

การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแบรนด์ผักปลอดสารในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร

The Influence of Brand Image Perception on Consumer Purchase Decisions for Organic Vegetables in Supermarkets in Bangkok

นภสร ม่วงทอง¹ และพัชรา เอี่ยมกิจการ สบายใจ^{1*}

Naphasorn Mounghthong¹ and Phatchara Eamkijjarn Sabaijai^{1*}

Received date: 31 ต.ค. 68 Revised date: 17 ก.พ. 69 Accepted date: 18 ก.พ. 69

DOI: <https://doi.org/10.55003/kmaj.2026.269072>

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีมุ่งนำเสนอผลการศึกษเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อแบรนด์ผักปลอดสารในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคผักปลอดสารในซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 29–43 ปี มีสถานภาพสมรสและมีบุตร จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ทำงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000–40,000 บาท และมีประสบการณ์ในการเลือกซื้อผักปลอดสารจากซูเปอร์มาร์เก็ตอย่างสม่ำเสมอ ผู้บริโภคมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าแบรนด์ผักปลอดสารในซูเปอร์มาร์เก็ตโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านวัฒนธรรมมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือด้านบุคลิกภาพ ด้านคุณค่า ด้านคุณประโยชน์ ด้านผู้ใช้ และด้านคุณสมบัติ ตามลำดับ ในด้านการตัดสินใจซื้อแบรนด์ผักปลอดสารในซูเปอร์มาร์เก็ต พบว่าผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นเดียวกัน ซึ่งทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด และนอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบรนด์ผักปลอดสารในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตัวแปรด้านผู้ใช้ ด้านวัฒนธรรม ด้านคุณประโยชน์ ด้านบุคลิกภาพ ด้านคุณสมบัติ และด้านคุณค่า สามารถร่วมกันอธิบายการตัดสินใจซื้อได้ในระดับที่มีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์ตราสินค้า การตัดสินใจซื้อ ผักปลอดสาร แบรนด์

Abstract

The purpose of this study is to report the findings on how Bangkok customers perceive brand image in relation to their shopping decisions for organic vegetable brands in supermarkets. This is a quantitative research study in which data were collected from 400 consumers. The study found that the majority of consumers were male, aged 29–43 years, married with children, held a bachelor's degree, worked in private companies, and earned a monthly income of 20,000–40,000 THB. This sample group had experience regularly purchasing organic vegetables from supermarkets. The data were analyzed using descriptive statistics such as frequency, percentage, mean, and standard deviation. The findings revealed that consumers had the most positive overall perceptions of organic vegetable brand images in supermarkets. When considering individual characteristics, the cultural factor had the highest mean, followed by personality, value, benefits, user, and attributes, respectively. Consumers made the most purchase decisions for organic vegetable brands in supermarkets. All stages of the purchasing decision process had the highest mean ratings, indicating that brand image is critical to customers' decisions to buy organic veggies in Bangkok. Furthermore, multiple regression analysis revealed that overall brand image perception significantly influenced consumers' purchasing decisions for organic vegetable brands in supermarkets in Bangkok. The variables related to user, culture, benefits, personality, features, and value collectively explained these purchasing decisions at a statistically significant level.

Keywords: brand image, purchase decision, organic vegetables, brand

¹ ภาควิชานวัตกรรมสื่อสารและการพัฒนาการเกษตร คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520

¹ Department of Communication Innovation and Agricultural Development, School of Agricultural Technology, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang, Bangkok 10520

* Corresponding author: 67046023@kmitl.ac.th

คำนำ

ในยุคที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ผักปลอดสารได้กลายเป็นที่นิยมอย่างต่อเนื่องจนสามารถครองความสนใจในตลาดหลัก ส่งผลให้ภาคธุรกิจนี้มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว โดยมีซูเปอร์มาร์เก็ตทำหน้าที่เป็นช่องทางจำหน่ายสำคัญของตราสินค้าที่ผ่านการรับรองมาตรฐาน ทั้งนี้ ความเข้มข้นของการแข่งขันภายในตลาดดังกล่าวได้ผลักดันให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างเป็นระบบ เพื่อสร้างและเสริมความเชื่อมั่นที่มั่นคงแก่ผู้บริโภค โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นตลาดขนาดใหญ่และมีพฤติกรรมผู้บริโภคที่หลากหลาย ขณะเดียวกัน ความความวิตกกังวลเกี่ยวกับสารเคมีตกค้างในผักได้กลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ส่งผลให้ความต้องการบริโภคผักปลอดสารพิษเพิ่มสูงขึ้นอย่างชัดเจนและต่อเนื่อง ดังนั้นกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมักมีพฤติกรรมการใช้จ่ายมากกว่าโดยมักไม่พิจารณาปัจจัยด้านราคาอย่างละเอียดหากสินค้านั้นถูกใจก็พร้อมที่จะตัดสินใจซื้อทันที (Witchachutakul, 2015) นอกจากนี้องค์การอาหารและเกษตรแห่งสหประชาชาติระบุว่า ความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยของอาหารสดเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะสินค้าเกษตรที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับสุขภาพ ผู้บริโภคมักใช้ข้อมูลการรับรองและภาพลักษณ์ของแหล่งจำหน่ายเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจ (Food and Agriculture Organization of the United Nations, 2025)

ในบริบทที่ผู้บริโภคใส่ใจสุขภาพและสิ่งแวดล้อมมากขึ้นการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าจึงกลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักปลอดสาร และภาพลักษณ์ดังกล่าวถูกสร้างขึ้นผ่านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีการส่งสารอย่างสอดคล้องและต่อเนื่องในทุกช่องทาง (Kotler and Keller, 2016; Schivinski and Dabrowski, 2016) โดยภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) หมายถึงการสร้างและถ่ายทอดความรู้สึกหรือการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและการสร้างความไว้วางใจในคุณภาพของสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Srinien, S. (2018) ที่สนับสนุนแนวคิดการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าในผลิตภัณฑ์ปลอดสาร ซึ่งประกอบด้วยการรับรู้ด้านสุขภาพ สิ่งแวดล้อม ความน่าเชื่อถือของฉลาก และความคุ้มค่าของราคา ซึ่งมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อและความเต็มใจที่จะจ่ายของผู้บริโภค ดังนั้น การพัฒนาแบรนด์ผักปลอดสารให้มีภาพลักษณ์ที่ชัดเจน น่าเชื่อถือ และสื่อสารคุณค่าเหล่านี้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงเป็นกลยุทธ์สำคัญในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเชิงวิชาการและเชิงนโยบาย การสร้างภาพลักษณ์ที่ชัดเจนและน่าเชื่อถือจึงช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อจากแบรนด์ได้อย่างมั่นใจ ซึ่งทั่วไปภาพลักษณ์ของแบรนด์ผักปลอดสารในซูเปอร์มาร์เก็ตมักถูกสื่อออกมาในลักษณะของความบริสุทธิ์ ความปลอดภัย และปลอดสารเคมี

