

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษา เรื่อง ผลของความรู้ของผู้บริโภค และการเป็นที่ยอมรับในสังคมของธุรกิจ ต่อความไว้วางใจผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมธุรกิจผักไฮโดรโปนิคส์ ในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมเพื่อการวิจัยเชิงพรรณนาในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วยคำถาม ประเภทเลือกตอบแบบมาตราส่วน บัญญัติและมาตราประมาณค่า 5 ระดับ (Likert Scale) เนื้อหาของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับการบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับ ข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อผู้ผลิตผักไฮโดรโปนิคส์ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

นอกจากนี้ การดำเนินการวิจัย ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากหนังสือ วารสาร เอกสาร สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับผลกระทบของความรู้ของผู้บริโภค และการเป็นที่ยอมรับในสังคมของธุรกิจ ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมธุรกิจผักไฮโดรโปนิคส์

ผลจากการเก็บแบบสอบถาม จำนวน 402 ชุด พบว่า มีแบบสอบถามตอบกลับมาเป็นจำนวน 402 ชุด คิดเป็น 100% และแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 402 ชุด คิดเป็น 100%

การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป โดยมีสถิติที่เลือกใช้ดังนี้ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์เชิงเส้น

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ผลของความรู้ของผู้บริโภคและการเป็นที่ยอมรับในสังคมของธุรกิจต่อความไว้วางใจผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมธุรกิจผักไฮโดรโปนิคส์ ในเขต กรุงเทพมหานคร จากกลุ่มประชากรที่เป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญจากการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 71.4 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 51.2 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 79.1 มีอาชีพรับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 52.7 และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.1

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อผู้ผลิตผักไฮโดรโปนิคส์ของผู้บริโภค

ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ความรู้เกี่ยวกับสินค้าผักไฮโดรโปนิคส์ รองลงมาคือ การเป็นที่ยอมรับในสังคมของธุรกิจ ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค ความรู้เกี่ยวกับการบริหารจัดการของบริษัท ความรู้เกี่ยวกับบริษัทผู้ผลิต ตามลำดับ ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือการรับรู้ของผู้บริโภคต่อพฤติกรรม การเอาเปรียบผู้บริโภคของผู้ประกอบการ

3. การทดสอบสมมติฐาน

3.1 ความรู้เกี่ยวกับสินค้าผักไฮโดรโปนิคส์ (X_1) เพิ่มขึ้น จะไม่มีผลทำให้ความไว้วางใจของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น ในการทดสอบ พบว่าค่านัยสำคัญมีค่าเท่ากับ 0.399 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้น สมมติฐานนี้จึงไม่สามารถถูกสนับสนุนได้

3.2 ความรู้เกี่ยวกับบริษัทผู้ผลิต (X_2) เพิ่มขึ้น ในการทดสอบ พบว่าค่านัยสำคัญมีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ยิ่งผู้บริโภคมีความรู้ต่อตัวสินค้ามากขึ้น ยิ่งทำให้ได้รับความไว้วางใจมากขึ้นซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.3 ความรู้เกี่ยวกับการบริหารจัดการของบริษัท (X_3) มากขึ้นจะไม่มีผลทำให้ความไว้วางใจของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น ในการทดสอบ พบว่าค่านัยสำคัญมีค่าเท่ากับ 0.055 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้น สมมติฐานนี้จึงไม่สามารถถูกสนับสนุนได้

3.4 ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค (X_4) เพิ่มขึ้น ในการทดสอบ พบว่าค่านัยสำคัญมีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ยิ่งผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมมากขึ้น ยิ่งทำให้ได้รับความไว้วางใจมากขึ้นซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. การเป็นที่ยอมรับในสังคมของธุรกิจ (X_5) เพิ่มขึ้น ในการทดสอบ พบว่าค่านัยสำคัญมีค่าเท่ากับ 0.018 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ยิ่งธุรกิจได้รับการยอมรับจากสังคมมากขึ้น ยิ่งทำให้ได้รับความไว้วางใจมากขึ้นซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6. รับรู้ของผู้บริโภคต่อพฤติกรรมการเอารัดเอาเปรียบผู้บริโภคของผู้ประกอบการ (X6) เพิ่มขึ้น จะไม่มีผลทำให้ความไว้วางใจของผู้บริโภคลดลง ในการทดสอบ พบว่าค่านัยสำคัญมีค่าเท่ากับ 0.558 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้น สมมติฐานนี้จึงไม่สามารถถูกสนับสนุนได้

