

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลไม้สดตัดแต่งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้แบ่งการวิเคราะห์และแปลความหมายข้อมูลออกเป็นดังนี้

- 4.1 ข้อมูลทั่วไปทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และขนาดของครอบครัว
- 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลไม้สดตัดแต่ง
- 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้สดตัดแต่งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่
- 4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัญหาส่วนประสมทางการตลาดในตัดสินใจซื้อผลไม้สดตัดแต่งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่
- 4.5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลไม้สดตัดแต่ง และปัจจัยส่วนบุคคล
- 4.6 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลไม้สดตัดแต่ง และปัจจัยส่วนบุคคล

## 4.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

ตารางที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (n=200 ราย )	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
หญิง	111	55.5
ชาย	89	44.5
<b>อายุ</b>		
ต่ำกว่า 20 ปี	4	2.00
20 ถึง 29 ปี	30	15.00
30 ถึง 39 ปี	49	24.50
40 ถึง 49 ปี	70	35.00
50 ถึง 59 ปี	47	23.50
มากกว่า 60 ปี	0	0
<b>สมาชิกในครอบครัว</b>		
1 ถึง 2 คน	36	18.00
3 ถึง 4 คน	125	62.50
5 ถึง 6 คน	28	14.00
มากกว่า 6 คน	11	5.50
<b>การศึกษา</b>		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	1	0.50
มัธยมศึกษา	33	16.50
ปริญญาตรี	156	78.00
สูงกว่าปริญญาตรี	10	5.00
<b>อาชีพ</b>		
นักเรียน นักศึกษา	6	3.00
ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ	108	54.00
รับจ้างทั่วไป	51	25.50
พนักงาน เอกชน	24	12.00
ธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย	6	3.00
แม่บ้าน เกษียณอายุ	2	1.00
ว่างงาน	1	0.50
อื่นๆ	2	1.00

ตารางที่ 1 (ต่อ) ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (n=200 ราย)	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	20	10.00
5,001-10,000 บาท	37	18.50
10,001-15,000 บาท	34	17.00
15,001-20,000 บาท	11	5.50
มากกว่า 20,000	98	49.00

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้บริโภคเป็นเพศหญิงร้อยละ 55.50 และเป็นเพศชายร้อยละ 45.50 ส่วนใหญ่มีอายุ 20 -59 ปี ที่ประกอบอาชีพ รับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ รับจ้างทั่วไป และพนักงานบริษัทเอกชน มีสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลไม้สดตัดแต่งของผู้บริโภค

ตารางที่ 2 พฤติกรรมการซื้อผลไม้สดตัดแต่งของผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อผลไม้สดตัดแต่ง	จำนวน (n=200 ราย)	ร้อยละ
สถานที่		
โลตัสสาขาค้าปลีก	48	24.00
โลตัสสาขาห้างค	52	26.00
บิ๊กซี	67	33.50
คาร์ฟู	33	16.50
ชนิดผลไม้		
ผลไม้ตามฤดูกาล ในประเทศ	185	92.50
ผลไม้นำเข้าจากต่างประเทศ	15	7.50

ตารางที่ 2 (ต่อ) พฤติกรรมการซื้อผลไม้สดตัดแต่งของผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อผลไม้สดตัดแต่ง	จำนวน (n=200 ราย)	ร้อยละ
<b>เหตุผลที่ซื้อ*</b>		
มีสินค้าหลากหลายชนิดให้เลือก	140	44.40
ราคาไม่แพง	72	29.90
เชื่อมั่นคุณภาพ	61	19.40
การโฆษณา	18	5.70
อยากทดลอง	13	4.10
มีผู้อื่นแนะนำ	5	1.60
อื่นๆ	6	1.90
<b>ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ</b>		
ตัดสินใจเอง	186	93.00
บิดา มารดา	5	2.50
พี่น้อง	2	1.00
ญาติ	5	2.50
เพื่อน	2	1.00
<b>ความถี่ในการเลือกซื้อ</b>		
ทุกวัน	8	4.00
สัปดาห์ละครั้ง	21	10.50
เดือนละครั้ง	20	10.00
2-3 ครั้งต่อสัปดาห์	36	18.00
2-3 ครั้งต่อเดือน	14	7.00
แล้วแต่โอกาส ไม่แน่นอน	101	50.50
<b>วันที่นิยมไปซื้อ</b>		
วันธรรมดา	16	8.00
วันหยุด	59	29.50
ไม่แน่นอน	125	62.50

หมายเหตุ : \* ผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 2 (ต่อ) พฤติกรรมการซื้อผลไม้สดตัดแต่งของผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อผลไม้สดตัดแต่ง	จำนวน (n=200 ราย )	ร้อยละ
<b>ช่วงเวลาที่นิยมไปซื้อ</b>		
ช่วงเช้า ( 09.00 – 12.00)	2	1.00
ช่วงเที่ยง ( 12.01 – 13.00)	2	1.00
ช่วงบ่าย ( 13.01 – 16.00)	23	11.50
ช่วงเย็น ( 16.01 – 19.00)	53	26.50
หลัง 19.00 น.	6	3.00
ไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส	114	57.00
<b>ปริมาณในการเลือกซื้อต่อครั้ง</b>		
1 แพ็ค	20	10.00
น้อยกว่า 5 แพ็ค	57	28.50
มากกว่า 5 แพ็ค	2	1.00
ไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส	121	60.50
<b>ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อ</b>		
ไม่เกิน 20 บาท	4	2.00
20-50 บาท	32	16.00
50-100 บาท	107	53.50
100-200 บาท	41	20.50
200-500 บาท	7	3.50
มากกว่า 500 บาท	9	4.50
<b>วิธีการเลือกซื้อ*</b>		
มีสินค้าหลากหลายชนิดให้เลือก	81	18.80
พิจารณาราคาของสินค้า/ เปรียบเทียบราคา	127	29.40
พิจารณาจากความต้องการสินค้า	54	12.50
พิจารณาขนาดของสินค้า	32	7.40
พิจารณาความแปลกใหม่ของสินค้า	20	4.60
พิจารณาจาก โปร โมชั่นต่างๆ ของสินค้า	22	5.10
มีผู้อื่นแนะนำ	1	0.20
พิจารณาคุณภาพของสินค้า	95	22.00
อื่นๆ.....	0	0

หมายเหตุ : \* ผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 2 (ต่อ) พฤติกรรมการซื้อผลไม้สดตัดแต่งของผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อผลไม้สดตัดแต่ง	จำนวน (n=200 ราย)	ร้อยละ
มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องต่อไปนี้*		
ประโยชน์จากผลไม้สดตัดแต่ง	162	81.00
ความปลอดภัยเกี่ยวกับผลไม้สดตัดแต่ง	138	69.00
กรรมวิธีการผลิตผลไม้สดตัดแต่ง	108	59.00
ลักษณะที่จำเป็น*		
ประโยชน์จากผลไม้สดตัดแต่ง	162	14.10
เครื่องหมายรับรองคุณภาพ	138	12.00
กรรมวิธีการผลิตผลไม้สดตัดแต่ง	108	9.40
เครื่องหมายรับรองกรรมวิธีการผลิต	111	9.70
แหล่งที่มา	148	12.90
ยี่ห้อ / ตราสินค้า	64	5.60
ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	73	6.40
ปริมาณผลไม้สดตัดแต่ง	81	7.10
การแสดงราคา	44	3.80
อื่นๆ.....	0	0

หมายเหตุ : \* ผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้บริโภคนิยมซื้อที่ บิ๊กซี โลตัสสาขาหางดง โลตัสสาขากำแพง และคาร์ฟูในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่ซื้อที่เป็นผลไม้ตามฤดูกาล เหตุผลที่ซื้อก็เพราะว่ามีสินค้าหลากหลายชนิดให้เลือก ราคาไม่แพง และเชื่อมั่นคุณภาพ ส่วนมากตัดสินใจในการซื้อเอง ความถี่วัน เวลา ในการซื้อนั้นไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับโอกาส การซื้อในแต่ละครั้งก็มีปริมาณที่ไม่แน่นอน แต่จะมีค่าใช้จ่ายตั้งแต่ 50-200 บาท การเลือกซื้อจะเลือกโดยการพิจารณาราคาของสินค้าหรือเปรียบเทียบราคา แล้วจึงพิจารณาคุณภาพของสินค้า

