเป็นร้อยละ 43.4 รองลงมาซื้อโดยการประมูลจำนวน 28 คนคิดเป็นร้อยละ 21.7 สั่งทางโทรศัพท์จำนวน 17 คนคิดเป็นร้อยละ 13.2 ออกไปซื้อเองที่ตลาดจำนวน 14 คนคิดเป็นร้อยละ 10.9 สั่งจาก INTERNET น้อยที่สุดจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการเลือกซื้อผักสด

การเลือกซื้อผัก	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อผักตามฤดูกาล	45	33.6
เลือกซื้อตามความพอใจ	1	0.7
เลือกซื้อตามคำแนะนำของเพื่อนร่วมงาน	3	2.2
เลือกซื้อตามคำสั่งของพ่อครัว	64	47
พิจารณาจากแขกที่มาพัก	21	15.7
<b>รวม</b>	<b>134</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างของโรงแรมเลือกซื้อผักสดตามคำสั่งของพ่อครัวมากที่สุด จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 รองลงมาได้แก่เลือกซื้อตามฤดูกาลจำนวน 45 คนคิดเป็นร้อยละ 33.6 และซื้อโดยพิจารณาตามแขกที่เข้าพักจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการกำหนดปริมาณการซื้อ

ปริมาณการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ดูจากเมนูอาหารของโรงแรม	64	51.2
ตามคำสั่งของเจ้านาย	21	16.8
คะเนจากจำนวนแขกที่เข้าพัก	38	30.4
ซื้อตามความเคยชิน	1	0.8
ถูกมากซื้อมาก	1	0.8
<b>รวม</b>	<b>125</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างของโรงแรมกำหนดปริมาณการซื้อโดยพิจารณาจากเมนูอาหารของโรงแรมจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 รองลงมาได้แก่การคะเนจากจำนวนแขกที่เข้าพักจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4 และซื้อตามคำสั่งของเจ้านายจำนวน 21 คนคิดเป็นร้อยละ 16.8 ตามลำดับ

**ตารางที่ 9** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามผู้ตัดสินใจเลือกชนิดของผัก

ผู้ตัดสินใจ	จำนวน	ร้อยละ
ตัดสินใจเองทั้งหมด	6	5.2
ฝ่ายอื่นส่งข้อมูลมาให้	32	27.8
พิจารณาร่วมกับผู้ร่วมงานคนอื่น	62	53.9
อื่น ๆ	15	13.1
<b>รวม</b>	<b>115</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเลือกชนิดของผักโดยพิจารณาร่วมกับผู้ร่วมงานคนอื่นมากที่สุดจำนวน 62 คนคิดเป็นร้อยละ 53.9 เลือกโดยฝ่ายอื่นส่งข้อมูลมาให้จำนวน 32 คนคิดเป็นร้อยละ 27.8 ตามลำดับ

**ตารางที่ 10** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความพอใจในการซื้อ

ความพอใจในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ออกไปซื้อเอง	34	28.3
โทรสั่งให้มาส่ง	17	14.2
ผู้ค้าส่งประจำมาส่งเป็นรายวัน	69	57.5
อื่น ๆ	0	0
<b>รวม</b>	<b>120</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างพอใจในการซื้อผักโดยให้ผู้ค้าส่งประจำมาส่งเป็นรายวันมากที่สุดจำนวน 69 คนคิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมาได้แก่การออกไปซื้อเองจำนวน 34 คนคิดเป็นร้อยละ 28.3 และใช้วิธีโทรศัพท์ให้มาส่งจำนวน 17 คนคิดเป็นร้อยละ 14.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามมูลค่าที่พักที่ซื้อต่อวัน

มูลค่าพัก	จำนวน	ร้อยละ
1,000 – 2,000 บาท	16	14.8
2,001 – 3,000 บาท	20	18.5
3,001 – 4,000 บาท	29	26.9
4,000 บาทขึ้นไป	43	39.8
<b>รวม</b>	<b>108</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างของโรงแรมส่วนใหญ่ซื้อที่พักสัปดาห์ละ 4,000 บาทขึ้นไปมากที่สุดจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 รองลงมามูลค่าครั้งละ 3,001-4,000 บาทจำนวน 29 คนคิดเป็นร้อยละ 26.9 ครั้งละ 2,001-3,000 บาทจำนวน 20 คนคิดเป็นร้อยละ 18.5 และ 1,000-2,000 บาทน้อยที่สุดจำนวน 16 คนคิดเป็นร้อยละ 14.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม เหตุผลที่ซื้อผักสด

ประเด็น	ความสำคัญของเหตุผล					$\bar{x}$	S.D.	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
	5	4	3	2	1			
18. ชอบพอเป็นการส่วนตัว	0	5	31	26	46	1.95	.95	10
19. อธิบายได้ดี	0	25	42	35	6	2.80	.86	9
20. ให้เครดิตนาน	12	32	44	16	4	3.30	.98	6
21. ราคาถูก	9	37	57	5	0	3.46	.72	5
22. ขาย ผักสะอาดและมีคุณภาพ	48	50	10	0	0	4.35	.65	1
23. ขาย ผักปลอดสารพิษ	21	27	42	18	0	3.47	.99	4
24. มีส่วนลดให้	8	37	43	16	4	3.27	.93	7
25. ค่าขายกันมานานแล้ว	7	24	51	20	6	3.06	.95	8
26. มีผักทุกชนิดที่ต้องการ	48	40	20	0	0	4.26	.75	2
27. ให้บริการที่ดี	21	62	25	0	0	3.96	.65	3

จากตารางที่ 12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างของโรงแรมซื้อผักสดจากผู้ค้าปัจจุบัน เนื่องจากเหตุผลที่เป็นผักสะอาด และมีคุณภาพมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ย 4.35 รองลงมาได้แก่การมีผักทุกชนิดที่ต้องการ ค่าเฉลี่ย 4.26 และการให้บริการที่ดี ค่าเฉลี่ย 3.96 ขายผักปลอดสารพิษ ค่าเฉลี่ย 3.47 ส่วนราคาให้ความสำคัญรองลงมา ค่าเฉลี่ย 3.46 และระยะเวลาการให้เครดิตอยู่อันดับที่ 6 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 ตามลำดับ ส่วนเหตุผลที่เลือกซื้อผักสดเนื่องจากความชอบพอกันเป็นส่วนตัวกับผู้ค้าผักสดปัจจุบันน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยระดับของเหตุผลเท่ากับ 1.95

**ตารางที่ 13** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเวลาในการซื้อผ้า

เวลา	จำนวน	ร้อยละ
เช้า (5.00 – 8.00 น.)	70	60.9
สาย (8.00 – 12.00 น.)	23	20.0
บ่าย (12.00 – 16.00 น.)	14	12.2
เย็น (หลัง 16.00 น.)	8	6.9
<b>รวม</b>	<b>115</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างของโรงแรมซื้อผ้าสดเวลาเช้า(5.00-8.00 น.) มากที่สุด จำนวน 70 คนคิดเป็นร้อยละ 60.9 รองลงมาซื้อเวลาสาย(8.00-12.00น.) เป็นจำนวน 23 คนคิดเป็นร้อยละ 20 และซื้อตอนบ่าย ( 12.00-16.00 น. ) จำนวน 14 คนคิดเป็นร้อยละ 12.2 ตามลำดับ