การสร้างภาพลักษณ์ที่ต่อแบรนด์ผักปลอดสารในซูเปอร์มาร์เก็ตถือเป็นแรงผลักดันสำคัญที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ได้แก่ การถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการหรือการตระหนักถึงปัญหา (Need Arousal หรือ Problem Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การพิจารณาและเปรียบเทียบทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจเลือกซื้อ (Purchase Decision) และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) ดังนั้นภาพลักษณ์จึงเป็นองค์ประกอบที่ธุรกิจต้องให้ความสำคัญอย่างยิ่ง เมื่อผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นต่อภาพลักษณ์ของสินค้าและแหล่งจำหน่ายแล้ว จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อซ้ำและการบอกต่อ เป็นกลไกสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างความยั่งยืนให้แก่ธุรกิจผักปลอดสาร (Ananchaitawat et al., 2025)

ด้วยเหตุผลจากความสำคัญดังกล่าวผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแบรนด์ผักปลอดสารในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันมาใส่ใจสุขภาพและความปลอดภัยด้านอาหารมากขึ้นตลอดจนวิเคราะห์แนวทางการสื่อสารภาพลักษณ์ตราสินค้าของซูเปอร์มาร์เก็ตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแบรนด์ผักปลอดสาร ผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าผักปลอดสารให้มีประสิทธิภาพและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจะช่วยสะท้อนภาพรวมของการรับรู้และพฤติกรรมการเลือกซื้อผักปลอดสารในบริบทของตลาดซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนาการดำเนินงานและแนวทางทางการสื่อสารการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

วิธีการศึกษา

การวิจัยนี้เป็นเชิงปริมาณเป็นการศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแบรนด์ผักปลอดสารในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ศึกษาเอกสารต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้อ้างอิงและนำแนวคิดตลอดจนทฤษฎีที่เกี่ยวข้องหลายประการมาใช้เป็นกรอบในการกำหนดทิศทางการศึกษาประกอบด้วย แนวคิดเกี่ยวกับผักปลอดสาร แนวคิดด้าน

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าและแบรนด์ผักปลอดสารที่จำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต ตลอดจนแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ การทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวถูกนำมาใช้เป็นฐานในการสร้างกรอบแนวคิดการวิจัยผู้วิจัยได้สังเคราะห์แนวคิดจากทฤษฎีภาพลักษณ์ตราสินค้าของ Keller (2013) อธิบายว่าภาพลักษณ์แบรนด์ประกอบด้วย ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพ ด้านคุณค่า ด้านคุณประโยชน์ ด้านผู้ใช้ และด้านคุณสมบัติ เกิดจากการรับรู้ ความเชื่อ และประสบการณ์ของผู้บริโภคควบคู่กับงานวิจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ที่ชี้ให้เห็นว่าการรับรู้ การประเมินทางเลือก พฤติกรรมหลังการซื้อ ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ และการแสวงหาข้อมูล มีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อ (Rana and Paul, 2020) นอกจากนี้ยังมีการพิจารณางานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ Srisnieng and Kongsataya (2023) ที่มุ่งศึกษาปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักสดอินทรีย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่เป็นคนรุ่นใหม่มีรายได้ค่อนข้างสูงและมีสมาชิกภายในครัวเรือนที่ประสบปัญหาด้านสุขภาพรวมถึงผู้ที่มีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์

2. กำหนดขนาดของประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 5,494,932 คน โดยไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่ชัดของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อผักปลอดสารในซูเปอร์มาร์เก็ตได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงอาศัยสูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Cochran ที่เหมาะสมกับกรณีไม่ทราบขนาดประชากรที่แท้จริง ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ผลจากการคำนวณทำให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน และได้สำรองเผื่อความคลาดเคลื่อนเพิ่มอีก 15 คน รวมเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) โดยในขั้นแรกเป็นการสุ่มแบบกำหนดโควตาตามจำนวนเขตในการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครที่แบ่งออกเป็น 6 กลุ่มพื้นที่ (Office of the Permanent Secretary for the Bangkok Metropolitan Administration, 2009) ได้แก่ กลุ่มกรุงเทพมหานครชั้นใน จำนวน 9 เขต กำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 72 คน กลุ่มกรุงเทพมหานครฝั่งใต้ จำนวน 10 เขต กำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 80 คน กลุ่มกรุงเทพมหานครฝั่งเหนือ จำนวน 7 เขต กำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 56 คน กลุ่มกรุงเทพมหานครฝั่งตะวันออก จำนวน 9 เขต กำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 72 คน กลุ่มกรุงเทพมหานครฝั่งตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 8 เขต กำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 64 คน และกลุ่มกรุงเทพมหานครฝั่งตะวันตก จำนวน 7 เขต กำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 56 คน รวมจำนวนเขตทั้งสิ้น 50 เขต และจำนวนกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 400 คน และในขั้นที่สองเป็นการสุ่มเลือกผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการภายในซูเปอร์มาร์เก็ตดังกล่าวตามเกณฑ์คุณสมบัติที่กำหนดไว้ ได้แก่ บุคคลที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อหรือบริโภคผักปลอดสารแบรนด์ในซูเปอร์มาร์เก็ตอย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ตอนที่ 2 เกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของแบรนด์ผักปลอดสารในซูเปอร์มาร์เก็ต และตอนที่ 3 เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อแบรนด์ผักปลอดสารในซูเปอร์มาร์เก็ต โดยตรวจสอบคุณภาพความถูกต้องของเนื้อหาในแบบสอบถามผ่านการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ที่มีการประเมินค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC: Index of Item-Objective Congruence) ของข้อคำถามจำนวน 40 ข้อ พบว่า ข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์การพิจารณา มีจำนวน 32 ข้อ และข้อคำถามที่ไม่ผ่านเกณฑ์มีจำนวน 8 ข้อ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการปรับปรุงและแก้ไขข้อคำถามที่ไม่ผ่านเกณฑ์ดังกล่าวตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญเพื่อให้มีความถูกต้องและสมบูรณ์ และตรวจสอบความเที่ยงของแบบสอบถามโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มใกล้เคียงกลุ่มตัวอย่างได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) เท่ากับ 0.72 ก่อนที่จะปรับปรุงและพัฒนาเป็นแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่นำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจริง ซึ่งตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ (1) ตัวแปรอิสระคือ การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าแบรนด์ผักปลอดสารในซูเปอร์มาร์เก็ต ประกอบด้วย 6 มิติ ได้แก่ ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพ ด้านคุณค่า ด้านคุณประโยชน์ ด้านผู้ใช้ และด้านคุณสมบัติ และ (2) ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อแบรนด์ผักปลอดสารในซูเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยทุกตัวแปรได้ใช้แบบสอบถามมาตรฐานค่า 5 ระดับเช่นเดียวกัน

