

## พฤติกรรมกรบรีโภคผักไฮโดรโปนิกส์ในจังหวัดภูเก็ต

นายสัญชาติ กงบัน

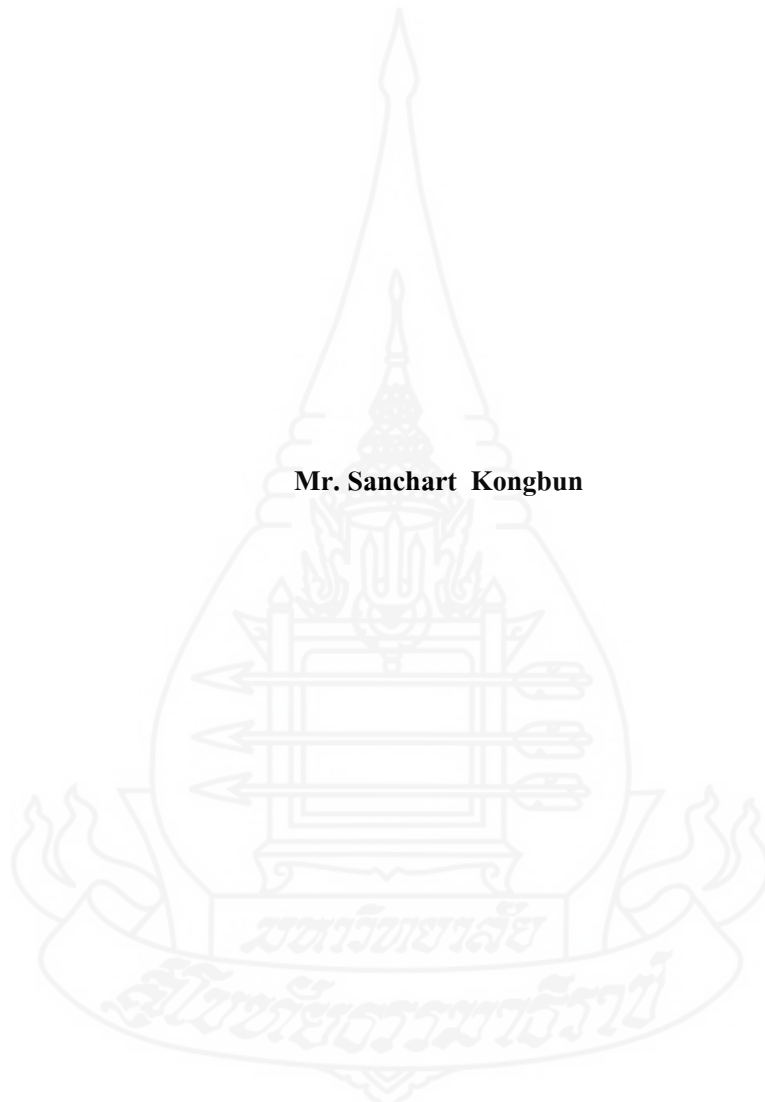


วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาเกษตรศาสตรมหาบัณฑิต  
แขนงวิชาการจัดการการเกษตร สาขาวิชาส่งเสริมการเกษตรและสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2554

# **Hydroponics Vegetable Consumption Behavior in Phuket**

**Mr. Sanchart Kongbun**



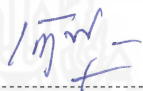
A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for  
the Degree of Master of Agriculture in Agricultural Resources Management  
School of Agricultural Extension and Cooperatives  
Sukhothai Thammathirat Open University

2011


หัวข้อวิทยานิพนธ์ พุทธกรรมการบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์ในจังหวัดภูเก็ต  
ชื่อและนามสกุล นายสัตยชาติ คงบัน  
แขนงวิชา การจัดการการเกษตร  
สาขาวิชา ส่งเสริมการเกษตรและสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช  
อาจารย์ที่ปรึกษา 1. รองศาสตราจารย์ลัดดา พิศาลบุตร  
2. รองศาสตราจารย์ ดร. สรชัย พิศาลบุตร

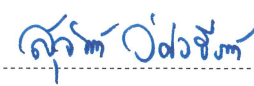
วิทยานิพนธ์นี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 11 กรกฎาคม 2554

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

  
..... ประธานกรรมการ  
(อาจารย์เอี๊ญงู ชื่อสุวรรณ)

  
..... กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ลัดดา พิศาลบุตร)

  
..... กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร. สรชัย พิศาลบุตร)

  
..... ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา  
(รองศาสตราจารย์ ดร. สุจินต์ วิทวธีรานนท์)

## กิตติกรรมประกาศ

การทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจากรองศาสตราจารย์ ลัดดา พิศาลบุตร สาขาวิชาส่งเสริมการเกษตรและสหกรณ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช และ รองศาสตราจารย์ ดร.สรชัย พิศาลบุตร ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำและติดตามการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ อย่างใกล้ชิดตลอดมา นับตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยซาบซึ้งในความ กรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบุพการี เพื่อนนักศึกษา และผู้ที่เกี่ยวข้อง ที่ได้กรุณา ให้การสนับสนุน ช่วยเหลือ ห่วงใย และกำลังใจตลอดมา ในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ ซึ่งผู้วิจัยถือว่า มีคุณค่าอย่างยิ่งต่อการนำไปสู่ความสำเร็จ

สัญญาติ กงบัน

กรกฎาคม 2554





**ชื่อวิทยานิพนธ์** พฤติกรรมการบริโภคผักไฮโดรโปนิกส์ในจังหวัดภูเก็ต

**ผู้วิจัย** นายสัญญาชาติ คงบัน **รหัสนักศึกษา** 2529001221 **ปริญญา** เกษตรศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการทรัพยากรเกษตร) **อาจารย์ที่ปรึกษา** (1)รองศาสตราจารย์ ลัดดา พิศาลบุตร (2)รองศาสตราจารย์ ดร.สรชัย พิศาลบุตร **ปีการศึกษา** 2554

### บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคผักไฮโดรโปนิกส์ในจังหวัดภูเก็ต (2) พฤติกรรมของผู้บริโภคผักไฮโดรโปนิกส์ในจังหวัดภูเก็ต (3) ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคผักไฮโดรโปนิกส์ในจังหวัดภูเก็ต (4) ข้อเสนอแนะผู้ผลิตผักไฮโดรโปนิกส์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล (ตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง) สุ่มแบบพบโดยบังเอิญ จากประชากรผู้ที่บริโภคผักไฮโดรโปนิกส์ในปัจจุบัน และที่เคยบริโภคผักไฮโดรโปนิกส์ โดยใช้สถิติในการหา ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ความถี่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบไคสแควร์

ผลการวิจัย พบว่า (1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26 – 35 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็น พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทต่อเดือน และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน (2) ชนิดของผักไฮโดรโปนิกส์ที่ผู้บริโภคนิยม คือ กรีน อ็อค ผู้บริโภคซื้อที่ ซูเปอร์สโตร์ ใช้เงินในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง คือ 41-60 บาท และสาเหตุที่ผู้บริโภคมองไม่ซื้อเพราะ ราคาแพง (3) ปัจจัยสำคัญที่สุดที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคผักไฮโดรโปนิกส์ในจังหวัดภูเก็ต คือ ราคา (4) ผู้ผลิตควรผลิตผักไฮโดรโปนิกส์ให้มีความหลากหลายมากขึ้น ผู้ผลิตควรร่วมมือกับผู้จำหน่ายในการลดต้นทุนเพื่อให้ราคาขายลดลง และควรเพิ่มช่องทางการจำหน่ายให้มากขึ้น ผู้ผลิต ผู้จำหน่าย และรัฐบาลควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคเข้าใจและเห็นถึงประโยชน์และคุณค่าของผักไฮโดรโปนิกส์มากขึ้น

**คำสำคัญ** พฤติกรรมการบริโภค ผักไฮโดรโปนิกส์ ผู้บริโภค

**Thesis title:** Hydroponics Vegetable Consumption Behavior in Phuket  
**Researcher:** Mr. Sanchart Kongbun; **ID:** 2529001121  
**Degree:** Master of Agriculture (Agricultural Resource Management)  
**Thesis advisers:** (1) Ladda Bhisalbutra, Associate Professor; (2) Dr. Sorachai Bhisalbutra, Associate Professor **Academic year:** 2010

### Abstract

The objective of the study were: 1) to generalize the characteristics of hydroponics vegetable consumers; 2) to observed the behavior of hydroponics vegetable consumers; 3) to analyze the factors affecting their consumption behavior; 4) to form recommendations for hydroponics vegetable producers in Phuket Province to comply with consumers' behavior and desires.

Population in this study were consumers who purchased hydroponics vegetables, used a survey technique to collect data through a questionnaire. Samples consisted of 400 consumers who had purchased hydroponics vegetables by using accidental technique. The data was analyzed using percentage, arithmetic mean, standard deviation, and chi-square statistics.

The results found that: 1) the consumers were mostly female, age between 26 – 35, single, with educational level of bachelor's degree, mean monthly income was more than 20,000 baht, and family size was 3 – 4 members; 2) the most preferred type of hydroponics vegetable was Green Oak lettuce, most often purchased from a superstore, the average purchase amount per time was 41 – 60 baht, and the main reason for not buying hydroponics vegetable was its price; 3) the factor that most affected consumers' behavior was price; 4) producers should grow more varieties of hydroponics vegetables and cooperate with distributors to reduce costs and increase distribution channels. Producers, retailers and the government sector should increase consumer knowledge about the value and benefit of hydroponics vegetables through public relations.

**Keywords** Consumption behavior, Hydroponics Vegetable, Consumer

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ .....	ฉ
สารบัญตาราง .....	ฅ
สารบัญภาพ .....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....	2
กรอบแนวคิดการวิจัย .....	3
สมมติฐานของการวิจัย .....	3
ขอบเขตการวิจัย .....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	4
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง .....	5
ทฤษฎีและแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค .....	5
การปลูกพืชผักไฮโดรโปนิกส์ .....	16
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	22
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย .....	24
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	24
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	25
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	27
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	27
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	28
ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	29
การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคผักไฮโดรโปนิกส์ .....	32
การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยและลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลกระทบ ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค .....	44

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการบริโภค ผักไฮโดรโปนิกส์.....	49
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	67
สรุปผลการวิจัย .....	67
อภิปรายผล .....	70
ข้อเสนอแนะ .....	71
บรรณานุกรม .....	74
ภาคผนวก .....	75
แบบสอบถาม .....	77
ประวัติผู้วิจัย .....	84

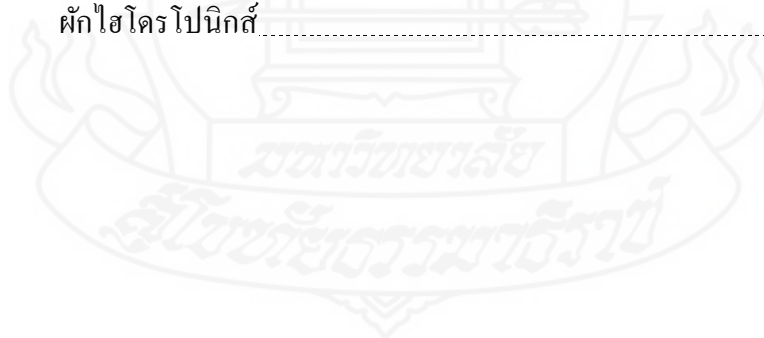


สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 การใช้คำถาม 7 คำถาม (6Ws กับ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภคร (7Os).....	7
ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	12
ตารางที่ 4.2 กลุ่มตัวอย่างที่ยังบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์อยู่และเคยบริโภคแต่ปัจจุบัน ไม่ได้บริโภคแล้ว และสาเหตุที่หยุดบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์.....	12
ตารางที่ 4.3 ชนิดผักไฮโดรโปนิคส์ที่ผู้บริโภคนิยม.....	33
ตารางที่ 4.4 บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักไฮโดรโปนิคส์.....	34
ตารางที่ 4.5 ความถี่ในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ต่อสัปดาห์.....	35
ตารางที่ 4.6 ค่าใช้จ่ายในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ต่อครั้ง.....	36
ตารางที่ 4.7 สาเหตุที่ผู้บริโภคไม่ซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ในบางครั้ง.....	37
ตารางที่ 4.8 สถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อผักไฮโดรโปนิคส์.....	38
ตารางที่ 4.9 สาเหตุที่ซื้อผักไฮโดรโปนิคส์.....	39
ตารางที่ 4.10 โอกาสในการตัดสินใจซื้อผักไฮโดรโปนิคส์.....	40
ตารางที่ 4.11 ลักษณะการบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์.....	40
ตารางที่ 4.12 หลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิคส์.....	41
ตารางที่ 4.13 การซื้อผักไฮโดรโปนิคส์กรณีที่มีราคาสูงกว่าผักที่ปลูกบนดิน.....	42
ตารางที่ 4.14 ความคิดเห็นของผู้ที่บริโภคผักไฮโดรโปนิคส์ในปัจจุบันถึงสาเหตุ ที่ไม่บริโภคผักไฮโดรโปนิคส์.....	43
ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค ที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์ ด้านผลิตภัณฑ์.....	44
ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค ที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์ ด้านราคา.....	45
ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค ที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย.....	46
ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค ที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์ ด้านส่งเสริมการตลาด.....	47

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค ที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคผักไฮโดรโปนิกส์.....	48
ตารางที่ 4.20 แสดงผลการทดสอบไคส-แควร์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศ ของผู้บริโภคกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคผักไฮโดรโปนิกส์.....	50
ตารางที่ 4.21 แสดงผลการทดสอบไคส-แควร์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุ ของผู้บริโภคกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคผักไฮโดรโปนิกส์.....	52
ตารางที่ 4.22 แสดงผลการทดสอบไคส-แควร์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพสมรสของผู้บริโภคกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคผักไฮโดรโปนิกส์.....	54
ตารางที่ 4.23 แสดงผลการทดสอบไคส-แควร์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษาของผู้บริโภคกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคผักไฮโดรโปนิกส์.....	56
ตารางที่ 4.24 แสดงผลการทดสอบไคส-แควร์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ ของผู้บริโภคกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคผักไฮโดรโปนิกส์.....	58
ตารางที่ 4.25 แสดงผลการทดสอบไคส-แควร์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับรายได้ของผู้บริโภคกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคผักไฮโดรโปนิกส์.....	61
ตารางที่ 4.26 แสดงผลการทดสอบไคส-แควร์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง จำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภคกับพฤติกรรมกรรมการบริโภค ผักไฮโดรโปนิกส์.....	64



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย.....	3
ภาพที่ 2.1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	11
ภาพที่ 2.2 การปลูกผักไฮโดรโปนิกส์ระบบ Nutrient Film Technique (NFT).....	19
ภาพที่ 2.3 การปลูกผักไฮโดรโปนิกส์ระบบ Deep flow technique (DFT).....	20
ภาพที่ 2.4 การปลูกผักไฮโดรโปนิกส์ระบบ Dynamic Root Floating Technique(DRFT).....	21
ภาพที่ 4.1 ชนิดผักไฮโดรโปนิกส์ที่ผู้บริโภคนิยม.....	34
ภาพที่ 4.2 ความถี่ในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ต่อสัปดาห์.....	35
ภาพที่ 4.3 ค่าใช้จ่ายในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ต่อครั้ง.....	36
ภาพที่ 4.4 สาเหตุที่ผู้บริโภคไม่ซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ในบางครั้ง.....	37
ภาพที่ 4.5 สถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อผักไฮโดรโปนิกส์.....	38
ภาพที่ 4.6 สาเหตุที่ซื้อผักไฮโดรโปนิกส์.....	39
ภาพที่ 4.7 ลักษณะการบริโภคผักไฮโดรโปนิกส์.....	41
ภาพที่ 4.8 หลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิกส์.....	42
ภาพที่ 4.9 สาเหตุที่ผู้บริโภคไม่บริโภคผักไฮโดรโปนิกส์.....	43
ภาพที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในภาพรวมของแต่ละปัจจัย.....	48





# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันผู้บริโภคหันมาใส่ใจดูแลสุขภาพอนามัยเพิ่มมากขึ้น ซึ่งกระแสหนึ่งที่กำลังเป็นที่นิยมกันมากคือ การรับประทานอาหารมังสวิรัต หรือการบริโภคผัก แต่ปัญหาหนึ่งที่ผู้บริโภคมีความไม่มั่นใจในผักที่ซื้อมารับประทานก็คือ สารพิษที่ตกค้างในผัก โดยเป็นที่ทราบกันโดยทั่วไปว่าการปลูกผักในประเทศไทยส่วนใหญ่ยังปลูกผักแบบดั้งเดิม ซึ่งปัญหาที่ตามมาก็คือ การเกิดโรคและแมลง ทำให้เกษตรกรต้องใช้สารเคมีในการกำจัดศัตรูพืช ยังมีการระบาดของโรคพืชและแมลง เกษตรกรก็ต้องเพิ่มปริมาณการใช้สารเคมีมากขึ้น เพื่อป้องกันความเสียหาย และการเก็บเกี่ยวผลผลิตก่อนกำหนดของเกษตรกร ก็ยังทำให้มีปริมาณสารพิษตกค้างในผักผักอีกด้วย อีกทั้งการใช้สารเคมีในการกำจัดศัตรูพืชยังส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ ตามมาอีกมากมาย เช่น อันตรายจากการสูดดมสารเคมีของเกษตรกรในระหว่างการฉีดพ่น การสร้างความต้านทานต่อสารเคมีของศัตรูพืช รวมถึงการสะสมในระบบนิเวศและสิ่งแวดล้อมซึ่งส่งผลกระทบต่อมนุษย์โดยตรง ส่งผลให้การผลิตในภาคเกษตรกรรมมีความตื่นตัวและให้ความสำคัญกับปัญหาดังกล่าว ซึ่งภาครัฐและเอกชนได้ให้ความสนใจในการรณรงค์ลดการใช้สารเคมีในภาคเกษตรกรรม โดยมีการส่งเสริมและพัฒนาระบบการผลิตพืชที่ไม่ใช้สารเคมี มีความปลอดภัยต่อผู้ผลิตและผู้บริโภคมากขึ้น เช่น โครงการรณรงค์การเพิ่มผลผลิตผักปลอดภัยจากสารพิษของกรมส่งเสริมการเกษตร หรือที่เรียกว่า Good Agricultural Practice (GAP)

การนำเทคโนโลยีการปลูกพืชแบบไม่ใช้ดินหรือไฮโดรโปนิคส์ (Hydroponic) เป็นวิธีการที่พัฒนาขึ้นในประเทศที่พัฒนาแล้ว เพื่อแก้ปัญหาพื้นที่ทำการเกษตรที่ลดลงเนื่องจากการขยายตัวของชุมชน หรือพื้นที่ที่ไม่เหมาะสมต่อการทำการเกษตร ซึ่งสามารถควบคุมปัญหาโรคพืชและแมลงศัตรูพืช มีความปลอดภัยต่อผู้ผลิตและผู้บริโภคจากการใช้สารเคมีและสารพิษตกค้าง นอกจากนี้ผลผลิตที่ได้ยังมีสีสรรน่ารับประทาน การปลูกผักแบบไม่ใช้ดินจึงเป็นทางเลือกใหม่สำหรับผู้บริโภคที่สามารถใช้เป็นประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ได้

จังหวัดภูเก็ต เป็นจังหวัดที่มีความเจริญเติบโตทางด้านเศรษฐกิจและสังคมควบคู่กัน ในแต่ละปีมีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างประเทศเข้ามาท่องเที่ยวหลายล้านคน ทำให้พื้นที่

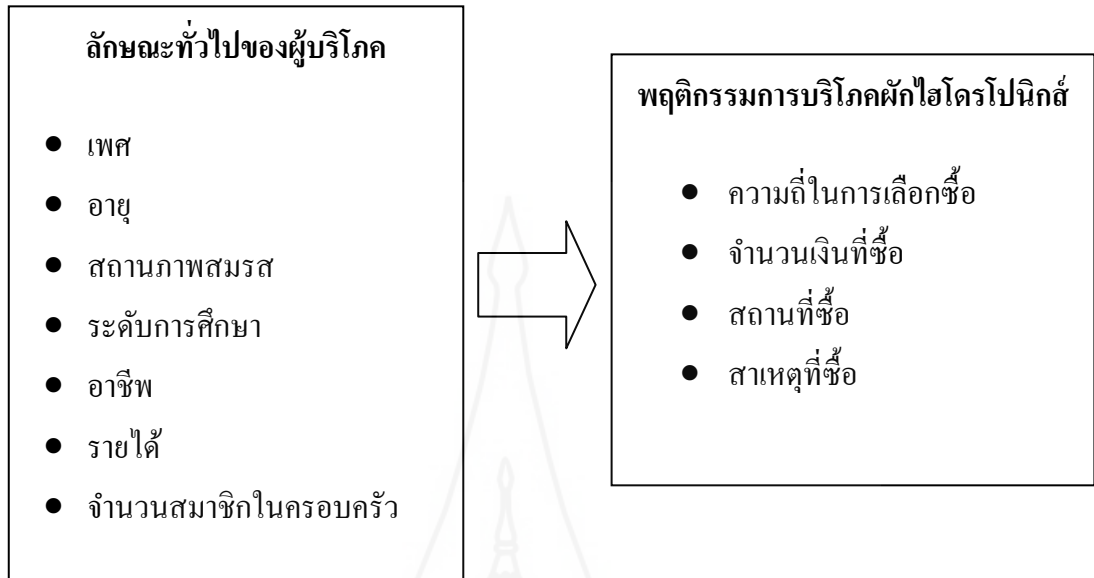


ส่วนใหญ่ถูกพัฒนาไปในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ทำให้พื้นที่ทางการเกษตรลดลง เกษตรกรส่วนใหญ่จึงหันมาผลิตพืชแบบไม่ใช้ดินหรือไฮโดรโปนิคส์ แทนการปลูกพืชโดยใช้ดิน เพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว อีกทั้งยังมีการนำเข้าผักไฮโดรโปนิคส์จากแหล่งอื่นภายนอกจังหวัดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีปริมาณสูง ถึงแม้ผักดังกล่าวจะมีราคาที่สูงก็ตาม แต่ผู้บริโภคก็มีกำลังซื้อในปริมาณสูงเช่นกัน อาจเป็นเพราะสภาพเศรษฐกิจในจังหวัดมีความคล่องตัวสูง ประชาชนส่วนใหญ่มีรายได้สูงจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวตลอดทั้งปี การเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิคส์เพื่อมาบริโภคจึงมีปริมาณที่สูงกว่าที่อื่นๆ อีกทั้งปัจจัยอื่นๆ เช่น ปลอดภัยจากสารพิษ สะอาด สดใหม่ เสมอ ราคาสูงภาพก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์ในจังหวัดภูเก็ตเพิ่มมากขึ้น จึงได้ทำการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคผักไฮโดรโปนิคส์ ในจังหวัดภูเก็ต เพื่อนำข้อมูลมาใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ผลิตในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพและปรับกลยุทธ์ทางการตลาด ตลอดจนการแก้ไขปัญหาต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแท้จริง

