

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ของผู้บริโภคในเขตนครปฐม

Factors Affecting Consumers' Buying Decisions of Hydroponics Products in Nakhon Pathom

จากรุวรรณ บุญเหมาะ¹ ประวีร์ โคนเกษม¹ ฐิติวัฒน์ คล้ายจันทร์พงศ์¹ และสุชาดา แสงดวงดี^{1*}

¹คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

*kks.pw4@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ในเขตนครปฐมที่บริโภคผักไฮโดรโปนิคส์ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ของผู้บริโภคในเขตนครปฐม เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน T-test และ F-test 2) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ของผู้บริโภคในเขตนครปฐม ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.21 โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ส่วนปัจจัยด้านลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค (6W1H) ด้านท่านซื้อผักไฮโดรโปนิคส์เพราะคุณภาพ ความสะอาดและปลอดภัย อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.16 โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ซึ่งจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ของผู้บริโภคในเขตนครปฐม ในระดับนัยยะสำคัญ 0.836

คำสำคัญ: ผักไฮโดรโปนิคส์ การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภค

Abstract

The research is aimed to study 1) demographic characteristics in Nakhon consumed vegetables hydroponics. Factors that influence the decision to buy vegetables hydroponics consumers in Nakhon Pathom. The instrument was a questionnaire with a sample of 400 statistical methods used to analyze data were frequency, percentage, mean, standard deviation, T-test and F-test 2) study the factors that influence the decision to buy vegetables hydroponics. Series of consumers in Nakhon results showed that the factors of the marketing mix (4Ps), the product is very important that the ultimate average 4.21 in overall risk level. The importance The factors on consumer behavior (6W1H) the purchase vegetables hydroponics because of the quality. Cleanliness and safety are the most important to the average 4.16. The overall level is very important. The hypothesis testing found. Demographic factors Not influence the decision to buy vegetables hydroponics consumers in Nakhon Pathom. The significance 0.836

Keywords: hydroponics, buying decisions, consumers

1. บทนำ

ผักไฮโดรโปนิกส์ (Hydroponics) หรือที่รู้จักกันในชื่อที่เรียกว่า ผักที่มีกระบวนการปลูกพืชโดยใช้ระบบน้ำ ผักไฮโดรโปนิกส์เป็นวิธีการหนึ่งที่ได้รับการพัฒนาขึ้นมาใหม่ โดยวิธีการปลูกพืชแบบไฮโดรโปนิกส์นี้เป็นวิธีการหนึ่งของการปลูกพืชโดยไม่ใช้ดิน (Soilless Culture) ซึ่งเป็นวิธีการทางเทคโนโลยีการผลิตที่ได้รับการยอมรับจากนานาประเทศ ว่าเป็นวิธีการผลิตพืชที่ได้รับการปลอดสารพิษ ผักไฮโดรโปนิกส์ในรายงานการศึกษาตลาดพบว่า ตลาดสินค้าออร์แกนิกไทยในปี 2557 มีมูลค่ารวม 2,331.55 ล้านบาท และจากการสำรวจข้อมูลโดยมูลนิธิสายใยแผ่นดิน/กรีนเนท1 พื้นที่การผลิตเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยที่ได้รับการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ขยายตัวเพิ่มขึ้นจาก 235,523.35 ไร่ในปี พ.ศ. 2557 เป็น 284,918.4 ไร่ในปี พ.ศ. 2558 (เพิ่มขึ้น 20.97%)

