

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผัก ไฮโดรโปนิคส์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่โดยใช้แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ ซึ่งมีโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tri-component attitude model) ได้แก่ ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive) หรือความรู้ (Knowledge), ส่วนของความรู้สึก (Affective or feeling of learning) และส่วนของพฤติกรรม (Cognitive or doing or behavior)

ระเบียบวิธีการศึกษา โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคไฮโดรโปนิคส์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ดังนั้นจึงกำหนดขนาดตัวอย่างแบบเจาะจง (Specific Method) โดยกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ตามสูตรของ TARO YAMANE ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ ร้อยละและค่าเฉลี่ยแล้วประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

สรุปผลการศึกษา

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.50 และเพศชาย จำนวน 118 คน ร้อยละ 29.50 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.00 มีสถานภาพเป็นโสด มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.50 ระดับการศึกษาจบปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 33.80 และปริญญาโทหรือสูงกว่า คิดเป็นร้อยละ 11.30 มีอาชีพเป็นลูกจ้าง/พนักงานบริษัทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.80 มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.30 รองลงมาได้มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,000 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.00 และมากกว่า 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.80 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากที่สุด 3 – 4 คน คิดเป็นร้อยละ 50.30 รองลงมาจำนวน 5 – 6 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 และ จำนวน 1 – 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ด้านความเสี่ยงของการเป็นโรค มากที่สุด คือ อื่นๆ (ไม่มีความเสี่ยงโรคใด ๆ) คิดเป็นร้อยละ 43.30

ผลการศึกษาด้านความรู้และความเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อผักไฮโดรโปนิกส์

พบว่ามีความรู้ความเข้าใจในเรื่อง สามารถทำการเพาะปลูกได้ในบริเวณพื้นที่ที่ดินไม่ดี หรือสภาพแวดล้อมไม่เหมาะสมต่อการเพาะปลูก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.75 รองลงมา เป็นระบบปลูกที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม คิดเป็นร้อยละ 65.00 พบว่าไม่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่อง ผักไฮโดรโปนิกส์เป็นผักที่ไม่ใช้ดินในการปลูก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.75 รองลงมาเป็นการปลูกผักไฮโดรโปนิกส์เป็นการปลูกลงบนสารละลายธาตุอาหารพืช โดยให้รากพืชสัมผัสกับสารอาหารโดยตรง คิดเป็นร้อยละ 47.50

ด้านอาหารปลอดภัย ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องอาหารปลอดภัย มีความสด สะอาดของ ผลิตภัณฑ์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.25 รองลงมา มีกลิ่นสะอาด ไม่มีกลิ่นยาฆ่าแมลง คิดเป็นร้อยละ 64.00 และพบว่า ไม่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องอาหารปลอดภัย ความสม่ำเสมอของคุณภาพ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.00 รองลงมา ชื่อเสียงของผู้ปลูกผักได้รับการยอมรับ คิดเป็นร้อยละ 42.50

ด้านรสชาติ พบว่า มีความรู้ความเข้าใจเรื่องรสชาติ มีความสดใหม่ รสชาติแท้จริง ตามธรรมชาติผัก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.75 และรสชาติหวานกรอบ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.75 ตามลำดับ

ด้านคุณค่าอาหาร พบว่า การรับประทานผักส่งผลดีต่อระบบขับถ่าย มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 73.50 รองลงมา การบริโภคผักช่วยต้านอนุมูลอิสระ มีผลทำให้ผิวพรรณสวยงาม ชะลอความแก่ คิดเป็นร้อยละ 67.00

