บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผักสดตัดแต่งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักสดตัดแต่ง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อ และ ปัญหาในการซื้อผักสดตัดแต่งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในจังหวัดเชียงใหม่

กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อผักสดตัดแต่งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 246 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผักสดตัดแต่งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และ ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัญหาในการตัดสินใจซื้อผักสดตัดแต่งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้แบ่งการนำเสนอเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผักสดตัดแต่งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัญหาที่พบในการซื้อผักสดตัดแต่งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผักสดตัดแต่งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	59	24.0
หญิง	187	76.0
รวม	246	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 76.0 เป็นเพศชาย ร้อยละ 24.0

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	เพศชาย		เพศหญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
อายุ						
15 – 20 ปี	1	1.7	16	8.6	17	6.9
21 – 30 ปี	42	71.2	84	44.9	126	51.2
31 – 40 ปี	11	18.6	34	18.2	45	18.3
41 – 50 ปี	3	5.1	41	21.9	44	17.9
> 50 ปี	2	3.4	12	6.4	14	5.7
ระดับการศึกษา						
ต่ำกว่าปริญญาตรี	6	10.2	29	15.5	35	14.2
ปริญญาตรี	51	86.4	120	64.2	171	69.5
สูงกว่าปริญญาตรี	2	3.4	38	20.3	40	16.3

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	เพศชาย		เพศหญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ						
นักเรียน/นักศึกษา	11	18.6	54	28.9	65	26.4
แม่บ้าน	0	0.0	2	1.1	2	0.8
รับจ้าง	1	1.7	14	7.5	15	6.1
ค้าขาย	1	1.7	10	5.3	11	4.5
รับราชการ	16	27.1	79	42.2	95	38.6
พนักงานบริษัทเอกชน	6	10.2	14	7.5	20	8.1
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4	6.8	10	5.3	14	5.7
ธุรกิจส่วนตัว	20	33.9	3	1.6	23	9.3
อื่นๆ	0	0.0	1	0.5	1	0.4
รายได้						
<= 5,000 บาท	17	28.8	24	12.8	41	16.7
5,001 – 15,000 บาท	22	37.3	100	53.5	122	49.6
15,001 – 20,000 บาท	10	16.9	23	12.3	33	13.4
20,001 – 30,000 บาท	8	13.6	28	15.0	36	14.6
30,001 – 50,000 บาท	1	1.7	6	3.2	7	2.8
>= 50,000 บาท	1	1.7	6	3.2	7	2.8
ลักษณะที่อยู่อาศัย						
หอพัก	3	5.1	68	36.4	71	28.9
บ้านเช่า	10	16.9	6	3.2	16	6.5
บ้านของตนเอง	45	76.3	99	52.9	144	58.5
บ้านพักสวัสดิการ/บ้านพักที่	1	1.7	11	5.9	12	4.9
สถานที่ทำงานจัดให้พัก						
อื่นๆ	0	0.0	3	1.6	3	1.2
สถานภาพ						
โสด	45	76.3	123	65.8	168	68.3
สมรส	14	23.7	57	30.5	71	28.9
หม้าย	0	0.0	7	3.7	7	2.8

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	เพศชาย		เพศหญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนผู้ที่พักอยู่อาศัยด้วยในปัจจุบัน						
1 คน	7	11.9	46	24.6	53	21.5
2 คน	5	8.5	48	25.7	53	21.5
3 คน	25	42.4	30	16.0	55	22.4
4 คน	11	18.6	32	17.1	43	17.5
5 คน	8	13.6	24	12.8	32	13.0
>5 คน	3	5.1	7	3.7	10	4.1
รวม	59	24.0	187	76.0	246	100.0

หมายเหตุ : 1. อาชีพอื่นๆ ได้แก่ ข้าราชการบำนาญ (1)

2. ลักษณะที่อยู่อาศัยอื่นๆ ได้แก่ คอนโดมิเนียม (3)

