



ส่วนผสมทางการตลาด 4P's ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักมาตรฐาน GAP
จากโครงการเกษตรแปลงรวมแก๊จน ของผู้บริโภคในตลาดเกษตรสร้างสุข มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์
The 4Ps Marketing Mix Affects the Decision-Making Behaviors of Consumers to Buy GAP
Standard Vegetables from Integrated Agricultural Farming for Poverty Alleviation in the
Happy Agricultural Market of Buriram Rajabhat University

เอกพล แสงศรี^{1*} บัญชา นวนสาย² เทพพร โลมารักษ์³ คณางค์ ช่อชู⁴
Ekapon Sangsri^{1*} Bancha Nuansai² Tepporn Iomarak³ Kakanang Chorchoo⁴

Received: May 13, 2023

Revised: June 20, 2023

Accepted: June 23, 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนผสมทางการตลาด 4P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักมาตรฐาน GAP จากโครงการเกษตรแปลงรวมแก๊จน ของผู้บริโภคในตลาดเกษตรสร้างสุข มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ โดยการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม คัดเลือกจากผู้ที่เคยเข้ามาใช้บริการในตลาดเกษตรสร้างสุข มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ โดยที่ผู้วิจัยได้มีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณของ ทาโร่ ยามาเน่ (1973) ความคลาดเคลื่อนที่ผู้วิจัยยอมรับได้เท่ากับ 5% ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ระหว่าง 41-50 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และส่วนใหญ่เป็นพนักงานของรัฐ มีสถานภาพสมรส มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001 ถึง 30,000 บาท ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตามวัตถุประสงค์ที่ซื้อโดยคำนึงถึงสุขภาพของตนและคนในครอบครัวความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ แต่ครั้งที่ซื้อใช้เงินโดยเฉลี่ย 60-100 บาท กลุ่มบุคคลอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือความชอบของคนในครอบครัวเป็นหลักประเภทผักที่นิยมบริโภคมากที่สุด 7 ลำดับ ได้แก่ คะน้า มะเขือเปราะ แตงกวา ถั่วฝักยาว พริกต้นหอม และผักชี เมื่อพิจารณาส่วนผสมทางการตลาด 4P's โดยเรียงลำดับตามปัจจัยที่มีอิทธิพลมากไปหาน้อย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดด้านราคา โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพ ลำดับรองลงมาผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก เกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งมี 2 ปัจจัยหลักคือพื้นที่และสถานที่ต้องปลอดภัย และมีการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ ลำดับที่ 3 คือด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก จะต้องมีการจัดการส่งเสริมการตลาด

^{1*} อาจารย์ ดร.สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ อีเมลล์ ekapon.sr@bru.ac.th เบอร์โทรศัพท์ 0834526126

² อาจารย์ สาขาวิชาสังคมศึกษา คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ อีเมลล์ banchapea1@gmail.com เบอร์โทรศัพท์ 810663883

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิทยาศาสตร์ทั่วไป คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ อีเมลล์ tepporn.lm@bru.ac.th เบอร์โทรศัพท์ 0817046945

⁴ สาขาวิชาการพัฒนาสังคม คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์อีเมลล์ akanang.ch@gmail.com เบอร์โทรศัพท์ 0805411994



ลด แลก แจก แถม และ ลำดับสุดท้ายของส่วนผสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักตามมาตรฐาน GAP จากโครงการเกษตรแปลงรวมแก้งจน ของผู้บริโภคในตลาดเกษตรสร้างสุข มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจจากมาตรฐานการรับรองคุณภาพที่ได้รับรองว่าเป็นผักปลอดภัยตามมาตรฐาน GAP อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ : ส่วนผสมทางการตลาด 4P's, ผักมาตรฐาน GAP , เกษตรแปลงรวมแก้งจน, ตลาดเกษตรสร้างสุข,พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ

บทนำ

แนวโน้มการเติบโตทางการตลาดของเกษตรปลอดภัย กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ได้รายงานผลการส่งออกเกี่ยวกับสินค้าเกษตร ปีพุทธศักราช 2565 ว่ามีมูลค่าตลาด 1.5 ล้านล้านบาท ที่ส่งออกไปยังคู่ค้า FTA และ อาเซียน ภาพรวมสถิติการส่งออกสินค้าเกษตรของไทยไปยังประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก 11 เดือน ปีพุทธศักราช 2565 ตั้งแต่เดือนมกราคมถึงเดือนพฤศจิกายน ปีพุทธศักราช 2565 คิดเป็นมูลค่า 1,553,822 ล้านบาท เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีพุทธศักราช 2564 ที่มีมูลค่าเพิ่มขึ้นร้อยละ 22 ซึ่งประกอบไปด้วยหมวดสินค้าส่งออกที่สำคัญ ได้แก่ น้ำตาล ข้าว ผัก และผลไม้ (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2565) ทิศทางและแนวโน้มของโอกาสทางการตลาด ที่เกษตรกรต้องตระหนักและให้ความสำคัญคือความปลอดภัยและมาตรฐาน เพราะเป็นเงื่อนไขในทางการค้า อีกทั้งสถานการณ์การค้า ณ ปัจจุบันมีการแข่งขันในด้านคุณภาพเพิ่มสูงขึ้น ทั้งในตลาดส่งออกและตลาดผู้บริโภคในประเทศ การผลิตสินค้าเกษตรของไทยจำเป็นต้องพัฒนาคุณภาพมาตรฐานสินค้าให้เท่าเทียมกับมาตรฐานสากลและส่งเสริมให้เกษตรกร ลด ละเลิก การใช้สารเคมีและมีการผลิตพืชตามระบบการจัดการคุณภาพหลักปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี Good Agricultural Practice GAP (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2566)

พื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ แบ่งเขตปกครองออกเป็น 19 ตำบล มีบริบทชุมชน 3 ลักษณะ ประกอบด้วย ชุมชนเมือง ชุมชนกึ่งเมือง และชนบท มีคนจนจำนวน 5,373 ครัวเรือน หรือ 26,384 คน จากระบบฐานข้อมูล PPPconnect มีค่าเฉลี่ยทุนทางกายภาพสูงที่สุด ลำดับรองลงมาเป็นทุนทางธรรมชาติ ทุนทางเศรษฐกิจ ทุนมนุษย์ และทุนทางสังคมตามลำดับ อย่างไรก็ตามจากข้อมูลบริบทของอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ มีทุนธรรมชาติโดยเฉพาะแหล่งน้ำสำคัญ เช่น อ่างเก็บน้ำห้วยจรเข้มาก อ่างเก็บน้ำห้วยตลาด ลำห้วยชุมเห็ด ลำตะโก ผ่านหลายตำบลในอำเภอเมือง ซึ่งเหมาะต่อการส่งเสริมอาชีพเกษตร บวกกับการมีพื้นฐานอาชีพเกษตรกรรม การทำนาปลูกข้าว อ้อย และการปลูกผัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งเน้นการปลูกผักแบบปลอดภัยตามมาตรฐาน GAP และพื้นที่ดังกล่าวได้รับการส่งเสริมจากภาครัฐ ในการให้ความรู้และสร้างค่านิยมเกี่ยวกับการทำเกษตรการปลูกผักอินทรีย์และการปลูกผักปลอดภัย ลดการทำลายสิ่งแวดล้อม ลดต้นทุนการเพาะปลูกด้วยการทำปุ๋ยชีวภาพสำหรับใช้ในแปลงปลูกผัก การส่งเสริมการทำน้ำหมักชีวภัณฑ์ สำหรับใช้ในแปลงเกษตรเพื่อลดต้นทุนค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่าการใช้สารเคมี และได้รับการสนับสนุนด้านการนำพื้นที่สาธารณะประโยชน์มาเพิ่มศักยภาพด้วยการปลูกผักในรูปแบบเกษตรแปลงรวมแก้งจน มีพื้นที่สาธารณะ ซึ่งเป็นพื้นที่ว่างเปล่ายังไม่ได้รับการพัฒนาและใช้ประโยชน์อย่างเต็มศักยภาพ ซึ่งสามารถนำมาบริหารจัดการเพื่อการใช้ประโยชน์ในการแก้ปัญหาความยากจน เป็นการสร้างกิจกรรมเพื่อลดรายจ่าย เพิ่มรายได้ ให้กับครอบครัวคนจนโดยการบูรณาการการทำงานร่วมกันผ่านการสนับสนุนจากภาคีเครือข่ายทั้งภาครัฐและภาคประชาสังคม ในรูปแบบของการทำเกษตรแปลงรวมแก้งจน ด้วยการปลูกผักตามมาตรฐาน GAP เป็นการพัฒนาลักษณะของครัวเรือนคนจนให้มีปัจจัยในการดำรงชีพขั้นพื้นฐานคือด้านแหล่งอาหารปลอดภัย การมีอาหารปลอดภัย