ในเรื่องประโยชน์จากผลไม้สดตัดแต่ง มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องนี้ร้อยละ 81.00 ร้อยละ 69.0 มีความรู้ในเรื่องความปลอดภัยเกี่ยวกับผลไม้สดตัดแต่ง ร้อยละ 59.00 มีความรู้ในเรื่องกรรมวิธีการผลิตผลไม้สดตัดแต่ง

ลักษณะบนบรรจุภัณฑ์ที่สำคัญที่ผู้บริโภคอยากให้มีคือ ประโยชน์จากผลไม้สดตัดแต่ง แหล่งที่มา และเครื่องหมายรับรองคุณภาพ

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้สดตัดแต่ง  
ตารางที่ 3 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการ  
เลือกซื้อผลไม้สดตัดแต่ง

ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
สด สะอาด ถูก สุขอนามัย ปลอดภัย สารพิษ	120 (60.00)	51 (25.50)	29 (14.50)	-	-	4.46	มาก
มีความหลากหลาย ของผลไม้สดตัดแต่ง	46 (23.00)	122 (61.00)	28 (14.00)	-	4 (2.00)	4.03	มาก
มีเครื่องหมายรับรอง ความปลอดภัย	101 (50.50)	66 (33.00)	33 (16.50)	-	-	4.34	มาก
มีขนาด/ปริมาณ เหมาะสมกับราคา	86 (43.00)	68 (34.00)	46 (23.00)	-	-	4.20	มาก
บรรจุภัณฑ์ สะอาด สวยงาม	74 (37.00)	82 (46.00)	44 (22.00)	-	-	4.15	มาก
มีการระบุคุณค่าทาง โภชนาการ	76 (38.00)	72 (56.00)	48 (44.00)	4 (2.00)	-	4.10	มาก
มีการระบุน้ำหนักที่ ชัดเจน	82 (36.00)	63 (31.50)	47 (23.50)	4 (2.00)	4 (2.00)	4.08	มาก
การระบุแหล่งที่มา หรือ สถานที่ผลิต	80 (40.00)	76 (38.00)	40 (20.00)	4 (2.00)	0 (0.00)	4.16	มาก
อื่นๆ	-	-	-	-	-	-	
ค่าเฉลี่ย (รวม)						4.19	มาก

ค่าเฉลี่ย : 4.51-5.00 เท่ากับมากที่สุด 3.51-4.50 เท่ากับมาก 2.51-3.50 เท่ากับปานกลาง 1.51-2.50 เท่ากับน้อย 1.00-1.50 เท่ากับน้อยที่สุด

จากตารางที่ 3 ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีค่าอยู่ในระดับมาก  
(ค่าเฉลี่ย 4.19) โดยให้ความสำคัญเป็นพิเศษกับปัจจัยย่อยเรื่อง ความสด สะอาด ถูกสุขอนามัย ปลอดภัย  
สารพิษ มีเครื่องหมายรับรองความปลอดภัย มีขนาด/ปริมาณ เหมาะสมกับราคา

ตารางที่ 4 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลไม้สดตัดแต่ง

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ราคาใกล้เคียงกับราคาในตลาดสด	94 (47.00)	68 (34.00)	29 (14.50)	9 (4.50)	-	4.24	มาก
ราคาถูกกว่าราคาในตลาดสด	80 (40.00)	52 (26.00)	51 (25.50)	13 (6.50)	4 (2.00)	3.95	มาก
ราคาสมเหตุสมผลกับคุณภาพสินค้า	88 (44.00)	62 (31.00)	46 (23.00)	4 (2.00)	0 (0.00)	4.17	มาก
มีป้ายราคาที่เห็นได้ชัดเจน	87 (43.50)	77 (38.50)	36 (18.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.25	มาก
อื่นๆ	-	-	-	-	-		
ค่าเฉลี่ยรวม						4.15	มาก

ค่าเฉลี่ย : 4.51-5.00 เท่ากับมากที่สุด 3.51-4.50 เท่ากับมาก 2.51-3.50 เท่ากับปานกลาง 1.51-2.50 เท่ากับน้อย 1.00-1.50 เท่ากับน้อยที่สุด

จากตารางที่ 4 ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านราคา โดยรวมมีค่าอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะในเรื่อง การมีป้ายราคาที่เห็นได้ชัดเจน และราคาใกล้เคียงกับราคาในตลาดสด



ตารางที่ 5 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลไม้สดคัดแต่ง

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ความสะอาดของร้าน	117 (58.50)	66 (33.00)	17 (8.50)	-	-	4.50	มาก
มีสถานที่จอดรถเพียงพอ	113 (56.50)	58 (29.00)	29 (14.50)	-	-	4.42	มาก
มีการจัดแบ่งพื้นที่การจัดวางสินค้าที่เหมาะสม	84 (42.00)	93 (46.50)	23 (11.50)	-	-	4.30	มาก
การเดินทางสะดวก (ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน)	88 (44.00)	79 (39.50)	29 (14.50)	4 (2.00)	-	4.26	มาก
อื่นๆ	-	-	-	-	-	0.0	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						4.37	มาก

ค่าเฉลี่ย : 4.51-5.00 เท่ากับมากที่สุด 3.51-4.50 เท่ากับมาก 2.51-3.50 เท่ากับปานกลาง 1.51-2.50 เท่ากับน้อย 1.00-1.50 เท่ากับน้อยที่สุด

จากตารางที่ 5 ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีค่าอยู่ในระดับมาก ทั้ง ความสะอาดของร้าน การมีสถานที่จอดรถเพียงพอ การจัดแบ่งพื้นที่การจัดวางสินค้าที่เหมาะสม การเดินทางไปร้านค้าสะดวก (ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน)

ตารางที่ 6 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลไม้สดตัดแต่ง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
การลดราคา	74 (37.00)	75 (37.50)	41 (20.50)	7 (3.50)	3 (1.50)	4.05	มาก
มีการแถมสินค้า	60 (30.00)	63 (31.50)	66 (33.00)	8 (4.00)	3 (1.50)	3.84	มาก
การบริการที่ดีของพนักงาน	98 (49.00)	50 (25.00)	44 (22.00)	8 (4.00)	0 (0.00)	4.19	มาก
อื่นๆ	-	-	-	-	-	-	
ค่าเฉลี่ยรวม						4.02	มาก

ค่าเฉลี่ย : 4.51-5.00 เท่ากับมากที่สุด 3.51-4.50 เท่ากับมาก 2.51-3.50 เท่ากับปานกลาง 1.51-2.50 เท่ากับน้อย 1.00-1.50 เท่ากับน้อยที่สุด

จากตารางที่ 6 ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบริการที่ดีของพนักงาน โดยรวมในระดับมาก โดยเฉพาะเรื่องการบริการที่ดีของพนักงาน

ตารางที่ 7 ผลที่ได้จากการทดสอบ t-test และ F-test ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลไม้สดคัดแต่งจำแนกตามข้อมูลทางประชากรศาสตร์

ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์	ข้อมูลทางประชากรศาสตร์									
	เพศ		อายุ		อาชีพ		รายได้		ขนาด ครอบครัว	
	t-test	Sig.	F-test	Sig.	F-test	Sig.	F-test	Sig.	F-test	Sig.
สด สะอาด ถูก สุขอนามัย ปลอดภัย สารพิษ	-0.86	0.38	2.41*	0.05	1.89	0.07	0.20	0.93	1.37	0.25
มีความหลากหลายของ ผลไม้สดคัดแต่ง	0.63	0.52	0.68	0.60	0.80	0.52	1.70	0.15	0.79	0.49
มีเครื่องหมายรับรอง ความปลอดภัย	-1.19	0.23	2.23	0.06	1.01	0.42	0.24	0.91	1.14	0.33
มีขนาด/ปริมาณ เหมาะสมกับราคา	-0.68	0.49	0.51	0.72	1.20	0.30	0.31	0.86	2.35	0.07
บรรจุภัณฑ์ สะอาด สวยงาม	-1.57	0.11	0.68	0.60	0.37	0.91	1.07	0.37	0.67	0.57
มีการระบุคุณค่าทาง โภชนาการ	-2.05*	0.04	1.63	0.16	1.44	0.18	0.73	0.57	0.51	0.67
มีการระบุน้ำหนักที่ ชัดเจน	-2.06*	0.04	0.58	0.67	0.61	0.74	0.80	0.52	0.26	0.84
การระบุแหล่งที่มา หรือ สถานที่ผลิต	-0.21	0.82	0.22	0.92	0.56	0.78	0.70	0.58	0.52	0.66
อื่นๆ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
รวม	-1.00	0.33	1.12	0.47	0.99	0.49	0.72	0.61	0.95	0.48

\* มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95

จากตารางที่ 7 พบว่า โดยรวมแล้วปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้สดคัดแต่งแตกต่างกันตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค คือ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และขนาดครอบครัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีเพียงปัจจัยย่อยเรื่อง การระบุคุณค่าทางอาหาร และการระบุน้ำหนักที่ชัดเจนที่มีผลต่อการตัดสินใจแตกต่างกันระหว่างเพศ

ชายกับเพศหญิง ความสด สะอาด ถูกสุขอนามัยมีความแตกต่างต่อการตัดสินใจในระหว่างช่วงอายุของผู้บริโภค

ตารางที่ 8 ผลที่ได้จากการทดสอบ t-test และ F-test ของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลไม้สดตัดแต่งรูปจำแนกตามข้อมูลทางประชากรศาสตร์

ปัจจัยด้านราคา	ข้อมูลทางประชากรศาสตร์									
	เพศ		อายุ		อาชีพ		รายได้		ขนาดครอบครัว	
	t-test	Sig.	F-test	Sig.	F-test	Sig.	F-test	Sig.	F-test	Sig.
ราคาใกล้เคียงกับราคาในตลาดสด	-0.48	0.63	2.41*	0.05	1.89	0.07	0.20	0.93	1.37	0.25
ราคาถูกกว่าราคาในตลาดสด	-0.81	0.41	0.68	0.60	0.88	0.52	1.70	0.15	0.79	0.49
ราคาสมเหตุสมผลกับคุณภาพสินค้า	-1.36	0.17	2.23	0.06	1.01	0.42	0.24	0.91	1.14	0.33
มีป้ายราคาที่เห็นได้ชัดเจน	-1.86	0.06	0.51	0.72	1.20	0.30	0.31	0.86	2.35	0.07
อื่นๆ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
รวม	-1.13	0.32	1.46	0.36	1.25	0.33	0.62	0.72	1.42	0.29

\* มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95

จากตารางที่ 8 พบว่า โดยรวมแล้วปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้สดตัดแต่งไม่แตกต่างกันตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีเพียงปัจจัยย่อยเรื่องราคาใกล้เคียงกับราคาในตลาดสดที่แตกต่างกันระหว่างช่วงอายุ

ตารางที่ 9 ผลที่ได้จากการทดสอบ t-test และ F-test ของปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้สดคัดแต่งจำแนกตามข้อมูลทางประชากรศาสตร์

ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย	ข้อมูลทางประชากรศาสตร์									
	เพศ		อายุ		อาชีพ		รายได้		ขนาดครอบครัว	
	t-test	Sig.	F-test	Sig.	F-test	Sig.	F-test	Sig.	F-test	Sig.
ความสะอาดของร้าน	-0.10	0.91	0.78	0.53	1.05	0.39	1.01	0.40	1.12	0.34
มีสถานที่จอดรถเพียงพอ	-0.65	0.51	2.47*	0.04	1.18	0.31	0.65	0.62	1.67	0.17
มีการจัดแบ่งพื้นที่การจัดวางสินค้าที่เหมาะสม	0.18	0.85	0.68	0.60	1.21	0.29	2.10	0.08	1.11	0.34
การเดินทางสะดวก (ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน)	-1.22	2.21	1.93	0.10	0.56	0.78	0.40	0.80	1.37	0.25
อื่นๆ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
รวม	-0.45	1.12	1.47	0.32	1.01	0.45	1.05	0.48	1.32	0.28

\* มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95

จากตารางที่ 9 พบว่า โดยรวมแล้วปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้สดคัดแต่งไม่แตกต่างกันตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีปัจจัยย่อยคือ มีสถานที่จอดรถเพียงพอที่มีผลต่อการตัดสินใจแตกต่างกันในกลุ่มอายุต่างๆ

ตารางที่ 10 ผลที่ได้จากการทดสอบ t-test และ F-test ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้สดตัดแต่งจำหน่ายตามข้อมูลทางประชากรศาสตร์

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ข้อมูลทางประชากรศาสตร์									
	เพศ		อายุ		อาชีพ		รายได้		ขนาดครอบครัว	
	t-test	Sig.	F-test	Sig.	F-test	Sig.	F-test	Sig.	F-test	Sig.
การลดราคา	0.85	0.39	0.21	0.93	0.47	0.85	0.87	0.48	0.71	0.54
มีการแถมสินค้า	0.56	5.72	0.43	0.78	0.56	0.78	0.63	0.63	1.22	0.30
การบริการที่ดีของพนักงาน	-0.91	0.36	1.64	0.16	0.83	0.56	0.43	0.78	0.62	0.60
อื่นๆ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
รวม	0.17	2.16	0.76	0.63	0.62	0.73	0.65	0.63	0.85	0.48

\* มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95

จากตารางที่ 10 พบว่า โดยรวมแล้วปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้สดตัดแต่งไม่แตกต่างกันตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัญหาส่วนประสมทางการตลาดในตัดสินใจซื้อผลไม้  
สดตัดแต่งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ตารางที่ 11 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัญหาในปัจจัยทาง  
ผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้สดตัดแต่ง

ปัญหาด้าน ผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ไม่สด สะอาด ถูก สุขอนามัย	22 (11.00)	65 (32.50)	79 (39.50)	27 (13.50)	7 (3.50)	3.34	ปานกลาง
ไม่มีความหลากหลาย ของผลไม้สดตัดแต่ง	11 (5.50)	66 (33.00)	89 (44.50)	28 (14.00)	6 (3.00)	3.24	ปานกลาง
ไม่มีการแสดง เครื่องหมายรับรอง ความปลอดภัย	20 (10.00)	68 (34.00)	81 (40.50)	25 (12.50)	6 (3.00)	3.35	ปานกลาง
บรรจุภัณฑ์ ไม่ สวยงาม สะอาด	30 (15.00)	37 (18.50)	87 (43.50)	37 (18.50)	9 (4.50)	3.21	ปานกลาง
ไม่มีการระบุคุณค่า ทางโภชนาการ	27 (13.50)	49 (24.50)	84 (42.00)	30 (15.00)	10 (5.00)	3.27	ปานกลาง
ไม่มีการระบุน้ำหนัก	7 (3.50)	45 (22.50)	95 (47.50)	30 (15.00)	23 (11.50)	2.91	ปานกลาง
ไม่มีการระบุ แหล่งที่มา หรือ สถานที่ผลิต	21 (10.50)	51 (25.50)	83 (41.50)	30 (15.00)	15 (7.50)	3.17	ปานกลาง
อื่นๆ	-	-	-	-	-	-	
ค่าเฉลี่ย (รวม)						3.21	ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย : 4.51-5.00 เท่ากับมากที่สุด 3.51-4.50 เท่ากับมาก 2.51-3.50 เท่ากับปานกลาง 1.51-2.50 เท่ากับน้อย 1.00-1.50 เท่ากับน้อยที่สุด

จากตารางที่ 11 ความสำคัญของปัญหาในปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุดในกลุ่มของปัจจัยด้านนี้ก็คือ เรื่องการไม่ระบุน้ำหนัก



ตารางที่ 12 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัญหาในด้านราคา  
ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลไม้สดตัดแต่ง

