

พฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อ

ผักไฮโดรโปนิกส์ของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมา

The Consumer Behavior and Marketing Mix Factors that Influence

The Decision to Purchase Hydroponic Vegetables in Nakhon Si Thammarat.

ปัทมพร กะตากุล¹ และ ดารณี พลอยจัน²

¹นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง,
6624100024@rumail.ru.ac.th

²อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, daranee.p@rumail.ru.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เลือกซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ในนครราชสีมา 2) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดของผู้บริโภคที่เลือกซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ ในจังหวัดนครราชสีมา 3) เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา โดยนำผลที่ได้จากการศึกษา ไปปรับใช้ในการพัฒนาการปลูก และจัดจำหน่ายผักไฮโดรโปนิกส์ ให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผักไฮโดรโปนิกส์มากที่สุดโดยการศึกษาข้อมูลผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาวิจัย เรื่องพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมา ได้กำหนดขอบเขตแรกของการเก็บข้อมูลในจังหวัดนครราชสีมา โดยประชากรที่เก็บมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่เลือกซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ ในจังหวัดนครราชสีมา ด้วยวิธีการซื้อแบบออฟไลน์เท่านั้น จำนวนของกลุ่มประชากรตัวอย่าง จำนวน 400 ราย โดยการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติ ได้แก่ การวิเคราะห์หาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง n ค่าร้อยละ (%) การหาค่าเฉลี่ย $\bar{X}$ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D. และการวิเคราะห์หาสมมติฐานด้วยความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และสถิติเชิงอนุมาณ (Correlation)

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มประชากรที่ซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ ในจังหวัดนครราชสีมา ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 36 - 60 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับราชการ หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้อยู่ในช่วง 15,000 บาท - 30,000 บาท ซื้อผักไฮโดรโปนิกส์จากห้างสรรพสินค้า โดยให้เหตุผลว่าปลอดภัยจากสารพิษ ไม่มีสารตกค้าง และมีมาตรฐานรองรับเนื่องจากมีความห่วงใยสุขภาพ ผักที่นิยมซื้อมากที่สุดคือ ผักกรีนโอ๊ค ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก ในด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความปลอดภัยจากสารพิษ และให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อผักไฮโดรโปนิกส์อยู่ในระดับมาก ในด้านตระหนักถึงความต้องการ คือ ประโยชน์ด้านโภชนาการ

สารอาหาร แร่ธาตุจากผักไฮโดรโปนิคส์ ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราชมีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง และเมื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่าประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ในจังหวัดนครศรีธรรมราชแตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ .05

คำสำคัญ ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ

ABSTRACT

This study aimed to 1) Examine the consumer behavior of individuals purchasing hydroponic vegetables in Nakhon Si Thammarat. 2) Investigate the marketing factors influencing consumer decisions to purchase hydroponic vegetables in Nakhon Si Thammarat. 3) Study the decision-making process in purchasing hydroponic vegetables among consumers in Nakhon Si Thammarat. 4) Analyze the relationship between marketing factors and consumer decision-making in purchasing hydroponic vegetables in Nakhon Si Thammarat. The findings from this research aim to enhance hydroponic vegetable production and marketing strategies to align with the preferences and demands of consumers. For the data collection, the researcher focused on the Nakhon Si Thammarat region, targeting individuals aged 18 and older who purchased hydroponic vegetables through offline channels. A total of 400 participants were sampled. Statistical analyses were performed, including sample size calculation, percentage (%), mean ($\bar{x}$), standard deviation (S.D.), one-way ANOVA, and correlation analysis.

The study found that the majority of consumers purchasing hydroponic vegetables in Nakhon Si Thammarat were female, aged between 36 and 60 years, single, with a bachelor's degree, and working in government or state-owned enterprises, with monthly incomes ranging from 15,000 to 30,000 Baht. Consumers predominantly purchased hydroponic vegetables from department stores, citing reasons such as safety from pesticides, no residual chemicals, and certification standards due to health concerns. The most popular hydroponic vegetable was green oak lettuce. Consumers placed high importance on marketing factors, particularly the product aspect, such as safety from pesticides. In terms of purchasing decisions, they also prioritized nutritional benefits, including the presence of essential nutrients and minerals in hydroponic vegetables. The study revealed a strong relationship between marketing factors and consumer decision-making. When testing the hypothesis,

it was found that demographic factors significantly influenced the decision to purchase hydroponic vegetables in Nakhon Si Thammarat, with statistical significance at the 0.05 level.