ไม่ว่าจะเป็นพืชผักหรือเนื้อสัตว์ที่มีคุณภาพและปลอดภัยจากสารพิษตกค้าง จะช่วยทำให้ผู้บริโภคมีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรงสมบูรณ์ และไม่มีสารพิษหรือสารเคมีตกค้างจะทำให้ร่างกายสามารถทำงานได้ปกติ () การมีสุขภาพที่ดีนั้นปัจจัยที่สำคัญมาจากการบริโภคอาหารปลอดภัย ()

ดังนั้นทีมผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาส่วนผสมทางการตลาด 4P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผัก มาตรฐาน GAP จากโครงการเกษตรแปลงรวมแก่นจันทน์ ของผู้บริโภคในตลาดเกษตรสร้างสุข มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ ของผู้บริโภคในการพิจารณาเลือกซื้อผักปลอดภัยมาตรฐาน GAP อย่างไร เพื่อใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นต่อการบริหารจัดการของผู้จัดจำหน่ายในโครงการ ผู้ที่สนใจทั่วไปและการวางแผนสำหรับการเตรียมพร้อมด้านการบริหารจัดการทางการตลาดและการกำหนดกลยุทธ์ทางการต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาส่วนผสมทางการตลาด 4P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักมาตรฐาน GAP จากโครงการเกษตรแปลงรวมแก่นจันทน์ ของผู้บริโภคในตลาดเกษตรสร้างสุข มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ทีมผู้วิจัยได้ทำการกำหนดประชากรที่ใช้ในการวิจัยตามเงื่อนไข ดังนี้ เป็นผู้บริโภคที่มาซื้อผักมาตรฐาน GAP จากโครงการเกษตรแปลงรวมแก่นจันทน์ ในตลาดเกษตรสร้างสุข มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ โดยทีมผู้วิจัยได้มีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณของทาโร ยามาเน (Yamane, 1973) ความคลาดเคลื่อนที่ผู้วิจัยยอมรับได้เท่ากับ 5% ขนาด ของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการจะเท่ากับ 385 คน

1. ขอบเขตด้านเนื้อหาการวิจัยในครั้งนี้ ทีมผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษา ส่วนผสมทางการตลาด 4P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผัก มาตรฐาน GAP จากโครงการเกษตรแปลงรวมแก่นจันทน์ ของผู้บริโภคในตลาดเกษตรสร้างสุข มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ จำนวน 4 ด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด

2. ขอบเขตด้านเวลาในการวิจัยระหว่างเดือนมกราคม พ.ศ.2566 ถึงเดือน มีนาคม พ.ศ.2566

วิธีดำเนินการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัย ทีมผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม โดยแบบสอบถามฉบับนี้ทีมผู้วิจัยได้สร้างขึ้นโดยมีขั้นตอน ดังนี้ ทำการศึกษา แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด 4 P's โดยรวบรวมข้อมูล แนวคิด หลักการ วิธีการจากหนังสือ เอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

จากนั้นนำแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม ไปเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัย (แบบสอบถาม) เป็นการหาค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence : IOC) ความตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยหาค่าความสอดคล้องของข้อคำถามและวัตถุประสงค์ของการ ได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง ≥ 0.50 ขึ้นไป (Jensen et al., 2008)

นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด โดยทำการทดสอบกับ ลูกค้าตลาดเกษตรสีเขียว อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ เพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือโดยหาค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability) ของ Cronbach's Alpha (Trukhanov, Kukhtik & Makarov, 2019) ได้ผลการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.9842



แบบสอบถามสำหรับถามผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ สถานภาพ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 2 ปัจจัยเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักมาตรฐาน GAP มี 4 ข้อคำถาม

