

ส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ของผู้บริโภค
ในกรุงเทพมหานคร

MARKETING MIX FACTOR FOR PURCHASING HYDROPONIC
VEGETABLES OF CONSUMERS IN BANGKOK



ชรินทร์ วงศ์หงษ์
CHANIN WONGHONG

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
คณะบริหารธุรกิจ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พ.ศ. 2566

**MARKETING MIX FACTOR FOR PURCHASING HYDROPONIC
VEGETABLES OF CONSUMERS IN BANGKOK**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE
REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG BUSINESS SCHOOL
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น **2023** ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2023

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG BUSINESS SCHOOL

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เมื่อผู้เผยแพร่เอกสารนี้ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	ส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร
นักศึกษา	นายชนินท์ วงศ์หงษ์
รหัสนักศึกษา	63611110
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2566
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ รองศาสตราจารย์ ดร.วอนชนก ไชยสุนทร	

บทคัดย่อ

งานวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างคือประชากรที่อาศัย ทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าร้อยละ การทดสอบแบบที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีสถานภาพโสด

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันในภาพรวม และพฤติกรรมการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันในภาพรวม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Title	Marketing Mix Factor for Purchasing Hydroponic Vegetables of Consumers in Bangkok
Student	Mr. Chanin Wonghong
Student ID	63611110
Degree	Master of Business Administration
Major	Business Administration
Year	2023
Advisor	Associate Professor Dr. Wornchanok Chaiyasoonthorn

ABSTRACT

The purpose of this research was to study marketing mix factor for purchasing Hydroponic vegetables of customers in Bangkok, to compare the differences in marketing mix factor for purchasing hydroponic vegetables classified by demographic, and to compare the differences in Marketing Mix Factor for Purchasing Hydroponic Vegetables classified by behavior of hydroponics vegetables of Consumers in Bangkok. The sample was 400 resident or working in Bangkok. The statistics used in the study were mean, standard deviation, percentage, t-test, and One-way ANOVA.

As a result, the research found that most of the respondents were female, aged under or equal to 35, holding a bachelor's degree, occupation of private company employee, residing in Bangkok, have an average monthly income of 20,001-30,000 baht, and single status.

The hypothesis test found that different demographic groups of respondents (i.e., verage monthly income and marital status) had different levels of marketing mix factor for purchasing Hydroponic vegetables of customers in Bangkok. Behaviors of hydroponics vegetables include purchase frequency and separate purchase costs. There is a level of opinion about the marketing mix for buying hydroponics vegetables in Bangkok, different overall.

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยในเรื่องส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยอย่างดี ด้วยความอนุเคราะห์จากอาจารย์ที่ปรึกษา รศ.ดร. วอนชนก ไชยสุนทร ที่ได้ให้คำปรึกษาแนะนำด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่งตลอดจนการ ศึกษาวิจัยเสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยตระหนักถึงความตั้งใจจริงและความทุ่มเทของอาจารย์ที่กรุณาให้ คำแนะนำ ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนสามารถทำงานวิจัยครั้งนี้ได้เสร็จสมบูรณ์ รวมถึงอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้และสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัย ครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ชนินท์ วงศ์หงษ์



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VI
สารบัญภาพ.....	XI
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	3
1.3 สมมติฐานของการศึกษา.....	4
1.4 ขอบเขตของงานวิจัย.....	5
1.5 นิยามศัพท์.....	6
1.6 กรอบแนวความคิดงานวิจัย.....	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์.....	9
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	11
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	19
2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผักไฮโดรโปนิคส์.....	20
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	26
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	29
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	29
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	31
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	32
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้.....	33

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	36
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ซื้อผักไฮโดรโปนิคส์.....	36
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.....	38
4.3 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.....	41
4.4 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.....	47
4.5 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.....	64
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	88
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	88
5.2 อภิปรายผล.....	93
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	99
บรรณานุกรม.....	103
ภาคผนวก.....	106
ประวัติผู้เขียน.....	113

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....31
4.1	ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ซื้อผักไฮโดรโปนิคส์.....36
4.2	ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.....39
4.3	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของ ส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.....41
4.4	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของระดับความคิดเห็นและลำดับที่ ของส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์.....42
4.5	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของระดับความคิดเห็นและลำดับที่ ของส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ด้านราคา.....44
4.6	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของระดับความคิดเห็นและลำดับที่ ของส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....45
4.7	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของระดับความคิดเห็นและลำดับที่ ของส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด.....46
4.8	ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับ ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ.....48
4.9	ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับ ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ จำแนกตามอายุ.....49
4.10	ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ด้านช่องทางการ จัดจำหน่ายของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD.....51

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.11	ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับ ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ จำแนกตามระดับการศึกษา.....52
4.12	ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ ด้านการส่งเสริม การตลาดของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD.....53
4.13	ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับ ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ จำแนกตามอาชีพ.....54
4.14	ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับ ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....55
4.15	ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ ด้านผลิตภัณฑ์ของ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD.....57
4.16	ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ ด้านราคาของ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD.....58
4.17	ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ ด้านช่องทางการ จัดจำหน่ายของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD.....59
4.18	ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ ด้านการส่งเสริมการ ตลาดของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD.....60
4.19	ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ โดยรวมทุกด้านของ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD.....62

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.20	ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับ ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ จำแนกตาม สถานภาพสมรส.....63
4.21	ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับ ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามชนิดของผักที่ซื้อ.....65
4.22	ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับ ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ จำแนกตาม ระดับเหตุผลในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์.....67
4.23	ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ด้านการส่งเสริมการ ตลาดของผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์แตกต่างกันเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD.....68
4.24	ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับ ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ จำแนกตาม แหล่งจัดจำหน่ายในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์.....69
4.25	ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ด้านราคาของผู้บริโภค ที่มีแหล่งจัดจำหน่ายในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์แตกต่างกันเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD.....71
4.26	ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับ ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ จำแนกตาม บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์.....72
4.27	ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ด้านการส่งเสริม การตลาดของผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ แตกต่างกันเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD.....73

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.28	ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับ ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ จำแนกตาม ความถี่ในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์.....75
4.29	ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ด้านผลิตภัณฑ์ของ ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์แตกต่างกันเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD.....76
4.30	ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ด้านราคาของ ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์แตกต่างกันเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD.....77
4.31	ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ด้านช่องทางการ จัดจำหน่ายของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์แตกต่างกัน เป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD.....78
4.32	ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ด้านการส่งเสริมการ ตลาดของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์แตกต่างกันเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD.....79
4.33	ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ โดยรวมทุกด้านของ ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์แตกต่างกันเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD.....80
4.34	ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับ ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ จำแนกตาม ค่าใช้จ่ายในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์.....81
4.35	ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ด้านผลิตภัณฑ์ของ ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์แตกต่างกันเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD.....83

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.36	ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ ด้านราคาของผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์แตกต่างกันเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD.....84
4.37	ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์แตกต่างกันเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD.....84
4.38	ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ ด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์แตกต่างกันเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD.....85
4.39	ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ โดยรวมทุกด้านของผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์แตกต่างกันเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD.....86
5.1	ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1 โดยใช้สถิติ t-test และ One-Way ANOVA.....90
5.2	ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 2 โดยใช้สถิติ t-test และ One-Way ANOVA.....91

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 แสดงตัวอย่างผักไฮโดรโปนิกส์.....	2
1.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	14
2.2 ระบบการปลูกผักไฮโดรโปนิกส์ แบบ NFT.....	21
2.3 ระบบการปลูกผักไฮโดรโปนิกส์ แบบ DFT.....	22
2.4 ระบบการปลูกผักไฮโดรโปนิกส์ แบบ DRFT.....	22
2.5 สลัดคอส.....	23
2.6 ผักสลัดบัตเตอร์เฮด.....	24
2.7 กรีนโอ๊ค.....	24
2.8 เรดโอ๊ค.....	25
2.9 กรีนคอส.....	25

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

เทคโนโลยีถูกพัฒนาและก้าวหน้าไปไกลอย่างเห็นได้ชัด ในแต่ละช่วงที่ผ่านมามีการพัฒนาและเดินหน้าอย่างไม่หยุดนิ่ง ในด้านของการพัฒนาด้านเศรษฐกิจก็เช่นกัน ทั้งภาคอุตสาหกรรมและภาคการคมนาคมได้มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมถูกทำลายลงอย่างมากและรวดเร็วจนขาดความสมดุลทางธรรมชาติ ทำให้เกิดปัญหาล้างแวดล้อมและมลพิษต่างๆ ซึ่งมีผลกระทบทางตรงและทางอ้อมกับการใช้ชีวิตที่ดีของประชาชนคนเมือง ทำให้มีปัญหาด้านสุขภาพทางด้านร่างกายและจิตใจ พฤติกรรมในการบริโภคของประชาชนปัจจุบันส่วนใหญ่จึงหันมาดูแลสุขภาพและป้องกันโรคมามากขึ้น โดยการออกกำลังกายและบริโภคผัก ผลไม้ แต่การออกกำลังกายของคนในเมืองกรุงนั้นเป็นเรื่องยาก เนื่องจากการใช้ชีวิตที่เร่งรีบ มีเวลาที่จำกัดทำให้ใช้เวลาไปกับการเดินทางทำงานและพักผ่อนมากกว่า อีกทั้งสถานที่ออกกำลังกายในเมืองกรุงมีน้อยและเวลาเปิดที่จำกัด จึงทำให้ผู้คนหันมาดูแลสุขภาพโดยการบริโภคผักและผลไม้มากขึ้น

องค์การอนามัยโลกแนะนำให้มีการบริโภคผักและผลไม้วันละ 400 กรัมเป็นประจำ ซึ่งจะช่วยลดความเสี่ยงของการเกิดโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (NCDs) ได้แก่ หัวใจขาดเลือด ร้อยละ 31 เส้นเลือดในตีบ ร้อยละ 19 ลด อัตราการป่วยและเสียชีวิตจากมะเร็งกระเพาะอาหาร ร้อยละ 19 มะเร็งปอด ร้อยละ 12 มะเร็งลำไส้ใหญ่ ร้อยละ 2 เป็นต้น (มานิต ตันเจริญ, 2560) จากการสำรวจ สุขภาพประชาชน ครั้งที่ 2 ระหว่างปี 2557 - 2558 ใน 21 จังหวัด พบว่า คนไทยอายุ 15 ปีขึ้นไป มีเพียง 1 ใน 4 เท่านั้นที่สนองรับประทานผักและผลไม้เพียงพอ (มูลนิธิส่งเสริมสุขภาพไทย, 2561) ทำให้รัฐบาลต้องเร่งรณรงค์ให้ประชาชนตระหนักถึงประโยชน์ของการ รับประทานผักและผลไม้

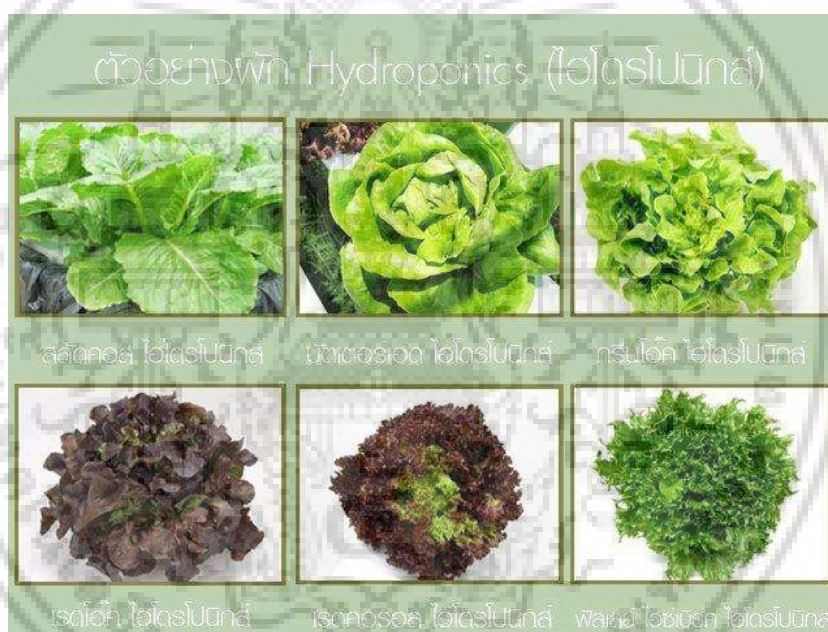
อุตสาหกรรมภาคการเกษตรของประเทศไทยที่ผ่านมามุ่งพัฒนาสู่ความทันสมัย และนวัตกรรมใหม่ๆ มุ่งเน้นการสร้างความสำเร็จเติบโตทางเศรษฐกิจการเพิ่มผลผลิตและเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตเพื่อสนองความต้องการที่เพิ่มสูงขึ้นจากการขยายตัวของเศรษฐกิจและสังคม ดังนั้นจะเห็นได้จากแผนพัฒนา เศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่มุ่งการส่งออกซึ่งรวมถึงการเกษตร โดยภาครัฐส่งเสริม ให้ใช้ความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์เกษตรและเทคโนโลยีสมัยใหม่ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการผลิต เช่น การใช้พันธุ์พืชและพันธุ์สัตว์ที่ให้ผลผลิตสูง การปลูกพืชเชิงเศรษฐกิจในลักษณะพืช เชิงเดี่ยวที่ใช้พื้นที่มาก การใช้เครื่องจักรกลที่ทันสมัยและเวลาเพื่อการผลิตที่มากขึ้น รวมถึงการใช้สารเคมีทางการเกษตรจำพวกปุ๋ยเคมี สารเคมีกำจัดศัตรูพืช ซึ่งผลกระทบ

จากการพัฒนาการเกษตร ดังกล่าวทำให้เกิดผลเสียตามมาหลายประการ ได้แก่ ความอุดมสมบูรณ์ของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดินลดลง การระบาดของศัตรูพืชรุนแรง เกิดมลพิษจากการใช้สารเคมีทางการเกษตร สารพิษตกค้างส่งผลกระทบต่อ ผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อมเกิดสารพิษตกค้าง (อานัฐ ต้น โข, 2549) นอกจากนี้ยังพบว่าในแต่ละปีมีผู้เสียชีวิตจากการได้รับพิษจากสารกำจัดศัตรูพืชเฉียบพลันถึง 350,000 ราย โดยยังไม่รวมผู้ที่เสียชีวิตจากโรคมะเร็ง หรือโรคเรื้อรังอื่นๆ จากการได้รับสาร DDT (Dichlorodiphenyl trichloroethane) หรือสารเคมีกลุ่มออร์แกโนคลอรีน ซึ่งในอดีตทั่วโลกเคยนิยมใช้กำจัดแมลง โดยมักจะพบสารเคมีดังกล่าวตกค้างในร่างกาย (สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ, 2562) จึงได้มีการส่งเสริมให้เกษตรกรผลิตสินค้าปลอดภัยและได้มาตรฐาน พัฒนาการผลิตแบบผักปลอดสารเคมีกำจัดศัตรูพืชเพื่อให้ได้ตามมาตรฐานและความต้องการของผู้บริโภค จึงมีการคิดค้นการปลูกพืชผักด้วยระบบไฮโดรโปนิคส์หรือการปลูกพืชแบบไม่ใช้ดินซึ่งเป็นการปลูกผักที่สะอาด ปลอดภัย (วัชรวิ ไพบเราะ, 2562)



ภาพที่ 1.1 แสดงตัวอย่างผักไฮโดรโปนิคส์

ที่มา: สมาร์ทฟาร์มดีไอวาย, 2565

ผักไฮโดรโปนิคส์ (Hydroponics) หรือที่รู้จักกันในชื่อที่เรียกว่า ผักที่มีกระบวนการปลูกพืชโดยใช้ระบบน้ำ ผักไฮโดรโปนิคส์เป็นวิธีการหนึ่งที่ได้รับการพัฒนาขึ้นมาใหม่ โดยวิธีการปลูกพืชแบบไฮโดรโปนิคส์นี้เป็นวิธีการหนึ่งของการปลูกพืชโดยไม่ใช้ดิน (Soiless Culture) ซึ่งเป็นวิธีการทางเทคโนโลยีการผลิตที่ได้รับการยอมรับจากนานาประเทศ ว่าเป็นวิธีการผลิตพืช ที่ได้รับการปลอดสารพิษ (Medthai, 2017) จากการเปิดเผยโดยกระทรวงพาณิชย์ พบว่า มูลค่าตลาดสินค้าผักปลอดสารเคมีกำจัดศัตรูพืชทั่วโลกมีการเติบโตต่อเนื่องมาอยู่ที่ 3.55 ล้านล้านบาท ขยายตัวประมาณ 20% ต่อปี ตลาดสินค้าผักปลอดสารเคมีกำจัดศัตรูพืชที่สำคัญในโลก ได้แก่ สหรัฐอเมริกาเป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แคนาดา ยุโรป จีน ออสเตรเลีย ซึ่งตลาดที่ใหญ่ที่สุดจะเป็นประเทศสหรัฐ และตลาดอาหารออร์แกนิก จะเติบโตสูงมากกว่า อาหารแบบทั่วไปเป็นจำนวนหลายเท่า รองลงมาจะเป็นประเทศเยอรมนี ส่วน ตลาดอาเซียนมีการเติบโต 10% ต่อปี ทั้งในประเทศสิงคโปร์ มาเลเซีย ฟิลิปปินส์และไทย (ศูนย์ปฏิบัติการข้อมูลการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์, 2565)

จำนวนผู้ผลิตผักปลอดสารเคมีกำจัดศัตรูพืชในทั่วโลก มีรวม 2.4 ล้านรายใน 179 ประเทศ ขณะที่ผู้ผลิตผักปลอดสารเคมีกำจัดศัตรูพืชในไทยอยู่ที่ 10,000 ราย และมีพื้นที่ปลูกผักปลอดสารเคมีกำจัดศัตรูพืชอยู่ที่ 300,000 ไร่ทั่วประเทศ ซึ่งไทยพื้นที่เพาะปลูกเป็นอันดับสามของภูมิภาคอาเซียน รองจาก ประเทศอินโดนีเซียและฟิลิปปินส์ สำหรับแนวโน้มตลาดผลิตภัณฑ์จากออร์แกนิก ในโลก มีการประเมินว่า ในปี 2560-2567 จะมีการขยายตัว 14.45% กลุ่มผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกที่เป็นของใช้ส่วนบุคคล ในปี 2560-2565 จะมีการขยายตัว 11.3% ประเทศไทยมีมูลค่าตลาดผักปลอดสารเคมีกำจัดศัตรูพืชอยู่ที่ 3,000 ล้านบาท แบ่งเป็น ในประเทศ 900 ล้านบาท และต่างประเทศ 2,100 ล้านบาท มีมูลค่าการส่งออกคิดเป็น 0.06% ของมูลค่าตลาดโลก ซึ่งในปี 2560-2564 ประเมินว่า ตลาดไทยจะขยายตัว 20% (ผู้จัดการออนไลน์, 2565) จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่าตลาดออร์แกนิก ที่มีความต้องการสูงเพิ่มขึ้นทุกปี และผู้ประกอบการไทย สามารถที่จะใช้แนวทางการเตรียมตัวที่จะปรับเข้าสู่ การปลูกผักปลอดสารเคมีกำจัดศัตรูพืชโดยการเข้าไปขอการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์อินทรีย์ หรือ ORGANIC THAILAND เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค จากตลาดที่มีแนวโน้มสูงต่อเนื่อง จึงเป็นการสร้างโอกาสให้แก่ผู้ประกอบการไทย กลุ่มผู้ประกอบการเกษตรกรรุ่นใหม่ ปรับแนวทางมุ่งสู่การปลูกผักออร์แกนิกมากขึ้น เพื่อสร้างโอกาสในการส่งออกระยะยาว จากความต้องการในระดับสูงกับผักออร์แกนิก

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อทราบถึงปัจจัยในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ และส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคผักไฮโดรโปนิคส์ของคนกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจของผู้ที่มีความคิดที่จะทำธุรกิจเกี่ยวกับปลูกผักไฮโดรโปนิคส์ และเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจผักไฮโดรโปนิคส์ได้ขยายตลาด โดยเจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2.3 เพื่อศึกษาความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์
จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.3 สมมติฐานของการศึกษา

1.3.1 สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีระดับความคิด
เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์แตกต่างกัน

1.3.1.1 สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเกี่ยวกับส่วน
ประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์แตกต่างกัน

1.3.1.2 สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเกี่ยวกับส่วน
ประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์แตกต่างกัน

1.3.1.3 สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิด
เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์แตกต่างกัน

1.3.1.4 สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเกี่ยวกับส่วน
ประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์แตกต่างกัน

1.3.1.5 สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิด
เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์แตกต่างกัน

1.3.2 สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์แตกต่างกันมีระดับ
ความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์แตกต่างกัน

1.3.2.1 สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์แตกต่างกันมีระดับ
ความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์แตกต่างกัน

1.3.2.2 สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ แยกต่าง
กันมีระดับความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์แตกต่างกัน

1.3.2.3 สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีแหล่งจัดจำหน่ายในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์
แตกต่างกันมีระดับความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์แตกต่างกัน

1.3.2.4 สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์
แตกต่างกันมีระดับความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์แตกต่างกัน

1.3.2.5 สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์แตกต่างกันมี
ระดับความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์แตกต่างกัน

1.3.2.6 สมมติฐานที่ 2.6 ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์แตกต่าง
กันมีระดับความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4 ขอบเขตของงานวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณในการศึกษาวิจัยโดยการใช้วิธีสำรวจด้วยแบบสอบถามที่ได้จัดทำขึ้นมา และมีการกำหนดขอบเขตในการศึกษาวิจัยไว้ดังต่อไปนี้ คือ

1.4.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.4.1.1 ประชากร (Population) ได้แก่ ประชากรที่อาศัย ทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยเป็นผู้ที่เคยซื้อผักไฮโดรโปนิกส์อย่างน้อย 1 ครั้งในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา

1.4.1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample) คือประชากรที่อาศัย ทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งเคยซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ผ่านช่องทางออนไลน์ ตลาดสด และ Super markets ใช้การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของคอเชรัน (Cochran) กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ในการศึกษานี้เก็บข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง เพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูลรวบรวมข้อมูลผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ระบบ Google Form จำนวน 80 ตัวอย่าง และการแจกแบบสอบถามด้วยตนเองจำนวน 320 ตัวอย่าง

1.4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหาในการวิจัย

ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ประกอบด้วย

1.4.2.1 ตัวแปรต้น

1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

- เพศ
- อายุ
- ระดับการศึกษา
- อาชีพ
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- สถานภาพสมรส

2) พฤติกรรมการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ประกอบด้วย

- ชนิดของผักไฮโดรโปนิกส์ที่ซื้อ
- เหตุผลในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์
- แหล่งจัดจำหน่ายในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์
- บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ผู้เห็นได้เห็นใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ความถี่ในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์
- ค่าใช้จ่ายในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์

