



## Analyzing the 7Ps of Marketing Services of Organic Agricultural Stores in Bang Bua Thong District

Chalita Thriyawanich<sup>1</sup> Chitpong Ayasanond<sup>2</sup> and Chutidaj Munkongtum<sup>3</sup>

Master of Business Administration Program in Sustainable Logistics and Supply Chain Management,  
Bangkok Thonburi University, Thailand

<sup>1</sup>E-mail: [chalita.thr@bkkthon.ac.th](mailto:chalita.thr@bkkthon.ac.th), ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0002-3973-4098>

<sup>2</sup>E-mail: [chitpong.aya@bkkthon.ac.th](mailto:chitpong.aya@bkkthon.ac.th), ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0002-1444-1467>

<sup>3</sup>E-mail: [chutidaj.mun@bkkthon.ac.th](mailto:chutidaj.mun@bkkthon.ac.th), ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0001-3030-8335>

Received 22/01/2024

Revised 24/01/2024

Accepted 30/01/2024

### Abstract

**Background and Aims:** This research focuses on the marketing services of organic agricultural stores, aiming to understand the demographic characteristics, purchasing behaviors, and customer satisfaction towards the 7P marketing strategy. This is a growing and high-potential market in Thailand. The objectives are to (1) explore the demographic and personal characteristics of customers, (2) study the purchasing behaviors and decision-making of customers, and (3) analyze customer opinions and satisfaction towards the 7P marketing strategy. This research provides deeper insights into customer needs and expectations in the organic agricultural market and suggests effective marketing strategies to compete in a highly competitive market.

**Methodology:** This quantitative research used statistical data analysis to understand the 7P marketing strategy of organic agricultural stores in Bang Bua Thong district. The primary subjects were customers of these stores, with a sample size of 385 determined using Cochran's formula and a purposive sampling method. Questionnaires were the main tool, validated for appropriateness and reliability using IOC = 0.67 and Cronbach's Alpha = 0.72. Both online and paper questionnaires were utilized. Data were managed and analyzed using statistical software, employing basic statistics for objectives 1 and 2, and inferential statistics for objective 3.

**Results:** The research found that most customers are females aged 31-40 years with bachelor's degrees, employed in private companies. Their purchasing behavior mainly focuses on rice and vegetables from supermarkets and fresh markets, with an average expenditure of 501-1,500 baht per transaction. The product quality and pricing strategies received the highest satisfaction scores, while promotion strategies scored the lowest, indicating a need for improvement in this area.

**Conclusion:** The research in Bang Bua Thong district on the 7P marketing strategy of organic agricultural stores reveals that product quality, price, location, and personnel significantly affect customer satisfaction, while promotional activities require further development. These findings guide the improvement of marketing strategies to enhance customer satisfaction and loyalty.

**Keywords:** Service Marketing; Analyzing the 7Ps; Organic Agricultural products; Bang Bua Thong District



## การวิเคราะห์ 7P ในการตลาดบริการของร้านสินค้าเกษตรอินทรีย์ ในอำเภอบางบัวทอง

ชลิตา ตริยานิช<sup>1</sup> ชิตพงษ์ อัยสานนท์<sup>2</sup> และ ชุตติเดช มั่นคงธรรม<sup>3</sup>

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานเพื่อความยั่งยืน มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี  
บทคัดย่อ

**ภูมิหลังและวัตถุประสงค์:** งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาการตลาดบริการของร้านสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยการทำความเข้าใจลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการซื้อ และความพึงพอใจของลูกค้าต่อกลยุทธ์การตลาดบริการ 7P ซึ่งเป็นตลาดที่กำลังเติบโตและมีศักยภาพสูงในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) สำรวจลักษณะประชากรศาสตร์และคุณลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้า (2) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อและการตัดสินใจของลูกค้า (3) วิเคราะห์ความคิดเห็นและความพึงพอใจของลูกค้าต่อกลยุทธ์การตลาดบริการ 7P การวิจัยนี้ช่วยให้เข้าใจถึงความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าในตลาดเกษตรอินทรีย์ได้ดียิ่งขึ้น และนำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิผลเพื่อรองรับตลาดที่มีการแข่งขันสูง

**ระเบียบวิธีการวิจัย:** เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสถิติเพื่อทำความเข้าใจกลยุทธ์การตลาดบริการ 7P ของร้านสินค้าเกษตรอินทรีย์ในอำเภอบางบัวทอง ประชากรหลักคือลูกค้าร้านสินค้าเกษตรอินทรีย์ในอำเภอบางบัวทอง กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 คน โดยใช้สูตรของ Cochran และการสุ่มแบบตัดสินใจ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลัก ค่า IOC = 0.67 และ Cronbach's Alpha = 0.72 ใช้การยืนยันความเหมาะสมและความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ใช้แบบสอบถามออนไลน์และแบบสอบถามกระดาษ จัดการและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ซอฟต์แวร์ทางสถิติ ใช้สถิติพื้นฐานในการวิเคราะห์ข้อมูลวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 และ 2 ใช้สถิติอนุมานแบบเชิงปริมาณในการวิเคราะห์ข้อมูลวัตถุประสงค์ข้อที่ 3

**ผลการวิจัย:** พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่เป็นหญิงอายุ 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานหรือลูกจ้างในบริษัทเอกชน พฤติกรรมการซื้อส่วนใหญ่เน้นที่ข้าวและผักจากซูเปอร์มาร์เก็ตและตลาดสด ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 501-1,500 บาท กลยุทธ์การตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์และราคาได้รับคะแนนความพึงพอใจสูงสุด การส่งเสริมการขายได้คะแนนต่ำสุด แสดงถึงความจำเป็นในการปรับปรุงในด้านนี้

**สรุปผล:** การวิจัยในอำเภอบางบัวทองเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด 7P ของร้านเกษตรอินทรีย์ชี้ให้เห็นว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเลที่ตั้ง และบุคลากรมีผลสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้า ในขณะที่การส่งเสริมการขายต้องการพัฒนาเพิ่มเติม ผลลัพธ์นี้ช่วยแนะนำการปรับปรุงกลยุทธ์เพื่อเพิ่มความพึงพอใจและสร้างความภักดีของลูกค้า

