

การตัดสินใจเลือกซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภค ในเขตอำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี
CONSUMERS' DECISION TO BUY ORGANIC VEGETABLES
IN SATTAHIP DISTRICT CHONBURI

ลักษณาวดี แสนสุข
สาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบโครงการ

Laksanawadee Saensukh
E-mail: laksanawadee1986@gmail.com
Faculty of Business Administration Program in Accounting,
Ramkhamhaeng University, Thailand
Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Thailand
Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อผักออร์แกนิก ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี 2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภค ในเขตอำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4 C's ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภค ในอำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี

กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อผักออร์แกนิก ในเขตอำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี จำนวนตัวอย่าง 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือและใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ช่วยในการเก็บรวบรวมข้อมูลและประมวลผลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t – test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว ONE WAY ANOVA แบบสถิติการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ Least Significant Different (LSD) และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคในเขตอำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี ที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภค ในเขตอำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรีต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค และด้านการสื่อสาร มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภค ในเขตอำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี

คำสำคัญ : ผักออร์แกนิก; ส่วนประสมทางการตลาด 4C's; การตัดสินใจซื้อ

ABSTRACT

The purposes of this research are, firstly, to study the consumers' decision-making on buying organic vegetables in Sattahip, Chonburi. Secondly, to study the consumers' decision-making on buying organic vegetables in Sattahip, Chonburi classifies by personal factors. Lastly, to study the 4C's marketing mix that influences consumers' decision-making on buying organic vegetables in Sattahip, Chonburi.

The research method used is the survey method. The sample was 400 people who bought organic vegetables in Sattahip, Chonburi. For data collection, the questionnaire was used to be a tool for collecting the data. After collecting the results, the data is analyzed using the SPSS application. Statistical processing was used to analyze the data, including frequency, percentage, mean, and standard deviation. The t-test, ONE WAY ANOVA, Least Significant Different (LSD), and Multiple Regression were used to test the hypothesis.

The results showed that consumers in Sattahip District Chonburi with different personal factors, such as age, status, education level, and occupation, resulting in different decisions on buying organic vegetables. Finally, the 4C's marketing mix factors, which are consumer wants and needs, cost, convenience to purchase and communication, affect consumers' decision to buy organic vegetables in Sattahip District Chonburi.

Keyword: Organic vegetables; 4 C's Marketing Mix; Purchasing Decisions

บทนำ

คำว่า “ออร์แกนิก” สายอาหารเพื่อสุขภาพคงจะรู้จักกันดี เพราะการเลือกบริโภคอาหาร นอกจากต้อง มีสารอาหารที่มีประโยชน์ ผ่านขั้นตอนการทำที่สะอาด ปลอดภัย วัตถุดิบ ที่ใช้ก็ต้องปราศจากสารปนเปื้อน สารเคมี ถึงจะทำให้ร่างกายได้รับคุณประโยชน์จากอาหารแต่ละมื้ออย่างเต็มที่ ด้วยกระแสโภชนาการที่สร้างความ ตื่นตัวในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในปัจจุบัน ทำให้คนส่วนใหญ่สนใจที่จะรับประทานผักมากขึ้น เพราะ ประโยชน์ที่ได้รับนั้นคณานับ ทั้งวิตามิน และเกลือแร่ ซึ่งล้วนเป็นอาหารที่ช่วยควบคุมการทำหน้าที่ต่างๆ ใน ร่างกาย จึงเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ ถ้าเลือกรับประทานอาหารที่ดีมีประโยชน์ก็จะ ส่งเสริมให้ร่างกายมีสุขภาพที่ดี แต่ถ้าเลือกรับประทานอาหารที่ไม่มีประโยชน์ก็ส่งผลให้ร่างกายมีสุขภาพที่ไม่ดี โดยเฉพาะการเลือกรับประทานผัก เพราะผักมีคุณประโยชน์อย่างมาก จริง ๆ แล้ว มีผักที่ถือว่าปลอดภัยและดีต่อ สุขภาพมากมาย ที่คนทั่วไปสามารถบริโภคได้ ไม่ว่าจะเป็นผักปลอดสารพิษ ผักอนามัย แต่เนื่องจากกระบวนการ

ปลูกและเลี้ยงดูพืชผักเหล่านี้บางส่วน ยังคงมีสารเคมีเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น ผักปลอดสารพิษ ที่แม้ไม่ใช่สารเคมีในการป้องกันและกำจัดศัตรูพืช แต่ก็ใช้ปุ๋ยเคมีในการเร่งโต ผักอนามัยที่แม้มีสารเคมีตกค้าง แต่ก็ไม่เกินปริมาณกำหนด บริโภคได้ แต่เมื่อมาเทียบกับผักแบบออร์แกนิกแล้ว จะเห็นความแตกต่างอย่างชัดเจน เพราะด้วยกระบวนการปลูกแบบธรรมชาติ ที่ใช้แต่ปุ๋ยหมัก ปุ๋ยคอก ไม่ใช่ปุ๋ยเคมี ไม่ใช่สารเคมีในการป้องกันและกำจัดศัตรูพืช จึงทำให้ผักออร์แกนิก ไม่มีสารตกค้าง ปลอดภัยต่อสุขภาพ 100% แต่ด้วยขั้นตอนการเพาะปลูกที่ต้องดูแลเอาใจใส่ ต้องใช้ปุ๋ยอย่างดีใช้แรงงานคนในการดูแล และผลผลิตบางส่วนอาจถูกแมลงกัดกินทำลาย จนทำให้ต้องคัดแยกทิ้ง ไม่สามารถนำมาจำหน่ายได้ ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้ต้นทุนทางการผลิตสูง เป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้ผักออร์แกนิก มีราคาแพงกว่าผักชนิดอื่น ๆ

