

51602717 : สาขาวิชาการประกอบการ

คำสำคัญ : พฤติกรรมของผู้บริโภค/การตัดสินใจซื้อ/ผักไฮโดรโปนิกส์

ทรงวุฒิ เทียนเจริญ : พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในพื้นที่เขตปทุมวันและเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร. อาจารย์ที่ปรึกษา การค้นคว้าอิสระ : ผศ. ดาวลอย กาญจนมณีเสถียร. 108 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในพื้นที่เขตปทุมวันและเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในพื้นที่เขตปทุมวันและเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและหญิง จำนวน 400 คน ใช้วิธีเลือกแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและทดสอบสมมติฐาน ด้วยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับปัจจัยทางจิตวิทยา

ผลการวิจัย พบว่า

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 69.00 มีช่วงอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.75 มีการศึกษาอยู่ที่ระดับระดับปริญญาตรี/สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 51.75 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 47.75 มีรายได้ตนเองต่อเดือน 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.25 มีลักษณะที่อยู่อาศัย คิดเป็นร้อยละ 43.25 มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 54.75

2. ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.10$  และ  $S.D. = 0.15$ ) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านราคา ( $\bar{x} = 3.65$  และ  $S.D. = 0.49$ ) รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{x} = 3.53$  และ  $S.D. = 0.25$ ) และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือด้านบุคลากรหรือผู้ขาย ( $\bar{x} = 2.41$  และ  $S.D. = 0.47$ )

3. ระดับปัจจัยจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.59$  และ  $S.D. = 0.26$ ) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านทัศนคติ ( $\bar{x} = 3.66$  และ  $S.D. = 0.47$ ) รองลงมาคือด้านการรับรู้ ( $\bar{x} = 4.08$  และ  $S.D. = 0.47$ ) และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือด้านการเรียนรู้ ( $\bar{x} = 3.39$  และ  $S.D. = 0.45$ )

4. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับปัจจัยจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ ในภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กัน เมื่อจำแนกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้าน พบว่า ด้านราคา มีความสัมพันธ์เชิงบวก ในระดับต่ำ ( $r = 0.101$ ) กับปัจจัยจิตวิทยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ปีการศึกษา 2555

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระ.....

51602717 : MAJOR : ENTREPRENEURSHIP

KEY WORD : BEHAVIOR OF THE CONSUMERS/ PURCHASE DECISION /THE HYDROPONICS  
VEGETABLES

SONGVUT THIENCHAROEN : DECISION MAKING BEHAVIOR OF THE  
CONSUMERS IN PURCHASING THE HYDROPONICS VEGETABLES FROM THE  
MODERN RETAIL CONVENIENT STORES IN THE AREAS OF PATUMWAN AND  
WATTANA, BANGKOK. INDEPENDENT STUDY ADVISOR : ASST. PROF. DOWLOY  
KANJANAMANEESATHIAN. 108 pp.

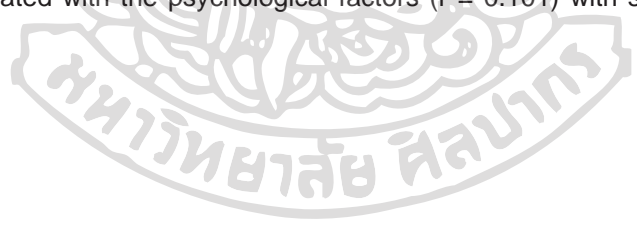
This research aimed to investigate the factors affecting the customer decision to purchase vegetables grown hydroponically from the convenient stores in Pratumwan and Wattana areas in Bangkok. The subjects were 400 customers who had purchased this vegetable before. They were solicited to respond to a questionnaire and the data was subjected to analysis using frequency, percentage, mean, and standard deviation. The relationship between marketing factors and psychological factors were also analyzed. The results showed that:

1. The majority of the subjects was female (at 69.0%), with the age between 31-40 years old. They are office workers (at 47.75%), with at least the Bachelor Degree (at 51.75%). They earned 20,001-30,000 Baht/month for a salary (at 38.25%). They owned an accommodation (at 43.25%) and had a marital status (at 54.75%).

2. The marketing mix contributing to the purchase of the hydroponic vegetables was at the medium level ( $\bar{x} = 3.10$  and S.D. = 0.15). Price played the most important role ( $\bar{x} = 3.65$  and S.D. = 0.49), followed by product quality ( $\bar{x} = 3.53$  and S.D. = 0.25) and convenient store's staffs ( $\bar{x} = 2.41$  and S.D. = 0.47), respectively.

3. The psychological factors attributing to the purchase of this vegetable was at the high level ( $\bar{x} = 3.59$  and S.D. = 0.26). The attitude came first ( $\bar{x} = 3.66$  and S.D. = 0.47) as the main factor affecting the decision to purchase the produce, followed by awareness ( $\bar{x} = 4.08$  and S.D. = 0.47) and learning ( $\bar{x} = 3.39$  and S.D. = 0.45), respectively.

4. There was no relationship between marketing mix and psychological factors in making a decision to purchase the hydroponic vegetables. However, only price was lowly but positively correlated with the psychological factors ( $r = 0.101$ ) with statistical significance at 0.05.



---

Program of Entrepreneurship  
Student's signature.....  
Independent Study Advisor's signature.....

Graduate School, Silpakorn University  
Academic Year 2012

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาอย่างสูงจากอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดาวลอย กาญจนมณีเสถียร ที่ได้สละเวลาให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็น และได้กรุณาตรวจสอบแก้ไข ข้อบกพร่องต่างๆ จนการค้นคว้าฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ รวมถึง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์ รองศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ เพื่อเป็นพื้นฐานในการวิจัย ครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง ขอขอบพระคุณผู้ซื้อผักสดไฮโดร โพรนิคส์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในพื้นที่เขตปทุมวัน และเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร ทุกท่านที่ให้ความร่วมมือให้ข้อมูลวิจัยและตอบแบบสอบถามการทำวิจัยในครั้งนี้

สุดท้ายผู้วิจัยใคร่กราบขอบพระคุณ บิดา มารดา และบุคคลในครอบครัว รวมถึงเพื่อนที่เป็นกำลังใจคอยให้คำแนะนำและสนับสนุนผู้วิจัยตั้งแต่เริ่มต้น จนวิจัยฉบับนี้สำเร็จด้วยดี