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 4P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักมาตรฐาน GAP 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ มีข้อคำถาม 8 ข้อ ความหลากหลายของชนิดผัก ขนาดของผัก มาตรฐานความปลอดภัยของผัก สีสีนของผัก ความสดของผัก กลิ่นของผัก รูปแบบบรรจุภัณฑ์ มีตราสินค้า ด้านราคา มีข้อคำถาม 5 ข้อ ราคาเหมาะสมกับชนิดของผัก มีให้เลือกหลากหลายราคา มีป้ายแสดงราคาชัดเจน ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาผัก GAP มีมาตรฐาน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีข้อคำถาม 7 ข้อ สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้เข้าถึงง่าย การเดินทางสะดวก มีลานจอดที่เพียงพอเหมาะสม มีการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ มีชั้นวางสินค้าที่ถูกสุขลักษณะ มีพนักงานขายคอยให้บริการ มีพื้นที่และสถานที่ตลาดที่ปลอดภัย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีข้อคำถาม 7 ข้อ มีการแนะนำและให้ข้อมูลแก่ลูกค้า มีการบริการส่งมอบแบบ Delivery มีช่องทางการติดต่อสื่อสารหลายช่องทาง ทั้ง online และ onsite มีช่องทางการชำระเงินหลายช่องทาง มีการสมัครเป็นสมาชิก มีการจัดการส่งเสริมการตลาด เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ประกอบด้วยข้อความ ที่เป็นความสำคัญแต่ละด้าน และมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ และ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามปลายเปิดสำหรับแสดงความคิดเห็นข้อเสนอแนะ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยนี้หลังจากได้รับแบบสอบถามแล้วจะทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ในการตอบและ แปลงรหัสข้อมูล จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (X) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential) ได้แก่ (t-test) และ (F-test) หรือวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และการวิเคราะห์ไค-สแควร์ (Chi-Square) (Kim,2017)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่องส่วนผสมทางการตลาด 4P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักมาตรฐาน GAP จากโครงการเกษตรแปลงรวมแก่ใจของผู้บริโภคในตลาดเกษตรสร้างสุขมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์จำนวน 385 คนสามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ส่วนที่ 1 จากข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 61.8 รองลงมาเพศชายคิดเป็นร้อยละ 38.3 ผู้บริโภคที่ตอบส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 41-50 ปีคิดเป็นร้อยละ 54.34 ผู้บริโภคที่ตอบคำถามเกี่ยวกับระดับการศึกษาส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 68.95 และผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานของรัฐคิดเป็นร้อยละ 43.30 มีสถานภาพสมรสคิดเป็นร้อยละ 54.48 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001 ถึง 30,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 61.20

2.การวิเคราะห์ส่วนที่ 2 ปัจจัยเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักมาตรฐาน GAP ส่วนใหญ่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเลือกซื้อผักปลอดภัยตามมาตรฐาน GAP พบว่า วัตถุประสงค์ที่ซื้อผักเป็นการซื้อเพื่อบริโภคในครัวเรือน และความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้ง 60 ถึง 100 บาท และกลุ่มบุคคลอ้างอิงที่

มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคือความชอบของคนในครอบครัวเป็นหลัก

3. การวิเคราะห์ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 4P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักมาตรฐาน GAP 4 ด้านสามารถสรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 4P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักมาตรฐาน GAP จากโครงการเกษตรแปลงรวมแก่นจันของผู้บริโภคในตลาดเกษตรสร้างสุขมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

ส่วนผสมทางการตลาด 4P's ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
ความหลากหลายของชนิดผัก	4.52	0.67	มากที่สุด
ขนาดของผัก	4.32	0.61	มาก
มาตรฐานความปลอดภัยของผัก	4.55	0.59	มากที่สุด
สีสันทของผัก	3.52	0.72	มาก
ความสดของผัก	4.53	0.79	มากที่สุด
กลิ่นของผัก	3.35	0.82	ปานกลาง
รูปแบบบรรจุภัณฑ์	4.32	0.76	มาก
มีตราสินค้า	3.31	0.77	ปานกลาง
โดยภาพรวม	3.98	0.71	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ส่วนผสมทางการตลาด 4P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักมาตรฐาน GAP จากโครงการเกษตรแปลงรวมแก่นจันของผู้บริโภคในตลาดเกษตรสร้างสุขมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 3.98 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผลิตภัณฑ์มาตรฐานผักปลอดภัย อยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 4.55

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนผสมทางการตลาด 4P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักมาตรฐาน GAP จากโครงการเกษตรแปลงรวมแก่นจันของผู้บริโภคในตลาดเกษตรสร้างสุขมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ N = 385