**ตารางที่ 14** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรูปแบบการจัดซื้อผ้าสดในปัจจุบัน

รูปแบบการจัดซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานออกไปซื้อและคัดเลือกผ้าที่ตลาด	20	16.3
ผู้ประมุลนำผ้ามาส่งตามสั่ง	50	40.7
โทรศัพท์สั่งจากร้านค้าผ้าใกล้เคียง	5	4.1
ทั้งสามแบบข้างต้น	45	36.6
อื่น ๆ	3	2.4
<b>รวม</b>	<b>123</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 14 พบว่ากลุ่มตัวอย่างของโรงแรมมีรูปแบบการจัดซื้อผ้าสดโดยให้ผู้ประมุลนำผ้ามาส่งตามสั่งมากที่สุด จำนวน 50 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.7 รองลงมาใช้ทั้ง 3 วิธี ได้แก่ ให้พนักงานออกไปซื้อและคัดเลือกผ้าสด ให้ผู้ประมุลนำผ้ามาส่งตามสั่งและโทรศัพท์สั่งจากร้านค้าผ้าใกล้เคียง จำนวน 45 รายคิดเป็นร้อยละ 36.6 และให้พนักงานออกไปซื้อและคัดเลือกผ้าสดที่ตลาดจำนวน 20 รายคิดเป็นร้อยละ 16.3 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผักสดของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 15 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยตัดสินใจซื้อ	ความสำคัญมากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\bar{x}$	S.D.	ลำดับที่
	5	4	3	2	1			
ผักสดต้องมีราคาถูก	9	44	50	5	0	3.53	.72	7
ผักสดที่จะปรุงอาหารต้องมีคุณภาพ	63	37	8	0	0	4.51	.63	1
การให้เครดิตในการจำหน่ายของผู้ค้าส่ง	9	45	45	6	3	3.47	.84	9
ผู้ค้าส่งต้องมีผักหลากหลายชนิดให้เลือก	35	58	11	4	0	4.15	.75	3
ผักไม่มีคุณภาพ เช่น ไม่สะอาด ไม่สด มีตำหนิมาก ต้อง claim ได้ และต้องมีการรับประกันคุณภาพของผักสด	29	53	17	7	2	3.93	.92	4
ท่านไม่สนใจเรื่องราคา แต่ขอให้คุณภาพดีเป็นใช้ได้	19	52	34	0	3	3.78	.84	5
การให้ส่วนลดจากผู้ค้าผัก	2	37	56	10	3	3.23	.76	11
ความพึงพอใจในการจัดส่งผัก	11	53	40	4	0	3.66	.71	6
การบรรจุหีบห่อสินค้าที่เรียบร้อย	11	38	55	4	0	3.52	.73	8
การให้บริการด้วยความเข้าใจและความเป็นกันเอง สุภาพ มีมารยาท	13	31	57	7	0	3.46	.79	10
ผักที่ซื้อต้องสามารถตัดแปลงได้หลายเมนู	19	51	15	13	10	3.52	1.19	8
ความรวดเร็วในการจัดส่งให้ถึงมือผู้ซื้อผัก	36	65	7	0	0	4.27	.57	2

จากตารางที่ 15 พบว่ากลุ่มตัวอย่างของโรงแรมตัดสินใจซื้อผักสด เนื่องจากปัจจัยทางด้านคุณภาพมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยเท่ากับ 4.51 รองลงมาได้แก่ ปัจจัยทางด้านความรวดเร็วในการจัดส่งถึงมือผู้ซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.27 ปัจจัยทางด้านความหลากหลายของชนิดผัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ปัจจัยทางด้านการรับประกันคุณภาพเท่ากับ 3.93 คุณภาพที่มีมากกว่าการตัดสินใจทางด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการจัดส่ง มีค่าเฉลี่ยปัจจัยเท่ากับ 3.66 ปัจจัยทางด้านราคามีค่าเฉลี่ย 3.53 ปัจจัยทางด้านบรรจุหีบห่อสินค้ามีค่าเฉลี่ย 3.52 ปัจจัยทางด้านการให้เครดิตของผู้ค้าส่งมีค่าเฉลี่ย 3.47 ปัจจัยทางด้านการให้บริการด้วยความเข้าใจและความเป็นกันเองมีค่าเฉลี่ย 3.46 และสุดท้ายคือปัจจัยทางด้านการให้ส่วนลดจากผู้ค้ามีค่าเฉลี่ย 3.23 ตามลำดับ



**ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน**  
**ผลการทดสอบของสมมติฐานในการวิจัยเป็นดังนี้**

**สมมติฐานที่ 1** โรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผักสดแตกต่างกัน

**ตารางที่ 16** ความสัมพันธ์ระหว่างระดับของโรงแรม กับความถี่ครั้งในการซื้อ

ระดับโรงแรม		ความถี่ในการซื้อ			รวม
		วันละครั้ง	วันละ 2 ครั้ง	อื่นๆ	
5 ดาว	จำนวน	22	6	6	34
	%	20.4%	5.6%	5.6%	31.5%
4 ดาว	จำนวน	18	5	5	28
	%	16.7%	4.6%	4.6%	25.9%
2-3 ดาว	จำนวน	13	15	18	46
	%	12.0%	13.9%	16.7%	42.6%
รวม	จำนวน	53	26	29	108
	%	49.1%	24.0%	26.9%	(100.0%)

$$\chi^2 = 9.682 \quad P = .008$$

จากข้อมูลในตารางที่ 16 พบว่าโรงแรมที่มีระดับแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผักสดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เป็นไปตามสมมติฐานที่ 1 กล่าวคือโรงแรมระดับ 5 ดาวและโรงแรมระดับ 4 ดาว มีความถี่ในการซื้อผักสดน้อยที่สุด โดยส่วนใหญ่ซื้อผักสดวันละครั้งในขณะที่โรงแรมระดับ 2-3 ดาวมีความถี่ในการซื้อผักสดไม่แน่นอน

ตารางที่ 17 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับของโรงแรม กับมูลค่าการซื้อ

ระดับโรงแรม		มูลค่าในการซื้อ			รวม
		< - 3000	3001 - 4000	4000 ขึ้นไป	
5 ดาว	จำนวน	5	9	20	34
	%	4.6%	8.3%	18.5%	31.4%
4 ดาว	จำนวน	7	10	11	28
	%	6.5%	9.3%	10.2%	26.6%
2-3 ดาว	จำนวน	24	10	12	46
	%	22.2%	9.3%	9.3%	42.6%
รวม	จำนวน	36	29	43	108
	%	33.3%	26.9%	39.8%	100.0%

$$\chi^2 = 29.970 \quad P = .000$$

จากข้อมูลในตารางที่ 17 พบว่าโรงแรมที่มีระดับแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผักสด (ด้านมูลค่า) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 เป็นไปตามสมมติฐานที่ 1

