

ห้องสมุดคณะเทคโนโลยีการเกษตร
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ปัญหาพิเศษ

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ของผู้บริโภคที่ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต
ในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors affecting the Consumer – decision on purchasing hydroponically - grown
Vegetables from Tops supermarket in Bangkok



เสนอ

ภาควิชาเทคนิคเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กทม.

เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต (พัฒนการเกษตร)

รฟพ.

พ.ศ. 2549

๙๔๘๑ ๗

๒๕๔๙

เลขหมู่.....

เลขทะเบียน..... 96280

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบรับรองปัญหาพิเศษ
ภาควิชาเทคนิคเกษตร
คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กทม.

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ของผู้บริโภคที่ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต
ในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors affecting the Consumer – decision on purchasing hydroponically - grown
Vegetables from Tops supermarket in Bangkok

โดย

นางสาวศิริรัตน์ ทรัพย์ทวีรุ่ง

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาลักสูตร

วท.บ. (พัฒนาการเกษตร)

เมื่อวันที่ 27 เดือน ๗ พ.ศ. ๒๕๖๖

ประธานกรรมการปัญหาพิเศษ

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุกสมบูรณ์ อิงรัตนากร)

กรรมการปัญหาพิเศษ

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ถนิมนันต์ เจนอักษร)

หัวหน้าภาควิชา

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพมาภรณ์ ชันศรี)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง : ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ของผู้บริโภค
ที่ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย : นางสาวศิริรัตน์ ทรัพย์ทวีจรุง

ชื่อปริญญา : วิทยาศาสตรบัณฑิต (พัฒนาการเกษตร)

สาขา : พัฒนาการเกษตร

ประธานกรรมการปัญหาพิเศษ :

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศุภสมบุรณ์ อึ้งรัตนกร)

๒๓ มี.ค. ๒๕๕๗

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ของผู้บริโภคที่ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ศึกษาสภาพทางเศรษฐกิจ สังคมของผู้บริโภค 2) ศึกษาปัจจัยของผู้บริโภคที่เลือกซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล เศรษฐกิจและสังคมกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ของผู้บริโภคที่ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยการสุ่มแบบบังเอิญ จากท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตจำนวน 160 ตัวอย่าง สรุปผลได้ดังนี้

สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภคในการซื้อผักที่ปลูกในระบบไฮโดรโปนิคส์ ที่ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 76.90 และมีอายุระหว่าง 26-35 ปี ร้อยละ 38.80 ผู้บริโภคมีสถานภาพสมรส ร้อยละ 61 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทที่ให้ความสนใจเรื่องผักไฮโดรโปนิคส์ ร้อยละ 45 มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 63.80 ซึ่งรายได้รวมทั้งครอบครัวต่อเดือนระหว่าง 35,000-49,999 บาท ร้อยละ 16.30

ปัจจัยของผู้บริโภคที่เลือกซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ โดยให้ความสำคัญอันดับมากที่สุด ได้แก่ ผักไฮโดรโปนิคส์มีความสดใหม่ ส่วนปัจจัยที่ผู้บริโภคผักไฮโดรโปนิคส์ให้ความสำคัญในระดับมาก มีปัจจัยดังนี้ ผักมีความปลอดภัยจากสารพิษ มีความห่วงใยสุขภาพ ความน่าเชื่อถือในการเลือกซื้อผัก สถานที่จำหน่ายผักมีความสะดวก บรรยากาศดี เชื่อในคุณภาพของผักจากท็อปส์ที่นำมาจำหน่าย มีตรามาตรฐานรับรอง ผักไฮโดรโปนิคส์มีความหลากหลายให้เลือกซื้อและรสชาติดีกว่าผักชนิดอื่น ส่วนทางด้านผักไฮโดรโปนิคส์มีราคาที่เหมาะสม มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม การบริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ฝึกตามกระแสนิยม การได้รับความรู้จากสื่อทำให้รู้จักและเข้าใจในการเลือกซื้อผัก และที่อุปสรรคมีการ
จัดแคมเปญโปรโมตสินค้า จะให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล เศรษฐกิจและสังคมกับผลรวมของปัจจัยที่มีผล
ต่อการตัดสินใจซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ของผู้บริโภค พบว่า อายุนั้นมีความสัมพันธ์กับผลรวมของ
ปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ของผู้บริโภค



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำนิยม

ปัญหาพิเศษฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี เพราะได้รับความกรุณาช่วยเหลือจากหลาย ๆ ท่านที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะผู้ช่วยศาสตราจารย์ศุภสมบุญ อึ้งรัตนกร ซึ่งเป็นประธานกรรมการปัญหาพิเศษ ที่ได้รับกรุณาให้คำปรึกษา แนะนำแนวทาง และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ มาตั้งแต่ต้น อีกท่านคือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ถนิตนันต์ เจนอักษร ซึ่งเป็นกรรมการปัญหาพิเศษ โดยให้ความช่วยเหลือในการให้ข้อมูล และช่วยแนะนำแนวทางให้อยู่เสมอ และอาจารย์ปัญญา หมั่นเก็บ ที่ช่วยแนะนำในการสอนเรื่อง Chi-square ตลอดจนเจ้าหน้าที่ทาง TOPS Supermarket ทุกสาขาและที่อาจารย์ทุกท่านที่มีได้กล่าวถึง ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการช่วยเหลือ แนะนำ รวมถึงผู้ซื้อผักที่ปลูกในระบบไฮโดรโปนิคส์ทุกท่านที่ท่านได้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามอย่างสูง จึงใคร่ขอบพระคุณ ณ โอกาสนี้

สุดท้ายนี้ ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณพ่อ คุณแม่ที่สร้างชีวิตให้โอกาสและให้ทุกอย่างที่ลูกร้องขอ พี่สาวและน้องชายที่ให้การดูแล เป็นขวัญและกำลังใจสนับสนุนในทุก ๆ เรื่อง ในช่วงเวลาที่ทำการศึกษา รวมทั้งเพื่อน ๆ และที่ ๆ ปรารถนา ที่คอยให้กำลังใจ คอยไถ่ถามดูแล และแนะนำช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ ด้วยดี รวมถึงนางสาวอัจฉรา แก้วเมฆ ที่ช่วยกันในการเก็บแบบสอบถามจนทำให้ปัญหาพิเศษฉบับนี้ประสบความสำเร็จ ขอมอบส่วนดีของการศึกษานี้ให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่าน ส่วนความผิดพลาดและข้อบกพร่องใด ๆ ข้าพเจ้าน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

นางสาวศิริรัตน์ ทรัพย์ทวีจรูญ

มีนาคม 2549

สารบัญ

	หน้า
สารบัญตาราง	(ก)
สารบัญภาพ	(ข)
บทที่ 1 บทนำ	
ความสำคัญและที่มาของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
ขอบเขตของการศึกษา	2
นิยามศัพท์	3
บทที่ 2 การตรวจเอกสารที่เกี่ยวข้อง	
ความหมายไฮโคร โปนิกส์	4
การตลาดผักไฮโคร โปนิกส์	8
ความหมายของท้อปส์	9
ทฤษฎีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	12
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	19
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	22
วิธีการสุ่มตัวอย่าง	23
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	24
วิธีทดสอบเครื่องมือ	24
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	24
ระยะเวลาที่ทำการวิจัย	25
งบประมาณที่ใช้ในการวิจัย	25
บทที่ 4 ผลการวิจัยและวิจารณ์ผล	
ข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อผักไฮโคร โปนิกส์	26
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักไฮโคร โปนิกส์	35
ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยเศรษฐกิจและสังคม	52
วิจารณ์ผล	53

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผลงานวิจัยและข้อเสนอแนะ	
สรุปผลการวิจัย	55
ข้อเสนอแนะจากการดำเนินวิจัย	57
ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย	57
เอกสารอ้างอิง	58
ภาคผนวก	60



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า	
1	แสดงรายละเอียดของเพศจำแนกตามสาขา (ร้อยละ)	29
2	แสดงรายละเอียดของอายุจำแนกตามสาขา (ร้อยละ)	30
3	แสดงรายละเอียดของสถานภาพจำแนกตามสาขา (ร้อยละ)	31
4	แสดงรายละเอียดของอาชีพจำแนกตามสาขา (ร้อยละ)	32
5	แสดงรายละเอียดของระดับการศึกษาจำแนกตามสาขา (ร้อยละ)	33
6	แสดงรายละเอียดของรายได้รวมทั้งครอบครัว (ร้อยละ)	34
7	แสดงปัจจัยด้านการเลือกซื้อเพราะหวังสุขภาพ (ร้อยละ)	38
8	แสดงปัจจัยด้านผักไฮโดรโปนิคส์ปลอดภัยจากสารพิษ (ร้อยละ)	39
9	แสดงปัจจัยด้านผักไฮโดรโปนิคส์มีมาตรฐานรับรอง (ร้อยละ)	40
10	แสดงปัจจัยด้านผักไฮโดรโปนิคส์มีความสดใหม่ (ร้อยละ)	41
11	แสดงปัจจัยด้านผักไฮโดรโปนิคส์มีรสชาติดีกว่าผักชนิดอื่น (ร้อยละ)	42
12	แสดงปัจจัยด้านผักไฮโดรโปนิคส์มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม (ร้อยละ)	43
13	แสดงปัจจัยด้านผักไฮโดรโปนิคส์มีความหลากหลายให้เลือกซื้อ (ร้อยละ)	44
14	แสดงปัจจัยด้านซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ตามกระแสนิยม (ร้อยละ)	45
15	แสดงปัจจัยด้านได้รับความรู้จากสื่อทำให้เข้าใจในการเลือกซื้อ (ร้อยละ)	46
16	แสดงปัจจัยด้านสถานที่จำหน่ายสะดวก บรรยากาศดี (ร้อยละ)	47
17	แสดงปัจจัยด้านสถานที่จำหน่ายน่าเชื่อถือ (ร้อยละ)	48
18	แสดงปัจจัยด้านเชื่อคุณภาพของผักจากท็อปส์ (ร้อยละ)	49
19	แสดงปัจจัยด้านท็อปส์มีการจัดแคมเปญโปรโมชันค่า (ร้อยละ)	50
20	แสดงปัจจัยด้านผักไฮโดรโปนิคส์มีราคาที่เหมาะสม (ร้อยละ)	51
21	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคมกับ ผลรวมของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ของผู้บริโภคในด้านต่างๆ	53

ตารางผนวกที่

1	ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักไฮโดรโปนิคส์	65
2	ปัจจัยเศรษฐกิจและสังคมมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อผักไฮโดรโปนิคส์	81
3.	แบบสอบถาม	97

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	เปรียบเทียบลักษณะที่พืชได้รับธาตุอาหารจากการปลูกพืช ในดินกับการปลูกพืชแบบไฮโดรโปนิกส์	6
2	กระบวนการตัดสินใจซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลในการซื้อ	12



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ (Introduction)

ความสำคัญและที่มาของการศึกษา

ปัจจุบันกระแสความตื่นตัวในเรื่องของสุขภาพมีมากขึ้น ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคใช้เป็นหลักในการพิจารณาเลือกซื้ออาหาร เพราะผู้บริโภคมีความต้องการอาหารที่มีคุณค่า ปลอดภัยจากสารเคมีและสารพิษตกค้างในอาหาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งนอกจากจะต้องประสบกับสถานะของสิ่งแวดล้อมที่เป็นพิษแล้ว ที่สำคัญยังต้องเผชิญกับสารพิษที่ตกค้างมาที่ผักและผลไม้ที่เราบริโภคเข้าไปอีก และประกอบกับในปัจจุบันผู้บริโภคส่วนมากจะคำนึงถึงสภาพแวดล้อมกันมากขึ้น กล่าวคือ ผู้บริโภคต้องการที่จะมีส่วนร่วมในการดูแลและรักษาสมดุลของสภาพสิ่งแวดล้อมด้วย (พิพัฒน์ เพชรงาม ,2542:3)

การปลูกพืชไฮโดรโปนิคส์ เป็นวิธีการปลูกผักที่อาศัยหลักการคล้ายคลึงกันกับการปลูกผักธรรมดา แต่มีการปรับปรุงวิธีการเพื่อให้สามารถปลูกพืชผักในบริเวณที่พื้นที่ดินขาดความอุดมสมบูรณ์ โดยไม่จำเป็นต้องปรับปรุงสภาพพื้นที่ดิน เนื่องจากการปลูกพืชลักษณะนี้มีการให้ธาตุอาหารในลักษณะของสารละลายผ่านรากของพืชโดยตรงด้วยระบบน้ำวนตลอดเวลาทำให้พืชดูดซับธาตุอาหารได้อย่างเต็มที่ไม่มีธาตุอาหารตกค้างในดิน เป็นวิธีการปลูกพืชอีกชนิดหนึ่งที่จะทำให้พืชผลที่ได้มีคุณค่าทางโภชนาการอย่างสมบูรณ์ไร้สารพิษตกค้างและไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมด้วย ดังนั้นการปลูกพืชระบบไฮโดรโปนิคส์จึงเป็นวิธีการเกษตรแนวใหม่ จะนิยมปลูกพืชผักตระกูลสลัดที่มีสายพันธุ์มาจากต่างประเทศ เพื่อทดแทนการนำเข้าจากต่างประเทศสำหรับตลาดของผักไฮโดรโปนิคส์เป็นที่ต้องการมากสำหรับนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เข้ามาเที่ยวในประเทศไทย ดังนั้น ตลาดกลุ่มเป้าหมาย คือ โรงแรม ร้านอาหาร หรือห้างสรรพสินค้า ส่วนตลาดผู้บริโภคในประเทศยังเป็นของใหม่ ทำให้ไม่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป รวมทั้งมีราคาสูง และแหล่งจำหน่ายมีจำกัด ส่วนใหญ่จำหน่ายเฉพาะในเขตกรุงเทพฯ เท่านั้น เพราะการผลิตในปัจจุบันไม่เพียงพอต่อความต้องการที่มีอยู่ เนื่องจากกระแสตื่นตัวของประชาชนที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพ จึงหันมารับประทานอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ และอาหารที่มีประโยชน์กับร่างกายกันมากขึ้น (ธรรมบุญ หุตากรณ์ ,2544:39)

ดังนั้นผู้ศึกษาตระหนักดีว่าผู้บริโภคแต่ละคนมีความสนใจในสุขภาพ และมีปัจจัยการเลือกซื้ออาหารที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นมาจากปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน อาทิ เพศ อายุ อาชีพ ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จึงเห็น โอกาสที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผัก

ไฮโดรโปนิกส์ของผู้บริโภคที่ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสาเหตุที่เลือกศึกษาที่ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากมีสาขาจำนวนมากในกรุงเทพฯ อีกทั้งผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการมีจัดจำหน่ายผักไฮโดรโปนิกส์ที่ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตอย่างชัดเจน เพื่อให้ได้รับผลการศึกษาที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ของผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายแล้ว ยังช่วยส่งเสริมให้คนไทยมีสุขภาพอนามัยที่ดีอีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. ศึกษาสภาพทางเศรษฐกิจ สังคมของผู้บริโภคที่เลือกซื้อผักไฮโดรโปนิกส์
2. ศึกษาปัจจัยของผู้บริโภคที่เลือกซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ที่ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล เศรษฐกิจและสังคมกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ของผู้บริโภคที่ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงสภาพทั่วไปทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภคที่เลือกซื้อผักไฮโดรโปนิกส์
2. เพื่อให้ทราบว่าปัจจัยอะไรที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ของผู้บริโภค
3. เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล เศรษฐกิจและสังคมว่าปัจจัยใดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ของผู้บริโภค

ขอบเขตของการศึกษา

ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ โดยจะใช้แบบ สอบถามสำรวจผู้บริโภคที่เลือกซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ที่ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงเดือน ธันวาคม พ.ศ. 2548 – มกราคม พ.ศ. 2549

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นิยามศัพท์

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ หมายถึง เหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคในที่อุปสรรคซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ตัดสินใจที่เลือกซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ประกอบด้วยปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษา อายุ เพศ และปัจจัยส่วนประกอบต่างๆ เช่น ความสะดวกของสถานที่จัดจำหน่าย ความห่วงใยในสุขภาพ การรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภค เป็นต้น

ไฮโดรโปนิคส์ หมายถึง วิธีการปลูกพืชเพื่อให้พืชได้รับสารอาหาร หรือสารละลายธาตุอาหารพืชที่มีน้ำที่ผสมกับแร่ธาตุที่ต้องการจากทางรากพืช โดยพืชที่ปลูกนั้นจะเป็นการปลูกลงบนวัสดุปลูกหรือโดยไม่ต้องมีวัสดุปลูกก็ได้

ผู้บริโภค หมายถึง ประชาชนที่เลือกซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ที่อุปสรรคซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

ที่อุปสรรค หมายถึง ซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานครที่ครบวงจรซึ่งมีสินค้าหลากหลายชนิด อาทิ ผักสด ผลไม้ ที่มีการวางจำหน่าย อาทิ ผักไฮโดรโปนิคส์ ผักปลอดสารพิษต่างๆ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

การตรวจเอกสารที่เกี่ยวข้อง (Review of Related Literature)

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ของผู้บริโภคได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 2.1 ความหมายไฮโดรโปนิคส์
- 2.2 การตลาดผักไฮโดรโปนิคส์
- 2.3 ความหมายของทีอปลัส
- 2.4 ทฤษฎีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.1 ความหมายไฮโดรโปนิคส์

ไฮโดรโปนิคส์ (Hydroponics) มาจากการรวมคำในภาษากรีกสองคำ คือ คำว่า “Hydro” หมายถึง “น้ำ” และ “Ponos” หมายถึง “งาน” ซึ่งเมื่อรวมคำสองคำเข้าด้วยกัน ความหมายก็คือ “Water-working” หรือ หมายถึง “การทำงานของน้ำที่มีสารละลายธาตุอาหารผ่านรากพืช ผู้ที่จะทำการปลูกตามลักษณะ “การปลูกพืชโดยไม่ใช้ดิน” จากคำว่า “Hydroponics” หรือ “ไฮโดรโปนิคส์” นี้จะต้องควบคุมอุณหภูมิของสารละลายธาตุอาหารพืชให้เหมาะสมกับการเจริญเติบโตของพืชให้ดี แม้ว่า การปลูกพืชโดยไม่ใช้ดินแบบที่เรียกว่า Hydroponics จะเป็นการปลูกพืชในสารละลายธาตุอาหารพืชที่ไม่ใช้ดินจริงๆ ตามที่นักวิทยาศาสตร์ได้ค้นคิดและพัฒนาขึ้นมา แต่พืชก็ยังสามารถเจริญเติบโตได้ในวัสดุปลูกอื่นๆ ที่ไม่ใช่ดิน เช่น ทราย กรวด หินเกล็ด ด้วยการให้น้ำที่ผสมธาตุอาหารที่ค้นคิดขึ้นมา จึงเรียกการปลูกพืชแบบไม่ใช่ดินนี้เป็นคำรวมว่า Soilless culture (ไฮโดรโปนิคส์,2548)

ไฮโดรโปนิคส์ หมายถึง การปลูกพืชโดยไม่ใช้ดินรูปแบบหนึ่ง โดยใช้น้ำเป็นตัวทำละลายสารอาหารที่พืชต้องการ ระบบนี้รากจะสัมผัสที่ได้จะสะอาด สด การทำงานสะดวก ใช้พื้นที่เพียงเล็กน้อยก็สามารถผลิตผักปลอดสารพิษไม่ทำลายสภาพแวดล้อมปลูกผักได้เกือบทุกชนิดสามารถที่จะนำไปปลูกได้ในพื้นที่ที่จำกัดได้เช่น ดาดฟ้าตึก ระเบียงคอนโด เป็นต้น (ระบบไฮโดรโปนิคส์ ,2548)

การปลูกพืชโดยไม่ใช้ดิน หมายถึง การปลูกพืชเลียนแบบการปลูกพืชบนดินโดยไม่ใช้ดินเป็นวัสดุในการปลูก แต่เป็นการปลูกพืชลงบนวัสดุปลูกชนิดต่างๆ ซึ่งวัสดุปลูกแทนดินนี้มีหลายชนิด คือ วัสดุปลูกที่เป็นอินทรีย์สาร วัสดุปลูกที่เป็นอินทรีย์สารและวัสดุสังเคราะห์ โดยพืช

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

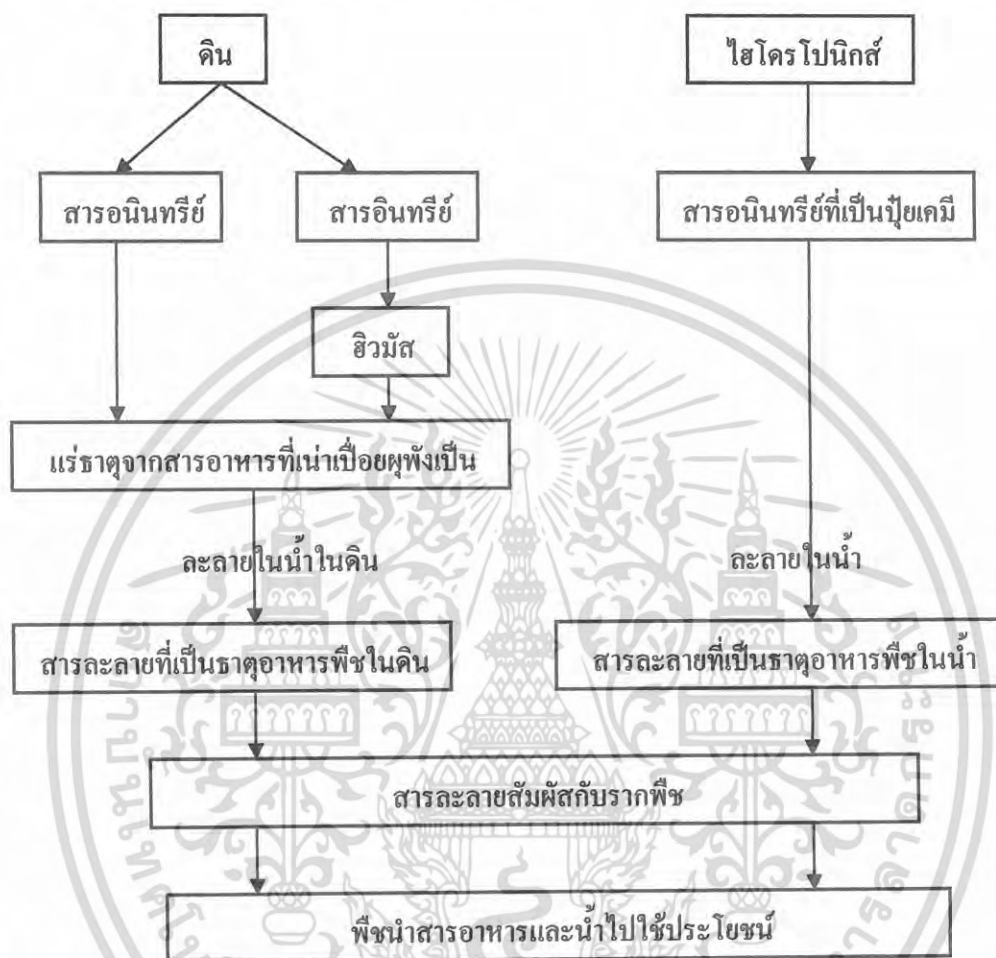
สามารถเจริญเติบโตบนวัสดุปลูกจากการได้รับสารละลายธาตุอาหารพืช (หรือสารอาหาร) ที่มีน้ำผสมกับปุ๋ยที่มีธาตุต่างๆ ที่พืชต้องการ(Nutrient Solution)จากทางรากพืช (คิเรก ทองอร่าม,2544:6)

จากความหมายของข้างต้นพอสรุปได้ว่า เป็นวิธีการปลูกพืชเพื่อให้พืชได้รับสารอาหารหรือสารละลายธาตุอาหารพืชที่มีน้ำที่ผสมกับแร่ธาตุที่ต้องการจากทางรากพืช โดยพืชที่ปลูกนั้นจะเป็นการปลูกลงบนวัสดุปลูกหรือโดยไม่ต้องมีวัสดุปลูกก็ได้

คิเรก ทองอร่าม (2544:21) ได้เห็นความแตกต่างระหว่างการปลูกพืชบนดินตามธรรมชาติกับการปลูกพืชโดยไม่ใช้ดินว่า ปลูกแล้วพืชจะเจริญเติบโตได้ดีนั้นต้องมีการเจริญเติบโตที่เหมาะสม คือ สภาพภูมิอากาศที่เหมาะสม เช่น (แสงแดด อุณหภูมิ) ธาตุอาหารพืชที่มาจากดิน น้ำ และอากาศ (ออกซิเจน ไฮโดรเจนและคาร์บอนไดออกไซด์) ทั้งที่รากส่วนเหนือดิน ซึ่งการที่พืชจะนำธาตุอาหารไปใช้ได้นั้นจะเกี่ยวข้องกับความเป็นกรด - ด่าง (pH) ของดิน การปลูกพืชบนดินโดยทั่วไปแม้ดินจะมีธาตุอาหารและอากาศอันเป็นปัจจัยที่พืชต้องการนั้นมักมีข้อเสีย คือ ดินจะไม่มี ความอุดมสมบูรณ์ตามที่พืชต้องการก็คือ ดินจะมีคุณสมบัติที่ไม่แน่นอนแตกต่างกันไปตามสภาพพื้นที่ เช่น โครงสร้างของดิน ปริมาณธาตุอาหารหรือความอุดมสมบูรณ์ค่า pH ไม่เหมาะสม ยุ่งยากต่อการปรับปรุงและเสียค่าใช้จ่ายสูง ปัญหาเหล่านี้ทำให้ได้ผลผลิตที่ไม่แน่นอน

ส่วนการปลูกพืชโดยไม่ใช้ดินนั้นพืชจะได้รับสารละลายที่มีธาตุอาหารเรียกว่า สารละลายธาตุอาหารพืช ที่ประกอบด้วยธาตุอาหารที่จำเป็นต่อพืช ที่อยู่ในรูปที่พืชสามารถนำไปใช้ได้ทันที เพราะมีการปรับค่า EC และ pH ให้อยู่ในระดับที่เหมาะสมต่อการเป็นประโยชน์ของพืชอยู่ตลอดเวลา อันที่จริงแล้วไม่มีความแตกต่างทางสรีรวิทยาของรากพืชที่จะนำธาตุอาหารทั้งจากการปลูกบนดินตามธรรมชาติหรือจากการปลูกพืชที่ไม่ใช้ดิน ดังแสดงในภาพที่ 1

ภาพที่1 เปรียบเทียบลักษณะที่พืชได้รับธาตุอาหารจากการปลูกจากในดินกับการปลูกพืชแบบไฮโดรโปนิคส์



ที่มา : การปลูกพืชโดยไม่ใช้ดินเชิงธุรกิจในประเทศไทย 2544

2.1.1 การปลูกพืชโดยไม่ใช้ดินนั้นสามารถแยกข้อดีและข้อเสียได้ดังนี้

ข้อดี

- 1) สามารถทำการเพาะปลูกพืชในบริเวณพื้นที่ที่ดินไม่ดีหรือสภาพแวดล้อมไม่เหมาะสมต่อการเพาะปลูก
- 2) ใช้พื้นที่เพาะปลูกน้อยและสามารถทำการผลิตได้อย่างสม่ำเสมอ
- 3) ประหยัดเวลา แรงงานและค่าใช้จ่ายในการเตรียมดินและกำจัดวัชพืช