**คำสำคัญ :** การตลาดบริการ; การวิเคราะห์ 7P; สินค้าเกษตรอินทรีย์; อำเภอบางบัวทอง

## บทนำ

ตั้งแต่ทศวรรษ 1990 ประเทศไทยได้เห็นการเติบโตอย่างต่อเนื่องของการเกษตรอินทรีย์ การเติบโตนี้สะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงในแนวทางการบริโภคและความตระหนักรู้เกี่ยวกับการคุ้มครองสิ่งแวดล้อม รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคม (Smith, Johnson & Lee, 2020) บทบาทของอำเภอบางบัวทอง อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี มีบทบาทสำคัญในการผลิตและจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ และได้กลายเป็นศูนย์กลางสำคัญของการเติบโตในตลาดนี้ (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2564) สินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ผลิตภายใต้กระบวนการทางการเกษตรที่ยึดหลักความยั่งยืนและไม่ใช้สารเคมีสังเคราะห์ ได้แก่ ผัก ผลไม้ ข้าว พืชตระกูลถั่ว เนื้อสัตว์ ไข่ นม และผลิตภัณฑ์จากนม (สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ (มกอช.), 2566) การแข่งขันในตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ตลาดนี้มีความเข้มข้นสูงเนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าเกษตรอินทรีย์เพิ่มขึ้น (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2566) การตลาดบริการสินค้าเกษตรอินทรีย์ในอำเภอนี้ได้รับแรงผลักดันจากความต้องการของสองกลุ่มผู้บริโภคหลัก คือ กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปและกลุ่มผู้ที่ใส่ใจสุขภาพ โดยความตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพและสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยหลักที่ขับเคลื่อนตลาดนี้ (ยุพา วงศ์วิริยะ, 2561; วรนนท์ ศรีจินตรา, 2563) การศึกษาของอนุชิต วงศ์วิริยะ (2564) และการวิเคราะห์ 7P ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดบริการของร้านค้าเกษตรอินทรีย์ในอำเภอบางบัวทองได้เปิดโอกาสใหม่ ๆ สำหรับการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพและยั่งยืน (Slater & Narver, 2000; Kotler & Keller, 2023)

การทำความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคและการพัฒนากลยุทธ์การตลาดบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการเหล่านั้นในอำเภอบางบัวทองจึงเป็นส่วนสำคัญของการวิจัยนี้

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อสำรวจลักษณะประชากรศาสตร์และคุณลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้า
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อและการตัดสินใจของลูกค้า
3. เพื่อวิเคราะห์ความคิดเห็นและความพึงพอใจของลูกค้าต่อกลยุทธ์การตลาดบริการ 7P ของร้านค้า

## การทบทวนวรรณกรรม

การตลาดบริการ 7P สำหรับร้านสินค้าเกษตรอินทรีย์ในอำเภอบางบัวทองเป็นเครื่องมือสำคัญในการเข้าถึงและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Kotler & Keller, 2023) กลยุทธ์ 7P ประกอบด้วย Product, Price, Place, Promotion, People, Process และ Physical Evidence ซึ่งทุกส่วนมีบทบาทสำคัญในการสร้างประสบการณ์และความพึงพอใจของลูกค้า (Slater & Narver, 2000)

Product (ผลิตภัณฑ์) ผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ควรเน้นคุณภาพและความเป็นธรรมชาติ เช่น การใช้ป้ายกำกับ "ออร์แกนิก" และ "ปลอดสารเคมี" เป็นสัญลักษณ์ที่สื่อถึงคุณค่าของสินค้า



Price (ราคา) ราคาควรสะท้อนถึงคุณภาพและความยั่งยืนของสินค้า เช่น การตั้งราคาที่สูงกว่าสินค้าเกษตรทั่วไปเพื่อสะท้อนถึงคุณภาพ

Place (ที่ตั้ง) การเลือกสถานที่จำหน่ายที่สะดวกและเข้าถึงได้ง่าย เช่น ร้านค้าในเมืองหรือตลาดออร์แกนิกช่วยให้ลูกค้าเข้าถึงสินค้าได้ง่าย

Promotion (การส่งเสริมการขาย) การใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ เช่น การโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียและกิจกรรมส่งเสริมการขาย เพื่อเพิ่มความตระหนักรู้

People (บุคคล) การมีพนักงานที่มีความรู้และมีความสามารถในการให้คำปรึกษาและบริการแก่ลูกค้าได้อย่างมืออาชีพ

Process (กระบวนการ) การมีกระบวนการจัดส่งและบริการที่รวดเร็ว มีประสิทธิภาพ และเชื่อถือได้

Physical Evidence (หลักฐานทางกายภาพ) การสร้างประสบการณ์ที่ดีในร้านค้า เช่น การออกแบบร้านที่สะอาดและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

การศึกษาพฤติกรรมและการซื้อของลูกค้าช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าใจความต้องการและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ (ยุพา วงศ์วิริยะ, 2561; วรรณท์ ศรีจันทร์, 2563) ตัวอย่างเช่น ลูกค้าที่มีรายได้สูงอาจเต็มใจจ่ายมากขึ้นเพื่อสินค้าที่ยั่งยืนและมีคุณภาพสูง

การวิเคราะห์ความคิดเห็นของลูกค้าเป็นส่วนสำคัญในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดบริการ 7P (Lee, 2022; ชนันธร เพ็ชร์น้อย, 2562) การใช้ทฤษฎีการตอบสนองของลูกค้า (Customer Response Theory) ช่วยในการทำความเข้าใจว่าลูกค้าตอบสนองอย่างไรต่อแต่ละส่วนของกลยุทธ์ 7P

การนำเสนอสินค้าและการสร้างประสบการณ์ของลูกค้ามีความสำคัญยิ่งในตลาดเกษตรอินทรีย์ (Kim, 2023; Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1985) การออกแบบร้านค้าและการนำเสนอสินค้าที่สะดุดตาและสื่อถึงคุณค่าของสินค้าสามารถเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าได้

ในการวิจัยเรื่องการวิเคราะห์ 7P ในการตลาดบริการของร้านสินค้าเกษตรอินทรีย์ในอำเภอบางบัวทอง ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวชี้วัดสำคัญในการประเมินผลของกลยุทธ์ 7P (Smith & Agrawal, 2020) ความพึงพอใจไม่เพียงแต่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อซ้ำและความภักดีของลูกค้า แต่ยังรวมถึงการบอกต่อผ่านปากต่อปากที่มีความสำคัญในการเพิ่มฐานลูกค้าและการเติบโตในระยะยาว (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2018)