กล่าวคือ โรงแรมระดับ 5 ดาวส่วนใหญ่ซื้อผักสดแต่ละครั้งมีมูลค่า 4000 บาทขึ้นไป เช่นเดียวกับโรงแรมในระดับ 4 ดาว ในขณะที่โรงแรมในระดับ 2 ดาวส่วนใหญ่ซื้อผักสดแต่ละครั้งมีมูลค่าระหว่าง 1000 - 3000 บาท จึงกล่าวได้ว่าระดับของโรงแรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักสด โดยโรงแรมระดับสูงซื้อผักสดแต่ละครั้งมีมูลค่าการซื้อผักสดมากกว่าโรงแรมที่มีระดับต่ำ

**สมมติฐานที่ 2** ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อผักสด

**ตารางที่ 18** ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับ  
พฤติกรรมกรซื้อผักสดด้านความถี่ในการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม	ค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์	P
Product	พฤติกรรมกรซื้อด้านความถี่	-.364**	.000
Price	“	.139	.076
Place	“	-.440**	.000
Promotion	“	-.370**	.000

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 18 จะเห็นได้ว่า พฤติกรรมกรซื้อผักสดมีความสัมพันธ์ตรงกันข้ามกับส่วนประสมทางการตลาดด้าน Product Place และ Promotion อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 แต่มีระดับความสัมพันธ์ต่ำ

**ตารางที่ 19** ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับ  
พฤติกรรมกรซื้อผักสดด้านมูลค่าของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	P
Product	พฤติกรรมกรซื้อ (มูลค่า)	.250**	.005
Price	“	-.326**	.000
Place	“	.455**	.000
Promotion	“	.237**	.007

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 19 จะเห็นได้ว่า พฤติกรรมกรซื้อผักสดด้านมูลค่าจะมีความสัมพันธ์ทางตรงกันข้ามกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา แต่มีความสัมพันธ์ทางเดียวกับส่วนประสมทางการตลาดด้าน Product Place และ Promotion เมื่อพิจารณาข้อมูลแล้วพบว่า พฤติกรรมกรซื้อผักสดมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เป็นไปตามสมมติฐานที่ 2

ตารางที่ 20 ค่าเฉลี่ยของการเลือกใช้ส่วนประสมทางการตลาดของโรงแรมที่มีระดับต่างกัน

ระดับโรงแรม	จำนวน	Product	Price	Place	Promotion
5 ดาว	34	3.95	3.55	4.16	3.34
4 ดาว	28	3.88	3.42	4.01	3.47
2-3 ดาว	46	3.55	3.38	3.69	3.00
รวม	108	3.79	3.45	3.95	3.27

จากตารางที่ 20 พบว่ากลุ่มตัวอย่างของโรงแรมระดับ 5 ดาวมีจำนวน 34 แห่งให้ความสำคัญกับ Place มากที่สุดคิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.16 รองลงมาเป็น Product คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.95 ส่วนโรงแรมระดับ 4 ดาวให้ความสำคัญกับ Place มากที่สุดคิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.01 รองลงมาเป็น Product คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.88 และโรงแรมระดับ 2-3 ดาวให้ความสำคัญกับ Place มากที่สุดคิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.69 รองลงมาเป็น Product คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.55

ตารางที่ 21 ค่าเฉลี่ยของการเลือกส่วนประสมทางการตลาดของโรงแรมที่มีลักษณะการดำเนินธุรกิจแตกต่างกัน

ลักษณะการดำเนินธุรกิจ	จำนวน	Product	Price	Place	Promotion
ครอบครัวคนไทย	17	4.26	3.52	3.85	3.45
เป็นบริษัทของคนไทย	46	3.78	3.69	4.00	3.47
คนไทยร่วมทุนกับต่างประเทศ	45	3.72	3.35	4.01	3.27
รวม	108	3.92	3.52	3.95	3.39

จากตารางที่ 21 พบว่ากลุ่มตัวอย่างของโรงแรมที่มีการดำเนินธุรกิจเป็นบริษัทของคนไทยจำนวน 46 แห่งจะให้ความสำคัญกับ Place มากที่สุดคิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.00 รองลงมา Product คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.78 โรงแรมที่การดำเนินธุรกิจที่คนไทยร่วมทุนกับต่างประเทศมีจำนวน 45 แห่งโดยโรงแรมลักษณะนี้ให้ความสำคัญกับ Place มากที่สุดคิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.01 รองลงมาเป็น Product คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.72 และโรงแรมที่มีลักษณะดำเนินธุรกิจแบบครอบครัวคนไทยมี 17 แห่งโดยให้ความสำคัญ Product มากที่สุดคิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.26 รองลงมาเป็น Place คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.85 ตามลำดับ

ตารางที่ 22 ค่าเฉลี่ยการเลือกส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน

ลักษณะทางประชากร		ส่วนประสมทางการตลาด				
		จำนวน	Product	Price	Place	Promotion
เพศ	ชาย	36	3.58	3.47	4.00	3.40
	หญิง	72	3.84	3.55	3.94	3.41
รวม		108	3.71	3.51	3.97	3.40
อายุ	20 – 25	20	3.78	3.60	3.72	3.24
	26 – 30	30	3.79	3.46	3.83	3.29
	31 – 45	58	3.73	3.53	4.11	3.48
	รวม	108	3.76	3.53	3.88	3.33
การศึกษา	มัธยม	52	3.77	3.55	3.97	3.49
	ปริญญาตรี/ สูงกว่า	56	3.77	3.45	3.96	3.33
รวม		108	3.77	3.50	3.96	3.41
รายได้ต่อเดือน	2501 – 10000	58	3.86	3.53	3.81	3.29
	10001 – 15000	26	3.96	3.50	4.05	3.42
	15001 – 20000	15	3.95	3.26	4.10	3.69
	มากกว่า 20000	9	3.83	4.00	4.44	3.40
รวม		108	3.90	3.57	4.10	3.45
อายุงาน	0 – 2 ปี	20	3.39	3.30	3.85	3.01
	3 – 4 ปี	36	3.42	3.69	3.73	3.52
	5 – 6 ปี	25	4.22	3.76	4.00	3.49
	7 – 8 ปี	13	4.09	3.84	4.15	3.07
	มากกว่า 8 ปี	14	3.76	3.57	4.28	3.47
รวม		108	3.77	3.63	4.00	3.31

