

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์: กรณีศึกษาผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะเสนอตามหัวข้อต่าง ๆ โดยลำดับ ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
3. เกษตรอินทรีย์
4. สินค้าเกษตรอินทรีย์
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

##### 1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาตราที่ 3 ได้ให้ความหมายของคำว่า ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อหรือผู้ได้รับการบริการจากผู้ประกอบธุรกิจ และหมายความรวมถึง ผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือการชักชวนจากผู้ประกอบธุรกิจ เพื่อให้ซื้อสินค้าหรือรับบริการด้วย

ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลหนึ่งหรือหลายคนที่แสดงออกซึ่งสิทธิที่จะต้องการสินค้าที่เสนอขายอยู่ในตลาดและเป็นผู้ที่มีความต้องการซื้อ มีอำนาจซื้อ มีพฤติกรรมการซื้อ (ลัดดา พิศาลบุตร และ ปิยะดา พิศาลบุตร 2552)

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อหรือผู้ได้รับการบริการจากผู้ประกอบธุรกิจและหมายความรวมถึงผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือชักชวนจากผู้ประกอบธุรกิจเพื่อให้ซื้อสินค้าหรือรับบริการด้วย ผู้เข้าทำสัญญาในฐานะผู้ซื้อ ผู้เช่า ผู้เช่าซื้อ ผู้กู้ ผู้เอาประกันหรือผู้เข้าทำสัญญาอื่นใดเพื่อให้ได้มาซึ่งทรัพย์สิน บริการหรือประโยชน์อื่นใดโดยมีค่าตอบแทน ทั้งนี้การทำสัญญานั้นต้องเป็นไปโดยมิใช่การค้าทรัพย์สิน บริการหรือประโยชน์อื่นใดนั้น และหมายความรวมถึงผู้เข้าทำสัญญาในฐานะผู้ค้าประกันของบุคคลดังกล่าวซึ่งมิได้กระทำเพื่อการค้าด้วย (Sanook, 2556)

ด้วยเหตุนี้ สำหรับผู้วิจัยเอง ได้สรุปคำนิยามจากข้อมูลต่าง ๆ ข้างต้นของผู้บริโภค ดังนี้ ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ที่แสดงออกซึ่งสิทธิที่จะต้องการสินค้าที่เสนอขายอยู่ในตลาดนัดสีเขียวหรือเครือข่ายร้านกรีน และเป็นผู้ที่มีความต้องการซื้อ มีอำนาจซื้อ มีพฤติกรรมการซื้อ พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อสนองความต้องการทางกาย ทางใจ และทางสังคม

พฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior) มีผู้ให้ความหมายไว้หลายแง่มุม ดังนี้ (ลัดดา พิศาลบุตร และ ปิยะดา พิศาลบุตร 2552)

1) กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายภายใต้สถานการณ์ต่าง ๆ

2) พฤติกรรมที่ผู้บริโภคค้นหาในการซื้อสินค้าและบริการ การประเมินผลการใช้สินค้าซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตน

3) การศึกษาพฤติกรรมมนุษย์ในบทบาทของผู้บริโภค

4) กิจกรรมที่มนุษย์ต้องเอาใจใส่ในเมื่อได้ทำการเลือก การซื้อ และการใช้สินค้าที่สนองความพอใจและความต้องการ

พฤติกรรมผู้บริโภคก็คือ การกระทำหรือการแสดงออกใด ๆ ของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและบริการเพื่อสนองความต้องการของตนภายใต้สถานการณ์ที่เป็นอยู่

ด้วยเหตุนี้ สำหรับผู้วิจัยเอง ได้สรุปค่านิยามจากข้อมูลต่าง ๆ ข้างต้นของพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้ พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ ในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองภายใต้สถานการณ์ที่เป็นอยู่

## 1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) ได้กล่าวถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการบริโภคของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ประกอบด้วย **Who ลักษณะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย** ในการขายสินค้าหรือบริการลูกค้าในแต่ละกลุ่มธุรกิจ จะต้องตอบคำถามให้ได้ว่า ลูกค้าของธุรกิจคือใคร เพศหญิงหรือเพศชาย วัยรุ่น เด็ก หรือผู้ใหญ่ หรืออาจจะเป็นคนจนผู้มีรายได้น้อย ซึ่งจะทำให้รูปแบบการผลิตสินค้าแตกต่างกันไปตามกลุ่มลูกค้า เช่น ถ้าสินค้าสำหรับเด็ก ตัวหีบห่อหรือแม่แต่รูปแบบของผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นรูปตัวการ์ตูน แต่ถ้าเป็นกลุ่มผู้ใหญ่ ตัวสินค้าหรือหีบห่ออาจจะมีรูปแบบอย่างที่เป็นทางการ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและน่าเชื่อถือ **What สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ** เช่น เมื่อลูกค้าเข้าไปในร้านกาแฟ ต้องวิเคราะห์ว่าลูกค้าต้องการดื่มกาแฟอย่างเดียวหรือต้องการมาพบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูงใช้เวลาในการนั่งนาน ๆ ซึ่งธุรกิจต้องวิเคราะห์ว่ากลุ่มลูกค้าต้องการสิ่งใด เพื่อตอบสนองลูกค้ากลุ่มนั้น หากวิเคราะห์ได้ว่ากลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่มที่ต้องการมาพบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูง ธุรกิจควรจะเน้นการจัดบรรยากาศของร้านให้มีความสุนทรีย์ทางด้านอารมณ์ **Why วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าหรือบริการ** เช่น นักเขียนเป็นคนหนึ่งที่มีมักจะซื้อสินค้าประเภทแบรนต์ซูปไปฝากบุคคลที่เคารพรักเสมอ ๆ เพราะโดยส่วนตัวอาจจะยังไม่ตระหนักดีว่าต้องกิน แต่หากซื้อไปเป็นของฝากจะดูมีระดับก็เป็นไปได้ ดังนั้นจะเห็นได้ว่า มีสินค้าบางรายการออกมาโฆษณาสินค้าสำหรับคนที่คุณรัก **Who participates ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ** ในบางครั้งการตัดสินใจซื้อไม่ได้มีแค่ลูกค้าคนเดียว ดังนั้น การมุ่งตอบสนองเฉพาะคนจ่ายเงินอาจจะยังไม่ใช่คำตอบของธุรกิจ ตัวอย่างที่พบเห็นบ่อย ๆ ทั่วไป สำหรับสินค้าที่มีราคาแพง ๆ ภรรยาอาจจะไม่ใช่ผู้ตัดสินใจซื้อ เพราะคนที่คอยจ่ายเงินอาจจะเป็นตัวสามี แต่การไปจับจ่ายเลือกอาจจะเป็นภรรยา เช่น การเลือกซื้อรถยนต์สักคัน ภรรยาเลือก สามีจ่ายเงิน คนที่ได้ใช้รถก็จะเป็นไปได้คือใช้ได้ทั้งครอบครัว ดังนั้นกลุ่มธุรกิจจึงควรจะหยิบยกการโฆษณาว่าเป็นรถสำหรับครอบครัว **When โอกาสในการซื้อ** ซึ่งอาจจะเริ่มต้นเดือนปลายเดือน ในวันศุกร์ วันเสาร์ หรือวันอาทิตย์ ช่วงเช้า ช่วงเย็น หรือเทศกาลใด ๆ เช่น ในช่วงเย็น

ของวันอาทิตย์ที่ร้านกาแฟ เพื่อพบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูง ณ ร้านกาแฟที่มีบรรยากาศสบาย ๆ โดยไม่เร่งรีบ ดังนั้นธุรกิจต้องเตรียมความพร้อมในการให้บริการแก่ลูกค้า ในด้านการให้บริการ การเตรียมวัตถุดิบในการผลิต หรือด้านผู้ให้บริการเพื่อป้องกันไม่ให้อุปกรณ์ของกิจการพบกับความผิดพลาด **Where ช่องทางหรือแหล่งที่ซื้อ** เช่น ผักเกษตรอินทรีย์ที่วางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า ซึ่งนิยมบรรจุสินค้าในบรรจุภัณฑ์ที่สามารถมองเห็นตัวสินค้าภายในได้ มีการติดตราฉลากหรือบาร์โค้ด รวมทั้งติดตรารับรองมาตรฐานต่าง ๆ เพื่อสร้างความมั่นใจแก่ลูกค้า และ **How ขั้นตอนในการตัดสินใจเลือกซื้อ** สินค้าที่วางขายกันตามท้องตลาดลูกค้ามีการตัดสินใจซื้อต่างกัน เช่น สินค้าที่มีราคาสูงลูกค้าก็อาจจะถามหาการให้เครดิตของร้านค้า หากขายเฉพาะเงินสดเท่านั้น อาจส่งผลให้เกิดการปฏิเสธการซื้อหรือชะลอการซื้อหากลูกค้าที่ชอบการลดราคา หากไม่ลดราคาก็ไม่ซื้อ ดังนั้นทางร้านจึงควรทำการส่งเสริมการขายในบางช่วง เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ดังตารางที่ 2.1 ตารางที่ 2.1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) 1) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 2) องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3) ผลิตภัณฑ์ควบ 4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้า เพื่อสนองความต้องการของตน ด้าน ร่างกายและด้านจิตวิทยา 1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทาง จิตวิทยา 2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การ ขายโดยใช้พนักงานขาย การ ส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและ การประชาสัมพันธ์ และการตลาด ทางตรง 3) กลยุทธ์ด้านราคา 4) กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมใน การตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	กลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลหรือมี ส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Organizations) ประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วง ฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของ เดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวัน สำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริม การตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาด เมื่อใดจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่งที่ซื้อ (Outlets) เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ เป็นต้น	กลยุทธ์การจัดจำหน่าย บริษัทนำ ผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณา ว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (operation) ซึ่งประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริม การตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การ ขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการ ขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะ กำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้ สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจ ซื้อ

