

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผักไฮโดรโปนิคส์ของผู้บริโภค

ในกรุงเทพมหานคร

The impacts of Marketing Mix, and Attitude on

Consumers Purchase Decision to Hydroponic Vegetables in Bangkok

ญาดา อุ๋นวัฒนกุล

Yada Unwattananukul

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ (1) เพื่อศึกษาคูณลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ในกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และ (3) เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าผักไฮโดรโปนิคส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ วิทยากร ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร อายุระหว่าง 27-60ปี บริโภคผักไฮโดรโปนิคส์เป็นประจำ โดยใช้จำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่าง 15คน โดยผู้วิจัยจะใช้วิธีสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) และใช้คำถามปลายเปิด (Open - ended Question) เพื่อศึกษาและเข้าใจถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผักไฮโดรโปนิคส์อย่างละเอียด

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุอยู่ระหว่าง 30-55 ปี สถานภาพ โสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ทำอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยส่วนตัวต่อเดือน ประมาณ50,000บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากมองที่ความสะอาด ความหลากหลาย คุณภาพ ความสดใหม่ ประโยชน์ที่จะได้รับจากการบริโภค และความคุ้มค่า กล่าวคือ ถึงแม้ว่าราคาผักไฮโดรโปนิคส์จะมีราคาสูง แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ สดใหม่ และดีจริงๆ ผู้บริโภคก็เต็มใจซื้อ และในด้านทัศนคติของผู้บริโภคต่อผักไฮโดรโปนิคส์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีทัศนคติในเชิงบวกต่อผักไฮโดรโปนิคส์ โดยเข้าใจว่าผักมีความสะอาด ปลอดภัย และไม่ใช้ยาฆ่าแมลงในการปลูก อย่างไรก็ตามก็ยังมีคนที่คิดว่าผักไฮโดรโปนิคส์มีความอันตรายอยู่ เนื่องจากปลูกและโตด้วยสารเคมี จึงควรบริโภคในปริมาณที่เหมาะสม ในปัจจุบันกระแสสุขภาพที่กำลังเป็นที่นิยม คนจึงเลือกบริโภคผักปลอดสารพิษมากขึ้น และลดปริมาณเนื้อสัตว์ เพื่อรูปร่างที่สวยงามและมีสุขภาพที่ดี ผู้บริโภคมักเลือกซื้อจากยี่ห้อที่รู้จักและมั่นใจในคุณภาพ นอกจากนี้ ผลจากปลอดสารพิษบนบรรจุภัณฑ์ยังมีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิคส์อีกด้วย

ทั้งนี้ ผู้วิจัยและนักการตลาดทั้งหลายสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดใน
 แนวทางการตลาดอาหารเพื่อสุขภาพได้ในอนาคต

คำสำคัญ: ไฮโดรโปนิคส์, ส่วนประสมทางการตลาด, ทักษะคนคิด, การตัดสินใจซื้อสินค้า

Abstract

The objectives of this study were (1) to study the general characteristics of consumers who buy hydroponic vegetables in Bangkok, (2) to study the marketing mix factors that affect consumers' decision towards buying hydroponic vegetables in Bangkok and (3) to study consumer attitudes that affect consumers' decision towards buying hydroponic vegetables in Bangkok.

The samples used in this research are people who live in Bangkok aged between 27-60 years old and consume hydroponic vegetables on a regular basis. The result of the study is based on 15 samples whose character match study target the most. The researcher will use In-depth Interview and open-ended question approach for the study in order to understand factors that affect consumers' decision towards buying hydroponic vegetables in detail.

The results shows that the majority of customers who buy hydroponic vegetables are female aged between 30-35 years old, single, and graduated in Bachelor degree. Most of them are private sector employees, average monthly income of 50,000 Baht. The most concerned factor in marketing mix is product, as they value product variety and quality – freshness cleanliness and full of nutrient. Hence, although hydroponic vegetables are more expensive than typical ones, the customers are willing to consume to gain the benefit of it.

Most of the customers have a positive attitude towards hydroponic vegetables. They aware that the products are clean and safe to consume because there were no insecticides used in the production process. However, there are some who believe that the products are not safe enough to consume regularly as they concern despite no insecticides, but there were chemicals used in the production process.

Nowadays, healthy lifestyle has increasingly become the first choice of customers' mind. People tend to consume more vegetable while reduce meat proportion in their meals to keep themselves in shape and stay healthy. The customers tend to consider products from well-

known brands and shop, rather than unknown ones. Moreover, a label indicating no insecticide used is another positive element that leads to purchasing decision.

Hopefully, the result of this study could help researchers and marketers to understand more about customer behavior and be able to apply the benefit of the result in product development, product improvement, as well as marketing campaign in the near future.