ปัญหาด้านราคา	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ราคาไม่ใกล้เคียงกับ ราคาในตลาดสด	36 (18.00)	69 (31.50)	63 (31.50)	29 (14.50)	3 (1.50)	3.53	มาก
ราคาไม่สมเหตุสมผล กับคุณภาพสินค้า	25 (12.50)	66 (33.00)	71 (35.50)	38 (19.00)	0 (0.00)	3.39	ปานกลาง
ไม่มีป้ายราคาที่เห็นได้ ชัดเจน	21 (10.50)	52 (26.00)	82 (41.00)	37 (18.50)	8 (4.00)	3.20	ปานกลาง
อื่นๆ	-	-	-	-	-	-	
ค่าเฉลี่ยรวม						3.37	ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย : 4.51–5.00 เท่ากับมากที่สุด 3.51–4.50 เท่ากับมาก 2.51–3.50 เท่ากับปานกลาง 1.51–2.50 เท่ากับน้อย 1.00–1.50 เท่ากับน้อยที่สุด

จากตารางที่ 12 ความสำคัญของปัญหาด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง แต่ในเรื่อง  
ราคาไม่ใกล้เคียงกับราคาในตลาดสดนั้นมีระดับความสำคัญมาก



ตารางที่ 13 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลไม้สดตัดแต่ง

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ความไม่สะอาดของร้าน	51 (25.50)	54 (27.00)	54 (27.00)	31 (15.50)	9 (4.50)	3.54	มาก
มีสถานที่จอดรถไม่เพียงพอ	21 (10.50)	76 (38.70)	47 (23.50)	36 (18.00)	19 (9.50)	3.22	ปานกลาง
มีการจัดแบ่งพื้นที่การจัดวางสินค้าที่ไม่เหมาะสม	33 (16.50)	41 (20.50)	70 (35.00)	43 (21.00)	12 (6.00)	3.20	ปานกลาง
การเดินทางไม่สะดวก	11 (5.50)	77 (38.50)	59 (29.50)	40 (20.00)	12 (6.00)	3.18	ปานกลาง
อื่นๆ	-	-	-	-	-	-	
ค่าเฉลี่ยรวม						3.28	ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย : 4.51-5.00 เท่ากับมากที่สุด 3.51-4.50 เท่ากับมาก 2.51-3.50 เท่ากับปานกลาง 1.51-2.50 เท่ากับน้อย 1.00-1.50 เท่ากับน้อยที่สุด

จากตารางที่ 13 ความสำคัญของปัญหาในปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีค่าอยู่ในระดับปานกลาง และความสำคัญเป็นพิเศษกับเรื่อง ความสะอาดของร้าน

ตารางที่ 14 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัญหาด้าน การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลไม้สดตัดแต่ง

ปัญหาด้านการ ส่งเสริมการขาย	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ไม่มีการลดราคา (ก่อนร้านค้าปลีก สมัยใหม่เปิด)	19 (9.50)	63 (31.50)	76 (38.00)	42 (41.00)	0 (0.00)	3.29	ปานกลาง
ไม่มีการแถมสินค้า	29 (14.50)	62 (31.00)	70 (35.00)	39 (19.50)	0 (0.00)	3.40	ปานกลาง
การบริการของ พนักงานไม่ดี	34 (17.00)	48 (24.00)	76 (38.00)	39 (19.50)	3 (1.50)	3.35	ปานกลาง
อื่นๆ	-	-	-	-	-	-	
ค่าเฉลี่ยรวม						3.34	ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย : 4.51-5.00 เท่ากับมากที่สุด 3.51-4.50 เท่ากับมาก 2.51-3.50 เท่ากับปานกลาง 1.51-2.50 เท่ากับน้อย 1.00-1.50 เท่ากับน้อยที่สุด

จากตารางที่ 14 ความสำคัญของปัญหาในปัจจุบันทางด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งเรื่อง ไม่มีการแถมสินค้า การบริการของพนักงานไม่ดี และไม่มีการลดราคา

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลไม้สดตัดแต่ง และปัจจัย

ส่วนบุคคล

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละ ของสถานที่จำหน่ายผลไม้สดตัดแต่งจำแนกตามเพศ

สถานที่จำหน่าย	เพศ		
	หญิง (ร้อยละ)	ชาย (ร้อยละ)	รวม (ร้อยละ)
โลตัสสาขาคำเที่ยง	31 (27.90)	17 (19.10)	48 (24.00)
โลตัสสาขาหางดง	27 (24.30)	25 (28.10)	52 (26.00)
บิ๊กซี	35 (31.50)	32 (36.00)	67 (33.50)
คาร์ฟู	18 (16.20)	15 (16.90)	33 (16.50)
ค่าเฉลี่ยรวม	111 (100.0)	89 (100.0)	200 (100.0)

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้บริโภคเพศหญิง นิยมซื้อที่ บิ๊กซี (ร้อยละ 31.5) โลตัสคำเที่ยง (ร้อยละ 27.9)

ผู้บริโภคเพศชาย นิยมไปซื้อที่บิ๊กซี (ร้อยละ 36.0) โลตัสหางดง (ร้อยละ 28.1)

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละ ของเหตุผลในการเลือกซื้อผลไม้สดตัดแต่งจำแนกตามเพศ

เหตุผล	เพศ		
	หญิง (ร้อยละ)	ชาย (ร้อยละ)	รวม (ร้อยละ)
มีสินค้าหลากหลายชนิดให้เลือก	75 (70.10)	65 (75.60)	140 (72.50)
ราคาไม่แพง	39 (36.40)	33 (38.40)	72 (37.30)
เชื่อมั่นคุณภาพ	33 (30.80)	28 (32.60)	61 (31.60)
การโฆษณา	11 (10.30)	7 (8.10)	18 (9.30)
อยากทดลอง	5 (4.70)	8 (9.30)	13 (6.70)
มีผู้อื่นแนะนำ	2 (1.90)	3 (3.50)	5 (2.60)
อื่นๆ	3 (2.80)	3 (3.50)	6 (3.10)
ค่าเฉลี่ยรวม	86 (44.60)	107 (55.40)	193 (100.00)

จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้บริโภคทั้งชายและหญิง ให้เหตุผลในการเลือกซื้อที่มีสินค้าหลากหลายชนิดให้เลือก ราคาไม่แพง และเชื่อมั่นคุณภาพ

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละ ของปริมาณการซื้อขายในแต่ละครั้งจำแนกตามเพศ

ปริมาณ	เพศ		
	หญิง ร้อยละ	ชาย ร้อยละ	รวม ร้อยละ
1 แพ็ค	10 (9.00)	10 (11.20)	20 (10.00)
น้อยกว่า 5 แพ็ค	37 (33.30)	20 (22.50)	57 (28.50)
มากกว่า 5 แพ็ค	-	2 (2.20)	2 (1.00)
ไม่แน่นอนแล้วแต่ โอกาส	64 (57.70)	57 (64.00)	121 (60.50)
ค่าเฉลี่ยรวม	111 (100.00)	89 (100.00)	200 (100.00)

จากตารางที่ 17 พบว่า ผู้บริโภคทั้งหญิงและชายซื้อส่วนใหญ่ผลไม้สดตัดแต่งในปริมาณที่  
ไม่แน่นอน และซื้อน้อยกว่า 5 แพ็ค

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละ ของยี่ห้อผลไม้สดตัดแต่งจำหน่ายตามเพศ

ความถี่	เพศ		
	หญิง	ชาย	รวม
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)
ทุกวัน	3 (2.70)	5 (5.60)	8 (4.00)
สัปดาห์ละครั้ง	10 (9.00)	11 (12.40)	21 (10.50)
เดือนละครั้ง	12 (10.80)	8 (9.00)	20 (10.00)
2-3 ครั้งต่อสัปดาห์	22 (19.80)	14 (15.70)	36 (18.00)
2-3 ครั้งต่อเดือน	3 (2.70)	11 (12.40)	14 (7.00)
แล้วแต่โอกาส ไม่นั่นอน	61 (55.00)	40 (44.90)	101 (50.50)
ค่าเฉลี่ยรวม	111 (100.00)	89 (100.00)	200 (100.00)

จากตารางที่ 18 พบว่า ผู้บริโภคหญิงและชาย มีความถี่ในการซื้อ ไม่นั่นอนแล้วแต่โอกาส เป็นส่วนมาก และ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละ ของช่วงเวลาในการซื้อผลไม้สดตัดแต่งจำแนกตามเพศ