### 1.3 ตัวแบบของพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค คือ จุดเริ่มต้นของการทำความเข้าใจกับพฤติกรรมของผู้ซื้อ โดยนักการตลาดต้องทำความเข้าใจกับความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อหรือที่เรียกกันว่ากล่องดำ โมเดลนี้ถูกแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2550)

ส่วนที่ 1 เริ่มต้นจากการมีสิ่งกระตุ้นเข้ามากระทบความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อโดยสิ่งกระตุ้นจะแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

2) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ได้แก่ สิ่งแวดล้อมระดับมหภาค ซึ่งอยู่ภายนอกองค์กร เช่น สิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม เป็นต้น

ส่วนที่ 2 จากสิ่งกระตุ้นดังกล่าวข้างต้นจะกระทบความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่ 3 เป็นขั้นของการตอบสนองของผู้ซื้อซึ่งได้ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อมาแล้ว โดยผู้ซื้อจะมีการตอบสนอง 5 ประการดังนี้ การตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ การตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่จะซื้อ การตัดสินใจเลือกร้านค้าที่จะซื้อ การตัดสินใจในเวลาที่จะซื้อ และการตัดสินใจในปริมาณที่จะซื้อ

### 1.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมีเป้าหมายเพื่อทราบถึงลักษณะของผู้บริโภคและความต้องการทางด้านต่าง ๆ นำไปสู่การจัดส่วนประสมการตลาด เพื่อกระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้องและเหมาะสม โดยพฤติกรรมของผู้ซื้อนั้นจะได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยทางจิตวิทยา ดังนี้ (Kotler, 2000)

#### 1.4.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย

1) *อายุและลำดับขั้นของวงจรชีวิต (age and stage in the life cycle)* คนจะซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกันไปตลอดช่วงชีวิต ดังนั้นรสนิยมในการซื้อสินค้า เช่น เสื้อผ้า อาหาร รถยนต์ เฟอ์นิจเจอร์หรือกิจกรรมยามว่าง จะมีความสัมพันธ์กับอายุและลำดับขั้นของวงจรชีวิต ตัวอย่างเช่น สินค้าประเภทอาหาร เมื่ออยู่ในช่วงวัยรุ่นจะนิยมรับประทานอาหารประเภท Fast food แต่เมื่อเข้าสู่วัยผู้ใหญ่ก็จะให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้นหรือกิจกรรมยามว่างของวัยรุ่น คือ การดูหนัง ฟังเพลง ร้องคาราโอเกะ แต่กิจกรรมยามว่างของวัยผู้ใหญ่อาจจะเป็นการปลูกต้นไม้ ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ เป็นต้น

2) *อาชีพ (occupation)* ผู้บริโภคที่อยู่ในอาชีพที่แตกต่างกันความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการก็จะแตกต่างกันออกไป ดังนั้นนักการตลาดสามารถออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของบุคคลที่อยู่ในแต่ละสาขาอาชีพได้ ตัวอย่างเช่น เครื่องคิดเลขก็จะมีการออกแบบให้มีรุ่นเพื่อให้ผู้บริโภคแต่ละอาชีพ เช่น นักเรียน/นักศึกษา วิศวกร นักการเงิน นักบัญชี พ่อค้า/แม่ค้าเลือกใช้ได้ตามความเหมาะสม

3) *สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ (economic circumstances)* การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคนั้นยังมีความเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจอีกด้วย โดยสถานการณ์ทางเศรษฐกิจนั้นจะพิจารณาจากรายได้สำหรับใช้จ่าย เงินออมและสินทรัพย์ หนี้สิน อำนาจในการกู้ยืมทัศนคติที่มีต่อการใช้จ่ายและการออม เป็นต้น

4) *รูปแบบการดำเนินชีวิต (lifestyle)* คนแต่ละคนถึงแม้ว่าจะมาจากวัฒนธรรมย่อย ชั้นทางสังคม หรืออาชีพเดียวกันก็ตามแต่ก็อาจจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันได้ซึ่งจะมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตนั้นจะวัดจาก

- activities: กิจกรรม
- interests: ความสนใจ
- opinions: ความคิดเห็น

5) *บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง (personality and self-concept)* บุคลิกภาพ (personality) หมายถึง รูปแบบของพฤติกรรมหรืออุปนิสัยของคนแต่ละคนที่สะท้อนถึงความเป็นตัวตนของบุคคลนั้น ๆ แนวความคิดของตนเอง (self-concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง คนแต่ละคนจะมีบุคลิกภาพที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งบุคลิกภาพนั้นจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น คนที่มีความมั่นใจในตัวเองจะใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าสั้นกว่าคนที่ไม่ค่อยมั่นใจในตัวเองบุคลิกภาพจะถูกมองจากด้านต่าง ๆ เช่น

- ความมั่นใจในตัวเอง (self-confidence)
- การมีอำนาจเหนือคนอื่น (dominance)
- การชอบเข้าสังคม (social ability)
- ความสามารถในการปรับตัว (adaptability)

**1.4.2 ปัจจัยทางวัฒนธรรม** เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ เช่น การศึกษา ความเชื่อ ยังรวมถึงพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่งโดยเฉพาะ ประกอบด้วย

1) *วัฒนธรรมพื้นฐาน (culture)* เป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อความต้องการและพฤติกรรมของคนโดยเด็กที่กำลังเติบโตจะได้รับอิทธิพลของค่านิยม (values) การรับรู้ (perceptions) ความชอบ (preferences) และพฤติกรรม (behaviors) มาจากครอบครัวและสถาบันที่สำคัญ ๆ เช่น โรงเรียน เป็นต้น

2) *วัฒนธรรมย่อย* ในแต่ละวัฒนธรรมจะประกอบไปด้วยวัฒนธรรมย่อย ๆ ซึ่งจะมีความแตกต่างกันออกไปซึ่งจะนำไปสู่การแบ่งส่วนตลาด และการออกแบบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (4 P's) ที่แตกต่างกันออกไป ประกอบด้วย

- เชื้อชาติ สัญชาติ เช่น ไทย จีน อเมริกา อังกฤษ ลาว เป็นต้น
- ศาสนา เช่น พุทธ อิสลาม คริสต์ ซิกข์ เป็นต้น
- พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ เช่น ภาคเหนือ ภาคอีสาน ภาคกลาง ภาคใต้ เป็นต้น

3) **ชั้นทางสังคม (social class)** เป็นการแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นลำดับขั้นที่แตกต่างกัน โดยอาศัยตัวแปรต่าง ๆ อาทิ รายได้ อาชีพ การศึกษา ความมั่งคั่ง แหล่งที่พักอาศัย เป็นต้น ซึ่งโดยทั่วไปสามารถแบ่งลักษณะชั้นทางสังคม ประกอบด้วย 6 ระดับ ได้แก่

ขั้นที่ 1 Upper-Upper Class ประกอบด้วย ผู้ที่มีชื่อเสียงเก่าแก่เกิดมาบน กองเงินกองทอง

ขั้นที่ 2 Lower -Upper Class เป็นชั้นของคนรวยหน้าใหม่บุคคลเหล่านี้เป็นผู้ยิ่งใหญ่ในวงการบริหารเป็นผู้ที่มีรายได้สูงสุดในจำนวนขั้นทั้งหมด จัดอยู่ในระดับมหาเศรษฐี

ขั้นที่ 3 Upper-Middle Class ประกอบด้วย ชาย-หญิงที่ประสบความสำเร็จ ในวิชาชีพต่าง ๆ สมาชิกชั้นนี้ส่วนมากจบปริญญาจากมหาวิทยาลัย กลุ่มนี้เรียกกันว่าเป็นตาเป็นสมองของสังคม

ขั้นที่ 4 Lower-Middle Class เป็นพวกที่เรียกว่าคนโดยเฉลี่ย ประกอบด้วยพวกที่ไม่ใช่ฝ่ายบริหารเจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก พวกทำงานนั่งโต๊ะระดับต่ำ