Keywords: hydroponics, marketing mix, attitude, purchase decision

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ผักไฮโดรโปนิกส์ เป็นการปลูกที่ใช้ น้ำแทนดิน โดยผสมสารอาหารของพืชลงในน้ำ รากพืชที่สัมผัสน้ำจะดูดซึมสารอาหารมาเก็บสะสมไว้ที่ใบ ส่วนรากที่ไม่ได้สัมผัสน้ำจะทำหน้าที่รับออกซิเจน ผักที่นิยมปลูกประเภทนี้มักเป็นผักสลัดพันธุ์ต่าง ๆ พืชที่นำมาปลูกด้วยระบบนี้ ส่วนมากเป็นพืชกินใบ เช่น ผักสลัดต่างๆ การปลูกพืชแบบไฮโดรโปนิกส์เข้ามาในประเทศไทยตั้งแต่ปี 2530 โดยในปี 2536 ได้มีผู้ริเริ่มปลูกเพื่อค้าขาย เน้นการปลูกพืชผักที่มีราคาแพงและไม่ใช้สารเคมี นี่จึงเป็นทางเลือกใหม่ของเกษตรกรไทยเนื่องจากช่วยลดการใช้ยาฆ่าแมลง สามารถปลูกพืชได้ผลผลิตตลอดทั้งปีและมีคุณภาพ การปลูกแบบไฮโดรโปนิกส์ จะปลูกในโรงเรือน จึงสามารถควบคุมสภาพแวดล้อม ความสะอาด มาตรฐาน และป้องกันสัตว์ต่างๆ รวมถึงแมลง และศัตรูพืชอีกด้วย

ผักเป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งของอาหารที่จะช่วยให้ร่างกายได้รับสารอาหารและคุณค่าทางโภชนาการอย่างครบถ้วน คนจึงหันมาบริโภคผักมากขึ้น ดังนั้นเพื่อให้ได้ผลผลิตที่ดีมีคุณภาพ เกษตรกรจึงจำเป็นต้องให้สารเคมีเพื่อกำจัดแมลงและศัตรูพืช ทำให้เกิดสารตกค้างในผัก ส่งผลกระทบต่อผู้ที่บริโภค ที่กักตัวประจำวันต้องพบเจอกับสารพิษอย่างควบคุมไม่ได้ แต่อย่างน้อยสามารถคัดเลือกอาหารที่จะบริโภคเข้าสู่ร่างกายได้ เช่น ผักปลอดสารเนื้อสัตว์ปลอดสาร เป็นต้น แต่ก็ยังมีข้อสงสัยว่า สิ่งที่เราบริโภคปลอดภัยจริงหรือไม่ ผักไฮโดรโปนิกส์จึงเป็นอีกหนึ่งทางเลือกสำหรับผู้ที่ต้องการรับประทานผักปลอดสาร เพราะปลูกในระบบปิด ง่ายต่อการกำจัดศัตรูพืช ไม่จำเป็นต้องใช้ยาฆ่าแมลงที่ในการผลิต

จากกระแสสุขภาพ ทำให้มีคนมากมายสนใจหาความรู้เกี่ยวกับอาหารที่จะบริโภค และพบว่ามีความสนใจในโซเชียล ชาวเน็ตต่าง ๆ และวิจัยมากมายว่า คนที่กินผักไฮโดรโปนิกส์เสี่ยงเป็นมะเร็ง ทำให้เกิดความลังเลใจที่จะบริโภค ทางศูนย์ต่อต้านข่าวปลอมได้ตรวจสอบกับสถาบันมะเร็งแห่งชาติ กรมการแพทย์ กระทรวงสาธารณสุขพบว่าประเด็นดังกล่าวนี้ ไม่เป็นความจริง ปัจจุบันยังไม่มีข้อบ่งชี้ทางการแพทย์หรืองานวิจัยที่ยืนยันแน่ชัดว่าการบริโภคผักไฮโดรโปนิกส์ทำให้เป็นโรคมะเร็ง ดังนั้นเรายังคงสามารถบริโภคผักไฮโดรโปนิกส์ได้ แต่ควรล้างทำความสะอาด

สะอาดอย่างถูกวิธีก่อนรับประทานเสมอ ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยและทัศนคติที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อทราบถึงทัศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจของผู้ที่มีความสนใจที่จะทำธุรกิจเกี่ยวกับผักไฮโดรโปนิคส์ และผู้ที่กำลังประกอบธุรกิจเกี่ยวกับผักไฮโดรโปนิคส์ต่อไป

วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าผักไฮโดรโปนิคส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของงานวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้การสัมภาษณ์ เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ซึ่งศึกษาประเด็นส่วนประสมทางการตลาด และทัศนคติของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากร คือ วัยทำงาน ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร อายุระหว่าง 27-60ปี บริโภคผักไฮโดรโปนิคส์เป็นประจำ โดยใช้จำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่าง 15คน

ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทางผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่าง ระยะเวลาสัมภาษณ์ 1เดือน ตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2564 – 1พฤษภาคม 2564