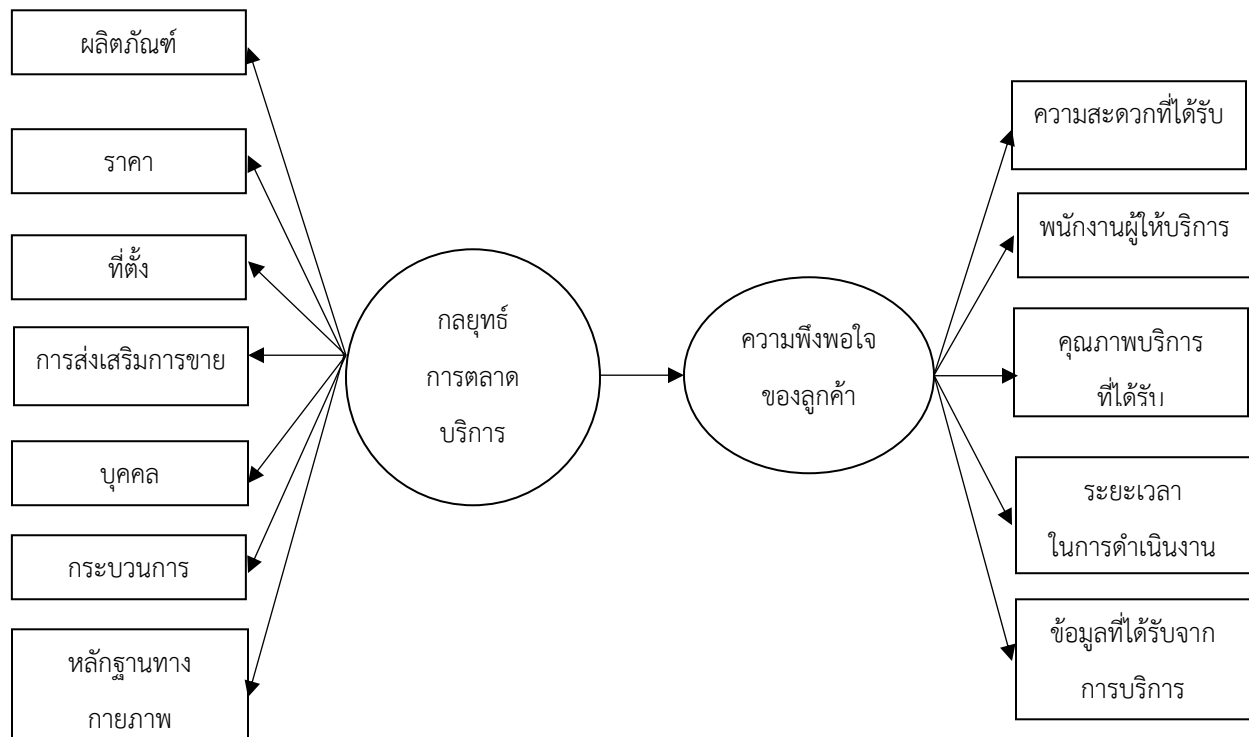
สรุปตัวแปรที่ศึกษา คือ ตัวแปรอิสระ คือกลยุทธ์การตลาดบริการ 7P ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ที่ตั้ง การส่งเสริมการขาย บุคคล กระบวนการ หลักฐานทางกายภาพ ตัวแปรตาม คือความพึงพอใจของลูกค้า ประกอบด้วย ความสะดวกที่ได้รับ พนักงานผู้ให้บริการ คุณภาพบริการที่ได้รับ ระยะเวลาในการดำเนินงาน ข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ

## สมมติฐานการวิจัย

กลยุทธ์การตลาดบริการ 7P มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยแต่ละประเภของกลยุทธ์ 7P จะมีผลต่อประสบการณ์และการรับรู้คุณค่าของลูกค้าที่แตกต่างกัน



## กรอบแนวคิดการวิจัย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

## ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดบริการ 7P ของร้านค้าเกษตรอินทรีย์ในอำเภอบางบัวทอง โดยมุ่งรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบตัวเลขและสถิติ (Creswell & Creswell, 2017)

ประชากรหลักในการวิจัยคือลูกค้าของร้านค้าเกษตรอินทรีย์ 530 ร้านในอำเภอบางบัวทอง กลุ่มตัวอย่างที่เลือก 385 คน โดยใช้เทคนิคการสุ่มแบบตัดสินใจ (Judgmental Sampling) (Cochran, 1977)

แบบสอบถามถูกออกแบบโดยอ้างอิงจากการวิจัยที่เกี่ยวข้องและการทบทวนวรรณกรรม ได้ค่า IOC = 0.67 และ Cronbach's Alpha = 0.72 (Polit & Beck, 2006; Cronbach, 1951)

การวิจัยนี้ใช้การรวบรวมข้อมูลสองวิธี แบบสอบถามออนไลน์และกระดาษ แบบสอบถามออนไลน์ถูกสร้างใน Google Forms และส่งลิงค์ไปยังกลุ่มตัวอย่างผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ แบบสอบถามกระดาษจัดส่งและรวบรวมคืนโดยตรงในสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างเข้าถึงได้

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยนี้ผู้วิจัยใช้สองเทคนิคหลักดังนี้ (1) สถิติพื้นฐาน ใช้เพื่อวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการณ์ซื้อของลูกค้า เทคนิคที่ใช้รวมถึงการวิเคราะห์ความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วน



เบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่อทำความเข้าใจพื้นฐานของข้อมูลที่รวบรวมได้ (2) สถิติอนุমানเชิงปริมาณ ใช้เพื่อสำรวจความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดบริการ 7P กับความพึงพอใจของลูกค้า การวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) ใช้เพื่อประเมินความสัมพันธ์ ตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์นี้ ได้แก่ ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ( $\beta$ ) ซึ่งชี้วัดความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ Standard Error (SE) ซึ่งช่วยให้เข้าใจถึงความแม่นยำของค่า  $\beta$  ค่า t-value สำหรับทดสอบสมมติฐานทางสถิติ และ  $R^2$  ซึ่งบ่งบอกถึงสัดส่วนของความแปรปรวนในตัวแปรตามที่สามารถอธิบายได้จากตัวแปรอิสระ. (Cronbach, 1951; Creswell & Creswell, 2017)

สรุปการวิจัยนี้ใช้แนวทางเชิงปริมาณที่เป็นระบบและเข้มงวดในการประเมินผลของกลยุทธ์การตลาดบริการ 7P ในอำเภอบางบัวทอง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักและการวิเคราะห์สถิติเพื่อวัดความพึงพอใจของลูกค้า

## ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อสำรวจลักษณะประชากรศาสตร์และคุณลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้า

ตารางที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์และคุณลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้า

	คุณลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
เพศ	ชาย	157	40.60	2
	หญิง	228	59.40	1
อายุ	20-30 ปี	38	9.88	4
	31-40 ปี	144	37.40	1
	41-50 ปี	127	32.98	2
	51 ปี ขึ้นไป	76	19.74	3
	ระดับการศึกษา	ต่ำกว่า ปวส./ปวท./อนุปริญญา	74	19.30
	ปวส./ปวท./อนุปริญญา	43	11.00	4
	ปริญญาตรี	213	55.50	1
	สูงกว่าปริญญาตรี	55	14.20	3
รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 15,000 บาท	68	17.80	4
	15,001-20,000 บาท	83	21.50	2
	20,001-25,000 บาท	95	24.70	1
	25,001-30,000 บาท	75	19.50	3
	30,001 บาท ขึ้นไป	64	16.50	5





คุณลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
อาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	58	15.10	4
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	130	33.80	1
ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว	127	33.00	2
อื่น ๆ	70	18.10	3