ขั้นที่ 5 Upper-Lower Class เป็นพวกจนแต่ซื่อสัตย์ ได้แก่ ชนชั้นทำงานเป็นขั้นที่ใหญ่ที่สุดในชั้นทางสังคม

ขั้นที่ 6 Lower-Lower Class ประกอบด้วย คนงานที่ไม่มีความชำนาญ กลุ่มชาวนาที่ไม่มีที่ดินเป็นของตนเอง ชนกลุ่มน้อย

สมาชิกที่อยู่ในชั้นทางสังคมเดียวกันก็จะมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมที่คล้าย ๆ กัน ชั้นทางสังคมที่แตกต่างกันจะนำไปสู่ความชอบในผลิตภัณฑ์และตราสินค้าที่แตกต่างกันไปด้วย เช่น กลุ่มคนชั้นสูงส่วนใหญ่จะใช้เสื้อผ้า brand name ขับรถยนต์ราคาแพง เช่น Benz BMW Jaguar กิจกรรมยามว่าง ต้องไปเล่นกอล์ฟหรือออกงานสังคม เป็นต้น

ชั้นทางสังคม มีลักษณะสำคัญดังนี้

- คนที่อยู่ในชั้นทางสังคมเดียวกันมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมเหมือนกัน
- คนจะได้รับตำแหน่งที่สูงกว่า ต่ำกว่าตามชั้นทางสังคม
- ชั้นทางสังคมชี้ให้เห็นถึงกลุ่มของตัวแปรต่าง ๆ เช่น อาชีพ รายได้ ความมั่งคั่ง การศึกษา มากกว่าที่จะใช้เพียงแค่ตัวแปรเดียว

- คนแต่ละคนสามารถเปลี่ยนชั้นทางสังคมให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้ตลอดช่วงชีวิตของเขา

**1.4.3 ปัจจัยทางสังคม** เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อ ซึ่งประกอบด้วย

1) **กลุ่มอ้างอิง (reference groups)** ประกอบด้วย บุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมของบุคคล สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

(1) **กลุ่มอ้างอิงทางตรง (direct or membership groups)** คือ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคทางตรงและมีการติดต่อกันแบบเผชิญหน้า แบ่งเป็น

- กลุ่มปฐมภูมิ (primary groups) เป็นกลุ่มบุคคลที่มีการติดต่อกันอย่างสม่ำเสมอและมีรูปแบบการติดต่อแบบไม่เป็นทางการ เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น

- กลุ่มทุติยภูมิ (secondary groups) มีการติดต่อกันแบบนาน ๆ ครั้ง และมีรูปแบบการติดต่อแบบเป็นทางการ เช่น กลุ่มทางศาสนา กลุ่มวิชาชีพหรือกลุ่มทางการค้า เป็นต้น

(2) *กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม (indirect groups)* คือ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลทางอ้อมไม่ได้มีการรู้จักเป็นการส่วนตัว แบ่งเป็น

- กลุ่มใฝ่ฝัน (aspirational groups) บุคคลที่บุคคลอื่นต้องการจะเป็นเหมือน เช่น นักแสดง นักร้อง นายแบบ นางแบบ พิธีกร นักกีฬาที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

- กลุ่มไม่พึงปรารถนา (dissociative groups) บุคคลที่ค่านิยมหรือพฤติกรรมที่บุคคลอื่นปฏิเสธ กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคล 3 ทางด้วยกัน คือ กลุ่มอ้างอิงทำให้บุคคลเกิดพฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตใหม่ ๆ มีอิทธิพลต่อทัศนคติและแนวความคิดส่วนของตนเอง และมีอิทธิพลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

2) *ครอบครัว (family)* ครอบครัวถือเป็นองค์กรในสังคมที่สำคัญที่สุดโดยสมาชิกในครอบครัวถือเป็นกลุ่มอ้างอิงทางตรงชั้นปฐมภูมิ ที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยสมาชิกในครอบครัวจะมีการแบ่งบทบาทและอิทธิพลของการตัดสินใจซื้อ ดังนี้

- ผู้ชาย เป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ
- ผู้หญิง เป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ
- ผู้หญิงและผู้ชาย มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อร่วมกัน

3) *บทบาทและสถานภาพ (roles and statuses)* ผู้บริโภคแต่ละคนจะอยู่ในกลุ่มหลาย ๆ กลุ่มแตกต่างกันออกไป เช่น ครอบครัว ที่ทำงานสมาคม เป็นต้น ดังนั้นตำแหน่งของบุคคล ในแต่ละกลุ่มจะถูกกำหนดในรูปของบทบาทและสถานภาพ ตัวอย่างเช่น นายแก้ว เมื่ออยู่กับพ่อแม่จะแสดงบทบาทเป็นลูกชาย เมื่ออยู่กับครอบครัวจะมีบทบาทเป็นสามีและหัวหน้าครอบครัว เมื่อไปทำงานจะแสดงบทบาทเป็นประธานบริษัท เป็นต้น

โดยแต่ละบทบาทจะประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลถูกคาดหวังให้ปฏิบัติโดยสิ่งที่จะปฏิบัตินั้นขึ้นอยู่กับบุคคลที่อยู่รอบข้าง นอกจากนี้ในแต่ละบทบาทจะประกอบไปด้วยสถานภาพ (status) ซึ่งคนจะซื้อสินค้าที่บ่งบอกถึงสถานภาพของตนเอง เช่น ประธานบริษัท ต้องขับรถเบนซ์ใส่สูท เป็นต้น ดังนั้นหน้าที่ของนักการตลาดจะต้องทราบว่าผลิตภัณฑ์รวมถึงตราสินค้าของเราเหมาะสมสำหรับลูกค้าที่อยู่ในบทบาทและสถานภาพใดแล้วทำการสื่อสารให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

#### 1.4.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา ประกอบด้วย

1) *การจูงใจ (motivation)* เป็นพลังกระตุ้นหรือพลังผลักดันที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลกระทำหรือดำเนินการให้ได้มาซึ่งเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยอาจจะเกิดจากภายในตัวบุคคลหรืออาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น ส่วนประสมการตลาด (4 P's) วัฒนธรรม หรือชั้นทางสังคม เป็นต้น

2) การรับรู้ (perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลทำการคัดเลือก จัดระเบียบ และตีความหมายของข้อมูล เพื่อกำหนดเป็นภาพที่มีความหมายขึ้นมา มี 4 ขั้นตอน คือ การเลือกเปิดรับข้อมูล การเลือกสนใจข้อมูล การเลือกตีความข้อมูล และการเลือกที่จะจดจำข้อมูล

3) การเรียนรู้ (learning) คือ การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของคนที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่ผ่านมาของคนแต่ละคนซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

4) ความเชื่อและทัศนคติ (beliefs and attitudes)

ความเชื่อ (beliefs) เป็นความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอยู่บนพื้นฐานของความรู้ความเข้าใจ

ทัศนคติ (attitudes) เป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ทั้งความเชื่อและทัศนคติจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคซึ่งผู้บริโภคอาจมีความเชื่อและทัศนคติที่ไม่ถูกต้อง ดังนั้นหน้าที่ของนักการตลาด คือ การสื่อสารเพื่อแก้ไขความเชื่อและทัศนคติเหล่านั้น

### 1.5 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นจะประกอบไปด้วยบุคคลหรือกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม คือ

1. ผู้ริเริ่ม (initiator) คือ บุคคลที่เสนอความคิดในการซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (influencer) คือ ผู้ที่มีอิทธิพลในการให้คำแนะนำให้ข้อเสนอแนะในการตัดสินใจซื้อ
3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (decider) คือ ผู้ที่ตัดสินใจในการซื้อสินค้าเป็นครั้งสุดท้ายในเรื่องต่าง ๆ คือ ซื้อหรือไม่ซื้อ ซื้ออะไร ซื้อที่ไหน และซื้ออย่างไร
4. ผู้ซื้อ (buyer) คือ ผู้ทำการซื้อสินค้านั้น ๆ
5. ผู้ใช้ (user) คือ บุคคลที่เป็นผู้ใช้หรือบริโภคสินค้านั้น ๆ

#### 1.5.1 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (the stages of the buying decision process)

1) การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (problem/need recognition) ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (needs) ซึ่งเกิดจาก

(1) สิ่งกระตุ้นภายใน (internal stimuli) เช่น ความรู้สึกหิวข้าวกระหายน้ำ

(2) สิ่งกระตุ้นภายนอก (external stimuli) อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมการตลาด (4 P's) เช่น เห็นขนมเค้กน่ากินจึงรู้สึกหิว เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์กิจกรรมส่งเสริมการตลาดจึงเกิดความรู้สึกอยากซื้อ เห็นเพื่อนมีรถใหม่แล้วอยากได้ เป็นต้น

2) การแสวงหาข้อมูล (information search) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ลำดับขั้นตอนต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคแบ่งเป็น

(1) แหล่งบุคคล (personal sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ เป็นต้น

(2) แหล่งทางการค้า (commercial sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณา ตามสื่อต่าง ๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจุกัมภ์ เป็นต้น

