

ปัจจัยด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมแนะนำและบอกต่อการบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์  
เรื่อง

ปัจจัยด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมแนะนำและบอกต่อการบริโภคผักไฮโดรโปนิกส์

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 24 เมษายน พ.ศ. 2561



นางสาวรุ่งฟ้า รอดคีน  
ผู้วิจัย

บุญยิ่ง คงอาชาภัทร  
Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษา

ธีรพงษ์ ปิ่นจีเสถิกุล  
Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

ดวงพร อากาศิลป์  
Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ศิริสุข รักถิ่น  
Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่องปัจจัยด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมแนะนำและบอกต่อการบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาของอาจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทร อาจารย์ที่ปรึกษาในการศึกษาอิสระครั้งนี้ที่ให้การปรึกษาที่เป็นประโยชน์ ให้ความช่วยเหลือในการตรวจสอบแก้ไขเนื้อหาของการศึกษาครั้งนี้ และกำกับดูแลขั้นตอนการศึกษาครั้งนี้ให้สำเร็จตามกำหนดเวลา รวมถึงช่วยพิจารณาแบบสอบถามถึงความเที่ยงตรง และความเหมาะสมของแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณบิดามารดาและครอบครัวที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจสำคัญของผู้วิจัย ขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิภาพวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย ขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาช่วยให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ในการศึกษาในครั้งนี้ ขอบคุณเพื่อนร่วมงานและเพื่อนๆ ที่เป็นกำลังใจให้กันและกันตลอดมาทำดีที่สุดนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่ารายงานการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจและเป็นแนวทางให้แก่ผู้ที่สนใจจะทำการศึกษานี้เพิ่มเติมต่อไปได้ในอนาคต หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอรับไว้และขออภัยมา ณ ที่นี้

รุ่งฟ้า รอดถิ่น

ปัจจัยด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมแนะนำและบอกต่อการบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์  
FACTORS OF SELF-ORIENTED CONSUMER CHARACTERISTICS TO WORD OF MOUTH  
OF HYDROPONICS VEGETABLES.

รุ่งฟ้า รอดถิ่น 5650080

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D., ชีรพงษ์ ปิณิจเสติกุล, Ph.D., ศิริสุข  
รักถิ่น, Ph.D.

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมแนะนำและบอกต่อการบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์ โดยเป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการสุ่มแบบตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็นแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากผู้ทำแบบสอบถาม จำนวน 414 คน และนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติ Analysis of Variance และ Multiple Regression Analysis จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์มีจำนวน 315 ตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 22 – 37 ปี อาชีพส่วนใหญ่คือ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเรื่องการห่วงใยสุขภาพ และมองหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และ 3.49 ตามลำดับ และมีทัศนคติที่มีความตระหนักเรื่องราคาของสินค้าในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99 ปัจจัยด้านเพศ อายุ และอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลทำให้ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมแนะนำและบอกต่อการบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์ไม่แตกต่างกัน แต่หากพิจารณาระดับความเห็นในการแนะนำให้เพื่อนและคนรู้จักบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์ระดับมาก และระดับมากที่สุด พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุสองอันดับแรกคือ ช่วงอายุ 22-37 ปี และ 38-54 ปี และอาชีพสองอันดับแรกคือ ราชการ/รัฐวิสาหกิจ และบริษัทเอกชน นอกจากนี้ ปัจจัยด้านทัศนคติในการมองหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมแนะนำและบอกต่อการบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์

คำสำคัญ : ผักไฮโดรโปนิคส์/ ปัจจัยด้านทัศนคติ/ พฤติกรรมแนะนำและบอกต่อ

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	ง
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	<b>1</b>
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามงานวิจัย	2
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.5 ขอบเขตงานวิจัย	3
1.6 สมมติฐานงานวิจัย	4
1.7 ตัวแปรที่ใช้ศึกษา	4
1.8 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
<b>บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>6</b>
2.1 คำสำคัญ	6
2.2 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	13
2.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	13
2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค	21
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	24
<b>บทที่ 3 ระเบียบวิธีดำเนินการวิจัย</b>	<b>31</b>
3.1 ประชากร ขนาดกลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง	31
3.2 ตัวแปรและกรอบการวิจัย	32
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	33
3.4 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ	36

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	36
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	36
3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	37
<b>บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล</b>	<b>38</b>
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	38
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและพฤติกรรมการบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์	42
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง	64
ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	73
ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ที่ไม่เคยบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์ (เพิ่มเติม)	77
<b>บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ</b>	<b>83</b>
5.1 สรุปผลการวิจัย	83
5.2 อภิปรายผล	85
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจผักไฮโดรโปนิคส์	87
5.4 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับการการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป	89
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>90</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>92</b>
แบบสอบถาม	93
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>100</b>

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันผู้คนทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย ได้ให้ความสำคัญในการดูแลสุขภาพมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับอาหารการกิน กระแสของอาหารปลอดภัย ปลอดสารพิษ ปลอดสารเคมี และอาหารจากวิธีการปลูกแบบธรรมชาติเริ่มได้รับความนิยมและสนับสนุนมากขึ้นในกลุ่มของผู้รักสุขภาพ ผู้ต้องการมีรูปร่างที่ดี ผู้ใส่ใจสิ่งแวดล้อม ผู้ป่วยและผู้สูงอายุ เห็นได้จากมูลค่าตลาดอาหารเพื่อสุขภาพของไทยในปี 2558 ที่มีมูลค่าประมาณ 170,000 ล้านบาท ซึ่งขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 42.5 จากปี 2553 ที่มีมูลค่าประมาณ 119,311 ล้านบาท โดยความต้องการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่คาดว่าจะเพิ่มมากขึ้นนั้น ได้รับแรงสนับสนุนจากความนิยมของผู้บริโภคทั้งวัยรุ่น วัยทำงาน หรือแม้แต่ผู้สูงอายุที่หันมาดูแลตนเองและใส่ใจสุขภาพ สถานการณ์ดังกล่าวจึงเป็น โอกาสทางธุรกิจที่สำคัญต่อผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวเนื่องกับอาหารเพื่อสุขภาพ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560)

‘ผัก’ ถือเป็นอาหารที่มีประโยชน์และมีคุณค่าทางโภชนาการสูง อุดมไปด้วยเส้นใย แร่ธาตุ และวิตามินมากมาย ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันให้กับร่างกายทำให้ผู้บริโภคมีสุขภาพที่ดี ผักจึงเป็นอาหารเพื่อสุขภาพอีกประเภทหนึ่ง ที่ได้รับความนิยมในการบริโภคเป็นอย่างสูง โดยปัจจุบันเกษตรกรหันมาทำการเพาะปลูกโดยไม่ใช้สารเคมีและปลูกตรงตามฤดูกาลกันมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค สะท้อนผ่านข้อมูลพื้นที่ผลิตเกษตรอินทรีย์และจำนวนฟาร์มเกษตรอินทรีย์ในช่วงปี 2555-2558 ที่มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 8.5 และ 16.3 ต่อปีตามลำดับ อย่างไรก็ตาม แม้พื้นที่เกษตรอินทรีย์จะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องแต่ถือว่ายังน้อยอยู่มากเมื่อเทียบกับพื้นที่ทำการเกษตรทั้งหมดของประเทศ สาเหตุส่วนหนึ่งอาจมาจากการปลูกแบบอินทรีย์มีขั้นตอนยุ่งยากและต้นทุนสูง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560) ทำให้ปัจจุบันมีผู้ผลิตนำระบบการปลูกพืชผักที่ปลอดจากสารพิษและสารตกค้างที่เรียกว่า การปลูกพืชโดยไม่ใช้ดินหรือการปลูกผักไฮโดรโปนิคส์มาใช้ในการค้ามากขึ้น

การปลูกผักไร้ดินหรือผักไฮโดรโปนิคส์ (Hydroponics) สามารถปลูกได้ในทุกสถานที่ โดยไม่มีขอบเขตจำกัด ไม่ว่าจะปลูกจำนวนน้อยหรือการปลูกแบบเศรษฐกิจเชิงการค้า สามารถใช้เทคนิคการปลูกผักโดยไม่ใช้ดินกับพืชได้แทบทุกชนิด ตั้งแต่ผัก ผลไม้ไม้ดอกไม้ประดับ พืชไม้

เลื้อยจนถึงพืชยืนต้น แต่ส่วนมากนิยมปลูกกับพืชผัก ไม้ผลที่มีระยะเก็บเกี่ยวในช่วงอายุสั้น การปลูกผักไฮโดรโปนิคส์ สามารถหลีกเลี่ยงสภาวะต่างๆ ที่ไม่อำนวยในสภาพการผลิตจากวิธีการปลูกโดยทั่วๆ ไป อาทิเช่น สภาพดินที่ไม่เหมาะสม ดินเค็ม ดินเปรี้ยว สภาพอากาศ ฤดูกาล นอกจากนี้ การปลูกผักไฮโดรโปนิคส์ยังสามารถควบคุมสภาพแวดล้อมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเจริญเติบโตของได้ อย่างถูกต้องและแน่นอนจึงทำให้ผลผลิตและคุณภาพของผักไฮโดรโปนิคส์สูงกว่าการปลูกผักในดิน ยิ่งไปกว่านั้นการปลูกผักไฮโดรโปนิคส์ยังประหยัดเวลา แรงงาน และค่าใช้จ่ายที่ไม่ต้องเตรียมดินและกำจัดวัชพืชรก่อนการเพาะปลูกเกษตรกรสามารถปลูกผักได้ต่อเนื่องตลอดปีในพื้นที่เดิมโดยไม่มีปัญหาการทำลายสภาพความอุดมสมบูรณ์ของดินมาเกี่ยวข้อง ในเรื่องการตลาดสามารถควบคุมคุณภาพปริมาณของผลผลิตให้ได้ตรงกับความต้องการของตลาดมากยิ่งขึ้น ด้วยเหตุนี้ จึงมีแนวโน้มว่าการปลูกผักไฮโดรโปนิคส์จะเป็นทางเลือกหนึ่งในการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตทางการเกษตรของประเทศไทย (สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ, 2557) อย่างไรก็ตาม การปลูกผักไฮโดรโปนิคส์อาจเป็นข้อจำกัดสำหรับผู้สนใจ เนื่องจากมีต้นทุนการผลิตเริ่มต้นค่อนข้างสูง เนื่องจากต้องใช้อุปกรณ์ต่างๆ มากมายและมีราคาแพง ผู้ปลูกต้องมีความชำนาญและประสบการณ์มากพอในการควบคุมดูแล และต้องการการควบคุมดูแลอย่างสม่ำเสมอ หากไม่มีความรู้ความสามารถในการจัดการที่ดีพออาจทำให้มีปริมาณธาตุอาหารในผลผลิตพืชสูงจนเป็นอันตรายต่อผู้บริโภคได้ อีกทั้งวัสดุปลูกบางชนิดเน่าเปื่อยหรือสลายตัวยาก อาจก่อให้เกิดปัญหาสิ่งแวดล้อมได้หากไม่มีการควบคุมดูแลที่ดี (ทองอร่าม, 2550)

จากแนวโน้มที่สูงขึ้นของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอาหารเพื่อสุขภาพและประสิทธิภาพของการปลูกผักแบบไร้ดินหรือผักไฮโดรโปนิคส์ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาถึงปัจจัยด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมแนะนำและบอกต่อการบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์ ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาสามารถนำไปไปพัฒนาแผนธุรกิจให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ผู้บริโภค อีกทั้งยังเป็นแนวทางแก่ผู้สนใจในการศึกษาต่อยอดและปรับปรุงในอนาคต

## 1.2 คำถามงานวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมแนะนำและบอกต่อการบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์อย่างไร



2. ปัจจัยด้านทัศนคติมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมแนะนำและบอกต่อการบริโภคน้ำมันไฮโดรโปนิกส์อย่างไร

### 1.3 วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมแนะนำและบอกต่อการบริโภคน้ำมันไฮโดรโปนิกส์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติกับพฤติกรรมแนะนำและบอกต่อการบริโภคน้ำมันไฮโดรโปนิกส์

### 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจประกอบธุรกิจน้ำมันไฮโดรโปนิกส์ให้มีความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งที่เคยและไม่เคยบริโภคน้ำมันไฮโดรโปนิกส์ และสามารถนำผลวิจัยไปใช้ในการวางแผนการตลาดเพื่อเพิ่มโอกาสในการสร้างรายได้ต่อเดือนให้แก่ธุรกิจ
2. เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการให้มีความเข้าใจเกี่ยวกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่แตกต่างกัน เพื่อนำผลจากการวิจัยไปใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ผู้บริโภค

### 1.5 ขอบเขตงานวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษา “ปัจจัยด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมแนะนำและบอกต่อการบริโภคน้ำมันไฮโดรโปนิกส์” โดยมีรายละเอียดดังนี้

ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา ประชากรไทยทั้งเพศชายและเพศหญิงซึ่งอาศัยอยู่ในประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง จากสูตรของ Fink (2000) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และใช้วิธีการสุ่มโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) แบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

ระยะเวลาในการศึกษา เดือนกันยายน พ.ศ.2560 ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ.2561

## 1.6 สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลทำให้พฤติกรรมแนะนำและบอกต่อการบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่ต่างกัน มีผลทำให้พฤติกรรมแนะนำและบอกต่อการบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่ต่างกัน มีผลทำให้พฤติกรรมแนะนำและบอกต่อการบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 อาชีพที่ต่างกัน มีผลทำให้พฤติกรรมแนะนำและบอกต่อการบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมแนะนำและบอกต่อการบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์

สมมติฐานที่ 2.1 ทัศนคติที่ห่วงใยสุขภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมแนะนำและบอกต่อการบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์

สมมติฐานที่ 2.2 ทัศนคติที่มองหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมแนะนำและบอกต่อการบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์

สมมติฐานที่ 2.3 ทัศนคติที่มีความตระหนักในราคาของสินค้ามีความสัมพันธ์ลบกับพฤติกรรมแนะนำและบอกต่อการบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์

## 1.7 ตัวแปรที่ใช้ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ และอาชีพ

1.2 ปัจจัยภายในตัวบุคคลของผู้บริโภค (Consumer Characteristics)

ด้านทัศนคติของผู้บริโภค ได้แก่ ทัศนคติที่ห่วงใยสุขภาพของผู้บริโภค (Health motivation) ทัศนคติที่มองหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ (Quality consciousness) ทัศนคติที่มีความตระหนักในราคาของสินค้า (Price consciousness)

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมแนะนำและบอกต่อการบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์

### 1.8 นิยามศัพท์เฉพาะ

ผักไฮโดรโปนิคส์ หมายถึง ผักที่มีวิธีการปลูกเลียนแบบการปลูกผักบนดินโดยไม่ใช้ดินเป็นวัสดุในการปลูก แต่เป็นการปลูกพืชโดยใช้วัสดุต่าง ๆ เช่น น้ำ ทราย กรวด ดินเผา ซึ่งผักจะสามารถเจริญเติบโตบนวัสดุปลูกเหล่านี้ได้จากการรับสารละลายธาตุอาหารสำหรับพืชที่มีน้ำผสมกับปุ๋ยหรือธาตุอาหารต่าง ๆ ที่ผักต้องการผ่านทางราก



## บทที่ 2

### แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ค้นคว้าข้อมูล โดยอาศัยพื้นฐานจากแนวความคิด ทฤษฎี รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นพื้นฐานในการศึกษาวิจัย “ปัจจัยด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมแนะนำและบอกต่อการบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์” เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และประกอบการศึกษาวิจัยในหัวข้อต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

#### 2.1 ผักไฮโดรโปนิคส์

#### 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

##### 2.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการวิเคราะห์พฤติกรรม

ผู้บริโภค

##### 2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

#### 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.1 ผักไฮโดรโปนิคส์

ผักไฮโดรโปนิคส์ (Hydroponics) คือ ผักที่มีวิธีการปลูกเลียนแบบการปลูกผักบนดิน โดยใช้วัสดุต่าง ๆ ในการปลูก เช่น น้ำ ทราย กรวด ดินเผา หรือวัสดุอื่นที่ไม่ใช่ดิน ซึ่งผักจะสามารถเจริญเติบโตบนวัสดุปลูกเหล่านี้ได้จากการรับสารละลายธาตุอาหารสำหรับพืชที่มีน้ำผสมกับปุ๋ยหรือธาตุอาหารต่าง ๆ ที่ผักต้องการผ่านทางราก ระบบการปลูกพืชไร้ดินที่นิยมปลูกมากที่สุดในปัจจุบันคือ ระบบปลูกพืชที่ใช้น้ำเป็นวัสดุปลูก ข้อดีของผักที่ปลูกโดยไม่ใช้ดิน คือ ผักจะปลอดจากจุลินทรีย์ที่อาจจะตกค้างอยู่ในดิน ส่วนในเรื่องยากำจัดศัตรูพืชฟาร์มที่ปลูกผักไฮโดรโปนิคส์จะใช้วิธีป้องกันโดยปลูกในโรงเรือนป้องกันแมลงและใช้สารชีวภาพ อาจจะมีการใช้สารเคมีบ้างในช่วงแรก แต่เมื่อใกล้ถึงระยะเก็บเกี่ยวก็จะงดใช้ ดังนั้นผักไฮโดรโปนิคส์ส่วนใหญ่จึงมักไม่มีปัญหาเรื่องสารพิษตกค้าง (คำวงษา, 2553)



ภาพที่ 2.1 แปลงปลูกผักไฮโดรโปนิคส์

ไฮโดรโปนิคส์ (Hydroponics) มาจากภาษากรีก คำว่า “Hydro” แปลว่า น้ำ รวมกับคำว่า “Ponos” ที่แปลว่า งาน เมื่อรวมกันจึงหมายถึงการทำงานของน้ำ (สารละลายธาตุอาหาร) ผ่านรากพืช โดยปกติแล้วการที่พืชจะเจริญเติบโตได้คั้นต้องอาศัยปัจจัยต่าง ๆ ที่เหมาะสมหลายอย่าง เช่น แสงแดด อุณหภูมิ น้ำ และธาตุอาหารพืช การที่พืชจะนำธาตุอาหารพืชไปใช้ประโยชน์ได้นั้นจะต้องคำนึงถึงเรื่องความเป็นกรดเป็นด่าง (pH) ของดินหรือสารละลายธาตุอาหารใช้ปลูกพืช การปลูกพืชแบบไฮโดรโปนิคส์นั้นพืชจะได้รับธาตุอาหารในรูปสารละลาย เรียกว่า “สารละลายธาตุอาหารพืช” ซึ่งพืชสามารถนำไปใช้ได้ทันทีเพราะมีการปรับค่าการนำไฟฟ้า (Electrical Conductivity : EC) และ pH ให้อยู่ในระดับที่เหมาะสมต่อการเจริญเติบโตของพืชอยู่ตลอดเวลา (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2558)



ผักคะน้า  
(Chinese kale)



ผักโขม  
(Chinese Spinach)



ผักฮ่องเต้  
(Mustard Green, Tua-Chai)



ผักบุ้ง  
(Morning Glory)



ผักกวางตุ้ง  
(Caisim)



ผักกาดขาวไดโตเกียว  
(Pai-Tsai, Daitokyo Bekana)



กรีน โอ๊ค  
(Green Oak)



บัตเตอร์เฮด  
(Butter Head)



กรีนคอส  
(Green Cos)



เรด โอ๊ค  
(Red Oak)



เรดคอรอล  
(Red Coral)



เรดปัตตาเวีย  
(Red Batavia)

ภาพที่ 2.2 ตัวอย่างผักไฮโดรโปนิคส์

## ระบบของการปลูกผักไฮโดรโปนิกส์

ระบบการปลูกผักไฮโดรโปนิกส์สามารถจำแนกได้เป็นหลายระบบขึ้นอยู่กับวิธีการต่าง ๆ แต่ที่ใช้มากในประเทศไทย (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2558) มีดังนี้

1. การปลูกโดยให้สารละลายธาตุอาหารไหลผ่านรากผักเป็นแผ่นบาง ๆ อย่างต่อเนื่อง (Nutrient Film Technique: NFT) เป็นการให้สารละลายธาตุอาหารพืชไหลผ่านรากพืชที่ปลูกบนรางตามความลาดชันของรางปลูกอย่างช้า ๆ เป็นแผ่นฟิล์มบาง ๆ ประมาณ 1-3 มิลลิเมตร พืชที่ปลูกได้ดีและนิยมปลูกในระบบนี้ ได้แก่ ผักกินใบจำพวกผักสลัด มีอายุยาวประมาณ 45-50 วัน



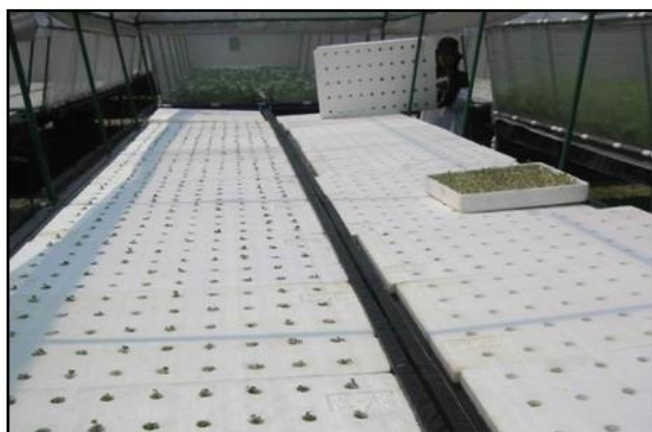
ภาพที่ 2.3 การปลูกผักไฮโดรโปนิกส์ระบบ NFT

2. การปลูกโดยให้สารละลายธาตุอาหารไหลผ่านรากผักในระดับลึก (Deep Flow Technique: DFT) การปลูกผักโดยวิธีนี้เหมือนการปลูกแบบลอยน้ำซึ่งสามารถปลูกได้ดีในที่ที่มีแดดจัด โดยวิธีนี้จะมีช่องว่างระหว่างแผ่นปลูกกับสารละลายธาตุอาหารพืชประมาณ 3-5 เซนติเมตร เพื่อให้รากผักบางส่วนถูกอากาศและบางส่วนอยู่ในสารละลายธาตุอาหารพืช ผักที่ปลูกได้ดีและนิยมปลูกในระบบนี้ ได้แก่ ผักไทย (ผักกินใบที่มีอายุสั้น ประมาณ 20-30 วัน) เช่น ผักคะน้า ผักบุ้งผักโขม เป็นต้น



ภาพที่ 2.4 การปลูกผักไฮโดรโปนิคส์ระบบ DFT โดยใช้ท่อ PVC

3. การปลูกโดยใช้สารละลายธาตุอาหารและอากาศไหลวนผ่านรากผักในระดับลึกอย่างต่อเนื่องในถาดปลูก (Dynamic Root Floating Technique: DRFT) ระบบนี้พัฒนามาจากระบบ DFT โดยเพิ่มการไหลเวียนของอากาศและสารละลายธาตุอาหารพืช ผักที่ปลูกได้ดีและนิยมปลูกได้แก่ ผักไทย



ภาพที่ 2.5 การปลูกผักไฮโดรโปนิคส์ระบบ DRFT

ปัจจุบันการปลูกพืชด้วยวิธีไฮโดรโปนิคส์มีเทคนิคที่คิดค้นใหม่ๆ หลากหลายรูปแบบ มิได้จำกัดอยู่เฉพาะการปลูกพืชในน้ำ (water culture) เท่านั้น บางกรณีมีการใช้วัสดุปลูก (substrate) ทดแทนดินทั้งหมดและรดด้วยสารละลายธาตุอาหารพืช ซึ่งเรามักเรียกว่า ซับสเตรต คัลเจอร์ (substrate culture) หรือมีเดีย คัลเจอร์ (media culture) หรือแอกกรีเกตไฮโดรโปนิคส์ (aggregate hydroponics) เทคนิคดังกล่าวนิยมเรียกว่า การปลูกโดยไม่ใช้ดิน หรือ การปลูกพืชไร้ดิน (soilless



culture) ซึ่งเป็นที่น่าสังเกตว่าเทคนิคการปลูกพืชในน้ำก็ดี หรือ การปลูกพืชด้วยวิธีไฮโดรโปนิคส์รูปแบบอื่น ๆ ก็ดี บางครั้งก็อาจเรียกรวมๆ ว่า soilless culture แทนคำว่า hydroponics ก็ได้