พฤติกรรมของผู้บริโภคผักไฮโดรโปนิกส์

ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคผักไฮโดรโปนิกส์ ส่วนใหญ่ ผู้บริโภคได้รู้จักผักไฮโดรโปนิกส์จากคนรู้จักมากที่สุดคิดเป็น ร้อยละ 64.30 รองลงมาเป็น จากวิทยุ-โทรทัศน์คิดเป็นร้อยละ 13.60 มีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิกส์มากที่สุดเพื่อบริโภคเองคิดเป็น ร้อยละ 85.80 รองลงมาเป็นของฝากผู้ป่วยคิดเป็นร้อยละ 8.50 เหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ในครั้งแรกมากที่สุดเพื่อสุขภาพที่ดีคิดเป็น ร้อยละ 70.80 รองลงมา ต้องการทดลองคิดเป็นร้อยละ 16.30 ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์มากที่สุดคือ ผู้บริโภคเอง คิดเป็นร้อยละ 67.30 รองลงมาได้แก่ ครอบครัว/ญาติพี่น้องคิดเป็นร้อยละ 21.00 แหล่งที่ซื้อผักไฮโดรโปนิกส์มากที่สุดคือ งานแสดงสินค้าเกษตร คิดเป็น ร้อยละ 47.50 รองลงมาได้แก่ ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 19.00 วิธีการเลือกซื้อมากที่สุดคือ เลือกมากกว่า 1 ชื่อ คิดเป็น ร้อยละ 38.50 ซึ่งผู้บริโภคใช้วิธีเลือกซื้อจากการมีสินค้าหลากหลายชนิดให้เลือก, พิจารณาจากราคาสินค้า/เปรียบเทียบราคา, พิจารณาจากความต้องการสินค้า, พิจารณาจากขนาดของสินค้า,

พิจารณาจากความแปลกใหม่ของสินค้า และมีผู้อื่นแนะนำ พิจารณาจากรูปแบบการบริโภค โดยผู้บริโภคนิยมบริโภคในรูปแบบผักสดนำไปประกอบอาหาร คิดเป็นร้อยละ 85.50 รองลงมาเลือกเป็นสัปดาห์หรือกล่อง คิดเป็นร้อยละ 14.50 ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อแบบแพ็คเกจมากที่สุด ในราคา 25 บาท คิดเป็นร้อยละ 48.30 รองลงมา 35 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.80 ปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อผักแบบซังกิโกลรัมในปริมาณมากที่สุด 500 กรัม คิดเป็นร้อยละ 48.30 รองลงมา 300 กรัม คิดเป็นร้อยละ 27.50 มูลค่าเฉลี่ยที่ซื้อแต่ละครั้งของผู้บริโภคมากที่สุด คือ 50 – 75 บาท คิดเป็นร้อยละ 59.50 รองลงมา 71 – 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.80 ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคนิยมไปซื้อมากที่สุด คือช่วงเย็น (16.01 – 19.00 น) คิดเป็นร้อยละ 65.80 รองลงมา ช่วงเช้า (9.00 – 12.00 น) คิดเป็นร้อยละ 18.50 ตราสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อมากที่สุด คือโครงการหลวง คิดเป็นร้อยละ 73.00 รองลงมา บ้านผักไฮโดรโปนิกส์ คิดเป็นร้อยละ 12.50 เหตุผลที่เลือกซื้อจากตราสินค้ามากที่สุดคือ สินค้าสด ใหม่ กรอบ คิดเป็นร้อยละ 43.0 แหล่งข้อมูลที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิกส์มากที่สุดคือ งานแสดงสินค้าเกษตร คิดเป็นร้อยละ 28.80 รองลงมา เป็นเลือกมากกว่า 1 ชื่อ คิดเป็น ร้อยละ 20.80 ซึ่งได้แก่ พนักงานแนะนำสินค้า, ญาติพี่น้อง, คนรู้จัก, รสชาติ, เพื่อน และราคาเหมาะสม การพิจารณาการเลือกซื้อ ผู้บริโภคซื้อตราสินค้าเดิมเป็นประจำมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59 รองลงมา ไม่สนใจตราสินค้า คิดเป็นร้อยละ 32.80 วัตถุประสงค์ในการบริโภคผักไฮโดรโปนิกส์ เลือกมากกว่า 1 ชื่อ มากที่สุด ซึ่งผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ คือ มีความกรอบ รสชาติดี ปลอดภัยจากสารพิษ ระบบขับถ่ายดี มีความสะอาด อุดมด้วยวิตามิน คิดเป็นร้อยละ 61.50 ผู้บริโภคผักไฮโดรโปนิกส์มานานระหว่าง 6 เดือน–1 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.30 รองลงมา ต่ำกว่า 1 เดือน คิดเป็นร้อยละ 27.80 ผู้บริโภคเลือกชนิดผักสลัดแก้ว มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมา ผักคะน้า คิดเป็นร้อยละ 30.30 ความถี่ในการบริโภคผักไฮโดรโปนิกส์ ตามสะดวก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.50 รองลงมา นาน ๆ ครั้งตามโอกาส คิดเป็นร้อยละ 25.30 แหล่งบริโภคของผู้บริโภค ที่บ้าน (นำไปประกอบอาหารเอง) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 71.00 ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 27.00

