

# ปัญหาพิเศษ

เรื่อง

พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผักที่ปลูกในระบบไฮโดรโปนิคส์ที่ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

Consumer behavior in purchasing hydroponically – grown Vegetables from  
Tops supermarket in Bangkok



เสนอ

ภาควิชาเทคนิคเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กทม.

เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต (พัฒนการเกษตร)

พ.ศ. ๒๕๔๙

ศปพ.

๘๔๙๘๗

๒๕๔๙

เลขหมู่.....

เลขทะเบียน..... ๙๖๓๓๓

วันที่ได้รับ.....

เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบรับรองปัญหาพิเศษ  
ภาควิชาเทคนิคเกษตร  
คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กทม.

เรื่อง

พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผักที่ปลูกในระบบไฮโดรโปนิคส์ที่ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

Consumer behavior in purchasing hydroponically – grown Vegetables from  
Tops supermarket in Bangkok


โดย

นางสาวอังฉรา แก้วเมฆ


ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร  
วท.บ. (พัฒนาการเกษตร)

เมื่อวันที่ ๒๔ เดือน ๖ ปี พ.ศ. ๒๕๖๑

ประธานกรรมการปัญหาพิเศษ

  
(ผศ.ศุภสมบุรณ์ อังรัตนกร)

กรรมการปัญหาพิเศษ

  
(ผศ.ดร.ถนมนันต์ เจนอักษร)

หัวหน้าภาควิชา

  
(ผศ.สุขุมารณ์ จันท์ศรี)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง : พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผักที่ปลูกในระบบไฮโดรโปนิคส์  
ที่ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร  
โดย : นางสาวอัจฉรา แก้วเมฆ  
ชื่อปริญญา : วิทยาศาสตร์บัณฑิต (พัฒนาการเกษตร)  
สาขา : พัฒนาการเกษตร

ประธานกรรมการปัญหาพิเศษ : .....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศุภสมบุญ อิงรัตนาร)

24 / 1 / 2579

การศึกษามิวัตดูประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผักที่ปลูกในระบบไฮโดรโปนิคส์ที่ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มแบบบังเอิญที่ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 160 ตัวอย่าง การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS of windows ด้วยสถิติค่าร้อยละ สรุปผลได้ดังนี้

สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภคในการซื้อผักที่ปลูกในระบบไฮโดรโปนิคส์ที่ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 76.90 มีอายุระหว่าง 26-35 ปี ร้อยละ 38.80 ผู้บริโภคมีสถานภาพสมรสแล้ว ร้อยละ 61 และประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท ร้อยละ 45 มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 63.80 ซึ่งมีรายได้รวมทั้งครอบครัวต่อเดือนระหว่าง 35,000-49,999 บาท ร้อยละ 16.30

สำหรับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผักที่ปลูกในระบบผักไฮโดรโปนิคส์ จากการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะรู้จักผักไฮโดรโปนิคส์ ร้อยละ 95.60 และเคยซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ร้อยละ 96.25 สำหรับเหตุผลที่ไม่เคยซื้อเพราะผักไฮโดรโปนิคส์มีราคาแพงเกินไป ร้อยละ 83.30 และมีการเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ 2-3 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 54 ซึ่งเหตุผลของการเลือกซื้อส่วนใหญ่เพราะผักสะอาดและรู้สึกปลอดภัยจากสารพิษ ร้อยละ 75.30 โดยผู้บริโภคจะซื้อช่วงเสาร์-อาทิตย์ ร้อยละ 55.80 สำหรับเหตุผลที่ซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ที่ท็อปส์ เพราะสะดวก ร้อยละ 82.50 ซึ่งปริมาณการซื้อ จะซื้อครั้งละ 2 แพ็ค ร้อยละ 53.90 จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ 50-100 บาทต่อครั้ง ร้อยละ 65.60 ซึ่งผู้บริโภคจะไม่คำนึงถึงยี่ห้อของผัก ร้อยละ 69.50 และผักไฮโดรโปนิคส์ที่ผู้บริโภคนิยมรับประทานประเภทผักใบ คือ ผักคะน้า ผักกวางตุ้ง และผักไค้โตเกียว สำหรับผักไฮโดรโปนิคส์ที่นิยมรับประทานประเภท ผักสลัด คือ สลัดมิกซ์ กรีนโอ๊ค และเรดโอ๊ค ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## คำนิยม

ปัญหาพิเศษฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี เพราะได้รับความกรุณาช่วยเหลือจากหลาย ๆ ท่านที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะผศ.สุกสมบูรณ์ อิงรัตนากร ซึ่งเป็นประธานกรรมการปัญหาพิเศษ ที่ได้รับกรุณาให้คำปรึกษา แนะนำแนวทางและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ มาตั้งแต่ต้น อีกท่านคือผศ.ดร.ถนิมนันต์ เจนอักษร ซึ่งเป็นกรรมการปัญหาพิเศษ โดยให้ความช่วยเหลือในการให้ข้อมูล และช่วยแนะนำแนวทางอยู่เสมอ ตลอดจนเจ้าหน้าที่ทางที่opsisเปอรมารีเกิดทุกสาขา และอาจารย์ทุกท่านที่มีได้กล่าวถึง ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการช่วยเหลือ แนะนำ รวมถึงผู้ซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ทุกท่านที่ท่านได้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างสูง จึงใคร่ขอบพระคุณ ณ โอกาสนี้

สุดท้ายนี้ ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณมารดา ที่ให้การดูแล คอยเป็นขวัญและกำลังใจสนับสนุนในทุก ๆ เรื่อง ในช่วงเวลาที่ทำการศึกษา รวมทั้งเพื่อน ๆ และพี่ ๆ ปริญญาโท ที่คอยให้กำลังใจ คอยไต่ถามดูแล และแนะนำช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ ด้วยดี ที่สำคัญที่ขาดไม่ได้ คู่หูร่วมเหน็ดเหนื่อย มาด้วยกันในการเก็บแบบสอบถาม คือนางสาวศิริรัตน์ ทรัพย์ทวีจรัส จนทำให้ปัญหาพิเศษฉบับนี้ประสบความสำเร็จ ขอมอบส่วนดีของการศึกษาระดับนี้ให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่าน ส่วนความผิดพลาดและข้อบกพร่องใด ๆ ข้าพเจ้าขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

นางสาวอัจฉรา แก้วเมฆ

มีนาคม 2549

## สารบัญ

	หน้า
สารบัญตาราง	ก
สารบัญภาพ	ข
บทที่ 1 บทนำ	
ความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
ขอบเขตและข้อจำกัดของครศึกษา	2
นิยามศัพท์ปฏิบัติการ	2
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร	
ทฤษฎีอุปสงค์	3
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	4
ความรู้เกี่ยวกับผัก	13
ความรู้เกี่ยวกับระบบไฮโดรโปนิคส์	15
ประวัติ ที่อุปสรรคอุปเปอร์มาร์เก็ต	17
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	24
วิธีการสุ่มตัวอย่าง	25
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	26
ระยะเวลาที่ทำการวิจัย	26
งบประมาณที่ใช้ในการวิจัย	27
บทที่ 4 ผลการวิจัยและวิจารณ์ผล	
ผลการวิจัย	28
วิจารณ์ผล	53
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	
สรุปผลการวิจัย	54
ข้อเสนอแนะ	58

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ (ต่อ)

เอกสารอ้างอิง

หน้า

59

ภาคผนวก

62

แบบสอบถาม

63



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 แสดงรายละเอียดของเพศ จำแนกตามสาขา	31
2 แสดงรายละเอียดของอายุ จำแนกตามสาขา	32
3 แสดงรายละเอียดของสถานภาพ จำแนกตามสาขา	33
4 แสดงรายละเอียดของอาชีพ จำแนกตามสาขา	34
5 แสดงรายละเอียดของระดับการศึกษา จำแนกตามสาขา	35
6 แสดงรายละเอียดของรายได้รวมทั้งครอบครัว จำแนกตามสาขา	36
7 แสดงรายละเอียดของการรู้จักผักไฮโดรโปนิคส์ จำแนกตามสาขา	41
8 แสดงรายละเอียดของการเคยซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ จำแนกตามสาขา	42
9 แสดงรายละเอียดของการไม่เคยซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ จำแนกตามสาขา	43
10 แสดงรายละเอียดของความรู้ในการเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ จำแนกตามสาขา	44
11 แสดงรายละเอียดของการเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ จำแนกตามสาขา	45
12 แสดงรายละเอียดของช่วงวันที่ซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ จำแนกตามสาขา	46
13 แสดงรายละเอียดของเหตุผลที่ซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ที่ท็อปส์ จำแนกตามสาขา	47
14 แสดงรายละเอียดของปริมาณที่ซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ จำแนกตามสาขา	48
15 แสดงรายละเอียดของจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์จำแนกตามสาขา	49
16 แสดงรายละเอียดเหตุผลของความจำเป็นในการคำนึงถึงยี่ห้อของผักไฮโดรโปนิคส์ จำแนกตามสาขา	45
17 แสดงรายละเอียดของผักไฮโดรโปนิคส์ที่นิยมทานประเภทผักใบ จำแนกตามสาขา	51
18 แสดงรายละเอียดของผักไฮโดรโปนิคส์ที่นิยมทานประเภทผักสลัด จำแนกตามสาขา	52

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค	10
2	แสดงองค์ประกอบต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของมนุษย์	12
3	แสดงระบบการจัดการห่วงโซ่คุณภาพ	20



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 1

### บทนำ (Introduction)

#### ความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันกระแสการตื่นตัวหันมาใส่ใจในสุขภาพมากขึ้น ซึ่งนอกจากจะปลอดภัยจากสารพิษตกค้างแล้ว สีสันยังดูน่ารับประทาน และรสชาติดีอีกด้วย นอกจากนี้ไม่สร้างความเสียหายให้แก่สภาพแวดล้อม และไม่ก่ออันตรายต่อสุขภาพ จึงหันมารับประทานอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ และอาหารที่มีประโยชน์กับร่างกาย (ดิเรก ทองอร่าม, 2546: 1) จึงนับได้ว่า อาหารมีความสำคัญต่อร่างกายอย่างมาก ทำให้เกิดพลังซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอของร่างกาย ยังช่วยสร้างภูมิคุ้มกันโรค โดยเฉพาะอย่างยิ่งอาหารประเภทผักและผลไม้ เพราะผักและผลไม้อุดมไปด้วยวิตามิน และเกลือแร่ที่มีคุณประโยชน์ต่อสุขภาพของคนทุกเพศทุกวัย ก่อให้เกิดความสดชื่นกระปรี้กระเปร่า ร่าเริงผ่องใส (จิราพร จักรไพบูลย์, 2530: 1)

อีกทั้งรัฐบาลมีนโยบายให้ประเทศไทย เป็นครัวโลก ตั้งแต่ 1 มกราคม พ.ศ. 2547 โดยการผลิตอาหารที่ปลอดภัยจากสารพิษ ผักปลอดสารพิษในระบบไฮโดรโปนิคส์เป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าว แต่เนื่องจากผักที่ปลูกในระบบไฮโดรโปนิคส์เป็นของใหม่ ทำให้ไม่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไปมากนัก รวมทั้งมีราคาสูงและแหล่งจำหน่ายมีจำกัดและการผลิตในปัจจุบันไม่เพียงพอกับความต้องการที่มีอยู่ ส่วนใหญ่จำหน่ายเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้นที่อปัสซูเปอร์มาร์เก็ต ก็เป็นอีกสถานที่หนึ่งที่มีการจำหน่ายผักที่ปลูกในระบบไฮโดรโปนิคส์ ซึ่งมีสินค้าหลากหลายชนิด อีกทั้งกรมวิชาการเกษตรได้รับรองผักทุกชนิดที่ที่อปัสซูเปอร์มาร์เก็ตว่า “ปลอดภัยจากสารพิษ”

ด้วยเหตุนี้ผู้ศึกษาจึงเกิดความสนใจ จะศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายผักที่ปลูกในระบบไฮโดรโปนิคส์ของผู้บริโภคที่ที่อปัสซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคว่าเป็นอย่างไร เพื่อประโยชน์ต่อผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายในการทราบถึงแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อที่เกิดขึ้น และเป็นแนวทางในการเลือกใช้เครื่องมือทางการตลาดที่เหมาะสมในการวางแผนจัดทำแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผักที่ปลูกในระบบไฮโดรโปนิกส์ที่ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่ายผักที่ปลูกในระบบไฮโดรโปนิกส์ในการทราบถึงแนวโน้มพฤติกรรมที่ซื้อที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงในด้านต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

## ขอบเขตและข้อจำกัดของการศึกษา

ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผักที่ปลูกในระบบไฮโดรโปนิกส์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยสนใจศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่เคยซื้อผักที่ปลูกในระบบไฮโดรโปนิกส์ ที่ห้างท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถาม ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ในช่วงเดือน ธันวาคม 2548 ถึงเดือน มกราคม พ.ศ. 2549

## นิยามศัพท์ปฏิบัติการ

พฤติกรรม หมายถึง การแสดงออกของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการ อันประกอบด้วยคำถามที่ว่า ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและมีส่วนกำหนดการกระทำ

ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่เลือกซื้อผักที่ปลูกในระบบไฮโดรโปนิกส์ที่ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต

ความรู้เกี่ยวกับผัก หมายถึง ความรู้ในการการเลือกซื้อผัก ที่มีเนื้อหาสาระ ว่าด้วยความหมายและการจำแนก การเลือกซื้อ เป็นต้น

ผักที่ปลูกในระบบไฮโดรโปนิกส์ คือ ผักที่มีการปลูกโดยไม่ใช้ดิน หรือการปลูกพืชลงสารละลายธาตุอาหาร โดยให้รากสัมผัสกับสารละลายธาตุอาหารโดยตรง มีหลายชนิดด้วยกัน อาทิ ผักบั้งจีน ผักโขม ผักสลัด ผักกาดแก้ว เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 2

### การตรวจเอกสารที่เกี่ยวข้อง (Review of Related Literature)

ในการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผักที่ปลูกในระบบไฮโดรโปนิกส์ที่ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบเอกสารที่เกี่ยวข้องออกเป็น 6 ส่วน คือ

1. ทฤษฎีอุปสงค์
2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ความรู้เกี่ยวกับผัก
4. ความรู้เกี่ยวกับระบบไฮโดรโปนิกส์
5. ประวัติ ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. ทฤษฎีอุปสงค์

อุปสงค์ หมายถึง ความต้องการสินค้าหรือบริการชนิดใด ๆ โดยที่ผู้บริโภคประสงค์จะซื้อในเวลาใดเวลาหนึ่ง ณ ระดับราคาต่าง ๆ ของสินค้าหรือบริการชนิดนั้น ๆ ทั้งคำว่า “ประสงค์จะซื้อ” เป็นความต้องการที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) เช่น ผู้บริโภคจะต้องมีเงินเพียงพอและมีความเต็มใจที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้าหรือบริการ (นราทิพย์ ชุตินวงษ์, 2539: 28)

กฎอุปสงค์ (Law of Demand) คือ การแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณความต้องการสินค้าและบริการของผู้บริโภค ซึ่งผกผันกับระดับราคาสินค้าและบริการชนิดนั้นเสมอ กล่าวคือ ถ้าระดับราคาสินค้าและบริการมีระดับราคาสูงขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้าและบริการลดลง แต่ถ้านักค้าราคาสินค้าและบริการลดลง จะทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้าและบริการเพิ่มขึ้น ทั้งนี้เป็นเพียงการพิจารณาเฉพาะความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อราคาสินค้าและบริการเท่านั้น โดยกำหนดให้ปัจจัยอื่น ๆ เช่น รายได้ รสนิยมของผู้บริโภค ราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้องคงที่ อย่างไรก็ตามการเปลี่ยนแปลงในปริมาณความต้องการสินค้าและบริการของผู้บริโภคยังขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อปริมาณซื้อของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยเหล่านั้นเป็นตัวกำหนดอุปสงค์ (Demand Determinants) โดยจะมีอิทธิพลต่อจำนวนอุปสงค์ในสินค้าและบริการของผู้บริโภค (นราทิพย์ ชุตินวงษ์, 2546: 32)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

### 2.1 ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

พจนานุกรม (2525: 583-584) ได้ให้ความหมายของ พฤติกรรม ไว้ว่า หมายถึง การกระทำ หรืออาการที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิดและความรู้สึก เพื่อตอบสนองความต้องการ

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 24-25) ให้ความหมายของ พฤติกรรมมนุษย์ อย่างกว้าง ๆ ว่า หมายถึง กระบวนการต่างๆ ของบุคคลที่ปฏิบัติต่อสภาพแวดล้อมที่มีอยู่ภายนอก ซึ่งก็คือ กระบวนการกระทำหรือการแสดงออกของมนุษย์ที่ปรากฏออกมาเป็นพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง นั้นย่อมเป็นการแสดงออกเพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งการแสดงออกเป็นการกระทำ ดังกล่าวนี้ จะมีกระบวนการสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกำกับอยู่จากภายในตัวบุคคลนั้น ๆ เสมอ กล่าวคือจะมีกลไกของการกำกับสั่งการจากความคิด และความรู้สึกที่อยู่ภายใน ดังนั้น พฤติกรรมผู้บริโภคจะมีความหมายเฉพาะกระบวนการของตัวบุคคลที่ตัดสินใจว่า จะซื้อสินค้าและบริการอะไรหรือไม่ ถ้าจะซื้อจะซื้อที่ไหน เมื่อไร อย่างไร และจะซื้อจากใคร

ชูดา จิตพิทักษ์ (2525: 2) กล่าวว่า พฤติกรรมหรือการกระทำของบุคคล นั้นไม่รวมเฉพาะสิ่งที่ปรากฏออกมาภายนอกเท่านั้น แต่ยังรวมถึงสิ่งที่อยู่ภายในใจของบุคคล ซึ่งคนภายนอกไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง เช่น คุณค่า ความคิดเห็น ความเชื่อ เป็นต้น

ศิริโสภาคย์ บุรพาเดชะ (2528: 316) ได้ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภค ไว้ว่า เป็นกระบวนการที่บุคคลตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าและบริการอะไร เมื่อใด ที่ไหน อย่างไร และจากสถานที่ใด

สุกร เสรีรัตน์ (2537: 5) ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภค ไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหา ให้ได้มา การบริโภคและการใช้จ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย

พิมล ศรีวิกรม์ (2542: 6) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำที่ผู้บริโภค แสดงออก ได้แก่ การค้นหา การเลือกซื้อ การเลือกใช้ การประเมินผล ในการใช้สอยผลิตภัณฑ์ นั้น ๆ รวมถึงการบริการที่ผู้บริโภคได้รับหรือพึงจะได้รับ ซึ่งการกระทำดังกล่าวเป็นที่คาดว่าจะสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคนั้น ๆ ได้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 7-9) ให้คำจำกัดความของ พฤติกรรมผู้บริโภค ว่าเป็น ปฏิกริยา “ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาเหล่านั้น” คำจำกัดความที่กล่าวมานี้ แบ่งออกเป็น 3 ส่วนสำคัญ คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ปฏิบัติงานส่วนบุคคล ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การเดินทางไปและกลับจากร้านค้า การจ่ายของในร้านค้า การซื้อ การขนส่ง การใช้ประโยชน์และการประเมินค่าและบริการที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาด

2. บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและ การใช้สินค้า และการบริการทางเศรษฐกิจ ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยมุ่งที่ตัวบุคคล ผู้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อนำไปใช้บริการเองและ/หรือเพื่อการบริโภคของหน่วยบริโภคต่างๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน เช่น ครอบครัว นอกจากนี้ยังพิจารณาหน่วยบริโภค รวมถึงแม่บ้านในฐานะที่เป็นตัวแทนซื้อของครอบครัวและบุคคลที่ซื้อของขวัญให้กับผู้อื่นด้วย ทั้งนี้จะไม่พิจารณาถึงการที่บุคคลซื้อให้กับองค์การธุรกิจหรือสถาบันต่าง ๆ

3. กระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่าง ๆ เหล่านั้น ซึ่งรวมถึงการตระหนักถึงความสำคัญของกิจกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่กระทบโดยตรงต่อปฏิบัติการทางการตลาด เช่น การติดต่อกับพนักงานขาย สื่อโฆษณาและการเปิดรับข้อมูลข่าวสารโฆษณา การสอบถามอย่างไม่เป็นทางการจากญาติมิตร การสร้างความโน้มเอียงหรือเกณฑ์ในการประเมินทางเลือกต่าง ๆ และปฏิบัติการต่าง ๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อหลังจากระบุและพิจารณาทางเลือกผู้บริโภค บริโภคอะไร ที่ไหน บ่อยแค่ไหน และภายใต้สถานการณ์อะไรบ้างที่สินค้าและบริการได้รับการบริโภค

จากความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภค พอสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การแสดงออกของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้า และบริการ อันประกอบด้วยคำถามที่ว่า ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและมีส่วนกำหนดการกระทำ

## 2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ในการศึกษาถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นเป็นการค้นหา หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์การ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อและการใช้ การเลือกบริการแนวคิดหรือประสบการณ์ที่ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6 Ws และ 1H (ศิริวรรณ, 2541: 193-195) ซึ่งประกอบด้วย

2.2.1 ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย เป็นคำถามเพื่อทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมายทางด้านภูมิศาสตร์ ประชากรศาสตร์ จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์และพฤติกรรมศาสตร์

2.2.2 ผู้บริโภคซื้ออะไร เป็นคำถามเพื่อทราบถึงที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง

