

Factors Affecting Purchase Decision of Hydroponic Vegetables via Online in Bangkok and Vicinity

Vorathorn Siriwan^{1*} and Saksit Budsayaplakorn²

¹ Master of Economics (Business Economics), Faculty of Economics, Kasetsart University, Thailand

² Department of Economics, Faculty of Economics, Kasetsart University, Thailand

* Corresponding author. E-mail: vorathorn.si@ku.th

ABSTRACT

The purposes of this research are (1) to examine general information about personal factors and consumer purchase behavior of hydroponic vegetables via online, (2) to study the relationship between personal factors and marketing mix factors of buyers of hydroponic vegetables via online in Bangkok and vicinity, and (3) to investigate the factors affecting purchase decision of hydroponic vegetables via online in Bangkok and vicinity. This study is conducted through quantitative research. A questionnaire is used as a research instrument for data collection. The sample consists of 400 people who have bought and those who have never bought but are interested in purchasing hydroponic vegetables via online in Bangkok and vicinity. The data are analyzed using descriptive statistics, Chi-square Test and Binary logistic regression and Binary probit regression. The results of this study reveal that most of the respondents are female, aged between 18–34 years old, graduated with a bachelor's degree, and earn an average monthly income between 15,001 - 40,000 Bath. They have the purchase behavior for fresh vegetables for consumption. The sample places a purchase hydroponics vegetable via Facebook and GrabFood and each purchase costs between 150–300 Baht. The results of testing the relationship between personal factors and marketing mix factors indicate that gender, occupation, monthly income, education level, and family status are related with marketing mix factors with a statistical significance at the 0.05 level. Furthermore, from the analysis of factors affecting purchase decision of hydroponic vegetables via online in Bangkok and vicinity, age, education level, social media channels, website channels, product, and promotion have a positive relationship with the purchase decision of hydroponic vegetables via online. However, gender, payment method, purchase cost, online purchase timing, and physical evidence are negatively related to the purchase decision.

Keywords: Purchase Decision, Hydroponics Vegetable, Online Channels

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผักไฮโดรพอนิกส์ทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

วรรณ ศิริวรรณ^{1*} และ ศักดิ์สิทธิ์ บุคยพลากร²

¹ สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ประเทศไทย

² ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ประเทศไทย

* Corresponding author. E-mail: vorathorn.si@ku.th

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อผักไฮโดรพอนิกส์ทางออนไลน์ (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อผักไฮโดรพอนิกส์ทางออนไลน์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผักไฮโดรพอนิกส์ทางออนไลน์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามจากประชากรที่เคยซื้อและผู้ที่ไม่เคยซื้อแต่สนใจซื้อผักไฮโดรพอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์สถิติสัมพันธ์สหสัมพันธ์ไคสแควร์ และการวิเคราะห์แบบจำลองโลจิสติกแบบทวิและแบบจำลองโพรบิทแบบทวิ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 18 - 34 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 40,000 บาท ซึ่งมีพฤติกรรมซื้อผักประเภทบริโภคสด ซื้อผ่านช่องทาง Facebook และ Grabfood และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง 150 - 300 บาท ทั้งนี้จากผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และสถานภาพครอบครัวมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และจากการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผักไฮโดรพอนิกส์ทางออนไลน์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านอายุ ระดับการศึกษา ด้านช่องทาง Social Media ด้านช่องทาง Website และช่องทางออนไลน์อื่นๆ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผักไฮโดรพอนิกส์ทางออนไลน์ในทิศทางเดียวกัน อย่างไรก็ตาม ปัจจัยด้านเพศ ด้านช่องทางชำระเงิน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ ด้านช่วงเวลาซื้อทางออนไลน์ และด้านลักษณะกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผักไฮโดรพอนิกส์ทางออนไลน์ในทิศทางตรงข้ามกัน

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ, ผักไฮโดรพอนิกส์, ช่องทางออนไลน์

© 2024 JSSP: Journal of Social Science Panyapat

บทนำ

กระแสรักสุขภาพในปัจจุบันทำให้คนหันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้น เพื่อชีวิตที่มีความสุขโดยไม่มีโรคภัยไข้เจ็บ ซึ่งกระแสรักสุขภาพที่เพิ่มขึ้นเกิดจากหลายปัจจัย เช่น การตามกระแสสังคม การหันมาดูแลสุขภาพเพื่อตนเอง และการรู้ภัยจากสารพิษปนเปื้อนที่อยู่ในอาหารและสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อร่างกาย นอกจากการออกกำลังกายแล้วการรับประทานอาหารที่มีประโยชน์และมีความปลอดภัยก็เป็นทางเลือกหนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอย่างมากโดยเฉพาะผักและผลไม้ที่ไม่มีสารพิษตกค้าง (วิชุงพงศ์ ชัยวิชยานนท์, 2564) ซึ่งการรับประทานอาหารก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ช่วยในการป้องกันโรคต่างๆ ทำให้อาหารเข้ามามีบทบาทสำคัญในการดูแลสุขภาพ อาหารสุขภาพที่นิยมรับประทานมีมากมายหลายชนิด เช่น ผัก ผลไม้ ธัญพืช เป็นต้น แต่อาหารเพื่อสุขภาพที่นิยมมากที่สุด คือ กลุ่มผักปลอดสารพิษ (ศิริรัตน์ สารแสง และคณะ, 2562) ซึ่งสาเหตุที่ทำให้คนหันมาสนใจเรื่องผักปลอดสารพิษมากขึ้น เนื่องจากปัญหาเรื่องสารพิษตกค้างในพืชผักที่ผู้บริโภครับประทานเข้าไป ที่เกิดจากการใช้สารเคมีกำจัดศัตรูพืชของเกษตรกรที่ปริมาณเกินมาตรฐานและไม่ได้ทิ้งระยะเวลาให้สารเคมีสลายตัวก่อนการเก็บเกี่ยว

ทำให้เกิดสารพิษตกค้างในผัก ซึ่งหากได้รับสารเคมีที่ปริมาณน้อยแต่บ่อยครั้งจะแสดงอาการในระยะยาวเป็นเดือนหรือเป็นปี เช่น อาจทำให้เกิดผื่นแพ้ตลอก เกิด ความจำเสื่อม เป็นหมัน แห้งบุตร และมะเร็งลำไส้ได้ แต่ถ้าได้รับสารเคมีในปริมาณมาก จะแสดงอาการภายใน 2 ถึง 3 ชั่วโมง โดยจะมีอาการคลื่นไส้ อาเจียน ปวดศีรษะ กล้ามเนื้อกระตุก ท้องร่วง ไม่มีแรง หายใจลำบาก ชัก หหมดสติ และถ้ามีการสะสมสารพิษในร่างกายเป็นเวลานานอาจเป็นสาเหตุทำให้เกิดโรคมะเร็งได้ (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยากระทรวงสาธารณสุข, 2558)