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผักไฮโดรโปนิกส์

พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผักไฮโดรโปนิกส์ มีผลต่อการสนใจในการซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.90) ปัจจัยที่สำคัญคือ ความสะอาด และการปลอดภัยจากสารพิษ มีค่าเฉลี่ยคิดเป็น 4.43 รองลงมาคือ ผู้ที่รับประทานผักไฮโดรโปนิกส์เป็นผู้ที่อยู่ในกลุ่มคนรักสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยคิดเป็น 4.24

ปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผักไฮโดรโปนิคส์

ปัญหาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผักไฮโดรโปนิคส์ ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.97) เมื่อเรียงลำดับปัจจัยสำคัญพบว่า ไม่สามารถนำไปป็นเป็นน้ำผักสดรับประทานได้วิตามินสูง มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยคิดเป็น 3.27 รองลงมาคือ ไม่ช่วยลดน้ำหนัก มีค่าเฉลี่ยคิดเป็น 3.18

ปัญหาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผักไฮโดรโปนิคส์ ด้านราคาที่มีผลต่อการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.82) เรียงลำดับปัจจัยสำคัญพบว่า ไม่มีบริการขนส่งสินค้าฟรี มีค่าเฉลี่ยคิดเป็น 3.04 รองลงมา คือ ไม่มีการแถมสินค้าเมื่อซื้อสินค้าปริมาณมาก มีค่าเฉลี่ยคิดเป็น 2.98

ปัญหาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผักไฮโดรโปนิคส์ ด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.76) เรียงลำดับปัจจัยสำคัญพบว่า ปริมาณบรรจุไม่พอดีกับความต้องการการเลือกซื้อ ค่าเฉลี่ยคิดเป็น 2.87 รองลงมาคือ ไม่มีบริการจัดส่งสินค้าและไม่สามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์และให้คำอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่อ่านเข้าใจยาก ค่าเฉลี่ยคิดเป็น 2.85

ปัญหาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผักไฮโดรโปนิคส์ ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.89) เรียงลำดับปัจจัยสำคัญพบว่า ไม่มีของแถมตามเทศกาลต่าง ๆ ค่าเฉลี่ยคิดเป็น 3.19 รองลงมาคือ ไม่มีการแจ้งข่าวสารของผู้ปลูกให้ลูกค้าทราบเสมอ ค่าเฉลี่ยคิดเป็น 3.09

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผักไฮโดรโปนิคส์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง เรียงลำดับคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคาและด้านการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ยคิดเป็น 2.97, 2.89, 2.82, 2.76 ตามลำดับ

การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่มีความสำคัญต่อผักไฮโดรโปนิคส์ ด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความแตกต่างกันในเรื่อง เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน พบว่า ทุกปัจจัยมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก ดังนั้น ปัจจัยเรื่อง เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ไม่มีความแตกต่างกันในเรื่องทัศนคติที่มีต่อผักไฮโดรโปนิคส์

การอภิปรายผล

ในการวิเคราะห์ครั้งนี้พบว่า ทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อผัก ไฮโดรโปนิคส์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ด้านความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อผัก ไฮโดรโปนิคส์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จากการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถอธิบายได้ว่า ส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่อง ผลผลิตมีคุณภาพ ไม่มีสารตกค้างและไม่มีปัญหาเกี่ยวกับศัตรูพืชที่เกิดจากดิน ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องอาหารปลอดภัย โดยผู้บริโภคให้ความเชื่อมั่นในเรื่องของกระบวนการและขั้นตอนการผลิต ด้านรสชาติ ผู้บริโภคชอบ รสชาติหวานกรอบของผัก และคิดว่าผักไฮโดรโปนิคส์เป็นผักที่เหมาะสมกับผู้ที่มีห่วงใยสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับ อรทัย ใจเอื้อ (2549) ที่ศึกษาเรื่อง ทักษะคิดการบริโภคปลากระป๋องในหอสมะเจือเทศ ของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน ซึ่งผลการศึกษาระบุว่า ผู้บริโภคมีความเข้าใจ และให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพของปลากระป๋อง รสชาติและคุณค่าทางโภชนาการ

ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจว่าผักไฮโดรโปนิคส์สามารถทำการผลิตได้สม่ำเสมอและต่อเนื่อง สอดคล้องกับ อานัฐ ต้นโช (2549) ที่กล่าวว่าผู้ผลิตต้องการผลิตให้ตรงความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการให้ผลผลิตมีคุณภาพ และสะอาด จึงมีการพัฒนาระบบการผลิตให้ได้ผลผลิตที่มีมาตรฐาน ซึ่งคือการผลิตผักโดยไม่ใช้ดิน

ผุสดี ทัพวงส์ (2543) ได้กล่าวว่า ผู้คนหันมาสนใจผักปลอดสารพิษมากขึ้น ซึ่งส่วนใหญ่จะรู้จักกันในเรื่องผักกางมุ้งหรือผักที่ปลูกในโรงเรือน และผักไฮโดรโปนิคส์เป็นทางเลือกใหม่ของผู้บริโภค

2. ด้านพฤติกรรม ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการเลือกซื้อ ความสดใหม่มากกว่ารสชาติ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กัญญารักษ์ ปิจิธรรม (2546) ที่ศึกษาเรื่อง แผนธุรกิจร้านบับเบิ้ลเบเกอร์ โดยให้ความสำคัญความสดใหม่ของเบเกอรี่มากกว่ารสชาติ ผู้บริโภคจะนำผักไฮโดรโปนิคส์ มาบริโภคในลักษณะผักสดและนำไปประกอบอาหาร มักนิยมซื้อ ในช่วงเวลาเย็น (16.01 – 19.00 น) และ เลือก ซื้อประมาณ 500 กรัมโดยมีมูลค่าเฉลี่ยที่ซื้อแต่ละครั้งของผู้บริโภคมากที่สุด คือ 50 – 75 บาท ส่วนใหญ่มักซื้อตราหือ โครงการหลวง เนื่องจากสินค้าสด ใหม่ กรอบ ซึ่งไม่สอดคล้องกับ ภูมิ ภู่อภิสัทธ์ (2552) ที่ทำการศึกษารื่อง พฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่ โดยผลการศึกษากล่าวว่า ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุดคือช่วงเที่ยง 12.00-13.00 น. และช่วงบ่าย 13.00 – 16.00 น. ผู้บริโภคมีความถี่ในการบริโภค ตามสะดวกและนาน ๆ ครั้งตามโอกาสซึ่งไม่สอดคล้องกับ อรทัย ใจเอื้อ (2549) ที่กล่าวว่า

ผู้บริโภคลากระป๋องในชอสมะเขือเทศมีความถี่ในการบริโภค 2 สัปดาห์ต่อครั้งและสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ทั้งนี้ผลเนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

3. ด้านทัศนคติ ทัศนคติมีผลต่อการเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ เนื่องจากให้ความสำคัญกับสุขภาพของตนเอง และจากการที่มีคนแนะนำส่งผลให้ผู้บริโภคได้รู้จักกับผักไฮโดรโปนิคส์มากขึ้น รวมไปถึงการโฆษณาและงานแสดงสินค้าเกษตรด้วย ซึ่งสอดคล้องกับพีรวัส กันตาคม (2551) ซึ่งทำการศึกษารื่อง ทัศนคติของผู้บริโภคต่อฉลากผลิตภัณฑ์เจสำเร็จรูปในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่ติดฉลากให้รู้ว่าเป็นอาหารเจซึ่งแสดงให้เห็นว่าเป็นอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ

ข้อค้นพบ

- 1. ด้านความรู้ความเข้าใจ** จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคเข้าใจว่าผลผลิตมีคุณภาพ ไม่มีสารตกค้าง มีกลิ่นสะอาด ไม่มียาฆ่าแมลง ผู้บริโภคนิยมรับประทานผักที่ สด กรอบ อร่อย
- 2. ด้านพฤติกรรม** เนื่องจากผู้บริโภคอยู่ในกลุ่มผู้ที่ไม่มีความเสี่ยงในการเกิดโรคใดๆ ดังนั้นจึงจัดได้ว่าผู้บริโภคอยู่ในกลุ่มผู้ที่ห่วงใยสุขภาพ และผู้บริโภคนิยมซื้อผักไฮโดรโปนิคส์แพ็คเกจ 25 บาท แต่ซื้อครั้งละ 50 – 75 บาท ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคซื้อปริมาณ 2-3 แพ็คต่อครั้ง
- 3. ด้านทัศนคติ** ผู้บริโภคให้ความเชื่อมั่นในเรื่องของความสด สะอาด และปลอดภัย สารพิษผู้คนส่วนใหญ่คิดว่าผู้ที่รับประทานผักไฮโดรโปนิคส์เป็นผู้ที่ห่วงใยสุขภาพ และพบว่า ผู้บริโภคจะเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิคส์จากสินค้าที่มีตรารับรองคุณภาพจากหน่วยงานที่เชื่อถือได้ และฉลากสินค้าที่บอกถึงคุณประโยชน์

ข้อเสนอแนะ

- 1. ด้านความรู้ความเข้าใจ**
ควรมีการทำการค้นคว้าวิจัยเกี่ยวกับชนิดของผักแต่ละสายพันธุ์ และวิธีการปลูก เพื่อนำมาปรับปรุงพัฒนาต่อไป ซึ่งจะเกิดผลดีต่อผู้ผลิตและผู้บริโภค
- 2. ด้านพฤติกรรม**
 1. การบรรจุภัณฑ์ ต้องให้ความสำคัญในเรื่องขนาดและปริมาณ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งเพิ่มความใส่ใจในเรื่องของการลดความเสียหายของผัก เช่นการซ้ำของผักที่เกิดขึ้นจากการขนส่งเนื่องจากการบรรจุภัณฑ์
 2. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ควรใช้กลยุทธ์การบอกต่อซึ่งจะทำให้ได้ผลดีที่สุด หรืออาจใช้สื่อทางวิทยุและโทรทัศน์อีกทางหนึ่ง

3. กลยุทธ์ที่ใช้ควบคุมความสดกรอบ ควรให้พนักงานคอยดูอยู่ตลอด หากสังเกตว่าผักเริ่มมีความเหี่ยวเฉา ไม่สดกรอบ ให้นำออกจากชั้นวาง ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าสินค้าสดใหม่อยู่เสมอ

3. ด้านทัศนคติ

ควรบอกถึงรายละเอียด ลักษณะผัก คุณประโยชน์ และแหล่งผลิต รวมถึงควรมีการติดตรารับรองที่ได้รับการรับรองจากหน่วยงานที่เชื่อถือได้ เพื่อบอกให้ทราบถึงความปลอดภัย

ข้อจำกัดในการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้มีข้อจำกัดในเรื่องของเวลาและงบประมาณ ทำให้การเก็บข้อมูลครอบคลุมไม่ทั่วถึงกลุ่มเป้าหมาย ทั้งในเรื่องของการกระจายแบบสอบถามและระยะเวลาของการคืนกลับมาของแบบสอบถาม ต้องมีความแม่นยำเพราะถ้าเราทำการเก็บกลับมาซ้ำจะทำให้กระบวนการต่อไปในการทำงานซ้ำไปด้วย และทำให้ไม่เป็นไปตามแผนที่วางไว้

ข้อเสนอแนะในการศึกษาค้นคว้าครั้งต่อไป

ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรจะศึกษาในหัวข้อการเปรียบเทียบระหว่างผักกลุ่มอินทรีย์และกลุ่มผักไฮโดรโปนิคส์ พร้อมกับเลือกกลุ่มตอบแบบสอบถามที่แตกต่างออกไป