

อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้อร์แกนิก
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

THE INFLUENCE OF MARKETING FACTORS AFFECTING BUYING DECISION
ORGANIC FRUITS OF CONSUMERS IN BANGKOK

ศรีสกุล แก้วกระจ่าง¹ สายพิน ปั่นทอง¹ และ แคทลียา ธนาถนอมกุล¹

¹คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

Srisakul Keawkrajang¹ Saiphin Panthong¹ and Kathaliya Thanathanomku¹

¹Faculty of Business Administration, Panyapiwat Institute of Management

(Received: December 15, 2020; Revised: March 22, 2021; Accepted: March 30, 2021)

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่ซื้อผลไม้อร์แกนิกในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย โดยการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sample) ใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยการหาค่าเฉลี่ยร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (t-Test Independent Sample) การวิเคราะห์ความแปรปรวนหรือเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป เป็นการทดสอบสมมติฐานค่าสถิติ (F-test Independent Sample) การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โมเมนต์ผลคูณอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 36 – 40 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ และสถานภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงานขาย และด้านกระบวนการ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ค่าอิทธิพลมีประสิทธิภาพ 72.30%

คำสำคัญ ปัจจัยทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, ผลไม้อร์แกนิก

ABSTRACT

The objectives of this research were to study the influence of marketing factors affecting organic fruit buying decision on consumers in Bangkok using quantitative research and to study the factors of marketing mix influencing organic fruit buying decision among consumers in Bangkok. For qualitative using a questionnaire as the research instrument and the sample included 400 respondents who bought organic fruits. As a research tool Demographic analysis used descriptive statistics to find the percentage, mean, standard deviation, and testing the hypothesis by comparing the difference between the mean of the two sample groups; used t-test for Independent Sample. The variance or comparison of mean difference between 3 groups tested for hypothesis used F-test Independent Sample, Pearson's Product Moment, Correlation Coefficient and Multiple Regression Analysis

The findings revealed that the most respondents were female with age range between 36 - 40 years, bachelor's degree, the majority were private company employees, single with average income 20,001 - 30,000 Baht/Month. Hypotheses testing found that consumers in Bangkok with different gender and status were related to the organic fruit buying decision in Bangkok. In the mix of factors, it was found that factors were as Product, Place, People and Process with statistic significance at 0.05 and influencing factor was effective at 72.30%

Key Words: Marketing factor, Buying decision, Organic fruits

บทนำ

ในช่วงปี พ.ศ. 2558 กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ได้ตรวจพบสารพิษตกค้างในผลผลิตการเกษตรจากผลไม้รับประทานทั้งเปลือกเลือกจำนวน 5 ชนิด ได้แก่ ฝรั่ง ชมพู ฝรั่ง พุทรา และละมุด โดยพบสารเคมีในกลุ่มออร์แกนโนฟอสเฟต และคาร์บาเมตสูงถึงร้อยละ 98 ซึ่งจะมีผลกระทบต่อสุขภาพของผู้บริโภคได้ ในทำนองเดียวกันสารพิษสำหรับกำจัดแมลงได้ตรวจพบในพืช ผักและผลไม้เป็นจำนวนมาก (กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์, 2558) ปัจจุบันประชาชนมีความตื่นตัวเรื่องสุขภาพกันมากขึ้น โดยให้ความสนใจในการรับประทานอาหารสุขภาพที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย อย่างไรก็ตามปัญหาสารตกค้างในผักและผลไม้ยังเป็นภัยใกล้ตัวที่พบได้บ่อยในชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะสารที่รู้จักกันในนามของยาฆ่าแมลง มีข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในทางเกษตรกรรมแต่ในอีกแง่หนึ่งจัดเป็นสารเคมีอันตรายที่มีผลกระทบต่อสุขภาพของประชาชน ทั้งเกษตรกรและผู้บริโภค หากสัมผัส สูดดม หรือรับประทานสารเหล่านี้เข้าสู่ร่างกาย โดยสารบางชนิดก่อให้เกิดพิษเฉียบพลันและพิษเรื้อรัง (กระทรวงสาธารณสุข, 2562) จากข้อมูล พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคสนใจและให้ความสำคัญกับสุขภาพมากยิ่งขึ้น เพราะด้วยสภาพแวดล้อมรอบตัวทำให้เกิดโรคร้ายไข้เจ็บได้ง่ายเสี่ยงต่อการเป็นโรคร้ายที่นำกลัวเพิ่มขึ้น จึงเป็นเหตุให้ผู้คนพยายามแสวงหาความรู้แนวทางปฏิบัติที่ถูกต้องโดยการใส่ใจสุขภาพเลือกบริโภคอย่างมีวินัย