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 4) ลดค่าขนส่งเพราะสามารถเลือกผลิตใกล้เขตชุมชนหรือโรงงานอุตสาหกรรมฯ ที่รับซื้อ ทำให้มีศักยภาพในเชิงการค้าสูง
- 5) ใช้แรงงานน้อยแต่มีประสิทธิภาพสูง
- 6) สามารถปลูกพืชอย่างต่อเนื่องได้ตลอดปีในพื้นที่เดียวกัน
- 7) พืชเจริญเติบโตได้เร็วและให้ผลผลิตที่มากกว่าการปลูกแบบธรรมดาอย่างน้อย 2 สัปดาห์
- 8) สามารถตัดปัญหาเกี่ยวกับศัตรูพืชที่เกิดจากดิน ทำให้สามารถปลูกพืชในพื้นที่เดียวกันได้ตลอดปี ถึงแม้จะเป็นพืชชนิดเดียวกัน
- 9) สามารถใช้น้ำและธาตุอาหารพืชอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด เช่น ปริมาณน้ำใช้ลดลงไม่ต่ำกว่า 10 เท่าตัวของการปลูกแบบธรรมดา
- 10) สามารถควบคุมสภาพแวดล้อมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเจริญของพืชได้อย่างถูกต้องแน่นอนและรวดเร็ว โดยเฉพาะในระดับรากพืช ได้แก่ การควบคุม ปริมาณธาตุอาหาร pH อุณหภูมิความเข้มข้นของออกซิเจน ฯลฯ ซึ่งการปลูกพืชแบบทั่วไปทำได้ยาก ทำให้ผลผลิตและคุณภาพของพืชที่ได้จึงสูงกว่าการปลูกแบบทั่วๆ ไปมาก

ข้อเสีย

- 1) เป็นระบบที่มีต้นทุนในการผลิตเริ่มต้นค่อนข้างสูง เนื่องจากประกอบด้วยอุปกรณ์ต่างๆ มากมายและมีราคาแพง
- 2) จะต้องใช้ผู้ที่มีความชำนาญและประสบการณ์มากพอสมควรในการควบคุมดูแล
- 3) ต้องการการควบคุมดูแลอย่างสม่ำเสมอ
- 4) ถ้าหากมีความรู้และความสามารถในการจัดการที่ไม่ดีพออาจทำให้ผลผลิตมีปริมาณธาตุอาหารในผลผลิตพืช เช่น ไนโตรเจนสูงจนเป็นอันตรายต่อการบริโภคได้
- 5) วัสดุปลูกบางชนิดเน่าเปื่อยหรือน้ำสลายตัวยาก ทำให้อาจมีปัญหาต่อสิ่งแวดล้อม
- 6) นอกจากนี้สารอาหารพืชที่ใช้แล้ว หากไม่มีการจัดการที่ดีก็อาจสร้างปัญหาให้แก่ น้ำ เช่น ไนเตรต เป็นต้น

ในปัจจุบันกระแสการตื่นตัวให้ความสำคัญเรื่องสุขภาพและสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น การบริโภคสินค้าเกษตรปลอดภัยจากสารพิษมีมากขึ้น โดยมีสินค้าที่บอกถึงการผลิตที่เป็นทางเลือกแก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภคหลายชนิดเป็นต้นว่า ผักอินทรีย์ ผักปลอดภัยจากสารพิษ ผักไร้สารพิษ ซึ่งคำเหล่านี้มีความหมายดังนี้

ผักอินทรีย์ คือ ผักที่เพาะปลูกด้วยวิธีการ “เกษตรอินทรีย์ (Organic Agriculture)” ซึ่งเป็นวิธีการเพาะปลูกแบบธรรมชาติที่ไม่ใช้สารเคมีสังเคราะห์ใดๆ ในทุกขั้นตอนการผลิต (เกษตรอินทรีย์น่ารู้, 2548)

ผักปลอดภัยจากสารพิษ คือ ผักที่มีระบบการผลิตที่มีการใช้สารเคมีป้องกันและกำจัดศัตรูพืช รวมทั้งปุ๋ยเคมีเพื่อการเจริญเติบโต ผลผลิตที่เก็บเกี่ยวได้ยังมีสารพิษตกค้าง แต่ไม่เกินปริมาณที่กำหนดไว้ เพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภคตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 163 พ.ศ. 253 (เปรียบเทียบเกษตรอินทรีย์ กับ GMO, 2548)

ผักไร้สารพิษ คือ ผักที่มีระบบการผลิตที่ไม่มีการใช้สารเคมีใด ๆ ทั้งสิ้น ไม่ว่าจะป็นสารเคมีเพื่อป้องกันและปราบศัตรูพืชหรือปุ๋ยเคมีทุกชนิด แต่จะใช้ปุ๋ยอินทรีย์ทั้งหมด และผลผลิตที่เก็บเกี่ยวแล้วต้องไม่มี สารพิษใด ๆ ทั้งสิ้น แต่ไม่ได้กำหนดถึงความปนเปื้อนของสภาพแวดล้อม เช่น ดิน น้ำ (อภิชาติ พงษ์ศรีหกุลชัย, 2546)

2.2 การตลาดผักไฮโดรโปนิคส์

เปรมปรี ฒ สงขลา(2546:148) กล่าวว่าจากปริมาณผักที่ผลิตในประเทศทั้งหมดส่วนใหญ่เป็นการปลูกตามวิธีการปกติ ภายหลังจากเริ่มมีการตื่นตัวของผู้บริโภคในเรื่องของผักปลอดภัยจากสารพิษ ทำให้เกิดตลาดผักปลอดภัยจากสารพิษขึ้น มีบริษัทที่เข้ามาทำธุรกิจผักปลอดภัยจากสารพิษมากขึ้น โดยการสนับสนุนของหน่วยงานราชการทั้งกรมส่งเสริมการเกษตร กรมวิชาการเกษตร กรมส่งเสริมสหกรณ์ ฯลฯ ผักปลอดภัยจากสารพิษปัจจุบันจะมีส่วนแบ่งตลาดของผักทั้งหมดอยู่ประมาณเพียง 1 % เท่านั้น สำหรับผักที่นิยมบริโภคในปัจจุบันของเรานั้นส่วนใหญ่จะเป็นพันธุ์ผักเมืองหนาวที่เรานำเข้าจากต่างประเทศ ผักเหล่านี้จึงขึ้นได้ดีในช่วงฤดูหนาว จะมีผักเมืองร้อนเพียงไม่กี่ชนิดเท่านั้นที่ขึ้นได้ดีตลอดทั้งปี ดังนั้นผักเมืองหนาวบางชนิดราคาจะแพงมากในช่วงร้อนและหารับประทานในตลาดไม่ได้ เช่น พริกหวาน ฝรั่ง ฝรั่ง ฝรั่ง ผักปวยเล้ง กะหล่ำดอก แครอท บร็อคโคลี่ มะเขือเทศ บางชนิดจะมีปัญหาการผลิตในช่วงฤดูฝน ทำให้มีราคาแพงมาก เช่น ผักชี

ในตลาดต่างประเทศ ปัจจุบันในประเทศมาเลเซียมีการพัฒนาธุรกิจการปลูกพืชในระบบไฮโดรโปนิคส์เพื่อส่งเข้าตลาดสิงคโปร์ ขณะเดียวกันก็มีกิจกรรมเพื่อรองรับตลาดท่องเที่ยวเพื่อเป็นช่องทางรายได้อีกส่วนหนึ่งด้วย ส่วนในประเทศนิวซีแลนด์และออสเตรเลีย มีการตื่นตัวของการพัฒนาพืชผักอินทรีย์ ผักเอเชีย (Asian Vegetable) ส่วนของผักไฮโดรโปนิคส์ส่วนใหญ่เน้นตระกูลผักกาด หรือวอเตอร์เครสเพื่อป้อนตลาดซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งมีระบบเครือข่ายการกระจาย

ตลาดขนาดใหญ่ทั่วประเทศ อีกส่วนหนึ่งก็มีการส่งเข้าตลาดกลางในเมืองใหญ่ๆ ซึ่งเมื่อเข้าไปในซูเปอร์มาร์เก็ตแล้วจะเห็นมุมของผักสลัดทั้งที่เป็นต้นในถุงบรรจุและที่เป็นเฟรชคัต พร้อมนำไปรับประทานได้เลย

ส่วนการพัฒนาธุรกิจไฮโดรโปนิคส์ในประเทศไทยเรานั้นระยะเวลา 2-3 ปีที่ผ่านมามีผู้ลงทุนรายใหญ่หลายรายที่ก้าวเข้าสู่ธุรกิจนี้ โดยส่วนหนึ่งได้รับการส่งเสริมการลงทุน อีกส่วนหนึ่งไม่ขอการส่งเสริมลงทุน หลายรายที่สามารถดำเนินไปด้วยดีและอีกหลายรายที่หยุดกิจการไปสังเกตได้ว่ารายที่ประสบความสำเร็จเนื่องจากมีการพัฒนาทั้งการผลิตโดยมีการเน้นเจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ชัดเจน เช่น โรงแรมและภัตตาคารชั้นสูงที่มีสาขาหลายแห่ง รวมทั้งการวางตลาดในซูเปอร์มาร์เก็ต การพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตโดยใช้โรงเรือนปรับอุณหภูมิ เลือกรชนิดผักที่มีราคาและไม่สามารถปลูกได้ในสภาพอากาศปกติ นับว่าเป็นกลยุทธ์สำคัญในการเข้าสู่วงการตลาดระดับสูงและสามารถแข่งขันกับผักที่นำเข้ามาจากต่างประเทศได้ สำหรับผู้ผลิตรายใหญ่ลักษณะดังกล่าวที่สามารถสร้างตลาดของตนเองและมีการพัฒนาสินค้าตามที่ลูกค้าต้องการอย่างต่อเนื่องจะสามารถอยู่ได้อย่างยั่งยืนในอนาคต

ผู้ดำเนินกิจการธุรกิจผลิตพืชไฮโดรโปนิคส์หลักๆ ในเมืองไทยขณะนี้ ได้แก่ แม่กลอง, หนองแค (เอ็น เค มิกซ์สลัด), เอ ซี เค, ซี พี เค, จี พี เทคโนโลยี จำกัด, ลานนาเกษตร (เน้นพริกหวาน) รวมทั้งรายใหม่ที่กำลังเปิดดำเนินการอีกส่วนหนึ่ง และในขณะนี้ผักสลัดเริ่มอึดตัวจึงต้องหันไปเน้นพืชผักชนิดอื่นๆ เช่น แดงกวยยุโรป สมุนไพรและเครื่องเทศบางชนิด พริกหวาน แดงเทศ เป็นต้น

วรรณภา เสนาคี (2548:214) ได้กล่าวว่า ในอนาคตปริมาณการส่งออกผักผลไม้ไทยมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มของตลาดยุโรป เนื่องจากในยุโรปมีการขยายตัวของร้านอาหารไทยเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก ทำให้ความต้องการวัตถุดิบมีมากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มของผักไทย หน่อไม้ฝรั่ง พริก ผักปรุงแต่งและผักผลไม้พร้อมรับประทาน (fresh cut) และอีกสาเหตุที่ยุโรปต้องการนำเข้าผักไทยเพิ่มขึ้นเนื่องจากการยอมรับในคุณภาพมาตรฐานความปลอดภัยของผักผลไม้ไทยเรามากขึ้น ดังนั้นจึงเป็นโอกาสที่ดีสำหรับผู้ประกอบการส่งออกที่มีระบบการผลิตที่ดีมีระบบการรับรองมาตรฐานที่เป็นสากลเป็นที่ยอมรับของผู้ซื้อจะสามารถส่งออกได้มากขึ้น

2.3 ความหมายของท็อปส์

ท็อปส์ คือ ซูเปอร์มาร์เก็ตครบวงจรซึ่งมีสินค้าหลากหลายชนิด อาทิ ผักสด ผลไม้ เนื้อสัตว์ ปลา อาหารทะเลสินค้าทั่วไป ผลิตภัณฑ์นม เนย และเบเกอรี่ รวมทั้ง สินค้านำเข้าจากต่างประเทศ และสินค้าตราท็อปส์ที่คุ้มค่า ประหยัดกว่าไว้คอยบริการลูกค้าอย่างครบครัน นอกจากความครบ

วงจรของผลิตภัณฑ์และคุณภาพแล้ว ท็อปส์ ยังเป็นที่รวมสินค้าราคา"ซูเปอร์ถูก" ซึ่งเป็นราคาปกติที่ ถูกทุกวันกว่า 7,000 รายการ

ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต มีสาขาหลายแห่งที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัลและโรบินสัน มีพื้นที่ตั้งแต่ 1,500 - 5,000 ตารางเมตร และมีบางสาขาของท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ตตั้งอยู่อย่างอิสระ ซึ่งมีพื้นที่ตั้งแต่ 800 - 4,000 ตารางเมตร ในปัจจุบันท็อปส์มีศูนย์กระจายสินค้า 2 แห่ง คือ ศูนย์กระจายสินค้าอุปโภคบริโภค ตั้งอยู่ที่จังหวัดนนทบุรี อำเภอบางบัวทอง และ ศูนย์กระจายสินค้าอาหารสด ตั้งอยู่ที่จังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งศูนย์กระจายสินค้านี้ดังกล่าวทำหน้าที่กระจายสินค้าทั้งอุปโภคบริโภคและอาหารสดไปท็อปส์ทุกสาขาทั่วประเทศ

ด้านสินค้าและบริการท็อปส์นำเสนอ ผัก ผลไม้ จากภายในประเทศและจากต่างประเทศ โดยมี " คุณวอลเตอร์ " (Walter) ผู้เชี่ยวชาญด้านผัก ผลไม้ของท็อปส์ ที่คอยดูแลให้ความมั่นใจทั้งในด้านคุณภาพ ความสดและการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า สมกับสโลแกน " ผักผลไม้คุณภาพดี เพราะมีคุณวอลเตอร์ " - ท็อปส์ยังมี เนื้อสัตว์คัดพิเศษ " คุณภาพเหรียญทอง " (Gold Medal Meat) ที่เป็นเลิศในด้านความสด สะอาด และปลอดภัย โดยการควบคุมคุณภาพอย่างเข้มงวดทุกขั้นตอน ตั้งแต่การตรวจสอบแหล่งที่มาและการตรวจสอบวัตถุดิบ การผลิต แปรรูป ตลอดจนการจัดส่ง เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดที่ลูกค้าทุกท่านไว้วางใจ นอกจากนี้แล้วท็อปส์ ยังมีผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ จากท็อปส์นานาชนิดที่ลูกค้าสามารถเลือกสรรได้อย่างเพลิดเพลินที่ท็อปส์ได้จัดเตรียมมุมพิเศษ Healthy and Beauty Zone ไว้สำหรับจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการลูกค้าที่สนใจในเรื่องการดูแลสุขภาพและความงาม พร้อมกันนั้น ท็อปส์ ยังมีมุม Baby Zone ไว้คอยบริการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และสินค้าเกี่ยวกับคุณแม่ และลูกน้อยโดยเฉพาะอีกด้วย ท็อปส์ ยังได้อำนวยความสะดวกในการจัดเตรียมอาหารจานอร่อย โดยนำเสนอทางเลือกต่างๆ เช่น อาหารพร้อมปรุง และบริการทอดฟรี ในระหว่างที่คุณจับจ่ายสินค้า ลูกค้าของท็อปส์สามารถใช้บริการชมอาหารจานด่วน เบเกอรี่ ซักรีด บริการล้างอัดรูปด่วนและร้านดอกไม้ได้ภายในท็อปส์

ภารกิจหลักที่ท็อปส์ยึดมั่น คือ การเป็นผู้ริเริ่มและผู้นำในธุรกิจซูเปอร์มาร์เก็ตในประเทศไทย โดยท็อปส์เป็นซูเปอร์มาร์เก็ตรายแรก ที่มีศูนย์กระจายสินค้า สำหรับสินค้าอุปโภคบริโภค และศูนย์กระจายสินค้าอาหารสดที่มีกระบวนการทำงาน การตรวจสอบคุณภาพสินค้าและการกระจายสินค้าอาหารสดที่ควบคุมจากส่วนกลาง ซึ่งท็อปส์ได้รับใบรับรองเกี่ยวกับหลักเกณฑ์ที่ดีในการผลิตอาหาร(Good Manufacturing Practices:GMP)จากสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) โดยประเด็นสำคัญที่ทำให้ศูนย์กระจายสินค้าอาหารสดของท็อปส์ได้รับการรับรองว่าผ่านการตรวจสอบและประเมินผลตามหลักเกณฑ์สุขลักษณะ โรงงานอุตสาหกรรมอาหาร เรื่องหลักเกณฑ์ที่ดีในการผลิตอาหารนั้น เนื่องมาจากศูนย์กระจายสินค้าอาหารสดได้มีการจัดทำ

ระบบต่างๆให้เป็นไปตามโปรแกรมสุขลักษณะอาหารโคเด็กซ์ (Codex Alimentarius General Principles of Food Hygiene) ซึ่งเป็นโครงการร่วมระหว่างองค์การอาหารและเกษตร Food and Agriculture Organization: FAO) และองค์การอนามัยโลก (World Health Organization) แห่งสหประชาชาติซึ่งได้จัดทำเกณฑ์การพิจารณาได้แก่ สถานที่ประกอบการ อาคาร สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆจัดอยู่ในลักษณะที่เหมาะสมมีการจัดทำตารางการทำความสะอาดและคู่มือการปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องกับความสะอาดที่ชัดเจนรวมทั้งมีการตรวจสอบที่เกี่ยวกับเรื่องความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์และสินค้าสำหรับผู้บริโภคเป็นต้น นับได้ว่าท็อปส์ เป็นบริษัทค้าปลีกรายแรกและรายเดียวในประเทศไทยที่ได้รับการรับรองนี้

นอกจากนั้นเมื่อเดือนธันวาคม 2544 ที่ผ่านมายุทธศาสตร์กระจายสินค้าอาหารสดของท็อปส์ยังได้รับการรับรองระบบ HACCP จากบริษัท TQCSI (Thailand) ซึ่ง HACCP (Hazard Analysis Critical Control Point) จะใช้ในการควบคุมความปลอดภัยของอาหารโดยต้องกำหนดเป็นมาตรการในการเฝ้าระวังกระบวนการต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการรับอาหาร เช่น การรับวัตถุดิบ สินค้า การผลิต การตัดแต่ง การจัดเก็บสินค้าและการขนส่ง โดยมาตรการต่างๆต้องมีความเหมาะสมเพื่อลดความเสี่ยงของอันตรายที่จะเกิดขึ้นต่ออาหาร

ทั้งนี้สาขารูปแบบ "ท็อปส์" เปิดให้บริการทั้งสิ้น 65 สาขาทั่วประเทศ แต่มีสาขาที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 สาขา ดังนี้ นางลิ้นจี่, ประชาานิเวศน์, บางรัก, ทีเอส สีสลม, โชคชัย 4, พระราม 3, แฟชั่นไอซ์แลนด์, งามอินทรา, จรัญสนิทวงศ์, ราชวิถี, เกษตรฯ, รัชดา, ลาดพร้าว, อาร์.ซี.เอ, พระราม 2, สีลม, ลาดพร้าว, ศรีนครินทร์, อนุญครอง, สุขุมวิท 3, ปิ่นเกล้า, เมเจอร์พระประแดง, สุขุมวิท 41, วัชรบุรี, ประชาอุทิศ, รัตนาธิเบศร์, สรงประภา, สายไหม, ดลิ่งชัน, พหลโยธิน, พลาซ่า ลาดพร้าว, ศรียาน, นวนคร, อิสรภาพ, พุทธมณฑล, หนองจอก, ลาดกระบัง, แพรกษา, บางประกง, สุขสวัสดิ์, เจริญกรุง, นวมินทร์, เอกมัย, เสนาภิรมย์, งามคำแหง 2, พรานนก, ริเวอร์พลาซ่า, เวลด์เทรด เซ็นเตอร์, จรัญแคว้นชัย, เซ็นจูรี่ พลาซ่า

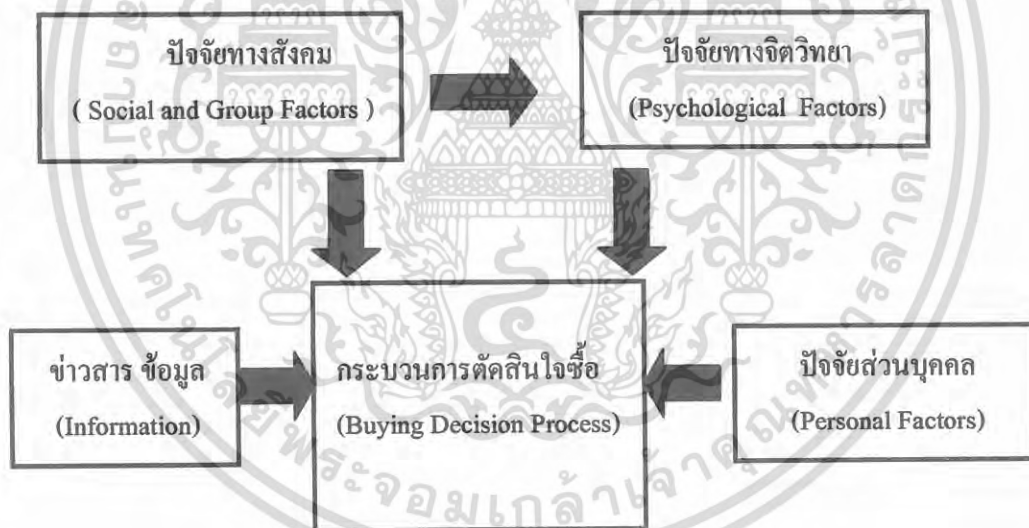
ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้าที่นำเข้ามาจัดจำหน่าย ด้วยการควบคุมคุณภาพสินค้าตั้งแต่ต้นทาง ด้วยการเข้าตรวจเยี่ยม ให้คำแนะนำและพัฒนาระดับมาตรฐานผู้ผลิตภายในประเทศ รวมทั้งมีการควบคุมการจัดการทางด้านคุณภาพของสินค้าที่ศูนย์กระจายสินค้าและสาขา เพื่อให้ผู้บริโภคได้สินค้าที่มีความปลอดภัยสูงสุด (ประวัติท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต, 2548)

2.4 ทฤษฎีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ

พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2525:526) ได้ให้ความหมายของ ปัจจัยว่า หมายถึง เหตุอันเป็นทางให้เกิดผล หนทาง เช่น การศึกษาเป็นปัจจัยให้เกิดความรู้ความสามารถ

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2545:59) ได้กล่าวว่า นอกจากความสำคัญในพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดแล้ว นักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละส่วนหรือกลุ่มที่ได้กำหนดขึ้นมาด้วย เพื่อให้สามารถกำหนดสิ่งกระตุ้นที่เหมาะสมให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น ในการส่งเสริมการขายด้วยการลดราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์ อาจจะเป็นสิ่งกระตุ้นที่มีประสิทธิภาพสำหรับผู้บริโภคกลุ่มหนึ่งให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ เพิ่มขึ้น แต่อาจจะไม่สามารถนำมาใช้ได้ดีกับผู้บริโภคอีกกลุ่มหนึ่งที่อาจจะเกิดความเคลือบแคลงสงสัยในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ได้ส่งเสริมการขายนั้น

ภาพที่ 2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยที่มีอิทธิพลในการซื้อ



ที่มา : หลักการตลาด (2545:59)

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละครั้งได้มีการเปรียบเทียบเสมือนเป็นกล่องดำ (Black Box) ที่ยากต่อการเข้าใจ เพราะในบางครั้งแม้แต่ผู้บริโภคยังไม่สามารถที่จะให้คำตอบได้ว่าเหตุใดจึงตัดสินใจอย่างนั้น และในการทำความเข้าใจกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นนักการ

ตลาดได้พบว่าในกระบวนการดังกล่าว ประกอบขึ้นด้วยขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอน และทั้ง 5 ขั้นตอนนี้ได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ ที่อยู่โดยรอบกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังแสดงในภาพที่ 2 โดยเริ่มจากกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) ของผู้บริโภคที่ได้มีการศึกษาและกำหนดขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. ขอมรับความต้องการ (Need Recognition) คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการ ซึ่งอาจจะเป็นความต้องการในระดับพื้นฐานหรือความจำเป็น (Need) เช่น เมื่อเกิดความหิวจะต้องการอาหารหรือเมื่อเจ็บป่วยจะต้องการรักษาพยาบาล หรืออาจจะเป็นความต้องการในระดับสูง (Want) หลังจากผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นจากภายนอกมาปลุกเร้าให้เกิดความต้องการ เช่น การได้พบเห็นผลิตภัณฑ์ผักไฮโดรโปนิกส์และเกิดการยอมรับถึงความต้องการผลิตภัณฑ์นั้นๆ ในเวลาต่อมาจะพัฒนาสู่ขั้นต่อไปในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แม้ว่าผู้บริโภคจะยอมรับความต้องการในผลิตภัณฑ์แล้ว แต่ก็อาจเกิดปัจจัยที่ส่งผลให้ต้องยุติกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพียงขั้นตอนนี้ เช่น ระดับฐานะและรายได้ที่ไม่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคหรือการไม่ยอมรับความต้องการของผู้บริโภคจากผู้มีอำนาจตัดสินใจที่แท้จริง เป็นต้น

2. แสวงหาทางเลือก (Identification of Alternatives) เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นภายหลังการยอมรับความต้องการของผู้บริโภค โดยจะเป็นการแสวงหาทางเลือก หรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อ เช่น ประเภทและชนิด คุณลักษณะทั่วไป คราตินค้า ผู้ผลิต ผู้ให้บริการ สถานที่ซื้อ รวมถึงบริการหลังการขายของผลิตภัณฑ์นั้นๆ เพื่อให้ประกอบการตัดสินใจซื้อครั้งนั้นๆ

3. ประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ภายหลังการแสวงหาทางเลือกหรือแสวงหาข้อมูลได้ในระดับที่ต้องครบถ้วนแล้ว ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกต่างๆ จากข้อมูลโดยการเปรียบเทียบข้อดี ข้อด้อย และความเหมาะสมอื่นๆ ทั้งความจำเป็นและต้องการใช้ ระดับราคา และทัศนคติส่วนตัวของผู้บริโภคที่มีต่อตราหือของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคอาจจะใช้ระยะเวลามาก เพื่อทำการประเมินผลโดยละเอียดและเป็นระบบสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีความต้องการสูง และอาจจะใช้เวลาในขั้นการประเมินทางเลือกน้อยลงสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีความต้องการน้อย

4. ตัดสินใจซื้อ (Purchase and Related Decisions) เมื่อสามารถประเมินทางเลือกหรือสรุปเลือกตราหือของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการได้แล้ว จะเข้าสู่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อและระบุคุณลักษณะที่ต้องการเพิ่มเติมจากผลิตภัณฑ์ตราหือนั้นๆ เช่น สถานที่จำหน่าย เงื่อนไขการชำระเงิน สิทธิความปลอดภ้ย และการบริการหลังการขายจากผู้ขาย เป็นต้น

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) จะเป็นขั้นตอนหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ที่ผู้บริโภคจะประเมินคุณค่าหรือประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ที่ได้ตัดสินใจซื้อ มาซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ในครั้งต่อไปของผู้บริโภค รวมถึงการแนะนำในลักษณะปากต่อปากไปยังผู้ใกล้ชิดให้ซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ด้วย จึงนับว่าเป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของนักการตลาดที่จะต้องศึกษาและดำเนินการเพื่อ ลดความกังวลในหลังการซื้อ (Cognitive Dissonance) หรือความรู้สึกไม่แน่ใจในตัวผลิตภัณฑ์ว่าที่เขาตัดสินใจซื้อสินค้านั้นแล้วเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้องหรือไม่ให้หมดไปภายหลังการซื้อของผู้บริโภคด้วยกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ เช่น การให้บริการหลังการขายตลอด 24 ชั่วโมง หรือ แม้แต่การให้ข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องแก่ผู้บริโภค เป็นต้น

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหากพิจารณาจากภาพที่ 2 จะพบว่ากรอบกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอยู่ภายใต้อิทธิพลของปัจจัยต่างๆ อีก 4 กลุ่ม คือ

1. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) ปัจจัยนี้จะรวมถึงวัฒนธรรมในสังคมนั้นๆ ด้วยซึ่งเป็นปัจจัยที่หล่อหลอมให้ผู้บริโภคแต่ละคนมีความต้องการและรู้สึกนึกคิดที่แตกต่างกันไป ปัจจัยด้านสังคมจึงมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยมีตัวแปรที่สำคัญดังนี้

1.1 วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง สัญลักษณ์หรือสิ่งที่มนุษย์ในสังคมหนึ่งๆ ได้สร้างขึ้นและยอมรับจากรุ่นหนึ่งสู่อีกรุ่นหนึ่ง ในฐานะที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมนั้นๆ ซึ่งวัฒนธรรมจะมีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา เช่น ภาษา ศิลปะ การแต่งกาย อาหาร และธรรมเนียมปฏิบัติในสังคม เป็นต้น

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของกลุ่มคนหนึ่งๆ ซึ่งอาจจะมีความแตกต่างไปตามเชื้อชาติ ศาสนา และลักษณะภูมิประเทศ ที่มีลักษณะที่แตกต่างจากวัฒนธรรมของคนส่วนใหญ่ในสังคมนั้น เช่น วัฒนธรรมของชาวจีนในประเทศไทย คริสต์ศาสนิกชน และชาวมุสลิมในประเทศไทย หรือแม้แต่การเป็นคนเหนือ คนอีสาน คนปักษ์ใต้ในประเทศไทย เป็นต้น

1.3 ชั้นสังคม (Social Class) คือ ลักษณะการจัดแบ่งกลุ่มผู้บริโภค ตามการกำหนดของตัวแปรต่างๆ เช่น อาชีพ รายได้ การศึกษา ฐานะทางสังคม ความมั่นคง และอื่นๆ ซึ่งอาจจะเรียกว่าชั้นทางสังคมตามสถานะเศรษฐกิจและสังคม แต่โดยทั่วไปเราจะพบการจัดแบ่งชั้นทางสังคมอย่างหยาบๆ เป็นกลุ่มคนชั้นสูง ชั้นกลางและระดับล่างของสังคม เป็นต้น

1.4 กลุ่มและกลุ่มอ้างอิง (Group and Reference Groups) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของบุคคลอื่น ผู้บริโภคทุกคนในสังคมจะมีกลุ่มที่ตนเองสังกัดอยู่เสมอ ทั้งที่ตั้งใจและไม่ตั้งใจหรืออย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ

เช่น กลุ่มเพื่อนร่วมสถาบันการศึกษา เพื่อนบ้าน เพื่อนที่ทำงาน เพื่อนร่วมกิจกรรมสันตนาการต่างๆ เหล่านี้เป็นต้น ถือเป็นตัวแทนของตนและพยายามปฏิบัติตนตามลักษณะที่สอดคล้องกับกลุ่มอ้างอิง ซึ่งรวมถึงลักษณะการบริโภคผลิตภัณฑ์ต่างๆ ด้วยเช่นกัน ซึ่งสามารถที่จะจัดแบ่งประเภทของกลุ่ม ได้ดังนี้

1.5 ครอบครัว และครัวเรือน (Family and Households) ครอบครัว (Family) คือกลุ่มของสมาชิกในสังคมที่มีความผูกพันกันทางสายเลือด หรือด้วยการแต่งงาน ซึ่งจะแตกต่างจากครัวเรือน (Households) ซึ่งหมายถึงกลุ่มบุคคลที่อาศัยอยู่ร่วมกัน โดยอาจมีความผูกพันกันทางสายเลือดหรือไม่ก็ได้ เช่น กลุ่มนักศึกษาที่เข้าบ้านพักและอาศัยร่วมกัน เป็นต้น

2. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบด้วย

2.1 แรงจูงใจ (Motivation) หมายถึง แรงกระตุ้นที่ผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยทั่วไปแรงจูงใจที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะเป็นแรงจูงใจทางด้านกายภาพหรือทางร่างกาย เช่น การซื้ออาหารรับประทานเพื่อบรรเทาความหิว เป็นต้น

2.2 การรับรู้ (Perception) คือ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายหรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ การรับรู้เป็นกระบวนการแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์ และสิ่งกระตุ้น โดยพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรองการรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัส ทั้ง 5 ได้แก่ การได้ยิน ได้กลิ่น ได้รสชาติและได้รู้สึก การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและจะเกิดการตอบสนอง การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะคติ ความเชื่อ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้นจะต้องมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้โดยต้องมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค

2.3 การเรียนรู้ (Learning) คือ การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและจะเกิดการตอบสนอง การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะคติ ความเชื่อ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้นจะต้องมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้โดยต้องมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4 บุคลิกภาพ (Personality) คือ ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น

2.5 ทศนคติ (Attitude) คือ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในเชิงการประเมิน เช่น ความชอบหรือไม่ชอบ ความรู้สึกในเชิงบวกหรือเชิงลบซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคบางรายชอบรับประทานผักไฮโดรโปนิกส์ เพราะชอบที่ผักปลอดจากสารพิษมีการรับรองคุณภาพมากกว่าผักตามท้องตลาดทั่วไปและมีประโยชน์ต่อสุขภาพด้วย

2.6 ความเชื่อ (Belief) คือ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

2.7 แนวความคิดของตนเอง (Self concept) คือ ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นในลักษณะต่างๆ ต่อตน เช่น นักธุรกิจที่ต้องการให้บุคคลอื่นมีความคิดว่าเป็นเศรษฐี เขาจึงจำเป็นต้องใช้รถเบนซ์ เพราะบุคคลอื่นมีความคิดว่าการใช้รถเบนซ์เป็นสัญลักษณ์ของการเป็นเศรษฐี

3. ปัจจัยด้าน ข่าวสาร ข้อมูล (Information Factors) โดยข่าวสารและข้อมูลในเบื้องต้น ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะเริ่มตั้งแต่ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อ ราคา ผู้จำหน่าย สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์นั้นๆ รวมถึงสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้นๆ นอกจากนี้ข่าวสารและข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ยังสามารถจัดแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

3.1 ข่าวสารและข้อมูลเพื่อการค้า (Commercial Sources) หมายถึง ข้อมูลและข่าวสารที่เสมือนเป็นทางการขององค์กรและต้องการจะสื่อสารข่าวสารและข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ไปสู่ผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยผ่านทางต่างๆ เช่น การโฆษณาและประชาสัมพันธ์หรือแม้แต่การนำเสนอข้อมูลสู่ผู้บริโภคผ่านผู้จัดจำหน่ายและพนักงานขาย เป็นต้น

3.2 ข่าวสารและข้อมูลทั่วไป (Social Sources) หมายถึง ข้อมูลและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ รวมถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ขององค์กร ที่ผู้บริโภคจะไม่ได้รับรู้จากสื่อโฆษณา หรือตัวแทนจำหน่ายขององค์กร แต่จะรับทราบข้อมูลเหล่านี้ ผ่านกลุ่มอ้างอิงและครอบครัวที่ผู้บริโภคเป็นสมาชิก นอกจากนี้ผู้บริโภคยังอาจจะได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสารมวลชนต่างๆ

ด้วยจำนวนข้อมูลและข่าวสารที่มีเป็นจำนวนมากในแต่ละวัน จะเป็นปัจจัยให้ข้อมูลข่าวสารที่ต้องการส่งผ่าน ไปสู่ผู้บริโภคนั้นขาดความน่าสนใจและไม่ก่อให้เกิดการจดจำแก่ผู้บริโภคได้ แต่หากข้อมูลหรือข่าวสารนั้นๆ มีความสอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของผู้บริโภค จะทำ

ให้ผู้บริโภคสามารถที่จะจดจำได้ง่ายขึ้น และเมื่อผู้บริโภคสามารถที่จะจดจำข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ได้แล้ว ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมียังข้อมูลอยู่แล้ว เป็นต้น

4. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อยังได้รับอิทธิพลจากบุคลิกลักษณะส่วนบุคคลด้วย เช่น ลำดับชั้นวงจรชีวิตและอายุผู้ซื้อ อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต รวมถึงบุคลิกภาพและความคิดเกี่ยวกับตนเอง

4.1 อายุ (Age) คนเราจะซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกันไปตลอดช่วงชีวิตของตน เช่น การกินอาหารสำหรับทารกในช่วงปีแรกๆ และอาหารทั่วไปในช่วงปีของการเจริญเติบโตและสูงวัย และรับประทานอาหารควบคุมน้ำหนักในช่วงปีต่อมา

4.2 อาชีพการทำงาน (Occupation) อาชีพการทำงานของคนหนึ่งๆ จะมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภค ดังนั้นนักการตลาดที่ดูแลสินค้าประเภทที่มีความอ่อนไหวด้านรายได้ จึงต้องติดตามแนวโน้มด้านรายได้และเงินออมของคนเรา ตลอดจนอัตราดอกเบี้ยอยู่เสมอ หากดัชนีเศรษฐกิจบ่งชี้ว่ากำลังอยู่ในภาวะถดถอย นักการตลาดก็สามารถดำเนินการเพื่อให้มีการปรับปรุง การออกแบบ วางตำแหน่งสินค้า และกำหนดราคาสินค้าใหม่เพื่อนำเสนอแต่สิ่งที่มีคุณค่าแก่ลูกค้าเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง

4.3 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life style) คนที่มาจากวัฒนธรรมย่อย ชั้นทางสังคมและอาชีพการงานเดียวกันอาจดำเนินชีวิตที่มีรูปแบบต่างกันได้ รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนหนึ่งๆ คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตในโลกที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรมความสนใจ และความคิดเห็นของคนหนึ่งๆ โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงออกถึง ตัวบุคคลนั้น ที่มีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมของบุคคล

4.4 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีแนวโน้มบริโภคผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

4.5 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของคนในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

สมจิตร์ ล้วนจำเริญ (2538:16) กล่าวว่า ลักษณะการตัดสินใจ (Decision) หมายถึง การเลือกกิจกรรมจากสองทางเลือกขึ้นไปเมื่อบุคคลมีทางเลือกในการตัดสินใจซื้อระหว่างสองตราสินค้า บุคคลอยู่ในสถานะที่จะทำการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ ประกอบด้วย 4 ประการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งจะพิจารณาถึงทักษะที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สาเหตุและวิธีการซึ่งบุคคลตัดสินใจซื้อ เราเรียกว่า โมเดลของบุคคล คือ (1) บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ (Economic Man) (2) บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยคล้อยตามบุคคลอื่น (Passive Man) (3) บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยความเข้าใจ (Cognitive Man) (4) บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์ (Emotional Man) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. บุคคลที่ตัดสินใจโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ (Economic Man) โดยสมมุติว่าผู้บริโภคใช้เหตุผลในการประเมิน จัดลำดับทางเลือกแต่ละผลิตภัณฑ์ และทางเลือกที่ให้มูลค่าสุด โมเดลนี้ได้วิเคราะห์ผู้บริโภคโดยยึดหลักว่าผู้บริโภคจะคำนึงถึงทางเลือกผลิตภัณฑ์ที่สามารถที่จะจัดลำดับแต่ละทางเลือกในรูปของข้อดี ข้อเสีย เพื่อที่จะหาทางเลือกที่ดีที่สุด แต่ทฤษฎีตามทัศนะของนักวิทยาศาสตร์สังคมพบว่าไม่เป็นจริงด้วยเหตุผล ประการแรก คือ บุคคลมีข้อจำกัดด้านทักษะอุปนิสัย และการกระทำที่สะท้อนจากประสาทสัมผัส ประการที่สอง คือ บุคคลมีข้อจำกัดด้านมูลค่าผลิตภัณฑ์ และจุดมุ่งหมายที่มีอยู่ ประการที่สาม บุคคลมีข้อจำกัดด้านความรู้ ผู้บริโภคอยู่ในตลาดการแข่งขันที่ไม่สมบูรณ์โดยไม่สามารถตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุผล เช่น ความสัมพันธ์ระหว่างราคาและคุณภาพ อรรถประโยชน์หน่วยสุดท้าย และเส้นแสดงความไม่พอใจเท่าเดิม โดยแท้จริงแล้วผู้บริโภคไม่เต็มใจที่จะมีกิจกรรมการตัดสินใจในวงกว้างและยังคงยึดหลักความพึงพอใจ ด้วยเหตุผลนี้โมเดลนี้จึงสะท้อนความเป็นอุดมคติมากเกินไป

2. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยคล้อยตามบุคคลอื่น (Passive Man) หมายถึง ทฤษฎีมนุษย์ที่แสดงว่าผู้บริโภคเป็นผู้ยอมจำนนต่อการใช้ความพยายามทางการตลาดของนักการตลาด ทฤษฎีนี้ตรงกันข้ามกับทฤษฎีแรก โดยมองว่าผู้บริโภคมีการรับรู้จากสิ่งกระตุ้น และเป็นผู้ซื้อที่ไม่มีเหตุผลพร้อมที่จะยอมรับเครื่องมือของนักการตลาด ดังนั้นผู้บริโภคจึงยอมจำนนต่อพนักงานขายมืออาชีพซึ่งมีการฝึกอบรมด้านการขายในการพัฒนากระบวนการขาย โดยมีขั้นตอนที่สำคัญ

- 2.1 พนักงานขายต้องทำให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจ
- 2.2 ความตั้งใจจะพัฒนาให้ลูกค้าเกิดความสนใจ
- 2.3 ความสนใจจะนำไปสู่ความต้องการ
- 2.4 การขจัดข้อโต้แย้งในจิตใจของกลุ่มเป้าหมายจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

3. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยความเข้าใจ (Cognitive Man) หมายถึง ผู้บริโภคจะเป็นผู้ค้นหาข้อมูลที่เหมาะสม ซึ่งสามารถทำให้เกิดการตัดสินใจซื้ออย่างเหมาะสม ในโมเดลนี้จึงมองว่าผู้บริโภคเป็นผู้แก้ปัญหา โดยที่ผู้บริโภคจะค้นหาผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองความต้องการของตนเองและในกระบวนการซื้อ ผู้บริโภคค้นหาและทำการประเมินข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกตราสินค้าและช่องทางของร้านค้าปลีกด้วยตนเอง

4. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์ (Emotional Man) ผู้บริโภคทำการตัดสินใจ โดยอาศัยเกณฑ์ดุลยพินิจของผู้บริโภคหรือความรู้สึกส่วนตัว เช่น ความรัก ความภูมิใจ ความกลัว ความรู้สึกการยกย่อง มากกว่าการประเมินข้อมูลที่ได้มาจริง ลักษณะอย่างนี้เป็นการยึดถืออารมณ์ของผู้บริโภค เช่น ความสนุก ความกลัว ความรัก ความมีเสน่ห์ทางเพศ ซึ่งผู้บริโภคต้องการเมื่อผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อโดยอาศัยอารมณ์จะมีการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อน้อย ซึ่งเกณฑ์การตัดสินใจซื้อในกรณีเป็นความต้องการด้านจิตวิทยาความต้องการและการจูงใจ

สภาพความรู้สึกหรือสภาพของจิตใจซึ่งตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมอย่างใดอย่างหนึ่ง จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเข้าไปเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมต่างๆ เช่น การโฆษณา สิ่งแวดล้อมในร้านค้า การส่งเสริมการขาย เป็นสิ่งสำคัญสำหรับการตัดสินใจซื้อเช่นเพราะมีผลกระทบเมื่อผู้บริโภคเลือกซื้อ สถานที่ซื้อไม่ว่าจะเป็นซื้อคนเดียวหรือซื้อกับเพื่อนจะเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคต้องสนองต่อสิ่งแวดล้อมในร้านค้า เช่น ภาพพจน์หรือบรรยากาศในร้านค้า เสียงดนตรี การจัดแสดงสินค้า ฯลฯ ดังนั้นห้างสรรพสินค้าต้องพยายามสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกในการเลือกซื้อสินค้าโดยทั่วไป ในขณะที่บุคคลมีอารมณ์ก็จะต้องการข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากกว่าขณะอารมณ์เสีย ดังนั้นการตลาดจึงจำเป็นต้องสร้างให้ผู้บริโภคเกิดอารมณ์ดี ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุพรรณิ แยมสิ (2545) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร : ศึกษากรณีเขตจตุจักร

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตจตุจักรวิธีการศึกษาใช้วิธีการสำรวจ (Survey Method) โดยใช้แบบสัมภาษณ์เพื่อรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่มาซื้อผักจากโครงการหลวงในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และสหกรณ์ไร้สารพิษในบริเวณสวนจตุจักรจำนวน 200 คน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีเชิงพรรณนาโดยใช้ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีเชิงอนุมาน โดยใช้ค่าไคสแควร์ (χ^2) เพื่อทดสอบสมมติฐานของการศึกษา ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีผลดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงโดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจและมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวตั้งแต่ 6 คนขึ้นไป สำหรับรายจ่ายของค่าอาหารของสมาชิกในครอบครัวต่อเดือนจะต่ำกว่า 5,000 บาทมีจำนวนมากที่สุด ลักษณะการบริโภคอาหาร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการบริโภคอาหารนอกบ้าน 1-5 ครั้ง/สัปดาห์ ส่วนจำนวนครั้งในการบริโภคอาหารนอกบ้านเฉลี่ย 4.65 ครั้ง/สัปดาห์ มีการซื้ออาหารสำเร็จรูปหรืออาหารนอกบ้านรับประทาน 4-5 ครั้ง/สัปดาห์มาก

ที่สุด และจำนวนครั้งในการซื้ออาหารสำเร็จรูปหรืออาหารนอกบ้านเฉลี่ย 4.67 ครั้ง/สัปดาห์ นอกจากนี้ส่วนใหญ่มีการประกอบอาหารเพื่อรับประทานเอง 1-5 ครั้ง/สัปดาห์ และในการประกอบอาหารผู้บริโภคนำผักมาเป็นส่วนประกอบในอาหารด้วย นอกจากนี้มีการนำผักมาเป็นส่วนประกอบในอาหารทุกมื้อเป็นส่วนใหญ่ และให้ผู้อื่นเป็นผู้ประกอบอาหารที่ไม่ใช่ตัวผู้บริโภคเอง (ผู้ให้สัมภาษณ์) มีจำนวนมากที่สุดในส่วนของการรับรู้ถึงอันตรายของสารพิษที่ตกค้างกลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญในการเลือกซื้อผักที่ใหม่ สด สะอาด ตัดมาจากแปลงใหม่ๆ มากที่สุด และส่วนใหญ่วิธีการปฏิบัติกับผักก่อนนำมาประกอบอาหารด้วยวิธีการล้างด้วยน้ำสะอาดหลายๆ ครั้ง และวิธีการปฏิบัติกับผักสดหรือผักคิบโดยการนำผักมาล้างด้วยน้ำก่อนรับประทานมากที่สุด การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษ กลุ่มตัวอย่างทุกคนเคยทราบข่าวสารเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษ และได้รับข่าวสารจากทางโทรทัศน์มากที่สุด และส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารจากทางโทรทัศน์บ่อยที่สุด และยังมีความต้องการข่าวสารความรู้เกี่ยวกับผักปลอดสารพิษเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากสำหรับสื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการข่าวสารเพิ่มขึ้นจากเดิมมากที่สุด คือ โทรทัศน์ และเรื่องที่กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการมากที่สุด คือ เรื่องเกี่ยวกับคุณภาพและมาตรฐานของผักปลอดสารพิษ กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนำผักปลอดสารพิษส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับผักปลอดสารพิษปานกลางมากที่สุด ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริโภคผักปลอดสารพิษ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา รายจ่ายเฉพาะค่าอาหารของสมาชิกในครอบครัว การปฏิบัติกับผักสดก่อนรับประทาน

พัทธานันท์ พุทธวงษ์รุติ (2546) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผักปลอดสารพิษในระบบไฮโดรโปนิคส์ของผู้ปกครองนักเรียนระดับก่อนประถมศึกษาสังกัดคณะกรรมการศึกษาเอกชนในเขตบางพลัด

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผักปลอดสารพิษในระบบไฮโดรโปนิคส์ของผู้ปกครองนักเรียนระดับก่อนประถมศึกษาสังกัดคณะกรรมการศึกษาเอกชนในเขตบางพลัด วิธีการศึกษาใช้วิธีการสำรวจ (Survey Method) โดยใช้แบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลจากผู้ปกครองนักเรียนระดับก่อนประถมศึกษาสังกัดคณะกรรมการศึกษาเอกชนในเขตบางพลัด จำนวน 255 คน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีเชิงพรรณนา โดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีเชิงอนุมานโดยใช้ค่าไคสแควร์ (χ^2) ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีผลการศึกษาดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 36-45 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับจ้างบริษัทเอกชน และมีรายได้ครอบครัวน้อยกว่า 40,000 บาท และมีจำนวนบุตรไม่เกิน 2 คน ในส่วนของรูปแบบการบริโภคอาหารกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาหารเข้าให้บุตรเอง ส่วนใหญ่ความถี่ในการรับ

ประทานอาหารนอกบ้าน 1-2 มื้อต่อสัปดาห์และความถี่ในการให้บุตรรับประทานผักทุกมื้อมากที่สุด นอกจากนี้ค่าอาหารต่อเดือนอยู่ในช่วง 5,000 - 9,999 บาท มากที่สุด ในด้านการคำนึงถึงความปลอดภัยในการบริโภคอาหารส่วนใหญ่คำนึงถึงคุณภาพประโยชน์ / ความปลอดภัยต่อสุขภาพเป็นปัจจัยสำคัญมากที่สุดในการเลือกซื้ออาหารให้บุตร มีการรับรู้ว่ามีสารพิษตกค้างในระดับทรานส์ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ถึงผลกระทบจากการบริโภคผักที่มีสารพิษตกค้างในระดับทรานส์และเคยบริโภคผักปลอดสารพิษมาก่อน การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษในระบบไฮโดรโปนิคส์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทราบแหล่งข้อมูลจากสื่อสิ่งพิมพ์มากที่สุด และจากกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักผักปลอดสารพิษในระบบไฮโดรโปนิคส์จำนวน 180 คน พบว่าแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือมากที่สุด คือ แหล่งข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญ หรือเจ้าหน้าที่หน่วยงานของรัฐในส่วนของทัศนคติที่มีต่อผักปลอดสารพิษ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อผักปลอดสารพิษระดับค่อนข้างบวกขึ้นไปมากที่สุด ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผักปลอดสารพิษในระบบไฮโดรโปนิคส์ของผู้ปกครองนักเรียนระดับก่อนประถมศึกษาสังกัดคณะกรรมการศึกษาเอกชนในเขตบางพลัด ได้แก่ รายได้ครอบครัวต่อเดือน ความถี่ในการให้บุตรทานผัก ค่าอาหารต่อเดือน การคำนึงถึงความปลอดภัยในการเลือกซื้ออาหาร การรับรู้ว่ามีสารพิษตกค้าง การรับรู้ผลกระทบในการบริโภคผักที่มีสารพิษตกค้าง ประสิทธิภาพในการบริโภคผักปลอดสารพิษ การได้รับแหล่งข้อมูลจากบรรณรักษ์ และทัศนคติที่มีต่อผักปลอดสารพิษ

พิพัฒน์ เพชรงาม (2542) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเน้นถึงปัจจัยที่มีความสำคัญและมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ ซึ่งได้แก่ รายได้ ระดับราคา ความสะดวกของสถานที่จัดจำหน่าย ความใส่ใจสุขภาพ ความใส่ใจในสิ่งแวดล้อม และความใส่ใจในรสชาติ ซึ่งผลการวิจัยพบว่าความสะดวกของสถานที่จัดจำหน่าย ความใส่ใจสุขภาพและความใส่ใจในสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะบริโภคผักปลอดสารพิษ โดยในเรื่องความสะดวกของสถานที่จัดจำหน่าย ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่ายังไม่มีความสะดวกเท่าที่ควรและผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เลือกบริโภคผักปลอดสารพิษเพราะเห็นว่าจะช่วยรักษาสุขภาพให้ดีขึ้น และเห็นว่าจะช่วยรักษาสุขภาพแวดล้อมด้วย ซึ่งปัจจัยทั้งสามปัจจัยนับว่าเป็นตัวแปรที่สำคัญที่มีส่วนและมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคที่ควรคำนึงถึงให้มาก ส่วนปัจจัยด้านรายได้ ระดับราคาและความใส่ใจในรสชาติจากผลการวิจัยพบว่าไม่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค เนื่องมาจากการบริโภคผักปลอดสารพิษ ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับรายได้ของตนเองและไม่ได้คำนึงถึงเรื่องของราคาและรสชาติของอาหาร แต่คำนึงถึงคุณภาพประโยชน์ที่จะได้รับจากการบริโภคผักปลอดสารพิษเป็นสำคัญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกหรือเผยแพร่เอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีการวิจัย (Research Methodologies)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้ซื้อผักที่ปลูกในระบบไฮโดรโปนิคส์ที่ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มประชากรผู้มาซื้อผักที่ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตที่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดขนาดตัวอย่างมี 8 สาขา สาขาละ 20 ตัวอย่าง รวมเป็นจำนวน 160 ตัวอย่าง ซึ่งเป็นตัวแทนประชากรของกรุงเทพมหานคร จะเห็นได้ว่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่างใช้อ้างอิงได้ เพราะกลุ่มตัวอย่างมากกว่าขนาดของกลุ่มที่คำนวณได้จากสูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง

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

กรณีที่ไม่ทราบกลุ่มประชากรทั้งหมด โดยกำหนดประมาณการค่าร้อยละมีความผิดพลาดไม่เกิน 10% (0.10) ขอมรับที่ระดับความเชื่อมั่น 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 ผู้ศึกษาจึงทำการเก็บข้อมูลจากจำนวนตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 160 ตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

มีรายละเอียดการสุ่มตัวอย่างแบ่งเป็นขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 เลือกสถานที่จำหน่ายผักที่ปลูกในระบบไฮโดร โพนิกส์ที่ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร มี 44 สาขา 32 เขต จะเก็บข้อมูลตัวอย่างจากที่ท็อปส์ที่มี 1 สาขา มีจำนวน 24 เขต จะเก็บข้อมูลทุกเขต ส่วนที่ท็อปส์มีมากกว่า 1 สาขา มีจำนวน 8 เขต จะเก็บข้อมูลโดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย จะใช้วิธีการจับฉลาก (Lotter Method) จะเก็บตัวอย่างเขตละ 1 สาขาเท่านั้น รวมเป็นทั้งหมด 32 เขต มีดังนี้

- | | |
|---------------------------------------|-----------------------------------|
| 1.) พหลโยธิน เขต พญาไท | 2.) ศรียาน เขต ดุสิต |
| 3.) จรัญแคว้นชัยสี่ 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.) คลิ่งชัน เขต คลิ่งชัน | 16.) ลาดกระบัง เขต ลาดกระบัง |
| 17.) ประชาอุทิศเขต ทุ่งครุ | 18.) เจริญกรุง เขต บางคอแหลม |
| 19.) อีสรภาพ เขต ธนบุรี | 20.) รามอินทรา เขต บางเขน |
| 21.) สรงประภา เขต คอนเมือง | 22.) พลาซ่า ลาดพร้าว เขต ลาดพร้าว |
| 23.) พุทธมณฑล เขต ทวีวัฒนา | 24.) สายไหม เขต สายไหม |
| 25.) นางลิ้นจี่ เขต ยานนาวา | 26.) มาบุญครอง เขต ปทุมวัน |
| 27.) จรัญสนิทวงศ์ เขต บางกอกน้อย | 28.) เกษตรฯ เขต จตุจักร |
| 29.) สุขุมวิท 41 เขต วัฒนา | 30.) ศรีนครินทร์ เขต ประเวศ |
| 31.) เข็มจู้พลาซ่า เขต ราชเทวี | 32.) ลีลม เขต บางรัก |

ขั้นตอนที่ 2 ทำการติดต่อสำนักงานใหญ่ของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต เพื่อขอความอนุเคราะห์ขอใช้สถานที่เก็บข้อมูล

การดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลภายหลังการติดต่อขอความอนุเคราะห์ ได้รับอนุญาตให้เข้าเก็บข้อมูลในสาขาของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 8 สาขา คือ สาขาลาดพร้าว ปิ่นเกล้า ลีลมคอมเพล็กซ์ พระราม 3 นางลิ้นจี่ บางนา ซิดลม และสุขุมวิท 24 สาขาละ 20 ชุด รวมทั้งหมด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

160 ตัวอย่าง ซึ่งจะเห็นได้ว่าเป็นสาขาที่อยู่ในชุมชนที่มีประชาชนจำนวนมาก ผู้บริโภครู้จักและซื้อผักไฮโดรโปนิคส์เป็นประจำ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อผักที่ปลูกในระบบไฮโดรโปนิคส์

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผักที่ปลูกในระบบไฮโดรโปนิคส์

วิธีทดสอบเครื่องมือ

การศึกษานี้มีการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ คือ แบบสอบถาม โดยให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบด้านเนื้อหา ได้แก่ อาจารย์ผู้มีความรู้เรื่องผักไฮโดรโปนิคส์ เจ้าหน้าที่จากที่อปชปเปอร์มาร์เก็ต และกลุ่มตัวอย่างบางส่วน เพื่อทดสอบว่ามีความเข้าใจตรงกันหรือไม่ และพร้อมแก้ไขเพื่อให้เป็นแบบสอบถามที่ได้มาตรฐาน

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลที่ได้ นำวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS of windows ด้วยสถิติค่าร้อยละ นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบการอธิบายในเชิงพรรณนาข้อมูล

การคำนวณค่าสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

1. การหาค่าร้อยละ ใช้สูตร

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

n = จำนวนข้อมูลในกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา

N = จำนวนข้อมูลในกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ทำการศึกษา

ส่วนที่ 2 จะทำการสร้างตารางแจกแจงความถี่ โดยใช้คำสั่ง Crosstab ซึ่งจะเป็นการสั่งให้โปรแกรมทำงานโดยวิเคราะห์และเสนอผลในรูปแบบของตารางไขว้ โดยจะทำการทดสอบตัวแปรปัจจัยแต่ละตัวกับการเลือกบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์ว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่ ซึ่งการทดสอบ

ความสัมพันธ์นี้เรียกว่าอีกอย่างหนึ่งว่า การทดสอบความเป็นอิสระ (Test of Independence) ระหว่างสองตัวแปร โดยตัวสถิติที่จะใช้ทดสอบสมมุติฐานนี้ คือ Chi-square Test (X^2) ดังนี้

$$X^2 = \frac{\sum [(O_{ij} - E_{ij})^2]}{E_{ij}} \quad \text{เมื่อ } df > 1$$

$$X^2 = \frac{\sum [(O_{ij} - E_{ij} - 0.5)^2]}{E_{ij}} \quad \text{เมื่อ } df = 1$$

O_{ij} = ความถี่ของค่าสังเกตได้จากตัวอย่าง

E_{ij} = ความถี่ของคาดหวังว่า

df = ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (degree of freedom)

ระยะเวลาที่ทำการวิจัย

การดำเนินงาน	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.
1. กำหนดหัวข้อเรื่อง	→					
2. ค้นคว้าเอกสาร	↔					
3. พิมพ์แบบสัมภาษณ์		↔				
4. แก้ไขเอกสาร		↔				
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
รวม	4,300 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการวิจัยและวิจารณ์ผล (Findings and Results)

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ของผู้บริโภคที่ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ทำการเสนอผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยจากแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อผักที่ปลูกในระบบผักไฮโดรโปนิคส์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักไฮโดรโปนิคส์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อผักที่ปลูกในระบบผักไฮโดรโปนิคส์

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ซื้อผักที่ปลูกในระบบไฮโดรโปนิคส์ของผู้บริโภคที่ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ รวมทั้งครอบครัวต่อเดือน

เพศ จากการศึกษาพบว่า ผู้ที่ซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 76.90 เพศชาย ร้อยละ 23.10 ผู้หญิงสาขาที่ซื้อมากที่สุดคือสาขาพระราม 3 คิดเป็นร้อยละ 90 รองลงมา เป็นสาขาปิ่นเกล้าและสาขาสุขุมวิท 24 ซึ่งมีค่าเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 85 สาขาที่ผู้หญิงซื้อน้อยที่สุดคือ สาขาชิดลม คิดเป็นร้อยละ 60 ส่วนเพศชายที่ซื้อมากที่สุดคือสาขาชิดลม คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมา เป็นสาขาสีลมคอมเพล็กซ์ คิดเป็นร้อยละ 35 สำหรับสาขาที่ผู้ชายซื้อน้อยที่สุดคือ สาขาพระราม 3 คิดเป็นร้อยละ 10 ดังรายละเอียดในตารางที่ 1

อายุ จากการศึกษาพบว่าผู้ที่ซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ จะมีอายุระหว่าง 26-35 ปี ร้อยละ 38.80 รองลงมา มีอายุระหว่าง 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 30 ผู้ที่มีอายุระหว่าง 15-25 ปีซื้อน้อยที่สุด ร้อยละ 9.40 ผู้มีอายุ 26-35 ปี ซื้อมากที่สุด คือ สาขาสีลมคอมเพล็กซ์ สาขาสุขุมวิท 24 และสาขาบางนา ซึ่งมีค่าเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 40 ผู้มีอายุ 26-35 ปี ที่ซื้อน้อยที่สุด คือ สาขานางลิ้นจี่ คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมา เป็นสาขาบางนา ร้อยละ 40 ผู้บริโภคที่มีอายุ 36-45 ปี สาขาที่ซื้อน้อยที่สุด คือ สาขาลาดพร้าว ร้อยละ 15 ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ 15-25 ปี สาขาที่ซื้อมากที่สุดคือ สาขาลาดพร้าว ร้อยละ 30 รองลงมา สาขาสีลมคอมเพล็กซ์ สาขาสุขุมวิท 24 และสาขานางลิ้นจี่ คิดเป็นร้อยละ 10 ซึ่งทั้ง 3 สาขานี้มีค่าเท่ากัน สาขาที่ผู้บริโภคมีอายุ 15-25 ปี ซื้อน้อยที่สุด คือ สาขาปิ่นเกล้า สาขาบางนา และสาขาพระราม 3 คิดเป็นร้อยละ 5 ซึ่งทั้ง 3 สาขานี้มีค่าเท่ากัน ดังรายละเอียดในตารางที่ 2

สถานภาพ จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีสถานภาพสมรสแล้ว ร้อยละ 61 รองลงมา เป็นโสด ร้อยละ 36.30 น้อยที่สุดเป็นหม้าย ร้อยละ 1.90 สาขาที่ผู้บริโภคมีสถานภาพสมรสซื้อมากที่สุด

เป็นสาขาวิชาเคมีและสาขานางลิ้นจี่ ร้อยละ80 รองลงมาเป็นสาขาบางนา ร้อยละ75 สาขาที่ผู้บริโภคมียุทธศาสตร์ภาพสมรสชื่อน้อยที่สุดคือ สาขาลาดพร้าว ร้อยละ30 สำหรับผู้บริโภคมียุทธศาสตร์ภาพโสดพบว่าสาขาที่ซื้อมากที่สุด คือ สาขาสีลมคอมเพล็กซ์และสาขาลาดพร้าว คิดเป็นร้อยละ65 ซึ่งมีค่าเท่ากับ รองลงมาเป็นสาขาปิ่นเกล้า คิดเป็นร้อยละ35 สาขาที่ผู้บริโภคมียุทธศาสตร์ภาพโสด ชื่อน้อยที่สุดเป็นสาขาวิชาเคมีและสาขานางลิ้นจี่ คิดเป็นร้อยละ20 ซึ่งมีค่าเท่ากับ สำหรับสาขาที่ผู้บริโภคเป็นหม้ายชื่อน้อยที่สุด คือ สาขาปิ่นเกล้า สาขาลาดพร้าวและสาขาพระราม 3 คิดเป็นร้อยละ5 ดังรายละเอียดในตารางที่ 3

อาชีพ จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อผักไฮโดรโปนิคส์เป็นพนักงานบริษัท ร้อยละ45 รองลงมาประกอบธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ21.30 ผู้ที่ชื่อน้อยที่สุดเป็นนักเรียน นักศึกษา ร้อยละ1.90 สาขาที่ผู้บริโภคประกอบอาชีพพนักงานบริษัทที่ซื้อผักไฮโดรโปนิคส์มากที่สุด คือ สาขา ปิ่นเกล้า ร้อยละ65 รองลงมาเป็นสาขาสีลมคอมเพล็กซ์ และสาขาบางนา ซึ่งมีค่าเท่ากับ คิดเป็นร้อยละ55 สาขาที่ผู้บริโภคประกอบอาชีพพนักงานบริษัทที่ชื่อน้อยที่สุด คือ สาขาลาดพร้าว ร้อยละ20 ส่วนอาชีพรองลงมา คือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว ผู้ที่ซื้อมากที่สุดเป็นสาขาสุขุมวิท 24 ร้อยละ40 รองลงมาเป็นสาขาวิชาเคมี ร้อยละ35 ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวที่ชื่อน้อยที่สุดเป็นสาขาสีลมคอมเพล็กซ์ ร้อยละ10 สำหรับสาขาที่ผู้บริโภคประกอบอาชีพ นักเรียน นักศึกษา ชื่อน้อยที่สุด คือ สาขา ลาดพร้าว ร้อยละ15 ซึ่งมีค่าเท่ากับ ดังรายละเอียดในตารางที่ 4

ระดับการศึกษา จากการศึกษาพบว่าผู้ที่ซื้อผักไฮโดรโปนิคส์มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ63.80 รองลงมามีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ23.10 น้อยที่สุด มีระดับการศึกษาดำรงมัธยม ร้อยละ1.30 สาขาที่ผู้ซื้อผักไฮโดรโปนิคส์มากที่สุดในระดับ ปริญญาตรี คือ สุขุมวิท 24 ร้อยละ90 รองลงมาเป็นสาขานางลิ้นจี่ ร้อยละ75 สาขาที่ซื้อผักน้อยที่สุดในระดับปริญญาตรี คือสาขาวิชาเคมี ร้อยละ50 สำหรับผู้บริโภคมียุทธศาสตร์การศึกษารองลงมา คือ จบการศึกษามากกว่าปริญญาตรี สาขาที่ซื้อมากที่สุดเป็นสาขาวิชาเคมี ร้อยละ50 รองลงมาเป็นสาขาสีลมคอมเพล็กซ์ ร้อยละ30 สาขาที่ผู้บริโภคมียุทธศาสตร์การศึกษามากกว่าปริญญาตรีชื่อน้อยที่สุดคือ สาขา สุขุมวิท 24 และสาขานางลิ้นจี่ ร้อยละ10 มีค่าเท่ากับ สำหรับผู้บริโภคมียุทธศาสตร์การศึกษาดำรงมัธยม สาขาที่ชื่อน้อยที่สุดเป็นสาขาปิ่นเกล้าและสาขาสีลมคอมเพล็กซ์ คิดเป็นร้อยละ5 มีค่าเท่ากับ ดังรายละเอียดในตารางที่ 5

รายได้ จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้รวมทั้งครอบครัวต่อเดือนมากที่สุด อยู่ในช่วง 50,000-69,999 บาท ร้อยละ21.90 รองลงมาได้รวมทั้งครอบครัวต่อเดือนอยู่ในช่วง 35,000-49,999 บาท ร้อยละ16.30 น้อยที่สุดมีรายได้รวมทั้งครอบครัวต่อเดือน 15,000-24,999 บาท ร้อยละ10.6 สาขาที่ผู้บริโภคมียุทธศาสตร์รายได้รวมทั้งครอบครัวต่อเดือน 50,000-69,999 บาท ชื่อน้อยที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่สุด คือสาขาสุขุมวิท 24 ร้อยละ45 รองลงมาเป็นสาขาสีลมคอมเพล็กซ์ ร้อยละ30 สาขาที่ผู้บริโภครายได้ทั้งครอบครัวต่อเดือน 50,000-69,999 บาท ที่น้อยที่สุด คือ สาขาลาดพร้าวและสาขาบางนา คิดเป็นร้อยละ10 ซึ่งมีค่าเท่ากัน สำหรับสาขาที่ผู้บริโภครายได้รวมทั้งครอบครัวต่อเดือน รองลงมาอยู่ในช่วง 35,000-49,999 บาท ที่มากที่สุด คือสาขาพระราม 3 และสาขานางลิ้นจี่ ซึ่งมีค่าเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ30 รองลงมาเป็นสาขาสุขุมวิท 24 ร้อยละ25 สาขาที่ผู้บริโภครายได้รวมทั้งครอบครัวต่อเดือนในช่วง 35,000-49,999 บาท ผู้ที่น้อยที่สุด คือสาขาสีลมคอมเพล็กซ์ และสาขาชิดลม คิดเป็นร้อยละ5 ซึ่งมีค่าเท่ากัน ส่วนผู้บริโภครายได้รวมทั้งครอบครัวต่อเดือน 15,000-24,999 บาท ที่มากที่สุดเป็นสาขานานาชาติ และสาขาบางนา คิดเป็นร้อยละ25 ซึ่งมีค่าเท่ากัน รองลงมาเป็นสาขาลาดพร้าวร้อยละ15 ผู้บริโภครายได้รวมทั้งครอบครัวต่อเดือน 15,000-24,999 บาท ที่น้อยที่สุดเป็นสาขาสีลมคอมเพล็กซ์และสาขาพระราม 3 คิดเป็นร้อยละ 10 ซึ่งมีค่าเท่ากัน ดังรายละเอียดในตารางที่ 6



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 1 แสดงรายละเอียดของเพศจำแนกตามสาขา (ร้อยละ)

สาขา	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	จำนวน (n)	ร้อยละ	จำนวน (n)
สาขาปิ่นเกล้า	3	15.00	17
สีลมคอมเพล็กซ์	7	35.00	13
วัดลม	8	40.00	12
ลาดพร้าว	4	20.00	16
บางนา	5	25.00	15
สุขุมวิท 24	3	15.00	17
พระราม 3	2	10.00	18
นางลิ้นจี่	5	25.00	15
รวม	37	23.10	123
			n = 160

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	6	30.00	3	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
วัดม	-	-	-	-	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
รวม	-	-	15	9.40	62	38.80	48	30.00	16	10.00	19	11.90	n=160	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3 แสดงรายละเอียดของสถานภาพ จำแนกตามสาขา (ร้อยละ)

สาขา	สถานภาพ				รวม
	โสด	สมรส	หม้าย	ร้อยละ (n)	
	จำนวน (n)	ร้อยละ จำนวน (n)	ร้อยละ จำนวน (n)	ร้อยละ จำนวน (n)	
สาขาเป็นเกล้า	7	35.00 12	60.00 1	5.00	20
สืบลมคอมเพ็กต์	13	65.00 7	35.00	-	20
จิตลม	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 (n)	ร้อยละ	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ (n)	ร้อยละ	พนักงานบริษัท (n)	ร้อยละ	ธุรกิจส่วนตัว (n)	ร้อยละ	แม่บ้าน (n)	ร้อยละ	ว่างงาน/เกษียณ (n)	ร้อยละ	(n)	(n)
สาขาปิ่นเกล้า	-	-	4	20.00	13	65.00	-	-	3	15.00	-	-	-	20
สีลมคอมเพล็กซ์	-	-	6	30.00	11	55.00	2	10.00	-	-	1	5.00	-	20
จิดตม	-	-	2	10.00	9	45.00	7	35.00	-	-	2	10.00	-	20
ลาดพร้าว	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
สุขุมวิท 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
นางลิ้นจี่	-	-	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 จำนวนตามสาขา (ร้อยละ)

สาขา	ระดับการศึกษา						รวม				
	ต่ำกว่ามัธยม		มัธยม		อาชีวศึกษา			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
สืลมคอมเพล็กซ์	1	5.00	1	5.00	-	-	12	60.00	6	30.00	20
จิตตม	-	-	-	-	-	-	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
รวม	2	1.30	7	4.40	12	7.50	102	63.80	37	23.10	n=160

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 6 แสดงรายละเอียดของรายได้รวมทั้งหมดของรายได้อื่นๆตามสาขา (ร้อยละ)

สาขา	รายได้รวมทั้งหมดของรายได้อื่นๆ										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	4	20.00	1	5.00	2	10.00	20
สีกมดอมพื้กส	3	2	3	1	6	1	5.00	5.00	6	30.00	1	5.00	4	20.00	20
ชิตลม	-	-	1	1	3	6	5.00	15.00	3	15.00	6	30.00	9	45.00	20
ลาดพร้าว	7	3	2	2	2	1	10.00	10.00	2	10.00	1	5.00	3	15.00	20
บางนา	3	5	2	3	2	3	15.00	10.00	2	10.00	3	15.00	2	10.00	20
สุขุมวิท 24	-	-	2	2	9	3	10.00	25.00	9	45.00	3	15.00	1	5.00	20
พระราม 3	-	2	4	6	5	2	20.00	30.00	5	25.00	2	10.00	1	5.00	20
นางลิ้นจี่	4	-	1	6	4	3	5.00	30.00	4	20.00	3	15.00	2	10.00	20
รวม	21	17	17	26	35	20	16.30	21.90	35	21.90	20	12.50	24	15.00	n=160

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักไฮโดรโปนิคส์

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ที่ทำการศึกษา ได้แก่ การเลือกซื้อผัก เพราะห่วงใยสุขภาพ มีความปลอดภัยจากสารพิษ มีมาตรฐานรับรองคุณภาพสินค้า ผักมีความสด ใหม่และรสชาติของผักดีกว่าผักชนิดอื่นๆ การบรรจุภัณฑ์ของผักไฮโดรโปนิคส์มีลักษณะที่สวยงาม และมีให้เลือกมากมายหลายชนิด การบริโภคผักตามกระแสนิยมเพราะได้รับข่าวสารจากทางด้าน สื่อทำให้รู้จักและเข้าใจในการเลือกซื้อผัก สถานที่จัดจำหน่ายของที่อุปโภคมีความสะดวกสบาย มีบรรยากาศดี มีความน่าเชื่อถือในคุณภาพของผัก และมีการจัดโปรโมชั่นสินค้า ส่วนทางด้านราคาของผักไฮโดรโปนิคส์นั้นก็มีความเหมาะสม

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักไฮโดรโปนิคส์

1. จากตารางที่ 7 พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเพราะห่วงใยสุขภาพอยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.80 รองลงมาอยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.9 และน้อยที่สุดในระดับปานกลาง ร้อยละ 14.30 และสาขาที่ให้ความสำคัญสูงสุดต่อการเลือกซื้อเพราะห่วงใยสุขภาพของผู้บริโภค อยู่ในระดับมากที่สุด คือสาขานางล้นจี่ คิดเป็นร้อยละ 75
2. จากตารางที่ 8 พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเพราะผักปลอดภัยจากสารพิษอยู่ในระดับมากที่สุด ร้อยละ 61 รองลงมาอยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.50 และน้อยที่สุดในระดับปานกลาง ร้อยละ 6.50 และสาขาที่ให้ความสำคัญสูงสุดต่อการเลือกซื้อผักเพราะผักปลอดภัยจากสารพิษของผู้บริโภคอยู่ในระดับมากที่สุด คือสาขาชิตลม บางนา พระราม 3 คิดเป็นร้อยละ 70
3. จากตารางที่ 9 ผักไฮโดรโปนิคส์มีตรามาตรฐานรับรองอยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.30 รองลงมาอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 26 และน้อยที่สุดในระดับมากที่สุด ร้อยละ 22.70 และสาขาที่ให้ความสำคัญสูงสุดต่อการเลือกซื้อเพราะผักมีตรามาตรฐานรับรอง อยู่ในระดับมากที่สุด คือ สาขานางล้นจี่ คิดเป็นร้อยละ 80
4. จากตารางที่ 10 พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเพราะผักไฮโดรโปนิคส์มีความสดใหม่อยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.40 รองลงมาอยู่ในระดับมากที่สุด ร้อยละ 44.80 และน้อยที่สุดในระดับปานกลาง ร้อยละ 7.80 และสาขาที่ให้ความสำคัญสูงสุดต่อการเลือกซื้อเพราะผักมีความสดใหม่ อยู่ในระดับมากที่สุด คือ สาขาชิตลม และสาขานางล้นจี่ คิดเป็นร้อยละ 65
5. จากตารางที่ 11 พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิคส์เพราะมีรสชาติดีกว่าผักชนิดอื่น อยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.10 รองลงมาอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 35.70 และน้อยที่สุดในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 0.60 และสาขาที่ให้ความสำคัญสูงสุด

ต่อการเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิกส์เพราะมีรสชาติดีกว่าผักชนิดอื่นอยู่ในระดับมากคือสาขานางลิ้นจี่ ร้อยละ70

6. จากตารางที่ 12 พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิกส์เพราะมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม อยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ61.70 รองลงมาอยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 29.20 และน้อยที่สุดอยู่ในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 2.60 และสาขาที่ให้ความสำคัญสูงสุดต่อการเลือกซื้อเพราะมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม อยู่ในระดับปานกลาง คือสาขานางลิ้นจี่ ร้อยละ95

7. จากตารางที่ 13 พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเพราะผักไฮโดรโปนิกส์มีความหลากหลายอยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ48.70 รองลงมาอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 38.30 และน้อยที่สุดอยู่ในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ0.60 ส่วนสาขาที่ให้ความสำคัญสูงสุดต่อการเลือกซื้อเพราะผักมีความหลากหลาย อยู่ในระดับมาก คือสาขาซิคลม ร้อยละ75

8. จากตารางที่ 14 พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิกส์เพราะตามกระแสนิยมอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ56.50 รองลงมาอยู่ในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ24.70 และน้อยที่สุด อยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ1.90 ส่วนสาขาที่ให้ความสำคัญสูงสุดต่อการเลือกซื้อเพราะบริโภคผักตามกระแสนิยม อยู่ในระดับปานกลาง คือสาขาซิคลม คิดเป็นร้อยละ90

9. จากตารางที่ 15 พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเพราะได้รับความรู้จากสื่อทำให้รู้จักและเข้าใจในการเลือกซื้ออยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ46.10 รองลงมาอยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ40.90 และน้อยที่สุด อยู่ในระดับมากที่สุดและน้อย คิดเป็นร้อยละ 6.50 ส่วนสาขาที่ให้ความสำคัญสูงสุดต่อการเลือกซื้อเพราะได้รับความรู้จากสื่อทำให้รู้จัก อยู่ในระดับปานกลาง คือ สาขาสุขุมวิท 24 คิดเป็นร้อยละ90

10. จากตารางที่ 16 พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเพราะสถานที่จำหน่ายมีความสะดวกบรรยากาศดีอยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ54.50 รองลงมาอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 33.10 และน้อยที่สุด อยู่ในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ1.30 ส่วนสาขาที่ให้ความสำคัญสูงสุดต่อการเลือกซื้อเพราะสถานที่จำหน่ายสะดวก บรรยากาศดี อยู่ในระดับมาก คือ สาขานางลิ้นจี่ คิดเป็น ร้อยละ80

11. จากตารางที่ 17 พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเพราะเป็นสถานที่จำหน่ายของที่อุปถัมภ์มีความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ54.50 รองลงมาอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ31.80 และน้อยที่สุดอยู่ในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ1.30 ส่วนสาขาที่ให้ความสำคัญสูงสุดต่อการเลือกซื้อเพราะสถานที่จำหน่ายของที่อุปถัมภ์มีความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมาก คือสาขานางลิ้นจี่ คิดเป็นร้อยละ75

12. จากตารางที่ 18 พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเพราะผู้บริโภคมองในคุณภาพของผักจากที่ออปส์ อยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ50 รองลงมาอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ39 และน้อยที่สุด อยู่ในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ0.60 ส่วนสาขาที่ให้ความสำคัญสูงสุดต่อคุณภาพของผักจากที่ออปส์อยู่ในระดับมาก คือสาขานางลิ้นจี่ คิดเป็นร้อยละ70

13. จากตารางที่ 19 พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเพราะที่ออปส์มีการจัดแคมเปญโปรโมสินค้า อยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ39 รองลงมาอยู่ในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ36.40 และน้อยที่สุดอยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ26 ส่วนสาขาที่ให้ความสำคัญสูงสุดต่อการเลือกซื้อเพราะที่ออปส์มีการจัดแคมเปญโปรโมสินค้า อยู่ในระดับน้อย คือสาขาพระราม 3 คิดเป็นร้อยละ65

14. จากตารางที่ 20 พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเพราะผักไฮโดรโปนิคส์มีราคาที่เหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ66.90 รองลงมาอยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ21.40 และน้อยที่สุด อยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ4.50 ส่วนสาขาที่ให้ความสำคัญสูงสุดต่อการเลือกซื้อเพราะมีราคาที่เหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง คือสาขาพระราม 3 คิดเป็นร้อยละ90

ตารางที่ 7 แสดงปัจจัยด้านการเลือกซื้อที่พักเฉพาะทางโยศุภาพ จำนวนตามสาขา (ร้อยละ)

เลือกซื้อเฉพาะทางโยศุภาพ สาขา	น้อยที่สุด		น้อย		ปานกลาง		มาก		มากที่สุด		รวม (n)
	จำนวน(n)	ร้อยละ	จำนวน(n)	ร้อยละ	จำนวน(n)	ร้อยละ	จำนวน(n)	ร้อยละ	จำนวน(n)	ร้อยละ	
ปั้นเกล้า	-	-	-	-	-	8	44.40	10	55.60	18	
ติลคมคอมเพล็กซ์	-	-	-	-	13	65.00	7	35.00	-	20	
ชิดลม	-	-	-	-	2	10.00	12	60.00	6	30.00	
ลาดพร้าว	-	-	-	-	3	17.60	7	41.20	7	41.20	
บางนา	-	-	-	-	-	-	10	50.00	10	50.00	
สุขุมวิท 24	-	-	-	-	7	36.80	10	52.60	2	10.50	
พระราม 3	-	-	-	-	5	25.00	11	55.00	4	20.00	
นางลิ้นจี่	-	-	-	-	5	25.00	15	75.00	-	20	
รวม	-	-	-	-	22	14.30	86	55.80	46	29.90	154

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่สามารถให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 8 แสดงปัจจัยด้านฝึกไฮโดรโปนิกส์ปลอดภัยจากสารพิษ จำนวนตามสาขา (ร้อยละ)

ผู้ปลอดภัยจากสารพิษ สาขา	น้อยที่สุด		น้อย		ปานกลาง		มาก		มากที่สุด		รวม (n)
	จำนวน(n)	ร้อยละ	จำนวน(n)	ร้อยละ	จำนวน(n)	ร้อยละ	จำนวน(n)	ร้อยละ	จำนวน(n)	ร้อยละ	
บ้านเกล้า	-	-	-	-	-	61.10	11	61.10	7	38.90	18
สีลมคอมเพล็กซ์	-	-	-	-	2	10.00	9	45.00	9	45.00	20
จิตดม	-	-	-	-	-	70.00	14	70.00	6	30.00	20
ลาดพร้าว	-	-	-	-	1	5.90	8	47.10	8	47.10	17
บางนา	-	-	-	-	1	5.00	14	70.00	5	25.00	20
สุขุมวิท 24	-	-	-	-	5	26.30	11	57.90	3	15.80	19
พระราม 3	-	-	-	-	1	5.00	14	70.00	5	25.00	20
นางลิ้นจี่	-	-	-	-	-	65.00	13	65.00	7	35.00	20
รวม	-	-	-	-	10	6.50	94	61.00	50	32.50	154

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 9 แสดงปัจจัยด้านฟัคไฮโดรโปนิคส์มีตรามาตรฐานรับรองจำนวนตามสาขา (ร้อยละ)