1.4.2.2 ตัวแปรตาม

1) ส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- ปัจจัยด้านราคา (Price)
- ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.4.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID 19 จึงทำให้ผู้วิจัยทำการปรับเปลี่ยนวิธีการเก็บข้อมูลมาเป็นรูปแบบออนไลน์จากโซเชียลมีเดีย โดยเลือกกลุ่มสาธารณะและกลุ่มส่วนตัวที่เกี่ยวข้องกับผักไฮโดรโปนิกส์ที่เป็นสมาชิกอยู่ในกลุ่มสาธารณะใน Facebook จำนวน 4 กลุ่ม กลุ่มละ 20 ตัวอย่าง เลือกกลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกมากที่สุด (ข้อมูล ณ วันที่ 27 กุมภาพันธ์ 2565) ได้แก่ กลุ่มซื้อขายผักไฮโดรโปนิกส์ กลุ่มซื้อขายผักไฮโดรโปนิกส์ปลอดสารพิษ กลุ่มสมาคมไฮโดรโปนิกส์แห่งประเทศไทย และกลุ่มคนรักผักสลัด ทั้งนี้ผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลจากในกลุ่มสาธารณะ Facebook เนื่องจาก สมาชิกในกลุ่มส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคผักไฮโดรโปนิกส์ที่เคยซื้อผักไฮโดรโปนิกส์อยู่แล้ว โดยสมาชิกมีการแนะนำผลิตภัณฑ์ภายในกลุ่ม บอกต่อรายการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ รวมไปถึงสมาชิกบางคนขายผักไฮโดรโปนิกส์ของตนเองผ่านช่องทางออนไลน์ และกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ใน Super Markets เช่น Lotus Fresh Mart , Big C, Makro, Top Super market และอีกกลุ่มจะเป็นกลุ่มตลาดสด เช่น ตลาด อตก. ตลาดสามย่าน ตลาดบองมาร์เช่ และตลาดถนนอมมิตร จำนวน 320 ตัวอย่าง

1.4.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ตั้งแต่ มีนาคม พ.ศ. 2565 ถึง พฤษภาคม พ.ศ. 2566

1.5 นิยามศัพท์

1.5.1 ผักไฮโดรโปนิกส์ หมายถึง ผักที่ปลูกโดยไม่ใช้ดิน หรือเป็นการปลูกพืชผักในน้ำที่มีธาตุอาหารพืชละลายอยู่ หรือเป็นการปลูกพืชในสารละลายธาตุอาหารพืช

1.5.2 ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่ซื้อหรือผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ในเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยามให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่ซื้อผักไฮโดรโปนิกส์อย่างน้อย 1 ครั้งในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา

1.5.3 ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง คุณลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนและสถานภาพสมรส

1.5.4 พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเพื่อที่จะแลกเปลี่ยนสินค้าด้วยเงิน ซึ่งประกอบด้วย ชนิดของผักไฮโดรโปนิกส์ที่ซื้อ เหตุผลในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ แหล่งจัดจำหน่ายในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ ความถี่ในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์

1.5.5 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการแก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของการให้บริการ 4 ประการที่จำเป็นต่อการพัฒนาธุรกิจด้านการตัดสินใจซื้อ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคผักไฮโดรโปนิกส์ในปัจจุบันผ่านทางตลาดสด ซูเปอร์มาร์เก็ตและตามเพจอาหารเพื่อสุขภาพ โดยมีองค์ประกอบด้วยกัน 4 ประการ ได้แก่

1.5.5.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ผักไฮโดรโปนิกส์ แต่ละชนิดที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เช่น ชนิด รูปร่าง รสชาติ สายพันธุ์

1.5.5.2 ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มาซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปแบบเงินตรา โดยราคาของผักไฮโดรโปนิกส์ที่ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ยอมรับและยินดีที่จะจ่าย เพื่อให้ได้สินค้าที่มีความเหมาะสมของราคา ความคุ้มค่าและความพึงพอใจของผู้บริโภค

1.5.5.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่จัดจำหน่ายที่ผู้จัดจำหน่ายในกรุงเทพมหานคร เช่น ตลาดสด ซูเปอร์มาร์เก็ต และตามเพจอาหารเพื่อสุขภาพ (Facebook)

1.5.5.4 การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) หมายถึง การส่งเสริมการตลาด เพื่อแจ้งให้ผู้บริโภคทราบว่าผักไฮโดรโปนิกส์จำหน่าย เพื่อให้ข้อมูลแก่ลูกค้า การจูงใจให้สนใจและตัดสินใจซื้อ และช่วยกระตุ้นความทรงจำผู้บริโภค เช่น การโปรโมท การโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ การลดราคา การแจก และการแถม

1.6 กรอบแนวความคิดงานวิจัย

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้ทำการวิจัยได้มีการกำหนดกรอบแนวคิด ดังภาพที่ 1.2



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อที่ต้องการศึกษา โดยจะนำเสนอตามหัวข้อ ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผักไฮโดรโปนิคส์
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

Shiffman & Kanuk (2003) อธิบายลักษณะของประชากรศาสตร์ไว้ว่า เป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ศาสนา และเชื้อชาติ อาชีพ เป็นต้น ส่งผลกับการแสดงออกทางพฤติกรรม ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2548) ได้ให้ความหมายปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic Factor) คือ ลักษณะต่าง ๆ ของประชากร เช่น อายุ เพศ รายได้ เป็นต้น ซึ่งทั้งหมดนี้ ส่งผลกับความ ต้องการทั้งสิ้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2540) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่ใช้เป็นเกณฑ์ นิยมในการนำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติ หรือนำมาใช้เพื่อแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาด ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์เหล่านี้ จะช่วยให้การกำหนด ตลาดเป้าหมายทำได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยได้ระบุว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2540)

1. เพศ (Gender) เป็นลักษณะประชากรศาสตร์ส่วนบุคคลที่ได้รับมาตั้งแต่กำเนิด ประกอบไปด้วย เพศชาย (Male) และเพศหญิง (Female) ลักษณะทางเพศเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่มีความแตกต่างกันทางด้านของสรีระ ร่างกาย และเป็นตัวกำหนดบทบาทบางอย่างในสังคม ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน เช่น พฤติกรรมการรับข่าวสาร เพศหญิงมีความต้องการในการรับและส่งข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะรับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และส่งข่าวสารเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างสัมพันธภาพอันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้น

2. อายุ (Age) เป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์อย่างหนึ่งที่เปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาของการมีชีวิตอยู่ของบุคคล อายุจึงเป็นตัวบ่งบอกประสบการณ์ที่ผ่านมาของแต่ละบุคคล เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงในเรื่องของความคิด ความเชื่อ ทักษะคิดต่าง ๆ โดยปกติเมื่อคนเราอายุเพิ่มมากขึ้น มีประสบการณ์ในเรื่องต่าง ๆ มากขึ้น ความสนใจ วิธีคิด จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย ส่งผลถึงพฤติกรรมและความคิดที่จะเปลี่ยนไปในแต่ละช่วงวัย เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม เช่น ทักษะคิดของคนในวัยเด็กจะมองโลกในแง่ดีมากกว่าวัยผู้ใหญ่ซึ่งผ่านประสบการณ์มาเยอะจะมองโลกในแง่ดีน้อยลงแต่มองในมุมมองของความเป็นจริงมากขึ้น เราสามารถแบ่งโครงสร้างของช่วงอายุได้เป็น 3 กลุ่มใหญ่ ได้แก่ กลุ่มวัยเด็ก กลุ่มวัยหนุ่มสาวหรือแรงงาน และกลุ่มผู้สูงอายุ

3. สถานภาพการสมรส (Marital Status) สามารถแบ่งออกเป็น โสด สมรส หย่า หม้ายหรือแยกกันอยู่ ซึ่งสถานภาพการสมรสมีผลต่อการตัดสินใจของแต่ละบุคคล เนื่องจากทัศนคติ ความจำเป็น แนวทางการตัดสินใจ วิธีคิด รวมถึงบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความคิดจะมีความแตกต่างกันตามสถานภาพการสมรส เช่น คน โสดจะมีอิสระทางความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว เนื่องจากไม่มีภาระผูกพันหรือมีคนที่อยู่ในความรับผิดชอบมากเท่ากับคนที่แต่งงานแล้ว

4. ระดับการศึกษา (Educational Level) หมายถึง ระดับการศึกษาที่ได้รับจากสถาบันการศึกษา และได้รับมาจากรับประสบการณ์ชีวิต ระดับการศึกษาเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงความสามารถในการรู้หนังสือและการรับข่าวสาร เพราะระดับการศึกษาทำให้แต่ละบุคคลมีความรู้ ความคิด ความเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไป (ปรมะ สตะเวทิน, 2546) ระดับการศึกษาเป็นสิ่งที่มีความอิทธิพลต่อการรับข่าวสารของบุคคล ในยุคสมัยที่แตกต่างกัน ระบบการศึกษาที่แตกต่างกัน สาขาวิชาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความรู้สึก ความคิด อุดมการณ์ต่อข่าวสารที่ได้รับแตกต่างกัน เพราะโดยทั่วไปคนจะยึดถือแนวความคิดในสาขาวิชาที่ได้เรียนมาเป็นสำคัญ จากการอบรมสั่งสอน ขัดเกลาจากครู อาจารย์ รวมถึงค่านิยมจากสถาบันการศึกษา ระดับการศึกษายังมีผลต่อการประกอบอาชีพ และส่งผลต่อการเลือกใช้สินค้าและบริการต่าง ๆ อีกด้วย

5. อาชีพ (Occupational composition) เป็นองค์ประกอบทางประชากรศาสตร์ที่บ่งบอกถึงสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม อาชีพเป็นลักษณะการรวมกลุ่มกันของกลุ่มบุคคลที่มีความรู้ความสามารถในแขนงเดียวกัน กลุ่มอาชีพแต่ละประเภทจะมีความต้องการรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกันไป เช่น กลุ่มอาชีพเกษตรกรจะมีความสนใจในเรื่องของราคาพืช ปุ๋ย และวัตถุดิบต่าง ๆ เกี่ยวกับการเกษตร อาชีพอาจารย์จะมีความสนใจเรื่องของการจัดการเรียนการสอน หลักวิชาการความรู้ใหม่ ๆ เพื่อนำมาพัฒนาการเรียนการสอน เป็นต้น และเมื่อมีการรวมกลุ่มกันระหว่างอาชีพต่าง ๆ

จนกลายเป็นองค์กรจะก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนข่าวสารความรู้ ความสนใจระว่างกันขึ้น ทำให้เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สว่นไวสำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความต้องการการบริโภคสินค้าและบริการมีความแตกต่างและหลากหลายมากขึ้นตามไปด้วย และอาชีพแต่ละประเภทยังมีผลต่อรายได้ที่บุคคลนั้น ๆ จะได้รับเป็นค่าตอบแทน

6. รายได้ (Income) เป็นองค์ประกอบด้านประชากรศาสตร์ที่บ่งบอกถึงสถานภาพทางเศรษฐกิจของบุคคลและครอบครัว รายได้เป็นค่าตอบแทนที่ได้มาจากการประกอบอาชีพ และส่งผลกระทบต่อโดยตรงต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าและการใช้บริการต่าง ๆ ของผู้บริโภค รายได้ยังส่งผลกระทบต่อทัศนคติ ค่านิยมของผู้บริโภค เช่น บุคคลที่ประกอบอาชีพที่ใช้ความรู้ความสามารถหรือมีประสบการณ์การทำงานที่เชี่ยวชาญจะได้ค่าตอบแทนหรือมีรายได้ที่สูง ส่งผลให้มีทัศนคติในการใช้สินค้าที่มีคุณภาพสูง ราคาสูง เพราะเชื่อว่าสินค้าราคาแพงย่อมมีคุณภาพที่ดีกว่าสินค้าราคาถูกเป็นต้น

จากแนวความคิดด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดนี้มาใช้ประกอบเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาถึงความแตกต่างของการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

Hoyer and Macinnis (2004) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการบริโภคเป็นผลสะท้อนของการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทั้งหมด ที่เกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับการได้มา การบริโภคและการจำกัดอันเกี่ยวกับสินค้าและบริการ เวลาและความคิด โดยหน่วยตัดสินใจซื้อในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการ

นิเวศน์ ธรรมมะ (2552) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลในการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ทั้งกระบวนการภายในจิตใจและสังคมภายนอกที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการกระทำนั้น ๆ โดยกล่าวถึงศาสตร์ของพฤติกรรมที่จะช่วยตอบคำถามว่าทำไมเขาถึงเลือกผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งมากกว่าอีกอย่างหนึ่ง เขาเลือกอย่างไร และบริษัทจะใช้ประโยชน์เหล่านี้ในการนำเสนอคุณค่าไปสู่ผู้บริโภคอย่างไร

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมและการกระทำของบุคคลใด บุคคลหนึ่ง กลุ่มใดกลุ่มหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการซื้อ เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้น หรือกลุ่มนั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์สงวนไว้สำหรับการใช้ในเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นว่าเป็นประโยชน์ในการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.2 ความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2550) ได้กล่าวถึงความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตลาดไว้ดังนี้

1. เข้าใจปัญหาความต้องการของสังคม เนื่องจากสังคมมนุษย์ก็คือ ตลาดผู้บริโภค ดังนั้นผู้บริโภคแต่ละคน นอกจากอยู่ในตลาดแล้วยังเป็นสมาชิกของสังคมใดสังคมหนึ่งและอยู่ภายใต้สภาวะแวดล้อมของสังคมนั้นด้วย การที่นักการตลาดเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค จะทำให้สามารถเข้าใจความเป็นไปในสังคม และสามารถเสนอขายแก่ผู้บริโภคซึ่งแต่ละคนมีความต้องการไม่เหมือนกัน และสามารถสร้างแรงจูงใจแก่ผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

2. ทำให้สามารถคาดการณ์ความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแน่นอน ด้วยเหตุที่สภาวะแวดล้อมรอบตัวผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา พร้อมๆ กับตัวผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงกลไกด้านจิตวิทยา ดังนั้นหน้าที่สำคัญของนักการตลาด จำเป็นต้องมีความรู้และเข้าใจในความต้องการของผู้บริโภคทั้งในอดีต ปัจจุบัน และคาดการณ์ความต้องการของผู้บริโภคในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. ทำให้สามารถแสวงหา พัฒนาและขยายตลาด การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคจะต้องเป็นกิจกรรมที่ไม่สิ้นสุดเพียงได้ตอบสนองความต้องการเพียงอย่างเดียวหนึ่งแก่ตลาดส่วนหนึ่งเท่านั้น แต่ผู้บริโภคในส่วนตลาดอื่น ๆ ที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองอย่างเต็มที่ จะต้องได้รับการสนองความต้องการด้วย

4. ทำให้สามารถปรับปรุงกิจกรรมทางการตลาดเดิม เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการใหม่ๆ นักการตลาดจะต้องติดตามความต้องการนั้น และหาหนทางแสวงหาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้

5. ใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายสาธารณะ โดยปกติเข้าใจกันว่าการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะช่วยให้นักการตลาดสามารถดำเนินกิจกรรมการตลาดได้อย่างราบรื่น ซึ่งเป็นส่วนที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อกิจการในเชิงจุลภาคหรือระดับหน่วยธุรกิจเท่านั้น แต่ยังใช้ประโยชน์ในเชิงมหภาคด้วย

ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า ความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค จะทำให้นักการตลาดเข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดี นอกจากนี้ยังสามารถคาดการณ์ความต้องการของผู้บริโภคได้ ทำให้นักการตลาดสามารถ พัฒนา และขยายตลาด รวมไปถึงการปรับปรุงกิจกรรมทางการตลาด และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้

2.2.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการวิจัยหรือการค้นหาลักษณะการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทำให้ทราบถึงพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค โดยการนำคำถาม 6W 1H และการค้นหาคำตอบด้วย 7Os มาใช้เพื่อค้นหา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

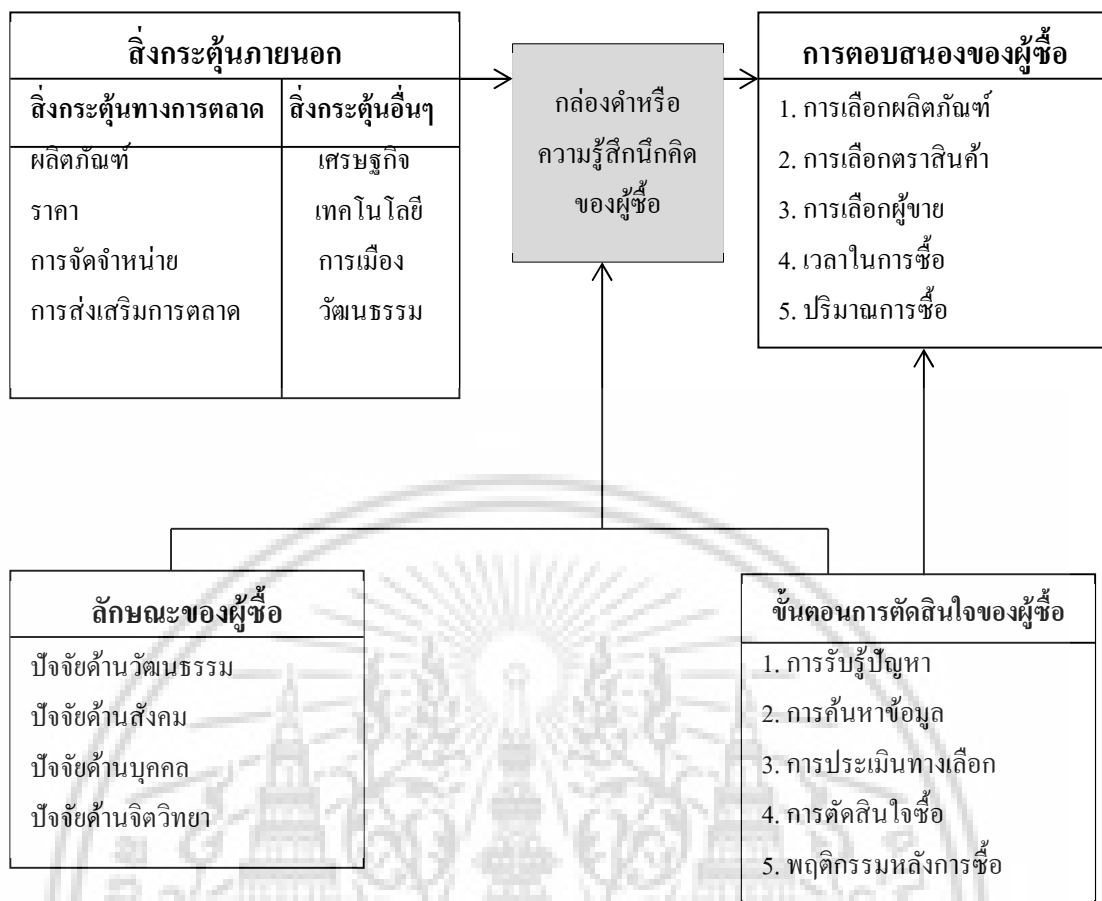
ลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบตลาดเป้าหมาย (target market) หรือลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (occupants)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (objects) โดยสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการคือ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (competitive differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อ (objectives) โดยต้องทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ตลอดจนปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (organizations) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบโอกาสในการซื้อ (occasions) ของผู้บริโภค เช่น ช่วงฤดูกาลใด ช่วงเดือนใด ตลอดจนเทศกาลใด เป็นต้น
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบช่องทางหรือแหล่ง (outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ตลอดจนร้านขายของชำ เป็นต้น
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบขั้นตอนหรือกระบวนการในการตัดสินใจเลือกซื้อ (operation)

จากการศึกษาการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค สรุปได้ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย 7 คำถาม หรือ 6Ws และ 1H ได้แก่ ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ไหน และ ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

2.2.4 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler (1997) ได้อธิบายถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยมีจุดเริ่มต้น จากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ เมื่อสิ่งกระตุ้นนั้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buying's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดต่าง ๆ จะได้รับอิทธิพลต่าง ๆ ภายในใจผู้บริโภค แล้วจะมีการตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision) ซึ่งโมเดลนี้เรียกว่า S-R Theory



ภาพที่ 2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : Kotler, 1997

จากโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอกนักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สม่่าเสมอการใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดปริมาณความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ

1.3 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

1.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย ขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะต้องมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Production Choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5 การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase amount)

Kotler and Armstrong (1997) ได้ระบุว่า การซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลเป็นอย่างมากจาก ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ปัจจัยเหล่านี้มักการตลาดไม่สามารถที่จะควบคุมได้ แต่เป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึง

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นและเป็นที่ยอมรับจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง วัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคม ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมหนึ่ง วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐานของบุคคลในสังคม วัฒนธรรมย่อยของบุคคลในแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะ แตกต่างกันซึ่งมีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่ และชั้นของสังคม หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน การกำหนดกลยุทธ์การตลาดต้องให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรม ในปัจจัยทางวัฒนธรรมก็ยังมีปัจจัยย่อยประกอบไปด้วย

1.1 วัฒนธรรมย่อย หรือกลุ่มคนที่มีการแบ่งปันคุณค่าตามประสบการณ์ชีวิตและตามสถานการณ์ วัฒนธรรมย่อยประกอบไปด้วย เชื้อชาติ ศาสนา กลุ่มเชื้อชาติ และลักษณะทางภูมิภาค ซึ่งนักการตลาดต้องออกแบบผลิตภัณฑ์และแผนการตลาดให้กับผู้บริโภคให้ตรงกับความต้องการของแต่ละกลุ่ม เนื่องจากวัฒนธรรมของแต่ละสังคมไม่เหมือนกัน

1.2 ชนชั้นทางสังคม เป็นกลุ่มคนทางสังคมที่มีความสัมพันธ์ที่ค่อนข้างถาวรและสมาชิกมีการแบ่งปันสิ่งที่คล้ายกันในเรื่องของ คุณค่า ความสนใจ และพฤติกรรม ซึ่งชนชั้นทางสังคมสามารถวัดได้จาก อาชีพ รายได้ การศึกษา ความมั่งคั่ง และตัวแปรอื่น ๆ

2. ปัจจัยด้านสังคม ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะจะเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ ซึ่งกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลตัวอย่างกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิทเพื่อนร่วมงาน กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อร่วมสถาบัน ดารา นักแสดง เป็นต้น

2.1 ครอบครัว สมาชิกครอบครัวมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเป็นอย่างมาก เช่น ในประเทศสหรัฐอเมริกา โดยปกติแล้วภรรยาจะเป็นบุคคลหลักที่ซื้ออาหาร ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ภายในครัวเรือน และเสื้อผ้า แต่ในทางกลับกันเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้น ผู้หญิงที่ทำงาน นอกบ้าน จำนวนมากกลับมีความตั้งใจที่จะให้สามีเป็นคนซื้อสินค้าภายในครัวเรือน โดยอ้างในผลการสำรวจล่าสุดของผู้ชายอายุ 18-64 ปี พบว่า 51% ผู้ชายเป็นคนซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคภายในครัวเรือน และอีก 39% จะมีการดูแลในเรื่องของงานบ้าน ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องระมัดระวังในการตั้งเป้ากลุ่มลูกค้าที่เพศตรงกันข้าม

2.2 บทบาทและสถานภาพ บุคคลหนึ่งเป็นส่วนหนึ่งได้ในหลาย ๆ กลุ่ม เช่น ครอบครัว สโมสร องค์กร เป็นต้น ตำแหน่งของบุคคลในแต่ละกลุ่มสามารถแยกออกได้ทั้งบทบาท เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และสถานภาพ เช่น เมื่ออยู่ในบริษัท อาจจะมีบทบาทเป็นผู้จัดการ ในครอบครัวมีบทบาทเป็นภรรยา และแม่ ในงานแข่งขันกีฬาแสดงบทบาทสนับสนุนทีมที่ชอบ ดังนั้นเมื่อมีการบริโภคสินค้าก็จะมี การบริโภคให้สอดคล้องกับบทบาทและสถานะ เช่น การทำงานในตำแหน่งผู้จัดการก็จะมี การซื้อ เสื้อที่สะท้อนให้เห็นถึงบทบาทและสถานภาพในที่ทำงาน

3. ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้าน ต่าง ๆ ได้แก่ อายุ วัฏจักรชีวิต อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต และ แนวคิดส่วนบุคคล

3.1 เพศ ความแตกต่างทางด้านกายภาพระหว่างเพศชายและเพศหญิงมีผลต่อความ ต้องการที่แตกต่างกัน และความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรม สังคม และสถานะทางการเงินทำให้ แสดงบทบาทที่แตกต่างกันไประหว่างเพศชายและเพศหญิง อีกทั้งยังมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ ด้วยเช่นกัน ตัวอย่างเช่น เพศชายเคยพึ่งพาเพศหญิงในการซื้อสินค้า แต่ในปัจจุบันพบว่ามีผู้ชาย จำนวนมากที่ไปหาซื้อสินค้าด้วยตนเอง ไม่เพียงแต่การเปลี่ยนของเพศชายเท่านั้น ในปัจจุบันทั่ว โลก เพศหญิงสามารถทำงานและได้รับค่าตอบแทนที่มาก จึงทำให้หลาย ๆ อุตสาหกรรมพยายาม ดึงดูดลูกค้าใหม่ โดยการตั้งเป้าหมายไปที่เพศหญิง

3.2 อายุ และวงจรชีวิต เป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค บุคคล มีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องของสินค้าและบริการที่ซื้อตลอดชั่วชีวิต ไม่ว่าจะสนิยมที่เกี่ยวกับอาหาร เสื้อผ้า เฟอร์นิเจอร์ และการพักผ่อน มักจะเกี่ยวข้องกับอายุอยู่บ่อยครั้ง แม้กระทั่งการซื้อก็ยังจะเข้าไป สอดคล้องกันกับวงจรของชีวิตที่เป็นผลมาจากทางด้านการประชากรศาสตร์ และเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น อยู่ตลอดเวลา เช่น การสมรส มีบุตร การหย่าร้าง การเปลี่ยนแปลงในสถานะทางการเงิน การย้าย ออกจากบ้าน และการเกษียณ อย่างไรก็ตามนักการตลาดควรที่จะแบ่งแยกกลุ่มเป้าหมายตามวงจร ของชีวิต พัฒนาผลิตภัณฑ์ และทำการตลาดให้เหมาะสมกับคนแต่ละวงจรชีวิต

3.3 อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้า และบริการที่แตกต่างกัน เช่น เกษตรกร หรือชาวนาก็จะซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพและสินค้าที่เป็น ปัจจัยการผลิตเป็นส่วนใหญ่ ส่วนพนักงานที่ทำงานในบริษัทต่าง ๆ ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าเพื่อ สร้างบุคลิกภาพ ข้าราชการก็จะซื้อสินค้าที่จำเป็น เป็นต้น นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและ บริการของบริษัทที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อที่จะจัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับ ความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม

3.4 สถานะทางการเงิน สถานะทางการเงินส่วนบุคคลจะมีผลต่อการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ เช่น รายได้ส่วนบุคคลที่สามารถใช้จ่ายได้ เงินออม และอัตราดอกเบี้ย หากสถานะ เศรษฐกิจถดถอยและอยู่ในช่วงที่ผู้บริโภคประหยัด นักการตลาดและบริษัทต้องมีการออกแบบ ผลิตภัณฑ์ การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การปรับเปลี่ยนราคาใหม่ เพื่อนำเสนอแก่ลูกค้าตามรูปแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การดำเนินชีวิต เช่น การโฆษณาเสื้อ Polo สะท้อนให้เห็นถึงภาพลักษณ์ของการดำเนินชีวิตของผู้สวมใส่ว่ามีชีวิตที่สนุกสนานและมีฐานะ

3.5 รูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลแสดงออกมาในรูปแบบของกิจกรรม ความสนใจ และ ซึ่งแนวคิดของรูปแบบการดำเนินชีวิตนี้สามารถที่จะช่วยให้นักการตลาดเข้าใจการเปลี่ยนแปลงในเรื่องคุณค่าของผู้บริโภค และคุณค่าเหล่านี้ส่งต่อพฤติกรรมผู้ซื้ออย่างไร เนื่องจากผู้บริโภคไม่เพียงแต่จะซื้อแค่ผลิตภัณฑ์ แต่ผู้บริโภคยังซื้อคุณค่าและรูปแบบการดำเนินชีวิตของผลิตภัณฑ์ที่นำเสนออีกด้วยเช่นกัน

3.6 บุคลิกภาพ (Personality) และความเป็นตัวตน (self-concept) บุคลิกภาพ ที่แตกต่างกันย่อมส่งผลกับพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มคนเหล่านั้น บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึงลักษณะทางจิตวิทยาที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละบุคคลหรือกลุ่ม โดยส่วนใหญ่บุคลิกภาพจะอธิบายถึงอุปนิสัย เช่น การชอบเข้าสังคม รักอิสระ การปรับตัว การก้าวร้าว ความมีอำนาจ และความมั่นใจในตนเอง บุคลิกภาพมีประโยชน์เป็นอย่างมากต่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับการเลือกผลิตภัณฑ์หรือตราผลิตภัณฑ์ นักการตลาดใช้แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ คือ แนวความคิดส่วนตัว (self-concept) หรือเรียกว่า ภาพลักษณ์ของตนเอง (self-image) ดังนั้นการที่จะเข้าถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค นักการตลาดต้องเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างแนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง (self-concept) และความคิดของของผู้บริโภค

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยทางจิตวิทยา แบ่งออกเป็น 4 ส่วนใหญ่ ๆ ดังนี้ แรงจูงใจ (Motivation), การรับรู้ (Perception), การเรียนรู้ (Learning) และความเชื่อและทัศนคติ (Belief and Attitude) ด้านของแรงจูงใจ หมายถึงแรงขับภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้เกิดการกระทำ กล่าวคือเกิดความต้องการขึ้นและพร้อมที่จะไปแสวงหาสินค้าหรือบริการนั้น ๆ มาตอบสนองความต้องการ เช่น ความหิว และ ความกลัว เป็นต้น ด้านการรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่เกิดจากการเลือกสรร การจัดระเบียบ และการตีความหมายของข้อมูลที่เกิดจากการกระตุ้นเพื่อสร้างภาพรวมที่มีความหมาย คือ เมื่อผู้บริโภคสามารถเข้าใจในเบื้องลึกถึงสิ่งที่ต้องการ ก็จะก่อให้เกิดการกระทำหรือพฤติกรรมเพื่อมาตอบสนองการรับรู้ นั้น ๆ อีกด้านหนึ่งคือ การเรียน การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่ผ่านมา และด้านความเชื่อและทัศนคติ หมายถึงความคิดเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ที่เรายึดถือ มักจะขึ้นอยู่กับความรู้ที่มี ความคิดเห็นและความเชื่อมั่นศรัทธา ส่วนทัศนคติ หมายถึง เป็นการประเมินความรู้สึก อารมณ์และแนวโน้มในการเกิดการกระทำ ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

จากโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ของผู้บริโภคจะเริ่มต้นมาจากการมีสิ่งกระตุ้น และทำให้เกิดความต้องการ เมื่อสิ่งกระตุ้นนั้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ขายไม่สามารถคาดเดาได้ ซึ่งความรู้สึกนึกคตินั้นจะได้รับอิทธิพลต่าง ๆ และจะเกิดการตัดสินใจซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงได้นำเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคมาใช้ในการศึกษา เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรม การซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

สมใจ บุญทานนท์ (2552) ได้อธิบายถึงส่วนประสมการตลาดว่า หมายถึง การกำหนดผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อตอบสนองและกระตุ้นความต้องการของลูกค้าในตลาดเป้าหมายและให้สอดคล้องกับปัจจัยภายนอกที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา เช่น สอดคล้องกับลักษณะและความเข้มข้นในการแข่งขันของตลาด สภาพเศรษฐกิจ ลักษณะของตลาดเป้าหมาย นโยบายของรัฐบาล กฎหมาย ขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรม เทคโนโลยีสมัยใหม่ตลอดจนสอดคล้องกับนโยบายการตลาดของธุรกิจคู่แข่ง

Kotler (2013) ได้กล่าวถึง องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่นำเสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด โดยที่ผลิตภัณฑ์นอกจากจะหมายถึงสินค้าที่จับต้องได้แล้ว ยังรวมถึงผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตนก็ได้ ประกอบด้วย การบริการหรือความคิด ซึ่งเมื่อพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองและสร้างมูลค่าแก่ลูกค้ายังสามารถแบ่งออกได้ ดังนี้

1.1 ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่ลูกค้าได้รับโดยตรง จากผลิตภัณฑ์ นั้นเป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการจริงๆ เช่น สำหรับธุรกิจผักไฮโดรโปนิคส์ ผู้บริโภคซื้อไปรับประทาน

1.2 ผลิตภัณฑ์พื้นฐานหรือรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่นักการตลาดจะต้องแปลงประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ให้เป็นสิ่งที่เห็นได้ชัด

1.3 เจือใจหรือสิ่งที่คาดหวังปกติของลูกค้า เป็นความคาดหวังของลูกค้าในการซื้อสินค้านั้นๆ เช่น คาดหวังว่าผักไฮโดรโปนิคส์จะมีความสด สะอาด ปลอดภัย เป็นต้น

1.4 ผลประโยชน์เพิ่มเติม เป็นสิ่งที่ลูกค้าได้รับจากการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น

2. ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่า คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินเป็นต้นทุน ของลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างราคาสินค้า และคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ต่อตัวผลิตภัณฑ์นั้น โดยถ้าลูกค้าเห็นว่าคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นมีมากกว่าราคาก็จะทำการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นราคาจึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญอย่างหนึ่งของธุรกิจ ซึ่งควรจะสัมพันธ์กับคุณภาพของผลิตภัณฑ์

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กรรมวิธีของผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายไปยังตลาดหรือหมายถึงกลุ่มของสถาบัน ซึ่งเกี่ยวข้องกับขั้นตอนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นที่หาง่ายสำหรับการใช้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือการติดต่อสื่อสารทางการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อส่งเสริมและสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ โดยใช้ทั้งพนักงานหรือบุคคลในการสื่อสารและการสื่อสาร โดยไม่ใช่บุคคล ใช้ผ่านเครื่องมือต่าง ๆ ที่มีอยู่มากมายเพื่อจูงใจ แจ่มแจ้งข้อมูลข่าวสารและเตือนความทรงจำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ซึ่งในการใช้งานนั้นควรใช้ผสมผสานกัน โดยพิจารณาจากสิ่งต่างๆ เช่น กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คู่แข่ง สภาพการแข่งขัน เป็นต้น เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การโฆษณา การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงาน กลยุทธ์การใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง

จากที่กล่าวมาข้างต้นจึงสามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดนั้นเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมาใช้ในการศึกษา เพื่อให้ทราบถึงอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผักไฮโดรโปนิคส์

2.4.1 ความเป็นมาของผักไฮโดรโปนิคส์

ไฮโดรโปนิคส์ (hydroponics) เป็นคำที่มาจากภาษากรีก 2 คำ คือคำว่า hydro ซึ่งแปลว่าน้ำ และ คำว่า ponos แปลว่า ทำงานหรือแรงงาน เมื่อรวมกันจึงมีความหมายว่า การทำงานที่เกี่ยวข้องกับน้ำ (วัชรวิ ไพเราะ, 2562) ประวัติความเป็นมาของการปลูกพืชโดยวิธีนี้นั้นเริ่มมาจากการศึกษาเกี่ยวกับการใช้ธาตุอาหารต่าง ๆ ในการปลูกพืช ซึ่งมีมาตั้งแต่หลายพันปีก่อนสมัยของอริสโตเติล จากหลักฐานทางประวัติศาสตร์พบว่านักวิทยาศาสตร์หลายท่านได้เขียนบันทึกต่าง ๆ ทางพฤกษศาสตร์ขึ้นและปรากฏอยู่จนทุกวันนี้แต่การปลูกพืชตามหลักการทางวิทยาศาสตร์นั้น เริ่มขึ้นประมาณ 300 ปีมาแล้ว คือประมาณ ค.ศ. 1699 John Woodward นักพฤกษศาสตร์ชาวอังกฤษได้พยายามทำการทดลอง เพื่อหาคำตอบว่าอนุภาคของของแข็งและของเหลวที่อยู่ในดินมีความสำคัญต่อการเจริญเติบโตของพืชอย่างไร (ศิริรัตน์ สารแสง, 2562) ต่อมาปี ค.ศ. 1860-1865 นักวิทยาศาสตร์ชื่อ Sachs และ Knop นับเป็นผู้ริเริ่มปลูกพืชด้วยวิธีไฮโดรโปนิคส์ตามหลักการทางวิทยาศาสตร์สมัยใหม่ โดยการปลูกพืชด้วยสารละลายเกลือ อนินทรีย์ต่าง ๆ เช่น โพแทสเซียม ฟอสเฟต โพแทสเซียมไนเตรด ซึ่งให้ธาตุอาหารที่จำเป็นต่อการเจริญเติบโตของพืช คือ ไนโตรเจน ฟอสฟอรัส โพแทสเซียม แมกนีเซียม กำมะถัน แคลเซียม และเหล็ก ภายหลังมีการพัฒนาสูตรธาตุอาหารพืชเรื่อยมา จนถึงปี ค.ศ. 1920-1930 William F. Gericke แห่งมหาวิทยาลัยแคลิฟอร์เนีย ประสบความสำเร็จในการปลูกมะเขือเทศในสารละลายธาตุอาหาร โดยพืชมีการเจริญเติบโต

สมบูรณ์และให้ผลผลิตเร็ว นับเป็นจุดเริ่มต้นของการนำเทคนิคการปลูกพืชโดยวิธีนี้ไปประยุกต์ใช้

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพื่อปลูกพืชเป็นการค้า และได้มีการพัฒนาเทคนิควิธีการและส่วนประกอบในสารละลายเรื่อยมา (Hydro Garden, 2022)

สำหรับระบบการปลูกผักไฮโดรโปนิคส์ สามารถแบ่งได้ 3 ระบบดังนี้ (जरศักดิ์ พงชนา และคณะ, 2556)

1. ระบบเอ็นเอฟที (NFT - Nutrient Film Technique) เป็นการปลูกพืชโดยรากแช่อยู่ในสารละลายโดยตรง สารละลายธาตุอาหารจะไหลเป็นแผ่นฟิล์มบาง ๆ หนาประมาณ 2-3 มิลลิเมตร ในรางปลูกพืชกว้าง ตั้งแต่ 5-35 ซม. สูงประมาณ 5 – 10 ซม. ความกว้างราง ขึ้นอยู่กับชนิดพืชที่ปลูก ความยาวของราง ตั้งแต่ 5 - 20 เมตร การไหลของสารละลายอาจเป็นแบบต่อเนื่องหรือแบบสลับก็ได้โดยทั่วไปสารละลายจะไหลแบบต่อเนื่อง อัตราไหลอยู่ในช่วง 1 - 2 ลิตร/นาที่/ราง รางอาจทำจากแผ่นพลาสติกสองหน้าขาวและดำ หนา 80 - 200 ไมครอน หรือจาก PVC ขึ้นรูปเป็นรางสำเร็จรูป ทำจากโลหะ เช่น สังกะสี หรือ อะลูมิเนียม และบุภายในด้วยพลาสติกเพื่อป้องกันการกัดกร่อนของสารละลาย โดยจะมีปั๊มดูดสารละลายให้ไหลผ่านรางและรากพืชและเวียนกลับมายังถังเก็บสารละลาย ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.2 ระบบการปลูกผักไฮโดรโปนิคส์ แบบ NFT

ที่มา: มูลนิธิชัยพัฒนา, 2565

2. ระบบดีเอฟที (DFT- Deep flow technique) เป็นระบบที่ปลูกพืชโดยรากแช่อยู่ในสารละลายลึกประมาณ 15 – 20 เซนติเมตร กว้าง 50 – 80 เซนติเมตร และยาว 1 – 10 เมตร โดยมีการปลูกพืชบนแผ่นโฟมหรือวัสดุที่ลอยน้ำได้เพื่อยึดลำต้นแต่จะปล่อยให้รากเป็นอิสระในน้ำ ระบบนี้จะไม่มีความลาดเอียงเป็นระบบที่มีการหมุนเวียนสารละลายโดยการใช้น้ำดูดสารละลายจากถังพักขึ้นมาใช้ใหม่ในระบบ เพื่อให้เกิดการหมุนเวียนโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มปริมาณออกซิเจนให้กับระบบน้ำที่ใช้ในการผลิตผัก ดังภาพที่ 2.2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพตัวอย่างการปลูกพืชไรต์ดินในระบบรากแช่ แบบระบบน้ำลึก (DFT)



ภาพที่ 2.3 ระบบการปลูกผักไฮโดรโปนิกส์ แบบ DFT

ที่มา: Zen hydroponics, 2557

3. ระบบดีอาร์เอฟที (DRFT-Dynamic Root Floating Technique) เป็นระบบการปลูกพืชที่เน้นการปลูกพืชให้รากพืชแช่อยู่ในน้ำส่วนหนึ่งและอีกส่วนหนึ่งสร้างรากอากาศ เพื่อช่วยในการหายใจ โดยจะทำให้พืชที่ปลูกในระบบนี้ สามารถเจริญได้ในอุณหภูมิของสารละลายที่สูงมากกว่าระบบอื่น ๆ ได้ดี โดยกำหนดให้ระดับน้ำควรสูงเพียงพอที่จะทำให้รากพืชแช่อยู่ในน้ำได้ ประมาณ 4 เซนติเมตร โดยรากส่วนนี้ จะเป็นรากที่ดูดอาหาร และรากส่วนเหนือจากนี้จะเป็นรากที่หายใจ และดูดออกซิเจนเข้าสู่ราก จึงเรียกรากส่วนนี้ว่า รากอากาศ ดังนั้นระบบดีอาร์เอฟทีก็คือระบบที่สามารถปรับความสูงต่ำของน้ำในกระบะปลูกได้ตามความต้องการ ของรากพืชแต่ละ ชนิดและเพื่อให้รากพืชลอยอยู่ในน้ำในระดับเพียง 4 เซนติเมตร ดังภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.4 ระบบการปลูกผักไฮโดรโปนิกส์ แบบ DRFT

ที่มา: M-group, 2560

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไฮโดรโปนิคส์ มีประโยชน์หลัก ๆ 2 ประการด้วยกัน คือ ช่วยให้มีสิ่งแวดล้อมที่ควบคุมได้มากขึ้นสำหรับการเติบโตของพืช แทนที่จะเป็นการใช้ดินอย่างเดิม ทำให้กำจัดตัวแปรที่ทราบออกไปจากการทดลองได้จำนวน และพืชหลายชนิดจะให้ผลผลิตได้มากในเวลาที่มีน้อยกว่าเดิม และในบางครั้งก็มีคุณภาพที่ดีกว่าเดิม (ไทยแลนด์ออแกนิก, 2565) ซึ่งในสภาพแวดล้อมและสภาพการเศรษฐศาสตร์หนึ่ง ๆ การปลูกพืชแบบไฮโดรโปนิคส์จะให้ผลกำไรแก่เกษตรกรมากขึ้น และการปลูกพืชที่ไม่ใช้ดินจึงทำให้พืชไม่มีโรคที่เกิดในดิน ไม่มีวัชพืช ไม่ต้องจัดการดิน และยังสามารถปลูกพืชใกล้กันมากได้ ด้วยเหตุนี้พืชจึงให้ผลผลิตในปริมาณที่มากกว่าเดิมขณะที่ใช้พื้นที่จำกัด นอกจากนี้ยังมีการใช้น้ำน้อยมากเพราะมีการใช้ภาชนะ หรือระบบวนน้ำแบบปิด เพื่อหมุนเวียนน้ำเมื่อเทียบกับการเกษตรแบบเดิม (จันทร์จรัส กันทา, 2560)

ปัจจุบันนี้มีผู้ให้ความสำคัญกับการประกอบธุรกิจในด้านนี้มากขึ้น โดยเริ่มแรกนั้นจะเน้นที่ตลาดระดับสูง เช่น ภัตตาคาร โรงแรม สายการบิน และซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งจะมีราคาสูงกว่าผักทั่วไปถึง 3-4 เท่า โดยผักที่นิยมมาก คือ ผักสลัดต่างประเทศ ต่อมาได้เริ่มขยายตลาดไปยังระดับกลางคนทั่วไปโดยจะเป็นผักไทยต่างและผักไทย-จีน ต่าง ๆ เช่น ผักกาดเขียววงว้างตุ้ง ผักคะน้า ผักบุ้ง ผักกาดฮ่องเต้ เป็นต้น โดยจุดขายของผักไฮโดรโปนิคส์จะเน้นที่ความสะอาดปลอดภัยจากสารพิษ (จิราณท์ กิ่งสวัสดิ์, 2556) ซึ่งผู้บริโภคปัจจุบันได้ให้ความสนใจกับสุขภาพมากขึ้น จึงทำให้ตลาดผักไฮโดรโปนิคส์ขยายและเติบโตมากขึ้น

2.4.2 ตัวอย่างผักไฮโดรโปนิคส์

1. สลัดคอส



ภาพที่ 2.5 สลัดคอส

ที่มา: Veggie Pedia, 2565

สลัดคอสรสชาติออกขมและหวานเล็กน้อย เนื้อกรอบ เบา มีใยขาว ปลีหลวม ซ่อนกันเป็นข้อ มีวิตามินซีสูง ให้ฟอสฟอรัส แคลเซียม และธาตุเหล็กสูง มีแคลอรีต่ำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ผักสลัดบัตเตอร์เฮด



ภาพที่ 2.6 ผักสลัดบัตเตอร์เฮด

ที่มา: Railungtop, 2565

ผักสลัดบัตเตอร์เฮด ใบมีลักษณะอ่อนนุ่ม เรียงซ้อนกันเป็นชั้นๆ คล้ายดอกกุหลาบ และห่อหัวแบบหลวมๆ ใบสีเขียวอ่อน เป็นผักที่อุดมไปด้วยสารต้านอนุมูลอิสระ เช่น วิตามินเอ วิตามินเค ชาติเหล็ก สารแคโรทีนอยด์ (Carotenoid) เบต้าแคโรทีน (Beta-Carotene) ลูทีน (Lutein) และซีแซนทีน (Zeaxanthin) เป็นต้น

3. กรีน ไอ้ก



ภาพที่ 2.7 กรีน ไอ้ก

ที่มา: mthai, 2562

กรีน ไอ้กมีลักษณะเป็นพุ่มๆ ใบหยัก มีสีเขียว รสชาติหวานกรอบคล้ายผักกาดหอม นิยมทานสดเพราะมีคุณค่าทางสารอาหาร ช่วยในการสร้างเม็ดเลือด บำรุงสายตา บำรุงเส้นผม บำรุงประสาทและกล้ามเนื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. เรดโอ๊ค



ภาพที่ 2.8 เรดโอ๊ค

ที่มา: ฟาร์ม แซนเนล, 2565

เรดโอ๊คมีลักษณะเป็นพุ่มๆ ใบหยัก สีแดงเข้มเบอร์กันดีบริเวณขอบใบหยักๆ มีสีเขียวแซมบ้าง เรดโอ๊คเป็นผักที่มีกากใยสูง มีวิตามินและสารต่อต้านอนุมูลอิสระสูง ได้แก่ วิตามินเอ วิตามินซี โฟเลต และธาตุเหล็ก