จัดระเบียบการบริโภค ผักและผลไม้จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้มีสุขภาพดีพืชผักผลไม้เป็นอาหารที่คนไทยนิยมนำมาใช้รับประทานกันมากเนื่องจากมีคุณค่าทางอาหารทั้งวิตามิน และแร่ธาตุที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกายสูง (สถาบันโภชนาการ, 2562) จึงนำไปสู่การเกษตรรูปแบบใหม่ที่เรียกว่า เกษตรอินทรีย์ เป็นการเพาะปลูกโดยไม่มีการใช้สารเคมีในการเกษตรไม่มีการเร่งผลผลิตให้ออกนอกเหนือจากฤดูกาล

ขณะเดียวกันรัฐบาลเล็งเห็นถึงความสำคัญของเกษตรอินทรีย์ ประเทศไทยคณะรัฐมนตรีมีมติเห็นชอบยุทธศาสตร์การพัฒนาเกษตรอินทรีย์ แห่งชาติ พ.ศ. 2560-2564 มีวิสัยทัศน์ให้ “ประเทศไทยเป็นผู้นำในระดับภูมิภาคด้านการผลิต การบริโภค การค้าสินค้า และการบริการเกษตรอินทรีย์ที่มีความยั่งยืนและเป็นที่ยอมรับในระดับสากล กระทรวงพาณิชย์ได้เปิดเผยข้อมูลถึงมูลค่าตลาดสินค้าออร์แกนิกทั่วโลกมีการเติบโตต่อเนื่องมาอยู่ที่ 3.55 ล้านล้านบาทขยายตัวประมาณ 20% ต่อปี ตลาดสินค้าออร์แกนิกที่สำคัญในโลก สินค้าออร์แกนิกมีช่องทางตลาดออร์แกนิกในประเทศที่ใหญ่ที่สุด คือ โมเดิร์นเทรดร้อยละ 59.48 รองลงมา คือ ร้าน 29.47 และร้านอาหารร้อยละ 5.85 เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคได้เลือกซื้อสินค้าในหลายช่องทางเป็นการส่งเสริมให้หันมารับประทานสินค้าออร์แกนิกเพื่อสุขภาพของคนไทยที่ดีขึ้น (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2562)

จากประเด็นปัญหาที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาในเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้ออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากแหล่งจำหน่ายผลไม้ ออร์แกนิกจำนวนมากและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค เพื่อจะทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้ออร์แกนิกของผู้บริโภค และจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ในการนำไปใช้ประกอบการวางแผนการตลาด ตลอดจนปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้