จากการที่ผู้บริโภคทราบถึงปัญหาการเจ็บป่วยจากการบริโภคอาหารที่ไม่ปลอดภัย ส่งผลให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงทัศนคติและให้ความสำคัญต่อการบริโภคและเรื่องสุขภาพมากขึ้น โดยจากผลสำรวจเฉพาะผู้บริโภคคนไทย พบว่า มีจำนวนคนที่ต้องการรับประทานผักและผลไม้ให้มากขึ้น เท่ากับ ร้อยละ 90 คนที่ต้องการซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ดีต่อสุขภาพ เท่ากับ ร้อยละ 89 และคนที่ต้องการอาหารที่ไม่มีสารเคมีตกค้าง เท่ากับ ร้อยละ 84 (BLTBangkok, 2561) ส่งผลให้ผักไฮโดรพอนิกส์เป็นอีกทางเลือกที่สำคัญที่ผู้บริโภคต้องการซื้อและเป็นแนวทางเลือกใหม่ในอนาคตของเกษตรกรไทย เนื่องจากผักไฮโดรพอนิกส์จัดเป็นผักที่อยู่กลุ่มผักปลอดสารพิษ ไม่มีสารพิษตกค้างในผัก ผักมีความสด สะอาด และคุณภาพที่ดี มีระบบการปลูกที่ควบคุมได้ง่ายในการป้องกันโรคและแมลง ทำให้ไม่ต้องใช้สารเคมีกำจัดแมลงในกระบวนการปลูก (สำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัดสระบุรี, 2563) ส่งผลให้ธุรกิจการผลิตผักไฮโดรพอนิกส์เติบโตอย่างรวดเร็วมีการวางจำหน่ายอยู่หลายแห่งในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านขายของฝาก และหน้าฟาร์มหลัก เป็นต้น แต่ปัจจุบันนี้พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเริ่มเปลี่ยนไปจากการที่สั่งซื้อหน้าร้านเพียงอย่างเดียว มาเป็นสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียเพิ่มขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคมีความสะดวกและรวดเร็วในการเลือกซื้อสินค้า (วานิสรา บำรุงธรรม, 2560) โดยช่องทางออนไลน์ที่คนไทยใช้มากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ Facebook โดยมีจำนวนบัญชี เท่ากับ 61 ล้านบัญชี รองลงมาเป็น Line มี จำนวนบัญชี เท่ากับ 47 ล้านบัญชี (ETDA, 2564) นอกจากนี้จากผลสำรวจของกรมส่งเสริมการเกษตรจากเกษตรกร 234 ราย สํารวจ 57 จังหวัด พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่จำหน่ายสินค้าเกษตรรูปแบบออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Line มากที่สุด ร้อยละ 79 รองลงมาคือ Facebook ร้อยละ 78 (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2563)

จากปัญหาสารพิษตกค้างในผักทำให้ผู้บริโภครักสุขภาพมากขึ้น ส่งผลให้ผักไฮโดรพอนิกส์มีความต้องการเพิ่มขึ้น และสอดคล้องกระแสการซื้อของออนไลน์ที่ขยายตัวขึ้น ทำให้การตลาดรูปแบบออนไลน์เข้ามามีส่วนช่วยส่งเสริมการซื้อขายผักไฮโดรพอนิกส์และเข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงจัดทำขึ้นเพื่อการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผักไฮโดรพอนิกส์ทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อนำข้อมูลที่ได้นำมาทำการวิเคราะห์การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้เป็นประโยชน์ต่อแผนธุรกิจของเกษตรกรที่ต้องการขายผักไฮโดรพอนิกส์รูปแบบออนไลน์ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อผักไฮโดรพอนิกส์ทางออนไลน์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อผักไฮโดรพอนิกส์ทางออนไลน์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผักไฮโดรพอนิกส์ทางออนไลน์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ประชากรที่เคยซื้อผักไฮโดรพอนิกส์ผ่านช่องทางออนไลน์ และที่ไม่เคยซื้อผักไฮโดรพอนิกส์ผ่านช่องทางออนไลน์แต่มีความสนใจที่จะซื้อผักไฮโดรพอนิกส์ผ่านช่องทางออนไลน์ภายในเวลา 1 ปี ตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม 2565 ถึง 31 มกราคม 2566 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างไรก็ตามผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดของตัวอย่างจึงคำนวณจากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran

โดยจะกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (ธีรวิทย์ เอกะกุล, 2549) โดยสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เมื่อ

n คือ ขนาดของกลุ่มประชากรตัวอย่างที่ต้องการ

e คือ ค่าระดับความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

Z คือ ค่าระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้ โดยที่ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ระดับ 0.05)

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \approx 384$$

จากกรณีในการคำนวณที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง ในระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 สามารถกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมได้เท่ากับ 385 คน แต่อย่างไรก็ตามผู้วิจัยเก็บข้อมูลเพิ่มเติมจากจำนวนดังกล่าวเพื่อความสะดวกในการคำนวณและสามารถเป็นตัวแทนของประชากรที่สมบูรณ์มากขึ้นจึงมีกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 400 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามออนไลน์ ที่สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งมีลักษณะคำถามปลายปิดแบบเลือกตอบและคำถามปลายเปิดแบบแสดงความคิดเห็น ประกอบด้วย 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง เป็นคำถามคัดกรองคุณสมบัติผู้ตอบแบบสอบถาม สำหรับผู้ที่เคยซื้อผักไฮโดรponิกส์ผ่านช่องทางออนไลน์และผู้ที่ไม่เคยซื้อผักไฮโดรponิกส์ผ่านช่องทางออนไลน์แต่มีความสนใจที่จะซื้อผักไฮโดรponิกส์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีคำถามแบบให้เลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียวระหว่าง "ใช่" หรือ "ไม่ใช่"

ส่วนที่ 2 คำถามด้านส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และสถานภาพครอบครัว เป็นคำถามปลายเปิดและปลายปิดหลายตัวเลือก จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ประเภผักที่ซื้อ สาเหตุในการซื้อ กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อ ช่องทางออนไลน์ในการซื้อ ช่องทางการชำระเงิน ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง โอกาสในการซื้อ ช่องทางที่ทราบข้อมูลข่าวสารในการซื้อและเหตุผลที่สนใจซื้อ

ส่วนที่ 4 คำถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักไฮโดรponิกส์ทางออนไลน์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะกายภาพ

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการซื้อผักไฮโดรponิกส์ทางออนไลน์

3. สมมติฐานการวิจัย

3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

3.2 ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผักไฮโดรponิกส์ทางออนไลน์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ที่เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมโดยตรง โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ ในการสำรวจข้อมูลทั่วไปและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผักไฮโดรponิกส์ทางออนไลน์ ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ชุด

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้แบ่งการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อผักไฮโดรponิกส์ทางออนไลน์ โดยจะวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งนำมาวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนาโดยนำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

วัตถุประสงค์ที่ 2 ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อผักไฮโดรponิกส์ทางออนไลน์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยศึกษาจากแบบสอบถามด้านลักษณะส่วนบุคคลนำมาวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนาโดยใช้ในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) และแบบสอบถามด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักไฮโดรponิกส์ทางออนไลน์นำมาวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนาโดยใช้ในรูปแบบของการใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และมาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งแบ่งระดับความเห็นออกเป็น 5 ระดับ และมาวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผักไฮโดรponิกส์ทางออนไลน์ โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ไคสแควร์ (Chi-square Test)

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผักไฮโดรponิกส์ทางออนไลน์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การศึกษาในครั้งนี้ทดสอบด้วย 2 แบบจำลอง คือ แบบจำลองโลจิสที่เป็นแบบทวี และแบบจำลองพหุคูณที่เป็นแบบทวี โดยวิเคราะห์จากแบบสอบถามด้านลักษณะส่วนบุคคล แบบสอบถามด้านพฤติกรรมผู้บริโภค และแบบสอบถามด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักไฮโดรponิกส์ทางออนไลน์ จากนั้นมาวิเคราะห์เลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยโลจิสติกและสมการถดถอยพหุคูณ ซึ่งวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธี Backward Stepwise เป็นซึ่งเป็นวิธีย่อยของ Backward Method ซึ่งเป็นการนำตัวแปรทั้งหมดเข้าสมการพร้อมกัน จากนั้นจึงพิจารณาระดับนัยสำคัญของตัวแปรอิสระทุกตัวโดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยจะตัดตัวแปรอิสระที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติออกจากสมการ กระบวนการในการพิจารณาตัวแปรจะสิ้นสุดลงเหลือตัวแปรอิสระในสมการที่มีค่านัยสำคัญทางสถิติทุกด้านของตัวแปรอิสระ และในการพิจารณาตัวแปรที่ได้จากสมการจะพิจารณาจากค่าอัตราส่วนความเป็นไปได้ หรือจากการเปลี่ยนแปลงของ -2LL (-2 Likelihood Ratio) ถ้าค่า -2LL ลดลง แสดงว่าตัวแปรอิสระควรคงอยู่ในสมการและพิจารณาจากเกณฑ์การคัดเลือกตัวแปรโดยข้อเสนหะของอาไคเค Akaike's Information Criterion (AIC) ที่ค่าต่ำสุดจะเป็นตัวแบบจำลองที่ให้ค่าพยากรณ์แม่นยำและถูกต้องมากที่สุด แล้วนำตัวแปรอิสระที่ได้จากสมการ Backward Stepwise มาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลองการถดถอยโลจิสและแบบจำลองการถดถอยพหุคูณ โดยกำหนดให้ตัวแปรอิสระ (X) คือ เป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผักไฮโดรponิกส์ทางออนไลน์ ในขณะที่ตัวแปรตาม (Y) ของการศึกษา คือ การตัดสินใจซื้อผักไฮโดรponิกส์ทางออนไลน์ ใช้ข้อมูลจากแบบสอบถามคัดกรองคุณสมบัติผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งทางเลือกของตัวแปรตามเป็น 2 ทางเลือก กำหนดให้ $Y_i = 1$ คือ ผู้ที่เคยซื้อผักไฮโดรponิกส์ทางออนไลน์ และ $Y_i = 0$ คือ ผู้ที่ไม่เคยซื้อผักไฮโดรponิกส์ทางออนไลน์ แต่มีความสนใจที่จะซื้อผักไฮโดรponิกส์ทางออนไลน์ภายใน 1 ปี