ในปัจจุบันประเทศต่าง ๆ จึงเริ่มหันมาสนับสนุนให้ประชาชน หันมาบริโภคอาหารออร์แกนิกเพิ่มขึ้น ไม่ว่าจะเป็น สหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป ออสเตรเลีย ญี่ปุ่น โดยสินค้าออร์แกนิกที่ได้รับการรับรอง จะมีฉลากออร์แกนิกของประเทศนั้น ๆ ติดอยู่ ไม่ว่าจะเป็น USDA Organic ของอเมริกา EU leaf ของสหภาพยุโรป และ JAS ของญี่ปุ่น แต่กว่าจะได้รับการรับรอง จะต้องพิสูจน์ได้ว่า มีส่วนผสมหรือกระบวนการผลิตที่เป็นออร์แกนิกอย่างน้อย 95% หรือ 100% เท่านั้น ถึงจะได้รับการรับรอง สำหรับในประเทศไทย การคัดเลือกคุณภาพของอาหารหรือสินค้าว่าเป็นออร์แกนิกหรือไม่นั้น ใช้เกณฑ์พิจารณาส่วนผสมและวัตถุดิบที่เกิดจากการเพาะปลูกหรือกระบวนการผลิตว่าเป็นออร์แกนิก ตั้งแต่ 75-100% โดยหน่วยงานที่ควบคุมและการตรวจสอบมาตรฐาน ได้แก่ กรมวิชาการเกษตร สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ (มกอช.) กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ และหน่วยงานเอกชนอย่าง บริษัท เอซีที ออร์แกนิก จำกัด

จากที่กล่าวมาข้างต้น ในปัจจุบันผู้บริโภคหันมาใส่ใจสุขภาพ และบริโภคอาหารที่มีประโยชน์มากยิ่งขึ้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาในเรื่อง การตัดสินใจเลือกซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตอำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจทำธุรกิจเกี่ยวกับผักออร์แกนิกและนำผลการศึกษานี้ไปปรับใช้ในการวางกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภค ในเขตอำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภค ในเขตอำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4 C's ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภค ในอำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี

ขอบเขตของงานวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อผักออร์แกนิก ในเขตอำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน ขอบเขตของเวลา สำหรับการวิจัยและเก็บข้อมูลภาคสนามในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ เริ่มตั้งแต่เดือนมีนาคม 2565 – เดือนเมษายน 2565
2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย
 - 2.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's
 - ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ
 - ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค และการสื่อสาร

2.2 ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภค ในเขตอำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาสินค้าให้ผู้ประกอบการเพื่อปรับปรุงคุณภาพสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
2. ผลการวิจัยในครั้งนี้นำไปใช้เป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

ทบทวนวรรณกรรม

ส่วนประสมทางการตลาด 4C's

Borden (1964) อ้างใน ศักดิพัฒน์ วงศ์ไกรศรี (2556) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด (4C's Marketing) มีดังนี้

1. ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer's Wants and Needs) การผลิตสินค้าต้องผลิตโดยคำนึงถึงสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการหรือสินค้าที่ผลิตเพื่อตอบโจทย์และช่วยแก้ปัญหาให้ผู้บริโภคได้ (Consumer Solution) ไม่เพียงแค่วางแผนมองความอยู่รอดหรือแก้ปัญหาแก่ผู้ผลิตเท่านั้น

2. ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) การตั้งราคาแบบเดิมโดยมุมมองของผู้ผลิตเท่านั้นต้องเปลี่ยนเป็นการตั้งราคาโดยคำนึงถึงต้นทุนของผู้บริโภค ซึ่งรวมถึงค่าเดินทาง ค่าที่จอดรถ ค่าเสียเวลา เป็นต้น ถือเป็นค่าใช้จ่ายหรือต้นทุนของผู้บริโภค

3. ความสะดวกในการซื้อ (Consumer's Convenience to Buy) การกระจายสินค้าหรือช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าไปยังผู้บริโภค ต้องคิดแบบสมัยใหม่โดยเพิ่มความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

4. การสื่อสาร (Consumer's Communication) การทำการตลาดในยุคปัจจุบันต้องเข้าใจว่าผู้บริโภคเลือกที่จะฟังหรือเชื่อที่แตกต่างกับในอดีต ดังนั้นปัจจุบันควรปรับการสื่อสารโดยการสร้างเรื่องราวของสินค้าหรือบริการ (Story Telling) เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือผ่านสื่อให้แก่ผู้บริโภคมากกว่าการจัดโปรโมชั่นลดแลกแจกแถม

ดังนั้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4C's คือ การตลาดแนวใหม่ผ่านมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งมุ่งเน้นที่ลูกค้าเป็นหลักสำคัญ เพื่อค้นหาความต้องการของลูกค้า นำเสนอคุณค่า และประสบการณ์ให้กับลูกค้า ช่วยให้การตลาดที่มีความหมาย และตอบโจทย์ของลูกค้าได้ตรงจุดมากขึ้น ทำให้เราเข้าใจกลุ่มลูกค้าของเรามากขึ้น รวมถึงทำให้มองเห็นจุดบกพร่องของธุรกิจในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพราะยิ่งเราสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากเท่าไร ก็ยิ่งเพิ่มโอกาสให้ธุรกิจของเราได้มากขึ้นไปซึ่งประกอบด้วย