ไฮโดรโปนิคส์มีประโยชน์หลัก ๆ 2 ประการด้วยกัน ประการแรกคือ ช่วยให้มีสิ่งแวดล้อมที่ควบคุมได้มากขึ้นสำหรับการเติบโตของพืชแทนที่จะเป็นการใช้ดินอย่างเดิม ทำให้กำจัดตัวแปรที่ไม่ทราบออกไปจากการทดลองได้จำนวนมาก ประการที่สองคือ พืชหลายชนิดจะให้ผลผลิตได้มากในเวลาที่มีน้อยกว่าเดิม และในบางครั้งก็มีคุณภาพที่ดีกว่าเดิมด้วย ซึ่งในสภาพแวดล้อมและสภาพการเศรษฐศาสตร์หนึ่งๆ การปลูกพืชแบบไฮโดรโปนิคส์จะให้ผลกำไรแก่เกษตรกรมากขึ้น และด้วยการปลูกที่ไม่ใช้ดินจึงทำให้พืชไม่มีโรคที่เกิดในดิน ไม่มีวัชพืช ไม่ต้องจัดการดิน และยังสามารถปลูกพืชใกล้กันมากได้ ด้วยเหตุนี้พืชจึงให้ผลผลิตในปริมาณที่มากกว่าเดิมขณะที่ใช้พื้นที่จำกัด นอกจากนี้ยังมีการใช้น้ำน้อยมากเพราะมีการใช้ภาชนะ หรือระบบวนน้ำแบบปิด เพื่อหมุนเวียนน้ำ เมื่อเทียบกับการเกษตรแบบเดิมแล้วนับว่าใช้น้ำเพียงส่วนน้อยนิดเท่านั้น (ความรู้เบื้องต้นผักไฮโดร, 2551)

#### ตารางที่ 2.1 เปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของการปลูกพืชโดยไม่ใช้ดิน

ข้อดี	ข้อเสีย
1. สามารถปลูกพืชในบริเวณพื้นที่ที่ดินไม่ดีหรือสภาพแวดล้อมไม่เหมาะสมต่อการเพาะปลูก	1. มีต้นทุนการผลิตเริ่มต้นค่อนข้างสูง เนื่องจากต้องใช้อุปกรณ์ต่างๆ มากมายและมีราคาแพง แต่มีศักยภาพในการคืนทุนเร็ว
2. ใช้พื้นที่ปลูกน้อยและผลิตได้อย่างสม่ำเสมอ	2. ผู้ปลูกต้องมีความชำนาญและประสบการณ์มากพอในการควบคุมดูแล
3. ประหยัดค่าขนส่งเพราะสามารถเลือกผลิตใกล้เขตชุมชนหรือแหล่งรับซื้อ เช่น โรงงานอุตสาหกรรม ทำให้มีศักยภาพในเชิงการค้าสูง	3. ต้องการการควบคุมดูแลอย่างสม่ำเสมอ
4. ประหยัดเวลา แรงงานและค่าใช้จ่ายในการเตรียมดินและการกำจัดวัชพืช	4. หากไม่มีความรู้ความสามารถในการจัดการที่ดีพออาจทำให้มีปริมาณธาตุอาหารในผลผลิตพืชสูงจนเป็นอันตรายต่อผู้บริโภคได้
5. ใช้แรงงานน้อยแต่มีประสิทธิภาพสูง	5. มีต้นทุนการผลิตเริ่มต้นค่อนข้างสูง เนื่องจากต้องใช้อุปกรณ์ต่างๆ มากมายและมีราคาแพง แต่มีศักยภาพในการคืนทุนเร็ว
6. สามารถปลูกพืชได้ต่อเนื่องตลอดปีในพื้นที่เดียวกัน	6. ผู้ปลูกต้องมีความชำนาญและประสบการณ์มากพอในการควบคุมดูแล
7. สามารถปลูกพืชในบริเวณพื้นที่ที่ดินไม่ดีหรือสภาพแวดล้อมไม่เหมาะสมต่อการเพาะปลูก	

ตารางที่ 2.1 เปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของการปลูกพืชโดยไม่ใช้ดิน (ต่อ)

ข้อดี	ข้อเสีย
<p>8. ใช้พื้นที่ปลูกน้อยและผลิตได้อย่างสม่ำเสมอ</p> <p>9. ประหยัดค่าขนส่งเพราะสามารถเลือกผลิตใกล้เขตชุมชนหรือแหล่งรับซื้อ เช่น โรงงานอุตสาหกรรม ทำให้มีศักยภาพในเชิงการค้าสูง</p> <p>10. ประหยัดเวลาแรงงานและค่าใช้จ่ายในการเตรียมดินและการกำจัดวัชพืช</p> <p>11. ใช้แรงงานน้อยแต่มีประสิทธิภาพสูง</p> <p>12. สามารถปลูกพืชได้ต่อเนื่องตลอดปีในพื้นที่เดียวกัน</p> <p>13. พืชเติบโตได้เร็วและให้ผลผลิตเร็วกว่าการปลูกแบบธรรมดาอย่างน้อย 1-2 สัปดาห์</p> <p>14. ตัดปัญหาที่เกิดจากศัตรูพืชที่เกิดจากดิน (โดยเฉพาะโรคทางเดินวัชพืช)</p> <p>15. สามารถใช้น้ำและธาตุอาหารพืชได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น ใช้น้ำลดลงไม่ต่ำกว่า 10 เท่าของการปลูกแบบธรรมดา</p> <p>16. สามารถควบคุมสภาพแวดล้อมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเจริญเติบโตของพืชได้อย่างถูกต้องแน่นอนและรวดเร็ว</p>	<p>7. ต้องการการควบคุมดูแลอย่างสม่ำเสมอ</p> <p>8. หากไม่มีความรู้ความสามารถในการจัดการที่ดีพออาจทำให้มีปริมาณธาตุอาหารในผลผลิตพืชสูงจนเป็นอันตรายต่อผู้บริโภคได้</p> <p>9. วัสดุปลูกบางชนิดเน่าเปื่อยหรือสลายตัวยาก อาจก่อให้เกิดปัญหาสิ่งแวดล้อมได้หากไม่มีการควบคุมดูแลที่ดี</p>

ที่มา: ดิเรก ทองอร่าม, การปลูกพืชโดยไม่ใช้ดิน, (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ พิมพ์ดีการพิมพ์, 2550), 37.

ถึงแม้ว่าการปลูกในระบบไฮโดรโปนิคส์นั้นจะมีความปลอดภัยในระบบการผลิตที่สะอาด แต่ยังคงมีผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยที่มีความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยในตัวผัก เนื่องจากเป็นผักที่ปลูกในสารละลายธาตุอาหารจนอาจมีสารไนเตรตตกค้างในผักได้ หากรับประทานผักที่มีสารไนเตรตตกค้างมากเกินไปจะเสี่ยงต่อการเกิดมะเร็งได้ โดยปัญหาเรื่องสารไนเตรตตกค้างในผักไฮโดรโปนิคส์นั้นได้มีการพูดถึงกันมาเป็น 10 ปีแล้ว นับตั้งแต่ที่เริ่มมีการปลูกผักไฮโดรโปนิคส์ในเมืองไทย แต่ก็ยังหาข้อสรุปไม่ได้ว่าผักไฮโดรโปนิคส์ก่อให้เกิดผลเสียต่อร่างกายจริงไหม จึงมีการ

ทดลองเก็บตัวอย่างผักที่ปลูกในระบบไฮโดรโปนิคส์มาทดสอบหาค่าสารไนเตรตตกค้าง ซึ่งมีค่ามาตรฐานของไนเตรตอยู่ที่ไม่เกิน 3,000 มิลลิกรัม/กิโลกรัม ปรากฏว่าไม่มีผักที่มีสารไนเตรตเกินกว่าค่ามาตรฐานเลย ส่วนใหญ่จะอยู่ที่ประมาณ 1,500-2,000 มิลลิกรัม/กิโลกรัม สำหรับฟาร์มผักไฮโดรโปนิคส์ที่ใส่ใจเรื่องความปลอดภัยของผู้บริโภค ในช่วงก่อนจะเก็บเกี่ยว ผู้ปลูกผักจะลดค่าความเข้มข้นของปุ๋ย (EC) ลงต่ำกว่าปกติ อย่างเช่นหากความเข้มข้นของปุ๋ยไฮโดรโปนิคส์อยู่ที่ 1.2-1.5 ก็จะลดให้ต่ำกว่า 1.0 ส่งผลให้ค่าไนเตรตที่ตกค้างในผักก็จะลดลงเหลือน้อยตามไปด้วย อีกทั้งสภาพอากาศในเมืองไทยที่มีอุณหภูมิสูง แสงแดดเยอะ ส่งผลให้การสลายของสารไนเตรตเกิดขึ้นค่อนข้างเร็ว โอกาสจะมีไนเตรตตกค้างอยู่ในผักมีอยู่น้อยมาก ดังนั้นจึงสามารถมั่นใจได้ว่าผักไฮโดรโปนิคส์ไม่มีอันตรายเรื่องสารไนเตรตตกค้างในผักอย่างแน่นอน แต่ควรไปใส่ใจกระบวนการปลูกผักมากกว่า ไม่ว่าจะเป็นผักที่ปลูกกับดินหรือผักที่ปลูกแบบไฮโดรโปนิคส์ว่าไม่มีการใช้สารเคมีในการกำจัดแมลง หรือศัตรูพืชชนิดต่างๆ (ปัญหาสารไนเตรตตกค้างของผักไฮโดรโปนิคส์, 2560)

นอกจากธุรกิจผลผลิตการเกษตรของผักไฮโดรโปนิคส์จะขยายตัวเพิ่มขึ้นแล้วยังมีธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการปลูกผักไฮโดรโปนิคส์อื่น ๆ เกิดขึ้นอีกมาก ได้แก่ ธุรกิจการจำหน่ายวัสดุอุปกรณ์ และระบบการผลิต ธุรกิจรับดูแลและบำรุงรักษา การเปิดเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางการเกษตร เป็นต้น

โครงสร้างการจัดจำหน่าย มีช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่หลายรูปแบบ ได้แก่

1. ขายหน้าฟาร์ม ผู้บริโภคสามารถเลือกผลผลิตได้ตามความต้องการจากแปลงปลูก
2. วางขายในซูเปอร์มาร์เก็ต กลุ่มลูกค้าเป้าหมายในตลาดนี้ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนที่มีรายได้ต่อเดือนค่อนข้างสูง
3. ขายส่งไปยังโรงแรมและภัตตาคาร สายการบิน ซึ่งตลาดกลุ่มนี้เน้นที่กลุ่มคนที่มีรายได้ต่อเดือนสูงและคำนึงถึงความสด สะอาด และปลอดภัยเป็นหลัก
4. การขายผ่านอินเทอร์เน็ต ปัจจุบันตลาดแบบนี้เริ่มมีเกิดขึ้นขึ้นมากโดยลูกค้าสามารถเข้าไปสั่งซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัทผู้ประกอบการ ตามที่ผู้ประกอบการได้มีเสนอไว้ รวมถึงสามารถสั่งซื้อวัสดุ อุปกรณ์ปลูกได้อีกด้วย

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

### 2.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (เสรีรัตน์ และคณะ, 2548)

การบริโภคเป็นกิจกรรมสุดท้ายของกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่มีความสำคัญ กล่าวคือ เป็นกิจกรรมที่ก่อให้เกิดการตอบสนองหรือบำบัดความต้องการให้กับหน่วยเศรษฐกิจต่างๆ ของระบบเศรษฐกิจ ทั้งครัวเรือน ธุรกิจ และรัฐบาล เนื่องจากทุกๆ หน่วยจำเป็นต้องได้รับสินค้าและบริการมาอุปโภคบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการด้วยกันทั้งสิ้น

การบริโภคทางเศรษฐศาสตร์ หมายถึง การใช้ประโยชน์จากสินค้าและบริการเพื่อสนองความต้องการของมนุษย์ รวมถึงการนำสินค้าและบริการมาใช้ประโยชน์เพื่อการผลิตเป็นสินค้าและบริการอื่นๆ การบริโภคไม่ได้หมายความถึงการรับประทานอาหารอย่างที่คนทั่วไปเข้าใจ แต่เพียงอย่างเดียว การใช้สินค้าอื่นๆ และการใช้บริการอย่างใดอย่างหนึ่งก็คือการบริโภคด้วยเช่นกัน เช่น การไปพบแพทย์เมื่อยามเจ็บป่วย การพักโรงแรม การท่องเที่ยว การขนส่ง การประกันภัย เป็นต้น จึงสรุปได้ว่าการกระทำทั้งหลายอันทำให้สินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งสิ้นเปลืองไปเพื่อเป็นประโยชน์แก่มนุษย์ ไม่ว่าจะโดยตรงหรือทางอ้อมถือเป็นการบริโภคทั้งสิ้น

#### การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (เสวีรัตน์ และคณะ, 2548)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นคว้าหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6Ws1H ซึ่งประกอบไปด้วย ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Whom) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) และผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) เพื่อค้นหาคำตอบ 7 คำตอบ หรือ 7Os ซึ่งประกอบไปด้วย กลุ่มเป้าหมาย (Occupants) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) บทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Organizations) โอกาสในการซื้อ (Occasions) ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ (Outlets) และขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งแสดงถึงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมลูกค้าในการซื้อสินค้า ดังต่อไปนี้ (ตารางที่ 2)

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงตลาดเป้าหมาย (Target Market) หรือลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ว่าเป็นกลุ่มไหน โดยการแบ่งตามเพศ อายุ รายได้ต่อเดือนการศึกษาและถิ่นอาศัย เป็นต้น
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) เป็นการถามเพื่อต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ และต้องการได้จากผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจจะได้แก่ คุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) คำถามนี้เกี่ยวข้องกับการระบุถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ในด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพอใจ รวมถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการ ได้รับความพอใจหรือไม่ ความต้องการของลูกค้าที่แท้จริงในปัจจุบันเป็นอย่างไร และความต้องการของลูกค้าในอนาคตจะเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งได้แก่
  - 3.1 ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น รูปแบบการดำรงชีวิต ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยสถานการณ์
  - 3.2 ปัจจัยด้านจิตวิทยา เช่น การรับรู้ และแรงจูงใจ เป็นต้น
  - 3.3 ปัจจัยด้านสังคม เช่น บทบาทและครอบครัว เป็นต้น
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Whom) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ เช่น เพื่อน คนในครอบครัว เป็นต้น
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อและเกี่ยวข้องกับอิทธิพลอันเกิดจากสถานการณ์ (Situational Influences) ซึ่งเป็นเหตุให้กิจกรรมการซื้อของลูกค้าเปลี่ยนแปลงไปตามเวลา เช่น การซื้อผลิตภัณฑ์ตามฤดูกาล การซื้ออันเกิดจากการส่งเสริมการขาย หรือตามข้อจำกัดด้านงบประมาณ ทุกคนจะสังเกตเห็นได้ว่า กิจกรรมการซื้อของลูกค้าจะเพิ่มขึ้นภายหลังจากวันจ่ายเงินเดือน ในตลาดธุรกิจการซื้อถูกกำหนดตามข้อจำกัดด้านงบประมาณ และจังหวะเวลาของปีงบประมาณ ตัวอย่างเช่น โรงเรียน วิทยาลัยและมหาวิทยาลัย จำนวนมากจะซื้อวัสดุสิ้นเปลือง อุปกรณ์ เครื่องมือและเครื่องใช้ต่างๆจำนวนมากก่อนสิ้นปีงบประมาณ เป็นต้น นอกจากนี้ การซื้อของลูกค้า อาจเกิดจากอิทธิพลที่ซ่อนเร้นบางอย่าง ที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ เช่น สภาพแวดล้อมทางสังคม เวลา และวัตถุประสงค์การซื้อ เป็นต้น
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงสถานที่ ช่องทางหรือแหล่งจำหน่าย

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงขั้นตอนหรือกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค รวมถึงอิทธิพลต่างๆซึ่งแรงจูงใจให้ตัดสินใจซื้อ เช่น เวลาที่จะซื้อ สถานการณ์ต่างๆ เป็นต้น

ตารางที่ 2.2 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ หรือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ (1) คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (2) ความสัมพันธ์เหนือกว่าคู่แข่ง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ (1) ปัจจัยภายในหรือ ทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้

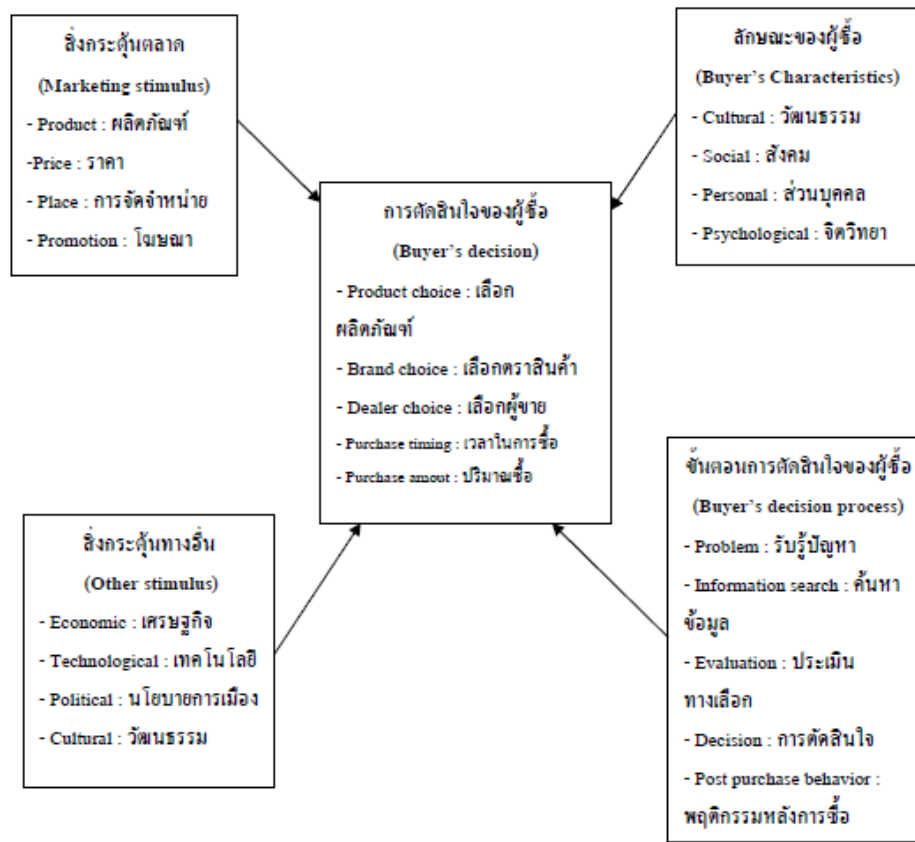
ตารางที่ 2.2 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (ต่อ)

คำถาม (6Ws 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดหรือฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541: 126 อ้างถึง Kotler, 1997: 171

#### แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) (เสรีรัตน์ และคณะ, 2548)

แบบจำลองเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ จากนั้นสิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) แล้วจึงมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังแสดงในภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2548). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: บริษัทธรรมสาร จำกัด

โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก ซึ่งจะต้องให้ความสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่สามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นและเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ประกอบด้วย



1.1.1 ผลิตภัณฑ์ (product) เช่น ออกแบบเลือกผลิตภัณฑ์ให้  
 สวຍเพื่อกระตุ้นความต้องการ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ การบรรจุหีบห่อ การรับประกันและรับคืน  
 ตลอดจนการบริการ

1.1.2 ราคา (price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสม  
 กับผลิตภัณฑ์การให้ส่วนลด ระยะเวลาการชำระเงินและการให้สินเชื่อ เป็นต้น

1.1.3การจัดจำหน่าย (place) เช่น การเลือกทำเลที่ตั้งของ  
 สถานที่จำหน่ายเพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงผู้บริโภคถือว่าการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 การส่งเสริมการตลาด (promotion) เช่น การโฆษณา  
 สม่่าเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดี  
 กับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 กระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภค  
 ที่อยู่นอกองค์การที่ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้  
 ต่อเดือนของผู้บริโภคปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้าน  
 ฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมาย  
 เพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ เป็นต้น

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียม  
 ประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้  
 ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ เป็นสิ่งที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหา  
 ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อเอง (buyer characteristics) โดยมี  
 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (buyer decision process) หรือการตอบสนองการซื้อ (buyer's  
 response)

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพล  
 จากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (buyer decision process)  
 ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ  
 และพฤติกรรมหลังการซื้อ มีรายละเอียดดังนี้

2.2.1 การรับรู้ปัญหา เป็นการที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกายและความต้องการที่เป็นความปรารถนาอันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้นบุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นนั้นอย่างไร

2.2.2 การค้นหาข้อมูล ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ สิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที เช่น บุคคลที่เกิดความหิว มองเห็นร้านอาหารจะเข้าไปซื้ออาหารบริโภคทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการนั้นจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลังเมื่อความต้องการถูกกระตุ้นถูกสะสมไว้มาก ๆ จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือ เพื่อสนองความต้องการ บุคคลจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจ และประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ ดังนั้นจำเป็นที่จะต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประมวลผลทางเลือก โดยกระบวนการประเมินผลพฤติกรรม ผู้บริโภคจะพิจารณาจากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ถ้าดับความสำคัญของผลิตภัณฑ์ การพัฒนาความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าเนื่องจากความน่าเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภค และความน่าเชื่อถือของตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ และผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผล เริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่าง ๆ

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ จากการประเมินผลทางเลือกในขั้นที่ 3 ซึ่งได้แก่การพัฒนาความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือก โดยทั่ว ๆ ไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์แล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ เพื่อที่จะนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า มีทางเลือก คือนมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูปหรือขนมปัง เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อ มะลิ โฟร์โมสต์หรือหนองโพ เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อจากห้างสรรพสินค้า ร้านค้า ใกล้บ้านหรือซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน เย็น ในการซื้อนมสดกล่อง เป็นต้น

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหลหรือหนึ่งโหล

### 2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค (มณฑา , 2542 ข)

ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพ และสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อและใช้บริการของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ดังนั้นจึงจำเป็นต้องศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม โดยที่เราสามารถแบ่งปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคออกเป็น 2 ประการ ได้แก่

1. ปัจจัยใน (Internal Factors) ได้แก่ ความจำเป็น ความต้องการและความปรารถนา แรงจูงใจบุคลิกภาพ ทักษะ การรับรู้ และการเรียนรู้

2. ปัจจัยภายนอก (External Factors) ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ ครอบครัว สังคม วัฒนธรรม การติดต่อธุรกิจ และสภาพแวดล้อม

#### ปัจจัยใน (Internal Factors)

ปัจจัยภายในเป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคล ในด้านความคิดและการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่างๆ โดยที่ปัจจัยภายในประกอบด้วยองค์ประกอบต่างๆ ได้แก่ ความจำเป็น ความต้องการ หรือความปรารถนา แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทักษะ การรับรู้

1. ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desires) ความจำเป็น ความต้องการ และความปรารถนา เป็นคำที่มีความหมายใกล้เคียงกันและสามารถใช้แทนกัน

ได้ ซึ่งเราจะใช้คำว่าความต้องการในการสื่อความเป็นส่วนใหญ่ โดยที่ความต้องการสิ่งหนึ่งสิ่งใดของบุคคลจะเป็นจุดเริ่มต้นของความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการ คือ เมื่อเกิดความจำเป็นหรือความต้องการไม่ว่าในด้านร่างกายหรือจิตใจขึ้น บุคคลที่จะหาทางที่จะสนองความจำเป็นหรือความต้องการนั้นๆ เราอาจกล่าวได้ว่า ความต้องการของมนุษย์ หรือความต้องการของผู้บริโภคเป็นเกณฑ์สำหรับการตลาดยุคใหม่ และเป็นปัจจัยสำคัญของแนวความคิดทางการตลาด (Market Concepts)

นอกจากนั้นยังเป็นปัจจัยสำคัญต่อความอยู่รอด ความสามารถในการสร้างกำไร และความเจริญเติบโตของธุรกิจภายใต้สิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่มีการแข่งขัน กล่าวคือ ธุรกิจต้องสามารถที่จะกำหนดและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled Needs) ได้ดีกว่าและรวดเร็วกว่าคู่แข่ง

2. แรงจูงใจ (Motive) เมื่อบุคคลเกิดปัญหาทางกายหรือในจิตใจขึ้นและหากปัญหานั้นไม่รุนแรงเขาอาจจะปล่อยวาง ไม่คิด ไม่ใส่ใจ หรือไม่ทำการตัดสินใจใดๆ แต่หากปัญหานั้นๆ ขยายตัวหรือเกิดความรุนแรงยิ่งขึ้น ก็จะเกิดแรงจูงใจในการพยายามที่จะแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นซึ่งเป็นเรื่องที่สำคัญที่เราต้องศึกษาถึงความต้องการและความคิดของผู้บริโภค เพื่อที่จะสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้าหรือบริการผู้บริโภคให้ได้

3. บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาจากความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจต่างๆ ระยะเวลาและแสดงออกมาในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลต่อการกำหนดรูปแบบในการสนอง (Reaction) ของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน ซึ่งจะเป็นลักษณะการตอบสนองในรูปแบบที่คงที่ต่อตัวกระตุ้นทางสภาพแวดล้อม เช่น ผู้ที่มีลักษณะเป็นผู้นำจะแสดงออก หรือตอบสนองต่อปัญหาด้วยความมั่นใจ และกล้าแสดงความคิดเห็นมีความเป็นตัวของตัวเองสูง ในขณะที่ผู้ที่ขาดความมั่นใจในตนเองไม่กล้าเสนอแนะความคิดเห็นและรับอิทธิพลจากผู้อื่นได้ง่าย จะมีลักษณะเป็นคนที่ชอบตามผู้อื่น

4. ทักษคติ (Attitude) เป็นการประเมินความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล โดยทัศนคติจะมีผลต่อพฤติกรรมต่างๆ ของบุคคล ดังนั้น เมื่อเราต้องการให้บุคคลใดๆ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เราจะต้องพยายามที่จะเปลี่ยนทัศนคติของเขา ก่อน แต่ในความเป็นจริงทัศนคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก เนื่องจากเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นในจิตใจ ดังนั้น การปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภค ย่อมกระทำได้ง่ายกว่าการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งต้องใช้ความเข้าใจ แรงพยายาม และระยะเวลาดำเนินการที่ยาวนาน

5. การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิดหรือการกระทำของบุคคลอื่น ก้าวแรกของการเข้าสู่ความคิดในการสร้างความต้องการแก่ผู้บริโภค คือ

ต้องการให้เกิดการรับรู้ก่อน โดยการสร้างภาพพจน์ของสินค้าหรือองค์การให้มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นการสร้างการยอมรับได้เท่ากับเป็นการสร้างยอดขายนั่นเอง

6. การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลทั้งที่เกิดจากการรับรู้และประสบการณ์ของบุคคล ซึ่งจะเป็นการเปลี่ยนแปลงและคงอยู่ในระยะยาว ดังนั้น หากมีการรับรู้ แต่ยังไม่มีการเปลี่ยนแหล่งพฤติกรรม หรือไม่เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างค่อนข้างจะคงที่ ก็ยังไม่ถือว่าเป็นการเรียนรู้

### ปัจจัยภายนอก (External Factors)

ปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวของบุคคลซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยปัจจัยภายนอกแบ่งออกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ประการ ได้แก่

1. สภาพเศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ของผู้บริโภค ทั้งในรูปของตัวเงินและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง

2. ครอบครัว (Family) การเลี้ยงดูในสภาพครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลให้บุคคลมีความแตกต่างกัน เช่น การตอบสนองต่อความต้องการผลิตภัณฑ์ของบุคคลที่จะได้รับอิทธิพลจากครอบครัว ซึ่งครอบครัวจะมีผลต่อพฤติกรรมบุคคลได้สูงกว่าสถาบันอื่นๆ เนื่องจากบุคคลจะใช้ชีวิตในวัยเด็ก ซึ่งเป็นวัยซึมซับและเรียนรู้ลักษณะอันจะก่อให้เกิดเป็นนิสัยประจำ (Habits) ของบุคคลไปตลอดชีวิต เป็นต้น

3. สังคม (Social) กลุ่มสังคมนั้นๆ ตัวของบุคคลมีผลต่อการปรับพฤติกรรมของบุคคลให้เป็นในทิศทางเดียวกันของสังคมเพื่อการยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เพื่อการยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม หรือที่เรียกว่ากระบวนการจัดเกลาทางสังคม (Socialization) ประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyles) ค่านิยมของสังคม (Social Values) และความเชื่อ (Believes) นอกจากนี้ สังคมอาจเป็นได้ทั้งสังคมอาชีพและสังคมท้องถิ่น ทำให้ต้องศึกษาถึงลักษณะของสังคมเพื่อจะทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลของสังคมที่มีต่อการอยู่ร่วมกันของมนุษย์ โดยเฉพาะบรรทัดฐาน (Norms) ที่สังคมกำหนด

4. วัฒนธรรม (Culture) เป็นวิถีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือเป็นสิ่งดีงามและยอมรับปฏิบัติมา เพื่อให้สังคมดำเนินและมีพัฒนาการไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรม เพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม โดยวัฒนธรรมเป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน (Basic Values) การรับรู้ (Perception) ความต้องการ (Wants) และพฤติกรรม (Behaviors) ซึ่งเรียนรู้จากการเป็นสมาชิกของสังคมในครอบครัว ชุมชน และสังคม จึงเป็นรูปแบบ

หรือวิถีทางในการดำเนินชีวิต (Lifestyles) ที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ ประกอบด้วย ค่านิยม การแสดงออก ค่านิยมในการใช้วัตถุหรือสิ่งของ หรือแม้กระทั่งวิถีคิดก็เป็นวัฒนธรรมด้วย

5. การติดต่อธุรกิจ (Business Contact) หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้า หรือบริการนั้นๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จักและพบเห็นบ่อยๆ ก็จะมีคุณค่า ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น ดังนั้นธุรกิจจึงควรเน้นในเรื่องของการทำให้เกิดการพบเห็นในตราสินค้า (Brand Contact) นำสินค้าเข้าไปให้ผู้บริโภคได้พบเห็น ได้รู้จัก สัมผัส ได้ยิน ได้ฟังด้วยความถี่สูง การสร้างให้บุคคลเกิดการเปิดรับ (Exposure) มากเท่าใด ก็ยิ่งทำให้ได้ประโยชน์มากขึ้นเท่านั้น ตามหลักจิตวิทยาที่มีอยู่ว่าความคุ้นเคยนั้นก่อให้เกิดความรัก

6. สภาพแวดล้อม (Environment) การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั่วไป เช่น ความปรวนแปรของสภาพอากาศ การขาดแคลนน้ำหรือเชื้อเพลิง ผลกระทบของปรากฏการณ์ EI Ninyo และ la Nina เป็นต้น ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน จะเห็นว่าปัจจัยแวดล้อมภายนอกจะมีความสำคัญ และอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ เพียงแต่องค์ประกอบแต่ละตัวจะมีความรุนแรง และผลกระทบในมิติที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงควรที่จะต้องตื่นตัวและตระหนักถึงความสำคัญ โดยติดตามตรวจสอบและวิเคราะห์ผลกระทบที่มีต่อสินค้าและบริการของเราอย่างต่อเนื่อง

จากที่กล่าวถึงลักษณะและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจนั้น จะเห็นว่าปัจจัยทั้งภายในและปัจจัยภายนอกล้วนมีอิทธิพลทั้งสิ้น ปัจจัยภายใน เช่น ทักษะคิด กรอบความคิดของแต่ละบุคคล ค่านิยม และการปลูกฝังของครอบครัว รวมถึงการเรียนรู้และการรับรู้ของบุคคล เป็นลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจที่จะเลือกซื้อหรือเลือกรับบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง และส่วนประสมทางการตลาดก็เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเช่นเดียวกัน ซึ่งเป็นอิทธิพลจากปัจจัยภายนอกรวมไปถึงสภาพเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม สภาพแวดล้อมด้วย ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค เพื่อให้ได้รับความพอใจสูงสุดตรงกับความต้องการของตนเอง

### 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิราณท์ กิ่งสวัสดิ์ (2556) ได้ศึกษากลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจผักไฮโดรโปนิคส์ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 3 กลุ่ม คือ ผู้ประกอบการ พนักงาน และผู้บริโภคของธุรกิจผักไฮโดรโปนิคส์ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม พบว่าสถานะการแข่งขันของธุรกิจผักไฮโดรโปนิคส์ในส่วนของผู้ประกอบการรายใหญ่ในรูปแบบของฟาร์มเปิดและสินค้า

ทดแทนจะมีสภาวะการแข่งขันของธุรกิจสูง ส่วนการแข่งขันในประเภทรายย่อยยังคงค่อนข้างต่ำ ส่วนใหญ่มีการดำเนินธุรกิจโดยบริหารงานโดยเจ้าของคนเดียว ใช้การสั่งการโดยตรงจากเจ้าของกิจการผู้พนักงาน กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจผักไฮโดรโปนิคส์ เน้นการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย และการสร้างความพึงพอใจของลูกค้า กลยุทธ์ด้านการเงิน กลยุทธ์ด้านการผลิต กลยุทธ์ด้านการบริหารงานบุคคล เป็นการใช้วิธีการง่าย ๆ ที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายในการดำเนินกิจกรรมมากนัก อย่างไรก็ตาม ระบบโลจิสติกส์ของผักไฮโดรโปนิคส์ขนาดย่อยส่วนใหญ่ ทั้งในด้านการจัดซื้อ ด้านการจัดหา และด้านการจัดเก็บวัตถุดิบ รวมไปถึงการจัดการสินค้าคงคลังและการขนส่งสินค้าไปยังผู้บริโภค ยังเป็นการบริหารจัดการทางด้านโลจิสติกส์ที่ยังไม่เป็นระบบมากนัก

ทรงวุฒิ เทียนเจริญ (2555) ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในพื้นที่เขตปทุมวันและเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในพื้นที่เขตปทุมวันและเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร จากกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในพื้นที่เขตปทุมวันและเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและหญิง จำนวน 400 คน ใช้วิธีเลือกแบบบังเอิญและใช้เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิคส์และแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ รวมทั้งแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนต่อเดือน 20,001 -30,000 บาท พักอาศัยในคอนโดมิเนียม และมีสถานภาพสมรส ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยด้านราคาจะมีผลมากที่สุด โดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในเรื่องความสมเหตุสมผลของราคากับคุณภาพสินค้ารวมถึงการมีป้ายบอกราคาชัดเจน รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในเรื่องการปลอดสารพิษ/ สารเคมีมากที่สุด รองลงมาคือเรื่องประโยชน์ของผักไฮโดรโปนิคส์ และจะให้ความสำคัญเรื่องยี่ห้อ/ ตราของผักไฮโดรโปนิคส์ในระดับน้อย ส่วนปัจจัยด้านจิตวิทยามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก คือด้านการรับรู้ โดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในเรื่องลักษณะบรรจุภัณฑ์และความสะอาดน่ารับประทานของผักไฮโดรโปนิคส์มากที่สุดตามลำดับ รองลงมาคือ ปัจจัยจิตวิทยาด้านทัศนคติ โดยทัศนคติของผู้บริโภคเห็นว่าผัก

ไฮโดรโปนิกส์มีคุณค่าอาหารแตกต่างจากผักทั่วไปและเป็นผักปลอดสารพิษ ส่วนปัจจัยด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดในระดับปานกลางคือ ด้านการเรียนรู้ และเมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ฯ พบว่า ในภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กัน

วรินทร์ญาณ์ พรหมวิเศษ (2554) ได้ทำงานวิจัยเรื่องการศึกษาพฤติกรรมในการบริโภคผักไฮโดรโปนิกส์ผ่านห้างสรรพสินค้า กรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการบริโภคผักไฮโดรโปนิกส์ผ่านห้างสรรพสินค้า และเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของผักไฮโดรโปนิกส์ที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปกับพฤติกรรมในการบริโภคผักไฮโดรโปนิกส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจต่อพฤติกรรมในการบริโภคผักไฮโดรโปนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย จากการศึกษาพบว่า สาเหตุหลักที่เลือกบริโภคผักไฮโดรโปนิกส์เนื่องจากห่วงใยสุขภาพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะนำผักไฮโดรโปนิกส์มาประกอบอาหารในรูปแบบของสลัดผัก บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ คือ ตัวเอง และพบว่าปัจจัยด้านเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือนต่อเดือน ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิก และจำนวนผู้ใหญ่อายุมากกว่า 60 ปีภายในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ โดยผู้บริโภคจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 36-50 ปี สถานภาพสมรส มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวและพนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาทต่อเดือน สมาชิกในครอบครัว 3-4 คน มีผู้ใหญ่อายุมากกว่า 60 ปีภายในครอบครัว จำนวน 1-2 คน สำหรับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านราคา โดยความคิดเห็นที่อยู่ในระดับมากที่สุดคือราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของการที่ผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานตราสินค้ารับรอง เช่น อ.ย. เครื่องหมาย Q หรือ GMP เป็นต้น

อุษา บำรุงกิจ (2550) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคผักไฮโดรโปนิกส์ของร้านภูฟ้าสาขาสยามดิสคัฟเวอรี ซึ่งเป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยพื้นฐานทางเศรษฐกิจและสังคม รวมถึงปัจจัยในการเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิกส์และความพึงพอใจในการบริโภคผักไฮโดรโปนิกส์ของผู้ที่มาซื้อผักไฮโดรโปนิกส์จากร้านภูฟ้าสาขาสยามดิสคัฟเวอรี จำนวน 109 คน พบว่า ผู้บริโภคเกินกว่าครึ่งเป็นเพศหญิง มีอายุ 31 – 40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ รายได้ต่อเดือนเฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 30,000 บาท รายได้ต่อเดือนเฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวอยู่ในช่วง 10,001 – 30,000 บาท มีสมาชิกในครอบครัวที่บริโภคผักไฮโดรโปนิกส์ 3-4 คน และผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ คือ



ภรรยา เหตุผลที่เลือกซื้อผักบริโภคมากที่สุด คือ ความห่วงใยต่อสุขภาพของตนเองและสมาชิกในครอบครัว รองลงมาคือ ผักไฮโดรโปนิคส์สะอาดปลอดภัยมีคุณค่าทางโภชนาการ รวมถึงปลอดภัยต่อมนุษย์และสิ่งแวดล้อม ในส่วนของระดับของการเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ของผู้บริโภค พบว่าประโยชน์และคุณภาพของผักไฮโดรโปนิคส์ที่น่าเชื่อถือ และสถานที่จำหน่ายมีความน่าเชื่อถือจะมีระดับการเลือกซื้อสูง ส่วนความพึงพอใจที่ผู้บริโภคพึงพอใจมากที่สุด คือ การบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์ทำให้สุขภาพดี ผักไฮโดรโปนิคส์มีความสะอาดปลอดภัยกว่าผักชนิดอื่น การบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์มีประโยชน์ต่อร่างกาย ซึ่งมีระดับความพึงพอใจมาก

นิภาพร แสงจรัสวงศ์ (2548) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดพฤติกรรมการบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์ของกลุ่มคนในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ซื้อ และ/หรือ ผู้ขายบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 ราย ในเขตกรุงเทพมหานคร จากแหล่งจำหน่ายตามเขตต่างๆ ที่ถูกกำหนดไว้ จำนวน 5 เขต โดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติคือ หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้สถิติทดสอบความสัมพันธ์แบบ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จากการศึกษาพบว่ากลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001 – 30,000 บาท มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวอยู่ในช่วง มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป มีจำนวนสมาชิกอยู่ในช่วง 3 – 4 คน เหตุผลที่เลือกบริโภคเนื่องจากห่วงใยในเรื่องสุขภาพของตนเองและสมาชิกภายในครอบครัว จากการวิจัย ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา แหล่งจำหน่ายจะมีความสัมพันธ์กับการกำหนดพฤติกรรมการบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยความสดใหม่ เป็นปัจจัยสำคัญในการพิจารณาเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิคส์อยู่ในระดับมากที่สุด ลักษณะภายนอกของผลิตภัณฑ์ และราคาของผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยสำคัญในการพิจารณาเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิคส์อยู่ในระดับมาก หากราคาของผักไฮโดรโปนิคส์ถูกลงจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ในระดับการซื้อในปริมาณที่เพิ่มขึ้น ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมในการบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์ พบว่าอายุ อาชีพ มีผลต่อการกำหนดพฤติกรรมการบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์ ความถี่ในการบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์ขึ้นอยู่กับช่วงอายุ อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน แต่ไม่ขึ้นกับเพศ ระดับการศึกษา ช่วงรายได้ต่อเดือนต่อเดือนที่แตกต่างกัน ปริมาณการบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์ต่อครั้งขึ้นอยู่กับช่วงอายุ อาชีพ ช่วงรายได้ต่อเดือนต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันของผู้บริโภค แต่ไม่ขึ้นกับเพศ ระดับและการศึกษาที่แตกต่างกัน ค่าใช้จ่ายในการบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์ต่อครั้ง ขึ้นอยู่กับเพศ ช่วงอายุ อาชีพที่แตกต่างกัน แต่ไม่ขึ้นกับระดับการศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือนต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน

สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดกับพฤติกรรมในการบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์ พบว่า ผักไฮโดรโปนิคส์ถึงแม้ว่าจะมีราคาที่สูงกว่าผักทั่วไป แต่สาเหตุสำคัญที่ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญคือ ความสดใหม่ของผัก

Jenny Van Doorn และ Peter C. Verhoef (2015) ได้ทำงานวิจัยเรื่อง Drivers of and Barriers to Organic Purchase Behavior โดยใช้แบบสอบถามที่แบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่ 1) พฤติกรรมการซื้อสินค้าออร์แกนิกประเภท Certain category ของผู้บริโภค 2) ปัจจัยด้านผู้ขาย – ส่วนประสมทางการตลาด และ 3) ปัจจัยด้านผู้บริโภค – ด้านจิตวิทยา ค่านิยม และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคจำนวน 1,246 คน พบว่า สินค้าออร์แกนิกที่เป็นสินค้าสดจะได้รับความนิยมมากกว่าสินค้าออร์แกนิกที่ผ่านกระบวนการผลิต ค่านิยมในการใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมและสวัสดิภาพของสัตว์จะส่งเสริมพฤติกรรมการซื้อสินค้าออร์แกนิก ความตระหนักในสุขภาพและคุณภาพของสินค้าจะส่งเสริมพฤติกรรมการซื้อสินค้าออร์แกนิกประเภท Certain category และ Particular category ที่มีการส่งเสริมการขายด้านราคาต่ำเท่านั้น สินค้าที่มีการส่งเสริมการขายด้านราคาที่บ่อยเกินไปรวมถึงการให้ความสำคัญต่อตัวเองของผู้บริโภคและตระหนักเรื่องราคาของสินค้าจะเป็นปัจจัยที่ขัดขวางพฤติกรรมการซื้อสินค้าออร์แกนิก

Y. Sriwaranun และคณะ (2013) ได้ทำการวิจัยเรื่อง Consumer' Willingness to Pay for Organics Products in Thailand เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจซื้อสินค้าออร์แกนิกในราคาสูงของผู้บริโภคโดยเลือกเจาะจงเลือกศึกษาสินค้าออร์แกนิก 3 ชนิด เพื่อเป็นตัวแทนของสินค้าออร์แกนิก 3 ประเภท คือ ผัก ข้าว และเนื้อสัตว์ เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากผู้บริโภคจำนวน 502 คนที่ซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกจำนวน 5 ร้าน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้หาความเต็มใจซื้อของสินค้า (Willingness to Pay, WTP) ด้วยเทคนิค Stated Preference (SP) หาโมเดลและราคาของสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเต็มใจซื้อด้วยวิธี Double-bounded contingent valuation method (CVM) — Econometric model, Mean and median WTP, Double-bounded followed-up with open-ended model และหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้วยการหา Empirical model พบว่าราคาที่ผู้บริโภคเต็มใจซื้อสินค้าออร์แกนิกสูงกว่าราคาสินค้าทั่วไปคิดเป็น 88%, 51%, 51% ของราคาสินค้าทั่วไป ตามลำดับ ส่วนใหญ่ผู้ที่มีความเต็มใจซื้อสินค้าออร์แกนิกในราคาสูงกว่าสินค้าทั่วไปจะเป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าออร์แกนิก มีสุขภาพดี มีความใส่ใจในหลักจริยธรรมและสิ่งแวดล้อม มีความตระหนักว่าสินค้าออร์แกนิกเป็นสินค้าที่มีคุณประโยชน์ต่อสุขภาพและเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี รวมถึงเป็นผู้ที่อาศัยในชุมชนเมือง ในขณะที่ผู้บริโภคที่เด็กอายุน้อยกว่า 18 ปีในครอบครัวจะมีความเต็มใจซื้อสินค้าออร์แกนิกที่มีราคาสูงน้อยกว่าสินค้าทั่วไป นอกจากนี้ การวิจัยพบว่าราคาที่สูงของสินค้าออร์แกนิกจะมีผลที่ทำให้ความเต็มใจซื้อสินค้าออร์แกนิกลดลง ทั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้มี

ข้อเสนอแนะว่าควรมีการกำหนดข้อกำหนดร่วมกันของผู้ผลิตและนักการตลาดในการลดราคาของสินค้าออร์แกนิกเพื่อเป็นแรงจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้ามากขึ้น รวมทั้งควรมีการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข้อมูลของสินค้าออร์แกนิกเกี่ยวกับที่มาและกระบวนการผลิตเพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อสินค้าออร์แกนิกตระหนักถึงประโยชน์ของสินค้าออร์แกนิกมากขึ้น

Molly J. Dahm, PhD และคณะ (2009) ได้ทำงานวิจัยเรื่อง *Organics Foods: Do Eco-Friendly Attitudes Predict Eco-Friendly Behaviors?* เพื่อศึกษาว่าการรับรู้และทัศนคติเกี่ยวกับอาหารออร์แกนิกสามารถทำนายพฤติกรรมในการบริโภคอาหารออร์แกนิกและวิถีชีวิตในการทำกิจกรรมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคหรือไม่ รวมถึงเพื่อศึกษาว่าทัศนคติเกี่ยวกับพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีผลต่อพฤติกรรมที่ใส่ใจต่อสังคมหรือไม่ โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 28 ข้อ เพื่อสำรวจนักศึกษาจำนวน 443 คน เกี่ยวกับการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ความถดถอย (Linear regression) และ path analysis เพื่อพิจารณาว่าทัศนคติความสัมพันธกับการบริโภคอาหารออร์แกนิกและพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรือไม่ จากการศึกษาพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่มีความรู้และมีทัศนคติเชิงบวกต่ออาหารออร์แกนิก รสชาติและราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเหล่านี้ ทัศนคติต่ออาหารออร์แกนิกเป็นสิ่งที่สามารถทำนายพฤติกรรมการบริโภคอาหารออร์แกนิก และพฤติกรรมในการทำกิจกรรมเพื่อสุขภาพของนักศึกษาได้อย่างมีนัยสำคัญ

Morteza Haghiri และคณะ (2009) ได้ทำการวิจัยเรื่อง *Assessing Consumer Preferences for Organically Grown Fresh Fruit and Vegetable in Eastern New Brunswick* เพื่อศึกษาความเต็มใจในการซื้อผักและผลไม้ออร์แกนิกของกลุ่มตัวอย่างในเขต eastern New Brunswick จำนวน 128 คน โดยใช้แบบสอบถามเพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภค ปัจจัยด้านพฤติกรรม (เช่น พฤติกรรมการซื้อสินค้า รวมถึงปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง, ความรู้ความเข้าใจในสินค้าโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลการหาความเต็มใจซื้อของสินค้า (Willingness to Pay, WTP) ด้วยเทคนิค Stated Preference (SP) และหาโมเดลและราคาของสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเต็มใจซื้อด้วยวิธี Double-bounded contingent valuation method (CVM) และหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้วยการหา Empirical model พบว่าผู้บริโภคที่มีความเต็มใจในการซื้อสินค้าออร์แกนิกที่มีราคาสูง เป็นผู้ให้ความสำคัญต่อสุขภาพมากกว่าสิ่งแวดล้อม และตระหนักถึงผลกระทบของการใช้ยาฆ่าแมลงต่อสุขภาพ รวมถึงเป็นผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนสูง

Birgit Roitner-Schobesberger และคณะ (2007) ได้ทำการวิจัยเรื่อง *Consumer Perceptions of Organic Food in Bangkok, Thailand* กับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 848 คน มีผู้บริโภคจำนวนมากกว่า 1 ใน 3 ส่วนที่เคยซื้อผักหรือผลไม้ออร์แกนิก เหตุผลหลักของการซื้อสินค้า

ออร์แกนิกคือ ผู้บริโภคมีความคาดหวังที่จะมีสุขภาพที่ดีขึ้น และคิดว่าสินค้าออร์แกนิกเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผักออร์แกนิกส่วนใหญ่จะมีอายุ ระดับการศึกษา และเป็นครอบครัวที่มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่าผู้ที่ไม่เคยซื้อ สิ่งที่ทำให้การเติบโตสัดส่วนของตลาดผักออร์แกนิกลดลงคือ ผู้บริโภคไม่มีความรู้ที่ชัดเจนเกี่ยวกับฉลากบ่งชี้ระหว่าง “อาหารปลอดภัยจากยาฆ่าแมลง” และ “อาหารออร์แกนิก” คณะผู้วิจัยได้ตั้งข้อเสนอแนะไว้ว่า การให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับลักษณะเฉพาะของวิธีการผลิตอาหารออร์แกนิก และการตรวจสอบคุณภาพอย่างเข้มงวด โดยผู้ตรวจสอบจากหน่วยงานภายนอกอาจเป็นกลยุทธ์ที่สามารถพัฒนาตลาดผักออร์แกนิกในเขตกรุงเทพมหานครได้