จากตารางที่ 22 พบว่ากลุ่มตัวอย่างของโรงแรมเป็นเพศหญิงจำนวน 72 คน โดยให้ความสำคัญกับ Place มากที่สุดคิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.94 รองลงมาเป็น Product คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.84 ส่วนเพศชายมีจำนวน 36 คน โดยให้ความสำคัญกับ Place คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.00 รองลงมาเป็น Product คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.58 เมื่อพิจารณาด้านอายุของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 31-45 ปีจำนวน 58 คนให้ความสำคัญกับ Place มากที่สุดคิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.11 รองลงมาเป็น Product คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.73 และอายุของกลุ่มตัวอย่างระหว่าง 26-30 ปีจำนวน 30 คนให้ความสำคัญกับ Place มากที่สุดคิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.83 รองลงมาเป็น Product คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.79 และอายุระหว่าง 20-25 ปีจำนวน 20 คนให้ความสำคัญกับ Product มากที่สุดคิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.78 รองลงมาเป็น Place คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.72 ตามลำดับ ในด้านการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 56 คนให้ความสำคัญกับ Place มากที่สุดคิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.96 รองลงมาเป็น Product คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.77 และระดับการศึกษามัธยมมีจำนวน 52 คน โดยให้ความสำคัญกับ Place มากที่สุดคิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.97 รองลงมาเป็น Product คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.77 ตามลำดับ

ด้านอายุงานของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุงานระหว่าง 3-4 ปีมีจำนวน 36 คนให้ความสำคัญกับ Place มากที่สุดคิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.85 รองลงมาเป็น Product คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.39 และอายุงานระหว่าง 5-6 ปีจำนวน 25 คนให้ความสำคัญกับ Place มากที่สุดคิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.73 รองลงมาเป็น Price คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.69 ตามลำดับ



**สมมติฐานที่ 3** คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้มีอำนาจซื้อ มีความสัมพันธ์กับ  
พฤติกรรมกรซื้อผักสด

**ตารางที่ 23** ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมกรซื้อผักสด  
ของกลุ่มตัวอย่างเพศชาย และเพศหญิง

เพศ		มูลค่าการซื้อ (บาท)			รวม
		< - 3000	3001-4000	4000 ขึ้นไป	
ชาย	จำนวน	7	10	19	36
	%	(6.5%)	(9.3%)	(17.6%)	(33.3%)
หญิง	จำนวน	29	19	24	72
	%	(26.9%)	(17.6%)	(22.2%)	(66.7%)
รวม	จำนวน	36	29	43	108
	%	(33.33%)	(26.9%)	(39.8%)	(100.0%)

$$\chi^2 = 7.678 \quad P = .053$$

จากตารางที่ 23 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิงนั้นมีพฤติกรรมกรซื้อผักสดไม่แตกต่างกัน โดยจากการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ .01 พบว่า มูลค่าการซื้อผักไม่ขึ้นอยู่กับเพศ ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ 3

ตารางที่ 24 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุ กับพฤติกรรมการซื้อ ผักสดของผู้มีอำนาจซื้อด้านมูลค่าการซื้อ

ช่วงอายุ		มูลค่าการซื้อ			รวม
		< - 3000	3001 - 4000	4000 ขึ้นไป	
20-25	จำนวน	6	6	8	20
	%	5.6%	5.6%	7.4%	18.5%
26-30	จำนวน	12	7	11	30
	%	11.1%	6.5%	10.2%	27.8%
31-45	จำนวน	18	16	24	58
	%	16.7%	14.8%	22.2%	53.7%
รวม	จำนวน	36	29	43	108
	%	33.3.0%	26.9%	39.8%	100.0%

$$\chi^2 = 1.350 \quad P = .969$$

จากตารางที่ 24 พบว่ากลุ่มตัวอย่างของผู้มีอำนาจซื้อที่มีอายุระหว่าง 31-45 ปี จำนวน 58 คนคิดเป็นร้อยละ 53.7 และช่วงอายุ 26-30 ปีจำนวน 30 คนคิดเป็นร้อยละ 27.8 และช่วงอายุ 20-25 ปีจำนวน 20 คนคิดเป็นร้อยละ 18.5 มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผักสดไม่แตกต่างกัน โดยจากการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ .01 พบว่า มูลค่าการซื้อไม่ขึ้นกับอายุ

ตารางที่ 25 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้มีอำนาจซื้อ (การศึกษา) กับพฤติกรรมการซื้อผักสด (ด้านมูลค่าในการซื้อ)

การศึกษา		มูลค่าการซื้อ			รวม
		< - 3000	3001 - 4000	4000 ขึ้นไป	
มัธยม	จำนวน	23	10	19	52
	%	21.3%	9.3%	17.6%	48.1%
สูงกว่า ป.ตรี	จำนวน	13	19	24	56
	%	12.0%	17.6%	22.2%	51.9%
รวม	จำนวน	36	29	43	108
	%	33.3%	26.9%	39.8%	100.0%

$$\chi^2 = 11.224 \quad P = .082$$

จากตารางที่ 25 พบว่ากลุ่มตัวอย่างของโรงแรมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 56 คนคิดเป็นร้อยละ 51.9 และระดับการศึกษาระดับมัธยมจำนวน 52 คนคิดเป็นร้อยละ 48.1 มีคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผักสดด้านมูลค่าการซื้อแต่ละครั้งไม่แตกต่างกันโดย จากการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ .01 พบว่า มูลค่าการซื้อไม่ขึ้นอยู่กับระดับการศึกษา

ตารางที่ 26 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนของผู้มีอำนาจซื้อ กับพฤติกรรมการซื้อผักสดด้านมูลค่าการซื้อ

รายได้ต่อเดือน		มูลค่าการซื้อ (บาท)			รวม
		< - 3000	3001 - 4000	4000 ขึ้นไป	
5000 - 10000	จำนวน	27	11	20	58
	%	25.0%	10.2%	18.5%	53.7%
10001 - 15000	จำนวน	5	8	13	26
	%	4.6%	7.4%	12.0%	24.1%
15001 - มากกว่า 20000	จำนวน	5	9	10	24
	%	4.6%	8.3%	9.3%	22.2%
รวม	จำนวน	37	28	43	108
	%	34.2%	26.0%	39.8%	100.0%

$$\chi^2 = 23.210 \quad P = .006$$

จากตารางที่ 26 พบว่าคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผักสดแตกต่างกันจากการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 5000 - 10000 บาท ส่วนใหญ่จะซื้อผักสดแต่ละครั้งมีมูลค่าระหว่าง 1000 - 3000 บาท กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10001 - 15000 บาทส่วนใหญ่จะซื้อผักสดแต่ละครั้งมีมูลค่า 4000 บาทขึ้นไป จึงกล่าวได้ว่ามูลค่าการซื้อมีความสัมพันธ์กับรายได้ต่อเดือน โดยกลุ่มตัวอย่างที่รายได้ต่อเดือนน้อยกว่าจะซื้อผักสดแต่ละครั้งมีมูลค่าต่ำกว่า

**ตารางที่ 27** ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุงานของผู้มีอำนาจซื้อ  
กับพฤติกรรมการซื้อผักสดด้านมูลค่าการซื้อ