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์แก่เกษตรกร และผู้ประกอบการรายอื่นๆ สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลและเป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาการดำเนินธุรกิจผักไฮโดรโปนิคส์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. หน่วยงานราชการภาครัฐสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางนโยบาย เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาด้านการเกษตร
3. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจด้านการผลิตและการจัดจำหน่ายให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's)

Kotler (2012, p. 14) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่าเป็นกลุ่มของ เครื่องมือหรือกลยุทธ์ทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อให้บรรลุ ตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายขององค์กร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, น. 53-55) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) เป็นเครื่องมือที่ประกอบด้วยสิ่งต่างๆ ซึ่งมีความเชื่อมโยงกับหลายๆทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

1. **Products (ผลิตภัณฑ์)** สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้
2. **Price (ราคา)** จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่าย เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์
3. **Place (สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย)** การนำผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการบริการออกสู่ตลาดเพื่อเสนอต่อลูกค้า โดยการจัดหาสถานที่จำหน่าย นำเสนอไปสู่ลูกค้าในเวลาและสถานที่ที่เหมาะสม
4. **Promotion (การส่งเสริมการตลาด)** เครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ และเพื่อเตือนความทรงจำในตัวสินค้า

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค

Schiffman and Kanuk (1994:657) ได้ให้ความหมายของทัศนคติ (Attitude) ว่าหมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรและทำอะไร

ซิมบาโด และเอบบีเซน(Zimbardo and Ebbesen,1970 อ้างถึงในพรทิพย์ บุญนิพัทธ์ ,2531:49) แยกองค์ประกอบของทัศนคติ ได้ 3 ประการคือ องค์ประกอบด้านความรู้ องค์ประกอบด้านความรู้สึก และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม

จะเห็นได้ว่า การที่บุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดต่างกัน เนื่องมาจากคนมีความเข้าใจ มีความรู้สึก หรือมีแนวคิดแตกต่างกันนั่นเอง จึงเป็นส่วนประกอบขั้นพื้นฐานของทัศนคติ อาจออกมาในรูปแบบแตกต่างกัน ทั้งในทางบวกและลบ ขึ้นอยู่กับประสบการณ์และการเรียนรู้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

Walters (1978, p. 115) อธิบายคำว่า การตัดสินใจ (Decision) ว่าหมายถึง การเลือกทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเลือกจากทางเลือกที่มีอยู่หลายทางเลือก

Kotler (2000, p. 176-178) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้การเรียนรู้บุคลิกภาพและทัศนคติซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการ หาข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มา และสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process)

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการในสินค้าหรือบริการ ซึ่งเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (needs) ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน และสิ่งกระตุ้นภายนอก
2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) การหาข้อมูล เพื่อใช้ในการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น แหล่งบุคคล ทางการค้า สาธารณชน และจากประสบการณ์ส่วนตัว
3. การประเมินผลทางเลือก(Evaluation of Alternative) ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์ที่จะใช้ในการประเมิน เช่น ถ้าผู้บริโภคจะเลือกผักปลอดสาร ผู้บริโภคจะดู คุณภาพของผัก ราคา ที่ตั้ง เป็นต้น
4. การตัดสินใจซื้อ(Purchase Decision) ผู้บริโภคได้ลงความเห็นว่าจะจ่ายเงินเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่คิดว่าดีที่สุดสำหรับเขา
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ(Post Purchase Behavior) เมื่อซื้อสินค้าไปทดลองใช้แล้ว ผู้บริโภครู้สึกอย่างไร พึงพอใจ ไม่พึงพอใจ หรือเฉยๆ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับจรรยาบรรณของผู้ประกอบธุรกิจ

ผู้ประกอบธุรกิจต้องเป็นผู้ที่มีความประพฤติดีและศรัทธาในวิชาชีพของตน เป็นแบบอย่างที่ดีแก่เพื่อนร่วมอาชีพ ซึ่งจรรยาบรรณของธุรกิจคือ หลักเกณฑ์ให้ผู้ยึดเป็นแนวทางในการดำเนินอาชีพ ดังนี้

1. จรรยาบรรณของผู้ประกอบธุรกิจต่อลูกค้า คือ การกำหนดราคาสินค้าบริการด้วยความยุติธรรมเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ ไม่บีบบังคับควบคุมการตัดสินใจของลูกค้า
2. จรรยาบรรณของผู้ประกอบธุรกิจต่อผลิตภัณฑ์ คือ การออกผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพสามารถใช้งานได้เหมาะสม มีราคาคุ้มค่า ตอบสนองความต้องการและเป็นที่พึงพอใจแก่ผู้บริโภค เปิดเผยความเสี่ยงทุกประเภทที่เกี่ยวข้อง
3. จรรยาบรรณของผู้ประกอบธุรกิจต่อคู่แข่ง คือ การไม่กลั่นแกล้งหรือให้ร้ายทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม หรือทำการข่มขู่และกีดกันทางการค้ากับคู่แข่งในธุรกิจ ไม่ล่อลวงละเมิดสิทธิของคู่แข่ง