จากการศึกษาข้อมูลงานวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยพบว่างานวิจัยเกี่ยวกับผักไฮโดรโปนิคส์ในประเทศไทย เป็นการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ และการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดพฤติกรรมการบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์ อันได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มคนในเขตกรุงเทพมหานคร และจากการศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับสินค้าออร์แกนิกในต่างประเทศ พบว่าเป็นการศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านทัศนคติ รวมถึงการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อราคาของผักออร์แกนิกที่ผู้บริโภคเต็มใจซื้อ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออร์แกนิกของผู้บริโภค

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมแนะนำและบอกต่อการบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์ ของผู้บริโภคในประเทศไทย เพื่อให้ได้ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ที่หลากหลายมากขึ้น และเพื่อศึกษาปัจจัยด้านอื่นนอกจากปัจจัยด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคชาวไทย ดังนั้นการวิจัยนี้จึงเป็นการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมแนะนำและบอกต่อการบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์” ซึ่งเป็นการศึกษาปัจจัยภายในตัวบุคคลของผู้บริโภค อันได้แก่ ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมแนะนำและบอกต่อให้เพื่อนและคนรู้จักบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง “ปัจจัยด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมแนะนำและบอกต่อการบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) กลุ่มตัวอย่างชาวไทยที่บริโภคผัก เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัย และนำเสนอเป็นส่วนๆ ดังนี้

- 3.1 ประชากร ขนาดกลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง
- 3.2 ตัวแปรและกรอบการวิจัย
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ
- 3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากร ขนาดกลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง

##### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ชาวไทยเพศชายและเพศหญิงที่อาศัยอยู่ประเทศไทย

##### ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ตัวแทนของประชากรชาวไทยที่บริโภคผัก เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ไม่ทราบขนาดประชากร สัดส่วนกลุ่มตัวอย่างเทียบกับจำนวนประชากรและค่าความแปรปรวน ผู้วิจัยจึงใช้สูตรของ Fink (2000) เพื่อกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง และกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ขอมให้มีความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5 ดังนี้ (Fink, 2000)

$$n = (Z / 2E) ^2$$

กำหนดให้	n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
	Z	=	1.96 (ระดับความเชื่อมั่น 95%)
	E	=	0.05 (ขนาดความคลาดเคลื่อนที่ 5%)

แทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$n = (1.96 / (2 * 0.05)) ^2$$

$$n = 384.16$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นตัวแทนของประชากร ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง

#### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในงานวิจัยครั้งนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) แบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เพื่อสุ่มตัวอย่างของกลุ่มประชากรที่เคยและไม่เคยบริโภคผักไฮโดรโปนิกส์ในประเทศไทย

### 3.2 ตัวแปรและกรอบการวิจัย

#### ตัวแปรที่ใช้ศึกษา

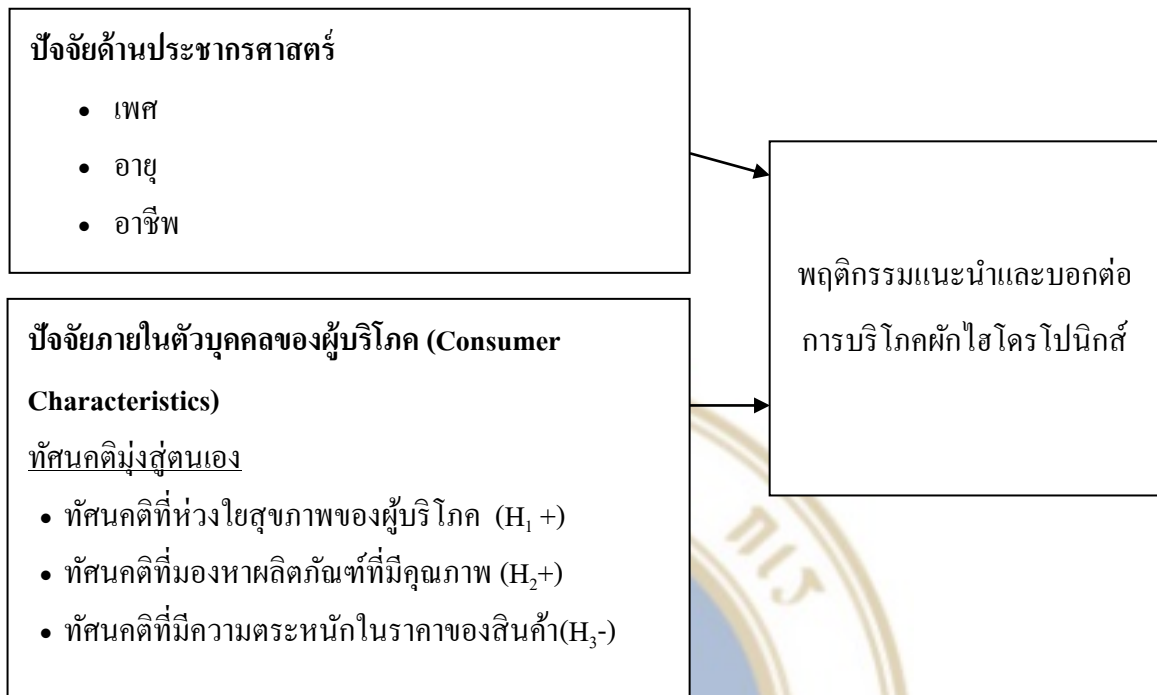
##### 1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ และอาชีพ

1.2 ปัจจัยภายในตัวบุคคลของผู้บริโภคด้านทัศนคติของผู้บริโภค ได้แก่ ทัศนคติที่ห่วงใยสุขภาพของผู้บริโภค (Health motivation) ทัศนคติที่มองหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ (Quality consciousness) ทัศนคติที่มีความตระหนักในราคาของสินค้า (Price consciousness)

##### 2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมแนะนำและบอกต่อการบริโภคผักไฮโดรโปนิกส์

### กรอบการวิจัย



ภาพที่ 3.1 แสดงกรอบแนวคิดในการศึกษา

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลซึ่งผู้วิจัยเป็นผู้สร้างขึ้น โดยกำหนดกรอบแนวคิดจากการนำข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากผู้ที่เคยศึกษาไว้แล้วมาประยุกต์ใช้ โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีข้อคำถามจำนวน 4 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และจังหวัดที่พำนัก คำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Questions) แบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choice Questions) และเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว (Best Answer)

**ส่วนที่ 2** เป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้และพฤติกรรมในการบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์ จำนวน 20 ข้อ โดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย เป็นคำถามมีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่าง ๆ ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Questions) แบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 16 ข้อ และคำถามแบบการวัด

ข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้มาตรการประเมินตัววัดเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยแต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความคิดเห็น 5 ระดับตามแนวของลิเคิร์ต (Likert) จำนวน 4 ข้อ

ระดับคะแนนของข้อคำตอบตามระดับความคิดเห็น ซึ่งผู้วิจัยกำหนดค่าน้ำหนักตามวิธีมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) มี 5 ระดับ ดังนี้

5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

3 หมายถึง เห็นด้วยระดับปานกลาง

2 หมายถึง เห็นด้วยน้อยมาก

1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

เกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น ผู้วิจัยคำนวณหาความกว้างของการอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายเพื่อแสดงระดับความคิดเห็น (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2544) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

จากสูตรข้างต้น สามารถสรุปเกณฑ์ในการแปลความหมายของคะแนนได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง เห็นด้วยมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง เห็นด้วยระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง เห็นด้วยน้อยมาก

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด



ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติส่วนบุคคล โดยเป็นคำถามที่ผู้วิจัยอ้างอิงจากงานวิจัยเรื่อง Drivers of and Barriers to Organic Purchase Behavior, Van Doorn, J., & Verhoef, P. C. (2015) มีลักษณะคำถามแบบการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้มาตรการประเมินตัววัดเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยแต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความคิดเห็น 5 ระดับ ตามแนวของลิเคิร์ต (Likert) จำนวน 9 ข้อ

ระดับคะแนนของข้อคำตอบตามระดับความคิดเห็น ซึ่งผู้วิจัยกำหนดค่าน้ำหนักตามวิธีมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) มี 5 ระดับ ดังนี้

- 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อยมาก
- 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

เกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น ผู้วิจัยคำนวณหาความกว้างของการอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายเพื่อแสดงระดับความคิดเห็น (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2544) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

จากสูตรข้างต้น สามารถสรุปเกณฑ์ในการแปลความหมายของคะแนนได้ดังนี้

- คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
- คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง เห็นด้วยมาก
- คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง เห็นด้วยระดับปานกลาง
- คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง เห็นด้วยน้อยมาก
- คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

### 3.4 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องและความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ความเหมาะสมของภาษา (Content Validity) และ โครงสร้างแบบสอบถาม (Construct Validity) แล้วนำมาปรับปรุงให้มีความเหมาะสมสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

2. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญแล้วไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง แล้วนำมาตรวจเพื่อหาค่าแอลฟาครอนบัค (Cronbach'S Alpha) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และมีการปรับแก้แบบสอบถามเพื่อให้มีความแม่นยำมากขึ้น

### 3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) และดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากกลุ่มตัวอย่างชาวไทยทั้งที่เคยและไม่เคยบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์ จำนวน 385 ตัวอย่าง เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยเป็นข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์ และปัจจัยภายในตัวบุคคลของผู้บริโภคด้านทัศนคติส่วนบุคคล ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2561 ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2561

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยค้นคว้าข้อมูลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง วิทยานิพนธ์ เอกสารบทความ วารสารทางวิชาการ สิ่งตีพิมพ์ต่างๆ และข้อมูลที่สืบค้นทางอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ พร้อมทั้งบันทึกแหล่งอ้างอิงเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาทำงานวิจัย

### 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่รวบรวมข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์ทั้งกลุ่มตัวอย่างทั้งที่เคยและไม่เคยบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์ จำนวน 385 ตัวอย่าง เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย และทางผู้วิจัยได้ดำเนินการกับแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมมาดังนี้

1. ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและคัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่ตอบอย่างสมบูรณ์เท่านั้น

2. ทำการลงรหัส โดยนำข้อมูลของแบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์ แยกตามตัวแปรลงรหัส และบันทึกข้อมูลลงในคอมพิวเตอร์
3. ประมวลผลและวิเคราะห์ผลของข้อมูลที่ทำการลงรหัสไว้แล้วโดยใช้โปรแกรม SPSS ในลักษณะต่างๆ

### 3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์แบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ใช้ในการแสดงผลการวิเคราะห์ในรูปแบบตารางประกอบคำ อธิบายเหตุผล โดยค่าสถิติที่ใช้คือความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) มาอธิบายลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ความรู้ความเข้าใจและพฤติกรรมการบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์ของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยทั้งที่เคยบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์และไม่เคยบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์ จำนวน 385 ตัวอย่าง ซึ่งจะแยกไว้ท้ายในส่วนเพิ่มเติมของบทที่ 4
2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาทดสอบหาความแตกต่างแต่ละกลุ่มว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ โดยการทดสอบความแปรปรวน (Analysis of Variance) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1 และ 2 ผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Sciences) ของกลุ่มตัวอย่างที่เคยบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ศึกษางานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมแนะนำและบอกต่อการบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์” เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพียงครั้งเดียว (Cross-sectional design) จำนวน 414 คน จากการเก็บรวบรวมข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อหรือบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์ มีจำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 76.1 และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยซื้อหรือบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์ จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9 ดังนั้น การวิจัยนี้จึงใช้ข้อมูลจากกลุ่มที่เคยซื้อหรือบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์ จำนวน 315 คน มาวิเคราะห์ในเชิงลึกต่อไป ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยซื้อหรือบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์ 99 ตัวอย่างนั้นจะเป็นส่วนเพิ่มในท้ายบทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความคิดเห็นและพฤติกรรมในการบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ที่ไม่เคยบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์ (เพิ่มเติม)

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ และอาชีพ โดยการแจกแจงค่าความถี่และค่าร้อยละ มีรายละเอียดดังนี้

**ตารางที่ 4.1** แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

(n = 315)

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	77	24.4
หญิง	238	75.6
รวม	315	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง โดยมีจำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 75.6 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายมีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4

**ตารางที่ 4.2** แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

(n = 315)

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18 – 21 ปี	4	1.3
22- 37 ปี	129	41.0
38 - 54 ปี	119	37.8
55 ปีขึ้นไป	63	20.0
รวม	315	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 22- 37 ปี โดยมีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมาอันดับสองคือ อายุ 38 - 54 ปี มีจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 อันดับสาม คือ อายุ 55 ปีขึ้นไป มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และอันดับสุดท้ายคือ อายุ 18 – 21 ปี มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

**ตารางที่ 4.3** แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

(n = 315)

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เจ้าของกิจการ	20	6.3
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	188	59.7
บริษัทเอกชน	73	23.2

ตารางที่ 4.3 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณ	14	4.4
นิสิต/นักศึกษา	20	6.3
รวม	315	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 59.7 รองลงมาคือ บริษัทเอกชน จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 อันดับสามคือเจ้าของกิจการ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 อันดับสี่คือ พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 และอันดับห้าคือ นิสิต/นักศึกษา จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3

ตารางที่ 4.4 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจังหวัดที่พำนัก

จังหวัดที่พำนัก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กระบี่	3	1.0
กรุงเทพมหานคร	71	22.5
กำแพงเพชร	1	0.3
ขอนแก่น	4	1.3
ฉะเชิงเทรา	6	1.9
ชลบุรี	3	1.0
ชุมพร	1	0.3
เชียงราย	1	0.3
เชียงใหม่	3	1.0
ตรัง	121	38.4
นครนายก	1	0.3
นครปฐม	5	1.6
นครราชสีมา	5	1.6
นครศรีธรรมราช	5	1.6

(n = 315)

ตารางที่ 4.4 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจังหวัดที่พำนัก (ต่อ)

จังหวัดที่พำนัก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นครสวรรค์	1	0.3
นนทบุรี	8	2.5
นราธิวาส	4	1.3
บุรีรัมย์	1	0.3
ปทุมธานี	1	0.3
ประจวบคีรีขันธ์	1	0.3
ปัตตานี	1	0.3
พังงา	3	1.0
พัทลุง	3	1.0
เพชรบุรี	1	0.3
เพชรบูรณ์	1	0.3
ภูเก็ต	6	1.9
ยโสธร	1	0.3
ร้อยเอ็ด	4	1.3
ระนอง	7	2.2
ระยอง	2	0.6
ราชบุรี	1	0.3
ลพบุรี	2	0.6
ลำปาง	3	1.0
สกลนคร	4	1.3
สงขลา	8	2.5
สตูล	1	0.3
สมุทรปราการ	2	0.6
สมุทรสงคราม	3	1.0
สมุทรสาคร	5	1.6

ตารางที่ 4.4 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจังหวัดที่พำนัก (ต่อ)

จังหวัดที่พำนัก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สระบุรี	2	0.6
สิงห์บุรี	1	0.3
สุพรรณบุรี	3	1.0
สุราษฎร์ธานี	2	0.6
อยุธยา	3	1.0
รวม	315	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พำนักในจังหวัดรัง จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 38.4 รองลงมาคือ กรุงเทพมหานคร จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 นอกจากนี้ เป็นกลุ่มตัวอย่างที่พำนักในจังหวัดอื่นๆ รวม 123 คน คิดเป็นร้อยละ 39

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและพฤติกรรมในการบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความคิดเห็นและพฤติกรรมในการบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์ ได้แก่ ความเห็นเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างผักไฮโดรโปนิคส์และผักออร์แกนิก ความเห็นเกี่ยวกับความปลอดภัยของผักไฮโดรโปนิคส์ ความเห็นเกี่ยวกับการปลอดสารพิษของผักไฮโดรโปนิคส์ ความเห็นเกี่ยวกับการปลอดสารเคมีของผักไฮโดรโปนิคส์ ความเห็นเกี่ยวกับความหมายของผักไฮโดรโปนิคส์และผักออร์แกนิกเมื่อเทียบกับคำนิยามศัพท์เฉพาะ ประเภทผักไฮโดรโปนิคส์ที่ท่านเคยซื้อ เหตุผลในการตัดสินใจซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ความถี่ในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ปริมาณการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ในแต่ละครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ต่อครั้ง ชนิดของผักไฮโดรโปนิคส์ที่ท่านเลือกซื้อต่อครั้ง สถานที่ซื้อหรือบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์ รูปแบบสินค้าผักไฮโดรโปนิคส์ที่ซื้อ การตัดสินใจซื้อหากทราบราคาของผักไฮโดรโปนิคส์ถูกลง ราคาผักไฮโดรโปนิคส์เมื่อเทียบราคาผักไฮโดรโปนิคส์กับผักทั่วไป โดยการแจกแจงค่าความถี่และค่าร้อยละ มีรายละเอียดดังนี้



ตารางที่ 4.5 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ความเห็นเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างผักไฮโดรโปนิคส์ และผักออร์แกนิก

(n = 315)

ความแตกต่างระหว่างผักไฮโดรโปนิคส์ และผักออร์แกนิก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แตกต่างกัน	224	71.1
ไม่แตกต่างกัน	43	13.7
ไม่แน่ใจ	48	15.2
รวม	315	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่าผักไฮโดรโปนิคส์และผักออร์แกนิกแตกต่างกันจำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 71.1 รองลงมาคือ ไม่แน่ใจว่าผักไฮโดรโปนิคส์และผักออร์แกนิกแตกต่างกันหรือไม่ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 และอันดับสุดท้าย กลุ่มตัวอย่างคิดว่า ผักไฮโดรโปนิคส์และผักออร์แกนิกไม่แตกต่างกัน จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7

ตารางที่ 4.6 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ความเห็นเกี่ยวกับความปลอดภัยของผักไฮโดรโปนิคส์

(n = 315)

ผักไฮโดรโปนิคส์เป็นผักที่มีความปลอดภัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช่	188	59.7
ไม่ใช่	127	40.3
รวม	315	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่าผักไฮโดรโปนิคส์มีความปลอดภัยจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 59.7 และไม่เชื่อว่าผักไฮโดรโปนิคส์มีความปลอดภัยจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3

ตารางที่ 4.7 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ความเห็นเกี่ยวกับการปลอดสารพิษของผักไฮโดรโปนิคส์

(n = 315)

ผักไฮโดรโปนิคส์เป็นผักปลอดสารพิษ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช่	182	57.8
ไม่ใช่	133	42.2
รวม	315	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่าผักไฮโดรโปนิคส์มีความปลอดภัยจากสารพิษจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 และไม่เชื่อว่าผักไฮโดรโปนิคส์จะปลอดภัยจากสารพิษจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 42.2

ตารางที่ 4.8 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ความเห็นเกี่ยวกับการปลอดสารเคมีของผักไฮโดรโปนิคส์

(n = 315)

ผักไฮโดรโปนิคส์เป็นผักปลอดสารเคมี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช่	116	36.8
ไม่ใช่	199	63.2
รวม	315	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่าผักไฮโดรโปนิคส์ไม่ปลอดภัยจากสารเคมีจำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 63.2 และเชื่อว่าผักไฮโดรโปนิคส์ปลอดภัยจากสารเคมีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8

ตารางที่ 4.9 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ความเห็นเกี่ยวกับความหมายของผักไฮโดรโปนิคส์และผักออร์แกนิกเมื่อเทียบกับคำนิยามศัพท์เฉพาะ

(n = 315)

ความหมายของผักไฮโดรโปนิคส์และผักออร์แกนิก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตรงกับคำนิยามศัพท์เฉพาะ	115	49.2
ใกล้เคียง	148	47.0
ไม่ใกล้เคียง	12	3.8
รวม	315	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่าผักไฮโดรโปนิคส์และผักออร์แกนิกมีความหมายใกล้เคียงกันจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 47 ลองลงมาเข้าใจว่าผักไฮโดรโปนิคส์และผักออร์แกนิกมีความหมายตรงกับคำนิยามศัพท์เฉพาะจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 49.2 และอันดับสุดท้ายเข้าใจว่าผักไฮโดรโปนิคส์และผักออร์แกนิกมีความหมายไม่ใกล้เคียงกันจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

ตารางที่ 4.10 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ประเภทผักไฮโดรโปนิคส์ที่เคยซื้อ

(n = 315)

ประเภทผักไฮโดรโปนิคส์ที่เคยซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กรีนโอ๊ค	189	60.0
เรดโอ๊ค	167	53.0
เบบี้คอส	77	24.4
กรีนคอส	72	22.9
บัตเตอร์เฮด	58	18.4
ฟิลเลย์ ไอเบิร์ก	34	10.8
กรีนคอรัล	41	13.0
เรดคอรัล	45	14.3
ผักนึ่ง	114	36.2
ผักกวางตุ้ง	160	50.8
ผักคะน้า	132	41.9
ผักอื่นๆ (ผักกาดขาว)	1	0.3

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผักไฮโดรโปนิคส์ที่นิยมซื้อมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งคือ กรีนโอ๊ค จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 อันดับที่สองคือ เรดโอ๊ค จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 อันดับที่สามคือ ผักกวางตุ้ง จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 อันดับที่ดีที่สุดคือ ผักคะน้า จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 41.9 อันดับที่ยี่ห้า คือ ผักนึ่ง จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 36.2 อันดับที่ยี่หกคือ เบบี้คอส จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 อันดับที่ยี่เจ็ดคือ กรีนคอส จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 อันดับที่ยี่แปดคือ บัตเตอร์เฮด จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 อันดับที่ยี่เก้าคือ เรดคอรัล จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 อันดับที่ยี่สิบคือ กรีนคอรัล จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0

อันดับที่สิบเอ็ดคือ ฟิลเลย์ไอบีร์ก จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 และอันดับสุดท้ายคือ ผักอื่นๆ (ผักกาดขาว) จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 4.11 แสดงความถี่และค่าร้อยละ เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อผักไฮโดรโปนิคส์

(n = 315)

เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อผักไฮโดรโปนิคส์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อยากทดลองบริโภค	150	47.62
มั่นใจความปลอดภัยจากสารพิษ	91	28.89
ความสดของผักไฮโดรโปนิคส์	183	58.10
รสชาติดี	76	24.13
ราคาสมเหตุสมผล	32	10.16
ความสะดวกของผักไฮโดรโปนิคส์	141	44.76
สามารถหาซื้อได้ง่าย	52	16.51
ประเภทของผักตรงกับความต้องการ	85	26.98
บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม	27	8.57
อื่นๆ	4	1.27

จากตารางที่ 4.11 พบว่าเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อผักไฮโดรโปนิคส์มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งคือ ความสดของผักไฮโดรโปนิคส์ จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 58.1 อันดับที่สองคือ อยากทดลองบริโภค จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 47.6 อันดับที่สามคือ ความสะดวกของผักไฮโดรโปนิคส์ จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 อันดับที่สี่คือ มั่นใจความปลอดภัยจากสารพิษ จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 28.9 อันดับที่ห้าคือ ประเภทของผักตรงกับความต้องการ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 27 อันดับที่หกคือ รสชาติดี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 24.1 อันดับที่เจ็ดคือ สามารถหาซื้อได้ง่าย จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 อันดับที่แปดคือ ราคาสมเหตุสมผล จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 อันดับที่เก้าคือ บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 และอันดับสุดท้ายคือ อื่นๆ เช่น ความกรอบ เพื่อนำมาฝาก จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตารางที่ 4.12 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ความถี่ในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์

(n = 315)

ความถี่ในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ครั้งต่อสัปดาห์	243	77.1
2 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์	35	11.1
มากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์	37	11.8
รวม	315	100.0

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ความถี่ในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์จากกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่จะอยู่ที่ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 77.1 รองลงมาคือ มากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และอันดับสุดท้ายคือ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1

ตารางที่ 4.13 แสดงความถี่ ความถี่ในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ จำแนกตามเพศ

(n = 315)

ความถี่ในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์	เพศ (คน)		รวม (คน)
	ชาย	หญิง	
1 ครั้งต่อสัปดาห์	57	186	243
2 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์	10	25	35
มากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์	10	27	37
รวม	77	238	315

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ความถี่ในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มีเพศชาย จำนวน 57 คน เพศหญิง จำนวน 186 คน 2 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์ มีเพศชาย จำนวน 10 คน เพศหญิง จำนวน 25 คน และมากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ มีเพศชาย จำนวน 10 คน เพศหญิง จำนวน 27 คน

ตารางที่ 4.14 แสดงความถี่ ความถี่ในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ จำแนกตามอายุ