อายุงาน		มูลค่าการซื้อ			รวม
		< - 3000	3001 - 4000	4000 ขึ้นไป	
ไม่เกิน 3 ปี	จำนวน	15	6	20	41
	%	13.9%	5.6%	18.5%	38.0%
4 - มากกว่า 15 ปี	จำนวน	21	23	23	67
	%	19.4%	21.3%	21.3%	62.0%
รวม	จำนวน	36	29	43	108
	%	33.3%	26.9%	39.8%	100.0%

$$\chi^2 = 30.695 \quad P = .010$$

จากตารางที่ 27 พบว่าคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผักสดที่แตกต่างกันจากการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุงานไม่เกิน 3 ปี ส่วนใหญ่จะซื้อผักสดแต่ละครั้งมีมูลค่า 4,000 บาท ขึ้นไป ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุงาน 4 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อผักสดแต่ละครั้งมีมูลค่าระหว่าง 1,000 - 3,000 บาท จึงกล่าวได้ว่ามูลค่าการซื้อมีความสัมพันธ์กับอายุงาน โดยกลุ่มตัวอย่างที่อายุงานต่ำกว่ามีพฤติกรรมการซื้อผักสดแต่ละครั้งมีมูลค่าสูงกว่า

#### สมมติฐานที่ 4 ระดับของโรงแรมมีผลต่อรูปแบบการซื้อผักสด

ตารางที่ 28 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับของ โรงแรมกับรูปแบบการซื้อผักสด

รูปแบบของการซื้อ		ระดับโรงแรม			รวม
		5 ดาว	4 ดาว	3 ดาว	
พนักงานไปซื้อ	จำนวน %	6	5	10	21
		5.6%	4.6%	9.3%	19.4%
ผู้ประมุขมาส่ง	จำนวน%	14	5	15	34
		13.0%	4.6%	13.9%	31.5%
โทร. สั่ง	จำนวน%	6	9	5	20
		5.6%	8.3%	4.6%	18.5%
ทั้งสามแบบ	จำนวน%	8	9	16	33
		7.4%	8.3%	14.8%	30.6%
รวม	จำนวน%	34	28	46	108
		31.5%	25.9%	42.6%	100.0%

$$\chi^2 = 63.173 \quad P = .000$$

จากตารางที่ 28 จากกลุ่มตัวอย่างพบว่าโรงแรมที่มีระดับแตกต่างกันจะมีรูปแบบของการซื้อผักสดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เป็นการยอมรับสมมติฐานกล่าวคือโรงแรมระดับ 5 ดาวส่วนใหญ่ให้ผู้ประมุขนำมาส่ง ในขณะที่โรงแรมระดับ 3 ดาวไม่มีรูปแบบการซื้อที่แน่นอนโดยใช้วิธีการซื้อผักทั้งแบบให้พนักงานไปซื้อเอง ให้ผู้ประมุขนำมาส่ง รวมทั้งใช้วิธีโทรสั่ง

**สมมติฐานที่ 5** โรงแรมระดับต่างกันใช้ส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผักสดแตกต่างกัน

**ตารางที่ 29** การเปรียบเทียบระหว่างระดับของโรงแรมกับการใช้ส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผักสด

			N	$\bar{X}$	SD	F	P
ด้านผลิตภัณฑ์ Product	ระดับโรงแรม	5 ดาว	34	3.9510	.3989	1.112	.348
		4 ดาว	28	3.8869	.4008		
		3 ดาว	40	3.9125	.5560		
		2 ดาว	6	3.5833	.2041		
		รวม	108	3.8997	.4591		
ด้านราคา Price	ระดับโรงแรม	5 ดาว	34	3.5588	.6602	.476	.700
		4 ดาว	28	3.4286	.5040		
		3 ดาว	40	3.6000	.8712		
		2 ดาว	6	3.3333	.8165		
		รวม	108	3.5278	.7164		
ด้านสถานที่ จัดจำหน่าย Place	ระดับโรงแรม	5 ดาว	34	4.1618	.3635	4.568	.005
		4 ดาว	28	4.0179	.3722		
		3 ดาว	40	3.8250	.6845		
		2 ดาว	6	3.5000	.0000		
		รวม	108	3.9630	.5282		
ด้านการส่งเสริมการขาย Promotion	ระดับโรงแรม	5 ดาว	34	3.5882	.5921	1.096	.354
		4 ดาว	28	3.5714	.5613		
		3 ดาว	40	3.5333	.5837		
		2 ดาว	6	3.1667	.5477		
		รวม	108	3.5401	.5367		

จากตารางที่ 29 พบว่าโรงแรมที่มีระดับต่างกันมีพฤติกรรมกรซื้อที่เกี่ยวข้องกับส่วน  
ประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนด้านราคา (Price) ผลิตภัณฑ์ (Product) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) มี  
พฤติกรรมกรซื้อไม่แตกต่างกัน



## บทที่ 5

### สรุปและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมในการซื้อผักสดของโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครนี้เป็นการวิจัยเพื่อศึกษาว่า โรงแรมต่าง ๆ มีพฤติกรรมในการซื้อผักสดอย่างไร มีปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และแต่ละโรงแรมมีรูปแบบความต้องการซื้อผักสดอย่างไร โดยผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลที่ได้รับจากการศึกษาไปใช้วางแผนการตลาดสำหรับโรงแรมขนาดต่าง ๆ รวมทั้งเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจดำเนินงานการค้าผักสด และอุตสาหกรรมผักสดได้ ซึ่งผู้วิจัยได้ตั้งวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ดังนี้

### เพื่อศึกษา

1. พฤติกรรมในการซื้อผักสดของโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผักสดของโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร
3. รูปแบบการซื้อผักสดของโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร

### สรุปผลการวิจัย

#### 1. ข้อมูลด้านประชากร เศรษฐกิจ และสังคม

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา เป็นผู้ที่ทำอำนาจในการตัดสินใจซื้อผักสดของโรงแรมต่าง ๆ ส่วนใหญ่จะอยู่ในฝ่ายจัดซื้อ เป็นหญิงมากกว่าชาย ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 – 45 ปี โดยจบการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา ปวช. ปวศ. อาชีวศึกษา ในจำนวนเท่า ๆ กับจบการศึกษาในระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท และส่วนใหญ่มีอายุงานระหว่าง 3 – 4 ปี

### ข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมของกลุ่มตัวอย่าง

โรงแรมกลุ่มตัวอย่างมีแขกที่เข้าพักส่วนใหญ่จากภูมิภาคยุโรป รองลงมาได้แก่แขกจากภูมิภาคเอเชียตะวันออก อเมริกา นอกนั้นเป็นแขกจากภูมิภาคอื่น ๆ เช่น อินเดีย ปากีสถาน

### ระดับโรงแรม

กลุ่มตัวอย่างคิดว่าโรงแรมของตนเป็นโรงแรมระดับสองถึงสามดาวมากที่สุด รองลงมาได้แก่ระดับห้าดาว และสี่ดาว ตามลำดับ