4. จรรยาบรรณของผู้ประกอบธุรกิจต่อหน่วยราชการ คือ การปฏิบัติตามข้อบังคับของกฎหมายในการประกอบธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์ ไม่ให้ของขวัญหรือของกำนัลแก่ข้าราชการเพื่อประโยชน์ของธุรกิจ
5. จรรยาบรรณของผู้ประกอบธุรกิจต่อพนักงาน คือ การให้ค่าจ้างและผลตอบแทนอย่างเหมาะสม โดยพิจารณาจากความรู้ และความสามารถ ให้สวัสดิการที่ดี ให้ความยุติธรรมเท่าเทียมกัน
6. จรรยาบรรณของผู้ประกอบธุรกิจต่อสังคม คือ การไม่ประกอบธุรกิจที่ทำให้สังคมเสื่อมทั้งด้านจิตใจและด้านศีลธรรม หรือทำธุรกิจที่สนับสนุนให้เกิดการทำผิดกฎหมาย ทำลายสิ่งแวดล้อม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นงนุช โกสิยรัตน์(2553: 98-102) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความต้องการการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในร้านค้าเพื่อสุขภาพ แขวงศิริราช” จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลอายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพครอบครัวที่แตกต่างกัน มีความต้องการการบริโภค ที่แตกต่างกัน โดยผู้ผลิตต้องสร้างความเชื่อมั่น แรงจูงใจ และการรับรู้ประโยชน์ให้กับผู้บริโภค โดยสถานที่ที่จัดจำหน่ายก็มีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะลูกค้าเชื่อมั่นในร้านที่จำหน่ายเฉพาะของผักปลอดสารพิษ รวมไปถึงตรายี่ห้อและหีบห่อของผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญมากเช่นกัน โดยมีข้อเสนอแนะให้หน่วยงานราชการหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรส่งเสริม ให้ความรู้ความเข้าใจต่อเกษตรกร เพื่อให้หันมาปลูกผักปลอดสารพิษเพิ่มมากขึ้น โดยจะทำให้ราคาของผักลดลง และจะทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจบริโภคได้ง่ายขึ้น

ศิริรัตน์ สารแสง* , กิตติศักดิ์ รสโสดา, กัญญารัตน์ โคตรชมพู และ อรรถศาสตร์ วิเชียรศาสตร์ (Prawarun Agr. J. Volume 16(1) 2019, Pages 129 – 141) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์ ในเขตอำเภอเมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี” จากการศึกษาพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผักจะต้องมีความสะอาด สดใหม่อยู่เสมอ และปลอดภัยจากสารเคมี ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อผักที่มีสีส้มสวยงาม บรรจุภัณฑ์สะอาดได้มาตรฐาน ผักมีให้เลือกหลากหลายชนิด และรสชาติที่ดีของผักไฮโดรโปนิคส์มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในระดับมาก ด้านราคาพบว่า ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในระดับมาก ด้านสถานที่จำหน่ายพบว่า ความสะอาดของร้าน ความสะดวกในการจอดรถ และสถานที่จำหน่ายผักไฮโดรโปนิคส์อยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในระดับมาก ด้านการส่งเสริมการขายพบว่า การให้สัญลักษณ์รับรองว่าปลอดภัย การให้บริการและมีผู้แนะนำสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในระดับมาก ส่วนการสร้างกระแสค่านิยม มีผลต่อการบริโภคในระดับปานกลาง

ปริยานุช เตชะมณีสถิตย์ (RMUTT Global Business and Economics Review ปีที่ 12 ฉบับที่ 1 เดือนมิถุนายน 2560) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมในการบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์ในเขตภาคเหนือของประเทศไทย” จากการศึกษาพบว่า คนไทยมีทัศนคติในเชิงบวกต่อผักไฮโดรโปนิคส์ โดยเข้าใจว่า ผักมีความสะอาดและไม่ใช้สารเคมีในการปลูก อย่างไรก็ตามก็ยังมีคนที่ไม่รู้จัก ผักไฮโดรโปนิค และไม่เคยบริโภค ดังนั้นการ