กำหนดสมการโลจิสได้ดังนี้

$$\ln \left(\frac{P_i}{1-P_i} \right) = \beta_0 + \beta_1 \text{AGE}_i + \beta_2 \text{OCCUPATION1}_i + \beta_3 \text{OCCUPATION2}_i + \beta_4 \text{SALARY}_i \\ + \beta_5 \text{EDUCATION}_i + \beta_6 \text{STATUS1}_i + \beta_7 \text{STATUS2}_i + \beta_8 \text{TYPE1}_i + \beta_9 \text{TYPE2}_i + \beta_{10} \text{CAUSE1}_i \\ + \beta_{11} \text{CAUSE2}_i + \beta_{12} \text{CAUSE3}_i + \beta_{13} \text{EFFECT1}_i + \beta_{14} \text{EFFECT2}_i + \beta_{15} \text{EFFECT3}_i + \beta_{16} \text{TIME1}_i \\ + \beta_{17} \text{TIME2}_i + \beta_{18} \text{TIME3}_i + \beta_{19} \text{WAYOTHER}_i + \beta_{20} \text{FACEBOOK}_i + \beta_{21} \text{INSTAGRAM}_i \\ + \beta_{22} \text{LINE}_i + \beta_{23} \text{GRABFOOD}_i + \beta_{24} \text{LINEMAN}_i + \beta_{25} \text{ROBINHOOD}_i + \beta_{26} \text{WAYPAY1}_i \\ + \beta_{27} \text{WAYPAY2}_i + \beta_{28} \text{WAYPAY3}_i + \beta_{29} \text{FREQUENCY1}_i + \beta_{30} \text{FREQUENCY2}_i + \beta_{31} \text{PAY1}_i \\ + \beta_{32} \text{PAY2}_i + \beta_{33} \text{PAY3}_i + \beta_{34} \text{OCCASION1}_i + \beta_{35} \text{OCCASION2}_i + \beta_{36} \text{MESSAGE1}_i \\ + \beta_{37} \text{MESSAGE2}_i + \beta_{38} \text{MESSAGE3}_i + \beta_{39} \text{PRODUCT1}_i + \beta_{40} \text{PRODUCT2}_i + \beta_{41} \text{PRODUCT3}_i$$

$$\begin{aligned}
& +\beta_{42} \text{PRODUCT4}_i + \beta_{43} \text{PRODUCT5}_i + \beta_{44} \text{PRODUCT6}_i + \beta_{45} \text{PRICE1}_i + \beta_{46} \text{PRICE2}_i \\
& + \beta_{47} \text{PRICE3}_i + \beta_{48} \text{PLACE1}_i + \beta_{49} \text{PLACE2}_i + \beta_{50} \text{PLACE3}_i + \beta_{51} \text{PLACE4}_i + \beta_{52} \text{PLACE5}_i \\
& + \beta_{53} \text{PLACE6}_i + \beta_{54} \text{PROMOTION1}_i + \beta_{55} \text{PROMOTION2}_i + \beta_{56} \text{PROMOTION3}_i \\
& + \beta_{57} \text{PROMOTION4}_i + \beta_{58} \text{PROMOTION5}_i + \beta_{59} \text{PEOPLE1}_i + \beta_{60} \text{PEOPLE2}_i + \beta_{61} \text{PEOPLE3}_i \\
& + \beta_{62} \text{PROCESS1}_i + \beta_{63} \text{PROCESS2}_i + \beta_{64} \text{PROCESS3}_i + \beta_{65} \text{PROCESS4}_i + \beta_{66} \text{PHYSICAL1}_i \\
& + \beta_{67} \text{PHYSICAL2}_i + \beta_{68} \text{PHYSICAL3}_i + \beta_{69} \text{PHYSICAL4}_i + \beta_{70} \text{PHYSICAL5}_i + \beta_{71} \text{PHYSICAL6}_i \\
& + \varepsilon
\end{aligned}$$

การทดสอบแบบจำลองโลจิสและแบบจำลองโพรบิทข้างต้นนั้นค่าสัมประสิทธิ์ (b_j) ของตัวแปรอิสระแต่ตัวแปรจากแบบจำลองไม่สามารถนำมาอธิบายถึงอิทธิพลต่อตัวแปรตามได้โดยตรง ดังนั้นจึงได้เปลี่ยนรูปแบบให้อยู่ในรูปของผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal Effect) เพื่อนำมาใช้อธิบายทิศทางผลกระทบของตัวแปรอิสระ มีสูตรดังนี้

$$\text{Marginal Effect} = P_i * (1 - p_i) * b_j$$

$$\text{โดยที่ } P_i = \frac{1}{1 + e^{-y}}$$

กำหนดให้

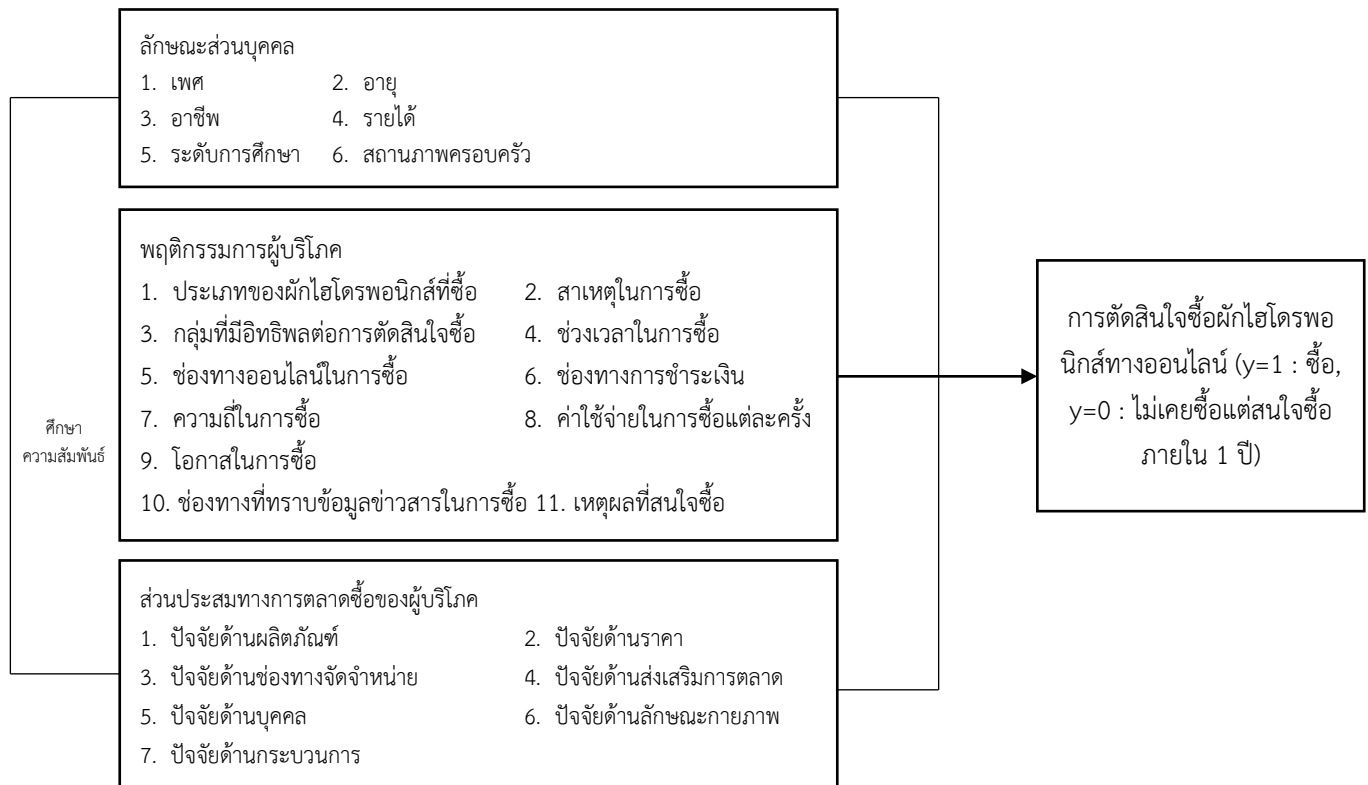
P_i คือ ความน่าจะเป็นที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผักไฮโดรพอนิกส์ทางออนไลน์