2.2.3 ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ เป็นคำถามเพื่อทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา ทางสังคม วัฒนธรรมและปัจจัยเฉพาะบุคคล

2.2.4 ใครมีส่วนร่วมในการการซื้อ เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้ใช้

2.2.5 ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ

2.2.6 ผู้บริโภคซื้อที่ใด เป็นคำถามเพื่อทราบถึงช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู ฯลฯ

2.2.7 ผู้บริโภคอย่างไร เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก ตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

### 2.3 ระดับของพฤติกรรม

เดียม สุริหาร (2527: 21) ได้อ้างแนวคิดของ Kurt L. ซึ่งจำแนกพฤติกรรมของบุคคลไว้ 2 ระดับ คือ

2.3.1 ระดับพฤติกรรมภายใน (Genotypic level) กระแสความรู้สึกอย่างหนึ่งที่อยู่ภายในยากที่จะเรียนรู้ หรือสังเกตเห็นได้เป็นความรู้สึกนึกคิดหรืออารมณ์ เช่น เกลียด รัก ชอบ พอใจ ไม่พอใจ โกรธ เป็นต้น ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้ยังไม่แสดงออกมา อาจเรียกได้ว่า เป็นพฤติกรรมที่มองไม่เห็น หรือมองเห็นได้ยาก (Covert behavior)

2.3.2 ระดับพฤติกรรมภายนอก (Phenotypic level) เป็นพฤติกรรมที่สามารถมองเห็นหรือแสดงออกมภายนอก เป็นการแสดงออกทางกาย วาจา กิริยาท่าทาง เช่น ถ้าไม่เห็นด้วยก็พูดคัดค้าน ถ้าเห็นด้วยก็ยกมือสนับสนุน ถ้าโกรธก็ทุบโต๊ะหรือลุกขึ้นชี้หน้า เป็นต้น พฤติกรรมอย่างนี้อาจเรียกว่า พฤติกรรมที่มองเห็นหรือสังเกตได้ (Overt behavior)

## 2.4 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Method) ที่เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการเลือกซื้อ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546: 196-199)

2.4.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดต้องสนใจและจัดการสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ ประกอบด้วย 2 คือ

2.4.1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) ที่นักการตลาดควบคุมได้ และต้องจัดให้มีขึ้น ซึ่งประกอบด้วย 4 P คือ

- สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค
- สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) คือ การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาผู้บริโภคเป้าหมาย
- สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Place) คือ สถานที่ที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้สะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ
- สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การโฆษณา สัมภาษณ์ การลด แลก แจก แถม และประชาสัมพันธ์ข้อมูลความรู้ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภคเข้าใจ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรมการซื้อ

2.4.1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

- สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) คือ ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อ
- สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) คือ การสั่งซื้อในระบบผ่านอินเทอร์เน็ต โดยไม่ต้องไปสถานที่จำหน่ายเอง เพื่อความสะดวกของผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- **สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political)** คือ การกำหนดให้มีตราสินค้ารับรอง และกฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่ม หรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

- **สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)** คือ ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2.4.2 **กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)** ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจ คือ

2.4.2.1 **ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics)** นักการตลาดต้องค้นหา ลักษณะของผู้ซื้อ เพื่อที่จะเป็นเป้าหมายทำให้ทราบถึงความต้องการในการจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ ซึ่งลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

- ปัจจัยภายนอกทางวัฒนธรรม ได้แก่ วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย
- ปัจจัยภายนอกทางสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะ
- ปัจจัยเฉพาะบุคคลส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ อาชีพ วงจรชีวิต รายได้ อาชีพการศึกษา ค่านิยม
- ปัจจัยภายในด้านจิตวิทยา ได้แก่ การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ ทศนคติ บุคลิกภาพ แนวคิดตนเอง

2.4.2.2 **กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process)** หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จาก 2 ทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ(ความรู้สึกลึกลับ)และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและทางกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่งกิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดพฤติกรรมซื้อตามบุคคลอื่น กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญ คือ

- **การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา)** ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นทั้งภายนอกและภายใน สิ่งกระตุ้นภายนอก ได้แก่ ความต้องการทางด้านสังคม เศรษฐกิจและการเมือง ส่วนสิ่งกระตุ้นภายใน ได้แก่ ความต้องการทางด้านร่างกายและจิตใจ สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นถึงระดับหนึ่งแล้ว จะกลายเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลมีพฤติกรรมตอบสนอง ซึ่งบุคคลจะสามารถเรียนรู้ถึงวิธีการตอบสนองความต้องการกระตุ้นเหล่านี้ โดยอาศัยการเรียนรู้และประสบการณ์ในอดีต
- **การค้นหาข้อมูล** ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้ตัวผู้บริโภคจะดำเนินการสนองความต้องการของเขา แต่ถ้าความ

ต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถถูกตอบสนองได้ทันที ความต้องการนั้นจะถูกสะสมไว้เพื่อการตอบสนองภายหลัง เมื่อความต้องการถูกสะสมไว้มากผู้บริโภคจะพยายามหาข้อมูล เพื่อตอบสนองความต้องการที่สะสมไว้ ปริมาณของข้อมูลที่ผู้บริโภคค้นหาจะขึ้นอยู่กับปัจจัย ได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับความต้องการที่บุคคลเผชิญอยู่ในระดับมากหรือน้อย จำนวนเวลาที่ใช้ในการเลือกสินค้าและจำนวนความเสี่ยงที่พึงมีถ้าการตัดสินใจผิดพลาด

- การประเมินผล เมื่อผู้บริโภครับข้อมูลเข้ามาก็จะเกิดความเข้าใจและทำการประเมินข้อมูลเหล่านั้นเพื่อพิจารณาทางเลือก

- การตัดสินใจ เมื่อทำการประเมินผลแล้วก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะพิจารณาปัจจัย 3 ประการ คือ

1) ทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสินค้า และ/หรือบริการนั้น  
2) สถานการณ์ที่คาดไว้ เช่น การคาดคะเนประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ ทั้งนี้ความตั้งใจซื้อจะได้รับอิทธิพลมาจากรายได้ ขนาดของครอบครัว ภาวะทางเศรษฐกิจ เป็นต้น

3) สถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเน ซึ่งอาจเกิดขึ้นในขณะที่ผู้บริโภครากำลังซื้อ เช่น ความไม่พอใจในลักษณะของพนักงานขาย

- พฤติกรรมภายหลังการซื้อ คือ ผู้บริโภคอาจมีความพอใจหรือไม่พอใจในสินค้าหรือบริการที่ได้รับ

2.4.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

2.4.3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) คือ การที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่งตามความต้องการ

2.4.3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) คือ การที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อจากตราผลิตภัณฑ์ชนิดนั้น

2.4.3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ผู้บริโภคมักคำนึงถึงสถานที่ขายและบริการ

2.4.3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกเวลาซื้อผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมในช่วง เช้า กลางวัน หรือเย็น

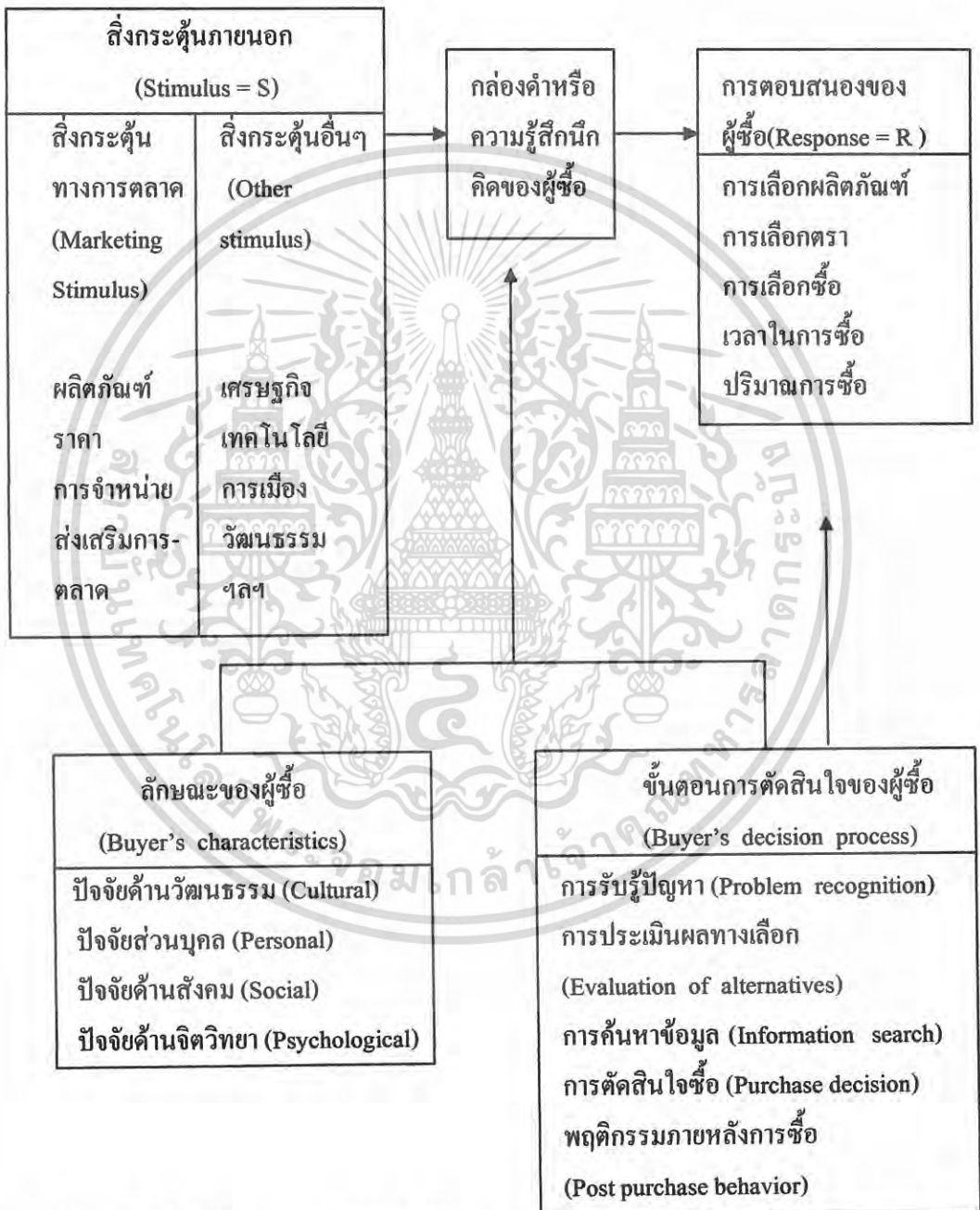
2.4.3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์ในครั้งนั้น ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 1 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of consumer behavior)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้ที่มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้นโมเดลนี้จึงเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดดังนี้

Buyer's Black Box



ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2546: 198)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.5 อิทธิพลต่อพฤติกรรมของมนุษย์

สุชา จันทน์เอม (2540: 248-251) กล่าวถึงสิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของมนุษย์ดังนี้

2.5.1 ความเชื่อ (belief) คือ การที่บุคคลยอมรับข้อเท็จจริงต่าง ๆ ซึ่งความคิดของเขา อาจจะถูกต้องหรือไม่ถูกต้องตามความเป็นจริงก็ได้ คนเรามีความเชื่อแตกต่างกันออกไป บางคน เชื่อว่าทำดีจะได้รับความคิดตอบแทน บางคนเชื่อโชคกลางและบางคนเชื่อเกี่ยวกับไสยศาสตร์ เป็นต้น ความเชื่อเป็นสิ่งที่หักห้ามได้ยาก และมีอิทธิพลต่อบุคคลมาก บุคคลใดมีความเชื่ออย่างใดก็จะมี พฤติกรรมเป็นไปตามความเชื่อของเขา

2.5.2 ค่านิยม (value) เป็นเครื่องชี้แนวทางปฏิบัติอย่างกว้าง ๆ แก่บุคคลว่า อะไรเป็น จุดมุ่งหมายของชีวิต สิ่งใดที่ควรประพฤติปฏิบัติหรือไม่ควรประพฤติปฏิบัติ ค่านิยมอาจได้มาจากการอ่าน คำบอกเล่า หรือคิดขึ้นมาเองก็ได้ ค่านิยมของแต่ละคนจะไม่เหมือนกัน แต่โดยทั่ว ๆ ไป แล้ว ค่านิยมของมนุษย์ส่วนใหญ่มักจะคล้ายคลึงกัน เช่น ความรัก ชื่อเสียง เกียรติยศ เงินทอง สุขภาพ ความรู้ ความสะอาดสบาย เป็นต้น

2.5.3 บุคลิกภาพ (personality) เป็นคุณลักษณะของแต่ละบุคคล ซึ่งมีหลายแบบ เช่น แบบเผด็จการ จะเป็นคนที่ชอบบังคับใช้อำนาจ ไม่เชื่อใครง่าย ๆ และมีอคติ แบบประชาธิปไตยที่ เชื่อในเรื่องสิทธิ เสรีภาพและความเสมอภาพ แบบที่ชอบทำอะไรด้วยตนเองและอื่น ๆ เป็นต้น บุคลิกภาพแต่ละแบบต่างก็มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคลทั้งสิ้น

2.5.4 สิ่งที่มากระตุ้นพฤติกรรม (stimulus object) สิ่งที่มากระตุ้นพฤติกรรมนี้ จะเป็น อะไรก็ได้ เช่น ความสวย ความหิว อาหาร หนังสือ คำชม ฯลฯ สิ่งที่มากระตุ้นพฤติกรรมนี้ จะมีความ แตกต่างกันไป และสิ่งที่มากระตุ้นพฤติกรรมอย่างหนึ่งก็อาจมีพลังกระตุ้นพฤติกรรมของแต่ละบุคคล ไม่เท่ากัน

2.5.5 ทักษะคติ (attitude) ทักษะคติโดยทั่ว ๆ ไป หมายถึงความรู้สึกรู้สึกหรือท่าทีของบุคคล ที่มีต่อบุคคล วัสดุ สิ่งของ หรือสถานการณ์ต่าง ๆ ความรู้สึกหรือท่าทีนี้จะเป็นไปทำนองที่พึงพอใจ หรือไม่พอใจ เห็นด้วยหรือไม่ด้วยก็ได้ ทักษะคติมีความสำคัญต่อการตอบสนองทางสังคมของบุคคล เป็นอย่างมาก นั่นคือบุคคลที่มีพฤติกรรมอย่างไร หรือทำอะไรลงไป ทักษะคติจะเป็นเครื่อง กำหนดให้มีพฤติกรรมเป็นไปอย่างนั้น

2.5.6 สถานการณ์ (situation) หมายถึง สภาพแวดล้อมหรือสภาวะที่บุคคลกำลังจะมี พฤติกรรม

ดังนั้น เราอาจสรุปองค์ประกอบต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของมนุษย์ จะเห็นว่า องค์ประกอบต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมมนุษย์เป็นสิ่งที่กระตุ้นให้เกิดทัศนคติที่มีต่อบุคคลนั้น ๆ ในการตอบสนองความต้องการของตนเอง

ภาพที่ 2 แสดงองค์ประกอบต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของมนุษย์



ที่มา : สุชา จันทน์เอม (2540: 250)

**2.6 ประโยชน์ที่ได้จากการศึกษาพฤติกรรม (อคุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543:139)**

ประโยชน์ที่ได้จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่สำคัญ ๆ อาจสรุปเป็นข้อ ๆ ได้ดังนี้

2.6.1 เพื่อช่วยให้สามารถเข้าถึงปัญหาความต้องการของสังคม ตามความต้องการของสังคมมักจะไม่คงที่ มักผันแปรเปลี่ยนแปลงไปอยู่เสมอจนทำให้ต้องมีการติดตามวิเคราะห์ศึกษากันอยู่เป็นประจำ เพื่อเข้าใจถึงชนิดของความต้องการและเข้าใจต่อไปถึงแนวโน้มความต้องการต่าง ๆ เหล่านั้น รวมถึงตลอดทั้งการเข้าใจถึงความสัมพันธ์ของกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ ที่มีความเป็นไปได้ของพฤติกรรม

2.6.2 เพื่อช่วยให้กลไกทางการตลาด สามารถช่วยแก้ไขปัญหาการตัดสินใจของสังคม ถูกต้องยิ่งขึ้นในการที่ผู้ขายจะผลิตสินค้าได้ถูกต้องตามความต้องการ ตรงตามเวลาที่ผู้บริโภคต้องใช้ และไปถึงสถานที่ของผู้บริโภคได้ การทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้สามารถคาดการณ์ได้ถูกต้องยิ่งขึ้นถึงลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการ และทราบไปถึงสภาพการณ์ที่ลูกค้าจะซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สินค้านั้น ถ้าการคาดการณ์พฤติกรรมผู้บริโภคทำได้ถูกต้องยิ่งขึ้นเท่าใด ก็จะช่วยให้การผลิตและจำหน่ายสินค้านั้นไปอย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นเท่านั้น

2.6.3 เพื่อช่วยในการหาตลาดใหม่ ประโยชน์สำหรับธุรกิจที่จะได้รับจากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคก็คือ การค้นหาแหล่งของผู้บริโภคที่ยังมิได้รับการตอบสนองจนพอใจหรือตลาดใหม่ (new market) องค์การธุรกิจใดสามารถผลิตสินค้านี้มาตอบสนองได้ก็จะเป็นโอกาสที่จะขายได้กำไร สิ่งแรกที่สำคัญและต้องทำ ได้แก่ จะต้องสามารถค้นหาหรือคาดคะเนความต้องการของผู้บริโภคให้ทราบได้ก่อนที่จะผลิตสินค้านั้นออกมาขาย โดยยึดหลักที่ว่าผู้บริโภคเป็นใหญ่ (consumer oriented) เพราะลักษณะของตลาดที่เกิดขึ้นใหม่นั้นย่อมขึ้นอยู่กับอิทธิพลของสภาพแวดล้อมในสังคมอยู่มากทีเดียว

2.6.4 เพื่อช่วยในการเสาะหาส่วนของตลาด สำหรับสินค้าการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคจะช่วยในการเสาะหาส่วนของตลาดสำหรับสินค้า (choosing market segment) ได้กล่าวคือ สามารถช่วยให้ทราบถึงลักษณะสินค้าที่ผู้บริโภคชอบไม่ชอบ และเราสามารถจัดกลุ่มผู้บริโภคที่มีรสนิยมเหมือนกันไว้ด้วยกันเป็นส่วนหนึ่งของตลาด (market segments) เมื่อทราบถึงส่วนของตลาดแล้ว ก็จะพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ขึ้นมา เพื่อตอบสนองกลุ่มนั้น โดยเฉพาะ

2.6.5 เพื่อช่วยในการปรับปรุงกิจกรรมทางการตลาดที่มีอยู่ การวิเคราะห์เพื่อทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค จะสามารถช่วยให้ผู้บริหารทางการตลาดสามารถปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด (marketing strategies) เพื่อนำมาใช้ประกอบสำหรับการพิจารณาทางเลือกกลยุทธ์ทางการตลาดทั้งในเชิงรุกและเชิงรับ (offensive or defensive marketing strategy)

### 3. ความรู้เกี่ยวกับผัก

#### 3.1 ความหมายผัก

เมืองทอง ทวนทวี (2525: 1-3) ได้ให้ความหมายของผักไว้ว่า เป็นพืชที่สามารถนำส่วนต่าง ๆ เช่น ใบ ลำต้น ดอก ผล ราก ฯลฯ มาใช้บริโภคเป็นอาหารได้ โดยส่วนของพืชบริเวณนั้นจะต้องมีลักษณะอวบน้ำ อ่อนนุ่ม ไม่แข็ง ไม่เหนียว มีรสชาติค่อนข้างหวาน และที่สำคัญต้องไม่มีพิษต่อร่างกาย

พจนานุกรม (2525: 353) แสดงความหมายของผักว่า หมายถึง พืชที่ใช้กินเป็นอาหาร ซึ่งครอบคลุมความหมายกว้างมาก ในที่นี้ผลไม้ ถั่ว หรือข้าว ต่างก็เป็นผักทั้งสิ้น

สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (2535: 85) กล่าวว่า ผัก คือ ส่วนต่าง ๆ ของพืชที่ใช้บริโภคเป็นอาหาร ได้แก่ ยอด ดอก ผล ใบ หรือหัว ซึ่งอาจจะมีสีเขียว สีเหลือง แสด แดง ก็ได้ อาหารผักเป็นอาหารที่ให้เกลือแร่และวิตามินแก่ร่างกาย เช่น แร่เหล็ก ไอโอดีน แคลเซียม ฟอสฟอรัส โซเดียม และโปแตสเซียม เป็นต้น ส่วนวิตามินที่ได้จากผักก็มี วิตามินเอ วิตามินบีบาง

ชนิด และวิตามินซี นอกจากเกลือแร่และวิตามินแล้ว ผักยังให้ส่วนที่เรียกว่าใยผัก(dietary fiber) ซึ่งช่วยเพิ่มกากอาหารและป้องกันอาการท้องผูก ในทางโภชนาการให้ความสำคัญกับผักที่มีใบสีเขียว ซึ่งจัดว่ามีคุณค่าทางโภชนาการสูงสุดและเรียกผักพวกนี้ว่า ผักใบเขียว ซึ่งได้แก่ ผักคะน้า ผักบุ้ง ผักตำลึง เป็นต้น

สุนทร เรื่องเกษม (2540: 5) ให้ความหมายคำว่า “ผัก” หมายถึง พืชที่สามารถนำส่วนต่าง ๆ เช่น ใบ ลำต้น ดอก ผล และราก มาบริโภคได้ไม่ว่าจะบริโภคสด หรือทำให้สุกก่อน อาจใช้เป็นส่วนประกอบหลักของอาหารหรือส่วนประกอบรอง หรือเครื่องช่วยทำให้อาหารน่ารับประทานยิ่งขึ้น

