

ปัจจัยการตัดสินใจบริโภคอาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

FACTORS DECISION CONSUMPTION ORGANIC FOOD OF CONSUMER IN BANGKOK

พรสวรรค์ ภาณุคงประเสริฐ

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการบัญชี มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Pawnsawan Panukongprasert

E-mail : pawnsawan.panu@gmail.com

Master of Business Administration, Accounting, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหาร ออร์แกนิกของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และ ด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทุกเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพและรายได้ จำนวน 402 คน โดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) รวมเท่ากับ 0.930 เป็น เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทาง

เดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพสมรส มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีช่วงรายได้ระหว่าง 25,001 – 35,000 บาท มีการตัดสินใจบริโภคอาหารออร์แกนิกโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นรายด้าน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ อาชีพ และรายได้ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจ ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นอกจากนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

คำสำคัญ : การตัดสินใจ, การบริโภค, อาหารออร์แกนิก

ABSTRACT

The purposes of this research were 1) to study demographic factors consist of sex, age, status, education, occupation and income that influencing to decision consumption organic food of consumers in Bangkok. 2) to study the 7P's marketing mix factors consist of product, price, place, promotion, people, physical evidence and process that to decision consumption Organic food of consumers in Bangkok. The sample group was 402 consumers in Bangkok. The questionnaire were tested for content validity and confidence by using Cronbach's Alpha 0.930. The data collected were analyzed by using frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypothesis was tested by Independent sample (t-test), One-way ANOVA (F-test), if 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 Analysis.

The results found that the most of respondents were female aged between 31-40 years old, graduated bachelor's degree, were marital status, were company employee and got income between 25,001 - 35,000 baht. The whole decision consumption organic food are at the high level, when focus in a part showed that product has the highest mean. Moreover, the results of hypothesis testing showed

that demographic factors of consumers in Bangkok with age, occupation and income make the decision to consume organic food differently at statistical significance of 0.05 level. Furthermore, the 7P's marketing mix factors such as product, physical evidence and process had relating to decision consumption organic food of consumers in Bangkok at statistical significance of 0.01 level.

Keyword : Decision, Consumption, Organic food

บทนำ

ในปัจจุบันประชาชนมีความเสี่ยงต่อการได้รับสารเคมีที่มาจากอาหาร น้ำดื่ม อากาศ และสิ่งแวดล้อม ด้วยสารพิษที่ปนเปื้อนอยู่ในอาหารและสิ่งแวดล้อมรอบตัว ทำให้ร่างกายสะสมสารพิษ และส่งผลให้เกิดภาวะเสี่ยงต่อโรคมะเร็งไข้เจ็บ ด้วยเหตุนี้ประชาชนส่วนใหญ่จึงหันมาใส่ใจในสุขภาพของตัวเองกันมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการออกกำลังกาย การใส่หน้ากากอนามัยในที่ที่มีฝุ่นควัน และรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ไม่มีสารเคมีปนเปื้อน ทั้งนี้ อาหารที่รับประทานเข้าสู่ร่างกายนั้นจะให้ประโยชน์ต่อร่างกายในด้านต่างๆ โดยอาหารออร์แกนิก และอาหารเพื่อสุขภาพได้รับความนิยมสูงขึ้น ประชาชนส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าออร์แกนิกด้วยเหตุผลหลายประการ บางคนเลือกซื้อสินค้าอาหารออร์แกนิกเพราะใส่ใจในสุขภาพ หรือเพราะความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้การทานอาหารออร์แกนิกเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่สามารถลดปริมาณสารเคมีในการเพาะปลูก ซึ่งในปัจจุบันก็เริ่มมีผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกจำหน่ายตามท้องตลาดหลากหลายช่องทางเพิ่มมากขึ้น

ด้วยเหตุนี้จึงเป็นที่มาที่ทำให้ผู้ทำวิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยการตัดสินใจบริโภคอาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's เพื่อทราบถึงปัจจัยในการบริโภคอาหารออร์แกนิกของประชาชนในกรุงเทพมหานคร และเพื่อให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องหรือผู้ที่สนใจการนำข้อมูลไปใช้ได้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
ขอบเขตงานวิจัย

ขอบเขตประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่เคยบริโภคอาหารออร์แกนิกในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ Yamane(1973) กำหนดความคลาดเคลื่อนอยู่ที่ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลที่ได้คือ 400 ตัวอย่าง ในการวิจัยครั้งนี้ใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 402 ตัวอย่าง