1. ความต้องการของผู้บริโภค คือ ผู้ผลิตสินค้าต้องคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก เช่น ต้องการความหลากหลาย ความสะอาด ความปลอดภัย และได้รับมาตรฐานการรับรองจากหน่วยงานต่าง ๆ เป็นต้น เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

2. ต้นทุนของผู้บริโภค คือ ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคยินดีจ่ายเพื่อให้ได้สินค้ามา ดังนั้น การตั้งราคาสินค้าของผู้ผลิตต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่ากับสิ่งที่ได้รับ เช่น ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ อยู่ในงบประมาณที่สามารถจ่ายได้ แสดงราคาสินค้าไว้อย่างชัดเจน เป็นต้น เพื่อพิจารณาให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่มเป้าหมายด้วย

3. ความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค คือ ผู้ผลิตต้องมีช่องทางการจัดจำหน่ายในหลากหลายช่องทาง ทั้งออฟไลน์และออนไลน์ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกสะดวกสบายในการเลือกซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า เฟสบุ๊ค อินตราแกรม ไลน์ เป็นต้น และพิจารณาสถานที่จัดจำหน่ายที่สะดวกในการเข้าถึง พร้อมทั้งบริการจัดส่งให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มเป้าหมาย

4. การสื่อสาร คือ ผู้ขายต้องคำนึงถึงรูปแบบในการสื่อสารกับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจ และมีความเชื่อถือในสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผู้ทรงอิทธิพลด้านสุขภาพ เป็นต้น

ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ชิฟฟ์แมนและแคนุก (Schiffman and Kanuk, 2007) อ้างใน โชติรส นิยมสุต (2559) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึงขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไปพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่งกิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมซื้อตามบุคคลอื่นกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process)

Apipatchayakul (2015) อ้างใน บวรลักษณ์ เสนาะคำ (2562) กล่าวว่าไว้ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problems/Needs Awareness) ในขั้นตอนแรก ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการ ซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจาก 1) สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) 2) สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli)

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ลำดับขั้นตอนต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น 1) แหล่งบุคคล (Personal Sources) 2) แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) 3) แหล่งสาธารณชน (Public Sources) 4) แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources)

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้วในขั้นตอนต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้วผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ ดังนี้ 1) ตรายี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision) 2) ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision) 3) ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision) 4) เวลาที่ซื้อ (Timing Decision) 5) วิธีการในการชำระเงิน (Payment-Method Decision)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากที่ถูกซื้อได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริง กับสิ่งที่คาดหวัง

ดังนั้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี คือ ขั้นตอนในการเลือกซื้อสินค้า ซึ่งมีสองทางเลือกขึ้นไปเพื่อเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด และตอบสนองความต้องการของตนเองมากที่สุด ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา คือ ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงปัญหาความต้องการและความจำเป็นที่ต้องใช้สินค้าหรือบริการ ที่ได้รับการกระตุ้นทั้งจากภายในและภายนอก เพื่อตอบสนองความต้องการนั้น

2. การแสวงหาข้อมูล คือ ผู้บริโภคจะทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เช่น เพื่อน ครอบครัว คนรู้จัก การโฆษณา สื่อมวลชน หรือเกิดจากประสบการณ์ส่วนตัว เป็นต้น

3. การประเมินผลทางเลือก คือ ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกต่าง ๆ โดยการเปรียบเทียบความเหมาะสมในด้านราคา คุณภาพ ปริมาณ แหล่งที่มา การได้รับรองความปลอดภัยจากองค์กรต่าง ๆ และปัจจัยด้านอื่น ๆ ประกอบด้วย

4. การตัดสินใจซื้อ คือ การตัดสินใจเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งและดำเนินการเพื่อให้ได้ทางเลือกมา ซึ่งต้องมีการตัดสินใจว่า จะซื้ออะไร ซื้อจากที่ไหน ซื้อเมื่อไร ซื้อจำนวนเท่าไร และวิธีการชำระเงินอย่างไร

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ คือ การตัดสินใจที่ผู้บริโภคประเมินคุณค่าหรือประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าที่ได้ตัดสินใจซื้อแล้ว ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ เมื่อใดก็ตามที่รู้ว่าคุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ เกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมตามมาก็คือ ลูกค้าเปลี่ยนไปใช้สินค้าของคู่แข่ง และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ ด้วย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2558) อ้างใน ศศิพร บุญชู (2560) กล่าวว่า ด้านลักษณะประชากร (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ด้านลักษณะประชากร เป็นลักษณะสำคัญที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ตัวแปรด้านลักษณะประชากรที่สำคัญ มีดังต่อไปนี้ เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว รายได้ ระดับการศึกษาและอาชีพ

อริศรา รุ่งแสง (2555) ได้กล่าวไว้ว่า แนวคิดด้านประชากรศาสตร์เป็นแนวคิดที่พยายามชี้ให้เห็นประเด็นของความแตกต่างในด้านคุณสมบัติทางประชากรระหว่างบุคคล ซึ่งมีผลต่อการแสดงความพึงพอใจที่แตกต่างกันออกไป นั่นก็คือมองว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน ก็จะมี ความพึงพอใจแตกต่างกันไปด้วย ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงนำตัวแปรทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ และระดับการศึกษา มาใช้ในการศึกษาความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ของบุคคลดังกล่าวกับความพึงพอใจโดยรวม