(n = 315)

ความถี่ในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์	อายุ (คน)				รวม (คน)
	18-21 ปี	22-37 ปี	38-54 ปี	55 ขึ้นไป	
1 ครั้งต่อสัปดาห์	2	98	96	47	243
2 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์	1	17	8	9	35
มากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์	1	14	15	7	37
รวม	4	129	119	63	315

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ความถี่ในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ อันดับหนึ่งคือ กลุ่มตัวอย่างอายุ 22-37 ปี จำนวน 98 คน อันดับสองคือ อายุ 38-54 ปี จำนวน 96 คน อันดับสามคือ อายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 47 คน และอันดับสุดท้ายคือ อายุ 18-21 ปี จำนวน 2 คน

ความถี่ในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ 2 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์ อันดับหนึ่งคือ กลุ่มตัวอย่างอายุ 22-37 ปี จำนวน 17 คน อันดับสองคือ อายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 9 คน อันดับสามคือ อายุ 38-54 ปี จำนวน 8 คน และอันดับสุดท้ายคือ อายุ 18-21 ปี จำนวน 1 คน

ความถี่ในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ มากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ อันดับหนึ่งคือ กลุ่มตัวอย่างอายุ 38-54 ปี จำนวน 15 คน อันดับสองคือ อายุ 22-37 ปี จำนวน 14 คน อันดับสามคือ อายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 7 คน และอันดับสุดท้ายคือ อายุ 18-21 ปี จำนวน 1 คน

ตารางที่ 4.15 แสดงความถี่ ความถี่ในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ จำแนกตามอาชีพ

(n = 315)

ความถี่ในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์	อาชีพ (คน)					รวม (คน)
	เจ้าของกิจการ	ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	บริษัทเอกชน	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน/ เกษียณ	นิสิต/ นักศึกษา	
1 ครั้งต่อสัปดาห์	9	150	57	14	13	243
2 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์	4	18	9	0	4	35
มากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์	7	20	7	0	3	37
รวม	20	188	73	14	20	315

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ความถี่ในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ อันดับหนึ่ง คือ กลุ่มตัวอย่างอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 150 คน อันดับสอง คือ อาชีพบริษัทเอกชน จำนวน 57 คน อันดับสาม คือ พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณ จำนวน 14 คน อันดับสี่ คือ นิสิต/นักศึกษา จำนวน 13 คน และอันดับสุดท้าย คือ เจ้าของกิจการ จำนวน 9 คน

ความถี่ในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ 2 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์ อันดับหนึ่ง คือ กลุ่มตัวอย่างอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 18 คน อันดับสอง คือ บริษัทเอกชน จำนวน 9 คน และอันดับสุดท้ายมี 2 กลุ่ม คือ เจ้าของกิจการและนิสิต/นักศึกษา จำนวนกลุ่มตัวอย่างละ 4 คน

ความถี่ในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ มากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ อันดับหนึ่ง คือ กลุ่มตัวอย่างอาชีพรับราชการ จำนวน 20 คน อันดับสอง คือ เจ้าของกิจการและบริษัทเอกชน จำนวนกลุ่มตัวอย่างละ 7 คน และอันดับสุดท้าย คือ นิสิต/นักศึกษา จำนวน 3 คน

ตารางที่ 4.16 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ปริมาณการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ในแต่ละครั้ง

(n = 315)

ปริมาณการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ในแต่ละครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 500 กรัม	173	54.9
500 กรัม – 1 กิโลกรัม	132	41.9
1 – 2 กิโลกรัม	10	3.2
มากกว่า 2 กิโลกรัมขึ้นไป	0	0.0
รวม	315	100.0

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ปริมาณการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์จากกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่จะอยู่ที่ น้อยกว่า 500 กรัม จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 54.9 รองลงมาคือ 500 กรัม – 1 กิโลกรัม จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 41.9 และอันดับสุดท้ายคือ 1-2 กิโลกรัม จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2

ตารางที่ 4.17 แสดงความถี่ ปริมาณในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ จำแนกตามเพศ

(n = 315)

ปริมาณในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์	เพศ (คน)		รวม (คน)
	ชาย	หญิง	
น้อยกว่า 500 กรัม	31	142	173
500 กรัม – 1 กิโลกรัม	40	92	132
1 – 2 กิโลกรัม	6	4	10
มากกว่า 2 กิโลกรัมขึ้นไป	0	0	0
รวม	77	238	315

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ปริมาณในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์น้อยกว่า 500 กรัม อันดับหนึ่ง คือ เพศหญิงคือ จำนวน 142 คน อันดับสอง คือ เพศชาย จำนวน 31 คน

ปริมาณในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ 500 กรัม – 1 กิโลกรัม อันดับหนึ่ง คือ เพศหญิงจำนวน 92 คน อันดับสอง คือ เพศชาย จำนวน 40 คน

ปริมาณในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ 1 – 2 กิโลกรัม อันดับหนึ่ง คือ เพศชาย จำนวน 6 คน อันดับสอง คือ เพศหญิง จำนวน 4 คน

จากกลุ่มตัวอย่างไม่มีการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์มากกว่า 2 กิโลกรัม ขึ้นไป

ตารางที่ 4.18 แสดงความถี่ ปริมาณในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ จำแนกตามอายุ

(n = 315)

ปริมาณในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์	อายุ (คน)				รวม (คน)
	18-21 ปี	22-37 ปี	38-54 ปี	55 ขึ้นไป	
น้อยกว่า 500 กรัม	1	78	66	28	173
500 กรัม – 1 กิโลกรัม	2	50	49	31	132
1 – 2 กิโลกรัม	1	1	4	4	10
มากกว่า 2 กิโลกรัมขึ้นไป	0	0	0	0	0
รวม	4	129	119	63	315



จากตารางที่ 4.18 พบว่า ปริมาณในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ น้อยกว่า 500 กรัม อันดับหนึ่ง คือ อายุ 22 – 37 ปี จำนวน 78 คน อันดับสอง คือ อายุ 38 – 54 ปี จำนวน 66 คน อันดับสาม คือ อายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 28 คน และอันดับสุดท้าย คือ 18 – 21 ปี จำนวน 1 คน

ปริมาณในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ 500 กรัม – 1 กิโลกรัม อันดับหนึ่ง คือ อายุ 22 – 37 ปี จำนวน 50 คน อันดับสอง คือ อายุ 38 – 54 ปี จำนวน 49 คน อันดับสาม คือ อายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 31 คน และอันดับสุดท้าย คือ 18 – 21 ปี จำนวน 2 คน

ปริมาณในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ 1 – 2 กิโลกรัม อันดับหนึ่ง คือ อายุ 38 – 54 ปี และอายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวนกลุ่มตัวอย่างละ 4 คน อันดับสอง คือ อายุ 18 – 21 ปี และอายุ 22 – 37 ปี จำนวนกลุ่มตัวอย่างละ 1 คน

จากกลุ่มตัวอย่างไม่มีการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์มากกว่า 2 กิโลกรัม ขึ้นไป

ตารางที่ 4.19 แสดงความถี่ ปริมาณในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ จำแนกตามอาชีพ

ปริมาณในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์	อาชีพ (คน)					รวม (คน)
	เจ้าของกิจการ	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	บริษัทเอกชน	พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณ	นิสิต/นักศึกษา	
น้อยกว่า 500 กรัม	12	95	44	9	13	173
500 กรัม – 1 กิโลกรัม	8	85	28	5	6	132
1 – 2 กิโลกรัม	0	8	1	0	1	10
มากกว่า 2 กิโลกรัมขึ้นไป	0	0	0	0	0	0
รวม	20	188	73	14	20	315

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ปริมาณในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ น้อยกว่า 500 กรัม อันดับหนึ่ง คือ อาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 95 คน อันดับสอง คือ บริษัทเอกชน จำนวน 44 คน อันดับสาม คือ นิสิต/นักศึกษา จำนวน 13 คน อันดับสี่ คือ เจ้าของกิจการ จำนวน 12 คน และอันดับสุดท้าย คือ พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณ จำนวน 12 คน

ปริมาณในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ 500 กรัม – 1 กิโลกรัม อันดับหนึ่ง คือ อาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 85 คน อันดับสอง คือ บริษัทเอกชน จำนวน 28 คน อันดับสาม คือ

เจ้าของกิจการ จำนวน 8 คน อันดับสี่ คือ นิสิต/นักศึกษา จำนวน 6 คน และอันดับสุดท้าย คือ พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณ จำนวน 5 คน

ปริมาณในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ 1-2 กิโลกรัม อันดับหนึ่งคือราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 8 คน รองลงมา คือ บริษัทเอกชน และนิสิต/นักศึกษา จำนวนกลุ่มตัวอย่างละ 1 คน

จากกลุ่มตัวอย่างไม่มีการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์มากกว่า 2 กิโลกรัม ขึ้นไป

**ตารางที่ 4.20** แสดงความถี่และค่าร้อยละ ค่าใช้จ่ายในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ต่อครั้ง

(n = 315)

ค่าใช้จ่ายในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 150 บาท	234	74.3
150 – 300 บาท	76	24.1
300 – 600 บาท	5	1.6
มากกว่า 600 บาทขึ้นไป	0	0.0
รวม	315	100.0

จากตารางที่ 4.20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ต่อครั้งมากที่สุดคือ ต่ำกว่า 150 บาท จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 74.3 รองลงมาคือ 150 – 300 บาท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 24.1 และอันดับสุดท้ายคือ 300 – 600 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6

**ตารางที่ 4.21** แสดงความถี่ ค่าใช้จ่ายในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ จำแนกตามเพศ

(n = 315)

ค่าใช้จ่ายในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์	เพศ (คน)		รวม (คน)
	ชาย	หญิง	
ต่ำกว่า 150 บาท	49	185	234
150 – 300 บาท	25	51	76
300 – 600 บาท	3	2	5
มากกว่า 600 บาทขึ้นไป	0	0	0
รวม	77	238	315

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ น้อยกว่า 150 บาท  
อันดับหนึ่ง คือ เพศหญิง จำนวน 185 คน และอันดับสอง คือ เพศชาย จำนวน 49 คน

ค่าใช้จ่ายในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ 150 – 300 บาท อันดับหนึ่ง คือ เพศหญิง จำนวน  
51 คน และอันดับสอง คือ เพศชาย จำนวน 25 คน

ค่าใช้จ่ายในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ 300 – 600 บาท อันดับหนึ่ง คือ เพศชาย จำนวน  
3 คน และอันดับสอง คือ เพศหญิง จำนวน 2 คน

จากกลุ่มตัวอย่างไม่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ มากกว่า 600 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 4.22 แสดงความถี่ ค่าใช้จ่ายในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ จำแนกตามอายุ

ค่าใช้จ่ายในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์	อายุ (คน)				รวม (คน)
	18-21 ปี	22-37 ปี	38-54 ปี	55 ปีขึ้นไป	
ต่ำกว่า 150 บาท	3	85	98	48	234
150 – 300 บาท	1	41	20	14	76
300 – 600 บาท	0	3	1	1	5
มากกว่า 600 บาทขึ้นไป	0	0	0	0	0
รวม	4	129	119	63	315

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ ต่ำกว่า 150 บาท อันดับ  
หนึ่ง คือ อายุ 38 – 54 ปี จำนวน 98 คน อันดับสอง คือ อายุ 22 – 37 ปี จำนวน 85 คน อันดับสาม คือ  
55 ปีขึ้นไป จำนวน 48 คน และอันดับสุดท้าย คือ 18 – 21 ปี จำนวน 3 คน

ค่าใช้จ่ายในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ 150 – 300 บาท อันดับหนึ่ง คือ อายุ 38 – 54 ปี  
จำนวน 41 คน อันดับสอง คือ อายุ 38 – 54 ปี จำนวน 20 คน อันดับสาม คือ อายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน  
14 คน และอันดับสุดท้าย คือ อายุ 18 – 21 ปี จำนวน 1 คน

ค่าใช้จ่ายในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ 300 – 600 บาท อันดับหนึ่ง คือ อายุ 38 – 54 ปี  
จำนวน 3 คน และอันดับสอง คือ กลุ่มตัวอย่างอายุ 38 – 54 ปี และ 55 ปีขึ้นไป จำนวนกลุ่มตัวอย่าง  
ละ 1 คน

จากกลุ่มตัวอย่างไม่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ มากกว่า 600 บาท ขึ้นไป

ตารางที่ 4.23 แสดงความถี่ ค่าใช้จ่ายในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ จำแนกตามอาชีพ

(n = 315)

ค่าใช้จ่ายในการซื้อผัก ไฮโดรโปนิกส์	อาชีพ (คน)					รวม (คน)
	เจ้าของ กิจการ	ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	บริษัท เอกชน	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน/ เกษียณ	นิสิต/ นักศึกษา	
ต่ำกว่า 150 บาท	11	154	44	11	14	234
150 – 300 บาท	7	33	29	2	5	76
300 – 600 บาท	2	1	0	1	1	5
มากกว่า 600 บาทขึ้นไป	0	0	0	0	0	0
รวม	20	188	73	14	20	315

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ ต่ำกว่า 150 บาท อันดับหนึ่ง คือ อาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 154 คน อันดับสอง คือ บริษัทเอกชน จำนวน 44 คน อันดับสาม คือ นิสิต/นักศึกษา จำนวน 14 คน และอันดับสุดท้าย คือ เจ้าของกิจการและ พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณ จำนวนกลุ่มตัวอย่างละ 11 คน

ค่าใช้จ่ายในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ 150 – 300 บาท อันดับหนึ่ง คือ อาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 33 คน อันดับสอง คือ บริษัทเอกชน จำนวน 29 คน อันดับสาม คือ เจ้าของกิจการ จำนวน 7 คน อันดับสี่ คือ นิสิต/นักศึกษา จำนวน 5 คน และอันดับสุดท้าย คือ พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณ จำนวน 2 คน

ค่าใช้จ่ายในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ 300 – 600 บาท อันดับหนึ่ง คือ เจ้าของกิจการ จำนวน 2 คน และอันดับสอง คือ ราชการ/รัฐวิสาหกิจ พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณ และนิสิต/นักศึกษา จำนวนกลุ่มตัวอย่างละ 1 คน

จากกลุ่มตัวอย่างไม่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ มากกว่า 600 บาท ขึ้นไป

ตารางที่ 4.24 แสดงความถี่และค่าร้อยละ จำนวนชนิดของผักไฮโดรโปนิคส์ที่เลือกซื้อต่อครั้ง

(n = 315)

จำนวนชนิดของผักไฮโดรโปนิคส์ ที่เลือกซื้อต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ชนิด	101	32.1
2 – 3 ชนิด	203	64.4
4 – 5 ชนิด	10	3.2
มากกว่า 5 ชนิด	1	0.3
รวม	315	100.0

จากตารางที่ 4.24 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อผักไฮโดรโปนิคส์แต่ละครั้ง จะซื้อประมาณ 2 – 3 ชนิด เป็นอันดับแรก จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 64.4 อันดับที่สองคือ 1 ชนิด จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 32.1 อันดับที่สามคือ 4 – 5 ชนิด จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 และอันดับสุดท้ายคือ มากกว่า 5 ชนิด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 4.25 แสดงความถี่และค่าร้อยละ สถานที่ที่ซื้อหรือบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์

(n = 315)

สถานที่ที่ซื้อหรือบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซูเปอร์มาร์เก็ต (เช่น ท็อป, โสม เฟรชมาร์ท, ฟู๊ดแลนด์)	147	46.7
ซูเปอร์สโตร์ (เช่น เทสโก้โลตัส, บิ๊กซี, ห้างในจังหวัด)	138	43.8
ร้านค้าในตลาดสด	70	22.2
ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ปลอดสารพิษ	50	15.9
ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ	50	15.9
ร้านค้าโครงการหลวง	79	25.1
งานแสดงสินค้า	49	15.6
สถานที่เพาะปลูก	58	18.4
อื่นๆ	11	3.5

จากตารางที่ 4.25 พบว่า สถานที่ซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ อันดับหนึ่งคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต (เช่น ท็อป, โสมเฟรชมาร์ท, ฟู๊ดแลนด์) จำนวน 147 คน คิดเป็น

ร้อยละ 46.7 อันดับที่สองคือ ซูเปอร์สโตร์ (เช่น เทสโก้โลตัส, บิ๊กซี, ห้างในจังหวัด) จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 อันดับที่สามคือ ร้านค้าโครงการหลวง จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 25.1 อันดับที่สุดคือ ร้านค้าในตลาดสด จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 อันดับสุดท้ายคือ สถานที่เพาะปลูก จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 อันดับสุดท้ายคือ ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ปลอดสารพิษ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 15.9 และร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 15.9 อันดับที่สุดคือ งานแสดงสินค้า จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 อันดับสุดท้ายคือ อื่นๆ เช่น บ้านเพื่อน สำนักงาน เพื่อนร่วมงาน เป็นต้น จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

ตารางที่ 4.26 แสดงความถี่และค่าร้อยละ รูปแบบสินค้าผักไฮโดรโปนิคส์ที่ซื้อ

(n = 315)

รูปแบบสินค้าผักไฮโดรโปนิคส์ที่ซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผักสดทั้งต้น	270	85.7
ผักสลัดมิกซ์	121	38.4
สลัดโรล	74	23.5

จากตารางที่ 4.26 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อผักไฮโดรโปนิคส์แบบ ผักสดทั้งต้น เป็นอันดับหนึ่ง จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 85.7 รองลงมาคือ ผักสลัดมิกซ์ จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 38.4 และอันดับสุดท้ายคือ สลัดโรล จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5

ตารางที่ 4.27 แสดงความถี่และค่าร้อยละ การตัดสินใจซื้อหกราคาของผักไฮโดรโปนิคส์ถูกลง

(n = 315)

การตัดสินใจซื้อหกราคาของผักไฮโดรโปนิคส์ถูกลง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อปริมาณน้อยลง	20	6.3
ซื้อปริมาณตามปกติ	161	51.1
ซื้อปริมาณเพิ่มขึ้น	134	42.5
รวม	315	100.0

จากตารางที่ 4.27 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผักไฮโดรโปนิคส์หากมีราคาถูกลง อันดับหนึ่งคือ ซื้อปริมาณตามปกติ จำนวน 161 คิดเป็นร้อยละ 51.1 อันดับที่สองคือ

ซื้อปริมาณเพิ่มขึ้น จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 และอันดับสุดท้ายคือ ซื้อปริมาณน้อยลง จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3

ตารางที่ 4.28 แสดงความถี่ พฤติกรรมในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์หกราคาของผักไฮโดรโปนิคส์ ถูกลง จำแนกตามเพศ

(n = 315)

พฤติกรรมในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ หกราคาของผักไฮโดรโปนิคส์ถูกลง	เพศ (คน)		รวม (คน)
	ชาย	หญิง	
ซื้อปริมาณน้อยลง	6	14	20
ซื้อปริมาณตามปกติ	44	117	161
ซื้อปริมาณเพิ่มขึ้น	27	107	134
รวม	77	238	315

จากตารางที่ 4.28 พบว่า พฤติกรรมในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์หกราคาของผักไฮโดรโปนิคส์ถูกลง ซื้อปริมาณน้อยลง อันดับหนึ่ง คือ เพศหญิง จำนวน 14 คน และอันดับสอง คือ เพศชาย จำนวน 6 คน

พฤติกรรมในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์หกราคาของผักไฮโดรโปนิคส์ถูกลง ซื้อปริมาณตามปกติ อันดับหนึ่ง คือ เพศหญิง จำนวน 117 คน และอันดับสอง คือ เพศชาย จำนวน 44 คน

พฤติกรรมในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์หกราคาของผักไฮโดรโปนิคส์ถูกลง ซื้อปริมาณเพิ่มขึ้น อันดับหนึ่ง คือ เพศหญิง จำนวน 107 คน และอันดับสอง คือ เพศชาย จำนวน 27 คน

ตารางที่ 4.29 แสดงความถี่ พฤติกรรมในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์หกราคาของผักไฮโดรโปนิคส์ ถูกลง จำแนกตามอายุ

(n = 315)

พฤติกรรมในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์หกราคาของผักไฮโดรโปนิคส์ถูกลง	อายุ (คน)				รวม (คน)
	18-21 ปี	22-37 ปี	38-54 ปี	55 ขึ้นไป	
ซื้อปริมาณน้อยลง	0	7	6	7	20
ซื้อปริมาณตามปกติ	4	54	67	36	161
ซื้อปริมาณเพิ่มขึ้น	0	68	46	20	134
รวม	4	129	119	63	315

จากตารางที่ 4.29 พบว่า พฤติกรรมในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์หากราคาของผักไฮโดรโปนิคส์ถูกลง ซื้อปริมาณน้อยลง อันดับหนึ่ง คือ อายุ 22 – 37 ปี และอายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวนกลุ่มตัวอย่างละ 7 คน และอันดับสอง คือ อายุ 38 – 54 ปี จำนวน 6 คน

พฤติกรรมในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์หากราคาของผักไฮโดรโปนิคส์ถูกลง ซื้อปริมาณตามปกติ อันดับหนึ่ง คือ อายุ 38 – 54 ปี จำนวน 67 คน อันดับสอง คือ อายุ 22 – 37 ปี จำนวน 54 คน อันดับสาม คือ อายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 36 คน และอันดับสุดท้าย คือ อายุ 18 – 21 ปี จำนวน 4 คน

พฤติกรรมในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์หากราคาของผักไฮโดรโปนิคส์ถูกลง ซื้อปริมาณเพิ่มมากขึ้น อันดับหนึ่ง คือ อายุ 22 – 37 ปี จำนวน 68 คน อันดับสอง คือ อายุ 38 – 54 ปี จำนวน 46 คน และอันดับสุดท้าย คือ อายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 20 คน

ตารางที่ 4.30 แสดงความถี่ พฤติกรรมในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์หากราคาของผักไฮโดรโปนิคส์ถูกลง จำแนกตามอาชีพ

การซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ หากราคาของผักไฮโดรโป นิคส์ถูกลง	อาชีพ (คน)					รวม (คน)
	เจ้าของ กิจการ	ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	บริษัท เอกชน	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน/ เกษียณ	นิสิต/ นักศึกษา	
	ซื้อปริมาณน้อยลง	1	15	3	0	
ซื้อปริมาณตามปกติ	7	94	40	11	9	161
ซื้อปริมาณเพิ่มขึ้น	12	79	30	3	10	134
รวม	20	188	73	14	20	315

จากตารางที่ 4.30 พบว่า พฤติกรรมในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์หากราคาของผักไฮโดรโปนิคส์ถูกลง ซื้อปริมาณน้อยลง อันดับหนึ่ง คือ ราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 15 คน อันดับสอง คือ บริษัทเอกชน จำนวน 3 คน และอันดับสุดท้าย คือ เจ้าของกิจการ และนิสิต/นักศึกษา จำนวนกลุ่มตัวอย่างละ 1 คน

พฤติกรรมในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์หากราคาของผักไฮโดรโปนิคส์ถูกลง ซื้อปริมาณตามปกติ อันดับหนึ่ง คือ ราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 94 คน อันดับสอง คือ บริษัทเอกชน



จำนวน 40 คน อันดับสาม คือ พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณ จำนวน 11 คน อันดับสี่ คือ นิสิต/นักศึกษา จำนวน 9 คน และอันดับสุดท้าย คือ เจ้าของกิจการ จำนวน 7 คน

พฤติกรรมในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์หาคาของผักไฮโดรโปนิคส์ถูกลง ชื่อ ปริมาณเพิ่มขึ้น อันดับหนึ่ง คือ ราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 79 คน อันดับสอง คือ บริษัทเอกชน จำนวน 30 คน อันดับสาม คือ เจ้าของกิจการ จำนวน 12 คน อันดับสี่ คือ นิสิต/นักศึกษา จำนวน 10 คน และอันดับสุดท้าย คือ พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณ จำนวน 3 คน

**ตารางที่ 4.31** แสดงความถี่และค่าร้อยละ ราคาผักไฮโดรโปนิคส์ที่ควรจะเป็น เมื่อเทียบราคาผักไฮโดรโปนิคส์กับผักทั่วไป

(n = 315)		
ราคาผักไฮโดรโปนิคส์ที่ควรจะเป็นเมื่อเทียบราคาผักไฮโดรโปนิคส์กับผักทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ราคาต่ำกว่าผักทั่วไป	22	7.0
ราคาเท่ากับผักทั่วไป	132	41.9
ราคาสูงกว่าผักทั่วไป	161	51.1
รวม	315	100.0

จากตารางที่ 4.31 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่าราคาผักไฮโดรโปนิคส์เมื่อเทียบกับราคาผักทั่วไปจะมีราคาสูงกว่าผักทั่วไป เป็นอันดับหนึ่ง จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 51.1 รองลงมาคือ ราคาเท่ากับผักทั่วไป จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 41.9 และอันดับสุดท้ายคิดว่าราคาต่ำกว่าผักทั่วไป จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0