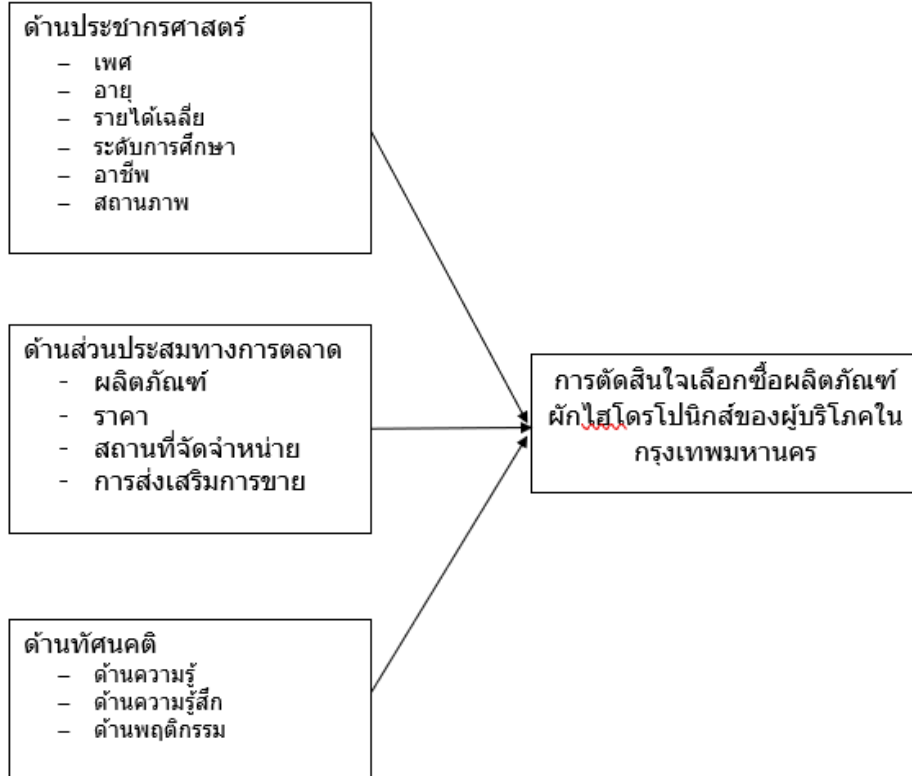
ให้ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับผักไฮโดรโปนิก อาจช่วยให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในการซื้อสินค้ามากขึ้น และธุรกิจก็สามารถพัฒนาในเรื่องของความสะอาด บรรจุภัณฑ์ ความน่าเชื่อถือ การจัดจำหน่าย และโปรโมชั่นเพื่อสร้างสรรค์ประสบการณ์ที่ดีของการบริโภคของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

สัญญาติ คงบัน (2554) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการบริโภคผักไฮโดรโปนิกในจังหวัดภูเก็ต” จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-35ปี สถานภาพ โสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็น พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้มากกว่า20,000 บาทต่อเดือน และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน โดยชนิดของผักไฮโดรโปนิกส์ ที่ผู้บริโภคนิยม คือกรีนโอ๊ค ผู้บริโภคซื้อที่ซูเปอร์สโตร์ ใช้เงินในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง คือ41-60 บาท สาเหตุที่ผู้บริโภคไม่ค่อยบริโภคเพราะราคาแพง และพบว่า ปัจจัยสำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจบริโภคผักไฮโดรโปนิกส์ในจังหวัดภูเก็ต คือ ด้านราคา โดยมีข้อเสนอแนะโดยผู้ผลิตควรเพิ่มชนิดผักในการผลิต ผู้จำหน่ายควรเพิ่มช่องทางการขายให้มากขึ้น รัฐบาลควรประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคเข้าใจ และเห็นถึงประโยชน์และคุณค่าของผักไฮโดรโปนิกส์มากขึ้น

ณัฐกฤตา นันทะสิน (2558 : 3) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคและความภักดีต่ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ ข้าราชการ /รัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ผู้บริโภคมีความต้องการแตกต่างจากการรับรู้จริงต่อคุณค่าอาหารเพื่อสุขภาพด้านโภชนาการ อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติระดับ .01 การรับรู้จริงต่อคุณค่าอาหารเพื่อสุขภาพด้านโภชนาการ ความสนใจในเมนูอาหารเพื่อสุขภาพ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อความภักดีต่ออาหารเพื่อสุขภาพของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ได้ดีที่สุด คือ ความสนใจในเมนูอาหารเพื่อสุขภาพ รองลงมาคือ การรับรู้จริงต่อคุณค่าอาหารเพื่อสุขภาพด้านโภชนาการ และอันดับสุดท้าย คือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ในด้านความถี่ในการบริโภค (ครั้ง/เดือน) มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่ออาหารเพื่อสุขภาพ ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ทำการประยุกต์แนวความคิด และทฤษฎีต่างๆ ของนักวิชาการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจไฮโดรโปนิกส์ อันจะเป็นการส่งผลต่อการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และทัศนคติของผู้บริโภค ต่อการตัดสินใจซื้อผักไฮโดรโปนิกส์

กรอบแนวคิดในการวิจัย



วิธีการดำเนินงานวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ วิทยากร ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร อายุระหว่าง 27-60ปี บริโภคผักไฮโดรโปนิกส์เป็นประจำ โดยใช้จำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่าง 15คน