### ลักษณะการดำเนินธุรกิจของโรงแรม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นบริษัทของคนไทย รองลงมาเป็นธุรกิจที่คนไทยร่วมทุนกับต่างประเทศ และเป็นลักษณะธุรกิจครอบครัวคนไทยตามลำดับ

### พฤติกรรมการซื้อผักสดของโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร

#### ความบ่อยครั้งในการซื้อ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อผักวันละครั้งมากที่สุด ถึงร้อยละ 49.1 รองลงมาได้แก่ซื้อวันละ 2 ครั้งมีโรงแรมร้อยละ 24.0 ไม่มีวิธีการซื้อที่แน่นอนโดยซื้อผักจากผู้ค้าส่งมากที่สุด รองลงมาได้แก่การประมูล สั่งสินค้าทางโทรศัพท์ และออกไปซื้อเองที่ตลาด มีกลุ่มตัวอย่างจำนวนไม่มากที่ส่งผักนำเข้า และส่งผักทาง Internet

ในด้านการเลือกซื้อผักสด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อผักสดตามคำสั่งของพ่อครัว รองลงมาได้แก่การเลือกซื้อผักตามฤดูกาล และเลือกซื้อโดยการพิจารณาจากแขกที่เข้าพักตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อยมากที่เลือกซื้อผักตามความพอใจ

ในด้านการกำหนดปริมาณซื้อผักสดกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่กำหนดปริมาณการซื้อ โดยพิจารณาจากเมนูอาหารของโรงแรม รองลงมาได้แก่การกะเนจากจำนวนแขกที่เข้าพัก และกำหนดตามคำสั่งของเจ้านาย โดยมีกลุ่มตัวอย่างน้อยมากที่ซื้อผักสดโดยการใช้ราคามากำหนดปริมาณการซื้อ

ในด้านการเลือกชนิดของผักที่ซื้อ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกชนิดของผักที่ซื้อโดยการพิจารณาพร้อมกับผู้ร่วมงานคนอื่นมากที่สุด รองลงมาได้แก่การให้ฝ่ายอื่นส่งข้อมูลมาให้ มีกลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อยมากที่สุดสนใจเลือกชนิดของผักที่ซื้อโดยการตัดสินใจด้วยตนเองทั้งหมด

ด้านความพอใจในการซื้อผักกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พอใจในการซื้อโดยได้ผู้ค้าส่งประจำมาส่งให้เป็นรายวัน รองลงมาได้แก่การออกไปซื้อเอง และมีส่วนน้อยที่โทรสั่งให้มาส่งที่โรงแรม

ด้านมูลค่าในการซื้อผักกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อผักแต่ละครั้งมีมูลค่าตั้งแต่ 4,000 บาทขึ้นไป รองลงมามีมูลค่าการซื้อแต่ละครั้งอยู่ระหว่าง 3,001 – 4,000 บาท และระหว่าง 2,001 – 3,000 บาท ตามลำดับ

ในด้านเวลาที่ซื้อผัก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อผักในเวลาเช้า ระหว่าง 5.00 น. – 8.00 น. รองลงมาซื้อเวลาสาย ระหว่าง 8.00 น. – 12.00 น. และมีส่วนน้อยที่ซื้อผักในช่วงเย็น หลังเวลา 16.00 น.

ด้านรูปแบบการซื้อผักสด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรูปแบบการจัดซื้อผักสดโดยการให้ผู้ประมูณนำผักมาส่งตามสั่ง รองลงมาจัดซื้อทั้งในรูปแบบของการให้พนักงานออกไปซื้อ และคัดเลือกผักที่ตลาด ให้ผู้ประมูณนำผักมาส่งตามสั่ง และการโทรศัพท์สั่งจากร้านค้าผักใกล้เคียง

สำหรับสาเหตุหลักในการเลือกซื้อผักสดจากผู้ค้าปัจจุบัน กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อผักสดจากผู้ค้าปัจจุบัน เนื่องจากเหตุผลทางด้านคุณภาพมากที่สุด รองลงมาได้แก่ความหลากหลายของชนิดผักสด และการให้บริการที่ดีเป็นความสำคัญในลำดับรองลงมา นอกนั้นได้แก่ การจำหน่ายผักปลอดสารพิษ และให้ความสำคัญทางด้านราคาผัก ระยะเวลาในการให้เครดิต และการมีส่วนลด และมีส่วนน้อยที่เลือกซื้อผักสดจากผู้ค้าปัจจุบัน เนื่องจากการชอบพอกันเป็นการส่วนตัว

ส่วนปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผักสด กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อผักสดโดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพเป็นลำดับแรก รองลงมาได้แก่ปัจจัยทางการบริการอื่นได้แก่ ความรวดเร็วในการจัดส่งให้ถึงมือผู้ซื้อผัก ปัจจัยสำคัญรองลงมาได้แก่ ความหลากหลายของชนิดของผัก ปัจจัยด้านการรับประกันคุณภาพ และปัจจัยคุณภาพ ปัจจัยด้านความพึงพิถันในการจัดส่งตามลำดับ

เมื่อพิจารณาลำดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผักสด แล้วสามารถจัดลำดับได้ดังนี้

ลำดับความสำคัญ	ปัจจัย
1	คุณภาพของผักสดที่นำมาใช้ประกอบอาหาร
2	ความรวดเร็วในการจัดส่ง
3	ความหลากหลายของชนิดผักให้เลือก
4	การรับประกันคุณภาพ
5	ความสนใจในคุณภาพมากกว่าราคา
6	ความพึงพอใจในการจัดส่ง
7	ราคาถูก
8	ความเรียบร้อยในการบรรจุหีบห่อ
9	ความสามารถในการตัดแปลงผักได้หลายเมนู
10	การให้เครดิต
11	การให้บริการด้วยความเข้าใจ ความเป็นกันเอง สุภาพ และมีมารยาท
12	การให้ส่วนลด

#### ลูกค้าที่เข้าพัก

จากข้อมูลพบว่าลูกค้าที่เข้าพักในโรงแรมกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นชาวยุโรป รองลงมาได้แก่ภาคพื้นเอเชียตะวันออก ซึ่งลูกค้าที่พักจากสองภูมิภาคนี้มีสัดส่วนรวมกันถึงร้อยละ 63.4

## การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานของการวิจัยครั้งนี้มีทั้งหมด 5 ข้อ เมื่อวิเคราะห์ผลการวิจัยแล้วปรากฏว่า มีทั้งที่เป็นไปตามสมมติฐานและไม่เป็นไปตามสมมติฐานดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** โรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผักสดแตกต่างกัน

**ที่เป็นไปตามสมมติฐาน**

1.1 โรงแรมระดับต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผักสดแตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้อผักสดแตกต่างกัน

1.2 โรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับต่างกันมีมูลค่าการซื้อผักสดแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2** ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักสด

**ที่เป็นไปตามสมมติฐาน**

พฤติกรรมการซื้อผักสด จะมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ด้านราคา (Price), ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

