

ปัญหาพิเศษ

เรื่อง

พฤติกรรมผู้บริโภคผักไฮโดรโปนิกส์ของผู้บริโภคในเขตใกล้ฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์ของ
วิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยีชลบุรี

CUSTOMER BEHAVIOR OF HYDROPONIC VEGETABLE CONSUMPTION AT
AREAS NEAR HYDROPONIC FARM, CHONBURI COLLEGE OF
AGRICULTURAL AND TECHNOLOGY



T120143

โดย
นางสาวชลลดา ชนะภัย
นางสาวนันทพร จันทสอน

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน.....120143
วัน, เดือน, ปี.....6 มิ.ย. 2555

b.....
i.....

ปัญหาพิเศษนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรครุศาสตรบัณฑิต

สาขาวิชาเทคโนโลยีการเกษตร – การผลิตพืช

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ปีการศึกษา 2553
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัญหาพิเศษ
ปีการศึกษา 2553

ชื่อเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์ของผู้บริโภคในเขตใกล้ฟาร์ม
ผักไฮโดรโปนิคส์ ของวิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยีชลบุรี
**Customer Behavior of Hydroponic Vegetable Consumption at Areas
Near Hydroponic Farm, Chonburi College of Agricultural and
Technology**

ชื่อ - สกุล นางสาวชลลดา ชนะภักย์
นางสาวนันทพร จันทสอน
สาขาวิชา เทคโนโลยีการเกษตร - การผลิตพืช สาขาวิชา วิศวกรรมเกษตร
คณะ วิศวกรรมศาสตร์อุตสาหกรรม
อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วันทนีย์ โชติสกุล
บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคผักไฮโดรโปนิคส์ และพฤติกรรมการบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์ของผู้บริโภคผักไฮโดรโปนิคส์ ในเขตใกล้ฟาร์มผักไฮโดรโปนิคส์ของวิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยีชลบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่เจาะจง ตามวันที่วิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยีชลบุรีนำผักไฮโดรโปนิคส์ไปจำหน่ายที่ตลาดนัดบ้านอำเภอ 3 วัน ๆ ละ 50 คน ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 150 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยนำแบบสอบถามไปแจก และได้รับแบบสอบถามกลับคืนทั้งหมด จำนวน 150 ชุด นำข้อมูลที่ได้อมาวิเคราะห์ข้อมูล หาค่าความถี่ และค่าร้อยละ ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคผักไฮโดรโปนิคส์ ประมาณครึ่งหนึ่งเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 15-20 ปี ประมาณหนึ่งในห้ามีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนมากเป็นโสด เกือบครึ่งหนึ่งเป็นนักเรียน / นักศึกษา มากกว่าครึ่งเล็กน้อย มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท เกือบ

ครึ่งหนึ่งมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 - 4 คน ส่วนมากได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผักไฮโดรโปนิคส์ จากบุคคลใกล้ชิดของผู้บริโภคผักไฮโดรโปนิคส์มากกว่าครึ่งเล็กน้อย นิยมซื้อผักไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไฮโดรโปนิกส์จากตลาดนัด เนื่องจากได้ผักสดเสมอ ผักมีคุณภาพเชื่อถือได้ สถานที่สะดวก และราคาถูก เหตุผลที่เลือกบริโภค ผักไฮโดรโปนิกส์ ก็เพราะว่า ความสะอาดสะอาดหวังใยสุขภาพ คุณค่าทางสารอาหาร และบริโภคตามคนใกล้ชิด ส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ด้วยตัวเอง

ผู้บริโภคผักไฮโดรโปนิกส์ส่วนใหญ่นิยมซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ของวิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยีชลบุรี ในวันอาทิตย์ ชนิดผักที่นิยมซื้อเป็นประจำ คือ ผักคะน้าใบ ผักบุ้งจีน ผักคะน้าเห็ดหอม ผักกวางตุ้งฮ่องเต้ และผักกวางตุ้งต้น เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อผักของวิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยีชลบุรี เนื่องจาก เชื่อใจในคุณภาพของสินค้า แหล่งผลิต มีตรารับรองจากกรมวิชาการเกษตร และร้านจำหน่ายสินค้าที่น่าเชื่อถือ

ปัญหาที่ผู้บริโภคผักไฮโดรโปนิกส์พบในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ของวิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยีชลบุรี ก็คือ ไม่มีชนิดผักที่ต้องการ หาซื้อได้ยาก และไม่มีตราของฟาร์มวิทยาลัย

ผู้บริโภคผักไฮโดรโปนิกส์ประมาณมากกว่าครึ่งเล็กน้อยเคยซื้อผักไฮโดรโปนิกส์จากฟาร์มของวิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยีชลบุรี โดยตรง ส่วนชนิดของผักไฮโดรโปนิกส์ที่ต้องการให้ผลิตเพิ่มเติม ได้แก่ ผักชี มะเขือเทศ แตงกวา บร็อคโคลี่ ฟริกซ์หนู ผักกาดหัว แตงกวาญี่ปุ่น แครอท ผักกาดแก้ว และต้นหอม

กิตติกรรมประกาศ

ปัญหาพิเศษนี้สำเร็จลงได้ โดยความช่วยเหลือจากท่านผู้ช่วยศาสตราจารย์วันทนีย์ โชติสกุล อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษที่เสียสละเวลา พร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะ ติดตามแก้ไขปัญหา และ ข้อผิดพลาดต่าง ๆ ในการทำปัญหาพิเศษในครั้งนี้ จนทำให้ปัญหาพิเศษสำเร็จลงได้เป็นอย่างดี ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านอาจารย์เป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณท่านอาจารย์เต็ม อุดมโชค ที่ให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ และเอกสาร ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการทำปัญหาพิเศษในครั้งนี้

ขอขอบคุณเพื่อน ๆ และน้อง ๆ สาขาวิชาเทคโนโลยีการเกษตร – การผลิตพืช ทุกคนที่ให้การช่วยเหลือในการทำปัญหาพิเศษในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดาและครอบครัว ตลอดจนผู้มีพระคุณ ซึ่งช่วยเป็นกำลังใจให้กับผู้วิจัยด้วยดีตลอดมา ประโยชน์ที่ได้จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ขอมอบให้กับผู้ที่สนใจศึกษาในเรื่องพฤติกรรมกรรมการบริโภคผักไฮโดรโปนิกส์ หากมีข้อผิดพลาดประการใดกับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยขออภัย ไว้ ณ ที่นี้ด้วย

นางสาวชลดา ชนะภัย

นางสาวนันทพร จันทสอน

4 มีนาคม 2554

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อปัญหาพิเศษ.....	ก
กิตติกรรมประกาศ.....	ค
สารบัญ.....	ง
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญภาพ.....	ช
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์.....	2
1.3 ขอบเขตของปัญหา.....	2
1.4 นิยามศัพท์.....	2
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
บทที่ 2 การศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง.....	4
2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	4
2.2 ผักไฮโดรโพนิกส์.....	10
2.3 ผักไฮโดรโพนิกส์ในระบบปลูก DRFT Hydroponic.....	10
2.4 ขั้นตอนการปลูกผักไฮโดรโพนิกส์ในระบบ DRFT.....	10
2.5 ประโยชน์ของการปลูกผักด้วยระบบ DRFT Hydroponic.....	11
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	12
3.1 ประชากร.....	12
3.2 การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	12
3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	12
3.3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	12
3.3.2 วิธีดำเนินการสร้างแบบสอบถามและลักษณะของแบบสอบถาม.....	12
3.3.3 วิธีดำเนินการส่งแบบสอบถาม.....	13

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ	13
บทที่ 4 ผลการวิจัยและวิจารณ์ผล	14
4.1 ผลการวิจัย	14
4.2 วิจารณ์ผล	24
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	26
5.1 สรุป	26
5.2 ข้อเสนอแนะ	27
บรรณานุกรม	28
ภาคผนวก	29
แบบสอบถาม	30