5. กรีนคอส



ภาพที่ 2.9 กรีนคอส

ที่มา: TRgreen, 2564

กรีนคอสเป็นพืชล้มลุก ลำต้นเป็นกอ ลักษณะใบยาวรี ซ้อนกันเป็นช่อ ใบบางกลม มีรสชาติหวาน สามารถนำไปทำอาหารได้หลากหลายอย่างเช่น นิยมนำมาบริโภคเป็นผักสดในแบบผักสลัดทั่วไป นำมาใช้แต่งจานอาหาร เป็นต้น

จากที่กล่าวมาข้างต้นจึงสามารถสรุปได้ว่า ผักไฮโดรโปนิคส์เป็นผักที่ใช้กระบวนการปลูกพืชในน้ำที่มีธาตุอาหารพืชละลายอยู่ หรือการปลูกพืชในสารละลายธาตุอาหาร การปลูกด้วยวิธี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นี้สามารถควบคุมกระบวนการผลิตได้ ทำให้พืชมีการเจริญเติบโตสมบูรณ์และให้ผลผลิตเร็ว โดย ผักไฮโดรโปนิคส์ที่นิยมบริโภคมีทั้งผลกึ่งสด เช่น กรีนโอ๊ค เรดโอ๊ค กรีนคอส เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีผักไทยหรือจีนที่นิยมมาก เช่น ผักกาดเขียวหวาน ผักคะน้า ผักบุ้ง ผักกาดฮ่องเต้ เป็นต้น โดย จุดขายของผักไฮโดรโปนิคส์จะเน้นที่ความสะอาดปลอดภัยจากสารพิษ

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รัฐนันท์ แยมเกษสุคนธ์ และวรัญญา ติโลกะวิชัย (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิกในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า เคยทานอาหารออร์แกนิก จำนวนร้อยละ 74.5 และไม่เคยทาน จำนวนร้อยละ 25.5 โดยสาเหตุที่ไม่เลือกทานสูงสุด คือ ราคาสูง คิดเป็นร้อยละ 42.2 รองลงมา คือ ไม่ชอบบริโภคผัก และในส่วนของผู้ที่เคยทานอาหารออร์แกนิก มีความถี่ในการบริโภคอาหารออร์แกนิก 1-2 วัน/สัปดาห์ นิยมซื้ออาหารออร์แกนิกจากซูเปอร์มาร์เก็ต ส่วนใหญ่บริโภคอาหารออร์แกนิกราคาต่อมื้อ คือ 51 – 70 บาท อาหารออร์แกนิกที่บริโภคต้องมีความสะอาด และวัตถุดิบสดใหม่ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ตนเอง ช่วงเวลาที่นิยมซื้อ คือ 17.00–19.00 น. ประเภทของอาหารออร์แกนิกที่ชื่นชอบ คือ สลัดผัก วิธีในการซื้ออาหารออร์แกนิกที่นิยม คือ หน้าที่ร้าน และแหล่งที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลร้านอาหาร คือ เว็บไซต์ที่รีวิวร้านอาหาร จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับระดับราคาอาหารออร์แกนิกที่กลุ่มผู้บริโภคเลือกซื้อ เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการส่งเสริมทางการตลาดที่แตกต่างกัน และปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อช่องทางทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน

สุเทพ นิ่มสาย (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักและผลไม้สดของผู้บริโภคในระบบสายโซ่ความเย็น (Cold Chain) จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส โดยมีความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาที่สูงขึ้น คิดเป็นร้อยละ 10-20 จากราคาปกติที่กำหนดแบบไม่ได้ควบคุมอุณหภูมิ ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบใหม่ของส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้ทั้งหมด 6 องค์ประกอบ ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อ และปัจจัยด้านคุณภาพ ปัจจัยประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผักและผลไม้สดของผู้บริโภคในระบบ Cold Chain และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักสด ได้แก่ ปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อ ส่วนกลุ่มผลไม้สด ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อ และปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กรณีการ คงวาริน และจินตนิษฐ์ (2563) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานีจังหวัดสุราษฎร์ธานี ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยเพศหญิงมีอิทธิพลในการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษมากที่สุดในขณะที่จำนวนเด็กในครัวเรือนไม่มีความสัมพันธ์ ปัจจัยด้านจิตวิทยา พบว่า การรับรู้อยู่ในระดับมาก แรงจูงใจอยู่ในระดับมาก และทัศนคติเห็นด้วยกับการบริโภคผักปลอดสารพิษ ซึ่งสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

เพ็ญพิชชา พรรณสวัสดิ์ (2564) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ผักไมโครกรีนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่บริโภคผักไมโครกรีนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 220 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือบรรจุภัณฑ์มีฉลากบอกวันหมดอายุที่ชัดเจน และเป็นบรรจุภัณฑ์ถ่วงกระดาศ ด้านราคาราคาที่ผู้บริโภคเต็มใจจะซื้อผักไมโครกรีนคือ 43.97 บาทต่อ 100 กรัม ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการจัดเรียงไว้เป็นหมวดหมู่ของผักชนิดต่าง ๆ และการจัดเซตของผลิตภัณฑ์ในราคาพิเศษ ด้านปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคคือราคาซึ่งส่งผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง และสถานที่ที่มีผลต่อจำนวนในการซื้อแต่ละครั้ง ผลวิจัยที่ได้จะเป็นประโยชน์ทั้งทางผู้ผลิตและผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผักไมโครกรีน

นิตยา วงศ์ยศ (2564) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในตลาดเกษตรจังหวัดพะเยา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อผักปลอดสารพิษ จำนวน 380 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในตลาดเกษตร จังหวัดพะเยา โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากตามลำดับ และด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง การตัดสินใจเลือกซื้อผักปลอดสารพิษพบว่า มีวัตถุประสงค์ซื้อทานในครอบครัว เหตุผลการซื้อเพื่อสุขภาพ และกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคือ คนในครอบครัว ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในตลาดเกษตร จังหวัดพะเยา จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในตลาดเกษตรจังหวัดพะเยา

บุษกร คำโฮม (2564) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารปลอดภัยของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 392 ราย ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้ออาหารปลอดภัยประเภทผัก โดยซื้อจากตลาดสด การเลือกสถานที่ซื้ออาหารปลอดภัยพิจารณาเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากความใกล้ชิดที่พักรหรือที่ทำงาน สาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้ออาหารปลอดภัยคือ ดีต่อสุขภาพ ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารปลอดภัยมากที่สุดคือ ตนเอง ผู้บริโภคยินดีซื้ออาหารปลอดภัยในราคาที่สูงกว่าอาหารปกติร้อยละ 5 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารปลอดภัยระดับมากมี 5 ปัจจัย เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยดังนี้ ด้านผู้ขาย ด้านลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ และด้านราคา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารปลอดภัยระดับปานกลางคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารปลอดภัยระดับน้อยคือ ปัจจัยด้านสถานที่ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ รายได้ ระดับการศึกษา และจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารปลอดภัยไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ และอาชีพต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารปลอดภัยแตกต่างกัน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีดำเนินการวิจัย ตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัย ทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยเป็นผู้ที่เคยซื้อผักไฮโดรโปนิคส์อย่างน้อย 1 ครั้งในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา โดยเป็นการซื้อเพื่อบริโภคส่วนตัวหรือการบริโภคในครัวเรือน ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

3.1.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่อาศัย ทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และเคยซื้อผักไฮโดรโปนิคส์อย่างน้อย 1 ครั้งในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา โดยเป็นการซื้อเพื่อบริโภคส่วนตัวหรือการบริโภคในครัวเรือน เนื่องจากไม่ทราบจำนวนผู้ที่เคยซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ที่แน่นอน การหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง จึงใช้สูตรของคอคแรน (Cochran, 1977) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เมื่อ n แทน จำนวนสมาชิกของกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ค่ามาตรฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้เท่ากับ 95% ดังนั้น Z มีค่าเท่ากับ 1.96

e แทน สัดส่วนของค่าความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้ เมื่อค่าความเชื่อมั่น 95% จะมีค่าความคลาดเคลื่อน = 5% หรือ 0.05

ผลการคำนวณได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 385 \text{ คน}$$

ผลจากการคำนวณได้จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 385 คน เป็นอย่างน้อย เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจึงเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างอีก 15 คน ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 400 คน

3.1.3 การสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกเฉพาะประชากรที่อาศัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยเป็นผู้ที่เคยซื้อผักไฮโดรโปนิกส์อย่างน้อย 1 ครั้งในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา โดยจะมีคำถามเพื่อคัดกรอง และเลือกเฉพาะผู้ที่อยู่ในขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างเท่านั้น โดยเก็บข้อมูลดังนี้

3.1.3.1 เก็บข้อมูลในรูปแบบออนไลน์จากโซเชียลมีเดีย โดยเลือกกลุ่มสาธารณะและกลุ่มส่วนตัวที่เกี่ยวข้องกับผักไฮโดรโปนิกส์ที่เป็นสมาชิกอยู่ในกลุ่มสาธารณะใน Facebook จำนวน 4 กลุ่ม กลุ่มละ 20 ตัวอย่าง โดยเลือกกลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกมากที่สุด ดังนี้

- 1) กลุ่มซื้อขายผักไฮโดรโปนิกส์
- 2) กลุ่มซื้อขายผักไฮโดรโปนิกส์ปลอดสารพิษ
- 3) กลุ่มสมาคมไฮโดรโปนิกส์แห่งประเทศไทย
- 4) กลุ่มคนรักผักสลัด

ทั้งนี้ผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลจากในกลุ่มสาธารณะ Facebook เนื่องจากสมาชิกในกลุ่มส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคผักไฮโดรโปนิกส์ที่เคยซื้อผักไฮโดรโปนิกส์อยู่แล้ว โดยสมาชิกมีการแนะนำผลิตภัณฑ์ภายในกลุ่ม บอกต่อรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ รวมไปถึงสมาชิกบางคนขายผักไฮโดรโปนิกส์ของตนเองผ่านช่องทางออนไลน์

3.1.3.2 เก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ใน Super Markets เช่น Lotus, Fresh Mart , Big C, Makro, Top Super market จำนวน 160 ตัวอย่าง

3.1.3.3 เก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ตลาดสด เช่น ตลาด อดก. ตลาดสามย่าน ตลาดบองมาร์เช่ และตลาดถนนอมมิตร จำนวน 160 ตัวอย่าง

จากนั้นผู้วิจัยทำการส่งข้อความหรือส่งต่อลิงค์ของแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ไปยังบุคคลที่เป็นกลุ่มตัวอย่างและเก็บข้อมูลจากบุคคลที่ให้ความร่วมมือและสมัครใจให้ข้อมูล ตามจำนวนที่กำหนด

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การสร้างแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ทางผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นมา โดยศึกษา จากทฤษฎี แนวความคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม หลังจากสร้างแบบสอบถามเสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยได้นำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามกับเรื่องที่ทำการศึกษา

จากนั้นได้ทำการตรวจสอบความตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟา (Cronbach's Alpha) ค่าที่ได้แสดงถึงระดับความเที่ยงหรือค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ซึ่งในแบบสอบถามจะต้องได้ค่าอัลฟา (Cronbach's Alpha) ไม่น้อยกว่า 0.70 จึงจะถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ โดยจะทดลองกับตัวอย่างจำนวน 30 ชุด ก่อนทำการส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างเพื่อเก็บข้อมูล เมื่อคำนวณพบว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคแสดงดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าความเชื่อมั่น
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	0.73
2. ด้านราคา (Price)	0.75
3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)	0.89
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	0.82
ค่าความเชื่อมั่น โดยรวมทั้งฉบับ	0.89

โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น แบ่งเป็นซึ่งเป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ ชนิดของผักไฮโดรโปนิคส์ที่ซื้อ เหตุผลในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ แหล่งจัดจำหน่ายในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ความถี่ในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามรูปแบบของ Likert's Scale ซึ่งผู้ตอบจะเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว เพื่อสรุปความคิดเห็นหรือตอบตามที่ปรากฏตามระดับมาตราวัด โดยมีกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

5 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
4 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
3 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
2 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
1 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่ง ดังนี้

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ และส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการออกแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ชุด เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากประชากรที่อาศัย ทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยเป็นผู้ที่เคยซื้อผักไฮโดรโปนิคส์อย่างน้อย 1 ครั้งในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา โดยเป็นการซื้อเพื่อบริโภคส่วนตัวหรือการบริโภคในครัวเรือน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ใช้วิธีการแจกแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ระบบ Google Form จำนวน 80 ตัวอย่าง และการแจกแบบสอบถามด้วยตนเองจำนวน 320 ตัวอย่าง

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ผู้วิจัยได้ศึกษาจากเอกสารทางวิชาการ หนังสือ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ระบบสืบค้นจากวิทยานิพนธ์และสารนิพนธ์ในระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ รวมถึงจากการเผยแพร่ข้อมูลต่าง ๆ จากหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ในการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม ผู้ทำวิจัยได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

3.4.1 แบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส และแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ชนิดของผักไฮโดรโปนิคส์ที่ซื้อ เหตุผลในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ แหล่งจัดจำหน่ายในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ความถี่ในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ และค่าใช้จ่ายในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ

ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ใช้สูตรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2538)

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ P แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
f แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.4.2 แบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) คือ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) ด้วยสเกลของลิเคิร์ต (Likert scale) จากสูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560)

$$\begin{aligned} \text{การคำนวณอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนอันตรภาคชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้น ความกว้างของอันตรภาคชั้นเท่ากับ 0.8 นำมาจัดช่วงคะแนนเฉลี่ยและเกณฑ์ โดยมี ความหมายดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามการเห็นด้วยมาก
 คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยปานกลาง
 คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยน้อย
 คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยน้อยที่สุด
 ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ \bar{X} แทน ค่าเฉลี่ย
 $\sum x$ แทน ค่าผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) (ล้วน สายยศ, 2540)

$$S = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
 $\sum x^2$ แทน ค่าผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 $(\sum x)^2$ แทน ค่าผลรวมของคะแนนทั้งหมด ยกกำลังสอง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.4.3 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีระดับความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์แตกต่างกัน และการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์แตกต่างกันมีระดับความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์แตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) โดยใช้สถิติ t-test เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยไม่เกิน 2 กลุ่ม และใช้สถิติ f-test ทดสอบระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม (กัลยา วานิชย์ บัญชา, 2560)

สถิติทดสอบ t-test มีสูตรทดสอบดังนี้

กรณีที่มีความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{S_p \sqrt{\frac{1}{n} + \frac{1}{n}}}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กรณีที่มีความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

โดยที่	t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	\bar{X}_1	แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	\bar{X}_2	แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	S_1^2	แทน ค่าแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน ค่าแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 1
	n_2	แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 2

ค่า F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541) มีการคำนวณสูตรดังนี้

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ	F	แทน ค่าที่พิจารณาใน F-distribution
	MS_b	แทน ค่าเฉลี่ยของผลบวกยกกำลังสองระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน ค่าเฉลี่ยของผลบวกยกกำลังสองภายในกลุ่ม
โดย	df_b	= k-1
	df_w	= n-k-1
เมื่อ	k	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน จำนวนสมาชิกทั้งหมด

สำหรับการทดสอบ f-test กรณีพบค่าความแปรปรวนมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ (Multiple comparison) โดยใช้วิธี LSD (Least significant difference) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่องส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้มีการเสนอข้อมูลตามลำดับดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ซื้อผักไฮโดรโปนิคส์

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

4.3 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

4.4 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

4.5 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ซื้อผักไฮโดรโปนิคส์

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ซื้อผักไฮโดรโปนิคส์

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
- ชาย	113	28.25
- หญิง	287	71.75
รวม	400	100

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 35 ปี	180	45.00
- 36 – 45 ปี	155	38.75
- มากกว่า 45 ปีขึ้นไป	65	16.25
รวม	400	100
3. ระดับการศึกษา		
- ต่ำกว่าปริญญาตรี	85	21.25
- ปริญญาตรี	231	57.75
- สูงกว่าปริญญาตรี	84	21.00
รวม	400	100
4. อาชีพ		
- พนักงานบริษัทเอกชน	251	62.75
- รับจ้าง	39	9.75
- ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	52	13.00
- อื่น ๆ	58	14.50
รวม	400	100
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	85	21.25
- 20,001-30,000 บาท	101	25.25
- 30,001-40,000 บาท	78	19.50
- 40,001- 50,000 บาท	71	17.75
- มากกว่า 50,000 บาท	65	16.25
รวม	400	100
6. สถานภาพสมรส		
- โสด/หม้าย/หย่าร้าง	219	54.75
- สมรส	181	45.25
รวม	400	100

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตาราง 4.1 ได้แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ดังต่อไปนี้

ด้านเพศ ผู้บริโภคที่ซื้อผักไฮโดรโปนิคส์เป็นเพศหญิง จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.75 และเป็นเพศชาย จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 ตามลำดับ

ด้านอายุ ผู้บริโภคที่ซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ส่วนใหญ่จะมีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 35 ปี จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมา คือ ช่วงอายุ 36-45 ปี จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 และ ลำดับสุดท้าย คือ ช่วงอายุ มากกว่า 45 ปีขึ้นไป จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่ซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ส่วนใหญ่จะมีการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.75 รองลงมา คือ มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 ลำดับที่สาม คือ มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ ผู้บริโภคที่ซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ส่วนใหญ่จะมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.75 รองลงมา คือ อาชีพอื่น ๆ มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 ลำดับที่สาม ได้แก่ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 และลำดับสุดท้ายได้แก่ รับจ้าง มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 ตามลำดับ

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคที่ซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ส่วนใหญ่ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 รองลงมาคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 ลำดับที่สามคือช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 30,001-40,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 ลำดับที่สี่คือรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่เท่ากับ 40,001 – 50,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 และลำดับสุดท้ายคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 ตามลำดับ

ด้านสถานภาพสมรส ผู้บริโภคที่ซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ส่วนใหญ่จะมีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง มีจำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.75 รองลงมา คือ มีสถานภาพสมรส มีจำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.25 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ จำนวน 400 ตัวอย่าง ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้อาวิเคราะห์ข้อมูล และได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดัง
แสดงในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ประเภทของผักไฮโดรโปนิคส์ที่ซื้อไปบริโภคมากที่สุด		
- ผักสลัด เช่น กรีน โอ๊ค กรีนคอส เรดโอ๊ค เป็นต้น	344	86.00
- ผักไทย เช่น ผักกาดขาว ผักคะน้า ผักบุ้งจีน เป็นต้น	56	14.00
รวม	400	100
2. เหตุผลในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์		
- ตามกระแสนิยม และสนับสนุนเกษตรกร	41	10.25
- ชนิดของผักตรงกับความต้องการ	124	31.00
- มีรสชาติอร่อย	123	30.75
- มีคุณค่าทางโภชนาการ	112	28.00
รวม	400	100
3. แหล่งจำหน่ายที่ซื้อผักไฮโดรโปนิคส์		
- ซูเปอร์มาร์เก็ต	191	47.75
- ตลาดสด	118	29.50
- หน้าฟาร์ม/สวน	49	12.25
- ร้านสะดวกซื้อ และสั่งซื้อออนไลน์	42	10.50
รวม	400	100
4. ผู้ที่มีอิทธิพลสูงสุดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์		
- ตนเอง	325	81.25
- ญาติ/บุคคลในครอบครัว	42	10.50
- เพื่อน/คนรัก/คู่สมรส	33	8.25
รวม	400	100
5. ความถี่ในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ต่อสัปดาห์		
- น้อยกว่า หรือเท่ากับ 1 ครั้งต่อสัปดาห์	240	60.00
- 2 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์	111	27.75
- มากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์	49	12.25
รวม	400	100

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อผักไฮโดรโปนิคส์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. ค่าใช้จ่ายในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ต่อครั้ง		
- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท	170	42.50
- 101 – 300 บาท	178	44.50
- มากกว่า 300 บาท	52	13.00
รวม	400	100

จากตาราง 4.2 ได้แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังต่อไปนี้

ประเภทของผักไฮโดรโปนิคส์ที่ซื้อไปบริโภคมากที่สุด คือ ผักสลัด เช่น กรีน โอ๊ค กรีน คอส เรดโอ๊ค เป็นต้น มีจำนวน 344 คน คิดเป็นร้อยละ 86.00 และผักไทย เช่น ผักกาดขาว ผักคะน้า ผักบุ้งจีน เป็นต้น มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 ตามลำดับ

เหตุผลในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ ซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ เพราะชนิดของผักตรงกับความต้องการ มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 รองลงมา คือ มีรสชาติอร่อย มีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 ลำดับที่สามมีคุณค่าทางโภชนาการ มีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 และลำดับสุดท้าย คือ ซื้อตามกระแสนิยมและสนับสนุนเกษตรกร มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 ตามลำดับ

แหล่งจัดจำหน่ายที่ซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้ซื้อผักไฮโดรโปนิคส์จากซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นจำนวนมากที่สุด ซึ่งมีจำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.75 รองลงมา คือ ตลาดสด มีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 ลำดับที่สามคือหน้าฟาร์ม/สวน มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 และลำดับสุดท้ายเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิคส์จากร้านสะดวกซื้อ และสั่งซื้อออนไลน์ มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ตามลำดับ

ผู้ที่มีอิทธิพลสูงสุดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลจากตนเองเป็นจำนวนมากที่สุด ซึ่งมีจำนวน 325 คน คิดเป็นร้อยละ 81.25 รองลงมา คือ ได้รับอิทธิพลจากญาติ/บุคคลในครอบครัว มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 และลำดับสุดท้ายได้รับอิทธิพลจาก เพื่อน/คนรัก/คู่สมรส มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 ตามลำดับ

ความถี่ในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ต่อสัปดาห์ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ น้อยกว่า หรือเท่ากับ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ เป็นจำนวนมากที่สุด ซึ่งมีจำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมา 2 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 และลำดับสุดท้าย คือ ซื้อผักไฮโดรโปนิคส์มากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าใช้จ่ายในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ต่อครั้ง พบว่าผู้บริโภครส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายที่อยู่ในช่วง 101 – 300 บาท มีจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 รองลงมา คือ มีค่าใช้จ่ายที่อยู่ในช่วง น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท มีจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 และลำดับสุดท้าย คือ มีค่าใช้จ่ายที่มากกว่า 300 บาท มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

จากผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร โดยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้แสดงดังในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
ด้านผลิตภัณฑ์	4.33	0.55	เห็นด้วยมากที่สุด	1
ด้านราคา	4.06	0.61	เห็นด้วยมาก	3
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.08	0.83	เห็นด้วยมาก	2
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.87	0.71	เห็นด้วยมาก	4
รวม	4.09	0.57	เห็นด้วยมาก	

จากตารางที่ 4.3 พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.09 และผู้บริโภครมีระดับความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.57 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภครส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.33 และผู้บริโภครมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ได้น้อยกว่า 1 หรือเท่ากับ 0.55

ลำดับที่ 2 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้บริโภครส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย

ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.08 และผู้บริโภคมักมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ได้น้อยกว่า 1 หรือเท่ากับ 0.83

ลำดับที่ 3 ด้านราคา พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.06 และผู้บริโภคมักมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ได้น้อยกว่า 1 หรือเท่ากับ 0.61

ลำดับที่ 4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด ในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.87 และผู้บริโภคมักมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ได้น้อยกว่า 1 หรือเท่ากับ 0.71