จังหวัดนครปฐมมีพื้นที่เกษตรกรรมจำนวนทั้งสิ้น 796,662 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 58.78 ของพื้นที่ทั้งจังหวัดการเกษตรกรรมเป็นสาขาการผลิตที่สำคัญของจังหวัดนครปฐม ประชากรร้อยละ 17.07 ประกอบอาชีพเกษตรกรรม อาชีพเกษตรกรรมที่สำคัญ ได้แก่ การทำนา ทำไร่ ทำสวนผลไม้และพืชผัก (สำนักงานจังหวัดนครปฐม, 2560) ซึ่งการปลูกผลไม้และพืชผักนั้นมีการปลูกผักไฮโดรโปนิกส์ เนื่องจากเป็นพืชที่ใช้พื้นที่ในการปลูกน้อยทั้งยังไม่ต้องใช้ดินในการปลูกจึงทำให้พืชไม่มีโรคในดิน ไม่มีวัชพืช ประกอบกับการได้รับการส่งเสริมจากหน่วยงานภาครัฐด้วยการณรงค์ต่าง ๆ เพื่อเป็นการสร้างทักษะและค่านิยมให้เกษตรกรปลูกผักผลไม้ที่เป็นมิตรต่อผู้บริโภค ลดการใช้สารเคมีและทำลายสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างรายได้และสร้างโอกาสทางการตลาดให้กับสินค้าเกษตร แต่ในขณะเดียวกันการทำตลาดผักไฮโดรโปนิกส์ก็ยังมีน้อยไม่เพียงพอความต้องการของผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคในปัจจุบันหันมาให้ความสำคัญกับการรับประทานพืชผักที่ปลอดสารพิษมากขึ้น

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาการวิเคราะห์ปัจจัยการตัดสินใจซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ของผู้บริโภคจังหวัดนครปฐม เพื่อเป็นแนวทางแก่ผู้ประกอบการที่จะสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการกำหนดหรือปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงเป้าหมายมากขึ้น

2. วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ในเขตนครปฐมที่บริโภคผักไฮโดรโปนิกส์
2. เพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐม

3. ขอบเขตในการวิจัย

1. ขอบเขตเนื้อหา สำหรับการศึกษาในครั้งนี้จะทำการศึกษาผู้ผลิตผักด้วยกระบวนการไฮโดรโปนิกส์ และศึกษาผู้บริโภคในเขตนครปฐม
2. ขอบเขตพื้นที่ การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาผู้บริโภคผักไฮโดรโปนิกส์ในเขตจังหวัดนครปฐม
3. ขอบเขตเวลา สำหรับการศึกษาครั้งนี้ใช้วันและเวลาดำเนินโครงการตั้งแต่วันที่ 8 มกราคม – 23 เมษายน พ.ศ. 2562
4. ขอบเขตด้านประชากร กลุ่มผู้บริโภคผักไฮโดรโปนิกส์ในเขตนครปฐม โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นทั้งในระบบออนไลน์และออฟไลน์ แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้จะใช้ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ที่อาศัยในเขตจังหวัดนครปฐม และเป็นผู้ที่เคยซื้อผักไฮโดรโปนิกส์

4. แนวคิดและทฤษฎี

จากการศึกษาการตัดสินใจนั้นจะขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลซึ่งจะมีความแตกต่างกันออกไปตามน้ำหนักในการเลือกเหตุผลและความสอดคล้องของสถานการณ์ในขณะนั้น ซึ่งเหตุผลในการเลือกนั้นอาจจะต่อต้านหรือสนับสนุนการตัดสินใจซื้อก็ได้

จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดเพื่อนำเสนอสินค้าแก่ผู้บริโภคแล้ว ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตสินค้า ก็มีผลโดยตรงต่อการเสนอขายสินค้าในตลาดของผู้ผลิตการที่จะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีกับสินค้าต่าง ๆ

จากการศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น ทำให้ทราบได้ถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคว่าผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร ซื้อที่ไหน ซื้อและใช้บ่อยเพียงใด ฯลฯ

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ในเขตนครปฐม ผู้วิจัยได้สืบค้นแนวคิดและทฤษฎี ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

5. ทบทวนวรรณกรรม

ภรณ์ แยมพันธ์ (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผัก และผลไม้แปรรูปตราดอยคำ โดยศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านกายภาพ เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์หาแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้ได้ ผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการขายที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค สร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับบริษัทได้