สารบัญญัตราง

ตารางที่
หน้า

1. ข้อมูลทั่วไป ของผู้บริ โภคผักไฮโดร โพนิกส์ในเขตใกล้ฟาร์มผักไฮโดร โพนิกส์ของวิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยีชลบุรี.....	14
2. แหล่งที่ได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับผักไฮโดร โพนิกส์.....	16
3. แหล่งซื้อผักไฮโดร โพนิกส์.....	17
4. เหตุผลที่เลือกซื้อผักไฮโดร โพนิกส์จากแหล่งจำหน่าย.....	17
5. เหตุผลที่บริ โภคผักไฮโดร โพนิกส์.....	17
6. ผู้มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อผักไฮโดร โพนิกส์.....	18
7. ช่วงวันในแต่ละสัปดาห์ที่ซื้อผักไฮโดร โพนิกส์จากฟาร์มผักไฮโดร โพนิกส์ของวิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยีชลบุรี.....	19
8. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ในการซื้อผักไฮโดร โพนิกส์จากฟาร์มผักไฮโดร โพนิกส์ของวิทยาลัย เกษตรและเทคโนโลยีชลบุรี.....	19
9. ชนิดของผักไฮโดร โพนิกส์ของฟาร์มผักไฮโดร โพนิกส์วิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยีชลบุรีที่ซื้อบริ โภคเป็นประจำ.....	20
10. หลักเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อผักไฮโดร โพนิกส์ของฟาร์มผักไฮโดร โพนิกส์วิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยีชลบุรี.....	21
11. ปัญหาที่พบในการซื้อผักไฮโดร โพนิกส์ของฟาร์มผักไฮโดร โพนิกส์วิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยีชลบุรี.....	21
12. ซื้อผักไฮโดร โพนิกส์จากฟาร์มของวิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยีชลบุรี โดยตรง.....	22
13. ชนิดผักที่ต้องการให้ฟาร์มผักไฮโดร โพนิกส์ของวิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยีชลบุรีผลิตเพิ่มนอกเหนือจากที่ผลิตอยู่.....	22

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1. แบบจำลองพฤติกรรมกรซื้อ (Model of Buyer Behavior).....	5
2. แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน	8



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญของปัญหา

การปลูกผักไฮโดรโปนิกส์ได้มีการทดลองปลูกกันมาเป็นเวลานานหลายปีแล้ว แต่มีการปลูกเพื่อเป็นการค้าในประเทศไทยเมื่อประมาณปี พ.ศ. 2540 หรือประมาณ 13 ปีที่ผ่านมา ซึ่งในช่วงแรกมีปัญหาในเรื่องผู้บริโภคนิยมรับประทานผักที่ผลิตโดยไม่ใช้ดินหรือผักไฮโดรโปนิกส์ อาจจะเป็นเพราะยังไม่แน่ใจว่ารับประทานผักไฮโดรโปนิกส์ไปแล้วจะปลอดภัยหรือไม่ กลัวว่าจะมีสารพิษตกค้างอยู่จากปุ๋ยที่ใช้เป็นสารละลายในน้ำให้กับพืช ถึงแม้กระบวนการผลิตผักไฮโดรโปนิกส์จะโฆษณาในเรื่องของการไม่ใช้สารเคมีในการป้องกันกำจัดโรคและแมลงก็ตาม อีกทั้งผักที่ปลูกมีราคาแพงกว่าผักที่ปลูกในดิน ส่งผลให้สภาพของการผลิตผักไฮโดรโปนิกส์เพื่อเป็นการค้าพัฒนาไปได้ช้า จะนิยมปลูกจำหน่ายกันเฉพาะในพื้นที่ที่เป็นแหล่งชุมชนหนาแน่นหรือในเมืองใหญ่ เช่น กรุงเทพมหานคร หรือเมืองพัทยา โดยเฉพาะเมืองพัทยา ซึ่งเป็นเมืองที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทย มีชาวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก และนิยมบริโภคผักไฮโดรโปนิกส์กันอย่างแพร่หลาย เนื่องจากเห็นว่าผักประเภทนี้มีคุณค่าทางโภชนาการและความปลอดภัยในการบริโภคมากกว่าผักที่ปลูกในดิน (เต็ม อุดมโชค, 2550 : 1-2)

ปัจจุบันนี้ผู้บริโภคผักมีความใส่ใจต่อสุขภาพและความปลอดภัยจากสารเคมีในการป้องกันกำจัดโรคและแมลงเป็นอย่างมาก วิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยีชลบุรีซึ่งตั้งอยู่ในตำบลนาจอมเทียน อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี จึงได้เริ่มทำฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์เพื่อเป็นการค้าขึ้นในปี พ.ศ. 2546 โดยเริ่มผลิตผักประเภทผักกินใบ เช่น คะน้า กวางตุ้ง ผักสลัด เป็นต้น เพื่อจำหน่ายในบริเวณใกล้วิทยาลัย ต่อมาได้ขยายจุดจำหน่ายไปยังเขตอำเภอสัตหีบ และเมืองพัทยา จนกระทั่งเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคมาจนถึงปัจจุบันนี้ ขณะเดียวกันเกษตรกรและผู้สนใจทั่วไปในเมืองพัทยา และจังหวัดชลบุรีได้ให้ความสนใจในการทำฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์เป็นจำนวนมาก วิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยีชลบุรีจึงได้ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางในการถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์ในการทำฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์ (มานัสศรี มาลีวงษ์, 2547 : บทนำ)

ผู้วิจัยในฐานะที่เคยเป็นนักศึกษาวิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยีชลบุรี และมี

ประสบการณ์ในการปลูกผักไฮโดรโปนิกส์มาก่อน อีกทั้งมีความสนใจที่จะทำฟาร์ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผักไฮโดรโปนิกส์เป็นการค้า จึงเห็นควรที่จะศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคผักไฮโดรโปนิกส์ของผู้บริโภคในเขตใกล้ฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์ของวิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยีชลบุรี เพื่อเป็นข้อมูลให้กับวิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยีชลบุรีใช้ประกอบการพิจารณาเลือกชนิดผักที่จะปลูกได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ราคา สถานที่จำหน่าย ความถี่ในการซื้อ เป็นต้น ขณะเดียวกันผู้วิจัยก็ได้รับทราบข้อมูลเหล่านี้มาใช้ในการประกอบการพิจารณาในการทำฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์เป็นการค้าได้เช่นกัน

1.2 วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคผักไฮโดรโปนิกส์ในเขตใกล้ฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์ของวิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยีชลบุรี
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคผักไฮโดรโปนิกส์ของผู้บริโภคในเขตใกล้ฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์ของวิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยีชลบุรี

1.3 ขอบเขตของปัญหา

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคผักไฮโดรโปนิกส์ในเขตใกล้ฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์ ของวิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยีชลบุรี โดยสุ่มตัวอย่างผู้บริโภคแบบไม่เจาะจง จำนวนทั้งสิ้น 150 คน โดยเลือกพื้นที่ที่ศึกษาบริเวณตลาดคนบ้านอำเภอ เนื่องจากเป็นเขตใกล้ฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์ของวิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยีชลบุรี ซึ่งมีประชากรอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก โดยมุ่งศึกษาถึงข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมกรรมการบริโภคผักไฮโดรโปนิกส์ของผู้บริโภคเหล่านี้ ระยะเวลาการเก็บข้อมูลเดือนธันวาคม พ.ศ. 2553

1.4 นิยามศัพท์

พฤติกรรมกรรมการบริโภค หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก

ผักไฮโดรโปนิกส์ หมายถึง การปลูกผักโดยให้รากผักแช่อยู่ในสารละลายธาตุอาหารโดยตรง เช่น คาน้ำ กวางตุ้ง ผักสลัด ผักบุ้ง เป็นต้น โดยใช้ระบบการดูแลได้แก่ Dynamic Root Floating Technique (DRFT)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

นำผลการวิจัยที่ได้เสนอต่อฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์ของวิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยีชลบุรี เพื่อประกอบการพิจารณาตัดสินใจผลิตผักไฮโดรโปนิกส์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และถ่ายทอดให้กับเกษตรกรและผู้สนใจต่อไป