## 2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคผักไฮโดรโปนิคส์ในจังหวัดภูเก็ต
- 2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคผักไฮโดรโปนิคส์ในจังหวัดภูเก็ต
- 2.3 เพื่อหาปัจจัยและลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผักไฮโดรโปนิคส์ในจังหวัดภูเก็ต
- 2.4 เพื่อเสนอแนะผู้ผลิตผักไฮโดรโปนิคส์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค

### 3. กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

### 4. สมมติฐานของการวิจัย

ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและความต้องการบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์ในด้านต่างๆ ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ จำนวนเงินที่ซื้อ สถานที่ซื้อ และสาเหตุที่ซื้อ

### 5. ขอบเขตการวิจัย

5.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา มุ่งเฉพาะ ประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดภูเก็ต และมีความสามารถในการตัดสินใจซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ได้ด้วยตนเอง

5.2 ขอบเขตเนื้อหา ในการศึกษา เรื่อง พฤติกรรมการบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์ในจังหวัดภูเก็ต ครั้งนี้ มุ่งศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคผักไฮโดรโปนิคส์ รวมทั้งปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภค ตลอดจนเสนอแนะผู้ผลิตในการผลิตผักไฮโดรโปนิคส์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

5.3 ขอบเขตระยะเวลา ช่วงระยะเวลาที่เก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่ เดือนพฤศจิกายน

## 6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่ซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ โดยซื้อจากสถานที่ที่จำหน่ายผักไฮโดรโปนิคส์ ซึ่งตั้งอยู่ในจังหวัดภูเก็ต

6.2 ไฮโดรโปนิคส์ หมายถึง เทคโนโลยีการปลูกพืชโดยไม่ใช้ดิน

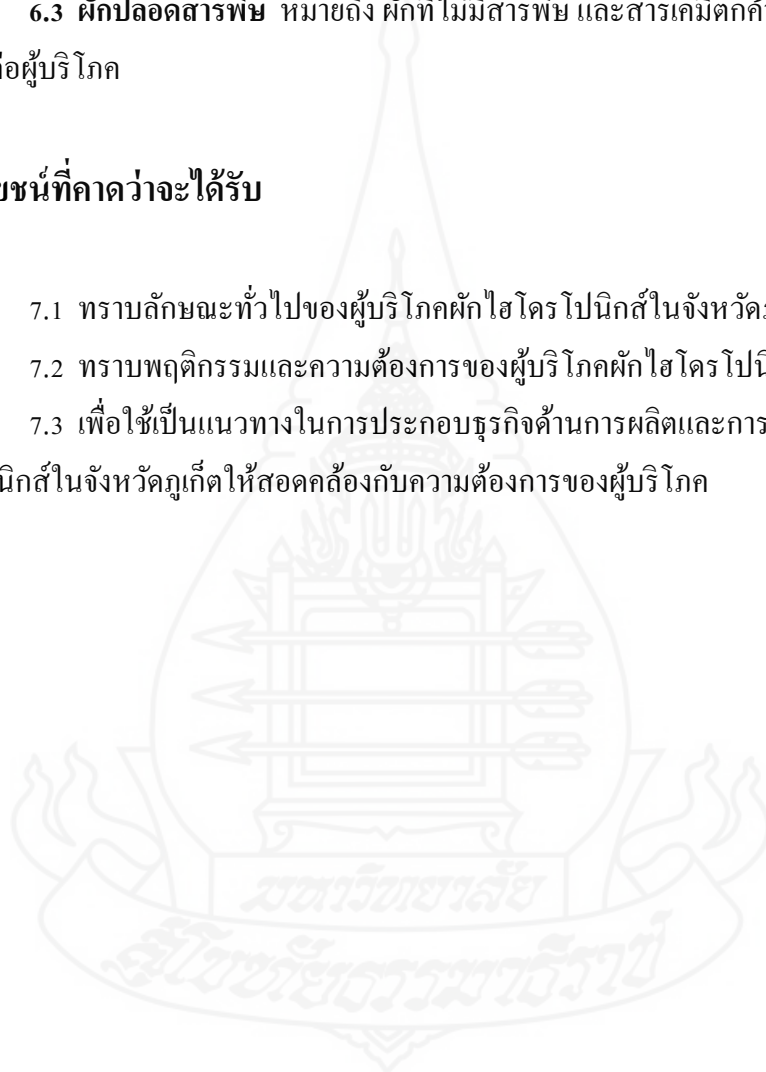
6.3 ผักปลอดสารพิษ หมายถึง ผักที่ไม่มีสารพิษ และสารเคมีตกค้างหรืออยู่ในระดับที่ปลอดภัยต่อผู้บริโภค

## 7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 ทราบลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคผักไฮโดรโปนิคส์ในจังหวัดภูเก็ต

7.2 ทราบพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคผักไฮโดรโปนิคส์ในจังหวัดภูเก็ต

7.3 เพื่อใช้เป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจด้านการผลิตและการจัดจำหน่ายผักไฮโดรโปนิคส์ในจังหวัดภูเก็ตให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค



## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์ในจังหวัดภูเก็ต ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. การปลูกพืชผักระบบไฮโดรโปนิคส์
  - 2.1 ความหมายของไฮโดรโปนิคส์
  - 2.2 ข้อดีและข้อเสียของการปลูกพืชผักระบบไฮโดรโปนิคส์
  - 2.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเจริญเติบโตของพืชที่ปลูกด้วยวิธีไฮโดรโปนิคส์
  - 2.4 ระบบการปลูกพืชแบบไฮโดรโปนิคส์
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค มีผู้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้หลายท่านด้วยกัน ได้แก่

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลในการประเมิน การจัดหา การใช้ และการดำเนินการเกี่ยวกับสินค้าและบริการ (Engel and Blackwell 1982: 6 อ้างถึงใน ฉัตรยาพร เสมอใจ และคณะ 2546: 11)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำที่ผู้บริโภคแสดงออก ได้แก่ การค้นหา การเลือกซื้อ การเลือกใช้ การประเมินผลในการใช้สอยผลิตภัณฑ์นั้นๆ รวมถึงการบริการที่ผู้บริโภคได้รับหรือพึงจะได้รับ ซึ่งการกระทำดังกล่าวเป็นที่คาดว่าจะสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคนั้นๆได้ (พิมล ศรีวิกรม์ 2542: 6)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ หรือการบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการ และความปรารถนาต่างๆให้ได้รับความพอใจ (Solomon 1996: 7 อ้างถึงใน ดารา ทีปะปาล 2542: 3)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้มารับมา การบริโภค และการกำจัด อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสิทธิภาพ และความคิด (Mowen and Mior 1998: 5 อ้างถึงใน ดารา ทีปะปาล 2542: 3)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใดๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวนำหรือตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ (ดารา ทีปะปาล 2542: 4)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผล การใช้สินค้าหรือการบริการบุคคล ซึ่งมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต (ฉัตยาพร เสมอใจ 2546: 11)

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าวนี้สามารถแยกพิจารณาการกระทำได้ 3 ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคคือ

1. การแสดงออกและการกระทำของแต่ละบุคคล ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีการกระทำต่าง ๆ ซึ่งเป็นการแสดงออกถึงความต้องการที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ การเดินทางไปซื้อสินค้า การเปิดรับฟังวิทยุและรับชมโทรทัศน์ การอ่านหนังสือพิมพ์ การสนทนากับเพื่อนฝูง การสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากผู้ขาย และกิจกรรมในการแสวงหาสินค้าหรือบริการต่าง ๆ
2. การได้รับหรือได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการและการใช้สินค้าและบริการ ผู้บริโภคทุกคนที่ดำรงชีวิตอยู่ทุกวันนี้ต้องมีการได้รับและใช้สินค้าและหรือบริการ ซึ่งหมายถึง การซื้อสินค้านั่นเอง และยังรวมถึงการได้รับสินค้าและหรือบริการโดยที่ไม่ได้ซื้อเองโดยตรง ยกตัวอย่างเช่น เด็กทารกได้รับผ้าอ้อม ของเล่นและเสื้อผ้าโดยที่พ่อแม่เป็นผู้ซื้อมาให้ การได้รับ การได้มาและการใช้สินค้าหรือบริการอาจเรียกว่า การตอบสนองของผู้บริโภค
3. กระบวนการตัดสินใจ ผู้บริโภคจะซื้อสินค้านั้น จะต้องผ่านขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจที่มีจุดมุ่งหมายหรือเป้าหมาย เพื่อตอบสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจ ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหา การประเมินผลทางเลือก การเลือกหรือการซื้อสินค้า และการประเมินที่ได้จากการซื้อหรือใช้สินค้า เป็นลำดับ

จากประเด็น 3 ประการต่าง ๆ ที่พิจารณาจากความหมายข้างต้น พอสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการตามจุดมุ่งหมาย หรือเกิดความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws กับ 1H ประกอบด้วย 2Who? 1What? 1 When? 1 Where? และ 1 How? เพื่อให้ได้คำตอบที่ต้องการ 7 ประการ คือ 7Os ประกอบด้วย Occupants, Objects, Objective, Organizations, Occasions, Outlet, และ Operations ดังตารางที่ 1 แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อให้ได้คำตอบที่ต้องการ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และการเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ได้จากการถามคำถาม 7 คำถาม

ตารางที่ 2.1 การใช้คำถาม 7 คำถาม (6Ws กับ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้

## ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3) ผลิตภัณฑ์ควบ 4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อ คือ 1). ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2). ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3). ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ 3) กลยุทธ์ด้านราคา 4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซึ่งประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ การโฆษณา และ(หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล



## ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาส พิเศษ หรือ เทศกาลวันสำคัญ ต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) ตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้กันมากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

**1.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)** เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องสีดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะ



ได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังภาพที่ 2.1

**1.3.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus)** อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่ง อาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1) **สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

(1) **สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

(2) **สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price)** เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาถูกค่าเป็นเป้าหมาย

(3) **สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution)** เช่นการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

(4) **สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอการใช้ความพยายามของพนักงานขายการตลาด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

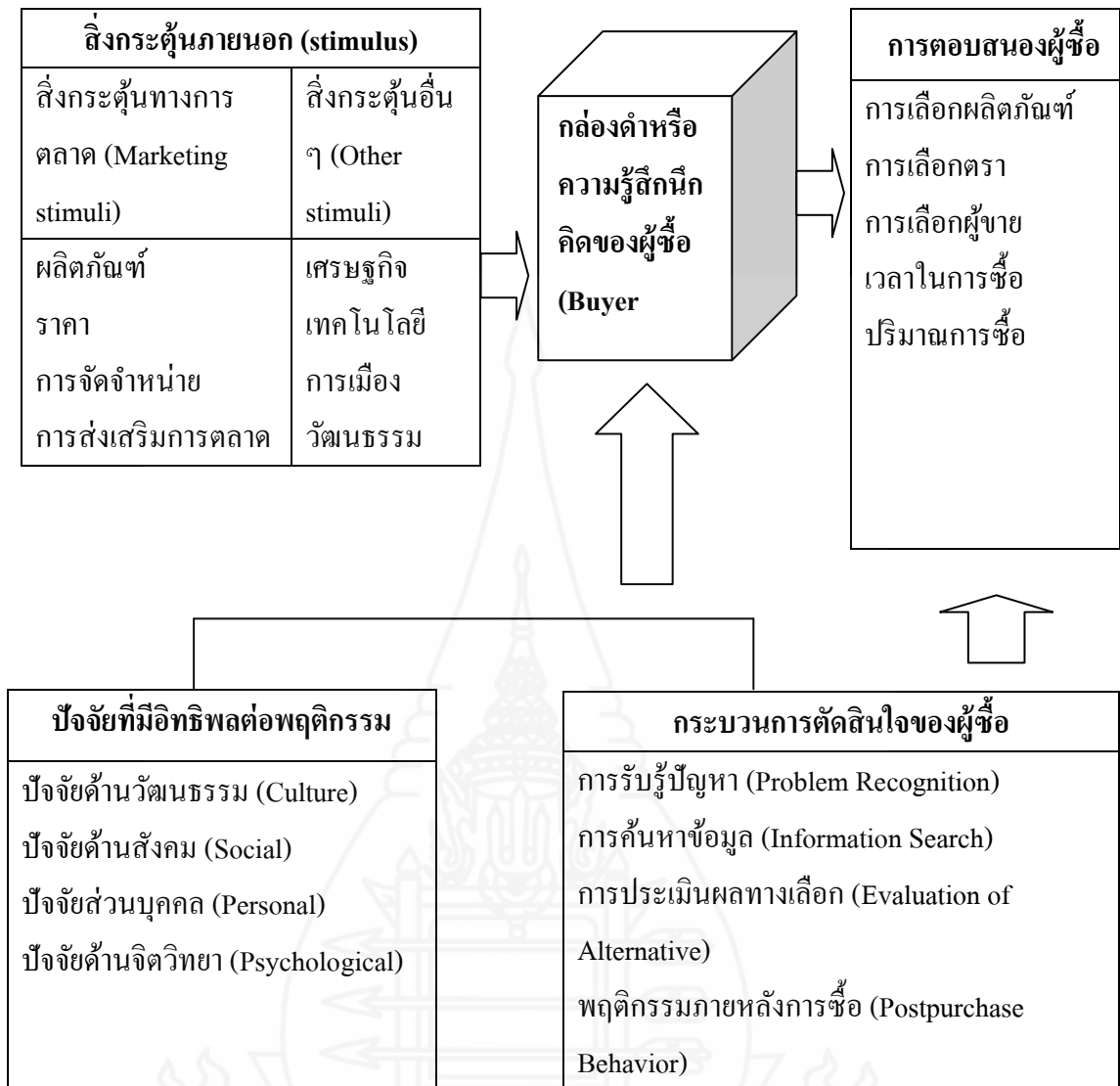
2) **สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

(1) **สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic)** เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

(2) **สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)** เช่น เทคโนโลยีใหม่ ด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

(3) **สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political)** เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

(4) **สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)** เช่น ขนบธรรมเนียม ประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น



ภาพที่ 2.1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: ยุทธนา ธรรมเจริญ (2544: 191)

### 1.3.2 กล่องดำหรือความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกรู้สึกนึกคิด

ของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงพยายามค้นหาความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อ

1) *ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics)* ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา

2) *กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's decision process)* ประกอบด้วยขั้นตอนได้แก่ การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การค้นหาข้อมูล (Information searching) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase behavior)

**1.3.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions)** ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- 1) *การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)*
- 2) *การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)*
- 3) *การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)*
- 4) *การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)*
- 5) *การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)*

#### 1.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ

(2546 :199) กล่าวว่า การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดตั้งกระบวนทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขาย คือ ค้นหาลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดที่ได้รับอิทธิพลจากสิ่งได้บ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับผู้ขาย คือ ทำให้ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

**1.4.1 ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural factors)** เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น เป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่งค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล

1) *วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture)* เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

2) **วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture)** เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มผิวสี พื้นที่ทางภูมิศาสตร์หรือท้องถิ่น กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ กลุ่มย่อยด้านเพศ และชั้นทางสังคม

**1.4.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social factor)** เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อ ประกอบด้วย

1) **กลุ่มอ้างอิง** เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง โดยแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ

(1) **กลุ่มปฐมภูมิ** ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

(2) **กลุ่มทุติยภูมิ** ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลในกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม

2) **ครอบครัว** บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุด ทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของครอบครัว

3) **บทบาทและสถานะ** บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

**1.4.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors)** การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่

1) **อายุ** ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

2) **วงจรชีวิตครอบครัว** เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการณ์ซื้อที่แตกต่างกัน

3) **อาชีพของแต่ละบุคคล** จะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

4) **รายได้** มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ และยังเกี่ยวข้องกับอำนาจในการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

5) **รูปแบบการดำรงชีวิต** ขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต โดยรูปแบบการดำรงชีวิตของบุคคลจะแสดงออกมาในรูปแบบของกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น

**1.4.4 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological factor)** การเลือกซื้อของบุคคลที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งถือได้ว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ประกอบด้วย

1) **การจูงใจ** และทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ การจูงใจคือ ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย หรือพลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ

2) **การรับรู้** เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ จะเห็นว่ากรรับรู้เป็นกระบวนการของบุคคลซึ่งขึ้นกับปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก

3) **การเรียนรู้** หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น และเกิดการตอบสนอง การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะคิด ความเชื่อ และประสบการณ์ในอดีต

4) **ความน่าเชื่อถือ** เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

5) **ทัศนคติ** หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พอใจของบุคคล หรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

6) **บุคลิกภาพ** หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน

7) **แนวคิดของตนเอง** หมายถึงความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น ( สังคม ) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

**1.5 กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ ( Buying decision process )** เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งแบ่งได้ 5 ขั้นตอนดังนี้

**1.5.1 การรับรู้ปัญหา** หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอก เช่น ความหิว ความกระหาย ความเจ็บปวด ซึ่งรวมถึงความต้องการทางร่างกาย ( Physiological needs ) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นอย่างไร

**1.5.2 ความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความกระตือรือร้นหาข้อมูล** ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค



ผู้บริโภคมักจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น ซึ่งในบางครั้งต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้ถูกสะสมไว้มากจะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่งคือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่มคือ

- 1) แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น
- 2) แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า บรรจูกิจกรรม การจัดแสดงสินค้า เป็นต้น
- 3) แหล่งประสบการณ์ ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบ การใช้สินค้า เป็นต้น
- 4) แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น
- 5) แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยวิจัย ภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

**1.5.3 การประเมินผลการเลือก** เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก

**1.5.4 การตัดสินใจซื้อ** จากการประเมินผลทางเลือก จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพึงพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือก โดยทั่วไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด

**1.5.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ** ภายหลังการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ ซึ่งพฤติกรรมภายหลังการซื้อที่นักการตลาดต้องติดตามและให้ความสนใจมีดังนี้

- 1) ความพึงพอใจภายหลังการซื้อ เป็นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค ภายหลังจากที่ได้ซื้อสินค้าไปแล้ว
- 2) การกระทำภายหลังการซื้อ ความพึงพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ จะมีผลต่อพฤติกรรมต่อเนื่องของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจก็จะมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง
- 3) พฤติกรรมการใช้และกำจัดภายหลังการซื้อ ซึ่งเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องคอยติดตามว่าผู้บริโภคใช้กำจัดสินค้านั้นอย่างไร

## 2. การปลูกพืชผักระบบไฮโดรโปนิคส์

2.1 ความหมายของไฮโดรโปนิคส์ คำว่า ไฮโดรโปนิคส์ (hydroponics) เป็นคำที่มาจากภาษากรีก 2 คำ คือคำว่า hydro แปลว่าน้ำ และคำว่า ponos แปลว่าทำงาน เมื่อรวมกันมีความหมายว่าการทำงานที่เกี่ยวข้องกับน้ำ การปลูกพืชแบบไฮโดรโปนิคส์ มีชื่อเรียกทางภาษาไทยหลายชื่อ เช่น การปลูกพืชไม่ใช้ดิน การปลูกพืชไร้ดิน การปลูกพืชในน้ำยา การปลูกพืชในน้ำ การปลูกพืชในสารละลาย เป็นต้น

2.2 ข้อดีและข้อจำกัดของการปลูกพืชผักระบบไฮโดรโปนิคส์ การปลูกพืชโดยวิธีไฮโดรโปนิคส์เป็นการปลูกพืชโดยใช้หลักวิชาการแบบวิทยาศาสตร์สมัยใหม่โดยการเลียนแบบการปลูกพืชบนดิน แต่ไม่นำดินมาใช้เป็นวัสดุปลูก พืชสามารถเจริญเติบโตได้โดยอาศัยธาตุอาหารต่างๆ ที่ละลายลงในน้ำเพื่อทดแทนธาตุอาหารที่มีอยู่ในดิน ซึ่งวิธีการนี้มีข้อดีหลายประการ เช่น

2.2.1 สามารถปลูกพืชได้ต่อเนื่องตลอดปี เมื่อเก็บผลผลิตผักแล้วสามารถปลูกพืชผักรุ่นต่อไปได้ทันที เนื่องจากไม่ได้ปลูกพืชลงดินจึงไม่ต้องทิ้งระยะเวลาเพื่อทำการพักดิน ตกดิน กำจัดวัชพืช และเตรียมแปลงปลูกใหม่ การปลูกพืชในดินต่อเนื่องเป็นเวลานานยังทำให้เกิดปัญหาดินเสื่อมสภาพ แต่การปลูกพืชด้วยวิธีไฮโดรโปนิคส์สามารถปลูกพืชต่อเนื่องได้โดยไม่ต้องกลัวปัญหานี้ เนื่องจากแหล่งอาหารของพืชไม่ได้มาจากดิน แต่มาจากธาตุอาหารต่างๆ ที่ให้ทางสารละลายธาตุอาหาร นอกจากนั้นการปลูกพืชด้วยเทคนิคนี้ไม่ขึ้นกับฤดูกาล เพราะมีการควบคุมสภาพแวดล้อม จึงเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ปลูกได้ต่อเนื่องตลอดปี

2.2.2 สามารถปลูกพืชได้แม้ในที่ที่ไม่มีพื้นที่สำหรับปลูกพืช การอาศัยอยู่ในชุมชนเมืองซึ่งที่ดินมีราคาแพง ผู้อยู่อาศัยในที่ที่มีพื้นที่จำกัด เช่น ดิเกอว ทาวน์เฮาส์ อาคารชุด และหอพัก ไม่มีพื้นที่สำหรับปลูกพืช สามารถปลูกพืชผักสวนครัว สมุนไพร หรือไม้ดอกไม้ประดับ ได้โดยใช้ระบบไฮโดรโปนิคส์ขนาดเล็กวางบริเวณพื้นที่ว่างที่มีอยู่เล็กน้อย เช่น ริมหน้าต่าง ทางเดิน คาดฟ้า พื้นที่เล็กๆ หลังบ้าน

