

## กระบวนการตัดสินใจซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

### THE DECISION MAKING PROCESS FOR PURCHASING ORGANIC VEGETABLES OF CONSUMERS IN BANGKOK

นางสาวชญชนก หล่อวงศ์<sup>1</sup>

#### บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามปัจจัยด้านประชากร 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ซื้อผักออร์แกนิก จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทำทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยด้านประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพทางครอบครัว ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยรวมไม่ต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

**คำสำคัญ :** กระบวนการตัดสินใจซื้อ, ผักออร์แกนิก, ผู้บริโภค

---

<sup>1</sup>กระบวนการตัดสินใจซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

### **ABSTRACT**

The objectives of this survey research were 1) To study a decision making process for purchasing organic vegetables of consumers in Bangkok 2) To study decision making process for purchasing organic vegetables of consumers in Bangkok separated by personal characteristics 3) To study marketing mix affecting a decision making process for purchasing organic vegetables of consumers in Bangkok.

The sample group was 400 people of consumers in Bangkok who purchase organic vegetables. The questionnaire was used to be a tool for collecting the data. The data collected were analyzed by using the percentage, frequency, mean and standard deviation. The hypotheses were tested by Independent Sample (t-test), One-Way ANOVA (F-test), in case of its had statistical significant different testing a pair of variables by LSD was used to test hypothesis for each pair in order to see which pair are different and Multiple Regression.

The results showed that consumers in Bangkok with personal factors include sex, ages, marital status, level of education, income per month were different, making the decision to purchase organic vegetables of consumers in Bangkok was no different. Moreover, marketing mix included product and promotion factors affect to the decision making process for purchasing organic vegetables of consumers in Bangkok.

**Keywords :** Decision making process, Organic vegetables, Consumers

ในอดีตประชากรมีความเสี่ยงต่อการได้รับสารเคมีที่มาจากอาหาร น้ำดื่ม อากาศ และ สิ่งแวดล้อม สารพิษที่ปนเปื้อนอยู่ในอาหารและสิ่งแวดล้อมรอบตัว ทำให้ร่างกายสะสมสารพิษและส่งผลให้เกิดภาวะเสี่ยงต่อโรคร้ายไข้เจ็บ รวมทั้งการใช้ชีวิตของคนกรุงเทพฯ ที่มีความเร่งรีบทำให้หันมาเลือกบริโภคอาหารจานเดียวเป็นส่วนใหญ่ เป็นทางออกที่ง่ายที่สุดต่อการดำเนินชีวิต ด้วยเหตุนี้คนกรุงเทพมหานครจึงหันมาใส่ใจในสุขภาพมากขึ้น ในปัจจุบันการหันมาดูแลสุขภาพเป็นที่นิยมมากในทุกเพศทุกวัยจากอาหารจานเดียว กลายมาเป็นเลือกซื้อผักออร์แกนิก เพื่อมาประกอบอาหารรับประทานเองทำให้ได้รับคุณค่าทางสารอาหารมากกว่าเดิม

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะศึกษาเกี่ยวกับความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพของครอบครัว ระดับการศึกษา และรายได้ และศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการขาย (Promotion) เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ซื้อผักออร์แกนิกในกรุงเทพมหานครได้อย่างชัดเจนมากขึ้น และสามารถนำผลการศึกษาที่ได้ดังกล่าวไปเป็นแนวทางในการวางแผนธุรกิจ และเจาะกลุ่มตลาดลูกค้าได้ตรงความต้องการ

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามปัจจัยด้านประชากร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

## สมมติฐานการวิจัย

จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎี ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ สถานภาพของครอบครัว ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อผักออร์แกนิกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการขาย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

## ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจะทำการกำหนดขอบเขตการศึกษา ดังนี้

1. ประชากรในการศึกษา คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่นิยมบริโภคแฟชั่นแฟชั่น ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5% โดยเปิดตารางขนาดกลุ่มตัวอย่างของ ทาโร ยามานะ (Taro Yamane) ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาในครั้งนี้มีทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมุ่งเน้นที่จะศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ รวมไปถึงปัจจัยด้านประชากร ได้แก่ ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านสถานภาพทางครอบครัว ด้านระดับการศึกษา และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พร้อมทั้งศึกษาแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย

## วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง

(Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำหรือควบคุมตัวแปรใด ๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือ เป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ

## ประชากรที่ทำการวิจัย

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่บริโภคแฟชั่นแฟชั่น ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น เรียกว่า Non-Probability และสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) โดยอาศัยสูตรในการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5% ผู้วิจัยเลือกใช้ตารางสำเร็จรูปการกำหนดตัวอย่างของ Yamane เป็นตารางที่ใช้หาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อประมาณค่าสัดส่วนของประชากร ดังนั้นขนาดตัวอย่างของการวิจัยในครั้งนี้จึงเท่ากับ 400 คน

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม ซึ่งเป็นเครื่องมือหลักที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยได้ศึกษาค้นคว้า ทบทวนแนวคิดทฤษฎี และผลการวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างเป็นกรอบแนวคิดที่เป็น

แนวทางในการพัฒนาแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธีวิจัยเชิงสำรวจเป็นคำถามปลายเปิด โดยมีคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกตอบ โดยแบ่งแบบสอบถามปลายเปิดเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 บังคับด้านประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามลักษณะประชากรประกอบด้วย ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านระดับการศึกษา และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนที่ 2 บังคับด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย คำถามที่เกี่ยวข้องกับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ กระบวนการตัดสินใจซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามเกี่ยวกับด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

### เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้อมาประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

#### สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล

ประกอบด้วย ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านระดับการศึกษา และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และกระบวนการตัดสินใจซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

#### สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร ด้านเพศ จะใช้สถิติ t-test ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร ด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านระดับการศึกษา และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผักออร์แกนิกของ

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์โดยใช้สถิติ  
ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

### สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัยเรื่อง  
กระบวนการตัดสินใจซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคใน  
กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลวิจัยได้ ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อ  
ผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดย  
ภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อ  
พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ  
ผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ให้  
ความคิดเห็นในระดับมากในทุกด้าน

2. ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจ  
ซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร  
จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร ผู้บริโภคใน  
กรุงเทพมหานครที่ซื้อผักออร์แกนิก ที่มีเพศ อายุ  
สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่  
ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อผักออร์แกนิก  
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครไม่ต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด  
(4P's) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผักออร์แกนิก  
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุป  
ผลการวิจัยได้ ดังนี้

3.1 ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้าน  
ราคา และด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ  
ซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3.2 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทาง  
การจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่  
มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผักออร์แกนิกของ  
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

### อภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อผัก  
ออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถ  
นำผลการวิเคราะห์ข้อมูลมาอภิปรายตามวัตถุประสงค์  
ได้ ดังนี้

1. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผัก  
ออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดย  
ภาพรวม อยู่ในระดับมาก

1.1 ด้านการตระหนักถึงปัญหา ของผู้บริโภค  
ในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้บริโภค  
ในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีความต้องการซื้อผัก  
ออร์แกนิกจากรูปลักษณ์ของผัก เช่น ความสด สะอาด  
น่ารับประทาน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อรรถ มณี  
สงฆ์ (2550) กล่าวว่า การรับรู้ปัญหา หมายถึง จุดเริ่มต้น  
ของกระบวนการซื้อ คือ การที่ผู้บริโภคตระหนักถึง  
ปัญหาหรือถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการสั่งกระตุ้น  
ความต้องการของผู้บริโภคอาจเป็นสิ่งกระตุ้นภายใน  
ร่างกายหรือนักการตลาดอาจสร้างสิ่งกระตุ้นทางการ  
ตลาด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการขึ้นได้

นักการตลาดจะต้องรู้ถึงการใช้ตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการในบางครั้งความต้องการได้รับการกระตุ้นและคงอยู่เป็นเวลานาน แต่ความต้องการนั้นยังไม่ถึงระดับที่จะทำให้เกิดการกระทำ เช่น นักการตลาดอาจกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้าใหม่ ๆ โดยการออกแบบหรือเสนอแฟชั่นใหม่ ๆ สำหรับผู้นิยมแต่งกายตามแฟชั่นหรือการที่ต้องมีการโฆษณาสินค้าซ้ำ ๆ ร่วมกับการลดแลกแจกแถม เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการความประหยัด ดังนั้น นักการตลาดอาจจะต้องทำการวิจัย เพื่อให้ทราบถึงความต้องการหรือปัญหาของผู้บริโภคที่จะนำไปสู่การซื้อผลิตภัณฑ์ของคน