**สมมติฐานที่ 3** คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้มีอำนาจซื้อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักสด

**ที่ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน**

3.1 เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผักสดด้านมูลค่าในการซื้อไม่แตกต่างกัน

3.2 อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผักสดด้านมูลค่าการซื้อไม่แตกต่างกัน

3.3 การศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผักสดด้านมูลค่าการซื้อไม่แตกต่างกัน

**ที่เป็นไปตามสมมติฐาน**

3.4 รายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผักสดแตกต่างกัน

3.5 อาชีพงานแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผักสดด้านมูลค่าแตกต่างกัน

### พิจารณาถึงความบ่อยครั้งในการซื้อ

#### ที่เป็นไปตามสมมติฐาน

เพศต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผักสดบ่อยครั้งแตกต่างกัน

เพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผักสดด้านมูลค่าแตกต่างกัน

### สมมติฐานที่ 4 ระดับของโรงแรมมีผลต่อรูปแบบความต้องการซื้อผักสด

#### ที่เป็นไปตามสมมติฐาน

#### 4.1 โรงแรมที่มีระดับแตกต่างกันจะมีรูปแบบความต้องการซื้อผักสดแตกต่างกัน

### สมมติฐานที่ 5 โรงแรมที่มีระดับแตกต่างกันใช้ส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผักสดแตกต่างกัน

#### ที่เป็นไปตามสมมติฐาน

5.1 โรงแรมที่มีระดับแตกต่างกันใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่แตกต่างกัน

#### ที่ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

5.2 โรงแรมระดับต่างกันใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้าน ราคา ผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกัน

### อภิปรายผลการวิจัย

#### ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นหญิงมากกว่าชาย ซึ่งเป็นไปได้ว่าโรงแรมได้คัดเลือกผู้หญิงที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการซื้อผัก เนื่องจากผู้หญิงมีประสบการณ์ในการจัดซื้อหรือผ่านการทำครัวมาก่อน มีความรู้และความละเอียดรอบคอบในการคัดเลือกสินค้ามากกว่า หรืออาจมีความสามารถในการต่อรองมากกว่าชาย

เมื่อพิจารณาด้านอายุของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 – 45 ปี ซึ่งโดยมากอยู่ในวัยเกือบกลางคน หากพิจารณาในด้านประสบการณ์ในการทำงานแล้ว พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุงานเพียง 3 – 4 ปี ซึ่งเป็นไปได้ว่าตำแหน่งการจัดซื้อไม่ใช่ตำแหน่งถาวรและมีการหมุนเวียนงานระหว่างหน่วยงานอื่น

ด้านการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษา ปวช ปวส และปริญญาตรี ซึ่งจัดได้ว่าผู้มีอำนาจในการจัดซื้อผักสดของโรงแรมเป็นคนที่มีการศึกษาพอสมควร และเมื่อพิจารณาทางด้านรายได้ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อพบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ระหว่าง 5,000 – 10,000 บาท ซึ่งจัดได้ว่าอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลด้านอายุงาน ซึ่งพบว่าส่วนใหญ่มีอายุงานไม่มากคือระหว่าง 2 – 4 ปี

ลำดับความสำคัญของปัจจัยการตัดสินใจซื้อผักสด

ผลการศึกษาพบว่า โรงแรมกลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเลือกซื้อผักสดด้วยปัจจัยด้านคุณภาพเป็นอันดับแรกมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าโรงแรมต่าง ๆ ให้ความสำคัญต่อวัตถุดิบที่จะนำมาใช้ในการปรุงอาหารให้กับลูกค้ามากกว่าปัจจัยด้านอื่น ๆ หากพิจารณาในแง่ของส่วนประสมทางการตลาด อาจกล่าวได้ว่าปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีความสำคัญมากที่สุด ส่วนปัจจัยรองลงมาได้แก่ ความรวดเร็วในการจัดส่งผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของชนิดผักให้เลือก การรับประกันคุณภาพ ในส่วนของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price) โรงแรมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญรองลงมา ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ไม่ว่าจะเป็นการให้เครดิต หรือการให้ส่วนลด พบว่า โรงแรมส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเป็นลำดับท้าย ๆ

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 พบว่าโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับต่างกันมีพฤติกรรมกาซื้อผักสดแตกต่างกัน และสมมติฐานที่ 4 พบว่าระดับของโรงแรมมีผลต่อรูปแบบความต้องการซื้อผักสด

ผลการทดสอบสมมติฐานสอดคล้องกับทฤษฎีตัวแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยกล่าวถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งขึ้นอยู่กับ

1. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา
2. การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ และการเลือกปริมาณในการซื้อ

สมมติฐานที่ 2 พบว่า พฤติกรรมการซื้อผักสดมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อนี้สอดคล้องกับทฤษฎีตัวแบบตัดสินใจของผู้บริโภค (Model of Buyer Behavior) ซึ่งกล่าวถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอก ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา รายได้ และอายุงานที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผักสดแตกต่างกัน ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานของอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539 : 47) ที่กล่าวถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัย อิทธิพลและความแตกต่างของตัวบุคคล เป็นปัจจัยภายในที่กระทบและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งมีความแตกต่างกันที่ ทรัพยากรมนุษย์และความรู้ของผู้บริโภค การจูงใจ การทุ่มเทความพยายาม ทักษะคนดี บุคลิกภาพ แบบการใช้ชีวิต และประชากรศาสตร์

Assael 1992 : 14 กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเป็นลักษณะใดขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 ประการคือ ลักษณะส่วนตัวของผู้บริโภค อิทธิพลของสิ่งแวดล้อม และกลยุทธ์ทางการตลาด

นอกจากนี้ผลการศึกษาวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของพึงใจ ประดิษฐ์พงษ์ (2539) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อไม้กระถางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุอาชีพ รายได้ ลักษณะที่อยู่อาศัย และขนาดพื้นที่ของที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน มีการซื้อไม้กระถางแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะเพื่อทำการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อผักสดของโรงแรมในเขตปริมณฑล
2. ควรมีการศึกษาการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผักสดของโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร และพฤติกรรมการซื้อผักสดของโรงแรมในเขตปริมณฑล
3. ควรมีการศึกษาเรื่อง การตลาดผักสดและอาหารทะเลที่จะส่งโรงแรม
4. ควรมีการศึกษาการตลาดผักสดที่จะส่งออก



## ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยพบว่า โรงแรมส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าเป็นหลัก ดังนั้นผู้ที่ทำการค้าผักสดส่ง โรงแรมควรมีวิธีการจัดหาผักสดที่มีคุณภาพให้กับลูกค้าไม่ว่าจะเป็นผักปลอดสารพิษที่มีลักษณะสมบูรณ์ ซึ่งอาจจะมีต้นทุนในการจัดหาสูง แต่ผลการวิจัยก็พบว่า หากสินค้าคุณภาพดีโรงแรมก็ยินดีจะซื้อในราคาที่สูงกว่าผักสดที่ด้อยคุณภาพ