2.2.3 สามารถปลูกพืชในที่ที่ดินไม่เหมาะสม ในบางพื้นที่ที่มีพื้นที่อยู่มากมาย แต่ใช้ทำการเพาะปลูกพืชไม่ได้ เนื่องจากดินขาดความอุดมสมบูรณ์ ดินทะเลทราย พื้นที่ที่เป็นหิน พื้นที่ภูเขา ดินเค็ม ดินกรด ดินด่าง พื้นที่อยู่ในเขตแห้งแล้ง หรือขาดแคลนน้ำชลประทาน การแก้ปัญหาเหล่านี้ทำได้ยาก ต้องใช้เวลานาน และใช้งบประมาณมาก สามารถใช้พื้นที่ที่มีอยู่ปลูกพืชได้ด้วยวิธีไฮโดรโปนิคส์ เพราะนอกจากไม่ต้องใช้ดินเป็นแหล่งอาหารสำหรับพืชแล้ว ยังเป็นวิธีที่ใช้น้ำน้อยและใช้อย่างมีประสิทธิภาพ พืชไม่มีปัญหาขาดน้ำ ไม่มีการสูญเสียจากการซึมลึก การไหลทิ้ง หรือการแย่งน้ำจากวัชพืช ไม่มีปัญหาการให้น้ำมากเกินไป

**2.2.4 พืชเจริญเติบโตได้เร็วและให้ผลผลิตสูง** การปลูกพืชด้วยวิธีดั้งเดิม ไม่สามารถกำหนดปริมาณธาตุอาหารให้พอดีกับความต้องการของพืชได้ นอกจากนั้นยังมีการสูญเสียธาตุอาหารจากกระบวนการต่างๆ ที่เกิดขึ้นในดินและในอากาศ ตลอดจนการแย่งธาตุอาหารจากวัชพืช แต่การปลูกพืชด้วยวิธีไฮโดรโปนิคส์ สามารถควบคุมปริมาณสารอาหารได้ดีกว่าการปลูกในดิน สามารถกำหนดปริมาณธาตุอาหารให้ตรงกับความต้องการของพืช พืชได้รับสารอาหารในรูปแบบอนินทรีย์โดยตรง ทำให้การใช้น้ำเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังไม่มีปัญหาการแย่งธาตุอาหารโดยวัชพืช จึงทำให้พืชเจริญเติบโตเร็วและได้ผลผลิตสูง ในอีกแง่หนึ่ง ถ้าคำนึงถึงผลผลิตต่อปี ผลผลิตจากการผลิตด้วยวิธีไฮโดรโปนิคส์ก็จะสูงกว่าการปลูกด้วยวิธีดั้งเดิม เนื่องจากการเก็บเกี่ยวได้เร็วขึ้นและปลูกต่อเนื่องได้ตลอดปีไม่ขึ้นกับฤดูกาล ทำให้สามารถปลูกพืชได้มากกว่าในเวลาเท่ากัน

**2.2.5 ผลผลิตมีความสม่ำเสมอ สะอาดและคุณภาพดี** เนื่องจากการควบคุมปริมาณธาตุอาหารตามที่พืชต้องการตลอดจนควบคุมปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อมได้ทั่วถึง ทำให้ได้ผลผลิตที่มีความสม่ำเสมอ มีรูปร่าง สี ขนาด ใกล้เคียงกัน ผลผลิตไม่ได้สัมผัสกับดิน จึงสะอาดและคุณภาพดี การปลูกพืชวิธีนี้จึงเป็นวิธีที่เหมาะสมที่จะผลิตพืชผักที่ต้องการผลผลิตที่มีคุณภาพและความสม่ำเสมอ เช่น ผักส่งออก ผักทดแทนการนำเข้า และผักส่งขายในซูเปอร์มาร์เก็ต

**2.2.6 ใช้แรงงานน้อยลง** การปลูกพืชด้วยวิธีไฮโดรโปนิคส์จะใช้แรงงานน้อยกว่าการปลูกพืชด้วยวิธีดั้งเดิม เนื่องจากไม่ต้องมีการเตรียมดิน ไม่ต้องทำการเขตกรรม เช่น การให้น้ำ ใส่ปุ๋ย กำจัดวัชพืช มีศัตรูพืชน้อยกว่า จึงใช้แรงงานในการกำจัดน้อยกว่า การเพาะเมล็ด การย้ายปลูก การเตรียมแปลงปลูก และการเก็บเกี่ยว ทำได้ง่ายกว่า จึงใช้แรงงานน้อยกว่า

**2.2.7 ลดการใช้สารเคมี** เนื่องจากการควบคุมสภาพแวดล้อม ควบคุมศัตรูพืชได้ง่าย เพราะการไม่ใช้ดินในการปลูกพืช ทำให้ไม่มีปัญหาโรคแมลงที่อยู่ในดินตลอดจนไม่มีปัญหาวัชพืช ส่วนโรคแมลงที่ระบาดทางอากาศก็สามารถลดการใช้สารเคมีได้โดยการใช้โรงเรือนตาข่าย

**2.2.8 ปลูกพืชได้ทุกฤดูกาลและทุกสภาพอากาศ** เนื่องจากการควบคุมปริมาณธาตุอาหารให้พอดีกับความต้องการของพืชและมีการควบคุมสภาพแวดล้อมอื่นๆ ให้เหมาะสมต่อการเจริญเติบโตของพืช การที่สามารถปลูกพืชได้ตลอดไม่ขึ้นกับฤดูกาล ทำให้สามารถควบคุมราคาได้โดยไม่ขึ้นลงตามฤดูกาล

อย่างไรก็ตามการปลูกพืชด้วยเทคนิคนี้ก็มีข้อจำกัด ได้แก่



**2.2.9 ค่าใช้จ่ายในการลงทุนครั้งแรกค่อนข้างสูง** ทำให้ผลผลิตที่ได้มีราคาแพง ต้องเลือกปลูกพืชที่มีราคา ค่าใช้จ่ายที่ทำให้ต้นทุนสูงจะเป็นค่าก่อสร้าง โรงเรือน ค่าสารเคมี ค่าอุปกรณ์และค่าดูแลรักษา การลงทุนระยะแรกอาจไม่คุ้ม แต่จะให้ผลคุ้มค่าในระยะยาว และต้องดำเนินการในพื้นที่มากจะคุ้มกว่าพื้นที่น้อย

**2.2.10 ต้องใช้เทคนิคขั้นสูง** ผู้ปลูกต้องมีความรู้ความเข้าใจในเทคนิคที่เลือกใช้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังต้องมีความรู้ในเรื่องธาตุอาหารพืช น้ำ สรีรวิทยาของพืช สารละลาย และเครื่องมือควบคุมระบบต่างๆ อีกด้วย

**2.2.11 มีโอกาสเกิดโรคที่มาจากน้ำได้ง่ายและยากต่อการควบคุม** โดยเฉพาะอย่างยิ่งการปลูกในสารละลาย ไม่ว่าจะเป็ระบบหมุนเวียนหรือไม่หมุนเวียน ถ้ามีการเกิดโรคเกี่ยวกับระบบราก จะแพร่กระจายอย่างรวดเร็วและยากต่อการป้องกันกำจัด เพราะพืชแต่ละต้นใช้สารละลายในแหล่งเดียวกันเชื้อจะระบาดไปทั่วระบบในเวลาอันสั้นโดยติดไปในสารละลาย

**2.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเจริญเติบโตของพืช** ปัจจัยสำคัญในการควบคุมการเจริญเติบโตของพืช แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ ปัจจัยภายใน ได้แก่ พันธุกรรมของพืช และสารควบคุมการเจริญเติบโตของพืช และปัจจัยภายนอก หรือสภาพแวดล้อม ซึ่งปัจจัยดังกล่าวจะมีอิทธิพลร่วมกัน โดยพันธุกรรมจะเป็นตัวกำหนดขอบเขตของการเจริญเติบโต ในขณะที่สารควบคุมการเจริญเติบโตของพืชและปัจจัยภายนอกจะเป็นตัวกำหนดระดับของการเจริญเติบโตอันเป็นผลทำให้พืชสามารถเติบโตได้อย่างสมบูรณ์ ดังนี้

**2.3.1 ปัจจัยภายใน** ได้แก่ พันธุกรรมของพืช และสารควบคุมการเจริญเติบโตของพืช

1) **พันธุกรรมของพืช** เป็นปัจจัยภายในตัวพืชเกี่ยวข้องกับยีนเพราะยีนเป็นตัวถ่ายทอดพันธุกรรม เนื่องจากเป็นตัวกำหนดลักษณะต่างๆ เช่น ความสูง รูปร่าง สี นอกจากนี้ยังเป็นตัวกำหนดว่าพืชจะเจริญเติบโตดี ให้ผลผลิตสูงหรือสามารถต้านทานศัตรูพืชได้ดีเพียงใด

2) **สารควบคุมการเจริญเติบโตของพืช** สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ ฮอร์โมนที่พืชสร้างขึ้นเอง (Plant hormones) และสารสังเคราะห์ที่มนุษย์สร้างขึ้น สารเหล่านี้ปริมาณเพียงเล็กน้อยก็สามารถกระตุ้น ยับยั้งหรือเปลี่ยนสภาพทางสรีรวิทยาของพืชได้

**2.3.2 ปัจจัยภายนอกหรือสภาพแวดล้อม** เป็นปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการเจริญเติบโตของพืช ซึ่งการตอบสนองต่อปัจจัยต่างๆเหล่านี้ไม่ได้แตกต่างกันไม่ว่าจะปลูกพืชด้วยวิธีดั้งเดิมหรือด้วยวิธีไฮโดรโปนิคส์ ปัจจัยที่เป็นตัวควบคุมการเจริญเติบโตและพัฒนาการของพืชมี

อยู่หลายปัจจัย แต่มีปัจจัยที่สำคัญได้แก่ อุณหภูมิ ความชื้นสัมพัทธ์ แสง องค์ประกอบของบรรยากาศ คุณภาพน้ำ ปฏิกริยาน้ำ และธาตุอาหารพืช

**2.4 ระบบการปลูกพืชแบบไฮโดรโปนิกส์** การปลูกพืชแบบไฮโดรโปนิกส์ หรือการปลูกพืชด้วยการให้รากแช่อยู่ในสารละลายธาตุอาหารพืช (water Culture หรือ Hydroponics) สามารถแบ่งออกได้ 3 ระบบ (อานัฐ ดันโซ, 2548:35) ได้แก่

**2.4.1 ระบบเอ็นเอฟที (NFT - Nutrient Film Technique)** เป็นการปลูกพืชโดยรากแช่อยู่ในสารละลายโดยตรง สารละลายธาตุอาหารจะไหลเป็นแผ่นฟิล์มบางๆ หนาประมาณ 2-3 มิลลิเมตร ในรางปลูกพืชกว้าง ตั้งแต่ 5-35 ซม. สูงประมาณ 5 – 10 ซม. ความกว้างราง ขึ้นอยู่กับชนิดพืชที่ปลูก ความยาวของราง ตั้งแต่ 5 - 20 เมตร การไหลของสารละลายอาจเป็นแบบต่อเนื่อง หรือแบบสลับก็ได้โดยทั่วไปสารละลายจะไหลแบบต่อเนื่อง อัตราไหลอยู่ในช่วง 1 - 2 ลิตร/นาที่/ราง รางอาจทำจากแผ่นพลาสติกสองหน้าขาวและดำ หนา 80 - 200 ไมครอน หรือจาก PVC ขึ้นรูปเป็นรางสำเร็จรูป ,ทำจากโลหะ เช่น สังกะสี หรือ อะลูมิเนียม และบุภายในด้วยพลาสติกเพื่อป้องกันการกัดกร่อนของสารละลาย โดยจะมีปั๊มดูดสารละลายให้ไหลผ่านรางและรากพืชและเวียนกลับมายังถังเก็บสารละลาย ดังภาพที่ 2.2

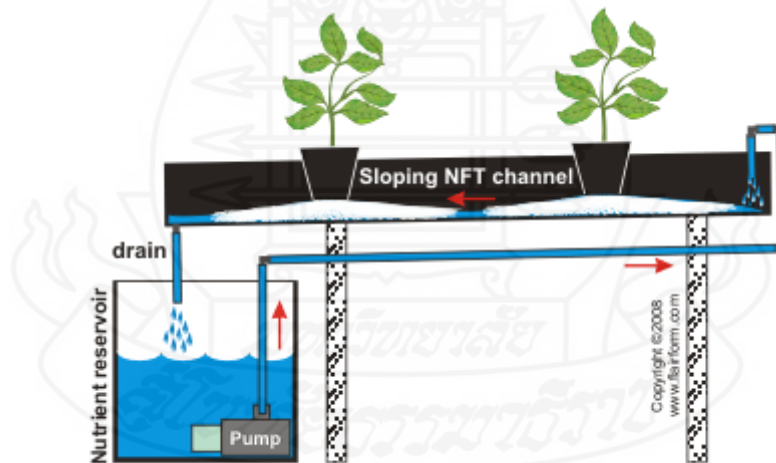


Fig 5.1 NFT system: Basic layout.

ภาพที่ 2.2 การปลูกผักไฮโดรโปนิกส์ระบบ Nutrient Film Technique (NFT)

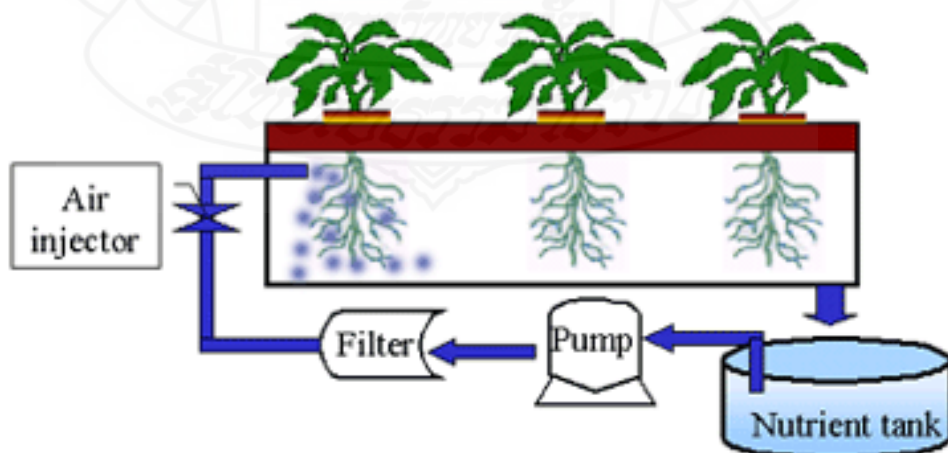
ที่มา: Retrieved 5 January 2011 in Ezigrowhydro from

<http://www.ezigrowhydro.com/systems.htm>

**2.4.2 ระบบดีเอฟที (DFT- Deep flow technique)** เป็นระบบที่ปลูกพืชโดยรากแช่อยู่ในสารละลายลึกประมาณ 15 – 20 เซนติเมตร กว้าง 50 – 80 เซนติเมตร และยาว 1 – 10 เมตร โดยมีการปลูกพืชบนแผ่นโฟมหรือวัสดุที่ลอยน้ำได้เพื่อยึดลำต้นแต่จะปล่อยให้รากเป็นอิสระในน้ำ ระบบนี้จะไม่มีความลาดเอียงเป็นระบบที่มีการหมุนเวียนสารละลายโดยการใช้ปั๊มดูดสารละลายจากถังพักขึ้นมาใช้ใหม่ในระบบ เพื่อให้เกิดการหมุนเวียน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มปริมาณออกซิเจนให้กับระบบน้ำที่ใช้ในการผลิตผัก ดังภาพที่ 2.3 ระบบนี้มีชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าระบบไฮโดรโปนิคส์ลอบน้ำ (floating hydroponics Systems) ซึ่งระบบดีเอฟทีสามารถแบ่งออกได้ 2 วิธี ดังนี้

1) ระบบหมุนเวียนน้ำลึก (Deep Re-Circulating Water Culture) เป็นระบบที่ปลูกพืชในสารละลายระดับความลึก 10 ซม. และใช้ระบบน้ำหมุนเวียนเพื่อเพิ่มออกซิเจนให้กับน้ำเป็นระยะๆ ระบบการหมุนเวียนของน้ำจะถูกควบคุมให้สูบน้ำเข้าระบบโดยตั้งเวลาให้ทำงานในช่วง 10-20 นาที ทุกๆ 1-2 ชั่วโมง โดยระยะเวลาหมุนเวียนจะน้อยลงในช่วงที่อุณหภูมิต่ำและจะเพิ่มเวลาหมุนเวียนในช่วงที่มีอุณหภูมิสูงขึ้น

2) ระบบน้ำลึก (Deep Water Culture) เป็นระบบที่ถูกพัฒนาต่อมาโดย ดร.เกอร์ริก (Prof. Dr. William F. Gericke) โดยมีหลักการสำคัญ คือ การปลูกพืชโดยให้ส่วนรากของพืชจมอยู่ในสารละลายที่มีธาตุอาหารพืชละลายอยู่ โดยน้ำในระบบมีการไหลเวียนตลอดเวลา ซึ่งต่อมา ดร.เกอร์ริก ได้พัฒนาระบบโดยเพิ่มช่องเติมอากาศในระบบ เพื่อแก้ปัญหาคาขาดอากาศในสารละลาย โดยเว้นชั้นปลูกที่โคนต้นกับปลายรากซึ่งจะมีช่องว่างอยู่ ทำให้รากพืชบางส่วนจะอยู่เหนือระบบน้ำนิ่งที่ลึก 15 ซม. ซึ่งช่องว่างนี้จะช่วยรากได้รับออกซิเจน และเป็นการลดอุณหภูมิของน้ำในตุ้มน้ำ



ภาพที่ 2.3 การปลูกผักไฮโดรโปนิคส์ระบบ Deep flow technique (DFT)

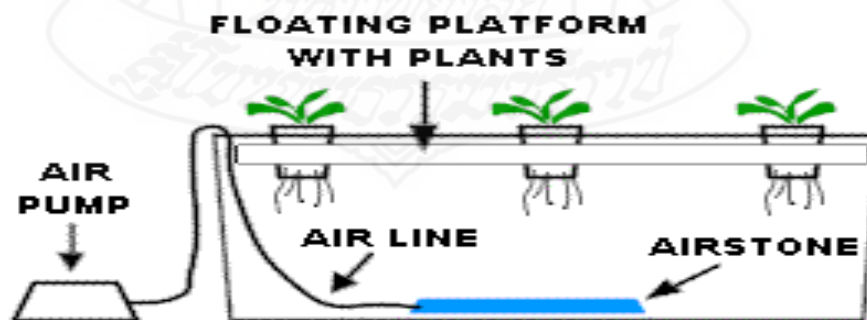
ที่มา: มากินผักไฮโดรโปนิคส์กันเถอะ ค้นคืนวันที่ 5 มกราคม 2554 จาก

<http://noonoeizuzaa.multiply.com/journal>

**2.4.3 ระบบคีย์เอฟที (Dynamic Root Floating Technique)** เป็นระบบการปลูกพืชที่พัฒนามาจากระบบของ ดร.เกอริก ที่เน้นการปลูกพืชให้รากพืชแช่อยู่ในน้ำส่วนหนึ่งและอีกส่วนหนึ่งสร้างรากอากาศ เพื่อช่วยในการหายใจ โดยจะทำให้พืชที่ปลูกในระบบนี้ สามารถเจริญได้ในอุณหภูมิของสารละลายที่สูงมากกว่าระบบอื่นๆ ได้ดี ดร.เกา (Dr.Kao Te Chen) นักวิจัยและพัฒนาระบบไฮโดรโปนิคส์ ชาวไต้หวัน ได้พัฒนาระบบของ ดร.เกอริก โดยเพิ่มระบบที่รับน้ำในกระเพาะ ที่ช่วยให้ระดับน้ำสูงขึ้นหรือลดลงได้ตามความต้องการของพืช โดย ดร.เกา ได้กำหนดให้ระดับน้ำควรสูงเพียงพอที่จะทำให้ รากพืชแช่อยู่ในน้ำได้ ประมาณ 4 เซนติเมตร โดยรากส่วนนี้ จะเป็นรากที่ดูดอาหาร (Nutrient root) และรากส่วนเหนือจากนี้จะเป็นรากที่หายใจ และดูดออกซิเจนเข้าสู่ราก จึงเรียกรากส่วนนี้ว่า รากอากาศ (Aero root) ดังนั้นระบบคีย์เอฟทีก็คือระบบที่สามารถปรับความสูงต่ำของน้ำในกระเพาะปลูกได้ตามความต้องการ ของรากพืชแต่ละ ชนิดและเพื่อให้รากพืชลอยอยู่ในน้ำในระดับเพียง 4 เซนติเมตร

ระบบคีย์เอฟทีได้มีการพัฒนาหลายครั้ง และปัจจุบัน ได้จดสิทธิบัตรในไต้หวัน โดยระบบดังกล่าวได้ แบ่งเป็น 2 ระบบย่อยๆ ได้แก่

- 1) ระบบปรับลดระดับสารละลาย เป็นแบบที่ปล่อยให้รากจมอยู่ในน้ำลึกในระยะแรก แล้วค่อยลดระดับน้ำลงจากระดับแรกที่สูงประมาณ 8 ซม. เหลือ 4 ซม.
- 2) ระบบเออาร์-คีย์เอฟที เป็นการปลูกพืชโดยให้รากพืชคร่อมบนสันของถาดปลูกที่ออกแบบมาโดยเฉพาะ แล้วปล่อยให้สารละลายไปตามแนวด้านข้าง



ภาพที่ 2.4 การปลูกผักไฮโดรโปนิคส์ระบบ Dynamic Root Floating Technique(DRFT)

ที่มา: Retrieved 5 5 January 2011 in Basic hydroponics and how they work from

<http://www.simplyhydro.com/system.htm>

### 3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

คาฤติ อร่ามเจริญ (2544) ศึกษาความต้องการต่อผลผลิตพืชที่ปลูกโดยไม่ใช้ดินและใช้ดินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ กลุ่มเป้าหมาย จำนวน 60 คน โดย แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มซื้อผักที่ปลูกโดยวิธีไม่ใช้ดิน กลุ่มซื้อผักที่ปลูกโดยใช้ดิน และกลุ่มซื้อผักทั้ง 2 ประเภท พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลผลิตพืชของกลุ่มเป้าหมายทั้งหมดส่วนใหญ่ คือ การปลอดภัย การส่งเสริมผลดีต่อสุขภาพ ความสด สะอาด และคิดว่าสิ่งที่ควรปรับปรุงสำหรับผู้ผลิตผักโดยวิธีไม่ใช้ดิน คือ ด้านราคา ความหลากหลายของชนิดพืช และความทั่วถึงในการวางจำหน่าย สำหรับการศึกษาแนวโน้มความต้องการผัก พบว่า มีเพียงกลุ่มที่ซื้อผักโดยใช้ดินอย่างเดียวที่มีแนวโน้มสนใจในรสชาติและชนิดของผักที่ปลูกโดยไม่ใช้ดิน แต่ทั้ง 3 กลุ่มเป้าหมายมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อผักที่ปลูกโดยไม่ใช้ดิน หากผลผลิตนั้นมีสารพิษปนเปื้อน และไม่สะอาด