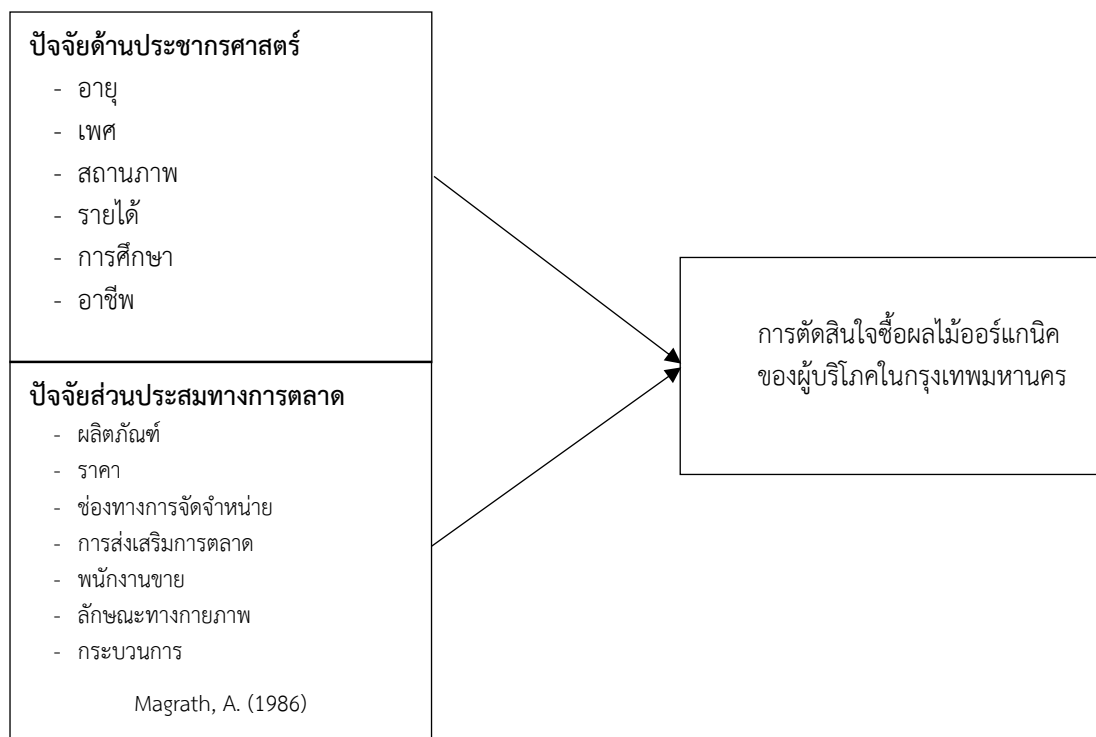
วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้ออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานขาย กระบวนการ ลักษณะทางกายภาพ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้ออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีผลต่อการเลือกซื้อผลไม้ออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้ออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อผลไม้อร์แกนิกที่ร้านจำหน่ายผลไม้อร์แกนิกในกรุงเทพมหานคร ในช่วงเดือนกันยายน - พฤศจิกายน 2563 ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นการกำหนดกลุ่มตัวอย่างใช้การคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบจำนวนประชากร ของ W.G. Cochran กำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อน ร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง เพื่อความสะดวกในการประเมินและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง สุ่มจากร้านที่จำหน่ายสินค้าอร์แกนิกในกรุงเทพมหานคร โดยการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sample) (ยุทธ ไกยวรรณ, 2561) กำหนดสัดส่วนได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การแบ่งสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ร้านจำหน่ายสินค้าออร์แกนิกในกรุงเทพมหานคร

ชื่อร้าน	จำนวนร้าน	สัดส่วน 1/100	จำนวนตัวอย่าง 400
1. Top supermarket	16	41.03%	164
2. Lemon Farm	7	17.95%	72
3. Central Food Hall	5	12.82%	51
4. Villa Market	1	2.56%	10
5. Emporium	1	2.56%	10
6. Siam Paragon	1	2.56%	10
7. บ้านธัญพืช	1	2.56%	10
8. ร้านโป๊ะผัก	1	2.56%	10
9. บ้านข้าวกล้อง	1	2.56%	10
10. ร้านนาวิไล	1	2.56%	10
11. โกลเด้นเพลสพระราม 9	1	2.56%	10
12. ร้านกรีนไลน์	1	2.56%	10
13. ร้านไทสบาย	1	2.56%	10
14. ร้านข้าวกล้อง	1	2.56%	10
รวม	39 ร้านค้า	100%	400