Y คือ ผลการคำนวณตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อแบบจำลองการตัดสินใจซื้อผักไฮโดรพอนิกส์ทางออนไลน์

b_j คือ ค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อแบบจำลองการตัดสินใจซื้อผักไฮโดรพอนิกส์ทางออนไลน์

e คือ ค่าคงตัวทางคณิตศาสตร์ที่ค่าประมาณ 2.71828

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัย พบว่า

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อผักไฮโดรponิกส์ทางออนไลน์

จากผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยซื้อหรือผู้ที่สนใจซื้อผักไฮโดรponิกส์ทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้ที่เคยซื้อหรือสนใจซื้อผักไฮโดรponิกส์ทางออนไลน์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 73.5) มีอายุเท่ากับ 18 – 34 ปี (ร้อยละ 80.71) ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน (ร้อยละ 73.57) โดยมีรายได้เฉลี่ย 15,001 - 40,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 85.00) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 85.00) และมีสถานภาพโสด (ร้อยละ 64.29)

จากผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคผักไฮโดรponิกส์ทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้ที่เคยซื้อหรือสนใจซื้อผักไฮโดรponิกส์ทางออนไลน์ ส่วนใหญ่เลือกกระดบซื้อมากที่สุด คือ ผักประเภทบริโภคสด (ร้อยละ 76.15) โดยมีสาเหตุที่จะซื้อผักไฮโดรponิกส์ทางออนไลน์ คือ สะดวกในการเลือกซื้อสินค้า (ร้อยละ 24.75) มีผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักไฮโดรponิกส์ทางออนไลน์ คือ ตัวท่านเอง (ร้อยละ 30.75) มีช่วงเวลาที่จะสั่งซื้อผักไฮโดรponิกส์ทางออนไลน์ในช่วงเวลา 12:01 - 16:00 น. (ร้อยละ 40.00) โดยมีการเลือกช่องทาง Social Media ในการซื้อผักไฮโดรponิกส์ทางออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook (ร้อยละ 36.10) และเลือกช่องทาง Website และ ช่องทางออนไลน์อื่นๆ ผ่านช่องทาง Grabfood (ร้อยละ 41.43) ส่วนใหญ่ชำระเงินผ่านช่องทางบัตรเครดิตและชำระผ่านธนาคาร (ร้อยละ 40.71) ซึ่งมีความถี่ในการซื้อ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 80.71) มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง 150 - 300 บาท (ร้อยละ 71.43) มีโอกาสในการซื้อผักไฮโดรponิกส์ทางออนไลน์เมื่อมีการบริโภคทั่วไป (ร้อยละ 54.23) โดยมีการทราบข้อมูลข่าวสารในการซื้อขายผักไฮโดรponิกส์ทางออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook (ร้อยละ 58.50) และมีเหตุผลที่สนใจซื้อผักไฮโดรponิกส์ทางออนไลน์ คือ ความสะดวกในการซื้อผ่านทางออนไลน์ (ร้อยละ 35.71)

2. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อผักไฮโดรponิกส์ทางออนไลน์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการศึกษาสรุปได้ว่า เพศ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และสถานภาพครอบครัว มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคลโดยจำแนกตามเพศ โดยรวมมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนบุคคลโดยจำแนกตามอายุ โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนบุคคลโดยจำแนกตามอาชีพ โดยรวมมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะกายภาพ

ปัจจัยส่วนบุคคลโดยจำแนกตามรายได้ โดยรวมมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะกายภาพ

ปัจจัยส่วนบุคคลโดยจำแนกตามระดับการศึกษา โดยรวมมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะกายภาพ

ปัจจัยส่วนบุคคลโดยจำแนกตามสถานภาพครอบครัว โดยรวมมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านลักษณะกายภาพ

3. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผักไฮโดรพอนิกส์ทางออนไลน์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การศึกษานี้มีการเลือกตัวแปรทำนายเข้าวิเคราะห์โดยใช้วิธี Backward Stepwise พบว่า ตัวแปรอิสระที่เหมาะสมเหลืออยู่ในสมการมีนัยสำคัญทางสถิติทุกด้าน ที่ค่า -2LL ลดลง (Loglikelihood = -207.5022) และค่า AIC ต่ำสุด (AIC = 1.10251) หมายความว่าตัวแบบจำลองนี้ให้ค่าพยากรณ์แม่นยำและถูกต้องมากที่สุด ซึ่งตัวแปรอิสระที่เหมาะสมคงอยู่ในสมการ ได้แก่ SEX, AGE, EDUCATION1, FACEBOOK, GRAPFOOD, WAYPAY1, PAY1, PAY2, TIME1, PRODUCT4, PROMOTION1, PROMOTION3 และ PHYSICAL3 ซึ่งตัวแปรอิสระที่เหลืออยู่ในสมการมีนัยสำคัญทางสถิติทุกด้านของตัวแปรอิสระ เพื่อนำไปประมาณค่าแบบจำลองโลจิสติกและโพรบิท (ดังตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 ผลการเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการโดยวิธีการ Backward Stepwise

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.*
SEX	-0.1034	0.0470	-2.1995	0.0284
AGE	0.0124	0.0029	4.2613	0.0000
EDUCATION1	0.1992	0.0585	3.4019	0.0007
FACEBOOK	0.2615	0.0501	5.2236	0.0000
GRAPFOOD	0.1293	0.0490	2.6363	0.0087
WAYPAY1	-0.1564	0.0508	-3.0814	0.0022
PAY1	-0.2769	0.0719	-3.8509	0.0001
PAY2	-0.2625	0.0644	-4.0725	0.0001
TIME1	0.1293	0.0496	2.6070	0.0095
PRODUCT4	0.1247	0.0293	4.2528	0.0000
PROMOTION1	-0.0641	0.0304	-2.1075	0.0357
PROMOTION3	0.0799	0.0279	2.8665	0.0044
PHYSICAL3	-0.0997	0.0320	-3.1151	0.0020

R-squared = 0.273678, Adjusted R-squared = 0.251156, Akaike info criterion = 1.102511