ณัฐภัทร วัฒนถาวร (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดที่ผ่านการทดสอบความเชื่อมั่น และความตรงเชิงเนื้อหาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) และใช้จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อถือได้ และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ การทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ

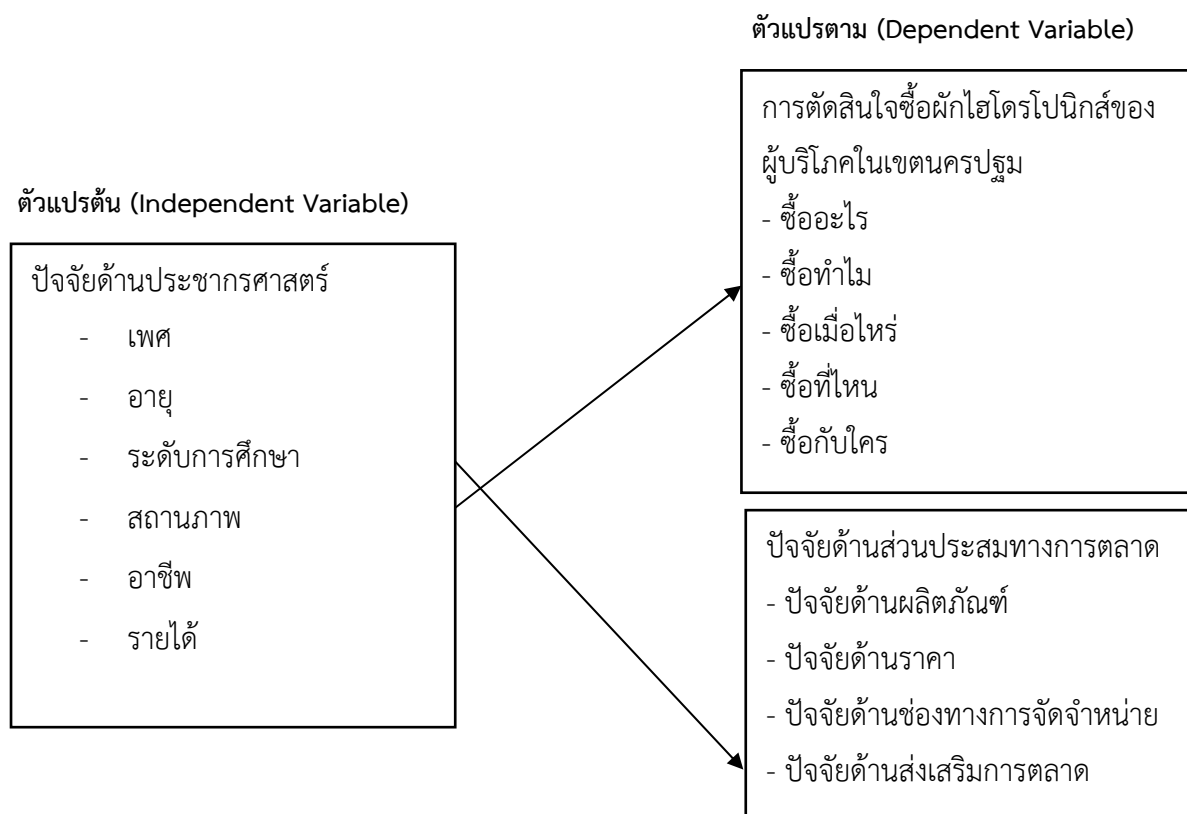
เชียน ไป (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ จากกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน และใช้สถิติ คือ Simple Regression และ Multiple Regression มาเป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

นัทธมน เดชประภัสสร (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตเป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค โดยใช้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และศึกษาว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพว่ามีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันหรือไม่ เพื่อให้ทราบว่าปัจจัยใดที่ส่งผลกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค

วารุณี จินศร (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดผักปลอดสารพิษ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจและการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่ม ที่เป็นอิสระจากกัน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน จูฬารัตน์ เกียรติศิริ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งได้แก่ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในเรื่องของ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รวมถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ว่าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่ อย่างไร

6. กรอบแนวคิดของงานวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ของผู้บริโภคในเขตนครปฐมแล้วนั้น จึงได้กำหนดกรอบแนวคิดของงานวิจัย ดังนี้



7. สมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

8. วิธีการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ของผู้บริโภคในเขตนครปฐม โดยมีการเก็บข้อมูลต่าง ๆ โดยทำการเก็บข้อมูลจากการทำแบบสอบถามของกลุ่มประชากรตัวอย่าง จำนวน 400 คน ในเขตนครปฐม โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา

9. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 คำถามที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลด้านประชากรของผู้บริโภคผักไฮโดรโปนิคส์ในเขตนครปฐม ส่วนที่ 2 คำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ของผู้บริโภคในเขตนครปฐม

ส่วนที่ 3 คำถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ของผู้บริโภคเกี่ยวกับ 6W 1H

10. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ในเขตนครปฐม โดยกลุ่มผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยและทำการเก็บข้อมูล จำนวน 400 ชุด ทำการตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามอีกครั้ง หลังจากนั้นนำไปประมวลและวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งระยะเวลาในการดำเนินงานวิจัยครั้งนี้อยู่ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ – เมษายน 2562

11. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติและการทดสอบสมมติฐาน

ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติและการทดสอบสมมติฐานเรื่อง ปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ในเขตนครปฐม ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ร้อยละ 95 สามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เป็นการวิเคราะห์ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มประชากรตัวอย่างในการตัดสินใจซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ในเขตนครปฐม โดยศึกษาและนำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นการนำข้อมูลกลุ่มประชากรตัวอย่างมาวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ โดยประกอบไปด้วย การวิเคราะห์องค์ประกอบ เพื่อจัดปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันให้องค์ประกอบเดียวกัน การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) แบบ T – Test คือการทดสอบหาค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่ม และ

แบบ F – Test คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) (บุญชม ศรีสะอาด, 2553)

12. ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ของผู้บริโภคในเขตนครปฐม โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 295 คน มีช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป และประกอบอาชีพเป็นนักเรียนนักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ด้านประชากรศาสตร์

(N=400)				
รายการ	จำนวน	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	S.D
เพศ			1.74	.441
ชาย	105	26.3		
หญิง	295	73.8		
อายุ			2.67	.763
ต่ำกว่า 16 ปี	26	6.5		
17-20 ปี	125	31.3		
21-30 ปี	203	50.8		
ตั้งแต่ 31 ปีขึ้นไป	46	11.5		
ระดับการศึกษา			3.22	1.051
ต่ำกว่ามัธยมปลาย	24	6.0		
มัธยมปลาย/ปวช.	111	27.8		
ปวส.	22	5.5		
ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป	240	60.0		
อื่น ๆ	3	0.8		
สถานภาพ			1.13	.367
โสด	355	88.8		
สมรส	43	10.8		
หย่า/หม้าย/แยกทางกัน	2	0.5		
อาชีพ			1.71	1.183
นักเรียน/นักศึกษา	279	69.8		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	27	6.8		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	31	7.8		
พนักงานเอกชน	57	14.3		
	6	1.5		

ตารางที่ 1 (ต่อ)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	S.D
รายได้			2.03	1.010
ต่ำกว่า 5,000 บาท	156	39		
5,001-10,000 บาท	112	28		
10,001-25,000 บาท	104	26		
25,001-50,000 บาท	21	5.3		
50,001 บาทขึ้นไป	7	1.8		

ผลการทดลองสมมติฐาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.90 ส่วนปัจจัยด้านลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค (6W1H) โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.62 ดังแสดงในตาราง 2 และ 3

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด

(N=400)