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล ในการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) เริ่มจากการแบ่งพื้นที่การเก็บข้อมูลตามเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครออกเป็น 6 กลุ่มพื้นที่ จากนั้นกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละพื้นที่ตามสัดส่วนเพื่อให้การกระจายตัวของกลุ่มตัวอย่างมีความเหมาะสม และจึงสุ่มเลือกผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการในซูเปอร์มาร์เก็ตตามคุณสมบัติที่กำหนดไว้ และภายหลังการเก็บรวบรวมข้อมูลจะทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่มีการตอบคำถามครบถ้วนสมบูรณ์

5. การวิเคราะห์และสรุปผลทางการวิจัยด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยใช้สถิติค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการศึกษาและวิจารณ์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ เพศชาย จำนวน 206 คน (ร้อยละ 51.50) มีค่าเฉลี่ยช่วงอายุ 29-43 ปี (Generation Y) จำนวน 232 คน (ร้อยละ 58.00) สถานภาพสมรสและมีบุตร จำนวน 176 คน (ร้อยละ 44.00) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 270 คน (ร้อยละ 67.50) โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 151 คน (ร้อยละ 37.8) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-40,000 บาท จำนวน 156 คน (ร้อยละ 39.00) จากการศึกษาข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์เหล่านี้ สะท้อนให้เห็นถึงกลุ่มผู้บริโภคหลักของแบรนด์ผักปลอดสารในซูเปอร์มาร์เก็ต ส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงาน มีระดับการศึกษาค่อนข้างสูง และมีรายได้ปานกลางถึงค่อนข้างดี สอดคล้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคผักปลอดสารพิษตามผลการศึกษาของ Khongwarin and Ruesue (2020) ที่ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี มีสถานภาพสมรส สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 21,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ผักปลอดสารในซูเปอร์มาร์เก็ต ผลจากการศึกษาพบข้อมูลในด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

Table 1 การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ผักปลอดสารในซูเปอร์มาร์เก็ต พบว่าผู้บริโภคผักปลอดสารในซูเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญด้านภาพลักษณ์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.52 (S.D. = 0.165) เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า ด้านวัฒนธรรมมีค่าเฉลี่ย 4.55 (S.D. = 0.229) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านบุคลิกภาพมีค่าเฉลี่ย 4.53 (S.D. = 0.246) ด้านคุณค่ามีค่าเฉลี่ย 4.53 (S.D. = 0.229) ด้านคุณประโยชน์มีค่าเฉลี่ย 4.51 (S.D. = 0.219) ด้านผู้ใช้มีค่าเฉลี่ย 4.51 (S.D. = 0.258) และด้านคุณสมบัติมีค่าเฉลี่ย 4.50 (S.D. = 0.238) ตามลำดับ จึงสรุปได้ว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของแบรนด์ผักปลอดสารที่จำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตอยู่ในระดับสูงสุดในทุกมิติ โดยเฉพาะในด้านวัฒนธรรม บุคลิกภาพ และคุณค่า ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความแตกต่างและก่อให้เกิดความภักดีต่อแบรนด์ในตลาดอาหารเพื่อสุขภาพที่มีการแข่งขันอย่างเข้มข้น ทั้งนี้ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jongkrajak (2018) ที่ได้ทำการศึกษาประเด็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าของตราสินค้า และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค พบว่าปัจจัยด้านคุณค่าของตราสินค้าเป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารมากที่สุด ขณะเดียวกัน Srinieang (2018) ระบุว่าความน่าเชื่อถือของฉลาก และความคุ้มค่าของราคา มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการตัดสินใจซื้อและความเต็มใจที่จะจ่ายของผู้บริโภคในซูเปอร์มาร์เก็ต สะท้อนคุณค่าทางวัฒนธรรมและความรับผิดชอบต่อสุขภาพของผู้บริโภค จะช่วยเสริมสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันและเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อซ้ำ สอดคล้องกับผลการวิจัยครั้งนี้ที่พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์แบรนด์ผักปลอดสารในทุกมิติในระดับสูงสุด

Table 1 Brand image perception related to organic vegetables in supermarkets

Ranking	Items	Statistical Value		Meaning
		$\bar{X}$	S.D.	
1	Perception of Features	4.50	0.238	highest
2	Perception of Benefits	4.51	0.219	highest
3	Perception of Value	4.53	0.229	highest
4	Perception of Personality	4.53	0.246	highest
5	Perception of Culture	4.55	0.229	highest
6	Perception of Users	4.51	0.258	highest
Total Average		4.52	0.165	highest

4.21 - 5.00 = highest; 3.41 - 4.20 = high; 2.61 - 3.40 = moderate; 1.81 - 2.60 = low; 1.00 - 1.80 = lowest.