, Log likelihood = -207.5022

หมายเหตุ: * แสดงถึง ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบจำลอง โดยกำหนดเกณฑ์การเลือกแบบจำลองที่เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งการทดสอบจากค่าความเหมาะสมของแบบจำลอง ได้แก่ ค่า Log Likelihood ทั้งนี้แบบจำลองที่มีค่าสัมบูรณ์ของ Log Likelihood เข้าใกล้ 0 เป็นแบบจำลองที่มีความเหมาะสมมากกว่า การทดสอบความน่าเชื่อถือจากการประเมินของแบบจำลอง ได้แก่ ค่าสถิติ R^2 ซึ่งในการศึกษาจะเลือกแบบจำลองที่มีค่า R^2 สูงที่สุด เพราะแบบจำลองนั้นจะมีความน่าเชื่อถือมากกว่าแบบจำลองที่มีค่าต่ำ และการคัดเลือกตัวแบบโดยข้อสนเทศของอาไคเค Akaike's Information Criterion (AIC) ของแบบจำลองที่มีค่าต่ำสุดจะเป็นตัวแบบจำลองที่ให้ค่าพยากรณ์แม่นยำ และถูกต้องมากที่สุด จากการวิเคราะห์ พบว่า แบบจำลองโลจิสติกที่เป็นแบบทวิ มีค่า Log Likelihood เท่ากับ -195.724 มีค่า Pseudo R^2 เท่ากับ 0.2442 และค่า Akaike info criterion เท่ากับ 1.04862 โดยแบบจำลองโพรบิทที่เป็นแบบทวิ มีค่า Log Likelihood เท่ากับ -196.033 มีค่า Pseudo R^2 เท่ากับ 0.2431 และค่า Akaike info criterion เท่ากับ 1.050165 ดังนั้นจึงสามารถอธิบายได้ว่าแบบจำลองโลจิสติกที่เป็นแบบทวิมีความเหมาะสมและมีความน่าเชื่อถือมากกว่าแบบจำลองโพรบิท (ดังตารางที่2)

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบผลการประเมินความน่าเชื่อถือและความเหมาะสมของแบบจำลองสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล

ค่าสถิติ	แบบจำลองโลจิสต์ที่เป็นแบบทวี	แบบจำลองโพรบิทที่เป็นแบบทวี
Log Likelihood	-195.7240	-196.0330
Pseudo R ²	0.2442	0.2431
Akaike info criterion	1.0486	1.0501

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผักไฮโดรponิกส์ทางออนไลน์ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้วยแบบจำลองโลจิสต์ที่เป็นแบบทวี พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อายุ ระดับการศึกษา ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคด้าน ช่องทางในการซื้อทาง Social media ช่องทางซื้อผ่านทาง Website online และช่องทางออนไลน์อื่นๆ ช่องทางชำระเงิน ค่าใช้จ่ายในการซื้อทางออนไลน์ ช่วงเวลาในการซื้อทางออนไลน์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผักไฮโดรponิกส์ทางออนไลน์ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ดังตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบแบบจำลองโลจิสติกที่เป็นแบบทวี (Binary Logistic Regression)

Variables	B	S.E.	Z	P > z	Marginal Effect	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
SEX	-0.604	0.296	-2.040	0.041*	-0.116	-1.185	-0.024
AGE	0.086	0.024	3.510	0.000*	0.017	0.038	0.133
EDUCATION1	1.197	0.391	3.060	0.002*	0.276	0.430	1.964
FACEBOOK	1.496	0.305	4.900	0.000*	0.321	0.898	2.094
GRAPFOOD	0.701	0.285	2.460	0.014*	0.152	0.142	1.260
WAYPAY1	-0.834	0.291	-2.870	0.004*	-0.183	-1.403	-0.264
PAY1	-2.123	0.604	-3.510	0.000*	-0.469	-3.307	-0.938
PAY2	-1.967	0.558	-3.520	0.000*	-0.362	-3.062	-0.873
TIME1	0.834	0.316	2.640	0.008*	0.153	0.216	1.453
PRODUCT4	0.782	0.185	4.230	0.000*	0.160	0.420	1.144
PROMOTION1	-0.343	0.196	-1.750	0.080**	-0.070	-0.727	0.040
PROMOTION3	0.453	0.166	2.730	0.006*	0.093	0.127	0.779
PHYSICAL3	-0.483	0.207	-2.330	0.020*	-0.099	-0.888	-0.077
cons	-3.664	1.817	-2.020	0.044		-7.225	-0.102

หมายเหตุ: * หมายถึง มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** หมายถึง มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

ที่มา: จากการสรุปข้อมูลโดยผู้วิจัย

การวิเคราะห์แบบจำลองโลจิสติกที่เป็นแบบทวี สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผักไฮโดรponิกส์ทางออนไลน์มีทั้งหมด 12 ตัวแปร ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อายุ ระดับการศึกษา ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคด้าน ช่องทางในการซื้อทาง Social media ช่องทางซื้อผ่านทาง Website online และช่องทางออนไลน์อื่นๆ ช่องทางชำระเงิน ค่าใช้จ่ายในการซื้อทางออนไลน์ ช่วงเวลาในการซื้อทางออนไลน์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผักไฮโดรponิกส์ทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อย่างไรก็ตาม ค่าสัมประสิทธิ์ไม่สามารถแปรผลได้โดยตรงจึงต้องคำนวณค่าผลกระทบ

0.153 กล่าวคือ เมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่นๆ คงที่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผักไฮโดรponิกส์ทางออนไลน์ในช่วงเวลา 08:01-12:00 น. มีความน่าจะเป็นในการตัดสินใจซื้อผักไฮโดรponิกส์ทางออนไลน์ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพิ่มขึ้นร้อยละ 15.3

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (PRODUCT) เรื่องบรรจุภัณฑ์มีความเรียบร้อย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผักไฮโดรponิกส์ทางออนไลน์ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่าผลกระทบส่วนเพิ่มเท่ากับ 0.160 กล่าวคือ เมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่นๆ คงที่ ผู้ตอบแบบสอบถามมีมุมมองว่า ถ้าบรรจุภัณฑ์มีความเรียบร้อย เช่น บรรจุภัณฑ์มีการใส่ผักไฮโดรponิกส์ที่เป็นระเบียบ ความน่าจะเป็นในการตัดสินใจซื้อผักไฮโดรponิกส์ทางออนไลน์ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพิ่มขึ้นร้อยละ 16.0

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (PROMOTION1) มีการลดราคา เมื่อซื้อทางออนไลน์ เช่น มีส่วนลดราคาพิเศษ ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ เมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่นๆ คงที่ ผู้ตอบแบบสอบถามมีมุมมองว่า ถ้ามีการลดราคา เมื่อซื้อทางออนไลน์ เช่น มีส่วนลดราคาพิเศษ ไม่มีความน่าจะเป็นในการตัดสินใจซื้อผักไฮโดรponิกส์ทางออนไลน์ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (PROMOTION3) เรื่องมีการสะสมแต้มหรือสะสมยอดในการซื้อ เพื่อแลกสินค้าในการสั่งซื้อครั้งต่อไป ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผักไฮโดรponิกส์ทางออนไลน์ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่าผลกระทบส่วนเพิ่มเท่ากับ 0.093 กล่าวคือ เมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่นๆ คงที่ ผู้ตอบแบบสอบถามมีมุมมองว่า ถ้ามีการสะสมแต้มหรือสะสมยอดในการซื้อ เพื่อแลกสินค้าในการสั่งซื้อครั้งต่อไป ความน่าจะเป็นในการตัดสินใจซื้อผักไฮโดรponิกส์ทางออนไลน์ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพิ่มขึ้นร้อยละ 9.3

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพ (PHYSICAL) เรื่องมีข้อมูลยืนยันการได้รับการชำระเงินที่ชัดเจน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผักไฮโดรponิกส์ทางออนไลน์ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่าผลกระทบส่วนเพิ่มเท่ากับ -0.099 กล่าวคือ เมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่นๆ คงที่ ผู้ตอบแบบสอบถามมีมุมมองว่า ถ้ามีข้อมูลยืนยันการได้รับการชำระเงินที่ชัดเจน ความน่าจะเป็นในการตัดสินใจซื้อผักไฮโดรponิกส์ทางออนไลน์ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ลดลงร้อยละ 9.9 (ดังตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผักไฮโดรponิกส์ทางออนไลน์ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้วยแบบจำลองโลจิสติกที่เป็นแบบทวี