ส่วนผสมทางการตลาด 4P's ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
ราคาเหมาะสมกับชนิดของผัก	4.50	0.42	มากที่สุด
มีให้เลือกหลากหลายราคา	4.50	0.42	มากที่สุด
มีป้ายแสดงราคาชัดเจน	4.51	0.41	มากที่สุด
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.55	0.38	มากที่สุด
ราคาผัก GAP มีมาตรฐาน	4.52	0.40	มากที่สุด
โดยภาพรวม	4.51	0.40	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่า ส่วนผสมทางการตลาด 4P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักมาตรฐาน GAP จากโครงการเกษตรแปลงรวมแก่นจันของผู้บริโภคในตลาดเกษตรสร้างสุขมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ ด้านราคาโดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 4.51 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.55



ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 4P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักมาตรฐาน GAP จากโครงการเกษตรแปลงรวมแก่ใจของผู้บริโภคในตลาดเกษตรสร้างสุขมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ N = 385

ส่วนผสมทางการตลาด 4P's ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้เข้าถึงง่าย	4.50	0.30	มากที่สุด
การเดินทางสะดวก	4.51	0.31	มากที่สุด
มีลานจอดที่เพียงพอเหมาะสม	4.52	0.32	มากที่สุด
มีการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่	4.53	0.34	มากที่สุด
มีชั้นวางสินค้าที่ถูกสุขลักษณะ	4.21	0.60	มาก
มีพนักงานขายคอยให้บริการ	3.90	0.75	มาก
มีพื้นที่และสถานที่ตลาดที่ปลอดภัย	4.53	0.34	มาก
โดยภาพรวม	4.36	0.422	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า ส่วนผสมทางการตลาด 4P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักมาตรฐาน GAP จากโครงการเกษตรแปลงรวมแก่ใจของผู้บริโภคในตลาดเกษตรสร้างสุขมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.36 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.53

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 4P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักมาตรฐาน GAP จากโครงการเกษตรแปลงรวมแก่ใจของผู้บริโภคในตลาดเกษตรสร้างสุขมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ N = 385

ส่วนผสมทางการตลาด 4P's ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
มีการแนะนำและให้ข้อมูลแก่ลูกค้า	4.18	0.697	มาก
มีการบริการส่งมอบแบบเดลิเวอรี่	4.18	0.697	มาก
มีช่องทางการติดต่อสื่อสารหลายช่องทาง ทั้งออนไลน์และออฟไลน์	4.15	0.720	มาก
มีช่องทางการชำระเงินหลายช่องทาง	4.18	0.697	มาก
มีการสมัครเป็นสมาชิก	3.95	0.758	มาก
มีการจัดการส่งเสริมการตลาด	4.34	0.597	มาก
โดยภาพรวม	4.16	0.71	มาก

จากตารางที่ 4 พบว่า ส่วนผสมทางการตลาด 4P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักมาตรฐาน GAP จากโครงการเกษตรแปลงรวมแก่ใจของผู้บริโภคในตลาดเกษตรสร้างสุขมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.16 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีการจัดการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.34

4 การวิเคราะห์ส่วนที่ 4 เป็นการวิเคราะห์แบบสอบถามปลายเปิดสำหรับแสดงความคิดเห็นข้อเสนอแนะพบว่ามีข้อเสนอแนะที่ผู้ตอบแบบสอบถามระบุในแบบสอบถาม 4 ข้อดังนี้

1 ควรมีการเปิดตลาดอย่างน้อย 2 วันต่อสัปดาห์โดยระบุวันเปิดตลาดเป็นทุกวันจันทร์และวันพฤหัสบดี โดยให้เหตุผลว่า จะได้มาซื้อผักจาก ตลาดเกษตรสร้างสุข เพื่อเอาไปปรุงอาหารภายในครัวเรือน

2 ควรเพิ่มตัวเลือกนอกเหนือจากผัก เช่นกลุ่มเนื้อสัตว์ ปลา หมู ไก่ เนื้อ และอาหารพื้นถิ่นปรุงสุกพร้อมทาน

3 ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ให้บุคคลภายนอก หรือหน่วยงานของรัฐในอำเภอเมืองจังหวัดบุรีรัมย์ได้ทราบถึงการเปิดตลาดและการจัดจำหน่ายผักมาตรฐาน GAP

