

ห้องสมุดคณะเทคโนโลยีการเกษตร พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัญหาพิเศษ

เรื่อง

พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ของผู้บริโภค
ที่ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

Consumer Behavior and Factors Affecting the Consumer – Decision on Purchasing
Hydroponically – Grown Vegetables from Tops Supermarket in Bangkok



T095990

โดย

นายปฐมพงศ์ บ่อมปราณี

เสนอ

ภาควิชาเทคนิคเกษตร

รฟ.
๒/๒๑๗พ
๒๕๕๐

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน ๐๕๙๙๐
วัน เดือน ปี ๒๐๑๒๒๘

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กทม.

เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต (พัฒนการเกษตร)

พ.ศ. ๒๕๕๐

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสาร

๒๐๑๒๒๘
b.....
i.....

ใบรับรองปัญหาพิเศษ
ภาควิชาเทคนิคเกษตร
คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กทม.

เรื่อง

พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ของผู้บริโภค
ที่ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

Consumer Behavior and factors affecting the Consumer – decision on purchasing
hydroponically – grown Vegetables from Tops supermarket in Bangkok

โดย

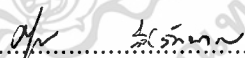
นายปฐมพงศ์ ป้อมปราณี

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร

วท.บ. (พัฒนาการเกษตร)

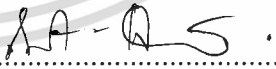
เมื่อวันที่ 3 เดือน พฤษภาคม พ.ศ 2550

ประธานกรรมการปัญหาพิเศษ



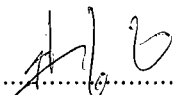
(ผศ.ศุภสมบุรณ์ อึ้งรัตนากร)

กรรมการปัญหาพิเศษ



(รศ.ดร.ถนิมนันต์ เจนอักษร)

หัวหน้าภาควิชา



(ผศ.สุชุมารัตน์ ชันธ์ศรี)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง : พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ของผู้บริโภค
ที่ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย : นายปฐมพงศ์ ป้อมปรางณี

ชื่อปริญญา : วิทยาศาสตร์บัณฑิต (พัฒนาการเกษตร)

สาขา : พัฒนาการเกษตร

ประธานกรรมการปัญหาพิเศษ :

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศุภสมบุญ อิงรัตนกร)

3 / พฤษภาคม / 2550

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักที่ปลูกในระบบไฮโดรโปนิคส์ที่ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนมกราคม พ.ศ.2550 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2550 จำนวน 200 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ แบบสอบถาม โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 36-45 ปี มีสถานภาพสมรส ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ค่อนข้างกระจายในช่วง 15,000 – 50,000 บาท ซึ่งรายได้ที่มากที่สุดอยู่ในช่วง 15,000 - 24,999 บาทต่อเดือน ด้านพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักและเคยซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ โดยให้เหตุผลของการมาซื้อที่ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตว่ามีความสะดวก โดยมาซื้อเดือนละ 2 – 3 ครั้ง ครั้งละ 2 แพ็ค ซึ่งใช้เงินในการซื้อครั้งละ 50 – 100 บาท โดยผักที่ต้องปรุงก่อนรับประทานนิยมซื้อผักคะน้าและผักกวางตุ้ง ส่วนผักที่สามารถรับประทานสดได้(ผักสลัด)นิยมซื้อสลัดมิกซ์ และส่วนใหญ่ไม่คำนึงถึงยี่ห้อ ด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับกลุ่มของปัจจัยด้านคุณภาพของผักในระดับมาก ส่วนกลุ่มของปัจจัยด้านข่าวสารและสถานที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง ซึ่งจำแนกได้ดังนี้ ผักไฮโดรโปนิคส์เพราะห่วงใยในสุขภาพ และผักไฮโดรโปนิคส์มีความปลอดภัยจากสารพิษในระดับมากที่สุด การได้รับรู้ข่าวสารจากสื่อทำให้รู้จักและเข้าใจในการเลือกซื้อเพิ่มมากขึ้น ผักไฮโดรโปนิคส์มีมาตรฐานรับรอง ผักไฮโดรโปนิคส์มีความสดใหม่ ผักไฮโดรโปนิคส์มีรสชาติดีกว่าผักทั่วไป และสถานที่จัดจำหน่ายมีความสะดวก บรรยากาศดีในระดับมาก ส่วนความเชื่อมั่นในคุณภาพของผักไฮโดรโปนิคส์จากท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต สถานที่จำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ ผักไฮโดรโปนิคส์มีราคาที่เหมาะสม ผักไฮโดรโปนิคส์มีหลากหลายชนิดให้เลือกซื้อ ผักไฮโดรโปนิคส์มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม การซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ตามกระแสนิยม และท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตมีการจัดแคมเปญโปรโมชัน ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับปานกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำนิยม

ปัญหาพิเศษฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เพราะได้รับความกรุณาและความช่วยเหลือจากหลายท่านที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะผู้ช่วยศาสตราจารย์ศุภสมบุรณ์ อึ้งรัตนากร ซึ่งเป็นประธานกรรมการปัญหาพิเศษ และอีกท่านคือ รองศาสตราจารย์ ดร.ถนิมนันต์ เจนอักษร ซึ่งเป็นกรรมการปัญหาพิเศษที่ท่านทั้งสองได้ให้คำปรึกษา ชี้แนะแนวทาง และแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ มาตั้งแต่ต้น ตลอดจนเจ้าหน้าที่ที่อัสสัมชัญเปอร์มาร์เก็ต และอาจารย์ทุกท่านที่ไม่ได้กล่าวถึง ที่ให้คำปรึกษา แนะนำ รวมถึงทุกท่านที่กรุณาตอบแบบสอบถามให้เป็นอย่างดี จึงใคร่ขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ท้ายสุดนี้ ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และพี่สาว ที่ให้การสนับสนุนในทุกๆ เรื่องตลอดมา รวมถึงเพื่อนๆ และพี่ปริญาโท ที่คอยเป็นกำลังใจ ให้คำแนะนำและช่วยเหลือด้วยดี ที่ลืมไม่ได้ก็คือ นางสาวพิชญาภา ศรีสกุล ผู้ให้คำแนะนำและคอมพิวเตอร์สำหรับการทำปัญหาพิเศษ ทำให้ปัญหาพิเศษฉบับนี้ประสบความสำเร็จ ขอมอบส่วนดีของการศึกษาระดับนี้ให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่าน ส่วนความผิดพลาดและข้อบกพร่องใดๆ ข้าพเจ้าน้อมรับแต่เพียงผู้เดียว

ปฐมพงศ์ ป้อมปราณี

มีนาคม 2550

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
สารบัญตาราง	ก
สารบัญภาพ	ข
บทที่ 1 บทนำ	
ความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
ขอบเขตและข้อจำกัดของการศึกษา	2
นิยามศัพท์ปฏิบัติการ	2
บทที่ 2 การตรวจเอกสารที่เกี่ยวข้อง	
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	3
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค	5
ความรู้เกี่ยวกับไฮโดรโปนิคส์	8
ความรู้เกี่ยวกับทิวลิปซูเปอร์มาร์เก็ต	13
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	14
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	19
วิธีการสุ่มตัวอย่าง	20
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	20
ระยะเวลาที่ทำการวิจัย	22
บทที่ 4 ผลการวิจัยและวิจารณ์ผล	
ผลการวิจัยส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ซื้อผักที่ปลูกในระบบไฮโดรโปนิคส์	23
ผลการวิจัยส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อผักที่ปลูกในระบบไฮโดรโปนิคส์	26
ผลการวิจัยส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ซื้อผัก ที่ปลูกในระบบไฮโดรโปนิคส์	32
วิจารณ์ผลการศึกษา	38

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	
สรุปผลการวิจัย	40
ข้อเสนอแนะ	41
เอกสารอ้างอิง	43
ภาคผนวก	
แบบสอบถาม	



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงรายละเอียดของข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค	24
2	แสดงรายละเอียดของการรู้จักผักไฮโดรโปนิกส์ของผู้บริโภค	28
3	แสดงรายละเอียดของผู้บริโภคที่เคยและไม่เคยซื้อผักไฮโดรโปนิกส์	28
4	แสดงรายละเอียดของเหตุผลของการที่ไม่เคยซื้อผักไฮโดรโปนิกส์	28
5	แสดงรายละเอียดของเหตุผลของการที่เคยซื้อผักไฮโดรโปนิกส์	28
6	แสดงรายละเอียดของเหตุผลของการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ที่ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต	29
7	แสดงรายละเอียดของช่วงวันเวลาที่มาซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ที่ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต	29
8	แสดงรายละเอียดของความถี่ในการมาซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ที่ท็อปส์ฯใน 1 เดือน	29
9	แสดงรายละเอียดของปริมาณของผักไฮโดรโปนิกส์ที่ซื้อจากท็อปส์ฯในแต่ละครั้ง	30
10	แสดงรายละเอียดของจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ที่ท็อปส์ฯในแต่ละครั้ง	30
11	แสดงรายละเอียดของชนิดของผักไฮโดรโปนิกส์ที่ซื้อจากท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต ประเภทผักที่ต้องนำไปปรุงก่อนรับประทาน	30
12	แสดงรายละเอียดของชนิดของผักไฮโดรโปนิกส์ที่ซื้อจากจากท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต ประเภทผักที่สามารถรับประทานสดได้ (ผักสลัด)	31
13	แสดงรายละเอียดของความค้ำใจถึงยี่ห้อของผักไฮโดรโปนิกส์	31
14	แสดงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ของผู้บริโภค	36

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1	6

1 กระบวนการตัดสินใจซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ (Introduction)

ความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันความตื่นตัวในเรื่องสุขภาพของคนไทยมีมากขึ้นเป็นลำดับ ส่วนหนึ่งของการดูแลสุขภาพนั้นก็คือการบริโภค โดยผู้บริโภคต้องการอาหารที่มีคุณค่า สะอาด ปลอดภัยจากสารพิษและสารเคมีที่ตกค้างในอาหาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผักปลอดสารพิษ ผักกางมุ้ง และผักไฮโดรโปนิคส์ นับเป็นทางเลือกใหม่ของผู้บริโภคที่กำลังได้รับความนิยมขึ้นเป็นลำดับ ซึ่งนอกจากจะปลอดภัยจากสารพิษตกค้างแล้ว สีสันยังดูน่ารับประทาน และรสชาติดีอีกด้วย

นอกจากนี้ยังมีนโยบายที่จะทำให้ประเทศไทยเป็นครัวโลกมาตั้งแต่ 1 มกราคม 2547 โดยการผลิตอาหารที่ปลอดภัยจากสารพิษ ผักปลอดสารพิษจากระบบไฮโดรโปนิคส์จึงเป็นทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าว (กระทรวงเกษตร, 2547) ซึ่งการปลูกผักไฮโดรโปนิคส์นั้นเป็นการปลูกผักที่คล้ายคลึงกับการปลูกผักโดยทั่วไป แต่ปรับปรุงวิธีการการปลูกให้สามารถทำได้ในที่ที่มีปัญหาเรื่องสภาพดิน และให้สารละลายของธาตุอาหารผ่านรากพืชด้วย ทำให้ไม่มีสารพิษตกค้าง แต่ในปัจจุบันผักไฮโดรโปนิคส์ยังเป็นไม่ที่รู้จักมากนัก ทั้งนี้เนื่องจากราคาที่สูงกว่าผักที่ปลูกแบบทั่วไปแล้ว ตลาดส่วนใหญ่ของผักไฮโดรโปนิคส์ คือ โรงแรม ร้านอาหาร และห้างสรรพสินค้า ซึ่งส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้วยเหตุนี้ผู้ศึกษาจึงเกิดความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลให้ผู้บริโภคเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตและผู้จำหน่าย โดยทำการศึกษาที่ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต เนื่องจากท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นสถานที่ที่มีการจำหน่ายผักไฮโดรโปนิคส์ และมีสาขาอยู่ทั่วกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักที่ปลูกในระบบไฮโดรโปนิคส์ที่ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักที่ปลูกในระบบไฮโดรโปนิคส์ของผู้บริโภค รวมถึงเป็นข้อมูลในการนำไปพัฒนาผักที่ปลูกด้วยระบบไฮโดรโปนิคส์เชิงพาณิชย์ของผู้ผลิต

ขอบเขตและข้อจำกัดของการศึกษา

ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักที่ปลูกในระบบไฮโดรโปนิคส์ของกลุ่มตัวอย่างที่ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถาม ทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนมกราคม 2550 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2550

นิยามศัพท์ปฏิบัติการ

พฤติกรรม หมายถึง การแสดงออกของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการ ในที่นี้หมายถึง การแสดงออกของบุคคลในการใช้หรือบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อ หมายถึง สิ่งส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิคส์

ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่ซื้อผักไฮโดรโปนิคส์

ไฮโดรโปนิคส์ หมายถึง วิธีการปลูกโดยไม่ใช้ดินหรือปลูกลงในสารละลายธาตุอาหาร โดยให้รากสัมผัสกับสารละลายธาตุอาหารโดยตรง ซึ่งอาจจะมีการใช้วัสดุปลูกหรือไม่ก็ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

การตรวจเอกสารที่เกี่ยวข้อง (Review of Related Literature)

การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักที่ปลูกในระบบไฮโดรโปนิคส์ของผู้บริโภคได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามรายละเอียดดังนี้

1. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค
3. ความรู้เกี่ยวกับไฮโดรโปนิคส์
4. ความรู้เกี่ยวกับท้อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

1.1 ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคค้นหาความต้องการเกี่ยวข้องกับการซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluation) การใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (อุษณีย์และคณะ, 2540 : 2) และในขณะเดียวกันยังให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ไว้อีกว่าหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเพื่อทำการประเมินผล (Evaluation) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) การใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ (อุษณีย์, 2540 : 2)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้รวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ (ธงชัย สันติวงษ์, 2533 : 29)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการใช้จ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว (ศุภร เสรีรัตน์, 2544 : 6)