จากตารางที่ 1 พบว่าเพศ หญิงมีสัดส่วนมากกว่าชาย โดยหญิงคิดเป็น 59.40% (228 คน) และชายคิดเป็น 40.60% (157 คน) อายุ กลุ่มอายุ 31-40 ปี คิดเป็นสัดส่วนสูงสุดที่ 37.40% ตามด้วยกลุ่มอายุ 41-50 ปี ที่ 32.98% ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีที่ 55.50% และต่ำกว่าปริญญาตรีที่ 19.30% รายได้ต่อเดือน กลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-25,000 บาทต่อเดือนมีสัดส่วนมากที่สุดคือ 24.70% ตามด้วยรายได้ 15,001-20,000 บาทที่ 21.50% อาชีพ พนักงานหรือลูกจ้างบริษัทเอกชนคิดเป็นสัดส่วนสูงสุดที่ 33.80%, รองลงมาคือผู้ค้าขายหรือประกอบธุรกิจส่วนตัวที่ 33.00%

ผลการวิจัยเหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญในการเข้าใจลูกค้าในตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์และมีความสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดบริการ เป็นการยืนยันว่าลูกค้าส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงที่อยู่ในช่วงวัยทำงาน มีการศึกษาสูง และมีรายได้ปานกลาง ซึ่งเป็นข้อมูลสำคัญที่จะช่วยให้ร้านค้าสามารถปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาพฤติกรรม การซื้อและการตัดสินใจของลูกค้า

ตารางที่ 2 พฤติกรรม การซื้อและการตัดสินใจของลูกค้า

พฤติกรรม การซื้อและการตัดสินใจของลูกค้า		จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา ท่านเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์บริโภคประเภทใด				
มากที่สุด	ข้าว	141	36.70	1
	ผัก	116	30.10	2
	ผลไม้	76	19.75	3
	เครื่องดื่ม	39	10.10	4
	อื่นๆ	13	3.35	5
แหล่งหรือ สถานที่ซื้อสินค้า	ตลาดสด	143	37.20	2
	ซูเปอร์มาร์เก็ต	149	38.70	1
	ร้านค้าเพื่อสุขภาพ	46	12.10	3





พฤติกรรมกรซื้อและการตัดสินใจของลูกค้า	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่	
ฟาร์มเกษตรอินทรีย์	26	6.80	4	
ตลาดนัดเกษตรอินทรีย์	21	5.20	5	
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า	ต่ำกว่า 500 บาท	74	19.20	3
	500-1,000 บาท	143	37.10	1
	1,001-1,500 บาท	93	24.30	2
	1,501-2,000 บาท	57	14.90	4
	มากกว่า 2,001 บาท ขึ้นไป	18	4.50	5
	ความถี่ในการซื้อสินค้า	ทุกวัน	72	18.60
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง		136	35.40	1
เดือนละ 1 ครั้ง		58	15.10	4
นานๆ ครั้ง		119	30.90	2
ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า	ช่วงเช้า	77	20.00	2
	ช่วงบ่าย	69	17.80	3
	ช่วงเย็นหรือก่อนนอน	55	14.30	4
	ไม่แน่นอน	184	47.90	1
ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า	สมาชิกในครอบครัว	211	54.80	1
	เพื่อน/ เพื่อร่วมงาน	95	24.60	2
	แฟน/ คนรัก	36	9.40	4
	พนักงานขาย	37	9.70	3
	อื่น ๆ	6	1.50	5
เหตุผลในการซื้อสินค้า	เป็นผลดีต่อสุขภาพ	177	46.10	1
	คุณภาพ/ ไร้สารพิษ/ ความสะอาด	104	27.10	2
	ความสดใหม่/ รสชาติดี	54	14.10	3
	ตามความนิยม	32	8.30	4
	สินค้าเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	18	4.40	5

จากตารางที่ 2 พบว่าประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด ข้าวมีอันดับสูงสุดด้วย 36.70% ตามด้วยผักที่ 30.10% ผลไม้ 19.75% เครื่องดื่ม 10.10% และอื่น ๆ 3.35% แหล่งซื้อสินค้า ส่วนใหญ่ซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต (38.70%)







และตลาดสด (37.20%) ร้านค้าเพื่อสุขภาพ (12.10%) ฟาร์มเกษตรอินทรีย์ (6.80%) และตลาดนัดเกษตรอินทรีย์ (5.20%) ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า กลุ่มที่ใช้จ่ายระหว่าง 501-1,000 บาทต่อครั้งมีสัดส่วนสูงสุดที่ 37.10% ตามด้วย 1,001-1,500 บาทที่ 24.30% ความถี่ในการซื้อสินค้า ซื้อสัปดาห์ละครั้ง (35.40%) และนาน ๆ ครั้ง (30.90%) มีสัดส่วนสูง ช่วงเวลาในการซื้อ ส่วนใหญ่ไม่แน่นอน (47.90%) ตามด้วยช่วงเช้า (20.00%) ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ สมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลมากที่สุด (54.80%) ตามด้วยเพื่อนหรือเพื่อร่วมงาน (24.60%) เหตุผลในการซื้อ เน้นประโยชน์ต่อสุขภาพ (46.10%) และคุณภาพของสินค้า (27.10%)

ผลการวิจัยนี้เป็นข้อมูลสำคัญในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดและการบริการ, เพื่อตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้าในตลาดเกษตรอินทรีย์ที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง.

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อวิเคราะห์ความคิดเห็นและความพึงพอใจของลูกค้าต่อกลยุทธ์การตลาดบริการ 7P ของร้านค้า

ตารางที่ 3 ความคิดเห็นของลูกค้าต่อกลยุทธ์การตลาดบริการ 7P ของร้านค้า

กลยุทธ์การตลาดบริการ 7P	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับที่
ผลิตภัณฑ์	4.33	0.54	มากที่สุด	1
ราคา	4.23	0.54	มากที่สุด	2
ที่ตั้ง	4.17	0.60	มาก	3
การส่งเสริมการขาย	3.94	0.73	มาก	7
บุคคล	4.17	0.66	มาก	3
กระบวนการ	4.10	0.67	มาก	6
หลักฐานทางกายภาพ	4.16	0.63	มาก	5
<b>รวม</b>	<b>4.16</b>	<b>0.62</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 3 พบว่าผลิตภัณฑ์ได้คะแนนเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.33 แสดงถึงความพึงพอใจที่มากที่สุดต่อคุณภาพและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ราคาคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.23 สะท้อนความพึงพอใจในระดับราคา ที่ตั้งมีคะแนนเฉลี่ยที่ 4.17 บ่งชี้ความพึงพอใจในทำเลที่ตั้งของร้าน บุคคลคะแนนเฉลี่ย 4.17 แสดงถึงความพึงพอใจในด้านบุคลากรและการบริการ หลักฐานทางกายภาพได้คะแนนเฉลี่ย 4.16 สะท้อนถึงความพึงพอใจในสภาพแวดล้อมภายในร้านและการนำเสนอสินค้า กระบวนการคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.10 บ่งชี้ความพึงพอใจในกระบวนการบริการ การส่งเสริมการขายได้คะแนนเฉลี่ยต่ำสุดที่ 3.94 ซึ่งบ่งชี้ว่าเป็นด้านที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับปัจจัยอื่น ๆ





