ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักสดของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร

FACTORS INFLUENCING CONSUMERS' DECISION TO BUY FRESH VEGETABLES FROM CONVENIENCE STORES IN BANGKOK

Received: 3 July, 2022
Revised: 31 August, 2022
Accepted: 31 August, 2022

จักริน เวียนบุญนาค*
Jakrin Weanboonnark*
สายพิณ ปั้นทอง**
Saiphin Panthong**

---

* นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการการค้าธุรกิจสมัยใหม่ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
* Master student, Faculty of Business Administration, Master of Modern trade business management, Panyapiwat Institute of Management
* Jeerit0520@gmail.com
** อาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการค้าธุรกิจสมัยใหม่ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
** Professor of Faculty of Business Administration, Modern trade business management, Panyaphiwat Institute of Management
** Saiphinpan@pim.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักสดของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักสดของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน และศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักสดของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่ซื้อผักสดจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยการหาค่าเฉลี่ยร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม การวิเคราะห์ความแปรปรวนหรือเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไปเป็นการทดสอบสมมติฐานค่าสถิติที่ การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โมเมนต์ผลคูณอย่างง่ายของเพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41-45 ปี มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่ำกว่า 10,001-20,000 บาท มีสถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีอาชีพพนักงานบริษัท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ รายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักสดของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร ในส่วนของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักสดของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรับรู้ คุณภาพและคุณประโยชน์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ค่าอิทธิพลมีประสิทธิภาพ 65.70%

คำสำคัญ: ปัจจัยที่มีอิทธิพล การตัดสินใจซื้อ ร้านสะดวกซื้อ

Abstract

Research study on Factors influencing consumers' decision to buy fresh vegetables from convenience stores in Bangkok The objective of this study was to study the personal factors affecting the purchasing decision of consumers from different convenience stores in Bangkok. and to study the factors influencing consumers' decision to buy fresh vegetables from convenience stores in Bangkok Data were collected from 400 customers who bought fresh vegetables from convenience stores in Bangkok. A questionnaire was used as a research tool. As a research tool Demographic analysis using descriptive statics. By finding the percentage, mean, standard deviation, and testing the hypothesis by comparing the difference between the mean of the two sample groups t-Test Independent Sample. The variance or comparison of mean difference between 3 groups or more samples was tested for hypothesis. F-test Independent Sample Pearson’s Product Moment Correlation Coefficient and Multiple Regression Analysis

The findings revealed that the most respondents were female with age 41-45 years, have a median family income 10,001-20,000 baht, Single, bachelor's degree education and has a career as a company employee The hypothesis testing results showed that Personal factors such as income influenced consumers' decision to buy fresh vegetables from convenience stores in Bangkok. In terms of factors influencing consumers' decision to buy fresh vegetables from convenience stores in Bangkok namely Product Place Promotion Awareness, Quality and Benefits with statistic significant at 0.05 and influencing factor was effective at 67.50%

Keywords: Factors Influencing, Decision to Buy, Convenience Stores

บทนำ

อาหารเป็นปัจจัยพื้นฐานสำคัญในการดำรงชีวิตของมนุษย์ นับเป็นหนึ่งในปัจจัย 4 ของชีวิตเราไม่อาจปฏิเสธได้ว่า อาหารมีผลต่อการเสริมสร้างร่างกายและสติปัญญา ตลอดจนสภาพจิตใจของมนุษย์ ดังนั้นอาหารจึงมีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตประจำวันของมนุษย์อย่างเลี่ยงไม่ได้ แต่อย่างไรก็ตามอาหารแต่ละประเภท แต่ละชนิดต่างให้คุณประโยชน์สารอาหารในปริมาณที่แตกต่างกัน ทั้งนี้อยู่ที่ว่าผู้บริโภคแต่ละคนสามารถเลือกสรรอาหารที่เหมาะสมกับความต้องการของร่างกายของตนเองได้มากน้อยเพียงใด เพื่อให้อาหารที่บริโภคเข้าสู่ร่างกายช่วยเสริมสร้างประโยชน์ให้ร่างกาย และทำให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ในขณะเดียวกันอาหารที่รับประทานมีทั้งคุณประโยชน์และโทษต่อร่างกายขึ้นอยู่กับวัตถุดิบ เครื่องปรุง วิธีการ และปริมาณที่บริโภค จากมหาวิทยาลัยมหิดล กล่าวว่า จากผลสำรวจสถานการณ์การกินผักและผลไม้ในประเทศไทย ปี 2562 พบว่ามีคนไทยเพียงร้อยละ 37.5 หรือประมาณ 4 ใน 10 คน กินผักผลไม้เพียงพอตามเกณฑ์แนะนำในแต่ละวัน ขณะที่เด็กวัยเรียนเพียง 2-3 คน จาก 10 คนเท่านั้นที่กินผักและผลไม้เพียงพอ คนไทยยังเสี่ยงต่อการกินผักผลไม้ไม่เพียงพอมากกว่ากลุ่มอื่น ดังนั้นหากทุกภาคส่วนร่วมกันผลักดันทำให้ผักผลไม้ปลอดภัยและเข้าถึงได้ จะช่วยให้คนไทยกินผักผลไม้ได้เพียงพอเพิ่มขึ้น (“สุขภาพคนไทย 2557: ชุมชนท้องถิ่นจัดการตนเอง...สู่การปฏิรูปประเทศจากฐานราก,” 2557)