4.3.1 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์

จากผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านผลิตภัณฑ์ ได้แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
ท่านซื้อผักไฮโดรโปนิคส์เพราะมีความสด กรอบ อร่อย น่ารับประทาน	4.69	0.54	มากที่สุด	1
ท่านซื้อผักไฮโดรโปนิคส์เพราะมีให้บริโภคในทุกฤดูกาล	4.25	0.78	มากที่สุด	5
ท่านซื้อผักไฮโดรโปนิคส์เพราะทำให้มั่นใจในความสะอาดปลอดภัย	4.38	0.70	มากที่สุด	3
ท่านซื้อผักไฮโดรโปนิคส์เพราะมีหลากหลายชนิด	4.24	0.69	มากที่สุด	6
ท่านซื้อผักไฮโดรโปนิคส์เพราะมีกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	4.29	0.77	มากที่สุด	4
ท่านซื้อผักไฮโดรโปนิคส์เพราะมีบรรจุภัณฑ์สะอาด สวยงาม	4.03	0.85	มาก	7
ท่านซื้อผักไฮโดรโปนิคส์เพราะมีคุณค่าทางโภชนาการ	4.47	0.74	มากที่สุด	2
รวม	4.33	0.55	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.33 และผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.55 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อย่อยของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และสามารถเรียงลำดับได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 ท่านซื้อผักไฮโดรโปนิคส์เพราะมีความสด กรอบ อร่อย น่ารับประทาน โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.69 และมีระดับความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.54

ลำดับที่ 2 ท่านซื้อผักไฮโดรโปนิคส์เพราะมีคุณค่าทางโภชนาการ โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.47 และมีระดับความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.74

ลำดับที่ 3 ท่านซื้อผักไฮโดรโปนิคส์เพราะทำให้มั่นใจในความสะอาด ปลอดภัย โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.38 และมีระดับความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.70

ลำดับที่ 4 ท่านซื้อผักไฮโดรโปนิคส์เพราะมีกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.29 และมีระดับความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.77

ลำดับที่ 5 ท่านซื้อผักไฮโดรโปนิคส์เพราะมีให้บริโภคในทุกฤดูกาล โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.25 และมีระดับความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.78

ลำดับที่ 6 ท่านซื้อผักไฮโดรโปนิคส์เพราะมีหลากหลายชนิด โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.24 และมีระดับความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.69

ลำดับที่ 7 ท่านซื้อผักไฮโดรโปนิคส์เพราะมีบรรจุภัณฑ์สะอาด สวยงาม โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.03 และมีระดับความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.85

4.3.2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านราคา

จากผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านราคา ได้ผลดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านราคา

ส่วนประสมการตลาดด้านราคา ในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
ผักไฮโดรโปนิคส์มีการติดป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน	4.18	0.79	มาก	2
ราคาผักไฮโดรโปนิคส์มีความหลากหลาย	4.07	0.67	มาก	3
ผักไฮโดรโปนิคส์มีราคาใกล้เคียงกับผักทั่วไป	3.77	0.94	มาก	4
ราคาผักไฮโดรโปนิคส์มีความคุ้มค่ากับคุณค่าทางโภชนาการที่ได้รับ	4.24	0.76	มากที่สุด	1
รวม	4.06	0.61	มาก	

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.06 และผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.61 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อย่อยของส่วนประสมการตลาดด้านราคาแล้วสามารถเรียงลำดับได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 ราคาผักไฮโดรโปนิคส์มีความคุ้มค่ากับคุณค่าทางโภชนาการที่ได้รับ โดยผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.24 และมีระดับความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.76

ลำดับที่ 2 ผักไฮโดรโปนิคส์มีการติดป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน โดยผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.18 และมีระดับความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.79

ลำดับที่ 3 ราคาผักไฮโดรโปนิคส์มีความหลากหลาย โดยผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.07 และมีระดับความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.67

ลำดับที่ 4 ผักไฮโดรโปนิคส์มีราคาใกล้เคียงกับผักทั่วไป โดยผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.77 และมีระดับความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.94

4.3.3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้ผลดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
ทำเลที่ตั้งของสถานที่จำหน่ายผักไฮโดรโปนิคส์สะดวกต่อการเดินทาง	4.01	0.91	มาก	3
พื้นที่จัดจำหน่ายผักไฮโดรโปนิคส์มีการจัดหมวดหมู่สินค้าเป็นระเบียบเรียบร้อย หาสินค้าได้ง่าย	4.10	0.96	มาก	2
พื้นที่จัดจำหน่ายสินค้ามีการจัดการที่เหมาะสมกับการจำหน่ายผักไฮโดรโปนิคส์ เช่น มีการควบคุมอุณหภูมิเพื่อรักษาความสดของผัก มีการจัดวางตัวอย่างการเพาะปลูก ทำให้มั่นใจในวิธีการผลิต	4.14	0.88	มาก	1
รวม	4.08	0.83	มาก	

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.08 และผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.83 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อย่อยของส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแล้วสามารถเรียงลำดับได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 พื้นที่จัดจำหน่ายสินค้ามีการจัดการที่เหมาะสมกับการจำหน่ายผักไฮโดรโปนิคส์ เช่น มีการควบคุมอุณหภูมิเพื่อรักษาความสดของผัก มีการจัดวางตัวอย่างการเพาะปลูก ทำให้มั่นใจในวิธีการผลิต โดยผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.14 และมีระดับความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.88

ลำดับที่ 2 พื้นที่จัดจำหน่ายผักไฮโดรโปนิคส์มีการจัดหมวดหมู่สินค้าเป็นระเบียบเรียบร้อยหาสินค้าได้ง่าย โดยผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย

ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.10 และมีระดับความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.96

ลำดับที่ 3 ทำเลที่ตั้งของสถานที่จำหน่ายผักไฮโดรโปนิกส์สะดวกต่อการเดินทาง โดยผู้บริโภคมั้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.01 และมีระดับความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.91

4.3.4 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากผลการวิเคราะห์ที่ส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้ผลดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของผักไฮโดรโปนิกส์ไว้อย่างชัดเจน	3.92	0.90	มากที่สุด	2
มีการโฆษณาเกี่ยวกับผักไฮโดรโปนิกส์ตามสื่อต่าง ๆ เช่น ป้ายโฆษณา โทรทัศน์ เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ อย่างต่อเนื่อง	3.75	0.92	มาก	4
มีการออกร้านแสดงสินค้าเกี่ยวกับผักไฮโดรโปนิกส์ตามโอกาสต่าง ๆ เช่น ตลาดนัดในพื้นที่สำนักงาน งานนิทรรศงานในห้างสรรพสินค้า	3.93	0.75	มาก	1
มีการลดราคาผักไฮโดรโปนิกส์ตามเทศกาลต่าง ๆ เช่น เทศกาลกินเจ สัปดาห์ส่งเสริมสุขภาพ	3.87	0.86	มาก	3
รวม	3.87	0.71	มาก	

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.87 และผู้บริโภคมั้ระดับความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกันมาก เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.71 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อย่อยของ ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแล้วสามารถเรียงลำดับได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 มีการออกร้านแสดงสินค้าเกี่ยวกับผักไฮโดรโปนิคส์ตามโอกาสต่าง ๆ เช่น ตลาดนัดในพื้นที่สำนักงาน งานนิทรรศงานในห้างสรรพสินค้า โดยผู้บริโภคมิระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.93 และมีระดับความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.75

ลำดับที่ 2 มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของผักไฮโดรโปนิคส์ไว้อย่างชัดเจน โดยผู้บริโภคมิระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.92 และมีระดับความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.90

ลำดับที่ 3 มีการลดราคาผักไฮโดรโปนิคส์ตามเทศกาลต่าง ๆ เช่น เทศกาลกินเจ สัปดาห์ส่งเสริมสุขภาพ โดยผู้บริโภคมิระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.87 และมีระดับความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.86

ลำดับที่ 4 มีการโฆษณาเกี่ยวกับผักไฮโดรโปนิคส์ตามสื่อต่าง ๆ เช่น ป้ายโฆษณา โทรทัศน์ เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ อย่างต่อเนื่อง โดยผู้บริโภคมิระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.75 และมีระดับความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.92

4.4 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติทดสอบแบบ Independent-Samples T-Test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) โดยสมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์แตกต่างกัน ประกอบด้วยสมมติฐานย่อยดังต่อไปนี้

4.4.1 สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อ
 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผักไฮโดรโปนิกส์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน : Independent-Samples T-Test

ตารางที่ 4.8 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

ส่วนประสมการตลาด	เพศ (\bar{X})		p-value
	ชาย n = 113	หญิง n = 287	
1.ด้านผลิตภัณฑ์	4.32	4.34	0.808
2.ด้านราคา	3.99	4.09	0.110
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.00	4.11	0.252
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.72	3.92	0.018*
รวม	4.01	4.12	0.092

หมายเหตุ : * นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.8 ได้แสดงค่าเฉลี่ยและผลการวิเคราะห์ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศซึ่งผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดในด้านต่างๆจะมีดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.808 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ตามที่ได้กำหนดไว้ และสามารถกล่าวได้ว่าผู้บริโภคที่มีเพศที่ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.110 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ตามที่ได้กำหนดไว้ และสามารถกล่าวได้ว่าผู้บริโภคที่มีเพศที่ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ด้านราคา ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.252 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ตามที่ได้กำหนดไว้ และสามารถกล่าวได้ว่าผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่าง

กัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.018 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ตามที่ได้กำหนดไว้ และสามารถกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยรวมทุกด้าน มีค่า p-value เท่ากับ 0.092 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ตามที่ได้กำหนดไว้ และสามารถกล่าวได้ว่าผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์โดยรวมทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4.2 สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์แตกต่างกัน

H0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ไม่แตกต่างกัน

H1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน : One - Way ANOVA

ตารางที่ 4.9 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ จำแนกตามอายุ

ส่วนประสมการตลาด	อายุ (\bar{X})			p-value
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 35 ปี n = 180	36 – 45 ปี n = 155	มากกว่า 45 ปี ขึ้นไป n = 65	
1.ด้านผลิตภัณฑ์	4.30	4.40	4.27	0.114
2.ด้านราคา	4.11	4.08	3.91	0.070
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.97	4.23	4.03	0.016*
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	3.84	3.94	3.75	0.162
รวม	4.06	4.16	3.99	0.071

หมายเหตุ : * นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.9 ได้แสดงค่าเฉลี่ยและผลการวิเคราะห์ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ในกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ ซึ่งผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดในด้านต่างๆจะมีดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.114 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) ตามที่ได้กำหนดไว้ และสามารถกล่าวได้ว่าผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ในกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.070 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) ตามที่ได้กำหนดไว้ และสามารถกล่าวได้ว่าผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ในกรุงเทพมหานครด้านราคา ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.016 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) ตามที่ได้กำหนดไว้ และสามารถกล่าวได้ว่าผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ในกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ในกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุ ที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ ซึ่งมีผลการเปรียบเทียบดังตารางที่ 4.10

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.162 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) ตามที่ได้กำหนดไว้ และสามารถกล่าวได้ว่าผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ในกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยรวมทุกด้าน มีค่า p-value เท่ากับ 0.071 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) ตามที่ได้กำหนดไว้ และสามารถกล่าวได้ว่าผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ในกรุงเทพมหานคร โดยรวมทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.10 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD

ส่วนประสมการตลาด	กลุ่มอายุ	\bar{X}	อายุ		
			1	2	3
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 35 ปี	3.97		0.005**	0.645
	2 36 – 45 ปี	4.23			0.099
	3 มากกว่า 45 ปีขึ้นไป	4.03			

หมายเหตุ : **นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.10 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 35 ปี มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันกับผู้บริโภคที่มีอายุ 36 – 45 ปี อย่างมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 36 – 45 ปี มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 35 ปี

สำหรับผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันคู่อื่น มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

4.4.3 สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน : One - Way ANOVA

ตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ส่วนประสมการตลาด	ระดับการศึกษา (\bar{X})			p-value
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี n = 85	ปริญญา ตรี n = 231	สูงกว่า ปริญญาตรี n = 84	
1.ด้านผลิตภัณฑ์	4.42	4.32	4.28	0.249
2.ด้านราคา	4.02	4.08	4.06	0.727
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.97	4.11	4.12	0.385
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	3.89	3.96	3.59	0.000**
รวม	4.07	4.12	4.01	0.341

หมายเหตุ : ** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.11 ได้แสดงค่าเฉลี่ยและผลการวิเคราะห์ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ในกรุงเทพมหานครจำแนกตามระดับการศึกษา ซึ่งผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดในด้านต่างๆจะมีดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.249 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ตามที่ได้กำหนดไว้ และสามารถกล่าวได้ว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ในกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.727 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ตามที่ได้กำหนดไว้ และสามารถกล่าวได้ว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ในกรุงเทพมหานครด้านราคา ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.385 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ตามที่ได้กำหนดไว้ และสามารถกล่าวได้ว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ในกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H1) ตามที่ได้กำหนดไว้ และสามารถกล่าวได้ว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์สำหรับการแข่งขันในเวทีวิชาการเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เผยแพร่เชิงวิชาการ
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ในกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ในกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาด ระหว่างผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ ซึ่งมีผลการเปรียบเทียบดังตารางที่ 4.12

โดยรวมทุกด้าน มีค่า p-value เท่ากับ 0.341 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ตามที่ได้กำหนดไว้ และสามารถกล่าวได้ว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ในกรุงเทพมหานครโดยรวมทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.12 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD

ส่วนประสมการตลาด	ระดับการศึกษา	\bar{X}	ระดับการศึกษา		
			1	2	3
ด้านการส่งเสริมการตลาด	1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.89		0.403	0.000**
	2 ปริญญาตรี	3.96			0.495
	3 สูงกว่าปริญญาตรี	3.59			

หมายเหตุ : **นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.12 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่ พบว่า

ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันกับผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

สำหรับผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันคู่อื่น มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

4.4.4 สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน : One - Way ANOVA

ตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ จำแนกตามอาชีพ

ส่วนประสมการตลาด	อาชีพ (\bar{X})				p-value
	พนักงานบริษัทเอกชน n = 251	รับจ้าง n = 39	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ n = 52	อื่น ๆ n = 58	
1.ด้านผลิตภัณฑ์	4.30	4.40	4.41	4.38	0.361
2.ด้านราคา	4.03	4.11	4.08	4.16	0.533
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.09	4.03	3.99	4.16	0.742
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	3.87	3.99	3.76	3.86	0.525
รวม	4.07	4.13	4.06	4.14	0.809

จากตารางที่ 4.13 ได้แสดงค่าเฉลี่ยและผลการวิเคราะห์ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ ในกรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพ ซึ่งผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดในด้านต่างๆจะมีดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.361 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ตามที่ได้กำหนดไว้ และสามารถกล่าวได้ว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ ในกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.533 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ตามที่ได้กำหนดไว้ และสามารถกล่าวได้ว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ ในกรุงเทพมหานครด้านราคา ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.742 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ตามที่ได้กำหนดไว้ และสามารถกล่าวได้ว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ ในกรุงเทพมหานครด้านราคา ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี หากมีการนำเอกสารนี้ไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาตถือว่าผิดกฎหมาย

รับสมมติฐานหลัก (H0) ตามที่ได้กำหนดไว้ และสามารถกล่าวได้ว่าผู้บริโภครายได้ที่มีอาชีพที่ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ในกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.525 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ตามที่ได้กำหนดไว้ และสามารถกล่าวได้ว่าผู้บริโภครายได้ที่มีอาชีพที่ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ในกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยรวมทุกด้าน มีค่า p-value เท่ากับ 0.809 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ตามที่ได้กำหนดไว้ และสามารถกล่าวได้ว่าผู้บริโภครายได้ที่มีอาชีพที่ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ในกรุงเทพมหานคร โดยรวมทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4.5 สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์แตกต่างกัน

H0 : ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ไม่แตกต่างกัน

H1 : ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน : One - Way ANOVA

ตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนประสมการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท) (\bar{X})					p-value
	≤ 20,000 n = 85	20,001-30,000 n = 101	30,001-40,000 n = 78	40,001-50,000 n = 71	มากกว่า 50,000 n = 65	
1.ด้านผลิตภัณฑ์	4.36	4.36	4.11	4.38	4.48	0.001**
2.ด้านราคา	4.08	4.26	3.92	3.98	4.00	0.002**
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.04	4.19	3.86	4.23	4.06	0.046*
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	3.93	3.93	3.78	3.99	3.66	0.035*
รวม	4.10	4.18	3.92	4.14	4.05	0.030*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หมายเหตุ : *นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.14 ได้แสดงค่าเฉลี่ยและผลการวิเคราะห์ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ในกรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดในด้านต่างๆมีดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ตามที่ได้กำหนดไว้ และสามารถกล่าวได้ว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ในกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ในกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ ซึ่งมีผลการเปรียบเทียบดังตารางที่ 4.15

ด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ตามที่ได้กำหนดไว้ และสามารถกล่าวได้ว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ในกรุงเทพมหานครด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ในกรุงเทพมหานคร ด้านราคาระหว่างผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ ซึ่งมีผลการเปรียบเทียบดังตารางที่ 4.16

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.046 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ตามที่ได้กำหนดไว้ และสามารถกล่าวได้ว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ในกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ในกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายระหว่างผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ ซึ่งมีผลการเปรียบเทียบดังตารางที่ 4.17

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.035 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ตามที่ได้กำหนดไว้ และสามารถกล่าวได้ว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ในกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ในกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาดระหว่างผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ ซึ่งมีผลการเปรียบเทียบดังตารางที่ 4.18

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ในกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาดระหว่างผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ ซึ่งมีผลการเปรียบเทียบดังตารางที่ 4.18

โดยรวมทุกด้าน มีค่า p-value เท่ากับ 0.030 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ตามที่ได้กำหนดไว้ และสามารถกล่าวได้ว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ในกรุงเทพมหานครโดยรวมทุกด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ในกรุงเทพมหานคร โดยรวมทุกด้านระหว่างผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ ซึ่งมีผลการเปรียบเทียบดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.15 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD

ส่วนประสมการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{x}	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
			1	2	3	4	5
ด้านผลิตภัณฑ์	1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	4.36		0.903	0.003**	0.857	0.197
	2 20,001-30,000 บาท	4.36			0.003**	0.762	0.147
	3 30,001-40,000 บาท	4.11				0.002**	0.000**
	4 40,001- 50,000 บาท	4.38					0.285
	5 มากกว่า 50,000 บาท	4.48					

หมายเหตุ : **นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.15 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่ พบว่า

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันกับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท อย่างมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประ

การตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันกับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท อย่างมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันกับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท อย่างมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001- 50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท

สำหรับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันคู่อื่น มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ด้านราคาของผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD

ส่วนประสมการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{x}	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
			1	2	3	4	5
ด้านราคา	1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	4.08		0.042*	0.085	0.268	0.428
	2 20,001-30,000 บาท	4.26			0.000**	0.002**	0.007**
	3 30,001-40,000 บาท	3.92				0.573	0.405
	4 40,001- 50,000 บาท	3.98					0.782
	5 มากกว่า 50,000 บาท	4.00					

หมายเหตุ : *นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.16 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ด้านราคาของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ด้านราคาแตกต่างกันกับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท อย่างมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ด้านราคาน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ด้านราคาแตกต่างกันกับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท อย่างมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ด้านราคามากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท

สำหรับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันคู่อื่น มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD

ส่วนประสมการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{x}	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
			1	2	3	4	5
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	4.04		0.201	0.186	0.144	0.877
	2 20,001-30,000 บาท	4.19			0.009**	0.763	0.306
	3 30,001-40,000 บาท	3.86				0.007**	0.166
	4 40,001- 50,000 บาท	4.23					0.223
	5 มากกว่า 50,000 บาท	4.06					

หมายเหตุ : **นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.17 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันกับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท อย่างมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันกับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท อย่างมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท

สำหรับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันคู่อื่น มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD

ส่วนประสมการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{x}	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
			1	2	3	4	5
ด้านการส่งเสริมการตลาด	1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	3.93		0.949	0.172	0.635	0.018*
	2 20,001-30,000 บาท	3.93			0.174	0.579	0.017*
	3 30,001-40,000 บาท	3.78				0.077	0.291
	4 40,001- 50,000 บาท	3.99					0.007**
	5 มากกว่า 50,000 บาท	3.66					

หมายเหตุ : *นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.18 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันกับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท อย่างมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันกับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท อย่างมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันกับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท อย่างมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท

สำหรับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันคู่อื่น มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ โดยรวมทุกด้านของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD

ส่วนประสมการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{x}	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
			1	2	3	4	5
โดยรวมทุกด้าน	1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	4.10		0.338	0.038*	0.667	0.560
	2 20,001-30,000 บาท	4.18			0.002**	0.643	0.136
	3 30,001-40,000 บาท	3.92				0.016*	0.172
	4 40,001- 50,000 บาท	4.14					0.336
	5 มากกว่า 50,000 บาท	4.05					

หมายเหตุ : *นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.19 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ โดยรวมทุกด้านของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ โดยรวมทุกด้านแตกต่างกันกับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท อย่างมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ โดยรวมทุกด้านมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ โดยรวมทุกด้านที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท อย่างมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ โดยรวมทุกด้านน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ โดยรวมทุกด้านแตกต่างกันกับผู้บริโภคที่มีรายได้

เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท อย่างมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์โดยรวมทุกด้านน้อยกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท

สำหรับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันคู่อื่น มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ โดยรวมทุกด้านไม่แตกต่างกัน

4.4.6 สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภครายที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภครายที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภครายที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน : Independent-Samples T-Test

ตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส

ส่วนประสมการตลาด	สถานภาพสมรส (\bar{X})		p-value
	โสด/หม้าย/ หย่าร้าง n = 219	สมรส n = 181	
1.ด้านผลิตภัณฑ์	4.36	4.30	0.277
2.ด้านราคา	4.17	3.93	0.000**
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.14	4.00	0.084
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.95	3.77	0.012*
รวม	4.16	4.00	0.005**

หมายเหตุ : *นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.20 ได้แสดงค่าเฉลี่ยและผลการวิเคราะห์ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรสซึ่งผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดในด้านต่าง ๆ จะมีดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.277 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ตามที่ได้กำหนดไว้ และสามารถกล่าวได้ว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ตามที่ได้กำหนดไว้ และสามารถกล่าวได้ว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.084 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ตามที่ได้กำหนดไว้ และสามารถกล่าวได้ว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.012 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ตามที่ได้กำหนดไว้ และสามารถกล่าวได้ว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยรวมทุกด้าน มีค่า p-value เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ตามที่ได้กำหนดไว้ และสามารถกล่าวได้ว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์โดยรวมทุกด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.5 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติทดสอบแบบ Independent-Samples T-Test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) โดยสมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์แตกต่างกัน ประกอบด้วยสมมติฐานย่อยดังต่อไปนี้

4.5.1 สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน : Independent-Samples T-Test

ตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามชนิดของผักที่ซื้อ

ส่วนประสมการตลาด	ชนิดของผักที่ซื้อ (\bar{X})		p-value
	ผักสลัด n = 344	ผักไทย n = 56	
1.ด้านผลิตภัณฑ์	4.33	4.33	0.999
2.ด้านราคา	4.05	4.14	0.328
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.11	3.86	0.044*
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.86	3.90	0.685
รวม	4.09	4.06	0.707