ส่วนประสมทางการตลาดของประชากรในเขตนครปฐม	MEAN	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์			
ผักมีความหลากหลายตามที่ถูกค้าต้องการ	4.03	0.75	มากที่สุด
ผักมีความสดใหม่เสมอ	4.21	0.72	มากที่สุด
การบรรจุภัณฑ์สะอาด	4.13	0.75	มากที่สุด
ผักที่จำหน่ายในร้านมีตรารับรองมาตรฐานความปลอดภัย มีฉลากชัดเจน	4.13	0.82	มากที่สุด
ด้านราคา			
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.03	0.78	มากที่สุด
ราคาถูกกว่าร้านค้าปลีก	3.74	0.89	มาก
มีราคาให้เลือกซื้อที่หลากหลาย	3.83	0.82	มาก
มีราคาใกล้เคียงกับผักชนิดอื่น ๆ	3.78	0.87	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
สถานที่จำหน่ายตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางได้สะดวก	4.08	0.82	มากที่สุด
วางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำ	4.12	0.78	มากที่สุด
บริการจัดส่งสินค้าฟรี	3.59	0.99	มาก
มีสินค้าคงคลังพร้อมจำหน่ายเสมอ	3.80	0.86	มาก

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด			
ส่วนลดสำหรับสมาชิก/ผู้ค้าใหม่	3.81	0.98	มาก
มีการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ผ่านสื่อโฆษณาอื่น ๆ เช่น facebook line เป็นต้น	3.74	0.94	มาก
การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม เป็นต้น	3.80	1.00	มาก
มีรูปแบบการเก็บเงินปลายทาง	3.59	1.09	มาก
เฉลี่ย	3.90	0.86	มาก

ตารางที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค (6W1H)

(N=400)

ลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค (6W1H)	MEAN	S.D.	แปลผล
ท่านซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ประเภทบริโภคสด เช่น กรีนโอ๊ค เรดโอ๊ค	3.57	1.11	มาก
ท่านซื้อผักประเภทปรุงให้สุกก่อนบริโภค เช่น คื่นช่าย กวางตุ้ง	3.86	0.90	มาก
ท่านซื้อผักประเภทนิยมปรุงแต่งรส เช่น พริก ต้นหอม ใบกระเพรา	3.65	1.03	มาก
ท่านซื้อผักไฮโดรโปนิกส์เพราะคำแนะนำจากบุคคลอื่น	3.30	1.07	ปานกลาง
ท่านซื้อผักไฮโดรโปนิกส์เพราะราคา	3.39	0.99	ปานกลาง
ท่านซื้อผักไฮโดรโปนิกส์เพราะคุณภาพ ความสะอาดและปลอดภัย	4.16	0.83	มากที่สุด
ท่านซื้อผักไฮโดรโปนิกส์เมื่อมีคนแนะนำ	3.43	1.03	มาก
ท่านซื้อผักไฮโดรโปนิกส์เมื่อมีราคาถูก	3.63	1.02	มาก
ท่านซื้อผักไฮโดรโปนิกส์เมื่อเป็นที่นิยมหรือกระแส	3.37	1.04	ปานกลาง
ท่านซื้อผักไฮโดรโปนิกส์จากฟาร์ม	3.29	1.25	ปานกลาง
ท่านซื้อผักไฮโดรโปนิกส์จากตลาดสด	3.77	1.06	มาก
ท่านซื้อผักไฮโดรโปนิกส์จากห้างสรรพสินค้า	3.92	1.00	มาก
ท่านซื้อผักไฮโดรโปนิกส์กับเจ้าของฟาร์ม	3.23	1.29	ปานกลาง
ท่านซื้อผักไฮโดรโปนิกส์กับพ่อค้าแม่ค้าในตลาด/	3.77	1.03	มาก
ท่านซื้อผักไฮโดรโปนิกส์กับพนักงานในห้างสรรพสินค้า	4.03	0.88	มากที่สุด
เฉลี่ย	3.62	1.03	มาก