ขอบเขตด้านเนื้อหา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's
2. ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจบริโภคอาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารออร์แกนิกหรือผู้ที่สนใจในธุรกิจประเภทนี้ได้นำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการกำหนดนโยบายหรือแนวทางในการวางกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ
4. เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารออร์แกนิกได้นำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการวางแผนทางการตลาด และพัฒนาอาหารออร์แกนิกให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและปรับปรุงแก้ไข

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยประชากรศาสตร์

สันทัด เสริมศรี (2543) ได้ให้แนวคิดด้านประชากรศาสตร์ว่า การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะประชากรศาสตร์ เป็นวิธีที่ง่ายและใช้บ่อยมากที่สุด ซึ่งประชากรศาสตร์ในการแบ่งประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ จะเป็นตัวแปรที่แสดงให้เห็นถึงความเป็นไปได้หรืออุปสรรคของการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากสามารถทราบขนาดของกลุ่มประชากรได้ค่อนข้างแน่นอนและยังง่ายต่อการวัดจำนวน นอกจากนี้ยังเป็นวิธีที่ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย จึงส่งผลให้ประชากรศาสตร์เป็นที่นิยมในการแบ่งส่วนทางการตลาด

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ได้ให้ความหมายว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง การที่องค์กรมีตัวแปรที่สามารถควบคุมทางการตลาดได้ โดยจะใช้การประสมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยการใช้เครื่องมือต่างๆ

โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์(Product) สิ่งที่น่าเสนอขายออกสู่ตลาดเพื่อให้เกิดความสนใจ การจัดหา การใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ
2. ด้านราคา (Price) จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป
3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือในการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดหรือต่อบุคคล เพื่อโน้มน้าวใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ของผลิตภัณฑ์
5. ด้านบุคคล (People) พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กรต่างๆซึ่งนับรวมถึงแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับหรือรวมไปถึงแม่บ้านที่ทำงานให้แก่องค์กร

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพต่างๆที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้บริการ

7. ด้านกระบวนการ (Process) กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการนำเสนอการบริการให้กับผู้ใช้บริการหรือลูกค้า

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนการตัดสินใจ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นสภาพที่ปรารถนากับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่างๆที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพในอุดมคติกับสภาพความเป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลนั้นย่อมมีสาเหตุที่แตกต่างกันออกไป

2. การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมินโดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับอาหารออร์แกนิก

The Giving Town (2018) กล่าวว่า อาหารออร์แกนิก (Organic Food) หรือ อาหารอินทรีย์ คืออาหารที่ได้จากการทำเกษตรแบบอินทรีย์ กล่าวคืออาหารที่ได้จากผลผลิตจากการปลูกแบบแนวทาง

ธรรมชาติ ปลูกในดิน ไม่มีการใช้สารเคมีในการปลูก ปุ๋ยที่ใช้จะเป็นปุ๋ยหมัก เมล็ดหรือพืชพันธุ์ที่ใช้ จะต้องไม่มีการตัดแต่งทางพันธุกรรม (Non-GMO) ไม่ใช้สารเร่งการเติบโต ไม่มีการปนเปื้อนของสารเคมีในกระบวนการผลิตและแปรรูป ปลอดภัยต่อการอุปโภคบริโภค เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยอาหารออร์แกนิกนั้นจะมีสารเคมีปนเปื้อนน้อยกว่า มีความเป็นธรรมชาติมากกว่า และรสชาติจะอร่อยกว่า แต่อาหารที่เป็นออร์แกนิกจะมีราคาสูงกว่าอาหารที่ไม่ใช่ออร์แกนิก ซึ่งวิธีการผลิต การปลูก การแปรรูปแบบออร์แกนิก เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ดี ปลอดภัย ปลอดสาร และไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ ผู้ผลิตที่ต้องการได้รับตรารับรองความเป็นออร์แกนิก ที่เรียกว่า Certified Organic ก็จะต้องเข้ารับการตรวจรับรองจากสถาบันต่างๆ อาทิเช่น USDA, EU, IFOAM หรือหากเป็นหน่วยงานของไทย คือ สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