จากความหมายทั้งหมดที่กล่าวมา พอจะสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ในการศึกษาถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อและการใช้ คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H (ศิริวรรณ, 2541 : 193-195) ซึ่งประกอบด้วย

1.2.1 ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย เพื่อทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมายทางด้าน ภูมิศาสตร์ ประชากรศาสตร์ จิตวิทยาและพฤติกรรมศาสตร์

1.2.2 ผู้บริโภคซื้ออะไร เพื่อทราบถึงความต้องการซื้อ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจาก ผลิตภัณฑ์

1.2.3 ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ เพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ของการซื้อ

1.2.4 ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ เพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

1.2.5 ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด เพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปี

1.2.6 ผู้บริโภคซื้อที่ไหน เพื่อทราบถึงช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ

1.2.7 ผู้บริโภคซื้ออย่างไร เพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

1.3 สิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของมนุษย์

สุชา จันทรเอม (2540 : 248-251) กล่าวถึงสิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของมนุษย์ ดังนี้

1.3.1 ความเชื่อ (Belief) คือ การที่บุคคลยอมรับข้อเท็จจริงต่างๆ ซึ่งอาจจะถูกต้อง หรือไม่ถูกต้องตามความเป็นจริงก็ได้ ความเชื่อเป็นสิ่งที่ห้ามได้ยาก บุคคลใดมีความเชื่ออย่างไร ก็จะมีพฤติกรรมตามความเชื่อนั้น

1.3.2 ค่านิยม (Value) เป็นเครื่องชี้แนวทางปฏิบัติอย่างกว้างๆแก่บุคคล ค่านิยม อาจได้มาจากการอ่าน คำบอกเล่า หรือคิดขึ้นมาเอง โดยทั่วไปค่านิยมของมนุษย์มักจะ คล้ายคลึงกัน เช่น ความรัก ชื่อเสียง เกียรติยศ เงินทอง เป็นต้น

1.3.3 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นคุณลักษณะของแต่ละบุคคล เช่น เป็นคนที่ ชอบใช้อำนาจบังคับ เป็นคนที่เชื่อในสิทธิเสรีภาพและความเสมอภาค

1.3.4 สิ่งที่มากระตุ้นพฤติกรรม (Stimulus Object) สิ่งที่มากระตุ้นพฤติกรรมนี้จะเป็น อะไรก็ได้ เช่น ความสวย ความหิว ฯลฯ สิ่งที่มากระตุ้นพฤติกรรมอย่างหนึ่งก็จะกระตุ้นพฤติกรรม ของแต่ละบุคคลต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3.5 ทศนคติ (Attitude) โดยทั่วไปหมายถึง ความรู้สึกหรือท่าทีของบุคคลที่มีต่อบุคคล วัตถุ หรือสถานการณ์ต่างๆ ความรู้สึกหรือท่าทีนี้จะนำไปในทำนองพึงพอใจหรือไม่ก็ได้ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ได้ นั่นคือบุคคลมีพฤติกรรมอย่างไร หรือทำสิ่งใดลงไป ทศนคติจะเป็นเครื่องกำหนด

1.3.6 สถานการณ์ (Situation) หมายถึง สภาพแวดล้อมหรือสถานะที่บุคคลกำลังจะมีพฤติกรรม

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.1 ความหมายของปัจจัย

พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2525 : 526) ได้ให้ความหมายของปัจจัยว่า หมายถึงเหตุอันเป็นทางให้เกิดผล หนทาง เช่น การศึกษาเป็นปัจจัยให้เกิดความรู้ความสามารถ

2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

วิทวัส (2545 : 59) ได้กล่าวว่า นอกจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดแล้ว นักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจในกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อด้วย เพื่อให้สามารถกำหนดสิ่งกระตุ้นที่เหมาะสมให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการเป็นเรื่องที่นักการตลาดต้องพยากรณ์ความต้องการของผู้บริโภคให้ถูกต้อง เพราะในการซื้อสินค้าและบริการแต่ละครั้งมีปัจจัยหลายอย่างเข้ามาที่มีอิทธิพล ดังภาพที่ 1

หากพิจารณาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคจากภาพที่ 1 จะพบว่ากรอบกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอยู่ภายใต้อิทธิพลของปัจจัยต่างๆ ดังนี้

ปัจจัยภายใน (Internal Factor) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคหรือปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychographic Factor)

การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ซึ่งประกอบด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. การเรียนรู้ (Learning) คือ การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและโน้มน้าวมืดของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและเกิดการตอบสนอง

3. การรับรู้ (Perception) คือ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายหรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่อาศัยอยู่ โดยพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรองการรับรู้ถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5

4. ทศนคติ (Attitude) คือ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในเชิงการประเมิน เช่น ความชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งความรู้สึกในเชิงบวกหรือเชิงลบจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5. แนวคิดของตนเอง (Self concept) คือ ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นในลักษณะต่างๆต่อตน

6. บุคลิกภาพ (Personality) คือ ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น

ปัจจัยภายนอก (External Factor) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคหรือปัจจัยด้านสังคม (Social Factor)

ปัจจัยนี้เป็นปัจจัยที่หล่อหลอมให้ผู้บริโภคแต่ละคนมีความต้องการและรู้สึกนึกคิดที่แตกต่างกันไป ปัจจัยด้านสังคมจึงมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยมีตัวแปรที่สำคัญดังนี้

1. วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง สัญลักษณ์หรือสิ่งที่มีมนุษย์ในสังคมหนึ่งๆ สร้างขึ้นและถ่ายทอดจากรุ่นหนึ่งสู่อีกรุ่นหนึ่ง ซึ่งวัฒนธรรมจะมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา เช่น ภาษา การแต่งกาย ธรรมเนียมปฏิบัติในสังคม เป็นต้น

2. วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของกลุ่มคนหนึ่งๆซึ่งอาจแตกต่างกันไปตามเชื้อชาติ ศาสนา และลักษณะภูมิประเทศ

3. ชั้นทางสังคม (Social Class) คือ ลักษณะการจัดแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามการกำหนดตัวแปรต่างๆ เช่น อาชีพ รายได้ การศึกษา ฐานะทางสังคม แต่โดยทั่วไปมักแบ่งอย่างหยาบๆเป็นกลุ่มคนชั้นสูง ชั้นกลางและชั้นล่างของสังคม

4. กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของบุคคลอื่น ผู้บริโภคทุกคนจะมีกลุ่มที่ตนเองสังกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อยู่เสมอ ทั้งที่ตั้งใจและไม่ตั้งใจหรืออย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ เช่น กลุ่มเพื่อนร่วมสถาบันการศึกษา เพื่อนบ้าน เพื่อนที่ทำงาน

5. ครอบครัว (Family) คือ กลุ่มของสมาชิกในสังคมที่มีความผูกพันทางสายเลือดหรือด้วยการแต่งงาน

ปัจจัยส่วนบุคคล(Personal Factor)

1. อายุ (Age) คนเราจะซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกันไปตลอดช่วงชีวิตของตน เช่น อาหารการกินในช่วงทารก วัยรุ่น และสูงวัย

2. อาชีพการทำงาน (Occupation) อาชีพการทำงานของบุคคลหนึ่งๆจะมีอิทธิพลต่อรูปแบบของการบริโภค

3. รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life style) คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรมความสนใจและความคิดเห็นของบุคคลนั้นๆ โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงออกถึงตัวบุคคลนั้น ที่มีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมของบุคคล

4. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีแนวโน้มการศึกษาสูงจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

5. ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธศาสตร์ต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3. ความรู้เกี่ยวกับไฮโดรโปนิคส์

การปลูกพืชโดยไม่ใช้ดินหรือไฮโดรโปนิคส์ เป็นวิธีการที่พัฒนาขึ้นในประเทศพัฒนาซึ่งมีปัญหาพื้นที่ทำการเกษตรลดลงเนื่องจากการเจริญเติบโตของชุมชน หรือพื้นที่ที่มีอยู่ไม่เหมาะสมต่อการทำการเกษตร เป็นวิธีที่ไม่ใช้ดินเป็นวัสดุปลูก แต่พืชจะเจริญเติบโตโดยได้รับธาตุอาหารจากสารละลายธาตุอาหาร การปลูกพืชโดยวิธีนี้จึงสามารถทำได้ในทุกพื้นที่แม้จะไม่มีที่ดินสำหรับปลูกพืชหรือพื้นที่ดินที่มีอยู่ไม่สามารถใช้ปลูกพืชได้ ปัจจุบันไฮโดรโปนิคส์เป็นวิธีการปลูกพืชที่ใช้แพร่หลายในประเทศต่างๆ เช่น ไต้หวัน ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ อิสราเอล และประเทศต่างๆ ในทวีปยุโรป สำหรับประเทศไทยมีความเข้าใจกันโดยทั่วไปว่าการปลูกพืชด้วยวิธีนี้เป็นวิธีที่ต้องลงทุนสูงและมีวิธีการยุ่งยากซับซ้อน ต้องใช้เทคโนโลยีขั้นสูง ประกอบกับปัญหาขาดแคลนพื้นที่ทำการเกษตรยังไม่รุนแรงนัก ยังมีพื้นที่ทำเกษตรกรรมมากมาย สามารถปลูกพืช

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้วยวิธีปกติได้เพียงพอกับความต้องการ จึงไม่มีความจำเป็นที่จะต้องหาวิธีการอื่นมาทดแทน อย่างไรก็ตามในระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมา ได้มีการปลูกพืชโดยวิธีไฮโดรโปนิคส์เป็นการค้าเพื่อผลิตพืชผักที่มีคุณภาพในปริมาณที่แน่นอน เพื่อสนองความต้องการของซูเปอร์มาร์เก็ต ตลาดพืชผักปลอดภัยจากสารพิษ

3.1 ประวัติความเป็นมา

ไฮโดรโปนิคส์ (hydroponics) เป็นคำที่มาจากภาษากรีก 2 คำ คือคำว่า hydro ซึ่งแปลว่าน้ำ และคำว่า ponos แปลว่าทำงานหรือแรงงาน เมื่อรวมกันจึงมีความหมายว่าการทำงานที่เกี่ยวข้องกับน้ำ ประวัติความเป็นมาของการปลูกพืชโดยวิธีนี้นั้นเริ่มมาจากการศึกษาเกี่ยวกับการใช้ธาตุอาหารต่างๆ ในการปลูกพืช ซึ่งมีมาตั้งแต่หลายพันปีก่อนสมัยของอริสโตเติล จากหลักฐานทางประวัติศาสตร์พบว่านักวิทยาศาสตร์หลายท่านได้เขียนบันทึกต่างๆ ทางพฤกษศาสตร์ขึ้นและปรากฏอยู่จนทุกวันนี้ แต่การปลูกพืชตามหลักการทางวิทยาศาสตร์นั้นเริ่มขึ้นประมาณ 300 ปีมาแล้ว คือประมาณ ค.ศ. 1699 John Woodward นักพฤกษศาสตร์ชาวอังกฤษ ได้พยายามทำการทดลอง เพื่อหาคำตอบว่าอนุภาคของของแข็งและของเหลวที่อยู่ในดินมีความสำคัญต่อการเจริญเติบโตของพืชอย่างไร ต่อมาปี ค.ศ. 1860-1865 นักวิทยาศาสตร์ชื่อ Sachs และ Knop นับเป็นผู้ริเริ่มปลูกพืชด้วยวิธีไฮโดรโปนิคส์ตามหลักการทางวิทยาศาสตร์สมัยใหม่ โดยการปลูกพืชด้วยสารละลายเกลือ อนินทรีย์ต่างๆ เช่น โพแทสเซียมฟอสเฟต โพแทสเซียมไนเตรต ซึ่งให้ธาตุอาหารที่จำเป็นต่อการเจริญเติบโตของพืช คือ ไนโตรเจน ฟอสฟอรัส โพแทสเซียม แมกนีเซียม กำมะถัน แคลเซียม และเหล็ก ภายหลังมีการพัฒนาสูตรธาตุอาหารพืชเรื่อยมา จนถึงปี ค.ศ. 1920-1930 William F. Gericke แห่งมหาวิทยาลัยแคลิฟอร์เนีย ประสบความสำเร็จในการปลูกมะเขือเทศในสารละลายธาตุอาหาร โดยพืชมีการเจริญเติบโตสมบูรณ์และให้ผลผลิตเร็ว นับเป็นจุดเริ่มต้นของการนำเทคนิคการปลูกพืชโดยวิธีนี้ไปประยุกต์ใช้เพื่อปลูกพืชเป็นการค้า และได้มีการพัฒนาเทคนิควิธีการและส่วนประกอบในสารละลายเรื่อยมา จนถึงปัจจุบัน

3.2 การปลูกพืชด้วยวิธีไฮโดรโปนิคส์ในต่างประเทศ

การประยุกต์ใช้ระบบการปลูกพืชแบบไฮโดรโปนิคส์อย่างจริงจังเริ่มขึ้นระหว่างสงครามโลกครั้งที่ 2 เช่น กองทัพสหรัฐอเมริกาซึ่งตั้งฐานทัพอยู่ในประเทศญี่ปุ่น สภาพพื้นที่เป็นหินไม่เหมาะต่อการปลูกพืช ได้มีการนำการปลูกพืชด้วยวิธีไฮโดรโปนิคส์มาใช้ปลูกพืชผักเลี้ยงกองทัพ โดยปลูกภายในโรงเรือนและใช้กรวดเป็นวัสดุปลูก แม้หลังจากสงครามโลกครั้งที่ 2 ยุติลง กองทัพอเมริกันที่ยึดครองประเทศญี่ปุ่นก็ยังคงใช้วิธีนี้ผลิตพืชผัก กองทัพเรืออังกฤษซึ่งมีที่ตั้งอยู่ตามเกาะห่างไกล ในมหาสมุทรแปซิฟิก และมีหลายแห่งที่พื้นที่ไม่เอื้ออำนวยต่อการปลูกพืช แต่กองทัพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต้องการพืชผักเป็นอาหารสำหรับกำลังพล จึงได้มีการนำการปลูกพืชด้วยวิธีนี้มาใช้เช่นกัน (ถวัลย์, 2534)