ในการเลือกซื้อวัตถุดิบในการประกอบอาหารประเภทผักสด ถือว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อการประกอบอาหารเพื่อโภชนาการที่ดีซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีวิต อีกทั้งการประกอบอาหารส่วนใหญ่จะมีผักสดเป็นส่วนประกอบ ดังนั้นการเลือกซื้อผักสดจึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในชีวิตประจำวัน ผู้บริโภคจึงต้องพิจารณาถึงความสดใหม่ สะอาดและปลอดสารพิษ ทั้งนี้ในปัจจุบันผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้จากร้านสะดวกซื้อใกล้บ้าน ซึ่งการเลือกซื้อผักสดนั้นผู้บริโภคมักพิจารณาในส่วนของส่วนประสมทางการตลาดเพราะผู้บริโภคแต่ละคนมีความต้องการที่แตกต่างกันออกไป ผักสดสามารถตอบโจทย์และต้องสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้มาก โดยร้านสะดวกซื้อที่มีการจัดจำหน่ายผักสดที่หลากหลายชนิดกว่าก็ย่อมได้รับความนิยมที่สูงกว่าเช่นกัน ยิ่งถ้าร้านสะดวกซื้อไหนมีการทำการตลาดที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคเหล่านั้นก็จะหันมาสนับสนุนและให้ความสนใจเลือกซื้อผักสดจากร้านสะดวกซื้อนั้นด้วย (สิรินทร์ยา พูลเกิด, 2562)

จากข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยเห็นถึงความต้องการและความสำคัญของการบริโภคผักสด รวมถึงโอกาสทางการตลาด ผู้ทำวิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักสดของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยไปใช้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอาหารประเภทผักในยุคปัจจุบัน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักสดของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักสดของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาการรับรู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักสดของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของงานวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักสดของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักสดของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยการรับรู้ คุณภาพและคุณประโยชน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักสดของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและวรรณกรรมเกี่ยวข้อง

ภาวิณี กาญจนาภา (2559) ได้กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ (Demographics) เป็นอีกปัจจัยที่องค์กรธุรกิจนำมาใช้ในการอธิบายคุณลักษณะของประชากรทางด้านขนาด การกระจายและโครงสร้างของประชากร ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรสำคัญ คือ ขนาดและการกระจายของประชากร เพศ อาชีพ การศึกษา อายุ และรายได้ องค์กรธุรกิจนิยมใช้ประชากรศาสตร์ในการแบ่งส่วนตลาด เนื่องจากคุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยผ่านค่านิยมส่วนบุคคลและรูปแบบการตัดสินใจของบุคคล ซึ่งตัวแปรทางประชากรศาสตร์สามารถกำหนดการบริโภคของผู้บริโภค