ที่มา: สหภาพการค้าเกษตรอินทรีย์ไทย จำกัด (2562)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการช่วยเก็บรวบรวมข้อมูลในการทำวิจัยในครั้งนี้ แบบสอบถามแบ่งออกเป็นทั้งหมด 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อคำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง เป็นคำถามลักษณะเป็นแบบสอบถามที่ให้เลือกตอบ จำนวน 2 ข้อ เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่แท้จริง ส่วนที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยคำถามส่วนนี้มีจำนวน 5 ข้อ ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด โดยคำถามส่วนนี้มีจำนวน 39 ข้อ และส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลไม้ ออร์แกนิก โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval Scale) วัดระดับความคิดเห็นเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) ทั้งสิ้น 5 ระดับ โดย ระดับ 1 หมายถึงมีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด จนถึง ระดับ 5 หมายถึงมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ซึ่งแบบสอบถามได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยมีผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ประเมินแบบสอบถามทุกข้อ ได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) รวมมีค่าอยู่ที่ 0.699 - 0.96 มากกว่า 0.5 ซึ่งให้เห็นว่าแบบสอบถามนั้นสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ (จิตตรัตน์ แสงเลิศอุทัย, 2558) และได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม 30 ชุด ได้เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่ซื้อผลไม้ ออร์แกนิกในจังหวัดนนทบุรี ค่าความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ได้ค่ารวมเท่ากับ 0.798 มากกว่า 0.70 ซึ่งให้เห็นว่า แบบสอบถามมีความเที่ยงตรง (Reliability) ผู้วิจัยจึงสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยตนเองจากผู้บริโภคที่ซื้อผลไม้แอร์แกนิกที่ร้านจำหน่ายสินค้าออร์แกนิกในกรุงเทพมหานคร ในรูปของเอกสาร (Offline) จำนวน 400 ชุด โดยมีระยะเวลาการเก็บข้อมูลระหว่างเดือนกันยายน – พฤศจิกายน 2563

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ t-Test Independent Sample การทดสอบสมมติฐานค่าสถิติที่ใช้ คือ การทดสอบสถิติแบบ F-test Independent Sample การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โมเมนต์ผลคูณอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลไม้แอร์แกนิกในกรุงเทพมหานครจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน จากการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 346 คน คิดเป็นร้อยละ 86.50 มีอายุระหว่าง 36-40 ปี จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75 สถานภาพโสด จำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 78.50 การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74.25 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 41.50 และมีรายได้ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน จำนวน 126 คน คิดเป็น ร้อยละ 31.50 และระดับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้แอร์แกนิกผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมากพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) รองลงมา คือ ด้านพนักงานขาย (People) ด้านราคา (Price) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) และ ด้านกระบวนการ (Process) ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการตัดสินใจซื้อผลไม้แอร์แกนิก	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.39	0.55	มากที่สุด
2. ด้านราคา	4.23	0.69	มากที่สุด
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.96	0.83	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.94	0.99	มาก
5. ด้านพนักงานขาย	4.25	0.84	มากที่สุด
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.17	0.80	มาก
7. ด้านกระบวนการ	3.76	0.84	มาก
รวม	4.19	0.79	มาก

การทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ที่จะทำไปใช้ในการวิเคราะห์เพื่อประมาณค่าพารามิเตอร์ต่าง ๆ ของโมเดลอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้่ออร์แกนิกในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ตัวแปรที่มีมาตรวัดแบบช่วง (Interval Scale) ทั้งหมด 7 ด้าน โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โมเมนต์ผลคูณอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) เป็นเกณฑ์การยอมรับว่าค่าความสัมพันธ์ทางบวกที่สูง แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันสูง ซึ่งค่าที่วิเคราะห์ได้ไม่ควรมีค่าสูงกว่า 0.800 ($r < 0.800$) หากมีค่าความสัมพันธ์สูงต้องตัดออกจากวิเคราะห์ (ยูทธ โกยวรรณ์, 2562)