ลำดับ	ตัวแปรอิสระ	สัญลักษณ์	ความหมายของตัวแปร	ทิศทาง	กลุ่มอ้างอิง
1.ปัจจัยส่วนบุคคล					
1.1	เพศ	SEX	เพศหญิง	-	เพศชาย
1.2	อายุ	AGE	อายุเฉลี่ย 31 ปี	+	อายุน้อยกว่า 31 ปี อายุมากกว่า 31 ปี
1.3	ระดับการศึกษา	EDUCATION1	ปริญญาตรี	+	สูงกว่าปริญญาตรี
2.ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค					
2.1	ช่องทาง Social Media	FACEBOOK	ช่องทางFacebook	+	ช่องทางอื่นๆ
2.2	ช่องทางWebsiteและช่องทางออนไลน์อื่นๆ	GRABFOOD	ช่องทาง Grabfood	+	ช่องทางอื่นๆ
2.3	ช่องทางชำระเงิน	WAYPAY1	บัตรเครดิต/บัตรเดบิต	-	ชำระผ่านผู้ให้บริการออนไลน์ จ่ายเงินสด/เก็บเงินปลายทาง
2.4	ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง	PAY1	น้อยกว่า 150 บาท	-	301-600 บาท 600 บาทขึ้นไป
2.5	ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง	PAY2	150-300 บาท	-	301-600 บาท 600 บาทขึ้นไป
2.6	ช่วงเวลาซื้อทางออนไลน์	TIME1	08:01-12:00 น.	+	ช่วงเวลาอื่นๆ

ตารางที่ 4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผักไฮโดรponิกส์ทางออนไลน์ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้วยแบบจำลองโลจิสติกที่เป็นแบบทวิ (ต่อ)

ลำดับ	ตัวแปรอิสระ	สัญลักษณ์	ความหมายของตัวแปร	ทิศทาง	กลุ่มอ้างอิง
3.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด					
3.1	ด้านผลิตภัณฑ์	PRODUCT4	บรรจุภัณฑ์มีความเรียบร้อย	+	
3.2	ด้านส่งเสริมการตลาด	PROMOTION1	มีการลดราคา เมื่อซื้อทางออนไลน์ เช่น มี ส่วนลดราคาพิเศษ		
3.3	ด้านส่งเสริมการตลาด	PROMOTION3	มีการสะสมแต้ม เพื่อแลกสินค้าในการสั่งซื้อครั้งต่อไป	+	
3.4	ด้านกายภาพ	PHYSICAL3	มีข้อมูลยืนยันการได้รับการชำระเงินที่ชัดเจน	-	

ที่มา: จากการสรุปข้อมูลโดยผู้วิจัย

อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ที่ซื้อผักไฮโดรponิกส์ทางออนไลน์ พบว่า เพศ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และสถานภาพครอบครัว มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน อาจจะมีเพื่อร่วมงานรักสุขภาพช่วยแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้เป็นตัวช่วยในการตัดสินใจซื้อผักไฮโดรponิกส์ทางออนไลน์ และ ผู้ที่ซื้อผักไฮโดรponิกส์ต้องคำนึงถึงรายได้ของตนเอง ซึ่งผู้ที่มีรายได้ประมาณ 15,000 – 40,000 บาท สามารถซื้อผักไฮโดรponิกส์ทางออนไลน์มารับประทานได้โดยไม่ต้องกังวลและง่ายต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากผักไฮโดรponิกส์มีราคาที่สูง สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชญาพรรณ (2563) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเจและมังสวิรัติจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเจและมังสวิรัติจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพศหญิง มีความน่าจะเป็นในการตัดสินใจซื้อผักไฮโดรponิกส์ทางออนไลน์ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล น้อยกว่าเพศชาย ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของวิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย (2564) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจซื้อสินค้าผักปลอดภัยผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และการตลาดหลากหลายช่องทาง พบว่า เพศหญิงเป็นผู้ที่ซื้อผักปลอดภัยผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มากกว่าเพศชาย เท่ากับ ร้อยละ 68 เนื่องจากเพศหญิงส่วนใหญ่มีหน้าที่ในการจับจ่ายสำหรับครอบครัวมากกว่าเพศชาย ในขณะที่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ คือ อายุเฉลี่ย 31 ปี และระดับการศึกษา เท่ากับปริญญาตรี มีความน่าจะเป็นในการตัดสินใจซื้อผักไฮโดรponิกส์ทางออนไลน์เพิ่มขึ้น สอดคล้องกับจากรวรรณ บุญเหมาะสม และคณะ (2562) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักไฮโดรponิกส์ของผู้บริโภคในเขตนครปฐม พบว่า ผู้ที่ซื้อผักไฮโดรponิกส์ส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี เท่ากับ ร้อยละ 50.8 และอายุ 17-20 ปี ร้อยละ 31.3 เนื่องจากอายุที่ต่างกันมีการรับรู้ถึงปัญหาในการซื้อสินค้าต่างกันโดยผู้ที่มีอายุน้อยจะตระหนักถึงปัญหาในการซื้อสินค้ามากกว่าผู้ที่มีอายุมาก และงานวิจัยของทิพวรรณ สะท้อน และคณะ (2564) ศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์ พบว่า ผู้ที่ซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 66 เนื่องจาก ผู้ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีการวิเคราะห์ทางเลือกในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้ที่มีระดับการศึกษาที่สูงจะมีการคิดวิเคราะห์ตัดสินใจซื้อที่มากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาที่น้อยกว่า

ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคด้านช่องทางในการซื้อผักไฮโดรponิกส์ทางออนไลน์ผ่านทาง Facebook มีความน่าจะเป็นในการตัดสินใจซื้อผักไฮโดรponิกส์ทางออนไลน์ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพิ่มขึ้น เนื่องจากเป็นช่องทาง social media ที่คนซื้อสินค้าเป็นจำนวนมากและสามารถเข้าถึงได้ง่าย สอดคล้องกับวิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย (2564) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจซื้อสินค้าผักปลอดภัยผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และ

การตลาดหลากหลายช่องทาง พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจซื้อสินค้าผักปลอดภัยผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และการตลาดหลากหลายช่องทางส่วนใหญ่ซื้อสินค้าผักปลอดภัยผ่านช่องทาง Facebook ร้อยละ 66.33 และช่องทาง Grabfood มีความน่าจะเป็นในการตัดสินใจซื้อผักไฮโดรponิกส์ทางออนไลน์ เพิ่มขึ้น เนื่องจาก เป็นแอปพลิเคชันที่เกี่ยวกับการขายอาหาร และมีโปรโมชั่นส่วนลดต่างๆ รวมถึงบริการจัดส่งสินค้าและการเก็บเงินปลายทาง ทำให้ผู้บริโภคมีความสะดวกสบายในการสั่งซื้ออาหาร (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2563) สอดคล้องกับ รุ่งนภา ชัยธนฤทธิ์ (2563) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้ออาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์ โดนผ่านช่องทาง Grabfood จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 24.1 ในส่วนของช่วงเวลาซื้อทางออนไลน์ 08:01-12:00 น. มีความน่าจะเป็นในการตัดสินใจซื้อผักไฮโดรponิกส์ทางออนไลน์เพิ่มขึ้น สอดคล้องกับmarketingoops (2564) เรื่องเผยแพร่โพสต์ Food delivery ช่วงโควิดระลอก 3 ‘ใครคือลูกค้าหลัก-เมนูไหนฮิต-ช่วงใดขายดีที่สุด’ และ ‘ร้านอาหารควรปรับตัวอย่างไร พบว่า ช่วงเวลาที่มีการสั่งซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันส่งขายอาหาร (Food delivery) ช่วงเวลาที่มีสั่งซื้อสูงสุดคือ 11:00 - 12:00 น. และ 12:00 - 13:00 น. เนื่องจากไม่ต้องเดินทางไปที่ร้านและไม่ต้องต่อคิวในการซื้ออาหารในช่วงเวลาตอนเที่ยงวัน (ETDA, 2563)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (PROMOTION) เรื่องมีการสะสมแต้มหรือสะสมยอดในการซื้อ เพื่อแลกสินค้าในการสั่งซื้อครั้งต่อไป มีความน่าจะเป็นในการตัดสินใจซื้อผักไฮโดรponิกส์ทางออนไลน์ในพื้นที่ กรุงเทพมหานครและปริมณฑลเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับจักรพันธ์ อันสน (2566) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์กลุ่ม Generation Z ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องโปรโมชั่นส่วนลด และการสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์กลุ่ม Generation Z ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่จะได้รับโปรโมชั่นส่วนลดและการสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัลในการซื้อครั้งต่อไป ซึ่งเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกอยากกลับมาซื้อสินค้าของเราอีกครั้ง