ซึ่งผลลัพธ์แสดงให้เห็นได้ว่ามีตัวแปรอิสระ 3 ตัวที่สามารถอธิบายตัวแปรตามได้ ซึ่งก็คือตัวแปร ความรู้เกี่ยวกับบริษัทผู้ผลิต ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค การเป็นที่ยอมรับในสังคมของธุรกิจที่สามารถอธิบายตัวแปรตาม ซึ่งคือ ความไว้วางใจของผู้บริโภค นั่นคือ อิทธิพลของความรู้เกี่ยวกับบริษัทผู้ผลิต ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค การเป็นที่ยอมรับในสังคมของธุรกิจไปยังตัวแปรคือ ความไว้วางใจของผู้บริโภค มีค่านัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 สำหรับตัวแปรอิสระอื่น ๆ พบว่าอิทธิพลของตัวแปรเหล่านี้ไปยังตัวแปรตามความไว้วางใจของผู้บริโภค มีค่านัยสำคัญมากกว่า 0.05 ซึ่งแสดงว่าตัวแปรเหล่านี้ไม่สามารถอธิบายตัวแปรความไว้วางใจของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญ

ดังนั้นสามารถทดสอบสมมติฐานได้ว่า ผลการวิจัยสนับสนุนสมมติฐานที่ H₂, H₄, H₅ และ ไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ H₁, H₃, H₆

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน ในงานวิจัยเรื่องการศึกษาผลกระทบของความรู้ของผู้บริโภค และการเป็นที่ยอมรับในสังคมของธุรกิจ ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมธุรกิจผักไฮโดรโปนิคส์ในเขต กรุงเทพมหานคร โดยสามารถอภิปรายผล และอ้างอิงจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาในเรื่องของความรู้เกี่ยวกับสินค้าไฮโดรโปนิคส์ ไม่มีผลกระทบต่อความไว้วางใจอย่างมีนัยสำคัญ ทำให้สมมติฐานที่ H₁ ไม่สามารถสนับสนุนได้ อย่างไรก็ตามสาเหตุที่สามารถอธิบายได้ ดังนี้ เนื่องจากตัวแปรความรู้เกี่ยวกับสินค้าไฮโดรโปนิคส์นี้ ทางผู้วิจัยเน้นไปที่ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับผักไฮโดรโปนิคส์ เช่น ประโยชน์ด้านคุณค่าทางอาหารและข้อแตกต่างระหว่างผักไฮโดรโปนิคส์ กับผักที่ปลูกบนดินทั่วไป ซึ่งผู้บริโภคอาจไม่ได้ให้ความสำคัญ ด้านความรู้ในเรื่องดังกล่าว แต่จะให้ความสนใจ ในเรื่องของความรู้ด้านคุณภาพและความปลอดภัยของผักไฮโดรโปนิคส์มากกว่าดังเช่น งานวิจัยของ วิไล ท้วมกลัด (2543) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมผู้บริโภคผักปลอดสารพิษในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีความรู้ว่าผักปลอดสารพิษมีประโยชน์ลดความเสี่ยงในการสะสมพิษต่อร่างกายแต่ผู้บริโภคยังไม่มี ความมั่นใจในคุณภาพของผักปลอดสารพิษ และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ สุพรรณิ แยมส์ (2545) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคใน

กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความต้องการความรู้เกี่ยวกับคุณภาพและมาตรฐานของผักปลอดสารพิษมากที่สุด