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โมเมนต์ผลคูณอย่างง่ายของเพียร์สัน ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด พบว่า ตัวแปรส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กันทางบวกโดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) อยู่ในระหว่าง 0.306 ถึง 0.720 จากตารางที่ 2 ที่แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โมเมนต์ผลคูณอย่างง่ายของเพียร์สันไม่มีตัวแปรใดมีความสัมพันธ์มากกว่า 0.800 จึงไม่เป็นปัญหาที่จะนำตัวแปรไปวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (r)							
ส่วนประสมทางการตลาด	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด	ด้านพนักงานขาย	ด้านลักษณะทางกายภาพ	ด้านกระบวนการ
ด้านผลิตภัณฑ์	1						
ด้านราคา	0.551**	1					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.318**	0.547**	1				
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.450**	0.644**	0.521**	1			
ด้านพนักงานขาย	0.351**	0.543**	0.321**	0.720**	1		
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.334**	0.478**	0.306**	0.479**	0.461**	1	
ด้านกระบวนการ	0.411**	0.547**	0.393**	0.547**	0.602**	0.594**	1

หมายเหตุ : * $r < 0.05$, ** $r < 0.01$

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ การศึกษา รายได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้่ออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้่ออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน	F	Sig.
สมมติฐานที่ 1.1 เพศ	0.121	0.728
สมมติฐานที่ 1.2 อายุ	2.400	0.020*

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 (ต่อ)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้ ออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน	F	Sig.
สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพ	6.105	0.000**
สมมติฐานที่ 1.4 การศึกษา	0.150	0.930
สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพ	0.975	0.405
สมมติฐานที่ 1.6 รายได้	1.350	0.242

หมายเหตุ : *Sig.<0.05, ** Sig.<0.01

จากตารางที่ 2 สรุปสมมติฐานข้อที่ 1 ว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้ออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาารายด้านพบว่า มีอยู่ 2 ด้านที่แตกต่างกัน คือ ด้านอายุ และสถานภาพ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้ออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด 5) ด้านพนักงานขาย 6) ด้านลักษณะทางกายภาพ 7) ด้านกระบวนการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้ออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้ออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Sig. = 0.000) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Sig. = 0.000) ด้านพนักงานขาย (Sig. = 0.000) ด้านกระบวนการ (Sig. = 0.040) โดยในขณะที่ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ นั้นไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้ออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลการสรุปสมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการซื้อผลไม้ออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาด	การตัดสินใจซื้อผลไม้ออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร						
	S.E.	B	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.164	-0.240	-	-1.459	.145	-	-
ด้านผลิตภัณฑ์	0.065	0.422	0.365	6.533	0.000**	0.327	3.061
ด้านราคา	0.060	-0.070	-0.067	-1.160	0.247	0.305	3.278
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.047	0.170	0.194	3.637	0.000**	0.358	2.791
ด้านส่งเสริมการตลาด	0.038	0.003	0.003	0.082	0.935	0.995	1.005
ด้านพนักงานขาย	0.040	0.209	0.278	5.229	0.000**	0.360	2.778
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.071	-0.029	-0.031	-0.409	0.683	0.182	5.500
ด้านกระบวนการ	0.058	0.121	0.213	2.073	0.039*	0.372	2.687

Adjusted R Square = 0.723, F = 146.395, *p<0.05, **p<0.01

การพิจารณารายละเอียดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ซึ่งวิธีการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระมีหลายแนวทาง โดยงานวิจัยฉบับนี้ใช้การวิเคราะห์จากค่า Tolerance และ ค่า VIF (Variance Inflation Factor) ของตัวแปรต้น โดยกำหนดไว้ว่าค่า Tolerance ต้องมีค่ามากกว่า 0.10 และค่า VIF ต้องมีค่าที่ไม่เข้าใกล้เกิน 10 ผลการวิเคราะห์พบว่าค่า Tolerance ของตัวแปรต้นที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้มีค่าตั้งแต่ 0.182-0.995 มากกว่า 0.10 และค่า VIF ของตัวแปรต้นมีค่าตั้งแต่ 1.005 – 5.500 ซึ่งมีค่าไม่เข้าใกล้ 10 แสดงว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน แต่ไม่ทำให้เกิดปัญหา Multi collinearity