(3) แหล่งสาธารณชน (public sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียด ของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชนหรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

(4) แหล่งประสบการณ์ (experiential sources) เกิดจากประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มาก่อน

3) การประเมินทางเลือก (evaluation of alternatives) เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้วในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้นผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน

ตัวอย่างเช่น ถ้าผู้บริโภคจะเลือกซื้อรถยนต์จะมีเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ การตกแต่งภายใน-ภายนอก บริการหลังการขาย ราคาขายต่อ เป็นต้น

4) การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้วผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ ดังนี้ ตรายี่ห้อที่ซื้อ ร้านค้าที่ซื้อ ปริมาณที่ซื้อ เวลาที่ซื้อ และวิธีการในการชำระเงิน

5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (post purchase behavior) หลังจากที่ถูกซื้อได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจ ภายหลังการซื้อซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริงตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำหรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาคือ ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งและมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ ด้วย

ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ถูกซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วโดยอาจจะทำผ่านการใช้แบบสำรวจความพึงพอใจ หรือจัดตั้งศูนย์รับข้อร้องเรียนของลูกค้า (Call Center) เป็นต้น

## 1.6 ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

1.6.1 ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

1.6.2 ช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น

1.6.3 ช่วยให้การพัฒนาตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดีขึ้น

1.6.4 เพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ตรงกับชนิดของสินค้าที่ต้องการ

1.6.5 ช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจต่าง ๆ เพื่อความได้เปรียบต่อคู่แข่ง

## 2. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

Kotler (2003: 16) ส่วนประสมการตลาด (marketing mix) เป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด หมายถึง การสนองความต้องการเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุม และสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ

สุดาดวง เรืองรุจิระ (2543: 29) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

กุลวดี คุหะโรจนานนท์ (2545: 16) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ และสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม เพื่อให้กิจการอยู่รอดหรืออาจเรียกได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพอใจและมีความสุขได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ที่องค์กรจะต้องนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจของตลาดเป้าหมาย

การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดเป็นส่วนสำคัญในการตลาดมาก เพราะการที่จะเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับตลาดเป้าหมายได้ถูกต้องนั้นจะต้องสร้างสรรค์ส่วนประสมทางการตลาดขึ้นมาในอัตราส่วนที่พอเหมาะกัน ซึ่งในการกำหนดส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2546)

**ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอเพื่อขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล โดยผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (utility) มีคุณค่า (value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้

**ราคา (Price)** หมายถึง จำนวนเงินที่ต้องชำระเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการ หรือสิ่งที่มีค่าอื่น ๆ ที่ผู้บริโภคต้องนำไปแลกเปลี่ยนกับประโยชน์ที่ได้รับ จากการมีหรือได้ใช้สินค้าหรือบริการ (Kotler and Armstrong, 1996) หรือเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ออกมาในรูปของเงินตรา ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (value) ผลิตภัณฑ์ และราคา (price) ผลิตภัณฑ์นั้น โดยถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาจะตัดสินใจซื้อ

**การจัดจำหน่าย (Place or Distribution Channel)** หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคคนสุดท้ายหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม โดยมีกิจกรรมซึ่งเป็นกิจกรรมที่ช่วยกระจายสินค้า ประกอบด้วย 1) การขนส่ง (transportation) 2) การเก็บรักษาสินค้าคง

คลัง (storage) และการคลังสินค้า (warehousing) 3) การบริการสินค้าคงเหลือ (inventory management)

**การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อของผู้ซื้อหรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน ซึ่งเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ อาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ ประกอบด้วย การโฆษณา (advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (personal selling) การส่งเสริมการขาย (sales promotion) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations: PR) และการตลาดทางตรง (direct marketing)

### 3. เกษตรอินทรีย์

จากการนำแนวคิดระบบเกษตรกรรมทางเลือกเข้ามาสู่ประเทศไทยในปี พ.ศ. 2523 เป็นต้นมา โดยทำการเกษตรผสมผสาน ที่ลด ละ เลิกใช้สารเคมีสังเคราะห์ในการทำการเกษตร และมีการนำความรู้ด้านเทคโนโลยีชีวภาพ จุลินทรีย์ และชีววิธี มาใช้ในกระบวนการผลิตการเกษตรอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นการผลิตปุ๋ยอินทรีย์ สารกำจัดศัตรูพืช ที่นำมาใช้ทดแทนสารเคมี และผลิตภัณฑ์ทางเคมี ซึ่งเกษตรกรที่นำหลักการดังกล่าวไปปฏิบัตินั้นสามารถลดการใช้สารเคมี มีผลดีต่อสุขภาพของเกษตรกร และสิ่งแวดล้อม และเป็นต้นแบบต่อมาในปัจจุบัน ต่อมาในปี พ.ศ. 2533-2534 ได้เกิดกระแสความตื่นตัวด้านสุขภาพและสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ และอาหารที่ปลอดภัย มีประโยชน์ ทั้งในและต่างประเทศ จนทำให้ธุรกิจอาหารสุขภาพเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้ตลาดผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ได้เริ่มเปิดตัวขึ้น ประกอบกับองค์กรพัฒนาเอกชน เครือข่ายเกษตรกร ได้มีการตื่นตัวในการผลิตสินค้าเกษตรปลอดภัย มีการรณรงค์การผลิตกระจายไปทั่วประเทศ และในช่วงเวลานั้นภาครัฐได้มีนโยบายให้ประเทศไทยเป็น “ครัวของโลก” เพื่อสร้างศักยภาพการแข่งขันในตลาดต่างประเทศภายใต้จุดเด่นเรื่องการผลิตอาหาร ผนวกกับกระแสอาหารปลอดภัย (Food Safety) สินค้าที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพของผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศ โดยเฉพาะตลาดผู้บริโภคต่างประเทศ จึงทำให้ภาครัฐมีการกำหนดนโยบายเกษตรอินทรีย์หรือวาระแห่งชาติเกษตรอินทรีย์ขึ้น เมื่อปลายปี พ.ศ. 2548 หน่วยงานต่าง ๆ ได้มีนโยบายส่งเสริมเกษตรอินทรีย์ จนปัจจุบันได้มีการพัฒนาจนมีกลุ่มเกษตรกรหลายกลุ่มที่สามารถผลิตพืชหลายชนิดในรูปแบบอินทรีย์ และสามารถได้รับการตรวจรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์จากหน่วยงานตรวจรับรองต่าง ๆ

### 3.1 ความหมายของเกษตรอินทรีย์

*เกษตรอินทรีย์ (organic agriculture)* ตามความหมายของสำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ หมายถึง ระบบการจัดการการผลิตด้านการเกษตรแบบองค์รวม ที่เกื้อหนุนต่อระบบนิเวศ รวมถึงความหลากหลายทางชีวภาพ วงจรชีวภาพ โดยเน้นการใช้วัสดุธรรมชาติ หลีกเลี่ยงการใช้วัตถุสังเคราะห์และไม่ใช้พืช สัตว์ หรือจุลินทรีย์ที่ได้มาจากเทคนิคการดัดแปรพันธุกรรม (genetic modification) มีการจัดการกับผลิตภัณฑ์ โดยเน้นการแปรรูปด้วยความระมัดระวัง เพื่อรักษาสภาพการเป็นเกษตรอินทรีย์ และคุณภาพที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ในทุกขั้นตอน (มกษ.9000 เล่ม 1-2552)

### 3.2 หลักการของเกษตรอินทรีย์

ตามมาตรฐานสินค้าเกษตร เกษตรอินทรีย์ เล่ม 1 : การผลิต แปรรูป แสดงฉลาก และจำหน่ายผลิตภัณฑ์และผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ (มกษ.9000 เล่ม 1-2552) การผลิตเกษตรอินทรีย์ต้องเป็นไปตามหลักการดังนี้

- 3.2.1 พัฒนาระบบการผลิตไปสู่แนวทางเกษตรผสมผสานที่มีความหลากหลายของพืชและสัตว์
- 3.2.2 พัฒนาระบบการผลิตที่พึ่งพาตนเองในเรื่องของอินทรีย์วัตถุและธาตุอาหารภายในฟาร์ม
- 3.2.3 ฟื้นฟูและรักษาความอุดมสมบูรณ์ของดินและคุณภาพน้ำด้วยอินทรีย์วัตถุ เช่น ปุ๋ยคอก ปุ๋ยหมัก และปุ๋ยพืชสดอย่างต่อเนื่อง โดยใช้ทรัพยากรในฟาร์มมาหมุนเวียนใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด
- 3.2.4 รักษาความสมดุลของระบบนิเวศในฟาร์ม และความยั่งยืนของระบบนิเวศโดยรวม
- 3.2.5 ป้องกันและหลีกเลี่ยงการปฏิบัติที่ทำให้เกิดมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม
- 3.2.6 ยึดหลักการปฏิบัติหลังการเก็บเกี่ยวและการแปรรูปที่เป็นวิถีการธรรมชาติ ประหยัดพลังงาน และส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด
- 3.2.7 รักษาความหลากหลายทางชีวภาพของระบบการเกษตรและระบบนิเวศรอบข้าง รวมทั้งการอนุรักษ์แหล่งที่อยู่อาศัยตามธรรมชาติของพืชและสัตว์ป่า
- 3.2.8 รักษาความเป็นอินทรีย์ตลอดห่วงโซ่การผลิต แปรรูป เก็บรักษา และจำหน่าย
- 3.2.9 หลีกเลี่ยงการใช้สารเคมีสังเคราะห์ตลอดกระบวนการผลิต แปรรูป และเก็บรักษา
- 3.2.10 ผลิตผล ผลิตภัณฑ์ หรือส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ ต้องไม่มาจากการดัดแปรพันธุกรรม
- 3.2.11 ผลิตภัณฑ์หรือส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ ต้องไม่ผ่านการฉายรังสี