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

ใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก โดยใช้คำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ให้สัมภาษณ์มีอิสระในการตอบ โดยผู้วิจัยได้สร้างขึ้นโดยการศึกษาและทบทวนจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยนำแบบสัมภาษณ์เชิงลึก ไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาทำการประเมินเครื่องมือการวิจัยเชิงคุณภาพ และดำเนินการปรับปรุงให้เกิดความเหมาะสมก่อนนำไปใช้จริง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้แบบสัมภาษณ์ สำหรับการตอบคำถามแบบปลายเปิด ใช้การสุ่มแบบSnowball โดยหาผู้ให้สัมภาษณ์ที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย 2-3 คน ที่ซื้อผักไฮโดรโปนิกส์เป็นประจำ แนะนำบุคคลอื่นที่ตรงกลุ่มเป้าหมายให้กับผู้วิจัย โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 15คน ที่รับประทานผักไฮโดรโปนิกส์เป็นประจำ และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก โดยการสัมภาษณ์ใช้เวลาประมาณ 15-20 นาที พร้อมบันทึกเสียงสนทนาเพื่อใช้ในการถอดความ สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้ระยะเวลาในการสัมภาษณ์ 1 เดือน (4 เมษายน – 4 พฤษภาคม 2564)

การวิเคราะห์ข้อมูล

เป็นการรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ทั้งหมด 15 คน นำมาวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ที่ได้วางไว้ โดยเครื่องมือที่ใช้ในการสร้างกรอบความคิดได้มาจากเนื้อหา แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างประเด็นคำถามสำหรับการสัมภาษณ์

การนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการนำเสนอข้อมูลและผลการวิจัยแบบการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) ตามวัตถุประสงค์ที่ได้วางเอาไว้

ผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัยขั้นตอนที่ 1 เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ผลการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ให้สัมภาษณ์ จำนวน 15คน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง30-35

ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ทำอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยส่วนตัวประมาณ 50,000บาท

สรุปผลการวิจัยขั้นตอนที่ 1 เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงมากที่สุด เนื่องจากมองที่ความสะอาด ความหลากหลาย คุณภาพ ความสดใหม่ ประโยชน์ที่จะได้รับการบริโภค และความคุ้มค่า กล่าวคือ ถึงแม้ว่าราคาผักไฮโดรโปนิคส์จะมีราคาสูง แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ สดใหม่ และดีจริงๆ ผู้บริโภคก็มองความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์เป็นหลัก และตัดสินใจเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิคส์

สรุปผลการวิจัยขั้นตอนที่ 1 เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีทัศนคติในเชิงบวกต่อผักไฮโดรโปนิคส์ มีความรู้และความเข้าใจว่าผักมีความสะอาด ปลอดภัย และไม่ใช้สารเคมีในการปลูก อย่างไรก็ตามก็ยังมีคนที่คิดว่า ยังไงผักไฮโดรโปนิคส์มีความอันตรายอยู่ เนื่องจากปลูกและโตด้วยสารเคมี จึงควรบริโภคในปริมาณที่พอเหมาะ ในปัจจุบัน กระแสรักสุขภาพที่กำลังเป็นที่นิยม คนจึงเลือกบริโภคผักปลอดสารพิษมากขึ้น และลดปริมาณเนื้อสัตว์ เพื่อรูปร่างที่สวยงามและมีสุขภาพที่ดีขึ้น และในที่สุดท้าย คือด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะเลือกซื้อจากยี่ห้อที่รู้จักและมั่นใจในคุณภาพ นอกจากนี้ ฉลากปลอดสารพิษบนบรรจุภัณฑ์ยังมีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิคส์อีกด้วย

อภิปรายผล

คุณลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคผักไฮโดรโปนิคส์ในกรุงเทพมหานคร

ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง30-35 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ทำอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยส่วนตัวประมาณ 50,000บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สัญชาติ คงบัน และ ณัฐกฤตา นันทะสิน ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-35ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ทำอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้มากกว่า 20,000บาทต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคมองถึงมากที่สุด เนื่องจากมองที่ความสะอาด ความหลากหลาย คุณภาพ ความสดใหม่ ประโยชน์ที่จะได้รับการบริโภค และความคุ้มค่า กล่าวคือ ถึงแม้ว่าราคาผักไฮโดรโปนิคส์จะมีราคาสูง แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ สดใหม่ และดีจริงๆ ผู้บริโภคก็มองความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์เป็นหลัก และตัดสินใจเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ในส่วนของราคา ผู้บริโภคมองว่าราคาสูงกว่าผักธรรมดาทั่วไป ในท้องตลาด แต่อย่างไรก็ตาม เมื่อเทียบกับประโยชน์และสิ่งที่ได้รับ ผู้บริโภคก็เต็มใจจ่าย และถ้ามีผู้ผลิตมากขึ้น ราคาควรจะปรับให้เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ จะช่วยในการตัดสินใจซื้อได้มาก ด้านช่องทางจัดจำหน่าย