หากพิจารณาค่าน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้ ออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.365$) เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้ ออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านพนักงานขาย ($\beta = 0.278$) ด้านกระบวนการ ($\beta = 0.213$) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\beta = 0.194$) ตามลำดับ และสามารถพยากรณ์ความผันแปรของผลการตัดสินใจซื้อผลไม้ ออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 72.3 ที่เหลืออีกร้อยละ 27.7 เป็นผลมาจากตัวแปรอื่น

อภิปรายผล

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ และสถานภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้ ออร์แกนิกในร้านจำหน่ายสินค้าออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่า การรับประทานผลไม้ ออร์แกนิกในช่วงอายุที่มากขึ้นของผู้บริโภค เป็นการให้ความสำคัญและใส่ใจในการเลือกรับประทานผลไม้ ออร์แกนิกเพื่อสุขภาพร่างกาย และสถานภาพจะมีผลให้เลือกรับประทานเพื่อรักษาสุขภาพของตนเองสำหรับผู้ที่ยังไม่มีครอบครัว และผู้ที่มีครอบครัวเพื่อสุขภาพที่ดีของทุกคนในครอบครัว สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิชมพันธ์ ใจคำ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคผักปลอดสารพิษ กรณีศึกษาชุมชนคลองโยง ตำบลคลองโยง อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันมีการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผักปลอดสารพิษ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากมีการให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้ ออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่า ผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้ ออร์แกนิกที่ร้านจำหน่ายสินค้าออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผลไม้ ออร์แกนิกเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ได้รับการรับรองมาตรฐาน ปราศจากสารเคมีอันตราย และยังมีการระบุแหล่งผลิตชัดเจนผู้บริโภคจึงจะมีความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อผลไม้ ออร์แกนิก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภรณ์ แยมพันธ์ (2559) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำ ทั้งในด้านสินค้ามีเครื่องหมายรับประกันคุณภาพที่เชื่อถือได้ เช่น ตรารับรอง อย. ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ สินค้ามีคุณค่าทางโภชนาการ มีคุณภาพและปลอดภัย สินค้า

แสดงข้อมูลรายละเอียดคุณประโยชน์ หรือคุณค่าทางโภชนาการ รวมถึงข้อมูลวันที่ผลิต-หมดอายุ อย่างชัดเจน และสินค้ามีรสชาติดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ด้านราคา จากการศึกษาพบว่า ราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้โดยไม่คำนึงถึงราคาของผลไม้อร์แกนิก เนื่องด้วยผลไม้อร์แกนิกมีคุณประโยชน์ปลอดภัยไร้สารเคมี และมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตตวุฒิ รัตตกุล (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุขภาพของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ เพราะผู้ตอบแบบสอบถามไม่ได้คำนึงถึงเรื่องของราคาอาหาร และมีผู้บริโภคเพียงกลุ่มน้อยที่ทาน จึงทำให้ส่วนประสมทางการตลาดบริการนั้นไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผลไม้อร์แกนิกต้องมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่น่าเชื่อถือ สะดวกต่อการซื้อ และมีความสะอาดน่าซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรพร ธนสารโสภณ (2558) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริณทล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านพนักงาน และปัจจัยด้านคุณภาพ ส่งผลทางบวกกับความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ส่วนปัจจัยที่ส่งผลทางลบ คือ ปัจจัยด้านบริการและปัจจัยด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่า การส่งเสริมทางการตลาดไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผลไม้อร์แกนิกเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ และมีความมั่นใจในด้านคุณค่าของผลไม้อร์แกนิก ไม่ได้เกิดจากการส่งเสริมการตลาดที่ทำให้ซื้อสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณโรจน์ เอกภณิษฐ์ (2558) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริณทล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่ส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริณทล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ด้านพนักงานขาย จากการศึกษาพบว่า พนักงานขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งแสดงให้เห็นว่า พนักงานสามารถให้ข้อมูลสินค้ากับลูกค้าได้ และมีการแนะนำผลไม้อร์แกนิกให้กับลูกค้าที่มีความสนใจในการซื้อ คอยให้บริการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า และการแต่งกายที่สะอาด สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตตวุฒิ รัตตกุล (2559) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านบุคลากรที่ให้บริการมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านช่องทางให้บริการ และด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ จากการศึกษาพบว่า ลักษณะทางกายภาพไม่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ความสะอาดของสถานที่ การตกแต่งร้าน และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้านยังไม่ใช่งปัจจัยที่สามารถทำให้ลูกค้าซื้อผลไม้อร์แกนิกได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภรณ์ แยมพันธ์ (2559) ได้ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำ ผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติมีค่า Sig. เท่ากับ 0.357 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน ซึ่งสามารถตีความได้ว่าปัจจัยด้านกายภาพไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำ ทั้งในด้านตกแต่งร้าน พื้นสมัยสวยงาม บรรยากาศภายในร้านมีความเหมาะสม ความสว่างและอุณหภูมิภายในร้านถือเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ร้านค้าควรให้ความสำคัญอยู่แล้ว ดังนั้น ปัจจัยด้านลักษณะกายภาพไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