ผู้มีตรามาตรฐานรับรอง สาขา	น้อยที่สุด		น้อย		ปานกลาง		มาก		มากที่สุด		รวม (n)
	จำนวน(n)	ร้อยละ	จำนวน(n)	ร้อยละ	จำนวน(n)	ร้อยละ	จำนวน(n)	ร้อยละ	จำนวน(n)	ร้อยละ	
จันทบุรี	-	-	-	-	1	5.60	11	61.10	6	33.30	18
สกลนคร	-	-	-	-	5	25.00	10	50.00	5	25.00	20
ฉะเชิงเทรา	-	-	-	-	6	30.00	12	60.00	2	10.00	20
ตราด	-	-	-	-	3	17.60	5	29.40	9	52.90	17
บึงกาฬ	-	-	-	-	6	30.00	9	45.00	5	25.00	20
สุรินทร์ 24	-	-	-	-	14	73.70	4	21.10	1	5.30	19
พระราม 3	-	-	-	-	2	10.00	12	60.00	6	30.00	20
นางลิ้นจี่	-	-	-	-	3	15.00	16	80.00	1	5.00	20
รวม	-	-	-	-	40	26.00	79	51.30	35	22.70	154

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 10 แสดงปัจจัยด้านฟัคโตรีโบริกส์ที่มีความสดใหม่ จำนวนตามสาขา (ร้อยละ)

ผู้มีความสดใหม่ สาขา	น้อยที่สุด		น้อย		ปานกลาง		มาก		มากที่สุด		รวม (n)
	จำนวน(n)	ร้อยละ	จำนวน(n)	ร้อยละ	จำนวน(n)	ร้อยละ	จำนวน(n)	ร้อยละ	จำนวน(n)	ร้อยละ	
จันทบุรี	-	-	-	-	1	5.60	9	50.00	8	44.40	18
สกลนคร	-	-	-	-	3	15.00	9	45.00	8	40.00	20
ฉะเชิงเทรา	-	-	-	-	1	5.00	13	65.00	6	30.00	20
ตราด	-	-	-	-	1	5.90	5	29.40	11	64.70	17
บึงกาฬ	-	-	-	-	4	20.00	8	40.00	8	40.00	20
สุรินทร์ 24	-	-	-	-	1	5.30	9	47.40	9	47.40	19
พระราม 3	-	-	-	-	1	5.00	9	45.00	10	50.00	20
นางนันท	-	-	-	-	-	-	7	35.00	13	65.00	20
รวม	-	-	-	-	12	7.80	69	44.80	73	47.40	154

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 11 แสดงปัจจัยด้านฟีดไฮโดร โปนิกส์มีรสชาติดีกว่าฟักชนิดอื่น จำนวนตามสาขา (ร้อยละ)

ผู้ที่มีรสชาติดีกว่าฟักชนิดอื่น สาขา	น้อยที่สุด		น้อย		ปานกลาง		มาก		มากที่สุด		รวม (n)
	จำนวน(n)	ร้อยละ	จำนวน(n)	ร้อยละ	จำนวน(n)	ร้อยละ	จำนวน(n)	ร้อยละ	จำนวน(n)	ร้อยละ	
จันทบุรี	-	-	-	-	7	38.90	7	38.90	4	22.20	18
ศีลคมคอมเพล็กซ์	-	-	-	-	8	40.00	8	40.00	4	20.00	20
จิตลม	-	-	-	-	9	45.00	10	50.00	1	5.00	20
ลาดพร้าว	-	-	-	-	9	52.90	6	35.30	2	11.80	17
บางนา	-	-	1	5.00	6	30.00	8	40.00	5	25.00	20
สุขุมวิท 24	-	-	-	-	11	57.90	-	-	8	42.10	19
พระราม 3	-	-	-	-	5	25.00	13	65.00	2	10.00	20
นางลิ้นจี่	-	-	-	-	-	-	14	70.00	6	30.00	20
รวม	-	-	1	0.60	55	35.70	74	48.10	24	15.60	154

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 12 แสดงปัจจัยด้านฟักไฮโดร ไปนิกส์ที่มีบรรณลักษณะที่สวงาม จำนวนตามสาขา (ร้อยละ)

ผู้ที่มีบรรณลักษณะที่สวงาม สาขา	น้อยที่สุด		น้อย		ปานกลาง		มาก		มากที่สุด		รวม (n)
	จำนวน(n)	ร้อยละ	จำนวน(n)	ร้อยละ	จำนวน(n)	ร้อยละ	จำนวน(n)	ร้อยละ	จำนวน(n)	ร้อยละ	
ฉันทล้า	-	-	-	-	5	27.80	11	61.10	2	11.10	18
สีลมคอมเพล็กซ์	-	-	1	5.00	10	50.00	8	40.00	1	5.00	20
จิตลม	-	-	-	-	13	65.00	6	30.00	1	5.00	20
ลาดพร้าว	-	-	-	-	8	47.10	9	52.90	-	-	17
บางนา	-	-	-	-	9	45.00	6	30.00	5	25.00	20
สุขุมวิท 24	-	-	1	5.30	15	78.90	3	15.80	-	-	19
พระราม 3	-	-	2	10.00	16	80.00	1	5.00	1	5.00	20
นางลิ้นจี่	-	-	-	-	19	95.00	1	5.00	-	-	20
รวม	-	-	4	2.60	95	61.70	45	29.20	10	6.50	154

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 13 แสดงปัจจัยด้านพักโฮเตอ์ ไปนิกส์มีความหลากหลายให้เลือกซื้อ จำนวนตามสาขา (ร้อยละ)

สาขา	น้อยที่สุด		น้อย		ปานกลาง		มาก		มากที่สุด		รวม
	จำนวน(น)	ร้อยละ	จำนวน(น)	ร้อยละ	จำนวน(น)	ร้อยละ	จำนวน(น)	ร้อยละ	จำนวน(น)	ร้อยละ	
บ้านเกล้า	-	-	-	-	5	27.80	11	61.10	2	11.10	18
สีลมคอมเพล็กซ์	-	-	-	-	9	45.00	9	45.00	2	10.00	20
จิตลม	-	-	-	-	3	15.00	15	75.00	2	10.00	20
ลาดพร้าว	-	-	1	5.90	6	35.30	7	41.20	3	17.60	17
บางนา	-	-	-	-	4	20.00	8	40.00	8	40.00	20
สุขุมวิท 24	-	-	-	-	13	68.40	6	31.60	-	-	19
พระราม 3	-	-	-	-	13	65.00	6	30.00	1	5.00	20
นางลิ้นจี่	-	-	-	-	6	30.00	13	65.00	1	5.00	20
รวม	-	-	1	0.60	59	38.30	75	48.70	19	12.30	154

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 14 แสดงปัจจัยด้านเชื้อเพลิงไฮโดรไปนิคส์ประเภทตามกระแสนิยมจำแนกตามสาขา (ร้อยละ)

ชื่อผู้ติดตามกระแสนิยม	น้อยที่สุด		น้อย		ปานกลาง		มาก		มากที่สุด		รวม
	จำนวน(ม)	ร้อยละ	จำนวน(ม)	ร้อยละ	จำนวน(ม)	ร้อยละ	จำนวน(ม)	ร้อยละ	จำนวน(ม)	ร้อยละ	
บ้านเกล้า	1	5.60	3	16.70	10	55.60	3	16.70	1	5.60	18
สืลมคอมเพล็กซ์	1	5.00	5	25.00	8	40.00	6	30.00	-	-	20
จิตดม	-	-	-	-	18	90.00	1	5.00	1	5.00	20
ลาดพร้าว	-	-	3	17.60	11	64.70	2	11.80	1	5.90	17
บางนา	1	5.00	2	10.00	13	65.00	4	20.00	-	-	20
สุขุมวิท 24	1	5.30	4	21.10	9	47.40	5	26.30	-	-	19
พระราม 3	1	5.00	15	75.00	4	20.00	-	-	-	-	20
นางลิ้นจี่	-	-	6	30.00	14	70.00	-	-	-	-	20
รวม	5	3.20	38	24.70	87	56.50	21	13.60	3	1.90	154

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 15 แสดงปัจจัยทางด้านาร ได้รับความรู้จากสื่อทำให้รู้จักและเข้าใจในการเลือกซื้อ จำนวนตามสาขา (ร้อยละ)

สาขา	น้อยที่สุด		น้อย		ปานกลาง		มาก		มากที่สุด		รวม
	จำนวน(น)	ร้อยละ	จำนวน(น)	ร้อยละ	จำนวน(น)	ร้อยละ	จำนวน(น)	ร้อยละ	จำนวน(น)	ร้อยละ	
ปั่นเกล้า	-	-	3	16.70	7	38.90	4	22.20	4	22.20	18
สีลมคอมเพล็กซ์	-	-	3	15.00	5	25.00	11	55.00	1	5.00	20
จิตตม	-	-	-	-	8	40.00	10	50.00	2	10.00	20
ลาดพร้าว	-	-	1	5.90	6	35.30	8	47.10	2	11.80	17
บางนา	-	-	-	-	8	40.00	11	55.00	1	5.00	20
สุขุมวิท 24	-	-	1	5.30	12	63.20	6	31.60	-	-	19
พระราม 3	-	-	2	10.00	18	90.00	-	-	-	-	20
นางลิ้นจี่	-	-	-	-	7	35.00	13	65.00	-	-	20
รวม	-	-	10	6.50	71	46.10	63	40.90	10	6.50	154

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 16 แสดงปัจจัยด้านสถานที่จำหน่ายสะดวก บรรยายภาคคี จำนวนตามสาขา (ร้อยละ)

สถานที่จำหน่ายมีความสะดวก	น้อยที่สุด		น้อย		ปานกลาง		มาก		มากที่สุด		รวม
	จำนวน(ม)	ร้อยละ	จำนวน(ม)	ร้อยละ	จำนวน(ม)	ร้อยละ	จำนวน(ม)	ร้อยละ	จำนวน(ม)	ร้อยละ	
สาขา	-	-	-	-	5	27.80	7	38.90	6	33.30	18
ปิ่นเกล้า	-	-	2	10.00	9	45.00	7	35.00	2	10.00	20
สีลมคอมเพล็กซ์	-	-	-	-	9	45.00	10	50.00	1	5.00	20
ชิดลม	-	-	-	-	4	23.50	9	52.90	4	23.50	17
ลาดพร้าว	-	-	-	-	3	15.00	15	75.00	2	10.00	20
บางนา	-	-	-	-	7	36.80	11	57.90	1	5.30	19
สุขุมวิท 24	-	-	-	-	11	55.00	9	45.00	-	-	20
พระราม 3	-	-	-	-	3	15.00	16	80.00	1	5.00	20
นางลิ้นจี่	-	-	2	1.30	51	33.10	84	54.50	17	11.00	154
รวม	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 17 แสดงปัจจัยด้านสถานที่จำหน่ายเชื้อถือ เช่น ท็อปส์ จำนวนตามสาขา (ร้อยละ)

สถานที่จำหน่ายเชื้อถือ	น้อยที่สุด		น้อย		ปานกลาง		มาก		มากที่สุด		รวม
	จำนวน(ก)	ร้อยละ	จำนวน(ก)	ร้อยละ	จำนวน(ก)	ร้อยละ	จำนวน(ก)	ร้อยละ	จำนวน(ก)	ร้อยละ	
บ้านเกล้า	-	-	-	-	2	11.10	10	55.60	6	33.30	18
สีลมคอมเพล็กซ์	-	-	2	10.00	8	40.00	9	45.00	1	5.00	20
จิตถัม	-	-	-	-	7	35.00	11	55.00	2	10.00	20
ลาดพร้าว	-	-	-	-	4	23.50	9	52.90	4	23.50	17
บางนา	-	-	-	-	5	25.00	13	65.00	2	10.00	20
สุขุมวิท 24	-	-	-	-	8	42.10	9	47.40	2	10.50	19
พระราม 3	-	-	-	-	12	60.00	8	40.00	-	-	20
นางลิ้นจี่	-	-	-	-	3	15.00	15	75.00	2	10.00	20
รวม	-	-	2	1.30	49	31.80	84	54.50	19	12.30	154

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 18 แสดงปัจจัยด้านเรื่อคุณภาพของผักจากที่opsis จำนวนตามสาขา (ร้อยละ)

สาขา	น้อยที่สุด		น้อย		ปานกลาง		มาก		มากที่สุด		รวม
	จำนวน(ม)	ร้อยละ	จำนวน(ม)	ร้อยละ	จำนวน(ม)	ร้อยละ	จำนวน(ม)	ร้อยละ	จำนวน(ม)	ร้อยละ	
จันทบุรี	-	-	-	-	2	11.10	12	66.70	4	22.20	18
สกลนคร	-	-	-	-	7	35.00	13	65.00	-	-	20
จันทบุรี	-	-	-	-	11	55.00	7	35.00	2	10.00	20
สกลนคร	-	-	-	-	6	35.30	6	35.30	5	29.40	17
บางนา	-	-	-	-	7	35.00	11	55.00	2	10.00	20
สุพรรณบุรี 24	-	-	1	5.30	11	57.90	5	26.30	2	10.50	19
พระราม 3	-	-	-	-	11	55.00	9	45.00	-	-	20
นางลิ้นจี่	-	-	-	-	5	25.00	14	70.00	1	5.00	20
รวม	-	-	1	0.60	60	39.00	77	50.00	16	10.40	154

ตารางที่ 20 แสดงปัจจัยด้านผักไฮโดรโปนิคส์ราคาที่เหมาะสม จำแนกตามสาขา (ร้อยละ)

สาขา	น้อยที่สุด		น้อย		ปานกลาง		มาก		มากที่สุด		รวม
	จำนวน(น)	ร้อยละ	จำนวน(น)	ร้อยละ	จำนวน(น)	ร้อยละ	จำนวน(น)	ร้อยละ	จำนวน(น)	ร้อยละ	
บ้านเกล้า	-	-	1	5.60	7	38.90	8	44.40	2	11.10	18
สีลมคอมเพล็กซ์	-	-	-	-	12	60.00	6	30.00	2	10.00	20
ชิดลม	-	-	-	-	15	75.00	4	20.00	1	5.00	20
ลาดพร้าว	-	-	-	-	12	70.60	3	17.60	2	11.80	17
บางนา	-	-	5	25.00	10	50.00	5	25.00	-	-	20
สุขุมวิท 24	-	-	1	5.30	15	78.90	3	15.80	-	-	19
พระราม 3	-	-	2	10.00	18	90.00	-	-	-	-	20
นางลิ้นจี่	-	-	2	10.00	14	70.00	4	20.00	-	-	20
รวม	-	-	11	7.10	103	66.90	33	21.40	7	4.50	154

ส่วนที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้สถิติในการนำเสนอและวิเคราะห์เพื่อการทดสอบสมมุติฐานที่กำหนดไว้ โดยใช้ค่าสถิติ Chi-square ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่ อาชีพ รายได้ ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ของผู้บริโภค ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติกำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 ซึ่งสมมุติฐานมีดังนี้

จากการทดสอบค่า Chi-square พบว่า ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับผลรวมของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ของผู้บริโภค แต่ส่วนทางด้านอายุนั้น มีความสัมพันธ์กับผลรวมของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ของผู้บริโภคที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 21

เมื่อแยกพิจารณาอายุพบว่าสาขาปิ่นเกล้า อายุมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะ ผักมีรสชาติดีกว่าผักชนิดอื่นๆ (Sig = 0.013) สาขาสิลมคอมเพล็กซ์ อายุมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเพราะผักมีมาตรฐานรับรอง (Sig = 0.006) การศึกษามีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักเพราะตามกระแสนิยม (Sig = 0.002) และได้รับรู้ข่าวสารจากสื่อทำให้รู้จักและเข้าใจในการเลือกซื้อ (Sig = 0.001) และรายได้มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเพราะผักมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม (Sig = 0.014) สาขาชิดลม อายุมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม (Sig = 0.038) อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเพราะ สถานที่จำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ (Sig = 0.026) และรายได้มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเพราะ คิดว่า ผักไฮโดรโปนิคส์มีรสชาติดีกว่าผักชนิดอื่นๆ (Sig = 0.003) สาขาลาดพร้าว อายุมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเพราะมีการจัดแคมเปญโปร โมชันสินค้า (Sig = 0.022) และอาชีพมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเพราะผักมีราคาที่เหมาะสม (Sig = 0.015) สาขาบางนา อายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะสถานที่จัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ (Sig = 0.026) และเชื่อในคุณภาพของผักจากท็อปส์ (Sig = 0.016) อาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะสถานที่จัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ (Sig = 0.008) และเชื่อในคุณภาพของผักจากท็อปส์ (Sig = 0.004) รายได้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเพราะผักมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม (Sig = 0.051) สาขาสุขุมวิท 24 อายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะปลอดภัยจากสารพิษ (Sig = 0.003) และผักมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม (Sig = 0.002) ด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีความปลอดภัยจากสารพิษ (Sig = 0.003) และมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม (Sig = 0.002) และด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเพราะตามกระแสนิยม (Sig = 0.006) สาขาพระราม 3 อายุมีความสัมพันธ์ต่อการ

ตัดสินใจซื้อเพราะตามกระแสนิยม (Sig=0.003)และการศึกษามีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักเพราะผักไฮโดรโปนิคส์มีมาตรฐานรับรอง (Sig = 0.012) และซื้อผักตามกระแสนิยม (Sig = 0.009) สาขานางลื่นจีอายุมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผักเพราะห่วงใยสุขภาพ (Sig=0.008)

ตารางที่ 21 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม กับผลรวมของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ของผู้บริโภคในด้านต่างๆ

ความสัมพันธ์	X ²	df	Sig
อายุกับปัจจัยรวมทั้งหมด	22.093	8	0.005*
ระดับการศึกษากับปัจจัยรวมทั้งหมด	9.432	8	0.307
อาชีพกับปัจจัยรวมทั้งหมด	17.683	10	0.061
รายได้กับปัจจัยรวมทั้งหมด	14.260	12	0.284

หมายเหตุ ; * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วิจารณ์ผล

จากการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ของผู้บริโภคที่ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ซื้อผักในสาขาต่าง ๆ ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย สถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีรายได้ค่อนข้างสูง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นายพิพัฒน์ เพชรงาม (2542) อาจเป็นเพราะว่าเพศหญิง มีหน้าที่เป็นแม่บ้านในการซื้อกับข้าวมาประกอบอาหารรับประทานกันในครอบครัวเป็นส่วนใหญ่

ผลการศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ในแต่ละสาขาที่ทำการศึกษาส่วนนั้นส่วนใหญ่ซื้อผักเพราะห่วงใยสุขภาพ มีความปลอดภัยจากสารพิษ ผักมีความสดใหม่อยู่ตลอดเวลา และสถานที่จำหน่ายมีความสะดวกสบายในการมาซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ พัทธนันท์ พุทธวงษ์รุติ (2546) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์ส่วนใหญ่คำนึงถึงความห่วงใยสุขภาพเป็นหลักและความสดใหม่ ซึ่งจากการสังเกตของผู้ทำการวิจัยพบว่า ถ้าสาขาใดของท็อปส์ มีการวางผักไฮโดรโปนิคส์เป็นส่วนใหญ่และมีให้เลือกหลายชนิดย่อมจะทำให้ผู้บริโภคมาขึ้นไปด้วย เนื่องจากโอกาสหรือความน่าจะเป็นในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์มีมากขึ้นไปด้วย เนื่องจากมีสินค้าให้เลือกมากและมีความสดใหม่อยู่ตลอดเวลาทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การทดสอบค่า Chi-square ความสัมพันธ์ด้านอายุกับปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักไฮโดรโปนิกส์นั้น พบว่า อายุระหว่าง 26 – 35 ปีส่วนใหญ่จะนิยมบริโภคผักไฮโดรโปนิกส์ ด้านการศึกษานั้นพบว่า ระดับปริญญาตรีจะให้ความสนใจในเรื่องผักไฮโดรโปนิกส์มากกว่าระดับการศึกษาอื่นๆ ส่วนทางด้านอาชีพจะเป็นพนักงานบริษัทและด้านรายได้อยู่ระหว่างประมาณมากกว่า 15,000 บาท จนถึง 50,000 บาท ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ เป็นส่วนใหญ่



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ (Conclusions and Recommendations)

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ของผู้บริโภคที่ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภค 2) ศึกษาปัจจัยของผู้บริโภคที่เลือกซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล เศรษฐกิจและสังคมกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ของผู้บริโภคที่ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากการศึกษาสรุปได้ดังนี้

ผู้ซื้อผักที่ปลูกในระบบไฮโดรโปนิกส์ที่ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย ร้อยละ 76.90 ผู้หญิงสาขาที่ซื้อมากที่สุดคือสาขาพระราม 3 คิดเป็นร้อยละ 90 สาขาชิดลมซื้อน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60 ส่วนเพศชายสาขาชิดลมซื้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40 สาขาพระราม 3 ซื้อน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 10 และพบว่าผู้บริโภคมีอายุระหว่าง 26-35 ปี มากที่สุด ร้อยละ 38.80 รองลงมาคืออายุระหว่าง 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 30 ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 15-25 ปี ซื้อน้อยที่สุด ร้อยละ 9.40 สาขาที่มีอายุ 26-35 ปี ซื้อมากที่สุดคือ สาขาสีลมคอมเพล็กซ์ สาขาสุขุมวิท 24 และสาขาพระราม 3 คิดเป็นร้อยละ 50 ซื้อน้อยที่สุดคือ สาขานางลิ้นจี่ คิดเป็นร้อยละ 15 รองลงมาสาขาที่ผู้บริโภคที่มีอายุ 36-45 ปี คือสาขานางลิ้นจี่ ซื้อมากที่สุด ร้อยละ 50 สาขาลาดพร้าวซื้อน้อยที่สุด ร้อยละ 15 ส่วนสาขาที่ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-25 ปี คือ สาขาลาดพร้าว ซื้อมากที่สุด ร้อยละ 30 สาขาปิ่นเกล้า สาขาบางนา และสาขาพระราม 3 ซื้อน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5 ส่วนผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแล้ว ร้อยละ 61 รองลงมาเป็นโสด ร้อยละ 36.30 น้อยที่สุดเป็นหม้าย ร้อยละ 1.90 สาขาชิดลมและสาขานางลิ้นจี่ มีสถานภาพสมรส ซื้อมากที่สุดร้อยละ 80 ซื้อน้อยที่สุดคือ สาขาลาดพร้าว ร้อยละ 30 สาขาสีลมคอมเพล็กซ์และสาขาลาดพร้าว มีสถานภาพโสด ซื้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65 ซึ่งมีค่าเท่ากัน ซื้อน้อยที่สุดเป็นสาขาชิดลมและสาขานางลิ้นจี่ คิดเป็นร้อยละ 20 สำหรับสาขาที่ผู้บริโภคเป็นหม้ายซื้อน้อยที่สุด คือ สาขาปิ่นเกล้า สาขาลาดพร้าวและสาขาพระราม 3 คิดเป็นร้อยละ 5 ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท ร้อยละ 45 รองลงมาประกอบธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 21.30 ซื้อน้อยที่สุดคือ นักเรียน นักศึกษา ร้อยละ 1.90 สาขาที่ผู้บริโภคประกอบอาชีพพนักงานบริษัทที่ซื้อมากที่สุด คือ สาขาปิ่นเกล้า ร้อยละ 65 ซื้อน้อยที่สุด คือ สาขาลาดพร้าว ร้อยละ 20 ส่วนอาชีพรองลงมา คือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว ผู้ที่ซื้อมากที่สุดเป็นสาขาสุขุมวิท 24 ร้อยละ 40 ซื้อน้อยที่สุดเป็นสาขาสีลมคอมเพล็กซ์ ร้อยละ 10

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำหรับสาขาที่ นักเรียน นักศึกษา ชื่อน้อยที่สุด คือ สาขา ลาดพร้าว ร้อยละ 15 ส่วนทางด้าน การศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 63.80 รองลงมา มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 23.10 ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมน้อยที่สุด ร้อยละ 1.3 สาขาที่ผู้ซื้อผักไฮโดรโปนิกส์มากที่สุดใน ระดับปริญญาตรี คือ สุขุมวิท 24 ร้อยละ 90 สาขาที่ซื้อผักน้อยที่สุดในระดับปริญญาตรี คือ สาขา ชิดลม ร้อยละ 50 รองลงมาสาขาที่จบการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ชื่อน้อยที่สุดเป็นสาขาชิดลม ร้อยละ 50 ชื่อน้อยที่สุดคือ สาขาสุขุมวิท 24 และสาขานางลิ้นจี่ ร้อยละ 10 สำหรับผู้บริโภคที่จบ การศึกษาด้านต่ำกว่ามัธยม สาขาปิ่นเกล้าและสาขาสีลมคอมเพล็กซ์ ชื่อน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5 และ พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้รวมทั้งครอบครัวต่อเดือนมากที่สุด อยู่ในช่วง 50,000-69,999 บาท ร้อยละ 21.90 รองลงมา มีรายได้ในช่วง 35,000-49,999 บาท ร้อยละ 16.30 น้อยที่สุดมีรายได้ 15,000- 24,999 บาท ร้อยละ 10.60 สาขาสุขุมวิท 24 ผู้บริโภคที่มีรายได้รวมทั้งครอบครัวต่อเดือน 50,000- 69,999 บาท ชื่อน้อยที่สุด คือ ร้อยละ 45 ชื่อน้อยที่สุด คือ สาขาลาดพร้าวและสาขาบางนา คิดเป็น ร้อยละ 10 ซึ่งมีค่าเท่ากัน รองลงมาอยู่ในช่วง 35,000-49,999 บาท ชื่อน้อยที่สุด คือสาขาพระราม 3 และสาขานางลิ้นจี่ คิดเป็นร้อยละ 30 น้อยที่สุด คือสาขาสีลมคอมเพล็กซ์ และสาขาชิดลม คิดเป็น ร้อยละ 5 ผู้บริโภคที่มีรายได้รวมทั้งครอบครัวต่อเดือน 15,000-24,999 บาท ชื่อน้อยที่สุดเป็นสาขา ปิ่นเกล้า และสาขาบางนา คิดเป็นร้อยละ 25 น้อยที่สุดเป็นสาขาสีลมคอมเพล็กซ์และสาขาพระราม 3 คิดเป็นร้อยละ 10

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ ทั้ง 14 ปัจจัย จากการศึกษาพบว่า

1. ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด มี 1 ปัจจัย คือปัจจัยทางด้านผักมี ความสดใหม่
2. รองลงมาที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก มี 8 ปัจจัย คือ ปัจจัยทางด้านผัก ปลอดภัยจากสารพิษ บริโภคผักเพราะห่วงใยสุขภาพ ความน่าเชื่อถือของท็อปส์ที่นำผักมาจำหน่าย บรรยากาศของสถานที่จัดจำหน่าย ผู้บริโภคเชื่อในคุณภาพของผักที่ท็อปส์นำมาจำหน่าย ผักมีตรา มาตรฐานรับรอง ผักไฮโดรโปนิกส์มีความหลากหลายให้เลือกซื้อและมีรสชาติดีกว่าผักชนิดอื่น
3. ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง มี 5 ปัจจัย คือ ปัจจัยทางด้านผัก ไฮโดรโปนิกส์มีราคาที่เหมาะสม ผักมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม บริโภคผักตามกระแสนิยม การได้รับความรู้จากสื่อทำให้เข้าใจในการเลือกซื้อและท็อปส์มีการจัดแคมเปญ โปรโมชันค่า

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล เศรษฐกิจและสังคมกับผลรวมของปัจจัยที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ของผู้บริโภคพบว่า ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ไม่มีความ สัมพันธ์กับผลรวมของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ของผู้บริโภค แต่ส่วน

ทางด้านอายุนั้นมีความสัมพันธ์กับผลรวมของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะจากการดำเนินวิจัย

จากการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีปัญหาและอุปสรรคเกิดขึ้น คือ

1. ท็อปส์บางสาขาให้นักศึกษาที่เข้าเก็บข้อมูลได้ในบริเวณที่กำหนดไว้ให้ ซึ่งผู้ซื้อส่วนใหญ่ก็จะไม่ให้ความร่วมมือเท่าที่ควร และต้องใช้เวลาทั้งวันในการเก็บข้อมูล