2. ผลการศึกษาในเรื่องของความรู้เกี่ยวกับบริษัทผู้ผลิต ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับบริษัทผู้ผลิตในเรื่องของผู้ผลิตผักไฮโดรโปนิกส์ที่ทานอยู่นั้นเป็นบริษัทที่ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพมากที่สุด รองลงมาคือ ผู้ผลิตผักไฮโดรโปนิกส์ที่ทานอยู่นั้นเป็นบริษัทที่ได้รับตรารับรองคุณภาพจากกรมวิชาการกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ผู้ผลิตผักไฮโดรโปนิกส์ที่ทานอยู่นั้นเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงและมีความรู้ความสามารถในเรื่องของผักไฮโดรโปนิกส์เป็นอย่างดี และผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับบริษัทที่ผลิตผักไฮโดรโปนิกส์ที่ทานอยู่นั้นในเกณฑ์ที่ดี ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Shepherd and Zacharakis (2003) ที่เสนอว่ายิ่งผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับรายละเอียดขององค์กร ภาพลักษณ์ขององค์กร และชื่อเสียงขององค์กรนั้นมากเท่าไร ก็จะช่วยให้ผู้บริโภคมีความรู้และมั่นใจในการซื้อสินค้าจากองค์กรนั้นมากขึ้น รวมถึงทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าจากองค์กรนั้นมากขึ้นและง่ายขึ้นด้วย และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ ธิดาพร อุภัยจำนง (2547) ที่ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ตราดอยคำกับการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่นิยมเลือกซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ตราดอยคำ เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์จากโครงการหลวงของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช ซึ่งมีความปลอดภัยจากสารพิษและสารแต่งเติมทางเคมี

3. ผลการศึกษาในเรื่องของความรู้เกี่ยวกับการบริหารจัดการของบริษัท ไม่มีผลกระทบต่อ ความไว้วางใจอย่างมีนัยสำคัญ ทำให้สมมติฐานที่ H₃ ไม่สามารถสนับสนุนได้ อย่างไรก็ตามสาเหตุสามารถอธิบายได้ ดังนี้ เนื่องจากตัวแปรเรื่องของความรู้เกี่ยวกับการจัดการของบริษัทนั้น อาจเป็นเรื่องที่ผู้บริโภคยากที่จะทราบได้เนื่องจากเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นในบริษัทของผู้ประกอบการประกอบกับทางผู้ประกอบการไม่ได้มีการประชาสัมพันธ์ในเรื่องนี้เท่าที่ควร โดยจากผลการศึกษาที่พบว่า ความรู้เกี่ยวกับการบริหารจัดการของบริษัทไม่มีผลกระทบต่อความไว้วางใจอย่างมีนัยสำคัญนั้น ทางผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมต่าง ๆ เพิ่มเติมพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคและตัดสินใจซื้อผักไฮโดรโปนิกส์และอาหารดัดแปรทางพันธุกรรม ปัจจัยหนึ่งก็คือ ระดับความรู้ของผู้บริโภคเรื่องการบริหารจัดการของบริษัทในกระบวนการผลิตและการตรวจสอบคุณภาพโดยเฉพาะ (วิไล ท้วมกลัด, 2543) ดังนั้นผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผลกระทบที่ไม่มีนัยสำคัญของความรู้ของผู้บริโภคด้านการบริหารจัดการของบริษัทต่อความไว้วางใจนั้น อาจจะเป็นผลมาจากการที่ผู้วิจัยทำการศึกษาเฉพาะความรู้ของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการบริหารจัดการของบริษัทในเรื่องทั่วไป ดังนั้นทางผู้วิจัยเสนอแนะให้ศึกษาเฉพาะเรื่องมากขึ้น โดยเฉพาะการบริหารจัดการในด้านการผลิตและการตรวจสอบคุณภาพ

4. ผลการศึกษาในเรื่องของความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมในเรื่อง ไม่ผิดหวังกับผลิตภัณฑ์ผักไฮโดรโปนิคส์จากผู้ผลิตที่ทานอยู่มากที่สุด และรองลงมาคือ มีความพึงพอใจต่อผู้ผลิตผักไฮโดรโปนิคส์ที่ทานอยู่เป็นประจำ และรู้สึกดีต่อผู้ผลิต ผักไฮโดรโปนิคส์ที่ทานอยู่มากกว่ารายอื่น ๆ ซึ่งมีความสอดคล้องกับ Garbarino and Johnson (1999) ที่เสนอว่าความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อแนวโน้มการบริโภคในอนาคต ความไว้วางใจ และการมีพันธกิจ ประสิทธิภาพดี ๆ ที่ลูกค้ามีในอดีตเป็นตัวกำหนดการซื้อซ้ำของลูกค้า และความพึงพอใจโดยรวมกับสิ่งที่พบในอดีตในด้านต่าง ๆ เป็นตัวสื่อกลางแนวโน้มการบริโภคในอนาคต ทั้งยังสอดคล้องกับการศึกษาของ วไลลักษณ์ กิตติสุนทรอรุณ (2547) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคบริโภคผักก่อนนำมารับประทานพบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ เช่น พึงพอใจในเรื่องของสถานที่ ชนิดของผักก่อนนำมารับประทานและผู้ผลิต ความปลอดภัย และบรรจุภัณฑ์ ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกที่จะซื้อผักผักก่อนนำมารับประทานมากกว่าผักทั่วไปที่มีราคาถูกกว่า รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ วุฒิชชาติ สุนทรสมัย (2546) ที่ศึกษาพฤติกรรมการซื้อและกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรของผู้บริโภค ในเขตภาคตะวันออก ศึกษากรณีจังหวัด ชลบุรี ระยอง ปราจีนบุรี และฉะเชิงเทรา ที่พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวโน้มความพึงพอใจและมีการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำ รวมถึงบอกต่อและแนะนำให้แก่ผู้อื่นด้วย