7. ด้านกระบวนการ จากการศึกษาพบว่า กระบวนการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่า ระบบการจัดวางสินค้าที่สามารถหยิบสินค้าได้สะดวก และกระบวนการที่มีมาตรฐานที่ดีในการบริการ จะทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นที่จะซื้อผลไม้อร์แกนิกที่ร้านจำหน่ายสินค้าออร์แกนิก สอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญญาภัทร เสน่ห์หา (2561) ได้ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี กรณีศึกษาร้านใส่ใจ ผลการศึกษารื่องพบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านพนักงาน มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 จากผลการวิจัย ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้อร์แกนิก ได้แก่ อายุและสถานภาพ จึงสามารถนำข้อมูลไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในช่วงอายุที่ต่างกัน และสถานภาพที่แตกต่างกัน

1.2 จากผลการวิจัย ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้อร์แกนิก ได้แก่ เพศ รายได้ การศึกษา อาชีพ ผลไม้อร์แกนิกมีคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคทุกเพศ ทุกอาชีพ มีความต้องการรับประทาน สามารถพัฒนาธุรกิจเพื่อผู้บริโภคได้หลากหลายกลุ่มเป้าหมาย

1.3 จากผลการวิจัยร้านที่จำหน่ายผลไม้อร์แกนิกต้องให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยเกี่ยวข้องทางการตลาด คือ ด้านพนักงานขาย และด้านกระบวนการ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่กล่าวมานี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นร้านที่จำหน่ายผลไม้อร์แกนิกต้องรักษามาตรฐานในด้านนี้ไว้ และในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้การทำธุรกิจมีประสิทธิภาพมากขึ้น สามารถตอบสนองลูกค้าได้

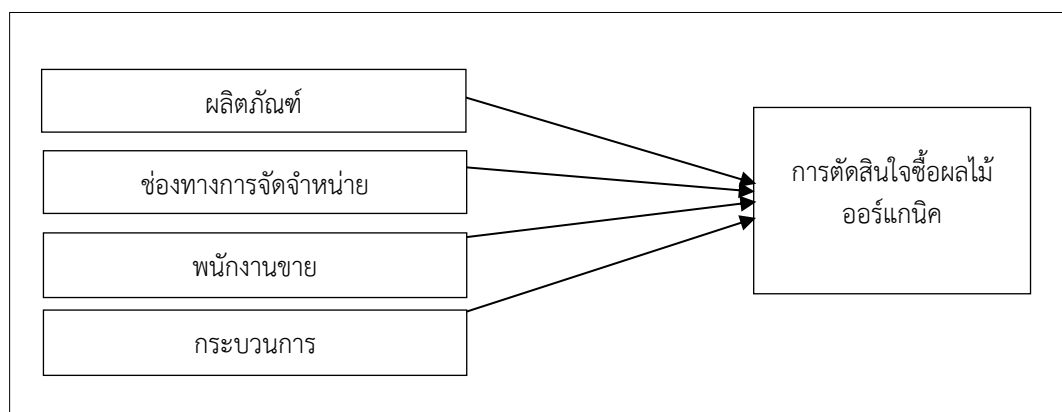
1.4 จากผลการวิจัย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้ประกอบธุรกิจสามารถนำข้อมูลไปจัดลำดับความสำคัญในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดของผลไม้อร์แกนิก