ตารางที่ 4.32 แสดงความถี่และค่าร้อยละ พฤติกรรมในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์

พฤติกรรมในการซื้อ ผักไฮโดรโปนิคส์	ระดับความความเห็นของท่าน					ค่าเฉลี่ย	S.D.	เกณฑ์
	น้อย ที่สุด	น้อย มาก	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
ราคาของผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยสำคัญในการ พิจารณาเลือกซื้อผัก ไฮโดรโปนิคส์ของท่าน	15	45	98	98	59	3.29	1.14	ปาน กลาง
การรับรองมาตรฐานผัก ไฮโดรโปนิคส์ที่ ปรากฏบนบรรจุภัณฑ์ มีความน่าเชื่อถือต่อ คุณภาพของผักไฮโดร โปนิคส์	15	45	98	98	59	3.45	1.09	มาก
ท่านจะแนะนำให้ เพื่อนและคนรู้จัก บริโภคผักไฮโดรโป นิคส์	29	74	119	67	26	2.96	1.07	ปาน กลาง
ท่านหาซื้อผักไฮโดร โปนิคส์ได้ง่าย	27	79	130	55	24	2.90	1.03	ปาน กลาง

จากตารางที่ 4.32 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการรับรองมาตรฐานผักไฮโดรโปนิคส์ที่ปรากฏบนบรรจุภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือต่อคุณภาพของผักไฮโดรโปนิคส์ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ราคาของผลิตภัณฑ์ในการพิจารณาเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ มีระดับความสำคัญในระดับปานกลาง นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างจะแนะนำให้เพื่อนและคนรู้จักบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์ และสามารถหาซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.33 แสดงความถี่ การแนะนำให้เพื่อนและคนรู้จักบริโภคน้ำผลไม้ผักไฮโดรโปนิกส์ จำแนกตามเพศ

(n = 315)

การแนะนำให้เพื่อนและคนรู้จักบริโภคผักไฮโดรโปนิกส์	เพศ (คน)		รวม (คน)
	ชาย	หญิง	
ระดับน้อยที่สุด	6	23	29
ระดับน้อย	22	52	74
ระดับปานกลาง	24	95	119
ระดับมาก	18	49	67
ระดับมากที่สุด	7	19	26
รวม	77	238	315

จากตารางที่ 4.33 พบว่า พฤติกรรมแนะนำให้เพื่อนและคนรู้จักบริโภคผักไฮโดรโปนิกส์ ระดับน้อยที่สุด อันดับหนึ่ง คือ เพศหญิง จำนวน 23 คน และอันดับสอง คือ เพศชาย จำนวน 6 คน

พฤติกรรมแนะนำให้เพื่อนและคนรู้จักบริโภคผักไฮโดรโปนิกส์ ระดับน้อย อันดับหนึ่ง คือ เพศหญิง จำนวน 52 คน และอันดับสอง คือ เพศชาย จำนวน 22 คน

พฤติกรรมแนะนำให้เพื่อนและคนรู้จักบริโภคผักไฮโดรโปนิกส์ ระดับปานกลาง อันดับหนึ่ง คือ เพศหญิง จำนวน 95 คน และอันดับสอง คือ เพศชาย จำนวน 24 คน

พฤติกรรมแนะนำให้เพื่อนและคนรู้จักบริโภคผักไฮโดรโปนิกส์ ระดับมาก อันดับหนึ่ง คือ เพศหญิง จำนวน 49 คน และอันดับสอง คือ เพศชาย จำนวน 18 คน

พฤติกรรมแนะนำให้เพื่อนและคนรู้จักบริโภคผักไฮโดรโปนิกส์ ระดับมากที่สุด อันดับหนึ่ง คือ เพศหญิง จำนวน 19 คน และอันดับสอง คือ เพศชาย จำนวน 7 คน

ตารางที่ 4.34 แสดงความถี่ พฤติกรรมการแนะนำให้เพื่อนและคนรู้จักบริโภคมัถ์ไฮโดรโปนิคส์ จำแนกตามอายุ

(n = 315)

การแนะนำให้เพื่อนและคนรู้จัก บริโภคมัถ์ไฮโดรโปนิคส์	อายุ (คน)				รวม (คน)
	18-21 ปี	22-37 ปี	38-54 ปี	55 ขึ้นไป	
ระดับน้อยที่สุด	0	11	12	6	29
ระดับน้อย	0	23	30	21	74
ระดับปานกลาง	3	48	45	23	119
ระดับมาก	0	34	24	9	67
ระดับมากที่สุด	1	13	8	4	26
รวม	4	129	119	63	315

จากตารางที่ 4.34 พบว่า พฤติกรรมแนะนำให้เพื่อนและคนรู้จักบริโภคมัถ์ไฮโดรโปนิคส์ ระดับน้อยที่สุด อันดับหนึ่ง คือ อายุ 38 – 54 ปี จำนวน 12 คน อันดับสอง คือ อายุ 22 – 37 ปี จำนวน 11 คน และอันดับสาม คือ อายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 6 คน

พฤติกรรมการแนะนำให้เพื่อนและคนรู้จักบริโภคมัถ์ไฮโดรโปนิคส์ ระดับน้อย อันดับหนึ่ง คือ อายุ 38 – 54 ปี จำนวน 30 คน อันดับสอง คือ อายุ 22 – 37 ปี จำนวน 23 คน และอันดับสาม คือ อายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 21 คน

พฤติกรรมการแนะนำให้เพื่อนและคนรู้จักบริโภคมัถ์ไฮโดรโปนิคส์ ระดับปานกลาง อันดับหนึ่ง คือ อายุ 22 – 37 ปี จำนวน 48 คน อันดับสอง คือ อายุ 38 – 54 ปี จำนวน 45 คน อันดับสาม คือ อายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 23 คน และอันดับสุดท้าย คือ อายุ 18 – 21 ปี จำนวน 3 คน

พฤติกรรมการแนะนำให้เพื่อนและคนรู้จักบริโภคมัถ์ไฮโดรโปนิคส์ ระดับมาก อันดับหนึ่ง คือ อายุ 22 – 37 ปี จำนวน 34 คน อันดับสอง คือ อายุ 38 – 54 ปี จำนวน 24 คน และอันดับสาม คือ อายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 9 คน

พฤติกรรมการแนะนำให้เพื่อนและคนรู้จักบริโภคมัถ์ไฮโดรโปนิคส์ ระดับมากที่สุด อันดับหนึ่ง คือ อายุ 22 – 37 ปี จำนวน 13 คน อันดับสอง คือ อายุ 38 – 54 ปี จำนวน 8 คน อันดับสาม คือ อายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 4 คน และอันดับสุดท้าย คือ อายุ 18 – 21 ปี จำนวน 1 คน

ตารางที่ 4.35 แสดงความถี่ พฤติกรรมในการแนะนำให้เพื่อนและคนรู้จักบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์ จำแนกตามอาชีพ

(n = 315)

การแนะนำให้เพื่อนและ คนรู้จักบริโภคผักไฮโดร โปนิคส์	อาชีพ (คน)					รวม (คน)
	เจ้าของ กิจการ	ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	บริษัท เอกชน	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน/ เกษียณ	นิสิต/ นักศึกษา	
ระดับน้อยที่สุด	2	17	6	3	1	29
ระดับน้อย	5	49	11	3	6	74
ระดับปานกลาง	6	71	28	4	10	119
ระดับมาก	5	32	25	3	2	67
ระดับมากที่สุด	2	19	3	1	1	26
รวม	20	188	73	14	20	315

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ระดับน้อยที่สุด อันดับหนึ่ง คือ ราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 17 คน อันดับสอง คือ บริษัทเอกชน จำนวน 6 คน อันดับสาม คือ พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณ จำนวน 3 คน อันดับสี่ คือ เจ้าของกิจการ จำนวน 2 คน และอันดับสุดท้าย นิสิต/นักศึกษา จำนวน 1 คน

ค่าใช้จ่ายในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ระดับน้อย อันดับหนึ่ง คือ ราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 49 คน อันดับสอง คือ บริษัทเอกชน จำนวน 11 คน อันดับสาม คือ นิสิต/นักศึกษา จำนวน 6 คน อันดับสี่ คือ เจ้าของกิจการ จำนวน 5 คน และอันดับสุดท้าย คือ พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณ จำนวน 3 คน

ค่าใช้จ่ายในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ระดับปานกลาง อันดับหนึ่ง คือ ราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 71 คน อันดับสอง คือ บริษัทเอกชน จำนวน 28 คน อันดับสาม คือ นิสิต/นักศึกษา จำนวน 10 คน อันดับสี่ คือ เจ้าของกิจการ จำนวน 6 คน และอันดับสุดท้าย คือ พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณ จำนวน 4 คน

ค่าใช้จ่ายในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ระดับมาก อันดับหนึ่ง คือ ราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 32 คน อันดับสอง คือ บริษัทเอกชน จำนวน 25 คน อันดับสาม คือ เจ้าของกิจการ จำนวน 5 คน อันดับสี่ คือ พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณ จำนวน 3 คน และอันดับสุดท้าย คือ นิสิต/นักศึกษา จำนวน 2 คน

ค่าใช้จ่ายในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ระดับมากที่สุด อันดับหนึ่ง คือ ราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 19 คน อันดับสอง คือ บริษัทเอกชน จำนวน 3 คน อันดับสาม คือ เจ้าของกิจการ จำนวน 2 คน และอันดับสุดท้าย คือ พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณ และนิสิต/นักศึกษา จำนวนกลุ่มตัวอย่างละ 1 คน

### ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติ ได้แก่ ทัศนคติที่ห่วงใยสุขภาพ ทัศนคติมองหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ทัศนคติในการตระหนักเรื่องราคาของสินค้า โดยการแจกแจงค่าความถี่และค่าร้อยละ มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.36 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ทัศนคติส่วนบุคคล

ทัศนคติส่วนบุคคล	ระดับความความเห็นของท่าน					ค่าเฉลี่ย	S.D.	เกณฑ์
	น้อยที่สุด	น้อยมาก	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ห่วงใยสุขภาพ	8	23	81	96	107	3.78	0.93	มาก
มองหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ	3	28	113	105	66	3.49	0.75	มาก
ตระหนักเรื่องราคาของสินค้า	45	71	111	59	29	2.99	0.89	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.36 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ห่วงใยสุขภาพ และมองหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และ 3.49 ตามลำดับ และมีทัศนคติที่มีความตระหนักเรื่องราคาของสินค้า ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติ ได้แก่ ทัศนคติที่ห่วงใยสุขภาพ ทัศนคติมองหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ทัศนคติในการตระหนักเรื่องราคาของสินค้า จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ โดยการแจกแจงค่าความถี่ มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.37 แสดงความถี่ ทัศนคติที่ห่วงใยสุขภาพ จำแนกตามเพศ

(n = 315)

ทัศนคติที่ห่วงใยสุขภาพ	เพศ (คน)		รวม (คน)
	ชาย	หญิง	
ระดับน้อยที่สุด	4	4	8
ระดับน้อย	5	18	23
ระดับปานกลาง	18	63	81
ระดับมาก	26	70	96
ระดับมากที่สุด	24	83	107
รวม	77	238	315

จากตารางที่ 4.37 พบว่า ทัศนคติที่ห่วงใยสุขภาพระดับน้อยที่สุด มีเพศชาย จำนวน 4 คน เพศหญิง จำนวน 4 คน ระดับน้อยมีเพศชาย จำนวน 5 คน เพศหญิง จำนวน 18 คน ระดับปานกลาง มีเพศชาย จำนวน 18 คน เพศหญิง จำนวน 63 คน ระดับมาก มีเพศชาย จำนวน 26 คน เพศหญิง จำนวน 70 คน และระดับมากที่สุด มีเพศชาย จำนวน 24 คน เพศหญิง จำนวน 83 คน

ตารางที่ 4.38 แสดงความถี่ ทัศนคติที่ห่วงใยสุขภาพ จำแนกตามอายุ

(n = 315)

ทัศนคติที่ห่วงใยสุขภาพ	อายุ (คน)				รวม (คน)
	18-21 ปี	22-37 ปี	38-54 ปี	55 ขึ้นไป	
ระดับน้อยที่สุด	0	4	2	2	8
ระดับน้อย	1	8	11	3	23
ระดับปานกลาง	0	31	28	22	81
ระดับมาก	1	43	42	10	96
ระดับมากที่สุด	2	43	36	26	107
รวม	4	129	119	63	315

จากตารางที่ 4.38 พบว่า ทักษะคิดที่ห่วงใยสุขภาพระดับน้อยที่สุด อันดับหนึ่งคือ อายุ 22-37 ปี จำนวน 4 คน รองลงมาคือ 38-54 ปี และ 55 ปีขึ้นไป จำนวนกลุ่มละ 2 คน

ทักษะคิดที่ห่วงใยสุขภาพระดับน้อย อันดับหนึ่ง คือ อายุ 38-54 ปี จำนวน 11 คน รองลงมาคือ 22-37 ปี จำนวน 8 คน อันดับสามคือ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 3 คน และอันดับสุดท้ายคือ 18-21 ปี จำนวน 1 คน

ทักษะคิดที่ห่วงใยสุขภาพระดับปานกลาง อันดับหนึ่ง คือ อายุ 22-37 ปี จำนวน 31 คน รองลงมาคือ 38-54 ปี จำนวน 28 คน อันดับสามคือ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 22 คน

ทักษะคิดที่ห่วงใยสุขภาพระดับมาก อันดับหนึ่ง คือ อายุ 22-37 ปี จำนวน 43 คน รองลงมาคือ 38-54 ปี จำนวน 42 คน อันดับสามคือ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 10 คน และอันดับสุดท้ายคือ 18-21 ปี จำนวน 1 คน

ทักษะคิดที่ห่วงใยสุขภาพระดับมาก อันดับหนึ่ง คือ อายุ 22-37 ปี จำนวน 43 คน รองลงมาคือ 38-54 ปี จำนวน 36 คน อันดับสามคือ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 26 คน และอันดับสุดท้ายคือ 18-21 ปี จำนวน 2 คน

ตารางที่ 4.39 แสดงความถี่ ทักษะคิดที่ห่วงใยสุขภาพ จำแนกตามอาชีพ

ทักษะคิดที่ห่วงใยสุขภาพ	อาชีพ (คน)					รวม (คน)
	เจ้าของกิจการ	ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	บริษัทเอกชน	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน/ เกษียณ	นิสิต/ นักศึกษา	
	ระดับน้อยที่สุด	2	3	2	0	
ระดับน้อย	3	14	3	1	2	23
ระดับปานกลาง	4	51	19	4	3	81
ระดับมาก	6	47	33	4	6	96
ระดับมากที่สุด	5	73	16	5	8	107
รวม	20	188	73	14	20	315

จากตารางที่ 4.39 พบว่า ทักษะคิดที่ห่วงใยสุขภาพระดับน้อยที่สุด อันดับหนึ่ง คือ อาชีพ ราชการ/รัฐวิสาหกิจจำนวน 3 คน รองลงมา คือ อาชีพเจ้าของกิจการและบริษัทเอกชน จำนวนอย่างละ 2 คน อันดับสาม คือ นิสิต/ นักศึกษาจำนวน 1 คน



ทัศนคติที่ห่วงใยสุขภาพระดับน้อย อันดับหนึ่ง คือ อาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจจำนวน 14 คน รองลงมา คือ อาชีพเจ้าของกิจการและบริษัทเอกชน จำนวนกลุ่มละ 3 คน อันดับสาม คือ นิสิต/นักศึกษาจำนวน 2 คน และอันดับสุดท้าย คือ พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณ จำนวน 2 คน

ทัศนคติที่ห่วงใยสุขภาพระดับปานกลาง อันดับหนึ่ง คือ อาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจจำนวน 51 คน รองลงมา คือ บริษัทเอกชน จำนวน 19 คน อันดับสาม คือ อาชีพเจ้าของกิจการและพ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณ จำนวนกลุ่มละ 4 คน และอันดับสุดท้าย คือ นิสิต/นักศึกษาจำนวน 3 คน

ทัศนคติที่ห่วงใยสุขภาพระดับมาก อันดับหนึ่ง คือ อาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจจำนวน 47 คน รองลงมา คือ บริษัทเอกชน จำนวน 33 คน อันดับสาม คือ อาชีพเจ้าของกิจการและนิสิต/นักศึกษา จำนวนกลุ่มละ 6 คน และอันดับสุดท้าย คือ พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณ จำนวน 4 คน

ทัศนคติที่ห่วงใยสุขภาพระดับมากที่สุด อันดับหนึ่ง คือ อาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจจำนวน 73 คน รองลงมา คือ บริษัทเอกชน จำนวน 16 คน อันดับสาม คือ นิสิต/นักศึกษาจำนวน 8 คน และอันดับสุดท้าย คือ เจ้าของกิจการและพ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณ จำนวนกลุ่มละ 5 คน

ตารางที่ 4.40 แสดงความถี่ ทัศนคติมองหาลิขิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ จำแนกตามเพศ

ทัศนคติมองหาลิขิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ	เพศ (คน)		รวม (คน)
	ชาย	หญิง	
ระดับน้อยที่สุด	2	1	3
ระดับน้อย	7	21	28
ระดับปานกลาง	25	88	113
ระดับมาก	31	74	105
ระดับมากที่สุด	12	54	66
รวม	77	238	315

จากตารางที่ 4.40 พบว่า ทัศนคติมองหาลิขิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ระดับน้อยที่สุด อันดับหนึ่ง คือ เพศชาย จำนวน 2 คน และอันดับสอง คือ เพศหญิง จำนวน 1 คน

ทัศนคติมองหาลิขิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ระดับน้อย อันดับหนึ่ง คือ ผู้หญิง จำนวน 21 คน และอันดับสอง คือ ผู้ชาย จำนวน 7 คน

ทัศนคติมองหาลิขิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ระดับปานกลาง อันดับหนึ่ง คือ เพศหญิง จำนวน 88 คน และอันดับสอง คือ เพศชาย จำนวน 25 คน

ทัศนคติมองหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ระดับมาก อันดับหนึ่ง คือ เพศหญิง จำนวน 74 คน และอันดับสอง คือ เพศชาย จำนวน 31 คน

ทัศนคติมองหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ระดับมากที่สุด อันดับหนึ่ง คือ เพศหญิง จำนวน 54 คน และอันดับสอง คือ เพศชาย จำนวน 12 คน

ตารางที่ 4.41 แสดงความถี่ ทัศนคติมองหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ จำแนกตามอายุ

(n = 315)

ทัศนคติมองหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ	อายุ (คน)				รวม (คน)
	18-21 ปี	22-37 ปี	38-54 ปี	55 ขึ้นไป	
ระดับน้อยที่สุด	0	2	0	1	3
ระดับน้อย	0	6	13	9	28
ระดับปานกลาง	1	48	46	18	113
ระดับมาก	1	40	39	25	105
ระดับมากที่สุด	2	33	21	10	66
รวม	4	129	119	63	315

จากตารางที่ 4.41 พบว่า ทัศนคติมองหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ระดับน้อยที่สุด อันดับหนึ่ง คือ อายุ 22 – 37 ปี จำนวน 2 คน และอันดับสอง คือ อายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 1 คน

ทัศนคติมองหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ระดับน้อย อันดับหนึ่ง คือ อายุ 38 – 54 ปี จำนวน 13 คน อันดับสอง คือ อายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 9 คน และอันดับสาม คือ อายุ 22 – 37 ปี จำนวน 6 คน

ทัศนคติมองหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ระดับปานกลาง อันดับหนึ่ง คือ อายุ 22 – 37 ปี จำนวน 48 คน อันดับสอง คือ อายุ 38 – 54 ปี จำนวน 46 คน อันดับสาม คือ อายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 18 คน และอันดับสุดท้าย คือ อายุ 18 – 21 ปี จำนวน 1 คน

ทัศนคติมองหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ระดับมาก อันดับหนึ่ง คือ อายุ 22 – 37 ปี จำนวน 40 คน อันดับสอง คือ อายุ 38 – 54 ปี จำนวน 39 คน อันดับสาม คือ อายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 25 คน และอันดับสุดท้าย คือ อายุ 18 – 21 ปี จำนวน 1 คน

ทัศนคติมองหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ระดับมากที่สุด อันดับหนึ่ง คือ อายุ 22 – 37 ปี จำนวน 33 คน อันดับสอง คือ อายุ 38 – 54 ปี จำนวน 21 คน อันดับสาม คือ อายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 10 คน และอันดับสุดท้าย คือ อายุ 18 – 21 ปี จำนวน 2 คน

ตารางที่ 4.42 แสดงความถี่ ทักษะการมองหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ จำแนกตามอาชีพ

(n = 315)

ทักษะการมองหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ	อาชีพ (คน)					รวม (คน)
	เจ้าของกิจการ	ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	บริษัทเอกชน	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน/ เกษียณ	นิสิต/ นักศึกษา	
ระดับน้อยที่สุด	1	1	1	0	0	3
ระดับน้อย	4	19	3	2	0	28
ระดับปานกลาง	7	59	30	6	11	113
ระดับมาก	4	66	26	5	4	105
ระดับมากที่สุด	4	43	13	1	5	66
รวม	20	188	73	14	20	315

จากตารางที่ 4.42 พบว่า ทักษะการมองหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ระดับน้อยที่สุด จากกลุ่มตัวอย่าง อาชีพเจ้าของกิจการ ราชการ/รัฐวิสาหกิจ และบริษัทเอกชน จำนวนกลุ่มตัวอย่างละ 1 คน

ทักษะการมองหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ระดับน้อย อันดับหนึ่ง คือ อาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 19 คน อันดับสอง คือ เจ้าของกิจการ จำนวน 4 คน อันดับสาม คือ บริษัทเอกชน จำนวน 3 คน และอันดับสุดท้าย คือ พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณ จำนวน 2 คน

ทักษะการมองหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ระดับปานกลาง อันดับหนึ่ง คือ อาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 59 คน อันดับสอง คือ บริษัทเอกชน จำนวน 30 คน อันดับสาม คือ นิสิต/นักศึกษา จำนวน 11 คน อันดับสี่ คือ เจ้าของกิจการ จำนวน 7 คน และอันดับสุดท้าย คือ พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณ จำนวน 6 คน

ทักษะการมองหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ระดับมาก อันดับหนึ่ง คือ อาชีพราชการ จำนวน 66 คน อันดับสอง คือ บริษัทเอกชน จำนวน 26 คน อันดับสาม คือ พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณ จำนวน 5 คน และอันดับสุดท้าย คือ เจ้าของกิจการ และ นิสิต/นักศึกษา จำนวนกลุ่มตัวอย่างละ 4 คน

ทักษะการมองหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ระดับมากที่สุด อันดับหนึ่ง คือ อาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 43 คน อันดับสอง คือ บริษัทเอกชน จำนวน 13 คน อันดับสาม คือ นิสิต/นักศึกษา จำนวน 5 คน อันดับสี่ คือ เจ้าของกิจการ จำนวน 4 คน และอันดับสุดท้าย คือ พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณ จำนวน 1 คน

ตารางที่ 4.43 แสดงความถี่ ทักษะคติในการตระหนักเรื่องราคาของสินค้า จำแนกตามเพศ

(n = 315)

ทักษะคติในการตระหนักเรื่องราคาของ สินค้า	เพศ (คน)		รวม (คน)
	ชาย	หญิง	
ระดับน้อยที่สุด	12	33	45
ระดับน้อย	18	53	71
ระดับปานกลาง	25	86	111
ระดับมาก	14	45	59
ระดับมากที่สุด	8	21	29
รวม	77	238	315

จากตารางที่ 4.43 พบว่า ทักษะคติในการตระหนักเรื่องราคาของสินค้า ระดับน้อยที่สุด  
อันดับหนึ่ง คือ เพศหญิง จำนวน 33 คน และอันดับสอง คือ เพศชาย จำนวน 12 คน

ทักษะคติในการตระหนักเรื่องราคาของสินค้า ระดับน้อย อันดับหนึ่ง คือ เพศหญิง  
จำนวน 53 คน และอันดับสอง คือ เพศชาย จำนวน 18 คน

ทักษะคติในการตระหนักเรื่องราคาของสินค้า ระดับปานกลาง อันดับหนึ่ง คือ เพศหญิง  
จำนวน 86 คน และอันดับสอง คือ เพศชาย จำนวน 25 คน

ทักษะคติในการตระหนักเรื่องราคาของสินค้า ระดับมาก อันดับหนึ่ง คือ เพศหญิง  
จำนวน 45 คน และอันดับสอง คือ เพศชาย จำนวน 14 คน