ดังนั้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ด้านประชากรศาสตร์ คือความแตกต่างในด้านคุณสมบัติทางประชากรระหว่างบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เพราะลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นตัวแปรของการแบ่งส่วนการตลาดที่สำคัญ การที่ผู้บริโภคมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความแตกต่างกันจะมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของบุคคลนั้น ๆ

ข้อมูลทั่วไปของผักออร์แกนิก

ผักออร์แกนิก คือ ส่วนประกอบทุกอย่างมาจากธรรมชาติ ผักออร์แกนิกจะไม่มีการใช้สารเคมีหรือสารสังเคราะห์ใดๆ เลยในการปลูกและการเพาะเลี้ยง โดยจะเป็นผักที่เลี้ยงและโตขึ้นมาด้วยอาหารจากธรรมชาติล้วน ๆ ปลูกในดินบ้านๆ ที่ปลอดสารเคมี ใช้ปุ๋ยหมักหรือปุ๋ยคอกจากธรรมชาติในการเพาะปลูก และเมล็ดที่ใช้ไม่มีการตกแต่งพันธุกรรม จึงเรียกได้ว่าเป็นการสร้างอาหารแบบธรรมชาติล้วน ๆ 100% ส่วนประกอบทุกอย่างจึงบริสุทธิ์ ไม่มีสารพิษต่าง ๆ ไม่ใช้สารเคมีใด ๆ เลย เช่น ยาฆ่าแมลง ปุ๋ยเคมี หรือสารกระตุ้น สารเร่งการเจริญเติบโตต่าง ๆ ผักออร์แกนิกนั้นส่วนประกอบทุกอย่างจะต้องมาจากธรรมชาติ หากมีการใช้สารเคมีก็ถือว่าไม่เป็นผักออร์แกนิกแล้ว โปรโตจ๋าไว้ว่าสิ่งที่เพาะปลูกลงบนแปลงจะมีพลังในการปกป้อง รักษาโรค และป้องกันแมลงด้วยตัวของเค้าเอง การจะปลูกผักให้แข็งแรง จะช่วยเพิ่มภูมิคุ้มกันของผักที่ปลูกให้สูงขึ้นได้ การใช้สารเคมีหรือยาฆ่าแมลง จะทำให้พลังหรือภูมิคุ้มกันในการต่อต้านโรคลดลงและเกิดโรคได้ง่าย แต่บางเจ้าจะมีการใช้สารเคมีเล็ก ๆ น้อย ๆ เท่าที่จำเป็น แบบนี้ก็อาจจะเรียกว่าเป็น "95% Organic" หรือจะก็เปอร์เซ็นต์ก็ว่ากันไป ซึ่งโดยปกติแล้วจะมีป้ายบ่งบอกความเป็นออร์แกนิกไว้ 3 ระดับ คือ "100% Organic" (ธรรมชาติ 100%), "95% Organic" (ธรรมชาติ 95% ขึ้นไป เพราะใช้สารเคมีเพียงเล็กน้อยเท่าที่จำเป็น), และ "Made with Organic Ingredient (ธรรมชาติ 70% ขึ้นไป)" แต่ถ้าต่ำกว่า 70% ก็จะไม่ถือว่าเป็นออร์แกนิก ซึ่งในต่างประเทศอย่างอเมริกาและแคนาดาจะมีป้ายบ่งบอก

เปอร์เซ็นต์แบบนี้ครับ เพราะผู้บริโภคจะค่อนข้างเลือก อาหารหรือผักที่เป็นธรรมชาติ 100% จะเป็นอะไรที่ขายดี มากไม่ก่อให้เกิดมลพิษในกระบวนการผลิต ผักออร์แกนิกนอกจากจะมุ่งเน้นให้คนที่รับประทานมีสุขภาพที่ดีแล้ว จุดประสงค์ที่สำคัญอีกอย่างก็คือการลดมลพิษให้กับธรรมชาติ เพราะการใช้สารเคมีต่าง ๆ จะทำให้เกิดสารพิษ ตกค้างในดิน ในอากาศ และในน้ำ ซึ่งสารพิษเหล่านี้ก็จะสลายได้ก็ต้องใช้ระยะเวลาชานาน หรืออาจกินเวลาเป็น สิบๆ ปีเลยที่เดียวกว่าจะย่อยสลาย วิธีการปลูกผักแบบออร์แกนิกจึงเป็นหนทางที่ดีในการฟื้นฟูธรรมชาติที่เสียไป เพราะนอกจากจะได้ผักที่ไม่มีสารเคมีแล้ว ยังเป็นการช่วยลดมลพิษไปด้วยในตัวอีกด้วย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อริศรา รุ่งแสง (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคล การรับรู้ข่าวสาร แรงจูงใจในการซื้อ และคุณค่าที่รับรู้กับพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อและรับประทานผักปลอดสารพิษที่อาศัยในเขต กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 35-44 ปี ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 60,000 บาท และมีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน รับรู้ข่าวสารอยู่ในระดับรับรู้มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า แรงจูงใจด้านความปลอดภัยและแรงจูงใจด้านความสะอาดมีแรงจูงใจมากที่สุด มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ต่อผักปลอดสารพิษอยู่ในระดับมากที่สุดมีพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษประมาณ 2 ครั้งต่อสัปดาห์และมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 197.35 บาทต่อครั้ง