ปัจจุบันการปลูกพืชด้วยระบบไฮโดรโปนิคส์ได้พัฒนาไปมาก โดยทั่วไปในประเทศพัฒนา มักทำการปลูกภายใต้เรือนกระจก มีการควบคุมสภาพแวดล้อม การผลิตเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่จะใช้คอมพิวเตอร์ควบคุมระบบต่างๆ การเพาะกล้า และการย้ายกล้าลงปลูกในระบบจะเป็นแบบอัตโนมัติหรือกึ่งอัตโนมัติ ระบบที่นิยมใช้จะแตกต่างกัน เช่น ประเทศในแถบยุโรปจะนิยมใช้ nutrient film technique (NFT) สหรัฐอเมริกานิยมใช้ระบบน้ำไม่ไหลเวียน (non-circulating system) (บริษัท ที เอ บี วิจัยและพัฒนาจำกัด, 2540)

สำหรับประเทศในแถบเอเชีย ญี่ปุ่นเป็นชาติแรกที่นำการปลูกพืชด้วยวิธีไฮโดรโปนิคส์มาใช้เป็นเชิงพาณิชย์ โดยเริ่มจากที่กองทัพสหรัฐอเมริกาซึ่งเข้ายึดครองประเทศญี่ปุ่นช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 นำเทคนิคนี้มาใช้ปลูกพืชผักเพื่อเป็นอาหาร หลังจากนั้นในปี ค.ศ. 1960 ได้มีการพัฒนาเทคนิคการปลูกพืชในกรวด (gravel culture) ขึ้น นับเป็นเทคนิคการปลูกพืชแบบไฮโดรโปนิคส์แบบแรกที่พัฒนาขึ้นโดยชาวญี่ปุ่น (บริษัท ที เอ บี วิจัยและพัฒนาจำกัด, 2540) หลังจากนั้นก็มีการพัฒนาเรื่อยมาจนปัจจุบันประเทศญี่ปุ่นมีเทคนิคต่างๆกว่า 30 แบบ ถือเป็นประเทศที่มีความก้าวหน้าที่สุดในการปลูกพืชด้วยวิธีไฮโดรโปนิคส์ในเอเชีย พืชที่นิยมปลูกด้วยวิธีนี้คือ มะเขือเทศ แดงกว่า และ Japanese hornwort เนื่องจากเป็นพืชที่ให้กำไรมาก ฟาร์มไฮโดรโปนิคส์ในญี่ปุ่นที่ประสบความสำเร็จมักดำเนินการในเรือนกระจกขนาดใหญ่ มีผลผลิตออกสู่ตลาดต่อวันในปริมาณมาก อย่างไรก็ตามมีฟาร์มขนาดเล็กที่ประสบความสำเร็จเช่นกัน ส่วนใหญ่จะเป็นฟาร์มที่ปลูกในโรงเรือนที่มีมาตรฐานสูง ความสำเร็จของการทำฟาร์มไฮโดรโปนิคส์ในญี่ปุ่นขึ้นขึ้นกับการพัฒนาเพื่อเพิ่มผลผลิตพร้อมๆ กับการลดต้นทุนการผลิต

3.3 การปลูกพืชด้วยวิธีไฮโดรโปนิคส์ในประเทศไทย

สำหรับประเทศไทยเพิ่งมีการปลูกพืชด้วยวิธีนี้เป็นเชิงพาณิชย์มาไม่นานและยังไม่แพร่หลายมาก แต่ในระดับงานวิจัยได้มีการศึกษาค้นคว้ากันมากกว่า 30 ปีแล้ว โดยการวิจัยเริ่มแรกทำการทดสอบกับพืชผักหลายชนิดที่มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ พบว่าเทคนิคปลูกในสารละลายแบบน้ำลึก (liquid culture, deep water) ประสบความสำเร็จน่าพอใจ แต่ระบบให้น้ำไหลผ่านรากพืชเป็นชั้นบางๆ (nutrient film technique , NFT) ในขณะนั้นยังต้องมีการปรับปรุงและพัฒนา

ระหว่างปี 2530-2535 ได้มีการศึกษาเพื่อพัฒนาการปลูกพืชไม่ใช้ดิน ณ พระราชวังสวนจิตรลดา เพื่อจะได้นำเทคนิคนี้ไปใช้ในการปลูกพืชในพื้นที่ที่ดินมีปัญหาในการเพาะปลูก การปลูกพืชใช้ระบบวัสดุปลูกรดด้วยน้ำสารละลายธาตุอาหาร โดยใช้กระบะบรรจุสารละลายธาตุอาหาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นแปลงปลูก พบว่าสามารถปลูกพืชได้หลายชนิด เช่น พืชผัก ได้แก่ คะน้า กวางตุ้ง กะหล่ำดอก ผักกาดหัว ผักกาดขาว ผักบั้งจีน ผักกาดหอม คื่นช่าย ผักชี หอมแบ่ง มะเขือ มะเขือเทศ แตงเทศ ไม้ดอก ได้แก่ ดาวเรือง บานชื่น พิทูเนีย กุหลาบ และไม้ประดับ เช่น โกสน หมากผู้หมากเมีย สวาน้อย ประแบ่ง ใฝฟิลิปินส์ ซึ่งผลจากการวิจัยได้มีผู้สนใจนำไปปรับใช้ในการปลูกพืชด้วยวิธีไฮโดรโปนิคส์เป็นการค้าจนถึงปัจจุบัน

สถาบันที่มีการวิจัยการปลูกพืชด้วยวิธีไฮโดรโปนิคส์อย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2526 คือ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง จนถึงปัจจุบันได้มีการพัฒนาถึงขั้นจัดทำโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ใช้คำนวณปริมาณธาตุอาหารในการเตรียมสารละลายธาตุอาหารพืช และดัดแปลงระบบที่ใช้อยู่เป็นระบบขนาดเล็กเพื่อปลูกพืชผักสวนครัวหรือไม้ดอกไม้ประดับเป็นงานอดิเรกอีกด้วย

ระยะหลังได้มีการนำการปลูกพืชด้วยวิธีไฮโดรโปนิคส์มาปลูกพืชผักเป็นการค้ากันบ้างแล้วในประเทศไทย โดยระบบที่นำมาใช้กันแพร่หลายมีอยู่ 2 ระบบ คือ ระบบ NFT ซึ่งเป็นระบบสำเร็จรูปที่นำเข้ามาจากประเทศออสเตรเลีย และระบบสารละลายหมุนเวียนชนิดไม่เติมอากาศซึ่งศึกษาและพัฒนาขึ้น ณ พระราชวังสวนจิตรลดา

3.4 ข้อดีและข้อเสียของการปลูกพืชด้วยวิธีไฮโดรโปนิคส์

การปลูกพืชด้วยวิธีไฮโดรโปนิคส์เป็นการปลูกพืชโดยใช้หลักวิชาการแบบวิทยาศาสตร์สมัยใหม่โดยการเลียนแบบการปลูกพืชบนดิน แต่ไม่นำดินมาใช้เป็นวัสดุปลูก พืชสามารถเจริญเติบโตได้โดยอาศัยธาตุอาหารต่างๆ ที่ละลายลงในน้ำเพื่อทดแทนธาตุอาหารที่มีอยู่ในดิน ซึ่งวิธีการนี้มีข้อดีหลายประการ เช่น

1. สามารถปลูกพืชได้ต่อเนื่องตลอดปี เมื่อเก็บผลผลิตผักแล้วสามารถปลูกพืชผักรุ่นต่อไปได้ทันที เนื่องจากไม่ได้ปลูกพืชลงดินจึงไม่ต้องทิ้งระยะเวลาเพื่อทำการพักดิน ตากดิน กำจัดวัชพืช และเตรียมแปลงปลูกใหม่

2. สามารถปลูกพืชได้แม้ในที่ที่ไม่มีพื้นที่สำหรับปลูกพืช การอาศัยอยู่ในชุมชนเมืองซึ่งที่ดินมีราคาแพง ผู้อยู่อาศัยในที่ที่มีพื้นที่จำกัด เช่น ตึกแถว ทาวน์เฮาส์ อาคารชุด และหอพัก ไม่มีพื้นที่สำหรับปลูกพืช สามารถปลูกพืชผักสวนครัว สมุนไพร หรือไม้ดอกไม้ประดับ ได้โดยใช้ระบบไฮโดรโปนิคส์ขนาดเล็กวางบริเวณพื้นที่ว่างที่มีอยู่เล็กน้อย เช่น ริมหน้าต่าง ทางเดิน ดาดฟ้า พื้นที่เล็กๆ หลังบ้าน

3. สามารถปลูกพืชในที่ที่ดินไม่เหมาะสม ในบางพื้นที่มีพื้นที่อยู่มากมาย แต่ใช้ทำการเพาะปลูกพืชไม่ได้ เนื่องจากดินขาดความอุดมสมบูรณ์ พื้นที่อยู่ในเขตแห้งแล้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. พืชเจริญเติบโตได้เร็วและให้ผลผลิตสูง การปลูกพืชด้วยวิธีไฮโดรโปนิคส์ สามารถควบคุมปริมาณสารอาหารได้ดีกว่าการปลูกในดิน สามารถกำหนดปริมาณธาตุอาหารให้ตรงกับความต้องการของพืช

5. ผลผลิตมีความสม่ำเสมอ สะอาดและคุณภาพดี เนื่องจากมีการควบคุมปริมาณธาตุอาหารตามที่พืชต้องการตลอดจนควบคุมปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อมได้ทั่วถึง ทำให้ได้ผลผลิตที่มีความสม่ำเสมอ มีรูปร่าง สี ขนาด ใกล้เคียงกัน

6. ใช้แรงงานน้อยลง การปลูกพืชด้วยวิธีไฮโดรโปนิคส์จะใช้แรงงานน้อยกว่าการปลูกพืชด้วยวิธีดั้งเดิม เนื่องจากไม่ต้องมีการเตรียมดิน ไม่ต้องทำการเขตกรรม เช่น ให้น้ำ ใส่ปุ๋ย กำจัดวัชพืช

7. ลดการใช้สารเคมี เนื่องจากมีการควบคุมสภาพแวดล้อม ควบคุมศัตรูพืชได้ง่าย เพราะการไม่ใช้ดินในการปลูกพืช ทำให้ไม่มีปัญหาโรคแมลงที่อยู่ในดินตลอดจนไม่มีปัญหาวัชพืช ส่วนโรคแมลงที่ระบาดทางอากาศก็สามารถลดการใช้สารเคมีได้โดยการใช้โรงเรือนตาข่าย

8. ปลูกพืชได้ทุกฤดูกาลและทุกสภาพอากาศ เนื่องจากมีการควบคุมปริมาณธาตุอาหารให้พอดีกับความต้องการของพืชและมีการควบคุมสภาพแวดล้อมอื่นๆ ให้เหมาะสมต่อการเจริญเติบโตของพืช การที่สามารถปลูกพืชได้ตลอดไม่ขึ้นกับฤดูกาล ทำให้สามารถควบคุมราคาได้โดยไม่ขึ้นลงตามฤดูกาล

อย่างไรก็ตามการปลูกพืชด้วยวิธีไฮโดรโปนิคส์นั้นนอกจากข้อดีที่กล่าวมาแล้ว ก็ยังมีข้อจำกัดอยู่ด้วยเช่นกัน ได้แก่

1. ค่าใช้จ่ายในการลงทุนครั้งแรกค่อนข้างสูง ทำให้ผลผลิตที่ได้มีราคาแพง ต้องเลือกปลูกพืชที่มีราคา ค่าใช้จ่ายที่ทำให้ต้นทุนสูงจะเป็นค่าก่อสร้างโรงเรือน ค่าสารเคมี ค่าอุปกรณ์และค่าดูแลรักษา การลงทุนระยะแรกอาจไม่คุ้ม แต่จะให้ผลคุ้มค่าในระยะยาว

2. ต้องใช้เทคนิคขั้นสูง ผู้ปลูกต้องมีความรู้ความเข้าใจในเทคนิคที่เลือกใช้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังต้องมีความรู้ในเรื่องธาตุอาหารพืช น้ำ สรีรวิทยาของพืช สารละลาย และเครื่องมือควบคุมระบบต่างๆ อีกด้วย

3. มีโอกาสเกิดโรคที่มาจากน้ำได้ง่ายและยากต่อการควบคุม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการปลูกในสารละลาย ไม่ว่าจะระบบหมุนเวียนหรือไม่หมุนเวียน เพราะพืชแต่ละต้นใช้สารละลายในแหล่งเดียวกันเชื้อจะระบาดไปทั่วระบบในเวลาอันสั้นโดยติดไปในสารละลาย

3.5 การเลือกพืชเพื่อปลูกแบบไฮโดรโปนิคส์ในเชิงการค้า

การปลูกพืชด้วยวิธีไฮโดรโปนิคส์นั้นสามารถนำมาใช้ได้กับพืชเกือบทุกชนิด ทั้งผัก ผลไม้ ข้าว ไม้ประดับ ทั้งพืชที่เป็นไม้เลื้อยจนถึงพืชยืนต้น ซึ่งการปลูกพืชแต่ละชนิดก็จะมีวิธีการปลูกและการดูแลที่แตกต่างกันออกไป แต่ถ้าต้องเลือกเพื่อปลูกเชิงการค้าแล้ว สิ่งที่ต้องคำนึงถึงคือ