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

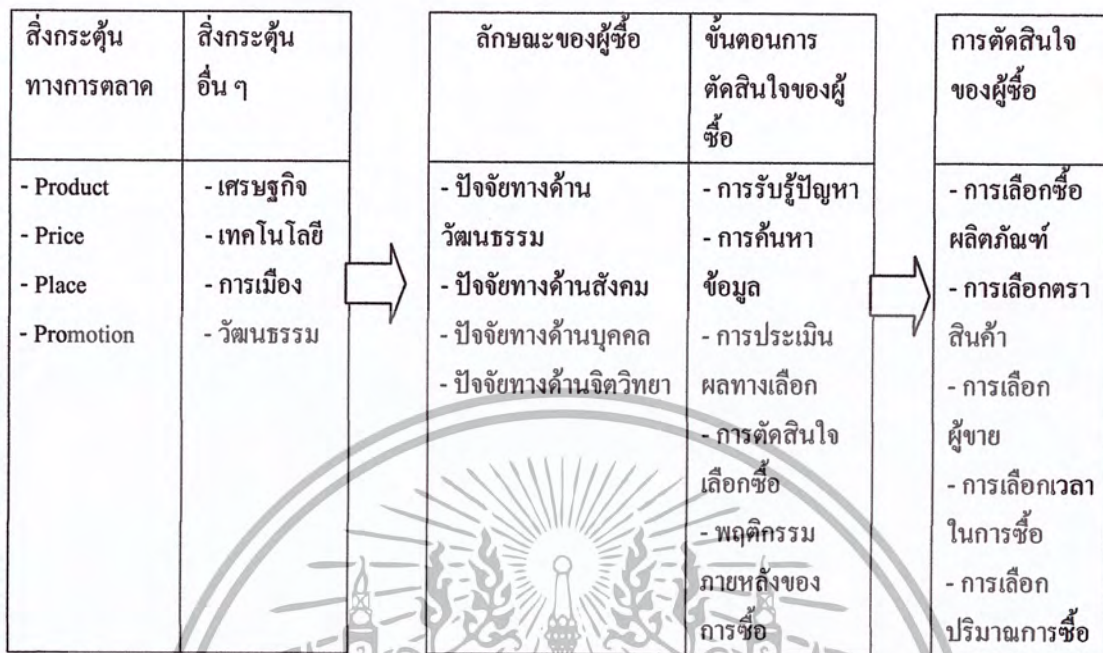
การศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคผักไฮโดรโปนิกส์ของผู้บริโภคในเขตใกล้ฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์ของวิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยีชลบุรี ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

- 2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 ผักไฮโดรโปนิกส์
- 2.3 ผักไฮโดรโปนิกส์ในระบบปลูก DRFT Hydroponics
- 2.4 ขั้นตอนการปลูกผักไฮโดรโปนิกส์ในระบบ DRFT
- 2.5 ประโยชน์ของการปลูกพืชด้วยระบบ DRFT Hydroponics

2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แบบจำลองพฤติกรรมกรรมการซื้อ (Model of Buyer Behavior)

ที่มา : อ้างอิงจาก เต็ม อุดมโชค : (2550 : 14)

จากแบบจำลองพฤติกรรมกรรมการซื้อสามารถจำแนกปัจจัยที่มีผลตอบสนองต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimuli)

สิ่งกระตุ้นอาจเกิดจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจเป็นเหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นด้านราคา สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นทางกฎหมาย และการเมือง สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม ซึ่งเป็นส่วนที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ลักษณะของผู้ซื้อ

2.1 ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นสัญลักษณ์ และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนด และควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้น ไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาดวัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Cultural) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะของพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

2.1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่ม ซึ่งมีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมใหญ่ และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานภูมิศาสตร์ และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วยกลุ่มเชื้อชาติ พื้นที่ทางภูมิศาสตร์

2.1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งของสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่าง โดยที่สมาชิกแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละชั้นของสังคมจะมีลักษณะค่านิยม และพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง นักการตลาดต้องศึกษาชั้นสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดเป้าหมาย กำหนดแหล่งผลิตภัณฑ์ และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งจัดส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถสนองความต้องการของแต่ละชั้นสังคมได้ถูกต้อง

2.2 ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวกับข้อในชีวิตรประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง ซึ่งกลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านพฤติกรรม และการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติ และแนวคิดส่วนบุคคลเนื่องจาก

บุคคลต้องการเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่าง ๆ จากกลุ่มอิทธิพล กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือกลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน และกลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบันบุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม

2.2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคบริโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งมีลักษณะแตกต่างกัน

2.2.3 บทบาท และสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาท และสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ดังนั้นจึงต้องทำการวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ ผู้ทำการตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ ผู้ใช้

2.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต นักการตลาดต้องพยายามค้นหาบุคลิกลักษณะของบุคคลต่าง ๆ เพื่อบรรลุเป้าหมายทางการตลาด และนักการตลาดจะต้องทำให้ลักษณะเหล่านี้ปรากฏในตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อแสดงลักษณะของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ในการทำโฆษณา

2.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อ และการใช้สินค้า ประกอบด้วย

2.4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้ตัวบุคคลปฏิบัติ การจูงใจให้เกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

2.4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูล เพื่อจะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงความรู้สึจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้รสชาติ และได้รู้สึก

2.4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และ (หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อ บุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือทฤษฎี สิ่งกระตุ้น การตอบสนอง (Stimulus Response (SR) Theory) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีตอย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้นจะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ ต้องมีคุณค่าในสายตาถูกค้า

2.4.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

2.4.5 ทักษะ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มในการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือ หมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทักษะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทักษะ

2.4.6 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกัน ของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิม และสอดคล้องกัน

2.4.7 แนวคิดของตนเอง (Self Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมี ต่อตนเอง หรือ ความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

3. กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งสามารถเขียนเป็นแบบจำลอง ได้ดังนี้



ภาพที่ 2 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน

ที่มา : อ้างอิงจาก : เต็ม อุดมโชค : (2550 : 18)

3.1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่ผู้บริโภครู้จักปัญหาหมายถึง ผู้บริโภคทราบความจำเป็น และความต้องการสินค้า งานของนักการตลาดในขั้นนี้ คือ จัดสิ่งกระตุ้น ความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภค เกิดความต้องการสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา และเกิดความ ต้องการในขั้นที่ 1 แล้ว ก็จะทำการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ จาก

3.2.1 แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก

3.2.2 แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย งานของนักการตลาดใน ขั้นนี้ คือพยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งบุคคล และแหล่งการค้าให้มีประสิทธิภาพและทั่วถึง

3.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การพิจารณาเลือก ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่ 2 ซึ่งมีหลักเกณฑ์ที่พิจารณา คือ

3.3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น รูปร่าง รูปทรง

3.3.2 การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เช่น ราคา เหมาะสม คุณภาพสูง

3.3.3 ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า หรือภาพพจน์ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการ ประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ

3.3.4 เปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าต่าง ๆ

3.4 การตัดสินใจเลือกซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ตรา สินค้าใด เนื่องจากการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขา ชอบมากที่สุด และจะปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

3.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่ พอใจหลังจากการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และความ คาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงตามที่คาดหวัง ก็จะเกิดผลในทางบวก คือ ผู้บริโภคมี ความพึงพอใจ และมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์ มีคุณสมบัติไม่ตรงตามต้องการ หรือต่ำกว่าที่ คาดหวัง ย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือ ผู้บริโภคไม่พอใจ และมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำค่อนข้างสูง

4. การตัดสินใจเลือกซื้อของผู้ซื้อ

การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ จะมีการตัดสินใจ ประเด็นต่าง ๆ คือ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ การ เลือกปริมาณการซื้อ หลังจากจากผู้ซื้อ ได้ผ่านขั้นตอนต่าง ๆ ที่กล่าวมาทั้งหมดแล้วจากแนวคิดและทฤษฎี เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค นำไปใช้ในการกำหนดแบบสอบถามเพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและ นำไปใช้ในการวางกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบที่ได้รับจากการศึกษา

2.2 ผักไฮโดรโปนิกส์

ผักไฮโดรโปนิกส์ คือ การปลูกผักโดยไม่ใช้ดิน หมายถึง การปลูกผักที่เลียนแบบการปลูกบนดิน โดยการปลูกพืชลงบนวัสดุปลูกหรือไม่ต้องมีวัสดุปลูกก็ได้ เพื่อให้พืชได้รับสารอาหารหรือสารละลายธาตุอาหารพืช (ที่มีน้ำที่ผสมกับปุ๋ยที่มีธาตุอาหารที่พืชต้องการจากทางรากพืช) อันเป็นการปลูกพืชที่เกี่ยวข้องกับการจัดการใน "การผลิตพืชในสภาพควบคุมสิ่งแวดล้อม (Controlled Environment Agricultural Production)" ที่เหมาะสมกับการเจริญเติบโตของพืช (Growth and Development) และสิ่งแวดล้อม (ศูนย์การเรียนรู้ผักอนามัย. 2550: <http://www.mpm.ac.th>)