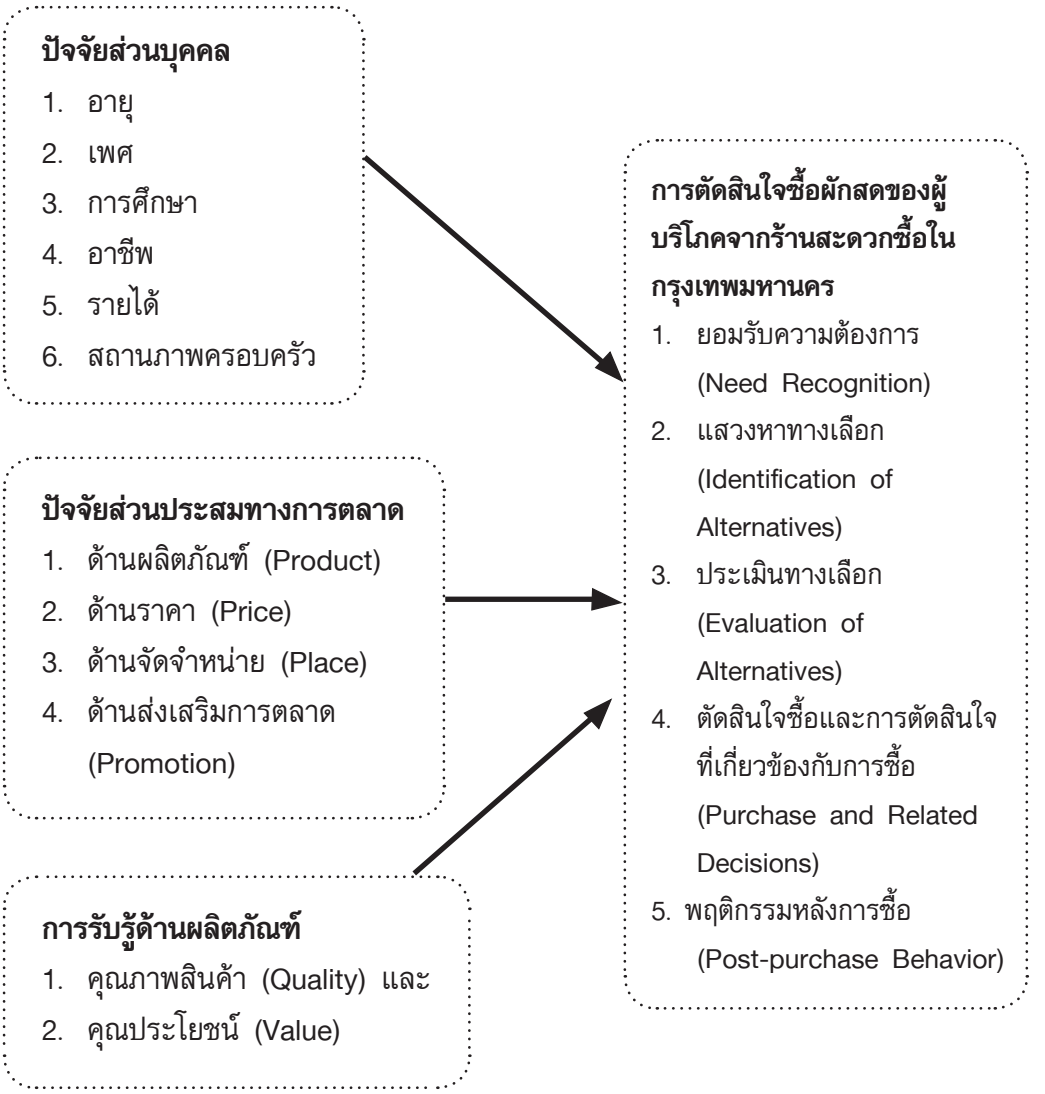
สุชาติ ไตรภพสกุล (2564) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ชุดของตัวแปรทางการตลาดที่องค์กรสารถควบคุมได้และองค์กรสามารถผสมผสานส่วนประสมทางการตลาดดังกล่าวเพื่อสร้างการตอบสนองที่องค์กรต้องการจากตลาดเป้าหมายโดยส่วนประสมทางการตลาดเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการสามารถควบคุมได้ผู้ประกอบการจะต้องสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ เรียกได้อีกอย่างหนึ่งว่า 7Ps

Kotler and Armstrong (2018) ได้กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลออกมาเป็นภาพ หรือเป็นกระบวนการรรับรู้ (Receiving) การจัดระเบียบ (Organize) และการตีความหมาย (Interpreted) ข้อมูลหรือสิ่งกระตุ้นโดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของมนุษย์เมื่อบุคคลได้รับการกระตุ้นให้ตอบสนองต่อตัวกระตุ้นแล้ว การรับรู้จะเข้ามามีบทบาทต่อไป การรับรู้แสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของบุคคลที่มีต่อตัวกระตุ้นที่อยู่ภายนอก ดังนั้นการรับรู้จึงหมายถึง การเปิดรับ (Exposure) หรือกระบวนการของความเข้าใจที่มีต่อโลก ที่บุคคลอาศัยอยู่ บุคคลต้องมีการจัดและรวบรวมสิ่งต่าง ๆ ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้รสชาติ และได้รู้สึกออกมาเป็นผลรวมที่มีความหมาย

Kotler and Keller (2016) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจมี 5 ขั้นตอน ขั้นที่ 1 ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ขั้นที่ 2 ได้แก่ การหาข้อมูล ขั้นที่ 3 ได้แก่การประเมินทางเลือก ขั้นที่ 4 ได้แก่ การตัดสินใจซื้อ และขั้นที่ 5 ได้แก่ พฤติกรรมหลังการซื้อ มีส่วนคล้ายคลึงกับแบบจำลองการตัดสินใจของ Engel และคณะโดยมีกระบวนการหลักที่เหมือนกัน ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การหาข้อมูลการประเมินทางเลือก การซื้อและการประเมินหลังการซื้อ