หมายเหตุ : * นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 ได้แสดงค่าเฉลี่ยและผลการวิเคราะห์ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามชนิดของผักที่ซื้อซึ่งผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดในด้านต่างๆจะมีดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.999 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ตามที่ได้กำหนดไว้ และสามารถกล่าวได้ว่าผู้บริโภคที่มีการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.110 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ตามที่ได้กำหนดไว้ และสามารถกล่าวได้ว่าผู้บริโภคที่มีการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ที่แตกต่างกัน

มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ด้านราคา ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.252 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ตามที่ได้กำหนดไว้ และสามารถกล่าวได้ว่าผู้บริโภคที่มีการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.685 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ตามที่ได้กำหนดไว้ และสามารถกล่าวได้ว่าผู้บริโภคที่มีการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยรวมทุกด้าน มีค่า p-value เท่ากับ 0.707 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ตามที่ได้กำหนดไว้ และสามารถกล่าวได้ว่าผู้บริโภคที่มีการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์โดยรวมทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.5.2 สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์แตกต่างกัน

H0 : ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ไม่แตกต่างกัน

H1 : ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน : One - Way ANOVA

ตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ จำแนกตามระดับเหตุผลในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์

ส่วนประสมการตลาด	เหตุผลในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ (\bar{X})				p-value
	ตามกระแสนิยม และสนับสนุน เกษตรกร n = 41	ชนิดของผัก ตรงกับความต้องการ n = 124	มี รสชาติ อร่อย n = 123	มีคุณค่า ทาง โภชนาการ n = 112	
1.ด้านผลิตภัณฑ์	4.35	4.30	4.32	4.39	0.583
2.ด้านราคา	4.20	4.01	4.09	4.05	0.343
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.92	4.01	4.17	4.12	0.282
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	4.14	3.76	3.92	3.83	0.017*
รวม	4.15	4.02	4.12	4.10	0.428

หมายเหตุ : * นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 ได้แสดงค่าเฉลี่ยและผลการวิเคราะห์ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ในกรุงเทพมหานครจำแนกตามเหตุผลในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ซึ่งผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดในด้านต่างๆจะมีดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.583 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) ตามที่ได้กำหนดไว้ และสามารถกล่าวได้ว่าผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ในกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.343 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) ตามที่ได้กำหนดไว้ และสามารถกล่าวได้ว่าผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ในกรุงเทพมหานครด้านราคา ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.282 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) ตามที่ได้กำหนดไว้ และสามารถกล่าวได้ว่าผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ในกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.017 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ตามที่ได้กำหนดไว้ และสามารถกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ในกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ในกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด ระหว่างผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ ซึ่งมีผลการเปรียบเทียบดังตารางที่ 4.23

โดยรวมทุกด้าน มีค่า p-value เท่ากับ 0.428 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ตามที่ได้กำหนดไว้ และสามารถกล่าวได้ว่าผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ในกรุงเทพมหานคร โดยรวมทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.23 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์แตกต่างกันเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD

ส่วนประสมการตลาด	เหตุผลในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์	\bar{x}	เหตุผลในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์			
			1	2	3	4
ด้านการส่งเสริมการตลาด	1 ตามกระแสนิยม และสนับสุนนเกษตรกร	4.14		0.003**	0.080	0.015*
	2 ชนิดของผักตรงกับความต้องการ	3.76			0.072	0.443
	3 มีรสชาติอร่อย	3.92				0.322
	4 มีคุณค่าทางโภชนาการ	3.83				

หมายเหตุ : *นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.23 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์แตกต่างกันเป็นรายคู่ พบว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภครู้ชื่อตามกระแสนิยม และสนับสนุนเกษตรกรมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันกับผู้บริโภคที่ซื้อเพราะชนิดของผักตรงกับความต้องการ อย่างมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และมีคุณค่าทางโภชนาการ อย่างมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้บริโภคที่ซื้อตามกระแสนิยม และสนับสนุนเกษตรกรมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้บริโภคที่ซื้อเพราะชนิดของผักตรงกับความต้องการ และมีคุณค่าทางโภชนาการ

สำหรับผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อแตกต่างกันผู้อื่น มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

4.5.3 สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีแหล่งจัดจำหน่ายในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์แตกต่างกัน

H0 : ผู้บริโภคที่มีแหล่งจัดจำหน่ายในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ไม่แตกต่างกัน

H1 : ผู้บริโภคที่มีแหล่งจัดจำหน่ายในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน : One - Way ANOVA

ตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ จำแนกตามแหล่งจัดจำหน่ายในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์

ส่วนประสมการตลาด	แหล่งจัดจำหน่ายในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ (\bar{X})				p-value
	ซูเปอร์มาร์เก็ต n = 191	ตลาดสด n = 118	หน้าฟาร์ม/ สวน n = 49	ร้านสะดวกซื้อ และตั้งซื้อออนไลน์ n = 42	
1.ด้านผลิตภัณฑ์	4.38	4.25	4.39	4.30	0.155
2.ด้านราคา	4.15	3.85	4.27	4.03	0.000**
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.13	4.05	3.83	4.23	0.088
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	3.87	3.79	4.01	3.92	0.314
รวม	4.13	3.98	4.12	4.12	0.151

หมายเหตุ : ** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.24 ได้แสดงค่าเฉลี่ยและผลการวิเคราะห์ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ในกรุงเทพมหานครจำแนกตามแหล่งจัดจำหน่ายในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ซึ่งผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดในด้านต่างๆมีดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.155 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) ตามที่ได้กำหนดไว้ และสามารถกล่าวได้ว่าผู้บริโภคที่มีแหล่งจัดจำหน่ายในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ในกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) ตามที่ได้กำหนดไว้ และสามารถกล่าวได้ว่าผู้บริโภคที่มีแหล่งจัดจำหน่ายในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ในกรุงเทพมหานครด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ในกรุงเทพมหานคร ด้านราคา ระหว่างผู้บริโภคที่มีแหล่งจัดจำหน่ายในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ ซึ่งมีผลการเปรียบเทียบดังตารางที่ 4.25

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.088 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) ตามที่ได้กำหนดไว้ และสามารถกล่าวได้ว่าผู้บริโภคที่มีแหล่งจัดจำหน่ายในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ในกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.314 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) ตามที่ได้กำหนดไว้ และสามารถกล่าวได้ว่าผู้บริโภคที่มีแหล่งจัดจำหน่ายในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ในกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยรวมทุกด้าน มีค่า p-value เท่ากับ 0.151 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) ตามที่ได้กำหนดไว้ และสามารถกล่าวได้ว่าผู้บริโภคที่มีแหล่งจัดจำหน่ายในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ในกรุงเทพมหานคร โดยรวมทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.25 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ด้านราคาของผู้บริโภคที่มีแหล่งจัดจำหน่ายในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์แตกต่างกันเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD

ส่วนประสมการตลาด	แหล่งจัดจำหน่ายในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์	\bar{x}	แหล่งจัดจำหน่ายในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์			
			1	2	3	4
ด้านราคา	1 ซูเปอร์มาร์เก็ต	4.15		0.000**	0.229	0.234
	2 ตลาดสด	3.85			0.000**	0.100
	3 หน้าฟาร์ม/สวน	4.27				0.060
	4 ร้านสะดวกซื้อ และสั่งซื้อออนไลน์	4.03				

หมายเหตุ : **นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.25 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ด้านราคาของผู้บริโภคที่มีแหล่งจัดจำหน่ายในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์แตกต่างกันเป็นรายคู่ พบว่า

ผู้บริโภคที่ซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ที่ซูเปอร์มาร์เก็ตมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ด้านราคาแตกต่างกันกับผู้บริโภคที่ซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ที่ตลาดสดอย่างมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยผู้บริโภคที่ซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ที่ซูเปอร์มาร์เก็ตมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ด้านราคามากกว่าผู้บริโภคที่ซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ที่ตลาดสด

ผู้บริโภคที่ซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ที่ตลาดสดมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ด้านราคาแตกต่างกันกับผู้บริโภคที่ซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ที่หน้าฟาร์ม/สวนอย่างมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยผู้บริโภคที่ซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ที่ตลาดมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ด้านราคาน้อยกว่าผู้บริโภคที่ซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ที่หน้าฟาร์ม/สวน

สำหรับผู้บริโภคที่มีแหล่งจัดจำหน่ายในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์แตกต่างกันคู่อื่น มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ด้านราคาไม่แตกต่างกัน

4.5.4 สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

H1 : ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ แตกต่างกันมีระดับความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน : One - Way ANOVA

ตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์

ส่วนประสมการตลาด	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ (\bar{X})			p-value
	ตนเอง n = 325	ญาติ/บุคคลในครอบครัว n = 42	เพื่อน/คนรัก/คู่สมรส n = 33	
1.ด้านผลิตภัณฑ์	4.32	4.50	4.22	0.068
2.ด้านราคา	4.10	3.86	4.02	0.051
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.08	4.17	3.97	0.573
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	3.91	3.82	3.47	0.002**
รวม	4.10	4.09	3.92	0.212

หมายเหตุ : ** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.26 ได้แสดงค่าเฉลี่ยและผลการวิเคราะห์ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ในกรุงเทพมหานครจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ซึ่งผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดในด้านต่างๆมีดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.068 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) ตามที่ได้กำหนดไว้ และสามารถกล่าวได้ว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ในกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.051 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) ตามที่ได้กำหนดไว้ และสามารถกล่าวได้ว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ในกรุงเทพมหานครด้านราคาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.573 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) ตามที่ได้กำหนดไว้ และสามารถกล่าวได้ว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผัก

ไฮโดรโปนิกส์ ในกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ตามที่ได้กำหนดไว้ และสามารถกล่าวได้ว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ ในกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ ในกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาดระหว่างบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ที่ แตกต่างกันเป็นรายคู่ ซึ่งมีผลการเปรียบเทียบดังตารางที่ 4.27

โดยรวมทุกด้าน มีค่า p-value เท่ากับ 0.212 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ตามที่ได้กำหนดไว้ และสามารถกล่าวได้ว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ ในกรุงเทพมหานคร โดยรวมทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.27 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ ด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์แตกต่างกัน เป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD

ส่วนประสมการตลาด	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์	\bar{x}	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์		
			1	2	3
ด้านการส่งเสริมการตลาด	1 ตนเอง	3.91		0.427	0.001**
	2ญาติ/บุคคลในครอบครัว	3.82			0.031*
	3เพื่อน/คนรัก/คู่สมรส	3.47			

หมายเหตุ : *นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.27 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ ด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์แตกต่างกันเป็นรายคู่ พบว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภครุ่นที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ คือ ตนเอง มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันกับผู้บริโภครุ่นที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ คือ เพื่อน/คนรัก/คู่สมรสอย่างมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยผู้บริโภครุ่นที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ คือ ตนเอง มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ ด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้บริโภครุ่นที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ คือ เพื่อน/คนรัก/คู่สมรส

ผู้บริโภครุ่นที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ คือ ญาติ/บุคคลในครอบครัว มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันกับผู้บริโภครุ่นที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ คือ เพื่อน/คนรัก/คู่สมรสอย่างมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้บริโภครุ่นที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ คือ ญาติ/บุคคลในครอบครัว มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ ด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้บริโภครุ่นที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ คือ เพื่อน/คนรัก/คู่สมรส

สำหรับผู้บริโภครุ่นที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ แตกต่างกันผู้อื่น มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

4.5.5 สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภครุ่นที่มีความถี่ในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์แตกต่างกัน

H0 : ผู้บริโภครุ่นที่มีความถี่ในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ไม่แตกต่างกัน

H1 : ผู้บริโภครุ่นที่มีความถี่ในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน : One - Way ANOVA

ตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ จำแนกตามความถี่ในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์

ส่วนประสมการตลาด	ความถี่ในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ (ครั้งต่อสัปดาห์) (\bar{X})			p-value
	≤ 1 n = 240	2 - 3 n = 111	มากกว่า 3 n = 49	
1.ด้านผลิตภัณฑ์	4.27	4.47	4.36	0.004**
2.ด้านราคา	3.98	4.28	3.99	0.000**
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.91	4.43	4.12	0.000**
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	3.75	3.98	4.16	0.000**
รวม	3.98	4.29	4.16	0.000**

หมายเหตุ : ** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.28 ได้แสดงค่าเฉลี่ยและผลการวิเคราะห์ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ในกรุงเทพมหานครจำแนกตามความถี่ในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ซึ่งผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดในด้านต่าง ๆ จะมีดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ตามที่ได้กำหนดไว้ และสามารถกล่าวได้ว่าความถี่ในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ในกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ในกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ระหว่างความถี่ในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ ซึ่งมีผลการเปรียบเทียบดังตารางที่ 4.29

ด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ตามที่ได้กำหนดไว้ และสามารถกล่าวได้ว่าความถี่ในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ในกรุงเทพมหานครด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ในกรุงเทพมหานคร ด้านราคาระหว่างความถี่ในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ ซึ่งมีผลการเปรียบเทียบดังตารางที่ 4.30

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) ตามที่ได้กำหนดไว้ และสามารถกล่าวได้ว่าความถี่ในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ในกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ในกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายระหว่างความถี่ในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ ซึ่งมีผลการเปรียบเทียบดังตารางที่ 4.31

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) ตามที่ได้กำหนดไว้ และสามารถกล่าวได้ว่าความถี่ในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ในกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ในกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาดระหว่างความถี่ในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ ซึ่งมีผลการเปรียบเทียบดังตารางที่ 4.32

โดยรวมทุกด้าน มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) ตามที่ได้กำหนดไว้ และสามารถกล่าวได้ว่าความถี่ในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ในกรุงเทพมหานครโดยรวมทุกด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ในกรุงเทพมหานคร โดยรวมทุกด้านระหว่างความถี่ในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ ซึ่งมีผลการเปรียบเทียบดังตารางที่ 4.33

ตารางที่ 4.29 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์แตกต่างกันเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD

ส่วนประสมการตลาด	ความถี่ในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ (ครั้งต่อสัปดาห์)	\bar{x}	ความถี่ในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์		
			1	2	3
ด้านผลิตภัณฑ์	1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1	4.27		0.001**	0.273
	2 2 – 3	4.47			0.221
	3 มากกว่า 3	4.36			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่ควรเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หมายเหตุ : **นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.29 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์แตกต่างกันเป็นรายคู่ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ น้อยกว่า หรือเท่ากับ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันกับผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์อย่างมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ น้อยกว่า หรือเท่ากับ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์

สำหรับผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์แตกต่างกันคู่อื่น มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ด้านราคาของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์แตกต่างกันเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD

ส่วนประสม การตลาด	ความถี่ในการซื้อผักไฮโดร โปนิคส์ (ครั้งต่อสัปดาห์)	\bar{x}	ความถี่ในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์		
			1	2	3
ด้านราคา	1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1	3.98		0.000**	0.901
	2 2 – 3	4.28			0.004**
	3 มากกว่า 3	3.99			

หมายเหตุ : **นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.30 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ด้านราคาของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์แตกต่างกันเป็นรายคู่ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ น้อยกว่า หรือเท่ากับ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ด้านราคาแตกต่างกันกับผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์อย่างมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ น้อยกว่า หรือเท่ากับ 1 ครั้งต่อ

สัปดาห์ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ ด้านราคาน้อยกว่าผู้บริโภครที่มีความถี่ในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์

ผู้บริโภครที่มีความถี่ในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ด้านราคาแตกต่างกันกับผู้บริโภครที่มีความถี่ในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ มากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์อย่างมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยผู้บริโภครที่มีความถี่ในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ ด้านราคามากกว่าผู้บริโภครที่มีความถี่ในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์มากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์

สำหรับผู้บริโภครที่มีความถี่ในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์แตกต่างกันคู่อื่น มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ ด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภครที่มีความถี่ในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์แตกต่างกันเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD

ส่วนประสมการตลาด	ความถี่ในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ (ครั้งต่อสัปดาห์)	\bar{X}	ความถี่ในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์		
			1	2	3
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1	3.91		0.000**	0.088
	2 2-3	4.43			0.025*
	3 มากกว่า 3	4.12			

หมายเหตุ : *นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.31 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภครที่มีความถี่ในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์แตกต่างกันเป็นรายคู่ พบว่า

ผู้บริโภครที่มีความถี่ในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ น้อยกว่า หรือเท่ากับ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันกับผู้บริโภครที่มีความถี่ในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์อย่างมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยผู้บริโภครที่มีความถี่ในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ น้อยกว่า หรือเท่ากับ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผัก

ไฮโดรโปนิกส์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายน้อยกว่าผู้บริโภครที่มีความถี่ในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์

ผู้บริโภครที่มีความถี่ในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันกับผู้บริโภครที่มีความถี่ในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ มากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์อย่างมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้บริโภครที่มีความถี่ในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าผู้บริโภครที่มีความถี่ในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์มากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์

สำหรับผู้บริโภครที่มีความถี่ในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์แตกต่างกันคู่อื่น มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ ด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภครที่มีความถี่ในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์แตกต่างกันเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD

ส่วนประสมการตลาด	ความถี่ในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ (ครั้งต่อสัปดาห์)	\bar{x}	ความถี่ในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์		
			1	2	3
ด้านการส่งเสริมการตลาด	1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1	3.75		0.005**	0.000**
	2 2 – 3	3.98			0.118
	3 มากกว่า 3	4.16			

หมายเหตุ : **นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.32 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ ด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภครที่มีความถี่ในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์แตกต่างกันเป็นรายคู่ พบว่า

ผู้บริโภครที่มีความถี่ในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ น้อยกว่า หรือเท่ากับ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันกับผู้บริโภครที่มีความถี่ในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ และมากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์อย่างมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยผู้บริโภครที่มีความถี่ในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ น้อยกว่า หรือเท่ากับ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วน

ประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ด้านการส่งเสริมตลาดน้อยกว่าผู้บริโภครที่มีความถี่ในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ และมากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์

สำหรับผู้บริโภครที่มีความถี่ในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์แตกต่างกันคู่อื่น มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ โดยรวมทุกด้านของผู้บริโภครที่มีความถี่ในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์แตกต่างกันเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD

ส่วนประสมการตลาด	ความถี่ในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ (ครั้งต่อสัปดาห์)	\bar{x}	ความถี่ในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์		
			1	2	3
โดยรวมทุกด้าน	1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1	3.98		0.000**	0.037*
	2 2-3	4.29			0.163
	3 มากกว่า 3	4.16			

หมายเหตุ : *นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.33 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ โดยรวมทุกด้านของผู้บริโภครที่มีความถี่ในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์แตกต่างกันเป็นรายคู่ พบว่า

ผู้บริโภครที่มีความถี่ในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ น้อยกว่า หรือเท่ากับ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์โดยรวมทุกด้านแตกต่างกันกับผู้บริโภครที่มีความถี่ในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ อย่างมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และมากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์อย่างมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้บริโภครที่มีความถี่ในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ น้อยกว่า หรือเท่ากับ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ โดยรวมทุกด้านน้อยกว่าผู้บริโภครที่มีความถี่ในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ และมากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์

สำหรับผู้บริโภครที่มีความถี่ในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์แตกต่างกันคู่อื่น มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ โดยรวมทุกด้านไม่แตกต่างกัน

4.5.6 สมมติฐานที่ 2.6 ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์แตกต่างกันมีระดับความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์แตกต่างกัน

H0 : ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์แตกต่างกันมีระดับความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ไม่แตกต่างกัน

H1 : ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์แตกต่างกันมีระดับความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน : One - Way ANOVA

ตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์

ส่วนประสมการตลาด	ค่าใช้จ่ายในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ (\bar{X})			p-value
	≤ 100 บาท n = 170	101 – 300 บาท n = 178	มากกว่า 300 บาท n = 52	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.28	4.31	4.59	0.001**
2. ด้านราคา	4.00	4.07	4.25	0.037*
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.94	4.07	4.54	0.000**
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	3.79	3.87	4.11	0.017*
รวม	4.00	4.08	4.37	0.000**

หมายเหตุ : *นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.34 ได้แสดงค่าเฉลี่ยและผลการวิเคราะห์ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ ในกรุงเทพมหานครจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ ซึ่งผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดในด้านต่างๆ จะมีดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ตามที่ได้กำหนดไว้ และสามารถกล่าวได้ว่าค่าใช้จ่ายในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ ในกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ ในกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์

ระหว่างค่าใช้จ่ายในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ ซึ่งมีผลการเปรียบเทียบดังตารางที่ 4.35

ด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.038 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ตามที่ได้กำหนดไว้ และสามารถกล่าวได้ว่าค่าใช้จ่ายในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ในกรุงเทพมหานครด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ในกรุงเทพมหานคร ด้านราคาระหว่างค่าใช้จ่ายในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ ซึ่งมีผลการเปรียบเทียบดังตารางที่ 4.36

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ตามที่ได้กำหนดไว้ และสามารถกล่าวได้ว่าค่าใช้จ่ายในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ในกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ในกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายระหว่างความถี่ในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ ซึ่งมีผลการเปรียบเทียบดังตารางที่ 4.37

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.017 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ตามที่ได้กำหนดไว้ และสามารถกล่าวได้ว่าค่าใช้จ่ายในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ในกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ในกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาดระหว่างค่าใช้จ่ายในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ ซึ่งมีผลการเปรียบเทียบดังตารางที่ 4.38

โดยรวมทุกด้าน มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ตามที่ได้กำหนดไว้ และสามารถกล่าวได้ว่าค่าใช้จ่ายในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ในกรุงเทพมหานคร โดยรวมทุกด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ในกรุงเทพมหานคร โดยรวมทุกด้าน

ระหว่างค่าใช้จ่ายในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ ซึ่งมีผลการเปรียบเทียบดังตารางที่ 4.39

ตารางที่ 4.35 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์แตกต่างกันเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD

ส่วนประสมการตลาด	ค่าใช้จ่ายในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์	\bar{x}	ค่าใช้จ่ายในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์		
			1	2	3
ด้านผลิตภัณฑ์	1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท	4.28		0.520	0.000**
	2 101 – 300 บาท	4.31			0.001**
	3 มากกว่า 300 บาท	4.59			

หมายเหตุ : **นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.35 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์แตกต่างกันเป็นรายคู่ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์น้อยกว่า หรือเท่ากับ 100 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันกับผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์มากกว่า 300 บาท อย่างมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์น้อยกว่า หรือเท่ากับ 100 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์มากกว่า 300 บาท

ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ 101-300 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันกับผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์มากกว่า 300 บาท อย่างมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ 101-300 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์มากกว่า 300 บาท

สำหรับผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ แตกต่างกันคู่อื่น มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.36 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ด้านราคาของผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์แตกต่างกันเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD

ส่วนประสมการตลาด	ค่าใช้จ่ายในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์	\bar{x}	ค่าใช้จ่ายในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์		
			1	2	3
ด้านราคา	1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท	4.00		0.244	0.011*
	2 101 – 300 บาท	4.07			0.075
	3 มากกว่า 300 บาท	4.25			

หมายเหตุ : *นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.36 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ด้านราคาของผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์แตกต่างกันเป็นรายคู่ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์น้อยกว่า หรือเท่ากับ 100 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ด้านราคาแตกต่างกันกับผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์มากกว่า 300 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์น้อยกว่า หรือเท่ากับ 100 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ด้านราคาน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์มากกว่า 300 บาท

สำหรับผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ แตกต่างกันคู่อื่น มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.37 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์แตกต่างกันเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD

ส่วนประสมการตลาด	ค่าใช้จ่ายในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์	\bar{x}	ค่าใช้จ่ายในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์		
			1	2	3
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท	3.94		0.126	0.000**
	2 101 – 300 บาท	4.07			0.000**
	3 มากกว่า 300 บาท	4.54			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หมายเหตุ : **นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.37 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์แตกต่างกันเป็นรายคู่ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์น้อยกว่า หรือเท่ากับ 100 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันกับผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์มากกว่า 300 บาท อย่างมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์น้อยกว่า หรือเท่ากับ 100 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์มากกว่า 300 บาท

ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ 101-300 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันกับผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์มากกว่า 300 บาท อย่างมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ 101-300 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์มากกว่า 300 บาท

สำหรับผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ แตกต่างกันคู่อื่น มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.38 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ ด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์แตกต่างกันเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD

ส่วนประสมการตลาด	ค่าใช้จ่ายในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์	\bar{x}	ค่าใช้จ่ายในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์		
			1	2	3
ด้านการส่งเสริมการตลาด	1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท	3.79		0.335	0.004**
	2 101 – 300 บาท	3.87			0.027*
	3 มากกว่า 300 บาท	4.11			

หมายเหตุ : *นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.39 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ ด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์แตกต่างกันเป็นรายคู่ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์น้อยกว่า หรือเท่ากับ 100 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันกับผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์มากกว่า 300 บาท อย่างมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์น้อยกว่า หรือเท่ากับ 100 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ ด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์มากกว่า 300 บาท

ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ 101-300 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันกับผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์มากกว่า 300 บาท อย่างมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ 101-300 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ ด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์มากกว่า 300 บาท

สำหรับผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ แตกต่างกันคู่อื่น มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.39 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ โดยรวมทุกด้านของผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์แตกต่างกันเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD

ส่วนประสม การตลาด	ค่าใช้จ่ายในการซื้อผัก ไฮโดรโปนิกส์	\bar{x}	ค่าใช้จ่ายในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์		
			1	2	3
โดยรวมทุก ด้าน	1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท	4.00		0.185	0.000**
	2 101 – 300 บาท	4.08			0.001**
	3 มากกว่า 300 บาท	4.37			

หมายเหตุ : **นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.39 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ โดยรวมทุกด้านของผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์แตกต่างกันเป็นรายคู่ พบว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้ในเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภครที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์น้อยกว่า หรือเท่ากับ 100 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์โดยรวมทุกด้านแตกต่างกันกับผู้บริโภครที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์มากกว่า 300 บาท อย่างมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยผู้บริโภครที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์น้อยกว่า หรือเท่ากับ 100 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ โดยรวมทุกด้านน้อยกว่าผู้บริโภครที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์มากกว่า 300 บาท

ผู้บริโภครที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ 101-300 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์โดยรวมทุกด้านแตกต่างกันกับผู้บริโภครที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์มากกว่า 300 บาท อย่างมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยผู้บริโภครที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ 101-300 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ โดยรวมทุกด้านน้อยกว่าผู้บริโภครที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์มากกว่า 300 บาท

สำหรับผู้บริโภครที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ แตกต่างกันคู่อื่น มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ โดยรวมทุกด้านไม่แตกต่างกัน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาในบทนี้ผู้วิจัยจะกล่าวถึงการสรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ การวิจัยเรื่องส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่อาศัย ทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และเคยซื้อผักไฮโดรโปนิคส์อย่างน้อย 1 ครั้งในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา โดยเป็นการซื้อเพื่อบริโภคส่วนตัวหรือการบริโภคในครัวเรือน จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยในบทที่ 4 สามารถสรุปผลการวิจัยโดยเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผล
- 5.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ผลการสรุปการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ซื้อผักไฮโดรโปนิคส์

จากการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ซื้อผักไฮโดรโปนิคส์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง

5.1.2 ผลการสรุปการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผักสด เช่น กรีนโอ๊ค กรีนคอส เรดโอ๊ค เป็นต้น มีเหตุผลในการซื้อเนื่องจากชนิดของผักตรงกับความต้องการ โดยซื้อไฮโดรโปนิคส์ที่ซูเปอร์มาร์เก็ต ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ คือ ตนเอง โดยมีความถี่ในการซื้อน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ และซื้อประมาณ 101 – 300 บาท ต่อครั้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1.3 ผลการสรุปการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวม มีค่าเท่ากับ 4.09 และผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.57 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่ผู้บริโภคได้ให้ความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านที่ผู้บริโภคได้ให้ความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า โดยภาพรวมผู้บริโภคให้ความคิดเห็นสูงสุด คือ ซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ เพราะมีความสด กรอบ อร่อย นำรับประทาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 รองลงมาคือ การซื้อผักไฮโดรโปนิคส์เพราะมีคุณค่าทางโภชนาการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 การซื้อผักไฮโดรโปนิคส์เพราะทำให้มั่นใจในความสะอาด ปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 การซื้อผักไฮโดรโปนิคส์เพราะมีกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และมีการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์เพราะมีให้บริโภคในทุกฤดูกาล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ซื้อผักไฮโดรโปนิคส์เพราะมีหลากหลายชนิด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และอันดับสุดท้ายคือการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์เพราะมีบรรจุภัณฑ์สะอาด สวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า โดยภาพรวมผู้บริโภคให้ความคิดเห็นสูงสุด คือ พื้นที่จัดจำหน่ายสินค้ามีการจัดการที่เหมาะสมกับการจำหน่ายผักไฮโดรโปนิคส์ เช่น มีการควบคุมอุณหภูมิเพื่อรักษาความสดของผัก มีการจัดวางตัวอย่างการเพาะปลูก ทำให้มั่นใจในวิธีการผลิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 รองลงมาคือ พื้นที่จัดจำหน่ายผักไฮโดรโปนิคส์มีการจัดหมวดหมู่สินค้าเป็นระเบียบเรียบร้อย หาสินค้าได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และทำเลที่ตั้งของสถานที่จำหน่ายผักไฮโดรโปนิคส์สะดวกต่อการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01

ด้านราคา ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า โดยภาพรวมผู้บริโภคให้ความคิดเห็นสูงสุด คือ ราคาผักไฮโดรโปนิคส์มีความคุ้มค่ากับคุณค่าทางโภชนาการที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 รองลงมาคือ ผักไฮโดรโปนิคส์มีการติดป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ราคาผักไฮโดรโปนิคส์มีความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และผักไฮโดรโปนิคส์มีราคาใกล้เคียงกับผักทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77

ด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า โดยภาพรวมผู้บริโภคให้ความคิดเห็นสูงสุด คือ มีการออกร้านแสดงเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สินค้าเกี่ยวกับผักไฮโดรโปนิคส์ตามโอกาสต่าง ๆ เช่น ตลาดนัดในพื้นที่สำนักงาน งานนิทรรศการ ในห้างสรรพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 รองลงมาคือ มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของผักไฮโดรโปนิคส์ไว้อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 มีการลดราคาผักไฮโดรโปนิคส์ตามเทศกาลต่าง ๆ เช่น เทศกาลกินเจ สัปดาห์ส่งเสริมสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 มีการโฆษณาเกี่ยวกับผักไฮโดรโปนิคส์ตามสื่อต่าง ๆ เช่น ป้ายโฆษณา โทรทัศน์ เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75

5.1.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีระดับความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์แตกต่างกัน สามารถสรุปผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้ดังตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1 โดยใช้สถิติ t-test และ One-Way ANOVA

ส่วนประสม การตลาด	ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม					
	เพศ	อายุ	ระดับ การศึกษา	อาชีพ	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	สถานภาพ สมรส
1.ด้านผลิตภัณฑ์	×	×	×	×	✓	×
2.ด้านราคา	×	×	×	×	✓	✓
3.ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	×	✓	×	×	✓	×
4.ด้านการส่งเสริม การตลาด	✓	×	✓	×	✓	✓
ภาพรวม	×	×	×	×	✓	✓

หมายเหตุ : ✓ คือ แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

× คือ ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

จากตารางที่ 5.1 สามารถสรุประดับความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านต่าง ๆ ได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีเพศที่ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันในการส่งเสริมการตลาด และไม่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และในภาพรวม

ผู้บริโภคมที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และไม่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และในภาพรวม

ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันในด้านการส่งเสริมการตลาด และไม่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และในภาพรวม

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและในภาพรวม

ผู้บริโภคมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและในภาพรวม

ผู้บริโภคมที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันในด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดและในภาพรวม และไม่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคมที่มีพฤติกรรมกรรมการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์แตกต่างกัน สามารถสรุปผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้ดังตารางที่ 5.2

ตารางที่ 5.2 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 2 โดยใช้สถิติ t-test และ One-Way ANOVA

ส่วนประสม การตลาด	พฤติกรรมกรรมการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ของผู้ตอบแบบสอบถาม					
	การซื้อผัก ไฮโดร โปนิคส์	เหตุผลใน การซื้อ	แหล่งจัด จำหน่าย	บุคคลที่มี อิทธิพล	ความถี่ ในการ ซื้อ	ค่าใช้จ่าย ในการซื้อ
1.ด้านผลิตภัณฑ์	×	×	×	×	✓	✓
2.ด้านราคา	×	×	✓	×	✓	✓
3.ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	✓	×	×	×	✓	✓
4.ด้านการส่งเสริม การตลาด	×	✓	×	✓	✓	✓
รวม	×	×	×	×	✓	✓

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หมายเหตุ : ✓ คือ แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

✗ คือ ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

จากตารางที่ 5.2 สามารถสรุปความแตกต่างของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านต่าง ๆ ได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และไม่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และในภาพรวม

ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันในด้านการส่งเสริมการตลาดและไม่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และในภาพรวม

ผู้บริโภคที่มีแหล่งจัดจำหน่ายในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันในด้านราคา และไม่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และในภาพรวม

ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันในด้านการส่งเสริมการตลาดและไม่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และในภาพรวม

ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีความถนัดในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดและในภาพรวม

ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดและในภาพรวม

5.2 อภิปรายผล

5.2.1 อภิปรายผลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ซื้อผักไฮโดรโปนิคส์เพราะมีความสด กรอบ อร่อย นำมารับประทาน เนื่องจากผักไฮโดรโปนิคส์มีหลากหลายชนิดให้เลือกผู้ปลูกคำนึงถึงความปลอดภัยประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับ ผักควรมีความสด สวยงาม สีสด นำมารับประทาน นอกจากนี้ยังควรมีการสร้างเชื่อมั่นว่าทุกครั้งที่คุณซื้อผักไฮโดรโปนิคส์จะได้รับสินค้าที่คุณภาพสดใหม่ และปลอดภัยเสมอสอดคล้องกับงานวิจัยของนิตยา วงศ์ยศ (2564) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในตลาดเกษตรจังหวัดพะเยา พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษในตลาดเกษตร จังหวัดพะเยา ด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด

ส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับสองคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ พื้นที่จัดจำหน่ายสินค้ามีการจัดการที่เหมาะสมกับการจำหน่ายผักไฮโดรโปนิคส์ เช่น มีการควบคุมอุณหภูมิเพื่อรักษาความสดของผัก มีการจัดวางตัวอย่างการเพาะปลูก ทำให้มั่นใจในวิธีการผลิต เนื่องจากผักไฮโดรโปนิคส์เป็นสินค้าที่เน่าเสียง่าย ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญต่อการบริหารจัดการเพื่อไม่ให้ผักเน่าเสีย หรือเกิดความเสียหายก่อนถึงมือผู้บริโภค เพื่อให้สินค้ามีความสดใหม่อยู่เสมอ สอดคล้องกับงานวิจัยของนิภาภรณ์ เรณูหอม (2564) ได้ศึกษาการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคตำบลทะเลชุบศร อำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับสามคือ ปัจจัยด้านราคา ซึ่งมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ราคาผักไฮโดรโปนิคส์มีความคุ้มค่ากับคุณค่าทางโภชนาการที่ได้รับ เนื่องจากผู้บริโภคที่เลือกซื้อผักไฮโดรโปนิคส์เชื่อมั่นว่าผักไฮโดรโปนิคส์มีคุณค่าทางโภชนาการ มีสารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกายเพื่อสุขภาพที่ดี แม้ว่าผักไฮโดรโปนิคส์จะมีราคาสูงกว่าจากผักทั่วไปแต่ผู้บริโภคก็ยังเลือกซื้อ โดยคุณค่าทางโภชนาการของผักไฮโดรโปนิคส์

ก่อนราคา สอดคล้องกับงานวิจัยของจักริน เวียนบุญนาค และสายพิณ ปั่นทอง (2565) ได้ศึกษาเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักสดของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักสดของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก

ส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับสี่คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดซึ่งมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ มีการออกร้านแสดงสินค้าเกี่ยวกับผักไฮโดรโปนิคส์ตามโอกาสต่าง ๆ เช่น ตลาดนัดในพื้นที่สำนักงาน งานนิทรรศการในห้างสรรพสินค้า เนื่องจากกิจกรรมด้านการส่งเสริมการตลาดนั้นทำให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจและทำให้เกิดความต้องการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์มากขึ้น และยังเป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อผักไฮโดรโปนิคส์มากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของสุทธดา ชัดติยะ รัชฎพร พึ่งเฟื่อง และวัชระ วัชรารวี (2562) ได้ศึกษาพฤติกรรมความต้องการผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก

5.2.2 การอภิปรายผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการใช้สถิติ t-test และ One Way ANOVA สามารถนำผลการวิเคราะห์มาอภิปรายผลได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันในด้านการส่งเสริมการตลาด และจากการวิเคราะห์ความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ จำแนกตามเพศ พบว่า เพศหญิงมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ในกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าเพศชาย เนื่องจากเพศหญิงมักจะรู้สึกพึงพอใจในการซื้อสินค้าถ้าสามารถต่อรองราคา มีส่วนลด หรือได้ของแถมซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรฐนันท์ เข้มเกษสุคนธ์ และวรัญญา ตีโลกะวิชัย (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิกในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศที่ต่างกันมีผลต่อการส่งเสริมทางการตลาดที่ต่างกัน

อายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และจากการวิเคราะห์ความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ จำแนกตามอายุพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 35 ปี มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ในกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายน้อย

ที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคมียุ่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 35 ปี เป็นวัยทำงานที่ต้องการดูแลสุขภาพ ต้องการความมั่นใจในผักที่บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนิตยา วงศ์ยศ (2564) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในตลาดเกษตรจังหวัดพะเยา พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในตลาดเกษตรจังหวัดพะเยาต่างกัน

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันในด้านการส่งเสริมการตลาด และจากการวิเคราะห์ความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ในกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี เนื่องจากในการตัดสินใจซื้อผักไฮโดรโปนิคส์แต่ละครั้งยังมีส่วนลดหรือของแถมมากขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีส่งผลให้การตัดสินใจซื้อผักไฮโดรโปนิคส์สูงมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนิตยา วงศ์ยศ (2564) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในตลาดเกษตรจังหวัดพะเยา พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในตลาดเกษตรจังหวัดพะเยาต่างกัน

อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากการเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิคส์นั้นเกิดจากความชอบส่วนบุคคล ดังนั้นความแตกต่างด้านอาชีพ จึงไม่มีผลต่อระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ผู้บริโภคจึงเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ตามความชอบของตนเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของจักริน เวียนบุญนาค และสายพิณ บั้นทอง (2565) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักสดของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผักสดของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและในภาพรวม และจากการวิเคราะห์ความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ในกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยที่สุด ทั้งนี้ยังพบว่ากลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า 30,000 บาท ได้ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ด้านผลิตภัณฑ์น้อยที่สุด เนื่องจากรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นปัจจัยที่สามารถบ่งบอกได้ถึงความมั่นคงในการดำเนินชีวิต และสามารถเป็นตัวชี้วัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสามารถของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าอื่น ๆ ได้ ผู้ที่มีรายได้น้อยจะมีกำลังซื้อที่มากกว่า และยังมีทัศนคติในการซื้อผักที่มีคุณภาพ ราคาสูง เพราะเชื่อว่าย่อมมีคุณภาพที่ดีกว่าผักที่มีราคาถูก ขณะที่ผู้มีรายได้น้อยจะเน้นการซื้อที่มีปริมาณมาก มีหลากหลายชนิด ประกอบกับผักไฮโดรโปนิคส์มีราคาค่อนข้างสูงซึ่งต้องอาศัยเงินจำนวนมากในการซื้อแต่ละครั้ง อาจส่งผลต่อกำลังซื้อของผู้บริโภคกลุ่มที่มีรายได้น้อย สอดคล้องกับงานวิจัยของพรสวรรค์ ภาณุคงประเสริฐ (2560) ได้ศึกษาปัจจัยการตัดสินใจบริโภคอาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ต่างกัน

สถานภาพสมรส พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันใน ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดและในภาพรวม และไม่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และจากการวิเคราะห์ความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้างจะให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดสูงกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส เนื่องจากผู้ที่มีสถานภาพ โสด/หม้าย/หย่าร้างไม่มีการเกี่ยวกับการดูแลครอบครัวที่ลูกหลาน คู่สมรส การตัดสินใจจึงรวดเร็ว ไม่ต้องปรึกษาใคร มีความกล้าในการใช้จ่ายสูง และยังเป็นกลุ่มที่มีความรอบคอบในการวางแผนทางการเงินมากขึ้น จึงมีการดูแลสุขภาพเพื่อไม่ให้เจ็บป่วย อีกทั้งผู้บริโภคที่ยังโสด/หม้าย/หย่าร้างยังเป็นกลุ่มที่มีการศึกษา ข้อมูลก่อนจะตัดสินใจซื้อทุกครั้ง โดยจะมีการศึกษาถึงความคุ้มค่า ความแตกต่างของราคาส่วนลดที่จะได้รับ ซึ่งกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดจะเป็นการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้มากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของวิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย (2564) ได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผักปลอดภัยผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และการตลาดหลากหลายช่องทางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านสถานภาพสมรสส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผักปลอดภัยผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และการตลาดหลากหลายช่องทางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

5.2.3 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้วยวิธีการใช้สถิติ t-test และ One Way ANOVA สามารถนำผลการวิเคราะห์มาอภิปรายผลได้ดังนี้

การซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ในกรุงเทพมหานคร

แตกต่างกันในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และจากการวิเคราะห์ความแตกต่างของส่วนประสม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ยู ใดเห็นไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ จำแนกตามการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อผักสด มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ในกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าผู้บริโภคที่ซื้อผักไทย เนื่องจากในงานวิจัยนี้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อผักสดมากที่สุด เนื่องจากเป็นผักที่สามารถหาซื้อได้ง่ายได้หลากหลายช่องทาง สอดคล้องกับอรนุช อาจประจัญ และ เบญจมาภรณ์ อิศรเดช (2563) ได้ศึกษาความรู้และพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีชนิดของผักปลอดสารพิษที่ซื้อแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อผักปลอดสารพิษแตกต่างกัน

เหตุผลในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันในด้านการส่งเสริมการตลาด และจากการวิเคราะห์ความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ จำแนกตามเหตุผลในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ พบว่าผู้บริโภคที่มีการซื้อตามกระแสนิยม และสนับสนุนเกษตรกร มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ในกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด เนื่องจากผักไฮโดรโปนิคส์ส่วนใหญ่จะมีการโชว์รูป รวมถึงการออกแบบบรรจุภัณฑ์เป็นแถวในโรงเรือน อีกทั้งนำผักมาใส่ถุงโชว์ให้เห็นถึงความสะอาดปลอดภัย อีกทั้งผักไฮโดรโปนิคส์ยังมีราคาสูงกว่าผักทั่วไป ดังนั้นผู้บริโภคจึงต้องการส่วนลดหรือของแถมมากขึ้นจึงให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของพรรณิ สूरินทร์ (2559) ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลไม้มีออร์แกนิกในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เหตุผลในการซื้อผลไม้มีออร์แกนิกที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้มีออร์แกนิก

แหล่งจัดจำหน่ายในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีแหล่งจัดจำหน่ายในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ที่ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันในด้านราคา และจากการวิเคราะห์ความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ จำแนกตามแหล่งจัดจำหน่ายในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อผักไฮโดรโปนิคส์จากซูเปอร์มาร์เก็ต และหน้าฟาร์ม/สวนมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ในกรุงเทพมหานคร ด้านราคามากกว่าผู้บริโภคที่ซื้อผักไฮโดรโปนิคส์จากตลาดสด เนื่องจากผักไฮโดรโปนิคส์ที่จำหน่ายจากซูเปอร์มาร์เก็ตโดยปกติจะมีราคาที่สูงกว่าร้านค้าทั่วไป แต่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกที่สามารถมั่นใจในความปลอดภัย จึงทำให้ผู้บริโภคยอมจ่ายเงินในจำนวนมากขึ้นแต่ได้ผักไฮโดรโปนิคส์มาพร้อมกับความเชื่อมั่น สอดคล้องกับงานวิจัยของอรนุช อาจประจัญ และ เบญจมาภรณ์ อิศรเดช (2563) ได้ศึกษาความรู้และพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานที่เลือกซื้อผักปลอดสารพิษแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อผักปลอดสารพิษแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ พบว่า ผู้บริโภครวมที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันในด้านการส่งเสริมการตลาด และจากการวิเคราะห์ความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ การตัดสินใจซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ด้วยตนเอง และญาติ/บุคคลในครอบครัวมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ในกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้บริโภครวมที่มีการตัดสินใจซื้อจากเพื่อน/คนรัก/คู่สมรส เนื่องจากการตัดสินใจซื้อผักไฮโดรโปนิคส์เกิดจากความชอบส่วนบุคคล อีกทั้งญาติ รวมถึงบุคคลในครอบครัวเป็นผู้ที่มีการรับประทานอาหารร่วมกันเป็นประจำ ดังนั้นการตัดสินใจซื้อจึงมาจากตัวบริโภคเอง รวมถึงบุคคลภายในครอบครัวที่ตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ สอดคล้องกับงานวิจัยของอรนุช อาจประจัญ และ เบญจมาภรณ์ อิศรเดช (2563) ได้ศึกษาความรู้และพฤติกรรมผู้บริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผักปลอดสารพิษต่อครั้งที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อผักปลอดสารพิษแตกต่างกัน

ความถี่ในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีความถี่ในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดและในภาพรวม และจากการวิเคราะห์ความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ จำแนกตามความถี่ในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ในกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้บริโภคที่ซื้อผักไฮโดรโปนิคส์น้อยกว่า หรือเท่ากับ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ เนื่องจากผู้บริโภคที่มีการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์เป็นผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ที่จะซื้อผักไฮโดรโปนิคส์เป็นประจำ เพราะต้องการรับประทานผักที่มีความสด สะอาด ดังนั้นเมื่อต้องการบริโภคเมื่อไหร่จะทำการซื้อทำให้มีการซื้อบ่อยครั้ง นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ในกรุงเทพมหานคร ในด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่าผู้บริโภคที่ซื้อผักไฮโดรโปนิคส์มากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ เนื่องจากผักไฮโดรโปนิคส์เป็นผักที่มีราคาสูง การรับประทานผักบ่อย ๆ อาจจะทำให้มีค่าใช้จ่ายที่สูงมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของปีทมภรณ์ ชาราสุนทร และณกมล จันท์สม (2561) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเกษตรและความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าเกษตร พบว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าเกษตรที่แตกต่างกันมีการความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแตกต่างกัน