4 ควรจัดพื้นที่และหรือเพิ่มกลุ่มผู้จัดจำหน่ายในภาคีเครือข่ายเกี่ยวกับผู้ปลูกผักมาตรฐาน GAP และกลุ่มผู้ปลูกผักและพีชอินทรีย์เข้าร่วมจัดจำหน่ายในตลาดเกษตรสร้างสุขมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ด้วย

เมื่อพิจารณาส่วนผสมทางการตลาด 4P's โดยภาพรวม และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ทีมผู้วิจัย พบข้อสำคัญว่า ส่วนผสมทางการตลาด 4 PS มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักมาตรฐาน GAP จากโครงการเกษตรแปลงรวมแก่นจันทน์ของผู้บริโภคในตลาดเกษตรสร้างสุขมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักมาตรฐาน GAP โดยเฉพาะอย่างยิ่งราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพ และลำดับรองลงมา ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักมาตรฐาน GAP มี 2 ปัจจัยหลักที่สำคัญดังนี้ 1 มีพื้นที่และสถานที่ที่ปลอดภัย และ 2 มีการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ และส่วนผสมทางการตลาด 4P's ลำดับที่ 3 ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักมาตรฐาน GAP คือด้านการส่งเสริมการตลาด ที่อยู่ในระดับมาก คือมีการจัดการส่งเสริมการตลาดลด แลก แจกและ แถมและสุดท้ายคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากโดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผักตามมาตรฐานการรับรองคุณภาพที่ได้รับรองว่าเป็นผักปลอดภัยมาตรฐาน GAP จากการพิจารณาความสัมพันธ์ส่วนผสมทางการตลาด 4P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักตามมาตรฐาน GAP จากโครงการเกษตรแปลงรวมแก่นจันทน์ของผู้บริโภคในตลาดเกษตรสร้างสุขมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อภิปรายผล

ส่วนผสมทางการตลาด 4P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักมาตรฐาน GAP จากโครงการเกษตรแปลงรวมแก่นจันทน์ของผู้บริโภคในตลาดเกษตรสร้างสุข มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ จำนวน 385 คน ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายคิดเป็นร้อยละ 61.8 ผู้บริโภคที่ตอบส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 54.34 ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 68.95 และผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานของรัฐ คิดเป็นร้อยละ 43.30 มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 54.48 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001 ถึง 30,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 61.20 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ วชิร น้อยนารถ และคณะ (2560) พบว่า ผู้บริโภคสินค้าเกษตรปลอดภัยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ยระหว่าง 34 ปีขึ้นไปส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจซื้อผักปลอดภัยจะมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นพนักงานราชการ และลูกจ้างของรัฐ และผลการวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ นิตยา วงศ์ยศ (2564) พบว่า พฤติกรรมการเลือกบริโภคผักปลอดภัยของผู้บริโภคจังหวัดนครปฐม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-41 ปี และมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมีรายได้เฉลี่ย 21,000 ถึง 30,000 บาท ปัจจัยเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักมาตรฐาน GAP ส่วนใหญ่พฤติกรรมตัดสินใจซื้อเลือกซื้อผักปลอดภัยตามมาตรฐาน GAP พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตามวัตถุประสงค์ที่ซื้อเพื่อบริโภค



โดยคำนึงถึงสุขภาพของตนและคนในครอบครัว และความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้ง 60 ถึง 100 บาท และกลุ่มบุคคลอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคือตามความชอบของคนในครอบครัวเป็นหลัก ประเภทผักที่นิยมบริโภคมากที่สุด 7 ลำดับ ได้แก่ คะน้า มะเขือเปราะ แตงกวา ถั่วฝักยาว พริก ต้นหอมและผักชี สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ผสชนันท์ บุญช่วย และ ประสพชัย พสุนนท์ (2561) เหตุผลทางพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคพิจารณาจากคุณค่าโภชนาการและประโยชน์ที่จะได้รับ กลุ่มบุคคลอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคือเพื่อน คนรู้จักแฟนและบุคคลในครอบครัว ความถี่ในการซื้อ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ และผักที่ซื้อต้องเป็นผักที่ปลอดภัยมีมาตรฐานการเกษตรรับรองกำกับ และผลการวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ประพิณวดี ศิริสุขลักษณ์ และอิสริยา บุญยศิริ (2559) พบว่า ประเภทผักที่นิยมบริโภคมากที่สุด ได้แก่ผักบุ้ง ผักคะน้า กะหล่ำปลี แตงกวา ถั่วฝักยาว พริก และผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อตามเหตุผลเพื่อสุขภาพและความปลอดภัยเป็นหลัก

ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มาตรฐานความปลอดภัยของผัก ความสดของผัก ความหลากหลายของชนิดผัก ขนาดของผัก รูปแบบบรรจุภัณฑ์ สีสดของผัก กลิ่นของผัก มีตราสินค้า ซึ่งเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักมาตรฐาน GAP จากโครงการเกษตรแปลงรวมแก่จันของผู้บริโภคในตลาดเกษตรสร้างสุขมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ ซึ่งผลการวิจัยนี้ สอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัยของ หน่วยวิจัยยุทธศาสตร์การเกษตรศูนย์วิจัยเกษตรศาสตร์ประยุกต์คณะเศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (2559) ที่ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการบริโภคและความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับผักผลไม้ปลอดภัยของประเทศไทย พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผักผลไม้ อันดับแรกคือผู้บริโภคจะพิจารณาความสดใหม่ ความสะอาดของผักและผลไม้ รวมทั้งฉลากและตราสินค้าที่แสดงรายละเอียดผลิตภัณฑ์ เช่นความปลอดภัย ผลิตด้วยวิธีธรรมชาติ

ด้านราคาโดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาผัก GAP มีมาตรฐาน มีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน ราคาเหมาะสมกับชนิดของผัก มีให้เลือกหลากหลายราคา ซึ่งเป็นปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักมาตรฐาน GAP จากโครงการเกษตรแปลงรวมแก่จันของผู้บริโภคในตลาดเกษตรสร้างสุขมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ ซึ่งผลการวิจัยนี้ สอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัยของ ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ หน่วยวิจัยยุทธศาสตร์การเกษตร ศูนย์วิจัยเศรษฐศาสตร์ประยุกต์ คณะเศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (2559) พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผักผลไม้ที่สำคัญคือปัจจัยด้านราคา ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ นิตยา วงศ์ยศ (2564) พบว่าราคาที่ผู้จัดจำหน่ายมีให้ผู้บริโภคเลือกซื้อหลายระดับราคาให้เลือก ราคาที่เหมาะสมยุติธรรมไม่สูงเกินไป มีป้ายแสดงราคาชัดเจน ราคาคงที่ไม่เปลี่ยนแปลง เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดภัยของผู้บริโภคในตลาดเกษตรจังหวัดพะเยา

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ มีพื้นที่และสถานที่ตลาดที่ปลอดภัย มีลานจอดที่เพียงพอเหมาะสม การเดินทางสะดวก สถานที่จัดจำหน่ายเข้าถึงง่าย มีชั้นวางสินค้าที่ถูกสุขลักษณะ มีพนักงานคอยให้บริการ ซึ่งเป็นปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักมาตรฐาน GAP จากโครงการเกษตรแปลงรวมแก่จันของผู้บริโภคในตลาดเกษตรสร้างสุข มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ ซึ่งผลการวิจัยนี้ สอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัยของ ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ หน่วยวิจัยยุทธศาสตร์การเกษตร ศูนย์วิจัยเศรษฐศาสตร์ประยุกต์ คณะเศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (2559) พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือกลุ่มเกษตรโดยตรง เน้นความสะดวกในการเดินทาง สามารถเข้าถึงได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ นิตยา วงศ์ยศ (2564) พบว่าสถานที่จอดสะดวกและความน่าเชื่อถือของสถานที่จำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือมีกระบวนการให้บริการลูกค้าอย่างมีคุณภาพ มีการใช้พนักงานขาย และมีการให้ความรู้ความ