ผลการศึกษาและวิเคราะห์ตามสมมติฐานพบว่าสมมติฐานที่ตั้งไว้ทั้งหมด 2 ข้อ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ จะให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด		df	Mean Square	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	Between Groups	14.00	1.35	1.16	.302
ด้านราคา	Within Groups	385.00	1.16		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Total	399.00			
ด้านส่งเสริมการตลาด					

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่ายอมรับ ไม่แตกต่างกัน โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ >0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

ลักษณะพฤติกรรมการบริโภค (6W1H)		df	Mean Square	F	Sig.
ชื่อทำไม	Between	14.00	1.03	1.45	.128
ชื่อที่ไหน	Groups	385.00	.71		
ชื่อกับใคร	Within Groups	399.00			
ชื่อเมื่อไหร่	Total				
ชื่ออย่างไร					

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่ายอมรับ ไม่แตกต่างกัน โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ >0.05

สรุปได้ว่า ผลการศึกษารอบแนวความคิดไม่เป็นไปตามแนวความคิดเห็น ที่สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ของผู้บริโภคในเขตนครปฐม

13. การอภิปรายผล

จากการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ของผู้บริโภคในเขตนครปฐม ผู้วิจัยสรุปการอภิปรายผล ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ของผู้บริโภคในเขตนครปฐม พบว่า ประชากรในเขตนครปฐมมีความคิดเห็นอย่างไรต่อการตัดสินใจซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ จากการศึกษพบว่า ประชากรในเขตนครปฐมที่ผู้วิจัยได้สรุปความคิดเห็นจากแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด จากปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินเกณฑ์ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ในส่วนที่เป็นด้านการส่งเสริมทางการตลาด (ลด แลก แจก แถม) ส่วนลดสำหรับสมาชิก/ผู้ค้าใหม่ การประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ผ่านสื่อโฆษณาอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ ชานนท์ รุ่งเรือง 2555 กล่าวว่า การส่งเสริมทางการตลาดเป็นการตลาดทางตรงการให้ข่าวสาร และการประชาสัมพันธ์ เป็นสิ่งสำคัญที่นำมาใช้ในการสร้างการรับรู้ การกระตุ้นชื่อเสียงของบริษัทการแยกแยะข้อมูลข่าวสาร ของ

ผลิตภัณฑ์หรือการนำทางให้กับพนักงานขายหรือเป็นกลยุทธ์การสื่อสารภายใต้เป้าหมายได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์และบริการที่ต้องการจะจำหน่าย ณ สถานที่ใดระดับใด การส่งเสริมการตลาดเป็นตัวแปรที่หนึ่งของส่วนประสมการตลาดโดยทำหน้าที่ชี้ชวน ให้ลูกค้าเป้าหมายสนใจและซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ โดยผู้ตอบแบบสอบถามประเมินเกณฑ์ความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ผักมีความสดใหม่เสมอ บรรจุภัณฑ์สะอาด ผักที่จำหน่ายในร้านมีตรารับรองมาตรฐานความปลอดภัย มียี่ห้อชัดเจน และผักมีความหลากหลายตามที่ลูกค้าต้องการ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ (ณัฐ อรินทไพบูลย์ 2554) แม้ผลิตภัณฑ์จะเป็นองค์ประกอบตัวเดียวในส่วนประสมของการตลาดก็ตาม แต่เป็นตัวสำคัญที่มีรายละเอียดที่จะต้องพิจารณาอีกมากมาย ดังนี้ เช่นความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ การรับประกันผลิตภัณฑ์ และการรับประกันผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอันดับสาม สามารถจำแนกได้เป็นด้านต่าง ๆ ดังนี้ วางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำ สถานที่จำหน่ายตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางได้สะดวก อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ส่วนบริการจัดส่งสินค้าฟรี และผลิตภัณฑ์มีกลิ่นพร้อมจำหน่ายเสมอ ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินเกณฑ์ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ (ณัฐ อรินทไพบูลย์ 2554) หรือกลยุทธ์ทางการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่อให้เกิดผลต่อการพบผลิตภัณฑ์ แน่แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนออีกจากอภิปรัชญาต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์