3.5.1 อายุการเก็บเกี่ยว เนื่องจากการปลูกพืชด้วยวิธีไฮโดรโปนิคส์นั้นต้องอาศัยการลงทุนที่สูงมาก ดังนั้นการเลือกพืชที่มีอายุการเก็บเกี่ยวน้อยก็เป็นวิธีหนึ่งที่ช่วยลดต้นทุนการผลิตได้ อายุของพืชที่เหมาะสมจะนำมาปลูกควรอยู่ในช่วง 45-60 วัน

3.5.2 ราคาขายในท้องตลาด จำเป็นที่จะต้องเลือกปลูกพืชที่มีราคาขายในท้องตลาดสูง เนื่องจากมีต้นทุนในการปลูกสูง หากปลูกพืชที่มีมากในท้องตลาดและราคาต่ำก็ไม่สามารถสู้กับพืชที่ปลูกด้วยวิธีดั้งเดิมที่มีต้นทุนต่ำกว่าได้

3.5.3 ฤดูปลูก การปลูกด้วยวิธีดั้งเดิมจำเป็นต้องอาศัยปัจจัยทางธรรมชาติในการเจริญเติบโตของพืช เช่น อุณหภูมิ ปริมาณน้ำ ทำให้มีบางช่วงเวลาที่ไม่เหมาะสม ดังนั้นในการเลือกชนิดพืชที่ปลูกด้วยวิธีไฮโดรโปนิคส์จึงต้องคำนึงถึงฤดูกาลด้วย เช่น ในฤดูฝนจะมีผักที่ปลูกด้วยวิธีดั้งเดิมออกมาสู่ตลาดน้อยกว่าในช่วงฤดูหนาว จึงเป็นช่วงที่ควรผลิตพืชโดยวิธีไฮโดรโปนิคส์

4. ความรู้เกี่ยวกับท็อบส์ซูเปอร์มาร์เก็ต

4.1 ความเป็นมา

ท็อบส์ คือ ซูเปอร์มาร์เก็ตครบวงจรซึ่งมีสินค้าหลากหลายชนิด อาทิ ผักสด ผลไม้ เนื้อสัตว์ ปลา อาหารทะเล สินค้าทั่วไป ผลิตภัณฑ์นม เนย และเบเกอรี่ รวมทั้ง สินค้านำเข้าจากต่างประเทศและสินค้าตราท็อบส์ที่คุ้มค่า...ประหยัดกว่าไว้คอยบริการลูกค้าอย่างครบครัน

ท็อบส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต มีสาขาหลายแห่งที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัลและโรบินสัน มีพื้นที่ตั้งแต่ 1,500 - 5,000 ตารางเมตร และมีบางสาขาของท็อบส์ ซูเปอร์มาร์เก็ตตั้งอยู่อย่างอิสระ ซึ่งมีพื้นที่ตั้งแต่ 800 - 4,000 ตารางเมตร ในปัจจุบัน ท็อบส์ มีศูนย์กระจายสินค้า 2 แห่ง คือ ศูนย์กระจายสินค้าอุปโภคบริโภค ตั้งอยู่ที่จังหวัดนนทบุรี อำเภอบางบัวทอง และ ศูนย์กระจายสินค้าอาหารสด ตั้งอยู่ที่จังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งศูนย์กระจายสินค้านี้ดังกล่าวทำหน้าที่กระจายสินค้าทั้งอุปโภคบริโภคและอาหารสดไปยังท็อบส์ทุกสาขาทั่วประเทศ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2 สาขาในปัจจุบัน

บริษัท เซ็นทรัล ฟู้ด รีเทล จำกัด ดำเนินการงานซูเปอร์มาร์เก็ต ใน 4 รูปแบบที่แตกต่างกัน คือ ในรูปแบบ "ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต" รูปแบบ "ท็อปส์ มาร์เก็ตเพลส บายท็อปส์" "ซีตี้ มาร์เก็ต บายท็อปส์ และ ท็อปส์เดลี รวมทั้งสิ้น 92 สาขาทั่วประเทศ

ทั้งนี้ สาขารูปแบบ "ท็อปส์" เปิดให้บริการทั้งสิ้น 74 สาขาทั่วประเทศ ได้แก่ สาขา ลาดพร้าว, เกษตรฯ, ประชาานิเวศ, รังสิต, รามอินทรา, แพนชั่น ไอซ์แลนด์, โชคชัย 4, สุขุมวิท 3, ศรีนครินทร์, อาร์.ซี.เอ, รัชดา, สุขุมวิท 41, ราชวิถี, มานูญครอง, สีลม, PS สีลม, บางรัก, วัชรบุรี, ลาดหญ้า, เมเจอร์พระประแดง, พระราม 3, จรัญสนิทวงศ์, ปิ่นเกล้า, ราชบุรี, ศรีราชา, พัทยา, จันทบุรี, อุดรธานี, นครศรีธรรมราช, ภูเก็ต, หาดใหญ่ซีที, หาดใหญ่ไดอาน่า, ประชาอุทิศ, พระราม 2, นางลิ้นจี่, รัตนาธิเบศร์, ตลิ่งชัน, สายไหม, สรงประภา, ศรียาน, หนองจอก, ลาดกระบัง, บีเอฟซี บางปะกง, แพรกษา, นวนคร, นวมินทร์, อีสรภาพ, พหลโยธิน 1, เอกมัย, สุขสวัสดิ์, พุทธมณฑล, พรานนก, เจริญกรุง, รามคำแหง, พลาซาลากูน, เสนานิคม, บางพลี, เทพารักษ์, ศรีราชา, แหลมทอง, ระยอง, บางแสน, ริเวอร์พลาซ่า, เขียว รังสิต, เซ็นทรัล, จรัญแคว้น, นาซ่า สุพรรณ, ขอนแก่น, พัทยาใต้, เซ็นจูรีพลาซ่า, เขียวราช, มุกดาหาร, ภูเก็ต, โฉมฉาย, งามวงศ์วาน

4.3 ผักที่ปลูกในระบบไฮโดรโปนิคส์ที่มีจำหน่ายที่ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต

ผักที่ปลูกในระบบไฮโดรโปนิคส์ที่มีจำหน่ายที่ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ ผักที่ต้องนำไปปรุงให้สุกก่อนรับประทาน ได้แก่ ผักคะน้า กวางตุ้ง ผักฮ่องเต้ ผักโตโตเกียว ผักโขมแดง ผักโขมแก้ว ก้านขาว ผักโขมเขียว และผักที่สามารถรับประทานสดได้ หรือผักสลัด ได้แก่ เรดโครอล บัตเตอร์เฮด กรีนโอ๊ค เรดโอ๊ค เบบีคอส วอเตอร์เครส สลัดร็อคเก็ต สลัดคอส สลัดมิทซ์

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธีระศักดิ์ จตุรพรประสิทธิ์ (2543) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อผักและความคิดเห็นที่มีต่อผักปลอดสารพิษในเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผักและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผักปลอดสารพิษตกค้าง รวมถึงศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลทั่วไปของผู้บริโภคต่อพฤติกรรมการซื้อผักและความคิดเห็นเกี่ยวกับผักที่ปลอดภัยจากสารพิษตกค้างในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร วิธีการศึกษาใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลจากประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครจำนวน 430 คน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีเชิงอนุมาน ใช้ค่าไคสแควร์ (χ^2) ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.01 มีผลการศึกษาดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุไม่เกิน 30 ปี และส่วนใหญ่สมรสแล้ว มีการศึกษาตั้งแต่ระดับอาชีวศึกษาขึ้นไป โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาทต่อเดือน ที่อยู่อาศัยส่วนใหญ่อาศัยแบบทาวน์เฮ้าส์ ส่วนในด้านพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มตัวอย่างพบว่าส่วนใหญ่ซื้อผักจากตลาดสดความถี่ประมาณ 3-4 วันต่อครั้ง สำหรับด้านการคัดเลือกผักจะมีตามแตกต่างกันออกไป โดยส่วนใหญ่พิจารณาถึงความสดของผัก ซึ่งผักที่กลุ่มตัวอย่างซื้อส่วนใหญ่เป็นผักที่จำหน่ายทั่วไปโดยไม่คำนึงถึงตราสินค้า บรรจุภัณฑ์และความปลอดภัยจากสารพิษ นอกจากนี้ช่วงเวลาในการซื้อส่วนใหญ่ซื้อประมาณ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ครั้งละไม่เกิน 50 บาท ในส่วนของความคิดเห็นที่มีผลต่อสารพิษในผักที่จำหน่ายอยู่ทั่วไปในท้องตลาด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เชื่อว่า มีสารพิษอยู่ในระดับต่ำ และเห็นว่า การล้างด้วยน้ำสามารถช่วยป้องกันอันตรายจากสารพิษนั้นได้ นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักและความคิดเห็นที่มีต่อผักปลอดภัยจากสารพิษ ได้แก่ ระดับการศึกษา รายได้ของผู้ซื้อผัก ลักษณะที่อยู่อาศัย สถานภาพ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พัชรินทร์ พุทธวงศ์ (2546) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผักสดปลอดสารพิษในระบบไฮโดรโปนิคส์ของผู้ปกครองนักเรียนระดับก่อนประถมศึกษาสังกัดคณะกรรมการศึกษาเอกชนในเขตบางพลัด

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผักสดปลอดสารพิษในระบบไฮโดรโปนิคส์ของผู้ปกครองนักเรียนระดับก่อนประถมศึกษาสังกัดคณะกรรมการศึกษาเอกชนในเขตบางพลัด จำนวน 255 คน วิธีการศึกษาใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลจากผู้ปกครองนักเรียนระดับก่อนประถมศึกษาสังกัดคณะกรรมการศึกษาเอกชนในเขตบางพลัด ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีเชิงพรรณนา โดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีเชิงอนุมานโดยใช้ค่าไคสแควร์ (χ^2) ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีผลการศึกษาดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 36-45 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับจ้างบริษัทเอกชนและมีรายได้ต่อเดือนรวมทั้งครอบครัวน้อยกว่า 40,000 บาท มีบุตรไม่เกิน 2 คน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในส่วนของรูปแบบการบริโภคอาหารของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ประกอบอาหารเข้าให้บุตรเอง มีความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้าน 1-2 มื้อต่อสัปดาห์และมีความถี่ในการให้บุตรรับประทานผักทุกมื้อ มีค่าอาหารต่อเดือน 5,000-9,999 บาท โดยส่วนใหญ่คำนึงถึง คุณประโยชน์และความปลอดภัยต่อสุขภาพมากที่สุดในการเลือกซื้ออาหารให้บุตร นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ถึงผลกระทบจากการบริโภคผักที่มีสารพิษตกค้างและเคยบริโภคผักปลอดสารพิษมาก่อน ส่วนใหญ่มีการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษในระบบไฮโดรโปนิคส์จากสื่อสิ่งพิมพ์ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผักปลอดสารพิษในระบบไฮโดรโปนิคส์ของผู้ปกครองนักเรียนระดับก่อนประถมศึกษาสังกัดคณะกรรมการศึกษาเอกชนในเขตบางพลัด ได้แก่ รายได้ครอบครัวต่อเดือน ความถี่ในการให้บุตรรับประทานผัก ค่าอาหารต่อเดือน ความปลอดภัยในการเลือกซื้ออาหาร การรับรู้เรื่องผักมีสารพิษตกค้าง การรับรู้ผลกระทบในการบริโภคผักที่มีสารพิษตกค้าง ประสบการณ์ในการบริโภคผักปลอดสารพิษและทัศนคติที่มีต่อผักปลอดสารพิษ

อัจฉรา แก้วเมฆ (2549) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผักที่ปลูกในระบบไฮโดรโปนิคส์ที่ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผักที่ปลูกในระบบไฮโดรโปนิคส์ที่ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร วิธีการศึกษาใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Reseach) โดยใช้แบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่มาซื้อผักที่ปลูกในระบบไฮโดรโปนิคส์ที่ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 8 สาขา สาขาละ 20 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 160 ตัวอย่าง ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีเชิงอนุมาน มีผลการศึกษาดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 26-35 ปี และส่วนใหญ่สมรสแล้ว ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือนรวมทั้งครอบครัว 50,000-69,999 บาท ส่วนในด้านพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มตัวอย่างพบว่าส่วนใหญ่รู้จักผักไฮโดรโปนิคส์ และเคยซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ โดยมีความถี่ในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ 2-3 ครั้งต่อเดือน สำหรับเหตุผลของการเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ส่วนใหญ่คิดว่าผักไฮโดรโปนิคส์มีความสะอาดและปลอดภัยจากสารพิษตกค้าง ผู้บริโภคส่วนใหญ่มาซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ สำหรับสาเหตุส่วนใหญ่ที่มา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ห้องสมุดคณะเทคโนโลยีการเกษตร พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ชื่อที่ท้อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตคือความสะดวกรวดเร็ว ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อ 2 แพ็คต่อครั้ง ครั้งละ 50-100 บาทโดยไม่คำนึงถึงยี่ห้อและผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมทานผักคะน้า

ศิริรัตน์ ทรัพย์ทวีจรูญ (2549) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ของผู้บริโภคที่ท้อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ของผู้บริโภคที่ท้อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร วิธีการศึกษาใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่มาซื้อผักที่ปลูกในระบบไฮโดรโปนิคส์ที่ท้อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 8 สาขา สาขาละ 20 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 160 ตัวอย่าง ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีเชิงอนุมาน ใช้ค่าไคสแควร์ (χ^2) ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีผลการศึกษาดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 26-35 ปี และส่วนใหญ่สมรสแล้ว ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือนรวมทั้งครอบครัว 50,000-69,999 บาท ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักไฮโดรโปนิคส์มากที่สุด คือ ปัจจัยทางด้านความสดใหม่ของผัก ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล เศรษฐกิจและสังคมกับผลรวมของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ของผู้บริโภคพบว่า ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับผลรวมของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ของผู้บริโภค แต่ส่วนทางด้านอายุนั้นมีความสัมพันธ์กับผลรวมของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ของผู้บริโภค