องค์ความรู้ใหม่

จากการวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผักไฮโดรponิกส์ทางออนไลน์ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปองค์ความรู้ใหม่ได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ด้านอายุเฉลี่ย 31 ปี และด้านระดับการศึกษาเท่ากับปริญญาตรี มีความน่าจะเป็นในการตัดสินใจซื้อผักไฮโดรponิกส์ทางออนไลน์ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลเพิ่มขึ้น เนื่องจาก กลุ่มคนอายุเฉลี่ย 31 ปี เป็นช่วงกลุ่มคนวัยทำงาน ทำให้แต่ละวันส่วนใหญ่จะใช้เวลาในการทำงาน ส่งผลให้ไม่มีเวลาออกไปซื้ออาหารเพื่อสุขภาพด้วยตนเองจึงเปลี่ยนมาซื้อช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้นเนื่องจากมีความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้ามากกว่า และเป็นผู้ที่บรรลุนิติภาวะแล้วสามารถหาข้อมูลเกี่ยวกับอาหารที่เป็นประโยชน์ทางออนไลน์ให้กับตัวเองได้ ในส่วนผู้ที่มีการศึกษาเท่ากับปริญญาตรีนั้นเป็นกลุ่มคนที่ผ่านการศึกษาเรียนรู้แล้ว ทำให้มีความรู้ความเข้าใจในประโยชน์ของการรับประทานผักเพื่อสุขภาพและการสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์มากกว่าผู้ที่มีการศึกษต่ำกว่า

2. ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ผู้ที่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทาง Facebook และ Grabfood และผู้ที่ซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงเวลา 08:01-12:00 น. มีความน่าจะเป็นในการตัดสินใจซื้อผักไฮโดรponิกส์ทางออนไลน์ในพื้นที่ กรุงเทพมหานครและปริมณฑลเพิ่มขึ้น เนื่องจาก ช่องทาง Facebook เป็นช่องทาง social media ที่คนซื้อสินค้าเป็นจำนวนมากและสามารถเข้าถึงได้ง่าย และ Grabfood เป็นแอปพลิเคชันที่เกี่ยวกับการขายอาหารและมีบริการจัดส่งที่รวดเร็ว ทำให้มีความสะดวกในการสั่งซื้อทางออนไลน์ ในส่วนช่วงเวลา 08:01-12:00 น. มีความน่าจะเป็นในการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้นเนื่องจากส่วนใหญ่เป็นช่วงเวลาที่ร้านค้าเริ่มเปิดให้บริการขายทางออนไลน์และสามารถใช้ส่วนลดต่างๆ ได้ก่อนคนอื่น รวมถึงได้สั่งซื้อผักที่มีความสดในช่วงเช้าในแต่ละวัน

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องบรรจุภัณฑ์มีความเรียบร้อย และด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องมีการสะสมแต้มหรือสะสมยอดในการซื้อ เพื่อแลกสินค้าในการสั่งซื้อครั้ง

ต่อไปมีความน่าจะเป็นในการตัดสินใจซื้อผักไฮโดรponิกส์ทางออนไลน์ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลเพิ่มขึ้น เนื่องจากบรรจุภัณฑ์ที่มีความเรียบร้อยและสวยงามทำให้มีความน่าสนใจและดึงดูดให้ซื้อมากขึ้น และการสะสมแต้มหรือสะสมยอดในการซื้อ ส่งผลให้ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าไปแล้วนั้นกลับมาซื้อสินค้าเพิ่มอีกเพื่อสะสมแต้มในการซื้อสินค้าครั้งต่อไป ซึ่งเป็นกลยุทธ์การตลาดเพื่อดึงดูดผู้บริโภคกลับมาซื้อสินค้าอีกครั้งและผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจธุรกิจผักไฮโดรponิกส์จำหน่ายทางออนไลน์นำไปใช้ต่อยอดต่อไปได้

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้ซื้อผักไฮโดรponิกส์ทางออนไลน์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ Chi-Square Test ระดับนัยสำคัญสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ด้านอาชีพ ด้านรายได้ ด้านระดับการศึกษา และด้านสถานภาพครอบครัว มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผักไฮโดรponิกส์ทางออนไลน์ โดยวิเคราะห์ข้อมูลจากปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผักไฮโดรponิกส์ทางออนไลน์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากนั้นวิเคราะห์เลือกตัวแปรอิสระในการเข้าสมการถดถอยโลจิสติกและสมการถดถอยพหุคูณ โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธี Backward Stepwise ซึ่งเป็นวิธีย่อยของ Backward Method แล้วนำตัวแปรอิสระที่ได้จากสมการ Backward Stepwise มาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามโดยใช้การวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองโลจิสติกที่เป็นแบบทวิ เนื่องจากมีความเหมาะสมและมีความน่าเชื่อถือมากกว่าแบบจำลองพหุคูณที่เป็นแบบทวิ โดยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) ในกรณีที่ตัวแปรตามเป็นตัวแปรเชิงกลุ่มที่มีค่าได้เพียง 2 ค่า โดยกำหนดให้ $Y = 1$ คือ ผู้ที่เคยซื้อผักไฮโดรponิกส์ทางออนไลน์ และ $Y = 0$ คือ ผู้ที่ไม่เคยซื้อผักไฮโดรponิกส์ทางออนไลน์แต่มีความสนใจที่จะซื้อผักไฮโดรponิกส์ทางออนไลน์ภายใน 1 ปี และมีตัวแปรอิสระทั้งหมด 12 ตัวแปร โดยมีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยด้านอายุเฉลี่ย 31 ปี ปัจจัยด้านระดับการศึกษาปริญญาตรี ปัจจัยด้านช่องทาง Social Media ผ่านทาง Facebook ปัจจัยด้านช่องทาง Website และช่องทางออนไลน์อื่นๆ ผ่านทาง Grabfood ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เรื่องบรรจุภัณฑ์มีความเรียบร้อย และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เรื่องมีการสะสมแต้ม เพื่อแลกสินค้าในการสั่งซื้อครั้งต่อไป มีความน่าจะเป็นในการตัดสินใจซื้อผักไฮโดรponิกส์ทางออนไลน์ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลเพิ่มขึ้น

ส่วนในของปัจจัยด้านเพศหญิง ปัจจัยด้านช่องทางชำระเงินผ่านทางบัตรเครดิต/บัตรเดบิต ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งจำนวนน้อยกว่า 150 บาท และ 150-300 บาท ปัจจัยด้านช่วงเวลาซื้อทางออนไลน์ในช่วงเวลา 08:01-12:00 น. และปัจจัยด้านลักษณะกายภาพ (Physical) เรื่องมีข้อมูลยืนยันการได้รับการชำระเงินที่ชัดเจน มีความน่าจะเป็นในการตัดสินใจซื้อผักไฮโดรponิกส์ทางออนไลน์ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลลดลง

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.1 จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมากที่สุด ดังนั้นเมื่อลูกค้าสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์ ผู้ประกอบการควรมีการแสดงข้อมูลยืนยันการชำระเงินที่ชัดเจนให้กับลูกค้า มีขั้นตอนการสั่งซื้อที่สะดวก และมีการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว เช่น การแสดงข้อมูลชื่อร้านค้า รายการอาหารที่สั่งซื้อ และจำนวนเงินที่ชำระเงินเรียบร้อยแล้วให้ชัดเจน อีกทั้งขั้นตอนการสั่งซื้อทางออนไลน์ควรมีความสะดวกรวดเร็วมีการบันทึกข้อมูลที่เคยสั่งซื้อไปแล้วทั้งข้อมูลติดต่อและที่อยู่จัดส่งเพื่อลูกค้าจะได้ไม่ต้องกรอกข้อซ้ำอีก และมีการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็วเนื่องจากสินค้าประเภทผักจะมีเรื่องความสดของผักมาเกี่ยวข้อง ทำให้การส่งผักที่มีความสดเร็วสามารถคงสภาพความสดของผักให้กับลูกค้าได้มากขึ้น