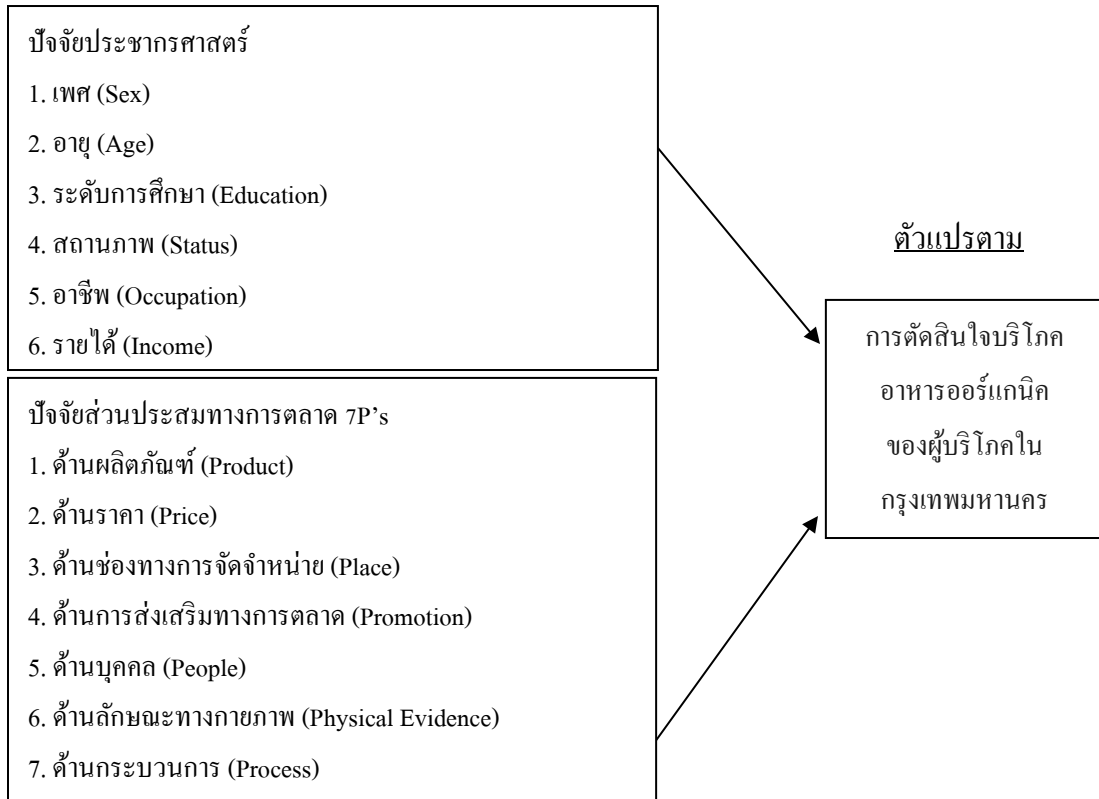
ไมตรี เสดะรักษ์ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารออร์แกนิก” เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารออร์แกนิก โดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ในเชิงลึกกับขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 10 คน และมีการตรวจสอบข้อมูลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการใช้วิธีสามเส้า จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากมีคุณภาพดีและมีความหลากหลาย รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา อาจมีราคาแพงกว่าราคาอาหารทั่วไปเนื่องจากการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยและปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ยังไม่มีความหลากหลาย ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุดเนื่องจากกลยุทธ์ในการสื่อสารทางการตลาดยังไม่เข้าถึงกลุ่มลูกค้า

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพและรายได้ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ



ระเบียบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำหรือควบคุมตัวแปรใดๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross sectional studies) คือเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียวโดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพและรายได้ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 32 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจบริโภคอาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 3 ข้อ

และนำเสนอแบบสอบถามแก่อาจารย์ที่ปรึกษา และใช้วิธี IOC ในการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา จากนั้นนำแบบสอบถามไปแจกผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ต 17 แห่งในกรุงเทพมหานคร หลังจากรวบรวมข้อมูลแล้ว นำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมทางสถิติเพื่อหาค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยใช้สถิติแบบ t-test สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) กรณีพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การศึกษาข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลสำรวจผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 402 คน พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 343 คน คิดเป็นร้อยละ 85.32 มีช่วงอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวนทั้งสิ้น 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.04 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวนทั้งสิ้น 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.16 มีสถานภาพสมรส จำนวนทั้งสิ้น 232 คน คิดเป็นร้อยละ 57.71 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวนทั้งสิ้น 268 คน คิดเป็นร้อยละ 66.67 และมีช่วงรายได้ระหว่าง 25,001 – 35,000 บาท จำนวนทั้งสิ้น 200 คน คิดเป็นร้อยละ 49.75