ดวงกมล เพชรประพันธ์ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่เคยซื้อและบริโภคผักออร์แกนิกในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า 1) ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครพบว่า อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ 2) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านราคากับด้านจำนวนเงินการซื้อด้านช่องทางจัดจำหน่ายกับด้านแหล่งข้อมูลด้านส่งเสริมทางการตลาดกับด้านแหล่งข้อมูลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ 3) รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านกิจกรรมที่ทำเป็นประจำด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ศิริเพ็ญ เล่าลือเกียรติ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาด 4C's กับ กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล์ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาด 4C's กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล์ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล์ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี/ปริญญาตรีหรือเทียบเท่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,000 บาท ขึ้นไป และสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's อยู่ในระดับดีทุก ๆ ด้าน ส่วนการตัดสินใจซื้อ มีความคิดเห็นในระดับมาก ทุก ๆ ขั้นตอน ผลการทดสอบสมมติฐาน

พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วยเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้และสถานภาพ การสมรสที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่แตกต่างกัน บางขั้นตอนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ในทุก ๆ ขั้นตอน มีความสัมพันธ์กันระดับปานกลางและต่ำในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำหรือควบคุมตัวแปรใด ๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) โดยใช้เครื่องมือวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เลือกซื้อฝักออร์แกนิก ในเขตอำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อฝักออร์แกนิก ในเขตอำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี ในการศึกษานี้ ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงอาศัยสูตรในการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของ Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5% ทำให้ได้ขนาดตัวอย่างประมาณ 385 คน ดังนั้นผู้วิจัยได้สำรองแบบสอบถาม 15 ชุด ในกรณีที่การสอบถามไม่สมบูรณ์ซึ่งผู้วิจัยจะกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling)

เครื่องมือและขั้นตอนที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (questionnaires) ที่สร้างขึ้นจากการรวบรวมทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน เพื่อให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการในการประมวลผลการวิจัย ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ เป็นแบบสอบถามแบบ (Multiple Choice)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยคำถามส่วนประสมทางการ 4C's ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค และการสื่อสาร จำนวน 19 ข้อ เป็นคำถามในลักษณะประเมินค่า 5 ระดับ (Rating scale) ได้แก่ มากที่สุด = 5, มาก = 4, ปานกลาง = 3 น้อย = 2, น้อยที่สุด = 1

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อฝักออร์แกนิกของผู้บริโภค ในเขตอำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี ประกอบด้วยคำถามที่เกี่ยวข้องกับ การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ จำนวน 15 ข้อ เป็นคำถามในลักษณะประเมินค่า 5 ระดับ (Rating scale) ได้แก่ มากที่สุด = 5, มาก = 4, ปานกลาง = 3 น้อย = 2, น้อยที่สุด = 1

ผู้วิจัยได้แบ่งความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ เพื่อใช้ในการตีความหมายของค่าเฉลี่ยที่ใช้ในการวิเคราะห์ ในแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 ดังต่อไปนี้ ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 ระดับความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 ระดับความคิดเห็นในระดับน้อย ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 ระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 ระดับความคิดเห็นในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 ระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ผู้วิจัยนำร่างแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณา และขอคำแนะนำเพื่อตรวจสอบความถูกต้องด้านเนื้อหา และข้อคำถามที่ใช้นั้นสามารถใช้วัดเนื้อหาสาระที่ผู้วิจัยต้องการวัดได้ครบถ้วน ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด โดยใช้วิธีการวัดความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content

Validity) ตามตารางนิยามศัพท์ ซึ่งเป็นการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา นิยามศัพท์กับข้อความที่ใช้ทำแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 30 คน เพื่อทำการตรวจสอบค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) โดยค่าความเชื่อมั่นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 C's ด้านความต้องการของผู้บริโภคเท่ากับ 0.839 ด้านต้นทุนของผู้บริโภคเท่ากับ 0.863 ด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภคเท่ากับ 0.887 ด้านการสื่อสารเท่ากับ 0.917 และค่าความเชื่อมั่นของการตัดสินใจเลือกซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภค ในเขตอำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี ด้านการรับรู้ปัญหาเท่ากับ 0.610 ด้านการแสวงหาข้อมูลเท่ากับ 0.438 ด้านการประเมินทางเลือกเท่ากับ 0.657 ด้านการตัดสินใจซื้อเท่ากับ 0.598 และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อเท่ากับ 0.521

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติพรรณนา (descriptive statistics)

ใช้ในการอธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่างได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ โดยใช้วิธีการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ

ใช้ในการอธิบายปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค การสื่อสาร และการตัดสินใจเลือกซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภค ในเขตอำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อโดยใช้วิธีการการหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics)

1. ใช้ t-test ในการอธิบาย การตัดสินใจเลือกซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภค ในเขตอำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี ที่มีเพศต่างกัมีการตัดสินใจเลือกซื้อผักออร์แกนิก ต่างกัน

2. ใช้ Anova ในการอธิบาย การตัดสินใจเลือกซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภค ในเขตอำเภอ สัตหีบ จังหวัดชลบุรี ที่มีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อผักออร์แกนิกต่างกัน เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

3. ใช้ Multiple Regression ในการอธิบาย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค และการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภค ในเขตอำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่องการตัดสินใจเลือกซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภค ในเขตอำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's ของผู้บริโภคในเขตอำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี ให้ระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของผู้บริโภคในเขตอำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี อยู่ในระดับมากทั้ง 4 ด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเลือกซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภค ในเขตอำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี โดยภาพรวมมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภค ในเขตอำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี อยู่ในระดับมากทั้ง 5 ด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ด้านการแสวงหาข้อมูล

3. ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภค ในเขตอำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล สามารถสรุปการวิจัยได้ดังนี้

3.1 ผู้บริโภคในเขตอำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี ที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภค ในเขตอำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี ไม่ต่างกัน

3.2 ผู้บริโภคในเขตอำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี ที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภค ในเขตอำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรีต่างกัน

4. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภค ในเขตอำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี สามารถสรุปการวิจัยได้ดังนี้

4.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค และด้านการสื่อสาร มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภค ในเขตอำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี

อภิปรายผล

ผลการวิจัยการตัดสินใจเลือกซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภค ในเขตอำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี สามารถสรุปผลตามวัตถุประสงค์ และสมมติฐานได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภค ในเขตอำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภค ในเขตอำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี อยู่ในระดับมากทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

1.1 ด้านการรับรู้ปัญหา ของผู้บริโภคในเขตอำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี อยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อผักออร์แกนิกเพราะเป็นสินค้าที่ไม่มีสารตกค้าง และปลอดภัย เพราะผู้บริโภคต้องการดูแลสุขภาพและต้องการได้รับประโยชน์สูงสุดจากการบริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชฎภัทร วัฒนถาวร (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่าประชาชนตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ด เพราะส่งผลดีต่อสุขภาพและเป็นอาหารที่มีประโยชน์โภชนาการครบถ้วน

1.2 ด้านการแสวงหาข้อมูล ของผู้บริโภคในเขตอำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี อยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยมีความเห็นว่า หลังจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ทราบถึงปัญหาแล้ว จะมีการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผักออร์แกนิก โดยการแสวงหาจากเพื่อน ครอบครัว หรือคนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการบริโภคผักออร์แกนิก และได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์จากหน่วยงานต่าง ๆ อีกทั้งยังได้มาจากประสบการณ์ส่วนตัวในการบริโภคด้วย ผลที่ได้ส่วนใหญ่ผู้บริโภคเลือกซื้อผักออร์แกนิกเพราะมาจากประสบการณ์ส่วนตัว ซึ่งผลที่ได้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วราภรณ์ เลหาหะสัมพันธ์พร (2563) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี ผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่าผู้บริโภคได้รับข้อมูลและคำแนะนำจากครอบครัว เพื่อน คนรู้จักมากที่สุด

1.3 ด้านการประเมินทางเลือก ของผู้บริโภคในเขตอำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี อยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคจะเลือกซื้อผักออร์แกนิกโดยการเปรียบเทียบคุณภาพ ความสดใหม่ ของผักออร์แกนิก ประเมินจากราคา และปริมาณ และประเมินจากองค์การรับรองความปลอดภัย ผลที่ได้ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อผักออร์แกนิกโดยการประเมินจากองค์การรับรองความปลอดภัย ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ

อริศรา รุ่งแสง (2555) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ช่วยสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษได้เป็นอย่างดี และได้คำรับรองว่าปราศจากสารเคมีตกค้างหรือปลอดสารพิษจากสถาบันพืชอินทรีย์ทำให้แน่ใจว่าปลอดสารพิษจริง

1.4 ด้านการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี อยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อผักออร์แกนิกเพราะมีประโยชน์ส่งผลดีต่อสุขภาพ มีช่องทางให้เลือกชำระค่าสินค้าที่ง่ายและสะดวก สถานที่ที่จัดจำหน่ายง่ายต่อการเข้าถึง ผลที่ได้ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อผักออร์แกนิกเพราะมีประโยชน์ส่งผลดีต่อสุขภาพ ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชมนันท์ ใจคำ (2559) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ กรณีศึกษา ริมปิงซูเปอร์มาร์เก็ต ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ เหตุผลหลักในการซื้อผักปลอดสารพิษคือ เพื่อสุขภาพที่ดี

1.5 ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี อยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมภายหลังการซื้อมีความต้องการซื้อซ้ำอีกภายหลังจากบริโภคแล้ว มีความยินดีจะแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อผักออร์แกนิก ผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น เฟสบุ๊ค อินตราแกรม ไลน์ และหากไม่พึงพอใจก็จะมีการบอกต่อไปในทางที่ไม่ดี ผลที่ได้ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมภายหลังการซื้อโดยมีความต้องการซื้อซ้ำอีกภายหลังจากบริโภคแล้ว ซึ่งผลที่ได้นั้นสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงกมล เพชรประพันธ์ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผักออร์แกนิกผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านความถี่การซื้อผักออร์แกนิก ผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่ดีต่อการซื้อผักออร์แกนิก จะมีการตัดสินใจซื้อไปรับประทานมากยิ่งขึ้น

2. ผลการศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภค ในเขตอำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ