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านอื่น เพื่อค้นหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้อร์แกนิกซึ่งเป็นปัจจัยที่นอกเหนือจากการวิจัย และควรมีการศึกษากับกลุ่มตัวอย่าง และประชากรในสถานที่ที่แตกต่างกัน เช่น จังหวัด หรือพื้นที่อื่น เพื่อนำมาทำการศึกษาร่วมกับงานวิจัยฉบับนี้ว่ามีความแตกต่างหรือสอดคล้องกันอย่างไร

2.2 อาจมีการเพิ่มวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกจากลูกค้าที่ซื้อผลไม้อร์แกนิกเพื่อให้ได้ข้อมูลและความคิดเห็นที่เพิ่มขึ้น เพื่อนำไปพัฒนาธุรกิจ

2.3 จากการศึกษาวิจัยผู้วิจัยสามารถพัฒนาเป็นโมเดลส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้อร์แกนิกเพื่อใช้เป็นโมเดลในการพัฒนางานวิจัยในครั้งต่อไป ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 โมเดลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้อร์แกนิก (ผู้วิจัย)

เอกสารอ้างอิง

- กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์. (2558). สารตกค้างในผลิตภัณฑ์การเกษตร. สืบค้นเมื่อ 22 มิถุนายน 2563, จาก <http://www.dmsc.moph.go.th/userfiles/files/news%2letter/newsletter>
- กระทรวงสาธารณสุข (2562). ควบคุมแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 12-เป้าหมาย SDGs กรุยทางสู่การแก้ไขปัญหา ‘โรคไม่ติดต่อเรื้อรัง’. สืบค้นเมื่อ 31 พฤษภาคม 2563, จาก www.hfocus.org/content/2018/08/16157
- กัญญาภัทร เสนหา. (2561). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี กรณีศึกษาร้านใส่ใจคุณ. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.

- จิตรัตน์ แสงเลิศอุทัย. (2558). เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย. วารสารบัณฑิตศึกษา, 12(58), 13-24.
- จิตตวุฒิ รัตกุล. (2559) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณิชนันท์ ใจคำ. (2560). ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคผักปลอดสารพิษ: กรณีศึกษาชุมชนคลองโยง ตำบลคลองโยง อำเภอกุสุมาลย์ จังหวัดนครปฐม. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ภรณ์ แยมพันธ์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำ. วิทยานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภัทรพร ธนสารโสภณ. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ยุทธ ไกยวรรณ. (2561). หลักสถิติวิจัยและการใช้โปรแกรม. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สถาบันโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดล. (2562). พฤติกรรมผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสุขภาพ. สืบค้นเมื่อ 7 มิถุนายน 2563, จาก <https://inmu2.mahidol.ac.th>
- สมาคมการค้าเกษตรอินทรีย์ไทย. (2562). รายชื่อร้านขายสินค้าออร์แกนิก. สืบค้นเมื่อ 22 เมษายน 2563, จาก <http://www.greennet.or.th/ร้านขายสินค้าออร์แกนิก>
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2562). การบริโภคผักปลอดสารพิษ. สืบค้นเมื่อ 22 มิถุนายน 2563, จาก <http://www.oae.go.th/view/1>.
- อรุณโรจน์ เอกพนิชย์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Blackwell, R.D., r, Miniard, P.W., & James, F.E. (2006). *Consumer Behavior*. 10th ed. Thomson South-Western.
- Magrath, A.J. (1986). When marketing services, 4P's are not enough. *Business Horizons*, 29(3), 44-50.