5. ผลการศึกษาในเรื่องของการเป็นที่ยอมรับในสังคมของธุรกิจ ผู้บริโภคยอมรับในเรื่อง ผักไฮโดรโปนิคส์ของผู้ผลิตที่ทานอยู่นั้นมีชื่อเสียงว่าผลิตผักได้สด สะอาดและมีคุณภาพ มากที่สุด รองลงมาคือ ผู้ผลิตผักไฮโดรโปนิคส์ที่ทานอยู่นั้นใช้วิธีการปลูกที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ผักไฮโดรโปนิคส์ของผู้ผลิตที่ทานอยู่นั้นคนทั่วไปรับรู้ว่ามีคุณภาพเหมาะสมเชื่อถือได้ และผักไฮโดรโปนิคส์ของผู้ผลิตที่ทานอยู่นั้นเป็นที่ได้รับการยอมรับกันโดยทั่วไปว่ามีคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับ Aldrich and Fiol (1994) เสนอว่าธุรกิจหรือการประกอบการที่ได้รับการยอมรับจากรัฐบาล สาธารณรัฐ สังคม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่อธุรกิจหรือจากการประกอบการนั้น และยังสอดคล้องกับ Hannan and Freeman (1984) ที่กล่าวว่าสิ่งที่ช่วยให้องค์กรใหม่ดำรงอยู่ได้คือการได้รับการยอมรับจากบุคคลแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็นหุ้นส่วน ผู้ร่วมงาน ลูกน้อง ลูกค้าและผู้บริโภค รวมทั้งสังคมที่อยู่อาศัย

6. ผลการศึกษาในเรื่องของการรับรู้ของผู้บริโภคต่อพฤติกรรมการเอารัดเอาเปรียบ ผู้บริโภคของผู้ประกอบการไม่มีผลกระทบต่อความไว้วางใจอย่างมีนัยสำคัญ ทำให้สมมติฐานที่ H_6 ไม่สามารถสนับสนุนได้ โดยจากผลการศึกษาที่พบว่า การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการเอารัดเอาเปรียบ ผู้บริโภคของผู้ประกอบการไม่มีผลกระทบต่อความไว้วางใจอย่างมีนัยสำคัญนั้น จากการศึกษาเพิ่มเติมพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคือ พฤติกรรมการเอารัดเอาเปรียบของ

ผู้บริโภค ในเรื่องของคุณภาพสินค้า (วิไล ท่วมกลัด, 2543) และพฤติกรรมที่ไม่จำหน่ายสินค้าในราคาที่สูงเกินจริง (สุพรรณิ แยมสี, 2545) ดังนั้น การวัดตัวแปร 2 ตัวแปร คือ พฤติกรรมไม่เอาเปรียบผู้บริโภคในเรื่องของคุณภาพของสินค้า และพฤติกรรมไม่เอาเปรียบผู้บริโภคในเรื่องราคาสินค้า พร้อมกันด้วยตัวแปรเดียว โดยตัวแปรที่ใช้วัดก็มีเนื้อหาที่ไม่ครอบคลุมเนื้อหาทั้ง 2 ตัวแปร ดังกล่าว จึงทำให้ผลกระทบของการรับรู้ของผู้บริโภคต่อพฤติกรรมเอาเปรียบของผู้บริโภค มีผลกระทบต่อความไว้วางใจอย่างไม่มีนัยสำคัญ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการทำวิจัยในครั้งนี้