ช่วงเวลา	เพศ		
	หญิง	ชาย	รวม
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)
ช่วงเช้า ( 09.00 – 12.00)	-	2 (2.20)	2 (1.00)
ช่วงเที่ยง ( 12.01 – 13.00)	-	2 (2.20)	2 (1.00)
ช่วงบ่าย ( 13.01 – 16.00)	10 (9.00)	13 (14.60)	23 (11.50)
ช่วงเย็น ( 16.01 – 19.00)	30 (27.00)	23 (25.80)	53 (26.50)
หลัง 19.00 น.	2 (1.80)	4 (4.50)	6 (3.00)
ไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส	69 (62.20)	45 (50.60)	114 (57.00)
ค่าเฉลี่ยรวม	111 (100.00)	89 (100.00)	200 (100.00)

จากตารางที่ 19 พบว่า ผู้บริโภคหญิงและชาย มีช่วงเวลาในการซื้อไม่แน่นอน และซื้อในช่วงเย็น

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละ ของความถี่ในการซื้อผลไม้สดตัดแต่งจำแนกตามเพศ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อ	เพศ		
	หญิง	ชาย	รวม
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)
ตัดสินใจเอง	104 (93.70)	82 (92.10)	186 (93.00)
บิดา มารดา	4 (3.60)	1 (1.10)	5 (2.50)
พี่น้อง	-	2 (2.20)	2 (1.00)
ญาติ	1 (0.90)	4 (4.50)	5 (2.50)
เพื่อน	2 (1.80)	-	2 (1.00)
ค่าเฉลี่ยรวม	111 (100.00)	89 (100.00)	200 (100.00)

จากตารางที่ 20 พบว่า ผู้บริโภคทั้งหญิงและชาย ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง



ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละ ของค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งจำแนกตามเพศ

ค่าใช้จ่ายในการซื้อ แต่ละครั้ง	เพศ		
	หญิง	ชาย	รวม
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)
ไม่เกิน 20 บาท	4 (3.60)	-	4 (2.00)
20-50 บาท	19 (17.10)	13 (14.60)	32 (16.00)
50-100 บาท	60 (54.10)	47 (52.80)	107 (53.50)
100-200 บาท	19 (17.10)	22 (24.70)	41 (20.50)
200-500 บาท	5 (4.50)	2 (2.20)	7 (3.50)
มากกว่า 500 บาท	4 (3.60)	5 (5.60)	9 (4.50)
ค่าเฉลี่ยรวม	111 (100.00)	89 (100.00)	200 (100.00)

จากตารางที่ 21 พบว่า ผู้บริโภคทั้งหญิงและชาย ส่วนมากมีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง 50-100 บาท

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละ ของลักษณะที่จำเป็นบนบรรจุภัณฑ์ผลไม้สดตัดแต่ง  
จำแนกตามเพศ

ลักษณะที่จำเป็น	เพศ		
	หญิง	ชาย	รวม
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)
ประโยชน์จากผลไม้สดตัดแต่ง	63 (56.80)	48 (53.90)	111 (55.50)
เครื่องหมายรับรองคุณภาพ	81 (73.00)	67 (75.30)	148 (74.00)
กรรมวิธีการผลิตผลไม้สดตัดแต่ง	35 (31.50)	49 (55.10)	64 (32.00)
เครื่องหมายรับรองกรรมวิธีการผลิต	37 (33.30)	29 (32.60)	73 (36.50)
แหล่งที่มา	43 (38.70)	36 (40.40)	81 (40.50)
ยี่ห้อ / ตราสินค้า	28 (25.20)	16 (18.00)	44 (22.00)
ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	23 (25.80)	14 (12.60)	37 (18.50)
ปริมาณผลไม้สดตัดแต่ง	37 (33.30)	28 (31.50)	65 (32.50)
การแสดงราคา	65 (58.60)	51 (57.30)	116 (58.00)
อื่นๆ.	-	-	-
ค่าเฉลี่ยรวม	111 (55.50)	89 (44.50)	200 (100.00)

จากตารางที่ 22 พบว่า ผู้บริโภคหญิงและชาย ให้ความสำคัญกับเครื่องหมายรับรอง  
คุณภาพ การแสดงราคา แต่เพศหญิงให้ความสำคัญในเรื่องประโยชน์จากผลไม้สดตัดแต่งมากกว่า  
เพศชาย ขณะที่เพศชายให้ความสำคัญในเรื่องกรรมวิธีการผลิตมากกว่า

ตารางที่ 23 แสดงจำนวนและร้อยละของสถานที่ซื้อ จำแนกตามช่วงอายุ

สถานที่	อายุ					
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50-60ปี	รวม
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)
โลตัส ค่าเทียบ	-	19 (63.30)	12 (24.50)	15 (21.40)	2 (4.30)	48 (24.00)
โลตัส หางดง	4 (100.00)	5 (16.70)	9 (18.40)	18 (25.70)	16 (34.00)	52 (26.00)
บิ๊กซี	-	6 (20.00)	8 (16.30)	37 (52.90)	16 (34.00)	67 (33.50)
คาร์ฟู	-	-	20 (40.80)	-	13 (27.70)	33 (16.50)
ค่าเฉลี่ยรวม	4 (100.00)	30 (100.00)	49 (100.00)	70 (100.00)	47 (100.00)	200 (100.00)

จากตารางที่ 23 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ซื้อที่โลตัสหางดงร้อยละ 100.00 อายุระหว่าง 20-29 ปี นิยมซื้อที่โลตัสค่าเทียบร้อยละ 54.10 บิ๊กซี กลุ่มอายุระหว่าง 30-39 ปี ซื้อที่คาร์ฟู ร้อยละ 40.80 โลตัสค่าเทียบร้อยละ 41.80 กลุ่มอายุระหว่าง 40-49 ปี ซื้อที่บิ๊กซีร้อยละ 52.90 โลตัส หางดงร้อยละ 25.70 กลุ่มอายุระหว่าง 50-60 ปี ซื้อที่โลตัสหางดง และบิ๊กซีร้อยละ 34.00 และคาร์ฟู ร้อยละ 27.70

ตารางที่ 24 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลที่เลือกซื้อผลไม้สดตัดแต่งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามช่วงอายุ

เหตุผล	อายุ					
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50-60ปี	รวม
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)
มีสินค้าหลากหลาย ชนิดให้เลือก	0 (0.00)	19 (67.90)	41 (83.70)	46 (65.70)	34 (77.30)	140 (72.50)
ราคาไม่แพง	2 (100.00)	7 (25.00)	19 (38.80)	33 (47.10)	11 (25.00)	72 (37.30)
เชื่อมั่นคุณภาพ	1 (50.00)	11 (39.30)	14 (28.60)	21 (30.00)	14 (31.80)	61 (31.60)
การโฆษณา	1 (50.00)	2 (7.10)	3 (6.10)	8 (11.40)	4 (9.10)	18 (9.30)
อยากทดลอง	-	4 (14.30)	2 (4.10)	5 (11.40)	13 (6.70)	13 (6.70)
มีผู้อื่นแนะนำ	-	2 (7.10)	1 (2.00)	1 (1.40)	1 (2.30)	5 (2.60)
อื่นๆ	-	1 (3.60)	-	2 (2.90)	3 (6.80)	6 (3.10)
ค่าเฉลี่ยรวม	2 (1.00)	28 (14.50)	49 (25.40)	70 (36.30)	44 (22.80)	193 (100.00)

จากตารางที่ 24 พบว่า ผู้บริโภคที่อายุตั้งแต่ 20 ถึง 59 ปี ร้อยละ 72.50 เลือกซื้อผลไม้สดตัดแต่งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่เพราะ มีสินค้าหลากหลายชนิดให้เลือก ร้อยละ 37.30 ซื้อเพราะราคาไม่แพง และร้อยละ 31.60 ซื้อเพราะเชื่อมั่นคุณภาพ

ตารางที่ 25 แสดงจำนวนและร้อยละของปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง จำแนกตามอายุ

ปริมาณ	อายุ					
	ต่ำกว่า 20ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50 -60ปี	รวม
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)
1 แพ็ค	1 (25.00)	4 (13.30)	5 (10.20)	6 (8.60)	4 (8.50)	20 (10.00)
น้อยกว่า 5 แพ็ค	3 (75.00)	4 (13.30)	19 (38.80)	23 (32.90)	8 (17.00)	57 (28.50)
มากกว่า 5 แพ็ค	-	-	-	1 (1.40)	1 (2.10)	2 (1.00)
ไม่แน่นอน แล้วแต่โอกาส	-	22 (73.30)	25 (51.00)	40 (57.10)	34 (72.30)	121 (60.50)
ค่าเฉลี่ยรวม	4 (100.00)	30 (100.00)	49 (100.00)	70 (100.00)	47 (100.00)	200 (100.00)