เข้าใจเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีการจัดการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก มีการแนะนำและให้ข้อมูลแก่ลูกค้า มีการบริการส่งมอบแบบเดลิเวอรี่ มีช่องทางการติดต่อสื่อสารหลาย ช่องทางทั้งออนไลน์และออฟไลน์ มีช่องทางการชำระเงินหลายช่องทาง มีการสมัครเป็นสมาชิก ซึ่งเป็นปัจจัยการส่งเสริม การตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักมาตรฐาน GAP จากโครงการเกษตรแปลงรวมแก่นักของผู้บริโภคในตลาดเกษตรสร้าง สุข มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ ซึ่งผลการวิจัยนี้ สอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัยของ ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับผลงาน วิจัยของ หน่วยวิจัยยุทธศาสตร์การเกษตร ศูนย์วิจัยเศรษฐศาสตร์ประยุกต์ คณะเศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (2559) พบว่า การแนะนำและให้ข้อมูลแก่ลูกค้าเกี่ยวกับมาตรฐานและรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยสำคัญที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักอินทรีย์ แล้วผลการวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับ วชิระ น้อยนารถและคณะ (2560) การจัดทำหน่วย ควรมีป้ายระบุเกี่ยวกับการลดแลกแจกแถมผักปลอดสารพิษในบางโอกาส

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยส่วนผสมทางการตลาด 4P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักมาตรฐาน GAP จากโครงการเกษตร แปลงรวมแก่นัก ของผู้บริโภคในตลาดเกษตรสร้าง ที่มีผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

- 1 ผู้บริโภคควรทำการเลือกซื้อผักมาตรฐาน GAP จากสถานที่ที่เชื่อถือได้ มีชั้นวางอย่างถูกสุขลักษณะ การเดิน ทางเข้าถึงง่ายและตลาดมีความปลอดภัย ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของมาตรฐานผัก GAP และที่สำคัญผักที่ขายในตลาด โครงการเกษตรสร้างสุขต้องเป็นผักที่แสดงตราสินค้าและมาตรฐาน GAP
- 2 ผู้ประกอบการที่นำผลิตภัณฑ์ผักมาตรฐาน GAP มาวางจำหน่ายจะต้องคำนึงถึงผู้บริโภค และรักษาคุณภาพ ของสินค้า รักษามาตรฐานของราคารวมทั้งคำนึงถึงความปลอดภัยของผู้บริโภค
- 3 ผู้ที่เกี่ยวข้องกับตลาดเกษตรสร้างสุข จะต้องคำนึงถึงความเหมาะสมด้านเวลา สถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวก สุขลักษณะ ความปลอดภัย เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคและผู้ประกอบการที่นำผลผลิตผลิตภัณฑ์ผักมาตรฐาน GAP มาจัดจำหน่าย เพื่อให้ผู้บริโภคสะดวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักมาตรฐาน GAP ของโครงการ

เอกสารอ้างอิง

วชิระ น้อยนารถ; และคณะ. (2560). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรปลอดสารพิษของผู้บริโภค ร้านโกลเด้น เฟลซ สาขามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. วารสารเกษตรพระจอมเกล้า. หน้า 136-145.

นิต ยา วงศ์ ยศ. (2021). ปัจจัย ที่มี ผล ต่อ การ ตัดสินใจ ซื้อ ผัก ปลอด สาร พิษ ของ ผู้ บริโภค ใน ตลาด เกษตร จังหวัด เพาะยา. วารสาร มนุษยศาสตร์ และ สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัย เอเชีย อาคเนย์, 5(1), 133-145.

สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2551). The Secret of Service Marketing (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: ยูปีซีแอล บุ๊คส์.

Praneetvatakul, S., & Vijitsrikamol, K. (2020). ผลลัพธ์ และ ผล กระทบ ของ งาน วิจัย ด้าน ปาล์ม น้ำมัน ใน ประเทศไทย และ กรณี ศึกษา. Journal of the Association of Researchers, 24(2), 172-184.

Buddha-hun, S. (2023). ฉบับ สมบูรณ์ (Full text). Ramkhamhaeng Journal of Public Administration, 6(1)

Armstrong, G., & Kotler, P. (2012). Principles of marketing. New York: Pearson Education.

Khalfa, M., Oueslati, A., Khirouni, K., Gargouri, M., Rousseau, A., Bardeau, J. F., & Corbel, G. (2023). Structural phase transitions in [(CH3) 4P] 3M2Cl9 (M= Bi and Sb) hybrid compounds revealed



by temperature-controlled Raman spectroscopy and X-ray diffraction. *Journal of Physics and Chemistry of Solids*, 111227.

Nhung, N. T., & Linh, A. T. D. MARKETING IMPLICATIONS FOR ORGANIC FOOD PRODUCTS: AN EMPIRICAL RESEARCH IN THAI NGUYEN CITY, VIETNAM.

Yamane, T. (1973). *Statistics: an introductory analysis-3*.