2. การเดินทางเก็บข้อมูลแต่ละสาขามีอุปสรรคบ้าง ทำให้ล่าช้ากว่าเวลาที่ท็อปส์กำหนดมาในเอกสารการอนุญาตให้เข้าเก็บข้อมูล

3. จากการวางแผนครั้งแรกในการเก็บข้อมูลตัวอย่างในครั้งนี้ ผู้ศึกษาต้องการเก็บข้อมูลจากท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานครทุกๆเขต รวมเป็นจำนวน 32 สาขา แต่เมื่อส่งเอกสารขอความอนุเคราะห์จากสำนักงานใหญ่ของท็อปส์ซูเปอร์ ก็ได้รับอนุญาตให้เข้าเก็บข้อมูลได้เพียง 8 สาขาเท่านั้น และใน 8 สาขา ส่วนใหญ่จะเป็นสาขาที่มีผักไฮโดรโปนิคส์จำหน่ายเป็นจำนวนมาก ส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าที่เคยมาซื้อผักไฮโดรโปนิคส์เป็นประจำ จึงทำให้ผู้ศึกษาขาดข้อมูลในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ในสาขาอื่นๆ ที่ไม่ได้รับอนุญาตให้เข้าเก็บข้อมูล

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ในการทำวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ของผู้บริโภค และได้ทำการสัมภาษณ์แบบสอบถามจึงได้มีการพูดคุยกับผู้บริโภค และได้พบว่า

1. การบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์ของแต่ละท่านนั้นส่วนใหญ่เชื่อว่าเป็นผักที่ปลอดภัยจากสารพิษ แต่ก็มีผู้บริโภคบางรายไม่รู้จักผักไฮโดรโปนิคส์ จะรู้จักในนามผักสุขภาพ ส่วนที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ที่ท็อปส์นั้นเพราะว่าสถานที่มีความสะดวกที่จะมาซื้อและมีให้เลือกมากมายหลายชนิด ผักมีความสดใหม่อยู่ตลอดเวลา

2. ทางด้านราคา จากการศึกษาก็เห็นได้ว่าส่วนใหญ่ผู้ที่ซื้อผักไฮโดรโปนิคส์จะมีรายได้ต่อเดือนค่อนข้างสูงและมีฐานะทางการเงินดี ปริมาณที่ซื้อก็จะเพิ่มมากขึ้น สำหรับราคาของผักไฮโดรโปนิคส์แต่ละสาขาที่ได้เข้าไปเก็บข้อมูลจะเห็นว่า ราคาของผักชนิดเดียวกันแต่จะมีราคาที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งก็ขึ้นอยู่กับว่าสถานที่ใดเป็นแหล่งที่ผู้บริโภคมีกำลังทรัพย์ที่ค่อนข้างมากและเป็นสถานที่ที่ชาวต่างชาตินิยมไป ผักก็จะมีราคาที่สูงกว่าผักสาขาอื่นๆ ที่ไม่ใช่แหล่งที่ผู้บริโภคมีกำลังในการซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เอกสารอ้างอิง

เกษตรอินทรีย์น่ารู้. 2548.[ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก : <http://www.greenmetorganic.com>

ดิเรก ทองอร่าม . 2544. การปลูกพืชโดยไม่ใช้ดินเชิงธุรกิจในประเทศไทย . สาขาวิชาส่งเสริมเกษตรและสหกรณ์และสำนักการศึกษาต่อเนื่อง มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ธรรมบุญ หุตากรณ์ . 2544. การศึกษาความเป็นไปได้สำหรับโครงการลงทุนธุรกิจปลูกพืชไร้ดิน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ประวัติที่opsisupermarket. 2548. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก : <http://www.tops.co.th>

เปรียบเทียบเกษตรอินทรีย์ กับ GMO. 2548.[ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก : <http://suphanburi.doae.go.th>

เปรมปรี ฌ สงขลา. 2542. เอกสารประกอบการฝึกอบรม การปลูกพืชไม่ใช้ดิน รุ่นที่ 2 .ภาควิชาปฐพีวิทยา คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ร่วมกับ วารสารเคหการเกษตร : กรุงเทพฯ

วรรณภา เสนาคี. 2548.มองอนาคตผักไทยภายใต้กรอบเสรีการค้า :วารสารเคหการเกษตร

วิฑูรย์ รุ่งเรืองผล. 2545. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร.คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

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

พัชรนันท์ พุทธวงศ์สุติ. 2546. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผักสดปลอดสารพิษในระบบไฮโดรโปนิกส์ของผู้ปกครองนักเรียนระดับก่อนประถมศึกษาสังกัดคณะกรรมการศึกษาเอกชนในเขตบางพลัด.วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พิพัฒน์ เพชรงาม .2542.ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคผักปลอดภัยจากสารพิษของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. ปัญหาพิเศษ.สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ระบบไฮโดรโปนิกส์. 2548.[ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก : <http://www.use.in.th>

วรัญญา กัทรสุข. 2546.ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์.พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สมจิตร ล้วนจำเริญ. 2538.พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

สุพรรณนา เข้มสี. 2545. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร:ศึกษาระดับบัณฑิตศึกษ.วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2545. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อภิชาติ พงษ์ศรีหตุลชัย. 2546. เกษตรอินทรีย์คืออะไร. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก : <http://www.doac.go.th>

ไฮโดรโปนิกส์. 2548.[ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก : <http://www.ackhydrofarm.com>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อมูลของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักไฮโดรโปนิคส์

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ที่ทำการศึกษา ได้แก่ การเลือกซื้อผัก เพราะห่วงใยสุขภาพ มีความปลอดภัยจากสารพิษ มีมาตรฐานรับรองคุณภาพสินค้า ผักมีความสดใหม่และรสชาติของผักดีกว่าผักชนิดอื่นๆ การบรรจุภัณฑ์ของผักไฮโดรโปนิคส์มีลักษณะที่สวยงาม และมีให้เลือกมากมายหลายชนิด การบริโภคผักตามกระแสนิยมเพราะได้รับข่าวสารจากทางด้านสื่อทำให้รู้จักและเข้าใจในการเลือกซื้อผัก สถานที่จัดจำหน่ายของท็อปส์มีความสะดวกสบาย มีบรรยากาศดี มีความน่าเชื่อถือในคุณภาพของผัก และมีการจัดโปรโมชั่นสินค้า ส่วนทางด้านราคาของผักไฮโดรโปนิคส์นั้นก็มีความเหมาะสม

ปัจจัยส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผักไฮโดรโปนิคส์สาขาปิ่นเกล้า จากการทดสอบค่า Chi-square พบว่าปัจจัยด้านอายุไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะได้รับข่าวสารจากสื่อทำให้รู้จักและเข้าใจในการเลือกซื้อ (Sig = 0.108) แต่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเพราะผักมีรสชาติดีกว่าผักชนิดอื่นๆ (Sig = 0.013)

ปัจจัยด้านการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะผักไฮโดรโปนิคส์มีความสดใหม่ (Sig = 0.091) และผักมีตรามาตรฐานรับรอง (Sig = 0.064)

สาขาสีลมคอมเพล็กซ์ จากการทดสอบค่า Chi-square พบว่าปัจจัยด้านอายุไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะตามกระแสนิยม (Sig = 0.186) แต่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเพราะผักมีตรามาตรฐานรับรอง (Sig = 0.006)

ปัจจัยด้านการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักเพราะตามกระแสนิยม (Sig = 0.002) และได้รับข่าวสารจากสื่อทำให้รู้จักและเข้าใจในการเลือกซื้อ (Sig = 0.001)

สาขาชิดลม จากการทดสอบค่า Chi-square พบว่าปัจจัยด้านอายุไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะตามกระแสนิยม (Sig = 0.089) แต่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเพราะมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม (Sig = 0.038)

ปัจจัยด้านการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักเพราะเชื่อในคุณภาพผักจากท็อปส์ (Sig = 0.327) และผักไฮโดรโปนิคส์มีตรามาตรฐานรับรอง (Sig = 0.264)

สาขาลาดพร้าว จากการทดสอบค่า Chi-square พบว่าปัจจัยด้านอายุไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะปลอดภัยจากสารพิษ (Sig = 0.086) แต่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเพราะมีการจัดแคมเปญโปรโมชันสินค้า (Sig = 0.022)

ปัจจัยด้านการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักเพราะตามกระแสนิยม (Sig = 0.146) และผักมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม (Sig = 0.074)

สาขาบางนา จากการทดสอบค่า Chi-square พบว่าปัจจัยด้านอายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะสถานที่จัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ (Sig = 0.026) และเชื่อในคุณภาพของผักจากท็อปส์ (Sig = 0.016)

ปัจจัยด้านการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักเพราะเชื่อในคุณภาพของผักจากท็อปส์ (Sig = 0.097) และผักมีความหลากหลายชนิดให้เลือกซื้อ (Sig = 0.053)

สาขาสุขุมวิท 24 จากการทดสอบค่า Chi-square พบว่าปัจจัยด้านอายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะปลอดภัยจากสารพิษ (Sig = 0.003) และผักมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม (Sig = 0.002)

ปัจจัยด้านการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักเพราะห่วงใยสุขภาพ (Sig = 0.101) และผักไฮโดรโปนิคส์มีรสชาติดีกว่าผักชนิดอื่นๆ (Sig = 0.080)

พระราม 3 จากการทดสอบค่า Chi-square พบว่าปัจจัยด้านอายุไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะเชื่อในคุณภาพของผักจากท็อปส์ (Sig = 0.155) แต่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเพราะตามกระแสนิยม (Sig = 0.003)

ปัจจัยด้านการศึกษามีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักเพราะผักไฮโดรโปนิคส์มีมาตรฐานรับรอง (Sig = 0.012) และซื้อผักตามกระแสนิยม (Sig = 0.009)

สาขานางลิ้นจี่ จากการทดสอบค่า Chi-square พบว่าปัจจัยด้านอายุไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักเพราะปลอดภัยจากสารพิษ (Sig = 0.073) แต่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผักเพราะห่วงใยสุขภาพ (Sig = 0.008)

ปัจจัยด้านการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักเพราะการจัดแคมเปญโปรโมชันสินค้า (Sig = 0.209) และผักไฮโดรโปนิคส์มีมาตรฐานรับรอง (Sig = 0.145) ดังตารางที่ 22

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผักไฮโดรโปนิคส์สาขาปิ่นเกล้า จากการทดสอบค่า Chi-square พบว่าปัจจัยด้านอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะไม่ได้ซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ตามกระแสนิยม (Sig = 0.230) และไม่ได้ซื้อเพราะคิดว่าผักจะมีความปลอดภัยจากสารพิษ (Sig = 0.216)

ปัจจัยด้านรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะทางท็อปส์ได้มีการจัดแคมเปญสินค้า (Sig = 0.104) และไม่ได้ซื้อเพราะผักมีมาตรฐานรับรอง (Sig = 0.063)

สาขาสีลมคอมเพล็กซ์ จากการทดสอบค่า Chi-square พบว่าปัจจัยด้านอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะผักไฮโดรโปนิคส์ว่ามีรสชาติดีกว่าผักชนิดอื่นๆ (Sig = 0.074) และไม่ได้ซื้อเพราะสถานที่จำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ (Sig = 0.068)

ปัจจัยด้านรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเพราะซื้อตามกระแสนิยม (Sig = 0.089) แต่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเพราะฟังก์ชันบรรจุกัญท์ที่สวยงาม (Sig = 0.014)

สาขาจิตลม จากการทดสอบค่า Chi-square พบว่าปัจจัยด้านอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะฟังก์ชันบรรจุกัญท์ที่สวยงาม (Sig = 0.118) แต่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเพราะ สถานที่จำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ (Sig = 0.026)

ปัจจัยด้านรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะทางด้านสถานที่มีความสะดวก บรรยากาศดี (Sig = 0.213) แต่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเพราะคิดว่าฟังก์ชันไฮโดรโปนิกส์มีรสชาติดีกว่าผักชนิดอื่นๆ (Sig = 0.003)

สาขาลาดพร้าว จากการทดสอบค่า Chi-square พบว่าปัจจัยด้านอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกับที่อปลส์ที่มีการจัดแคมเปญโปรโมชันสินค้า (Sig = 0.056) แต่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเพราะ ฟังก์ชันราคาที่เหมาะสมแล้ว (Sig = 0.015)

ปัจจัยด้านรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะมีตรามาตรฐานรับรอง (Sig = 0.201) และไม่ได้ซื้อเพราะ ตามกระแสนิยม (Sig = 0.101)

สาขางานา จากการทดสอบค่า Chi-square พบว่าปัจจัยด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะสถานที่จำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ (Sig = 0.008) และเชื่อในคุณภาพของผักจากที่อปลส์ (Sig = 0.004)

ปัจจัยด้านรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะฟังก์ชันความสดใหม่ (Sig = 0.102) แต่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเพราะฟังก์ชันบรรจุกัญท์ที่สวยงาม (Sig = 0.051)

สาขาสุขุมวิท 24 จากการทดสอบค่า Chi-square พบว่าปัจจัยด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีความปลอดภัยจากสารพิษ (Sig = 0.003) และมีบรรจุกัญท์ที่สวยงาม (Sig = 0.002)

ปัจจัยด้านรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทางการจัดแคมเปญโปรโมชันสินค้า (Sig = 0.068) แต่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเพราะตามกระแสนิยม (Sig = 0.006)

สาขาพระราม3 จากการทดสอบค่า Chi-square พบว่าปัจจัยด้านอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะสถานที่จำหน่ายที่น่าเชื่อถือ (Sig = 0.157) และฟังก์ชันความหลากหลายชนิดให้เลือกซื้อ (Sig = 0.136)

ปัจจัยด้านรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะห้มีความปลอดภัยจากสารพิษ (Sig = 0.073) และห้มีความสดใหม่ (Sig = 0.059)

สาขา นางลีนจี้ จากการทดสอบค่า Chi-square พบว่าปัจจัยด้านอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะห้มีความปลอดภัยจากสารพิษ (Sig = 0.170) และห้ที่อปสมีการจัดแคมเปญโปรโมชันสินค้า (Sig = 0.164)

ปัจจัยด้านรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะบริโภคห้ตามกระแสนิยม (Sig = 0.174) และการได้รับรู้ข่าวสารจากสื่อทำให้รู้จักและเข้าใจในการเลือกซื้อ (Sig = 0.083) ดังตารางที่ 23



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 22 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักไฮโดรโปนิคส์

สาขา	ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	X ²	df	Sig
ปีนเกล้า	อายุ	1. ท่านเลือกซื้อเพราะหว่างใยสุขภาพ	7.333	8	0.501
		2. ผักไฮโดรโปนิคส์ปลอดภัยจากสารพิษ	8.398	8	0.396
		3. ผักไฮโดรโปนิคส์มีมาตรฐานรับรอง	10.997	12	0.529
		4. ผักไฮโดรโปนิคส์มีความสดใหม่	17.164	12	0.144
		5. ผักไฮโดรโปนิคส์มีรสชาติดีกว่าผักชนิดอื่นๆ	25.476	12	0.013*
		6. ผักไฮโดรโปนิคส์มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม	15.394	12	0.221
		7. ผักไฮโดรโปนิคส์มีความหลากหลายชนิดให้เลือก	14.879	12	0.248
		8. ชื่อผักไฮโดรโปนิคส์เพราะตามกระแสนิยม	16.528	20	0.683
		9. การได้รับรู้ข่าวสารจากสื่อทำให้รู้จักและเข้าใจในกรเลือกซื้อ	23.214	16	0.108*
		10. สถานที่จัดจำหน่ายสะดวก บรรยากาศดี	16.349	12	0.176
		11. สถานที่จำหน่ายที่น่าเชื่อถือ เช่น ท็อปส์	11.167	12	0.515
		12. ท่านเชื่อในคุณภาพของผักจากท็อปส์	10.208	12	0.598
		13. ท็อปส์มีการจัดแคมเปญโปรโมชันสินค้า	11.833	16	0.755
		14. ผักไฮโดรโปนิคส์มีราคาที่เหมาะสม	13.333	16	0.648

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 22 (ต่อ)

สาขา	ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยที่หมดต่อการตัดสินใจ	X ²	df	Sig
ศิลป คอมพิวเท็กซ์	อายุ	ปัจจัยที่หมดต่อการตัดสินใจ			
		1. ท่านเลือกชื่อเพราะห้วงโยศุภาพ	4.542	4	0.338
		2. ผักไฮโดร โปนิคส์ปลอดภัยจากสารพิษ	7.481	8	0.486
		3. ผักไฮโดร โปนิคส์มีมาตรฐานรับรอง	21.300	8	0.006*
		4. ผักไฮโดร โปนิคส์มีความสดใหม่	5.755	8	0.675
		5. ผักไฮโดร โปนิคส์มีรสชาติดีกว่าผักชนิดอื่นๆ	9.458	8	0.305
		6. ผักไฮโดร โปนิคส์มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม	13.542	12	0.331
		7. ผักไฮโดร โปนิคส์มีความหลากหลายชนิดให้เลือก	8.870	8	0.353
		8. ชื่อผักไฮโดร โปนิคส์เพราะตามกระแสสมัย	16.111	12	0.186*
		9. การได้รับรู้ข่าวสารจากสื่อทำให้รู้จักและเข้าใจในกรเลือกชื่อ	15.539	12	0.213
		10. สถานที่จัดจำหน่ายสะดวก บรรยากาศดี	12.122	12	0.436
		11. สถานที่จำหน่ายทันสมัยถือือ เช่น ท็อปส์	6.366	12	0.897
		12. ท่านเชื่อในคุณภาพของผักจากท็อปส์	2.125	4	0.712
		13. ท็อปส์มีการจัดแคมเปญโปรโมชันสินค้า	8.519	16	0.932
		14. ผักไฮโดร โปนิคส์มีราคาที่เหมาะสม	7.306	8	0.504

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 22 (ต่อ)

สาขา	ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	X ²	df	Sig
จิตลม	อายุ	<p>ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ท่านเลือกชื่อเพราะหาว่าง่ายสุขภาพ 2. ผักไฮโดรโปนิกส์ปลอดภัยจากสารพิษ 3. ผักไฮโดรโปนิกส์มีมาตรฐานรับรอง 4. ผักไฮโดรโปนิกส์มีความสดใหม่ 5. ผักไฮโดรโปนิกส์มีรสชาติดีกว่าผักชนิดอื่นๆ 6. ผักไฮโดรโปนิกส์มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม 7. ผักไฮโดรโปนิกส์มีความหลากหลายชนิดให้เลือก 8. ชื่อผักไฮโดรโปนิกส์เพราะตามกระแสสมัยนิยม 9. การได้รับรู้ข่าวสารจากสื่อทำให้รู้จักและเข้าใจในกรเลือกชื่อ 10. สถานที่จัดจำหน่ายสะดวก บรรยากาศดี 11. สถานที่จำหน่ายที่น่าเชื่อถือ เช่น ท็อปส์ 12. ท่านเชื่อในคุณภาพของผักจากท็อปส์ 13. ท็อปส์มีการจัดแคมเปญโปรโมทขั้นสินค้า 14. ผักไฮโดรโปนิกส์มีราคาที่เหมาะสม 	<p>6.815</p> <p>3.475</p> <p>7.500</p> <p>6.716</p> <p>9.376</p> <p>13.368</p> <p>6.321</p> <p>10.972</p> <p>5.786</p> <p>2.776</p> <p>6.308</p> <p>5.853</p> <p>9.099</p> <p>8.022</p>	<p>6</p> <p>3</p> <p>6</p> <p>6</p> <p>6</p> <p>6</p> <p>6</p> <p>6</p> <p>6</p> <p>6</p> <p>6</p> <p>9</p> <p>6</p>	<p>0.338</p> <p>0.324</p> <p>0.277</p> <p>0.348</p> <p>0.154</p> <p>0.038*</p> <p>0.388</p> <p>0.089*</p> <p>0.448</p> <p>0.836</p> <p>0.390</p> <p>0.440</p> <p>0.428</p> <p>0.237</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 22 (ต่อ)

สาขา	ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	X ²	df	Sig
ลาดพร้าว	อายุ	1. ท่านเลือกชื่อเพราะช่วงอายุสภาพ	14.032	12	0.299
		2. ผักไฮโดรโปนิกส์ปลอดภัยจากสารพิษ	19.111	12	0.086*
		3. ผักไฮโดรโปนิกส์มีมาตรฐานรับรอง	12.267	12	0.424
		4. ผักไฮโดรโปนิกส์มีความสดใหม่	10.667	12	0.558
		5. ผักไฮโดรโปนิกส์มีรสชาติดีกว่าผักชนิดอื่นๆ	11.148	12	0.516
		6. ผักไฮโดรโปนิกส์มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม	12.307	8	0.138
		7. ผักไฮโดรโปนิกส์มีความหลากหลายชนิดให้เลือก	15.537	16	0.486
		8. ชื่อผักไฮโดรโปนิกส์เพราะตามกระแสสมัย	16.417	16	0.424
		9. การได้รับรู้ข่าวสารจากสื่อทำให้รู้จักและเข้าใจในกรเลือกชื่อ	8.247	16	0.941
		10. สถานที่จำหน่ายสะดวก บรรยากาศดี	10.455	12	0.576
		11. สถานที่จำหน่ายที่น่าเชื่อถือ เช่น ท็อปส์	11.629	12	0.476
		12. ท่านเชื่อในคุณภาพของผักจากท็อปส์	8.958	12	0.706
		13. ท็อปส์มีการจัดแคมเปญโปรโมชันสินค้า	29.374	16	0.022*
		14. ผักไฮโดรโปนิกส์มีราคาที่เหมาะสม	12.950	12	0.373

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 22 (ต่อ)

สาขา	ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	X ²	df	Sig
บางนา	อายุ	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ			
		<ol style="list-style-type: none"> 1. ท่านเลือกชื่อเพราะห้วงโยศุงภาพ 2. ผักไฮโดร โปนิคส์ปลอดภัยจากสารพิษ 3. ผักไฮโดร โปนิคส์มีมาตรฐานรับรอง 4. ผักไฮโดร โปนิคส์มีความสดใหม่ 5. ผักไฮโดร โปนิคส์มีรสชาติดีกว่าผักชนิดอื่นๆ 6. ผักไฮโดร โปนิคส์มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม 7. ผักไฮโดร โปนิคส์มีความหลากหลายชนิดให้เลือก 8. ชื่อผักไฮโดร โปนิคส์เพราะตามกระแสสมัย 9. การได้รับรู้ข่าวสารจากสื่อทำให้รู้จักและเข้าใจในกรเลือกชื่อ 10. สถานที่จัดจำหน่ายสะดวก บรรยากาศดี 11. สถานที่จำหน่ายที่น่าเชื่อถือ เช่น ท็อปส์ 12. ท่านเชื่อในคุณภาพของผักจากท็อปส์ 13. ท็อปส์มีการจัดแคมเปญโปรโมชันสินค้า 14. ผักไฮโดร โปนิคส์มีราคาที่เหมาะสม 	<p>5.861</p> <p>13.571</p> <p>15.139</p> <p>10.536</p> <p>18.625</p> <p>15.083</p> <p>15.893</p> <p>18.958</p> <p>13.563</p> <p>15.179</p> <p>23.167</p> <p>24.750</p> <p>16.000</p> <p>14.000</p>	<p>8</p> <p>12</p> <p>12</p> <p>12</p> <p>16</p> <p>12</p> <p>12</p> <p>16</p> <p>12</p> <p>12</p> <p>12</p> <p>12</p> <p>20</p> <p>12</p>	<p>0.663</p> <p>0.329</p> <p>0.234</p> <p>0.569</p> <p>0.289</p> <p>0.237</p> <p>0.196</p> <p>0.271</p> <p>0.330</p> <p>0.232</p> <p>0.026*</p> <p>0.016*</p> <p>0.717</p> <p>0.301</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 22 (ต่อ)

สาขา	ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	X ²	df	Sig
สุขุมวิท 24	อายุ	<p>ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ท่านเลือกซื้อเพราะช่วงอายุสุขภาพ 2. ผักไฮโดรโปนิกส์ปลอดภัยจากสารพิษ 3. ผักไฮโดรโปนิกส์มีมาตรฐานรับรอง 4. ผักไฮโดรโปนิกส์มีความสดใหม่ 5. ผักไฮโดรโปนิกส์มีรสชาติดีกว่าผักชนิดอื่นๆ 6. ผักไฮโดรโปนิกส์มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม 7. ผักไฮโดรโปนิกส์มีความหลากหลายชนิดให้เลือก 8. ซื้อผักไฮโดรโปนิกส์เพราะตามกระแสสมัยนิยม 9. การได้รับรู้ข่าวสารจากสื่อทำให้รู้จักและเข้าใจในกรเลือกซื้อ 10. สถานที่จัดจำหน่ายสะดวก บรรยากาศดี 11. สถานที่จำหน่ายที่น่าเชื่อถือ เช่น ท็อปส์ 12. ท่านเชื่อในคุณภาพของผักจากท็อปส์ 13. ท็อปส์มีการจัดแคมเปญโปรโมชันสินค้า 14. ผักไฮโดรโปนิกส์มีราคาที่เหมาะสม 	<p>13.327</p> <p>19.760</p> <p>11.785</p> <p>5.489</p> <p>1.497</p> <p>20.773</p> <p>7.892</p> <p>7.505</p> <p>6.333</p> <p>6.810</p> <p>10.846</p> <p>22.662</p> <p>6.265</p> <p>4.053</p>	<p>6</p> <p>6</p> <p>6</p> <p>6</p> <p>3</p> <p>6</p> <p>3</p> <p>9</p> <p>6</p> <p>6</p> <p>9</p> <p>6</p> <p>6</p>	<p>0.038</p> <p>0.003*</p> <p>0.067</p> <p>0.483</p> <p>0.683</p> <p>0.002</p> <p>0.048</p> <p>0.585</p> <p>0.387</p> <p>0.339</p> <p>0.093</p> <p>0.007</p> <p>0.394</p> <p>0.669</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 22 (ต่อ)

สาขา	ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	X ²	df	Sig
พระราม 3	อายุ	<ol style="list-style-type: none"> 1. ท่านเลือกชื่อเพราะห้วงเวลา 2. ผักไฮโดรโปนิกส์ปลอดภัยจากสารพิษ 3. ผักไฮโดรโปนิกส์มีมาตรฐานรับรอง 4. ผักไฮโดรโปนิกส์มีความสดใหม่ 5. ผักไฮโดรโปนิกส์มีรสชาติดีกว่าผักชนิดอื่นๆ 6. ผักไฮโดรโปนิกส์มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม 7. ผักไฮโดรโปนิกส์มีความหลากหลายชนิดให้เลือก 8. ชื่อผักไฮโดรโปนิกส์เพราะตามกระแสสมัย 9. การได้รับรู้ข่าวสารจากสื่อทำให้รู้จักและเข้าใจในกรเลือกชื่อ 10. สถานที่จัดจำหน่ายสะดวก บรรยากาศดี 11. สถานที่จำหน่ายที่น่าเชื่อถือ เช่น ท็อปส์ 12. ท่านเชื่อในคุณภาพของผักจากท็อปส์ 13. ท็อปส์มีการจัดแคมเปญโปรโมชันสินค้า 14. ผักไฮโดรโปนิกส์มีราคาที่เหมาะสม 	<p>6.845</p> <p>6.029</p> <p>4.833</p> <p>8.800</p> <p>6.492</p> <p>5.500</p> <p>7.410</p> <p>23.533</p> <p>2.222</p> <p>3.030</p> <p>2.500</p> <p>6.667</p> <p>7.954</p> <p>1.111</p>	<p>8</p> <p>8</p> <p>8</p> <p>8</p> <p>8</p> <p>12</p> <p>8</p> <p>8</p> <p>4</p> <p>4</p> <p>4</p> <p>4</p> <p>8</p> <p>4</p>	<p>0.553</p> <p>0.644</p> <p>0.775</p> <p>0.359</p> <p>0.592</p> <p>0.939</p> <p>0.493</p> <p>0.003*</p> <p>0.695</p> <p>0.553</p> <p>0.645</p> <p>0.155*</p> <p>0.438</p> <p>0.893</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 22 (ต่อ)