## 4. สินค้าเกษตรอินทรีย์

### 4.1 ความหมายของสินค้าเกษตรอินทรีย์

*สินค้าเกษตรอินทรีย์* หมายถึง สินค้าที่ใช้ในการอุปโภคและบริโภค ซึ่งได้จากผลผลิตทางการเกษตรที่มีการผลิตตามมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (ตามมาตรฐานที่ระบุใน มกษ.9000 เล่ม 1-2552) ที่มีระบบการจัดการการผลิตด้านการเกษตรแบบองค์รวม ที่เกื้อหนุนต่อระบบนิเวศ รวมถึงความหลากหลายทางชีวภาพ วงจรชีวภาพ โดยเน้นการใช้วัสดุธรรมชาติ หลีกเลี่ยงการใช้วัตถุสังเคราะห์และการสังเคราะห์และไม่ใช่พืช สัตว์ หรือจุลินทรีย์ที่ได้มาจากเทคนิคการดัดแปรพันธุกรรม (genetic modification) มีการจัดการกับผลิตภัณฑ์ โดยเน้นการแปรรูปด้วยความระมัดระวัง เพื่อรักษาสภาพการเป็นเกษตรอินทรีย์ และคุณภาพที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ในทุกขั้นตอน

### 4.2 ประเภทของสินค้าเกษตรอินทรีย์

สินค้าเกษตรอินทรีย์หรือผลผลิตเกษตรอินทรีย์สามารถจำแนกได้ 3 ประเภท (ขยายพร วัฒนศิริ และคณะ 2553) คือ

**4.2.1 สินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ยังไม่ได้รับรองมาตรฐาน** เป็นสินค้าที่ผู้ผลิตเริ่มต้นทำการผลิตตามแนวทางเกษตรอินทรีย์ โดยอยู่ในระยะพัฒนาการผลิตแต่ยังไม่ได้สมัครขอรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์จากหน่วยงานตรวจสอบและรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ แต่ได้มีการตรวจสอบติดตามภายในในกลุ่มผู้ผลิตหรือองค์กรพัฒนาเอกชนที่ทำงานส่งเสริมในพื้นที่

**4.2.2 สินค้าเกษตรอินทรีย์ระยะปรับเปลี่ยน** พื้นที่การผลิตที่ขอรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์จากหน่วยงานตรวจสอบและรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ที่เชื่อถือได้ และได้รับการรับรองว่าระบบการผลิตอยู่ในระหว่าง “ระยะปรับเปลี่ยน” ซึ่งถือเป็นช่วงฟื้นฟูสภาพแวดล้อมและความอุดมสมบูรณ์ของดิน โดยทั่วไปช่วงระยะการปรับเปลี่ยนของการผลิตพืชล้มลุก (ผักและพืชไร่) จะใช้เวลา 12 เดือน ส่วนการผลิตไม้ยืนต้นช่วงระยะการปรับเปลี่ยนจะใช้เวลา 18 เดือน

**4.1.3 สินค้าเกษตรอินทรีย์รับรองมาตรฐาน** ผลผลิตจากกระบวนการผลิตที่ได้จากระบบการผลิตที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ไม่มีการใช้สารเคมีสังเคราะห์ สารเคมีทางการเกษตรและปุ๋ยเคมี รวมถึงเป็นระบบที่เกื้อกูลต่อสิ่งแวดล้อม โดยพื้นที่ทำการผลิตได้รับการตรวจสอบและรับรองจากหน่วยงานตรวจสอบและรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ และผ่านระยะปรับเปลี่ยนแล้ว อย่างไรก็ตามหากเป็นสินค้าเกษตรอินทรีย์เพื่อส่งออกจำเป็นต้องได้รับการรับรองมาตรฐานจากองค์กรที่ประเทศผู้นำเข้ายอมรับและเชื่อถือ

### 4.3 ตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์

กิจกรรมด้านการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยสำคัญต่อการพัฒนาเกษตรอินทรีย์ทั้งระบบ ผู้จัดจำหน่ายเป็นผู้ที่เชื่อมโยงระหว่างกิจกรรมด้านการผลิตสู่การบริโภค ดังนั้นผู้จัดจำหน่ายจึงจำเป็นต้องเข้าใจข้อกำหนดของการผลิตและผลผลิตเกษตรอินทรีย์ อีกทั้งยังต้องเป็นผู้ให้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคที่ถูกต้องด้วย ในที่นี้การจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์จะจำแนกตามลักษณะของตลาดที่เป็นของผู้ผลิต และตลาดที่เป็นของผู้จำหน่าย ดังนี้

**4.3.1 ตลาดของผู้ผลิต** หมายถึง ตลาดที่ผู้ผลิตทำหน้าที่ในการจัดจำหน่ายด้วยตนเอง หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ ตลาดที่ผู้ผลิตใช้กลยุทธ์การจัดจำหน่ายแบบช่องทางตรง (direct channel) ตลาดของผู้ผลิตสามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

1) **ตลาดระบบสมาชิก** เป็นรูปแบบตลาดที่เชื่อมต่อโดยตรงระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค ได้แก่ ระบบเกษตรที่ได้รับการสนับสนุนจากชุมชนในสหรัฐอเมริกา (Community Supported Agriculture: CSA) ซึ่งเป็นแนวคิดเดียวกันกับระบบกล่องผักในยุโรป (box scheme) และระบบเตเก้ในญี่ปุ่น (Teikei) ตลาดระบบสมาชิกเกิดขึ้นโดยการตกลงกันระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคในการซื้อขายผลผลิตเกษตรอินทรีย์ที่ผลิตได้ตามฤดูกาล โดยเน้นการมีส่วนร่วมในการวางแผนการผลิตและตกลงราคากันล่วงหน้า โดยผู้บริโภคจะชำระเงินให้กับผู้ผลิตล่วงหน้าด้วย และหลังจากเก็บเกี่ยวผลผลิตจะถูกจัดส่งไปยังผู้บริโภคโดยตรง หรือผู้บริโภคที่อยู่ในละแวกใกล้เคียงจะเป็นผู้มารับด้วยตนเองก็ได้ ตลาดระบบสมาชิกจะเน้นผลผลิตที่เป็นผักสดเป็นส่วนใหญ่ โดยอาจมีผลผลิตอื่น ๆ ร่วมด้วย เช่น ข้าว ผลไม้ ไข่ไก่ เป็นต้น ตลาดในลักษณะนี้จะทำให้ผู้ผลิตมีหลักประกันทางเศรษฐกิจ และมีโอกาสในการสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภค ส่วนผู้บริโภคก็สามารถไปเยี่ยมชมเยือนฟาร์มของผู้ผลิตได้ด้วย ตัวอย่างตลาดระบบสมาชิก เช่น ชมรมผู้ผลิตเกษตรอินทรีย์ สุพรรณบุรี สวนดวงตะวัน

2) **ตลาดนัด** เป็นตลาดที่มักจัดในสถานที่ที่มีผู้บริโภคอยู่หนาแน่น ในการจัดตลาดนัดเกษตรอินทรีย์จำเป็นต้องมีการคัดเลือกและตรวจสอบคุณภาพของผู้ผลิตและสินค้าอยู่เสมอ ผู้จำหน่ายในตลาดนัดล้วนแต่เป็นผู้ผลิตทั้งสิ้น ซึ่งทำให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ตลาดนัดจะเปิดเฉพาะวันที่กำหนดอาจใช้เวลาในการซื้อขายเพียงครึ่งวัน หรือทั้งวันก็ได้ โดยผู้ผลิตจะมาจากหลายกลุ่ม เพื่อจะได้มีผลผลิตที่หลากหลายมาจำหน่าย ตัวอย่างตลาดนัดเกษตรอินทรีย์ เช่น