ถนอมนวล สีหะกุลัง และ ปิยะนุช ตั้งทิวาพร (2551) ได้ทำการศึกษากระบวนการสื่อสารทางการตลาดของผู้ผลิตผักไฮโดรโปนิคส์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้เทคนิคการวิจัยเชิงคุณภาพ มีการสัมภาษณ์อย่างเป็นทางการ โดยมีการนัดหมายก่อนล่วงหน้า ผลการศึกษา พบว่า การปลูกผักในระบบไฮโดรโปนิคส์ ในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ผลิตจำนวน 6 รายนั้น ผู้ผลิตมีการปลูกอยู่ 2 รูปแบบ คือ ปลูกเพื่อขายผลผลิตโดยตรง และ ปลูกเพื่อรองรับกิจการอื่นๆ ของผู้ผลิตเองเป็นหลัก เช่น ร้านอาหาร มีพื้นที่ปลูกตั้งแต่ 200 ตารางวาไปจนถึง 9 ไร่ ผักส่วนมากที่ผู้บริโภคนิยมรับประทานและผู้ผลิตนิยมปลูกนั้นจะอยู่ในตระกูลผักสลัด เช่น เรดโครอล บัตเตอร์เฮด กรีนโอ๊ค เรคโอ๊ค และเบบี้คอส เป็นต้น โดยผู้ผลิตจะนิยมใช้ระบบ Nutrient Film Technique (NFT) ซึ่งเป็นระบบที่ปลูกออกแบบมาเพื่อการปลูกผักทรงพุ่มมาก เหมาะกับการปลูกผักสลัดในที่ร้อน ทางด้านการตลาดจะเน้นการขายที่ตลาดบน ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ภัตตาคาร สายการบิน โดยราคาผักสลัดจะอยู่ที่ประมาณ 80 – 140 บาท ต่อกิโลกรัม ส่วนผักท้องถิ่นราคาจะอยู่ที่ 50 - 60 บาท ทางด้านการสื่อสารการตลาดนั้นผู้ผลิตมีตราสินค้าเป็นของตัวเอง เพื่อสร้างสัญลักษณ์ของสินค้าและการจดจำของผู้บริโภค ผู้ผลิตได้ให้ความเห็นตรงกันว่าความต้องการของผู้บริโภคยังอยู่ในช่วงต้นตัว คุณภาพของสินค้าคือความสด สะอาดและปลอดภัยจึงนับเป็นปัจจัยทางการตลาดที่สำคัญในการสื่อสารถึงผู้บริโภค ผู้ผลิตจะไม่เน้นการโฆษณาผ่านสื่อมวลชนหรือสื่อหลักเช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ เพราะค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง ตลาดการบริโภคที่ยังไม่กว้างและมีลักษณะเฉพาะ สื่อบุคคลหรือการขายปากต่อปาก (Word of mouth) และสื่อที่สามารถทำง่ายและใช้ได้คงทนยาวนาน ลงทุนไม่มาก เช่น สื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ จึงเป็นสื่อที่ผู้ผลิตนิยมใช้ นอกจากนี้ ผู้ผลิตยังใช้วิธีการประชาสัมพันธ์ สร้างภาพลักษณ์และการส่งเสริมการขาย



ในรูปแบบต่างๆ อาทิเช่น การเปิดให้เยี่ยมชมฟาร์ม การให้บริการส่งสินค้า การจัดอบรมสัมมนา การออกร้านตามงานต่าง และการให้ทดลองสินค้าตัวใหม่

นิภาพร แสงจรัสวงษ์ (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดพฤติกรรมการบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์ของกลุ่มคนในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยได้ทำการออกแบบสอบถามเพื่อเข้าสู่สัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายจำนวน 400 ราย และนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ในรูปแบบค่าร้อยละ ความถี่ และทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆพบว่า ระดับราคาเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ ร้อยละ 90 ความสดใหม่ของผลผลิตมีผลต่อการเลือกซื้อ ร้อยละ 54.8 ความเหมาะสมของบรรจุภัณฑ์มีผลต่อการเลือกซื้อ ร้อยละ 54.4 ปัจจัยทางด้านเครื่องหมายหรือตรารับรองมีผลต่อการเลือกซื้อ ร้อยละ 38.2 สำหรับด้านพฤติกรรม แบ่งออกเป็น 3 ประเด็น ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง พบว่า กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อภายในหนึ่งเดือนไม่เกิน 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 59.0 และปริมาณซื้อในแต่ละครั้งไม่เกิน 1 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 72.8 และมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งต่ำกว่า 150 บาท คิดเป็นร้อยละ 68.2

สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรจะกล่าวถึงผลที่ได้จากการทดสอบของตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล และตัวแปรปัจจัยทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า อายุ อาชีพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านแหล่งจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับทั้ง 3 พฤติกรรม จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์ความถี่ในการซื้อ และปริมาณในการซื้อต่อครั้ง ระดับการศึกษา รายได้ มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อต่อครั้ง ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ และค่าใช้จ่ายต่อครั้ง และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง และค่าใช้จ่ายต่อครั้ง

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปได้ว่า มีตัวแปรเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์ ซึ่งผู้วิจัยนำไปกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

1. ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคผักไฮโดรโปนิคส์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว
2. พฤติกรรมการบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์ในด้านต่างๆ ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ จำนวนเงินที่ซื้อ สถานที่ซื้อ และสาเหตุที่ซื้อ

### บทที่ 3

## วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์ในจังหวัดภูเก็ต เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ และเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม แนวทางในการศึกษามีขั้นตอนและรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ประชากรผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ประชากรที่บริโภคผักไฮโดรโปนิคส์ในปัจจุบัน และประชากรที่เคยบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์แต่ปัจจุบันไม่ได้บริโภคแล้ว เป็นประชากรที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ได้ด้วยตนเอง สำนักงานสถิติจังหวัดภูเก็ต ได้ระบุว่าจำนวนประชากรในจังหวัดภูเก็ต ณ เดือนธันวาคม 2552 มีจำนวนทั้งสิ้น 335,913 คน

#### 1.2 กลุ่มตัวอย่างและวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1.2.1 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณของ Taro Yamane โดยกำหนดความเชื่อมั่น 95% และความผิดพลาดไม่เกิน 5% ได้ตัวอย่าง จำนวน 400 คน ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

เมื่อ  $e$  = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง (0.05)

$N$  = ขนาดของประชากร (335,913 คน)

$n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

= 339.52 คน

แต่ในการวิจัยครั้งนี้จะใช้จำนวนตัวอย่างในการศึกษา 400 คน

1.2.2 การกำหนดวิธีการเลือกตัวอย่าง ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยจะเริ่มสอบถามจากผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อผักไฮโดรโปนิคส์และผักทั่วไป ในสถานที่ขายต่างๆ ในจังหวัดภูเก็ต

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเพื่อการศึกษาเชิงสำรวจในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม โดยมีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถามและตรวจสอบแบบสอบถาม ดังนี้

**2.1 การสร้างแบบสอบถาม** คำถาม ประกอบด้วยคำถามปลายเปิดและคำถามปลายปิด มีขั้นตอนในการสร้างดังนี้

**2.1.1 ตอนที่ 1** ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ของผู้บริหาร โภคภัณฑ์ไฮโดรโปนิคส์

**2.1.2 ตอนที่ 2** ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภค ได้แก่ ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) ซื้อที่ไหน (Where) และซื้ออย่างไร (How)

**2.1.3 ตอนที่ 3** ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับปัจจัยและลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภค เกณฑ์การกำหนดระดับคะแนนความคิดเห็นค่าเฉลี่ย โดยเกณฑ์การกำหนดระดับค่าเฉลี่ย มีดังนี้

เห็นด้วย	มีคะแนนเท่ากับ 5
ค่อนข้างเห็นด้วย	มีคะแนนเท่ากับ 4
ไม่แน่ใจ	มีคะแนนเท่ากับ 3
ค่อนข้างไม่เห็นด้วย	มีคะแนนเท่ากับ 2
ไม่เห็นด้วย	มีคะแนนเท่ากับ 1

โดยมี เกณฑ์ระดับค่าเฉลี่ย เพื่อใช้เปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยที่คำนวณได้ในแต่ละรายการอยู่ในระดับใด (วิเชียร เกตุสิงห์ 2538,6:11) ใช้การจัดช่วงคะแนนโดยวิธีดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{การจัดช่วงระดับคะแนน} &= \frac{\text{ค่าคะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$



1.00 - 1.80	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรม การบริโภค
1.81 - 2.60	หมายถึง	ไม่ค่อยเห็นด้วยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ พฤติกรรมการบริโภค
2.61 - 3.40	หมายถึง	ไม่แน่ใจเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรม การบริโภค
3.41 - 4.20	หมายถึง	ค่อนข้างเห็นด้วยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ พฤติกรรมการบริโภค
4.21 - 5.00	หมายถึง	เห็นด้วยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรม การบริโภค

#### 2.1.4 ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคศึกษาไฮโดรโปนิกส์

**2.2 การตรวจสอบแบบสอบถาม** หลังจากสร้างแบบสอบถามเสร็จแล้วได้ทำการ ตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อหาค่าความตรง(validity) และความเชื่อมั่น (reliability) แล้วจึงปรับปรุง แก้ไขก่อนนำไปใช้จริง ดังนี้

**2.2.1 ความตรง** โดยตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา ว่าแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมานั้นได้เนื้อหาครบตรงตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่ นอกจากนั้นยังตรวจสอบความตรง ตามโครงสร้าง โดยตรวจสอบว่าแบบสอบถามตรงตามแนวความคิดและทฤษฎีที่กำหนดไว้หรือไม่ และได้นำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้อง เพื่อตรวจสอบคุณภาพและนำ ข้อบกพร่องมาทำการปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ ก่อนที่จะนำไปทดลองใช้ (Try - out) กับกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดภูเก็ต

**2.2.2 ความเชื่อมั่น** โดยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วทดลองใช้ (Try - out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับประชากร จำนวน 20 คน ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง แล้วนำ ข้อมูลมาหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.866 จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปใช้เก็บข้อมูลจริง เมื่อตรวจสอบและแก้ไขในขั้นต้นแล้ว ก่อนที่จะทำการเก็บข้อมูลจริง ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้อง เพื่อตรวจสอบคุณภาพและนำข้อบกพร่องมาทำการปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่ สมบูรณ์ก่อนที่จะนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามไปให้กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริหาร โภคผักไฮโดรโปนิกส์ในจังหวัดภูเก็ต แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้แหล่งข้อมูลจำนวน 2 แหล่ง ได้แก่

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถาม เพื่อให้ผู้บริหาร โภคผักไฮโดรโปนิกส์ ได้ทำการกรอกแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว นำแบบสอบถามตรวจสอบความถูกต้อง สมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำข้อมูลจากแบบสอบถามนำไปวิเคราะห์ต่อไป

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการศึกษาค้นคว้าจากทฤษฎี เอกสาร บทความ เว็บไซต์ หนังสือและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ภายหลังจากได้รับแบบสอบถามครบ และตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้ว นำมาลงรหัส และนำไปประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ คือ Statistics Package for the Social Science (SPSS)

4.1 ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป โดยหาความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

4.2 ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริหาร โภคผักไฮโดรโปนิกส์โดยหาความถี่ และค่าร้อยละ

4.3 ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัย และลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริหาร โภคผักไฮโดรโปนิกส์ โดยหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

4.4 ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้บริหาร โภคกับพฤติกรรมการบริหาร โภคผักไฮโดรโปนิกส์ โดยใช้ไค-สแควร์ ( $\chi^2$ )

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคผักไฮโดรโปนิกส์ในจังหวัดภูเก็ต ใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ประชากรผู้บริโภคผักไฮโดรโปนิกส์ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ผู้ที่บริโภคผักไฮโดรโปนิกส์ในปัจจุบัน 353 คน และผู้ที่เคยบริโภคผักไฮโดรโปนิกส์แต่ปัจจุบันไม่ได้บริโภคแล้ว จำนวน รวมทั้งสิ้น 47 คน การวิเคราะห์ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคผักไฮโดรโปนิกส์

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยและลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มี

ผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภค

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการบริโภคผักไฮโดรโปนิกส์

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ในการแปลความหมายดังนี้

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)
N	แทน	จำนวนตัวอย่างผู้บริโภคบริโภคผักไฮโดรโปนิกส์
Sig.	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติ ในการวิจัยครั้งนี้ใช้ที่ระดับ .05
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
$\chi^2$	แทน	ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi - Square)
P-value	แทน	ค่านัยสำคัญที่ใช้ในการพิจารณา

## ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ แบบสอบถาม	ผู้บริโภครีโกลฟักไฮโดร โปนิคส์ปัจจุบัน		ผู้ที่เคยบริโภครีโกลฟักไฮโดร โปนิคส์แต่ปัจจุบันไม่ได้ บริโภคแล้ว		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
<b>1. เพศ</b>						
ชาย	166	41.50	6	1.50	172	43.00
หญิง	187	46.75	41	10.25	228	57.00
<b>2. อายุ (ปี)</b>						
15 - 25	59	14.75	5	1.25	64	16.00
26 - 35	109	27.25	23	5.75	132	33.00
36 - 45	94	23.50	12	3.00	106	26.50
ตั้งแต่ 46 ขึ้นไป	91	22.75	7	1.75	98	24.50
<b>3. สถานภาพสมรส</b>						
โสด	175	43.75	30	7.50	205	51.25
สมรส	178	44.50	17	4.25	195	48.75
<b>4. ระดับการศึกษา</b>						
ต่ำกว่าปริญญาตรี	116	29.00	13	3.25	129	32.25
ปริญญาตรี	167	41.75	27	6.75	194	48.50
สูงกว่าปริญญาตรี	70	17.50	7	1.75	77	19.25

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ แบบสอบถาม	ผู้บริโภครหัสไอโคร		ผู้ที่เคยบริโภคผู้ ไอโครไปนิกส์แต่ ปัจจุบันไม่ได้ บริโภคแล้ว		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
<b>5. อาชีพหลัก</b>						
เกษตรกร	23	5.75	0	0.00	23	5.75
พนักงานบริษัท/เอกชน	129	32.25	19	4.75	148	37.00
ธุรกิจส่วนตัว	61	15.25	9	2.25	70	17.50
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	71	17.75	15	3.75	86	21.50
รับจ้างทั่วไป	21	5.25	0	0.00	21	5.25
นักเรียน/นักศึกษา	31	7.75	4	1.00	35	8.75
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	14	3.50	0	0.00	14	3.50
อื่นๆ	3	0.75	0	0.00	3	0.75
<b>6. รายได้ต่อเดือน(บาท)</b>						
ต่ำกว่า 5,000	22	5.50	4	1.00	26	6.50
5,001 – 10,000	50	12.50	0	0.00	50	12.50
10,001 – 15,000	38	9.50	10	2.50	48	12.00
15,001 – 20,000	52	13.00	9	2.25	61	15.25
20,001 ขึ้นไป	191	47.75	24	6.00	215	53.75
<b>7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว (คน)</b>						
1 – 2	96	24.00	4	1.00	100	25.00
3 – 4	158	39.50	12	3.00	170	42.50
5 – 6	71	17.75	26	6.50	97	24.25
7 – 8	18	4.50	5	1.25	23	5.75
9 – 10	3	0.75	0	0.00	3	0.75
มากกว่า 10	7	1.75	0	0.00	7	1.75

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้บริโภคผักไฮโดรโปนิคส์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 57.0 ช่วงอายุอยู่ระหว่าง 26 – 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.0 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 51.3 ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 48.5 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัท/เอกชน คิดเป็นร้อยละ 37.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ระดับ 20,001 บาท ขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 53.8 และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 และผู้เคยบริโภค แต่ปัจจุบันหยุดบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 10.25 ช่วงอายุอยู่ระหว่าง 26 – 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 5.75 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 7.5 ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 6.75 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัท/เอกชน คิดเป็นร้อยละ 4.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ระดับ 20,001 บาท ขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 6.00 และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5-6 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50



## ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคผักไฮโดรโปนิกส์

### 2.1 ตัวอย่างที่ยังบริโภคอยู่และเคยบริโภคแต่ปัจจุบันไม่บริโภคผักไฮโดรโปนิกส์

ตารางที่ 4.2 กลุ่มตัวอย่างที่ยังบริโภคผักไฮโดรโปนิกส์อยู่และเคยบริโภคแต่ปัจจุบันไม่ได้บริโภคแล้ว และสาเหตุที่หยุดบริโภคผักไฮโดรโปนิกส์

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. ยังบริโภคอยู่	353	88.2
2. เคยบริโภคแต่ปัจจุบันไม่บริโภคแล้ว	47	11.8
รวม	400	100.0
สาเหตุที่หยุดบริโภคผักไฮโดรโปนิกส์		
ราคาแพง	31	66.0
หาซื้อยาก/ไม่สะดวก	27	57.4
ปรุงอาหารได้น้อย	25	53.2
ไม่มีความจำเป็นต้องซื้อ	18	38.3
ครอบครัวไม่นิยมบริโภค	11	23.4
อื่นๆ เช่น ไม่ชอบรสชาติ	11	23.4
ชนิดผักน้อย	7	14.9

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ในจำนวนผู้ที่เคยบริโภคผักไฮโดรโปนิกส์แต่ปัจจุบันไม่ได้บริโภคแล้ว ซึ่งสาเหตุหลักที่หยุดบริโภคผักไฮโดรโปนิกส์มาจากราคาผักแพง ร้อยละ 66.0 หาซื้อยาก/ไม่สะดวก ร้อยละ 57.4 ปรุงอาหารได้น้อย ร้อยละ 53.2 ไม่มีความจำเป็นต้องซื้อ ร้อยละ 38.3 ครอบครัวไม่นิยมบริโภค เช่น ไม่ชอบรสชาติ ร้อยละ 23.4 และชนิดผักน้อย ร้อยละ 14.9



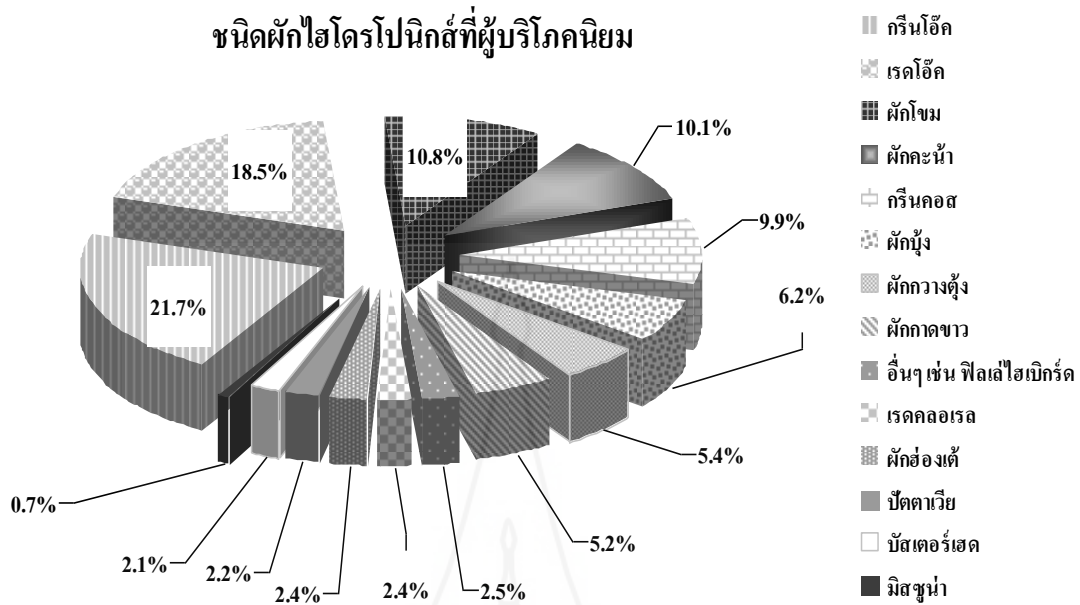
## 2.2 ชนิดผักไฮโดรโปนิกส์ที่ผู้บริโภคนิยม

ตารางที่ 4.3 ชนิดผักไฮโดรโปนิกส์ที่ผู้บริโภคนิยม

ชนิดผักไฮโดรโปนิกส์ที่บริโภค*	จำนวน(คน)	ร้อยละ
กรีนโอ๊ค	230	21.7
เรดโอ๊ค	196	18.5
ผักโขม	114	10.8
ผักคะน้า	107	10.1
กรีนคอส	105	9.9
ผักบุ้ง	66	6.2
ผักกวางตุ้ง	57	5.4
ผักกาดขาว	55	5.2
อื่นๆ เช่น ฟิเล่ไฮเบิร์ต	27	2.5
เรดคลอเรล	25	2.4
ผักฮ่องเต้	25	2.4
ปัตตาเวีย	23	2.2
บัสเตอร์เฮด	22	2.1
มิสซูน่า	7	0.7

หมายเหตุ ผู้บริโภค 1 ราย ตอบได้ 3 ข้อ

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ชนิดผักไฮโดรโปนิกส์ที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุด คือ กรีนโอ๊ค คิดเป็นร้อยละ 21.7 รองลงมาคือ เรดโอ๊ค คิดเป็นร้อยละ 18.5 และชนิดผักไฮโดรโปนิกส์ที่ผู้บริโภคน้อยที่สุด มิสซูน่า คิดเป็นร้อยละ 0.7 ดังภาพที่ 4.1



ภาพที่ 4.1 ชนิดผ้าไฮโดรโปนิคส์ที่ผู้บริโภคนิยม

### 2.3 บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไฮโดรโปนิคส์

ตารางที่ 4.4 บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไฮโดรโปนิคส์

บุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ตนเอง	255	72.2
เพื่อน	48	13.6
ครอบครัว	50	14.2