ผู้บริโภคเห็นว่าความสะดวกในการเข้าถึง และความน่าเชื่อถือของร้าน เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ ปัจจุบันการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ทำได้ง่าย สามารถหาซื้อได้ตามซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านขายผักโครงการหลวง เช่น โกลเด้น เพลส แม้ว่าจะมีการขายผ่านออนไลน์ แต่ยังมีผู้บริโภคบางส่วนกังวลใจเกี่ยวกับการขนส่งและคุณภาพสินค้าที่จะได้รับ ส่วนด้านการส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับปัจจัยด้านอื่นๆ เนื่องจากเป็นสิ่งที่ต้องบริโภคอยู่แล้ว แต่ถ้ามี ก็จะช่วยดึงดูดใจให้ซื้อเพิ่มได้ ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริรัตน์ สารแสง กิตติศักดิ์ รสโสภา กัญญารัตน์ โคตรชมพู และอรรรตศาสตร์ วิเศียรศาสตร์ ว่าผักจะต้องมีความสะอาด สดใหม่อยู่เสมอ และปลอดภัยจากสารเคมี ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อผักที่มีสีสวยงาม บรรจุภัณฑ์สะอาด ได้มาตรฐาน ผักมีให้เลือกหลากหลายชนิด และรสชาติที่ดีของผักไฮโดรโปนิคส์มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในระดับมาก ความสะดวกของร้าน ความสะดวกในการจอดรถ และสถานที่จำหน่ายผักไฮโดรโปนิคส์อยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคในระดับมาก และยังสอดคล้องกับ นางนุช โกสีย์รัตน์ ที่กล่าวว่า สถานที่จัดจำหน่ายมีความสำคัญอย่างยิ่งในการตัดสินใจซื้อ เพราะลูกค้าเชื่อมั่นในคุณภาพของร้านที่จำหน่าย ซึ่งต่างจากผลวิจัยของ สัญชาติ คงบัน ที่กล่าวว่าสาเหตุที่ผู้บริโภคไม่ค่อยบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์เพราะราคาแพง และสถานที่จัดจำหน่ายมีน้อย เข้าถึงได้ยาก จึงควรเพิ่มช่องทางการขายให้มากขึ้น

ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ด้านความรู้ความเข้าใจ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีทัศนคติในเชิงบวกต่อผักไฮโดรโปนิคส์ มีความรู้และความเข้าใจว่าผักมีความสะอาด ปลอดภัย และไม่ใช้สารเคมีในการปลูก อย่างไรก็ตามก็ยังมีคนที่คิดว่า ยังผักไฮโดรโปนิคส์มีความอันตรายอยู่ เนื่องจากปลูกและโตด้วยสารเคมี จึงควรบริโภคในปริมาณที่พอเหมาะ ด้านความรู้สึก ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความมั่นใจในคุณภาพของผักไฮโดรโปนิคส์ และมองว่าสะอาด และปลอดภัย แต่ไม่ 100% อาจมีการปนเปื้อนแต่ในปริมาณที่น้อยมากๆ นอกจากนี้ยังมีความเห็นว่าปัจจุบันที่หลายคนหันมาบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์อาจเป็นเพราะค่านิยม โดยเฉพาะในปัจจุบัน กระแสรักสุขภาพที่กำลังเป็นที่นิยม คนจึงเลือกบริโภคผักปลอดสารพิษมากขึ้น และลดปริมาณเนื้อสัตว์ เพื่อรูปร่างที่สวยงามและมีสุขภาพที่ดีขึ้น ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพมากขึ้น และเข้าใจว่ากินผักแล้วดีต่อสุขภาพ จึงเลือกที่จะบริโภคเป็นประจำ โดยเลือกจากยี่ห้อที่รู้จักและมั่นใจในคุณภาพ นอกจากนี้ ฉลากปลอดสารพิษบนบรรจุภัณฑ์ยังมีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิคส์อีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ ปรียานุช เตชะมณีสถิตย์ ว่า คนไทยมีทัศนคติในเชิงบวกต่อผักไฮโดรโปนิคส์ โดยเข้าใจว่า ผักมีความสะอาดและไม่ใช้สารเคมีในการปลูก อย่างไรก็ตามก็ยังมีคนที่ไม่รู้จัก ผักไฮโดรโปนิค และไม่เคยบริโภค ดังนั้นการให้ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับผักไฮโดรโปนิค อาจช่วยให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในการซื้อสินค้ามากขึ้น และธุรกิจก็สามารถพัฒนาในเรื่องของความสะดวก บรรจุภัณฑ์ ความน่าเชื่อถือ การจัดจำหน่าย และโปรโมชั่นเพื่อสร้างสรรค์ประสบการณ์ที่ดีของการบริโภคของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะและแนวทางสำหรับการศึกษาในอนาคต