2.3 ผักไฮโดรโปนิกส์ในระบบปลูก DRFT Hydroponics

การปลูกพืชผักในระบบ DRFT Hydroponics เป็นการปลูกพืชผักที่ไม่ใช้ดิน (Soilless Culture) ระบบหนึ่งซึ่งเป็นการใช้วัสดุปลูกต่าง ๆ เช่น ฟองน้ำ เพอร์ไลต์ เวอร์มิคูไลท์ เป็นต้น ทดแทนการปลูกในดิน โดยต้นพืชจะดูดซึมธาตุอาหารผ่านทางรากที่จุ่มแช่อยู่ในสารละลายหรือปุ๋ยที่ละลายในน้ำ และทำให้มีการไหลเวียนของสารละลายในระบบปลูกด้วยปั้มน้ำ โรงเรือนหรือโตะปลูกล้อมด้วยมุ้งตาข่ายขาวเพื่อช่วยป้องกันแมลงศัตรูพืช หลังจากรดน้ำด้วย แผ่นพลาสติกใสเคลือบกันรังสี UV และช่วยให้แสงซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเจริญเติบโตของต้นพืชสามารถผ่านได้ดี

2.4 ขั้นตอนการปลูกผักไฮโดรโปนิกส์ในระบบ DRFT

1. นำฟองน้ำสำหรับเพาะบรรจุใส่ถาดเพาะ แล้วรดน้ำให้ชุ่มก่อนนำไปเพาะ
2. ใช้ไม้ปลายแหลมจุ่มน้ำแล้วนำไปแตะกับเมล็ดพันธุ์ใส่ในฟองน้ำ 2-3 เมล็ด
3. นำฝ้ามากลุมถาดเพาะไว้ รดน้ำทั้งเช้าและเย็นเป็นระยะเวลา 3 วัน เมล็ดก็จะงอก
4. หลังจากนั้นให้น้ำฝ้ามกลุมถาดเพาะออกและนำไปอนุบาลในโรงเรือนอนุบาลต้นกล้าเป็นระยะเวลา 4 วัน ก็จะได้นักกล้าที่พร้อมปลูก
5. นำต้นกล้าที่เตรียมไว้ย้ายลงแปลงปลูก (ควรย้ายต้นกล้าในตอนเย็น) โดยให้สอดต้นกล้าเข้าทางด้านหลังของแผ่นปลูก อย่างระมัดระวัง
6. หลังปลูก 1 วัน ให้เติมสารละลายธาตุอาหาร ตามความต้องการของพืชแต่ละชนิด พร้อมทั้งดูแลระบบน้ำและระบบไฟตลอดอายุการเก็บเกี่ยว
7. ก่อนเก็บเกี่ยวผลผลิต 4-5 วัน ให้งดเติมสารละลายธาตุอาหารแต่ให้เติมน้ำเปล่าแทนเพื่อเป็นการลดความเข้มข้นของสารละลายธาตุอาหาร (อายุการเก็บเกี่ยวขึ้นอยู่กับชนิดของพืช)

2.5 ประโยชน์ของการปลูกพืชด้วยระบบ DRFT Hydroponics

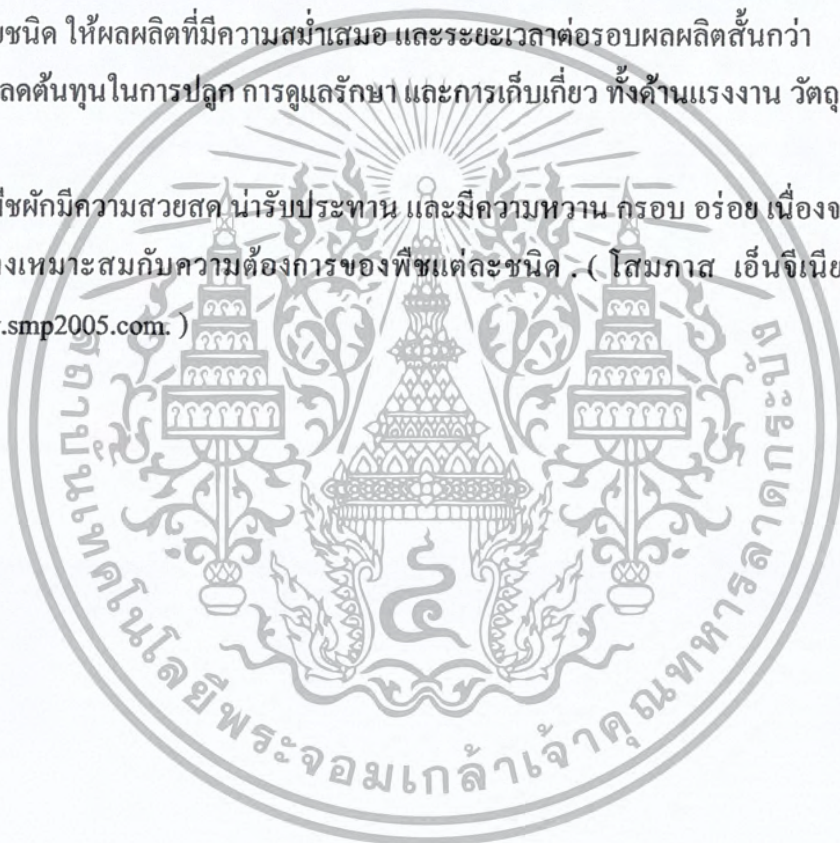
1. พืชสามารถเจริญเติบโตได้อย่างเต็มที่ภายใต้สภาวะแวดล้อมที่เหมาะสม ได้แก่ แสง อุณหภูมิ ความชื้น อากาศ (ก๊าซที่จำเป็น) ทั้งบนโต๊ะปลูกและในน้ำ สารละลายธาตุอาหาร ความเป็นกรด-ด่างของน้ำ เป็นต้น

2. ป้องกันปัญหาจากวัชพืชและแมลงศัตรูพืช ทำให้ไม่ต้องใช้ยากำจัดวัชพืชและศัตรูพืชต่าง ๆ และไม่ต้องเสียต้นทุนในการกำจัด

3. ให้ผลผลิตต่อพื้นที่ได้มากกว่า การปลูกด้วยระบบอื่น ๆ อีกทั้งยังสามารถปลูกพืชผักได้หลากหลายชนิด ให้ผลผลิตที่มีความสม่ำเสมอ และระยะเวลาต่อรอบผลผลิตสั้นกว่า

4. ลดต้นทุนในการปลูก การดูแลรักษา และการเก็บเกี่ยว ทั้งด้านแรงงาน วัสดุคิบั และวัสดุอุปกรณ์

5 พืชผักมีความสวยสด น่ารับประทาน และมีความหวาน กรอบ อร่อย เนื่องจากได้รับธาตุอาหารอย่างเหมาะสมกับความต้องการของพืชแต่ละชนิด. (โสมภัส เอ็นจิเนียริง, 2554. <http://www.smp2005.com>.)



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคผักไฮโดรโปนิกส์ในเขตใกล้ฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์ของวิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยีชลบุรี

3.2 การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่เจาะจง ตามวันที่วิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยีชลบุรี นำผักไฮโดรโปนิกส์ไปจำหน่ายที่ตลาดนัดบ้านอำเภอในวันพุธ จำนวน 50 คน วันพฤหัสบดี จำนวน 50 คน และวันอาทิตย์ จำนวน 50 คน รวมทั้งสิ้นจำนวน 150 คน

3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในงานวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.2 วิธีดำเนินการสร้างแบบสอบถามและลักษณะของแบบสอบถาม มีขั้นตอนดังนี้

1) ศึกษาเอกสารหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดประเด็นและขอบเขตของแบบสอบถาม โดยการตัดแปลงจากวิทยานิพนธ์ เรื่องพฤติกรรมกรรมการบริโภค และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผักไฮโดรโปนิกส์ของผู้บริโภค ในเขตเมืองพัทยา และนาจอมเทียน (เต็ม อุดมโชค, 2550 : 76-79) ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคผักไฮโดรโปนิกส์

2) นำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษา ตรวจสอบความถูกต้อง ด้านเนื้อหา การใช้ภาษา และนำมาปรับปรุงแก้ไข ให้มีความถูกต้อง เหมาะสม ก่อนนำไปใช้

3) นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง

4) นำแบบสอบถามที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3.3 วิธีการดำเนินการส่งแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ดำเนินการส่งแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริหาร วิศวกร วิศวกรโยธาของฟาร์มวิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยีชลบุรีในตลาคันคบ้านอำเภอ ในช่วงวันพุธ วันพฤหัสบดี และวันอาทิตย์ พร้อมรับคืนด้วยตนเองโดยได้รับแบบสอบถามกลับคืนทั้งหมด จำนวน 150 ชุด

3.3.4 วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

เมื่อรวบรวมแบบสอบถามได้แล้ว นำมาตรวจความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกฉบับแล้ว นำข้อมูลที่ได้มาแจกแจงความถี่ และนำไปคำนวณหาค่าทางสถิติ โดยใช้ค่าร้อยละ

สูตรการหาค่าร้อยละ $X \times 100$

n

กำหนดให้

$X =$ จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม

$n =$ จำนวนประชากรทั้งหมด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการวิจัยและวิจารณ์ผล

4.1 ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคผักไฮโดรโปนิกส์ของผู้บริโภคในเขตใกล้ฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์ของวิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยีชลบุรี ผลการศึกษามีดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคผักไฮโดรโปนิกส์ในเขตใกล้ฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์ของวิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยีชลบุรี

รายการ	จำนวน (n = 150)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	72	48.0
หญิง	78	52.0
2. อายุ		
15 – 25 ปี	77	51.3
26 – 35 ปี	20	13.3
36 – 45 ปี	22	14.7
46 – 55 ปี	19	12.7
56 – 65 ปี	12	8.0
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	10	6.7
มัธยมศึกษา	14	9.3
ปวช.	35	23.3
ปวส.	31	20.7
ปริญญาตรี	45	30.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 1 (ต่อ)

รายการ	จำนวน (n = 150)	ร้อยละ
สูงกว่าปริญญาตรี	15	10.0
4. สถานภาพ		
โสด	89	59.3
สมรส	56	37.3
หม้าย/หย่าร้าง	4	2.7
อื่นๆ (ไม่จดทะเบียนสมรส)	1	0.7
5. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	62	41.3
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	33	22.0
ลูกจ้างเอกชน	24	16.0
ทำธุรกิจส่วนตัว	16	10.7
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	9	6.0
อื่นๆ (ลูกจ้างชั่วคราว)	6	4.0
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่มีรายได้	15	10.0
ต่ำกว่า 10,000 บาท	84	56.0
10,001 – 20,000 บาท	26	17.3
20,001 – 30,000 บาท	8	5.3
30,001 – 40,000 บาท	6	4.0
40,001 – 50,000 บาท	9	6.0
50,001 – 60,000 บาท	1	0.7
60,000 บาท ขึ้นไป	1	0.7
7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
1 – 2 คน	37	24.6
3 – 4 คน	69	46.0
5 – 6 คน	36	24.0
7 – 8 คน	7	4.7
9 -10 คน	1	0.7

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 1 การศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคผักไฮโดรโปนิกส์ ในเขตใกล้ฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์ ของวิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยีชลบุรี จำนวน 150 คน พบว่าผู้บริโภคประมาณครึ่งหนึ่ง เป็นเพศหญิง ร้อยละ 52.0 อายุของผู้บริโภคประมาณครึ่งหนึ่งอยู่ระหว่าง 15 – 25 ปี ร้อยละ 52.0 ผู้บริโภคประมาณหนึ่งในห้า มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 30.0 รองลงมา มีการศึกษาอยู่ในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ และประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ร้อยละ 23.3 และ 20.7 ตามลำดับสถานภาพของผู้บริโภคส่วนมากเป็น โสด ร้อยละ 58.7 รองลงมาสมรสแล้ว ร้อยละ 36.6 ผู้บริโภคเกือบครึ่งหนึ่ง เป็นนักเรียน / นักศึกษา ร้อยละ 41.3 รองลงมาประกอบอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 22.0 ผู้บริโภคมากกว่าครึ่งหนึ่งเล็กน้อย มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 56.0 รองลงมา มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 17.3 จำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภคเกือบครึ่งหนึ่งมี 3 – 4 คน ร้อยละ 46.0 รองลงมา มีจำนวนสมาชิก 1 – 2 คน ร้อยละ 24.6

ตารางที่ 2 แหล่งที่ได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับผักไฮโดรโปนิกส์

รายการ *	จำนวน (n = 150)	ร้อยละ
บุคคลใกล้ชิด	102	68.0
โทรทัศน์	70	46.7
อินเทอร์เน็ต	63	42.0
หนังสือพิมพ์	31	20.7
วารสาร	30	20.0
แผ่นปลิวโฆษณา	29	19.3
วิทยุ	13	8.7
อื่น ๆ (ที่ทำงาน/วิทยาลัย)	12	8.0

หมายเหตุ * ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 2 การศึกษาเกี่ยวกับแหล่งที่ได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับผักไฮโดรโปนิกส์พบว่า ผู้บริโภคผักไฮโดรโปนิกส์ส่วนมากได้รับทราบข้อมูลจากบุคคลใกล้ชิด ร้อยละ 68.0 รองลงมาได้รับทราบข้อมูลจากโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 46.7 และ 42.0 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคผักไฮโดรโปนิกส์

ตารางที่ 3 แหล่งซื้อผักไฮโดรโปนิกส์

รายการ	จำนวน (n = 150)	ร้อยละ
ตลาดนัด	85	56.7
ห้างสรรพสินค้า	33	22.0
ซูเปอร์มาร์เก็ต	18	12.0
อื่น ๆ (นักศึกษาเดินจำหน่าย)	14	9.3

จากตารางที่ 3 การศึกษาแหล่งซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ พบว่าผู้บริโภคผักไฮโดรโปนิกส์มากกว่าครึ่งเล็กน้อยซื้อผักไฮโดรโปนิกส์จากตลาดนัด ร้อยละ 56.7 รองลงมาซื้อจากห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 22.0

ตารางที่ 4 เหตุผลที่เลือกซื้อผักไฮโดรโปนิกส์จากแหล่งจำหน่ายดังกล่าว

รายการ *	จำนวน (n = 150)	ร้อยละ
ได้ผักสดเสมอ	91	60.7
ผักมีคุณภาพเชื่อถือได้	88	58.7
สถานที่สะดวก	68	45.3
ราคาถูก	52	34.7
มีสินค้าให้เลือกมาก	44	29.3
อื่น ๆ	2	1.3

หมายเหตุ * ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4 การศึกษาเหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ จากแหล่งจำหน่ายดังกล่าว พบว่า ผู้บริโภคส่วนมากคิดว่าได้ผักสดเสมอ ร้อยละ 60.7 รองลงมาคิดว่าผักมีคุณภาพเชื่อถือได้ สถานที่สะดวก และราคาถูก ร้อยละ 58.7, 45.3 และ 34.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 เหตุผลที่บริโภคผักไฮโดรโปนิกส์

รายการ*	จำนวน (n = 150)	ร้อยละ
ความสะอาด	100	66.7
ห่วงใยสุขภาพ	71	47.3

ตารางที่ 5 (ต่อ)

รายการ*	จำนวน (n = 150)	ร้อยละ
คุณค่าทางสารอาหาร	51	34.0
บริโภคตามคนใกล้ชิด	37	24.7
ตามกระแสนิยม	22	14.7
อื่น ๆ	2	1.3

หมายเหตุ* ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 5 การศึกษาเหตุผลที่เลือกบริโภคผักไฮโดรโปนิกส์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนมาก เน้นในเรื่องความสะอาด ร้อยละ 66.7 รองลงมาหวังใยสุขภาพ คุณค่าทางสารอาหาร และบริโภคตามคนใกล้ชิด ร้อยละ 47.3, 34.0 และ 24.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 ผู้มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิกส์

รายการ*	จำนวน (n = 150)	ร้อยละ
ตัวเอง	125	83.3
คู่สมรส	28	18.7
ญาติพี่น้อง	25	16.7
พนักงานขาย	15	10.0
บุตร	10	6.6
อื่นๆ	5	3.3

หมายเหตุ * ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 6 การศึกษา ผู้มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ด้วยตัวเอง ร้อยละ 83.3 รองลงมา คู่สมรส และญาติพี่น้อง ร้อยละ 18.7 และ 16.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 ช่วงวันในแต่ละสัปดาห์ที่ซื้อผักไฮโดรโปนิกส์จากฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์ของวิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยีชลบุรี

รายการ*	จำนวน (n = 150)	ร้อยละ
วันอาทิตย์	84	56.0
วันพุธ	68	45.3
วันพฤหัสบดี	54	36.0

หมายเหตุ * ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 7 การศึกษาช่วงวันในแต่ละสัปดาห์ที่จะซื้อผักไฮโดรโปนิกส์จากฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์ของวิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยีชลบุรี พบว่าช่วงวันที่ผู้บริโภคมักจะซื้อผักไฮโดรโปนิกส์มากที่สุดคือในวันอาทิตย์ ร้อยละ 56.0 รองลงมาคือวันพุธ ร้อยละ 45.3

ตารางที่ 8 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์จากฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์ของวิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยีชลบุรี

รายการ	จำนวน (N = 150)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 50 บาท	108	72.0
51 – 100 บาท	29	19.3
101 – 150 บาท	9	6.0
151 – 200 บาท	4	2.7

จากตารางที่ 8 การศึกษาค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์จากฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์ของวิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยีชลบุรี พบว่าค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ส่วนใหญ่จะใช้จ่ายต่ำกว่า 50 บาท ร้อยละ 72.0 รองลงมาจะใช้จ่ายประมาณ 51 – 100 บาท ร้อยละ 19.3

ตารางที่ 9 ชนิดของผักไฮโดรโปนิคส์ของฟาร์มผักไฮโดรโปนิคส์วิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยี
ชลบุรี ที่ซื้อบริโภคเป็นประจำ

รายการ*	จำนวน(n = 150)	ร้อยละ
ผักคะน้าใบ	84	56.0
ผักบุ้งจีน	81	54.0
ผักคะน้าเห็ดหอม	66	44.0
ผักกวางตุ้งฮ่องเต้	66	44.0
ผักกวางตุ้งต้น	57	38.0
ผักก้านฉ่าย	42	28.0
ผักกาดขาวไตโตเขียว	41	27.3
ผักกาดหอมเขียว	39	26.0
ผักสลัดเรดโอ๊ค	35	23.3
ผักสลัดกรีนโอ๊ค	32	21.3
ผักกาดหอมแดง	31	20.7
ผักตำลึง	24	16.0
อื่นๆ (มะขีเทศ)	2	1.3

หมายเหตุ * ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 9 การศึกษาชนิดของผักไฮโดรโปนิคส์ของฟาร์มผักไฮโดรโปนิคส์
ของวิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยีชลบุรี พบว่า ผู้บริโภคมากกว่าครึ่งเล็กน้อยซื้อผักคะน้าใบ ร้อยละ
56.0 รองลงมาซื้อผักบุ้งจีน ผักคะน้าเห็ดหอม ผักกวางตุ้งฮ่องเต้ และผักกวางตุ้งต้น ร้อยละ 54.0,
44.0, 44.0 และ 38.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 หลักเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ของฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์
วิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยีชลบุรี

รายการ*	จำนวน (n = 150)	ร้อยละ
คุณภาพของสินค้า	89	59.3
แหล่งผลิต	74	49.3
มีตรารับรองจากกรมวิชาการเกษตร	58	38.7
ร้านจำหน่ายสินค้าที่น่าเชื่อถือ	50	33.3
รูปแบบบรรจุภัณฑ์	44	29.3
อื่น ๆ	2	1.3

หมายเหตุ * ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 10 การศึกษาหลักเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ของฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์ของวิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยีชลบุรีพบว่า ผู้บริโภคเกินครึ่งเล็กน้อยในเน้นเรื่องคุณภาพของสินค้า ร้อยละ 59.3 รองลงมาคือแหล่งผลิต มีตรารับรองจากกรมวิชาการเกษตร และร้านจำหน่ายสินค้าที่น่าเชื่อถือ ร้อยละ 49.3, 38.7, และ 33.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 ปัญหาที่พบในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ของฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์วิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยีชลบุรี

รายการ*	จำนวน (n = 150)	ร้อยละ
ไม่มีชนิดผักที่ต้องการ	63	42.0
หาซื้อได้ยาก	44	29.3
ไม่มีตราของฟาร์มวิทยาลัย	42	28.0
ราคาแพงเกินสมควร	27	18.0
อื่น ๆ	11	7.3

หมายเหตุ * ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 11 การศึกษาปัญหาที่พบในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ของฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์ของวิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยีชลบุรี พบว่าผู้บริโภคเกือบครึ่งหนึ่งระบุว่าไม่มีชนิดผักที่ต้องการร้อยละ 42.0 รองลงมา คือหาซื้อได้ยาก และไม่มีตราของฟาร์มวิทยาลัย ร้อยละ 29.3 และ 28.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 ชื่อผักไฮโดรโปนิกส์จากฟาร์มของวิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยีชลบุรีโดยตรง

รายการ	จำนวน(n = 150)	ร้อยละ
เคย	88	58.7
ไม่เคย	62	41.3

จากตารางที่ 12 การศึกษาถึงการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์จากฟาร์มของวิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยีชลบุรีโดยตรง พบว่าผู้บริโภคมากกว่าครึ่งหนึ่งเล็กน้อยเคยซื้อผักไฮโดรโปนิกส์โดยตรงจากวิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยีชลบุรี ร้อยละ 58.7

ตารางที่ 13 ชนิดผักที่ต้องการให้ฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์ของวิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยีชลบุรี

รายการ	จำนวน(n = 150)	ร้อยละ
ผักชี	7	4.7
มะเขือเทศ	7	4.7
แตงกวา	6	4.0
บร็อกโคลี่	4	2.7
พริกชี้หนู	3	2.0
ผักกาดหัว	3	2.0
แตงกวาญี่ปุ่น	3	2.0
แครอท	3	2.0
ผักกาดแก้ว	3	2.0
ต้นหอม	3	2.0
ผักกาดขาว	2	1.3
กะหล่ำปลี	2	1.3
กะหล่ำปม	2	1.3
ผักโขม	2	1.3
ผักภาคอีสาน	1	0.7
ตั้งโฮ้	1	0.7
พริก	1	0.7
ตะไคร้	1	0.7

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 13 (ต่อ)

รายการ	จำนวน(n = 150)	ร้อยละ
สลัด	1	0.7
กวยซ่าย	1	0.7
กะหล่ำดอก	1	0.7
ฟักทอง	1	0.7
แคนตาลูป	1	0.7
ผักสวนครัว	1	0.7
ถั่วฝักยาว	1	0.7
สตอเบอร์รี่	1	0.7
ข้าวโพดอ่อน	1	0.7
กะเพรา	1	0.7
โหระพา	1	0.7
ผักชีลาว	1	0.7
ผักชีฝรั่ง	1	0.7
กวาดงคุดอก	1	0.7

หมายเหตุ * ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 13 การศึกษาถึงชนิดผักที่ต้องการให้ฟาร์มผักไฮโดรโปนิคส์ของวิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยีชลบุรีผลิตเพิ่มนอกเหนือจากที่ผลิตอยู่ พบว่าผู้บริโภคต้องการให้ผลิต ผักชีมะเขือเทศ แดงกวา บร็อคโคลี่ พริกขี้หนู ผักกาดหัว แดงกวาญี่ปุ่น แครอท ผักกาดแก้ว และต้นหอม ร้อยละ 4.7 4.7, 4.0, 2.7, 2.0, 2.0, 2.0, 2.0, 2.0 และ 2.0 ตามลำดับ

4.2 วิจารณ์ผล

1. แหล่งที่ได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับผักไฮโดรโปนิกส์ ส่วนมากได้รับทราบข้อมูลจากบุคคล ใกล้ชิด ร้อยละ 68.0 รองลงมาได้รับทราบข้อมูลจากโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 46.7 และ 42.0 ตามลำดับ แสดงว่าบุคคลใกล้ชิด และสื่อต่าง ๆ ดังกล่าว เป็นแหล่งข้อมูลที่ดี ที่สามารถใช้ในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับผักไฮโดรโปนิกส์ให้เข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