จากตารางที่ 25 พบว่า ผู้บริโภคที่อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปร้อยละ 60.50 ซื้อในปริมาณที่ไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส และร้อยละ 28.50 ซื้อน้อยกว่า 5 แพ็ค

ตารางที่ 26 แสดงจำนวนและร้อยละของรูปแบบผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ

ความถี่	อายุ					
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50-60ปี	รวม
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)
ทุกวัน	-	3 (10.00)	2 (4.10)	-	3 (6.40)	8 (4.00)
สัปดาห์ละครั้ง	-	3 (10.00)	6 (12.20)	10 (14.30)	2 (4.30)	21 (10.50)
เดือนละครั้ง	2 (50.00)	2 (6.70)	3 (6.10)	7 (10.00)	6 (12.80)	20 (10.00)
2-3 ครั้งต่อสัปดาห์	-	4 (13.30)	13 (26.50)	11 (15.70)	8 (17.00)	36 (18.00)
2-3 ครั้งต่อเดือน	-	5 (16.70)	-	4 (5.70)	5 (10.60)	14 (7.00)
แถมแต่โอกาส ไม่แน่นอน	2 (50.00)	13 (43.30)	25 (51.00)	38 (54.30)	23 (48.90)	101 (50.50)
ค่าเฉลี่ยรวม	4 (100.00)	30 (100.00)	49 (100.00)	70 (100.00)	47 (100.00)	200 (100.00)

จากตารางที่ 26 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีถึง 60 ปีร้อยละ 50.50 มีความถี่ในการซื้อไม่แน่นอน และผู้บริโภคที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไปร้อยละ 18.00 มีความถี่ในการซื้อ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์

ตารางที่ 27 แสดงจำนวนและร้อยละของช่วงเวลาที่นิยมซื้อผลไม้สดตัดแต่งจำหน่ายตามช่วงอายุ

ช่วงเวลา	อายุ					
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50-60ปี	รวม
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)
ช่วงเช้า ( 09.00 – 12.00)	-	1 (3.30)	-	1 (1.40)	-	2 (1.00)
ช่วงเที่ยง ( 12.01 – 13.00)	-	-	-	1 (1.40)	1 (2.10)	2 (1.00)
ช่วงบ่าย ( 13.01 – 16.00)	-	4 (13.30)	5 (10.20)	6 (8.60)	8 (17.00)	23 (11.50)
ช่วงเย็น ( 16.01 – 19.00)	2 (50.00)	5 (16.70)	17 (34.70)	17 (24.30)	12 (25.50)	53 (26.50)
หลัง 19.00 น.	-	2 (6.70)	-	1 (1.40)	3 (6.40)	6 (3.00)
ไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส	2 (50.00)	18 (60.00)	27 (55.10)	44 (62.90)	23 (48.90)	114 (57.00)
ค่าเฉลี่ยรวม	4 (100.0)	30 (100.00)	49 (100.00)	70 (100.00)	47 (100.00)	200 (100.00)

จากตารางที่ 27 พบว่า ผู้บริโภคทุกกลุ่มอายุร้อยละ 57.00 มีช่วงเวลาในการซื้อไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส และร้อยละ 26.50 ซื้อในช่วงเย็น

ตารางที่ 28 แสดงจำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง จำแนกตามช่วงอายุ

ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง	อายุ					
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50-60ปี	รวม
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)
ไม่เกิน 20 บาท	-	1 (3.30)	1 (2.00)	2 (2.90)	-	4 (2.00)
20-50 บาท	-	3 (10.00)	9 (18.40)	12 (17.10)	8 (17.00)	32 (16.00)
50-100 บาท	4 (100.00)	18 (60.00)	25 (51.00)	32 (45.70)	28 (59.60)	107 (53.50)
100-200 บาท	-	6 (20.00)	9 (18.40)	18 (25.70)	8 (17.00)	41 (20.50)
200-500 บาท	-	2 (6.70)	2 (4.10)	2 (2.90)	1 (2.10)	7 (3.50)
มากกว่า 500 บาท	-	-	3 (6.10)	4 (5.70)	2 (4.30)	9 (4.50)
ค่าเฉลี่ยรวม	4 (100.00)	30 (100.00)	49 (100.00)	70 (100.00)	47 (100.00)	200 (100.00)

จากตารางที่ 28 พบว่า ผู้บริโภคทุกกลุ่มอายุร้อยละ 53.50 มีค่าใช้จ่ายในการซื้อ 50-100 บาทต่อครั้ง กลุ่มอายุเกิน 20 ปีร้อยละ 20.50 มีค่าใช้จ่ายในการซื้อ 50-200 บาท และค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งมากกว่า 500 บาทจะไม่พบในกลุ่มที่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี



ตารางที่ 29 แสดงจำนวนและร้อยละของปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง จำแนกตามรายได้

ปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง	รายได้					
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001- 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท	รวม
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)
1 แพ็ค	2 (10.00)	6 (16.20)	2 (5.90)	2 (18.20)	8 (8.20)	20 (10.00)
น้อยกว่า 5 แพ็ค	4 (20.00)	10 (27.00)	9 (26.50)	7 (63.60)	27 (27.60)	57 (28.50)
มากกว่า 5 แพ็ค	-	-	-	-	2 (2.00)	2 (1.00)
ไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส	14 (70.00)	21 (56.80)	23 (67.60)	2 (18.20)	61 (62.20)	121 (60.50)
ค่าเฉลี่ยรวม	20 (100.00)	37 (100.00)	34 (100.00)	11 (100.00)	98 (100.00)	200 (100.00)

จากตารางที่ 29 พบว่า ผู้บริโภคทุกระดับรายได้มีการซื้อผลไม้สดตัดแต่งในปริมาณที่ไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาสร้อยละ 60.50 และน้อยกว่า 5 แพ็ค ร้อยละ 28.50

ตารางที่ 30 แสดงจำนวนและร้อยละของรูปแบบผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้

ความถี่ของการซื้อ	รายได้					
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001- 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท	รวม
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)
ทุกวัน	-	3 (8.10)	2 (5.90)	-	3 (3.10)	8 (4.00)
สัปดาห์ละครั้ง	5 (25.00)	2 (5.40)	2 (5.90)	2 (18.20)	10 (10.20)	21 (10.50)
เดือนละครั้ง	-	4 (10.80)	3 (8.80)	1 (9.10)	12 (12.20)	20 (10.00)
2-3 ครั้งต่อสัปดาห์	4 (20.00)	7 (18.90)	5 (14.70)	3 (27.30)	17 (17.30)	36 (18.00)
2-3 ครั้งต่อเดือน	3 (15.00)	3 (8.10)	-	-	8 (8.20)	14 (7.00)
แล้วแต่โอกาส ไม่นแน่นอน	8 (40.00)	18 (48.60)	22 (64.70)	5 (45.50)	48 (49.00)	101 (50.50)
ค่าเฉลี่ยรวม	20 (100.00)	37 (100.00)	34 (100.00)	11 (100.00)	98 (100.00)	200 (100.00)

จากตารางที่ 30 พบว่า ผู้บริโภคทุกระดับรายได้มีความถี่ในการซื้อผลไม้สดตัดแต่งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่ไม่นแน่นอนแล้วแต่โอกาสร้อยละ 50.50 และมีความถี่ในการซื้อ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ร้อยละ 18.00

ตารางที่ 31 แสดงจำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง จำแนกตามรายได้

ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง	รายได้					
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001- 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท	รวม
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)
ไม่เกิน 20 บาท	2 (10.00)	2 (5.40)	-	-	-	4 (2.00)
20-50 บาท	3 (15.00)	6 (16.20)	4 (11.80)	3 (27.30)	16 (16.30)	32 (16.00)
50-100 บาท	9 (45.00)	18 (48.60)	22 (64.70)	6 (54.50)	52 (53.10)	107 (53.50)
100-200 บาท	4 (20.00)	9 (24.30)	6 (17.60)	-	22 (22.40)	41 (20.50)
200-500 บาท	1 (5.00)	2 (5.40)	1 (2.90)	-	3 (3.10)	7 (3.50)
มากกว่า 500 บาท	1 (5.00)	-	1 (2.90)	2 (18.20)	5 (5.10)	9 (4.50)
ค่าเฉลี่ยรวม	20 (100.00)	37 (100.00)	34 (100.00)	11 (100.00)	98 (100.00)	200 (100.00)

จากตารางที่ 31 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ในทุกระดับรายได้มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งที่ 50-200 บาทคิดเป็นร้อยละ 74.00 และ น้อยส่วนน้อยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อน้อยกว่า 20 บาท และมากกว่า 200 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 32 แสดงจำนวนและร้อยละของปริมาณการซื้อ จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ปริมาณ	จำนวนสมาชิกในครอบครัว				
	1 ถึง 2 คน	3 ถึง 4 คน	5 ถึง 6 คน	มากกว่า 6	รวม
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)
1 แพ็ค	3 (8.30)	15 (12.00)	1 (3.60)	1 (9.10)	20 (10.00)
น้อยกว่า 5 แพ็ค	8 (22.20)	34 (27.20)	9 (32.10)	6 (54.50)	57 (28.50)
มากกว่า 5 แพ็ค	-	2 (1.60)	-	-	2 (1.00)
ไม่แน่นอน แล้วแต่โอกาส	25 (69.40)	74 (59.20)	18 (64.30)	4 (36.40)	121 (60.50)
ค่าเฉลี่ยรวม	36 (100.00)	125 (100.00)	28 (100.00)	11 (100.00)	200 (100.00)

จากตารางที่ 32 พบว่า ผู้บริโภคเกือบทุกขนาดครอบครัวซื้อแต่ละครั้งในปริมาณที่ไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส มากที่สุด รองลงมาคือซื้อแต่ละครั้งน้อยกว่า 5 แพ็ค

ตารางที่ 33 แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ที่ซื้อ จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ความถี่	จำนวนสมาชิกในครอบครัว				
	1 ถึง 2 คน	3 ถึง 4 คน	5 ถึง 6 คน	มากกว่า 6	รวม
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)
ทุกวัน	2 (5.60)	5 (4.00)	1 (3.60)	-	8 (4.00)
สัปดาห์ละครั้ง	3 (8.30)	14 (11.20)	3 (10.70)	1 (9.10)	21 (10.50)
เดือนละครั้ง	3 (8.30)	14 (11.20)	-	3 (27.30)	20 (10.00)
2-3 ครั้งต่อสัปดาห์	5 (13.90)	23 (18.40)	5 (17.90)	3 (27.30)	36 (18.00)
2-3 ครั้งต่อเดือน	4 (11.10)	9 (7.20)	1 (3.60)	-	14 (7.00)
แฉ้วแต่โอกาสไม่ แน่นอน	19 (52.80)	60 (48.00)	18 (64.30)	4 (36.40)	101 (50.50)
ค่าเฉลี่ยรวม	36 (100.00)	125 (100.00)	28 (100.00)	11 (100.00)	200 (100.00)

จากตารางที่ 33 พบว่า ผู้บริโภคทุกขนาดครอบครัวมีความถี่ในการซื้อผลไม้สดตัดแต่งไม่แน่นอนแฉ้วแต่โอกาส และ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์

ตารางที่ 34 แสดงจำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ค่าใช้จ่ายในการซื้อ แต่ละครั้ง	จำนวนสมาชิกในครอบครัว				
	1 ถึง 2 คน	3 ถึง 4คน	5 ถึง 6 คน	มากกว่า 6	รวม
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)
ไม่เกิน 20 บาท	1 (2.80)	3 (2.40)	-	-	4 (2.00)
20-50 บาท	5 (13.90)	23 (18.40)	2 (7.10)	2 (18.20)	32 (16.00)
50-100 บาท	18 (50.00)	62 (49.60)	21 (75.00)	6 (54.50)	107 (53.50)
100-200 บาท	11 (30.60)	25 (20.00)	2 (7.10)	3 (27.30)	41 (20.50)
200-500 บาท	1 (2.80)	4 (3.20)	2 (7.10)	-	7 (3.50)
มากกว่า 500 บาท	-	8 (6.40)	1 (3.60)	-	9 (4.50)
ค่าเฉลี่ยรวม	36 (100.00)	125 (100.00)	28 (100.00)	11 (100.00)	200 (100.00)

จากตารางที่ 34 พบว่า ผู้บริโภคทุกขนาดครอบครัวส่วนมากมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลไม้สด ตัดแต่งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่แต่ละครั้งมีในช่วง 20-200 บาทต่อครั้ง

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อความสำคัญของส่วนประสมทาง

การตลาดในการตัดสินใจซื้อผลไม้สดตัดแต่ง และปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 35 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการให้ความสำคัญของปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์  
ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลไม้สดตัดแต่ง จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศ		
	หญิง	ชาย	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
สด สะอาด ถูกสุขอนามัย ปลอดภัย	4.50 (มาก)	4.40 (มาก)	4.45 (มาก)
มีความหลากหลายของผลไม้สดตัดแต่ง	4.00 (มาก)	4.07 (มาก)	4.035 (มาก)
มีเครื่องหมายรับรองความปลอดภัย	4.40 (มาก)	4.27 (มาก)	4.335 (มาก)
มีขนาด/ปริมาณ เหมาะสมกับราคา	4.23 (มาก)	4.16 (มาก)	4.195 (มาก)
บรรจุภัณฑ์ สะอาด สวยงาม	4.23 (มาก)	4.06 (มาก)	4.145 (มาก)
มีการระบุคุณค่าทางโภชนาการ	4.21 (มาก)	3.97 (มาก)	4.09 (มาก)
มีการระบุน้ำหนักที่ชัดเจน	4.20 (มาก)	3.92 (มาก)	4.06 (มาก)
การระบุแหล่งที่มา หรือ สถานที่ผลิต	4.17 (มาก)	4.15 (มาก)	4.16 (มาก)
อื่นๆ	-	-	-
ค่าเฉลี่ยรวม	4.24 (มาก)	4.13 (มาก)	4.18 (มาก)

จากตารางที่ 35 พบว่าผู้บริโภคทั้งเพศหญิงและเพศชายให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าโดยรวมอยู่ในระดับมาก และให้ความสำคัญต่อย่อยเรื่องความสด สะอาด ถูกสุขอนามัย ปลอดภัยของผลไม้สดตัดแต่ง และมีเครื่องหมายรับรองความปลอดภัยมากเป็นพิเศษ

ตารางที่ 36 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการให้ความสำคัญของปัจจัยทางด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลไม้สดตัดแต่ง จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านราคา	เพศ		รวม
	หญิง	ชาย	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ราคาใกล้เคียงกับราคาในตลาดสด	4.26 (มาก)	4.20 (มาก)	4.23 (มาก)
ราคาถูกกว่าราคาในตลาดสด	4.01 (มาก)	3.89 (มาก)	3.95 (มาก)
ราคาสมเหตุสมผลกับคุณภาพสินค้า	4.24 (มาก)	4.08 (มาก)	4.16 (มาก)
มีป้ายราคาที่เห็นได้ชัดเจน	4.34 (มาก)	4.15 (มาก)	4.24 (มาก)
อื่นๆ	-	-	-
ค่าเฉลี่ยรวม	4.21 (มาก)	4.08 (มาก)	4.14 (มาก)

จากตารางที่ 36 พบว่าผู้บริโภคทั้งเพศหญิงและเพศชายให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านราคา มีค่าโดยรวมอยู่ในระดับมาก เพศหญิงจะให้ความสำคัญต่อย่อยด้านมีป้ายราคาที่เห็นได้ชัดเจนเป็นอันดับแรก ส่วนเพศชายให้ความสำคัญต่อย่อยด้านมีป้ายราคาที่ใกล้เคียงกับราคาในตลาดสด