การวิเคราะห์คะแนนเหล่านี้ช่วยให้เห็นถึงจุดแข็งและจุดที่ต้องพัฒนาในกลยุทธ์การตลาดบริการ 7P สำหรับร้านค้าเกษตรอินทรีย์ โดยเฉพาะในด้านผลิตภัณฑ์และราคาที่ได้รับคะแนนสูงสุด ในขณะที่การส่งเสริมการขายเป็นด้านที่ต้องการการปรับปรุง

ตารางที่ 4 ความพึงพอใจของลูกค้าต่อกลยุทธ์การตลาดบริการ 7P ของร้านค้า

ความพึงพอใจของลูกค้า	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับที่
ความสะดวกที่ได้รับ	4.09	0.60	มาก	4
พนักงานผู้ให้บริการ	4.16	0.66	มาก	1
คุณภาพบริการที่ได้รับ	4.16	0.65	มาก	1
ระยะเวลาในการดำเนินงาน	4.14	0.69	มาก	3
ข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ	4.07	0.68	มาก	5
<b>รวม</b>	<b>4.12</b>	<b>0.55</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4 พบว่าพนักงานผู้ให้บริการและคุณภาพบริการที่ได้รับ ทั้งสองด้านได้คะแนนเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.16 แสดงถึงความพึงพอใจสูงสุดในด้านการบริการและคุณภาพของบริการ ระยะเวลาในการดำเนินงานได้คะแนนเฉลี่ยที่ 4.14 สะท้อนถึงความพึงพอใจในด้านความรวดเร็วและความตรงต่อเวลาของการให้บริการ ความสะดวกที่ได้รับได้คะแนนเฉลี่ย 4.09 บ่งชี้ความพึงพอใจในด้านความสะดวกในการเข้าถึงและใช้งานบริการ ข้อมูลที่ได้รับจากการบริการได้คะแนนเฉลี่ยต่ำสุดที่ 4.07 บ่งชี้ความพึงพอใจที่ต่ำสุดเมื่อเทียบกับปัจจัยอื่น ๆ

ผลการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่าลูกค้ามีความพึงพอใจที่ดีต่อกลยุทธ์การตลาดบริการ 7P โดยเฉพาะในด้านบริการและคุณภาพการบริการที่ได้รับ ในขณะที่ข้อมูลที่ได้รับจากการบริการเป็นด้านที่ต้องการการปรับปรุงเพิ่มเติม

ตารางที่ 5 วิเคราะห์ความคิดเห็นและความพึงพอใจของลูกค้าต่อกลยุทธ์การตลาดบริการ 7P ของร้านค้า

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ประกอบ ( $\beta$ )	SE	t-value	R <sup>2</sup>
<b>กลยุทธ์การตลาดบริการ</b>				
ผลิตภัณฑ์	0.61**	-	-	0.38
ราคา	0.68**	0.06	19.35	0.46
ที่ตั้ง	0.72**	0.07	17.80	0.51
การส่งเสริมขาย	0.64**	0.09	15.07	0.41





ตัวแปร	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ( $\beta$ )	SE	t-value	R <sup>2</sup>
บุคคล	0.71**	0.08	16.88	0.51
กระบวนการ	0.73**	0.09	17.02	0.54
หลักฐานทางกายภาพ	0.78**	0.08	17.86	0.60
<b>ความพึงพอใจของลูกค้า</b>				
ความสะดวกที่ได้รับ	0.84**	-	-	0.70
พนักงานผู้ให้บริการ	0.77**	0.04	26.40	0.59
คุณภาพบริการที่ได้รับ	0.74**	0.04	25.00	0.55
ระยะเวลาในการดำเนินงาน	0.80**	0.04	26.63	0.64
ข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ	0.82**	0.04	29.07	0.68

\*\* หมายถึง  $p < .01$

ในการวิเคราะห์ข้อมูลของตารางที่ 5 จากการวิจัยนี้ มีค่าสถิติหลัก ๆ ที่ใช้ซึ่งมีความหมายดังนี้

$\beta$  (Beta Coefficient) บ่งบอกถึงแม่นยำและความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (กลยุทธ์การตลาดบริการ 7P) กับตัวแปรตาม (ความพึงพอใจของลูกค้า) ค่า  $\beta$  ที่สูงหมายถึงมีอิทธิพลที่แข็งแกร่งมากขึ้น

R<sup>2</sup> (Coefficient of Determination) แสดงสัดส่วนของความแปรปรวนในตัวแปรตามที่สามารถอธิบายได้จากตัวแปรอิสระ. ค่า R<sup>2</sup> ที่สูงบ่งบอกถึงความแม่นยำในการทำนายผลลัพธ์

SE (Standard Error) ประเมินความแม่นยำของค่า  $\beta$  ค่า SE ที่ต่ำบ่งบอกถึงความน่าเชื่อถือและความแม่นยำที่สูงของค่า  $\beta$

t-value ใช้ในการทดสอบสมมติฐานสถิติของค่า  $\beta$  ค่า t-value ที่สูงบ่งบอกว่าความสัมพันธ์ที่สังเกตมีความสำคัญทางสถิติและไม่น่าจะเกิดขึ้นโดยบังเอิญ

จากตารางที่ 5 ในการวิจัยผลการวิเคราะห์สถิติเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดบริการ 7P และความพึงพอใจของลูกค้าสามารถสรุปได้ดังนี้

กลยุทธ์การตลาดบริการ 7P ผลลัพธ์ที่มีอิทธิพลที่ค่อนข้างแข็งแกร่งต่อความพึงพอใจของลูกค้า ( $\beta = 0.61$ ) และสามารถอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจได้ประมาณ 38% ( $R^2 = 0.38$ ) ราคามีอิทธิพลสูงต่อความพึงพอใจ ( $\beta = 0.68$ ) และอธิบายได้ 46% ของความแปรปรวน ( $R^2 = 0.46$ ) ที่ตั้งมีผลกระทบที่สำคัญต่อความพึงพอใจ ( $\beta = 0.72$ ) และอธิบายความแปรปรวนได้ถึง 51% ( $R^2 = 0.51$ ) การส่งเสริมการขายมีอิทธิพลที่น้อยกว่าส่วนอื่นๆ ( $\beta = 0.64$ ) และอธิบายความแปรปรวนได้ 41% ( $R^2 = 0.41$ ) บุคคลมีอิทธิพลที่สำคัญต่อความพึงพอใจ



( $\beta = 0.71$ ) และอธิบายความแปรปรวนได้ 51% ( $R^2 = 0.51$ ) กระบวนการมีอิทธิพลที่แข็งแกร่ง ( $\beta = 0.73$ ) และอธิบายความแปรปรวนได้ 54% ( $R^2 = 0.54$ ) หลักฐานทางกายภาพมีอิทธิพลสูงสุด ( $\beta = 0.78$ ) และอธิบายความแปรปรวนได้ถึง 60% ( $R^2 = 0.60$ )