ทักษะคติในการตระหนักเรื่องราคาของสินค้า ระดับมากที่สุด อันดับหนึ่ง คือ เพศหญิง  
จำนวน 21 คน และอันดับสอง คือ เพศชาย จำนวน 8 คน

ตารางที่ 4.44 แสดงความถี่ ทักษะคติในการตระหนักเรื่องราคาของสินค้า จำแนกตามอายุ

(n = 315)

ทักษะคติในการตระหนักเรื่องราคาของ สินค้า	อายุ (คน)				รวม (คน)
	18-21 ปี	22-37 ปี	38-54 ปี	55 ขึ้นไป	
ระดับน้อยที่สุด	0	7	22	16	45
ระดับน้อย	0	25	28	18	71
ระดับปานกลาง	2	43	48	18	111

ตารางที่ 4.44 แสดงความถี่ ทักษะคติในการตระหนักเรื่องราคาของสินค้า จำแนกตามอายุ (ต่อ)

ทักษะคติในการตระหนักเรื่องราคาของ สินค้า	อายุ (คน)				รวม (คน)
	18-21 ปี	22-37 ปี	38-54 ปี	55 ขึ้นไป	
ระดับมาก	2	35	15	7	59
ระดับมากที่สุด	0	19	6	4	29
รวม	4	129	119	63	315

จากตารางที่ 4.44 พบว่า ทักษะคติในการตระหนักเรื่องราคาของสินค้า ระดับน้อยที่สุด อันดับหนึ่ง คือ อายุ 38 – 54 ปี จำนวน 22 คน อันดับสอง คือ อายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 16 คน และอันดับสาม คือ อายุ 22 – 37 ปี จำนวน 7 คน

ทักษะคติในการตระหนักเรื่องราคาของสินค้า ระดับน้อย อันดับหนึ่ง คือ อายุ 38 – 54 ปี จำนวน 28 คน อันดับสอง คือ อายุ 22 – 37 ปี จำนวน 25 คน และอันดับสาม คือ อายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 18 คน

ทักษะคติในการตระหนักเรื่องราคาของสินค้า ระดับปานกลาง อันดับหนึ่ง คือ อายุ 38 – 54 ปี จำนวน 48 คน อันดับสอง คือ อายุ 22 – 37 ปี จำนวน 43 คน อันดับสาม คือ อายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 18 คน และอันดับสุดท้าย คือ อายุ 18 – 21 ปี จำนวน 2 คน

ทักษะคติในการตระหนักเรื่องราคาของสินค้า ระดับมาก อันดับหนึ่ง คือ อายุ 22 – 37 ปี จำนวน 35 คน อันดับสอง คือ อายุ 38 – 54 ปี จำนวน 15 คน อันดับสาม คือ อายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 7 คน และอันดับสุดท้าย คือ อายุ 18 – 21 ปี จำนวน 2 คน

ทักษะคติในการตระหนักเรื่องราคาของสินค้า ระดับมากที่สุด อันดับหนึ่ง คือ อายุ 22 – 37 ปี จำนวน 19 คน อันดับสอง คือ อายุ 38 – 54 ปี จำนวน 6 คน และอันดับสาม คือ อายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 4 คน

ตารางที่ 4.45 แสดงความถี่ ทักษะคติในการตระหนักเรื่องราคาของสินค้า จำแนกตามอาชีพ

(n = 315)

ทัศนคติมองหาผลิตภัณฑ์ ที่มีคุณภาพ	อาชีพ (คน)					รวม (คน)
	เจ้าของ กิจการ	ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	บริษัท เอกชน	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน/ เกษียณ	นิสิต/ นักศึกษา	
ระดับน้อยที่สุด	2	32	7	3	1	45
ระดับน้อย	6	53	8	2	2	71
ระดับปานกลาง	7	55	32	8	9	111
ระดับมาก	2	30	21	1	5	59
ระดับมากที่สุด	3	18	5	0	3	29
รวม	20	188	73	14	20	315

จากตารางที่ 4.45 พบว่า ทัศนคติในการตระหนักเรื่องราคาของสินค้า ระดับน้อยที่สุด อันดับหนึ่ง คือ ราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 32 คน อันดับสอง คือ บริษัทเอกชน จำนวน 7 คน อันดับสาม คือ พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณ จำนวน 3 คน อันดับสี่ คือ นิสิต/นักศึกษา จำนวน 2 คน และอันดับสุดท้าย คือ เจ้าของกิจการ จำนวน 1 คน

ทัศนคติในการตระหนักเรื่องราคาของสินค้า ระดับน้อย อันดับหนึ่ง คือ ราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 53 คน อันดับสอง คือ บริษัทเอกชน จำนวน 8 คน อันดับสาม คือ เจ้าของกิจการ จำนวน 6 คน และอันดับสี่ คือ พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณ และ นิสิต/นักศึกษา จำนวนกลุ่มละ 2 คน

ทัศนคติในการตระหนักเรื่องราคาของสินค้า ระดับปานกลาง อันดับหนึ่ง คือ ราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 55 คน อันดับสอง คือ บริษัทเอกชน จำนวน 32 คน อันดับสาม คือ นิสิต/นักศึกษา จำนวน 9 คน อันดับสี่ คือ พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณ จำนวน 8 คน และอันดับสุดท้าย คือ เจ้าของกิจการ จำนวน 7 คน

ทัศนคติในการตระหนักเรื่องราคาของสินค้า ระดับมาก อันดับหนึ่ง คือ ราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 30 คน อันดับสอง คือ บริษัทเอกชน จำนวน 21 คน อันดับสาม คือ นิสิต/นักศึกษา จำนวน 5 คน อันดับสี่ คือ เจ้าของกิจการ จำนวน 2 คน และอันดับสุดท้าย คือ พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณ จำนวน 1 คน

ทัศนคติในการตระหนักเรื่องราคาของสินค้า ระดับมากที่สุด อันดับหนึ่ง คือ ราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 18 คน อันดับสอง คือ บริษัทเอกชน จำนวน 5 คน และอันดับสาม คือ เจ้าของกิจการ และนิสิต/นักศึกษา จำนวนกลุ่มตัวอย่างละ 3 คน

#### ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ และอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลทำให้พฤติกรรมแนะนำและบอกต่อการบริโภคผักไฮโดรโปนิกส์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีผลทำให้พฤติกรรมแนะนำและบอกต่อการบริโภคผักไฮโดรโปนิกส์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.46 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมแนะนำและบอกต่อการบริโภคผักไฮโดรโปนิกส์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการแนะนำและบอกต่อ	เพศ	Descriptive				ANOVA	
		N	Mean	SD	SE	F	Sig.
แนะนำให้เพื่อนและคนรู้จัก	ชาย	77	2.97	1.09	0.12	0.581	0.446
บริโภคผักไฮโดรโปนิกส์	หญิง	238	2.95	1.06	0.07		
	รวม	315	2.96	1.07	0.06		

จากตารางที่ 4.46 พบว่า ผลการทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปรอิสระด้านเพศและ พฤติกรรมการแนะนำและบอกต่อให้เพื่อนและคนรู้จักบริโภคผักไฮโดรโปนิกส์ มีค่า  $p$ -value เท่ากับ 0.446 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมแนะนำและบอกต่อการบริโภคผักไฮโดรโปนิกส์ที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิง มีความเห็นระดับปานกลางในการแนะนำให้เพื่อนและคนรู้จักบริโภคผักไฮโดรโปนิกส์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97 และ 2.95 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีผลทำให้พฤติกรรมแนะนำและบอกต่อการบริโภคผักไฮโดรโปนิกส์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.47 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการพฤติกรรมแนะนำและบอกต่อการบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการแนะนำ และบอกต่อ	อายุ	Descriptive				ANOVA	
		N	Mean	SD	SE	F	Sig.
แนะนำให้เพื่อนและคน รู้จักบริโภคผักไฮโดรโป นิคส์	18 – 21 ปี	4	3.50	1.00	0.50	2.328	0.075
	22 – 37 ปี	129	3.12	1.09	0.10		
	38 – 54 ปี	119	2.88	1.06	0.010		
	55 ปีขึ้นไป	63	2.75	1.03	0.13		
	รวม	315	2.96	1.07	0.06		

จากตารางที่ 4.47 พบว่า ผลการทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปรอิสระด้านอายุและ พฤติกรรมการแนะนำและบอกต่อให้เพื่อนและคนรู้จักบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์ มีค่า  $p$ -value เท่ากับ 0.075 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมแนะนำและบอกต่อการบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์ที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความเห็นระดับมากในพฤติกรรมแนะนำและบอกต่อการบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์ คือ กลุ่มตัวอย่างอายุ 18 – 21 ปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 มีความเห็นระดับปานกลาง ได้แก่ อายุ 22 – 37 ปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 อายุ 38 – 54 ปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.88 และอายุ 55 ปีขึ้นไป ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.75

สมมติฐานที่ 1.3 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลทำให้พฤติกรรมแนะนำและบอกต่อการบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.48 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการพฤติกรรมแนะนำและบอกต่อการบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการ แนะนำและบอกต่อ	อาชีพ	Descriptive				ANOVA	
		N	Mean	SD	SE	F	Sig.
แนะนำให้เพื่อนและ คนรู้จักบริโภคผัก ไฮโดรโปนิคส์	เจ้าของกิจการ	20	3.00	1.17	0.26	0.624	0.646
	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	188	2.92	1.08	0.081		
	บริษัทเอกชน	73	3.11	0.99	0.12		



ตารางที่ 4.48 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการพฤติกรรมแนะนำและบอกต่อการบริโภคผักไฮโดรโปนิกส์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

พฤติกรรมการ แนะนำและบอกต่อ	อาชีพ	Descriptive				ANOVA	
		N	Mean	SD	SE	F	Sig.
แนะนำให้เพื่อนและ คนรู้จักบริโภคผัก ไฮโดรโปนิกส์	พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ เกษียณ	14	2.71	1.27	0.34		
	นิสิต/นักศึกษา	20	2.90	1.02	0.23		
	รวม	315	2.96	1.07	0.06		

จากตารางที่ 4.48 พบว่า ผลการทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปรอิสระด้านอาชีพและพฤติกรรมแนะนำและบอกต่อการบริโภคผักไฮโดรโปนิกส์ มีค่า  $p$ -value เท่ากับ 0.646 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมแนะนำและบอกต่อการบริโภคผักไฮโดรโปนิกส์ที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความเห็นระดับปานกลางในพฤติกรรมแนะนำและบอกต่อการบริโภคผักไฮโดรโปนิกส์ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 ราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92 บริษัทเอกชน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณ มีค่าเฉลี่ย 2.71 และนิสิต / นักศึกษา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.90

**สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมแนะนำและบอกต่อการบริโภคผักไฮโดรโปนิกส์**

สมมติฐานที่ 2.1 -2.6 ทัศนคติที่ห่วงใยสุขภาพของผู้บริโภค ทัศนคติมองหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ทัศนคติที่มีความตระหนักในราคาของสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมแนะนำและบอกต่อการบริโภคผักไฮโดรโปนิกส์

ตารางที่ 4.49 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของปัจจัยด้านทัศนคติกับพฤติกรรมแนะนำและบอกต่อการบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์

(n = 315)

Model	Unstandardized		Standardized		t	Sig.	R <sup>2</sup>	ANOVA Sig.
	Coefficients		Coefficients					
	B	Std. Error	Beta					
(Constant)	0.331	0.256			1.295	0.196	0.283	0.000
ห่วงใยสุขภาพ	-0.042	0.082	-0.037		-0.519	0.604		
มองหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ	0.782*	0.117	0.548		6.692	0.000		
ตระหนักในราคาของสินค้า	0.021	0.072	0.017		0.294	0.769		

\*: Significant at  $p < 0.000$ , two-tailed

จากตารางที่ 4.49 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ปัจจัยด้านทัศนคติในการห่วงใยสุขภาพไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมแนะนำและบอกต่อการบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์ ( $\beta = -0.042$ , N.S.)

ปัจจัยด้านทัศนคติในการมองหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมแนะนำและบอกต่อการบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์ ( $\beta = 0.782$ ,  $p < 0.05$ , one-tailed)

ปัจจัยด้านทัศนคติในการความตระหนักในราคาของสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์เชิงลบกับพฤติกรรมแนะนำและบอกต่อการบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์ ( $\beta = 0.021$ , N.S.)

ดังนั้นปัจจัยด้านทัศนคติ ได้แก่ ทัศนคติที่ห่วงใยสุขภาพของผู้บริโภค และทัศนคติมีความตระหนักในราคาของสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมแนะนำและบอกต่อการบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์ จึงไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ 2.1 และ 2.3 ส่วนทัศนคติมองหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมแนะนำและบอกต่อการบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์จึงสนับสนุนสมมติฐานที่ 2.2 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจในการใช้บริการไฮสเทลได้ร้อยละ 28.3

## ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ที่ไม่เคยบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์ (เพิ่มเติม)

ข้อมูลของผู้ที่ไม่เคยบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์ จำนวน 99 ตัวอย่างที่ได้จากการแจกแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเสนอผลการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์

ส่วนที่ 5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและพฤติกรรมในการบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์ของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์

### ส่วนที่ 5.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยต่อเดือน โดยการแจกแจงค่าความถี่และค่าร้อยละ มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.50 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ (n = 99)

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	26	26.3
หญิง	73	73.7
รวม	99	100.0

จากตารางที่ 4.50 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง โดยมีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 73.7 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายมีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3

ตารางที่ 4.51 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ (n = 99)

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18 – 21 ปี	54	54.5
22- 37 ปี	20	20.2

ตารางที่ 4.51 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ (ต่อ)

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
38 - 54 ปี	25	25.3
55 ปีขึ้นไป	0	0.0
รวม	99	100.0

จากตารางที่ 4.51 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 18 – 21 ปี โดยมีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมาอันดับสองคือ อายุ 38 - 54 ปี มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 อันดับสาม คือ 22- 37 ปี มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 ส่วนอายุ 55 ปีขึ้นไป ไม่มีกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยบริโภคน้ำอัดลม

ตารางที่ 4.52 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เจ้าของกิจการ	4	4.0
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	58	58.6
บริษัทเอกชน	32	32.3
พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณ	1	1.0
นิสิต/นักศึกษา	4	4.0
รวม	99	100.0

จากตารางที่ 4.52 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 58.6 รองลงมาคือ บริษัทเอกชน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 อันดับสามคือ เจ้าของกิจการ และนิสิต / นักศึกษา จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และอันดับสุดท้ายคือ พ่อบ้าน / แม่บ้าน / เกษียณ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 4.53 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม รายได้ต่อเดือนเฉลี่ยต่อเดือน

(n = 99)

รายได้ต่อเดือนเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	5	5.1
10,001 – 30,000 บาท	55	55.6
30,001 – 50,000 บาท	12	12.1
50,001 บาทขึ้นไป	27	27.3
รวม	99	100.0

จากตารางที่ 4.53 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 50,000 บาทจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 55.6 รองลงมาคือ 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 อันดับสามคือ 30,001 – 50,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1 อันดับสุดท้ายคือ ไม่เกิน 10,000 บาทจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.1

### ส่วนที่ 5.2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและพฤติกรรมในการบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมในการบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์ ได้แก่ ความเห็นเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างผักไฮโดรโปนิคส์และผักออร์แกนิก ความเห็นเกี่ยวกับความปลอดภัยของผักไฮโดรโปนิคส์ ความเห็นเกี่ยวกับการปลอดสารพิษของผักไฮโดรโปนิคส์ ความเห็นเกี่ยวกับการปลอดสารเคมีของผักไฮโดรโปนิคส์ ความเห็นเกี่ยวกับความหมายของผักไฮโดรโปนิคส์และผักออร์แกนิกเมื่อเทียบกับคำนิยามศัพท์เฉพาะ ประเภทผักไฮโดรโปนิคส์ที่ท่านเคยซื้อ เหตุผลในการตัดสินใจซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ความถี่ในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ปริมาณการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ในแต่ละครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ต่อครั้ง ชนิดของผักไฮโดรโปนิคส์ที่ท่านเลือกซื้อต่อครั้ง สถานที่ซื้อหรือบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์ รูปแบบสินค้าผักไฮโดรโปนิคส์ที่ซื้อ การตัดสินใจซื้อหากราคาของผักไฮโดรโปนิคส์ถูกลง ราคาผักไฮโดรโปนิคส์เมื่อเทียบราคาผักไฮโดรโปนิคส์กับผักทั่วไป โดยการแจกแจงค่าความถี่และค่าร้อยละ มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.54 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ความเห็นเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างผักไฮโดรโปนิคส์ และผักออร์แกนิก

(n = 99)

ความแตกต่างระหว่างผักไฮโดรโปนิคส์ และผักออร์แกนิก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แตกต่างกัน	57	57.6
ไม่แตกต่างกัน	12	12.1
ไม่แน่ใจ	30	30.3
รวม	99	100.0

จากตารางที่ 4.54 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่าผักไฮโดรโปนิคส์และผักออร์แกนิกแตกต่างกันจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 57.6 รองลงมาคือ ไม่แน่ใจว่าผักไฮโดรโปนิคส์และผักออร์แกนิกแตกต่างกันหรือไม่ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 และอันดับสุดท้ายกลุ่มตัวอย่างคิดว่า ผักไฮโดรโปนิคส์และผักออร์แกนิกไม่แตกต่างกัน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1

ตารางที่ 4.55 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ความเห็นเกี่ยวกับความปลอดภัยของผักไฮโดรโปนิคส์

(n = 99)

ผักไฮโดรโปนิคส์เป็นผักที่มีความปลอดภัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช่	62	62.6
ไม่ใช่	37	37.4
รวม	315	100.0

จากตารางที่ 4.55 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่าผักไฮโดรโปนิคส์มีความปลอดภัยจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 62.6 และไม่เชื่อว่าผักไฮโดรโปนิคส์มีความปลอดภัยจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 37.4

ตารางที่ 4.56 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ความเห็นเกี่ยวกับการปลอดสารพิษของผักไฮโดรโปนิคส์  
(n = 99)

ผักไฮโดรโปนิคส์เป็นผักปลอดสารพิษ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช่	65	65.7
ไม่ใช่	34	34.3
รวม	99	100.0

จากตารางที่ 4.56 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่าผักไฮโดรโปนิคส์มีความปลอดภัยจากสารพิษจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 65.7 และไม่เชื่อว่าผักไฮโดรโปนิคส์จะปลอดภัยจากสารพิษจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3

ตารางที่ 4.57 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ความเห็นเกี่ยวกับการปลอดสารเคมีของผักไฮโดรโปนิคส์  
(n = 99)

ผักไฮโดรโปนิคส์เป็นผักปลอดสารเคมี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช่	61	61.6
ไม่ใช่	38	38.4
รวม	99	100.0

จากตารางที่ 4.57 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่าผักไฮโดรโปนิคส์ไม่ปลอดภัยจากสารเคมีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 61.6 และเชื่อว่าผักไฮโดรโปนิคส์ปลอดภัยจากสารเคมีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 38.4

ตารางที่ 4.58 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ความเห็นเกี่ยวกับความหมายของผักไฮโดรโปนิคส์และผักออร์แกนิกเมื่อเทียบกับคำนิยามศัพท์เฉพาะ

(n = 99)

การรับรู้เกี่ยวกับความหมายของผักไฮโดรโปนิคส์และผักออร์แกนิกเมื่อเทียบกับคำนิยามศัพท์เฉพาะ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตรงกับคำนิยามศัพท์เฉพาะ	35	35.4
ใกล้เคียง	53	53.5
ไม่ใกล้เคียง	11	11.1
รวม	99	100.0

จากตารางที่ 4.58 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่าผักไฮโดรโปนิคส์และผักออร์แกนิกมีความหมายใกล้เคียงกันจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมาเข้าใจว่าผักไฮโดรโปนิคส์และผักออร์แกนิกมีความหมายตรงกับคำนิยามศัพท์เฉพาะจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 35.4 และอันดับสุดท้ายเข้าใจว่าผักไฮโดรโปนิคส์และผักออร์แกนิกมีความหมายไม่ใกล้เคียงกันจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมแนะนำและบอกต่อการบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์” ในบทนี้เป็นการสรุปผลจากบทที่ผ่านมา และทำการอภิปรายผลรวมถึงข้อจำกัดและข้อเสนอแนะ การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์ และปัจจัยที่มีผลต่อกับพฤติกรรมแนะนำและบอกต่อการบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์ เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์ในการพัฒนาธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมแนะนำและบอกต่อการบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์” โดยแบ่งการนำเสนอการสรุปผลการศึกษออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

##### ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาผู้ที่เคยบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์จำนวน 315 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เคยบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์ แบ่งเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 24.4 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 75.6 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 22 – 37 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.0 อาชีพส่วนใหญ่คือ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 59.7

##### ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นและพฤติกรรมในการบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์

ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความเห็นว่าผักไฮโดรโปนิคส์กับผักออร์แกนิกแตกต่างกัน คิดเป็นร้อยละ 71.1 มีความเห็นว่าผักไฮโดรโปนิคส์เป็นผักที่มีความปลอดภัย คิดเป็นร้อยละ 59.7 มีความเห็นว่าผักไฮโดรโปนิคส์เป็นผักที่ปลอดภัยสารพิษ คิดเป็นร้อยละ 57.8 และมีความเห็นว่าผักไฮโดรโปนิคส์เป็นผักที่ไม่ปลอดภัยเคมี คิดเป็นร้อยละ 63.2 ในส่วนของพฤติกรรมการบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะนิยมรับประทานผักสด

กรีน ไอ้คมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.0 เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิคส์คือ ความสดของผัก คิดเป็นร้อยละ 58.1 มีความถี่ในการซื้อผัก 1 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 77.1 ปริมาณการซื้อผักในแต่ละครั้ง ไม่เกิน 500 กรัม คิดเป็นร้อยละ 54.9 ค่าใช้จ่ายในการซื้อผักต่อครั้ง ไม่เกิน 150 บาท คิดเป็นร้อยละ 74.3 ชนิดของผักที่เลือกซื้อต่อครั้ง 2 – 3 ชนิด คิดเป็นร้อยละ 64.4 สถานที่ซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ส่วนใหญ่ คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 46.7 มีรูปแบบการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ คือ ผักสดทั้งต้น คิดเป็นร้อยละ 85.7 หากผักไฮโดรโปนิคส์มีราคาถูกลง ส่วนใหญ่ยังคงซื้ออยู่ในปริมาณเท่าเดิม คิดเป็นร้อยละ 51.1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่าราคาของผักไฮโดรโปนิคส์จะราคาสูงกว่าผักทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 51.1

กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยระดับมาก ในเรื่องการรับรองมาตรฐานผักไฮโดรโปนิคส์ที่ปรากฏบนบรรจุภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือต่อคุณภาพของผักไฮโดรโปนิคส์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 และมีความเห็นด้วยระดับปานกลาง ในเรื่องเครื่องหมาย / ตรารับรองคุณภาพเป็นปัจจัยสำคัญในการพิจารณาเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ มีค่าเฉลี่ย 3.32 และราคาของผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญในการพิจารณาเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ มีค่าเฉลี่ย 3.29

กลุ่มตัวอย่างจะแนะนำให้เพื่อนและคนรู้จักบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์ ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.96 และสามารถหาซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.90

### ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเรื่องการห่วงใยสุขภาพ และมองหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และ 3.49 ตามลำดับ และมีทัศนคติที่มีความตระหนักเรื่องราคาของสินค้าในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99

### ส่วนที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

1. สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลทำให้ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมแนะนำและบอกต่อการบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์แตกต่างกัน

1.1 เพศที่ต่างกัน มีผลทำให้ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมแนะนำและบอกต่อการบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีผลทำให้ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมแนะนำและบอกต่อการบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.3 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลทำให้ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมแนะนำและบอกต่อการบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**2. สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมแนะนำและบอกต่อการบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์

2.1 ปัจจัยด้านทัศนคติในการห่วงใยสุขภาพไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมแนะนำและบอกต่อการบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.2 ปัจจัยด้านทัศนคติในการมองหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมแนะนำและบอกต่อการบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.3 ปัจจัยด้านทัศนคติในการความตระหนักในราคาของสินค้าไม่มีความสัมพันธ์เชิงลบกับปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมแนะนำและบอกต่อการบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

## 5.2 อภิปรายผล

จากผลการวิจัยศึกษาเรื่อง “ปัจจัยด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมแนะนำและบอกต่อการบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์” สามารถอภิปรายผล โดยใช้แนวคิดทฤษฎีด้านการตลาดที่เกี่ยวข้องมาอภิปรายผลการศึกษาเพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลในการวางแผน และปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยแบ่งเป็นหัวข้อต่อไปนี้