2.1 ผู้บริโภคในเขตอำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี ที่มีเพศต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภค ในเขตอำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย เพศหญิง จะมีการพิจารณาการตัดสินใจเลือกซื้อที่ไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคเพศชาย เพศหญิงส่วนใหญ่ต่างมีความต้องการบริโภคผักออร์แกนิกเพราะต้องการดูแลสุขภาพ ซึ่งผลที่ได้นั้นสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงกมล เพชรประพันธ์ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผักออร์แกนิกผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าเพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.2 ผู้บริโภคในเขตอำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี ที่มีอายุต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภค ในเขตอำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี โดยภาพรวมต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน จะมีการพิจารณาการตัดสินใจเลือกซื้อที่แตกต่างกัน เพราะผู้บริโภคที่อายุน้อยยังมีความสนใจเรื่องสุขภาพไม่มากพอ ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ อริศรา รุ่งแสง (2555) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2.3 ผู้บริโภคในเขตอำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี ที่มีสถานภาพต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภค ในเขตอำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี โดยภาพรวมต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน จะมีการพิจารณาการตัดสินใจเลือกซื้อที่แตกต่างกันออกไป ตัวอย่างเช่น ผู้ที่มีสถานภาพสมรสจะมีการตัดสินใจนานกว่าผู้ที่มีสถานภาพโสด เนื่องจากมีการะผูกพันหรือสิ่งที่จะต้องรับผิดชอบมากกว่าคนโสด เพราะต้องใส่ใจเรื่องสุขภาพคนในครอบครัวจึงใช้จ่ายเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพมากกว่ากลุ่มอื่น ซึ่งผล

ที่ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริเพ็ญ เล่าลือเกียรติ (2562) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาด 4C's กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนีโคล์ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าสถานภาพสมรส ผู้บริโภคคน Gen-Y ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

2.4 ผู้บริโภคในเขตอำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภค ในเขตอำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี โดยภาพรวมต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะมีการพิจารณาการตัดสินใจเลือกซื้อที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคในระดับการศึกษาปริญญาตรีก่อนตัดสินใจเลือกซื้อจะมีการศึกษาหาข้อมูลเพื่อความมั่นใจในความปลอดภัยและคำนึงถึงประโยชน์ที่จะได้รับสูงสุด ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ อริศรา รุ่งแสง (2555) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2.5 ผู้บริโภคในเขตอำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภค ในเขตอำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน จะมีการพิจารณาการตัดสินใจเลือกซื้อที่ไม่แตกต่างกัน เพราะผู้บริโภคทุกคนให้ความใส่ใจกับการดูแลสุขภาพถึงแม้ว่าจะมีรายได้น้อยก็ต้องการดูแลสุขภาพให้ปลอดภัยจากโรคร้ายเช่นกัน ซึ่งผลที่ได้เน้นสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปณยา อักษร (2560) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาด 4C's รูปแบบการดำเนินชีวิต และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อไม่แตกต่างกัน

2.6 ผู้บริโภคในเขตอำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี ที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภค ในเขตอำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี โดยภาพรวมแตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน จะมีการพิจารณาการตัดสินใจเลือกซื้อที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการตัดสินใจซื้อผักออร์แกนิกน้อย เพราะราคาสูง เนื่องจากยังไม่มียังไม่ได้เป็นของตนเอง ซึ่งผลที่ได้เน้นสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริเพ็ญ เล่าลือเกียรติ (2562) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาด 4C's กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนีโคล์ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าด้านอาชีพ ผู้บริโภคคน Gen-Y ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

3. ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 C's ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภค ในเขตอำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี สามารถสรุปผลได้ดังนี้

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านความต้องการของผู้บริโภค มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเลือกซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภค ในเขตอำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตอำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี ให้การตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับการใช้บรรจุภัณฑ์ที่สะอาดและปลอดภัย ผักออร์แกนิกมีความสะอาด ถูกหลักอนามัย มีความสดใหม่ ได้รับการรับรองระดับมาตรฐานสากล ผลที่ได้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อเพราะใช้บรรจุภัณฑ์ที่สะอาดและปลอดภัย ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนนิกันต์ จงไกรจักร (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยสรุปว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในเรื่อง บรรจุภัณฑ์ อยู่ในสภาพสมบูรณ์มีฉลาก

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านต้นทุนของผู้บริโภค มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเลือกซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภค ในเขตอำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตอำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี ให้การตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับผักชนิดอื่น ๆ ทั้งคุณภาพ และปริมาณ

อยู่ในงบประมาณที่คาดหวังไว้ ผลที่ได้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อเพราะมีราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับผักชนิดอื่น ๆ ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริเพ็ญ เล่าลือเกียรติ (2562) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาด 4C's กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยสรุปว่า ด้านต้นทุนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคมีการคำนึงถึงความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป ราคาที่สามารถจ่ายได้ก็มีความสัมพันธ์ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเลือกซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภค ในเขตอำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตอำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี ให้การตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับการวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาเก็ตชั้นนำ อยู่ในทำเลที่เหมาะสมเดินทางสะดวกและดึงดูดความสนใจ ผลที่ได้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเพราะมีวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาเก็ตชั้นนำ ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศักดิ์พัฒนา วงศ์ไกรศรี (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4'C's ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4'Fs ปัจจัยการโฆษณาทางสังคมออนไลน์ และปัจจัยกิจกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยสรุปว่าความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy) ส่งผลต่อ ความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เพราะสถานที่ตั้งควรอยู่ในสถานที่ที่สามารถเดินทางสะดวกและสังเกตเห็นได้ง่าย