จากการศึกษาครั้งนี้ สามารถนำผลการศึกษาที่ได้รับมาพัฒนาธุรกิจผักไฮโดรโปนิกส์ของผู้ประกอบการให้ได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภคมากขึ้น เมื่อผู้บริโภคเกิดความความไว้วางใจในตัวผู้ประกอบการแล้วจะทำให้เกิดการซื้อซ้ำและช่วยแนะนำให้กับญาติพี่น้อง เพื่อน ๆ คนที่รู้จักให้มาซื้อเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะมีผลทำให้เกิดการไว้วางใจในตราสินค้า และจะทำให้เกิดการฉ้อโกงรักภักดีในตราสินค้าต่อไปในอนาคตด้วย การใช้เครื่องมือทางการตลาดที่เหมาะสมเพื่อเป็นเครื่องกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้ามากขึ้นต้องวางกลยุทธ์ที่เหมาะสมสอดคล้องกับพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้วย ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอเสนอข้อเสนอแนะบางประการ จากผลการวิจัยในครั้งนี้ ดังนี้

1. จากการศึกษานี้พบว่าผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อการให้ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับผักไฮโดรโปนิกส์ให้มากกว่านี้ โดยเฉพาะเรื่องของความรู้เกี่ยวกับบริษัทที่ผลิต ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ประวัติความเป็นมา ชื่อเสียง ความรู้ความสามารถในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผักไฮโดรโปนิกส์แก่ผู้บริโภค รวมถึงให้ตัวเองเป็นสื่อกลางประชาสัมพันธ์ในเรื่องข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับผักไฮโดรโปนิกส์ ไม่ว่าจะเป็นคุณประโยชน์ ความปลอดภัย ผลผลิตกันใหม่ ๆ มากกว่าที่จะทำตัวเป็นผู้ผลิตเพียงอย่างเดียว เพื่อสร้างความเป็นผู้นำในธุรกิจผักไฮโดรโปนิกส์ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในตัวบริษัทมากขึ้น

2. จากการศึกษานี้พบว่าผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ ต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีฉลิตสวยงาม รักษาผลผลิตทำให้สดใหม่ สะอาด และหลากหลายอยู่เสมอ เพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

3. จากการศึกษานี้พบว่าผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อการเป็นที่ยอมรับในสังคมของธุรกิจ สิ่งผู้ประกอบการจำเป็นต้องคำนึงถึงนอกจากการให้ความรู้และการสร้างความพึงพอใจให้กับตัวผู้บริโภคแล้วผู้ประกอบการควรจะต้องคำนึงถึงผลประโยชน์อื่น ๆ ที่สังคมและ

สิ่งแวดล้อมจะได้รับด้วย ไม่ว่าจะเป็นวิธีการปลูกผักที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การกำหนดเกณฑ์มาตรฐานเพื่อความปลอดภัย และตรารับรองจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนควรจะมีการแจ้งราคากลางผักไฮโดรโปนิคส์แต่ละชนิดให้ผู้บริโภคทราบเป็นระยะ ๆ เพื่อให้สามารถตรวจสอบได้ ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการวิจัย ที่ศึกษาผลกระทบของความรู้ของผู้บริโภคและการเป็นที่ยอมรับในสังคมของธุรกิจ ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมธุรกิจผักไฮโดรโปนิคส์ ดังนั้น กรอบแนวคิดของงานวิจัยในครั้งต่อไป ควรศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรต้นตัวอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจ รวมถึงการศึกษาตัวแปรตามอื่น ๆ ที่เป็นผลมาจากความไว้วางใจระหว่างผู้บริโภคกับผู้ประกอบการ เช่น การซื้อซ้ำ ความภักดีต่อสินค้า เป็นต้น

2. เนื่องจากงานวิจัยนี้ ทำการศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ควรขยายผลการวิจัยเพื่อไปใช้ในเขตอื่น ๆ ของประเทศ ซึ่งปัญหาเรื่องรายได้ ที่แตกต่างกันและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน ซึ่งทำให้ผลการวิจัยที่หลากหลายมากขึ้น

3. เนื่องจากงานวิจัยนี้ ทำการศึกษา เรื่องศึกษาผลกระทบของความรู้ของผู้บริโภคและการเป็นที่ยอมรับในสังคมของธุรกิจที่ส่งผลต่อความไว้วางใจผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมธุรกิจผักไฮโดรโปนิคส์ ดังนั้น ควรจะขยายผลการวิจัยนี้ นำไปใช้ในธุรกิจ SMEs อื่น ๆ เช่น ธุรกิจร้านค้าปลีก ธุรกิจร้านอาหาร ฯลฯ