ปิยพงษ์ ไพโรจน์สถาพร (2549) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษในกรุงเทพมหานคร

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผักปลอดสารพิษในระบบไฮโดรโปนิคส์ในกรุงเทพมหานคร วิธีการศึกษาใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่มาซื้อผักจากร้านโกลเด้นเพลซ จำนวน 400 ตัวอย่าง ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน ทดสอบสมมติฐานด้วยค่าไคสแควร์ (χ^2) ค่า t - Test และ F - Test ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีผลการศึกษาดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ๑๕๑๑๐
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุมากกว่า 41 ปี สถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท พฤติกรรมในการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษที่สำคัญที่สุดคือคำนึงเรื่องสุขภาพ มีความถี่ในการซื้อ 3-4 ครั้งต่อเดือน ให้ความสำคัญด้านชื่อเสียงของสถานที่จำหน่าย ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษที่สำคัญคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายและราคา



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีการวิจัย (Research Methodologies)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อผักที่ปลูกในระบบไฮโดรโปนิคส์ที่ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มประชากรผู้บริโภคที่เลือกซื้อผักที่ปลูกในระบบไฮโดรโปนิคส์ที่ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต 8 สาขา สาขาละ 25 ตัวอย่าง รวมเป็น 200 ตัวอย่าง ซึ่งเป็นตัวแทนประชากรของกรุงเทพมหานคร จะเห็นได้ว่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่างใช้อ้างอิงได้ เพราะกลุ่มตัวอย่างมากกว่าขนาดของกลุ่มที่คำนวณได้จากสูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง

กรณีที่ไม่ทราบกลุ่มประชากรทั้งหมด โดยกำหนดประมาณการค่าร้อยละมีความผิดพลาดไม่เกิน 5% (0.05) ยอมรับที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

โดยใช้สูตรในการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้ (บุญชม, 2535)

$$n = \frac{p(1-p)Z^2}{e^2}$$

กำหนดให้

n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

p = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดที่จะสุ่ม

e = ค่าความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ ในที่นี้คือร้อยละ 5

Z = ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้

$$Z = 1.96 \text{ ที่ระดับความมั่นใจ } 95\%$$

ดังนั้น n จะมีค่า

$$\begin{aligned} n &= \frac{(0.15)[1 - (0.85)] (1.96)^2}{(0.05)^2} \\ &= 195.84 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผู้ศึกษาจึงทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 196 ตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 ทำการติดต่อสำนักงานใหญ่ของทีโอปัสซูเปอร์มาร์เก็ต เพื่อขอความอนุเคราะห์ขอใช้สถานที่ในการเก็บข้อมูล

ขั้นตอนที่ 2 ดำเนินการเก็บข้อมูลภายหลังขอการติดต่อขอความอนุเคราะห์ โดยเข้าเก็บข้อมูลในสาขาของทีโอปัสซูเปอร์มาร์เก็ตจำนวน 8 สาขา คือ สาขาลาดพร้าว ปิ่นเกล้า สีลมคอมเพล็กซ์ พระราม 3 นางลิ้นจี่ บางนา ทองหล่อ และนานาสแควร์ สาขาละ 25 ชุด รวมทั้งหมด 200 ชุด ซึ่งจะเห็นได้ว่าเป็นสาขาที่อยู่ในชุมชนที่มีประชากรจำนวนมาก ผู้บริโภครู้จักและซื้อผักไฮโดรโปนิคส์เป็นประจำ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ที่ซื้อผักที่ปลูกในระบบไฮโดรโปนิคส์
- ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อผักที่ปลูกในระบบไฮโดรโปนิคส์
- ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิคส์

วิธีทดสอบเครื่องมือ

การศึกษาครั้งนี้มีการทดสอบคุณภาพเครื่องมือ คือ แบบสอบถาม โดยให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบด้านเนื้อหา ได้แก่ อาจารย์ผู้มีความรู้เรื่องผักไฮโดรโปนิคส์ เจ้าหน้าที่จากทีโอปัสซูเปอร์มาร์เก็ต และกลุ่มตัวอย่างบางส่วน เพื่อทดสอบว่ามีความเข้าใจตรงกันหรือไม่ และพร้อมแก้ไขเพื่อให้เป็นแบบสอบถามที่ได้มาตรฐาน

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้ นำวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ด้วยสถิติค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย นำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบการอธิบายเชิงพรรณนาข้อมูล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การคำนวณค่าสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

1. การหาค่าร้อยละ ใช้สูตร

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

N = จำนวนข้อมูลในกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา

n = จำนวนข้อมูลในกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ทำการศึกษา

ดังนี้

2. มาตรฐานแบบอันดับภาคชั้น แบ่งระดับความสำคัญโดยมีวิธีการให้คะแนน 5 ระดับ

ระดับคะแนน 5 หมายถึง ให้ความสำคัญมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายถึง ให้ความสำคัญมาก

ระดับคะแนน 3 หมายถึง ให้ความสำคัญปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง ให้ความสำคัญน้อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง ให้ความสำคัญน้อยที่สุด

ซึ่งมีการกำหนดระดับความสำคัญ 5 ช่วงเท่าๆกัน ดังนี้

$$\frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้นที่แบ่ง}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

จากเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลความหมายของระดับคะแนนเฉลี่ยได้ดังนี้

ช่วงคะแนน 1.00 – 1.80 มีความสำคัญน้อยที่สุด

ช่วงคะแนน 1.81 – 2.60 มีความสำคัญน้อย

ช่วงคะแนน 2.61 – 3.40 มีความสำคัญปานกลาง

ช่วงคะแนน 3.41 – 4.20 มีความสำคัญมาก

ช่วงคะแนน 4.21 – 5.00 มีความสำคัญมากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระยะเวลาที่ทำการวิจัย

ในการศึกษาและวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้เวลาในการดำเนินงานเป็นระยะเวลาทั้งสิ้น 8 เดือน ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2549 ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ.2550 โดยขั้นตอนแรกผู้ศึกษาวิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องผักไฮโดรโปนิกส์ก่อน จากนั้นจึงนำมาจัดทำเป็นโครงร่างเตรียมแบบสอบถาม ลงพื้นที่เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ สุดท้ายนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เชื่อมโยงเพื่อหาข้อสรุปของงานวิจัย



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการวิจัยและวิจารณ์ผล (Finding and Results)

จากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ของผู้บริโภคที่ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ทำการเสนอผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยจากแบบสอบถาม แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ซื้อผักที่ปลูกในระบบไฮโดรโปนิคส์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อผักที่ปลูกในระบบไฮโดรโปนิคส์

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ซื้อผักที่ปลูกในระบบไฮโดรโปนิคส์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ซื้อผักที่ปลูกในระบบไฮโดรโปนิคส์

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ซื้อผักที่ปลูกในระบบไฮโดรโปนิคส์ที่ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานครที่ศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ รวมทั้งครอบครัวต่อเดือน ซึ่งทำการศึกษาจำนวน 200 คน ได้ผลการวิจัยดังตารางที่ 1

เพศ จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 77 และเพศชายคิดเป็นร้อยละ 23

อายุ จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีอายุระหว่าง 36-45 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28 รองลงมาคืออายุระหว่าง 15-25 ปี และ 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.5 ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปีมีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.5

สถานภาพ จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมาคือสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 43.5 ส่วนสถานภาพหม้ายหรือหย่าร้างมีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4

อาชีพ จากการศึกษาพบว่า มีผู้บริโภคประกอบอาชีพพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 31 รองลงมาคืออาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 22 ส่วนอาชีพอื่นๆ ซึ่งในที่นี้คือ พนักงานชั่วคราวของร้านอาหารมีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.5

การศึกษา จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.5 รองลงมาคือมีการศึกษาระดับมัธยม คิดเป็นร้อยละ 12 ส่วนการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมมีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายได้รวมทั้งครอบครัวต่อเดือน จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีรายได้ระหว่าง 15,000 - 24,999 บาทต่อเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 23.5 รองลงมาได้ 50,000 - 69,999 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 70,000 - 99,999 บาทต่อเดือนมีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 9

ตารางที่ 1 แสดงรายละเอียดของข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค จำนวน 200 คน

	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	46	23.0
หญิง	154	77.0
อายุ		
ต่ำกว่า 15 ปี	3	1.5
15 - 25 ปี	45	22.5
26 - 35 ปี	45	22.5
36 - 45 ปี	56	28.0
46 - 55 ปี	29	14.5
มากกว่า 55 ปี	22	11.0
สถานภาพ		
โสด	87	43.5
สมรส	105	52.5
หม้าย / หย่าร้าง	8	4.0
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	28	14.0
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	27	13.5
พนักงานบริษัท	62	31.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	44	22.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 1 (ต่อ)

	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
แม่บ้าน	27	13.5
ว่างงาน / เกษียณ	11	5.5
อื่นๆ (พนักงานชั่วคราว)	1	0.5
การศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยม	7	3.5
มัธยม	24	12.0
อนุปริญญา	23	11.5
ปริญญาตรี	123	61.5
สูงกว่าปริญญาตรี	23	11.5
รายได้รวมทั้งครอบครัวต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	24	12.0
15,000 - 24,999 บาท	47	23.5
25,000 - 34,999 บาท	22	11.0
35,000 - 49,999 บาท	28	14.0
50,000 - 69,999 บาท	33	16.5
70,000 - 99,999 บาท	18	9.0
มากกว่า 100,000 บาท	28	14.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อผักที่ปลูกในระบบไฮโดรโปนิคส์

พฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อผักที่ปลูกในระบบไฮโดรโปนิคส์ที่ทำการศึกษานี้ ได้แก่ การรู้จักผักไฮโดรโปนิคส์ของผู้บริโภค ผู้บริโภคที่เคยและไม่เคยซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ เหตุผลของการที่ไม่เคยซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ เหตุผลของการที่เคยซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ เหตุผลของการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ที่ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต ช่วงวันเวลาที่มาซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ที่ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต ความถี่ในการมาซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ที่ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตใน 1 เดือน ปริมาณของผักไฮโดรโปนิคส์ที่ซื้อจากท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในแต่ละครั้ง จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ที่ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในแต่ละครั้ง ชนิดของผักไฮโดรโปนิคส์ที่ซื้อจากท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตโดยแบ่งเป็นผักที่ต้องนำไปปรุงก่อนรับประทานกับผักที่สามารถรับประทานสดได้(ผักสลัด) และความคำนึงถึงยี่ห้อของผักไฮโดรโปนิคส์ ได้ผลการวิจัยดังนี้

การรู้จักผักไฮโดรโปนิคส์ของผู้บริโภค จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 200 คน ส่วนใหญ่รู้จักผักไฮโดรโปนิคส์ จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 92.5 ส่วนผู้บริโภคที่ไม่รู้จักผักไฮโดรโปนิคส์มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ดังตารางที่ 2

ผู้บริโภคที่เคยและไม่เคยซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่รู้จักผักไฮโดรโปนิคส์ 185 คน มีผู้บริโภคที่เคยซื้อผักไฮโดรโปนิคส์จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 80.5 ส่วนผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อผักไฮโดรโปนิคส์มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 ดังตารางที่ 3

เหตุผลของการที่ไม่เคยซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อผักไฮโดรโปนิคส์จำนวน 36 คน ให้เหตุผลของการที่ไม่เคยซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ว่าผักไฮโดรโปนิคส์มีราคาที่แพงเกินไป คิดเป็นร้อยละ 47.2 และคิดว่าผักไฮโดรโปนิคส์ไม่มีความแตกต่างกับผักทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 69.4 ดังตารางที่ 4

เหตุผลของการที่เคยซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่เคยซื้อผักไฮโดรโปนิคส์จำนวน 149 คน ให้เหตุผลของการที่เคยซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ว่าผักไฮโดรโปนิคส์มีความปลอดภัยจากสารเคมีมากที่สุดคิด เป็นร้อยละ 94.6 รองลงมาให้เหตุผลว่าผักมีความสะอาด คิดเป็นร้อยละ 40.3 ส่วนผู้บริโภคที่คิดว่าผักไฮโดรโปนิคส์สามารถเก็บไว้ได้นานมีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.7 ดังตารางที่ 5

เหตุผลของการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ที่ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่เคยซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ให้เหตุผลของการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ที่ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตว่ามีความสะดวกที่จะมาซื้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 91.9 รองลงมาให้เหตุผลว่าเป็นเพราะผักไฮโดรโปนิคส์จากท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตมีตรามาตรฐานรับรอง คิดเป็นร้อยละ 22.8 ส่วนผู้บริโภคที่คิดว่า

ผักไฮโดรโปนิกส์จากทิวปัสชูเปอร์มาร์เก็ตมีให้เลือกซื้อหลายชนิดมีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.7 ดังตารางที่ 6

ช่วงวันเวลาที่มาซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ที่ทิวปัสชูเปอร์มาร์เก็ต จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมาซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ที่ทิวปัสชูเปอร์มาร์เก็ตโดยอาศัยความสะดวกเป็นหลักมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.5 ส่วนผู้บริโภคมาซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ที่ทิวปัสชูเปอร์มาร์เก็ตในวันจันทร์ – ศุกร์ มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 13.5 ดังตารางที่ 7