สาขา	ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	X ²	df	Sig
นางลีนี	อายุ	<ol style="list-style-type: none"> 1. ท่านเลือกชื่อเพราะห้วงอายุสภาพ 2. ผักไฮโดร โปนิคส์ปลอดภัยจากสารพิษ 3. ผักไฮโดร โปนิคส์มีมาตรฐานรับรอง 4. ผักไฮโดร โปนิคส์มีความสดใหม่ 5. ผักไฮโดร โปนิคส์มีรสชาติดีกว่าผักชนิดอื่นๆ 6. ผักไฮโดร โปนิคส์มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม 7. ผักไฮโดร โปนิคส์มีความหลากหลายชนิดให้เลือก 8. ชื่อผักไฮโดร โปนิคส์เพราะตามกระแสสมัย 9. การได้รับรู้ข่าวสารจากสื่อทำให้รู้จักและเข้าใจในกรเลือกชื่อ 10. สถานที่จัดจำหน่ายสะดวก บรรยากาศดี 11. สถานที่จำหน่ายที่น่าเชื่อถือ เช่น ท็อปส์ 12. ท่านเชื่อในคุณภาพของผักจากท็อปส์ 13. ท็อปส์มีการจัดแคมเปญโปรโมชันสินค้า 14. ผักไฮโดร โปนิคส์มีราคาที่เหมาะสม 	<p>13.778</p> <p>8.571</p> <p>4.764</p> <p>4.908</p> <p>4.444</p> <p>1.053</p> <p>4.470</p> <p>3.016</p> <p>6.520</p> <p>4.764</p> <p>8.533</p> <p>7.067</p> <p>7.400</p> <p>8.881</p>	<p>4</p> <p>4</p> <p>8</p> <p>4</p> <p>4</p> <p>4</p> <p>8</p> <p>4</p> <p>4</p> <p>8</p> <p>8</p> <p>8</p> <p>8</p> <p>8</p>	<p>0.008*</p> <p>0.073*</p> <p>0.782</p> <p>0.297</p> <p>0.349</p> <p>0.902</p> <p>0.812</p> <p>0.555</p> <p>0.164</p> <p>0.782</p> <p>0.383</p> <p>0.529</p> <p>0.494</p> <p>0.352</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 22 (ต่อ)

สาขา	ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	X ²	df	Sig
ปีนเกล้า	การศึกษา	1. ท่านเลือกชื่อเพราะอะไร 1. ท่านเลือกชื่อเพราะหัวใจสุขภาพ	9.625	8	0.292
		2. ผักไฮโดรโปนิกส์มีมาตรฐานรับรอง 2. ผักไฮโดรโปนิกส์ปลอดภัยจากสารพิษ	8.294	8	0.405
		3. ผักไฮโดรโปนิกส์มีความสดใหม่ 3. ผักไฮโดรโปนิกส์มีมาตรฐานรับรอง	20.145	12	0.064*
		4. ผักไฮโดรโปนิกส์มีรสชาติดีกว่าผักชนิดอื่นๆ 4. ผักไฮโดรโปนิกส์มีความสดใหม่	18.895	12	0.091*
		5. ผักไฮโดรโปนิกส์มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม 5. ผักไฮโดรโปนิกส์มีรสชาติดีกว่าผักชนิดอื่นๆ	14.123	12	0.293
		6. ผักไฮโดรโปนิกส์มีความหลากหลายชนิดให้เลือก 6. ผักไฮโดรโปนิกส์มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม	9.508	12	0.659
		7. ผักไฮโดรโปนิกส์เพราะตามกระแสสมัย 7. ผักไฮโดรโปนิกส์มีความหลากหลายชนิดให้เลือก	6.996	12	0.858
		8. การได้รับรู้ข่าวสารจากสื่อทำให้รู้จักและเข้าใจในกรเลือกชื่อ 8. ชื่อผักไฮโดรโปนิกส์เพราะตามกระแสสมัย	20.136	20	0.449
		9. สถานที่จำหน่ายสะดวก บรรยากาศดี 9. การได้รับรู้ข่าวสารจากสื่อทำให้รู้จักและเข้าใจในกรเลือกชื่อ	9.675	16	0.883
		10. สถานที่จำหน่ายที่นำเชื้อดีอ เช่น ที่อปส 10. สถานที่จัดจำหน่ายสะดวก บรรยากาศดี	9.011	12	0.702
		11. ท่านเชื่อในคุณภาพของผักจากที่อปส 11. สถานที่จำหน่ายที่นำเชื้อดีอ เช่น ที่อปส	8.303	12	0.761
		12. ที่อปสมีการจัดแคมเปญโปรโมชันสินค้า 12. ท่านเชื่อในคุณภาพของผักจากที่อปส	7.652	12	0.812
		13. ผักไฮโดรโปนิกส์มีราคาที่เหมาะสม 13. ที่อปสมีการจัดแคมเปญโปรโมชันสินค้า	13.712	16	0.620
				11.534	16

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 22 (ต่อ)

สาขา	ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	X ²	df	Sig.
ศิลป คอมแพล็กส์	การศึกษา	ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้สุขภาพ 1. ท่านเลือกซื้อเพราะหาซื้อได้ง่าย 2. ผักไฮโดรโปนิกส์มีมาตรฐานรับรอง 3. ผักไฮโดรโปนิกส์มีความสดใหม่ 4. ผักไฮโดรโปนิกส์มีรสชาติดีกว่าผักชนิดอื่นๆ 5. ผักไฮโดรโปนิกส์มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม 6. ผักไฮโดรโปนิกส์มีความหลากหลายชนิดให้เลือก 7. ผักไฮโดรโปนิกส์เพราะตามกระแสสมัย 8. ซื้อผักไฮโดรโปนิกส์เพราะสะดวก ปลอดภัย 9. การได้รับข่าวสารจากสื่อทำให้รู้จักและเข้าใจในกรเลือกซื้อ 10. สถานที่จำหน่ายสะดวก บรรยากาศดี 11. สถานที่จำหน่ายที่น่าเชื่อถือ เช่น ท็อปส์ 12. ท่านเชื่อในคุณภาพของผักจากท็อปส์ 13. ท็อปส์มีการจัดแคมเปญโปรโมชั่นสินค้า 14. ผักไฮโดรโปนิกส์มีราคาที่เหมาะสม	9.625 8.294 20.145 18.895 14.123 9.508 6.996 20.136 9.675 9.011 8.303 7.652 13.712 11.534	8 8 12 12 12 12 12 20 16 12 12 12 16 16	0.292 0.405 0.064* 0.091* 0.293 0.659 0.858 0.449 0.883 0.702 0.761 0.812 0.620 0.775

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 22 (ต่อ)

สาขา	ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	X ²	df	Sig
จิตลม	การศึกษา	ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้สุขภาพ 1. ท่านเลือกชื่อเพราะอะไร 2. ผักไฮโดรโปนิกส์ปลอดภัยจากสารพิษ 3. ผักไฮโดรโปนิกส์มีมาตรฐานรับรอง 4. ผักไฮโดรโปนิกส์มีความสดใหม่ 5. ผักไฮโดรโปนิกส์มีรสชาติดีกว่าผักชนิดอื่นๆ 6. ผักไฮโดรโปนิกส์มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม 7. ผักไฮโดรโปนิกส์มีความหลากหลายชนิดให้เลือก 8. ชื่อผักไฮโดรโปนิกส์เพราะตามกระแสนิยม 9. การได้รับรู้ข่าวสารจากสื่อทำให้รู้จักและเข้าใจในการเลือกซื้อ 10. สถานที่จัดจำหน่ายสะดวก บรรยากาศดี 11. สถานที่จำหน่ายที่น่าเชื่อถือ เช่น ท็อปส์ 12. ท่านเชื่อในคุณภาพของผักจากท็อปส์ 13. ท็อปส์มีการจัดแคมเปญโปรโมชันสินค้า 14. ผักไฮโดรโปนิกส์มีราคาที่เหมาะสม	0.000 0.952 2.667 1.077 1.111 1.744 0.400 2.000 0.900 1.511 0.234 2.234 2.367 1.067	2 1 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 3 2	1.000 0.329 0.264* 0.584 0.574 0.418 0.819 0.368 0.638 0.470 0.890 0.327 0.500 0.587

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 22 (ต่อ)

สาขา	ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	X ²	df	Sig
ลาดพร้าว	ระดับการศึกษา	<p>ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ท่านเลือกชื่อเพราะหวังโชสุภาพ 2. ผักไฮโดรโปนิกส์ปลอดภัยจากสารพิษ 3. ผักไฮโดรโปนิกส์มีมาตรฐานรับรอง 4. ผักไฮโดรโปนิกส์มีความสดใหม่ 5. ผักไฮโดรโปนิกส์มีรสชาติดีกว่าผักชนิดอื่นๆ 6. ผักไฮโดรโปนิกส์มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม 7. ผักไฮโดรโปนิกส์มีความหลากหลายชนิดให้เลือก 8. ชื่อผักไฮโดรโปนิกส์เพราะตามกระแสสมัยนิยม 9. การได้รับรางวัลสารจากสื่อทำให้รู้จักและเข้าใจในกรเลือกชื่อ 10. สถานที่จัดจำหน่ายสะดวก บรรยากาศดี 11. สถานที่จำหน่ายที่น่าเชื่อถือ เช่น ท็อปส์ 12. ท่านเชื่อในคุณภาพของผักจากท็อปส์ 13. ท็อปส์มีการจัดแคมเปญโปรโมชันสินค้า 14. ผักไฮโดรโปนิกส์มีราคาที่เหมาะสม 	<p>9.249</p> <p>9.111</p> <p>1.878</p> <p>3.444</p> <p>5.505</p> <p>8.519</p> <p>10.759</p> <p>12.111</p> <p>3.378</p> <p>6.629</p> <p>8.295</p> <p>5.411</p> <p>11.591</p> <p>4.144</p>	<p>6</p> <p>6</p> <p>6</p> <p>6</p> <p>6</p> <p>4</p> <p>8</p> <p>8</p> <p>8</p> <p>6</p> <p>6</p> <p>6</p> <p>8</p> <p>6</p>	<p>0.160</p> <p>0.167</p> <p>0.931</p> <p>0.751</p> <p>0.481</p> <p>0.074*</p> <p>0.216</p> <p>0.146*</p> <p>0.908</p> <p>0.357</p> <p>0.217</p> <p>0.492</p> <p>0.170</p> <p>0.657</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 22 (ต่อ)

สาขา	ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	X ²	df	Sig
บางนา	ระดับการศึกษา	<ol style="list-style-type: none"> 1. ท่านเลือกชื่อเพราะช่วงวันหยุด 2. ผักไฮโดรโปนิกส์ปลอดภัยจากสารพิษ 3. ผักไฮโดรโปนิกส์มีมาตรฐานรับรอง 4. ผักไฮโดรโปนิกส์มีความสดใหม่ 5. ผักไฮโดรโปนิกส์มีรสชาติดีกว่าผักชนิดอื่นๆ 6. ผักไฮโดรโปนิกส์มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม 7. ผักไฮโดรโปนิกส์มีความหลากหลายชนิดให้เลือก 8. ชื่อผักไฮโดรโปนิกส์เพราะตามกระแสสมัย 9. การได้รับรู้ข่าวสารจากสื่อทำให้รู้จักและเข้าใจในการเลือกชื่อ 10. สถานที่จัดจำหน่ายสะดวก บรรยากาศดี 11. สถานที่จำหน่ายที่น่าเชื่อถือ เช่น ท็อปส์ 12. ท่านเชื่อในคุณภาพของผักจากท็อปส์ 13. ท็อปส์มีการจัดแคมเปญโปรโมชันสินค้า 14. ผักไฮโดรโปนิกส์มีราคาที่เหมาะสม 	<p>2.070</p> <p>4.403</p> <p>5.884</p> <p>3.357</p> <p>12.000</p> <p>5.482</p> <p>12.409</p> <p>6.674</p> <p>7.434</p> <p>4.444</p> <p>10.586</p> <p>10.743</p> <p>15.555</p> <p>3.991</p>	<p>4</p> <p>6</p> <p>6</p> <p>6</p> <p>8</p> <p>6</p> <p>6</p> <p>8</p> <p>6</p> <p>6</p> <p>6</p> <p>10</p> <p>6</p>	<p>0.723</p> <p>0.622</p> <p>0.436</p> <p>0.763</p> <p>0.151</p> <p>0.484</p> <p>0.053*</p> <p>0.572</p> <p>0.283</p> <p>0.617</p> <p>0.102</p> <p>0.097*</p> <p>0.113</p> <p>0.678</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 22 (ต่อ)

สาขา	ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	X ²	df	Sig
สุขุมวิท 24	ระดับการศึกษา	ปัจจัยที่มีผลต่อชื่อเสียง 1. ท่านเลือกชื่อเพราะหวังชื่อเสียง 2. ผักไฮโดรโปนิกส์ปลอดภัยจากสารพิษ 3. ผักไฮโดรโปนิกส์มีมาตรฐานรับรอง 4. ผักไฮโดรโปนิกส์มีความสดใหม่ 5. ผักไฮโดรโปนิกส์มีรสชาติดีกว่าผักชนิดอื่นๆ 6. ผักไฮโดรโปนิกส์มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม 7. ผักไฮโดรโปนิกส์มีความหลากหลายชนิดให้เลือก 8. ชื่อผักไฮโดรโปนิกส์เพราะตามกระแสสมัยนิยม 9. การได้รับรู้ข่าวสารจากสื่อทำให้รู้จักและเข้าใจในกรเลือกชื่อ 10. สถานที่จัดจำหน่ายสะดวก บรรยากาศดี 11. สถานที่จำหน่ายที่น่าเชื่อถือ เช่น ท็อปส์ 12. ท่านเชื่อในคุณภาพของผักจากท็อปส์ 13. ท็อปส์มีการจัดแคมเปญโปรโมชันสินค้า 14. ผักไฮโดรโปนิกส์มีราคาที่เหมาะสม	4.590 2.269 1.178 2.484 3.074 2.012 0.351 1.068 0.419 0.247 0.272 0.853 0.862 0.596	2 2 2 2 1 2 1 3 2 2 2 3 2 2	0.101 0.322 0.555 0.289 0.080 0.366 0.554 0.785 0.811 0.884 0.873 0.837 0.650 0.742

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 22 (ต่อ)

สาขา	ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	X ²	df	Sig
พระราม 3	ระดับการศึกษา	ปัจจัยที่มีผลต่อการศึกษา 1. ท่านเลือกชื่อเพราะห้วงใยสุขภาพ 2. ผักไฮโดร โปนิคส์ปลอดภัยจากสารพิษ 3. ผักไฮโดร โปนิคส์มีมาตรฐานรับรอง 4. ผักไฮโดร โปนิคส์มีความสดใหม่ 5. ผักไฮโดร โปนิคส์มีรสชาติดีกว่าผักชนิดอื่นๆ 6. ผักไฮโดร โปนิคส์มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม 7. ผักไฮโดร โปนิคส์มีความหลากหลายชนิดให้เลือก 8. ชื่อผักไฮโดร โปนิคส์เพราะตามกระแสสมัย 9. การได้รับรู้ข่าวสารจากสื่อทำให้รู้จักและเข้าใจในกรเลือกชื่อ 10. สถานที่จัดทำนายสะดวก บรรยากาศดี 11. สถานที่จำหน่ายที่น่าเชื่อถือ เช่น ท็อปส์ 12. ท่านเชื่อในคุณภาพของผักจากท็อปส์ 13. ท็อปส์มีการจัดแคมเปญโปรโมทสินค้า 14. ผักไฮโดร โปนิคส์มีราคาที่เหมาะสม	4.860 3.330 16.282 5.073 11.420 5.793 9.270 17.154 9.744 4.538 1.330 1.896 2.920 4.188	6 6 6 6 6 9 6 6 3 3 3 3 6 3	0.562 0.766 0.012* 0.535 0.076 0.760 0.159 0.009* 0.021 0.209 0.722 0.594 0.819 0.242

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 22 (ต่อ)

สาขา	ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	X ²	df	Sig
นางลินจี	ระดับการศึกษา	1. ท่านเลือกชื่อเพราะหวังโชสุภาพ 2. ผักไฮโดรโปนิกส์ปลอดภัยจากสารพิษ 3. ผักไฮโดรโปนิกส์มีมาตรฐานรับรอง 4. ผักไฮโดรโปนิกส์มีความสดใหม่ 5. ผักไฮโดรโปนิกส์มีรสชาติดีกว่าผักชนิดอื่นๆ 6. ผักไฮโดรโปนิกส์มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม 7. ผักไฮโดรโปนิกส์มีความหลากหลายชนิดให้เลือก 8. ชื่อผักไฮโดรโปนิกส์เพราะตามกระแสนิยม 9. การได้รับข่าวสารจากสื่อทำให้รู้จักและเข้าใจในกรเลือกชื่อ 10. สถานที่จัดจำหน่ายสะดวก บรรยายาคดี 11. สถานที่จำหน่ายที่น่าเชื่อถือ เช่น ท็อปส์ 12. ท่านเชื่อในคุณภาพของผักจากท็อปส์ 13. ท็อปส์มีการจัดแคมเปญโปรโมชันสินค้า 14. ผักไฮโดรโปนิกส์มีราคาที่เหมาะสม	0.008 0.220 6.833 2.418 1.746 0.351 1.436 0.952 2.418 1.500 1.867 3.924 5.867 2.310	2 2 4 2 2 2 4 2 2 4 4 4 4 4	0.670 0.896 0.145* 0.299 0.418 0.839 0.838 0.621 0.299 0.827 0.760 0.416 0.209* 0.679

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 23 ปัจจัยเศรษฐกิจและสังคมมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักไฮโดรโปนิคส์

สาขา	ปัจจัยเศรษฐกิจและสังคม	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	X ²	df	Sig
ปีนเกล้า	อาชีพ	1. ท่านเลือกซื้อเพราะห่วยใยสุขภาพ 2. ผักไฮโดรโปนิคส์ปลอดภัยจากสารพิษ 3. ผักไฮโดรโปนิคส์มีมาตรฐานรับรอง 4. ผักไฮโดรโปนิคส์มีความสดใหม่ 5. ผักไฮโดรโปนิคส์มีรสชาติดีกว่าผักชนิดอื่นๆ 6. ผักไฮโดรโปนิคส์มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม 7. ผักไฮโดรโปนิคส์มีความหลากหลายชนิดให้เลือก 8. ซื้อผักไฮโดรโปนิคส์เพราะสะดวกและเสียบคม 9. การได้รับรู้ข่าวสารจากสื่อทำให้รู้จักและเข้าใจในการเลือกซื้อ 10. สถานที่จัดจำหน่ายสะดวก บรรยากาศดี 11. สถานที่จำหน่ายที่น่าเชื่อถือ เช่น ท็อปส์ 12. ท่านเชื่อในคุณภาพของผักจากท็อปส์ 13. ท็อปส์มีการจัดแคมเปญโปรโมชันสินค้า 14. ผักไฮโดรโปนิคส์มีราคาที่เหมาะสม	2.471 5.784 2.463 2.642 6.451 2.807 4.653 12.885 8.004 3.692 4.444 4.231 6.184 5.543	4 4 6 6 6 6 6 10 8 6 6 6 8 8	0.650 0.216* 0.873 0.852 0.375 0.833 0.589 0.230* 0.433 0.718 0.617 0.645 0.627 0.698

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่วารณใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 23 (ต่อ)

สาขา	ปัจจัยเศรษฐกิจ และสังคม	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	X ²	df	Sig
ศิลป คอมพิวเตอร์	อาชีพ	<ol style="list-style-type: none"> 1. ท่านเลือกชื่อเพราะหวังโชคลาภ 2. ผักไฮโดร ไปนึกถึงปลอดภัยจากสารพิษ 3. ผักไฮโดร ไปนึกถึงมีมาตรฐานรับรอง 4. ผักไฮโดร ไปนึกถึงมีความสดใหม่ 5. ผักไฮโดร ไปนึกถึงรสชาติดีกว่าผักชนิดอื่นๆ 6. ผักไฮโดร ไปนึกถึงมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม 7. ผักไฮโดร ไปนึกถึงความหลากหลายชนิดให้เลือก 8. ชื่อผักไฮโดร ไปนึกถึงเพราะตามกระแสสังคม 9. การได้รับรู้ข่าวสารจากสื่อทำให้รู้จักและเข้าใจในการเลือกซื้อ 10. สถานที่จัดจำหน่ายสะดวก ปรารถนาดี 11. สถานที่จำหน่ายที่น่าเชื่อถือ เช่น ท็อปส์ 12. ท่านเชื่อในคุณภาพของผักจากท็อปส์ 13. ท็อปส์มีการจัดแคมเปญ โปรโมชันสินค้า 14. ผักไฮโดร ไปนึกถึงราคาที่เหมาะสม 	<p>2.950</p> <p>4.158</p> <p>8.727</p> <p>7.252</p> <p>11.515</p> <p>5.879</p> <p>7.155</p> <p>13.313</p> <p>12.301</p> <p>7.831</p> <p>15.947</p> <p>0.753</p> <p>14.899</p> <p>7.879</p>	<p>3</p> <p>6</p> <p>6</p> <p>6</p> <p>6</p> <p>9</p> <p>6</p> <p>9</p> <p>9</p> <p>9</p> <p>3</p> <p>12</p> <p>6</p>	<p>0.399</p> <p>0.655</p> <p>0.190</p> <p>0.298</p> <p>0.074*</p> <p>0.752</p> <p>0.307</p> <p>0.149</p> <p>0.197</p> <p>0.551</p> <p>0.0688*</p> <p>0.861</p> <p>0.247</p> <p>0.247</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 23 (ต่อ)

สาขา	ปัจจัยเศรษฐกิจ และสังคม	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	X ²	df	Sig
จิตตม	อาชีพ	<ol style="list-style-type: none"> 1. ท่านเลือกชื่อเพราะหัวใจดูภาพ 2. ผักไฮโดร โปนิคส์ปลอดภัยจากสารพิษ 3. ผักไฮโดร โปนิคส์มีมาตรฐานรับรอง 4. ผักไฮโดร โปนิคส์มีความสดใหม่ 5. ผักไฮโดร โปนิคส์มีรสชาติดีกว่าผักชนิดอื่นๆ 6. ผักไฮโดร โปนิคส์มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม 7. ผักไฮโดร โปนิคส์มีความหลากหลายชนิดให้เลือก 8. ชื่อผักไฮโดร โปนิคส์เพราะตามกระแสนิยม 9. การได้รับรู้ข่าวสารจากสื่อทำให้รู้จักและเข้าใจในกรเลือกชื่อ 10. สถานที่จัดจำหน่ายสะดวก ปรารถนาดี 11. สถานที่จำหน่ายที่น่าเชื่อถือ เช่น ท็อปส์ 12. ท่านเชื่อในคุณภาพของผักจากท็อปส์ 13. ท็อปส์มีการจัดแคมเปญโปร โมรชันสินค้า 14. ผักไฮโดร โปนิคส์มีราคาที่เหมาะสม 	<p>8.280</p> <p>2.842</p> <p>5.000</p> <p>3.008</p> <p>10.157</p> <p>4.491</p> <p>1.884</p> <p>3.139</p> <p>1.040</p> <p>9.051</p> <p>14.360</p> <p>7.829</p> <p>11.698</p> <p>3.577</p>	<p>6</p> <p>3</p> <p>6</p> <p>6</p> <p>6</p> <p>6</p> <p>6</p> <p>6</p> <p>6</p> <p>6</p> <p>6</p> <p>9</p> <p>6</p>	<p>0.218</p> <p>0.417</p> <p>0.544</p> <p>0.808</p> <p>0.118*</p> <p>0.611</p> <p>0.930</p> <p>0.791</p> <p>0.984</p> <p>0.171</p> <p>0.026*</p> <p>0.251</p> <p>0.231</p> <p>0.734</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 23 (ต่อ)

สาขา	ปัจจัยเศรษฐกิจ และสังคม	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	X ²	df	Sig
ลาดพร้าว	อาชีพ	<ol style="list-style-type: none"> 1. ท่านเลือกซื้อเพราะห่วงใยสุขภาพ 2. ผักไฮโดร ไปนิกส์ปลอดภัยจากสารพิษ 3. ผักไฮโดร ไปนิกส์มีมาตรฐานรับรอง 4. ผักไฮโดร ไปนิกส์มีความสดใหม่ 5. ผักไฮโดร ไปนิกส์มีรสชาติดีกว่าผักชนิดอื่นๆ 6. ผักไฮโดร ไปนิกส์มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม 7. ผักไฮโดร ไปนิกส์มีความหลากหลายชนิดให้เลือก 8. ผักไฮโดร ไปนิกส์เพราะสะดวกและเสถียร 9. การได้รับรู้ข่าวสารจากสื่อทำให้รู้จักและเข้าใจในกรเลือกซื้อ 10. สถานที่จัดจำหน่ายสะดวก บรรยากาศดี 11. สถานที่จำหน่ายที่น่าเชื่อถือ เช่น ท็อปส์ 12. ท่านเชื่อในคุณภาพของผักจากท็อปส์ 13. ท็อปส์มีการจัดแคมเปญ โปรโมชันสินค้า 14. ผักไฮโดร ไปนิกส์มีราคาที่เหมาะสม 	<p>10.688</p> <p>20.000</p> <p>18.444</p> <p>12.917</p> <p>13.167</p> <p>8.222</p> <p>24.074</p> <p>29.583</p> <p>14.111</p> <p>17.614</p> <p>12.614</p> <p>13.736</p> <p>36.010</p> <p>24.556</p>	<p>15</p> <p>15</p> <p>15</p> <p>15</p> <p>15</p> <p>10</p> <p>20</p> <p>20</p> <p>20</p> <p>15</p> <p>15</p> <p>15</p> <p>20</p> <p>15</p>	<p>0.774</p> <p>0.172</p> <p>0.240</p> <p>0.609</p> <p>0.589</p> <p>0.607</p> <p>0.239</p> <p>0.077</p> <p>0.825</p> <p>0.284</p> <p>0.632</p> <p>0.546</p> <p>0.015*</p> <p>0.056*</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 23 (ต่อ)

สาขา	ปัจจัยเศรษฐกิจ และสังคม	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	X ²	df	Sig
บางนา	อาชีพ	<ol style="list-style-type: none"> 1. ท่านเลือกซื้อเพราะห่วงใยสุขภาพ 2. ผักไฮโดรโปนิกส์ปลอดภัยกว่าผักที่ปลูกในดิน 3. ผักไฮโดรโปนิกส์มีมาตรฐานรับรอง 4. ผักไฮโดรโปนิกส์มีความสดใหม่ 5. ผักไฮโดรโปนิกส์มีรสชาติดีกว่าผักชนิดอื่นๆ 6. ผักไฮโดรโปนิกส์มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม 7. ผักไฮโดรโปนิกส์มีความหลากหลายชนิดให้เลือก 8. ผักไฮโดรโปนิกส์เพราะสะดวกและทันสมัย 9. การได้รับรู้ข่าวสารจากสื่อทำให้รู้จักและเข้าใจในกรเลือกซื้อ 10. สถานที่จัดจำหน่ายสะดวก บรรยากาศดี 11. สถานที่จำหน่ายที่น่าเชื่อถือ เช่น ท็อปส์ 12. ท่านเชื่อในคุณภาพของผักจากท็อปส์ 13. ท็อปส์มีการจัดแคมเปญโปรโมชันสินค้า 14. ผักไฮโดรโปนิกส์มีราคาที่เหมาะสม 	<p>13.104</p> <p>20.649</p> <p>23.670</p> <p>17.641</p> <p>18.909</p> <p>19.202</p> <p>17.035</p> <p>15.657</p> <p>18.811</p> <p>22.799</p> <p>26.747</p> <p>28.848</p> <p>28.212</p> <p>22.727</p>	<p>8</p> <p>12</p> <p>12</p> <p>12</p> <p>16</p> <p>12</p> <p>12</p> <p>16</p> <p>12</p> <p>12</p> <p>12</p> <p>20</p> <p>12</p>	<p>0.108</p> <p>0.056</p> <p>0.023</p> <p>0.127</p> <p>0.273</p> <p>0.084</p> <p>0.148</p> <p>0.477</p> <p>0.093</p> <p>0.029</p> <p>0.008*</p> <p>0.004*</p> <p>0.104</p> <p>0.030</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 23 (ต่อ)

