

**ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ**      ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อบุคลากรของ  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ในการเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิคส์

**ผู้เขียน**      นางสาวบัณฑิตา วจนนานนท์

**ปริญญา**      บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
(การจัดการอุตสาหกรรมเกษตร)

**อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ**  
รองศาสตราจารย์ ดร.นัยทัศน์ ภู่อรัมย์

### **บทคัดย่อ**

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อบุคลากรของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ในการเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ การศึกษาครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามถามบุคลากรของ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จำนวน 361 คน ข้อมูลที่ได้นำมาประมวลผลโดยใช้สถิติค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90) ปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67) และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีระดับความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47) ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ในระดับมากที่สุดคือ ด้านอาหารปลอดภัย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94) ด้านรสชาติ(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35) และด้านคุณค่าอาหาร (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90) ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ในระดับมากที่สุดคือ มีมาตรฐานของราคา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01) รองลงมาคือ การมีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00) ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ในระดับมากที่สุดคือ ความสะอาดภายในสถานที่ซื้อ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29) รองลงมาคือ มีความหลากหลายของชนิดผักให้เลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12) ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ในระดับมากที่สุดคือ ความรวดเร็วในการบริการของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22) รองลงมาคือ การเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98)

**Independent Study Title** Marketing Mix Factors Affecting Decision of Chiang Mai University Personnel Towards Purchasing Hydroponic Vegetables

**Author** Miss Banthita Wajananon

**Degree** Master of Business Administration  
(Agro-Industry Management)

**Independent Study Advisor**  
Assoc. Prof. Dr. Naiyatat Poosaran

### **ABSTRACT**

The purpose of this research was to investigate the marketing mix factors affecting decision of Chiang Mai University personnel towards purchasing of hydroponic vegetables. The data were collected by questionnaires from 361 respondents. The data were analyzed statistically with frequency, percentage, and mean. The study indicated that the marketing mix factors which were rated on the overall basis at high level included product factor (mean of 3.90), price factor (mean of 3.67), and distribution venue factor (mean of 3.98). The service marketing mix factors which were rated on the moderate level included market promotion factor (mean of 3.47). The product subfactors which affected the purchasing of hydroponic vegetables at high level included the existence of price standard (mean of 4.01) and the presence of clear labeling (mean of 4.00). The distribution venue subfactors that influenced the buying decision of hydroponic vegetables at high level were cleanliness (mean of 4.29) and variety of vegetable types (mean of 4.12). The market promotional subfactors which affected the purchasing hydroponic vegetables at the high level included service speediness of sales persons (mean of 4.22) and the ability to look after the customers (mean of 3.98).