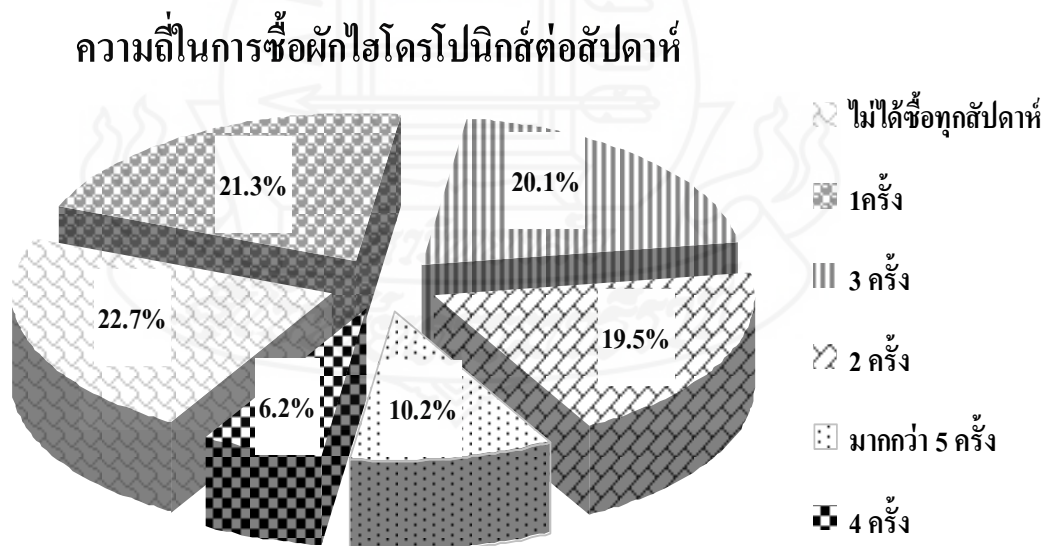
จากตารางที่ 4.4 พบว่า บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไฮโดรโปนิคส์ ส่วนใหญ่คือตนเอง คิดเป็นร้อยละ 72.2 รองลงมาคือ ครอบครัว และเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 14.2 และ 13.6 ตามลำดับ

## 2.4 ความถี่ในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์

ตารางที่ 4.5 ความถี่ในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ต่อสัปดาห์

ความถี่(ครั้ง)	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ไม่ได้ซื้อทุกสัปดาห์	80	22.7
1	75	21.3
3	71	20.1
2	69	19.5
มากกว่า 5	36	10.2
4	22	6.2

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้บริโภคผักไฮโดรโปนิคส์ส่วนใหญ่ไม่ซื้อทุกสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 22.7 รองลงมาคือ 1 ครั้ง 3 ครั้ง และ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 21.2 20.1 และ 19.5 ครั้งต่อสัปดาห์ ตามลำดับ ดังภาพที่ 4.2



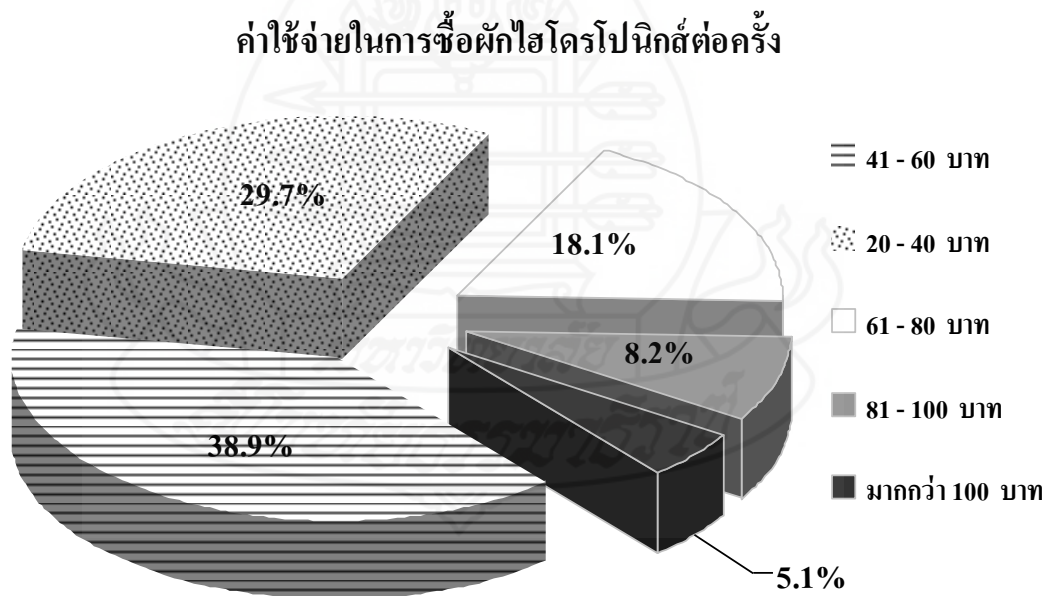
ภาพที่ 4.2 ความถี่ในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ต่อสัปดาห์

## 2.5 ค่าใช้จ่ายในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์

ตารางที่ 4.6 ค่าใช้จ่ายในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ต่อครั้ง(บาท)	จำนวน(คน)	ร้อยละ
41-60	137	38.9
20-40	105	29.7
61-80	64	18.1
81-100	29	8.2
มากกว่า 100	18	5.1

จากตารางที่ 4.6 พบว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ 41-60 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 38.9 รองลงมาคือ 20-40 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 29.7 ดังภาพที่ 4.3



ภาพที่ 4.3 ค่าใช้จ่ายในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ต่อครั้ง

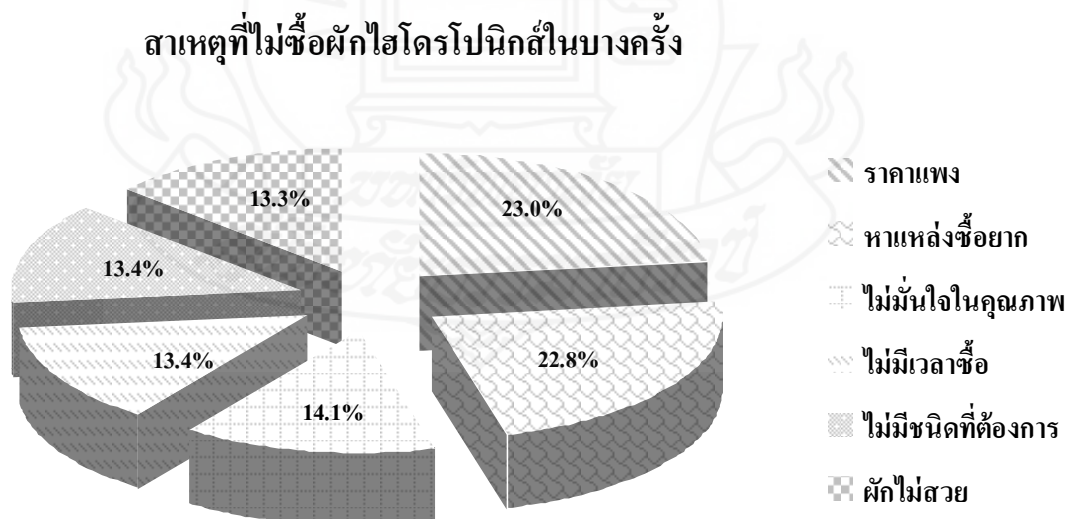
## 2.6 สาเหตุที่ผู้บริโภคไม่ซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ในบางครั้ง

ตารางที่ 4.7 สาเหตุที่ผู้บริโภคไม่ซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ในบางครั้ง

สาเหตุที่ไม่ซื้อผักไฮโดรโปนิคส์*	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ราคาแพง	135	38.2
หาแหล่งซื้อยาก	134	37.9
ไม่มั่นใจในคุณภาพ	83	23.5
ไม่มีเวลาซื้อ	79	22.3
ไม่มีชนิดที่ต้องการ	79	22.3
ผักไม่สวย	78	22.1

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.7 พบว่า สาเหตุที่ผู้บริโภคไม่ซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ในบางครั้งมาจาก ราคาแพง คิดเป็นร้อยละ 38.2 รองลงมาคือ หาแหล่งซื้อยาก คิดเป็นร้อยละ 37.9 ดังภาพที่ 4.4



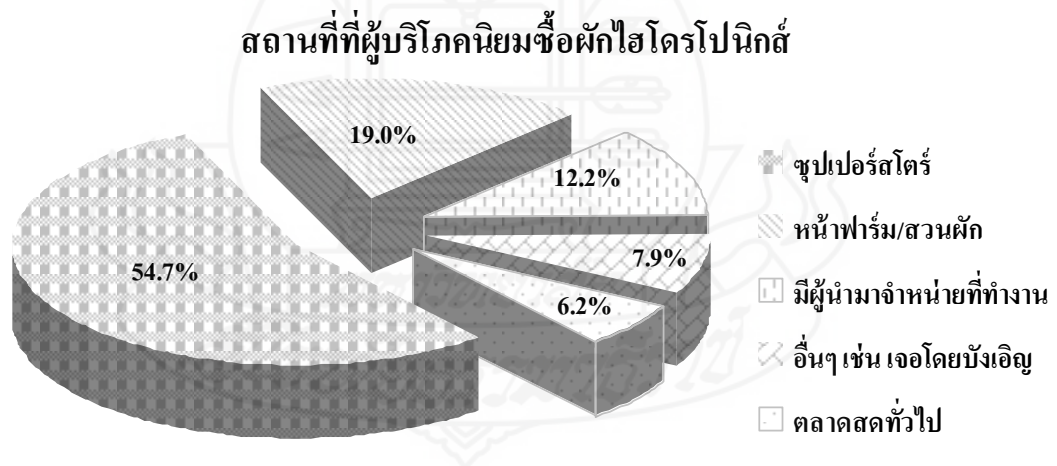
ภาพที่ 4.4 สาเหตุที่ผู้บริโภคไม่ซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ในบางครั้ง

## 2.7 สถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อผักไฮโดรโปนิกส์

ตารางที่ 4.8 สถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อผักไฮโดรโปนิกส์

สถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อผักไฮโดรโปนิกส์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ซูเปอร์สโตร์	193	54.7
หน้าฟาร์ม/สวนผัก	67	19.0
มีผู้นำมาจำหน่ายที่ทำงาน	43	12.2
อื่นๆ เช่น เจอโดยบังเอิญ	28	7.9
ตลาดสดทั่วไป	22	6.2

จากตารางที่ 4.8 พบว่าสถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมไปซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ คือ ซูเปอร์สโตร์ คิดเป็นร้อยละ 54.7 รองลงมา หน้าฟาร์ม/สวนผัก คิดเป็นร้อยละ 19.0 และสถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมไปซื้อผักไฮโดรโปนิกส์น้อยที่สุดคือ เจอโดยบังเอิญ คิดเป็นร้อยละ 7.9 ดังภาพที่ 4.5



ภาพที่ 4.5 สถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อผักไฮโดรโปนิกส์

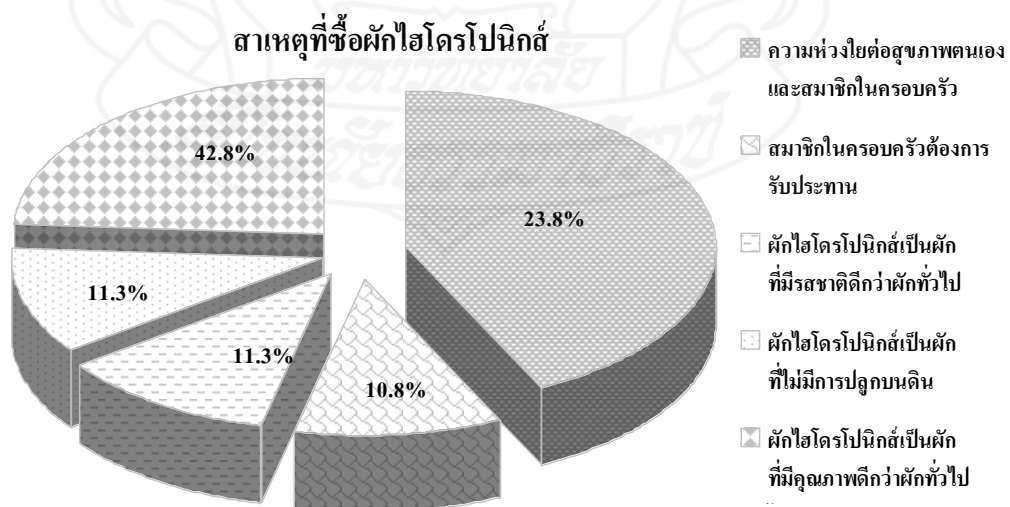
## 2.8 สาเหตุที่ซื้อผักไฮโดรโปนิกส์

ตารางที่ 4.9 สาเหตุที่ซื้อผักไฮโดรโปนิกส์

สาเหตุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ความห่วงใยต่อสุขภาพตนเองและสมาชิกในครอบครัว	151	42.8
สมาชิกในครอบครัวต้องการรับประทาน	38	10.8
ผักไฮโดรโปนิกส์เป็นผักที่มีรสชาติดีกว่าผักทั่วไป	40	11.3
ผักไฮโดรโปนิกส์เป็นผักที่ไม่มีการปลูกบนดิน	40	11.3
ผักไฮโดรโปนิกส์เป็นผักที่มีคุณภาพดีกว่าผักทั่วไป		
ไม่มีสารพิษ สะอาด	84	23.8

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.9 พบว่า สาเหตุส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคซื้อผักไฮโดรโปนิกส์เพราะความห่วงใยต่อสุขภาพตนเองและสมาชิกในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 42.8 รองลงมา คือ ผักไฮโดรโปนิกส์เป็นผักที่มีคุณภาพดีกว่าผักทั่วไป ไม่มีสารพิษ สะอาด คิดเป็นร้อยละ 23.8 และสาเหตุรองลงมาผู้บริโภคผักไฮโดรโปนิกส์น้อยที่สุด ผักไฮโดรโปนิกส์เป็นผักที่มีรสชาติดีกว่าผักทั่วไปและผักไฮโดรโปนิกส์เป็นผักที่ไม่มีการปลูกบนดิน คิดเป็นร้อยละ 11.3 เท่ากัน ดังภาพที่ 4.6



ภาพที่ 4.6 สาเหตุที่ซื้อผักไฮโดรโปนิกส์



## 2.9 โอกาสในการตัดสินใจซื้อผักไฮโดรโปนิกส์

ตารางที่ 4.10 โอกาสในการตัดสินใจซื้อผักไฮโดรโปนิกส์

ลักษณะการบริโภค	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เมื่อต้องการบริโภค	198	56.1
เทศกาลกินเจ	71	20.1
เมื่อมีการลดราคา	50	14.2
อื่นๆ เช่น ช่วงเงินเดือนออก	34	9.6

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อเมื่อต้องการบริโภค คิดเป็นร้อยละ 56.1 รองลงมา คือ ซื้อช่วงเทศกาลกินเจ คิดเป็นร้อยละ 20.1 และซื้อเมื่อเงินเดือนออก น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 9.6

## 2.10 ลักษณะการบริโภคผักไฮโดรโปนิกส์

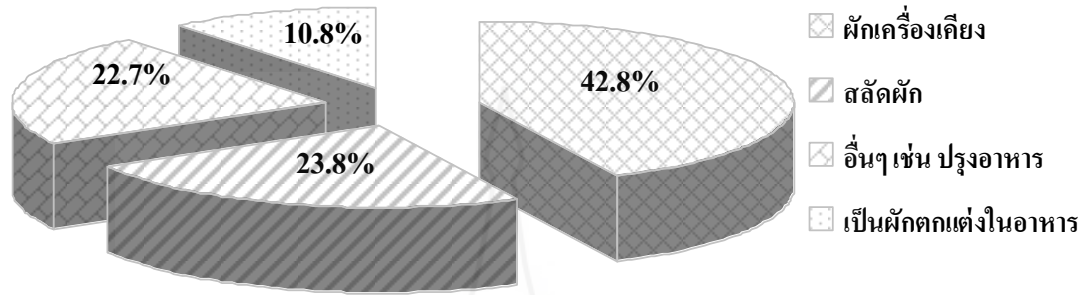
ตารางที่ 4.11 ลักษณะการบริโภคผักไฮโดรโปนิกส์

ลักษณะการบริโภค	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ผักเครื่องเคียง	151	42.8
สลัดผัก	84	23.8
อื่นๆ เช่น ปรงอาหาร	80	22.7
เป็นผักตกแต่งในอาหาร	38	10.8

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ส่วนใหญ่ลักษณะ เป็นผักเครื่องเคียง คิดเป็นร้อยละ 42.8 รองลงมา สลัดผัก คิดเป็นร้อยละ 23.8 และลักษณะ การบริโภคผักไฮโดรโปนิกส์น้อยที่สุด เป็นผักตกแต่งในอาหาร คิดเป็นร้อยละ 10.8 ดังภาพที่ 4.7

### ลักษณะการบริโภคผักไฮโดรโปนิกส์



ภาพที่ 4.7 ลักษณะการบริโภคผักไฮโดรโปนิกส์

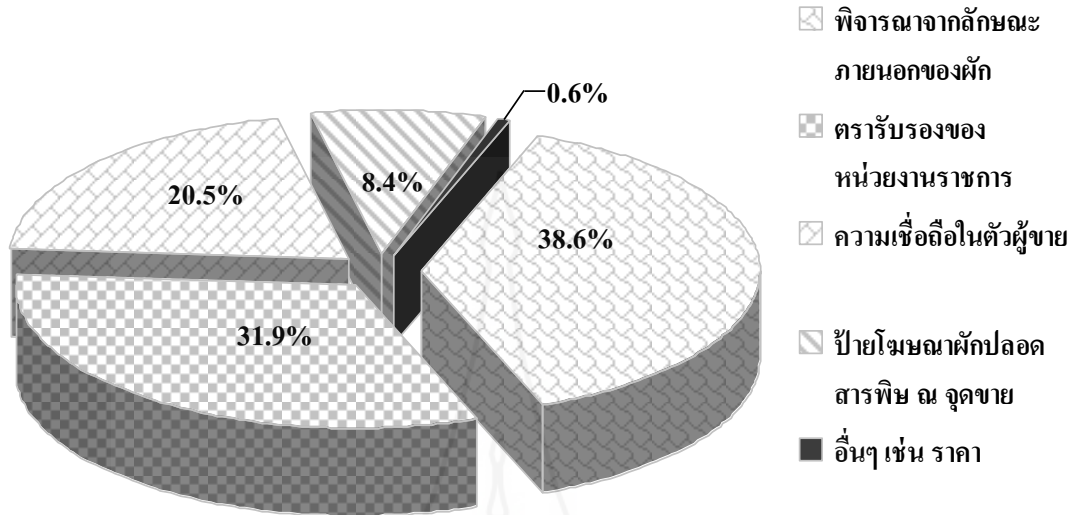
### 2.11 หลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิกส์

ตารางที่ 4.12 หลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิกส์

หลักเกณฑ์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
พิจารณาจากลักษณะภายนอกของผัก	140	37.8
ตรารับรองของหน่วยงานราชการ	111	31.3
ความเชื่อถือในตัวผู้ขาย	71	20.1
ป้ายโฆษณา ผักปลอดสารพิษ ณ จุดขาย	29	8.2
อื่นๆ เช่น ราคา	2	0.6

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ส่วนใหญ่หลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ พิจารณาจากลักษณะภายนอกของผัก คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมาคือ ตรารับรองของหน่วยงานราชการ คิดเป็นร้อยละ 31.3 ดังภาพที่ 4.8

### หลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ของผู้บริโภค



ภาพที่ 4.8 หลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิคส์

### 2.12 การซื้อผักไฮโดรโปนิคส์กรณีที่มีราคาสูงกว่าผักที่ปลูกบนดิน

ตารางที่ 4.13 การซื้อผักไฮโดรโปนิคส์กรณีที่มีราคาสูงกว่าผักที่ปลูกบนดิน

การซื้อผักไฮโดรโปนิคส์กรณีที่มีราคาสูงกว่าผักที่ปลูกบนดิน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ซื้อ	311	88.1
ไม่ซื้อ	42	11.9

จากตารางที่ 4.13 พบว่า หากผักไฮโดรโปนิคส์มีราคาสูงกว่าผักที่ปลูกบนดิน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ร้อยละ 88.1 ยังคงซื้อผักไฮโดรโปนิคส์มาบริโภค

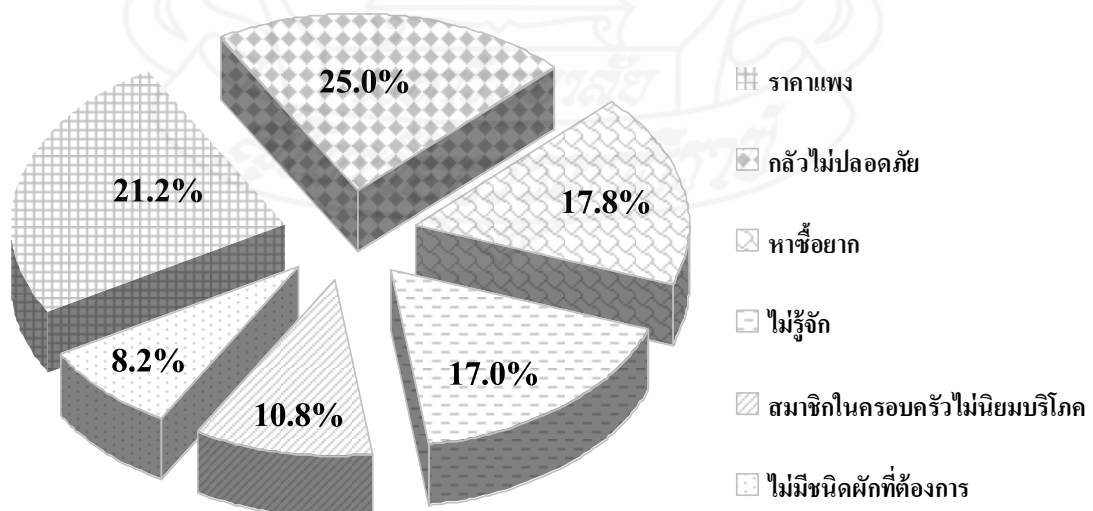
## 2.13 ความคิดเห็นของผู้ที่บริโภคผักไฮโดรโปนิคส์ในปัจจุบันถึงสาเหตุที่ผู้ไม่บริโภคผักไฮโดรโปนิคส์

ตารางที่ 4.14 ความคิดเห็นของผู้ที่บริโภคผักไฮโดรโปนิคส์ในปัจจุบันถึงสาเหตุที่ผู้ไม่บริโภคผักไฮโดรโปนิคส์

สาเหตุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ราคาแพง	88	25
กลัวไม่ปลอดภัย	75	21.2
หาซื้อยาก	63	17.8
ไม่รู้จัก	60	17.0
สมาชิกในครอบครัวไม่นิยมบริโภค	38	10.8
ไม่มีชนิดผักที่ต้องการ	29	8.2

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ส่วนใหญ่สาเหตุที่ผู้บริโภคไม่บริโภคผักไฮโดรโปนิคส์ เพราะราคาแพง มีร้อยละ 24.9 รองลงมา กลัวไม่ปลอดภัย มีร้อยละ 21.2 ที่ไม่บริโภคผักไฮโดรโปนิคส์ เพราะ ไม่มีชนิดที่ต้องการ มีร้อยละ 8.2 ดังภาพที่ 4.9