ตารางที่ 37 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการให้ความสำคัญของปัจจัยทางด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลไม้สดตัดแต่ง จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เพศ		
	หญิง	ชาย	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ความสะดวกของร้าน	4.5 (มาก)	4.49 (มาก)	4.49 (มาก)
มีสถานที่จอดรถเพียงพอ	4.45 (มาก)	4.38 (มาก)	4.41 (มาก)
มีการจัดแบ่งพื้นที่การจัดวางสินค้าที่เหมาะสม	4.3 (มาก)	4.31 (มาก)	4.30 (มาก)
การเดินทางสะดวก (ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน)	4.32 (มาก)	4.18 (มาก)	4.25 (มาก)
อื่นๆ	-	-	-
ค่าเฉลี่ยรวม	4.39 (มาก)	4.34 (มาก)	4.36 (มาก)

จากตารางที่ 37 พบว่าผู้บริโภคทั้งเพศหญิงและเพศชายให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าโดยรวมอยู่ในระดับมากในทุกๆเรื่อง

ตารางที่ 38 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการให้ความสำคัญของปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลไม้สดตัดแต่ง จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ		รวม
	หญิง	ชาย	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การลดราคา (ก่อนร้านค้าปลีกสมัยใหม่ปิด)	4.00 (มาก)	4.11 (มาก)	4.05 (มาก)
การแถมสินค้า	3.81 (มาก)	3.89 (มาก)	3.85 (มาก)
การบริการของพนักงานที่ดี	4.24 (มาก)	4.12 (มาก)	4.18 (มาก)
อื่นๆ	-	-	-
ค่าเฉลี่ยรวม	4.01 (มาก)	4.04 (มาก)	4.03 (มาก)

จากตารางที่ 38 พบว่าผู้บริโภคทั้งเพศหญิงและเพศชายให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดมีค่าโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการบริการของพนักงานที่ดีสูงที่สุด

ตารางที่ 39 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลไม้สดตัดแต่ง จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ช่วงอายุ					
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50-60 ปี	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
สด สะอาด ถูกสุขอนามัย ปลอดภัย	4.00 (มาก)	4.20 (มาก)	4.65 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	4.38 (มาก)	4.34 (มาก)
มีความหลากหลายของผลไม้ สดตัดแต่ง	4.25 (มาก)	3.97 (มาก)	4.00 (มาก)	3.97 (มาก)	4.17 (มาก)	4.07 (มาก)
มีเครื่องหมายรับรองความ ปลอดภัย	4.25 (มาก)	4.07 (มาก)	4.55 (มากที่สุด)	4.37 (มาก)	4.26 (มาก)	4.30 (มาก)
มีขนาด/ปริมาณ เหมาะสมกับ ราคา	3.75 (มาก)	4.13 (มาก)	4.29 (มาก)	4.2 (มาก)	4.19 (มาก)	4.11 (มาก)
บรรจุภัณฑ์ สะอาด สวยงาม	4.50 (มากที่สุด)	4.00 (มาก)	4.20 (มาก)	4.11 (มาก)	4.21 (มาก)	4.20 (มาก)
มีการระบุคุณค่าทางโภชนาการ	4.00 (มาก)	3.87 (มาก)	4.33 (มาก)	4.10 (มาก)	4.02 (มาก)	4.06 (มาก)
มีการระบุน้ำหนักที่ชัดเจน	4.25 (มาก)	3.83 (มาก)	4.10 (มาก)	4.11 (มาก)	4.13 (มาก)	4.08 (มาก)
การระบุแหล่งที่มา หรือ สถานที่ผลิต	4.25 (มาก)	4.17 (มาก)	4.24 (มาก)	4.13 (มาก)	4.11 (มาก)	4.18 (มาก)
อื่นๆ	-	-	-	-	-	-
ค่าเฉลี่ยรวม	4.15 (มาก)	4.03 (มาก)	4.29 (มาก)	4.18 (มาก)	4.18 (มาก)	4.17 (มาก)

จากตารางที่ 39 พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะในเรื่องความสด สะอาด ปลอดภัย การมีเครื่องหมายรับรองความปลอดภัย และบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม

ตารางที่ 40 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อ การเลือกซื้อผลไม้สดตัดแต่ง จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านราคา	ช่วงอายุ					
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50-60 ปี	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ราคาใกล้เคียงกับราคาในตลาดสด	4.00 (มาก)	4.23 (มาก)	4.37 (มาก)	4.20 (มาก)	4.17 (มาก)	4.19 (มาก)
ราคาถูกกว่าราคาในตลาดสด	4.00 (มาก)	3.87 (มาก)	4.04 (มาก)	3.93 (มาก)	3.96 (มาก)	3.96 (มาก)
ราคาสมเหตุสมผลกับคุณภาพสินค้า	4.00 (มาก)	3.93 (มาก)	4.33 (มาก)	4.16 (มาก)	4.19 (มาก)	4.12 (มาก)
มีป้ายราคาที่เห็นได้ชัดเจน	4.25 (มาก)	4.13 (มาก)	4.35 (มาก)	4.26 (มาก)	4.23 (มาก)	4.24 (มาก)
อื่นๆ	-	-	-	-	-	-
ค่าเฉลี่ยรวม	4.06 (มาก)	4.04 (มาก)	4.27 (มาก)	4.13 (มาก)	4.13 (มาก)	4.13 (มาก)

จากตารางที่ 40 พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามีค่าโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยที่กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี จนถึงอายุ 60 ปีให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยต่างๆ ในระดับมากทุกเรื่อง

ตารางที่ 41 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลไม้สดตัดแต่ง จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ช่วงอายุ						รวม
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50-60 ปี	มากกว่า 60ปี	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
ความสะอาดของร้าน	4.50 (มากที่สุด)	4.33 (มาก)	4.53 (มากที่สุด)	4.49 (มาก)	4.60 (มากที่สุด)	4.49 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)
มีสถานที่จอดรถเพียงพอ	3.75 (มาก)	4.20 (มาก)	4.61 (มากที่สุด)	4.44 (มาก)	4.38 (มาก)	4.27 (มาก)	3.75 (มาก)
มีการจัดแบ่งพื้นที่การจัดวางสินค้าที่เหมาะสม	4.25 (มาก)	4.13 (มาก)	4.31 (มาก)	4.33 (มาก)	4.38 (มาก)	4.28 (มาก)	4.25 (มาก)
การเดินทางสะดวก (ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน)	4.00 (มาก)	4.03 (มาก)	4.47 (มาก)	4.29 (มาก)	4.15 (มาก)	4.18 (มาก)	4.00 (มาก)
อื่นๆ	-	-	-	-	-	-	-
ค่าเฉลี่ยรวม	4.12 (มาก)	4.17 (มาก)	4.48 (มาก)	4.38 (มาก)	4.37 (มาก)	4.30 (มาก)	4.12 (มาก)

จากตารางที่ 41 พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อย่อยในเรื่องของความสะอาดในระดับมากที่สุดเกือบทุกกลุ่มอายุ

ตารางที่ 42 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการให้ความสำคัญของปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลไม้สดตัดแต่ง จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ช่วงอายุ						รวม
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50-60 ปี	มากกว่า 60 ปี	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
การลดราคา (ก่อนร้านค้าปลีกสมัยใหม่เปิด)	4.25 (มาก)	3.93 (มาก)	4.04 (มาก)	4.06 (มาก)	4.11 (มาก)	4.07 (มาก)	4.25 (มาก)
การแถมสินค้า	4.00 (มาก)	3.73 (มาก)	3.96 (มาก)	3.77 (มาก)	3.89 (มาก)	3.87 (มาก)	4.00 (มาก)
การบริการของพนักงานที่ดี	3.75 (มาก)	3.90 (มาก)	4.33 (มาก)	4.14 (มาก)	4.34 (มาก)	4.09 (มาก)	3.75 (มาก)
อื่นๆ	-	-	-	-	-	-	-
ค่าเฉลี่ยรวม	4.00 (มาก)	3.85 (มาก)	4.11 (มาก)	3.99 (มาก)	4.11 (มาก)	4.01 (มาก)	4.00 (มาก)

จากตารางที่ 42 พบว่าผู้บริโภคทุกช่วงอายุให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าโดยรวมและปัจจัยย่อยเรื่องต่างๆทุกเรื่องอยู่ในระดับมาก