Keyword : Marketing Mix , Purchase Decision

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ทำให้ผู้คนตระหนักถึงการดูแลสุขภาพและสุขอนามัยของตนเองมากขึ้น โดยเลือกทานอาหารที่ช่วยเสริมภูมิคุ้มกัน ซึ่งส่งผลให้เกิดเทรนด์การดูแลสุขภาพที่แพร่หลายทั่วโลก ในปี 2023 ตลาดอาหารเพื่อสุขภาพมีมูลค่าประมาณ 878,840 ล้านดอลลาร์ และคาดว่าจะเติบโต 9.50% ต่อปีในช่วง 2024-2031 (Danone et al., 2024) ในประเทศไทยผู้คนเริ่มให้ความสำคัญกับอาหารเพื่อสุขภาพ โดยเน้นการบริโภคอาหารจากธรรมชาติ สะอาด ปลอดภัย และไร้สารปนเปื้อน ทำให้ยอดขายผักและผลไม้สดเพิ่มขึ้น 11% ในปี 2566 (กรุงเทพธุรกิจ, 2567) อย่างไรก็ตามจากการสำรวจพบว่าในประเทศไทยมีการใช้สารเคมีเกษตรสูง โดยพบสารตกค้างในผักมากถึง 40% (กรุงเทพธุรกิจ, 2563) ซึ่งทำให้ผู้บริโภคระมัดระวังในการเลือกซื้อผักมากขึ้น ผักไฮโดรโปนิคส์จึงเป็นทางเลือกที่มีคุณภาพสูง เนื่องจากปลูกด้วยน้ำแทนดิน และมีการควบคุมสารอาหารที่ให้กับผัก ทำให้มีโอกาสเสี่ยงต่อสารเคมีน้อย ผักไฮโดรโปนิคส์มีความสด สะอาด และปลอดภัยจากสารพิษ อีกทั้งยังมีการจำหน่ายผ่านช่องทางหลากหลาย เช่น ห้างสรรพสินค้า ตลาด และออนไลน์ จากการเกิดการแข่งขันในตลาด ผู้ผลิตผักไฮโดรโปนิคส์จึงปรับปรุงคุณภาพเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เช่น การแสดงฉลากที่สามารถตรวจสอบแหล่งที่มาของผักและการรับรองมาตรฐาน

จากปัญหาที่เกิดขึ้นและข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการที่จะศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งเป็นการศึกษาพฤติกรรม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางการตลาดของผู้บริโภคที่เลือกซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการศึกษาสามารถช่วยให้ผู้ประกอบการหรือเกษตรกรที่ปลูกผัก นำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ ในการวางแผนหรือปรับแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เลือกซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ ในนครศรีธรรมราช
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดของผู้บริโภคที่เลือกซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ ในจังหวัดนครศรีธรรมราช
3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช

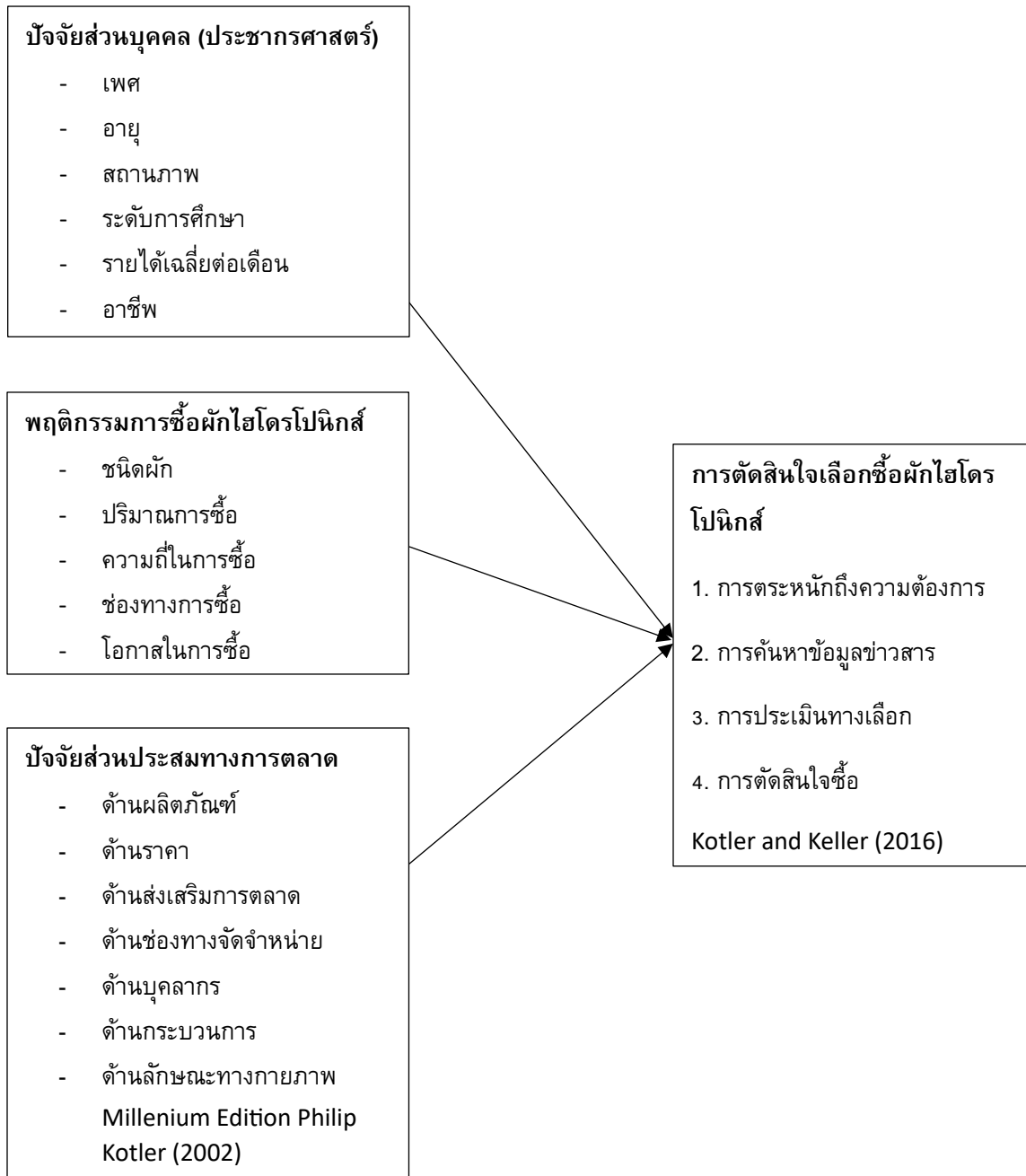
สมมติฐานการวิจัย

ประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ ในจังหวัดนครศรีธรรมราช แตกต่างกัน

ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา
ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล (เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ) พฤติกรรม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) และการตัดสินใจซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ของผู้บริโภคที่เลือกซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ ในนครศรีธรรมราช
2. ขอบเขตด้านประชากร
ประชากรที่ศึกษา คือ ประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่เลือกซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ ในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยวิธีการซื้อแบบออฟไลน์เท่านั้น
3. ขอบเขตด้านพื้นที่
ผู้ศึกษางานวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดพื้นที่ที่จะเก็บรวบรวมข้อมูลผู้เลือกซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนครศรีธรรมราช
4. ขอบเขตด้านระยะเวลา
ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่เดือนกันยายน ถึง เดือนธันวาคม พ.ศ.2567

กรอบแนวคิดงานวิจัย



แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบสำคัญในการดำเนินการตลาด ซึ่งแรกเริ่มเดิมทีนั้นส่วนประสมทางการตลาดมีแค่ 4 องค์ประกอบ คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การกำหนดราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ทำให้มีชื่อเรียกว่า 4Ps (Marketing Management Millenium Edition Philip Kotler, 2002) และเมื่อช่วงเวลาผ่านไปพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไปตามเวลาและความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ในปี 1981 Bernard H. Booms และ Mary J. Bitner สองผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดได้พัฒนาส่วนประสมทางการตลาดที่พัฒนาโดย McCarthy ให้กลายเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบขยาย หรือส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่เพิ่มองค์ประกอบใหม่ 3 ประการ ได้แก่ การจัดการเกี่ยวกับพนักงานหรือทรัพยากรด้านบุคคล (People) กระบวนการในการทำงาน (Process) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ลูกค้าที่มาใช้บริการพบเจอ หรือหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) เกิดเป็นส่วนประสมทางการตลาด 7Ps (Wachira Thongsuk, 2023)

2. แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจ

พฤติกรรมผู้บริโภคคือ การทำความเข้าใจผู้บริโภคถึงสาเหตุ หรือเหตุผลที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการ การเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยอาศัยโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior) ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่เป็นเหตุจูงใจให้เกิดความต้องการ โดยสิ่งกระตุ้นนี้จะถูกป้อนเข้าไปยังความรู้สึกนึกคิดหรือจิตสำนึกของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ซึ่งจะได้รับผลส่งมาจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) (Kotler and Keller, (2016))