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อแบรนด์ผักปลอดสารในซูเปอร์มาร์เก็ต มีดังนี้

Table 2 การตัดสินใจซื้อแบรนด์ผักปลอดสารในซูเปอร์มาร์เก็ต พบว่าภาพรวมมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.48 (S.D. = 0.160) เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า ด้านการรับรู้ถึงความต้องการมีค่าเฉลี่ย 4.51 (S.D. = 0.225) รองลงมาคือ การประเมินทางเลือกมีค่าเฉลี่ย 4.50 (S.D. = 0.251) พฤติกรรมหลังการซื้อมีค่าเฉลี่ย 4.48 (S.D. = 0.250) การ

ตัดสินใจซื้อมีค่าเฉลี่ย 4.45 (S.D. = 0.241) และการแสวงหาข้อมูลมีค่าเฉลี่ย 4.43 (S.D. = 0.240) สรุปได้ว่าผู้บริโภคมีความตระหนักรู้และตอบสนองต่อความต้องการของตนเองในการเลือกซื้อผักปลอดสารในซูเปอร์มาร์เก็ตอย่างชัดเจน โดยกระบวนการในการตัดสินใจแต่ละขั้นตอนอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัย Chuenwattanapong (2019) ที่ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิกมีผลต่อความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิก จึงสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีความตระหนักถึงความสำคัญของสุขภาพและความปลอดภัยของอาหารจึงให้ความสำคัญต่อการรับรู้ความต้องการที่นำไปสู่การเริ่มค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งที่มา มาตรฐานการรับรอง คุณภาพสินค้า และภาพลักษณ์ของอาหารสุขภาพ และนำข้อมูลมาประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) โดยผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รับมาเปรียบเทียบระหว่างแบรนด์แต่ละแบรนด์ก่อนการตัดสินใจซื้อ ในส่วนด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ผู้บริโภคจะเลือกซื้อแบรนด์ผักปลอดสารที่สามารถตอบสนองความต้องการด้านสุขภาพ ความปลอดภัย และความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าได้ดีที่สุด ค่าเฉลี่ยที่อยู่ในระดับมากที่สุดสะท้อนให้เห็นว่าภาพลักษณ์ของแบรนด์ผักปลอดสารในซูเปอร์มาร์เก็ตมีบทบาทสำคัญในการโน้มน้าวให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในขั้นตอนนี้ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) ผู้บริโภคจะประเมินความพึงพอใจหลังจากการบริโภคผักปลอดสาร หากสินค้ามีคุณภาพตรงตามความคาดหวัง เช่น มีความสด สะอาด ปลอดภัย และสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ มีแนวโน้มในการซื้อซ้ำ และบอกต่อแก่ผู้อื่น ซึ่งผลการศึกษาที่พบว่าด้านนี้มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าประสบการณ์หลังการซื้อเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างความภักดีต่อแบรนด์ผักปลอดสารในซูเปอร์มาร์เก็ต

Table 2 Purchase decision organic vegetables in decision to buy organic vegetables in supermarkets

Ranking	Items	Statistical Value		Meaning
		$\bar{X}$	S.D.	
1	Need Recognition Information Seeking	4.51	0.225	highest
2	Alternative	4.43	0.240	highest
3	Evaluation	4.50	0.251	highest
4	Purchase Decision	4.45	0.241	highest
5	Post-Purchase Behavior	4.48	0.250	highest
Total Average		4.48	0.160	highest

4.21 - 5.00 = highest; 3.41 - 4.20 = high; 2.61 - 3.40 = moderate; 1.81 - 2.60 = low; 1.00 - 1.80 = lowest.

ส่วนที่ 4 การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแบรนด์ผักปลอดสารในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อแบรนด์ผักปลอดสารในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ตัวแปรทุกด้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครไปในทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณาแต่ละด้านจะพบว่า ด้านวัฒนธรรมกับการตัดสินใจซื้อแบรนด์ผักปลอดสารในซูเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กันมากที่สุด โดยมีค่าสหสัมพันธ์ทางบวกอยู่ในระดับสูงสุด ($r = 0.515$) รองลงมาคือด้านผู้ใช้กับการตัดสินใจซื้อแบรนด์ผักปลอดสารในซูเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานครโดยมีค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับสูงสุด ($r = 0.513$) ด้านบุคลิกภาพกับการตัดสินใจซื้อแบรนด์ผักปลอดสารในซูเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานครโดยมีค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับสูงสุด ($r = 0.464$) ด้านคุณค่ากับการตัดสินใจซื้อแบรนด์ผักปลอดสารในซูเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานครโดยมีค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ($r = 0.438$) ด้านคุณสมบัติกับการตัดสินใจซื้อแบรนด์ผักปลอดสารในซูเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานครโดยมีค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ($r = 0.417$) และด้านคุณสมบัติกับการตัดสินใจซื้อแบรนด์ผักปลอดสารในซูเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานครโดยมีค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ($r = 0.392$) สรุปได้ว่าทุกองค์ประกอบของการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อแบรนด์ผักปลอดสารในซูเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การทดสอบสมมติฐานของการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อแบรนด์ผักปลอดสารในซูเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ดัง Table 3 ต่อไปนี้

ตัวแปรอิสระทุกตัวมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อกัน โดยค่าความสัมพันธ์สหสัมพันธ์ไม่เกิน 0.80 แสดงให้เห็นว่าความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระทั้งหมดอยู่ในระดับปานกลางถึงสูงของตัวแปรอิสระทุกตัวจึงไม่ส่งผลให้เกิดปัญหาความซ้ำซ้อนของตัวแปร ดังนั้นตัวแปรทุกตัวสามารถนำมาใช้ในการสร้างแบบจำลองเพื่อพยากรณ์การตัดสินใจซื้อแบรนด์ผักปลอดสารในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครได้

Table 3 The relationship between perceived brand image and purchasing decisions of organic vegetable brands in supermarkets among consumers in Bangkok

Items	Purchasing decision	Features	Benefits	Value	Personality	Cultural	Users
Purchasing decision	-	0.392**	0.417**	0.438**	0.464**	0.515**	0.513**
Features		-	0.347**	0.366**	0.324**	0.373**	0.248**
Benefits			-	0.451**	0.369**	0.282**	0.369**
Value				-	0.460**	0.395**	0.342**
Personality					-	0.441**	0.438**
Cultural						-	0.517**
Users							-