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2563) ได้กล่าวว่า ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) เป็นร้านค้าปลีกขนาดเล็ก พื้นที่ประมาณ 100 ตารางเมตร จำหน่ายสินค้าอุปโภคสำเร็จรูปที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน ซึ่งมีความกว้างและความลึกของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าซุปเปอร์มาร์เก็ตมาก มีการจัดร้านแบบบริการตัวเอง โดยมีราคาจำหน่ายสูงกว่าในซุปเปอร์มาร์เก็ต เช่น เซเว่น อีเลฟเว่น

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรการวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้บริโภคที่ซื้อผักสดจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์-เดือนเมษายน 2565 และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้มาจากการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตร ของ Cochran ได้จำนวน 385 คน สำรองไว้เพื่อป้องกันการสูญหาย หรือไม่ได้รับการตอบกลับ ประมาณ 15 คน ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sample) โดยเริ่มจากการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Random sampling) (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2561) ขั้นตอนที่ 1 แบ่งเป็น 6 กลุ่มโดยแบ่งเขตจำนวนประชากรตามการบริหารงานในกรุงเทพมหานคร (สำนักการวางผังและพัฒนาเมืองกรุงเทพมหานคร, 2564) ขั้นตอนที่ 2 จับสลากเลือกเขต โดยนำเขตทั้งหมดใน 6 กลุ่ม นำมาจับสลากเลือกเขต กลุ่มละ 1 เขต (Simple random sampling) ในแต่ละกลุ่ม ซึ่งผลการจับฉลากเขตที่ได้คือ 1. เขตพญาไท 2. เขตปทุมวัน 3. เขตจตุจักร 4. เขตบางกะปิ 5. เขตบางกอกน้อย และ 6. เขตบางบอน คำนวณสัดส่วนกลุ่มตัวอย่าง ตามสัดส่วนประชากรในแต่ละเขต ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สัดส่วนกลุ่มตัวอย่าง ตามสัดส่วนประชากรกรุงเทพมหานครในแต่ละเขต ปี 2563

กลุ่ม	เขต	จำนวนประชากร (คน)	สัดส่วน (%)	กลุ่มตัวอย่าง (คน)
กรุงเทพกลาง	พญาไท	67,388	10.88	44
กรุงเทพใต้	ปทุมวัน	43,338	7.00	28
กรุงเทพเหนือ	จตุจักร	155,297	25.09	100
กรุงเทพตะวันออก	บางกะปิ	144,732	23.38	94
กรุงธนเหนือ	บางกอกน้อย	103,791	16.76	67
กรุงธนใต้	บางบอน	104,366	16.86	67
รวม		**618,912**	**100.00**	**400**

โดยแบ่งส่วนของแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อคำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง เป็นคำถามลักษณะเป็นแบบสอบถามที่ให้เลือกตอบ จำนวน 1 ข้อ เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่แท้จริง โดยผู้ที่สามารถตอบคำถามในส่วนถัดไปได้ จะต้องเป็นผู้บริโภคผักสดจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร ส่วนที่ 2 จากการศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ผู้วิจัยสามารถกำหนดปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง มีจำนวน 6 ข้อ ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับเกณฑ์การวัดระดับการรับรู้ด้านคุณภาพ และประโยชน์ โดยคำถามส่วนนี้จะมี จำนวน

5 ข้อ ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับกระบวนการด้านการตัดสินใจซื้อผักสดของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร โดยแสดงเกณฑ์การวัดระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ประกอบด้วย 5 ซึ่งแบบสอบถามได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง โดยมีผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ประเมินแบบสอบถามทุกข้อ ได้ดัชนีความสอดคล้อง (IOC) มีค่าเท่ากับ 0.890 จึงจะถือได้ว่าเป็นแบบสอบถามข้อนั้นสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ และได้ทำการตรวจสอบความเชื่อมั่นโดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงมาแล้วไปใช้กับผู้บริโภคกลุ่มที่ไม่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำมาคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) มีค่าเท่ากับ 0.930 (ชัยวิชิต เชียรชนะ, 2562) แสดงว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงสูง จึงสามารถใช้เป็นเครื่องมือการวิจัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง จำนวน 400 ชุด โดยมีระยะเวลาการเก็บข้อมูลระหว่างเดือนเมษายน-พฤษภาคม 2565

การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ t-Test Independent Sample การทดสอบสมมติฐานค่าสถิติที่ใช้ คือ การทดสอบสถิติแบบ F-test Independent Sample การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โมเมนต์ผลคูณอย่างง่ายของเพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 57.00 มีอายุระหว่าง 41-45 ปี ร้อยละ 19.50 มีรายได้เฉลี่ย 10,000-20,000 บาท ร้อยละ 34.75 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 45.50 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 55.25 และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 41.00 มีการซื้อผักสดมูลค่า 200 บาท/ครั้ง จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75 ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักสดของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักสดของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น		
	$\overline{\chi}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.34	0.609	มาก
2. ด้านราคา	4.11	0.731	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.16	0.690	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.90	0.968	มาก
5. ด้านการรับรู้ คุณภาพ และคุณประโยชน์	4.30	0.624	มาก
รวม	**4.16**	**0.690**	**มาก**

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักสดของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร ที่ต่างกัน ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 สรุปผลทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

ปัจจัยด้านบุคคล	t	F	Sig.
สมมติฐานที่ 1.1 เพศ	0.585	-	0.384
สมมติฐานที่ 1.2 อายุ		1.853	0.076
สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพ		1.042	0.374
สมมติฐานที่ 1.4 การศึกษา		1.090	0.353
สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพ		2.601	0.052
สมมติฐานที่ 1.6 รายได้		3.307	0.006*

หมายเหตุ.: *Sig.<0.05, ** Sig. <0.01

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักสดของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยการรับรู้ ด้านคุณภาพ และคุณประโยชน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักสดของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โมเมนต์ผลคูณอย่างง่ายของเพียร์สันระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด พบว่า ตัวแปรส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กันทางบวก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) อยู่ในระหว่าง 0.597 ถึง 0.752 แสดงให้เห็นว่า ลักษณะความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ศึกษาเป็นความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ไม่เกิน 0.80 และไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่สูงเกิน (Multicollinearity) จึงนำไปทดสอบเพื่อหาสมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2561) ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียรสันระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด

ปัจจัยที่มีอิทธิพล	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (r)				
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	ด้านส่งเสริมการตลาด	ด้านการรับรู้
ด้านผลิตภัณฑ์	1				
ด้านราคา	0.752**	1			
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	0.705**	0.739**	1		
ด้านส่งเสริมการตลาด	0.597**	0.742**	0.677**	1	
ด้านการรับรู้	0.717**	0.700**	0.711**	0.622**	1

หมายเหตุ. *r.<0.05, **r.<0.01

การพิจารณารายละเอียดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักสดของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีวิธีการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระมีหลายแนวทาง โดยงานวิจัยฉบับนี้ใช้การวิเคราะห์จากค่า Tolerance และ ค่า VIF (Variance Inflation Factor) ของตัวแปรต้น โดยกำหนดไว้ว่าค่า Tolerance ต้องมีค่ามากกว่า 0.10 และค่า VIF ต้องมีค่าที่ไม่เข้าใกล้เกิน 10 (ยุทธ ไกยวรรณ์, 2562) ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่าค่า Tolerance ของตัวแปรต้นที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้มีค่าตั้งแต่ 0.276-0.407 ซึ่งมากกว่า 0.10 และค่า VIF ของตัวแปรต้นมีค่าตั้งแต่ 2.633–3.629 ซึ่งมีค่าไม่เข้าใกล้ 10 แสดงว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่ทำให้เกิดปัญหา Multicollinearity ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียรสันระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด

ปัจจัย	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักสด ของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร						
	B	S.E.	β	t	Sig	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.672	0.131		5.126	0.000		
ด้านผลิตภัณฑ์	0.117	0.047	0.115	2.476	0.014*	0.347	2.880
ด้านราคา	0.063	0.045	0.073	1.410	0.159	0.276	3.629
ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	0.121	0.042	0.133	2.868	0.004*	0.345	2.898
ด้านการส่งเสริม การตลาด	0.076	0.028	0.118	2.765	0.006*	0.407	2.458
ด้านการรับรู้	0.468	0.044	0.472	10.673	0.000**	0.380	2.633

หมายเหตุ. Adjusted R Square = 0.657, F = 176.717, *p<0.05, **p<0.01

จากตาราง ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักสดของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Sig. = 0.014*) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Sig. = 0.004*) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Sig. = 0.006*) ด้านการรับรู้ (Sig = 0.000**) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยในขณะที่ด้านราคา นั้นไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักสดของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร

การทดสอบค่าสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ (Independent) จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (X1) ด้านราคา (X2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X3) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X4) ด้านการรับรู้ คุณภาพและคุณประโยชน์ (X5) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักสดของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร (Y) สามารถเขียนให้อยู่ในรูปของสมการเชิงพหุคูณที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพื่อทำนายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักสดของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานครได้ดังนี้