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P's พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด เท่ากับ 4.29 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ตามลำดับ

การตัดสินใจบริโภคอาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีการตัดสินใจบริโภคอาหารออร์แกนิกโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23

ส่วนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพและรายได้ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่างกัน

1.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ ด้านระดับการศึกษาและด้านสถานภาพที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ไม่ต่างกัน

1.2 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ ด้านอาชีพและด้านรายได้ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ต่างกัน

2. สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้ได้นำผลการวิเคราะห์เรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจบริโภคอาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีความสอดคล้องและแตกต่างของผลการวิจัยที่ผ่านมา ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพและรายได้ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่างกัน

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารออร์แกนิกไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่า เพศเป็นปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหาร ออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของรัฐนันท์ เข้มเกษสुकนธ์ และวรัญญา ติโลกะวิชัย (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิกในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิกในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารออร์แกนิกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของธนินฐ์ ขจิตวรพันธ์ (2559) ได้ศึกษากลยุทธ์และปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำตาลออร์แกนิก ผลการศึกษาพบว่า อายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการบริโภคทุกครั้งเลือกที่จะบริโภคน้ำตาลออร์แกนิก ด้านการตัดสินใจซื้อน้ำตาลออร์แกนิกเพราะความมีชื่อเสียงและคุณภาพ และการเลือกซื้อน้ำตาลออร์แกนิกเพราะเชื่อว่าปลอดภัยจากสารเคมีและทำให้สุขภาพดีขึ้นที่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารออร์แกนิก ไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่า ระดับการศึกษาเป็นปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของพรรณิ สุรินทร์ (2559) ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลไม้ ออร์แกนิกในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลในการเลือกซื้อผลไม้ ออร์แกนิกในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารออร์แกนิก ไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่า สถานภาพเป็นปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ

กวี นพพลกรัง, วรรณนิดา แดงเงิน และปนัดดา ปานแดง (2560) ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารคลีนในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารคลีน

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารออร์แกนิก ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้สอดคล้องกับงานวิจัยของสมเกียรติ วงศ์ประเสริฐ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะคิดตัดสินใจซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยอาชีพที่แตกต่างกันมีทักษะคิดตัดสินใจซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความเข้าใจดีว่าสินค้าอาหารอินทรีย์มีประโยชน์ต่อร่างกายและช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม ประกอบกับบริเวณสถานที่ราชการต่างๆ มักจะนำร้านค้ามาออกบูธ จัดแสดงสินค้าอาหารอินทรีย์ตามนโยบายของรัฐ จึงทำให้ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ สามารถหาซื้อสินค้าอาหารอินทรีย์ได้ง่าย

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารออร์แกนิก ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของอรนุช อาจประจัญ (2558) ได้ศึกษา ความรู้และพฤติกรรมผู้บริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า รายได้แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครสอดคล้องกับงานวิจัยของรัฐนันท์ เข้มเกษสุคนธ์ และวรัญญา ติโลกะวิชัย (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิกในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิกในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกที่ดีมี

คุณภาพ สะอาด ปลอดภัย และจัดทำเมนูอาหารในรูปแบบที่ทานง่าย อร่อย แม้แต่คนที่ไม่ชอบทานผักก็สามารถรับประทานได้

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ไม่สอดคล้องกับไมตรี เสงะรักษ์ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารออร์แกนิก จากผลการศึกษาพบว่า ราคาอาหารออร์แกนิกแพงกว่าราคาอาหารทั่วไป แต่ผู้บริโภคก็ยังยินดีซื้อ บริโภคทราบถึงคุณประโยชน์ของอาหารออร์แกนิก รู้ว่ามีอาหารออร์แกนิกมีคุณค่าและประโยชน์ และยังให้ความสำคัญกับป้ายราคาที่ชัดเจน ไม่กำกวม ราคาควรจะมีเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของผลิตภัณฑ์ มีความสมเหตุสมผล

ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ไม่สอดคล้องกับสมเกียรติ วงศ์ประเสริฐ (2560) ที่สนคติดต่อสินค้าอาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายส่งผลต่อทัศนคติต่อสินค้าอาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นเพราะว่าผู้บริโภคต้องการให้สินค้าอาหารอินทรีย์ มีวางจำหน่ายในสถานที่ที่มีความสะอาดถูกสุขลักษณะ มีการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่่ง่ายต่อการเลือกซื้อ และควรวางจำหน่ายในสถานที่ที่หาซื้อได้ง่ายไม่ยุ่งยากสะดวกต่อการเดินทาง