ความพึงพอใจของลูกค้า ปัจจัยเหล่านี้มีผลกระทบต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า โดยเฉพาะหลักฐานทางกายภาพที่มีผลกระทบสูงสุดตามด้วยความสะดวกที่ได้รับและข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ

สรุปได้ว่ากลยุทธ์การตลาดบริการ 7P ทั้งหมดมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในระดับต่าง ๆ ซึ่งช่วยในการกำหนดพื้นที่ที่จำเป็นต้องมีการปรับปรุงและเพิ่มประสิทธิภาพเพื่อยกระดับความพึงพอใจของลูกค้าในตลาดเกษตรอินทรีย์ที่มีการแข่งขันสูง

### สรุปผลการวิจัย

การวิจัยการวิเคราะห์ 7P ในการตลาดบริการของร้านสินค้าเกษตรอินทรีย์ ในอำเภอบางบัวทอง สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ลักษณะประชากรศาสตร์และคุณลักษณะส่วนบุคคล พบว่าส่วนใหญ่เป็นหญิง (59.40%) อายุ 31-40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และทำงานเป็นพนักงานหรือลูกจ้างในบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001-25,000 บาท

2. พฤติกรรมการซื้อและการตัดสินใจ พบว่าสินค้าที่ซื้อมากที่สุดคือข้าว และผัก ซื้อสินค้าส่วนใหญ่จากซูเปอร์มาร์เก็ตและตลาดสด ค่าใช้จ่ายต่อครั้งส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 501-1,000 บาท ซื้อสินค้าสัปดาห์ละครั้ง ช่วงเวลาในการซื้อ ส่วนใหญ่ไม่แน่นอน ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ คือสมาชิกในครอบครัว เหตุผลการซื้อ คือความเป็นผลดีต่อสุขภาพ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และความสดใหม่ของสินค้า

3. ความคิดเห็นของลูกค้าต่อกลยุทธ์การตลาดบริการ 7P ของร้านค้าเกษตรอินทรีย์ พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจสูงสุดต่อผลิตภัณฑ์ (คะแนนเฉลี่ย 4.33) และราคา (คะแนนเฉลี่ย 4.23) สะท้อนถึงความพอใจในคุณภาพและค่าใช้จ่ายของสินค้า ที่ตั้งและบุคคลได้คะแนนเฉลี่ยเท่ากัน (4.17) แสดงถึงความพึงพอใจในทำเลและคุณภาพการบริการ หลักฐานทางกายภาพได้คะแนนเฉลี่ย 4.16 บ่งชี้ถึงความพึงพอใจในสภาพแวดล้อมและการนำเสนอสินค้า กระบวนการได้คะแนนเฉลี่ย 4.10 แสดงถึงความพึงพอใจในกระบวนการบริการ การส่งเสริมการขายได้คะแนนเฉลี่ยต่ำสุด (3.94) ชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นในการปรับปรุงกลยุทธ์ด้านนี้

4. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อกลยุทธ์การตลาดบริการ 7P ของร้านค้าเกษตรอินทรีย์ พบว่าความพึงพอใจสูงสุดอยู่ที่พนักงานผู้ให้บริการ และคุณภาพบริการที่ได้รับ (คะแนนเฉลี่ย 4.16) แสดงถึงความพอใจในการบริการและคุณภาพการบริการ ระยะเวลาในการดำเนินงานได้คะแนนเฉลี่ย 4.14 สะท้อนถึงความพึงพอใจในความ

รวดเร็วและความตรงต่อเวลา ความสะดวกที่ได้รับได้คะแนนเฉลี่ย 4.09 ซึ่งให้เห็นถึงความพึงพอใจในการเข้าถึงและใช้บริการ ข้อมูลที่ได้รับจากการบริการได้คะแนนเฉลี่ยต่ำสุดที่ 4.07 แสดงถึงด้านที่ต้องการการปรับปรุงเพิ่มเติม

5. การวิเคราะห์ความคิดเห็นและความพึงพอใจของลูกค้าต่อกลยุทธ์การตลาดบริการ 7P ของร้านค้าพบว่ากลยุทธ์การตลาดบริการ 7P ผลិតภัณฑ์ ( $\beta = 0.61, R^2 = 0.38$ ) และราคา ( $\beta = 0.68, R^2 = 0.46$ ) มีอิทธิพลค่อนข้างสูงต่อความพึงพอใจของลูกค้า ที่ตั้ง ( $\beta = 0.72, R^2 = 0.51$ ) และบุคคล ( $\beta = 0.71, R^2 = 0.51$ ) มีผลกระทบสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้า กระบวนการ ( $\beta = 0.73, R^2 = 0.54$ ) และหลักฐานทางกายภาพ ( $\beta = 0.78, R^2 = 0.60$ ) มีอิทธิพลที่แข็งแกร่งที่สุดต่อความพึงพอใจ การส่งเสริมการขาย ( $\beta = 0.64, R^2 = 0.41$ ) มีอิทธิพลน้อยที่สุดและต้องการการปรับปรุง ความพึงพอใจของลูกค้า ความสะดวกที่ได้รับ ( $\beta = 0.84, R^2 = 0.70$ ) มีอิทธิพลสูงสุดต่อความพึงพอใจของลูกค้า พนักงานผู้ให้บริการ ( $\beta = 0.77, R^2 = 0.59$ ) และคุณภาพบริการที่ได้รับ ( $\beta = 0.74, R^2 = 0.55$ ) มีผลกระทบที่สำคัญ ระยะเวลาในการดำเนินงาน ( $\beta = 0.80, R^2 = 0.64$ ) และข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ ( $\beta = 0.82, R^2 = 0.68$ ) มีผลกระทบมากต่อความพึงพอใจ

สรุปกลยุทธ์การตลาดบริการ 7P มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในหลายด้าน โดยเฉพาะหลักฐานทางกายภาพ ความสะดวกที่ได้รับ และข้อมูลที่ได้รับจากการบริการมีอิทธิพลสูงสุด การส่งเสริมการขายเป็นด้านที่ต้องการการปรับปรุงเพื่อเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าในตลาดเกษตรอินทรีย์

## อภิปรายผล

การอภิปรายผลวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ซึ่งเป็นการสำรวจลักษณะประชากรศาสตร์และคุณลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้าในตลาดเกษตรอินทรีย์ในอำเภอบางบัวทอง ได้แสดงให้เห็นว่าลูกค้าส่วนใหญ่เป็นหญิงในกลุ่มอายุ 31-50 ปี ซึ่งเป็นการยืนยันการค้นพบของ Smith et al. (2021) ที่ระบุว่ากลุ่มหญิงมีการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์มากกว่าชาย และมีความสนใจในสุขภาพและการบริโภคที่ยั่งยืน ผลการวิจัยนี้ยังเปิดเผยว่าลูกค้าส่วนใหญ่มีการศึกษาสูง (ปริญญาตรี) และทำงานในบริษัทเอกชน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Johnson (2020) ที่พบว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงมีความตระหนักและใส่ใจในการเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์เพื่อสุขภาพ ด้านรายได้ลูกค้าส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001-30,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lee et al. (2019) ที่ระบุว่ากลุ่มที่มีรายได้ปานกลางมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์มากกว่า ข้อมูลนี้ช่วยให้เราเข้าใจว่าผู้บริโภคในตลาดนี้มีความสนใจและความสามารถทางการเงินที่จะซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ ซึ่งส่วนใหญ่มีราคาสูงกว่าสินค้าเกษตรทั่วไป การศึกษานี้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการเข้าใจลักษณะพฤติกรรมและคุณลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้าในตลาดเกษตรอินทรีย์ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้มีความสำคัญในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดและบริการที่เหมาะสมเพื่อเพิ่มความพึงพอใจและสร้างความภักดีของลูกค้าในตลาดที่มีการแข่งขันสูง

การอภิปรายผลวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ได้เน้นย้ำถึงพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคชาวไทยในตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ พบว่าข้าวและผักเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมสูงสุดในการซื้อ โดยสถานที่ซื้อที่ได้รับความนิยมคือซูเปอร์มาร์เก็ตและตลาดสด การซื้อสินค้าเกิดขึ้นเป็นประจำทุกสัปดาห์ ด้วยค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ระหว่าง 501-1,500 บาท สอดคล้องกับการวิจัยของสุทธชัย สุทธิวรรณ (2563) และภิญโญ รัตนะ (2562) ที่ระบุว่าผู้บริโภคชาวไทยมีความนิยมในสินค้าเกษตรอินทรีย์หลากหลายชนิด และมักซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ตและตลาดสดเป็นหลัก การศึกษานี้ยังแสดงให้เห็นว่าสมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นการยืนยันผลการวิจัยของ Saensong & Wongsathaporn (2021) และ Sutthichai, Wongsathaporn & Saensong (2022) ที่พบว่าสมาชิกในครอบครัวมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ ผลการวิจัยนี้เสนอข้อมูลที่มีค่าสำหรับผู้ประกอบการร้านค้าเกษตรอินทรีย์ในอำเภอบางบัวทอง เพื่อพัฒนากลยุทธ์การตลาดและบริการที่สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้า โดยเฉพาะในการนำเสนอสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านสุขภาพและการบริโภคที่ยั่งยืน และใช้ช่องทางจำหน่ายที่สะดวกและน่าเชื่อถือ เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ตและตลาดสด

การอภิปรายผลวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เน้นย้ำว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และระดับราคาที่เหมาะสม เป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ สอดคล้องกับงานวิจัยของชญญา ใจเย็น (2564) และวราภรณ์ รัตนวิจิตรากุล และนวลจันทร์ แก้วนุ้ย (2564) ที่ระบุถึงความสำคัญของคุณภาพ ความปลอดภัย และราคาสินค้าเกษตรอินทรีย์ นอกจากนี้ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับทำเลที่ตั้งและบุคลากรก็ได้รับการยอมรับว่ามีความสำคัญ ซึ่งชี้ไปที่การให้ความสำคัญกับความสะอาดสบายของทำเลและคุณภาพของบุคลากร อย่างไรก็ตาม ปัจจัยการส่งเสริมการขายได้คะแนนน้อยที่สุด บ่งชี้ถึงความจำเป็นในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ด้านนี้ สะท้อนให้เห็นว่าผู้ประกอบการอาจต้องมีการเปลี่ยนแปลงวิธีการส่งเสริมการขายให้เหมาะสมกับความต้องการและลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย โดยการวิจัยของชุตินธร ชั่งทอง (2564) ได้ชี้ให้เห็นว่าผู้ประกอบการมักใช้วิธีการส่งเสริมการขายแบบดั้งเดิม ซึ่งอาจไม่เพียงพอที่จะดึงดูดลูกค้าในตลาดที่มีการแข่งขันสูง โดยรวมแล้วผลวิจัยที่ได้ระบุถึงการใช้กลยุทธ์การตลาดบริการที่มีประสิทธิผล แต่ยังคงต้องการการปรับปรุงและพัฒนาในบางด้าน เพื่อเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าให้สูงขึ้น การศึกษานี้ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถทำความเข้าใจกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า และสามารถปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าได้

การอภิปรายผลการวิจัยตามกรอบแนวคิดการวิจัย ซึ่งเน้นไปที่การวิเคราะห์ผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดบริการ 7P ต่อความพึงพอใจของลูกค้าในร้านค้าเกษตรอินทรีย์ ผลิตภัณฑ์ (Product) ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า ( $\beta = 0.61$ ,  $R^2 = 0.38$ ) ความพึงพอใจนี้สะท้อนถึงคุณภาพและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอในร้านค้า ราคา (Price) ราคามีอิทธิพลที่แข็งแกร่งต่อความพึงพอใจ

( $\beta = 0.68$ ,  $R^2 = 0.46$ ) ซึ่งบ่งบอกถึงความสำคัญของการตั้งราคาที่เหมาะสมและสะท้อนถึงคุณภาพ ที่ตั้ง (Place) ทำเลที่ตั้งมีผลกระทบต่อที่สำคัญ ( $\beta = 0.72$ ,  $R^2 = 0.51$ ) ซึ่งชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการเลือกทำเลที่ดีเพื่อเข้าถึงลูกค้าได้ง่าย การส่งเสริมการขาย (Promotion) การส่งเสริมการขายมีอิทธิพลน้อยที่สุด ( $\beta = 0.64$ ,  $R^2 = 0.41$ ) หมายความว่ามีโอกาสในการปรับปรุงกลยุทธ์การส่งเสริมการขายเพื่อเพิ่มความน่าสนใจ บุคคล (People) บุคลากรมีอิทธิพลที่สำคัญ ( $\beta = 0.71$ ,  $R^2 = 0.51$ ) ซึ่งชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของพนักงานที่มีความสามารถและมีบริการที่ดี กระบวนการ (Process) กระบวนการบริการมีอิทธิพลที่แข็งแกร่ง ( $\beta = 0.73$ ,  $R^2 = 0.54$ ) แสดงถึงความจำเป็นของกระบวนการที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence): สภาพแวดล้อมทางกายภาพมีอิทธิพลสูงสุด ( $\beta = 0.78$ ,  $R^2 = 0.60$ ), ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการออกแบบและบรรยากาศของร้านมีความสำคัญอย่างยิ่ง สรุปแล้วผลการวิจัยนี้เน้นย้ำถึงความสำคัญของการมีกลยุทธ์การตลาดบริการที่ครอบคลุมและมีประสิทธิภาพเพื่อเพิ่มความพึงพอใจและสร้างความภักดีของลูกค้าในตลาดเกษตรอินทรีย์ที่มีการแข่งขันสูง (Kotler & Keller, 2023; Slater & Narver, 2000; Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2018)