Y = 0.672 + 0.115 (ผลิตภัณฑ์) + 0.133 (ช่องทางการจัดจำหน่าย) + 0.118 (การส่งเสริมการตลาด) + 0.472 (การรับรู้)

บทสรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ รายได้เฉลี่ย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักสดของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่าเมื่อระดับรายได้ที่ต่างกันมีผลทำให้การเลือกซื้อผักสดมีสถานที่ การเลือกซื้อผักสดในร้านสะดวกซื้อ เพราะสามารถหาซื้อได้ง่ายจากช่องทางที่สะดวก เป็นการให้ความสำคัญและใส่ใจในการเลือกรับประทานผักสดเพื่อสุขภาพร่างกาย โดยไม่คำนึงถึงราคาของผักสด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีสกุล แก้วกระจ่าง และสายพิณ ปั้นทอง (2564) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้ออร์แกนิคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้ออร์แกนิคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้ออร์แกนิคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ และรายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้ออร์แกนิคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้ออร์แกนิคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงานขาย และด้านกระบวนการ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้ออร์แกนิคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักสดของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 5 ด้านดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักสดของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่า ผักสดที่วางจำหน่ายมีคุณค่าทางโภชนาการ มีสารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกายเพื่อสุขภาพที่ดี มีฉลากบ่งบอกวันผลิตและวันหมดอายุอย่างชัดเจน ทั้งยังมีให้เลือกหลากหลายชนิด มีความสดใหม่อยู่เสมอ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรถสิทธิ์ สกลคณาพงษ์ (2559) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน (Clean Food) การวิจัยเป็นวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างคือประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 ตัวอย่าง และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ด้านราคา จากการศึกษาพบว่า ด้านราคา ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักสดของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้โดยไม่คำนึงถึงราคาของผักสด เนื่องด้วยผักสดมีคุณประโยชน์ต่อร่างกายในการรับสารอาหารครบ 5 หมู่ และมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีสกุล แก้วกระจ่าง และสายพิณ ปั้นทอง (2564) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้ออร์แกนิคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้ออร์แกนิคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ และสถานภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้ออร์แกนิคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้ออร์แกนิคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงานขาย และด้านกระบวนการ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้ออร์แกนิคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่า ด้านช่องทางจัดการศึกษามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักสดของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่า ร้านสะดวกซื้อที่มีผักสดวางจำหน่าย ทำให้สามารถเดินทางมาซื้อผักสดได้ด้วยความสะดวก มีบริการที่จอดรถ และสาขาที่จัดจำหน่ายผักสดเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค มีรูปแบบการจัดเรียงผักสดให้มีความน่าสนใจสะดวกต่อการเลือกซื้อ ยังมีช่องทางสั่งออนไลน์ให้สามารถเลือกสั่งซื้อผักสดได้สะดวก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิตาพร สืบอักษร และพัชราวดี ศรีบุญเรือง (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผักหรือผลไม้สดของผู้บริโภค กรณีศึกษาร้านโกลเด้นเพลซ สาขามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ผลการวิจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อผักหรือผลไม้ของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยรวมด้านผลิตภัณฑ์มีค่าสูงที่สุดอยู่ในระดับมากที่สุด

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักสดของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่า ทางร้านสะดวกซื้อมีกิจกรรมส่งเสริมการขายผักสดด้วยการลดราคาอย่างสม่ำเสมอ มีการทำป้ายประชาสัมพันธ์สินค้าผักสดอย่างสวยงาม ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค มีกิจกรรมทางการขายโดยการสะสมแต้ม สะสมแสตมป์ อย่างสม่ำเสมอและผู้บริโภคได้รับคำแนะนำจากพนักงานในร้านสะดวกซื้อเรื่องสินค้าผักสดอย่างถูกต้อง มีบริการแลกคืนถ้าผักสดที่มีตำหนิหรือหมดอายุ โดยไม่มีเงื่อนไข สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรัชยา วิจิตร, และชุติมาวดี ทองจีน (2561) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาด คุณค่าตราสินค้า และความไว้

วางใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวิตามินอาหารเสริมในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวิตามินอาหารเสริม อันได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า และปัจจัยด้านความไว้วางใจ โดยใช้แบบสอบถามและวิธีการสุ่มตัวอย่างไม่อาศัยความน่าจะเป็น เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือสมการถดถอยพหุคูณ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์วิตามินอาหารเสริมในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ความไว้วางใจไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์วิตามินอาหารเสริม