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าต่างๆ ดังนี้ อีราวัฒน์ ชมระกา และคณะ (2564) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อของลูกค้า จังหวัดอุดรดิตถ์ ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอำนาจในการทำนายผลการตัดสินใจซื้อของลูกค้าจังหวัดอุดรดิตถ์รวมกันได้ร้อยละ 64.70 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 สุนิสา ชื่นวันโชติบัณฑิต (2565) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพล ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารคาวผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการรักษา ความเป็นส่วนตัว ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ด้านการส่งเสริมการตลาด จักริน เวียนบุญนาค และสายพิณ บันทอง (2565) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักสดของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อ

ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม การตลาด ด้านการรับรู้ คุณภาพและคุณประโยชน์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ค่าอิทธิพล มีประสิทธิภาพ 65.70% ศิริอมร การิระ และคณะ (2563) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ อยู่ในระดับปานกลาง อันดับแรกคือด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด และ ลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจผักปลอดสารพิษอยู่ ในระดับปานกลาง สมบัติ กันบุตร และคณะ (2565) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสินค้าเกษตร อินทรีย์ในพื้นที่จังหวัดแพร่ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการ ส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยของการเลือกซื้อผัก และผลไม้เกษตรอินทรีย์ อยู่ในระดับความสำคัญมาก เปมิกา สิทธิพุทธานกุล (2563) พบว่าปัจจัย ด้านส่วนประสมทาง ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการ ส่งเสริมทางการตลาด ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ กีโตเจนิค อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ดลนัสม์ โพธิ์ฉาย (2562) ปัจจัยทางการตลาดของการบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภคใน อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรีภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณา ผลของแต่ละด้านพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 2 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา และ มีความคิดเห็นอยู่ใน ระดับมาก 5 ด้าน ได้แก่ด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ตามลำดับ วัชรระ สุขเกษม (2565) พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อาหารแช่เย็นพร้อมรับประทานของผู้บริโภคมากที่สุด เป็น 3 อันดับ แรกนั้น ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ในเรื่องของความเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ ปัจจัยด้านรูปแบบการจัด วางสินค้าในเรื่องของความสะดวกสบายในการเลือกซื้อ สินค้า และบริการของลูกค้าและใช้พื้นที่ที่มีอยู่ให้เกิด ประโยชน์สูงสุด และปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ในเรื่องของข้อมูล หรือข้อบ่งชี้ต่าง ๆ ของบรรจุภัณฑ์ที่แสดงให้เห็นถึงความเชื่อมั่น และขนาดของบรรจุภัณฑ์ นิติพัฒน์ ลอพิพัฒน์ (2559) พบว่า ปัจจัยทางสังคมและ เศรษฐกิจมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์ในหลายด้าน โดยเฉพาะปัญหาด้านสุขภาพของ สมาชิกในครัวเรือนและรายได้ของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ในหลายลักษณะ ปัญหาด้านสุขภาพของสมาชิกในครัวเรือน มีผลต่อความถี่ในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ และชนิดของผักไฮโดร โปนิคส์ที่เลือกซื้อในแต่ละครั้ง อาชีพหลักของผู้บริโภค มีผลต่อความถี่ในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ รายได้ ของผู้บริโภค มีผลต่อชนิดและปริมาณของผักไฮโดรโปนิคส์ที่ซื้อ รวมถึงค่าใช้จ่ายในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ในแต่ละครั้ง

จากการศึกษาสรุปได้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าต่าง ๆ นั้นมีหลายมิติ โดยเฉพาะ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งปรากฏผลกระทบสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อในหลายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในหลายประเภท เช่น ผลิตภัณฑ์ลองกอง อาหารคัสติน ผักสด และสินค้าเกษตรอินทรีย์ ซึ่งได้รับความสนใจจากผู้บริโภคในระดับสูง ด้านราคา เป็นอีกปัจจัยที่มีผล

ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยผู้บริโภครู้ความสำคัญกับความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ หรือปริมาณของสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ก็มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยเฉพาะในกรณีของการเลือกซื้อออนไลน์หรือการจัดโปรโมชั่นที่ช่วยเพิ่มแรงจูงใจ ในการซื้อ

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Google Forms) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย กำหนดประชากรที่มีอายุมากกว่า 18 ปี ที่เลือกซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ในจังหวัดนครศรีธรรมราช