1.2 ด้านการแสวงหาข้อมูล ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับפקออร์แกนิกจากสื่อโฆษณาต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อรชร มณีสงฆ์ (2550) กล่าวว่า การแสวงหาข้อมูล หมายถึง เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้วจะมีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะที่สำคัญเกี่ยวกับประเภทสินค้าราคาสินค้า สถานที่จำหน่ายและข้อเสนอพิเศษต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการหลาย ๆ ยี่ห้อ นักการตลาดควรจะสนใจถึงแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคจะหาข้อมูลต่าง ๆ และอิทธิพลของแหล่งข้อมูลที่จะมีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1.3 ด้านการประเมินผลทางเลือก ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่จะมีการเปรียบเทียบราคา ก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ

แนวคิดของ นำพงศ์ ตรงประสิทธิ์ (2554) กล่าวว่า การประเมินทางเลือก คือ การที่ผู้บริโภคประมวลข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าและทำการตัดสินใจมูลค่าของตราสินค้านั้น ๆ ในขั้นตอนสุดท้าย การประเมินผลของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพื้นฐานอยู่บนทฤษฎีการเรียนรู้ ซึ่งผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยขึ้นอยู่กับจิตสำนึกและมีเหตุผล แนวคิดบางอย่างที่ช่วยทำให้เข้าใจกระบวนการประเมินผลของผู้บริโภคได้อันดับแรก คือ ผู้บริโภคพยายามสร้างความพึงพอใจตามความต้องการอันดับหนึ่งของตน อันดับสอง คือ ผู้บริโภคกำลังมองหาผลประโยชน์บางอย่างจากผลิตภัณฑ์ อันดับสาม คือ ผู้บริโภคเห็นว่าผลิตภัณฑ์แต่ละตัวนั้นเป็นเสมือนชุดของคุณสมบัติที่มีความสามารถอันหลากหลายในการส่งมอบผลประโยชน์ที่ตนได้ มองหาเพื่อความพึงพอใจตามความต้องการ โดยที่คุณสมบัติตามความสนใจที่มีกับผู้ซื้อนั้นจะมีความหลากหลายกันไปในแต่ละประเภทผลิตภัณฑ์

1.4 ด้านการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเห็นว่าผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อפקออร์แกนิกจากการเปรียบเทียบราคา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ นิธินันท์ อุซชิน และคณะ (2554) กล่าวว่า ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะเลือกผลิตภัณฑ์หรือตรายี่ห้อที่จะซื้อ การเลือกขึ้นอยู่กับผลการพิจารณาที่ได้ในขั้นตอนการประเมินและปัจจัยอื่น ๆ ประกอบด้วยการที่ผลิตภัณฑ์ที่จะจำหน่ายอาจมีอิทธิพลต่อตรายี่ห้อที่จะซื้อ และผู้บริโภคจะมีการเลือกจากผู้ขาย การตัดสินใจ

เลือกผู้ขายอาจมีผลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ในขั้นสุดท้าย นอกจากนี้ยังมีการกำหนดถึงเงื่อนไขการขาย ราคา การจัดส่ง สัญญา การซ่อมแซม การติดตั้ง และการให้สินเชื่อ ในท้ายที่สุดจะมีการซื้อเกิดขึ้นจริง ขึ้นนี้เว้นแต่ในกรณีที่ผู้บริโภคยกเลิกกระบวนการตัดสินใจซื้อ ก่อนที่จะถึงจุดนี้ และสอดคล้องกับแนวคิดของ ออคัลย์ คล้ายพุม (2550) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decisions) ในการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ผู้บริโภคต้องเผชิญกับความเสียวว่า สินค้าที่ซื้อมานั้น จะดีเหมือนคำโฆษณาหรือไม่ จะมีคุณภาพคุ้มค่างกับราคาที่ได้จ่ายไปหรือไม่ ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ติดอยู่กับสินค้าที่ตัวเองมีความเคยชิน ดังนั้น สินค้าใหม่ ๆ ที่จะนำเสนอต่อผู้บริโภค จะต้องหาวิธีการจูงใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจ และตัดสินใจซื้อสินค้าของตน