### 3.2 การเลือกซื้อผัก

การเลือกซื้อผักควรคำนึงถึงหลักประโยชน์ ประหยัดและปลอดภัย ประกอบทุกครั้งไป และมีข้อสังเกตที่สำนักคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (2535) เสนอแนะไว้ดังนี้

3.2.1 ผักที่มีสีเขียวเข้ม สีเหลือง สีแดงและสีแสด จะให้วิตามินเอสูงกว่าผักที่มีสีเขียวอื่น ๆ เช่น ยอดแคข้อมีวิตามินเอสูงกว่าดอกแค กะหล่ำปลีก้านนอกข้อมจะให้วิตามินเอมากกว่าภายใน เป็นต้น

3.2.2 ผักสด ผักยิ่งสดยิ่งมีวิตามินซีสูง ตรงข้ามผักเก่ายิ่งมีวิตามินซีน้อยลง นอกจากปริมาณวิตามินซี เกลือแร่ และวิตามินอื่น ๆ ในผักสดมีรสชาติอร่อยหวานกรอบกว่าผักเก่า ผักสดจึงมีราคาแพงกว่าผักเก่า

3.2.3 ถั่วสด เช่น ถั่วแขก ถั่วฝักยาว ถั่วงอก ถั่วลันเตา นอกจากให้เกลือแร่และวิตามินเหมือนผักอื่นๆ ยังให้โปรตีนสูงกว่าผักใบเขียวด้วย

3.2.4 ผักคอง หรือผักตากแห้ง เช่น หน่อไม้คอง ผักกาดคอง ต้นหอมคอง ถั่วงอกคอง และหน่อไม้แห้ง เห็ดแห้ง หรือผักกาดเค็ม จะมีปริมาณแร่เหล็กและวิตามินน้อยลง มีแต่ค่าของใยผักสูงสุด ผู้ผักสดไม่ได้ จึงกลายเป็นผักที่มีราคาแพง และให้คุณค่าของอาหารน้อยลง

3.2.5 ผักที่หายาก เช่น ข้าวโพดอ่อน หรือเห็ดชนิดต่างๆ มีราคาแพงมาก ทั้ง ๆ ที่มีคุณค่าทางอาหารด้อยกว่าผักใบเขียว คือ ผักบุ้ง ผักตำลึงไม่ได้ ดังนั้นผักที่มีราคาแพงมิได้เป็นเครื่องบ่งชี้ว่าจะต้องมีคุณค่าทางอาหารสูงตามราคาไปด้วย

3.2.6 ผักที่มีส่วนที่กินได้น้อยและมีส่วนที่ต้องทิ้งมาก เช่น ผักกระเฉด มะรุ่ม สายบัว หัวปลี หน่อไม้สด เป็นต้น จัดเป็นผักที่มีราคาแพงอีกอย่างหนึ่ง

3.2.7 ผักบางชนิดมีสารเป็นพิษต่อผู้บริโภค เช่น ยอดชะอมป่า ผักหวาน ผักหนาม ผักเลื่อม หรือยอดมันสำปะหลัง ผักจำพวกนี้มีสารจำพวกไกลโคไซด์ (glycoside) ซึ่งเป็นพิษต่อร่างกาย เช่น ผักเลื่อม หรือยอดมันสำปะหลัง มีไกลโคไซด์ ซึ่งจะให้ไซยาไนด์ (cyanide) ทำให้ตายได้

3.2.8 ผักหลายชนิดมียาฆ่าแมลงด้วย เช่น คื่นช่าย ผักกาดขาว ถั่วฝักยาว ผักบุ้งจีน และอื่น ๆ อีก เวลาปลูกต้องใช้ฉีดด้วยยาฆ่าแมลง ดังนั้นก่อนจะนำไปปรุงอาหารควรจะต้องล้างยาฆ่าแมลงให้หมดก่อน โดยการล้างน้ำหลาย ๆ ครั้ง หรือแช่น้ำด่างทับทิมไว้ไม่ต่ำกว่า 15 นาที หรือแช่ด้วยน้ำยาล้างชาม หรือสบู่อ่อน ๆ ก่อน หรือนำไปลวกในน้ำร้อนก่อนจะนำไปปรุงอาหาร เพื่อลดปริมาณยาฆ่าแมลงที่ติดมากับผักให้น้อยลง

### 3.3 คำแนะนำในการเลือกซื้อผักมาบริโภค

คำแนะนำในการเลือกซื้อผักควรคำนึงถึงหลักประโยชน์ ประหยัดและปลอดภัยมีข้อสังเกตที่สำนักคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (2535) เสนอแนะไว้ดังนี้

3.3.1 ควรเลือกซื้อผักที่มีความสดใหม่ ไม่มีรอยช้ำ ควรพิจารณาจากผักแต่ละประเภทของผักด้วย

3.3.2 ควรเลือกซื้อผักที่มีตามฤดูกาล จึงจะได้บริโภคผักสด ๆ ที่มีทั้งวิตามินเอ วิตามินบีและวิตามินซี รวมทั้งเกลือแร่ครบถ้วน ในราคาที่ถูกลงกว่าด้วย

3.3.3 ควรเลือกซื้อที่มีในท้องถิ่น เพราะเป็นผักที่เก็บมาใหม่ ๆ ยังสดมากและราคาถูกกว่าผักจากต่างถิ่น ซึ่งจะต้องเสียและค่าขนส่งเพิ่มขึ้นด้วย

3.3.4 ควรเลือกซื้อผักที่แมลงไม่ชอบกิน เช่น ต้นหอม ขึ้นฉ่าย ใบยอ ยอดผักทอง บวบ น้ำเตา ยอดแค ดอกโสน ดอกข่า ผักกะเฉด ดอกแค เป็นต้น เพราะมักจะไม่มียาฆ่าแมลง ติดอยู่

3.3.5 ควรทำสวนครัวไว้ทุกบ้านจะได้มีผักสดไว้กิน โดยไม่ต้องซื้อนอกจากจะประหยัดแล้วยังปลอดภัยจากยาฆ่าแมลงด้วย

## 4. ความรู้เกี่ยวกับระบบไฮโดรโปนิคส์

ระบบไฮโดรโปนิคส์ มีรายละเอียดดังนี้ (ศิริก ท่องอร่าม, 2546: 2)

### 4.1 ความหมายของคำว่า “ไฮโดรโปนิคส์”

จากคำว่า “ไฮโดรโปนิคส์” หรือ Hydroponics เป็นการปลูกพืชที่ไม่ใช้วัสดุปลูก กล่าวคือ จะทำการปลูกพืชลงบนสารละลายธาตุอาหารพืช โดยให้รากพืชสัมผัสกับสารอาหารโดยตรง (Water culture) นั้นเอง เนื่องจากคำว่า Hydroponics มาจากการรวมคำในภาษากรีกสองคำ คือ “Hydro” หมายถึง “น้ำ” และ “ponos” หมายถึง “งาน” ซึ่งเมื่อรวมคำสองคำเข้าด้วยกัน ความหมายก็คือ “Water-working” หรือหมายถึง การทำงานของน้ำที่มีสารละลายธาตุอาหารผ่านราก

ผู้ที่ทำการปลูกตามลักษณะ “การปลูกพืชโดยไม่ใช้ดิน” จากคำว่า “Hydroponics” หรือ “ไฮโดรโปนิคส์” นี้จะต้องควบคุมอุณหภูมิของสารละลายธาตุอาหารพืชให้เหมาะสมกับการเจริญเติบโตของพืชให้ดี

แม้ว่าการปลูกพืชโดยไม่ใช้ดินแบบที่เรียกว่า “Hydroponics” จะเป็นการปลูกพืชในสารละลายธาตุอาหารพืชที่ไม่ใช้ดินจริง ๆ ตามที่นักวิทยาศาสตร์ได้ค้นคิดและพัฒนาขึ้นมาก็ตามแต่พืชก็ยังสามารถเจริญเติบโตได้ในวัสดุปลูกอื่น ๆ ที่ไม่ใช้ดิน เช่น ทราย กรวด หินเคล็ด ด้วยการให้น้ำที่ผสมธาตุอาหารที่คิดค้นขึ้นมา จึงเรียกว่าการปลูกพืชแบบไม่ใช้ดินนี้เป็นคำรวมว่า Soilless culture

#### 4.2 ผู้บริโภคและผลกระทบต่อสภาพแวดล้อม

ปัจจุบันผู้บริโภคกำลังตื่นตัวในเรื่องสุขภาพอนามัยและความปลอดภัยของอาหารอย่างมาก ผู้บริโภคบางกลุ่มอาจมองว่าพืชที่ผลิตด้วยวิธีนี้ปลอดภัยจากพิษตกค้างของสารเคมีต่าง ๆ จึงยอมรับผลผลิตที่ปลูกด้วยวิธีไฮโดรโปนิกส์ ขณะเดียวกันอาจมีผู้บริโภคอีกกลุ่มไม่ยอมรับการผลิตพืชโดยวิธีนี้ เนื่องจากมองว่าพืชไม่ได้เจริญเติบโตตามธรรมชาติ แต่มีการป้อนธาตุอาหารต่าง ๆ ให้พืชโดยตรงแทนการหาอาหารเองจากดิน จึงจำเป็นต้องให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องแก่บุคคลกลุ่มนี้ นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงผลกระทบต่อสภาพแวดล้อม

#### 4.3 ข้อดีและข้อเสียของการปลูกพืชไฮโดรโปนิกส์

ข้อดี

- 1) สามารถปลูกพืชในบริเวณพื้นที่ที่ที่ดินไม่ดี หรือสภาพแวดล้อมไม่เหมาะสมต่อการปลูกพืช
- 2) ใช้พื้นที่ปลูกน้อย และสามารถผลิตได้อย่างสม่ำเสมอ
- 3) ประหยัดค่าขนส่งเพราะสามารถเลือกผลิตได้ใกล้เขตชุมชน หรือแหล่งรับซื้อ เช่น โรงงานอุตสาหกรรมให้มีศักยภาพในเชิงการค้าสูง
- 4) ประหยัดเวลา แรงงาน และค่าใช้จ่ายในการเตรียมดินและกำจัดวัชพืช
- 5) สามารถปลูกพืชได้อย่างต่อเนื่องตลอดปีในพื้นที่เดียวกัน
- 6) พืชเจริญเติบโตเร็ว และให้ผลผลิตที่เร็วกว่าการปลูกแบบธรรมดา 2 สัปดาห์
- 7) ตัดปัญหาเกี่ยวกับศัตรูพืชที่เกิดขึ้นจากดิน ทำให้สามารถปลูกพืชในพื้นที่เดียวกันได้ตลอดปี ถึงแม้จะเป็นพืชเดียวกัน
- 8) สามารถให้น้ำและธาตุอาหารพืชอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น ใช้น้ำลดลงไม่ต่ำกว่า 10 เท่าของการปลูกแบบธรรมดา
- 9) สามารถควบคุมสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง กับการเจริญเติบโตของพืชได้อย่างถูกต้อง แม่นยำและรวดเร็ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ข้อเสีย

- 1) มีต้นทุนการผลิตเริ่มต้นค่อนข้างสูง เนื่องจากต้องใช้อุปกรณ์ต่าง ๆ มากมาย และมีราคาแพง แต่มีศักยภาพในการคืนทุนเร็ว
- 2) ผู้ปลูกต้องมีความชำนาญ และมีประสบการณ์มากพอในการควบคุมดูแล
- 3) ต้องการการควบคุมดูแลอย่างสม่ำเสมอ
- 4) ถ้าหากไม่มีความรู้ และความสามารถในการจัดการที่ดีพอ อาจทำให้มีปริมาณธาตุอาหารในผลผลิตพืช เช่น ในแตงต๋องจนเป็นอันตรายแก่ผู้บริโภค
- 5) วัสดุปลูกบางชนิดเน่าเปื่อยหรือสลายตัวยาก อาจเกิดปัญหาต่อสิ่งแวดล้อมได้ หากไม่มีการควบคุมดูแลที่ดี นอกจากนี้สารอาหารพืชที่ใช้แล้วหากไม่มีการจัดการที่ดี พอทำก็อาจสร้างปัญหาให้แก่เราได้ เช่น ในแตงต๋อง

### 5. ประวัติ ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต

ประวัติความเป็นมาของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต มีรายละเอียดดังนี้ (ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต, 2548)

#### 5.1 ความหมายของท็อปส์

ท็อปส์ คือ ซูเปอร์มาร์เก็ตครบวงจร ซึ่งมีสินค้าหลากหลายชนิด อาทิ ผัก ผลไม้ เนื้อสัตว์ ปลา อาหารทะเล สินค้าทั่วไป ผลิตภัณฑ์นม เนย และเบเกอรี่ รวมทั้ง สินค้านำเข้าจากต่างประเทศและสินค้านำเข้าจากท็อปส์ที่คุ้มค่า..ประหยัดกว่าไว้คอยบริการลูกค้าอย่างครบครัน

#### 5.2 สาขาในปัจจุบัน

บริษัท เซ็นทรัล ฟู้ด รีเทล จำกัด ดำเนินการงานซูเปอร์มาร์เก็ตใน 3 รูปแบบที่แตกต่างกันคือในรูปแบบ “ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต” รูปแบบ “ท็อปส์ มาร์เก็ตเพลส บายท็อปส์” และ ซิตี มาร์เก็ตเพลส บายท็อปส์ ทั้งสิ้น 78 สาขาทั่วประเทศ

“ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต” มีรูปแบบการนำเสนอสินค้าและการตกแต่งที่โดดเด่นด้วย สีแดงเหลืองอันเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งรวมถึงป้ายต่าง ๆ ถุงใส่สินค้า เครื่องแบบพนักงานและเคาเตอร์แคชเชียร์ ทั้งนี้ สาขารูปแบบ “ท็อปส์” เปิดให้บริการทั้งสิ้น 65 สาขาทั่วประเทศ ได้แก่ สาขา บางรัก, โชคชัย 4, แฟชั่น ไอส์แลนด์, จรัลสนิทวงศ์, เกษตรฯ, ลาดพร้าว, ลาดหญ้า, อนุญครอง, เมเจอร์พระประแดง, ปิ่นเกล้า, ประชานิเวศ, ประชาอุทิศ, พีเอส สีลม, พระราม 3, รามอินทรา, รัชดา, รังสิต, ราชวิถี, อาร์.ซี.เอ, สีลม, ศรีนครินทร์, สุขุมวิท 3, สุขุมวิท 41, วัชรบุรี, จันทบุรี, หาดใหญ่ ซิตี, หาดใหญ่ ไคอาน่า, นครศรีธรรมราช, พัทยา, ภูเก็ต, ศรีราชา,ราชบุรี, อุดรธานี, พระราม 2, นางลิ้นจี่, รัตนาธิเบศร์, สายไหม, คลิ่งชัน,สรงประกาย, ลาดกระบัง, หนองจอก, นวนคร, บีเอฟซี, พุทธมณฑล, แพรกษา, ศรียาน, เจริญกรุง, พลาซ่าลาดพร้าว, สุขสวัสดิ์, เอกมัย, นวมินทร์,

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อิสรภาพ, พหลโยธิน, रामคำแหง 2, เสนานิคม, บางพลี, พรานนก, เทพารักษ์, ศรีราชา แหลมทอง, ระยอง, บางแสน และริเวอร์พลาซ่า

สำหรับ “มาร์เก็ตเพลส บายทีอ็อปส์” จะมีรูปแบบการตกแต่งโดยใช้ไม้และทองแดง มุ่งเน้นความหลากหลายครบครันของสินค้า จากทั้งที่ผลิตในประเทศและสินค้าจากต่างประเทศ นอกจากนี้ยังมีการบริการพิเศษ เช่น บริการส่งสินค้าถึงรถป้ายสัญลักษณ์และป้ายราคา 2 ภาษา (ไทย- อังกฤษ) และบริการล่ามภาษาต่างประเทศ ขณะนี้ มาร์เก็ตเพลส บายทีอ็อปส์ จิดลม, สุขุมวิท 19, สีลมคอมเพล็กซ์, เวลด์เทรด เซ็นเตอร์, บางนา, ห้วยแก้วและแอร์พอร์ต เชียงใหม่ สามารถให้บริการส่งสินค้าถึงบ้านฟรี ซึ่งเป็นการเพิ่มความสะดวกอีกระดับสำหรับคุณจากประสบการณ์ ในการบริหารมาร์เก็ตเพลส 5 ปีที่ผ่านมา ปัจจุบัน มาร์เก็ตเพลส บายทีอ็อปส์ ได้มีการปรับเปลี่ยน รูปแบบและสีสันทัน และเพิ่มการบริการหลากหลายมากขึ้น โดยเราเน้นให้มาร์เก็ตเพลส บายทีอ็อปส์ เป็นบรรยากาศเหมือนสถานที่ที่ทุกท่านและครอบครัวจะสามารถเลือกสรรสินค้าคุณภาพใน บรรยากาศของการบริการที่เป็นมิตร และสัมผัสกับกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ได้ตลอดทั้งปี

นอกจาก ทีอ็อปส์ ชูเปอร์มาร์เก็ต และมาร์เก็ตเพลส บายทีอ็อปส์ แล้วยังมีอีก 1 สาขา “ซีดี มาร์เก็ต บายทีอ็อปส์” ซึ่งเป็นร้านค้าแนวใหม่ที่มีความโดดเด่น โดยมุ่งเน้นในการสร้างความพึงพอใจให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มคนทำงานร้านค้าแนวใหม่ ปัจจุบันทีอ็อปส์ มีร้านสาขา “ซีดี มาร์เก็ต บายทีอ็อปส์” จำนวน 1 สาขาตั้งอยู่ ณ อาคารซีซันเพลส

### 5.3 นโยบาย

ภารกิจหลักที่ทีอ็อปส์ยึดมั่น คือ การเป็นผู้ริเริ่มและผู้นำในธุรกิจซูเปอร์มาร์เก็ตในประเทศไทย โดยทีอ็อปส์เป็นซูเปอร์มาร์เก็ตรายแรกที่มีศูนย์กระจายสินค้าสำหรับสินค้าอุปโภคบริโภคและศูนย์กระจายสินค้าอาหารสดที่มีกระบวนการทำงานการตรวจสอบคุณภาพสินค้า และการกระจายสินค้าอาหารสดที่ควบคุมจากส่วนกลาง ซึ่งทีอ็อปส์ได้รับใบรับรองเกี่ยวกับหลักเกณฑ์ที่ดีในการผลิตอาหาร(Good Manufacturing Practices:GMP) จากสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) โดยประเด็นสำคัญที่ทำให้ศูนย์กระจายสินค้าอาหารสดของทีอ็อปส์ ได้รับการรับรองว่าผ่านการตรวจสอบและประเมินผลตามหลักเกณฑ์สูงสุดของโรงงานอุตสาหกรรมอาหาร เรื่องหลักเกณฑ์ที่ดีในการผลิตอาหารนั้น ได้มีการจัดทำระบบต่าง ๆ ให้เป็นไปตามโปรแกรมสุขลักษณะอาหารโคเด็กซ์(Codex Alimentarius General Principles of Food Hygiene) ซึ่งเป็นโครงการร่วมระหว่างองค์การอาหารและเกษตร(Food and Agriculture Organization : FAO) และองค์การอนามัยโลก(World Health Organization)แห่งสหประชาชาติ ซึ่งได้จัดทำเกณฑ์การพิจารณาได้แก่ สถานที่ประกอบการ อาคาร สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ รวมทั้งมีการตรวจสอบที่เกี่ยวกับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เรื่องความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์และสินค้าสำหรับผู้บริโภค เป็นต้น นับได้ว่าท็อปส์เป็นบริษัทค้าปลีกรายแรกและรายเดียวในประเทศไทยได้รับการรับรองนี้

#### 5.4 กรมวิชาการเกษตรรับรองความปลอดภัยของผัก

บริษัท เซ็นทรัล ฟู้ด รีเทล จำกัด ผู้บริหารท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต, ท็อปส์ มาร์เก็ตเพลส และซีดี มาร์เก็ต บายท็อปส์ ได้รับใบอนุญาตใช้สัญลักษณ์ผัก/ผลไม้อนามัย จากกรมวิชาการเกษตร กระทรวงการเกษตรและสหกรณ์ เพื่อเป็นการยืนยันคุณภาพที่ดีของสินค้าผักสดทุกชนิด ที่จัดจำหน่ายใน ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต, ท็อปส์ มาร์เก็ตเพลส และซีดี มาร์เก็ต บายท็อปส์ ผ่านศูนย์กระจายสินค้าอาหารสด(FDC) โดยบริษัท เซ็นทรัล ฟู้ด รีเทล จำกัด เป็นบริษัทค้าปลีกรายแรกในประเทศไทยที่ได้รับใบรับรองนี้ ท็อปส์ จึงได้ริเริ่ม โครงการเกษตรห่วงโซ่ เพื่อพัฒนาคุณภาพและความปลอดภัยในมาตรฐานของความปลอดภัยของอาหาร โดยได้เข้าร่วม โครงการนำร่องการผลิตพืชผักและอนามัยปลอดภัยจากสารพิษของกรมวิชาการเกษตร โดยปัจจุบันมีผู้เข้าร่วมค้าของท็อปส์ ทั้ง 90 ราย ที่เป็นผู้ผลิตและจัดส่งผักผลไม้ผักอนามัยปลอดภัยจากสารพิษ จากกรมวิชาการเกษตรแล้วหมดทุกราย ท็อปส์ประกาศใช้นโยบาย“รับประกันความสด”(Freshness Guarantee) เพื่อเป็นการรับประกันคุณภาพความสดใหม่ของสินค้าของท็อปส์ ซึ่งจะกำหนดจากความพอใจของลูกค้าเป็นมาตรฐาน โดยเมื่อลูกค้าพบว่าสินค้าที่ซื้อจากท็อปส์ ไม่ได้คุณภาพหรือความสดที่พึงพอใจ สามารถนำสินค้าที่ซื้อไปแล้วมารับเงินคืน ณ จุดบริการ สาขาใดก็ได้ภายใน 7 วัน นับตั้งแต่วันที่ซื้อสินค้าไป