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1.1 การส่งเสริมการขายและการตลาดที่เน้นเป้าหมาย ให้ความสำคัญกับการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการขาย โดยเฉพาะในการสร้างแคมเปญที่สร้างสรรค์และน่าสนใจ พร้อมทั้งเน้นการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายหลักที่เป็นผู้หญิงอายุระหว่าง 31-50 ปี ที่มีการศึกษาสูง และทำงานในบริษัทเอกชน โดยเน้นข้อความเกี่ยวกับสุขภาพและคุณภาพสินค้า

1.2 การปรับปรุงคุณภาพสินค้าและการนำเสนอ การพัฒนาคุณภาพและความหลากหลายของสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า รวมทั้งการนำเสนอข้อมูลสินค้าที่ชัดเจนและน่าเชื่อถือ เพื่อเพิ่มความพึงพอใจและความน่าสนใจของลูกค้า

1.3 การปรับปรุงในด้านการบริการลูกค้า เนื่องจากลูกค้ามีความพึงพอใจสูงต่อพนักงานผู้ให้บริการ จึงควรมุ่งเน้นการฝึกอบรมและพัฒนาทักษะการบริการของพนักงาน โดยเฉพาะการให้ข้อมูลที่ชัดเจนและครบถ้วน เพื่อเพิ่มความพึงพอใจและความเชื่อมั่นของลูกค้าในร้านค้า

### 2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การขยายขอบเขตและความหลากหลายของกลุ่มตัวอย่าง สุ่มกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลายมากขึ้น เช่น รวมถึงผู้บริโภคจากพื้นที่อื่น ๆ หรือกลุ่มที่มีรายได้และอายุแตกต่างกัน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและแท้จริงมากขึ้น เน้นการสำรวจความต้องการและพฤติกรรมที่แตกต่างของลูกค้าในแต่ละกลุ่ม เพื่อนำไปสู่การวางแผนการตลาดและการบริการที่มีประสิทธิผลมากขึ้น



2.2 การศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ วิจัยเพื่อทำความเข้าใจปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าอย่างละเอียด รวมทั้งปัจจัยภายนอก เช่น สภาวะเศรษฐกิจ สภาพสิ่งแวดล้อม และแนวโน้มตลาด ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าใจความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง และสามารถปรับแผนการตลาดให้เหมาะสมกับสภาวะปัจจุบัน

2.3 การวิจัยเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีในการตลาดและการบริการ ศึกษาผลกระทบและศักยภาพของเทคโนโลยี เช่น โซเชียลมีเดีย แอปพลิเคชัน และเว็บไซต์ ในการเข้าถึงลูกค้าและส่งเสริมการขาย การศึกษานี้จะช่วยให้นักค้าสามารถนำเทคโนโลยีไปใช้ในการดึงดูดลูกค้าและเพิ่มประสิทธิภาพในการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### เอกสารอ้างอิง

- กรมส่งเสริมการเกษตร (2566). รายงานสถานการณ์การผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ ปี 2565. กรุงเทพฯ: กรมส่งเสริมการเกษตร
- กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2564). คู่มือการรับรองมาตรฐานสินค้าเกษตรอินทรีย์. กรุงเทพฯ: กรมวิชาการเกษตร.
- ชนันธร เพ็ชร์น้อย (2562). ศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) เพื่อส่งเสริมการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ในจังหวัดเพชรบุรี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชญญา ใจเย็น. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, 13(1), 1-14.
- ชุตินธร ชั่งทอง. (2564). การวิเคราะห์ 7P ในการตลาดบริการของร้านสินค้าเกษตรอินทรีย์ ในอำเภอบางบัวทอง. วารสารวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล, 37(1), 1-22.
- ภิญโญ รัตน์นะ. (2562). แนวโน้มการบริโภคอาหารอินทรีย์ในประเทศไทย. วารสารสุขภาพและสิ่งแวดล้อม, 15(1), 123-132.
- ยุพา วงศ์วิริยะ. (2561). กลยุทธ์การตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้ประกอบการรายย่อยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, 15(2), 139-156..
- วรรณันท์ ศรีจันทรา. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารบริหารธุรกิจ, 20(2), 144-157.
- วารภรณ์ รัตนวิจิตรากุล และนวลจันทร์ แก้วนุ้ย. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในจังหวัดเพชรบูรณ์. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์, 12(2), 1-15.
- สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ (มกอช.) (2566). คู่มือการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดีสำหรับการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์. กรุงเทพฯ: มกอช.







- สุทธชัย สุทธวรรณ. (2563). พฤติกรรมการบริโภคและความต้องการของผู้บริโภคในตลาดอาหารอินทรีย์. *วารสารการจัดการ*, 37(2), 45-60.
- อนุชิต วงศ์วิริยะ. (2564). ข้อจำกัดในการจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในบางบัวทอง. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 22(2), 180-195.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling techniques*. 3<sup>rd</sup> edition. New York: Wiley.
- Creswell, J.W., & Creswell, J.D. (2017). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. 5<sup>th</sup> edition. Sage Publications, Inc.
- Cronbach, L.J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.
- Johnson, L. (2020). Education and its impact on the consumption of organic food. *International Journal of Consumer Studies*, 44(3), 236-244.
- Kim, S. (2023). Location Strategies for Organic Food Stores. *Journal of Business Geography*, 18(1), 25-40.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2023). *Marketing management*. 16<sup>th</sup> edition. Pearson Education.
- Lee, H. (2022). Effective Promotional Strategies for Organic Food Retailers. *International Journal of Retail Management*, 20(4), 301-320.
- Lee, S., Park, M., & Yang, Z. (2019). Income level and organic food consumption. *Food Quality and Preference*, 75, 103-112.
- Polit, D.F., & Beck, C.T. (2006). The content validity index: Are you sure you know what's being reported? Critique and recommendations. *Research in Nursing & Health*, 29(5), 489-497.
- Saensong, P., & Wongsathaporn, S. (2021). Consumer preferences and buying behavior towards organic food: Evidence from the Thai market. *Journal of Agricultural and Environmental Studies*, 25(3), 342-356.
- Slater, S.F., & Narver, J.C. (2000). The positive effects of perceived customer value on consumer behavior: A review and research agenda. *Journal of Consumer Research*, 27(3), 260-277.
- Smith, J.R., Taylor, A., & Brown, L. (2021). Consumer behavior and sustainable fashion consumption in the organic market. *Journal of Environmental Psychology*, 74, 102-110.
- Smith, J., & Agrawal, N. (2020). Understanding customer satisfaction in the era of green marketing: Evidence from the organic food industry. *Journal of Marketing Management*, 36(3-4), 278-305.





Smith, J., Johnson, M., & Lee, H. (2020). The growth of the organic food market. *Journal of Marketing Insights*, 12(3), 45-56.

Sutthichai, P., Wongsathaporn, S. & Saensong, P. (2022). The impact of health consciousness on consumer's purchasing decision for organic products in Thailand. *International Journal of Consumer Studies*, 46(2), 433-447.

Zeithaml, V.A., Bitner, M.J., & Gremler, D.D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.

Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., & Berry, L.L. (1985). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 49(4), 31-46.