ความถี่ในการมาซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ที่ทิวปัสชูเปอร์มาร์เก็ตใน 1 เดือน จากการศึกษาพบว่า มีผู้บริโภคมาซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ที่ทิวปัสชูเปอร์มาร์เก็ตเดือนละ 2 – 3 ครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.3 ส่วนผู้บริโภคที่มาซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ที่ทิวปัสชูเปอร์มาร์เก็ตเดือนละ 1 ครั้งมีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 20.8 ดังตารางที่ 8

ปริมาณของผักไฮโดรโปนิกส์ที่ซื้อจากทิวปัสชูเปอร์มาร์เก็ตในแต่ละครั้ง จากการศึกษาพบว่า มีผู้บริโภคที่มาซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ที่ทิวปัสชูเปอร์มาร์เก็ตครั้งละ 2 แพ็คมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.3 ส่วนผู้บริโภคมาซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ที่ทิวปัสชูเปอร์มาร์เก็ตครั้งละ 1 แพ็คน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.7 ดังตารางที่ 9

จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ที่ทิวปัสชูเปอร์มาร์เก็ตในแต่ละครั้ง จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคใช้เงินซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ที่ทิวปัสชูเปอร์มาร์เก็ตครั้งละ 50 – 100 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47 ส่วนผู้บริโภคใช้เงินซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ที่ทิวปัสชูเปอร์มาร์เก็ตน้อยกว่า 50 บาทต่อครั้งมีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 7.4 ดังตารางที่ 10

ชนิดของผักไฮโดรโปนิกส์ที่ซื้อจากทิวปัสชูเปอร์มาร์เก็ต ประเภทผักที่ต้องนำไปปรุงก่อนรับประทาน จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อผักคะน้าและผักกวางตุ้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.6 รองลงมาเป็นผักโขมเขียว คิดเป็นร้อยละ 14.8 ส่วนผักไคโตเกียมมีผู้บริโภคน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 8.7 ดังตารางที่ 11

ผักไฮโดรโปนิกส์ที่ซื้อจากทิวปัสชูเปอร์มาร์เก็ต ประเภทผักที่สามารถรับประทานสดได้ (ผักสลัด) จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อสลัดมิกซ์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53 รองลงมาเป็นกรีนโอ๊ค คิดเป็นร้อยละ 48.3 ส่วนสลัดรีคเก็ตและสลัดคอสมีผู้บริโภคน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 7.4 ดังตารางที่ 12

ความคำนึงถึงยี่ห้อของผักไฮโดรโปนิกส์ จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่คำนึงถึงยี่ห้อของผักไฮโดรโปนิกส์ แต่คำนึงถึงความสดใหม่ของผักเป็นหลัก คิดเป็นร้อยละ 69.8 ส่วนผู้บริโภคที่คำนึงถึงยี่ห้อของผักไฮโดรโปนิกส์ คิดเป็นร้อยละ 30.2 เลือกซื้อผักไฮโดรโปนิกส์จากยี่ห้อที่คุ้นเคยและรับประทานอยู่เป็นประจำ ดังตารางที่ 13

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2 แสดงรายละเอียดของการรู้จักผักไฮโดรโปนิคส์ของผู้บริโภค

	จำนวน	ร้อยละ
รู้จัก	185	92.5
ไม่รู้จัก	15	7.5
รวม	200	100.0

ตารางที่ 3 แสดงรายละเอียดของผู้บริโภคที่เคยและไม่เคยซื้อผักไฮโดรโปนิคส์

	จำนวน	ร้อยละ
เคยซื้อ	149	80.5
ไม่เคยซื้อ	36	19.5
รวม	185	100.0

ตารางที่ 4 แสดงรายละเอียดของเหตุผลของการที่ไม่เคยซื้อผักไฮโดรโปนิคส์

	จำนวน (n = 36)	ร้อยละ
มีราคาแพงเกินไป	17	47.2
ผักอวบน้ำมากเกินไป	-	-
มีการตกค้างของสาร	-	-
ไนโตรเจนไนเตรท	-	-
ผักไฮโดรโปนิคส์ไม่มีความแตกต่างกับผักทั่วไป	25	69.4
หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ		

ตารางที่ 5 แสดงรายละเอียดของเหตุผลของการที่เคยซื้อผักไฮโดรโปนิคส์

	จำนวน (n = 149)	ร้อยละ
เก็บไว้ได้นาน	4	2.7
รสชาติดี	37	24.8
ผักมีความสะอาด	60	40.3
ปลอดภัยจากสารเคมี	141	94.6
หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 6 แสดงรายละเอียดของเหตุผลของการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ที่ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต

	จำนวน (n = 149)	ร้อยละ
สะดวกที่จะมาซื้อ	137	91.9
มีมาตรฐานรับรองความ ปลอดภัย	34	22.8
มีให้เลือกหลากหลาย	7	4.7
เชื่อมั่นในคุณภาพ	18	12.1
เดินทางผ่านมา	4	2.7

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 7 แสดงรายละเอียดของช่วงเวลาที่มาซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ที่ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต

	จำนวน	ร้อยละ
วันจันทร์ – ศุกร์	27	18.1
วันเสาร์ – อาทิตย์	43	28.9
แล้วแต่ความสะดวก	79	53.0
รวม	149	100.0

ตารางที่ 8 แสดงรายละเอียดของความถี่ในการมาซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ที่ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต
ใน 1 เดือน

	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้ง	31	20.8
2 - 3 ครั้ง	69	46.3
มากกว่า 3 ครั้ง	49	32.9
รวม	149	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 9 แสดงรายละเอียดของปริมาณของผักไฮโดรโปนิคส์ที่ซื้อจากท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต
ในแต่ละครั้ง

	จำนวน	ร้อยละ
1 แพ็ค	10	6.7
2 แพ็ค	69	46.3
3 แพ็ค	26	17.4
4 แพ็ค	29	19.5
มากกว่า 4 แพ็ค	15	10.1
รวม	149	100.0

ตารางที่ 10 แสดงรายละเอียดของจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ที่ท็อปส์
ซูเปอร์มาร์เก็ตในแต่ละครั้ง

	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 50 บาท	7	4.7
50 - 100 บาท	70	47.0
101 - 200 บาท	26	17.4
201 - 300 บาท	26	17.4
มากกว่า 300 บาท	20	13.4
รวม	149	100.0

ตารางที่ 11 แสดงรายละเอียดของชนิดของผักไฮโดรโปนิคส์ที่ซื้อจากท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต
ประเภทผักที่ต้องนำไปปรุงก่อนรับประทาน

	จำนวน (n = 149)	ร้อยละ
ผักคะน้า	50	33.6
กวาดุ้ง	50	33.6
ผักฮ่องเต้	14	9.4
ผักไคโตเกี้ยว	13	8.7
ผักโขมแดง	21	14.1
ผักโขมแก้วก้านขาว	19	12.8
ผักโขมเขียว	22	14.8

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 12 แสดงรายละเอียดของชนิดของผักไฮโดรโปนิคส์ที่ซื้อจากจากท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต
ประเภทผักที่สามารถรับประทานสดได้ (ผักสลัด)

	จำนวน (n = 149)	ร้อยละ
เรตโครอล	32	21.5
บัตเตอร์เฮด	42	28.2
กรีนไอค์	72	48.3
เรตไอค์	68	45.6
เบบี้คอส	23	15.4
วอเตอร์เครส	23	15.3
สลัดรีคเก็ต	11	7.4
สลัดคอส	11	7.4
สลัดมิกร์	79	53.0
ฟริลช ไอซ์เบิร์ก	49	32.9

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 13 แสดงรายละเอียดของความค้ำใจถึงยี่ห้อของผักไฮโดรโปนิคส์

	จำนวน	ร้อยละ
ค้ำใจ	45	30.2
ไม่ค้ำใจ	104	69.8
รวม	149	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ซื้อผักที่ปลูกในระบบไฮโดรโปนิคส์

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ซื้อผักที่ปลูกในระบบไฮโดรโปนิคส์ที่ทำการศึกษานั้น ได้แก่ ปัจจัยด้านข่าวสาร ประกอบด้วย การได้รับรู้ข่าวสารจากสื่อทำให้รู้จักและเข้าใจในการเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิคส์เพิ่มมากขึ้น การซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ตามกระแสนิยม ปัจจัยด้านคุณภาพของผัก ประกอบด้วย ผักไฮโดรโปนิคส์มีมาตรฐานรับรอง ผักไฮโดรโปนิคส์มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ผักไฮโดรโปนิคส์มีราคาที่เหมาะสม ผักไฮโดรโปนิคส์มีหลากหลายชนิดให้เลือกซื้อ ผักไฮโดรโปนิคส์มีความสดใหม่ ผักไฮโดรโปนิคส์มีรสชาติดีกว่าผักทั่วไป ผักไฮโดรโปนิคส์มีความปลอดภัยจากสารพิษ ซื้อผักไฮโดรโปนิคส์เพราะความห่วงใยในสุขภาพ ปัจจัยด้านสถานที่ ประกอบด้วย ความเชื่อมั่นในคุณภาพของผักไฮโดรโปนิคส์จากทิวทัศน์เปอร์มาร์เก็ต สถานที่จำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ สถานที่จัดจำหน่ายมีความสะอาด บรรยากาศดี ทิวทัศน์เปอร์มาร์เก็ตมีการจัดแคมเปญโปรโมชั่นสินค้า

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ทั้ง 3 กลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยด้านข่าวสาร ปัจจัยด้านคุณภาพของผัก และปัจจัยด้านสถานที่ พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของผักมีค่าเฉลี่ย 3.53 เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ของการแปลความหมายของระดับคะแนนเฉลี่ย ปัจจัยด้านคุณภาพของผักมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ปัจจัยด้านข่าวสารและปัจจัยด้านสถานที่ที่มีค่าเฉลี่ย 3.35 และ 3.20 ตามลำดับ เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ของการแปลความหมายของระดับคะแนนเฉลี่ย ปัจจัยด้านข่าวสารและปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง ซึ่งปัจจัยแต่ละด้านมีรายละเอียดของปัจจัยย่อยดังตารางที่ 14

ปัจจัยด้านข่าวสาร

การได้รับรู้ข่าวสารจากสื่อทำให้รู้จักและเข้าใจในการเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิคส์เพิ่มมากขึ้น จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่เคยซื้อผักไฮโดรโปนิคส์จำนวน 149 คน ให้ความสำคัญของการรับรู้ข่าวสารจากสื่อทำให้รู้จักและเข้าใจในการเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิคส์เพิ่มมากขึ้นในระดับมากจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 60.4 มีค่าเฉลี่ย 3.84 เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ของการแปลความหมายของระดับคะแนนเฉลี่ย ปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสารจากสื่อทำให้รู้จักและเข้าใจในการเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิคส์เพิ่มมากขึ้นมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก

การซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ตามกระแสนิยม จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่เคยซื้อผักไฮโดรโปนิคส์จำนวน 149 คน ให้ความสำคัญของการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ตามกระแสนิยมในระดับปานกลางจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 มีค่าเฉลี่ย 2.87 เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับ

เกณฑ์ของการแปลความหมายของระดับคะแนนเฉลี่ย ปัจจัยด้านการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ตาม กระแสนิยมมีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านคุณภาพของผัก

ผักไฮโดรโปนิคส์มีตรามาตรฐานรับรอง จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่เคยซื้อผักไฮโดรโปนิคส์จำนวน 149 คน ให้ความสำคัญของผักไฮโดรโปนิคส์มีตรามาตรฐานรับรองในระดับมากจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 49 มีค่าเฉลี่ย 3.62 เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ของการแปลความหมายของระดับคะแนนเฉลี่ย ปัจจัยด้านผักไฮโดรโปนิคส์มีตรามาตรฐานรับรองมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก

ผักไฮโดรโปนิคส์มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่เคยซื้อผักไฮโดรโปนิคส์จำนวน 149 คน ให้ความสำคัญของผักไฮโดรโปนิคส์มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามในระดับปานกลางจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 65.1 มีค่าเฉลี่ย 2.90 เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ของการแปลความหมายของระดับคะแนนเฉลี่ย ปัจจัยด้านผักไฮโดรโปนิคส์มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามมีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง

ผักไฮโดรโปนิคส์มีราคาที่เหมาะสม จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่เคยซื้อผักไฮโดรโปนิคส์จำนวน 149 คน ให้ความสำคัญของผักไฮโดรโปนิคส์มีราคาที่เหมาะสมในระดับปานกลางจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 67.1 มีค่าเฉลี่ย 3.15 เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ของการแปลความหมายของระดับคะแนนเฉลี่ย ปัจจัยด้านผักไฮโดรโปนิคส์มีตรามาตราราคาที่เหมาะสมมีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง

ผักไฮโดรโปนิคส์มีหลากหลายชนิดให้เลือกซื้อ จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่เคยซื้อผักไฮโดรโปนิคส์จำนวน 149 คน ให้ความสำคัญของผักไฮโดรโปนิคส์มีหลากหลายชนิดให้เลือกซื้อในระดับปานกลางจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 63.1 มีค่าเฉลี่ย 2.96 เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ของการแปลความหมายของระดับคะแนนเฉลี่ย ปัจจัยด้านผักไฮโดรโปนิคส์มีหลากหลายชนิดให้เลือกซื้อมีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง

ผักไฮโดรโปนิคส์มีความสดใหม่ จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่เคยซื้อผักไฮโดรโปนิคส์จำนวน 149 คน ให้ความสำคัญของผักไฮโดรโปนิคส์มีความสดใหม่ในระดับปานกลางและมากจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 47.7 มีค่าเฉลี่ย 3.57 เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ของการแปลความหมายของระดับคะแนนเฉลี่ย ปัจจัยด้านผักไฮโดรโปนิคส์มีความสดใหม่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผักไฮโดรโปนิกส์มีรสชาติดีกว่าผักทั่วไป จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่เคยซื้อผักไฮโดรโปนิกส์จำนวน 149 คน ให้ความสำคัญของผักไฮโดรโปนิกส์มีรสชาติดีกว่าผักทั่วไปในระดับมากจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 47 มีค่าเฉลี่ย 3.51 เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ของการแปลความหมายของระดับคะแนนเฉลี่ย ปัจจัยด้านผักไฮโดรโปนิกส์มีรสชาติดีกว่าผักทั่วไปมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก

ผักไฮโดรโปนิกส์มีความปลอดภัยจากสารพิษ จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่เคยซื้อผักไฮโดรโปนิกส์จำนวน 149 คน ให้ความสำคัญของผักไฮโดรโปนิกส์มีความปลอดภัยจากสารพิษในระดับมากจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 65.8 มีค่าเฉลี่ย 4.29 เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ของการแปลความหมายของระดับคะแนนเฉลี่ย ปัจจัยด้านผักไฮโดรโปนิกส์มีความปลอดภัยจากสารพิษมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด

ซื้อผักไฮโดรโปนิกส์เพราะความห่วงใยในสุขภาพ จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่เคยซื้อผักไฮโดรโปนิกส์จำนวน 149 คน ให้ความสำคัญของการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์เพราะห่วงใยในสุขภาพในระดับมากจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 55.7 มีค่าเฉลี่ย 4.30 เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ของการแปลความหมายของระดับคะแนนเฉลี่ย ปัจจัยด้านการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์เพราะห่วงใยในสุขภาพมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด

ปัจจัยด้านสถานที่

ความเชื่อมั่นในคุณภาพของผักไฮโดรโปนิกส์จากท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่เคยซื้อผักไฮโดรโปนิกส์จำนวน 149 คน ให้ความสำคัญของความเชื่อมั่นในคุณภาพของผักไฮโดรโปนิกส์จากท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในระดับปานกลางจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 63.8 มีค่าเฉลี่ย 3.38 เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ของการแปลความหมายของระดับคะแนนเฉลี่ย ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในคุณภาพของผักไฮโดรโปนิกส์จากท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตมีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง

สถานที่จำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่เคยซื้อผักไฮโดรโปนิกส์จำนวน 149 คน ให้ความสำคัญของสถานที่จำหน่ายมีความน่าเชื่อถือในระดับปานกลางจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 65.8 มีค่าเฉลี่ย 3.36 เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ของการแปลความหมายของระดับคะแนนเฉลี่ย ปัจจัยด้านสถานที่จำหน่ายมีความน่าเชื่อถือมีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง

สถานที่จัดจำหน่ายมีความสะอาด บรรยากาศดี จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่เคยซื้อผักไฮโดรโปนิกส์จำนวน 149 คน ให้ความสำคัญของสถานที่จัดจำหน่ายมีความสะอาด

บรรยากาศดีในระดับปานกลางจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 57.7 มีค่าเฉลี่ย 3.43 เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ของการแปลความหมายของระดับคะแนนเฉลี่ย ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีความสะดวก บรรยากาศดีมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก

ทีอปลัสซูเปอร์มาร์เก็ตมีการจัดแคมเปญโปรโมชันสินค้า จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่เคยซื้อผักไฮโดรโปนิคส์จำนวน 149 คน ให้ความสำคัญของการที่ทีอปลัสซูเปอร์มาร์เก็ตมีการจัดแคมเปญโปรโมชันสินค้าในระดับปานกลางจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 51 มีค่าเฉลี่ย 2.64 เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ของการแปลความหมายของระดับคะแนนเฉลี่ย ปัจจัยด้านทีอปลัสซูเปอร์มาร์เก็ตมีการจัดแคมเปญโปรโมชันสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 14 แสดงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ของผู้บริโภค

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ										ค่าเฉลี่ย	ระดับ
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
ปัจจัยด้านข่าวสาร												
การได้รับรู้ข่าวสารจากสื่อทำให้รู้จักและเข้าใจ	24	16.1	90	60.4	24	16.1	9	6.0	2	1.3	3.84	มาก
ในการเลือกซื้อเพิ่มมากขึ้น												
ซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ตามกระแสนิยม	4	2.7	33	22.1	57	38.3	49	32.9	6	4.0	2.87	ปานกลาง
รวม											3.35	ปานกลาง
ปัจจัยด้านคุณภาพผัก												
ผักไฮโดรโปนิคส์มีตรามาตรฐานรับรอง	11	7.4	73	49.0	63	42.3	2	1.3	-	-	3.62	มาก
ผักไฮโดรโปนิคส์มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม	-	-	19	12.8	97	65.1	32	21.5	1	0.7	2.90	ปานกลาง
ผักไฮโดรโปนิคส์มีราคาที่เหมาะสม	4	2.7	30	20.1	100	67.1	15	10.1	-	-	3.15	ปานกลาง
ผักไฮโดรโปนิคส์มีหลากหลายชนิดให้เลือกซื้อ	3	2.0	20	13.4	94	63.1	32	21.5	-	-	2.96	ปานกลาง
ผักไฮโดรโปนิคส์มีความสดใหม่	7	4.7	71	47.7	71	47.7	-	-	-	-	3.57	มาก
ผักไฮโดรโปนิคส์มีรสชาติดีกว่าผักทั่วไป	6	4.0	70	47.0	68	45.6	4	2.7	1	0.7	3.51	มาก

ตารางที่ 14 ต่อ

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ										ค่าเฉลี่ย	ระดับ	
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
ผักไฮโดรโปนิกส์มีความปลอดภัยจากสารพิษ	47	31.5	98	65.8	4	2.7	-	-	-	-	4.29	มากที่สุด	
ซื้อผักไฮโดรโปนิกส์เพราะห่วงใยในสุขภาพ	55	36.9	83	55.7	11	7.4	-	-	-	-	4.30	มากที่สุด	
รวม											3.53	มาก	
ปัจจัยด้านสถานที่													
เชื่อมั่นในคุณภาพของผักไฮโดรโปนิกส์จาก													
ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต	3	2.0	51	34.2	95	63.8	-	-	-	-	3.38	ปานกลาง	
สถานที่จำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ	2	1.3	49	32.9	98	65.8	-	-	-	-	3.36	ปานกลาง	
สถานที่จัดจำหน่ายมีความสะอาด	3	2.0	59	39.6	86	57.7	1	0.7	-	-	3.43	มาก	
บรรยากาศดี													
ท็อปส์ซูมีการจัดแคมเปญโปรโมชั่นสินค้า	1	0.7	10	6.7	76	51.0	58	38.9	4	2.7	2.64	ปานกลาง	
รวม											3.20	ปานกลาง	

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีต่อผักไฮโดรโปนิคส์

สำหรับในส่วนของคุณความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีต่อผักไฮโดรโปนิคส์นั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่รับรู้ถึงผักไฮโดรโปนิคส์เป็นผักที่มีคุณภาพ มาตรฐานและความปลอดภัย จากสารพิษ แต่เมื่อเปรียบเทียบกับผักที่มีจำหน่ายอยู่ทั่วไป ผักไฮโดรโปนิคส์จะมีราคาที่สูงกว่า ทำให้ผู้บริโภคบางส่วนเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ได้ไม่บ่อยครั้ง หรือซื้อครั้งละไม่มาก ถ้าหากผักไฮโดรโปนิคส์มีราคาที่ถูกลงน่าจะทำให้ผู้บริโภคหันมาบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์เพิ่มมากขึ้น

วิจารณ์ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ของผู้บริโภคที่ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลการศึกษา ได้ดังนี้

จากผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 36-45 ปี มีสถานภาพสมรส ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 15,000-24,999 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผักที่ปลูกในระบบไฮโดรโปนิคส์ที่ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานครของอัจฉรา แก้วเมฆ (2549) และงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ของผู้บริโภคที่ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานครของศิริรัตน์ ทรัพย์ทวีจรุง (2549) ส่วนผลการศึกษาของข้อมูลทั่วไปที่มีความแตกต่างจากงานวิจัยทั้งสองงานวิจัย คือ ช่วงอายุของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงจากช่วงอายุ 26-35 ปี เป็นอายุ 36-45 ปี เนื่องจากความห่วงใยในสุขภาพของตนเองและครอบครัวของผู้บริโภค และรายได้ต่อเดือนรวมทั้งครอบครัวลดลงจาก 50,000-69,999 บาท เป็น 15,000-24,999 บาท ซึ่งพบว่ามีภาระการกระจายของรายได้มายังผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยลง ไม่ได้จำกัดอยู่แต่เฉพาะผู้บริโภคที่มีรายได้สูง เห็นได้จากร้อยละของผู้บริโภคที่มีรายได้รายได้ตั้งแต่ 15,000 – 49,999 บาท ที่ไม่มีความแตกต่างกันมากนัก ซึ่งรวมไปถึงงานวิจัยของปิยพงษ์ ไพโรจน์สถาพร (2549) ที่ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษในกรุงเทพมหานคร ที่มีผลการศึกษาเรื่องรายได้ของผู้บริโภค 50,001 บาทต่อเดือนขึ้นไป

ด้านพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักและเคยซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ โดยมีความถี่ในการซื้อ 2-3 ครั้งต่อเดือน และซื้อครั้งละ 2 แพ็ค ซึ่งใช้เงินในการซื้อ 50-100 บาทต่อครั้งโดยไม่คำนึงถึงยี่ห้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมบริโภคผักคะน้า ผักกวางตุ้งและสลัดมิกซ์ สำหรับเหตุผลส่วนใหญ่ที่มาซื้อที่ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต คือ ความสะดวก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย

เรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผักที่ปลูกในระบบไฮโดรโปนิคส์ที่ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานครของอัจฉรา แก้วเมฆ (2549)

ส่วนผู้บริโภคผู้บริโภคที่ไม่รู้จักและไม่เคยซื้อผักไฮโดรโปนิคส์นั้น ให้เหตุผลว่าผักไฮโดรโปนิคส์นั้นมีราคาที่สูงกว่าผักที่ปลูกทั่วไปและผักปลอดสารพิษ และอีกเหตุผลหนึ่งคือ ผู้บริโภคไม่เห็นความแตกต่างระหว่างผักไฮโดรโปนิคส์และผักปลอดสารพิษ โดยให้ความเห็นว่า ผักไฮโดรโปนิคส์และผักปลอดสารพิษต่างก็เป็นผักที่มีความปลอดภัยจากสารเคมีเหมือนกัน

ด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อผักไฮโดรโปนิคส์เพราะความห่วงใยในสุขภาพ และผักไฮโดรโปนิคส์มีความปลอดภัยจากสารพิษ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ของผู้บริโภคที่ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานครของศิริรัตน์ ทรัพย์ทวีจรูญ (2549)

ในส่วนผลที่ได้จากการสังเกตและพูดคุยกับผู้บริโภค คือ ผักไฮโดรโปนิคส์ชนิดที่ต้องนำไปปรุงก่อนรับประทาน เช่น ผักคะน้า ผักกวางตุ้ง มีให้เลือกน้อยชนิดกว่าผักทั่วไปและผักปลอดสารพิษที่มีวางจำหน่ายในท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต ผู้บริโภคจึงนิยมซื้อผักสดมากกว่า และส่วนใหญ่ซื้อสดมากกว่า ซึ่งสามารถนำไปรับประทานได้ทันที

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ (Concludes and Recommendations)

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ที่ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษาจากผู้บริโภค 200 คน

ด้านข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 77 มีอายุระหว่าง 36-45 ปีมากที่สุด จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 28 มีสถานภาพสมรสมากที่สุดจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทมากที่สุดจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 31 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุดจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 มีรายได้ระหว่าง 15,000 - 24,999 บาทต่อเดือนมากที่สุดจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5

ด้านพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักผักไฮโดรโปนิคส์ จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 92.5 และเคยซื้อผักไฮโดรโปนิคส์จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 80.5 โดยให้เหตุผลของการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ที่ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตว่ามีความสะดวกที่จะมาซื้อมากที่สุดจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 91.9 ส่วนใหญ่มาซื้อในช่วงวันเวลาที่สะดวกมากที่สุดจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 มาซื้อเดือนละ 2 - 3 ครั้งมากที่สุดจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 โดยครั้งละ 2 แพ็คมากที่สุดจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 ซึ่งให้เงินในการซื้อครั้งละ 50 - 100 บาทมากที่สุด จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 47 โดยผักที่ต้องปรุงก่อนรับประทานนิยมซื้อผักคะน้าและผักกวางตุ้งมากที่สุดจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 33.6 ส่วนผักที่สามารถรับประทานสดได้(ผักสลัด)นิยมซื้อสลัดมิกซ์มากที่สุดจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 53 และส่วนใหญ่ไม่คำนึงถึงยี่ห้อของผักไฮโดรโปนิคส์จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 69.8

ด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับกลุ่มของปัจจัยด้านคุณภาพของผักมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.53 ส่วนกลุ่มของปัจจัยด้านข่าวสารและสถานที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.35 และ 3.20 ตามลำดับ ซึ่งสามารถจำแนกได้ดังนี้ การซื้อผักไฮโดรโปนิคส์เพราะห่วงใยในสุขภาพ และผักไฮโดรโปนิคส์มีความปลอดภัยจากสารพิษในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.40 และ 3.29 ตามลำดับ การได้รับรู้ข่าวสารจากสื่อทำให้รู้จักและเข้าใจในการเลือกซื้อเพิ่มมากขึ้น ผักไฮโดรโปนิคส์มีตรามาตรฐานรับรอง ผักไฮโดรโปนิคส์มีความสดใหม่ ผักไฮโดรโปนิคส์มีรสชาติดีกว่าผักทั่วไป และสถานที่จัดจำหน่ายมีความสะดวก บรรยากาศดีในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.84 , 3.62 ,