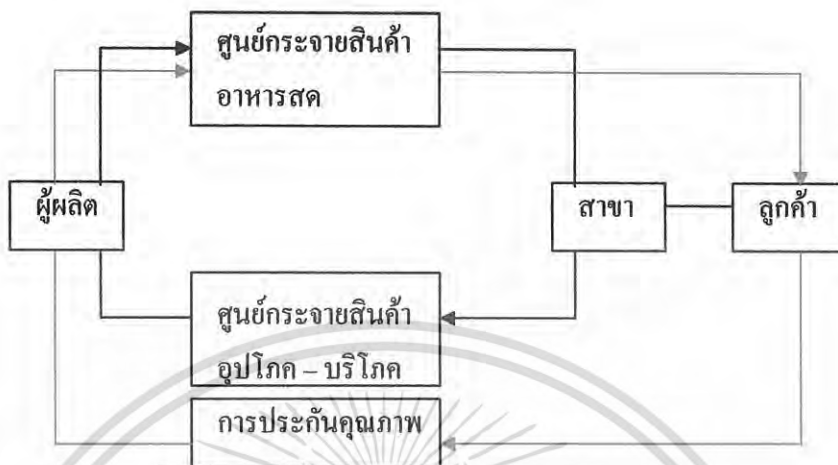
#### 5.6 การประกันคุณภาพ

5.6.1 ระบบการจัดการห่วงโซ่คุณภาพ (ดังภาพที่ 3) ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ให้ความสำคัญเกี่ยวกับคุณภาพสินค้าที่นำเข้ามาจัดจำหน่าย ด้วยการควบคุมคุณภาพสินค้าตั้งแต่ต้นทางด้วยการเข้าตรวจเยี่ยมให้คำแนะนำและพัฒนายกระดับมาตรฐานผู้ผลิตภายในประเทศ รวมทั้งมีการควบคุมการจัดการทางด้านคุณภาพของสินค้าที่ศูนย์กระจายสินค้าและสาขา เพื่อให้ผู้บริโภคได้สินค้าที่มีความปลอดภัยสูงสุด

5.6.2 ความปลอดภัยของอาหารที่จัดจำหน่ายที่ท็อปส์ เพื่อให้สอดคล้องกับประกาศกระทรวงสาธารณสุขฉบับที่ 151 (พ.ศ. 2536) เรื่องกำหนดวัตถุที่ห้ามใช้ในอาหารทางท็อปส์มีมาตรการไม่อนุญาตให้จัดจำหน่ายสินค้าที่มีวัตถุต้องห้าม ได้แก่ บอแรกซ์, ฟอรั่มลดีไฮด์, กรดซาลิไซลิก, โซเดียมไฮโดรซัลไฟด์, มีปริมาณยาฆ่าแมลงเกินเกณฑ์มาตรฐานความปลอดภัย พนักงานที่ท็อปส์ได้รับการอบรม เพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ ในการทำงานด้านการบริการ เพื่อสามารถสนองความต้องการแก่ลูกค้าได้ทั้งในรูปแบบของข้อมูล และส่วนที่สำคัญอีกประการหนึ่ง คือ พนักงานที่ท็อปส์ มีความรู้ในการจัดการ และดูแลอาหารที่จัดจำหน่ายเพื่อให้ได้ลูกค้าได้รับสินค้าที่มีคุณภาพดีที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 3 แสดงระบบการจัดการห่วงโซ่คุณภาพ



ที่มา : ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต (2548)

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธีระศักดิ์ จตุรพรประสิทธิ์ (2543: 124) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อผักและความคิดเห็นที่มีต่อผักปลอดภัยจากสารพิษในเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผัก และศึกษาความคิดเห็นผู้บริโภคที่มีต่อผักปลอดภัยจากสารพิษตกค้าง รวมถึงศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลทั่วไปของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผักและความคิดเห็นเกี่ยวกับผักที่ปลอดภัยจากสารพิษตกค้าง ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร วิธีการศึกษาใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลจากประชากร ที่อยู่อาศัยของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครจำนวน 430 คน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีเชิงอนุมาน ใช้ค่าไคสแควร์ ( $\chi^2$ ) ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.01 มีผลการศึกษาดังนี้คือ

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุไม่เกิน 30 ปี และส่วนใหญ่สมรสแล้ว มีการศึกษาตั้งแต่ระดับอาชีวศึกษาขึ้นไป โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาทต่อเดือน สำหรับลักษณะที่อยู่อาศัยส่วนใหญ่อาศัยแบบทาวน์เฮาส์ ส่วนใหญ่ในด้านพฤติกรรมการซื้อปรากฏว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อผักจากตลาดสดความถี่หรือจำนวนครั้งที่ซื้อประมาณ 3-4 วันต่อครั้ง สำหรับด้านการคัดเลือกผักจะมีความแตกต่างกันออกไป โดยส่วนใหญ่พิจารณาถึงความสดของผัก ในการทำความสะอาดผักก่อนการปรุงอาหารหรือบริโภคจะใช้น้ำล้างแล้วนำไปประกอบอาหารเลย ซึ่งผักที่กลุ่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวอย่างชิ้นส่วนใหญ่ซื้อผักที่จำหน่ายทั่วไป โดยไม่คำนึงถึงตราสินค้า บรรลุภัณฑ์และความปลอดภัยจากสารพิษ นอกจากนี้ช่วงเวลาในการซื้อส่วนใหญ่ซื้อประมาณ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ครั้งละไม่เกิน 50 บาท ในส่วนของความคิดเห็นที่มีผลต่อสารพิษในผักที่จำหน่ายอยู่ทั่วไปในท้องตลาด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เชื่อว่ามีสารพิษอยู่ในระดับต่ำ และเห็นว่าการล้างด้วยน้ำสามารถช่วยป้องกันอันตรายจากสารพิษนั้นได้ นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักและความคิดเห็นที่มีต่อผักปลอดภัยจากสารพิษ ได้แก่ ระดับการศึกษา รายได้ของผู้ซื้อผัก ลักษณะที่อยู่อาศัย สถานภาพ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อัญชลี พรหมประไพ (2545:160) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความต้องการในการบริโภคผักของผู้บริโภคในซูเปอร์มาร์เก็ต

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อศึกษา พฤติกรรม ความต้องการ และปัจจัยพื้นฐานทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภคผักในซูเปอร์มาร์เก็ต รวมถึงทัศนคติของผู้บริโภคในเรื่องที่เกี่ยวกับความตระหนักด้านสุขภาพ และคุณลักษณะของผักทั่วไปและผักปลอดสารพิษ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม การวิเคราะห์ค่าทางสถิติข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จ SPSS for Windows เพื่อหาค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และหาค่าความแตกต่าง โดยใช้ค่าไคสแควร์ ( $\chi^2$ )

ผลการวิจัยพฤติกรรมของผู้บริโภคผัก ด้านความสด ราคา ความสะอาด คุณภาพ ความสะดวก ความหลากหลาย รายละเอียดของสินค้า ความมีประโยชน์ของสินค้าและการได้พูดคุยกับคนขาย พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานการณณ์ แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการบริโภคผัก ด้านความสด ราคา คุณภาพ ความสะอาด ความหลากหลาย รายละเอียดของสินค้า ความมีประโยชน์ของสินค้า และการได้พูดคุยกับคนขาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีเพียงด้านความสะอาดเท่านั้นที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคผักด้านผักสด ราคา ผักสะอาด คุณภาพมาตรฐานผักอนามัย ผักปลอดสารพิษ ผักนอกฤดูสด ซื้อพันธุ์ผัก ยี่ห้อหรือหน่วยงานรับรองการผลิต สถานที่ กรรมวิธีการผลิต ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้สารเคมีในผัก วันที่เก็บเกี่ยววันสุดท้าย ที่ได้สารเคมีในผัก สภาพแวดล้อมและข้อมูลเกี่ยวกับผัก (วิธีทำความสะอาด วิธีปรุง ฯลฯ) พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานการณณ์ แตกต่างกัน จะมีความต้องการบริโภคผักด้านราคา ความสะอาด ยี่ห้อหรือหน่วยงานที่รับรองการผลิต กรรมวิธีการผลิต วันที่เก็บเกี่ยวผลผลิต และข้อมูลเกี่ยวกับผัก (วิธีทำความสะอาด วิธีปรุง ฯลฯ) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พัชรินทร์ สีहनันทวงศ์ (2546: 116) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของประชาชน ในเขตเทศบาลนครราชสีมา พบว่าพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของประชาชน ในเขตนครราชสีมา พบว่าประชาชนซื้อผักปลอดสารพิษเฉลี่ย 7.6 ครั้งต่อเดือน ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของประชาชน ได้แก่ อายุ สถานภาพในครัวเรือน จำนวนสมาชิกในครัวเรือน รายได้เฉลี่ยของสมาชิกในครัวเรือน ความถี่ในการประกอบอาหารต่อวันของครอบครัว ความเชื่อในการรับประทานอาหาร ทักษะคิดต่อผักปลอดสารพิษ เนื้อหาและแหล่งข้อมูลข่าวสารเรื่องผักปลอดสารพิษที่ได้รับ ปัจจัยด้านคุณลักษณะส่วนบุคคล และคุณลักษณะของครอบครัว ปัจจัยด้านจิตวิทยาสังคม และปัจจัยด้านการสื่อสารกับการรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ โดยตัวแปรที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษ ได้แก่ รายได้เฉลี่ยของสมาชิกในครอบครัว ความถี่ในการประกอบอาหารต่อวันของครอบครัว ความเชื่อในการรับประทานอาหาร ทักษะคิดต่อผักปลอดสารพิษ เนื้อหาข้อมูลข่าวสารเรื่องผักปลอดสารพิษที่ได้รับการประเมินทางเลือก และการตัดสินใจ

ฉัฐพล อนันต์วณิช (2547: 106) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อผักและผลไม้ของบุคลากรในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผัก ผลไม้ และปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ความรู้ ทักษะคิด ของบุคลากรในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ที่ซื้อผักและผลไม้จากตลาดสด และซูเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร และความแตกต่างระหว่าง ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ความรู้ ทักษะคิด กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผักและผลไม้ รวมถึงศึกษาข้อเสนอแนะในการจัดจำหน่ายผักและผลไม้

ในการศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ กลุ่มตัวอย่าง คือ บุคลากรในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน จำนวน 161 คน ทำการสุ่มตัวอย่างเจาะจงสถิติที่ใช้ในการอธิบายข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและใช้ค่าไคสแควร์ ( $\chi^2$ ) ในการทดสอบสมมุติฐาน

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อผักและผลไม้ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกซื้อโดยคำนึงถึงความสดใหม่ของผัก รองลงมาคือ ฤดูกาลของผักและความสดของผลไม้ สำหรับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้บริโภคอันประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ค่าใช้จ่ายในการซื้อผักและผลไม้ และรายได้ต่อเดือน ความรู้และทักษะคิดที่แตกต่างกัน จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อผักและผลไม้แตกต่างกัน และข้อเสนอแนะในการจัดจำหน่ายผักและผลไม้มีดังนี้ การจัดจำหน่ายผักและผลไม้ที่ตลาดสด ควรจัดสถานที่ให้มีความสะอาดและถูกสุขลักษณะ ควรจัดประเภทของผักแต่ละชนิดให้เป็นหมวดหมู่ มีมาตรฐานรองรับการจัดจำหน่ายผัก

และผลไม้ที่ซูปเปอร์มาร์เก็ต ควรจะปรับราคาสินค้าให้พอเหมาะ ควรมีผักและผลไม้ให้หลากหลาย และควรมีพนักงานให้คำแนะนำแก่ผู้บริโภค

ปิยรัตน์ แซ่เตียว (2547: 54) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคผักอินทรีย์ของประชาชน ในกรุงเทพมหานคร

การศึกษามีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผักอินทรีย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 110 คน ทำการสุ่มตัวอย่าง แบบเป็นขั้นตอนและการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าทางสถิติร้อยละและ ค่าเฉลี่ย โดยใช้สูตร การคำนวณขนาดตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากร คือ (Sample)

$$n = \frac{z^2}{4(e)^2}$$

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพสมรส จบการศึกษา ระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพค้าขายและธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคผักอินทรีย์ส่วนใหญ่มีความถี่ในการบริโภคผักอินทรีย์สม่ำเสมอใน ระยะ 1 เดือน จะเลือกบริโภคผักอินทรีย์ที่ใหม่ สด สะอาด ตัดมาจากแปลงใหม่ ๆ ส่วนใหญ่เลือก บริโภคผักคะน้า และนิยมซื้อจากซูปเปอร์มาร์เก็ต ส่วนใหญ่ที่เลือกบริโภคผักอินทรีย์เนื่องจาก ปลอดภัยจากสารเคมี และคำนึงถึงสุขภาพ

จากผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้ง 5 ฉบับ สรุปได้ว่า ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย ความรู้ ทักษะ ทักษะการคิดเห็นและพฤติกรรมการเลือกซื้อผักและผลไม้ ตลอดจนปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผักปลอดสารพิษนั้น มีส่วนคล้ายคลึงกับการศึกษาใน ครั้งนี้ คือการวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมการซื้อผักของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังเป็นประโยชน์แก่ผู้ศึกษา อีกด้วยในการจัดทำแบบสอบถาม เพื่อใช้สำรวจพฤติกรรมการซื้อผักในระบบไฮโดรโปนิคส์ของ ผู้บริโภคที่ซื้อซูปเปอร์มาร์เก็ตในครั้งนี้

### บทที่ 3

#### วิธีการวิจัย (Research Methodologies)

##### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคซื้อผักที่ปลูกในระบบไฮโดรโปนิคส์ ที่ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มประชากรผู้บริโภคที่มาซื้อผักที่ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต 8 สาขา สาขาละ 20 ตัวอย่าง รวมเป็นจำนวน 160 ตัวอย่าง ซึ่งเป็นตัวแทนประชากรของกรุงเทพมหานคร จะเห็นได้ว่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่างใช้อย่างยิ่งได้ เพราะกลุ่มตัวอย่างมากกว่าขนาดของกลุ่มที่คำนวณได้จากสูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง

$$n = \frac{z^2}{4(e)^2}$$

กรณีที่ไม่ทราบกลุ่มประชากรทั้งหมด โดยกำหนดประมาณการค่าร้อยละมีความผิดพลาดไม่เกิน 10% (0.10) ยอมรับที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

โดยใช้สูตรในการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้ (ศิริชัย, 2545)

การคำนวณขนาดตัวอย่าง (Sample)

$$n = \frac{z^2}{4(e)^2}$$

กำหนดให้

$n$  = ขนาดตัวอย่าง

$e$  = ค่าความคลาดเคลื่อนสูงสุด ที่ร้อยละ 5

$Z$  = ค่าสถิติทดสอบ  $Z$  ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95

$Z$  มีค่าเท่ากับ 1.96

ดังนั้น  $n$  จะมีค่า

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.10)^2}$$

$$n = 96.04 \text{ ตัวอย่าง}$$

ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผู้ศึกษาจึงทำการเก็บข้อมูลจากจำนวนตัวอย่างมากกว่า 96.04 ตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## วิธีการสุ่มตัวอย่าง

มีรายละเอียดการสุ่มตัวอย่างแบ่งเป็นขั้นตอน ดังนี้

**ขั้นตอนที่ 1** เลือกสถานที่จำหน่ายผักที่ปลูกในระบบไฮโดร โปนิคส์ที่ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร มี 44 สาขา 32 เขต จะเก็บข้อมูลตัวอย่างจากท็อปส์ที่มี 1 สาขา มีจำนวน 24 เขต จะเก็บข้อมูลทุกเขต ส่วนท็อปส์ที่มีมากกว่า 1 สาขา มีจำนวน 8 เขต จะเก็บข้อมูลโดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย จะใช้วิธีการจับสลาก (Lottery Method) จะเก็บตัวอย่างเขตละ 1 สาขาเท่านั้น รวมเป็นทั้งหมด 32 สาขา มีดังนี้

- |                                      |                                  |
|--------------------------------------|----------------------------------|
| 1) พหลโยธิน เขต พญาไท                | 2) ศรียาน เขต ดุสิต              |
| 3) จรัญแคว้นชัย เขต บางกอกน้อย       | 4) รัชดา เขต ดินแดง              |
| 5) พระราม 2 เขต บางขุนเทียน          | 6) วัชรบุรี เขต พระนคร           |
| 7) ลาดหญ้า เขต คลองสาน               | 8) นวมินทร์ เขต บึงกุ่ม          |
| 9) อาร์.ซี.เอ เขต ห้วยขวาง           | 10) สุขุมวิท 3 เขต สะพานสูง      |
| 11) โชคชัย 4 เขต วังทองหลาง          | 12) แฟชั่นไอซ์แลนด์ เขต คันนายาว |
| 13) เมเจอร์พระประแดง เขต ราษฎร์บูรณะ | 14) หนองจอก เขต หนองจอก          |
| 15) คลิ่งจัน เขต คลิ่งจัน            | 16) ลาดกระบัง เขต ลาดกระบัง      |
| 17) ประชาอุทิศ เขต พุ่งศรี           | 18) เจริญกรุง เขต บางคอแหลม      |
| 19) อีสราภาพ เขต ธนบุรี              | 20) รามอินทรา เขต บางเขน         |
| 21) สรงประภา เขต คอนเมือง            | 22) พลาซ่า ลาภูนเขต ลาดพร้าว     |
| 23) พุทธมณฑล เขต ทวีวัฒนา            | 24) สายไหม เขต สายไหม            |
| 25) นางลิ้นจี่ เขต ยานนาวา           | 26) มานูญครอง เขต ปทุมวัน        |
| 27) จรัญสนิทวงศ์ เขต บางกอกน้อย      | 28) เกษตรฯ เขต จตุจักร           |
| 29) สุขุมวิท 41 เขต วัฒนา            | 30) ศรีนครินทร์ เขต ประเวศ       |
| 31) เซ็นจูรีพลาซ่า เขต ราชเทวี       | 32) สีลม เขต บางรัก              |

**ขั้นตอนที่ 2** ทำการติดต่อสำนักงานใหญ่ของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต เพื่อขอความอนุเคราะห์ขอใช้สถานที่เก็บข้อมูล

การดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลภายหลังการติดต่อขอความอนุเคราะห์ ได้รับอนุญาตให้เข้าเก็บข้อมูลในสาขาของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตจำนวน 8 สาขา คือ สาขา ลาดพร้าว ปิ่นเกล้า สีลม คอมเพล็กซ์ พระราม 3 นางลิ้นจี่ บางนา ชิดลม และสุขุมวิท 24 สาขาละ 20 ชุด รวมทั้งหมด 160

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวอย่าง ซึ่งจะเห็นได้ว่าเป็นสาขาที่อยู่ในชุมชนที่มีประชาชนจำนวนมาก ผู้บริโภครู้จักและซื้อผักไฮโดรโปนิกส์เป็นประจำ

### เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือ ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อผักที่ปลูกในระบบไฮโดรโปนิกส์

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการผู้ซื้อผักที่ปลูกในระบบไฮโดรโปนิกส์

#### วิธีทดสอบเครื่องมือ

การศึกษานี้มีการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ คือ แบบสอบถาม โดยให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบด้านเนื้อหา ได้แก่ อาจารย์ผู้มีความรู้เรื่องผักไฮโดรโปนิกส์ เจ้าหน้าที่จากที่อปชูปเปอร์มาร์เก็ต และกลุ่มตัวอย่างบางส่วน เพื่อทดสอบว่ามีความเข้าใจตรงกันหรือไม่ และพร้อมแก้ไขเพื่อให้เป็นแบบสอบถามที่ได้มาตรฐาน

#### วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้ นำวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS of windows ด้วยสถิติค่าร้อยละ นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบการอธิบายในเชิงพรรณนาข้อมูล การคำนวณค่าสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

#### 1. การหาค่าร้อยละ ใช้สูตร

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{n}{N} \times 100$$

$n$  = จำนวนข้อมูลในกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา

$N$  = จำนวนข้อมูลในกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ทำการศึกษา

#### ระยะเวลาที่ทำการวิจัย

การดำเนินงาน	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.
1. กำหนดหัวข้อเรื่อง	↔					
2. ค้นคว้าเอกสาร	↔↔					
3. พิมพ์แบบสัมภาษณ์		↔				
4. แก้ไขเอกสาร		↔↔				

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ระยะเวลาที่ทำการวิจัย (ต่อ)

การดำเนินงาน	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.
5. เก็บข้อมูล				←→		
6. รวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล					←→	
7. สรุปผลการศึกษา					←→	
8. จัดพิมพ์รูปเล่มปัญหาพิเศษ						←→

### งบประมาณที่ใช้ในการวิจัย

ค่าเอกสาร	1,500 บาท
ค่ากระดาษ	500 บาท
ค่าเดินทาง	1,300 บาท
อื่น ๆ	1,000 บาท
<b>รวม</b>	<b>4,300 บาท</b>