ส่วนด้านราคาโดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามประเมินเกณฑ์ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินเกณฑ์ความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีราคาให้เลือกซื้อที่หลากหลาย มีราคาใกล้เคียงกับผักชนิดอื่น ๆ และราคาถูกกว่าร้านค้าปลีก ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ เสรี วงษ์มณฑา (2542:11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขยายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และผู้บริโภคยินดีจ่าย เพราะเห็นว่าคุ้มค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมกรรมการซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค (6W1H) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค โดยพิจารณาจาก ชื่ออะไร ชื่อที่ไหน ชื่อเมื่อไหร่ และซื้อกับใคร ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ เสรี วงษ์มณฑา (2542: 31) กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง ลักษณะการซื้อของผู้บริโภค เช่น ชื่อที่ไหน ชื่อเมื่อใด ชื่อมากน้อยเพียงใด ใครเป็นผู้ซื้อ และใช้มาตรการอะไรในการซื้อ และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) หมายถึง ลักษณะการบริโภคสินค้าของผู้บริโภค เช่น บริโภคที่ไหน บริโภคกับใคร บริโภคในอัตราส่วนน้อยเพียงไร เป็นต้น จากการวิเคราะห์และประเมินเกณฑ์ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าคุณภาพ ความสะอาดและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เป็นลักษณะสำคัญที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 รองลงมาเป็นพนักงานในห้างสรรพสินค้าที่เป็นตัวกระตุ้นพฤติกรรมของผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมบริโภคสินค้าจากห้างสรรพสินค้า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.92 ตามลำดับ

14. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

จากผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ของผู้บริโภคในเขตนครปฐม ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับของตลาดผู้ประกอบการผักไฮโดรโปนิกส์ต้องให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจว่าผลิตภัณฑ์นั้นปลอดภัยและได้รับการรับรองอย่างถูกต้อง

ด้านราคา ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคจะได้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพและปริมาณของผลิตภัณฑ์กับราคาเป็นส่วนใหญ่

ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรคำนึงความสำคัญกับด้านการจัดจำหน่าย ควรจัดจำหน่ายในแหล่งขายสินค้าที่ผู้บริโภคเดินทางไปซื้อสินค้าได้สะดวก เนื่องจากผู้บริโภคปัจจุบันมักนิยมคำนึงถึงความสะดวกสบายเป็นหลัก

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาด เช่น การจัดโปรโมชั่น การเผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์ เนื่องจากปัจจุบันสื่อออนไลน์เข้ามามีบทบาทในการค้าขายมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาครั้งนี้เป็นเพียงการศึกษาเชิงปริมาณ ข้อมูลที่ได้เป็นเพียงข้อมูลเบื้องต้นที่ใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ เท่านั้น หากมีการศึกษาด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติมจะช่วยให้ผลการวิจัยมีความน่าเชื่อถือและมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

15. เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

_____. (2545). การใช้โปรแกรม SPSS for Window ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วารุณี จินศร. (2554) ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. อัดสำเนา

นงนุช โกสิยรัตน์. (2553). ความต้องการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในร้านค้าเพื่อสุขภาพ แขวงศิริราช. สารนิพนธ์ ศศ.ม.(การจัดการภาครัฐและภาคเอกชน). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศิลปากร.

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม)

ของประชากรในกรุงเทพมหานคร สืบค้นเมื่อวันที่ 21 มกราคม พ.ศ. 2562 จาก

http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/1231/1/wipawan_mano.pdf?fbclid=IwAR1lpMxvnEp8sFo5leD8tEJDmnkRPgEBZXDO2Ri4ryNov9LVTrfiZ0EpJ14