



ต่างๆ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยซื้อและไม่เคยบริโภคผักไฮโดรพอนิกส์ส่วนใหญ่รู้จักผักไฮโดรพอนิกส์มาก่อน

องค์ประกอบของทัศนคติในด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Component) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริโภคผักไฮโดรพอนิกส์ระดับน้อย โดยตอบคำถามถูกต้องเฉลี่ย 5.15 คะแนน จากคะแนนเต็ม 9 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 57.22 ด้านความรู้สึกและความคิดเห็น (Affective Component) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกเห็นด้วยว่าผักที่ปลูกด้วยวิธีไฮโดรพอนิกส์เป็นผักที่มีราคาสูงกว่าผักที่ปลูกบนดินโดยทั่วไป ลักษณะผักที่ปลูกด้วยวิธีไฮโดรพอนิกส์ทำให้รู้สึกอยากรับประทาน ผักไฮโดรพอนิกส์เป็นผักที่มีวิธีการปลูกที่ได้มาตรฐาน และเชื่อถือได้ว่าปลอดภัยจากสารพิษ ผักไฮโดรพอนิกส์มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และผักไฮโดรพอนิกส์มีหลากหลายชนิดให้เลือกตรงตามความต้องการ ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นไม่แน่ใจว่าผักที่ปลูกด้วยวิธีไฮโดรพอนิกส์แตกต่างจากผักที่ปลูกบนดินโดยทั่วไป ในด้านแนวโน้มนพฤติกรรม (Behavior Component) พบว่าในอนาคตผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มในการซื้อผักไฮโดรพอนิกส์ และมีแนวโน้มอาจแนะนำให้เพื่อน/คนรู้จักซื้อผักไฮโดรพอนิกส์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการบริโภคผักไฮโดรพอนิกส์ดังนี้ ควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับผักไฮโดรพอนิกส์มากขึ้น เช่น ข้อดี คุณลักษณะพิเศษ คุณค่าทางโภชนาการ ความแตกต่างเมื่อเปรียบเทียบกับผักทั่วไป ใช้นวัตกรรมส่งเสริมการขายกระตุ้นการซื้อสินค้าของผู้บริโภคให้มากขึ้น เช่น การออกบู๊ทแนะนำสินค้า การแถม การทดลองชิม ณ.จุดขาย ควรขยายผลิตภัณฑ์ผักไฮโดรพอนิกส์ให้หลากหลายมากขึ้น เช่น เพิ่มชนิดผักในประเทศให้มากขึ้น และเพิ่มชนิดผักต่างประเทศที่แปลกใหม่ ควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น โดยขยายช่องทางการจัดจำหน่ายสู่ตลาดระดับล่างให้มากขึ้น เช่น ร้านค้าในตลาดสด และ การกำหนดราคาขายอาจกำหนดให้แตกต่างกันได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับรูปแบบของบรรจุภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่าย

<b>Independent Study Title</b>	Attitude of Consumers in Bangkok Towards Consumption of Hydroponics Vegetables
<b>Author</b>	Miss Saraporn Soontharaj
<b>Degree</b>	Master of Business Administration
<b>Independent Study Advisor</b>	Associate Professor Dr. Nittaya Jariangprasert

### **ABSTRACT**

This independent study aimed at investigating attitude of consumers in Bangkok towards consumption of hydroponics vegetables; thus the research samples were identified to 150 consumers and 150 non-consumers of the hydroponics vegetables in Bangkok. Data collection was completed by the distribution of questionnaires, of which the results were analyzed by the descriptive statistics, consisting of frequency, percentage and mean. Hereafter were shown the summary of research outcomes.

Based upon the studied results, the majority of respondents were single female in the ages between 31-40 years old with Bachelor's degree or equivalent, working as private company employee and earning monthly income at 10,001-20,000 baht. They normally purchased vegetables from fresh markets at the frequency of once in every 2-3 days and spent 50-100 baht in each time. In general, they purchased and consumed local vegetables such as Chinese Spinach, Garland Chrysanthemum, Hongkok Kale, Chinese Cabbage and Chinese Mustard, for example. For those who purchased hydroponics vegetables, they usually purchased them from supermarkets namely Tops and Food Land

at the frequency of once in a week and spent 50-100 baht in each time for imported products, especially different types of lettuces. However, those, who were non-consumers of the hydroponics vegetables, were acknowledged about it.

The results of the study on Cognitive component presented that the respondents had low cognitions on the consumption of hydroponics vegetables by providing correct answers at 5.15 points from the full marks at 9 points or about 57.22 %. Regarding the Affective component, the respondents agreed that costs of hydroponics vegetables were higher than the general ones; but the hydroponics vegetables looked tastier. They also agreed that the hydroponics vegetables were planted by the standard procedures; the products would be safe from insecticides and toxin; the costs of hydroponics vegetables were reasonable comparing to its quality; and there were various types of hydroponics vegetables as needed. However, the respondents were not quite certain if the hydroponics vegetables would be different from general vegetables. Regarding the Behavioral component, the respondents tended to purchase the hydroponics vegetables as well as tended to recommend friends/fellows to purchase it.

The respondents provided some suggestions on the consumption of hydroponics vegetables as follows. There should be more informative advertisements on the hydroponics vegetables which informed consumers about its advantages, its special qualifications, its nutrition benefits, and the differences found between the hydroponics and the general ones. In addition, they also recommended that there should be the special activities encouraging wider consumers to consume the hydroponics products by arranging booth to introduce the hydroponics vegetables and distributing free premiums and free trails at the selling point. The suggestions were also made for the expansion of product varieties by selling more local vegetables produced by the hydroponics method and selling new imported types of hydroponics vegetables. Finally, the respondents suggested that there should be more channels to distributing products by expanding its target markets to the lower place like fresh markets; where the prices of those hydroponics vegetables might be found differently in accordance with the packages and distributing places.