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 4

### ผลการวิจัยและวิจารณ์ผล (Findings and Results)

จากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผักที่ปลูกในระบบไฮโดรโปนิคส์ที่ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ทำการเสนอผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย จากแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ซื้อผักที่ปลูกในระบบไฮโดรโปนิคส์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผักที่ปลูกในระบบไฮโดรโปนิคส์

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อผักที่ปลูกในระบบผักไฮโดรโปนิคส์

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ซื้อผักที่ปลูกในระบบผักไฮโดรโปนิคส์ที่ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้รวมทั้งครอบครัวต่อเดือน

เพศ จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 76.90 เพศชายร้อยละ 23.10 ผู้หญิงสาขาที่ซื้อมากที่สุดคือสาขาพระราม 3 คิดเป็นร้อยละ 90 รองลงมาเป็นสาขาปิ่นเกล้าและสาขาสุขุมวิท 24 ซึ่งมีค่าเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 85 สาขาที่ผู้หญิงซื้อน้อยที่สุดคือสาขาชิดลม คิดเป็นร้อยละ 60 ส่วนเพศชายที่ซื้อมากที่สุดคือสาขาชิดลม ร้อยละ 40 รองลงมาเป็นสาขาสีลมคอมเพล็กซ์ คิดเป็นร้อยละ 35 สำหรับสาขาที่ผู้ชายซื้อน้อยที่สุด คือสาขาพระราม 3 คิดเป็นร้อยละ 10 ดังรายละเอียดในตารางที่ 1

อายุ จากการศึกษาพบว่า ผู้ที่ซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ มีอายุระหว่าง 26-35 ปี ร้อยละ 38.80 รองลงมาคืออายุระหว่าง 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 30 ผู้ที่มีอายุระหว่าง 15-25 ปี ซื้อน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 9.40 ผู้มีอายุ 26-35 ปีซื้อมากที่สุด คือ สาขาสีลมคอมเพล็กซ์ สาขาสุขุมวิท 24 และสาขาพระราม 3 คิดเป็นร้อยละ 50 ซึ่งทั้ง 3 สาขานี้มีค่าเท่ากัน รองลงมาเป็นสาขาปิ่นเกล้า สาขาชิดลม และสาขาบางนาซื้อเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 40 ผู้มีอายุ 26-35 ปี ที่ซื้อน้อยที่สุด คือ สาขานางลิ้นจี่ ร้อยละ 15 รองลงมาคืออายุ 36-45 ปี สาขาซื้อมากที่สุดเป็นสาขานางลิ้นจี่ร้อยละ 50 รองลงมาเป็นสาขาบางนา ร้อยละ 40 ผู้บริโภคที่มีอายุ 36-45 ปีสาขาที่ซื้อน้อยที่สุด คือ สาขาลาดพร้าว ร้อยละ 15 ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ 15-25 ปี สาขาที่ซื้อมากที่สุดคือสาขาลาดพร้าวร้อยละ 30 รองลงมาสาขาสีลมคอมเพล็กซ์ สาขาสุขุมวิท 24 และสาขานางลิ้นจี่ คิดเป็นร้อยละ 10 ซึ่งมีค่าเท่ากัน สาขาที่ผู้บริโภคมีอายุ 15-25 ปี สาขาที่ซื้อน้อยที่สุดและซื้อเท่ากัน คือ สาขาปิ่นเกล้า สาขาบางนา และสาขาพระราม 3 คิดเป็นร้อยละ 5 ดังรายละเอียดในตารางที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถานภาพ จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคมียสถานภาพสมรสร้อยละ 61 รองลงมาเป็นโสด ร้อยละ 36.30 น้อยที่สุดเป็นหม้าย ร้อยละ 1.90 สาขาที่ผู้บริโภคมียสถานภาพสมรสซึ่อกมากที่สุด เป็นสาขาจิตลมและสาขานางลึนจึ่ ร้อยละ 80 รองลงมาเป็นสาขาบางนา ร้อยละ 75 สาขาที่ ผู้บริโภคมียสถานภาพสมรสซึ่อน้อยที่สุดคือสาขาลาดพร้าว คิดเป็นร้อยละ 30 สำหรับผู้บริโภคที่ มียสถานภาพโสด พบว่าสาขาที่ซึ่อกมากที่สุด คือสาขาสิลมคอมเพลึกส์และสาขาลาดพร้าวซึ่อกเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 65 รองลงมาเป็นสาขานางลึนจึ่ ร้อยละ 35 สาขาที่ผู้บริโภคมียสถานภาพโสด ซึ่ก ได้แก่ สาขาจิตลมและสาขานางลึนจึ่ ซึ่กเท่ากันและสาขาอื่นๆไม่ซึ่ก คิดเป็นร้อยละ 20 สำหรับ สาขาที่ผู้บริโภคเป็นหม้ายซึ่กน้อยที่สุดคือสาขานางลึนจึ่ สาขาลาดพร้าวและสาขาพระราม 3 คิดเป็น ร้อยละ 5 ดังรายละเอียดในตารางที่ 3

อาชีพ จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่ซึ่กฝักไฮโดร โปนึกส์เป็นพนักงานบริษัท ร้อยละ 45 รองลงมาเป็นธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 21.30 ซึ่กน้อยที่สุด คือ นักเรียน นักศึกษา ร้อยละ 1.90 สาขา ที่ผู้บริโภคประกอบอาชีพพนักงานบริษัทที่ซึ่กฝักไฮโดร โปนึกส์มากที่สุด คือ สาขานางลึนจึ่ คิดเป็น ร้อยละ 65 รองลงมาเป็นสาขาสิลมคอมเพลึกส์และสาขาบางนาซึ่กเท่ากัน ร้อยละ 55 สาขาที่ ผู้บริโภคประกอบอาชีพพนักงานบริษัทซึ่กน้อยที่สุดคือสาขาลาดพร้าว ร้อยละ 20 ส่วนอาชีพ รองลงมา คืออาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ผู้ที่ซึ่กมากที่สุดเป็นสาขาสุขุมวิท 24 คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาเป็นสาขาจิตลมร้อยละ 35 ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวที่ซึ่กน้อยที่สุดเป็น สาขาสิลมคอมเพลึกส์คิดเป็นร้อยละ 10 ส่วนสาขานางลึนจึ่ไม่ได้ซึ่กเลย สำหรับสาขาที่ผู้บริโภค ประกอบอาชีพ นักเรียน นักศึกษาคือสาขาลาดพร้าว ร้อยละ 15 ส่วนสาขาอื่นๆ ไม่มึนักเรียน นักศึกษา ซึ่กเลย ดังรายละเอียดในตารางที่ 4

ระดับการศึกษา จากการศึกษาพบว่า ผู้ที่ซึ่กฝักไฮโดร โปนึกส์มีระดับการศึกษาในระดับ ปริญญาตรี ร้อยละ 63.80 รองลงมามีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 23.10 น้อย ที่สุดมีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมร้อยละ 1.30 สาขาที่ผู้ซึ่กฝักไฮโดร โปนึกส์มากที่สุดในระดับ ปริญญาตรี คือสาขาสุขุมวิท 24 ร้อยละ 90 รองลงมาเป็นสาขานางลึนจึ่ ร้อยละ 75 สาขาที่ซึ่ก ฝักน้อยที่สุดในระดับปริญญาตรีคือสาขาจิตลม ร้อยละ 50 สำหรับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา รองลงมา คือ จบการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี สาขาที่ซึ่กมากที่สุดเป็นสาขาจิตลม คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาเป็นสาขาสิลมคอมเพลึกส์ ร้อยละ 30 สาขาที่ผู้บริโภคจบการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่กน้อยที่สุดคือสาขาสุขุมวิท 24 และสาขานางลึนจึ่ ร้อยละ 10 มีค่าเท่ากัน สำหรับผู้บริโภคที่ จบการศึกษาต่ำกว่ามัธยม คือสาขานางลึนจึ่และสาขาสิลมคอมเพลึกส์ซึ่กเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 5 และสาขาอื่นๆ ไม่ได้ซึ่กเลย ดังรายละเอียดในตารางที่ 5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายได้ จากการศึกษพบว่า ผู้บริโภครายได้รวมทั้งครอบครัวต่อเดือนมากที่สุด ในช่วง 50,000-69,999 บาท ร้อยละ 21.90 รองลงมามีรายได้รวมทั้งครอบครัวต่อเดือนอยู่ในช่วง 35,000-49,999 บาท ร้อยละ 16.30 น้อยที่สุดมีรายได้รวมทั้งครอบครัวต่อเดือน 15,000-24,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.60 สาขาที่ผู้บริโภครายได้รวมทั้งครอบครัวต่อเดือน 50,000-69,999 บาท ซ้อมากที่สุด คือสาขาสุขุมวิท 24 ร้อยละ 45 รองลงมาเป็นสาขาสีลมคอมเพล็กซ์ ร้อยละ 30 สาขาที่ผู้บริโภครายได้รวมทั้งครอบครัวต่อเดือน 50,000-69,999 บาท ซือน้อยที่สุดคือสาขาลาดพร้าวและสาขาบางนาซื่อเท่ากัน ร้อยละ 10 สำหรับสาขาที่ผู้มีรายได้รวมทั้งครอบครัวต่อเดือนรองลงมาอยู่ในช่วง 35,000-49,999 บาท ซ้อมากที่สุดคือสาขาพระราม 3 และสาขานาฬิกา ซึ่งมีค่าเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 30 รองลงมาเป็นสาขาสุขุมวิท 24 ร้อยละ 25 สาขาที่ผู้บริโภครายได้รวมทั้งครอบครัวต่อเดือนในช่วง 35,000-49,999 บาท ผู้ที่ซือน้อยที่สุดคือสาขาสีลมคอมเพล็กซ์และสาขาชิดลมซื่อเท่ากันร้อยละ 5 ส่วนผู้บริโภครายได้รวมทั้งครอบครัวต่อเดือน 15,000-24,999 บาท ซ้อมากที่สุดเป็นสาขาปิ่นเกล้าและสาขาบางนา คิดเป็นร้อยละ 25 ซึ่งมีค่าเท่ากัน รองลงมาเป็นสาขาลาดพร้าว ร้อยละ 15 ผู้บริโภครายได้รวมทั้งครอบครัวต่อเดือน 15,000-24,999 บาท ที่ซือน้อยที่สุดเป็นสาขาสีลมคอมเพล็กซ์และสาขาพระราม 3 ซื่อเท่ากัน ร้อยละ 10 และมี 3 สาขาที่ไม่ซื่อคือสาขาชิดลม สาขาสุขุมวิท 24 และพระราม 3 ดังรายละเอียดในตารางที่ 6

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 1 แสดงรายละเอียดของเพศ จำแนกตามสาขา (ร้อยละ)

สาขา	เพศ		ร้อยละ	หญิง	รวม
	ชาย	หญิง			
	จำนวน (น)	ร้อยละ	จำนวน (น)	ร้อยละ	(n)
สาขาปิ่นเกล้า	3	15.00	17	85.00	20
สีลมคอมเพล็กซ์	7	35.00	13	65.00	20
ชิดลม	8	40.00	12	60.00	20
ลาดพร้าว	4	20.00	16	80.00	20
บางนา	5	25.00	15	75.00	20
สุขุมวิท 24	3	15.00	17	85.00	20
พระราม 3	2	10.00	18	90.00	20
นางลิ้นจี่	5	25.00	15	75.00	20
<b>รวม</b>	<b>37</b>	<b>23.10</b>	<b>123</b>	<b>76.90</b>	<b>n = 160</b>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2 แสดงรายละเอียดของอายุ จำแนกตามสาขา (ร้อยละ)

สาขา	อายุ												รวม	
	< 15 ปี		15-25 ปี		26-35 ปี		36-45 ปี		46-55 ปี		> 55 ปี			
	(n)	ร้อยละ	(n)	ร้อยละ	(n)	ร้อยละ	(n)	ร้อยละ	(n)	ร้อยละ	(n)	ร้อยละ	(n)	ร้อยละ
สาขาปิ่นเกล้า	-	-	1	5.00	8	40.00	3	30.00	2	15.00	2	10.00	20	20
สีลมคอมเพล็กซ์	-	-	2	10.00	10	50.00	4	20.00	3	15.00	1	5.00	20	20
ชิดลม	-	-	-	-	8	40.00	7	35.00	2	10.00	3	15.00	20	20
ลาดพร้าว	-	-	6	30.00	5	25.00	3	15.00	2	10.00	4	20.00	20	20
บางนา	-	-	1	5.00	8	40.00	8	40.00	1	5.00	2	10.00	20	20
สุขุมวิท 24	-	-	2	10.00	10	50.00	5	25.00	-	-	3	15.00	20	20
พระราม 3	-	-	1	5.00	10	50.00	5	25.00	2	10.00	2	10.00	20	20
นางลิ้นจี่	-	-	2	10.00	3	15.00	10	50.00	3	15.00	2	10.00	20	20
<b>รวม</b>			<b>15</b>	<b>9.40</b>	<b>62</b>	<b>38.80</b>	<b>48</b>	<b>30.00</b>	<b>16</b>	<b>10.00</b>	<b>19</b>	<b>11.90</b>	<b>n=160</b>	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3 แสดงรายละเอียดของสถานภาพ จำแนกตามสาขา (ร้อยละ)

สาขา	โสด				สถานภาพ				รวม
	จำนวน (n)	ร้อยละ	จำนวน (n)	ร้อยละ	จำนวน (n)	ร้อยละ	จำนวน (n)	ร้อยละ	
สาขาบัณฑิต	7	35.00	12	60.00	1	5.00	20		
สืบทอดมรดก	13	65.00	7	35.00	-	-	20		
ชิตลม	4	20.00	16	80.00	-	-	20		
ลาดพร้าว	13	65.00	6	30.00	1	5.00	20		
บางนา	5	25.00	15	75.00	-	-	20		
สุขุมวิท 24	6	30.00	14	70.00	-	-	20		
พระราม 3	6	30.00	13	65.00	1	5.00	20		
นางลิ้นจี่	4	20.00	16	80.00	-	-	20		
รวม	58	36.30	99	61.90	3	1.90	n=160		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4 แสดงรายละเอียดของอาชีพ จำแนกตามสาขา (ร้อยละ)

สาขา	อาชีพ										รวม		
	นักเรียน/นักศึกษา (น)	ร้อยละ	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ (น)	ร้อยละ	พนักงานบริษัท (น)	ร้อยละ	ธุรกิจส่วนตัว (น)	ร้อยละ	แม่บ้าน (น)	ร้อยละ		ว่างงาน/เกษียณ (น)	ร้อยละ
สาขาป็นเกล้า	-	-	4	20.00	13	65.00	-	-	3	15.00	-	-	20
สืลคมคอมพิวทีกส์	-	-	6	30.00	11	55.00	2	10.00	-	-	1	5.00	20
รืคคม	-	-	2	10.00	9	45.00	7	35.00	-	-	2	10.00	20
ลาคพรว้าว	3	15.00	2	10.00	4	20.00	6	30.00	2	10.00	3	15.00	20
บางนา	-	-	3	15.00	11	55.00	3	15.00	1	5.00	2	10.00	20
ศุขมวิท 24	-	-	2	10.00	6	30.00	8	40.00	1	5.00	3	15.00	20
พระราม 3	-	-	5	25.00	9	45.00	4	20.00	-	-	2	10.00	20
นางคีนจ้	-	-	5	25.00	9	45.00	4	20.00	1	5.00	1	5.00	20
รวม	3	1.90	29	18.10	72	45.00	34	21.30	8	5.00	14	8.80	n=160

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5 แสดงรายละเอียดของระดับการศึกษา จำแนกตามสาขา (ร้อยละ)

สาขา	ระดับการศึกษา						รวม				
	ต่ำกว่ามัธยม		มัธยม		อนุปริญญา			ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี	
	จำนวน (n)	ร้อยละ	จำนวน (n)	ร้อยละ	จำนวน (n)	ร้อยละ		จำนวน (n)	ร้อยละ	จำนวน (n)	ร้อยละ
สาขาป็นเกล้า	1	5.00	2	10.00	2	10.00	11	55.00	4	20.00	20
สืลมคอมเพ็คส์	1	5.00	1	5.00	-	-	12	60.00	6	30.00	20
จิตลม	-	-	-	-	-	-	10	50.00	10	50.00	20
ลาดพร้าว	-	-	3	15.00	-	-	12	60.00	5	25.00	20
บางนา	-	-	-	-	5	25.00	11	55.00	4	20.00	20
สุขุมวิท 24	-	-	-	-	-	-	18	90.00	2	10.00	20
พระราม 3	-	-	1	5.00	2	10.00	13	65.00	4	20.00	20
นางลิ้นจี่	-	-	-	-	3	15.00	15	75.00	2	10.00	20
<b>รวม</b>	<b>2</b>	<b>1.30</b>	<b>7</b>	<b>4.40</b>	<b>12</b>	<b>7.50</b>	<b>102</b>	<b>63.80</b>	<b>37</b>	<b>23.10</b>	<b>n=160</b>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 6 แสดงรายละเอียดของรายได้รวมทั้งหมดของรายจ่ายตามสาขา (ร้อยละ)

สาขา	รายได้รวมทั้งครอบครัว										รวม			
	>15,000	15,001-24,999	25,000-34,999	35,000-49,999	50,000-69,999	70,000-99,999	<100,000	(n)	ร้อยละ	(n)		ร้อยละ		
สาขาเป็นเกล้า	4	5	2	2	4	1	2	10.00	20.00	5	25.00	2	10.00	20
สืลมคอมเพล็กซ์	3	2	3	1	6	1	4	15.00	15.00	1	5.00	4	20.00	20
ซิคลม	-	-	1	1	3	6	3	5.00	15.00	30.00	30.00	9	45.00	20
ลาดพร้าว	7	3	2	2	2	1	10.00	10.00	10.00	5.00	5.00	3	15.00	20
บางนา	3	5	2	3	2	3	10.00	10.00	10.00	15.00	15.00	2	10.00	20
สุขุมวิท 24	-	-	2	5	9	3	10.00	25.00	45.00	15.00	15.00	1	5.00	20
พระราม 3	-	2	4	6	5	2	20.00	30.00	25.00	10.00	10.00	1	5.00	20
นางลิ้นจี่	4	-	1	6	4	3	5.00	30.00	20.00	15.00	15.00	2	10.00	20
รวม	21	17	17	26	35	20	13.10	16.30	21.90	12.50	15.00	24	15.00	n=160

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผักที่ปลูกในระบบผักไฮโดรโปนิกส์

พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ ที่ทำการศึกษา ได้แก่การรู้จักผักไฮโดรโปนิกส์ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ เหตุผลของการไม่เคยซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ ความถี่ในการเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ เหตุผลที่การเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ ช่วงวันที่ซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ เหตุผลของซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ที่ท็อปส์ ปริมาณที่ซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ เหตุผลของความจำเป็นในการคำนึงถึงยี่ห้อของผักไฮโดรโปนิกส์ ผักไฮโดรโปนิกส์ที่นิยมทาน ประเภทผักใบ ประเภทผักสลัด มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

### ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผักที่ปลูกในระบบผักไฮโดรโปนิกส์

1. จากการสอบถามการรู้จักผักไฮโดรโปนิกส์ จากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภครู้จักผักไฮโดรโปนิกส์ คิดเป็นร้อยละ 95.60 ไม่รู้จักเพียงร้อยละ 4.40 สาขาที่ผู้บริโภครู้จักผักไฮโดรโปนิกส์ทุกคน คือสาขาชิดลม สาขาลาดพร้าวและสาขาสุขุมวิท 24 ซึ่งทั้ง 3 สาขานี้มีค่าเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 100 รองลงมาเป็นสาขาปิ่นเกล้า สาขาสีลมคอมเพล็กซ์ และสาขานางลิ้นจี่ซื้อเท่ากัน ร้อยละ 95 สาขาที่ผู้บริโภครู้จักผักไฮโดรโปนิกส์ซื้อน้อยที่สุดคือสาขาบางนาและพระราม 3 คิดเป็นร้อยละ 90 สำหรับสาขาที่ผู้บริโภคไม่รู้จักผักไฮโดรโปนิกส์ มากที่สุดเป็นสาขาบางนาและสาขาพระราม 3 คิดเป็นร้อยละ 10 สาขาที่ผู้บริโภคไม่รู้จักผักไฮโดรโปนิกส์ที่ซื้อน้อยที่สุดที่มีค่าเท่ากัน คือ สาขาปิ่นเกล้า สาขาสีลมคอมเพล็กซ์ และสาขานางลิ้นจี่ ร้อยละ 5 ดังรายละเอียดในตารางที่ 7

2. ผู้บริโภคที่รู้จักผักไฮโดรโปนิกส์ ผู้บริโภคเคยซื้อผักไฮโดรโปนิกส์หรือไม่ จากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคที่รู้จักเคยซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ ร้อยละ 96.25 ไม่เคยซื้อ เพียงร้อยละ 3.75 ซึ่งสาขาสีลมคอมเพล็กซ์ สาขาชิดลม สาขาบางนา สาขาพระราม 3 และสาขานางลิ้นจี่ทุกคนเคยซื้อ คิดเป็นร้อยละ 100 รองลงมาเป็นสาขาสุขุมวิท 24 ร้อยละ 95 สาขาลาดพร้าวผู้บริโภคที่รู้จักเคยซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ซื้อน้อยที่สุด ร้อยละ 85 สำหรับสาขาลาดพร้าวผู้บริโภคไม่เคยซื้อผักไฮโดรโปนิกส์มากที่สุด ร้อยละ 15 รองลงมาเป็นสาขาปิ่นเกล้า ร้อยละ 10 สาขาสุขุมวิท 24 ผู้บริโภคไม่เคยซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ ซื้อน้อยที่สุด ร้อยละ 5 ดังรายละเอียดในตารางที่ 8