2. ผู้บริโภคผักไฮโดรโปนิกส์มากกว่าครึ่งเล็กน้อย นิยมซื้อผักไฮโดรโปนิกส์จากตลาดนัด ร้อยละ 56.7 รองลงมาซื้อจากห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 22.0 ด้วยเหตุผลที่ว่าได้ผักสดเสมอ ผักมีคุณภาพเชื่อถือได้ สถานที่สะดวก และราคาถูก ร้อยละ 60.7, 58.7, 45.3 และ 34.7 ตามลำดับ แสดงว่าการจำหน่ายผักไฮโดรโปนิกส์ในตลาดนัด และห้างสรรพสินค้า ถือได้ว่าเป็นแหล่งจำหน่ายที่ดี เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ด้วยเหตุผลดังกล่าว

3. เหตุผลที่เลือกบริโภคผักไฮโดรโปนิกส์ก็เพราะว่า ความสะอาด ห่วงใยสุขภาพ คุณค่าทางสารอาหาร และบริโภคตามคนใกล้ชิด ร้อยละ 66.7, 47.3, 34.0 และ 24.7 ตามลำดับ ก็เป็นเหตุผลที่สนับสนุนและจูงใจให้ทำการผลิตผักไฮโดรโปนิกส์ เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี เพราะผักที่ปลูกในดิน ไม่สามารถตอบสนองความต้องการด้านนี้ได้

4. การตัดสินใจเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ด้วยตนเอง ร้อยละ 83.3 วันที่ซื้อผักไฮโดรโปนิกส์จากฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์ของวิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยีชลบุรี ไปบริโภคมากที่สุด คือวันอาทิตย์ ร้อยละ 56.0 รองลงมาคือวันพุธ ร้อยละ 45.3 และส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ต่ำกว่า 50 บาท ร้อยละ 72.0 ข้อมูลดังกล่าวน่าสนใจ และควรที่จะนำมาใช้ในการวางแผนการตลาด ที่จะนำผักออกจำหน่ายตามวันที่ผู้บริโภคนิยมมาจับจ่ายใช้สอย และวางแผนการผลิตชนิดผักที่มีราคาไม่แพงจนเกินกำลังซื้อของผู้บริโภค

5. ชนิดผักไฮโดรโปนิกส์ของฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์ของวิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยีชลบุรีที่ผู้บริโภคนิยมซื้อเป็นประจำ คือ ผักคะน้าใบ ผักบุ้งจีน ผักคะน้าเห็ดหอม ผักกวางตุ้งฮ่องเต้ และผักกวางตุ้งต้น ร้อยละ 56.0, 54.0, 44.0, 44.0 และ 38.0 ตามลำดับ ข้อมูลเหล่านี้จะช่วยในการตัดสินใจเลือกชนิดผักที่จะผลิตได้เป็นอย่างดี และเป็นที่ยืนยันว่า ผักไฮโดรโปนิกส์เหล่านี้ ผู้บริโภคนิยมซื้อในลำดับต้น ๆ ซึ่งอาจเป็นเพราะสามารถนำไปประกอบอาหารได้หลากหลายชนิด

6. การซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ของวิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยีชลบุรี ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อเพราะเชื่อใจในคุณภาพของสินค้า แหล่งผลิต มีตรารับรองจากกรมวิชาการเกษตร และร้านจำหน่ายสินค้าที่น่าเชื่อถือ ร้อยละ 59.3, 49.3, 38.7, และ 33.3 ตามลำดับ แสดงว่าภาพลักษณ์ของวิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยีชลบุรีในการผลิตผักไฮโดรโปนิกส์เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค

โดยทั่วไปแล้ว

7. ปัญหาที่พบในการเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ของวิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยีชลบุรี ก็คือไม่มีชนิดผักที่ต้องการ หาซื้อได้ยาก และไม่มีตราของฟาร์มวิทยาลัย ร้อยละ 42.0, 29.3, และ 28.0 ซึ่งปัญหาดังกล่าวนี้วิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยีชลบุรีอาจจะรับไว้พิจารณาแก้ไข โดยใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนด้านการตลาดต่อไป

8. ผู้บริโภคผักไฮโดรโปนิกส์ของวิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยีชลบุรี มีประมาณมากกว่าครึ่งเล็กน้อยที่เคยซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ จากฟาร์มโดยตรง ร้อยละ 58.7 ส่วนชนิดของผักไฮโดรโปนิกส์ที่ต้องการให้วิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยีชลบุรีผลิตเพิ่มเติม ได้แก่ ผักชี มะเขือเทศ แดงกวา บร็อกโคลี่ พริกชี้หนู ผักกาดหัว แดงควาญี่ปุ่น แครอท ผักกาดแก้ว และต้นหอม ซึ่งผักเหล่านี้ ผู้บริโภคนิยมนำมาใช้ประกอบอาหาร อีกทั้งต้องการความสะอาด คุณค่าทางสารอาหาร และความปลอดภัยต่อสุขภาพ ซึ่งเป็นข้อมูลที่น่าจะนำมาใช้ในการพิจารณาวางแผนการผลิตผักเหล่านี้ ว่าเป็นไปได้มากน้อยเพียงใด และคุ้มค่ากับการลงทุนหรือไม่



บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคผักไฮโดรโปนิกส์ และพฤติกรรมการบริโภคผักไฮโดรโปนิกส์ของผู้บริโภคผักไฮโดรโปนิกส์ ในเขตใกล้ฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์ของวิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยีชลบุรี

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคผักไฮโดรโปนิกส์ในเขตใกล้ฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์ของวิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยีชลบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่เจาะจง ตามวันที่วิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยีชลบุรีนำผักไฮโดรโปนิกส์ไปจำหน่ายที่ตลาดนัดบ้านอำเภอ ในวันพุธ จำนวน 50 คน วันพฤหัสบดี จำนวน 50 คน และวันอาทิตย์ จำนวน 50 คน รวมทั้งสิ้น จำนวน 150 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ตอน คือ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคผักไฮโดรโปนิกส์

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยนำแบบสอบถามไปแจก และได้รับแบบสอบถามกลับคืนทั้งหมด จำนวน 150 ชุด นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูล หาค่าความถี่ และค่าร้อยละ ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคผักไฮโดรโปนิกส์ในเขตใกล้ฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์ของวิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยีชลบุรี ประมาณครึ่งหนึ่งเป็นเพศหญิง ร้อยละ 52.0 อายุระหว่าง 15-20 ปี ร้อยละ 51.3 ประมาณหนึ่งในห้า มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 30.0 รองลงมา มีการศึกษาอยู่ในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ และประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ร้อยละ 23.3 และ 20.7 สถานภาพของผู้บริโภคส่วนมากเป็นโสด ร้อยละ 59.3 ผู้บริโภคเกือบครึ่งหนึ่ง เป็นนักเรียน / นักศึกษา ร้อยละ 41.3 มากกว่าครึ่งหนึ่งเล็กน้อย มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 56.0 จำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภคเกือบครึ่งหนึ่งมี 3 – 4 คน ร้อยละ 46.0

2. แหล่งที่ได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับผักไฮโดรโปนิกส์ ส่วนมากได้จากบุคคลใกล้ชิด ร้อยละ 68.0 รองลงมาได้รับทราบข้อมูลจากโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 46.7 และ 42.0 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ผู้บริโภคผักไฮโดรโปนิกส์มากกว่าครึ่งเล็กน้อย นิยมซื้อผักไฮโดรโปนิกส์จากตลาดนัด ร้อยละ 56.7 รองลงมาซื้อจากห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 22.0 ด้วยเหตุผลที่ว่าได้ผักสดเสมอ ผักมีคุณภาพเชื่อถือได้ สถานที่สะดวก และราคาถูก ร้อยละ 60.7, 58.7, 45.3 และ 34.7 ตามลำดับ

4. เหตุผลที่เลือกบริโภคผักไฮโดรโปนิกส์ เพราะ ความสะอาด ห่วงใยสุขภาพ คุณค่าทางสารอาหาร และบริโภคตามคนใกล้ชิด ร้อยละ 66.7, 47.3, 34.0 และ 24.7 ตามลำดับ

5. การตัดสินใจเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ ส่วนใหญ่ตัดสินใจด้วยตัวเอง ร้อยละ 83.3 วันที่ซื้อผักไฮโดรโปนิกส์จากฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์ของวิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยีชลบุรีไปบริโภคมากที่สุด คือ วันอาทิตย์ ร้อยละ 56.0 รองลงมาคือวันพุธ ร้อยละ 45.3 มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่ำกว่า 50 บาท ร้อยละ 72.0