- ตลาดนัดคลังเกษตรอินทรีย์ (ISAC) หน้าเจเจ มาร์เก็ต ถนนอัษฎาธร จังหวัดเชียงใหม่ จัดทุกวันพุธและวันเสาร์ หกโมงเช้าถึงช่วงสาย
- ตลาดนัดลานเชียงใหม่ องค์การบริหารส่วนจังหวัดสุรินทร์ จัดทุกวันเสาร์ เช้ามีดถึงช่วงบ่าย
- ตลาดนัดอาคารแสดงผลผลิตทางการเกษตร (หอนาฬิกา) จังหวัดยโสธร จัดทุกวันเสาร์ หกโมงเช้าถึงเที่ยง
- ตลาดนัดคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม จัดทุกวันอังคาร บ่ายถึงเย็น
- ตลาดนัดหน้าที่ว่าการอำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย จัดทุกวันจันทร์และศุกร์ เช้าถึงบ่าย
- ตลาดนัดชั้นล่าง ตึกอุบัติเหตุ โรงพยาบาลหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จัดทุกวันอังคาร เช้ามีดจนของหมด
- ตลาดนัดหน้าโรงพยาบาลสนามชัยเขต อำเภอสนามชัยเขต จังหวัดฉะเชิงเทรา จัดทุกวันจันทร์ เช้ามีดจนของหมด
- ตลาดสีเขียว เป็นตลาดนัดที่อยู่ภายใต้โครงการเครือข่ายตลาดสีเขียว โดยการบริหารงานของบริษัท สวนเงินมีมา จำกัด ซึ่งได้รับทุนสนับสนุนจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการ

สร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ในการจัดตั้ง การจัดตั้งตลาดสีเขียวเริ่มแรกจะให้ความสำคัญกับโรงพยาบาลในการจัดตั้ง โดยที่ผู้บริหารและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในโรงพยาบาลตระหนักและเห็นความสำคัญในการส่งเสริมการบริโภคอาหารปลอดภัยในโรงพยาบาล ตั้งแต่บุคลากรในโรงพยาบาล คนไข้ หรือบุคคลทั่วไปที่ไปโรงพยาบาล ที่มีความต้องการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพหรือผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ โดยตลาดสีเขียวที่อยู่ภายใต้โครงการเครือข่ายตลาดสีเขียว ได้แก่ ตลาดสีเขียวโรงพยาบาลปทุมธานี ตลาดสีเขียวในศูนย์สุขภาพ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ศูนย์รังสิต ตลาดสีเขียวในโรงพยาบาลบางโพ ตลาดสีเขียวในโรงพยาบาลมิชชั่น ตลาดสีเขียวโรงพยาบาลกรุงธน 1 ตลาดสีเขียวในโรงพยาบาลนครธน 1 และตลาดสีเขียวที่อาคารริเจนท์เฮ้าส์ (เครือข่ายตลาดสีเขียว 2556: <http://www.thaigreenmarket.com/index.php>)

ตลาดนัดโดยทั่วไปมักมีการกำหนดเวลาและสถานที่ในการซื้อขายที่แน่นอน หรือเรียกว่าตลาดนัดแบบประจำ แต่ก็ยังมีตลาดนัดเกษตรอินทรีย์ที่เป็นแบบไม่ประจำด้วย กล่าวคือ จะมีการย้ายสถานที่ และระยะเวลาในการจัดตลาดนัดตามโอกาสที่กำหนด เช่น การจัดร้านงานแฟร์ การสัมมนาวิชาการ และการให้ความรู้ด้านเกษตรอินทรีย์ร่วมด้วย ตัวอย่างเช่น งานแสดงผลผลิตภัณฑ์อินทรีย์และผลผลิตตลาดสีเขียวชุมชน หรือเรียกย่อ ๆ ว่า “กรีนแฟร์” เป็นต้น

**4.3.2 ตลาดของผู้จำหน่าย** หมายถึง ตลาดที่ผู้ผลิตใช้คนกลางในการจัดจำหน่าย ซึ่งก็คือ ตลาดที่ผู้ผลิตใช้กลยุทธ์การจัดจำหน่ายแบบช่องทางอ้อม (indirect channel) ดังนั้นในการกล่าวถึงตลาดประเภทนี้จึงมุ่งเน้นที่คนกลางในการจัดจำหน่าย ซึ่งสามารถจำแนกแยกย่อยได้อีก 2 ประเภท ได้แก่

1) **ร้านค้าเฉพาะด้าน** หมายถึง ร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่ส่งเสริมสุขภาพและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีทั้งแบบมีสาขาและแบบไม่มีสาขา

(1) **ร้านค้าเฉพาะด้านแบบมีสาขา** ที่เป็นร้านจำหน่ายปลีกหรือส่งสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่เป็นร้านแบบหลายสาขา (chain store) ตัวอย่าง ได้แก่

- ร้านเลมอนฟาร์ม เป็นร้านซูเปอร์มาร์เก็ตเพื่อสุขภาพแบบหลายสาขา ที่จำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์และอาหารแมคโครไบโอติกเพื่อสุขภาพ รวมทั้งส่งเสริมให้เกษตรกรเพาะปลูกแบบเกษตรอินทรีย์ มีจำนวนสาขาทั้งสิ้น 9 สาขา ได้แก่ แจ่งวัฒนะ ประชาชื่น เกษตรสุขุมวิท 39 เพชรเกษม 57 เอกมัย ประดิษฐ์มนูธรรม รามคำแหง และศรีนครินทร์

- ร้านเอเดน เป็นร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์และอาหารจากธรรมชาติ มีสำนักงานใหญ่อยู่ที่ประชานุกูล และสาขาที่ตลาด อดก. รวมทั้งศูนย์กระจายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในต่างจังหวัด ได้แก่ เชียงใหม่ ลำปาง ภูเก็ต ขอนแก่น และอุบลราชธานี

(2) **ร้านค้าเฉพาะด้านแบบไม่มีสาขา** เป็นร้านสุขภาพและสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นร้านเดี่ยว ปัจจุบันส่วนใหญ่กระจายอยู่ในกรุงเทพมหานครหลายสิบร้าน สินค้ามักเป็นสินค้าเกษตรอินทรีย์แปรรูปจากผัก ผลไม้ ข้าว และสมุนไพรต่าง ๆ

2) **ร้านค้าทั่วไป** ปัจจุบันร้านค้าทั่วไปที่มีบทบาทต่อการจัดจำหน่ายสินค้า ได้แก่ ร้านค้าสมัยใหม่ (modern trade) ซึ่งมีอยู่หลายประเภทที่สำคัญคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต และดิสเคาน์สโตร์ และเนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคโดยเฉพาะในเมืองนิยมการจับจ่ายสินค้าในร้านค้าสมัยใหม่เป็นอย่างมาก ทำให้ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ก็มีแนวโน้มในการเติบโตในร้านค้า

สมัยใหม่เพิ่มขึ้นด้วย ประกอบกับผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าที่ดีปลอดภัยต่อสุขภาพและรักษาสิ่งแวดล้อม ตัวอย่างร้านค้าสมัยใหม่ที่จำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ ได้แก่ ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต ฟู้ดแลนด์ เทสโกโลตัส โกลเด้นเพลส วิลล่ามาร์เก็ต เอ็มโพเรียม และสยามพารากอน

## 5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 5.1 พฤติกรรมผู้บริโภคกับสินค้าเกษตรอินทรีย์

ภาณุวัฒน์ ก้อนทรัพย์ (2551) ศึกษาความต้องการของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ของเครือข่ายตลาดนัดผู้ผลิตเกษตรอินทรีย์ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 – 30 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 3 – 4 คน ประกอบอาชีพพนักงานเรียนนักศึกษา มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน กลุ่มผู้บริโภคมีความต้องการให้กลุ่มผู้ผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ตอบสนองความต้องการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ต้องมีตรารับรองมาตรฐานปลอดภัย ด้านราคาต้องการให้มีราคาที่เหมาะสม ด้านการจัดจำหน่ายต้องหาซื้อได้ง่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดต้องการให้มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์

Thomson (1998 อ้างถึงใน วรรณ ปรียกุลวงศ์ 2543) ได้ศึกษารวบรวมผลงานวิจัยด้านความต้องการผู้บริโภคอาหารอินทรีย์จากอดีตถึงปัจจุบันของประเทศสหรัฐอเมริกา ภาพรวมของการวิจัยที่มีอยู่ นั้นแสดงให้เห็นถึงตลาดอาหารอินทรีย์มีขนาดไม่ใหญ่หรือมีส่วนแบ่งการตลาดไม่มาก งานวิจัยส่วนใหญ่จะให้ภาพปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ ประกอบด้วย รายได้ของครัวเรือน แม้ไม่ใช่ข้อสรุปของทุกงานวิจัยว่าครัวเรือนที่มีรายได้สูงจะชอบซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์มากกว่าแต่กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นผู้มีรายได้ปานกลางมากกว่ารายได้ต่ำ ปัจจัยด้านความสะดวกของร้านค้าจำหน่ายเป็นปัจจัยที่งานวิจัยส่วนใหญ่ให้ข้อสรุปว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในร้านค้าใกล้บ้านมากกว่าร้านค้าสินค้าอินทรีย์โดยตรง ส่วนปัจจัยด้านประชากรมีผลต่อความต้องการด้วยเช่นกัน คือ สัดส่วนของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป มีสถานภาพโสดหรือหย่า และปัจจัยด้านการศึกษาทั้งในระดับการศึกษาและจำนวนปีที่ได้รับการศึกษามีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความต้องการสินค้าอินทรีย์ นอกจากนี้ขนาดของครอบครัว คือ จำนวนเด็กที่อยู่ในครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลต่อความต้องการสินค้าที่แตกต่างกันด้วย ในขณะที่ปัจจัยเรื่องเพศไม่มีผลต่อความแตกต่างของการบริโภค