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง จากจำนวนประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยใช้สูตรคำนวณของทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973) ใช้การทดสอบ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ค่า $n = 399.87$ จึงเก็บรวบรวมข้อมูลตัวอย่างเป็น 400 ตัวอย่าง

3. วิธีการสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งผู้วิจัยได้ทำคำถามคัดกรองเฉพาะอายุมากกว่า 18 ปี ที่เลือกซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ในจังหวัดนครศรีธรรมราช

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้แบบสอบถาม เพื่อการวิจัย โดยสร้างขึ้นจากกรอบแนวคิด และคำนึงถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัย เนื้อหาแบบสอบถามมี 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ของผู้บริโภค ได้แก่ ชนิดผัก ปริมาณการซื้อความถี่ในการซื้อ ช่องทางการซื้อ โอกาสในการซื้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) ของผู้บริโภคที่เลือกซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ผู้วิจัยเห็นว่าผลิตภัณฑ์ สถานที่จัดจำหน่าย ราคาสินค้า และการส่งเสริมการขาย มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และในส่วนนี้ลักษณะคำถามเป็นแบบจำแนกระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ของผู้บริโภค ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ผู้วิจัยใช้ลักษณะคำถามเป็นแบบจำแนกระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

5. สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เป็นการวิเคราะห์โดยใช้สถิติอย่างง่าย เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค พฤติกรรมการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) และการตัดสินใจเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ของผู้บริโภค สถิติอย่างง่ายที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้ การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และค่าร้อยละ (Percentage)

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัยตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ใช้สถิติแบบ T-Test สถิติทดสอบ T-Test เป็นการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ และทดสอบแบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เป็นวิธีการ ทดสอบเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น และสถิติเชิงอนุมาน (Correlation)

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เลือกซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ ในจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีอายุระหว่าง 36 - 60 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับราชการ หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้อยู่ในช่วง 15,000 บาท - 30,000 บาท

2. ผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เลือกซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ ในจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่บริโภคผักไฮโดรโปนิกส์สัปดาห์ละครั้ง นำไปรับประทานสด เช่น สลัด ตกแต่งจาน ผักไฮโดรโปนิกส์ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่บริโภคมากที่สุด คือ ผักกรีนโอ๊ค บริโภคเนื่องจากมีความห่วงสุขภาพจึงหันมาบริโภคผักไฮโดรโปนิกส์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อผักไฮโดรโปนิกส์จากห้างสรรพสินค้า เนื่องจากปลอดภัยจากสารพิษ ไม่มีสารตกค้าง มีตรามาตรฐานรับรอง สินค้ามีคุณภาพ ชนิดผักที่ซื้อต่อครั้งคือซื้อผักครั้งละ 3 ชนิด มีปริมาณในการซื้อผักครั้งละ 1.1 - 1.5 กิโลกรัม ค่าใช้จ่ายในการซื้อผักแต่ละครั้งน้อยกว่า 300 บาท ผักไฮโดรโปนิกส์ที่ซื้อมามีราคาเหมาะสม มีแนวโน้มจะบริโภคผักไฮโดรโปนิกส์เพิ่มมากขึ้น และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ของผู้บริโภคคือ สื่อออนไลน์

3. ผลการศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่เลือกซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ ในจังหวัดนครศรีธรรมราช ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อธิบายรายด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ปลอดภัยจากสารพิษ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.94$, S.D. = 0.258) ด้านราคา ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.88$, S.D. = 0.325) ด้านส่งเสริมการตลาด

มีสัญลักษณ์รับรองความปลอดภัย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.61$, S.D. = 0.533) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ความสะดวกในการซื้อ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.72$, S.D. = 0.474) ด้านบุคลากร พนักงานมีความสุภาพ และบุคลิกภาพที่ดี ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.60$, S.D. = 0.544) ด้านกระบวนการมีกระบวนการปลูกผักที่มีมาตรฐานรับรอง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.83$, S.D. = 0.400) ด้านลักษณะทางกายภาพ กระบวนการปลูกผักที่มีมาตรฐานรับรอง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.83$, S.D. = 0.400)

4. ผลการศึกษาระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อ อธิบายรายละเอียดรายด้าน ดังนี้ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ประโยชน์ด้านโภชนาการ สารอาหาร แร่ธาตุจากผักไฮโดรโปนิคส์ ($\bar{X} = 4.86$, S.D. = 0.357) ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผักไฮโดรโปนิคส์ จากสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Website และสื่อป้ายโฆษณา ($\bar{X} = 4.56$, S.D. = 0.572) ด้านการประเมินผลทางเลือก หากมีผักหลากหลายชนิดให้เลือกซื้อ จะเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิคส์เป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 4.69$, S.D. = 0.481) ด้านการตัดสินใจซื้อ มีความตั้งใจที่จะไปซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ($\bar{X} = 4.65$, S.D. = 0.489)

5. ผลการเปรียบเทียบประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคมีผลต่อการเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ในจังหวัดนครศรีธรรมราช การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สรุปผลสมมติฐาน ประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ในจังหวัดนครศรีธรรมราชแตกต่างกัน อธิบายรายละเอียด พบว่า ประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ในจังหวัดนครศรีธรรมราช จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา โดยภาพรวมผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับการเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิคส์แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านการตระหนักถึงความต้องการด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่าระดับความคิดเห็นต่างกัน ประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ในจังหวัดนครศรีธรรมราช จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับการเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิคส์แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านการตระหนักถึงความต้องการ และด้านการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับการเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิคส์แตกต่างกัน

6. ผลศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ปานกลาง โดยที่ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง

การอภิปรายผล

ผลการศึกษาเรื่องพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ของผู้บริโภค ในจังหวัดนครศรีธรรมราช สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ได้ดังนี้

1. จากผลการเปรียบเทียบประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ในจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ในจังหวัดนครศรีธรรมราช ที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา มีระดับการเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูลข่าวสาร ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน โดยที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับการเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ และด้านการประเมินทางเลือกแตกต่างกัน โดยภาพรวมของประชากรศาสตร์จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีระดับการเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิคส์แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิติพัฒน์ ลอพิพัฒน์ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์ของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์พบว่า ปัญหาด้านสุขภาพของสมาชิกในครัวเรือน มีผลต่อความถี่ในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ของผู้บริโภค และอาชีพหลักมีผลต่อความถี่ในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ของผู้บริโภค ปัญหาด้านสุขภาพของสมาชิกในครัวเรือน และรายได้ของผู้บริโภค มีผลต่อชนิดผักไฮโดรโปนิคส์ที่ซื้อในแต่ละครั้ง นอกจากนี้ยังพบว่า ปัญหาด้านสุขภาพของสมาชิกในครัวเรือน และปัจจัยรายได้ของผู้บริโภค มีผลต่อปริมาณการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ที่ซื้อในแต่ละครั้ง และปัจจัยรายได้ของผู้บริโภค มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ในแต่ละครั้ง

2. จากผลการศึกษาในระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่เลือกซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ในนครศรีธรรมราช ทำให้เห็นว่าผู้บริโภค ให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด เนื่องจากผักไฮโดรโปนิคส์ปลอดภัยจากสารพิษ ในขณะที่ยี่ห้อหรือแบรนด์ (Brand) ถูกให้ความสำคัญน้อยที่สุด ซึ่งมีความสอดคล้องกับวิจัยของ ดลนัสม์ โพธิ์ฉาย (2562) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียมกรณีศึกษาผู้บริโภค ในเขตอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคผลไม้พรีเมียมสูงที่สุด จะต้องคัดสรรผลไม้ที่มีคุณภาพมาตรฐาน สะอาด มีเครื่องหมายรับรองความปลอดภัย มีการระบุแหล่งที่มา หรือสถานที่ผลิตอย่างชัดเจน

ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วัชรระ สุขเกษม (2565) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็นพร้อมรับประทานผ่านร้านสะดวกซื้อของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านราคา ในเรื่องของความเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร แช่เย็นพร้อมรับประทานผ่านร้านสะดวกซื้อ

และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤตเมธ รองรัตน์ และสิรตัญญ์ กลิ่นมาลัย (2566) ศึกษาวิจัยเรื่อง ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารสุขภาพของกลุ่มวัยทำงานศูนย์โซติเวช มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อผู้บริโภคมากที่สุดคือ ด้านราคา โดยที่ให้ความสำคัญกับ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการจัดวางบนชั้นสินค้า เช่น การวางสินค้าในตู้ควบคุมอุณหภูมิ และแยกสินค้าตามหมวดหมู่ ต่ำที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมบัติ กันตบุตร และคณะ (2565) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผักและผลไม้เกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดแพร่ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสถานที่จำหน่ายสินค้า สะดวกในการซื้อ เช่น มีสถานที่จอดรถเพียงพอ และยังให้ความสำคัญกับการจัดวางสินค้าบนชั้นวางเป็นระเบียบเรียบร้อย เช่น มีการแยกสินค้าตามชนิดให้เห็นได้ง่าย

ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีสัญลักษณ์รับรองความปลอดภัยมากกว่า การบริการและคำแนะนำ ซึ่งไม่สอดคล้องกับวิจัยของ จักริน เวียนบุญนา และสายพิณ บันทอง (2565) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักสดของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร พบว่า ร้านสะดวกซื้อลดราคาอย่างสม่ำเสมอ ที่กิจกรรมสะสมแต้ม ผู้บริโภคได้รับคำแนะนำจากพนักงานร้านสะดวกซื้อเรื่องสินค้าผักสดอย่างถูกต้อง

ด้านบุคลากร ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับพนักงานมีความกระตือรือร้น และรวดเร็วในการให้บริการ ต่ำที่สุด เช่นเดียวกับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ เปมิกา สิทธิพทุธากุล (2563) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ คีโตเจนิค ของกลุ่มผู้บริโภคอาหารคีโตเจนิคในประเทศไทย พบว่า การที่พนักงานให้ความช่วยเหลือ และให้ข้อมูลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ คีโตเจนิค

ด้านกระบวนการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับกระบวนการปลูกผักที่มีมาตรฐานรับรองมากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับวิจัยของ ศิริอมร กาวีระ และคณะ (2563) ศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจผักปลอดสารพิษ อำเภอเมือง จังหวัดตาก พบว่า ความเห็นของผู้บริโภค ด้านกระบวนการ คือ มีขั้นตอนในการให้บริการรวดเร็ว

3. จากผลการศึกษาระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช ทำให้เห็นว่า ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ผู้บริโภคคำนึงถึงประโยชน์ด้านโภชนาการ สารอาหาร แร่ธาตุ ด้านของการค้นหาข้อมูลข่าวสาร ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผักไฮโดรโปนิคส์จากสื่อออนไลน์ ด้านการประเมินทางเลือก เลือกซื้อผักไฮโดรโปนิคส์เป็นอันดับแรกหากมีผักหลากหลายประเภทให้เลือกซื้อ ในด้านการตัดสินใจซื้อ ให้มีความตั้งใจที่จะไปซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ สุนิสา ชีวันโชติบัณฑิต (2565) ศึกษาวิจัยเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตและปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ผู้บริโภคคิดว่าการบริโภคอาหารคลีนเป็นประจำส่งผลดีต่อสุขภาพ ด้านการค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคศึกษาข้อมูลของร้านค้าบนช่องทางออนไลน์ให้แน่ชัด และเกิดความเชื่อมั่นก่อนสั่งอาหารคลีนมารับประทาน ด้านการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคซื้ออาหารคลีนจากความสะดวก ลักษณะบรรจุภัณฑ์ และความเหมาะสมของปริมาณและคุณภาพ ด้านการตัดสินใจซื้อจะตัดสินใจซื้ออาหารคลีน เพราะเป็นอาหารที่มีประโยชน์และ โภชนาการครบถ้วน และติดตามข่าวการเกิดโรคร้ายต่างๆ

4. จากผลศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ปานกลาง โดยที่ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ อีราวัฒน์ ชมระกา และคณะ (2564) ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อลองกองจังหวัดอุตรดิตถ์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด มีอำนาจในการทำนายผลการตัดสินใจซื้อลองกองจังหวัดการตัดสินใจซื้อเกิดจากอิทธิพลของผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุเท่ากับ .806 ($R=.806$) หมายถึงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อมีความสัมพันธ์กันค่อนข้างสูง

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมา ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่เห็นว่าเป็นประโยชน์ สำหรับ เกษตร หรือผู้ประกอบการ ดังนี้ ควบคุมกระบวนการปลูกให้ได้มาตรฐาน และตรวจสอบปริมาณสารพิษในผักให้เป็นไปตามมาตรฐาน เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค กำหนดราคาผักไฮโดรโปนิคส์ให้เหมาะสมกับคุณภาพ และควบคุมคุณภาพของผักให้ตรงตามมาตรฐาน ไม่ตั้งราคาสูงเกินไป ควรปลูกผักตามกระบวนการที่มีมาตรฐาน และขอการรับรองจากองค์กรที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค ขยายช่องทางการจำหน่ายผักไฮโดรโปนิคส์ให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายและสะดวกยิ่งขึ้น ดูแลความสะอาดของร้าน และให้พนักงานมีมารยาทการบริการที่ดีเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค

เอกสารอ้างอิง

- กรุงเทพธุรกิจ. (2563). ภัยเงียบจากสารพิษตกค้างในผักผลไม้ แค่ล้างน้ำเปล่า ทำไม่ยังไม่สะอาด
พอ สืบค้นเมื่อ 15 กันยายน, 2567, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/897527>
- กรุงเทพธุรกิจ. (2567). The 1 Insight ชี 3 เทรนด์ต้นคำปลีกโต ท่องเที่ยว-ดูแลสุขภาพ-ใช้ชีวิตนอก
บ้าน สืบค้นเมื่อ 15 กันยายน, 2567, จาก
<https://www.bangkokbiznews.com/business/business/1110670>
- กฤตเมธ ร่องรัตน์ และสิริदनัย กลิ่นมาลัย. (2566) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ
อาหารสุขภาพของกลุ่มวัยทำงานศูนย์โซติเวช มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
วารสารพัฒนารัฐกิจและอุตสาหกรรม, 23(3) 25-26
- จักริน เวียนบุญนา และสายพิณ บัณฑอง. (2565) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักสดของ
ผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร. วารสารสุทธิปริทัศน์, 22(3), 1.
- ดลนัสม์ โพธิ์ฉาย. (2562). ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม
กรณีศึกษาผู้บริโภค ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี. มหาวิทยาลัยศิลปากร. คณะบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต
- นิติพัฒน์ ลอพิพัฒน์. (2559). การบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัด
สงขลา. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. คณะการจัดการธุรกิจเกษตร
- เปมิกา สิทธิพุทธานกุล. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ คีโตเจนิค ของกลุ่มผู้บริโภค
อาหารคีโตเจนิค ในประเทศไทย. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและ
การบัญชี
- วัชร สุเกษม. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็นพร้อมรับประทานผ่านร้านสะดวกซื้อ
ของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยมหิดล. การจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัย
การจัดการ
- ศิริอมร กาวีระ, ชิตีมา ตกแต่ง, และแสงอุดม ภูมราเศวต. (2563) ส่วนประสมทางการตลาดของ ธุรกิจผัก
ปลอดสารพิษ อำเภอเมือง จังหวัดตาก. วารสารวิชาการนอร์ทเทิร์น, 23(4), 40-41
- สุนิสา ชีวันโชติบัณฑิต. (2565). รูปแบบการดำเนินชีวิตและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์
ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์ ของบุคลากรกรม
สอบสวนคดีพิเศษ. วารสารบัณฑิตศึกษา, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 22(1), 87-88
- สุรพงษ์ คงสัตย์ และธีรชาติ ธรรมวงศ์. (2551). การหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC).
สืบค้นจาก<https://www.mcu.ac.th/article/detail/14329>

สมบัติ กันบุตร, น้ำฝน รักประยูร, ลักษณะ พันธุ์แสนศรี, วิลาสินี บุญธรรม, พัชรณัฐ ดาวดึงส์, กษมา ถาอ้าย และนิธิโชติ ชาทเทพ. (2565) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผักและผลไม้เกษตรอินทรีย์ ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดแพร่. วารสารภูมิโนเวศพัฒนาอย่าง ยั่งยืน, 23(2), 7-8

อิราวัฒน์ ชมระกา, ศิริกานดา แหยมคง, กิ่งดาว จินดาเทวิน, และสมเกียรติ จิระวงศ์เสถียร. (2564) พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ลองกอง จังหวัดอุดรดิตถ์. วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้, 22(1), 57-58

Danone, PepsiCo, Clif Bar & Company, General Mills, Kashi. (2024). *Global Health and Wellness Food Market – Industry Trends and Forecast to 2031* สืบค้นจาก <https://www.databridgemarketresearch.com/reports/global-health-and-wellness-food-market>

Kotler, P. (2002). *Marketing Management*, Millenium Edition, by Pearson Custom Publishing.

URBAN FARMING Co.,Ltd (Head Office). (2021). ผักออร์แกนิก กับ ผักไฮโดรโปนิคส์ ต่างกันอย่างไร ใช้ 3 ข้อนี้หรือไม่. สืบค้นจาก <https://urban-farming.co.th/differences-of-organic-vs-hydroponics/>

Wachira Thongsuk. (2023). *7Ps Marketing Mix คืออะไร? ทำไมจึงตอบสนองความต้องการผู้บริโภคยุคนี้ได้ดีกว่า*. สืบค้นจาก <https://talkatalka.com/blog/what-is-7ps-marketing/>

Kotler, P., & Keller. K. L. (2016). *Marketing Management*, 15 Global Edition, Printed and bound by Courier/Kendallville in the United States of America