1.2 การผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุเฉลี่ย 31 ปี ด้านระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผักไฮโดรพอนิกส์ทางออนไลน์ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลในทิศทางเดียวกัน โดยผู้ประกอบการควรให้ความสนใจกับกลุ่มลูกค้าที่มีอายุเฉลี่ย 31 ปี เนื่องจากกลุ่มลูกค้าที่เป็นบุคคลที่บรรลุนิติภาวะแล้ว สามารถค้นหาข้อมูลผักเพื่อสุขภาพและการตัดสินใจสั่งซื้อของออนไลน์ด้วยตนเองได้ รวมทั้งกลุ่มลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีเป็นกลุ่มที่มีรายได้ที่มั่นคง ซึ่งมีรายได้ประมาณ 15,001 – 40,000 บาท ทำให้สามารถซื้อผักไฮโดรพอนิกส์ได้โดยไม่ต้องกังวลเนื่องจากผักไฮโดรพอนิกส์มีราคาที่สูงกว่าผักทั่วไป

1.3 การผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคด้านช่องทาง Social Media ผ่านทาง Facebook และด้านช่องทาง Website และช่องทางออนไลน์อื่นๆ ผ่านทาง Grabfood ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผักไฮโดรพอนิกส์ทางออนไลน์ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลในทิศทางเดียวกัน โดยผู้ประกอบการควรเน้นขายสินค้าผ่านทางช่องทาง Facebook และ Grabfood ให้มากยิ่งขึ้น เช่น การทำโฆษณาประชาสัมพันธ์และโปรโมชั่นต่างๆ ในช่องทาง Facebook และ Grabfood เพื่อดึงดูดลูกค้าให้ตัดสินใจซื้อมากยิ่งขึ้น

2. ข้อเสนอแนะด้านการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษากลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลรวมเป็นกลุ่มเดียวกัน ไม่ได้แบ่งแยกกลุ่มในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแต่ละจังหวัดออกจากกัน ในการศึกษารoundต่อไปควรมีแบ่งแยกเก็บกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่แต่ละเขตเพิ่มเติมเพื่อที่จะให้ได้มาซึ่งผลการศึกษาที่มีความละเอียดและเข้าถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในแต่ละเขตได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นและเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจธุรกิจผักไฮโดรพอนิกส์จำหน่ายทางออนไลน์ต่อไป

2.2 ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมโดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลในเชิงคุณภาพ ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยศึกษาในเชิงปริมาณโดยวิธีการเก็บแบบสอบถามทางออนไลน์กับกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการสัมภาษณ์ความคิดเห็นและเหตุผลของการตัดสินใจซื้อผักไฮโดรพอนิกส์ทางออนไลน์ด้านอื่นๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่เป็นประโยชน์ในการศึกษาเพิ่มขึ้น

2.3 ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมโดยใช้เครื่องมือสำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผักไฮโดรพอนิกส์ทางออนไลน์ จากงานวิจัยนี้ที่ใช้แบบจำลองการถดถอยโลจิสติกและโพรบิท ควรเพิ่มเครื่องมือ อาทิ แบบจำลองการถดถอยเชิงพหุคูณ หรือ การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับการศึกษารoundต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- จักรพันธ์ อันสน. (2566). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์กลุ่ม Generation Z ในกรุงเทพมหานคร. สืบค้น 22 มีนาคม 2566. จาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/vlt16/6414991218.pdf>.
- จารุวรรณ บุญเหมาะ, ประวีร์โคกเกษม, ฐิติวัฒน์คล้ายจันทร์พงศ์ และ สุชาดา แสงดวงดี. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักไฮโดรพอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตนครปฐม. ใน งานประชุมวิชาการระดับชาติครั้งที่ 11 มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม 11 – 12 กรกฎาคม 2562 (น. 774-784). นครปฐม: มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.
- ทิพวรรณ สะท้าน, พนาภาศ ตริวรรณกุล และ เมตตา เร่งชวนชาย. (2564). การตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์. วารสารวิทยาศาสตร์เกษตร, 52(1), 11-19.
- ธีรภูมิ เอกะกุล. (2549). ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. อุบลราชธานี: วิทยาออฟเซตการพิมพ์.
- พิชญาพรรณ วงศ์สุวรรณ. (2563). พฤติกรรมการบริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเจและ มังสวิรัติที่จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์. สืบค้น 22 กันยายน 2565. จาก <http://dspace.spu.ac.th/handle/123456789/7504>.
- รุ่งนภา ชัยธนฤทธิ์. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล).

- วานิสา บำรุงธรรม. (2560). *แผนธุรกิจร้านไอรินฟาร์มไฮโดรพอนิกส์ผ่านช่องทางออนไลน์*. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- วิชชุพงศ์ ชัยวิชยานนท์. (2564). *แผนธุรกิจฟาร์มผักไฮโดรพอนิกส์*. (การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย. (2564). พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผักปลอดภัยผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และการตลาดหลากหลายช่องทางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *RMUTT Global Business and Economics Review*, 16(2), 141-154.
- ศิริรัตน์ สารแสง, กิตติศักดิ์ รสโสดา, กัญญารัตน์ โคตรชมพู และ อรรถศาสตร์ วิเศียรศาสตร์. (2562). พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคผักไฮโดรพอนิกส์ในเขตอำเภอเมืองอุดรธานีจังหวัดอุดรธานี. *วารสารเกษตรพระวรุณ*, 16(1), 129-141.
- สำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัดสระบุรี. (2563). *การปลูกพืชไร้ดินด้วยระบบไฮโดรพอนิกส์ (Hydroponics)*. สืบค้น 20 สิงหาคม 2565. จาก https://www.opsmoac.go.th/saraburi-article_prov-preview-421691791815.
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยากระทรวงสาธารณสุข. (2558). *ลด เสี่ยง อย่างไร สารพิษตกค้างในผักผลไม้*. สืบค้น 21 สิงหาคม 2565. จาก https://www.db.oryor.com/databank/data/radio/documentary_text.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2563). *ETDA เผย คน Gen -Y สั่งอาหารออนไลน์มากที่สุด และกว่า 40% สั่งเพราะหวั่นโควิด-19*. สืบค้น 12 มีนาคม 2563. จาก <https://www.etda.or.th/content/online-food-delivery-survey-during-the-prevention-of-covid-19.html>.
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2563). *โควิดดันผู้บริโภคจ่ายผ่านตลาดออนไลน์เพิ่ม มีนาคม ยอดขายสินค้าเกษตร พุ่งกว่า 45 ล้านบาท*. สืบค้น 26 ตุลาคม 2565. จาก <https://www.oae.go.th/>.
- BLTbangkok. (2561). *เทรนด์สุขภาพมาแรง คนเมืองยุคใหม่ตั้งเป้าชีวิตดีมีสุข*. สืบค้น 15 ตุลาคม 2565. จาก <https://www.bltbangkok.com/bangkok-update/4405>.
- ETDA. (2563). *ETDA เผยคน Gen -Y สั่งอาหารออนไลน์มากที่สุด และกว่า 40% สั่งเพราะหวั่นโควิด-19*. สืบค้น 20 ตุลาคม 2566. จาก <https://www.etda.or.th/th/https://www-etda-or-th/th/newsevents/pr-news/Online-Food-Delivery-Survey-2020.aspx>.
- ETDA. (2564). *ETDA เผยผลสำรวจ IUB 63 คนไทยใช้เน็ตยังไม่ไหว เกือบครึ่งวัน โควิด-19 มีส่วน*. สืบค้น 15 ตุลาคม 2565. จาก <https://www.etda.or.th/th/newsevents/pr-news/ETDA-released-IUB-2020.aspx>.
- Marketingoops. (2564). *เผยอินไซต์ Food delivery ช่วงโควิดระลอก 3 'ใครคือลูกค้าหลัก-เมนูไหนฮิต-ช่วงใดขายดีที่สุด' และ 'ร้านอาหารควรปรับตัวอย่างไร*. สืบค้น 3 ตุลาคม 2566. จาก <https://www.marketingoops.com/news/insight-food-delivery-covid-19/>.