** Significant at the 0.01 level (2-tailed).

ค่าสถิติทดสอบเอฟ เท่ากับ 51.495 และค่า Sig. มีค่า 0.000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ ($\alpha = 0.01$) สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และทำการยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงอธิบายได้ว่าการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแบรนด์ผักปลอดสารในซูเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงนำไปสร้างเป็นสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรง

Table 4 ผลการทดสอบอิทธิพลโดยรวมของการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อการตัดสินใจซื้อแบรนด์ผักปลอดสารในซูเปอร์มาร์เก็ต พบว่า ค่า F (F-statistic) เท่ากับ 51.495 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ (0.05) แสดงให้เห็นว่า โมเดลการถดถอยโดยรวมมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ตัวแปรอิสระ ได้แก่ การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านบุคลิกภาพ ด้านวัฒนธรรม และด้านผู้ใช้ สามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อแบรนด์ผักปลอดสารในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวทำให้สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ระบุว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบรนด์ผักปลอดสารในซูเปอร์มาร์เก็ต และยอมรับสมมติฐานทางเลือก (H_1) ที่ระบุว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบรนด์ผักปลอดสารในซูเปอร์มาร์เก็ต ทั้งนี้ ผลการทดสอบชี้ให้เห็นว่า การสร้างและสื่อสารภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เหมาะสมมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อแบรนด์ผักปลอดสารในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภค

Table 4 Overall influence of brand image perception on consumers' decision to purchase organic vegetables in supermarkets

	Model	Σ^2	df	$\bar{x}^2$	F	Sig.
1	Regression	4.513	6	0.752	51.495	0.000
	Residual	5.741	393	0.015		
	Total	10.254	399			

a. Dependent Variable: Decision-Making on Organic Vegetables

b. Predictors: (Constant), Purchasing decision, Features, Benefits, Value, Personality, Cultural, Users

จากผลการวิเคราะห์ใน Table 5 พบว่า ตัวแปรอิสระด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อแบรนด์ผักปลอดสารในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 44.0 ($R^2 = 0.440$) ซึ่งอยู่

ในระดับปานกลางถึงค่อนข้างสูง แสดงให้เห็นว่าแบบจำลองที่พัฒนาขึ้นสามารถอธิบายการตัดสินใจแบรนด์ผักปลอดสารในซูเปอร์มาร์เก็ตได้ในระดับที่เหมาะสม นอกจากนี้ ค่า R เท่ากับ 0.663 บ่งชี้ว่าตัวแปรอิสระทั้งหมดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อในระดับค่อนข้างสูง ขณะที่ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการประมาณการ (Standard Error of the Estimate: SEE) เท่ากับ 0.12086 สะท้อนให้เห็นว่าแบบจำลองมีความแม่นยำในการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อแบรนด์ผักปลอดสารในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในระดับหนึ่ง

Table 5 Model summary of brand image perception affecting consumers' purchasing decision on organic vegetables in supermarkets in Bangkok

Model	R	R ²	R ² Adj	SEE
1	0.663	0.440	0.432	0.12086

a. Predictors: (Constant), Purchasing decision, Features, Benefits, Value aspect, Personality, Cultural aspect, Users

Table 6 พบว่า ค่าคงที่ (Constant) ตัวแปรด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ คุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านบุคลิกภาพ ด้านวัฒนธรรม และด้านผู้ใช้ สามารถอธิบายร่วมกันจากความแปรผันของการตัดสินใจซื้อแบรนด์ผักปลอดสารในซูเปอร์มาร์เก็ตได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงนำค่าคงที่ (Constant) ตัวแปรด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าข้างต้นมาสร้างเป็นสมการคำนวณพยากรณ์เชิงเส้นตรง โดยตัวด้านผู้ใช้ สามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อแบรนด์ผักปลอดสารในซูเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานครได้เป็นอันดับหนึ่ง ($\beta = 0.230$) รองลงมาคือตัวแปรด้านวัฒนธรรมสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อแบรนด์ผักปลอดสารในซูเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร ($\beta = 0.211$) ตัวแปรด้านคุณประโยชน์สามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อแบรนด์ผักปลอดสารในซูเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร ($\beta = 0.131$) ตัวแปรด้านบุคลิกภาพสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อแบรนด์ผักปลอดสารในซูเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร ($\beta = 0.130$) ตัวแปรด้านคุณสมบัติสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อแบรนด์ผักปลอดสารในซูเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร ($\beta = 0.129$) และตัวแปรด้านคุณค่าสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อแบรนด์ผักปลอดสารในซูเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร ($\beta = 0.110$) เป็นอันดับสุดท้าย

Table 6 Coefficients of brand image perception affecting consumers' purchasing decision on organic vegetables in supermarkets in Bangkok

Model		Unstandardized	Coefficients	Standardized	t	Sig.
		β	SE	β		
1	Constant	1.608	0.169		9.529	0.000
	Features	0.087	0.029	0.129	2.996	0.003
	Benefits	0.096	0.033	0.131	2.926	0.004
	Value	0.077	0.033	0.110	2.352	0.019
	Personality	0.085	0.030	0.130	2.781	0.006
	Cultural	0.147	0.033	0.211	4.404	0.000
	Users	0.142	0.029	0.230	4.896	0.000

a. Dependent variable: Difficult decision making

โดยสรุปการวิเคราะห์การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าผักปลอดสารในซูเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านผู้ใช้ ด้านวัฒนธรรม ด้านคุณประโยชน์ ด้านบุคลิกภาพ ด้านคุณสมบัติ และด้านคุณค่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบรนด์ผักปลอดสารในซูเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร โดยสามารถร่วมกันอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจซื้อแบรนด์ผักปลอดสารในซูเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานครได้ที่ ร้อยละ 44.0 ($R^2 = 0.440$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ดังนี้

$$Y = 1.608 + 0.142X_1 + 0.147X_2 + 0.096X_3 + 0.085X_4 + 0.087X_5 + 0.077X_6$$

X_1 = ด้านผู้ใช้

X_2 = ด้านวัฒนธรรม

X_3 = ด้านคุณสมบัติ

X_4 = ด้านบุคลิกภาพ

X_5 = ด้านคุณสมบัติ

X_6 = ด้านคุณค่า

จากสมการสามารถอธิบายการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าแบรนด์ผักปลอดสารในซูเปอร์มาร์เก็ตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบรนด์ผักปลอดสารในซูเปอร์มาร์เก็ต กล่าวคือ การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าแบรนด์ผักปลอดสารในซูเปอร์มาร์เก็ตในด้านผู้ใช้ ด้านวัฒนธรรม ด้านคุณสมบัติ ด้านบุคลิกภาพ ด้านคุณสมบัติ และด้านคุณค่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อแบรนด์ผักปลอดสารในซูเปอร์มาร์เก็ตเพิ่มมากยิ่งขึ้น