ค่าใช้จ่ายในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดและในภาพรวม และจากการวิเคราะห์ความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อผักไฮโดรโปนิคส์มากกว่า 300 บาทต่อครั้ง มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ในกรุงเทพมหานครในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และในภาพรวมมากกว่าผู้บริโภคที่ซื้อผักไฮโดรโปนิคส์น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาทต่อครั้ง เนื่องจากผักไฮโดรโปนิคส์เป็นผักที่มีราคาสูงทำให้ผู้บริโภคต้องมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผักต่อครั้งสูง สอดคล้องกับงานวิจัยของอรนุช อาจประจัญ และ เบญจมาภรณ์ อิศรเดช (2563) ได้ศึกษาความรู้และพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผักปลอดสารพิษต่อครั้งที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อผักปลอดสารพิษแตกต่างกัน

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อคุณภาพของผักไฮโดรโปนิคส์ ผักต้องมีคุณภาพ สะอาด ไม่มีสิ่งเจือปน มีการติดฉลากรายละเอียดของสินค้าอย่างครบถ้วนและถูกต้อง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ และตัดสินใจซื้อโดยไม่กังวลต่อผักที่ไม่สะอาด หรือมีสิ่งเจือปน และควรมีการขายผักไฮโดรโปนิคส์ให้หลากหลายชนิด เพื่อสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้ทุกกลุ่ม

ด้านราคา ผู้ประกอบการควรกำหนดราคาของผักไฮโดรโปนิคส์เหมาะสมกับคุณภาพของผัก และควรรักษามาตรฐานผักไฮโดรโปนิคส์ให้มีคุณภาพ มีความสะอาด ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์เพิ่มขึ้น เพราะเห็นว่าราคาที่ซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ไม่แพงเกินไปเมื่อเทียบกับคุณภาพและคุณค่าทางโภชนาการที่ได้รับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อการบริหารจัดการเพื่อไม่ให้ผักเน่าเสีย หรือเกิดความเสียหายก่อนถึงมือผู้บริโภค เพื่อให้สินค้ามีความสดใหม่อยู่เสมอ ควรมีการหาช่องทางการจัดจำหน่ายที่เป็นการอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคให้สามารถหาซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ได้ง่ายยิ่งขึ้น โดยมีช่องทางการจัดจำหน่ายตามร้านค้าทั่วไป ร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า และบริเวณใกล้บ้านตามแหล่งชุมชน มีช่องทางการจัดจำหน่ายสามารถเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ได้สะดวก รวดเร็ว มีการจัดวางผักไฮโดรโปนิคส์ที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจน หรือมีการพัฒนาช่องทางส่งสินค้าออนไลน์และมีการจัดส่งอย่างรวดเร็ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อการจัดกิจกรรมด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่เสมอ เพื่อช่วยกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจและความต้องการสินค้าได้มากขึ้น มีการออกร้านแสดงสินค้าเกี่ยวกับผักไฮโดรโปนิคส์ตามโอกาสต่าง ๆ เช่น ตลาดนัดในพื้นที่สำนักงานงานนิทรรศการในห้างสรรพสินค้า ควรมีการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ทราบถึงคุณประโยชน์ของผักไฮโดรโปนิคส์ เช่น ประโยชน์จากการรับประทานผักไฮโดรโปนิคส์ และภัยจากสารพิษตกค้างในผักทั่วไป เป็นต้น นอกจากนี้ยังควรมีการออกแบบร้านให้มีความแปลกใหม่มากขึ้น โดยอาจจะเป็นการทำร้านอาหารด้านหน้าร้าน ส่วนด้านหลังเป็นแปลงผักไฮโดรโปนิคส์ ซึ่งสามารถพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวได้ ผู้บริโภคสามารถซื้อผักที่ปลูกมาทำอาหารได้ แนะนำเมนูหลายๆแบบที่ทำจากผักสลัด เช่น สลัดโรล สลัดผัก หรือเมนูที่ใช้ผักสลัดตกแต่งในจานอาหาร

เพศ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันในด้านการส่งเสริมการตลาด และจากการวิเคราะห์ความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับสื่อสารผ่านการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิง โดยใช้สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อสังคมออนไลน์เพราะเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ยังควรมีการจัดกิจกรรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์อาจจะเป็นกิจกรรมที่ทำให้ผู้บริโภคเข้ามาทำการรีวิวเกี่ยวกับผักไฮโดรโปนิคส์ และให้รางวัลกับรีวิวที่ได้รับการโหวตสูงสุด

อายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการหาช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีความเฉพาะเจาะจงตามช่วงอายุผ่านช่องทางที่หลากหลาย เช่น ในกลุ่มผู้บริโภคที่อายุน้อยอาจใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางออนไลน์เพื่อให้เข้าถึงได้ง่ายมากขึ้น ขณะที่กลุ่มที่มีอายุในช่วงวัยทำงานเป็นวัยที่ต้องการได้รับความมั่นใจว่าผักที่รับประทานนั้นมีความสะอาด ปลอดภัย มีคุณภาพ ดังนั้นจึงควรมีการออกแบบร้าน โดยให้ผู้บริโภคสามารถมองเห็นแปลงผักได้ เพื่อให้เกิดความมั่นใจว่าผักไฮโดรโปนิคส์มีความสดตรงตามความต้องการ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันในด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของผักไฮโดรโปนิคส์อย่างสม่ำเสมอ อีกทั้งควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลดราคาผักไฮโดรโปนิคส์ในกรณีที่มีการซื้อในปริมาณมาก หรือมีการแจกของแถมเพื่อจูงใจให้มีการซื้อในปริมาณที่มากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสม การตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน ราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและในภาพรวม ดังนั้นผู้ประกอบการ ควรมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการในทุกกลุ่มอาชีพโดยไม่จำเป็นต้อง เจาะจงเน้นอาชีพใด

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีระดับความ คิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและในภาพรวม ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการคัดเลือกผักไฮโดรโปนิคส์ที่มีคุณภาพสูง อีกทั้งมี การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความสวยงาม สามารถเก็บรักษาผักไฮโดรโปนิคส์ให้มีความสดได้ นานมากขึ้น เพื่อจูงใจกลุ่มผู้มีรายได้สูงเนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มในการเลือกซื้อผักที่มีราคาสูง เพราะเชื่อว่าย่อมมีคุณภาพที่ดีกว่าผักที่มีราคาถูก

สถานภาพสมรส พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันในด้าน ราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดและในภาพรวม ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการ วางแผนทางการตลาดโดยเน้นไปกลุ่มที่มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง โดยอาจออกแบบกลยุทธ์ ทางการตลาดที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น เป็นกลุ่มที่อาจจะมีการซื้อต่อครั้งน้อยโดยมากมักจะซื้อเพื่อ รับประทานครั้งเดียว จึงควรมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีขนาดกะทัดรัด สามารถเก็บผักไฮโดร โปนิคส์ได้นานมากขึ้น

การซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ที่แตกต่างกัน มี ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการจัดสินค้า ผักประเภทผักสลัดให้สามารถมองเห็นได้ชัดเจน มีการควบคุมคุณภาพของผักสลัดให้มีความสดอยู่ เสมอ จัดวางในชั้นที่มีการควบคุมอุณหภูมิให้ผู้เชื่อมั่นใจในความสดของผัก อีกทั้งควรเน้นประเภท ผักสลัดให้มีความหลากหลาย

เหตุผลในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ใน กรุงเทพมหานคร แตกต่างกันในด้านส่งเสริมการตลาด ดังนั้นผู้ประกอบการควรเน้นการจัด กิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดให้กับผู้บริโภคที่ใส่ใจในการดูแลสุขภาพ โดยอาจจะใช้กลยุทธ์การ มอบส่วนลดหรือของแถม รวมถึงมีการประชาสัมพันธ์ การโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง

แหล่งจัดจำหน่ายในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีแหล่งจัดจำหน่ายในการ ซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผัก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไฮโดรโปนิกส์ ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันในด้านราคา ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรเน้นกลยุทธ์การกำหนดราคาผักไฮโดรโปนิกส์ให้เหมาะสมกับปริมาณผัก หรือคุณค่าทางโภชนาการเพื่อจะทำให้ผู้บริโภคมั่นใจว่าผักไฮโดรโปนิกส์นั้นมีคุณภาพ ถูกหลักอนามัย

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันในด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ทั้งการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ได้มากขึ้น

ความถี่ในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีความถี่ในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดและในภาพรวม ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการเลือกผักไฮโดรโปนิกส์มาจำหน่าย ควรเป็นผักที่มีความสด กรอบ อร่อย นำรับประทาน มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สวย มีปริมาณการบรรจุที่หลากหลาย เช่น บรรจุภัณฑ์ที่บรรจุปริมาณมากเหมาะกับผู้ที่ซื้อรับประทานในครอบครัว และบรรจุภัณฑ์ที่บรรจุปริมาณน้อยสำหรับผู้บริโภคคนเดียว ที่ต้องการความสดของผัก ซึ่งจะกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ได้มากขึ้น

ค่าใช้จ่ายในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดและในภาพรวม ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้เกิดการซื้อเพิ่มมากขึ้น โดยให้ความสำคัญในเรื่องของความสด กรอบของผัก คุณค่าทางโภชนาการของผักจะทำให้ผู้บริโภคมีการเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิกส์เพิ่มมากขึ้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาในขอบเขตของผู้ที่อยู่เขตกรุงเทพมหานคร ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการสำรวจกลุ่มตัวอย่างที่ครอบคลุมพื้นที่ต่าง ๆ มากยิ่งขึ้น เช่น เขตปริมณฑลโดยรอบกรุงเทพมหานคร เป็นต้น

ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติม เพื่อค้นหาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ เช่น แรงจูงใจในการบริโภคผักไฮโดรโปนิกส์ ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผักไฮโดรโปนิกส์ เป็นต้น

บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2561. การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: สามลดา. ขจรศักดิ์ พงธนา และคณะ. 2556. การพัฒนาชุดทดลองวงจรอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ร่วมกับการจัดการเรียนรู้แบบ GIPSA เพื่อประยุกต์ใช้กับการถ่ายทอดเทคโนโลยีสู่กลุ่มโอทอปชุมชน.

กรุงเทพฯ: กระทรวงศึกษาธิการ.

จักริน เวียนบุญนาค และสายพิณ ปั่นทอง. 2565. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักสดของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร. วารสารสุทธิปริทัศน์. 36(3) : 133-151.

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์. 2548. การวางแผนและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ:

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541. เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิต.

ธีรวุฒิ เอกะกุล. 2543. ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. อุบลราชธานี :

สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.

นิตยา วงศ์ยศ. 2564. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในตลาดเกษตร

จังหวัดพะเยา. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์. 5(1) :

133-145.

นิภาภรณ์ เรณูหอม. 2564. “การตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคตำบลทะเลชุบศร อำเภอ

เมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ

คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

นิเวศน์ ธรรมมะ. 2552. การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ: แมคกรอ-ฮิล.

บุญกร คำโสม. 2564. “พฤติกรรมการซื้ออาหารปลอดภัยของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี.”

การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารศาสตร์, มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.

บุญชม ศรีสะอาด. 2538. การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.

ปัทมาภรณ์ ชาราสุนทร และณกมล จันทร์สม. 2561. พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเกษตรและความรู้

ความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าเกษตร. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก https://www.stou.ac.th/thai/grad_stdy/Masters/%E0%B8%9D%E0%B8%AA%E0%B8%AA/research/8nd/FullPaper/SS/Oral/O-SS%20001%20%E0%B8%99%E0%B8%B2%E0%B8%87%E0%B8%AA%E0%B8%B2%E0%B8%A7%E0%B8%9B%E0%B8%B1%E0%B8%97%E0%B8%A1%E0%B8%B2%E0%B8%A0%E0%B8%A3%E0%B8%93%E0%B9%8C%20%E0%B8%98%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%B2%E0%B8%AA%E0%B8%B8%E0%B8%99%E0%B8%97%E0%B8%A3.pdf.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- พรรณศรี สุรินทร์. 2559. “ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลไม้ออร์แกนิกในเขตกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรสวรรค์ ภาณุคงประเสริฐ. 2560. “ปัจจัยการตัดสินใจบริโภคอาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เพ็ญพิชชา พรรณสวัสดิ. 2564. พฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ผักไมโครกรีนในเขตกรุงเทพมหานคร. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.airtilibrary.com/Publication/alDetailedMesh?DocID=P20210713001-202105-202107140007-202107140007-323-336>.
- รัฐนันท์ แยมเกษศุคนธ์ และวรัญญา ทิโลกะวิชัย. 2559. ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิกในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย. 2564. พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผักปลอดภัยผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และการตลาดหลากช่องทางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://anyflip.com/bjrfw/qwlc>.
- วุฒิ สุขเจริญ. 2555. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : จี.พี.ไซเบอร์พริ้นท์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2540. ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix). กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2550. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- สมใจ บุญทานนท์. 2552. หลักการตลาด. นครปฐม : มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2550. กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ : ซีรฟิล์มและไซเท็กซ์การพิมพ์.
- สุทธดา ชัดติยะ รัชฎพร ฟุ่งเฟื่อง และวัชระ วัชรนาทวี. 2562. พฤติกรรมความต้องการผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://human.skru.ac.th/husoconference/conf/P42.pdf>.
- สุเทพ นิมสาข. 2562. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักและผลไม้สดของผู้บริโภคในระบบสายโซ่ความเย็น (Cold Chain) จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่.” สารนิพนธ์ การจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ. 2562. “ผลกระทบ” ของสารกำจัดศัตรูพืชขายร้าย. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://warning.acfs.go.th/en/articles-and-research/view/?page=26>.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- อรนุช อาจประจัญ. 2563. “ความรู้และพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- อานัฐ ตันโซ. 2549. **เกษตรธรรมชาติประยุกต์: แนวคิด หลักการ เทคนิคปฏิบัติในประเทศไทย.** กรุงเทพฯ : สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ.
- Hydro Garden. 2022. **ความรู้เบื้องต้นผักไฮโดร.** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://www.h2ohydrogarden.com/ความรู้เบื้องต้น>.
- Kotler, P. 1997. **Marketing management: Analysis, planning, implementation.** Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall.
- Kotler, P. 2013. **Marketing Management.** New Jersey: Prentice – Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 1997. **Principles of marketing.** England: Pearson.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. 2003. **Consumer Behavior.** Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice Hall.
- Medthai. 2017. **24 ประโยชน์ของผักไฮโดรโปนิคส์ (Hydroponics).** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://medthai.com>.



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แบบสอบถาม
“ส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ของผู้บริโภค
ในกรุงเทพมหานคร”

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระของนักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง คำตอบของท่านมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการศึกษาในครั้งนี้ จึงขอความกรุณาท่านตอบคำถามตามความคิดเห็นที่แท้จริง ทั้งนี้ทางผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้ด้วย

คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : จงทำเครื่องหมายถูกต้อง ลงในช่อง ที่ข้อมูลตรงกับตัวท่านมากที่สุด (เพียงข้อละ 1 คำตอบ)

1. ท่านอาศัย หรือทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่

<input type="checkbox"/> ใช่ (ข้ามไปทำข้อถัดไป)	<input type="checkbox"/> ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)
---	---
2. ท่านมีอายุมากกว่า 18 ปีหรือไม่

<input type="checkbox"/> มี (ข้ามไปทำข้อถัดไป)	<input type="checkbox"/> ไม่มี (จบแบบสอบถาม)
--	--
3. ท่านเคยซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ผ่านช่องทางออนไลน์ หรือ ตลาดสด หรือ Super markets อย่างน้อย 1 ครั้งในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาหรือไม่

<input type="checkbox"/> เคย (ข้ามไปทำข้อถัดไป)	<input type="checkbox"/> ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)
---	---

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง : จงทำเครื่องหมายถูกต้อง ลงในช่อง ที่ข้อมูลตรงกับตัวท่านมากที่สุด (เพียงข้อละ 1 คำตอบ)

1. เพศ

<input type="checkbox"/> 1. ชาย	<input type="checkbox"/> 2. หญิง
---------------------------------	----------------------------------
2. อายุ

<input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	<input type="checkbox"/> 4. 46 – 55 ปี
<input type="checkbox"/> 2. 26 – 35 ปี	<input type="checkbox"/> 5. มากกว่า 55 ปีขึ้นไป
<input type="checkbox"/> 3. 36 – 45 ปี	
3. ระดับการศึกษา

<input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> 3. สูงกว่าปริญญาตรี
<input type="checkbox"/> 2. ปริญญาตรี	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. อาชีพ

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. นักเรียน/นักศึกษา | <input type="checkbox"/> 5. ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ |
| <input type="checkbox"/> 2. พนักงานบริษัทเอกชน | <input type="checkbox"/> 6. พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณ |
| <input type="checkbox"/> 3. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | <input type="checkbox"/> 7. อื่น ๆ โปรดระบุ..... |
| <input type="checkbox"/> 4. รับจ้าง | |

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4. 30,001-40,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 2. 10,001-20,000 บาท | <input type="checkbox"/> 5. 40,001- 50,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 20,001-30,000 บาท | <input type="checkbox"/> 6. มากกว่า 50,000 บาท |

6. สถานภาพสมรส

- | | |
|----------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 1. โสด | <input type="checkbox"/> 3. หม้าย/หย่าร้าง |
| <input type="checkbox"/> 2. สมรส | <input type="checkbox"/> 4. อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : จงทำเครื่องหมายถูกต้อง ลงในช่อง หรือเติมข้อความที่ข้อมูลตรงกับตัวท่านมากที่สุด (เพียงข้อละ 1 คำตอบ)

1. ผักไฮโดรโปนิคส์ชนิดใดที่ท่านซื้อไปบริโภคมากที่สุด

- | |
|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ผักสลัด เช่น กรีนโอ๊ค กรีนคอส เรดโอ๊ค เป็นต้น |
| <input type="checkbox"/> 2. ผักไทย เช่น ผักกาดขาว ผักคะน้า ผักบุ้งจีน เป็นต้น |
| <input type="checkbox"/> 3. อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

2. ท่านซื้อผักไฮโดรโปนิคส์เพราะเหตุผลข้อใดมากที่สุด

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ตามกระแสนิยม | <input type="checkbox"/> 2. ชนิดของผักตรงกับความต้องการ |
| <input type="checkbox"/> 3. มีรสชาติอร่อย | <input type="checkbox"/> 4. มีคุณค่าทางโภชนาการ |
| <input type="checkbox"/> 5. ต้องการสนับสนุนเกษตรกรปลูกผักไฮโดรโปนิคส์ | |
| <input type="checkbox"/> 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... | |

3. ท่านซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ จากแหล่งจำหน่ายใดมากที่สุด

- | |
|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น Lotus, Fresh Mart, Big C, Makro, Top Super market |
| <input type="checkbox"/> 2. ตลาดสด |
| <input type="checkbox"/> 3. หน้าฟาร์ม/สวน |
| <input type="checkbox"/> 4. ร้านสะดวกซื้อ |
| <input type="checkbox"/> 5. สั่งซื้อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ Facebook เป็นต้น |
| <input type="checkbox"/> 6. อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ของท่านมากที่สุด

1. ตนเอง 4. คนรัก/คู่สมรส
 2.ญาติ/บุคคลในครอบครัว 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ)
 3. เพื่อน

5. ความถี่ในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ต่อสัปดาห์

1. น้อยกว่า หรือ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ 3. มากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์
 2. 2 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์

6. ค่าใช้จ่ายในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ต่อครั้ง

1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท 3. 301 – 500 บาท
 2. 101 – 300 บาท 4. มากกว่า 500 บาท

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : จงทำเครื่องหมายถูกต้อง ✓ ลงในช่องที่ข้อมูลตรงกับตัวท่านมากที่สุด

ส่วนประสมการตลาดในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ผลิตภัณฑ์					
1. ท่านซื้อผักไฮโดรโปนิคส์เพราะมีความสด กรอบ อร่อย น่ารับประทาน					
2. ท่านซื้อผักไฮโดรโปนิคส์เพราะมีให้บริโภคในทุกฤดูกาล					
3. ท่านซื้อผักไฮโดรโปนิคส์เพราะทำให้มั่นใจในความสะอาดปลอดภัย					
4. ท่านซื้อผักไฮโดรโปนิคส์เพราะมีหลากหลายชนิด					
5. ท่านซื้อผักไฮโดรโปนิคส์เพราะมีกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม					
6. ท่านซื้อผักไฮโดรโปนิคส์เพราะมีบรรจุภัณฑ์สะอาด สวยงาม					
7. ท่านซื้อผักไฮโดรโปนิคส์เพราะมีคุณค่าทางโภชนาการ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมการตลาดในการซื้อผัก ไฮโดรโปนิคส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ราคา					
8. ผักไฮโดรโปนิคส์มีการติดป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน					
9. ราคาผักไฮโดรโปนิคส์มีความหลากหลาย					
10. ผักไฮโดรโปนิคส์มีราคาใกล้เคียงกับผักทั่วไป					
11. ราคาผักไฮโดรโปนิคส์มีความคุ้มค่ากับคุณค่าทางโภชนาการที่ได้รับ					
ช่องทางการจัดจำหน่าย					
12. ท่าเลที่ตั้งของสถานที่จำหน่ายผักไฮโดรโปนิคส์สะดวกต่อการเดินทาง					
13. พื้นที่จัดจำหน่ายผักไฮโดรโปนิคส์มีการจัดหมวดหมู่สินค้าเป็นระเบียบเรียบร้อย หาสินค้าได้ง่าย					
14. พื้นที่จัดจำหน่ายสินค้ามีการจัดการที่เหมาะสมกับการจำหน่ายผักไฮโดรโปนิคส์ เช่น มีการควบคุมอุณหภูมิเพื่อรักษาความสดของผัก มีการจัดวางตัวอย่างการเพาะปลูก ทำให้มั่นใจในวิธีการผลิต					
การส่งเสริมการตลาด					
15. มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของผักไฮโดรโปนิคส์ไว้อย่างชัดเจน					
16. มีการโฆษณาเกี่ยวกับผักไฮโดรโปนิคส์ตามสื่อต่าง ๆ เช่น ป้ายโฆษณา โทรทัศน์ เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ อย่างต่อเนื่อง					
17. มีการออกร้านแสดงสินค้าเกี่ยวกับผักไฮโดรโปนิคส์ตามโอกาสต่าง ๆ เช่น ตลาดนัดในพื้นที่สำนักงาน งานนิทรรศการในห้างสรรพสินค้า					
18. มีการลดราคาผักไฮโดรโปนิคส์ตามเทศกาลต่าง ๆ เช่น เทศกาลกินเจ สัปดาห์ส่งเสริมสุขภาพ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ที่ท่านกรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล นายชนินท์ วงศ์หงษ์
วัน เดือน ปีเกิด 1 กุมภาพันธ์ 2526
ที่อยู่ 109/177 ม.1 หมู่บ้าน โมดิวิลล่า ลาดกระบัง-สุวรรณภูมิ
ตำบลคลองหลวงแพ่ง อำเภอเมืองฉะเชิงเทรา จังหวัดฉะเชิงเทรา 24000
ประวัติการศึกษา 2549 ภาควิชาเครื่องกล สาขาออกแบบแม่พิมพ์
คณะวิศวกรรมศาสตร์ เทคโนโลยีอุตสาหกรรม
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้