ความคิดเห็นถึงสาเหตุที่ผู้ไม่บริโภคผักไฮโดรโปนิคส์



ภาพที่ 4.9 สาเหตุที่ผู้บริโภคไม่บริโภคผักไฮโดรโปนิคส์

### ตอนที่ 3 ปัจจัยและลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ฝักไฮโดรโปนิคส์

#### 3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีผล  
กระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคฝักไฮโดรโปนิคส์ ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น	อันดับ	$\bar{X}$	S.D.
คุณภาพความสด สะอาดของฝัก	เห็นด้วย	1	4.72	0.46
ความหลากหลายของชนิดฝัก	เห็นด้วย	2	4.41	0.61
การได้รับตรารับรองจากหน่วยงานราชการ	เห็นด้วย	3	4.36	0.73
ความเหมาะสมของปริมาณที่บรรจุ	ค่อนข้างเห็นด้วย	4	4.10	0.76
การมีฉลากกำกับว่ามาจากแหล่งใด	ค่อนข้างเห็นด้วย	5	3.99	0.93
รูปแบบลักษณะหีบห่อ	ค่อนข้างเห็นด้วย	6	3.82	1.07
การจัดวางเป็นระเบียบสะดวกในการซื้อ	ค่อนข้างเห็นด้วย	7	3.72	0.99
รวม	ค่อนข้างเห็นด้วย		4.15	0.55

จากตารางที่ 4.15 พบว่าในการสำรวจผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริโภคฝักไฮโดรโปนิคส์  
นั้น ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อฝักไฮโดรโปนิคส์  
ด้านผลิตภัณฑ์ อันดับแรกคือคุณภาพความสด สะอาดของฝัก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.72 รองลงมาคือ  
ความหลากหลายของชนิดฝัก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.41 เมื่อมองในภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการ  
ตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.15 (อยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย)

### 3.2 ปัจจัยด้านราคา

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีผล  
กระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์ ด้านราคา

ด้านราคา	ระดับความคิดเห็น	อันดับ	$\bar{X}$	S.D.
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	เห็นด้วย	1	4.37	0.58
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	เห็นด้วย	2	4.34	0.62
ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับผักอื่น	เห็นด้วย	3	4.32	0.59
มีป้ายแสดงราคาให้ชัดเจน	เห็นด้วย	4	4.24	0.74
รวม	เห็นด้วย		4.31	0.57

จากตารางที่ 4.16 พบว่าในการสำรวจผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์ นั้น ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ด้านราคา อันดับแรกคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.37 รองลงมาคือราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.34 เมื่อดูในภาพรวมด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.31 (อยู่ในระดับเห็นด้วย)

### 3.3 ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีผล  
กระทบต่อพฤติกรรมกรบริโภคผักไฮโดรโปนิกส์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย

ด้านทางจัดจำหน่าย	ระดับความ คิดเห็น	อันดับ	$\bar{X}$	S.D.
มีจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าทั่วไป	ค่อนข้างเห็นด้วย	1	4.14	0.82
ทำเลที่ตั้งของสถานที่จำหน่ายอยู่ในเส้นทาง ที่ผ่านเป็นประจำ	ค่อนข้างเห็นด้วย	2	3.89	0.88
ทำเลที่ตั้งของสถานที่จำหน่ายใกล้ที่พักอาศัย	ค่อนข้างเห็นด้วย	3	3.88	0.88
ทำเลที่ตั้งของสถานที่จำหน่ายใกล้ที่ทำงาน	ค่อนข้างเห็นด้วย	4	3.78	0.87
รวม	ค่อนข้างเห็นด้วย		3.92	0.76

จากตารางที่ 4.17 พบว่าในการสำรวจผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริโภคผักไฮโดรโปนิกส์  
นั้น ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อผักไฮโดรโปนิกส์  
ด้านช่องทางจัดจำหน่ายอันดับแรก คือ มีจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าทั่วไป มีค่าเฉลี่ย 4.14  
รองลงมาคือ ทำเลที่ตั้งของสถานที่จำหน่ายอยู่ในเส้นทางที่ผ่านเป็นประจำ มีค่าเฉลี่ย 3.89 เมื่อมอง  
ในภาพรวมด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.92 (อยู่ในระดับ  
ค่อนข้างเห็นด้วย)



### 3.4 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีผล  
กระทบต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคผักไฮโดรโปนิกส์ ด้านส่งเสริมการตลาด

ด้านส่งเสริมการตลาด	ระดับความคิดเห็น	อันดับ	$\bar{X}$	S.D.
จัดกิจกรรมส่งเสริมคนรักสุขภาพ เพื่อ แนะนำสินค้า	เห็นด้วย	1	4.49	0.79
การลดราคาสินค้า	ค่อนข้างเห็นด้วย	2	4.17	0.88
มีการโฆษณาให้ทราบถึงผักไฮโดรโปนิกส์	ค่อนข้างเห็นด้วย	3	4.17	0.87
การบริการของพนักงานขาย	ค่อนข้างเห็นด้วย	4	3.92	0.96
การให้ส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก	ค่อนข้างเห็นด้วย	5	3.90	0.92
การให้ของแถมเมื่อมีการซื้อผักไฮโดรโป นิกส์เป็นจำนวนมาก	ค่อนข้างเห็นด้วย	6	3.82	1.05
การแจกแผ่นพับ ใบปลิว แนะนำผักไฮโดร โปนิกส์	ค่อนข้างเห็นด้วย	7	3.75	0.91
การประชาสัมพันธ์แนะนำฝ่ายเสียงตามสาย	ค่อนข้างเห็นด้วย	8	3.62	0.94
จัดส่งฟรี เมื่อมีการซื้อในปริมาณมาก	ค่อนข้างเห็นด้วย	9	3.61	1.29
รวม	ค่อนข้างเห็นด้วย		3.93	0.66

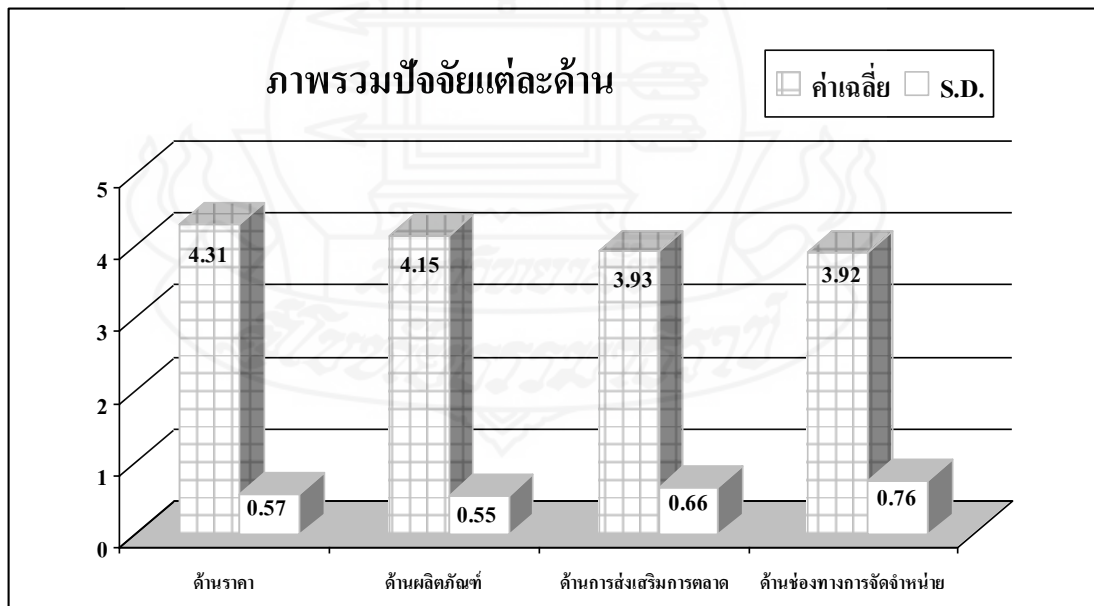
จากตารางที่ 4.18 พบว่าในการสำรวจผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริโภคผักไฮโดรโปนิกส์  
นั้น ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อผักไฮโดรโปนิกส์  
ด้านการส่งเสริมการตลาดอันดับแรก คือ การจัดกิจกรรมส่งเสริมคนรักสุขภาพ เพื่อแนะนำสินค้า มี  
ค่าเฉลี่ย 4.49 รองลงมาคือ การลดราคาสินค้า และการโฆษณาให้ทราบถึงผักไฮโดรโปนิกส์ มี  
ค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 4.17 เมื่อมองในภาพรวมด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มี  
ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.93 (อยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย)

### 3.4 ภาพรวมปัจจัยแต่ละด้าน

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีผลกระทบท่อพฤติกรรมกรการบริโภคผักไฮโดรโปนิกส์

ภาพรวมปัจจัยแต่ละด้าน	ระดับความคิดเห็น	อันดับ	$\bar{X}$	S.D.
ด้านราคา	เห็นด้วย	1	4.31	0.57
ด้านผลิตภัณฑ์	ค่อนข้างเห็นด้วย	2	4.15	0.55
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่อนข้างเห็นด้วย	3	3.93	0.66
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่อนข้างเห็นด้วย	4	3.92	0.76

จากตารางที่ 4.19 พบว่าในการสำรวจผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริโภคผักไฮโดรโปนิกส์นั้น ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อผักไฮโดรโปนิกส์มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 4.31 รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.15 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.93 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.92 ตามลำดับ



ภาพที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในภาพรวมของแต่ละปัจจัย

## ตอนที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการบริโศคผักไฮโดรโปนิคส์กับลักษณะของผู้บริโศค

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสมมติฐานการวิจัยคือ ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโศคผักไฮโดรโปนิคส์ ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย ด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว สำหรับพฤติกรรมกรรมการบริโศคผักไฮโดรโปนิคส์ที่นำมาใช้วัดความสัมพันธ์ ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ จำนวนเงินที่ซื้อ สถานที่ซื้อ และสาเหตุที่ซื้อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ข้างต้นผู้วิจัยใช้สถิติทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สมมติฐานที่ทำการทดสอบทั้งหมดมี 7 สมมติฐานดังต่อไปนี้

- 4.1 เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโศคผักไฮโดรโปนิคส์ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ จำนวนเงินที่ซื้อ สถานที่ซื้อ และสาเหตุที่ซื้อ
  - 4.2 อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโศคผักไฮโดรโปนิคส์ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ จำนวนเงินที่ซื้อ สถานที่ซื้อ และสาเหตุที่ซื้อ
  - 4.3 สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโศคผักไฮโดรโปนิคส์ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ จำนวนเงินที่ซื้อ สถานที่ซื้อ และสาเหตุที่ซื้อ
  - 4.4 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโศคผักไฮโดรโปนิคส์ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ จำนวนเงินที่ซื้อ สถานที่ซื้อ และสาเหตุที่ซื้อ
  - 4.5 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโศคผักไฮโดรโปนิคส์ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ จำนวนเงินที่ซื้อ สถานที่ซื้อ และสาเหตุที่ซื้อ
  - 4.6 รายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโศคผักไฮโดรโปนิคส์ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ จำนวนเงินที่ซื้อ สถานที่ซื้อ และสาเหตุที่ซื้อ
  - 4.7 จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโศคผักไฮโดรโปนิคส์ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ จำนวนเงินที่ซื้อ สถานที่ซื้อ และสาเหตุที่ซื้อ
- ผลการทดสอบสมมติฐานข้างต้นมีดังต่อไปนี้

#### 4.1 เพศกับพฤติกรรมการบริโภคผักไฮโดรโปนิกส์

ตารางที่ 4.20 แสดงผลการทดสอบไคส-แควร์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการบริโภคผักไฮโดรโปนิกส์

พฤติกรรมการบริโภคผักไฮโดรโปนิกส์	เพศ		P-value
	ชาย	หญิง	
ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้ง)			0.040*
1	45(27.1)	30(16.1)	
2	28(16.9)	41(21.9)	
3	25(15.1)	46(24.6)	
4	13(7.8)	9(4.8)	
มากกว่า 5	16(9.6)	20(10.7)	
ไม่ได้ซื้อทุกสัปดาห์	39(23.5)	41(21.9)	
จำนวนเงินที่ซื้อ (บาท)			0.146
20-40	52(31.3)	53(28.3)	
41-60	60(36.1)	77(41.2)	
61-80	25(15.1)	39(20.9)	
81-100	17(10.2)	12(6.4)	
มากกว่า 100	12(7.2)	6(3.2)	
สถานที่ซื้อ			0.508
ซูเปอร์สโตร์ เช่น เทสโก้โลตัส บิ๊กซี			
คาร์ฟู	93(56.0)	100(53.5)	
ตลาดสดทั่วไป	13(7.8)	9(4.8)	
หน้าฟาร์ม/สวนผัก	32(19.3)	35(18.7)	
มีผู้นำมาจำหน่ายที่ทำงาน	18(10.8)	25(13.4)	
อื่นๆเช่น โดยบังเอิญ	10(6.0)	18(9.6)	

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำผักไฮโดรโปนิกส์	เพศ		P-value
	ชาย	หญิง	
สาเหตุที่ซื้อ			0.115
ความห่วงใยต่อสุขภาพตนเองและสมาชิกในครอบครัว	76(45.8)	75(40.1)	
สมาชิกในครอบครัวต้องการรับประทาน	16(9.6)	24(12.8)	
ผักไฮโดรโปนิกส์เป็นผักที่มีรสชาติดีกว่าผักทั่วไป	15(9.1)	25(13.4)	
ผักไฮโดรโปนิกส์เป็นผักที่ไม่มีการปลูกบนดิน	13(7.8)	25(13.4)	
ผักไฮโดรโปนิกส์เป็นผักที่มีคุณภาพดีกว่าผักทั่วไป ไม่มีสารพิษ สะอาด	46(27.7)	38(20.3)	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.20 พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์  
นัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05 ดังนี้

เพศชายมีความถี่ในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ 1 ครั้ง ต่อสัปดาห์ ร้อยละ 27.1 รองลงมา  
ไม่ได้ซื้อทุกสัปดาห์ ร้อยละ 23.5

เพศหญิงมีความถี่ในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ 3 ครั้ง ต่อสัปดาห์ ร้อยละ 24.6 รองลงมา  
2 ครั้ง ต่อสัปดาห์ และไม่ได้ซื้อทุกสัปดาห์ ร้อยละ 21.9 เท่ากัน

#### 4.2 อายุของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์

ตารางที่ 4.21 แสดงผลการทดสอบไคส-แควร์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์

พฤติกรรมการบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์	อายุ(ปี)				P-value
	15 - 25	26 – 35	36 - 45	46 ขึ้นไป	
ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้ง)					0.152
1	18(30.5)	16(14.7)	20(21.3)	21(23.1)	
2	10(17.0)	18(16.5)	12(12.8)	19(20.9)	
3	10(17.0)	22(20.2)	21(22.3)	18(19.8)	
4	3(5.1)	7(6.4)	4(4.3)	8(8.8)	
มากกว่า 5	2(3.4)	9(8.3)	13(13.8)	12(13.2)	
ไม่ได้ซื้อทุกสัปดาห์	16(27.1)	37(33.9)	24(25.5)	13(14.3)	
จำนวนเงินที่ซื้อ (บาท)					0.786
20-40	18(30.5)	28(25.7)	30(31.9)	29(31.9)	
41-60	24(40.7)	39(35.8)	39(41.5)	35(38.5)	
61-80	12(20.3)	24(22.0)	14(14.9)	14(15.4)	
81-100	3(5.1)	13(11.9)	7(7.5)	6(6.6)	
มากกว่า 100	2(3.4)	5(4.6)	4(4.3)	7(7.7)	
สถานที่ซื้อ					0.864
ซูเปอร์สโตร์ เช่น เทสโก้					
โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟู	37(62.7)	59(54.1)	50(53.2)	47(51.7)	
ตลาดสดทั่วไป	4(6.8)	7(6.4)	5(5.3)	6(6.6)	
หน้าฟาร์ม/สวนผัก	9(15.3)	20(18.4)	23(24.5)	15(16.5)	
มีผู้นำมาจำหน่ายที่ทำงาน	5(8.4)	16(14.7)	9(9.6)	13(14.3)	
อื่นๆเช่น โดยบังเอิญ	4(6.8)	7(6.4)	7(7.5)	10(10.9)	

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคผัก ไฮโดรโปนิกส์	อายุ(ปี)				P-value
	15 - 25	26 – 35	36 - 45	46 ขึ้นไป	
สาเหตุที่ซื้อ					0.253
ความห่วงใยต่อสุขภาพตนเอง และสมาชิกในครอบครัว	17(28.8)	53(48.6)	44(46.8)	37(40.7)	
สมาชิกในครอบครัวต้องการ รับประทาน	8(13.6)	14(12.8)	6(6.5)	12(13.2)	
ผักไฮโดรโปนิกส์เป็นผักที่มีรสด ชาติดีกว่าผักทั่วไป	5(8.4)	14(12.8)	10(10.6)	11(12.1)	
ผักไฮโดรโปนิกส์เป็นผักที่ไม่มี การปลูกบนดินทั่วไป	11(18.6)	8(7.3)	10(10.6)	9(9.9)	
ผักไฮโดรโปนิกส์เป็นผักที่มี คุณภาพดีกว่าผักทั่วไป ไม่มีสารพิษ สะสม	18(30.5)	20(18.4)	24(25.5)	22(24.2)	

จากตารางที่ 4.21 พบว่า อายุของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค  
ผักไฮโดรโปนิกส์



### 4.3 สถานภาพสมรสของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์

ตารางที่ 4.22 แสดงผลการทดสอบไคส-แควร์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์

พฤติกรรมการบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์	สถานภาพ		P-value
	โสด	สมรส	
ความถี่ในการซื้อ			0.916
1	39(22.3)	36(20.2)	
2	35(20.0)	34(19.1)	
3	32(18.3)	39(21.9)	
4	12(6.9)	10(5.6)	
มากกว่า 5	16(9.1)	20(11.2)	
ไม่ได้ซื้อทุกสัปดาห์	41(23.4)	39(21.9)	
จำนวนเงินที่ซื้อ (บาท)			0.419
20-40	46(26.3)	59(33.2)	
41-60	67(38.3)	70(39.3)	
61-80	35(20.0)	29(16.3)	
81-100	18(10.3)	11(6.2)	
มากกว่า 100	9(5.1)	9(5.1)	
สถานที่ซื้อ			0.170
ซูเปอร์สโตร์ เช่น เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี			
คาร์ฟู	89(50.9)	104(58.4)	
ตลาดสดทั่วไป	15(8.6)	7(3.9)	
หน้าฟาร์ม/สวนผัก	31(17.7)	36(20.2)	
มีผู้นำมาจำหน่ายที่ทำงาน	19(10.9)	24(13.5)	
อื่นๆเช่น โดยบังเอิญ	21(12.0)	7(3.9)	

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคผักไฮโดรโปนิกส์	สถานภาพ		P-value
	โสด	สมรส	
สาเหตุที่ซื้อ			0.434
ความห่วงใยต่อสุขภาพตนเองและสมาชิกในครอบครัว	69(39.4)	82(46.1)	
สมาชิกในครอบครัวต้องการรับประทาน	19(10.9)	21(11.8)	
ผักไฮโดรโปนิกส์เป็นผักที่มีรสชาติดีกว่าผักทั่วไป	25(14.3)	15(8.4)	
ผักไฮโดรโปนิกส์เป็นผักที่ไม่มีการปลูกลงดินทั่วไป	20(11.4)	18(10.1)	
ผักไฮโดรโปนิกส์เป็นผักที่มีคุณภาพดีกว่าผักทั่วไป ไม่มีสารพิษ สะอาด	42(24.0)	42(23.6)	

จากตารางที่ 4.22 พบว่า สถานภาพสมรสของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักไฮโดรโปนิกส์



#### 4.4 ระดับการศึกษาของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์

ตารางที่ 4.23 แสดงผลการทดสอบไคส-แควร์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์

พฤติกรรมการบริโภค ไฮโดรโปนิคส์	ระดับการศึกษา			P-value
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
ความถี่ในการซื้อ				0.492
1	26(22.4)	30(18.0)	19(27.1)	
2	19(16.4)	37(22.2)	13(18.6)	
3	26(22.4)	35(20.9)	10(14.3)	
4	8(6.9)	13(7.8)	1(1.4)	
มากกว่า 5	10(8.6)	17(10.2)	9(12.9)	
ไม่ได้ซื้อทุกสัปดาห์	27(23.3)	35(20.9)	18(25.7)	
จำนวนเงินที่ซื้อ (บาท)				0.373
20-40	33(28.5)	48(28.7)	24(34.3)	
41-60	52(44.8)	62(37.1)	23(32.9)	
61-80	20(17.2)	28(16.8)	16(22.9)	
81-100	8(6.9)	18(10.8)	3(4.3)	
มากกว่า 100	3(2.6)	11(6.6)	4(5.7)	
สถานที่ซื้อ				0.154
ซูเปอร์สโตร์ เช่น เทสโก้				
โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟู เป็นต้น	62(53.4)	92(55.1)	39(55.7)	
ตลาดสดทั่วไป	6(5.2)	8(4.8)	8(11.4)	
หน้าฟาร์ม/สวนผัก	24(20.7)	37(22.2)	6(8.6)	
มีผู้นำมาจำหน่ายที่ทำงาน	15(12.9)	20(12.0)	8(11.4)	
อื่นๆเช่น โดยบังเอิญ	9(7.8)	10(5.9)	9(12.9)	

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

พฤติกรรมกรบรี โภคผัก ไฮโดร โปนิกส์	ระดับการศึกษา			P-value
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
สาเหตุที่ซื้อ				0.117
ความห่วงใยต่อสุขภาพตนเองและ สมาชิกในครอบครัว	37(31.9)	82(49.1)	32(45.7)	
สมาชิกในครอบครัวต้องการ รับประทาน	14(12.1)	21(12.6)	5(7.1)	
ผักไฮโดร โปนิกส์เป็นผักที่มีรสชาติ ดีกว่าผักทั่วไป	14(12.1)	16(9.6)	10(14.3)	
ผักไฮโดร โปนิกส์เป็นผักที่ไม่มีการ ปลูกบนดินทั่วไป	18(15.5)	14(8.4)	6(8.6)	
ผักไฮโดร โปนิกส์เป็นผักที่มีคุณภาพ ดีกว่าผักทั่วไป ไม่มีสารพิษ สะอาด	33(28.4)	34(20.4)	17(24.3)	

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรบรี โภคผักไฮโดร โปนิกส์

#### 4.5 ระดับการศึกษาของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์

ตารางที่ 4.24 แสดงผลการทดสอบไคส-แควร์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์

พฤติกรรมการบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์	อาชีพ								P-value
	เกษตรกร	พนักงานบริษัท / เอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	รับจ้างทั่วไป	นักเรียน/นักศึกษา	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	อื่นๆ	
ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์									0.138
1	2(8.7)	26(20.2)	11(18.0)	16(22.5)	3(14.3)	12(38.7)	4(28.6)	1(33.3)	
2	6(26.1)	22(17.1)	18(29.5)	13(18.3)	2(9.5)	6(19.4)	2(14.3)	0(0.0)	
3	4(17.4)	32(24.8)	12(19.7)	11(15.5)	5(23.8)	4(12.9)	2(14.3)	1(33.3)	
4	1(4.4)	7(5.4)	2(3.3)	3(4.2)	4(19.0)	1(3.2)	3(21.4)	1(33.3)	
มากกว่า 5	3(13.0)	14(10.9)	3(4.9)	8(11.3)	3(14.3)	2(6.5)	3(21.4)	0(0.0)	
ไม่ได้ซื้อทุกสัปดาห์	7(30.4)	28(21.7)	15(24.6)	20(28.2)	4(19.0)	6(19.4)	0(0.0)	0(0.0)	

ตารางที่ 4.2'4 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคผัก ไฮโดรโปนิกส์	อาชีพ								P-value
	เกษตรกร	พนักงานบริษัท / เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	รับจ้าง ทั่วไป	นักเรียน/ นักศึกษา	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	อื่นๆ	
จำนวนเงินที่ซื้อ(บาท)									0.818
20-40	7(30.4)	35(27.1)	20(32.8)	24(33.8)	5(23.8)	9(29.0)	4(28.6)	1(33.3)	
41-60	11(47.8)	48(37.2)	21(34.4)	28(39.4)	10(47.6)	9(29.0)	9(64.3)	1(33.3)	
61-80	3(13.0)	23(17.8)	14(23.0)	12(16.9)	3(14.3)	9(29.0)	0(0.0)	0(0.0)	
81-100	1(4.4)	14(10.9)	3(4.9)	6(8.5)	2(9.5)	2(6.5)	0(0.0)	1(33.3)	
มากกว่า 100	1(4.4)	9(7.0)	3(4.9)	1(1.4)	1(4.8)	2(6.5)	1(7.1)	0(0.0)	
สถานที่ซื้อ									0.306
ซูเปอร์สโตร์ เช่น เทส									
โก๊โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟู เป็นต้น	13(56.5)	72(55.8)	30(49.2)	41(57.7)	8(38.1)	22(70.9)	6(43.0)	2(66.7)	
ตลาดสดทั่วไป	1(4.4)	9(7.0)	2(3.3)	6(8.5)	1(4.8)	2(6.5)	1(7.1)	0(0.0)	
หน้าฟาร์ม/สวนผัก	7(30.4)	22(17.1)	17(27.9)	10(14.1)	5(23.8)	3(9.7)	3(21.4)	0(0.0)	
มีผู้นำมาจำหน่ายที่ทำงาน	1(4.4)	17(13.2)	7(11.5)	5(7.0)	7(33.3)	3(9.7)	3(21.4)	0(0.0)	
อื่นๆเช่น โดยบังเอิญ	1(4.4)	9(7.0)	5(8.2)	9(12.7)	0(0.0)	1(3.2)	1(7.1)	1(33.3)	

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์	อาชีพ								P-value
	เกษตรกร	พนักงานบริษัท / เอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	รับจ้างทั่วไป	นักเรียน/นักศึกษา	แม่บ้าน/พอบ้าน	อื่น ๆ	
สาเหตุที่ซื้อ									0.657
ความห่วงใยต่อสุขภาพตนเองและสมาชิกในครอบครัว	7(30.4)	62(48.1)	28(45.9)	32(45.1)	8(38.1)	8(25.8)	5(35.7)	2(66.7)	
สมาชิกในครอบครัวต้องการ									
รับประทาน	3(13.0)	11(8.5)	9(14.8)	9(12.7)	3(14.3)	3(9.7)	3(21.4)	1(33.3)	
ผักไฮโดรโปนิคส์เป็นผักที่มีรสชาติดีกว่าผักทั่วไป	3(13.0)	12(9.3)	6(9.8)	12(16.9)	2(9.5)	2(6.5)	2(14.3)	0(0.0)	
ผักไฮโดรโปนิคส์เป็นผักที่ไม่มีการปลูกบนดินทั่วไป	2(8.7)	13(10.1)	6(9.8)	5(7.0)	3(14.3)	7(22.6)	2(14.3)	0(0.0)	
ผักไฮโดรโปนิคส์เป็นผักที่มีคุณภาพดีกว่าผักทั่วไป ไม่มีสารพิษ สะอาด	8(34.8)	31(24.0)	12(19.7)	13(18.3)	5(23.8)	11(35.4)	2(14.3)	0(0.0)	

จากตารางที่ 4.24 พบว่า อาชีพของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์



#### 4.6 ระดับรายได้ของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์

ตารางที่ 4.25 แสดงผลการทดสอบไคส-แควร์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้ของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์

พฤติกรรมการบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์	ระดับรายได้					P-value
	ต่ำกว่า 5,000	5,001-10,000	10,001-15,000	15,001-20,000	20,001 ขึ้นไป	
ความถี่ในการเลือกซื้อ						0.530
1 ครั้ง	7(31.8)	16(32.0)	8(21.1)	7(13.5)	37(19.4)	
2 ครั้ง	3(13.6)	5(10.0)	6(15.8)	12(23.1)	43(22.5)	
3 ครั้ง	4(18.2)	10(20.0)	7(18.4)	13(25.0)	37(19.4)	
4 ครั้ง	2(9.1)	1(2.0)	5(13.2)	3(5.8)	11(5.8)	
มากกว่า 5 ครั้ง	3(13.6)	4(8.0)	2(5.3)	5(9.6)	22(11.5)	
ไม่ได้ซื้อทุกสัปดาห์	3(13.6)	14(28.0)	10(26.3)	12(23.1)	41(21.5)	

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคผักไฮโดรโปนิกส์	รายได้					P-value
	ต่ำกว่า 5,000	5,001-10,000	10,001-15,000	15,001-20,000	20,001 ขึ้นไป	
จำนวนเงินที่ซื้อ(บาท)						0.223
20-40	4(18.2)	20(40.0)	10(26.3)	15(28.9)	56(29.3)	
41-60	7(31.8)	18(36.0)	14(36.8)	23(44.2)	75(39.2)	
61-80	8(36.4)	7(14.0)	6(15.8)	11(21.2)	32(16.8)	
81-100	1(4.5)	3(6.0)	7(18.4)	3(5.8)	15(7.9)	
มากกว่า 100	2(9.1)	2(4.0)	1(2.6)	0(0.0)	13(6.8)	
สถานที่ซื้อ						0.135
ซูเปอร์สโตร์ เช่น เทสโก้โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟู เป็นต้น	10(45.5)	36(72.0)	19(50.0)	25(48.1)	103(54.0)	
ตลาดสดทั่วไป	1(4.5)	4(8.0)	4(10.5)	2(3.9)	11(5.8)	
หน้าฟาร์ม/สวนผัก	3(13.6)	4(8.0)	7(18.4)	14(26.9)	39(20.4)	
มีผู้นำมาจำหน่ายที่ทำงาน	7(31.8)	4(8.0)	4(10.5)	8(15.4)	20(10.5)	
อื่นๆเช่น โดยบังเอิญ	1(4.5)	2(4.0)	4(10.5)	3(5.8)	18(9.4)	

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์	รายได้					P-value
	ต่ำกว่า 5,000	5,001-10,000	10,001-15,000	15,001-20,000	20,001 ขึ้นไป	
สาเหตุที่ซื้อ						0.957
ความห่วงใยต่อสุขภาพตนเองและสมาชิกในครอบครัว						
สมาชิกในครอบครัวต้องการรับประทาน	9(40.9)	17(34.0)	14(36.8)	24(46.2)	87(45.5)	
ผักไฮโดรโปนิคส์เป็นผักที่มีรสชาติดีกว่าผักทั่วไป	3(13.6)	6(12.0)	5(13.2)	6(11.5)	20(10.5)	
ผักไฮโดรโปนิคส์เป็นผักที่ไม่มีการปลูกบนดิน	2(9.1)	5(10.0)	4(10.5)	6(11.5)	23(12.0)	
ทั่วไป	1(4.5)	9(18.0)	5(13.2)	6(11.5)	17(8.9)	
ผักไฮโดรโปนิคส์เป็นผักที่มีคุณภาพดีกว่าผักทั่วไป						
ไม่มีสารพิษสะสม	7(31.8)	13(26.0)	10(26.3)	10(19.2)	44(23.0)	

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ระดับรายได้ของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์

#### 4.7 จำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์

ตารางที่ 4.26 แสดงผลการทดสอบไคส-แควร์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์

พฤติกรรมการบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์	จำนวนสมาชิกในครอบครัว(คน)						P-value
	1-2	3-4	5-6	7-8	9-10	มากกว่า 10	
ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์							0.535
1	22(22.9)	30(18.9)	16(22.5)	3(16.7)	0(0.0)	4(57.1)	
2	19(19.8)	33(20.9)	10(14.1)	7(38.9)	0(0.0)	0(0.0)	
3	17(17.7)	32(20.3)	17(23.9)	2(11.1)	2(66.7)	1(14.3)	
4	7(7.3)	10(6.3)	4(5.6)	0(0.0)	0(0.0)	1(14.3)	
มากกว่า 5	11(11.5)	15(9.5)	8(11.3)	1(5.6)	1(33.3)	0(0.0)	
ไม่ได้ซื้อทุกสัปดาห์	20(20.8)	38(24.1)	16(22.5)	5(27.7)	0(0.0)	1(14.3)	

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์	จำนวนสมาชิกในครอบครัว (คน)						P-value
	1-2	3-4	5-6	7-8	9-10	มากกว่า 10	
จำนวนเงินที่ซื้อ(บาท)							0.807
20-40	24(25.0)	47(29.7)	26(36.6)	3(16.7)	1(33.3)	4(57.1)	
41-60	45(46.9)	59(37.3)	23(32.4)	8(44.4)	2(66.7)	0(0.0)	
61-80	15(15.6)	29(18.4)	14(19.7)	4(22.2)	0(0.0)	2(28.6)	
81-100	7(7.3)	15(9.5)	4(5.6)	2(11.1)	0(0.0)	1(14.3)	
มากกว่า 100	5(5.2)	8(5.1)	4(5.6)	1(5.6)	0(0.0)	0(0.0)	
สถานที่ซื้อ							0.551
ซูเปอร์สโตร์ เช่น เทสโก้โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟู							
เป็นต้น	47(48.9)	89(56.3)	43(60.6)	9(50.0)	2(66.7)	3(42.8)	
ตลาดสดทั่วไป	6(6.3)	8(5.1)	5(7.0)	1(5.6)	0(0.0)	2(28.6)	
หน้าฟาร์ม/สวนผัก	21(21.9)	34(21.5)	9(12.7)	3(16.7)	0(0.0)	0(0.0)	
มีผู้นำมาจำหน่ายที่ทำงาน	13(13.5)	18(11.4)	9(12.7)	2(11.1)	0(0.0)	1(14.3)	
อื่นๆเช่น โดยบังเอิญ	9(9.4)	9(5.7)	5(7.0)	3(16.7)	1(33.3)	1(14.3)	

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์	จำนวนสมาชิกในครอบครัว(คน)						P-value
	1-2	3-4	5-6	7-8	9-10	มากกว่า 10	
สาเหตุที่ซื้อ							0.338
ความห่วงใยต่อสุขภาพตนเองและสมาชิก							
ในครอบครัว	39(40.6)	72(45.6)	34(47.9)	3(16.7)	1(33.3)	2(28.6)	
สมาชิกในครอบครัวต้องการรับประทาน	9(9.4)	17(10.8)	10(14.1)	3(16.7)	0(0.0)	1(14.3)	
ผักไฮโดรโปนิคส์เป็นผักที่มีรสชาติดีกว่าผัก							
ทั่วไป	10(10.4)	19(12.0)	7(9.8)	4(22.2)	0(0.0)	0(0.0)	
ผักไฮโดรโปนิคส์เป็นผักที่ไม่มีการปลูกบน							
ดิน	15(15.6)	14(8.9)	8(11.3)	1(5.6)	0(0.0)	0(0.0)	
ผักไฮโดรโปนิคส์เป็นผักที่มีคุณภาพดีกว่า							
ผักทั่วไป ไม่มีสารพิษ สะอาด	23(24.0)	36(22.7)	12(16.9)	7(38.9)	2(66.7)	4(57.1)	

จากตารางที่ 4.26 พบว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์ในจังหวัดภูเก็ต สามารถสรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะในการวิจัยดังนี้

#### 1. สรุปผลการวิจัย

##### 1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย มีดังนี้

1.1.1 เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคผักไฮโดรโปนิคส์ในจังหวัดภูเก็ต

1.1.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคผักไฮโดรโปนิคส์ในจังหวัดภูเก็ต

1.1.3 เพื่อหาปัจจัยและลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์ในจังหวัดภูเก็ต

1.1.4 เพื่อเสนอแนะผู้ผลิตผักไฮโดรโปนิคส์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค

1.2 วิธีดำเนินการวิจัย ประชากรผู้บริโภค ประกอบด้วย 2 กลุ่ม คือ ประชากรที่บริโภคผักไฮโดรโปนิคส์ในปัจจุบันและประชากรที่เคยบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์แต่ปัจจุบันไม่ได้บริโภคแล้ว ตัวอย่างผู้บริโภคมี จำนวนทั้งหมด 400 คน ประกอบด้วยผู้บริโภคที่ยังบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์อยู่ปัจจุบัน 353 คน และผู้บริโภคที่เคยบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์แต่ปัจจุบันไม่ได้บริโภคแล้ว 43 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS เพื่อหาค่าสถิติต่างๆ ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบไคสแควร์

##### 1.3 ผลการวิจัย

1.3.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่าผู้บริโภคผักไฮโดรโปนิคส์ปัจจุบัน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26 – 35 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท ต่อเดือน และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน สำหรับผู้ที่เคยบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์แต่ปัจจุบันไม่ได้บริโภคแล้วส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26 – 35 ปี สถานภาพโสด ระดับ



การศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทต่อเดือน และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5-6 คน

**1.3.2 พฤติกรรมการบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์ในจังหวัดภูเก็ต** จากการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์ในจังหวัดภูเก็ต โดยแบ่งผู้บริโภคออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ผู้บริโภคที่ยังบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์อยู่ในปัจจุบัน และผู้บริโภคที่เคยบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์แต่ปัจจุบันไม่ได้บริโภคแล้ว โดยสาเหตุที่ทำให้หยุดบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์เพราะราคาแพง หาซื้อยาก ไม่สะดวกปรุงอาหารได้น้อย ไม่มีความจำเป็นต้องซื้อ ครอบครัวไม่นิยมบริโภค ไม่ชอบรสชาติ และชนิดผักน้อย

ผักไฮโดรโปนิคส์ที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุด คือกรีนโอ๊ค และเรดโอ๊ค โดยผู้บริโภคเป็นผู้ตัดสินใจในการเลือกซื้อ และซื้อเมื่อต้องการบริโภค โดยไม่ได้ซื้อทุกสัปดาห์ มีค่าใช้จ่ายประมาณ 41-60 บาท สาเหตุที่ผู้บริโภคไม่ซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ในบางครั้งมาจากราคาแพง และหาแหล่งซื้อยาก ส่วนใหญ่ซื้อมาจาก ซูเปอร์สโตร์ มีหลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อ คือ พิจารณาจากลักษณะภายนอกของผัก และตรารับรองของหน่วยงานราชการ และนำไปบริโภคโดยใช้เป็นผักเครื่องเคียง สาเหตุของการบริโภคเพราะความห่วงใยต่อสุขภาพตนเองและสมาชิกในครอบครัว หากผักไฮโดรโปนิคส์มีราคาสูงกว่าผักที่ปลูกโดยใช้ดิน ผู้บริโภคยังคงซื้อบริโภค จากการสอบถามความคิดเห็นถึงสาเหตุของการไม่บริโภคผักไฮโดรโปนิคส์ จากผู้บริโภคให้ความคิดเห็นว่าจะมาจากสาเหตุที่ผักไฮโดรโปนิคส์มี ราคาแพง และกลัวไม่ปลอดภัย

**1.3.3 ปัจจัยและลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภค** จากผู้บริโภคผักไฮโดรโปนิคส์ในปัจจุบันจำนวน 353 คน พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคผักไฮโดรโปนิคส์โดยรวมของแต่ละด้านระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

- 1) **ด้านผลิตภัณฑ์** ผู้บริโภคผักไฮโดรโปนิคส์ให้ความสำคัญในระดับเห็นด้วย คือ คุณภาพความสด สะอาดของผัก ความหลากหลายของผัก และได้รับตรารับรองจากหน่วยงานราชการ

- 2) **ด้านราคา** ผู้บริโภคผักไฮโดรโปนิคส์ให้ความสำคัญในระดับเห็นด้วย คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับผักอื่น และมีป้ายแสดงราคาให้ชัดเจน

- 3) **ด้านช่องทางจัดจำหน่าย** ผู้บริโภคผักไฮโดรโปนิคส์ให้ความสำคัญในระดับค่อนข้างเห็นด้วย คือ มีจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าทั่วไป ท่าเลที่ตั้งของสถานที่จำหน่ายอยู่ในเส้นทางที่ผ่านเป็นประจำ ท่าเลที่ตั้งของสถานที่จำหน่ายใกล้ที่พักรถอ้าย และท่าเลที่ตั้งของสถานที่จำหน่ายใกล้ที่ทำงาน

4) *ด้านการส่งเสริมการตลาด* ผู้บริโภคผักไฮโดรโปนิกส์ให้ความสำคัญในระดับเห็นด้วย คือ จัดกิจกรรมส่งเสริมคนรักสุขภาพ เพื่อแนะนำ การแจกแผ่นพับ ใบปลิว แนะนำผักไฮโดรโปนิกส์

#### 1.3.4 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการบริโภคผักไฮโดรโปนิกส์

*ไฮโดรโปนิกส์* คือ ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักไฮโดรโปนิกส์ในด้านต่างๆ ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ จำนวนเงินที่ซื้อ สถานที่ซื้อ และสาเหตุที่ซื้อ ดังนี้

- 1) *เพศ* มีเพียงปัจจัยเดียวที่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ และสำหรับปัจจัยอื่นไม่มีความสัมพันธ์
- 2) *อายุ* ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ จำนวนเงินที่ซื้อ สถานที่ซื้อ และสาเหตุที่ซื้อ
- 3) *สถานภาพสมรส* ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการซื้อ จำนวนเงินที่ซื้อ สถานที่ซื้อ และสาเหตุที่ซื้อ
- 4) *ระดับการศึกษา* ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักไฮโดรโปนิกส์คือ ความถี่ในการซื้อ จำนวนเงินที่ซื้อ สถานที่ซื้อ และสาเหตุที่ซื้อ
- 5) *อาชีพ* ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการซื้อ จำนวนเงินที่ซื้อ สถานที่ซื้อ และสาเหตุที่ซื้อ
- 6) *รายได้* ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการซื้อ จำนวนเงินที่ซื้อ สถานที่ซื้อ และสาเหตุที่ซื้อ
- 7) *จำนวนสมาชิกในครอบครัว* ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการซื้อ จำนวนเงินที่ซื้อ สถานที่ซื้อ และสาเหตุที่ซื้อ

#### 1.3.5 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ผลิตผักไฮโดรโปนิกส์

1) *ด้านผลิตภัณฑ์* ผู้ผลิตควรศึกษาความรู้ในเรื่องการผลิตผักไฮโดรโปนิกส์ให้เป็นอย่างดี ให้ความสำคัญหลายมากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นทางเลือกให้แก่ผู้บริโภค และสร้างความมั่นใจว่าเมื่อผู้บริโภครับประทานผักไฮโดรโปนิกส์เป็นผักที่มีคุณภาพดีกว่าผักทั่วไป ไม่มีสารพิษ สด สะอาด นอกจากนี้การมีตลาดที่แสดงให้เห็นถึงแหล่งที่มาของผัก และการได้รับตรารับรองผลผลิตจากหน่วยงานราชการให้เป็นผักที่ปลอดภัยจริงๆ เป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค

2) **ด้านราคา** ปัจจุบันราคาผักไฮโดรโปนิคส์ยังมีราคาแพงเมื่อเปรียบเทียบกับราคาผักทั่วไป ดังนั้นทางผู้จัดจำหน่ายควรร่วมมือกับผู้ผลิตในการลดต้นทุนเพื่อให้ราคาขายลดลงมาใกล้เคียงกับผักทั่วไปให้มากที่สุด และต้องแสดงป้ายราคาที่ชัดเจน

3) **ด้านการจัดจำหน่าย** ควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น เพราะปัจจุบันจะเห็นได้ว่าผักไฮโดรโปนิคส์ส่วนใหญ่จะจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า ดังนั้นจึงควรมีการเพิ่มสถานที่จำหน่าย เช่น ตลาดสด เพราะเป็นแหล่งของผู้บริโภคส่วนใหญ่ แต่ต้องคำนึงถึงความใกล้บ้านหรือที่ทำงานด้วย และต้องรักษาความสะอาดในบริเวณที่จำหน่าย จัดวางผักเป็นระเบียบ สะดวกในการเลือกซื้อ รวมทั้งการมีทำเลที่ตั้งอยู่ในเส้นทางที่ผู้บริโภคผ่านเป็นประจำ

4) **ด้านการส่งเสริมการตลาด** ผู้ผลิต ผู้จำหน่าย และรัฐบาล ควรมีการเพิ่มประชาสัมพันธ์ให้กับผู้บริโภคได้เข้าใจ และตระหนักถึงประโยชน์และเห็นคุณค่าของผักไฮโดรโปนิคส์ว่าปลอดภัยสารพิษ โดยนำเรื่องที่ผู้บริโภคภายในพื้นที่นั้นๆ สนใจ ด้วยการมีป้ายโฆษณาแนะนำ มีการจัดทำแผ่นพับต่างๆ เช่น อันตรายของการรับประทานที่มีสารพิษตกค้าง เป็นต้น และควรมีสถาบันหรือหน่วยงานที่ทำหน้าที่ในการตรวจสอบและรับรองว่าเป็นผักปลอดสารพิษที่วางจำหน่ายอยู่เสมอ เนื่องจากผู้บริโภคบางรายยังไม่มั่นใจในคุณภาพของผักไฮโดรโปนิคส์ว่าปลอดภัยจริง