สาขา	ปัจจัยเศรษฐกิจ และสังคม	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	X ²	df	Sig
สุขุมวิท 24	อาชีพ	<ol style="list-style-type: none"> 1. ท่านเลือกซื้อเพราะห่วงใยสุขภาพ 2. ผักไฮโดร ไปนิกส์ปลอดภัยจากสารพิษ 3. ผัก ไฮโดร ไปนิกส์มีมาตรฐานรับรอง 4. ผัก ไฮโดร ไปนิกส์มีความสดใหม่ 5. ผักไฮโดร ไปนิกส์มีรสชาติดีกว่าผักชนิดอื่นๆ 6. ผักไฮโดร ไปนิกส์มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม 7. ผักไฮโดร ไปนิกส์มีความหลากหลายชนิดให้เลือก 8. ชื่อผักไฮโดร ไปนิกส์เพราะสะดวกและนิยมนิยม 9. การได้รับรู้ข่าวสารจากสื่อทำให้รู้จักและเข้าใจในกรเลือกซื้อ 10. สถานที่จัดจำหน่ายสะดวก ปรารถนาดี 11. สถานที่จำหน่ายที่เชื่อถือ เช่น ท็อปส์ 12. ท่านเชื่อในคุณภาพของผักจากท็อปส์ 13. ท็อปส์มีการจัดแคมเปญโปร โมรชั่นสินค้า 14. ผักไฮโดร ไปนิกส์มีราคาที่เหมาะสม 	<p>13.327</p> <p>19.760</p> <p>11.780</p> <p>5.489</p> <p>1.497</p> <p>20.773</p> <p>7.892</p> <p>7.505</p> <p>6.333</p> <p>6.810</p> <p>10.846</p> <p>22.662</p> <p>6.265</p> <p>4.053</p>	<p>6</p> <p>6</p> <p>6</p> <p>6</p> <p>3</p> <p>6</p> <p>3</p> <p>9</p> <p>6</p> <p>6</p> <p>6</p> <p>9</p> <p>6</p> <p>6</p>	<p>0.038</p> <p>0.003*</p> <p>0.067</p> <p>0.483</p> <p>0.683</p> <p>0.002*</p> <p>0.048</p> <p>0.585</p> <p>0.387</p> <p>0.339</p> <p>0.093</p> <p>0.007</p> <p>0.394</p> <p>0.669</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 23 (ต่อ)

สาขา	ปัจจัยเศรษฐกิจ และสังคม	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	X ²	df	Sig
พหุราม 3	อาชีพ	<ol style="list-style-type: none"> 1. ท่านเลือกซื้อเพราะห่วงใยสุขภาพ 2. ผักไฮโดรโปนิกส์ปลอดภัยกว่าผักที่สวนอื่นๆ 3. ผักไฮโดรโปนิกส์มีมาตรฐานรับรอง 4. ผักไฮโดรโปนิกส์มีความสดใหม่ 5. ผักไฮโดรโปนิกส์มีรสชาติดีกว่าผักชนิดอื่นๆ 6. ผักไฮโดรโปนิกส์มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม 7. ผักไฮโดรโปนิกส์มีความหลากหลายชนิดให้เลือก 8. ซื้อผักไฮโดรโปนิกส์เพราะสะดวกและทันสมัย 9. การได้รับรู้ข่าวสารจากสื่อทำให้รู้จักและเข้าใจในกรเลือกซื้อ 10. สถานที่จำหน่ายสะดวก ปรารถนาภาคี 11. สถานที่จำหน่ายที่น่าเชื่อถือ เช่น ท็อปส์ 12. ท่านเชื่อในคุณภาพของผักจากท็อปส์ 13. ท็อปส์มีการจัดแคมเปญ โปรโมชันสินค้า 14. ผักไฮโดรโปนิกส์มีราคาที่เหมาะสม 	<p>3.565</p> <p>3.914</p> <p>2.574</p> <p>5.051</p> <p>8.508</p> <p>8.500</p> <p>9.744</p> <p>4.937</p> <p>1.235</p> <p>4.646</p> <p>5.208</p> <p>2.132</p> <p>6.815</p> <p>2.716</p>	<p>6</p> <p>6</p> <p>6</p> <p>6</p> <p>6</p> <p>9</p> <p>6</p> <p>6</p> <p>3</p> <p>3</p> <p>3</p> <p>3</p> <p>6</p> <p>3</p>	<p>0.735</p> <p>0.688</p> <p>0.860</p> <p>0.537</p> <p>0.203</p> <p>0.485</p> <p>0.136*</p> <p>0.552</p> <p>0.745</p> <p>0.200</p> <p>0.157*</p> <p>0.545</p> <p>0.338</p> <p>0.438</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 23 (ต่อ)

สาขา	ปัจจัยเศรษฐกิจ และสังคม	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	χ^2	df	Sig
นางสลิณี	อาชีพ	<ol style="list-style-type: none"> 1. ท่านเลือกซื้อเพราะห่วงใยสุขภาพ 2. ผักไฮโดรโปนิกส์ปลอดภัยจากสารพิษ 3. ผักไฮโดรโปนิกส์มีมาตรฐานรับรอง 4. ผักไฮโดรโปนิกส์มีความสดใหม่ 5. ผักไฮโดรโปนิกส์มีรสชาติดีกว่าผักชนิดอื่นๆ 6. ผักไฮโดรโปนิกส์มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม 7. ผักไฮโดรโปนิกส์มีความหลากหลายชนิดให้เลือก 8. ผักไฮโดรโปนิกส์เพราะตามกระแสสมัยนิยม 9. การได้รับรู้ข่าวสารจากสื่อทำให้รู้จักและเข้าใจในกรเลือกซื้อ 10. สถานที่จัดจำหน่ายสะดวก บรรยากาศดี 11. สถานที่จำหน่ายที่น่าเชื่อถือ เช่น ท็อปส์ 12. ท่านเชื่อในคุณภาพของผักจากท็อปส์ 13. ท็อปส์มีการจัดแคมเปญโปร โมชั่นสินค้า 14. ผักไฮโดรโปนิกส์มีราคาที่เหมาะสม 	<p>5.067</p> <p>6.422</p> <p>4.852</p> <p>4.957</p> <p>3.095</p> <p>1.287</p> <p>3.845</p> <p>2.037</p> <p>1.661</p> <p>2.081</p> <p>9.452</p> <p>6.705</p> <p>11.733</p> <p>9.429</p>	<p>4</p> <p>4</p> <p>8</p> <p>4</p> <p>4</p> <p>4</p> <p>8</p> <p>4</p> <p>4</p> <p>8</p> <p>8</p> <p>8</p> <p>8</p> <p>8</p>	<p>0.281</p> <p>0.170*</p> <p>0.773</p> <p>0.292</p> <p>0.542</p> <p>0.864</p> <p>0.871</p> <p>0.729</p> <p>0.798</p> <p>0.978</p> <p>0.306</p> <p>0.569</p> <p>0.164</p> <p>0.307</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 23 (ต่อ)

สาขา	ปัจจัยเศรษฐกิจ และสังคม	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	χ^2	df	Sig
บ้านเกล้า	รายได้	<ol style="list-style-type: none"> 1. ท่านเลือกซื้อเพราะห่วงใยสุขภาพ 2. ผักไฮโดร โปนิคส์ปลอดภัยจากสารพิษ 3. ผักไฮโดร โปนิคส์มีมาตรฐานรับรอง 4. ผักไฮโดร โปนิคส์มีความสดใหม่ 5. ผักไฮโดร โปนิคส์มีรสชาติดีกว่าผักชนิดอื่นๆ 6. ผักไฮโดร โปนิคส์มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม 7. ผักไฮโดร โปนิคส์มีความหลากหลายชนิดให้เลือก 8. ผักไฮโดร โปนิคส์เพราะตามกระแสเดิมนิยม 9. การได้รับรู้ข่าวสารจากสื่อทำให้รู้จักและเข้าใจในกรเลือกซื้อ 10. สถานที่จัดจำหน่ายสะดวก ปรารถนาดี 11. สถานที่จำหน่ายที่น่าเชื่อถือ เช่น ท็อปส์ 12. ท่านเชื่อในคุณภาพของผักจากท็อปส์ 13. ท็อปส์มีการจัดแคมเปญโปร โมชั่นสินค้า 14. ผักไฮโดร โปนิคส์มีราคาที่เหมาะสม 	<p>14.850</p> <p>15.805</p> <p>27.909</p> <p>21.681</p> <p>18.536</p> <p>23.000</p> <p>22.273</p> <p>34.100</p> <p>30.429</p> <p>18.167</p> <p>16.067</p> <p>17.167</p> <p>33.000</p> <p>18.339</p>	<p>12</p> <p>12</p> <p>18</p> <p>18</p> <p>18</p> <p>18</p> <p>30</p> <p>24</p> <p>18</p> <p>18</p> <p>18</p> <p>24</p> <p>24</p>	<p>0.250</p> <p>0.200</p> <p>0.063*</p> <p>0.246</p> <p>0.421</p> <p>0.191</p> <p>0.220</p> <p>0.277</p> <p>0.171</p> <p>0.445</p> <p>0.588</p> <p>0.512</p> <p>0.104*</p> <p>0.786</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 23 (ต่อ)

สาขา	ปัจจัยเศรษฐกิจ และสังคม	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	X ²	df	Sig
ศิลป คอมพิวเตอร์	รายได้	<ol style="list-style-type: none"> 1. ท่านเลือกชื่อเพราะห่วงใยสุขภาพ 2. ผักไฮโดรโปนิกส์ปลอดภัยจากสารพิษ 3. ผักไฮโดรโปนิกส์มีมาตรฐานรับรอง 4. ผักไฮโดรโปนิกส์มีความสดใหม่ 5. ผักไฮโดรโปนิกส์มีรสชาติดีกว่าผักชนิดอื่นๆ 6. ผักไฮโดรโปนิกส์มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม 7. ผักไฮโดรโปนิกส์มีความหลากหลายชนิดให้เลือก 8. ชื่อผักไฮโดรโปนิกส์เพราะตามกระแสสมัยนิยม 9. การได้รับรู้ข่าวสารจากสื่อทำให้รู้จักและเข้าใจในกรเลือกชื่อ 10. สถานที่จัดจำหน่ายสะดวก บรรยากาศดี 11. สถานที่จำหน่ายที่น่าเชื่อถือ เช่น ท็อปส์ 12. ท่านเชื่อในคุณภาพของผักจากท็อปส์ 13. ท็อปส์มีการจัดแคมเปญโปรโมชันสินค้า 14. ผักไฮโดรโปนิกส์มีราคาที่เหมาะสม 	<p>6.813</p> <p>12.407</p> <p>15.167</p> <p>14.537</p> <p>14.583</p> <p>33.625</p> <p>11.574</p> <p>26.514</p> <p>22.182</p> <p>16.085</p> <p>19.167</p> <p>10.110</p> <p>21.019</p> <p>13.889</p>	<p>6</p> <p>12</p> <p>12</p> <p>12</p> <p>12</p> <p>18</p> <p>12</p> <p>18</p> <p>18</p> <p>18</p> <p>6</p> <p>24</p> <p>12</p>	<p>0.338</p> <p>0.414</p> <p>0.232</p> <p>0.268</p> <p>0.265</p> <p>0.014*</p> <p>0.480</p> <p>0.089*</p> <p>0.224</p> <p>0.587</p> <p>0.382</p> <p>0.120</p> <p>0.638</p> <p>0.308</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 23 (ต่อ)

สาขา	ปัจจัยเศรษฐกิจและสังคม	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	χ^2	df	Sig
จิตตม	รายได้	<ol style="list-style-type: none"> 1. ท่านเลือกซื้อเพราะห่วยใยสุขภาพ 2. ผักไฮโดรโปนิกส์ปลอดภัยจากสารพิษ 3. ผักไฮโดรโปนิกส์มีมาตรฐานรับรอง 4. ผักไฮโดรโปนิกส์มีความสดใหม่ 5. ผักไฮโดรโปนิกส์รสชาติดีกว่าผักชนิดอื่นๆ 6. ผักไฮโดรโปนิกส์มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม 7. ผักไฮโดรโปนิกส์มีความหลากหลายชนิดให้เลือก 8. ผักไฮโดรโปนิกส์เพราะสะดวกและเก็บนิยม 9. การได้รับรู้ข่าวสารจากสื่อทำให้รู้จักและเข้าใจในกรเลือกซื้อ 10. สถานที่จัดจำหน่ายสะดวก บรรยากาศดี 11. สถานที่จำหน่ายที่น่าเชื่อถือ เช่น ท็อปส์ 12. ท่านเชื่อในคุณภาพของผักจากท็อปส์ 13. ท็อปส์มีการจัดแคมเปญโปรโมชันสินค้า 14. ผักไฮโดรโปนิกส์มีราคาที่เหมาะสม 	<p>4.074</p> <p>3.333</p> <p>6.667</p> <p>4.829</p> <p>23.111</p> <p>7.336</p> <p>4.444</p> <p>2.716</p> <p>5.250</p> <p>10.802</p> <p>8.918</p> <p>4.560</p> <p>13.843</p> <p>8.148</p>	<p>8</p> <p>4</p> <p>8</p> <p>8</p> <p>8</p> <p>8</p> <p>8</p> <p>8</p> <p>8</p> <p>8</p> <p>8</p> <p>12</p> <p>8</p>	<p>0.850</p> <p>0.504</p> <p>0.573</p> <p>0.776</p> <p>0.003*</p> <p>0.501</p> <p>0.815</p> <p>0.951</p> <p>0.731</p> <p>0.213*</p> <p>0.349</p> <p>0.803</p> <p>0.311</p> <p>0.419</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 23 (ต่อ)

สาขา	ปัจจัยเศรษฐกิจ และสังคม	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	X ²	df	Sig
ลาดพร้าว	รายได้	<ol style="list-style-type: none"> 1. ท่านเลือกซื้อเพราะห่วงใยสุขภาพ 2. ผักไฮโดร โปนิคส์ปลอดภัยจากสารพิษ 3. ผักไฮโดร โปนิคส์มีมาตรฐานรับรอง 4. ผักไฮโดร โปนิคส์มีความสดใหม่ 5. ผักไฮโดร โปนิคส์มีรสชาติดีกว่าผักชนิดอื่นๆ 6. ผักไฮโดร โปนิคส์มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม 7. ผักไฮโดร โปนิคส์มีความหลากหลายชนิดให้เลือก 8. ชื่อผักไฮโดร โปนิคส์เพราะตามกระแสสมัยนิยม 9. การได้รับรู้ข่าวสารจากสื่อทำให้รู้จักและเข้าใจในกรเลือกซื้อ 10. สถานที่จัดจำหน่ายสะดวก บรรยากาศดี 11. สถานที่จำหน่ายที่น่าเชื่อถือ เช่น ท็อปส์ 12. ท่านเชื่อในคุณภาพของผักจากท็อปส์ 13. ท็อปส์มีการจัดแคมเปญโปร โมชั่นสินค้า 14. ผักไฮโดร โปนิคส์มีราคาที่เหมาะสม 	<p>15.178</p> <p>21.058</p> <p>22.730</p> <p>15.238</p> <p>14.435</p> <p>11.328</p> <p>24.418</p> <p>33.135</p> <p>13.968</p> <p>10.141</p> <p>9.145</p> <p>10.008</p> <p>27.655</p> <p>9.659</p>	<p>18</p> <p>18</p> <p>18</p> <p>18</p> <p>18</p> <p>12</p> <p>24</p> <p>24</p> <p>24</p> <p>18</p> <p>18</p> <p>18</p> <p>24</p> <p>18</p>	<p>0.650</p> <p>0.276</p> <p>0.201*</p> <p>0.646</p> <p>0.700</p> <p>0.501</p> <p>0.438</p> <p>0.101*</p> <p>0.947</p> <p>0.927</p> <p>0.956</p> <p>0.932</p> <p>0.275</p> <p>0.942</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 23 (ต่อ)

สาขา	ปัจจัยเศรษฐกิจและสังคม	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	X ²	df	Sig
บางนา	รายได้	<ol style="list-style-type: none"> 1. ท่านเลือกซื้อเพราะห่วงใยสุขภาพ 2. ผักไฮโดรโปนิกส์ปลอดภัยจากสารพิษ 3. ผักไฮโดรโปนิกส์มีมาตรฐานรับรอง 4. ผักไฮโดรโปนิกส์มีความสดใหม่ 5. ผักไฮโดรโปนิกส์มีรสชาติดีกว่าผักชนิดอื่นๆ 6. ผักไฮโดรโปนิกส์มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม 7. ผักไฮโดรโปนิกส์มีความหลากหลายชนิดให้เลือก 8. ผักไฮโดรโปนิกส์เพราะตามกระแสนิยม 9. การได้รับรู้ข่าวสารจากสื่อทำให้รู้จักและเข้าใจในกรเลือกซื้อ 10. สถานที่จัดจำหน่ายสะดวก บรรยากาศดี 11. สถานที่จำหน่ายที่น่าเชื่อถือ เช่น ท็อปส์ 12. ท่านเชื่อในคุณภาพของผักจากท็อปส์ 13. ท็อปส์มีการจัดแคมเปญโปรโมชันสินค้า 14. ผักไฮโดรโปนิกส์มีราคาที่เหมาะสม 	<p>9.844</p> <p>14.238</p> <p>16.556</p> <p>25.905</p> <p>30.350</p> <p>28.772</p> <p>17.143</p> <p>25.944</p> <p>18.183</p> <p>13.206</p> <p>16.200</p> <p>20.210</p> <p>27.233</p> <p>18.633</p>	<p>12</p> <p>18</p> <p>18</p> <p>18</p> <p>24</p> <p>18</p> <p>18</p> <p>24</p> <p>18</p> <p>18</p> <p>18</p> <p>30</p> <p>18</p>	<p>0.630</p> <p>0.713</p> <p>0.554</p> <p>0.102*</p> <p>0.173</p> <p>0.051*</p> <p>0.513</p> <p>0.356</p> <p>0.444</p> <p>0.779</p> <p>0.579</p> <p>0.321</p> <p>0.611</p> <p>0.415</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 23 (ต่อ)

สาขา	ปัจจัยเศรษฐกิจ และสังคม	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	X ²	df	Sig
ศุภเมวิท 24	รายได้	<ol style="list-style-type: none"> 1. ท่านเลือกซื้อเพราะห่วงใยสุขภาพ 2. ผักไฮโดร โปนิคส์ปลอดภัยจากสารพิษ 3. ผักไฮโดร โปนิคส์มีมาตรฐานรับรอง 4. ผักไฮโดร โปนิคส์มีความสดใหม่ 5. ผักไฮโดร โปนิคส์มีรสชาติดีกว่าผักชนิดอื่นๆ 6. ผักไฮโดร โปนิคส์มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม 7. ผักไฮโดร โปนิคส์มีความหลากหลายชนิดให้เลือก 8. ผักไฮโดร โปนิคส์เพราะตามกระแสสังคม 9. การได้รับรู้ข่าวสารจากสื่อทำให้รู้จักและเข้าใจในกรเลือกซื้อ 10. สถานที่จัดจำหน่ายสะดวก ปรียากาติดี 11. สถานที่จำหน่ายทันสมัย เช่น ท็อปส์ 12. ท่านเชื่อในคุณภาพของผักจากท็อปส์ 13. ท็อปส์มีการจัดแคมเปญโปร โมชั่นสินค้า 14. ผักไฮโดร โปนิคส์มีราคาที่เหมาะสม 	<p>10.013</p> <p>12.590</p> <p>6.277</p> <p>13.019</p> <p>4.984</p> <p>10.133</p> <p>4.858</p> <p>27.626</p> <p>6.729</p> <p>13.654</p> <p>12.139</p> <p>13.573</p> <p>14.562</p> <p>10.344</p>	<p>8</p> <p>8</p> <p>8</p> <p>8</p> <p>4</p> <p>8</p> <p>4</p> <p>12</p> <p>8</p> <p>8</p> <p>8</p> <p>12</p> <p>8</p> <p>8</p>	<p>0.264</p> <p>0.127</p> <p>0.616</p> <p>0.111</p> <p>0.289</p> <p>0.256</p> <p>0.302</p> <p>0.006*</p> <p>0.566</p> <p>0.091</p> <p>0.145</p> <p>0.329</p> <p>0.068*</p> <p>0.242</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 23 (ต่อ)

สาขา	ปัจจัยเศรษฐกิจ และสังคม	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	X ²	df	Sig
พระราม 3	รายได้	<ol style="list-style-type: none"> 1. ท่านเลือกซื้อเพราะห่วงใยสุขภาพ 2. ผักไฮโดร ไปนิกส์ปลอดภัยกว่าผักสดอื่นๆ 3. ผักไฮโดร ไปนิกส์มีมาตรฐานรับรอง 4. ผักไฮโดร ไปนิกส์มีความสดใหม่ 5. ผักไฮโดร ไปนิกส์มีรสชาติดีกว่าผักชนิดอื่นๆ 6. ผักไฮโดร ไปนิกส์มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม 7. ผักไฮโดร ไปนิกส์มีความหลากหลายชนิดให้เลือก 8. ผักไฮโดร ไปนิกส์เพราะตามกระแสสมัยนิยม 9. การได้รับรู้ข่าวสารจากสื่อทำให้รู้จักและเข้าใจในกรเลือกซื้อ 10. สถานที่จัดจำหน่ายสะดวก บรรยากาศดี 11. สถานที่จำหน่ายที่น่าเชื่อถือ เช่น ท็อปส์ 12. ท่านเชื่อในคุณภาพของผักจากท็อปส์ 13. ท็อปส์มีการจัดแคมเปญโปร โมชั่นสินค้า 14. ผักไฮโดร ไปนิกส์มีราคาที่เหมาะสม 	<p>10.314</p> <p>17.071</p> <p>11.083</p> <p>17.770</p> <p>13.262</p> <p>7.562</p> <p>6.295</p> <p>8.306</p> <p>6.111</p> <p>4.040</p> <p>5.903</p> <p>5.724</p> <p>7.928</p> <p>5.185</p>	<p>10</p> <p>10</p> <p>10</p> <p>10</p> <p>10</p> <p>15</p> <p>10</p> <p>10</p> <p>5</p> <p>5</p> <p>5</p> <p>5</p> <p>10</p> <p>5</p>	<p>0.413</p> <p>0.073*</p> <p>0.351</p> <p>0.059*</p> <p>0.209</p> <p>0.940</p> <p>0.790</p> <p>0.599</p> <p>0.296</p> <p>0.544</p> <p>0.316</p> <p>0.334</p> <p>0.636</p> <p>0.394</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 23 (ต่อ)

สาขา	ปัจจัยเศรษฐกิจ และสังคม	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	χ^2	df	Sig.
นางฉิ่งฉิ่ง	รายได้	<ol style="list-style-type: none"> 1. ท่านเลือกซื้อเพราะห่วงใยสุขภาพ 2. ผักไฮโดร โปนิคส์ปลอดภัยจากสารพิษ 3. ผักไฮโดร โปนิคส์มีมาตรฐานรับรอง 4. ผักไฮโดร โปนิคส์มีความสดใหม่ 5. ผักไฮโดร โปนิคส์มีรสชาติดีกว่าผักชนิดอื่นๆ 6. ผักไฮโดร โปนิคส์มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม 7. ผักไฮโดร โปนิคส์มีความหลากหลายชนิดให้เลือก 8. ผักไฮโดร โปนิคส์เพราะตามกระแสสมัยนิยม 9. การได้รับรู้ข่าวสารจากสื่อทำให้รู้จักและเข้าใจในการเลือกซื้อ 10. สถานที่จัดจำหน่ายสะดวก บรรยากาศดี 11. สถานที่จำหน่ายที่น่าเชื่อถือ เช่น ท็อปส์ 12. ท่านเชื่อในคุณภาพของผักจากท็อปส์ 13. ท็อปส์มีการจัดแคมเปญโปร โมชั่นสินค้า 14. ผักไฮโดร โปนิคส์มีราคาที่เหมาะสม 	<p>6.667</p> <p>5.714</p> <p>8.194</p> <p>6.813</p> <p>6.905</p> <p>2.456</p> <p>9.979</p> <p>7.698</p> <p>9.744</p> <p>8.438</p> <p>7.222</p> <p>12.143</p> <p>12.000</p> <p>5.417</p>	<p>5</p> <p>5</p> <p>10</p> <p>5</p> <p>5</p> <p>5</p> <p>10</p> <p>5</p> <p>5</p> <p>10</p> <p>10</p> <p>10</p> <p>10</p> <p>10</p>	<p>0.247</p> <p>0.335</p> <p>0.610</p> <p>0.235</p> <p>0.228</p> <p>0.783</p> <p>0.442</p> <p>0.174*</p> <p>0.083*</p> <p>0.586</p> <p>0.704</p> <p>0.276</p> <p>0.285</p> <p>0.862</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถาม

เรื่อง : พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผักที่ปลูกในระบบไฮโดรโปนิคส์ของผู้บริโภคที่ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล สำหรับการจัดทำปัญหาพิเศษของนักศึกษาปริญญาตรีวิทยาศาสตร์บัณฑิต(พัฒนาการเกษตร) สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยมีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผักที่ปลูกในระบบไฮโดรโปนิคส์ของผู้บริโภคที่ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดนี้ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อผักที่ปลูกในระบบไฮโดรโปนิคส์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักไฮโดรโปนิคส์

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความกรุณาและขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามนี้ให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริงและครบสมบูรณ์ เพื่อข้อมูลที่ได้รับจากท่านจะเป็นประโยชน์ต่องานวิจัย และขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่กรุณาเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

นางสาวศิริรัตน์ ทรัพย์ทวีรุ่ง

นักศึกษาปริญญาตรี สาขาพัฒนาการเกษตร

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อผักที่ปลูกในระบบไฮโดรโปนิกส์

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ท่านเห็นว่าถูกต้อง

TOPS Supermarket สาขา

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักไฮโดรโปนิคส์
คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ต้องการ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1. ท่านเลือกซื้อเพราะหวังสุขภาพ					
2. ผักไฮโดรโปนิคส์ปลอดภัยจากสารพิษ					
3. ผักไฮโดรโปนิคส์มีมาตรฐานรับรอง					
4. ผักไฮโดรโปนิคส์มีความสดใหม่					
5. ผักไฮโดรโปนิคส์มีรสชาติดีกว่าผักชนิดอื่นๆ					
6. ผักไฮโดรโปนิคส์มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม					
7. ผักไฮโดรโปนิคส์มีความหลากหลายชนิดให้เลือกซื้อ					
8. ซื้อผักไฮโดรโปนิคส์เพราะตามกระแสนิยม					
9. การได้รับรู้ข่าวสารจากสื่อทำให้รู้จักและเข้าใจในการเลือกซื้อ					
10. สถานที่จัดจำหน่ายสะดวก บรรยากาศดี					
11. สถานที่จำหน่ายที่น่าเชื่อถือ เช่น ท็อปส์					
12. ท่านเชื่อในคุณภาพของผักจากท็อปส์					
13. ท็อปส์มีการจัดแคมเปญ โปรโมชันสินค้า					
14. ผักไฮโดรโปนิคส์มีราคาที่เหมาะสม					

ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับผักไฮโดรโปนิคส์

.....

.....

.....

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้