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.57 , 3.51 และ 3.43 ตามลำดับ ส่วนความเชื่อมั่นในคุณภาพของผักไฮโดรโปนิคส์จากท้อปส์ชูเปอร์มาร์เก็ต สถานที่จำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ ผักไฮโดรโปนิคส์มีราคาที่เหมาะสม ผักไฮโดรโปนิคส์มีหลากหลายชนิดให้เลือกซื้อ ผักไฮโดรโปนิคส์มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม การซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ตามกระแสนิยม และท้อปส์ชูเปอร์มาร์เก็ตมีการจัดแคมเปญโปรโมชั่นสินค้า ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.38 , 3.36 , 3.15 , 2.96 , 2.90 , 2.87 และ 2.64 ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ซื้อผักที่ปลูกในระบบไฮโดรโปนิคส์ที่ท้อปส์ชูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม

1. ควรมีการเพิ่มรายละเอียดของแบบสอบถามให้มีคำถามปลายเปิดมากกว่าแบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัยนี้ โดยเฉพาะในส่วนของเหตุผลของการซื้อและไม่ซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ของผู้บริโภค
2. ในส่วนของข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคควรลดความกว้างของช่วงอายุและรายได้ ซึ่งจะส่งผลให้การวิจัยที่ได้มีความละเอียดมากขึ้น
3. ควรติดต่อกับทางท้อปส์ชูเปอร์มาร์เก็ตเพื่อขอเข้าเก็บข้อมูลและตรวจแบบสอบถามให้เร็วที่สุด เนื่องจากอาจเกิดความล่าช้าในการดำเนินการอนุมัติ
4. ควรศึกษาเส้นทางและสถานที่ตั้งของท้อปส์ชูเปอร์มาร์เก็ตสาขาที่ต้องไปทำการเก็บข้อมูลให้ละเอียดถี่ถ้วนก่อนไปทำการเก็บข้อมูล เพื่อประหยัดเวลาในการเดินทาง
5. ควรเดินทางไปถึงสถานที่เก็บข้อมูลก่อนเวลาเปิดทำการเพื่อทำการติดต่อกับเจ้าหน้าที่ประจำสาขานั้นๆ
6. ควรศึกษาแบบสอบถามให้เข้าใจถึงประเด็นหลักของแบบสอบถาม เพื่อประหยัดเวลาในการสอบถาม เนื่องจากผู้บริโภคอาจไม่ทำแบบสอบถามให้ จึงต้องให้การพูดคุยกับผู้บริโภคทำให้ไม่สามารถที่จะดูแบบสอบถามได้ตลอดเวลา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้สึกว่าการใช้ผักไฮโดรโปนิคส์นั้นยังมีราคาที่สูง ทำให้กลุ่มผู้บริโภคเป็นกลุ่มที่มีรายได้ค่อนข้างสูง หากผักไฮโดรโปนิคส์มีราคาที่ถูกลงน่าจะเป็นการเพิ่มกลุ่มของผู้บริโภคให้มากขึ้นได้
2. จำนวนชนิดของผักไฮโดรโปนิคส์นั้นยังมีไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค ส่งผลให้ตลาดของผักไฮโดรโปนิคส์นั้นยังไม่กว้างเท่าที่ควร จึงควรมีการส่งเสริมให้ผู้ผลิตสามารถผลิตผักไฮโดรโปนิคส์ให้ตรงกับความต้องการของตลาดได้ โดยเฉพาะผักชนิดที่ต้องปรุงก่อนรับประทาน
3. บรรทัดฐานของผักไฮโดรโปนิคส์นั้นยังไม่ชัดเจนเท่าที่ควร โดยเฉพาะผักชนิดที่ต้องปรุงก่อนรับประทานที่มีความใกล้เคียงกับผักปลอดสารพิษที่มีวางจำหน่ายอยู่ในบริเวณใกล้เคียงกัน

ข้อจำกัดของการวิจัย

1. ลักษณะของแบบสอบถามที่เป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิดอาจครอบคลุมไม่เพียงพอ ทำให้ข้อมูลที่ได้คลาดเคลื่อนจากความเป็นจริงในบางส่วน เช่น เหตุผลของการซื้อและไม่ซื้อผักไฮโดรโปนิคส์
2. ผู้บริโภคไม่ค่อยให้ความร่วมมือในการทำแบบสอบถาม ทำให้ต้องใช้การสัมภาษณ์ผู้บริโภคโดยตรงแทน

เอกสารอ้างอิง

ดิเรก ทองอร่ามและคณะ. 2545. เอกสารประกอบการฝึกอบรมการปลูกพืชโดยไม่ใช้ดิน
รุ่นที่ 4 : ภาควิชาปฐพีวิทยา คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอม
เกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ร่วมกับ วารสารเคหการเกษตร.

ถวัลย์ พัฒนาเสถียรพงศ์. 2534. ปลูกพืชโดยไม่ใช้ดิน. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร :
พรานนการพิมพ์.

ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต. 2549. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก : <http://www.tops.co.th>

ธงชัย สันติวงษ์. 2533. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร :
ไทยวัฒนาพานิช.

ธิตินันท์ ขำภู. 2542. การศึกษาคุณภาพและต้นทุนการผลิตขึ้นฉ่ายและผักสลัด 4 ชนิด
ภายใต้การควบคุมสภาพแวดล้อมในสารละลายธาตุอาหารพืช. วิทยานิพนธ์
ปริญญาโท มหาวิทยาลัยพระจอมเกล้าธนบุรี กรุงเทพมหานคร

ธีระศักดิ์ จตุรพรประสิทธิ์. 2543. พฤติกรรมการซื้อผักและความคิดเห็นที่มีต่อผักปลอดภัย
จากสารพิษในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

นพดล เรียบเจริญศิริ. 2538. การปลูกพืชไร้ดิน. พิมพ์ครั้งที่ 1. นนทบุรี : สหมิตรพรีนติ้ง.

บุญชม ศรีสะอาด. 2535. การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : สุวีริยาสาส์น

บริษัท ที เอ บี วิจัยและพัฒนา จำกัด. 2540. การพัฒนาการปลูกพืชด้วยวิธีไฮโดรโปนิคส์.
สำนักคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปิยพงษ์ ไพโรจน์สถาพร. 2549. พฤติกรรมและปัจจัยการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษใน กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

พัทธนันท์ พุทธวงศ์ฤติ. 2546. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผักสดปลอดสารพิษในระบบไฮโดรโปนิคส์ของผู้ปกครองนักเรียนระดับก่อนประถมศึกษาสังกัดคณะกรรมการศึกษาเอกชนในเขตบางพลัด. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

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

วิฑูรย์ รุ่งเรืองผล. 2545. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศิริรัตน์ ทวีทรัพย์จรัส. 2549. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ที่ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร. ปัญหาพิเศษปริญญาตรี. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : บริษัท วีระฟิล์ม และ ไชเท็กซ์ จำกัด.

ศุภชัย รัตนโอภาส. 2541. ศักยภาพการปลูกผักที่บริโภคสดในระบบไฮโดรโปนิคส์ : ภาควิชาเทคโนโลยีการจัดการศัตรูพืช คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

ศุภร เสรีรัตน์. 2544. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ด้านสหภาพการพิมพ์ จำกัด.

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อิทธิสุนทร นันทกิจ. 2538. **การปลูกพืชโดยไม่ใช้ดิน**. กรุงเทพมหานคร : สถาบันเทคโนโลยี พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

อุษณีย์ จิตตะปาโลและคณะ. 2540. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.

อัจฉรา แก้วเมฆ. 2549. **พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ที่ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร**. ปัญหาพิเศษปริญญาตรี. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

“ไฮโดรโปนิคส์”. 2549ก. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก : <http://www.doae.go.th/>

----- . 2549ข. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก : <http://aopdh05.doae.go.th/InHidro.htm>

----- . 2549ค. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก :
<http://www.ackhydrofarm.com/php/index01.php>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อผักที่ปลูกในระบบไฮโดรโปนิคส์

TOPS Supermarket สาขา

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผักที่ปลูกในระบบไฮโดรโปนิคส์

7. ท่านรู้จักผักไฮโดรโปนิคส์หรือไม่(ถ้าไม่รู้จักจบการตอบแบบสอบถาม)

- รู้จัก ไม่รู้จัก

8. ท่านเคยซื้อผักไฮโดรโปนิคส์หรือไม่(ถ้าเคยซื้อข้ามไปทำข้อที่ 10 ถ้าไม่เคยทำข้อที่ 9)

- เคย ไม่เคย

9. ถ้าท่านไม่เคยซื้อ มีสาเหตุใดที่ทำให้ท่านไม่เลือกซื้อผักไฮโดรโปนิคส์(จบการตอบแบบสอบถาม)

- มีราคาแพงเกินไป ผักอบน้ำมากเกินไป
 มีการตกค้างของสารไนโตรเจนไนเตรท อื่นๆ

10.ท่านเลือกซื้อผักที่ปลูกในระบบไฮโดรโปนิคส์เพราะเหตุใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- เก็บไว้ได้นาน รสชาติดี
 ผักมีความสะอาด ปลอดภัยจากสารเคมี
 อื่นๆ

11.เพราะเหตุใดท่านจึงเลือกซื้อผักที่ปลูกในระบบไฮโดรโปนิคส์จากท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- สะดวกที่จะมาซื้อ มีมาตรฐานรับรองความปลอดภัย
 มีให้เลือกหลากหลาย เชื่อมั่นในคุณภาพ
 อื่นๆ

12.ท่านเลือกซื้อผักที่ปลูกในระบบไฮโดรโปนิคส์จากท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในช่วงวันใด

- วันจันทร์ – ศุกร์ วันเสาร์ – อาทิตย์
 แล้วแต่ความสะดวก

13.โดยปกติท่านเลือกซื้อผักที่ปลูกในระบบไฮโดรโปนิคส์จากท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตเดือนละกี่ครั้ง

- 1 ครั้ง 2 – 3 ครั้ง
 มากกว่า 3 ครั้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

14. ท่านเลือกซื้อผักที่ปลูกในระบบไฮโดรโปนิคส์จากท้อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตปริมาณครั้งละเท่าใด

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1 แพ็คต่อครั้ง | <input type="checkbox"/> 2 แพ็คต่อครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 3 แพ็คต่อครั้ง | <input type="checkbox"/> 4 แพ็คต่อครั้ง |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 4 แพ็คต่อครั้ง | |

15. จำนวนเงินที่ท่านใช้จ่ายในการซื้อผักที่ปลูกในระบบไฮโดรโปนิคส์จากท้อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตต่อครั้ง

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 50 บาท | <input type="checkbox"/> 50 – 100 บาท |
| <input type="checkbox"/> 101 – 200 บาท | <input type="checkbox"/> 201 – 300 บาท |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 300 บาท | |

16. ท่านนิยมบริโภคผักที่ปลูกในระบบไฮโดรโปนิคส์จากท้อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตชนิดใดบ้าง

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ผักที่ต้องปลูกก่อนรับประทาน

ผักสลัดหรือผักรับประทานสด

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ผักคะน้า | <input type="checkbox"/> เรดโครอล |
| <input type="checkbox"/> กวางตุ้ง | <input type="checkbox"/> บัตเตอร์เฮด |
| <input type="checkbox"/> ผักฮ่องเต้ | <input type="checkbox"/> กรีนไอศ |
| <input type="checkbox"/> ผักโตโตเกียว | <input type="checkbox"/> เรดไอศ |
| <input type="checkbox"/> ผักโขมแดง | <input type="checkbox"/> เบบีคอส |
| <input type="checkbox"/> ผักโขมแก้วก้านขาว | <input type="checkbox"/> วอเตอร์เครส |
| <input type="checkbox"/> ผักโขมเขียว | <input type="checkbox"/> สลัดรีคเก็ต |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ | <input type="checkbox"/> สลัดคอส |
| | <input type="checkbox"/> สลัดมิกซ์ |
| | <input type="checkbox"/> ฟรึลช ไอซ์เบิร์ก |

17. ส่วนใหญ่ท่านเลือกซื้อผักที่ปลูกในระบบไฮโดรโปนิคส์จากท้อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตโดยคำนึงถึงตราหรือยี่ห้อของผักหรือไม่

- | |
|--|
| <input type="checkbox"/> คำนึงถึง เพราะ |
| <input type="checkbox"/> ไม่คำนึงถึง เพราะ |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1. การได้รับรู้ข่าวสารจากสื่อทำให้รู้จักและเข้าใจในการเลือกซื้อ					
2. ท่านซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ตามกระแสนิยม					
3. ผักไฮโดรโปนิคส์มีตรามาตรฐานรับรอง					
4. ผักไฮโดรโปนิคส์มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม					
5. ผักไฮโดรโปนิคส์มีราคาที่เหมาะสม					
6. ผักไฮโดรโปนิคส์มีหลากหลายชนิดให้เลือกซื้อ					
7. ผักไฮโดรโปนิคส์มีความสดใหม่					
8. ผักไฮโดรโปนิคส์มีรสชาติดีกว่าผักทั่วไป					
9. ผักไฮโดรโปนิคส์มีความปลอดภัยจากสารพิษ					
10. ท่านเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิคส์เพราะห่วงใยในสุขภาพ					
11. ท่านเชื่อในคุณภาพของผักไฮโดรโปนิคส์จากท้อปส์ฯ					
12. สถานที่จำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ					
13. สถานที่จัดจำหน่ายมีความสะอาด บรรยากาศดี					
14. ท้อปส์ฯ มีการจัดแคมเปญโปรโมชันสินค้า					

ท่านมีความคิดเห็นต่อผักไฮโดรโปนิคส์อย่างไร

.....

.....

.....

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้