6. ชนิดผักไฮโดรโปนิกส์ของฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์ของวิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยีชลบุรี ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อเป็นประจำ คือ ผักคะน้าใบ ผักบุ้งจีน ผักคะน้าเห็ดหอม ผักกวางตุ้งฮ่องเต้ และผักกวางตุ้งต้น ร้อยละ 56.0, 54.0, 44.0, 44.0 และ 38.0 ตามลำดับ

7. ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ของฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์ของวิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยีชลบุรี เพราะ เชื่อใจในคุณภาพของสินค้าแหล่งผลิต มีตรารับรองจากกรมวิชาการเกษตร และร้านจำหน่ายสินค้าที่น่าเชื่อถือ ร้อยละ 59.3, 49.3, 38.7, และ 33.3 ตามลำดับ

8. ปัญหาที่พบในการเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ของฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์ของวิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยีชลบุรี ก็คือ ไม่มีชนิดผักที่ต้องการ หาซื้อได้ยาก และไม่มีตราของฟาร์มวิทยาลัย ร้อยละ 42.0, 29.3 และ 28.0 ตามลำดับ

9. ผู้บริโภคประมาณมากกว่าครึ่งเล็กน้อยเคยซื้อผักไฮโดรโปนิกส์จากฟาร์มของวิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยีชลบุรีโดยตรง ร้อยละ 58.7 ส่วนชนิดของผักไฮโดรโปนิกส์ที่ต้องการให้ผลิตเพิ่มเติม ได้แก่ ผักชี มะเขือเทศ แดงกว่า บร็อคโคลี่ พริกขี้หนู ผักกาดหัว แดงกว่าญี่ปุ่น แครอท ผักกาดแก้ว และต้นหอม ร้อยละ 4.7, 4.7, 4.0, 2.7, 2.0, 2.0, 2.0, 2.0 และ 2.0 ตามลำดับ

5.2 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะต่อวิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยีชลบุรี อาจนำผลการวิจัยนี้ไปใช้ประกอบการพิจารณาตัดสินใจผลิตผักไฮโดรโปนิกส์ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และวางแผนในการจัดจำหน่าย ให้มีปริมาณผักมากขึ้น ตามวันที่ผู้บริโภคนิยมมาจับจ่ายใช้สอย

บรรณานุกรม

- เต็ม อุดมโชค. 2550. พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ของผู้บริโภค
ในเขตเมืองพัทยาและนาจอมเทียน. ชลบุรี : วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. 80 น.
- มานศรี มาลีวงษ์. 2547. “เอกสารประกอบการสอนปลูกพืชไม่ใช้ดิน”. ชลบุรี: วิทยาลัยเกษตรและ
เทคโนโลยีชลบุรี. (อัดสำเนา)
- ศูนย์การเรียนรู้ผักอนามัย, 2550. ผักไฮโดร โปรนิคส์. ภูเก็ต. แหล่งที่มา : <http://www.mpm.ac.th>,
2 กุมภาพันธ์ 2554.
- โสภณภส เอ็นจิเนียริ่ง. 2548. ผักปลอดสารพิษในระบบปลูก DIFT Hydroponics. มหาสารคาม
แหล่งที่มา : <http://www.smp2005.com>. 2 กุมภาพันธ์ 2554.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมการบริโภคผักไฮโดรโปนิกส์ของผู้บริโภคในเขตใกล้ฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์ของ
วิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยีชลบุรี

คำแนะนำในการตอบแบบสอบถาม

1. แบบสอบถามมีทั้งหมด 2 ตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคผักไฮโดรโปนิกส์

- โปรดอ่านคำชี้แจงในแต่ละตอนให้เข้าใจ และตอบคำถามทุกข้อ เพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูลที่จะนำไปใช้ในงานวิจัย
- โปรดตอบคำถามตามความเป็นจริง และขอรับรองว่าข้อมูลเหล่านี้จะใช้เพื่อการวิจัยเท่านั้น

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือ

นางสาวชลลดา ชนระภัย

นางสาวนันทพร จันทสอน

นักศึกษาสาขาวิชาเทคโนโลยีการเกษตร – การผลิตพืช

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดกาเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หรือกรอกข้อความลงในช่องว่างตามข้อเท็จหรือข้อมูลที่ท่านเห็นควร

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ.....ปี

3. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่ามัธยมศึกษา

() มัธยมศึกษา

() ปวช.

() อนุปริญญาตรี / ปวส.

() ปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี

() อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

4. สถานภาพ

() โสด

() หม้าย/หย่าร้าง

() สมรส

() อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. อาชีพ

() บราชการ/รัฐวิสาหกิจ

() ทำธุรกิจส่วนตัว

() ลูกจ้างเอกชน

() แม่บ้าน/พ่อบ้าน

() นักเรียน/นักศึกษา

() อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของท่าน.....บาท

7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว (รวมผู้ตอบแบบสอบถาม).....คน

8. ท่านได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับผักไฮโดรโปนิกส์จากแหล่งใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

() หนังสือพิมพ์

() วารสาร

() แผ่นปลิวโฆษณา

() อินเทอร์เน็ต

() วิทยุ

() โทรทัศน์

() มุคคลใกล้ชิด

() อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคผักไฮโดรโปนิกส์

คำชี้แจง โปรดกาเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หรือกรอกข้อความลงในช่องว่างตามข้อเท็จจริง

1. ท่านซื้อผักไฮโดรโปนิกส์จากแหล่งใดบ้าง

- () ห้างสรรพสินค้า..... () ซุปเปอร์มาเก็ต.....
 () ตลาดนัด..... () อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

2. เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิกส์จากแหล่งจำหน่ายดังกล่าว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () สถานที่สะดวก () ผักมีคุณภาพเชื่อถือได้
 () ได้ผักสดเสมอ () ราคาถูก
 () มีสินค้าให้เลือกมาก () อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

3. เหตุผลที่ท่านบริโภคผักไฮโดรโปนิกส์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () ห่วงใยสุขภาพ () คุณค่าทางสารอาหาร
 () บริโภคตามคนใกล้ชิด () ตามกระแสนิยม
 () ความสดสะอาด () อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

4. ท่านซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์วิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยีชลบุรีไปบริโภคในช่วงวันใดในแต่ละสัปดาห์

- () วันพุธ () วันพฤหัสบดี
 () วันอาทิตย์

5. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์.....บาท

6. ผักไฮโดรโปนิกส์ฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์วิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยีชลบุรีชนิดใดที่ท่านซื้อมารับประทานเป็นประจำ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () ผักคะน้าเห็ดหอม () ผักคะน้าใบ
 () ผักกาดหอมแดง () ผักกาดหอมเขียว
 () ผักสลัดกรีนโอ๊ค () ผักสลัดเรดโอ๊ค
 () ผักกวางตุ้งต้น () ผักกวางตุ้งฮ่องเต้
 () ผักกาดขาวไดโตเกียว () ผักทาร์ซ่าย
 () ผักบุงจีน () ผักกิ้นฉ่าย
 () อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

7. ใครมีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () ตัวท่านเอง () คู่สมรส
 () บุตร () ญาติพี่น้อง
 () พนักงานขาย () อื่นๆ (โปรดระบุ).....

8. ท่านเคยซื้อผักไฮโดรโปนิกส์จากฟาร์มของวิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยีชลบุรีโดยตรงหรือไม่

- () เคย () ไม่เคย

9. ท่านมีหลักเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ของฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์วิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยีชลบุรีอย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () มีตรารับรองจากกรมวิชาการเกษตร () ร้านจำหน่ายสินค้าที่น่าเชื่อถือ
 () คุณภาพของสินค้า () แหล่งผลิต
 () รูปแบบบรรจุภัณฑ์ () อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

10. ปัญหาที่พบในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ของฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์วิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยีชลบุรีเพื่อบริโภคในครัวเรือน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- () ไม่มีชนิดผักที่ต้องการ
- () ไม่มีตรารับรอง
- () ราคาแพงเกินสมควร
- () หาซื้อได้ยาก
- () อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

11. ท่านต้องการให้ทางฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์ของวิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยีชลบุรีผลิตผักชนิดใด
 เพิ่มนอกเหนือจากที่ผลิตอยู่

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ข้อเสนอแนะ