5. ด้านการรับรู้ คุณภาพและคุณประโยชน์ จากการศึกษาพบว่า กระบวนการรับรู้ ด้านคุณภาพและคุณประโยชน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักสดของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่า ผักสดในร้านสะดวกซื้อ มีคุณภาพเนื่องจากมีการบรรจุผักสดในบรรจุภัณฑ์ที่ดี คุณภาพของผักสดในร้านสะดวกซื้อ มีความสดใหม่อยู่เสมอ มีคุณค่าทางโภชนาการ ในร้านสะดวกซื้อสามารถรักษาคุณภาพ และรสชาติของผักสดไว้ ด้วยการควบคุมอุณหภูมิในตู้แช่อย่างเหมาะสม ได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคที่เลือกซื้อผักสด สอดคล้องกับชุตินันท์ โรจน์เพ็ญเพียร และ วรัญญา ติโลกะวิชัย (2560) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 21–30 ปี ศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนหรือลูกจ้าง โดยมีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 20,000–30,000 บาทต่อเดือน เป็นผู้ที่เคยซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (96%) โดยดื่มเพื่อสุขภาพเพราะมีคุณประโยชน์มาก (62.3%) ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพด้วยตนเอง (86.6.%) และซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11, Family Mart (54.8.%) และพบว่าบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเพศที่ต่างกัน ส่วนอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ปัจจัยด้านข่าวสารต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. จากผลการวิจัย ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักสดของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ รายได้ ผู้ประกอบการจึงสามารถนำข้อมูลไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในช่วงรายได้ที่ต่างกัน มีการเพิ่มขนาดสินค้าทั้งเล็กและใหญ่ โดยกำหนดราคาให้สามารถเลือกซื้อได้ในทุกระดับรายได้ เพื่อผู้บริโภคที่มีรายได้มากหรือน้อยก็สามารถเลือกซื้อผักสดจากร้านสะดวกซื้อได้

2. จากผลการวิจัย ปัจจัยส่วนบุคคลที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักสดของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ และอาชีพ สามารถนำผลข้อมูลมาวิเคราะห์ว่าปัจจัยที่ไม่มีผล เพราะผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้โดยที่

ปัจจัยเหล่านี้ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อได้ เพื่อพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายมากขึ้น

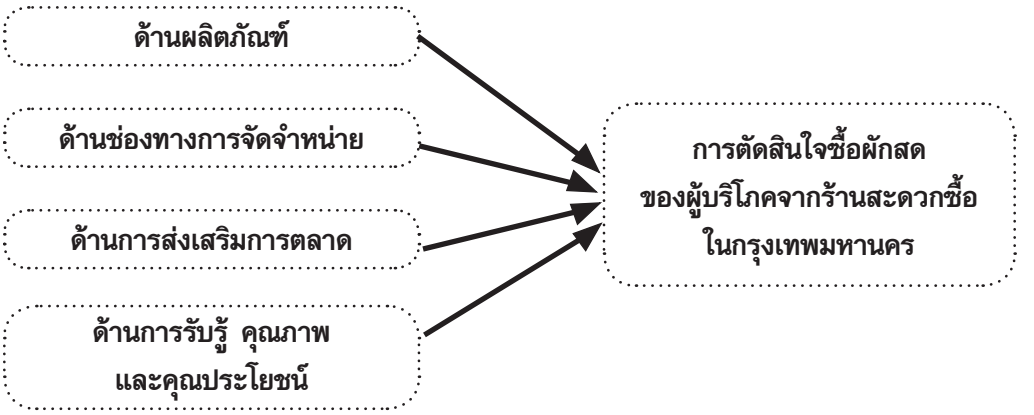
3. จากผลการวิจัยทางผู้ประกอบการ สามารถนำปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักสดของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ต้องรักษามาตรฐานของสินค้าด้านคุณภาพ ความสดใหม่ สะอาด มีการเพิ่มชนิดของสินค้าให้มีความหลากหลายมากขึ้น เพิ่มขนาดสินค้าให้เข้าถึงทุกรายได้ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต้องมีการเพิ่มสาขาการจำหน่ายให้ครอบคลุมไปยังพื้นที่ห่างไกล ให้ได้รับประทานผักสดที่มีคุณภาพทั่วถึง และสามารถหาซื้อได้ง่ายยิ่งขึ้น เพื่อเพิ่มฐานลูกค้า อำนวยความสะดวกด้านพื้นที่จอดรถให้สะดวกขึ้น ในด้านการส่งเสริมการตลาด มีการจัดกิจกรรมการนำผักสดมาประกอบอาหารเพื่อเพิ่มความน่าสนใจดึงดูดลูกค้า มีการเพิ่มชั้นวางสินค้าประเภทผักสดแบบดอก แบบผล เพื่อเพิ่มยอดขายให้สินค้าผักสดประเภทอื่น ๆ และในด้านการรับรู้ คุณภาพและคุณประโยชน์ เพิ่มการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผู้บริโภคทราบถึงคุณประโยชน์ของผักสดที่จำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ การรักษาคุณภาพของสินค้าให้มีความสดใหม่อย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้ผู้ที่ต้องการเริ่มประกอบธุรกิจจำหน่ายผักสดสามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์ในการประกอบธุรกิจได้