จากปัญหาที่พบเจอในการศึกษาครั้งนี้ พบว่าผู้บริโภคบางส่วนไม่มั่นใจในตัวผู้ผลิตบางกลุ่ม ผู้วิจัยจึงขอเสนอให้หน่วยงานราชการหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ส่งเสริม ให้ความรู้ความเข้าใจต่อเกษตรกร เพื่อให้หันมาปลูกผักปลอดสารพิษเพิ่มมากขึ้น โดยจะทำให้ผลผลิตที่ได้ มีมาตรฐาน และผู้บริโภคมีความมั่นใจในตัวสินค้ามากขึ้น นอกจากนี้ยังจะช่วยให้ราคาของผักลดลง และจะทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจบริโภคได้ง่ายขึ้น

ในอนาคตผู้สนใจอาจศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆ นอกเหนือจากส่วนประสมทางการตลาด และทัศนคติของผู้บริโภค เช่น ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านเทคโนโลยีการปลูก ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยทางเศรษฐกิจ เพื่อตอบสนองต่อความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของตลาดอาหารเพื่อสุขภาพที่กำลังเติบโต เพื่อนำไปสู่การต่อยอดวิจัยการตลาดด้านอาหารเพื่อสุขภาพ เกี่ยวกับปัจจัยด้านต่างๆ ที่กล่าวมานี้

บรรณานุกรม

ไข่มุก สติสสระคู. (2558). “การศึกษาการผลิต การตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคผักไฮโดรโปนิคส์ กรณีศึกษาจังหวัดเพชรบูรณ์ กรุงเทพมหานคร และขอนแก่น,” การประชุมวิชาการทางธุรกิจ และนวัตกรรมทางการจัดการระดับชาติ และนานาชาติ. (หน้า 902-908). วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ; 19-20 กันยายน 2558.

จิราณัทย์ กิ่งสวัสดิ์.(2556). กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจผักไฮโดรโปนิคส์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร

ซินดนัย ศิริสมฤทัย. (2560). การรับรู้ ทัศนคติ และความตั้งใจในการเกิดพฤติกรรมการกลั่นแกล้งบนโลกโซเชียล. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ชนิกานต์ จงไกรจักร. (2560). ส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในกทม. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ไข่มพร สอนเทพา. (2555). พฤติกรรมการเลือกซื้อพืช อาหารปลอดภัยของผู้บริโภคในเขตอำเภอ เมืองจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบ อิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.

ณัฐกฤตา นันทะสิน. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคและความภักดีต่ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารกระแสวัฒนธรรม, 16(29), 3-18.

ณัฐพล อารีพงศ์ธรรม. (2552.) พฤติกรรมการบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

คนยา สุเวทเวทิน(2561) ต้นแบบผลิตผักไฮโดรฯ ปลอดภัย สืบค้นจาก <https://www.thaihealth.or.th>

ธันวา ธีรธรรมธาดา. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า(Facial Skincare) ระดับ Counter Brand ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปริญานุษ เตชะมณีสถิตย์. (2560). ทศนคติของผู้บริโภคภาคเหนือต่อผักไฮโดรโปนิกส์. วารสารวิชาการ คณะบริหารธุรกิจ

ประอรพิชญ์ คัจฉวัฒน์นา. (2561). นักวิจัย ม.เกษตรศาสตร์ เปิดประเด็น เสนอต้นแบบ ‘ผักไฮโดรโปนิกส์ ปลอดภัย’ สบายใจเมื่อบริโภค

สืบค้นจาก <https://www.salika.co/2018/12/30/produce-safe-hydroponics-vegetable/>

ปิยะนารถ สิงห์ชู (2555) จรรยาบรรณของผู้ประกอบธุรกิจมีอะไรบ้าง

สืบค้นจาก<https://www.gotoknow.org/posts/494333>

พัชรี ทองช่วย. (2562). พฤติกรรมการบริโภคผักไฮโดรโปนิกส์ ของผู้สูงอายุ ในจังหวัดสงขลา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยทักษิณ

ไมตรี เสถะรักษ์. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารออร์แกนิก. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ศูนย์ต่อต้านข่าวปลอม ประเทศไทย (2563). ข่าวปลอม อย่าแชร์! บริโภคผักไฮโดรโปนิกส์ เสี่ยงเป็นมะเร็ง. ค้นคว้า วันที่ 8 มีนาคม 2564

สืบค้นจาก

<https://www.antifakenewscenter.com/%E0%B8%82%E0%B9%88%E0%B8%B2%E0%B8%A7%E0%B8%9B%E0%B8%A5%E0%B8%AD%E0%B8%A1-%E0%B8%AD%E0%B8%A2%E0%B9%88%E0%B8%B2%E0%B9%81%E0%B8%8A%E0%B8%A3%E0%B9%8C-%E0%B8%9A%E0%B8%A3%E0%B8%B4%E0%B9%82%E0%B8%A0/>

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร จำกัด.

ศิริรัตน์ สารแสง*, กิตติศักดิ์ รสโสภา, กัญญารัตน์ โคตรชมพู และ อรรถศาสตร์ วิเศียรศาสตร์. (2562). พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคผักไฮโดรโปนิกส์ ในเขตอำเภอเมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี. วารสารเกษตรพระวรุณ ปีที่ 16 ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2562