3.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสาร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเลือกซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภค ในเขตอำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตอำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี ให้การตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับการตรวจสอบแหล่งที่มาผ่านคิวอาร์โค้ดที่ปรากฏบนฉลากผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารผ่านผู้ทรงอิทธิพลด้านสุขภาพผ่านทางสื่อออนไลน์ในระดับมาก ผลที่ได้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อเพราะสามารถตรวจสอบแหล่งที่มาได้เพื่อความปลอดภัยและได้รับการสื่อสารจากผู้ทรงอิทธิพลด้านสุขภาพทำให้มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ วราภรณ์ เล่าหะสัมพันธ์พร (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี ผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการวิจัยสรุปว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสาร พบว่า ประชากรให้ความเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้ากำลังเป็นที่นิยมซึ่งสร้างการรับรู้ที่ดีแก่ผู้ใช้บริการ และมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการวิจัยครั้งนี้มีข้อเสนอแนะในการวิจัยเพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการพิจารณาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 C's ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภค ในเขตอำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าการตัดสินใจเลือกซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภค ในเขตอำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี มีปัจจัยส่วนบุคคลเข้ามาเกี่ยวข้อง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ โดยผู้บริโภคในเขตอำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี ที่ตัดสินใจเลือกซื้อผักออร์แกนิกที่มีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อที่แตกต่างกัน ดังนั้น หากผู้ประกอบการต้องการให้ผู้บริโภคในเขตอำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรีซื้อผักออร์แกนิก ควรคำนึงถึงปัจจัย

ส่วนบุคคลด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพของผู้บริโภคในเขตอำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรีที่บริโภคผักออร์แกนิก

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's

2.1 ด้านความต้องการของผู้บริโภค จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านความต้องการของผู้บริโภค มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภค ในเขตอำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับ ความสะอาด สด ใหม่ ถูกหลักอนามัยใช้บรรจุภัณฑ์ที่สะอาดและปลอดภัย มีให้เลือกหลากหลายชนิด และควรผ่านการรับรองมาตรฐานระดับสากล เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคว่าจะได้รับความปลอดภัยและประโยชน์สูงสุดจากการบริโภคสินค้า

2.2 ด้านต้นทุนของผู้บริโภค จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านต้นทุนของผู้บริโภค มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภค ในเขตอำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ ปริมาณ ของผักชนิดอื่นๆ มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจนเพื่ออำนวยความสะดวกในการตัดสินใจเลือกซื้อ เพราะผู้บริโภคจะคำนึงถึงความคุ้มค่าและคาดหวังกับประโยชน์ที่จะได้รับมากที่สุด

2.3 ด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภค ในเขตอำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่าย นอกจากวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำแล้ว ควรจำหน่ายผ่านช่องทางระบบอินเทอร์เน็ต เช่น เฟสบุ๊ค อินทราแกรม ไลน์ และแอปพลิเคชันต่าง ๆ และเพิ่มช่องทางการชำระเงิน พัฒนาระบบการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็วเพื่อให้ง่ายต่อการเข้าถึงทุกระดับของผู้บริโภค

2.4 ด้านการสื่อสาร จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสาร มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภค ในเขตอำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ โบว์ชัวร์ เป็นต้น ให้รู้ถึงคุณประโยชน์ที่จะได้รับสูงสุด มีความปลอดภัย ส่งผลดีต่อสุขภาพ เกิดความประทับใจกลับมาซื้อซ้ำและบอกต่อไปในทางที่ดี

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภค ในเขตอำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี เช่น ความพึงพอใจในการเลือกซื้อผักออร์แกนิก เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น
2. การศึกษานี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มของผู้บริโภคในเขตอำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี ดังนั้นควรขยายขอบเขตด้านผู้บริโภคให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เช่น ในจังหวัดชลบุรี เขตอื่นๆ เพื่อให้ได้ความแตกต่างด้านความคิด และได้ผลการวิจัยที่หลากหลายมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ชนนิกันต์ จงไกรจักร. (2560). ส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- โชติรส นิยมสุต. (2559). กระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของประชาชนในกรุงเทพมหานคร เขตบางขุนเทียน. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- ณัฐภัทร วัฒนถาวร. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดของ **ประชากรในกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณิชชมนันท์ ใจคำ. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรม **การเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ** กรณีศึกษา ริมปิงซูเปอร์มาร์เก็ตในจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ดวงกมล เพชรประพันธ์. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบการ **ดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผักออร์แกนิกผู้บริโภค** ในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ.
- บวรลักษณ์ เสนาะคำ. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่าย **สังคมออนไลน์** ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร. วารสารรัชต์ภาคย์ ปีที่ 13 ฉบับที่ 31 ตุลาคม-ธันวาคม 2562 TCI กลุ่มที่ 2 มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
- ปณยา อักษร. (2560). กลยุทธ์การตลาด 4C's รูปแบบการดำเนินชีวิต และการยอมรับ **เทคโนโลยีที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์** ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ.
- วรารณณ์ เลหาะสัมพันธ์พร. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม **ของผู้ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี** ผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. สารนิพนธ์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ศศิพร บุญชู. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้าน **จัดสรร** ในพื้นที่เขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี. วิทยานิพนธ์. บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศักดิ์พัฒน์ วงศ์ไกรศรี. (2556). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4'Cs ปัจจัยส่วนประสม **ทางการตลาด 4'Fs** ปัจจัยการโฆษณาทางสังคมออนไลน์ และปัจจัยกิจกรรมการตลาด ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการ **ในเขตกรุงเทพมหานคร**. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริเพ็ญ เล่าสื่อเกียรติ. (2562). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาด 4C's **กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่** ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อรนุช อาจประจัญ. (2558). **ความรู้ และพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษ** ของ **ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- อริศรา รุ่งแสง. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค **ในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ.
- Medthai. 13 ประโยชน์ผักออร์แกนิก ! (Organic). (ม.ป.ป.) สืบค้นเมื่อวันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2565 จาก <https://medthai.com/ผักออร์แกนิก/>