ดังนั้น จากผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ของแบรนด์ผักปลอดสารในซูเปอร์มาร์เก็ตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลที่ได้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pahurak and Taweesak (2024) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของภาพลักษณ์สินค้าต่อการตัดสินใจซื้อผักและผลไม้แปรรูปในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ กรณีศึกษาจังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าในมิติของเครื่องหมายการค้าหรือเครื่องหมายสินค้าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.18, S.D. = 0.35) เห็นได้ว่าเครื่องหมายการค้าช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจดจำและแยกแยะความแตกต่างของสินค้าของธุรกิจจากสินค้าหรือบริการอื่น ๆ ของคู่แข่งได้ อีกทั้งยังมีผลต่อการสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจต่อสินค้าในเชิงบวก นอกจากนี้ ผลการศึกษายังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kaewtuptim and Tancho (2020) ที่ชี้ว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์สินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าในมิติของคุณสมบัติ คุณค่า วัฒนธรรมและผู้ใช้เป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจการซื้อน้ำดื่ม สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจการซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากภาพลักษณ์เป็นปัจจัยที่สามารถผลักดันและเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจการซื้อในเชิงบวกได้ โดยเฉพาะในกลุ่มวัยทำงานที่ให้ความสำคัญต่อสุขภาพ มีแนวโน้มที่จะเชื่อมั่นว่าแบรนด์ผักปลอดสารที่วางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตมีคุณภาพและปลอดภัย จากการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าแบรนด์ผักปลอดสารในซูเปอร์มาร์เก็ตทำให้พบว่า

ด้านผู้ใช้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบรนด์ผักปลอดสารในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มผู้รักสุขภาพ ครอบครัวที่ให้ความสำคัญกับอาหารปลอดภัย หรือบุคคลที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2003) ที่อธิบายว่า บุคลิกภาพของผู้ใช้สะท้อนถึงบุคลิกภาพของสินค้า มักจะเชื่อมโยงกับรสนิยมของผู้บริโภค รวมถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต และถูกนำมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อสร้างอิทธิพลต่อความภักดีต่อสินค้า การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งเน้นการสื่อสารภาพลักษณ์ผู้ใช้ให้เหมาะสม เช่น การนำเสนอแบรนด์ผักปลอดสารเชื่อมโยงกับวิถีชีวิตคนเมืองที่ห่วงใยสุขภาพ หรือการสื่อสารแบรนด์ไปกับครอบครัวยุคใหม่ที่ใส่ใจความปลอดภัยของอาหาร จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการตัดสินใจซื้อแบรนด์ผักปลอดสารของตนเองได้อย่างชัดเจน และนำไปสู่การสร้าง ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ตลอดจนการตัดสินใจซื้อซ้ำในระยะยาว

ด้านวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบรนด์ผักปลอดสารในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เช่น การให้ความสำคัญกับการผลิตจากเกษตรกรท้องถิ่น การเพาะปลูกที่ยั่งยืน รวมถึงการสนับสนุนวิถีเกษตรแบบไทย ทั้งนี้สอดคล้องกับงานของ Phunphon et al. (2023) ที่ระบุว่า การสร้างความเชื่อมั่นในตลาดอาหารอินทรีย์ของไทยจำเป็นต้องมีการเชื่อมโยงกับชุมชนและผู้ผลิตในท้องถิ่น จึงจะสามารถเสริมสร้างความไว้วางใจและกระตุ้นให้เกิดการซื้อได้ ดังนั้น มิติทางวัฒนธรรมไม่ได้เป็นเพียงปัจจัยเสริมในการรับรู้ภาพลักษณ์ของผักปลอดสารเท่านั้น แต่ยังทำหน้าที่เป็นกลไกในการสร้างความแตกต่าง (Differentiation Mechanism) ที่ทำให้แบรนด์ผักปลอดสารในซูเปอร์มาร์เก็ตมีศักยภาพในการแข่งขันในตลาดเมืองหลวง ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจำนวนไม่น้อยเลือกซื้อเพราะมองว่าการบริโภคดังกล่าวมีคุณค่าและมีความหมายต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมากกว่าการซื้อเพื่อประโยชน์ของตนเองเพียงอย่างเดียว

ด้านคุณสมบัติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบรนด์ผักปลอดสารในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เช่น ความปลอดภัยจากสารเคมีตกค้าง คุณค่าด้านโภชนาการ และความสดใหม่ของสินค้า สอดคล้องกับแนวคิดของ Odin et al. (2001) ที่อธิบายว่า การวัดการตัดสินใจการซื้อซ้ำของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย โดยเฉพาะปัจจัยด้านความปลอดภัยและ

คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้จากคุณประโยชน์ที่สินค้าเสนอ หากผู้บริโภคตระหนักว่าการเลือกซื้อผักปลอดสารสามารถตอบสนองประโยชน์ต่อสุขภาพและความปลอดภัยได้จริง ย่อมส่งผลให้มีแนวโน้มในการซื้อซ้ำและก่อให้เกิดความภักดีต่อแบรนด์ในที่สุด