1.5 ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่หากท่านไม่พึงพอใจกับผลิตภัณฑ์จะกล่าวถึงในทางลบให้ผู้อื่นรับทราบ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ธนาวรรณดวงจันทร์ (2557) กล่าวว่า พฤติกรรมภายหลังการซื้อครั้งนี้ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริงจากการบริโภคหรือใช้สินค้ากับความคาดหวัง ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงสูงกว่าความคาดหวังก็จะเกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าคุณค่าที่ได้รับต่ำกว่าที่คาดหวังก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ

2. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนก

ตามปัจจัยด้านประชากร ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านสถานภาพ การสมรส ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถอธิบายได้ ดังนี้

2.1 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้บริโภคมีทั้งเพศหญิงและเพศชายที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่ดีของร่างกาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นงนุชโกสีย์รัตน์ (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยกำหนดความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ลดสารพิษ และศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ลดสารพิษของผู้บริโภคในร้านค้า เพื่อสุขภาพ แขวงศิริราช” พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ พบว่า เพศต่างกันมีความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการเกษตรกร ควรปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาด มุ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั้งเพศหญิงและเพศชาย ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิวพร สิงห์สุข (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ลดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า กลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงจะให้ความสนใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์ลดสารพิษมากกว่าเพศชาย และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธิติมา เทียนไพโร (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ลดสารพิษของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัด สุราษฎร์ธานี”

พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง

2.2 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคทุกช่วงวัยอายุมีกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผักออร์แกนิกที่เหมือนกัน เนื่องจากผู้บริโภคใส่ใจในเรื่องสุขภาพ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ นงนุช โกสีย์รัตน์ (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยกำหนดความต้องการบริโภคผักปลอดสารพิษ และศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในร้านค้า เพื่อสุขภาพ แขวงศิริราช” พบว่า ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกัน มีความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคแตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชติมา เทียนไพโร (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี” พบว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษในด้านร้านที่นิยมเลือกซื้อ และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกพร นาคชาติ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส” พบว่า อายุที่แตกต่างกัน ด้านทัศนคติผู้บริโภคมีผลต่อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

2.3 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพการสมรสต่างกัน ทำให้กระบวนการ

ตัดสินใจซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า สถานภาพการสมรสมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผักออร์แกนิก ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิวพร สิงห์สุข (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้สมรสแล้วสนใจบริโภคมากกว่าผู้ที่เป็นโสด และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชติมา เทียนไพโร (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี” พบว่า สถานภาพสมรส มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษในด้านร้านที่นิยมเลือกซื้อ

2.4 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักออร์แกนิก ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชติมา เทียนไพโร (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี” พบว่า ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษในด้านร้านที่นิยมเลือกซื้อ ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อ และช่วงเวลาที่นิยมเลือกซื้อ และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกพร นาคชาติ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการ

ซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส” พบว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส

2.5 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผักออร์แกนิก ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ นาง นุช โกสิยรัตน์ (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยกำหนดความต้องการบริโภคผักปลอดสารพิษ และศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในร้านค้า เพื่อสุขภาพ แขวงศิริราช” พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธิตินา เทียนไพโร (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมกรเลือกซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี” พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมกรเลือกซื้อผักปลอดสารพิษในด้านร้านที่นิยมเลือกซื้อ ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อ และช่วงเวลาที่นิยมเลือกซื้อ

3. ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมต่างกัน สามารถอภิปรายได้ ดังนี้

3.1 ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมไม่ต่างกัน โดยผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องรูปลักษณะของผัก เช่น ความสด สะอาด นำรับประทาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ นาง นุช โกสิยรัตน์ (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยกำหนดความต้องการบริโภคผักปลอดสารพิษ และศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในร้านค้า เพื่อสุขภาพ แขวงศิริราช” พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรูปลักษณะของผักมีความสด สะอาด นำรับประทาน ผักปลอดสารพิษที่นิยมซื้อไปบริโภคส่วนใหญ่ คือ ผักสลัด รองลงมา คือ ผักกาดขาว และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกพร นาคชาติ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมกรซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส” พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อผักและผลไม้ปลอดสารพิษ ปัจจัยด้านฉลากสินค้าการสื่อสารความพิเศษของอินทรีย์การประเมินฟาร์มออร์แกนิกสุขภาพและความ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแรงจูงใจในการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าเพศ อายุ สถานภาพ รายได้ การศึกษาที่แตกต่างกัน ด้านทัศนคติผู้บริโภคมีผลต่อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้าน

ราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า การให้ส่วนลดกับลูกค้า เมื่อซื้อสินค้าในปริมาณมากมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นไปในทิศทางดีขึ้น

3.2 ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านราคา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา ในเรื่องมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิวพร สิงห์สุข (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งประมาณ 51-100 บาท บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ คือ สามีและภรรยา ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธิตติมา เทียนไพโร (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมในการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี” พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ ปัญหาและอุปสรรคที่ผู้บริโภคผักปลอดสารพิษพบว่าสำคัญที่สุด ได้แก่ ด้านราคา เนื่องจากผักปลอดสารพิษมีราคาขายสูงกว่าผักตามท้องตลาดทั่วไป และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ นงนุช โกสีย์รัตน์ (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยกำหนดความต้องการบริโภคผักปลอดสารพิษ และศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในร้านค้า เพื่อสุขภาพแขวงศิริราช” พบว่า ผักปลอดสารพิษที่นิยมซื้อไปบริโภคส่วนใหญ่ คือ ผักสลัด รองลงมา คือ ผักกาดขาว

และและเหตุผลที่ทำให้ผักปลอดสารพิษมีราคาสูง เนื่องจากมีตราหือและบรรจุภัณฑ์หือหุ้มอย่างดี เหตุผลส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษเนื่องมาจากสินค้ามีคุณภาพ โดยมีตรารับรองจากกรมวิชาการเกษตร มีราคาขายที่เหมาะสม มีความสะดวกในการซื้อ

3.3 ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในแหล่งที่เข้าถึงได้ง่ายและสถานที่สะอาดจัดวางสินค้าอย่างเป็นระบบ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นงนุช โกสีย์รัตน์ (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยกำหนดความต้องการบริโภคผักปลอดสารพิษ และศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในร้านค้า เพื่อสุขภาพแขวงศิริราช” แหล่งที่ซื้อผักปลอดสารพิษส่วนใหญ่ คือ ร้านค้า เพื่อสุขภาพ เพราะเชื่อมั่นในคุณภาพ โดยซื้อผักปลอดสารพิษ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง ผักปลอดสารพิษที่นิยมซื้อ คือ ผักสลัด รองลงมา คือ ผักกาดขาว ส่วนการสร้างตราหือและบรรจุภัณฑ์หือหุ้มอย่างดี ทำให้ราคาของผักปลอดสารพิษมีราคาสูงขึ้น พฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในร้านค้า เพื่อสุขภาพ แขวงศิริราช ผลการวิจัยพบว่า แหล่งที่ซื้อผักปลอดสารพิษ ส่วนใหญ่ คือ ร้านค้า เพื่อสุขภาพ รองลงมาคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต

เหตุผลที่ซื้อจากแหล่งดังกล่าว คือ เชื่อมั่นในคุณภาพ โดยซื้อผักปลอดสารพิษ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง และเหตุผลที่บริโภคผักปลอดสารพิษ เนื่องมาจากห่วงใยต่อสุขภาพ และสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิวพร สิงห์สุข (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า นิยมซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า เพราะ สะดวกในการไปซื้อสินค้าชนิดอื่น ๆ ด้วยเหตุผลในการเลือกซื้อ เนื่องจากมีความปลอดภัยไม่มีสารพิษตกค้าง ในการตัดสินใจเลือกซื้อผักปลอด สารพิษแต่ละครั้งจะมีการวางแผนล่วงหน้า ความสะดวกในการเลือกซื้อ

3.4 ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องมีการลดราคาผักออร์แกนิกในบางโอกาส ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิวพร สิงห์สุข (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า การโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษมากที่สุด และการลดราคาเป็นการส่งเสริมการขายที่ทำให้ผู้บริโภคสนใจเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกพร นาคชาติ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจาก

ร้านโกลเด้นเพลส” พบว่า การให้ส่วนลดกับลูกค้า เมื่อซื้อสินค้าในปริมาณมากมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นไปในทิศทางดีขึ้น

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะการนำไปใช้

จากผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัย เพื่อนำไปใช้ประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการเกี่ยวกับผักออร์แกนิก ดังต่อไปนี้

### ปัจจัยด้านประชากร

จากการศึกษาวิจัย เรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยด้านประชากร เพศ อายุ สถานภาพทางครอบครัว ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวมไม่ต่างกัน ดังนั้นนักการตลาดหรือผู้ประกอบการร้านค้าจึงไม่สนใจกับปัจจัยส่วนบุคคลข้างต้น เพราะเนื่องจากผักออร์แกนิก ให้ความสำคัญของการของผู้บริโภคทุกเพศ ทุกวัย ทุกสถานภาพ ทุกอาชีพ และทุกระดับ

## ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

### 1. ด้านผลิตภัณฑ์

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องจัดการรูปลักษณะของผัก เช่น ความสะอาด นำรับประทาน เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพน่าเชื่อถือ และยังเป็นส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อผักออร์แกนิกเป็นอย่างมาก เพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์

### 2. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบการ ควรจัดให้มีส่งเสริมการขาย มีการลดราคาผักออร์แกนิกในบางโอกาส เช่น เมื่อซื้อผักออร์แกนิกจำนวนมาก มีส่วนลด 10% - 20% เป็นต้น

## ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่อาจมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผักออร์แกนิกกรุงเทพมหานคร เช่น ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยด้านสถานการณ์ และปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้า

2. เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้มีการจำกัดขอบเขตการศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปควรขยายขอบเขตไปในเขตจังหวัดอื่น เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาเปรียบเทียบกัน

### บรรณานุกรม

- กนกพร นาคชาติ (2554). พฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษ จากร้าน โกลเด้นเพลสของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นงนุช โกสิยรัตน์ (2553). ความต้องการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในร้านค้าเพื่อสุขภาพ แขวงศิริราช. สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและเอกชน, มหาวิทยาลัยศิลปากร
- นิเวศน์ ชรรมะ และคณะ. (2560). การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ: แมคกรอ-ฮิล.
- ปรมัตต์ ปัญปรัชญ์ ต้องประสงค์. (2557). ปัจจัยการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารมีอหลักของผู้บริโภคในชุมชนวังหลังเขตบางกอกน้อยกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- ทศวรรษ วิศิษฐ์เมธากุล และ Tossawat Wisitmethakul (2561). การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผักออร์แกนิกชนิดกรีนโอ๊คในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธิดิมา เทียนไพโร (2550). พฤติกรรมการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ศิวพร สิงห์สุข (2550). การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักปลอด สารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). การจัดการและพฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ : ชีระ फिल्ม และไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) .การบริหารการตลาดยุคใหม่. (พิมพ์ครั้งที่5, ปรับปรุงใหม่).กรุงเทพฯ : บริษัท ชรรมะสาร จำกัด
- ศิวพร สิงห์สุข (2550). การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักปลอด สารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.
- สุจินดา ยาวกุลพัฒนา. (2560). กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาการเงินและการธนาคาร, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2543). หลักการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ : ประกายพริก.
- อรชร มณีสงฆ์. (2550). หนังสือประกอบการสอน Marketing Principle, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อรอนงค์ พิงชู (2556). การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออร์แกนิก ร้านค้า A ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี. (สารนิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2552). กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ชีระ फिल्มและ ไซเท็กซ์.

- Dickieson, J., & Arkus, V. (2009). *Factors that influence the purchase of organic food: A study of consumer behaviour in the UK*. (Master's thesis). Cass Business School at London.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). *Marketing management* (14<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Roitner-Schobesberger, B., Darnhofer, I., Somsook, S., & Vogl, C. R. (2008). Consumer perceptions of organic foods in Bangkok. *Thailand. Food Policy*, 33, 112–121.
- Ozguven, N. (2012). Organic foods motivations factors for consumers. *Procedia– Social and Behavioral Sciences*, 62(0), 661–665.