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ไม่สอดคล้องกับคณิต สุขรัตน์ (2561) ศึกษาเรื่อง การศึกษาทัศนคติ พฤติกรรม และปัจจัยที่เกี่ยวข้องของผู้บริโภคสินค้าอินทรีย์ พบว่า ด้านการส่งเสริมตลาดส่งผลต่อทัศนคติในการตัดสินใจบริโภคสินค้าอินทรีย์ โดยมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอินทรีย์แก่ผู้บริโภคให้มีความเข้าใจถูกต้อง ทั้งในเรื่องของคุณประโยชน์ ความปลอดภัย รวมถึงการเข้าถึงสินค้าอินทรีย์ อีกทั้งภาครัฐควรมีการสนับสนุนให้มีการเพาะปลูกอย่างถูกต้องและถูกวิธี เพื่อให้ผู้บริโภคหันมาสนใจการปลูกเพื่อบริโภคมากขึ้นทำให้ตลาดสินค้าอินทรีย์เพิ่มมากขึ้น ก็จะส่งผลให้มีการเพิ่มทางเลือกให้ผู้บริโภคได้มากขึ้นด้วย

ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร รัชนันท์ แยมเกษสุคนธ์ และวีรญา ติโลกะวิชัย (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิกในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านบุคลลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิกในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคได้รับการบริการที่ดีจากพนักงาน

ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับสันห์จุฑา จำรูญวัฒน์ (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านทางกายภาพ ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ชื่อร้านมีเอกลักษณ์ มีสัญลักษณ์ที่สามารถจดจำง่าย และในเรื่องการตกแต่งร้านอย่างมีเอกลักษณ์ มีความโดดเด่นแตกต่างจากร้านอื่นๆ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับชนาวดี หิริสัจจะ (2561) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคอาหารมังสวิรัตินเขตเทศบาลอำเภอเมืองสีคิ้ว จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคอาหารมังสวิรัตินเขตเทศบาลอำเภอเมืองสีคิ้ว จังหวัดนครราชสีมา โดยผู้บริโภคเห็นว่าการชำระเงินอย่างถูกต้อง

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการขยายขอบเขตในการศึกษาให้กว้างและครอบคลุมยิ่งขึ้น เช่น อาจสำรวจไปยังพื้นที่ต่างจังหวัด เพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นหรือทัศนคติของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายมากขึ้น ซึ่งผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่อาจมีความแตกต่างกัน

2. ควรมีการศึกษาตัวแปรปัจจัยอื่นๆ ที่อาจมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารออร์แกนิกในกรุงเทพมหานคร เช่น ปัจจัยด้านพฤติกรรม ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้าน

ทัศนคติ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยด้านเทคโนโลยี และนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ในการปรับปรุงหรือพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อให้เข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กัณฑ์กมล เกษมสุข และธัญพร ชาวกำพร้าว. (2562). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกบริโภคขนมไข่มุกของคนในเขตกรุงเทพฯ**. การค้นคว้าอิสระ การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการเป็นผู้ประกอบการ. ปทุมธานี:มหาวิทยาลัยรังสิต.
- คณิต สุขรัตน์. (2561). **การศึกษาทัศนคติ พฤติกรรม และปัจจัยที่เกี่ยวข้องของผู้บริโภคสินค้าอินทรีย์**. วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาเทคโนโลยีการเกษตร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ไมตรี เสถะรักษ์. (2558). **ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารออร์แกนิก**. การค้นคว้าอิสระ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รัฐนันท์ เข้มเกษสุคนธ์ และวรัญญา ตีโลกะวิชัย. (2559). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิกในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร**. บัณฑิตวิทยาลัยการจัดการและนวัตกรรม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ : ธรรมสารจำกัด.
- สันห์จุฑา จำรูญวัฒน์. (2559). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สันทัด เสริมศรี. (2539). **ประชากรศาสตร์ทางสังคม**. ภาควิชาสังคมศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์. นครปฐม: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- The Giving town. (2561). **ออร์แกนิก คืออะไร**. สืบค้นจาก <https://www.thegivingtown.com/th/blog/knowledge/what-is-organic>. สืบค้นเมื่อ 30 ตุลาคม 2563