## 2. อภิปรายผล

2.1 **ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคผักไฮโดรโปนิคส์** พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคผักไฮโดรโปนิคส์ โดยมีรายได้ต่อเดือน ตั้งแต่ 20,000 บาทขึ้นไป

2.2 **พฤติกรรมการบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์ในจังหวัดภูเก็ต** พบว่า ชนิดผักที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ กรีน ไอล์ และเรค ไอล์ ซึ่งสอดคล้องกับ ถนนมณวล สีหะกุลัง (2547) โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมรับประทานและผู้ผลิตนิยมปลูกนั้นจะอยู่ในตระกูลผักสลัด เช่น กรีน ไอล์ เรค ไอล์ เรค โครล บัตเตอร์เฮด และเบบี๋คอส เป็นต้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ซื้อทุกสัปดาห์ โดยจำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ย 41-60 บาทต่อครั้ง สถานที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต

2.3 **ปัจจัยและลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภค** พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง คุณภาพความสด สะอาดของผัก ด้านราคา ให้ความสำคัญในเรื่องของ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ปริมาณ มีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับผักอื่น และมีป้ายแสดงราคาชัดเจน และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญใน

เรื่องการวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าทั่วไป อยู่ในเส้นทางที่ผ่านเป็นประจำ ใกล้ที่พักอาศัย และที่ทำงาน ซึ่งทำนองเดียวกับคาฤติ อร่ามเจริญ (2544) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลผลิตพืชของกลุ่มเป้าหมายทั้งหมดส่วนใหญ่ คือ การปลอดสารพิษ การส่งเสริมผลดีต่อสุขภาพ ความสะอาด และคิดว่าสิ่งที่ควรปรับปรุงสำหรับผู้ผลิตผักโดยวิธีไม่ใช้ดิน คือ ด้านราคา ความหลากหลายของชนิดพืช และความทั่วถึงในการวางจำหน่าย ส่วนทางด้านส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่อง จัดกิจกรรมส่งเสริมคนรักสุขภาพ เพื่อแนะนำสินค้า ซึ่งคล้ายกับงานวิจัย ฌนอมมวล สีหะกุลัง และ ปิยะนุช ตั้งทิวพร (2551) ได้ทำการศึกษากระบวนการสื่อสารทางการตลาดของผู้ผลิตผักไฮโดรโปนิคส์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่สำคัญในการสื่อสารถึงผู้บริโภค ผู้ผลิตจะไม่เน้นการโฆษณาผ่านสื่อมวลชนหรือสื่อหลักเช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ เพราะค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง ตลาดการบริโภคที่ยังไม่กว้างและมีลักษณะเฉพาะ สื่อบุคคลหรือการขายปากต่อปาก และสื่อที่สามารถทำง่ายและใช้ได้คงทนยาวนาน ลงทุนไม่มาก เช่น สื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ จึงเป็นสื่อที่ผู้ผลิตนิยมใช้ นอกจากนี้ ผู้ผลิตยังวิธีการประชาสัมพันธ์ สร้างภาพลักษณ์และการส่งเสริมการขาย ในรูปแบบต่างๆ อาทิเช่น การเปิดให้เยี่ยมชมฟาร์ม การให้บริการส่งสินค้า การจัดอบรมสัมมนาการออกร้านตามงานต่าง และการให้ทดลองสินค้าตัวใหม่

**2.4 ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคผักไฮโดรโปนิคส์** ในจังหวัดภูเก็ต พบว่า เพศ เพียงปัจจัยเดียวที่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 สำหรับอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

### 3. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาต่อไป

ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผักไฮโดรโปนิคส์ในจังหวัดภูเก็ต ครั้งนี้ สามารถสรุปข้อจำกัดจากการวิจัยได้ดังนี้

**3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภค** ผู้บริโภคไม่เต็มใจในการตอบแบบสอบถาม เนื่องจากเกิดความรู้สึกกลัวผู้ตอบแบบสอบถามว่ามีวัตถุประสงค์อื่นแอบแฝง และเร่งรีบในการตอบแบบสอบถาม บางรายไม่ระบุปัญหาและข้อเสนอแนะในแบบสอบถาม ทำให้ข้อมูลที่ได้รับอาจเกิดความคลาดเคลื่อนได้ ดังนั้น ผู้วิจัยต้องสร้างความเชื่อมั่น ความไว้วางใจ และสร้างความเป็นกันเองกับผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันของงานวิจัย

ดังนี้

### 3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้สนใจจะทำการศึกษาเพิ่มเติม นั้นมีประเด็นที่น่าสนใจ

3.2.1 การผลิตและการตลาดผ้าไฮโดรโปนิกส์ของเกษตรกรในจังหวัดภูเก็ต

3.2.2 เปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคผ้าไฮโดรโปนิกส์กับผ้าทั่วไป





**บรรณานุกรม**

## บรรณานุกรม

- ขนิษฐา พงษ์ปรีชา (ม.ป.ป.) “การปลูกพืชผักระบบไฮโดรโปนิคส์” สำนักงานส่งเสริมการเกษตร  
ภาคตะวันตก จังหวัดชลบุรี ค้นคืนวันที่ 5 มกราคม 2554 จาก  
<http://www.doae.go.th/library/html/detail/hydroponic/index.htm>
- นิตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ (2546) *พฤกษกรรมผู้บริโภครัก* พิมพ์ครั้งที่ 2 ธรรมกมลการพิมพ์
- ดาฤดี อร่ามเจริญ (2544) “การศึกษาความต้องการต่อผลผลิตพืชที่ปลูกโดยวิธีไม่ใช้ดิน  
และใช้ดินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” งานวิจัยเฉพาะกรณีระดับ  
มหาบัณฑิต สาขาการบริหารเทคโนโลยี วิทยาลัยนวัตกรรมการอุดมศึกษา  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ดารา ทีปะปาล (2542) *พฤกษกรรมผู้บริโภครัก* โปรแกรมวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ  
สถาบันราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
- นิภาพร แสงจรัสวงศ์ (2548) “การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดพฤติกรรมการบริโภคผัก  
ไฮโดรโปนิคส์ของกลุ่มคนในเขตกรุงเทพมหานคร” การศึกษาค้นคว้าอิสระ  
มหาบัณฑิต ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- มนีนุช ทองชู (2552) “การผลิตผักไฮโดรโปนิคส์ของเกษตรกรและความต้องการของเกษตรกร  
ของผู้บริโภคผักไฮโดรโปนิคส์ในจังหวัดภูเก็ต” ปัญหาพิเศษวิทยาศาสตร์บัณฑิต  
โปรแกรมวิชาเกษตรศาสตร์ คณะเทคโนโลยีการเกษตร มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต  
“มากินผักไฮโดรโปนิคส์กันเถอะ” ค้นคืนวันที่ 5 มกราคม 2554 จาก <http://noonoeizuzaa.multiply.com/journal>
- พิมล ศรีวิกรม์ (2542) *พฤกษกรรมผู้บริโภครัก* คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย
- ยุทธนา ธรรมเจริญ (2544) “การวิเคราะห์พฤกษกรรมผู้บริโภครัก” ใน *ประมวลสาระชุดวิชาการ  
วิเคราะห์ วางแผน และควบคุมทางการตลาด* หน้าที่ 5 หน้า 191,240 นนทบุรี  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
- อานัฐ ตันโช (2548) “การปลูกพืชโดยไม่ใช้ดิน” เชียงใหม่ Trio Advertising&Medid.  
Ezigrowhydroponics Retrieved 5 January 2011 from <http://www.ezigrowhydro.com/systems.htm>  
Basic Hydroponic Systems and How They Work Retrieved 5 January 2011 from  
<http://www.simplyhydro.com/system.htm>





ภาคผนวก



ภาคผนวก ก  
แบบสอบถาม

## แบบสอบถาม

## พฤติกรรมกรรมการบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์ในจังหวัดภูเก็ต

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินงานวิจัยของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตร เกษตรศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทรัพยากรเกษตรมหาวิทยาาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง และตามความคิดเห็นของท่าน โดยแบบสอบถามชุดนี้ แบ่งโครงสร้างแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน

โดยข้อมูลของท่านที่ตอบในแบบสอบถามทั้งหมดจะไม่ถูกนำไปเปิดเผย และขอขอบคุณพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านได้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามนี้

**คำชี้แจง** ให้ทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่าง [ ] หรือเติมข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของตัวท่านเองมากที่สุด

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

## 1. เพศ

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

## 2. อายุ(ปี)

- |                                     |   |
|-------------------------------------|---|
| 1. <input type="checkbox"/> 15 - 25 | 2. <input type="checkbox"/> 26 - 35           |
| 3. <input type="checkbox"/> 36 - 45 | 4. <input type="checkbox"/> ตั้งแต่ 46 ขึ้นไป |

## 3. สถานภาพ

- |                                 |                                  |
|---------------------------------|----------------------------------|
| 1. <input type="checkbox"/> โสด | 2. <input type="checkbox"/> สมรส |
|---------------------------------|----------------------------------|

## 4. ระดับการศึกษา

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

## 5. อาชีพหลัก

- |   |   |
|---|---|
| 1. <input type="checkbox"/> เกษตรกรรม       | 2. <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัท / เอกชน   |
| 3. <input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว   | 4. <input type="checkbox"/> รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ |
| 5. <input type="checkbox"/> รับจ้างทั่วไป   | 6. <input type="checkbox"/> นักเรียน/นักศึกษา       |
| 7. <input type="checkbox"/> แม่บ้าน/พ่อบ้าน | 8. <input type="checkbox"/> อื่นๆ(ระบุ).....        |

## 6. รายได้ต่อเดือนของท่าน(บาท)

- |   |   |
|---|---|
| 1. <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 5,000 | 2. <input type="checkbox"/> 5,001-10,000  |
| 3. <input type="checkbox"/> 10,001-15,000 | 4. <input type="checkbox"/> 15,001-20,000 |
| 5. <input type="checkbox"/> 20,001 ขึ้นไป |   |

## 7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว(คน)

- |                                  |  |
|----------------------------------|--|
| 1. <input type="checkbox"/> 1-2  | 2. <input type="checkbox"/> 3-4        |
| 3. <input type="checkbox"/> 5-6  | 4. <input type="checkbox"/> 7-8        |
| 5. <input type="checkbox"/> 9-10 | 6. <input type="checkbox"/> มากกว่า 10 |

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคผักไฮโดรโปนิคส์ในจังหวัดภูเก็ต

## 1. ในปัจจุบันท่านยังบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์อยู่หรือไม่

1.  ยังบริโภคอยู่  
2.  เคยบริโภค แต่ปัจจุบันไม่บริโภคแล้ว

เพราะเหตุใดท่านจึงหยุดบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์

- |   |   |
|---|---|
| 1. <input type="checkbox"/> ราคาแพง               | 2. <input type="checkbox"/> หาซื้อยาก/ไม่สะดวก      |
| 3. <input type="checkbox"/> ชนิดผักน้อย           | 4. <input type="checkbox"/> ไม่มีความจำเป็นต้องซื้อ |
| 5. <input type="checkbox"/> ครอบครัวไม่นิยมบริโภค | 6. <input type="checkbox"/> ประงอาหารได้น้อย        |
| 7. <input type="checkbox"/> อื่นๆ(ระบุ).....      |   |

## 2. ผักไฮโดรโปนิคส์ที่ท่านนิยมซื้อมารับประทานมากที่สุด 3 ชนิดมีอะไรบ้าง

- |   |   |  |
|---|---|--|
| 1. <input type="checkbox"/> กรีนโอ๊ค    | 2. <input type="checkbox"/> เรดโอ๊ค           | 3. <input type="checkbox"/> บัตตาเวีย  |
| 4. <input type="checkbox"/> กรีนคอส     | 5. <input type="checkbox"/> บัสเตอร์เฮด       | 6. <input type="checkbox"/> มิสซูน่า   |
| 7. <input type="checkbox"/> เรดคัลเลอร์ | 8. <input type="checkbox"/> ผักกวางตุ้ง       | 9. <input type="checkbox"/> ผักบุ้ง    |
| 10. <input type="checkbox"/> ผักคะน้า   | 11. <input type="checkbox"/> ผักโขม           | 12. <input type="checkbox"/> ผักกาดขาว |
| 13. <input type="checkbox"/> ผักฮ่องเต้ | 14. <input type="checkbox"/> อื่นๆ(ระบุ)..... |  |

## 3. บุคคลใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักไฮโดรโปนิคส์

1.  ตนเอง  
2.  เพื่อน  
3.  ครอบครัว

4. ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์มาบริโภคภายในหนึ่งสัปดาห์ของท่าน
1.  1 ครั้ง
  2.  2 ครั้ง
  3.  3 ครั้ง
  4.  4 ครั้ง
  5.  มากกว่า 5 ครั้ง
  6.  ไม่ได้ซื้อทุกสัปดาห์
5. ในแต่ละครั้งที่ท่านซื้อผักไฮโดรโปนิคส์มาบริโภคคิดเป็นจำนวนเงินเฉลี่ยครั้งละเท่าไร
1.  20-40 บาท
  2.  41-60 บาท
  3.  61-80 บาท
  4.  81-100 บาท
  5.  มากกว่า 100 บาท
6. สาเหตุที่ท่านตัดสินใจไม่ซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ในบางครั้งที่ต้องการคือ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
1.  ผักไม่สวย
  2.  หาแหล่งซื้อยาก
  3.  ราคาแพง
  4.  ไม่มีเวลาซื้อ
  5.  ไม่มีชนิดที่ต้องการ
  6.  ไม่มั่นใจในคุณภาพ
7. ท่านมักจะไปซื้อผักไฮโดรโปนิคส์จากแหล่งจำหน่ายใดมากที่สุด(เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)
1.  ซูเปอร์สโตร์ เช่น เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟู เป็นต้น
  2.  ตลาดสดทั่วไป
  3.  หน้าฟาร์ม/สวนผัก
  4.  มีผู้นำมาจำหน่ายที่ทำงาน
  5.  อื่นๆ (ระบุ).....
8. สาเหตุที่ทำให้ท่านเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิคส์มาบริโภค
1.  ความห่วงใยต่อสุขภาพตนเองและสมาชิกในครอบครัว
  2.  สมาชิกในครอบครัวต้องการรับประทาน
  3.  ผักไฮโดรโปนิคส์เป็นผักที่มีรสชาติดีกว่าผักทั่วไป
  4.  ผักไฮโดรโปนิคส์เป็นผักที่ไม่มีการปลูกบนดินทั่วไป
  5.  ผักไฮโดรโปนิคส์เป็นผักที่มีคุณภาพดีกว่าผักทั่วไป ไม่มีสารพิษ สะอาด
9. โอกาสใดที่ท่านซื้อผักไฮโดรโปนิคส์มากที่สุด
1.  เมื่อต้องการบริโภค
  2.  เมื่อมีการลดราคา
  3.  เทศกาลกินเจ
  4.  อื่นๆ (โปรดระบุ).....

10. ส่วนใหญ่ท่านมักจะนำผักไฮโดรโปนิคส์มาประกอบอาหารในลักษณะใด(ตอบเพียงข้อเดียว)

- |  |   |
|--|---|
| 1. <input type="checkbox"/> สลัดผัก              | 2. <input type="checkbox"/> ผักเครื่องเคียง       |
| 3. <input type="checkbox"/> เป็นผักตกแต่งในอาหาร | 4. <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

11. หลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิคส์

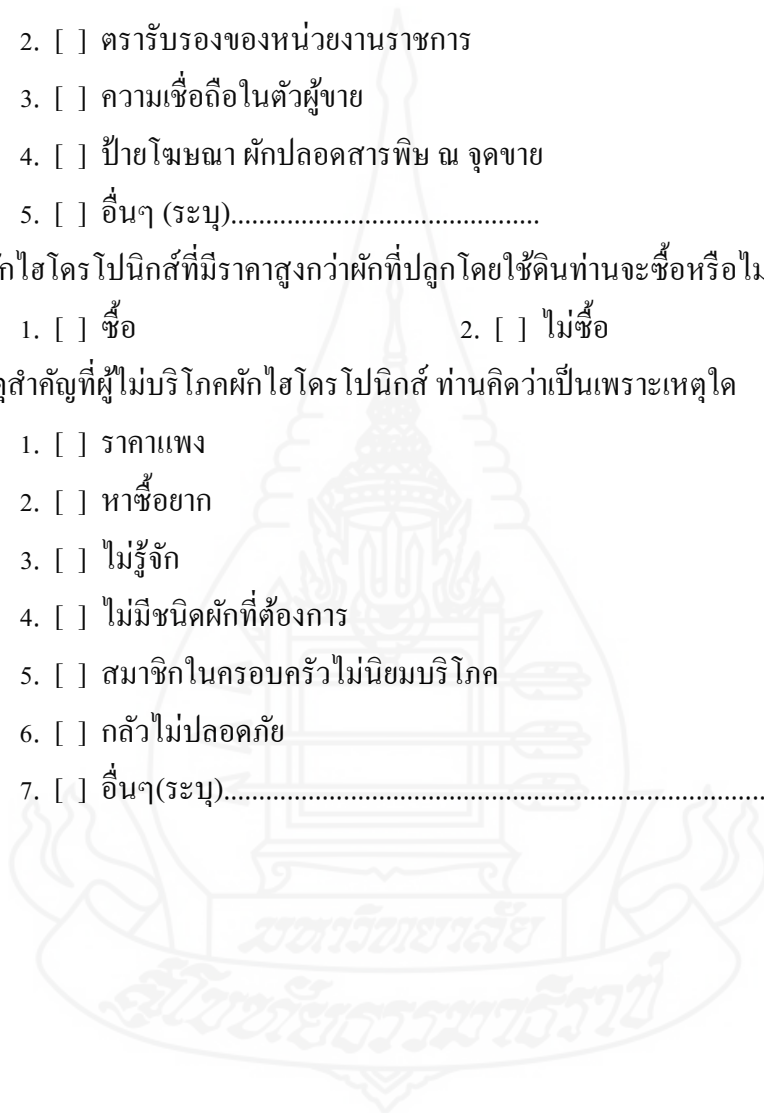
1.  พิจารณาจากลักษณะภายนอกของผัก
2.  ตรารับรองของหน่วยงานราชการ
3.  ความเชื่อถือในตัวผู้ขาย
4.  ป้ายโฆษณา ผักปลอดสารพิษ ณ จุดขาย
5.  อื่นๆ (ระบุ).....

12. หากผักไฮโดรโปนิคส์ที่มีราคาสูงกว่าผักที่ปลูกโดยใช้ดินท่านจะซื้อหรือไม่

- |                                 |                                    |
|---------------------------------|------------------------------------|
| 1. <input type="checkbox"/> ซื้ | 2. <input type="checkbox"/> ไม่ซื้ |
|---------------------------------|------------------------------------|

13. สาเหตุสำคัญที่ผู้ไม่บริโภคผักไฮโดรโปนิคส์ ท่านคิดว่าเป็นเพราะเหตุใด

1.  ราคาแพง
2.  หาซื้ยาก
3.  ไม่รู้จัก
4.  ไม่มีชนิดผักที่ต้องการ
5.  สมาชิกในครอบครัวไม่นิยมบริโภค
6.  กลัวไม่ปลอดภัย
7.  อื่นๆ(ระบุ).....



ส่วนที่ 3 ปัจจัยและลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค  
ไฮโดรโปนิกส์ในจังหวัดภูเก็ต

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	เห็นด้วย	ค่อนข้างเห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่ค่อยเห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1. คุณภาพความสด สะอาดของผัก เป็นปัจจัยสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อ					
2. ความหลากหลายของผักเป็นปัจจัยสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อ					
3. รูปแบบลักษณะหีบห่อเป็นปัจจัยสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อ					
4. ปริมาณที่บรรจุมีความเหมาะสมเป็นปัจจัยสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อ					
5. มีฉลากกำกับว่ามาจากแหล่งใดเป็นปัจจัยสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อ					
6. การจัดวางเป็นระเบียบสะดวกในการซื้อเป็นปัจจัยสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อ					
7. ได้รับตรารับรองจากหน่วยงานราชการเป็นปัจจัยสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อ					
<b>ด้านราคา</b>					
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพเป็นปัจจัยสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อ					
2. ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับผักอื่นเป็นปัจจัยสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อ					
3. ราคาเหมาะสมกับปริมาณเป็นปัจจัยสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อ					
4. มีป้ายแสดงราคาให้ชัดเจนเป็นปัจจัยสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อ					



ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภค	เห็นด้วย	ค่อนข้างเห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่ค่อยเห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
1. ทำเลที่ตั้งของสถานที่จำหน่ายใกล้ที่พักอาศัย เป็นปัจจัยสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อ					
2. ทำเลที่ตั้งของสถานที่จำหน่ายใกล้ที่ทำงาน เป็นปัจจัยสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อ					
3. ทำเลที่ตั้งของสถานที่จำหน่ายอยู่ในเส้นทางที่ผ่านเป็นประจำเป็นปัจจัยสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อ					
4. มีจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าทั่วไปเป็นปัจจัยสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อ					
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
1. มีการโฆษณาให้ทราบถึงผักไฮโดรโปนิคส์ เป็นปัจจัยสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อ					
2. การประชาสัมพันธ์แนะนำฝ่ายเสียงตามสาย เป็นปัจจัยสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อ					
3. การแจกแผ่นพับ ใบปลิว แนะนำผักไฮโดรโปนิคส์เป็นปัจจัยสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อ					
4. การให้ของแถมเมื่อมีการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์เป็นจำนวนมากเป็นปัจจัยสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อ					
5. การลดราคาสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อ					
6. การบริการของพนักงานขายเป็นปัจจัยสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อ					
7. การให้ส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมากเป็นปัจจัยสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อ					

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภค	เห็นด้วย	ค่อนข้างเห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่ค่อยเห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย
8. จัดส่งฟรี เมื่อมีการซื้อในปริมาณมากเป็นปัจจัยสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อ					
9. จัดกิจกรรมส่งเสริมคนรักสุขภาพ เพื่อแนะนำสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อ					

#### ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

##### 1. ด้านผลิตภัณฑ์

.....

.....

##### 2. ด้านราคา

.....

.....

##### 3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย

.....

.....

##### 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

.....

.....

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามนี้

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นายสัญชาติ คงบัน
วัน เดือน ปีเกิด	3 กรกฎาคม 2528
สถานที่เกิด	อำเภอนาโยง จังหวัดตรัง
ประวัติการศึกษา	วท.บ. (เกษตรศาสตร์) มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต พศ.2551
สถานที่ทำงาน	สำนักงานปฏิรูปที่ดินเพื่อการเกษตรกรรมจังหวัดภูเก็ต อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต
ตำแหน่ง	เจ้าหน้าที่ปฏิรูปที่ดิน