ด้านบุคลิกภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบรนด์ผักปลอดสารในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เช่น ความน่าเชื่อถือ การใส่ใจสุขภาพ ความทันสมัย ความรับผิดชอบต่อสังคม และความเป็นมิตร สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2003) ที่ระบุว่า บุคลิกภาพของผู้ใช้สามารถสะท้อนบุคลิกภาพของสินค้าได้ โดยผู้บริโภคมักเลือกแบรนด์ที่สอดคล้องกับรสนิยมและวิถีชีวิตของตนเอง ดังนั้น หากแบรนด์ผักปลอดสารสามารถสร้างบุคลิกภาพที่แสดงถึงความจริงใจ ความโปร่งใส และการมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ก็จะช่วยเสริมสร้างการยอมรับ ความผูกพัน และความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว (Brand Loyalty) นอกจากนี้ บุคลิกภาพของแบรนด์ยังเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความแตกต่างเชิงกลยุทธ์ (Strategic Differentiation) ในตลาดที่มีการแข่งขันสูงอย่างซูเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผักปลอดสารจากหลายแหล่งอาจมีคุณสมบัติพื้นฐานใกล้เคียงกัน แต่แบรนด์ที่สามารถถ่ายทอดบุคลิกภาพให้ผู้บริโภครับรู้และเชื่อมโยงกับวิถีชีวิตของพวกเขาได้ จะมีความได้เปรียบทางการแข่งขันและได้รับการตัดสินใจซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง

ด้านคุณสมบัติเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบรนด์ผักปลอดสารในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เช่น ความสดและความสะอาด สีสันตามธรรมชาติ รสชาติ รวมถึงบรรจุภัณฑ์ที่เอื้อต่อความสะดวกในการใช้งาน สอดคล้องกับแนวคิดของ Jacoby and Chestnut (1978) ที่กล่าวว่า คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ส่งผลโดยตรงต่อความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) เนื่องจากผู้บริโภคมักใช้การเปรียบเทียบคุณสมบัติ อาทิ ความสดใหม่ รสชาติ และคุณภาพที่สามารถรับรู้ได้ เป็นเกณฑ์ในการเลือกซื้อ หากสินค้ามีคุณสมบัติที่ตอบสนองความต้องการได้ดีกว่า ก็จะช่วยสร้างการยอมรับและนำไปสู่การซื้อซ้ำในระยะยาว ดังนั้น คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์จึงไม่เพียงเป็นปัจจัยแรกที่ดึงดูดให้ผู้บริโภคเลือกซื้อแบรนด์ผักปลอดสาร แต่ยังเป็นพื้นฐานที่เสริมสร้างความมั่นใจและความภักดีต่อแบรนด์ได้อย่างต่อเนื่องในตลาดที่มีการแข่งขันสูงอย่างซูเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร

และด้านคุณค่าเป็นอีกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบรนด์ผักปลอดสารในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ไม่ว่าจะเป็นแรงจูงใจด้านสุขภาพ ความตระหนักต่อสิ่งแวดล้อม ปัจจัยส่วนบุคคล ความพึงพอใจในระดับราคา รวมถึงความคุ้นเคยกับสินค้า ทั้งนี้สอดคล้องกับงานของ Srisnieng and Kongsataya (2023) ที่ชี้ว่า ผู้บริโภคที่มีการตระหนักถึงผลกระทบด้านสุขภาพในระดับสูง มักเลือกซื้อผักปลอดสารมากขึ้น เนื่องจากมองว่าคุณค่าของผลิตภัณฑ์ไม่ได้อาศัยเพียงความสดหรือรสชาติเท่านั้น แต่ยังเป็นการลงทุนในสุขภาพระยะยาว พร้อมทั้งเป็นการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมไปพร้อมกัน ด้วยเหตุนี้ด้านคุณค่าจึงทำหน้าที่เป็นกลไกเชื่อมโยงระหว่างแรงจูงใจภายในของผู้บริโภคกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ และเป็นแรงผลักดันให้เกิดการซื้อซ้ำ รวมถึงการสร้างความภักดีต่อแบรนด์ผักปลอดสารในซูเปอร์มาร์เก็ตได้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า เนื่องจากมีความเชื่อมโยงกับความภักดีต่อแบรนด์ โดยควรเน้นการสื่อสารแบรนด์อย่างมีทิศทางที่ชัดเจน พร้อมทั้งทำการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายอย่างละเอียด อาทิ ครอบครัวในเขตเมือง กลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ใส่ใจสุขภาพ หรือกลุ่มผู้สูงอายุที่มองหาผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยและสามารถตรวจสอบได้ เครื่องมือที่เหมาะสมในการสื่อสารแบรนด์ ได้แก่ การตลาดผ่านสื่อดิจิทัล การรีวิวจากผู้ใช้งานจริง การใช้ผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) ที่มีภาพลักษณ์ด้านสุขภาพที่ดี การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สะท้อนบุคลิกภาพของแบรนด์ และการเล่าเรื่องราวของแบรนด์ (Brand Storytelling) ผ่านหลายช่องทาง เพื่อสร้างการจดจำและความเชื่อมั่นอย่างต่อเนื่อง การวางกลยุทธ์โดยใช้ข้อมูลเชิงลึกจากการตัดสินใจของผู้บริโภคจึงถือเป็นแนวทางสำคัญในการสร้างความแข็งแกร่งให้กับแบรนด์ผักปลอดสารในตลาดซูเปอร์มาร์เก็ตยุคใหม่ สามารถผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเชิงบวก โดยเฉพาะกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพ เนื่องจากพวกเขามีความเชื่อมั่นว่าแบรนด์ผักปลอดสารที่จำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตมีคุณภาพและความปลอดภัย นี่สะท้อนให้เห็นภาพลักษณ์ที่แท้จริงของสังคมว่า ภาพลักษณ์ของแบรนด์มีบทบาทอย่างยิ่งต่อการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

สรุปผลการศึกษา

การศึกษารับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแบรนด์ผักปลอดสารในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดำเนินการกับกลุ่มผู้บริโภคจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 51.5) มีอายุระหว่าง 29–43 ปี (ร้อยละ 58.0) มีสถานภาพสมรสและมีบุตร (ร้อยละ 44.0) มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 67.5) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 37.8) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,000–40,000 บาท (ร้อยละ 39.0) โดยผู้ตอบส่วนมากมีประสบการณ์ในการซื้อหรือบริโภคผักปลอดสารจากซูเปอร์มาร์เก็ตอย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง

ในส่วนของการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับผักปลอดสารในซูเปอร์มาร์เก็ต พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านก็พบว่าทุกมิติอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นเดียวกัน ได้แก่ ด้านวัฒนธรรม (ค่าเฉลี่ย 4.55, S.D. = 0.229) ด้านบุคลิกภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.53, S.D. = 0.246) ด้านคุณค่า (ค่าเฉลี่ย 4.53, S.D. = 0.229) ด้านคุณประโยชน์ (ค่าเฉลี่ย 4.51, S.D. = 0.219) ด้านผู้ใช้ (ค่าเฉลี่ย 4.51, S.D. = 0.258) และด้านคุณสมบัติ (ค่าเฉลี่ย 4.50, S.D. = 0.238)

สำหรับการตัดสินใจซื้อแบรนด์ผักปลอดสารในซูเปอร์มาร์เก็ต พบว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน และเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.51, S.D. = 0.225) การประเมินทางเลือก (ค่าเฉลี่ย 4.50, S.D. = 0.251) พฤติกรรมหลังการซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.48, S.D. = 0.250) การตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.45, S.D. = 0.241) และการแสวงหาข้อมูล (ค่าเฉลี่ย 4.43, S.D. = 0.240)

และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ทั้งด้านผู้ใช้ ด้านวัฒนธรรม ด้านคุณประโยชน์ ด้านบุคลิกภาพ ด้านคุณสมบัติ และด้านคุณค่า ล้วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบรนด์ผักปลอดสารในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลประโยชน์ทับซ้อน

ผู้เขียนขอประกาศว่าบทความนี้ไม่มีผลประโยชน์ทับซ้อน

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณผู้บริโภคผักปลอดสารของเขตกรุงเทพมหานครที่ให้ความช่วยเหลือในด้านข้อมูลเป็นอย่างดี อาจารย์ประจำภาควิชาที่ให้ความช่วยเหลือในการดำเนินงานต่างๆ จนกระทั่งทำให้งานวิจัยชิ้นนี้สำเร็จ

การมีส่วนร่วมในการเขียนบทความของผู้เขียน

ความคิดริเริ่ม การตั้งสมมติฐาน การมีส่วนร่วมในการออกแบบ การทดสอบเครื่องมือวัด วิธีการเก็บข้อมูล การจัดเก็บข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การแปลผล การวิพากษ์วิจารณ์ผล และการมีส่วนร่วมในการเขียนต้นฉบับบทความ: นกสร ม่วงทอง, พัทธรา เอี่ยมกิจการ สบายใจ.

เอกสารอ้างอิง

- Ananchaitawat, V., Teeyabun, N., Linruesee, T., Jensonboon, S., Tananchai, T., Jiranantharaporn, R., Chaimoon, W., Suyarat, S., Punsuwan, W., Sutar, S., Yothaitiang, W., Puanya, W., & Junttee, J. (2025). Customer journey model for pesticide-free vegetables and longan from the Baan Pa-Hget-Tee agricultural group in Nong Phueng Subdistrict, Saraphi District, Chiang Mai Province, from the farmers' perspective. *Research and Development Journal, Loei Rajabhat University*, 20(73), 79-89. (in Thai).
- Chuenwattanapong, N. (2019). *Factors Influencing the Attitudes and Behavior of Consumers Purchasing Organic Food Products in Bangkok*. Master's Thesis. Bangkok University. (in Thai).
- Food and Agriculture Organization of the United Nations. (2025). *The State of Food and Agriculture 2025*. Retrieved from: <https://www.fao.org/publications/fao-flagship-publications/the-state-of-food-and-agriculture/en>.
- Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). *Brand Loyalty: Measurement and Management*. John Wiley & Sons.
- Jongkrajak, C. (2017). *The Impacts of Marketing Mix, Brand Equity, and Attitude on Consumers Purchase Decision to Organic Vegetables in Bangkok*. Master's Thesis. Bangkok University. (in Thai).
- Kaewtuptim, D., & Tancho, N. (2020). The effect of brand image and integrated marketing communication on the purchase decision of drinking water among consumers in Bangkok. *RMUTT Global Business and Economics Review*, 15(1), 58-74. (in Thai).
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Education.
- Khongwarin, K., & Ruesue, J. (2020). Consumer's behavior in pesticide – free vegetables and produce consumption in Suratthani province. *Journal of Management Sciences*, 7(1), 50–77. (in Thai).
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. 11th Ed. Upper Saddle River, Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Odin, Y., Odin, N., & Valette-Florence, P. (2001). Conceptual and operational aspects of brand loyalty: An empirical investigation. *Journal of Business Research*, 53(2), 75–84. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00076-4](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00076-4).

- Office of the Permanent Secretary for the Bangkok Metropolitan Administration. (2009). **The Division of Operational Groups within District Offices**. Retrieved from: <https://acrobat.adobe.com/id/urn:aaid:sc:AP:fc251a5c-9bf8-4a22-bf94-b71438506193>. (in Thai).
- Pahurak, K., & Taweesuk, P. (2024). The influence of brand image on purchasing decisions of processed fruits and vegetables in modern trade: A case study of Nonthaburi province. **Journal of Management and Development Ubon Ratchathani Rajabhat University**, 11(2), 349-366. (in Thai).
- Phunphon, T., Yongphet, P., & Nakpibal, P. (2023). Design thinking for participatory organic farming community product development. **Phranakhon Rajabhat Research Journal: Humanities and Social Sciences**, 18(1), 255-275. (in Thai).
- Rana, J., & Paul, J. (2020). Health motive and the purchase of organic food: A meta-analytic review. **International Journal of Consumer Studies**, 44(2), 162–171. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12556>.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. **Journal of Marketing Communications**, 22(2), 189–214. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.871323>.
- Srinieng, S. (2018). **Consumption of Organic Vegetables in Bangkok, Thailand**. Doctoral Thesis. Asian Institute of Technology.
- Srinieng, S., & Kongsataya, C. (2023). Factors influencing the purchasing decision of organic salad vegetables in Bangkok. **Journal of Academic Management Science, Phetchabun Rajabhat University**, 5(2), 73–87. (in Thai).
- Witchachutakul, A. (2015). **Segmentation of Pesticide-Free Vegetable Consumers Based on Lifestyle Patterns, Opinions on Marketing Mix Needs, and Purchasing Behavior**. Master's Independent Study. University of the Thai Chamber of Commerce. (in Thai).