3. เหตุผลของการไม่เคยซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ จากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ตอบว่าผักไฮโดรโปนิกส์มีราคาแพงเกินไป คิดเป็นร้อยละ 83.30 และตอบว่าไม่กินผักร้อยละ 16.70 สาขาที่ตอบว่าผักไฮโดรโปนิกส์มีราคาแพงเกินไปส่วนใหญ่ คือ สาขาปิ่นเกล้าและสุขุมวิท 24 คิดเป็นร้อยละ 100 ตามลำดับ สำหรับสาขาลาดพร้าวผู้บริโภคจะไม่กินผัก ร้อยละ 33.3 ดังรายละเอียดในตารางที่ 9

## วิจารณ์ผล

จากการวิจัยเรื่องพฤติกรรมกาซื้อผักที่ปลูกในระบบไฮโดรโปนิคส์ของผู้บริโภคที่ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ซื้อผักในสาขาต่าง ๆ ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย สถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีรายได้ค่อนข้างสูง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชีระศักดิ์ จตุรพรประสิทธิ์ (2543) ทั้งนี้เนื่องจากเพศหญิง มีหน้าที่เป็นแม่บ้านในการประกอบอาหาร ส่วนที่รู้และเข้าใจเรื่องผักไฮโดรโปนิคส์เพราะมีระดับการศึกษา ค่อนข้างสูง ส่วนรายได้ผู้บริโภคยอมจ่ายในราคาที่แพง เพื่อให้ได้ผักที่มีคุณภาพความปลอดภัยสูง และห่วงใยในสุขภาพเป็นสิ่งสำคัญ สำหรับผลการวิจัยด้านพฤติกรรม พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ในการเลือกซื้อผักส่วนใหญ่ของแต่ละสาขาจะมีการพิจารณาเลือกลักษณะผักที่รู้สึกปลอดภัยจากสารพิษ สะอาด และรสชาติดีเป็นสิ่งสำคัญ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีมาซื้อผักที่ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต ช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ เพราะเป็นช่วงเวลาที่สะดวกและมีมาตรฐานรับรองความปลอดภัย ส่วนผักที่นิยมซื้อประเภทผักใบ คือ ผักคะน้า ผักกวางตุ้ง ผักไคโตเกียว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยรัตน์ แซ่เตียว (2547) ทั้งนี้เนื่องจากการเลือกซื้อผักของแต่ละบุคคลนั้น มีความแตกต่างกันออกไป ส่วนใหญ่ที่นิยมซื้อผักจากท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตเพราะมีให้เลือกมากมาย สะดวกในการเลือกซื้อสินค้าต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคผักไฮโดรโปนิคส์ส่วนใหญ่มีฐานะดี ห่วงใยสุขภาพเป็นสิ่งสำคัญ สำหรับผู้ที่มีรายได้น้อย ก็สามารถหาซื้อมารับประทานได้ แต่ควรเลือกซื้อผักที่มีราคาที่ไม่แพงจนเกินไป มีความสด สะอาด ปลอดภัยจากสารพิษก็พอ

4. ความถี่ในการเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ต่อเดือน จากการศึกษาพบว่า ซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ 2-3 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 54 ซื้อน้อยที่สุด 1 ครั้ง ร้อยละ 9.70 สำหรับสาขาสุขุมวิท 24 ซื้อผักไฮโดรโปนิคส์มากที่สุด 2-3 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 84.20 รองลงมาเป็นสาขานางลิ้นจี่ คิดเป็นร้อยละ 65 ส่วนสาขาบางนาซื้อผักไฮโดรโปนิคส์น้อยที่สุด 2-3 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 35 สำหรับสาขาที่ปิ่นเกล้าซื้อผักไฮโดรโปนิคส์มากที่สุด 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 33.30 รองลงมาสาขาบางนาคิดเป็นร้อยละ 20 สาขาสีลมคอมเพล็กซ์และสาขาพระราม 3 ซื้อผักไฮโดรโปนิคส์น้อยที่สุด 1 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 5 ดังรายละเอียดในตารางที่ 10

5. เหตุผลของการเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ จากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ผักสะอาดและรู้สึกปลอดภัยจากสารพิษ คิดเป็นร้อยละ 75.30 ซึ่งมีค่าเท่ากัน รองลงมารสชาติดี ร้อยละ 36.40 และเก็บไว้ได้นานน้อยที่สุดร้อยละ 14.90 สาขาที่คิดว่าผักสะอาดเลือกซื้อผักมากที่สุด คือสาขาชิดลม คิดเป็นร้อยละ 90 รองลงมาเป็นสาขาพระราม 3 และสาขานางลิ้นจี่ซื้อเท่ากัน ร้อยละ 85 สาขาที่คิดว่าผักสะอาดซื้อน้อยที่สุด คือสาขาปิ่นเกล้า ร้อยละ 61.10 สำหรับสาขาผู้บริโภคเลือกซื้อเพราะรู้สึกปลอดภัยจากสารพิษ ซื้อมากที่สุด คือสาขาสีลมคอมเพล็กซ์ สาขาชิดลมและสาขาบางนาซื้อเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 85 รองลงมาเป็นสาขาพระราม 3 คิดเป็นร้อยละ 75 สาขาที่เลือกซื้อเพราะรู้สึกปลอดภัยจากสารพิษ ซื้อน้อยที่สุด คือสาขาปิ่นเกล้า ร้อยละ 61.10 สาขารองลงมาที่ผู้บริโภคคิดว่าผักไฮโดรโปนิคส์มีรสชาติดี ซื้อมากที่สุดคือสาขานางลิ้นจี่ ร้อยละ 60 รองลงมาเป็นสาขาสีลมคอมเพล็กซ์และสาขาพระราม 3 ซื้อเท่ากัน ร้อยละ 50 สาขาที่ผู้บริโภคคิดว่าผักไฮโดรโปนิคส์มีรสชาติดีซื้อน้อยที่สุดคือสาขาปิ่นเกล้า ร้อยละ 11.10 สำหรับสาขาที่ผู้บริโภคคิดว่าผักไฮโดรโปนิคส์เก็บไว้ได้นานคือสาขาพระราม 3 ซื้อมากที่สุด ร้อยละ 35 รองลงมาสาขาสีลมคอมเพล็กซ์ ร้อยละ 25 และสาขาที่ผู้บริโภคคิดว่าผักไฮโดรโปนิคส์เก็บไว้ได้นานซื้อน้อยที่สุด คือสาขาลาดพร้าว คิดเป็นร้อยละ 5.90 ดังรายละเอียดในตารางที่ 11

6. ช่วงวันที่ซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมาซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ ร้อยละ 55.80 ช่วงวันจันทร์-ศุกร์ ซื้อน้อยที่สุด ร้อยละ 6.50 สาขาที่ผู้บริโภคมาซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ สาขาชิดลมซื้อมากที่สุด ร้อยละ 80 สาขาที่ผู้บริโภคมาซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ น้อยที่สุด คือสาขาลาดพร้าว คิดเป็นร้อยละ 35.30 สำหรับสาขาที่ผู้บริโภคมาซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ในช่วงวันจันทร์-ศุกร์ ซื้อมากที่สุดคือสาขาลาดพร้าว ร้อยละ 23.50 ซื้อน้อยที่สุด คือ สาขาบางนาและสาขานางลิ้นจี่ซื้อเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 10 ดังรายละเอียดในตารางที่ 12

7. เหตุผลที่ซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ที่ท็อปส์ จากการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่แล้วแต่ความสะดวกที่จะมาซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ที่ท็อปส์ ร้อยละ 82.50 รองลงมามีมาตรฐานรับรองความปลอดภัย

คิดเป็นร้อยละ 53.20 และเชื่อมั่นในคุณภาพ ร้อยละ 11 ส่วนใหญ่สาขาสัลมคอมเพล็กซ์จะสะดวกที่จะมาซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ที่ท็อปส์มากที่สุด ร้อยละ 95 รองลงมาเป็นสาขาชิดลมและสาขานางลิ้นจี่ มีค่าเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 90 สาขาที่สะดวกมาซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ที่ท็อปส์ ซึ่ น้อยที่สุดคือสาขาบางนา ร้อยละ 55 รองลงมาคือสาขาที่ผู้บริโภคมารซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ที่ท็อปส์ เพราะคิดว่าผักไฮโดรโปนิคส์ที่ท็อปส์มีมาตรฐานรับรองความปลอดภัยซึ่มากที่สุดคือสาขาชิดลม และสาขาบางนา คิดเป็นร้อยละ 70 รองลงมาเป็นสาขาพระราม 3 ร้อยละ 65 สาขาลาดพร้าวซึ่ น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 23.50 สำหรับสาขาที่ผู้บริโภคเชื่อมั่นในคุณภาพของท็อปคือสาขาบาง นาสซึ่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25 รองลงมาเป็นสาขาปิ่นเกล้า ร้อยละ 22.20 และสาขาที่ผู้บริโภค เชื่อมั่นในคุณภาพของท็อป ซึ่ น้อยที่สุดคือสาขาสัลมคอมเพล็กซ์ คิดเป็นร้อยละ 5 ดังรายละเอียด ในตารางที่ 13

8. ปริมาณที่ซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ใน ปริมาณ 2 แพ็คต่อครั้ง ร้อยละ 53.90 รองลงมาซึ่ในปริมาณ 3 แพ็คต่อครั้ง ร้อยละ 19.50 ซึ่ น้อยที่สุดคือปริมาณ 4 แพ็คต่อครั้ง เพียงร้อยละ 9.10 ส่วนใหญ่สาขาชิดลมมีผู้ซื้อผักไฮโดรโป นิคส์ซึ่มากที่สุด ในปริมาณ 2 แพ็คต่อครั้ง ร้อยละ 65 รองลงมาเป็นสาขาพระราม 3 ร้อยละ 60 สาขาสัลมคอมเพล็กซ์มีผู้ซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ซึ่ น้อยที่สุดในปริมาณ 2 แพ็คต่อครั้ง ร้อยละ 45 สำหรับสาขา รองลงมาที่มีผู้ซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ซึ่มากที่สุด ในปริมาณ 3 แพ็คต่อครั้งคือสาขาสัลม คอมเพล็กซ์ คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาเป็นสาขานางลิ้นจี่ คิดเป็นร้อยละ 30 และสาขาที่ผู้ซึ่ ผักไฮโดรโปนิคส์ น้อยที่สุดในปริมาณ 3 แพ็คต่อครั้ง คือสาขาบางนา เพียงร้อยละ 5 สำหรับสาขา ที่ผู้ซื้อผักไฮโดรโปนิคส์มากที่สุด ในปริมาณ 4 แพ็คต่อครั้ง คือสาขาบางนา ร้อยละ 20 รองลงมา เป็นสาขาปิ่นเกล้า ร้อยละ 16.70 ส่วนสาขาที่ผู้ซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ น้อยที่สุดในปริมาณ 4 แพ็ค ต่อครั้งคือสาขาชิดลมและนางลิ้นจี่ซึ่เท่ากัน ร้อยละ 5 ดังรายละเอียดในตารางที่ 14

9. จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคจะซึ่ ใช้จ่ายเงินในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ 50-100 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 65.60 รองลงมาซึ่เงิน 101-200 บาทต่อครั้ง ร้อยละ 16.20 ใช้จ่ายเงินในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ซึ่ น้อยที่สุดคือ มากกว่า 300 บาทต่อครั้ง ร้อยละ 1.90 ส่วนใหญ่สาขาชิดลมผู้บริโภคจะซึ่ ใช้จ่ายเงินในการซื้อผักไฮโดรโป นิคส์อยู่ในช่วง 50-100 บาทต่อครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 95 รองลงมาเป็นสาขาพระราม 3 คิดเป็นร้อยละ 80 สาขาที่ผู้บริโภคซึ่ ใช้จ่ายเงินในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์อยู่ในช่วง 50-100 บาทต่อ ครั้งซึ่ น้อยที่สุด คือสาขาลาดพร้าว คิดเป็นร้อยละ 47.10 สำหรับสาขาสัลมคอมเพล็กซ์ผู้บริโภค ใช้จ่ายเงินในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์มากที่สุด 101-200 บาทต่อครั้งร้อยละ 35 รองลงมาเป็น สาขานางลิ้นจี่ ร้อยละ 20 และสาขาที่ผู้บริโภคซึ่ ใช้จ่ายเงินในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ซึ่ น้อยที่สุด

101-200 บาทต่อครั้ง คือสาขาซิดลมและสาขาพระราม 3 ซื่อเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 5 สำหรับสาขาที่ใช้เงินที่มากกว่า 300 บาทต่อครั้งในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ซื่อน้อยที่สุดคือสาขาบางนา คิดเป็นร้อยละ 5 ดังรายละเอียดในตารางที่ 15

10. เหตุผลความจำเป็นในการค้ำถึงยี่ห้อของผักไฮโดรโปนิคส์ จากการศึกษาพบว่าไม่จำเป็นต้องค้ำถึงยี่ห้อ ร้อยละ 69.50 และจำเป็นต้องค้ำถึงยี่ห้อ ร้อยละ 30.50 พบว่าส่วนใหญ่สาขาซิดลมและสาขานางลิ้นจี่ไม่จำเป็นต้องค้ำมากที่สุด เพราะคิดว่าผักสะอาดและมีคุณภาพอยู่แล้ว ร้อยละ 85 มีค่าเท่ากัน รองลงมาเป็นสาขาสุขุมวิท 24 ร้อยละ 78.90 สาขาไม่จำเป็นต้องค้ำถึงยี่ห้อซื่อน้อยที่สุด คือสาขาสีลมคอมเพล็กซ์ ร้อยละ 55 สำหรับสาขาสีลมคอมเพล็กซ์ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะค้ำถึงยี่ห้อของผักไฮโดรโปนิคส์ซื่อมากที่สุด เพราะสามารถรับประกันคุณภาพของผักได้ร้อยละ 45 รองลงมาสาขาปิ่นเกล้า ร้อยละ 44.4 สาขาซิดลมและสาขานางลิ้นจี่จะค้ำถึงยี่ห้อของผักไฮโดรโปนิคส์ซื่อน้อยที่สุด ร้อยละ 15 ดังรายละเอียดในตารางที่ 16

11. ผักไฮโดรโปนิคส์ที่นิยทานประเภทผักใบ จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคนิยทานผักคะน้า ร้อยละ 37 รองลงมาผักกวางตุ้ง ร้อยละ 32.50 ผักโขมแก้วก้านขาวทานน้อยที่สุด ร้อยละ 5.20 สาขาปิ่นเกล้าจะบริโภคผักคะน้าซื่อมากที่สุด ร้อยละ 66.70 รองลงมาเป็นสาขาลาดพร้าวคิดเป็นร้อยละ 47.10 ผู้บริโภคนิยทานผักคะน้าซื่อน้อยที่สุด คือสาขาสุขุมวิท 24 ร้อยละ 5.3 สำหรับสาขาสีลมคอมเพล็กซ์ และสาขาบางนาซื่อเท่ากันจะนิยทานผักกวางตุ้งซื่อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45 สาขาที่นิยทานผักกวางตุ้งซื่อน้อยที่สุดคือสาขาสุขุมวิท 24 คิดเป็นร้อยละ 10.50 นอกจากนี้สาขาปิ่นเกล้านิยทานผักโขมแก้วก้านขาวซื่อมากที่สุด ร้อยละ 22.20 สาขาบางนานิยทานผักโขมแก้วก้านขาวซื่อน้อยที่สุดร้อยละ 10 ดังรายละเอียดในตารางที่ 17

12. ผักไฮโดรโปนิคส์ที่นิยทานประเภทผักสลัด จากการศึกษาพบว่า นิยทานสลัดมิกซ์ ร้อยละ 70.80 รองลงมากรีนโอ๊ค ร้อยละ 44.20 บัตเตอร์เฮดซื่อน้อยที่สุด เพียงร้อยละ 5.80 ส่วนใหญ่พบว่าสาขาสุขุมวิท 24 จะนิยทานสลัดมิกซ์ซื่อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 94.70 รองลงมาเป็นสาขาพระราม 3 คิดเป็นร้อยละ 85 สาขานิยทานสลัดมิกซ์ซื่อน้อยที่สุด คือ สาขาปิ่นเกล้าคิดเป็นร้อยละ 44.40 รองลงมาสาขาที่นิยทานกรีนโอ๊คซื่อมากที่สุดคือสาขาลาดพร้าว ร้อยละ 70.60 รองลงมาเป็นสาขาบางนา คิดเป็นร้อยละ 65 สาขาที่นิยทานกรีนโอ๊คซื่อน้อยที่สุด คือสาขาสุขุมวิท 24 คิดเป็นร้อยละ 10.50 สำหรับสาขาที่นิยทานบัตเตอร์เฮดซื่อมากที่สุดคือสาขานางลิ้นจี่ คิดเป็นร้อยละ 20 สาขาที่นิยทานบัตเตอร์เฮดซื่อน้อยที่สุด คือสาขาสาขาสีลมคอมเพล็กซ์ สาขาซิดลม สาขาบางนาและสาขาพระราม 3 คิดเป็นร้อยละ 5 ดังรายละเอียดในตารางที่ 18

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 7 แสดงรายละเอียดของการรู้จักไฮโดรโปนิกส์ จำแนกตามสาขา (ร้อยละ)

การรู้จักไฮโดรโปนิกส์	รู้			ไม่รู้			รวม
	จำนวน (น)	ร้อยละ	จำนวน (น)	ร้อยละ	จำนวน (น)		
สาขาปิ่นเกล้า	19	95.00	1	5.00	20		
สีลมคอมเพล็กซ์	19	95.00	1	5.00	20		
ชิดลม	20	100.00	-	-	20		
ลาดพร้าว	20	100.00	-	-	20		
บางนา	18	90.00	2	10.00	20		
สุขุมวิท 24	20	100.00	-	-	20		
พระราม 3	18	90.00	2	10.00	20		
นางลิ้นจี่	19	95.00	1	5.00	20		
<b>รวม</b>	<b>153</b>	<b>95.60</b>	<b>7</b>	<b>4.40</b>	<b>n=160</b>		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 8 แสดงรายละเอียดของการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์จำแนกตามสาขา (ร้อยละ)

สาขา	ซื้อ		ไม่ซื้อ		รวม (n)
	จำนวน (n)	ร้อยละ	จำนวน (n)	ร้อยละ	
สาขาปิ่นเกล้า	18	90.00	2	10.00	20
สีลมคอมเพล็กซ์	20	100.00	-	-	20
ชิดลม	20	100.00	-	-	20
ลาดพร้าว	17	85.00	3	15.00	20
บางนา	20	100.00	-	-	20
สุขุมวิท 24	19	95.00	1	5.00	20
พระราม 3	20	100.00	-	-	20
นางลิ้นจี่	20	100.00	-	-	20
<b>รวม</b>	<b>154</b>	<b>96.25</b>	<b>6</b>	<b>3.75</b>	<b>n=160</b>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 9 แสดงรายละเอียดเหตุผลของการไม่ซื้อพัสดุใครไปนิกส์ จำแนกตามสาขา (ร้อยละ)

เหตุผลของการไม่ซื้อพัสดุใครไปนิกส์	ราคาแพงเกินไป		ฝักอวบน้ำ		การตกค้างสารไนโตรเจนในทราย		ไม่กินผัก		รวม (n)
	จำนวน(m)	ร้อยละ	จำนวน(n)	ร้อยละ	จำนวน(m)	ร้อยละ	จำนวน(n)	ร้อยละ	
สาขา									
บ้านเกล้า	2	100.00	-	-	-	-	-	-	2
สีลมคอมเพล็กซ์	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ชิดลม	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ลาดพร้าว	2	66.70	-	-	1	33.30	-	-	3
บางนา	-	-	-	-	-	-	-	-	-
สุขุมวิท 24	1	100.00	-	-	-	-	-	-	1
พระราม 3	-	-	-	-	-	-	-	-	-
นางดินธุ์	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>รวม</b>	<b>5</b>	<b>83.30</b>			<b>1</b>	<b>16.70</b>			<b>n=6</b>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 10 แสดงรายละเอียดของความคิดเห็นในการเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิกส์จำนวนตามสาขา (ร้อยละ)

ความคิดเห็นการเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิกส์/เดือน	1 ครั้ง		2-3 ครั้ง		มากกว่า 3 ครั้ง		รวม (n)
	จำนวน(n)	ร้อยละ	จำนวน(n)	ร้อยละ	จำนวน(n)	ร้อยละ	
สาขา							
ปิ่นเกล้า	6	33.30	9	50.00	3	16.70	18
สีลมคอมเพล็กซ์	1	5.00	8	40.00	11	55.00	20
ชิดลม	-	-	11	55.00	9	45.00	20
ลาดพร้าว	3	17.60	8	47.10	6	35.30	17
บางนา	4	20.00	7	35.00	9	45.00	20
สุขุมวิท 24	-	-	16	84.20	3	15.00	19
พระราม 3	1	5.00	12	60.00	7	35.00	20
นางลิ้นจี่	-	-	13	65.00	7	35.00	20
รวม	15	9.70	84	54.50	55	35.70	n=154

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 11 แสดงรายละเอียดเหตุผลของการเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ จำแนกตามสาขา (ร้อยละ)