อีกประการหนึ่ง ผลการวิจัยพบว่าโรงแรมให้ความสำคัญกับการจัดส่งสินค้าเช่นกัน เนื่องจากต้องใช้ผักสดในการปรุงอาหารให้ทันกับเวลาและอาหารต้องมีคุณภาพด้วย ดังนั้นการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว ทันท่วงที และมีคุณภาพ อาจทำให้ได้เปรียบคู่แข่งมากขึ้น

ข้อสังเกตอีกประการหนึ่งก็คือ โรงแรมผู้ซื้อให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความสัมพันธ์ส่วนตัวน้อยที่สุด อาจกล่าวได้ว่า โรงแรมผู้ซื้อใช้การติดต่อซื้อขายอย่างเป็นทางการมากกว่าส่วนตัว ซึ่งเป็นไปได้ว่า ผู้ที่มีอำนาจในการจัดซื้อมีอายุงานไม่นานและมีการสับเปลี่ยนตำแหน่งหน้าที่จัดซื้อ การที่จะสร้างความสัมพันธ์ส่วนตัวจึงเป็นไปได้ยาก การแข่งขันด้านคุณภาพของสินค้าจึงมีความสำคัญมากกว่าการต่อรองด้วยตัวบุคคล ดังนั้นข้อดีประการหนึ่งก็คือ ผู้ขายไม่ต้องกังวลว่าผู้ซื้อจะใช้อคติหรือความสัมพันธ์ส่วนตัวในการตัดสินใจซื้อ โดยมุ่งขายคุณภาพทั้งด้านผลิตภัณฑ์และการจัดส่งเพียงอย่างเดียว

จากการเปรียบเทียบการใช้ส่วนประสมทางการตลาดในการจัดซื้อผักสดของ โรงแรมระดับต่างกัน พบว่าโรงแรมที่มีระดับแตกต่างกันจะใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) แตกต่างกัน โดยพบว่า โรงแรมระดับ 5 ดาวใช้เลือกใช้ช่องทางที่เป็นทางการมากกว่าโดยให้ผู้ประมุลนำผักมาส่ง แต่โรงแรมระดับล่างยังคงมีวิธีการซื้อไม่แน่นอน ดังนั้นผู้ประกอบการควรขยายช่องทางจำหน่ายแบบประมุลไปยังโรงแรมระดับล่างลงมาโดยชี้ให้เห็นถึงประโยชน์จากการใช้วิธีสั่งซื้อจากผู้ค้าส่งมากขึ้น ซึ่งอาจเป็นแนวทางขยายตลาดไปสู่โรงแรมระดับล่างได้

ในปัจจุบันการค้าผักสดให้กับโรงแรมยังอยู่ในรูปของการค้าแบบเจ้าของคนเดียว ในอนาคตหากทำการค้าในรูปบริษัทและมีตราหือเป็นของตนเอง เพื่อให้เกิดมาตรฐานและให้ลูกค้ามีความรู้สึกถึงตราหือมากกว่าการรู้จักผู้ประกอบการอาจทำให้เกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) และสามารถทำการค้าในระยะยาวได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ค้าส่งปัจจุบันจะต้องปรับตัวในยุคที่ประเทศไทยเปิดเสรีทางการค้า อาจมีผู้ประกอบการชาวต่างประเทศซึ่งมีประสบการณ์ในการจัดจำหน่ายรวมทั้งทุนดำเนินการที่มากกว่าเข้ามาทำการค้าผักสดแข่งขันกับผู้ประกอบการชาวไทยได้ในอนาคต

DPUC  
บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

#### หนังสือ

- ธงชัย สันติวงษ์. **หลักการตลาด**, กรุงเทพฯ, สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช, 2539.
- พิมล ศรีวิกรม์. **พฤติกรรมผู้บริโภค**, กรุงเทพฯ, ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.
- ไพฑูรย์ รอดวินิจ. **การตลาดสินค้าเกษตร**, กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช, 2537.
- วิเชียร เกตุสิงห์. **การวิจัยเชิงปฏิบัติ**, กรุงเทพฯ, 2537.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. **พฤติกรรมผู้บริโภค**, กรุงเทพฯ : บริษัทวิสิทธิ์พัฒนา จำกัด, 2539.
- สมภพ ชูตะวสันต์. **หลักการผลิตภัณฑ์**, กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์สหมิตรออฟเซต, 2537.

#### วิทยานิพนธ์

- ทิวาพร หินคำ. "พฤติกรรม การซื้อนมผงของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่." วิทยานิพนธ์  
มหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2536.
- พິงใจ ประดิษฐ์พงศ์ "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อไม้กระถางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร."   
วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2539.
- มนตรี ชนินทรลีลา. "พฤติกรรม การซื้อไม้โครคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร."   
วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต, 2538.
- สุทธิพงศ์ วรวิสุทธ์สารกุล. "ระบบการจัดจำหน่ายผักผลไม้สดผ่านซูเปอร์มาร์เก็ตในอำเภอเมืองจังหวัด  
เชียงใหม่." วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2540.

#### เอกสารอื่นๆ

- กรมการค้าภายใน. "การตลาดผักและผลไม้ ปี ค.ศ.2000" เอกสารประกอบการสัมมนา, กรุงเทพฯ :  
2542.
- กรมส่งเสริมการเกษตร. "การปลูกผัก". เอกสารทางวิชาการ ; กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์การ  
เกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด, 2537.
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. "แนวทางการพัฒนาพืชผัก". ในแผนพัฒนา ฉบับที่ 8, กรุงเทพฯ,  
เอกสารเศรษฐกิจการเกษตร เลขที่ 69/2539.

## ภาษาอังกฤษ

### Books

Assael Henry , **Consumer Behavior and Marketing Action** , 6<sup>th</sup> edition , Ohio , South Western College Publishing Cincinnati , 1998.

Engel , James F., Blackwell , Roger D. and Miniard , Paul W. **Consumer Behavior**. 7<sup>th</sup> ed. Fort Worth : The Dryden Press, 1993.

Kotler , Philip and Armstrong, Gary . **Marketing : An Introduction**. 4<sup>th</sup> ed. Upper Saddle River, New Jersey : Prentice – Hall International, Inc . 1997.

Kotler Philip , **Principles of Marketing** , 7<sup>th</sup> edition , Englewood Cliffs , NJ 07632 , Prentice Hall Inc , 1998.

Mowen , John C . **Consumer Behavior** . 4<sup>th</sup> ed. Englewood Cliffs , New Jersey : Prentice – Hall International , Inc. 1995.

Tourism Authority of Thailand , **Accommodation guide** , Bangkok : 1998.

## ประวัติส่วนตัว

เกิดวันที่ 29 พฤษภาคม พศ. 2512 ที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร การศึกษาระดับมัธยม ที่โรงเรียนเซนต์จอห์น ระดับปริญญาตรีที่ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

DPU