### 1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการวิจัยพบว่าเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมแนะนำและบอกต่อการบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์ที่ไม่แตกต่างกัน แต่หากพิจารณาระดับความเห็นในการแนะนำให้เพื่อนและคนรู้จักบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์ระดับมากและระดับมากที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมี

จำนวนมากกว่าเพศชาย นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีจำนวนมากกว่าเพศชายในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ปริมาณเพิ่มขึ้นหากราคาของผักไฮโดรโปนิคส์ถูกลง ดังนั้นในการทำการตลาดจึงควรเจาะกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง

อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมแนะนำและบอกต่อการบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์ไม่แตกต่างกัน แต่หากพิจารณาระดับความเห็นในการแนะนำให้เพื่อนและคนรู้จักบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์ระดับมากและระดับมากที่สุด ความถี่ในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์มากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ และจะซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ในปริมาณที่เพิ่มขึ้นหากราคาถูกลง พบว่ากลุ่มตัวอย่างสองอันดับแรกคือ กลุ่มตัวอย่างอายุ 22-37 ปี และ 38-54 ปี ดังนั้นในการทำการตลาดจึงควรเจาะกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มอายุดังกล่าว

อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมแนะนำและบอกต่อการบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์ไม่แตกต่างกัน และหากพิจารณาระดับความเห็นในการแนะนำให้เพื่อนและคนรู้จักบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์ระดับมากและระดับมากที่สุด พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสูงเป็นสองอันดับแรกคือ กลุ่มตัวอย่างอาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจ และบริษัทเอกชน นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างอาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจมีความถี่ในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์มากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ปริมาณการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ 1 – 2 กิโลกรัม และจะซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ในปริมาณที่เพิ่มขึ้นหากราคาถูกลง ดังนั้นในการทำการตลาดจึงควรเจาะกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคอาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจมากที่สุด รองลงมาคือบริษัทเอกชน

## 2. ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค

2.1 ปัจจัยด้านทัศนคติในการห่วงใยสุขภาพไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมแนะนำและบอกต่อการบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์ ดังนั้นผักไฮโดรโปนิคส์อาจไม่ได้เป็นผลิตภัณฑ์เป้าหมายของกลุ่มผู้บริโภคที่มีความห่วงใยสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่าถึงแม้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่าผักไฮโดรโปนิคส์มีความปลอดภัย คิดเป็นร้อยละ 59.7 และผักไฮโดรโปนิคส์ปลอดภัยและปลอดภัย คิดเป็นร้อยละ 57.8 ในขณะที่มีกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เห็นด้วยว่าผักไฮโดรโปนิคส์มีความปลอดภัยและปลอดภัย มีจำนวนที่ไม่แตกต่างกัน รวมถึงกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่าผักไฮโดรโปนิคส์เป็นผักที่ไม่ปลอดภัยและมีแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความกังวลในเรื่องปุ๋ยเคมีที่ใช้ในการปลูก และสารพิษที่ตกค้างในผักไฮโดรโปนิคส์ที่อาจส่งผลเสียต่อสุขภาพ (ทองเกตุ, 2556) และอาจส่งผลต่อพฤติกรรมแนะนำและบอกต่อให้เพื่อนและคนรู้จักบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์

2.2 ปัจจัยด้านทัศนคติในการมองหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมแนะนำและบอกต่อการบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรผลิตผักไฮโดรโปนิคส์ให้มีความสดใหม่ มีคุณภาพดีและมีมาตรฐาน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่า เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์ คือ ความสดและความสะอาดของผักไฮโดรโปนิคส์ รวมถึงการรับรองมาตรฐานผักไฮโดรโปนิคส์ที่ปรากฏบนบรรจุภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือต่อคุณภาพของผักไฮโดรโปนิคส์มีผลต่อการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ของผู้บริโภคในระดับมาก

หากพิจารณาระดับความเห็นทัศนคติมองหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพระดับมากและระดับมากที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ เพศหญิง ช่วงอายุ 22-37 ปี และ 38-54 ปี และมีอาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจ และบริษัทเอกชน ดังนั้นจึงควรทำการตลาดที่ส่งเสริมการบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์ผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าว

2.3 ปัจจัยด้านทัศนคติในการความตระหนักในราคาของสินค้าไม่มีความสัมพันธ์เชิงลบกับปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมแนะนำและบอกต่อการบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์ เห็นได้จากผลการวิจัยที่กลุ่มตัวอย่างยังคงซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ในปริมาณตามปกติ ถึงแม้ว่าราคาถูกลง ซึ่งอาจไม่ส่งผลต่อการแนะนำและบอกต่อให้เพื่อนและคนรู้จักบริโภคหรือซื้อผักไฮโดรโปนิคส์

## 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจผักไฮโดรโปนิคส์

### 1. กลุ่มเป้าหมาย

จากผลการวิจัยโดยสรุปพบว่า กลุ่มเป้าหมายของการบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์ คือ ผู้บริโภคที่มีทัศนคติมองหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ เป็นเพศหญิง อายุ 22-54 ปี มีอาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจ และบริษัทเอกชน

### 2. ข้อเสนอแนะด้านส่วนประสมการตลาด (4Ps)

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัยพบว่าผักไฮโดรโปนิคส์ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อมากที่สุด 5 อันดับ คือ กรีน อ็อค เรด อ็อค ผักกวางตุ้ง ผักคะน้า และผักบุ้ง รวมถึงรูปแบบสินค้าผักไฮโดรโปนิคส์ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อส่วนใหญ่ คือ ผักสดทั้งต้น ดังนั้นผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจเริ่มต้นธุรกิจผักไฮโดรโปนิคส์อาจเลือกปลูกผักทั้ง 5 ชนิดดังกล่าวและจำหน่ายในรูปแบบผักสดทั้งต้นมากกว่าจำหน่ายในรูปแบบผักสตั๊ดมิกซ์และสตั๊ดโรล

2.2 ด้านราคา ราคาของผักไฮโดรโปนิคส์ในปัจจุบันเป็นราคาที่อยู่ในระดับที่กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ยอมรับได้ เนื่องจากผลการวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังคงซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ในปริมาณตามปกติถึงแม้ว่าราคาถูกลง และมีความเห็นว่าราคาผักไฮโดรโปนิคส์ที่ควรจะเป็นเมื่อเทียบราคาผักไฮโดรโปนิคส์กับผักทั่วไปคือราคาสูงกว่าผักทั่วไป

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สถานที่ที่ซื้อหรือบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์ส่วนใหญ่คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต (เช่น ท็อป, โสม เฟรชมาร์ท, ฟู๊ดแลนด์) และซูเปอร์สโตร์ (เช่น เทสโก้โลตัส, บิ๊กซี, ห้างในจังหวัด) ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจผักไฮโดรโปนิคส์จึงควรเน้นช่องทางการจัดจำหน่ายดังกล่าว

2.4 ด้านการส่งเสริมการขาย จากผลการวิจัยสมมติฐานด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ และอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลทำให้พฤติกรรมการแนะนำและบอกต่อให้เพื่อนและคนรู้จักบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นในการทำการตลาดจึงควรวางแผนการตลาดเพื่อส่งเสริมการขายและการบอกต่อให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายทุกเพศ ทุกช่วงอายุ และทุกอาชีพ

### 3. การสร้างความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับผักไฮโดรโปนิคส์

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติห่วงใยสุขภาพมีความกังวลในเรื่องปุ๋ยเคมีที่ใช้ในการปลูก และสารพิษที่ตกค้างในผักไฮโดรโปนิคส์ที่อาจส่งผลเสียต่อสุขภาพ และอาจส่งผลต่อปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการแนะนำและบอกต่อการบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจผักไฮโดรโปนิคส์ควรสร้างความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับผักไฮโดรโปนิคส์ในเรื่องความปลอดภัยและปลอดสารพิษ เช่น ยาฆ่าแมลง หรือยากำจัดศัตรูพืช เนื่องจากการปลูกผักไฮโดรโปนิคส์สามารถควบคุมสภาพแวดล้อมต่างๆ ในโรงเรือนที่สามารถป้องกันแมลงและเป็นการปลูกพืชโดยไม่ใช้ดินทำให้สามารถตัดปัญหาที่เกิดจากศัตรูพืชที่เกิดจากดิน โดยเฉพาะโรคทางเดินพืชได้ นอกจากนี้ ในการปลูกผักไฮโดรโปนิคส์จะมีการควบคุมปริมาณอาหารหรือปุ๋ยให้อยู่ในปริมาณที่เหมาะสมตามช่วงอายุของการเพาะปลูก และก่อนที่จะทำการเก็บเกี่ยวจะงดการใส่ปุ๋ยทำให้ปริมาณสารเคมีอยู่ในระดับที่ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ (ปัญหาสารในตรรกค้ำของผักไฮโดรโปนิคส์, 2560)

## 5.4 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับการการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมแนะนำและบอกต่อการบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์ ซึ่งเป็นการสำรวจความคิดเห็นเบื้องต้นจากการตอบแบบสอบถามเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษางานวิจัยเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกหรือการวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่ไปด้วย เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการสนทนากลุ่ม เป็นต้น เพื่อให้เข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์และการแนะนำหรือบอกต่อที่จะทำให้สามารถนำไปพัฒนาและต่อยอดต่อไปได้ในอนาคต

2. กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่พำนักในจังหวัดตรังและกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการกระจายของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ดัดนัก ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษางานวิจัยให้กระจายทุกจังหวัดทั่วประเทศด้วยสัดส่วนที่เท่ากันเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมมากขึ้น

3. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เคยบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์ ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป จึงควรทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์ เพื่อศึกษาว่าปัจจัยใดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ เพื่อที่จะสามารถเข้าใจผู้บริโภคในกลุ่มตัวอย่างใหม่ๆ และเป็นประโยชน์ในการนำผลวิจัยไปใช้มากยิ่งขึ้น

## บรรณานุกรม

- กรมส่งเสริมการเกษตร. (2558). การปลูกผักไฮโดรโปนิกส์. เรียกใช้เมื่อ 1 มกราคม 2561 จาก ศูนย์บริการร่วมกรมส่งเสริมการเกษตร:  
<http://www.servicelink.doae.go.th/corner%20book/book%2005/Hydroponic.pdf>
- ความรู้เบื้องต้นผักไฮโดร. (2551). เรียกใช้เมื่อ 15 ตุลาคม 2560 จาก H2O Hydro Garden:  
<http://www.h2ohydrogarden.com/%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A1%E0%B8%A3%E0%B8%B9%E0%B9%89%E0%B9%80%E0%B8%9A%E0%B8%B7%E0%B9%89%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%95%E0%B9%89%E0%B8%99%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%A7%E0%B8%B1%E0%B8%95%E0%B8%B4%E0%B8%84%E0%B8%A>
- จิราณท์ กิ่งสวัสดิ์. (2556). กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจผักไฮโดรโปนิกส์.
- ดิเรก ทองอร่าม. (2550). การปลูกพืชโดยไม่ใช้ดิน (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ พิมพ์ดีการพิมพ์.
- ทรงวุฒิ เทียนเจริญ . (2555). พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในพื้นที่เขตปทุมวันและเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร.
- ธรรมศักดิ์ ทองเกตุ. (1 มกราคม 2556). ความปลอดภัยของผักไฮโดรโปนิกส์. เรียกใช้เมื่อ 22 เมษายน 2561 จาก ZEN HYDROPONICS: [http://zen-hydroponics.blogspot.com/2012/11/blog-post\\_1213.html](http://zen-hydroponics.blogspot.com/2012/11/blog-post_1213.html)
- นิภาพร แสงจรัสวงศ์. (2548). ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดพฤติกรรมการบริโภคผักไฮโดรโปนิกส์ของกลุ่มคนในเขตกรุงเทพมหานคร.
- ปัญหาสารไนเตรตตกค้างของผักไฮโดรโปนิกส์. (10 มิถุนายน 2560). เรียกใช้เมื่อ 15 ตุลาคม 2560 จาก ฟ.ฟาร์ม ผักไฮโดรโปนิกส์ เมล่อน สวนเกษตรผสมผสาน:  
<http://www.forfarm.co/7>
- วรินทร์ญาณ์ พรหมวิเศษ . (2554). การศึกษาพฤติกรรมในการบริโภคผักไฮโดรโปนิกส์ผ่านทางสรรพสินค้า กรุงเทพมหานคร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2548). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.



## บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย. (24 กุมภาพันธ์ 2560). เรียกใช้เมื่อ 24 ตุลาคม 2560 จาก Kasikornbank Public Company Limited:  
<https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Pages/Healthy-Food-Business-Growth.aspx>
- สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ. (19 มีนาคม 2557). การปลูกผักไฮโดรโปนิกส์ (HYDROPONICS). เรียกใช้เมื่อ 24 ตุลาคม 2560 จาก สถานวิจัยเพื่อความเป็นเลิศทางวิชาการด้านเทคโนโลยีหลังการเก็บเกี่ยว คณะเกษตรศาสตร์ ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยนเรศวร:  
[http://www.agi.nu.ac.th/postharvest/downloads/upload\\_file/190314104426\\_%E0%B8%9C%E0%B8%B1%E0%B8%81%E0%B9%84%E0%B8%AE%E0%B9%82%E0%B8%94%E0%B8%A3%E0%B9%82%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%99%E0%B8%B4%E0%B8%84%E0%B8%AA%E0%B9%8C.pdf](http://www.agi.nu.ac.th/postharvest/downloads/upload_file/190314104426_%E0%B8%9C%E0%B8%B1%E0%B8%81%E0%B9%84%E0%B8%AE%E0%B9%82%E0%B8%94%E0%B8%A3%E0%B9%82%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%99%E0%B8%B4%E0%B8%84%E0%B8%AA%E0%B9%8C.pdf)
- เสรีวงษ์ มณฑา . (2542 ข). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ไคมอนด์อินบิสซิเนส เวิร์ด.
- อัมพวา คำวงษา. (2553). แนวทางการผลิตและลงทุนผักไฮโดรโปนิกส์เพื่อทำเงิน. กรุงเทพมหานคร: บริษัท นาคา อินเตอร์มีเดีย จำกัด.
- อุษา บำรุงกิจ. (2550). ความพึงพอใจของผู้บริโภคผักไฮโดรโปนิกส์ของร้านภูฟ้าสาขา สยามคิสต์ทาวเวอร์ .
- Dahm, M. J., Samonte, A. V., & Shows, A. R. (2009). Organics Foods: Do Eco-Friendly Attitudes Predict Eco-Friendly Behaviors? *Journal of American College Health*, 58, 195-202.
- Haghiri, M., Hobbs, J. E., & McNamara, M. L. (2009). Assessing Consumer Preferences for Organically Grown Fresh Fruit and Vegetable in Eastern New Brunswick. *International Food and Agribusiness Management Review*, 12(4), 81-100.
- Sriwaranun, Y., Gan, C., Lee, M., & Cohen, D. (2013). Consumer' Willingness to Pay for Organics Products in Thailand.
- Van Doorn, J., & Verhoef, P. C. (2015). Drivers of and Barriers to Organic Purchase Behavior. *Journal of Retailing* 91, 436-450.



## ภาคผนวก



### วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

#### แบบสอบถาม

เรื่อง “ปัจจัยด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมแนะนำและบอกต่อการบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์”

#### คำอธิบาย

แบบสอบถามชุดนี้ถูกจัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลที่ได้อไปใช้ในการประกอบงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมแนะนำและบอกต่อการบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์ โดยข้อมูลที่ได้รับจากท่าน ผู้วิจัยจะเก็บรักษาไว้เป็นความลับและนำไปใช้ในการศึกษาเชิงวิชาการเท่านั้น คำตอบของท่านไม่มีข้อใดถูกหรือผิดหรือกระทบตัวท่านแต่อย่างใด จึงขอความกรุณาท่าน โปรดช่วยตอบแบบสอบถามตามความคิดของท่าน อย่างเป็นอิสระ และขอขอบพระคุณทุกท่านมา ณ โอกาสนี้

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยภายในด้านทัศนคติของผู้บริโภค

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งที่ท่านกรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้  
นักศึกษาหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

1. เพศ  
 ชาย  หญิง
2. อายุ  
 18 – 21 ปี  22- 37 ปี  
 38 - 54 ปี  55 ปีขึ้นไป
3. อาชีพ  
 ราชการ / รัฐวิสาหกิจ  บริษัทเอกชน  
 เจ้าของกิจการ  พ่อบ้าน / แม่บ้าน / เกษียณ  
 นิสิต / นักศึกษา  อื่นๆ โปรดระบุ.....
4. จังหวัดที่พำนักอาศัย  
 กรุงเทพมหานคร  อื่นๆ โปรดระบุ .....

### ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์

5. ท่านคิดว่าผักไฮโดรโปนิคส์และผักออร์แกนิกแตกต่างกันหรือไม่  
 แยกต่างกัน  ไม่แยกต่างกัน  ไม่แน่ใจ
6. ท่านคิดว่าผักไฮโดรโปนิคส์เป็นผักที่มีความปลอดภัยใช่หรือไม่  
 ใช่  ไม่ใช่
7. ท่านคิดว่าผักไฮโดรโปนิคส์เป็นผักปลอดสารพิษใช่หรือไม่  
 ใช่  ไม่ใช่

8. ท่านคิดว่าผักไฮโดรโปนิคส์เป็นผักปลอดสารเคมีใช่หรือไม่  
 ใช่  ไม่ใช่

### นียมคำศัพท์เฉพาะ

**ผักออร์แกนิก หรือ ผักเกษตรอินทรีย์** หมายถึง ผักที่ปลูกด้วยวิถีธรรมชาติ ไม่ใช่เมล็ดพันธุ์ที่ผ่านการตัดต่อพันธุกรรม ไม่ใช่สารเคมีใดๆทั้งสิ้น ไม่ว่าจะปุ๋ยเคมี ยาปราบวัชพืช ยาฆ่าแมลง หรือฮอร์โมนต่างๆ

**ผักไฮโดรโปนิคส์** หมายถึง ผักที่มีวิธีการปลูกเลียนแบบการปลูกผักบนดินโดยไม่ใช้ดินเป็นวัสดุในการปลูก แต่เป็นการปลูกพืชโดยใช้วัสดุต่าง ๆ เช่น น้ำ ทราย กรวด ดินเผา ซึ่งผักจะสามารถเจริญเติบโตบนวัสดุปลูกเหล่านี้ได้จากสารละลายธาตุอาหารสำหรับพืชที่มีน้ำผสมกับปุ๋ยหรือธาตุอาหารต่าง ๆ ที่ผักต้องการผ่านทางราก

9. ความหมายของผักทั้งสองประเภทในความเข้าใจของท่านตรงกับคำนิยามข้างต้นหรือไม่  
 ตรงกับคำนิยาม  
 ใกล้เคียง  
 ไม่ใกล้เคียง
10. ท่านเคยซื้อหรือบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์หรือไม่  
 เคย  ไม่เคย
11. ประเภทผักไฮโดรโปนิคส์ที่ท่านเคยซื้อ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)  
 กรีนโอ๊ค  เรดโอ๊ค  
 เบบี๋คอส  กรีนคอส  
 บัตเตอร์เฮด  ฟิเลย์ ไอเบิร์ก  
 กรีนคอรด์  เรดคอรด์  
 ผักบุ้ง  ผักกวางตุ้ง  
 ผักคะน้า  อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

12. ท่านตัดสินใจซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ เพราะเหตุใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)
- ( ) อยากทดลองบริโภค
  - ( ) มั่นใจความปลอดภัยจากสารพิษ
  - ( ) ความสดของผักไฮโดรโปนิคส์
  - ( ) รสชาติดี
  - ( ) ราคาสมเหตุสมผล
  - ( ) ความสะอาดของผักไฮโดรโปนิคส์
  - ( ) สามารถหาซื้อได้ง่าย
  - ( ) ประเภทของผักตรงกับความต้องการ
  - ( ) บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม
  - ( ) อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....
13. ความถี่ในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์
- ( ) 1 ครั้งต่อสัปดาห์
  - ( ) 2 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์
  - ( ) มากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์
14. ปริมาณการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ในแต่ละครั้ง
- ( ) น้อยกว่า 500 กรัม
  - ( ) 500 กรัม – 1 กิโลกรัม
  - ( ) 1 – 2 กิโลกรัม
  - ( ) มากกว่า 2 กิโลกรัมขึ้นไป
15. ค่าใช้จ่ายในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ต่อครั้ง
- ( ) ต่ำกว่า 150 บาท
  - ( ) 150 – 300 บาท
  - ( ) 300 – 600 บาท
  - ( ) มากกว่า 600 บาทขึ้นไป
16. ชนิดของผักไฮโดรโปนิคส์ที่ท่านเลือกซื้อต่อครั้ง
- ( ) 1 ชนิด
  - ( ) 2 – 3 ชนิด
  - ( ) 4 – 5 ชนิด
  - ( ) มากกว่า 5 ชนิด

17. ท่านซื้อหรือบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์จากที่ไหน (\*ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ( ) ซูเปอร์มาร์เก็ต (เช่น ท็อป, โฮมเฟรชมาร์ท, ฟู๊ดแลนด์)
  - ( ) ซูเปอร์สโตร์ (เช่น เทสโก้โลตัส, บิ๊กซี, คาร์ฟู)
  - ( ) ร้านค้าในตลาดสด
  - ( ) ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ปลอดสารพิษ
  - ( ) ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ
  - ( ) ร้านค้าโครงการหลวง
  - ( ) งานแสดงสินค้า
  - ( ) สถานที่เพาะปลูก
  - ( ) อื่นๆ (โปรดระบุ) .....
18. รูปแบบสินค้าผักไฮโดรโปนิคส์ที่ท่านซื้อมากที่สุดคือรูปแบบใด (\*ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ( ) ผักสดทั้งต้น
  - ( ) ผักสลัด믹ซ์
  - ( ) สลัดโรล
19. ท่านคิดว่าหากราคาของผักไฮโดรโปนิคส์ถูกลงจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างไร
- ( ) ซื้อปริมาณน้อยลง
  - ( ) ซื้อปริมาณตามปกติ
  - ( ) ซื้อปริมาณเพิ่มขึ้น
  - ( ) อื่นๆ โปรดระบุ .....
20. เมื่อเทียบราคาผักไฮโดรโปนิคส์กับผักทั่วไป ท่านคิดว่าราคาผักไฮโดรโปนิคส์ควรจะเป็นอย่างไร
- ( ) ราคาต่ำกว่าผักทั่วไป
  - ( ) ราคาเท่ากับผักทั่วไป
  - ( ) ราคาสูงกว่าผักทั่วไป

พฤติกรรมในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์	ระดับความความเห็นของท่าน (1 =เห็นด้วยน้อยที่สุด, 5 = เห็นด้วยมากที่สุด)				
	1	2	3	4	5
21. ราคาของผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยสำคัญในการพิจารณาเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ของท่าน					
22. การรับรองมาตรฐานผักไฮโดรโปนิคส์ที่ปรากฏบนบรรจุภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือต่อคุณภาพของผักไฮโดรโปนิคส์					
23. ท่านจะแนะนำให้เพื่อนและคนรู้จักบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์					
24. ท่านหาซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ได้ง่าย					

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติส่วนบุคคล

ทัศนคติส่วนบุคคล	ระดับความเห็นของท่าน (1 =เห็นด้วยน้อยที่สุด, 5 = เห็นด้วยมากที่สุด)				
	1	2	3	4	5
25. ฉันพยายามดูแลป้องกันตนเองจากอันตรายที่อาจมีต่อสุขภาพ ตามข้อมูลต่างๆ ที่ฉันได้ยินมา					
26. ฉันกังวลเกี่ยวกับอันตรายต่อสุขภาพและพยายามที่จะทำอะไรสักอย่างเพื่อป้องกันอันตรายเหล่านั้น					
27. ฉันพยายามป้องกันตนเองจากปัญหาสุขภาพก่อนที่ร่างกายจะเจ็บป่วย					
28. ฉันมักจะมองหาสิ่งที่คุณภาพดีที่สุด					
29. คุณภาพจัดเป็นสิ่งสำคัญสำหรับฉันในการเลือกซื้อสินค้า					
30. คุณภาพจัดเป็นสิ่งสำคัญสำหรับฉันในการเลือกซื้อสินค้า					



ทัศนคติส่วนบุคคล	ระดับความเห็นของท่าน (1=เห็นด้วยน้อยที่สุด, 5=เห็นด้วยมากที่สุด)				
	1	2	3	4	5
31. บางครั้งฉันจะประหยัดเงินด้วยการซื้อสินค้าที่มีคุณภาพต่ำกว่า					
32. สำหรับฉัน ราคาเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อสินค้า					
33. ราคาเป็นสิ่งสำคัญสำหรับฉันเวลาที่ฉันเลือกซื้อสินค้า					
34. ฉันมักพยายามที่จะซื้อสินค้าในราคาต่ำสุด					