เหตุผลของการเลือกซื้อ ผักไฮโดรโปนิกส์	เก็บไว้ได้นาน		รสชาติดี		ผักสะอาด		รัฐปลอดภัยจากสารพิษ	
	จำนวน (น)	ร้อยละ	จำนวน (น)	ร้อยละ	จำนวน (น)	ร้อยละ	จำนวน (น)	ร้อยละ
บ้านเกล้า	-	-	2	11.10	11	61.10	11	61.10
สีลมคอมเพล็กซ์	5	25.00	10	50.00	15	75.00	17	85.00
จิตลม	2	10.00	7	35.00	18	90.00	17	85.00
ลาดพร้าว	1	5.90	5	29.40	11	64.70	14	82.40
บางนา	2	10.00	7	35.00	13	65.00	17	85.00
สุขุมวิท 24	2	10.50	3	15.80	14	73.70	13	68.40
พระราม 3	7	35.00	10	50.00	17	85.00	15	75.00
นางลิ้นจี่	4	20.00	12	60.00	17	85.00	12	60.00
<b>รวม n=154</b>	<b>23</b>	<b>14.90</b>	<b>56</b>	<b>36.40</b>	<b>116</b>	<b>75.30</b>	<b>116</b>	<b>75.30</b>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 12 แสดงรายละเอียดของช่วงวันที่ซื้อตั๋วไฮโดรโปนิกส์ จำนวนตามสาขา (ร้อยละ)

ช่วงวันที่ซื้อ ตั๋วไฮโดรโปนิกส์ สาขา	วันจันทร์-ศุกร์		วันเสาร์ - อาทิตย์		แล้วแต่สะดวก		รวม (n)
	จำนวน (n)	ร้อยละ	จำนวน (n)	ร้อยละ	จำนวน (n)	ร้อยละ	
ปิ่นเกล้า	-	-	8	44.40	10	55.60	18
สีลมคอมเพล็กซ์	-	-	12	60.00	8	40.00	20
ชิดลม	-	-	16	80.00	4	20.00	20
ลาดพร้าว	4	23.50	6	35.30	7	41.20	17
บางนา	2	10.00	9	45.00	9	45.00	20
สุขุมวิท 24	2	10.50	12	63.20	5	26.30	19
พระราม 3	-	-	12	60.00	8	40.00	20
นางลิ้นจี่	2	10.00	11	55.00	7	35.00	20
<b>รวม</b>	<b>10</b>	<b>6.50</b>	<b>86</b>	<b>55.80</b>	<b>58</b>	<b>37.70</b>	<b>n=154</b>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 13 แสดงรายละเอียดของแหล่งผลิตที่ซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ที่ท็อปส์ จำนวนตามสาขา (ร้อยละ)

แหล่งผลิตที่ซื้อผัก	สะดวกที่จะมาซื้อ		มีมาตรฐานรับรองความปลอดภัย		มีให้เลือกหลากหลาย		เชื่อมกันในคุณภาพ	
	จำนวน (น)	ร้อยละ	จำนวน (น)	ร้อยละ	จำนวน (น)	ร้อยละ	จำนวน (น)	ร้อยละ
สาขา								
บ้านเกล้า	13	72.20	6	33.30	8	44.40	4	22.20
สีลมคอมเพล็กซ์	19	95.00	8	40.00	9	45.00	1	5.00
ชิดลม	18	90.00	14	70.00	10	50.00	2	10.00
ลาดพร้าว	15	88.20	4	23.50	8	47.10	1	5.90
บางนา	11	55.00	14	70.00	8	40.00	5	25.00
สุขุมวิท 24	16	84.20	12	63.20	6	31.60	2	10.50
พระราม 3	17	85.00	13	65.00	11	55.00	2	10.00
นางลิ้นจี่	18	90.00	11	55.00	12	60.00	-	-
<b>รวม n=154</b>	<b>127</b>	<b>82.50</b>	<b>82</b>	<b>53.20</b>	<b>72</b>	<b>46.80</b>	<b>17</b>	<b>11.00</b>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 14 แสดงรายละเอียดของปริมาณที่ซื้อผักไฮโดรโปนิคส์จำนวนตามสาขา (ร้อยละ)

ปริมาณที่ซื้อ	1 แพ็ค/ครั้ง		2 แพ็ค/ครั้ง		3 แพ็ค/ครั้ง		4 แพ็ค/ครั้งขึ้นไป		รวม
	จำนวน (น)	ร้อยละ	จำนวน (น)	ร้อยละ	จำนวน (น)	ร้อยละ	จำนวน (น)	ร้อยละ	
สาขา									
บ้านเกล้า	4	22.20	9	50.00	2	11.10	3	16.70	18
สีลมคอมเพล็กซ์ 1	1	5.00	9	45.00	8	40.00	2	10.00	20
ชิดลม	2	10.00	13	65.00	4	20.00	1	5.00	20
ลาดพร้าว	3	17.60	8	47.10	4	23.50	2	11.80	17
บางนา	4	20.00	11	55.00	1	5.00	4	20.00	20
สุขุมวิท 24	8	42.10	10	52.60	-	-	1	5.30	19
พระราม 3	3	15.00	12	60.00	5	25.00	-	-	20
นางลิ้นจี่	2	10.00	11	55.00	6	30.00	1	5.00	20
<b>รวม</b>	<b>27</b>	<b>17.50</b>	<b>83</b>	<b>53.90</b>	<b>30</b>	<b>19.50</b>	<b>14</b>	<b>9.10</b>	<b>n=154</b>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 15 แสดงรายละเอียดของจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ จำแนกตามสาขา (ร้อยละ)

จำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์	> 50 บาท/ครั้ง		50-100 บาท/ครั้ง		101-200 บาท/ครั้ง		201-300 บาท/ครั้ง		< 300 บาท/ครั้ง		รวม
	จำนวน (n)	ร้อยละ	จำนวน (n)	ร้อยละ	จำนวน (n)	ร้อยละ	จำนวน (n)	ร้อยละ	จำนวน (n)	ร้อยละ	
บึงเกล้า	1	5.55	10	55.60	5	27.75	1	5.55	1	5.55	18
สีลมคอมเพล็กซ์	-	-	13	65.00	7	35.00	-	-	-	-	20
จิตลม	-	-	19	95.00	1	5.00	-	-	-	-	20
ลาดพร้าว	2	11.80	8	47.10	3	17.60	3	17.60	1	5.60	17
บางนา	3	15.00	11	55.00	3	15.00	2	10.00	1	5.00	20
สุขุมวิท 24	7	36.80	11	57.90	1	5.30	-	-	-	-	19
พระราม 3	3	15.00	16	80.00	1	5.00	-	-	-	-	20
นางลิ้นจี่	2	10.00	13	65.00	4	20.00	1	5.00	-	-	20
รวม	18	11.70	101	65.60	25	16.20	7	4.50	3	1.90	n=154

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 16 แสดงรายละเอียดเหตุผลของความจำเป็นในการคำนึงถึงชื่อของผักไฮโดรโปนิคส์ จำแนกตามสาขา (ร้อยละ)

สาขา	จำเป็น		ไม่จำเป็น		รวม
	จำนวน (n)	ร้อยละ	จำนวน (n)	ร้อยละ	
บันเกล้า	8	44.40	10	55.60	18
สีลมคอมเพล็กซ์	9	45.00	11	55.00	20
วัดลม	3	15.00	17	85.00	20
ลาดพร้าว	7	41.20	10	58.80	17
บางนา	6	30.00	14	70.00	20
สุขุมวิท 24	4	21.10	15	78.90	19
พระราม 3	7	35.00	13	65.00	20
นางลิ้นจี่	3	15.00	17	85.00	20
<b>รวม</b>	<b>47</b>	<b>30.50</b>	<b>107</b>	<b>69.50</b>	<b>n=154</b>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 17 แสดงรายละเอียดของผักไฮโดรโปนิกส์ที่นิยมทานประเภทผักใบ จำนวนตามสาขา (ร้อยละ)

ผักไฮโดรโปนิกส์ที่นิยม	ผักคะน้า		ผักกวางตุ้ง		ผักฮ่องเต้		ผักโศกถึยว		ผักโงมแดง		ผักโงมแก้วก้านขาว		ผักโงมเขียว	
	(น)	ร้อยละ	(น)	ร้อยละ	(น)	ร้อยละ	(น)	ร้อยละ	(น)	ร้อยละ	(น)	ร้อยละ	(น)	ร้อยละ
สาขาส														
ปีนเกล้า	12	66.70	8	44.40	4	22.20	2	11.10	1	5.60	4	22.20	2	11.10
สีลมคอมเพล็กซ์	9	45.00	9	45.00	-	-	13	65.00	3	15.00	-	-	5	25.00
จิตม	3	15.00	3	15.00	-	-	5	25.00	-	-	-	-	2	10.00
ลาดพร้าว	8	47.10	8	47.10	2	11.80	-	-	2	11.80	2	11.80	6	35.30
บางนา	9	45.00	9	45.00	-	-	2	10.00	3	15.00	2	10.00	1	5.00
สุขุมวิท 24	1	5.30	2	10.50	-	-	2	10.50	-	-	-	-	1	5.30
พระราม 3	7	35.00	6	30.00	3	15.00	9	45.00	-	-	-	-	2	10.00
นางลิ้นจี่	8	40.00	5	25.00	8	40.00	8	40.00	1	5.00	-	-	4	20.00
รวม n=154	57	37.00	50	32.50	17	11.00	41	26.60	10	6.50	8	5.20	23	14.90

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 18 แสดงรายละเอียดของนักศึกษา โปนิคส์ที่นิยมทานประเภทผักสด จำแนกตามสาขา (ร้อยละ)

ผักไฮโดรโปนิคส์ที่นิยม	เรดโครอล		ปัตเตอร์เฮด		กรีนโอด		เรดโอด		เบบี๋กออส		วอเตอร์เครส		สลัดร็อกเก็ต		สลัดคอส		สลัดมิกซ์	
	(n)	ร้อยละ	(n)	ร้อยละ	(n)	ร้อยละ	(n)	ร้อยละ	(n)	ร้อยละ	(n)	ร้อยละ	(n)	ร้อยละ	(n)	ร้อยละ	(n)	ร้อยละ
สาขา																		
ปีนเกล้า	5	27.80	-	5	27.80	4	22.20	2	11.10	5	27.80	1	5.60	6	33.30	8	44.40	
สีลมคอมเพล็กซ์	2	10.00	1	5.00	8	40.00	6	30.00	-	5	25.00	1	5.00	3	15.00	16	80.00	
จิตม	1	5.00	1	5.00	11	55.00	8	40.00	1	5.00	2	10.00	6	30.00	2	10.00	16	80.00
ลาดพร้าว	2	11.80	1	5.90	12	70.60	10	58.80	4	23.50	4	23.50	1	5.90	1	5.90	8	47.10
บางนา	2	10.00	1	5.00	13	65.00	11	55.00	3	15.00	1	5.00	3	15.00	7	35.00	11	55.00
สุขุมวิท 24	-	-	-	2	10.50	1	5.30	-	-	-	-	2	10.50	2	10.50	18	94.70	
พระราม 3	1	5.00	1	5.00	6	30.00	5	25.00	2	10.00	1	5.00	2	10.00	1	5.00	17	85.00
นางลิ้นจี่	-	-	4	20.00	11	55.00	9	45.00	-	4	20.0	1	5.00	-	-	15	75.00	
รวม n=154	13	8.40	9	5.80	68	44.20	54	35.10	12	7.80	22	14.3	17	11.00	22	14.30	109	70.80

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2542. สถิติวิเคราะห์เพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิราพร จักรไพลวงศ์. 2530. ปัจจัยที่มีผลต่อความตระหนักเกี่ยวกับปัญหาในการบริโภคอาหารที่มีวัตถุเจือปนและเครื่องปรุงรสของแม่บ้านในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- จุฑา จิตพิทักษ์. 2525. พฤติกรรมศาสตร์เบื้องต้น. กรุงเทพมหานคร: สารมวลชน
- ณัฐพล อนันต์วโรจน์. 2547. พฤติกรรมการเลือกซื้อผักและผลไม้ของบุคลากรในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ดิเรก ทองอร่าม. 2546. การปลูกพืชโดยไม่ใช้ดิน. พิมพ์ครั้งที่ 1. ราชบุรี: ธรรมรักษ์การพิมพ์.
- ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต. 2548. ประวัติความเป็นมา. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: [www.tops.co.th](http://www.tops.co.th).
- ธีระศักดิ์ จตุรพรประสิทธิ์. 2543. พฤติกรรมการซื้อผักและความคิดเห็นที่มีต่อผักปลอดภัยจากสารพิษในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ธงชัย สันติวงษ์. 2540. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- นราทิพย์ ชูติวงษ์. 2539. เศรษฐศาสตร์จุลภาค. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- \_\_\_\_\_. 2546. เศรษฐศาสตร์การจัดการ. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปิยรัตน์ แซ่เตียว. 2547. พฤติกรรมการบริโภคผักอินทรีย์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร.

ปัญหาพิเศษปริญญาตรี. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

พิมล ศรีวิกรม์. 2542. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พัชรินทร์ สีหนันทวงศ์. 2546. พฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของประชาชนในเขต

เทศบาลนครราชสีมา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

เมืองทอง ทวนทวี และสุธีรัตน์ ทวนทวี. 2532. หลักการปลูกผัก 1. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์

ทั่วฮั่วจิน.

เลี่ยม สุริหาร. 2527. พฤติกรรมศาสตร์. ขอนแก่น: คณะสาธาณสุขศาสตร์

มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ราชบัณฑิตยสถาน. 2525. พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525. กรุงเทพมหานคร:

อักษรเจริญทัศน์.

ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2545. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. กรุงเทพมหานคร: โรง

พิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ซีระฟิล์มและ

ไซเท็กซ์ จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, และสุภกร เสรีรัตน์. 2546. การบริหารการตลาดยุคใหม่.

กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.

ศิริโสภาคย์ บูรพาเดชะ. 2528. จิตวิทยาธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์

มหาวิทยาลัย.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศุภร เสรีรัตน์. 2537. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

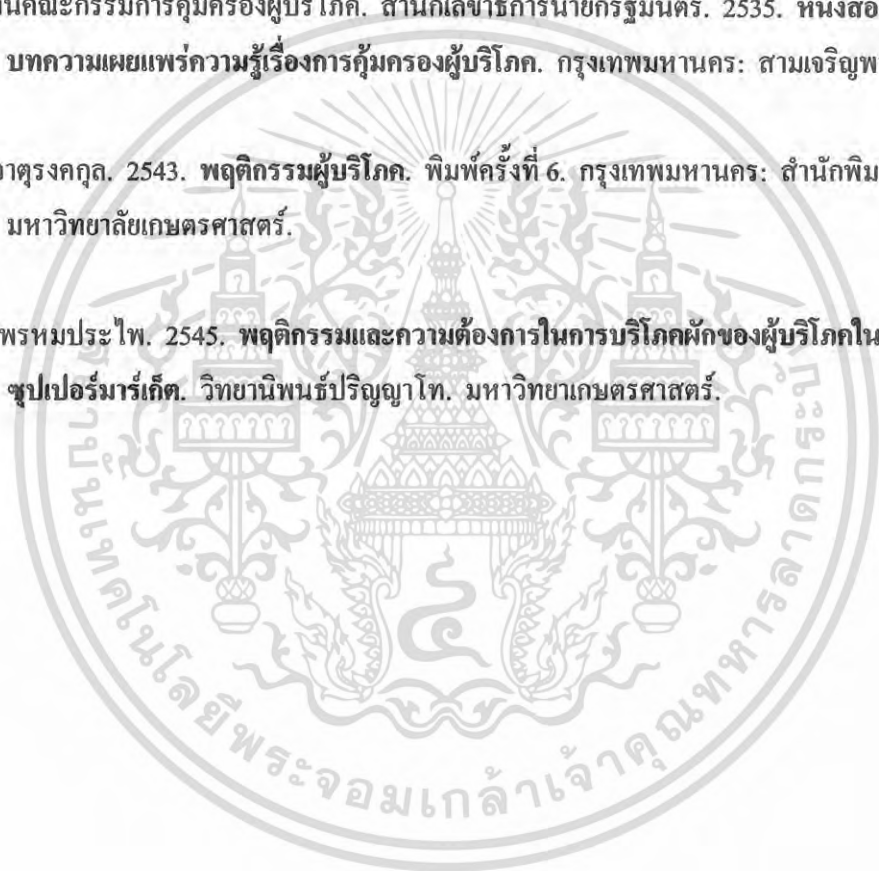
สุชา จันทร์เอม. 2540. **จิตวิทยาทั่วไป ฉบับแก้ไขเพิ่มเติม**. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.

สุนทร เรืองเกษม. 2540. **ผักกินใบ**. กรุงเทพมหานคร: ม.ป.พ.

สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค. สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี. 2535. **หนังสือรวม  
บทความเผยแพร่ความรู้เรื่องการคุ้มครองผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: สามเจริญพาณิชย์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

อัญชลี พรหมประไพ. 2545. **พฤติกรรมและความต้องการในการบริโภคผักของผู้บริโภคใน  
ซูเปอร์มาร์เก็ต**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### แบบสอบถาม

เรื่อง : พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผักที่ปลูกในระบบไฮโดรโปนิคส์ที่ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตใน  
เขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล สำหรับการจัดทำปัญหาพิเศษของนักศึกษาปริญญาตรีวิทยาศาสตร์บัณฑิต(พัฒนาการเกษตร) สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยมีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผักที่ปลูกในระบบไฮโดรโปนิคส์ของผู้บริโภคที่ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดนี้ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อผักที่ปลูกในระบบไฮโดรโปนิคส์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผักที่ปลูกในระบบไฮโดรโปนิคส์

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความกรุณาและขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามนี้ให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริงและครบสมบูรณ์ เพื่อข้อมูลที่ได้รับจากท่านจะเป็นประโยชน์ต่องานวิจัย และขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่กรุณาเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

นางสาวอัจฉรา แก้วเมฆ

นักศึกษาปริญญาตรี สาขาพัฒนาการเกษตร

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อผักที่ปลูกในระบบไฮโดรโปนิกส์

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง  ที่ท่านเห็นว่าถูกต้อง

TOPS Supermarket สาขา .....

1. เพศ  ชาย  หญิง
2. อายุ  ต่ำกว่า 15 ปี  15-25 ปี  
 26-35 ปี  36-45 ปี  
 46-55 ปี  > 55 ปี
3. สถานภาพ  โสด  สมรส  
 หม้าย/หย่าร้าง
4. อาชีพ  นักเรียน-นักศึกษา  รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ  
 พนักงานบริษัท  ประกอบธุรกิจส่วนตัว  
 แม่บ้าน  วางงาน/เกษียณ  
 อื่นๆ.....
5. ระดับการศึกษา  ต่ำกว่ามัธยม  มัธยม  
 อนุปริญญา  ปริญญาตรี  
 สูงกว่าปริญญาตรี
6. รายได้รวมทั้งครอบครัว/เดือน
- ต่ำกว่า 15,000 บาท  15,001-24,999 บาท  
 25,000-34,999 บาท  35,000-49,999 บาท  
 50,000-69,999 บาท  70,000-99,999 บาท  
 > 100,000 บาท  อื่นๆ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายผักที่ปลูกในระบบไฮโดรโปนิคส์

7. ท่านรู้จักผักไฮโดรโปนิคส์หรือไม่

- ใช่  ไม่รู้

8. ถ้ารู้จักท่านเคยซื้อหรือไม่

- เคย  ไม่เคย

9. ถ้าท่านไม่เคยซื้อ เพราะเหตุผลใด

- มีราคาแพงเกินไป  ผักอวบน้ำมากเกินไป  
 มีการตกค้างของสารไนโตรเจนในดิน  อื่นๆ (โปรดระบุ).....