4. จากผลการวิจัยทางผู้ประกอบการ ควรนำปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักสดของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร ในด้านราคาไปพัฒนาสินค้าให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น โดยมีการเพิ่มขนาดสินค้า ให้มีหลายราคา มีราคาที่ถูกลง โดยให้พนักงานขายมีการแนะนำสินค้าขนาดเล็กราคาไม่สูงเหมาะกับการทานในหนึ่งมื้อเพื่อทานคู่กับสินค้าอื่น เช่น เบอเกอร์ ไส้กรอก ขนมปัง เพื่อผู้บริโภคได้รับสารอาหารครบ 5 หมู่

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ เพื่อค้นหาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักสดซึ่งเป็นปัจจัยที่นอกเหนือจากการวิจัย เช่น ปัจจัยทางวัฒนธรรม และเพิ่มวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้บริโภคเพื่อให้ได้ข้อมูลและความคิดเห็นที่เพิ่มขึ้น เพื่อนำไปปรับปรุงธุรกิจได้อย่างเหมาะสม

2. จากการศึกษาวิจัยผู้วิจัยสามารถพัฒนาเป็นโมเดลเพื่อใช้เป็นโมเดลในการพัฒนางานวิจัยครั้งต่อไป ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 โมเดลอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผักสดของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร โดย ผู้วิจัย

บรรณานุกรม

กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2561). *สถิติสำหรับงานวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จิรัชยา วิจิตร, และชุติมาวดี ทองจีน. (2561). ส่วนประสมการตลาด คุณค่าตราสินค้า และความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวิตามินอาหารเสริมในกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการและนำแสนอผลงานวิชาการระดับชาติ UTCC Academic Day ครั้งที่ 2* (น. 261-272). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ชัยวิชิต เชียรชนะ. (2562). *สถิติสำหรับการวิจัย แนวคิดและการประยุกต์ใช้.* กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชุตินันท์ โรจน์เพ็ญเพียร, และ วรัญญา ติโลกะวิชัย. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติและนานาชาติ* (น. 1530-1539). ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ภาวิณี กาญจนาภา. (2559). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ยุทธ ไกยวรรณ์. (2562). *การใช้โปรแกรม Minitab วิเคราะห์สถิติเพื่อการวิจัย.* กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2563). *หลักการตลาด: Principles marketing* (พิมพ์ครั้งที่ 10). ปทุมธานี: มาร์เก็ตติ้งมูฟ.

ศรีสกุล แก้วกระจ่าง, สายพิณ ปั้นทอง, และ แคทลียา ธนาถนอมกุล. (2563). อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้ออร์แกนิคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี, 3*(5), 51-63. สืบค้นจาก https://ms.udru.ac.th/msjournals/assets/journals__details/20211108135228.pdf

ศิตาพร สืบอักษร, และ พัชราวดี ศรีบุญเรือง. (2560). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผัก/ผลไม้สดของผู้บริโภค กรณีศึกษาร้านโกลเด้น เพลซ สาขามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ใน *การประชุมวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 55* (น. 1002-1009). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สำนักการวางผังและพัฒนาเมืองกรุงเทพมหานคร. (2564). สืบค้นจาก http://www.oic.go.th/INFOCENTER9/916/

สิรินทร์ยา พูลเกิด. (2562). *โครงการการสำรวจพฤติกรรมการกินผักและผลไม้ของคนไทย.* นครปฐม: สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล. สืบค้นจาก https://pr.mahidol.ac.th/ipsrbeta/th/ResearchProjectDetail.aspx?ProjectId=878

สุขภาพคนไทย 2557: ชุมชนท้องถิ่นจัดการตนเอง...สู่การปฏิรูปประเทศจากฐานราก. (2557). นครปฐม: สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล. สืบค้นจาก https://ipsr.mahidol.ac.th/ipsrbeta/FileUpload/PDF/ThaiHealth2014TH__426.pdf

สุชาติ ไตรภพสกุล. (2564). *หลักการตลาดเพื่อผู้ประกอบการ.* กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬา.

อรรถสิทธิ์ สกลคณาพงษ์. (2559). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ และปริมณฑล* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยรังสิต.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). England: Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management.* New Jersey: Pearson Education.