Roitner-Schobesberger และคณะ (2008) ศึกษาการยอมรับอาหารเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย โดยการสัมภาษณ์ผู้บริโภคจำนวน 848 คน ณ ซูเปอร์มาร์เก็ต 7 แห่งในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ถูกสัมภาษณ์สามารถแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ (40%) กลุ่มที่เคยได้ยินเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์แต่ไม่เคยซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ (26.9%) และกลุ่มที่ไม่รู้จักเกษตรอินทรีย์ (33%) โดยกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 42 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท เหตุผลที่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ คือ ปลอดภัยต่อสุขภาพของตนเอง ปราศจากสารฆ่าแมลง ปลอดภัยต่อเด็ก และดีต่อสิ่งแวดล้อม สำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่เคยได้ยินเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์แต่

ไม่เคยซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ มีเหตุผลที่ไม่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ คือ ไม่รู้ว่าเกษตรอินทรีย์หมายถึงอะไร การบริโภคสินค้าปลอดสารหรือสินค้าปลอดภัยก็ดีพอสำหรับสุขภาพ หาซื้อได้ยาก และราคาแพง Sangkumchaliang และ Huang (2012) ศึกษาการยอมรับและทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในภาคเหนือของประเทศ โดยการสัมภาษณ์ผู้บริโภคจำนวน 390 คน ณ งานแสดงสินค้าเกษตรภาคเหนือ ครั้งที่ 6 และสถานที่ขายสินค้า 3 แห่งในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ถูกสัมภาษณ์สามารถแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ (69%) กลุ่มที่เคยได้ยินเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์แต่ไม่เคยซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ (21%) และกลุ่มที่ไม่รู้จักเกษตรอินทรีย์ (10%) โดยกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุมากกว่า 35 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท และมีเด็กอยู่ในครอบครัว เหตุผลที่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ คือ ปลอดภัยต่อสุขภาพของตนเอง ปราศจากสารฆ่าแมลง ดีต่อสิ่งแวดล้อม และช่วยสนับสนุนเกษตรกร สำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่เคยได้ยินเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์แต่ไม่เคยซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ มีเหตุผลที่ไม่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ คือ การบริโภคสินค้าปลอดสารหรือสินค้าปลอดภัยดีเพียงพอสำหรับสุขภาพ หาซื้อได้ยากในตลาด และไม่ไว้วางใจคุณภาพสินค้าแม้จะมีฉลากระบุสินค้าเกษตรอินทรีย์

Mutlu (2007) ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศตุรกีและเยอรมนี โดยการสอบถามผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ในตุรกีจำนวน 64 คน ผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ในเยอรมนีจำนวน 50 คน พบว่าผู้บริโภคอาหารเกษตรอินทรีย์ทั้งสองประเทศมีระดับการศึกษาสูง และมีรายได้ในระดับกลาง เหตุผลที่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ คือ ดีต่อสุขภาพ มีคุณค่าทางอาหารสูง และมีกระบวนการผลิตที่ดี สถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์มากที่สุดคือ ซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านค้า โดยผักสดและผลไม้เป็นสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่มีการซื้อมากที่สุด

## 5.2 พฤติกรรมผู้บริโภคกับผักปลอดสารพิษ

ธิติมา เทียนไพร (2550) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วง 41 – 50 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 9,001 – 12,000 บาท ส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อผักกาดชนิดต่าง ๆ ร้านที่นิยมเลือกซื้อ คือ บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผู้ซื้อเป็นผู้ตัดสินใจซื้อเอง สำหรับช่วงเวลาที่นิยมเลือกซื้อระหว่าง 18.01 – 22.00 น. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษในระดับมาก ปัจจัยร้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษในระดับปานกลาง

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับร้านที่นิยมเลือกซื้อ ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ และช่วงเวลาที่นิยมเลือกซื้อ ปัจจัยทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับร้านที่นิยมเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ ผู้มีส่วนตัดสินใจเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ และช่วงเวลาที่นิยมเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ

ศิวพร สิงห์สุข (2550) ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงจะให้ความสนใจในการบริโภคผักปลอดสารพิษมากกว่าเพศชาย และผู้สมรสแล้วสนใจบริโภคมากกว่าผู้ที่เป็นโสด ซึ่งรายได้มีผลต่อการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ ส่วนใหญ่มีรายได้ตั้งแต่ 15,001 – 20,000 บาท มีจำนวนสมาชิกตั้งแต่ 5 คนขึ้นไป อาชีพส่วนใหญ่ทำงานบริษัทเอกชน โดยมีระยะเวลาเฉลี่ยในการเลือกซื้อทุก 3 วัน นิยมซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า เพราะสะดวกในการไปซื้อสินค้าชนิดอื่น ๆ ด้วย เหตุผลในการเลือกซื้อเนื่องจากมีความปลอดภัยไม่มีสารพิษตกค้าง ในการตัดสินใจเลือกซื้อผักปลอดสารพิษแต่ละครั้งจะมีการวางแผนล่วงหน้า ความสะดวกในการเลือกซื้อ ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งประมาณ 51 – 100 บาท บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ คือ สามีและภรรยา การโฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษมากที่สุด และการลดราคาเป็นการส่งเสริมการขายที่ทำให้ผู้บริโภคสนใจเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ

ฟูริยา สิริภัทรไพศาล (2550) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาร์เก็ต เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25 – 34 ปี สถานภาพโสด การศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 20,000 บาทต่อเดือน มีปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ได้แก่ ด้านการรับรู้และด้านแรงจูงใจ โดยรวมอยู่ในระดับสูง และมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับดี ในด้านพฤติกรรมนิยมบริโภคผักคะน้า ตัวผู้บริโภคเองมีอิทธิพลในการบริโภคผักปลอดสารพิษ ส่วนใหญ่ซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า ปัจจัยหลักที่ตัดสินใจบริโภค คือ เพื่อสุขภาพ ความถี่ในการบริโภค 4.48 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายประมาณ 128.44 บาท มีแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้ออยู่ในระดับสูง

บุศรินทร์ กมลรัตน์เวช (2549) ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษ และผักทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพ และอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยโดยรวมเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและมีทิศทางเดียวกับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และทัศนคติด้านราคา มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนทัศนคติด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

นอกจากนี้ ปัจจัยด้านทัศนคติโดยรวมเกี่ยวกับผักทั่วไป มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและมีทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และทัศนคติด้านราคามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ ส่วนทัศนคติด้านการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

พัชรินทร์ สีนันทวงศ์ (2546) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของประชาชนในเขตเทศบาลนครราชสีมา พบว่า ในการซื้อผักปลอดสารพิษเฉลี่ยซื้อ 7.6 ครั้งต่อเดือน ปัจจัยด้านอายุ สถานภาพในครัวเรือน จำนวนสมาชิกในครัวเรือน รายได้เฉลี่ยของสมาชิกในครอบครัว ความถี่ในการประกอบอาหารต่อวันของครอบครัว ความเชื่อในการรับประทานอาหาร ทัศนคติต่อผักปลอดสารพิษ เนื้อหาและแหล่งข้อมูลข่าวสารเรื่องผักปลอดสารพิษที่ได้รับ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของประชาชน ปัจจัยด้านคุณลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะของครอบครัว ปัจจัยด้านจิตวิทยาสังคม และปัจจัยด้านการสื่อสารกับการรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูลการประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ สามารถอธิบายผลที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษได้ร้อยละ 58.8 โดยตัวแปรที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษ ได้แก่ รายได้เฉลี่ยของสมาชิกในครอบครัว ความถี่ในการประกอบอาหารต่อวันของครอบครัว ความเชื่อในการรับประทานอาหาร ทัศนคติต่อผักปลอดสารพิษ เนื้อหาข้อมูลข่าวสารเรื่องผักปลอดสารพิษที่ได้รับการประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ

วรรณภา ประยุกต์วงศ์ (2543) ศึกษาตลาดสินค้าเกษตรทางเลือก: กรณีศึกษาตลาดนัดสีเขียวอำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า ตลาดนัดสีเขียวในอำเภอลาดบัวหลวงเกิดจากความร่วมมือของภาคีสมาชิกในเครือข่ายเกษตรกรรมทางเลือกเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงอันตรายจากการบริโภคผลผลิตที่ใช้สารเคมี ขณะเดียวกันก็เพิ่มทางเลือกในด้านแหล่งเลือกซื้ออาหารที่ปลอดสารเคมีอีกด้วย ผู้บริโภคส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในบริเวณใกล้เคียงกับตลาดนัดสีเขียว มีรายได้ประมาณ 5,000 บาทต่อเดือน มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพหลากหลาย และมีทัศนคติที่ดีต่อตลาดนัดสีเขียว คือ เห็นความแตกต่างของลักษณะตลาด ทราบวัตถุประสงค์ในการจัดตั้ง ทราบว่าเกษตรกรเป็นผู้จำหน่ายสินค้าจึงมีความเชื่อมั่นว่าเป็นผักปลอดสารเคมี และต้องการสนับสนุนให้ตลาดนัดสีเขียวดำเนินการต่อไป และพบว่าปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการบริโภคสินค้าเกษตรทางเลือก คือ รสนิยมและความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งสะท้อนให้เห็นจากจำนวนชนิดของผักพื้นบ้านที่ผู้บริโภครู้จักรับประทานและความถี่ในการมาตลาดนัดสีเขียว

### 5.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคสินค้า

รจรินทร์ เมธวนิช (2551) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26- 35 ปี สถานภาพโสด การศึกษาสูงสุดระดับต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 – 3 คน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงอยู่ในระดับมากที่สุด แต่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงอยู่ในระดับมาก รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงอยู่ในระดับสูง คือ การรับประทานข้าวครบ 3 มื้อตามหลักโภชนาการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปริมาณเฉลี่ยในการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุง คือ 2.05 ครั้งต่อ 2 เดือน ขนาดของข้าวหอมมะลิบรรจุถุงที่นิยมซื้อมากที่สุด คือ 5 กิโลกรัม ระยะเวลาเฉลี่ยในการบริโภคข้าวหอมมะลิบรรจุถุง คือ 22.70 วันต่อถุง

ปิยาภรณ์ สามประทีป (2550) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าขาวและกระชับผิวของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า (1) ปัจจัยทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าขาวและกระชับผิวโดยภาพรวมทั้ง 4 ด้าน อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาอยู่ในระดับมาก ด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนอิทธิพลทางสังคมและวัฒนธรรมโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านจิตวิทยา รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยด้านวัฒนธรรม และปัจจัยด้านสังคม ตามลำดับ (2) การศึกษาพบว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าขาวและกระชับผิวของสตรีต่อปัจจัยทั้ง 5 ด้าน อยู่ในระดับมาก กระบวนการหลังการซื้อมีมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ การประเมินผลทางเลือก การสืบเสาะข้อมูล การรับรู้ปัญหา และการซื้อจากร้านที่เลือกน้อยที่สุด (3) การวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของการตัดสินใจซื้อโดยจำแนกตามคุณลักษณะประชากร พบว่า สตรีที่มีคุณลักษณะต่างกัน มีเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันเป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ (4) การเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาด และปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรมต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าขาวและกระชับผิว พบว่า ปัจจัยทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่าปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรม

ชาญณรงค์ พานิชันทกุล (2546) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชาชนในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมจักรยานยนต์ประเภทครอบครัว และเลือกเงื่อนไขการซื้อด้วยเงินสดมากที่สุด ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านบริการหลังการขาย ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านบริการก่อนการขาย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ผลที่ได้จากการศึกษาด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญกับคุณภาพรถจักรยานยนต์โดยคำนึงถึงการใช้งาน และการประหยัดน้ำมันมากที่สุด ด้านราคาให้ความสำคัญกับราคาตัวรถจักรยานยนต์สมเหตุผล เงินดาวน์ และเงื่อนไขการผ่อนชำระ ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญกับการโฆษณาโทรทัศน์ รองลงมาคือ การแจกอุปกรณ์/ของแถม และซื้อจากร้านค้าที่มีการลดราคา ด้านบริการก่อนการขายให้ความสำคัญกับพนักงานขายที่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้า รองลงมา คือ การต้อนรับของพนักงานขาย และความสะดวกในการติดต่อพนักงาน ด้านบริการหลังการขายให้ความสำคัญกับอะไหล่รถจักรยานยนต์ที่สามารถซื้อหาได้ง่าย รองลงมา คือ การรับประกันหลังการขายและค่าซ่อมบำรุง และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญกับร้านตัวแทนจำหน่ายตรง รองลงมา คือ ร้านใกล้บ้านและความน่าเชื่อถือของร้านตัวแทนจำหน่าย

ศราวดี วิทยารักษ์ (2543) ศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาถึงข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่มาเลือกซื้อสินค้าในจังหวัดลำปาง โดยศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้า เช่น ท่าเลที่ตั้งของร้านค้า บริเวณที่จอดรถ ความสะดวกในการเดินทาง การส่งเสริมการขาย ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง

สุนทร ทูลคำเตย (2541) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลประเภทเก๋งในระบบเงินสดและเงินผ่อนของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาเมื่อเปรียบเทียบระหว่างการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลประเภทเก๋งในระบบเงินสดและการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลประเภทเก๋ง ในระบบเงินผ่อน พบว่า ผู้ซื้อรถยนต์ในระบบเงินสดส่วนใหญ่ มีอายุ 40 - 45 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นเจ้าของโดยสมบูรณ์ในบ้านและที่ดิน มีรายได้ของครัวเรือนเฉลี่ยอยู่ในช่วง 420,000 - 520,000 บาทต่อปี และเป็นผู้ไม่มีภาระหนี้สิน ในส่วนของผู้ซื้อรถยนต์ในระบบเงินผ่อน ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 28 - 33 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพรับจ้าง มีสถานภาพสมรส เป็นเจ้าของโดยสมบูรณ์ในบ้านและที่ดิน มีรายได้ของครัวเรือนเฉลี่ยอยู่ในช่วง 200,001 - 270,000 บาทต่อปี และเป็นผู้มีภาระหนี้สิน สถานภาพการเป็นเจ้าของรถยนต์ พบว่า ยี่ห้อรถยนต์ที่มีสถานภาพการเป็นเจ้าของสูงสุด 3 อันดับแรก ของผู้ซื้อรถยนต์ในระบบเงินสด ได้แก่ ฮอนด้า มิตรพิชิต และโตโยต้า โดยมีสัดส่วนการเป็นเจ้าของร้อยละ 26.25, 20.60 และ 20.00 ตามลำดับ ในส่วนของผู้ซื้อรถยนต์ในระบบเงินผ่อน ได้แก่ โตโยต้า ฮอนด้า และมิตรพิชิต โดยมีสัดส่วนการเป็นเจ้าของร้อยละ 27.50, 26.25 และ 16.87 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลประเภทเก๋งในระบบเงินสด พบว่า ปัจจัยด้านอายุของเจ้าของพาหนะ รายได้ของครัวเรือนเจ้าของพาหนะ จำนวนสมาชิกของครัวเรือนที่ยังไม่มีรายได้ และระยะเวลาการเข้าอยู่อาศัยในบ้านของเจ้าของพาหนะเป็นปัจจัยที่สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลประเภทเก๋งในระบบเงินสดได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยปัจจัยด้านอายุของเจ้าของพาหนะเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลประเภทเก๋งในระบบเงินสดมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยรายได้ของครัวเรือนเจ้าของพาหนะ จำนวนสมาชิกของครัวเรือนที่ยังไม่มีรายได้ ในส่วนของผู้ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลประเภทเก๋งในระบบเงินผ่อน พบว่า ปัจจัยด้านอายุของเจ้าของพาหนะ รายได้ของครัวเรือนเจ้าของพาหนะ จำนวนสมาชิกของครัวเรือนที่ยังไม่มีรายได้ และสถานภาพการสมรสของเจ้าของพาหนะ เป็นปัจจัยที่สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลประเภทเก๋งในระบบเงินผ่อนได้ โดยปัจจัยด้านอายุของเจ้าของพาหนะเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลประเภทเก๋งในระบบเงินผ่อนมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านรายได้ของครัวเรือนเจ้าของพาหนะ จำนวนสมาชิกของครัวเรือนที่ยังไม่มีรายได้ และสถานภาพการสมรสของเจ้าของพาหนะ ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านสถานภาพการสมรสของเจ้าของพาหนะ (ผู้ที่สมรสแล้ว) ปัจจัยทั้งสิ้นสามารถอธิบายความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลประเภทเก๋งในระบบเงินผ่อนได้ร้อยละ 83.85 ส่วนที่เหลืออีก 16.15 เป็นอิทธิพลของปัจจัยอื่น ๆ ที่มีได้นำเข้าร่วมในแบบจำลอง

ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคโดยทั่วไปจะศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล หรือปัจจัยทางวัฒนธรรม หรือปัจจัยทางสังคม หรือปัจจัยทางจิตวิทยา หรือส่วนประสมการตลาดต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านลักษณะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Who) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (What) วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Why) ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates) โอกาสในการซื้อ (When) ช่องทางหรือแหล่งที่ซื้อ (Where) และขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (How)