10. โดยปกติท่านเลือกซื้อผักที่ปลูกในระบบไฮโดรโปนิคส์จากที่อุปস্থูปเปอร์มาร์เก็ตเดือนละกี่ครั้ง

- 1 ครั้ง  2-3 ครั้ง  
 มากกว่า 3 ครั้ง

11. ท่านเลือกซื้อผักที่ปลูกในระบบไฮโดรโปนิคส์ เพราะเหตุผลใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- เก็บไว้ได้นาน  รสชาติดี  
 ผักสะอาด  รู้สึกปลอดภัยจากสารเคมี

12. ท่านเลือกซื้อผักที่ปลูกในระบบไฮโดรโปนิคส์ จากที่อุปस्थูปเปอร์มาร์เก็ต ในช่วงวันใด

- วันจันทร์ – ศุกร์  วันเสาร์ – อาทิตย์  
 แล้วแต่ความสะดวก

13. เพราะเหตุใดท่านจึงเลือกซื้อผักที่ปลูกในระบบไฮโดรโปนิคส์ จากที่อุปस्थูปเปอร์มาร์เก็ต (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- สะดวกที่จะมาซื้อ  มีมาตรฐานรับรองความปลอดภัย  
 มีให้เลือกหลากหลาย  อื่นๆ(โปรดระบุ).....  
 เชื่อมั่นในคุณภาพของผักที่ที่อุปस्थูปเลือกมา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ (Concluns and Recommendations)

การศึกษามีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผักที่ปลูกในระบบไฮโดรโปนิคส์ที่ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตจำนวน 8 สาขา สาขาละ 20 ตัวอย่าง รวมเป็นจำนวน 160 ตัวอย่าง ซึ่งเป็นตัวแทนประชากรของกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

ผู้ซื้อผักที่ปลูกในระบบไฮโดรโปนิคส์ที่ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 76.90 เพศชาย ร้อยละ 23.10 ผู้หญิงสาขาสาขาพระราม 3 ซื้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 90 สาขาชิดลมซื้อน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60 ส่วนเพศชายสาขาชิดลมซื้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40 สาขาพระราม 3 ซื้อน้อยที่สุด คือ คิดเป็นร้อยละ 10 ผู้บริโภคซื้อมากที่สุด มีอายุระหว่าง 26-35 ปี ร้อยละ 38.80 รองลงมามีอายุระหว่าง 36-45 ปี ร้อยละ 30 ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 15-25 ปี ซื้อน้อยที่สุดร้อยละ 9.40 สาขาที่ผู้ที่มีอายุ 26-35 ปี ซื้อมากที่สุดคือสาขาสีลมคอมเพล็กซ์ สุขุมวิท 24 และพระราม 3 คิดเป็นร้อยละ 50 ซื้อน้อยที่สุดคือสาขานางลิ้นจี่ ร้อยละ 15 รองลงมาสาขาที่ผู้บริโภคที่มีอายุ 36-45 ปี คือสาขานางลิ้นจี่ซื้อมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 50 สาขาลาดพร้าวซื้อน้อยที่สุด ร้อยละ 15 ส่วนสาขาที่ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-25 ปี คือ สาขาลาดพร้าวซื้อมากที่สุดร้อยละ 30 สาขาปิ่นเกล้า บางนาและพระราม 3 ซื้อน้อยที่สุด ร้อยละ 5 ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีสถานภาพสมรส ร้อยละ 61 รองลงมาเป็นโสด ร้อยละ 36.30 น้อยที่สุดเป็นหม้าย ร้อยละ 1.90 สาขาสาขาชิดลมและสาขานางลิ้นจี่มีสถานภาพสมรส ซื้อมากที่สุด ร้อยละ 80 ซื้อน้อยที่สุดคือสาขาลาดพร้าว ร้อยละ 30 สาขาสีลมคอมเพล็กซ์และลาดพร้าวมีสถานภาพโสด ซื้อจำนวนเท่ากันซื้อมากที่สุด ร้อยละ 65 ซื้อน้อยที่สุดเป็นสาขาชิดลมและนางลิ้นจี่ ร้อยละ 20 สำหรับสาขาที่ผู้บริโภคเป็นหม้ายซื้อน้อยที่สุดคือสาขาปิ่นเกล้า ลาดพร้าวและพระราม 3 ร้อยละ 5 ผู้บริโภคประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท ร้อยละ 45 รองลงมาเป็นธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 21.30 ซื้อน้อยที่สุดคือนักเรียน นักศึกษา ร้อยละ 1.90 สาขาที่ผู้บริโภคประกอบอาชีพพนักงานบริษัทที่ซื้อมากที่สุด คือ สาขาปิ่นเกล้า ร้อยละ 65 ซื้อน้อยที่สุดคือสาขาลาดพร้าว คิดเป็นร้อยละ 20 อาชีพรองลงมาคืออาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ผู้ที่ซื้อมากที่สุดเป็นสาขา สุขุมวิท 24 ร้อยละ 40 ซื้อน้อยที่สุดเป็นสาขาสีลมคอมเพล็กซ์ ร้อยละ 10 สำหรับสาขาที่นักเรียน นักศึกษา ซื้อน้อยที่สุดคือสาขาลาดพร้าว ร้อยละ 15 ผู้บริโภคมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 63.80 รองลงมามีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 23.10 ระดับการศึกษาต่ำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กว่ามัธมน้อยที่สุด ร้อยละ 1.30 สาขาที่ผู้บริโภคมักซื้อผักไฮโดรโปนิคส์มากที่สุดในระดับปริญญาตรี คือสาขาสุขุมวิท 24 คิดเป็นร้อยละ 90 สาขาที่ซื้อผักน้อยที่สุดในระดับปริญญาตรีคือสาขาชิดลม คิดเป็นร้อยละ 5 รองลงมาสาขาที่จบการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีซื้อผักมากที่สุดเป็นสาขาชิดลม คิดเป็นร้อยละ 50 ซื้อน้อยที่สุดคือสาขาสุขุมวิท 24 และนางลิ้นจี่ ร้อยละ 10 สำหรับสาขาที่ผู้บริโภคมักซื้อผักต่ำกว่ามัธม คือ สาขาปิ่นเกล้าและสีลมคอมเพล็กซ์ซื้อน้อยที่สุด ร้อยละ 5 ซื้อมากที่สุด ผู้บริโภคมีรายได้รวมทั้งครอบครัวต่อเดือนมากที่สุด 50,000-69,999 บาท ร้อยละ 21.90 รองลงมา มีรายได้ 35,000-49,999 บาท ร้อยละ 16.30 น้อยที่สุดมีรายได้ 15,000-24,999 บาท ร้อยละ 10.60 สาขาสุขุมวิท 24 ผู้บริโภคมีรายได้รวมทั้งครอบครัวต่อเดือน 50,000-69,999 บาท ซื้อมากที่สุดคือร้อยละ 45 ซื้อน้อยที่สุดคือสาขาลาดพร้าวและบางนา คิดเป็นร้อยละ 10 ซึ่งมีค่าเท่ากับ รองลงมาอยู่ในช่วง 35,000-49,999 บาท ซื้อมากที่สุดคือสาขาพระราม 3 และนางลิ้นจี่ ร้อยละ 30 ซื้อน้อยที่สุดคือสาขาสีลมคอมเพล็กซ์ และชิดลม คิดเป็นร้อยละ 5 ผู้บริโภคที่มีรายได้รวมทั้งครอบครัวต่อเดือน 15,000-24,999 บาท ซื้อมากที่สุดเป็นสาขาปิ่นเกล้าและบางนา คิดเป็นร้อยละ 25 น้อยที่สุดเป็นสาขาสีลมคอมเพล็กซ์และพระราม 3 คิดเป็นร้อยละ 10

สำหรับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผักที่ปลูกในระบบผักไฮโดรโปนิคส์ พบว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภครู้จักผักไฮโดรโปนิคส์ คิดเป็นร้อยละ 95.60 ไม่รู้จักเพียงร้อยละ 4.40 ผู้บริโภคที่รู้จักผักไฮโดรโปนิคส์ทุกคนคือสาขาชิดลม ลาดพร้าวและสุขุมวิท 24 คิดเป็นร้อยละ 100 รู้จักน้อยที่สุด คือ สาขาบางนาและพระราม 3 ร้อยละ 90 สำหรับสาขาที่ไม่รู้จักผักไฮโดรโปนิคส์ คือสาขาบางนาและพระราม 3 ร้อยละ 10 สาขาที่ไม่รู้จักน้อยที่สุดคือสาขาปิ่นเกล้า สีลมคอมเพล็กซ์และนางลิ้นจี่ ร้อยละ 5 ส่วนใหญ่ผู้บริโภคที่รู้จักเคยซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ร้อยละ 96.25 ไม่เคยซื้อเพียงร้อยละ 3.75 สาขาสีลมคอมเพล็กซ์ ชิดลม บางนา พระราม 3 และนางลิ้นจี่ทุกคนเคยซื้อ คิดเป็นร้อยละ 100 สาขาลาดพร้าวเคยซื้อน้อยที่สุด ร้อยละ 85 สำหรับสาขาลาดพร้าว ผู้บริโภคไม่เคยซื้อผักไฮโดรโปนิคส์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 15 สาขาสุขุมวิท 24 ผู้บริโภคไม่เคยซื้อผักไฮโดรโปนิคส์น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5 เหตุผลของการไม่เคยซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ส่วนใหญ่ตอบว่าผักไฮโดรโปนิคส์มีราคาแพงเกินไป คิดเป็นร้อยละ 83.30 และตอบว่าไม่กินผัก คิดเป็นร้อยละ 16.70 สาขาที่ตอบว่าผักไฮโดรโปนิคส์มีราคาแพงเกินไปส่วนใหญ่ คือ สาขาปิ่นเกล้าและสุขุมวิท 24 ร้อยละ 100 สำหรับสาขาลาดพร้าวผู้บริโภคมักจะไม่กินผัก ร้อยละ 33.30 ผู้บริโภคจะซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ 2-3 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 54 ซื้อน้อยที่สุด 1 ครั้ง ร้อยละ 9.70 สาขาสุขุมวิท 24 ซื้อผักไฮโดรโปนิคส์มากที่สุด 2-3 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 84.20 สาขาบางนาซื้อน้อยที่สุด ร้อยละ 35 สำหรับสาขาที่ปิ่นเกล้าซื้อผักไฮโดรโปนิคส์มากที่สุด 1 ครั้งต่อเดือนร้อยละ 33.30 สาขาสีลมคอมเพล็กซ์และพระราม 3 ซื้อน้อยที่สุด ร้อยละ 5 สำหรับเหตุผลของการเลือกซื้อผัก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไฮโดรโปนิคส์ พบว่า ส่วนใหญ่ผักสะอาดและรู้สึกลดภัยจากสารพิษร้อยละ 75.30 มีค่าเท่ากับ รองลงมาธัญชาติ ร้อยละ 36.40 และเก็บไว้ได้นานน้อยที่สุดร้อยละ 14.90 สาขาที่เลือกซื้อ มากที่สุดเพราะผักสะอาด คือสาขาซิดลม คิดเป็นร้อยละ 90 สาขาที่เลือกซื้อผักน้อยที่สุดที่คิดว่า ผักสะอาดคือสาขาปิ่นเกล้าร้อยละ 61.10 สำหรับสาขาผู้บริโภคที่เลือกซื้อมากที่สุดที่รู้สึกลดภัย จากสารพิษคือสาขาสีลมคอมเพล็กซ์ ซิดลมและบางนา คิดเป็นร้อยละ 85 สาขาที่เลือกซื้อที่รู้สึกลด ภัยจากสารพิษซื้อน้อยที่สุดคือสาขาปิ่นเกล้า ร้อยละ 61.10 รองลงมาสาขาที่ผู้บริโภคคิดว่า ผักไฮโดร โปนิคส์มีรสชาติดี ซื้อมากที่สุดคือสาขานางลิ้นจี่ ร้อยละ 60 ซื้อน้อยที่สุดคือสาขาปิ่น เก่า คิดร้อยละ 11.10 สำหรับสาขาที่ผู้บริโภคคิดว่าผักไฮโดรโปนิคส์เก็บไว้ได้นาน สาขาที่ซื้อ มากที่สุดคือสาขาพระราม 3 ร้อยละ 35 ซื้อน้อยที่สุดคือสาขาลาดพร้าว คิดเป็นร้อยละ 5.90 สำหรับช่วงวันที่ซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ผู้บริโภคมาซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ช่วงวันเสาร์- อาทิตย์ คิด เป็นร้อยละ 55.8 ช่วงวันจันทร์- ศุกร์ ซื้อน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.5 สาขาซิดลมซื้อผักไฮโดร โปนิคส์ในช่วงวันเสาร์- อาทิตย์มากที่สุด ร้อยละ 80 สาขาลาดพร้าวซื้อน้อยที่สุด ร้อยละ 35.30 สำหรับสาขาลาดพร้าวซื้อมากที่สุดช่วงวันจันทร์- ศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 23.50 สาขาบางนาและ นางลิ้นจี่ซื้อน้อยที่สุด ร้อยละ 10 สำหรับเหตุผลที่ซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ที่ท็อปส์ ส่วนใหญ่จะ สะดวกที่จะมาซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ที่ท็อปส์ คิดเป็นร้อยละ 82.50 รองลงมามีมาตรฐานรับรอง ความปลอดภัย ร้อยละ 53.20 และเชื่อมั่นในคุณภาพน้อยที่สุดร้อยละ 11 สาขาสีลมคอมเพล็กซ์ สะดวกที่จะมาซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ที่ท็อปส์ซื้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 95 สาขาบางนาสะดวกที่ จะมาซื้อน้อยที่สุด ร้อยละ 55 รองลงมาคือสาขาซิดลมและบางนา เพราะคิดว่าผักไฮโดรโปนิคส์ ที่ท็อปส์มีมาตรฐานรับรองความปลอดภัยซื้อมากที่สุดร้อยละ 70 สาขาลาดพร้าวซื้อน้อยที่สุดคิด เป็นร้อยละ 23.50 สำหรับสาขาบางนาผู้บริโภคเชื่อมั่นในคุณภาพของท็อปส์ซื้อมากที่สุดร้อยละ 25 สาขาสีลมคอมเพล็กซ์ซื้อน้อยที่สุด ร้อยละ 5 สำหรับปริมาณที่ซื้อผู้บริโภคจะซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ในปริมาณ 2 แพ็คต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 53.90 รองลงมาซื้อในปริมาณ 3 แพ็คต่อครั้ง คิดเป็น ร้อยละ 19.50 ซื้อน้อยที่สุด ปริมาณ 4 แพ็คต่อครั้ง เพียงร้อยละ 9.10 ส่วนใหญ่สาขาซิดลม มีผู้ซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ซื้อ มากที่สุดในปริมาณ 2 แพ็คต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 65 สาขาสีลมคอมเพล็กซ์ซื้อน้อยที่สุดในปริมาณ 2 แพ็คต่อครั้ง ร้อยละ 45 รองลงมาสาขาสีลมคอมเพล็กซ์ซื้อ มากที่สุดในปริมาณ 3 แพ็คต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 40 สาขาบางนาซื้อน้อยที่สุดในปริมาณ 3 แพ็คต่อ ครั้ง เพียงร้อยละ 5 สำหรับสาขาที่ผู้ซื้อซื้อ มากที่สุดในปริมาณ 4 แพ็คต่อครั้งคือสาขาบางนา คิด เป็นร้อยละ 20 ซื้อน้อยที่สุดในปริมาณ 4 แพ็คต่อครั้งคือสาขาซิดลมและนางลิ้นจี่ ร้อยละ 5 ผู้บริโภคจะใช้จ่ายเงินในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ 50-100 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 65.60 รองลงมาใช้เงิน 101-200 บาทต่อครั้ง ร้อยละ 16.20 ซื้อน้อยที่สุด คือมากกว่า 300 บาทต่อครั้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพียงร้อยละ 1.90 ส่วนใหญ่สาขาจิตลมผู้บริโภคนิยมจะใช้จ่ายเงินในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์มากที่สุด 50-100 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 95 สาขาตลาดพร้าวใช้จ่ายน้อยที่สุด ร้อยละ 47.10 รองลงมา สำหรับสาขาสโตนคอมเพล็กซ์ผู้บริโภคนิยมใช้จ่ายเงินซื้อผักไฮโดรโปนิกส์มากที่สุด 101-200 บาทต่อครั้ง ร้อยละ 35 สาขาจิตลมและพระราม 3 ใช้จ่ายเงินในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5 สำหรับสาขาบางนาใช้จ่ายเงินมากกว่า 300 บาทต่อครั้ง ในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์น้อยที่สุด ร้อยละ 5 ผู้บริโภคจะไม่จำเป็นต้องคำนึงถึงยี่ห้อร้อยละ 69.50 และจำเป็นต้องคำนึงถึงยี่ห้อ ร้อยละ 30.50 ส่วนใหญ่สาขาจิตลมและนางลิ้นจี่ไม่จำเป็นต้องคำนึงถึงยี่ห้อซื้อมากที่สุด เพราะคิดว่าผักสะอาดและมีคุณภาพอยู่แล้วคิดเป็นร้อยละ 85 สาขาสโตนคอมเพล็กซ์ไม่จำเป็นต้องคำนึงถึงยี่ห้อซื้อน้อยที่สุด ร้อยละ 55 สำหรับสาขาสโตนคอมเพล็กซ์ผู้บริโภคนิยมคำนึงถึงยี่ห้อของผักไฮโดรโปนิกส์ซื้อมากที่สุด เพราะสามารถรับประกันคุณภาพของผักได้ ร้อยละ 45 สาขาจิตลมและนางลิ้นจี่จะคำนึงถึงยี่ห้อของผักไฮโดรโปนิกส์ซื้อน้อยที่สุด ร้อยละ 15 ผักไฮโดรโปนิกส์ที่นิยมนานประเภทผักใบ พบว่าผู้บริโภคนิยมทานผักคะน้าร้อยละ 37 รองลงมาผักกวางตุ้ง ร้อยละ 32.50 ผักโขมแก้วก้านขาวซื้อน้อยที่สุด ร้อยละ 5.20 สาขาปิ่นเกล้าจะซื้อผักคะน้ามากที่สุดคิดเป็น ร้อยละ 66.70 สาขาสุขุมวิท 24 ซื้อผักคะน้าซื้อน้อยที่สุด ร้อยละ 5.30 รองลงมา สาขาที่นิยมนานผักกวางตุ้งซื้อมากที่สุดคือ สาขาสโตนคอมเพล็กซ์และบางนา ร้อยละ 45 และสาขาสุขุมวิท 24 ซื้อผักกวางตุ้งน้อยที่สุด ร้อยละ 10.50 สาขาปิ่นเกล้านิยมนานทานผักโขมแก้วก้านขาวทานมากที่สุด ร้อยละ 22.20 สาขาบางนานิยมนานน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 10 สำหรับผักไฮโดรโปนิกส์ที่นิยมนานประเภทผักสลัด คือผู้บริโภคนิยมทานสลัดมิกซ์ คิดเป็นร้อยละ 70.80 รองลงมากรีนโอ๊ค คิดเป็นร้อยละ 44.20 บัตเตอร์เฮดซื้อน้อยที่สุด เพียงร้อยละ 5.80 สาขาสุขุมวิท 24 จะซื้อสลัดมิกซ์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 94.70 สาขาปิ่นเกล้าซื้อสลัดมิกซ์น้อยที่สุด ร้อยละ 44.40 รองลงมาสาขาตลาดพร้าวซื้อกรีนโอ๊คมากที่สุด ร้อยละ 70.60 สาขาสุขุมวิท 24 ซื้อกรีนโอ๊คน้อยที่สุดร้อยละ 10.50 สำหรับสาขาที่ซื้อบัตเตอร์เฮดมากที่สุด คือสาขานางลิ้นจี่ ร้อยละ 20 สาขาสโตนคอมเพล็กซ์ จิตลม บางนา และพระราม 3 ซื้อบัตเตอร์เฮดน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ด้านพฤติกรรมการซื้อ จากการศึกษาจะเห็นได้ว่าจะมีเยาวชนรุ่นใหม่หันมาทานผักไฮโดรโปนิคส์มากขึ้น และส่วนใหญ่จะมีระดับการศึกษาที่สูงขึ้น และมีความพึงพอใจ ความตระหนัก และมีความระมัดระวังถึงความปลอดภัยของสารพิษที่ตกค้างอยู่ในผัก นอกจากนี้ยังคำนึงถึงความสะอาด และคุณภาพของผักอีกด้วย ดังนั้นผู้ผลิตผักไฮโดรโปนิคส์ ควรมุ่งเน้นให้ความสำคัญไปที่คุณภาพของผัก และความน่าเชื่อถือของการไม่มีสารพิษตกค้าง ควรระบุเลขที่ผลการตรวจสอบว่าผักปลอดภัยจากสารพิษด้วย

2. ด้านระดับราคาราคา จากการศึกษาจะเห็นได้ว่าส่วนใหญ่ผู้ที่ซื้อผักไฮโดรโปนิคส์จะมีรายได้ต่อเดือนสูง และมีฐานะทางการเงินดี ปริมาณที่ซื้อก็จะเพิ่มมากขึ้น สำหรับราคาของผักไฮโดรโปนิคส์ก็จะมีราคาที่สูงกว่าผักทั่วไป ซึ่งผู้ผลิตและผู้จำหน่ายควรคำนึงถึงความเหมาะสมของราคาของผักเป็นอย่างมากดังนั้นควรนำกลยุทธ์ทางด้านราคามาใช้ โดยการทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากตัวผลิตภัณฑ์มากกว่าระดับราคาที่ต้องจ่ายเงินไป

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษาจะเห็นได้ว่าช่องทางการจัดจำหน่าย ที่สำคัญมากคือ สถานที่ซื้อที่มีการคมนาคมสะดวก มีความน่าเชื่อถือและมีความหลากหลายของชนิดของผัก ดังนั้นผู้จัดจำหน่ายควรให้ความสนใจกับความเชื่อมั่น ในสถานที่จัดจำหน่ายว่าผักที่จำหน่ายปลอดภัย สารพิษจริง ๆ ซึ่งนอกจากจะช่วยเพิ่มความประทับใจ และความจงรักภักดีต่อสถานที่จัดจำหน่ายแล้ว ยังสามารถทำให้ภาพลักษณ์ของสถานที่จัดจำหน่ายในสายตาของผู้บริโภคเพิ่มสูงขึ้นอีกด้วย

### ข้อเสนอจากการดำเนินงานวิจัย

1. การศึกษาครั้งนี้ ศึกษาเฉพาะประชาชนที่ซื้อผักที่ปลูกในระบบผักไฮโดรโปนิคส์ของผู้บริโภคที่ท็อปซูปเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรมีการศึกษาประชาชนที่ซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ที่ท็อปซูปเปอร์มาร์เก็ตในเขตจังหวัดอื่นๆ ด้วย เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการซื้อผักของประชาชนในพื้นที่อื่น ๆ ว่ามีลักษณะเหมือนหรือต่างกันอย่างไร กับประชาชนที่ซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ผู้บริโภคที่ท็อปซูปเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

2. การศึกษาครั้งนี้เฉพาะที่ท็อปซูปเปอร์มาร์เก็ตเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรมีการศึกษาเกี่ยวกับตลาดของผักไฮโดรโปนิคส์ที่จัดจำหน่ายในสถานที่อื่นๆ ด้วย เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ของผู้บริโภคที่มีต่อสถานที่จัดจำหน่ายที่แตกต่างกันว่าจะมีลักษณะเหมือนหรือต่างกันอย่างไร