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 24.0 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ส่วนใหญ่อายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 71.2 รองลงมา คือ 31-40 ปี ร้อยละ 18.6 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 86.4 รองลงมา คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 10.2 อาชีพธุรกิจส่วนตัวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.9 รองลงมา คือ รับราชการ ร้อยละ 23.7 รายได้มากที่สุด คือ 5,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมา คือ ต่ำกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 28.8 ส่วนใหญ่ลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นบ้านของตนเอง คิดเป็นร้อยละ 76.3 รองลงมา คือ บ้านเช่า ร้อยละ 16.9 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 76.3 จำนวนผู้ที่พักอยู่อาศัยด้วยในปัจจุบันมากที่สุด คือ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 42.4 รองลงมา คือ 4 คน ร้อยละ 13.6

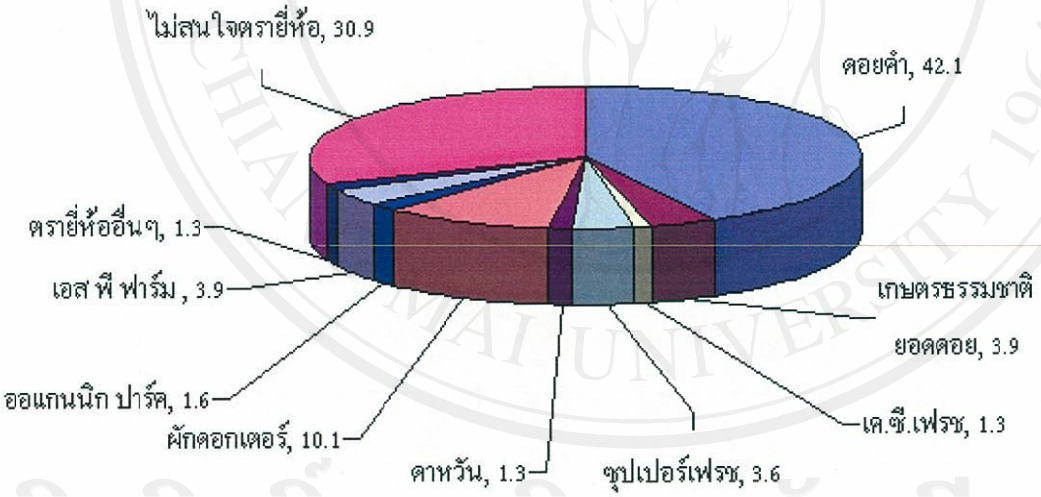
ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 76.0 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด พบในอายุ 21-30 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.9 รองลงมา คือ 41-50 ปี ร้อยละ 21.9 ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 64.2 รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 20.3 อาชีพรับราชการมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.2 รองลงมา คือ นักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 28.9 ส่วนใหญ่มีรายได้ 5,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมา คือ 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 15.0 ลักษณะที่อยู่เป็นบ้านของตนเอง คิดเป็นร้อยละ 52.9 รองลงมา คือ หอพัก ร้อยละ 36.4 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 65.8 จำนวนผู้ที่พักอยู่อาศัยด้วยในปัจจุบันมากที่สุด คือ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 รองลงมา คือ 1 คน ร้อยละ 24.6

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

โดยภาพรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 76.0 ส่วนใหญ่พบในอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 51.2 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 69.5 มีอาชีพรับราชการมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.6 รายได้ 5,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 49.6 ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในบ้านของตนเอง คิดเป็นร้อยละ 58.5 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 68.3 มีจำนวนผู้ที่พักอยู่อาศัยด้วยในปัจจุบัน จำนวน 3 คน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 22.4

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผักสดตัดแต่งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่

จากข้อมูลแบบสอบถามพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการตัดสินใจซื้อผักสดตัดแต่งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบซื้อตรายี่ห้อของผักสดตัดแต่งตรายี่ห้อดอยคำ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.1 รองลงมาไม่สนใจตรายี่ห้อ คิดเป็นร้อยละ 30.9 ดังภาพที่ 1

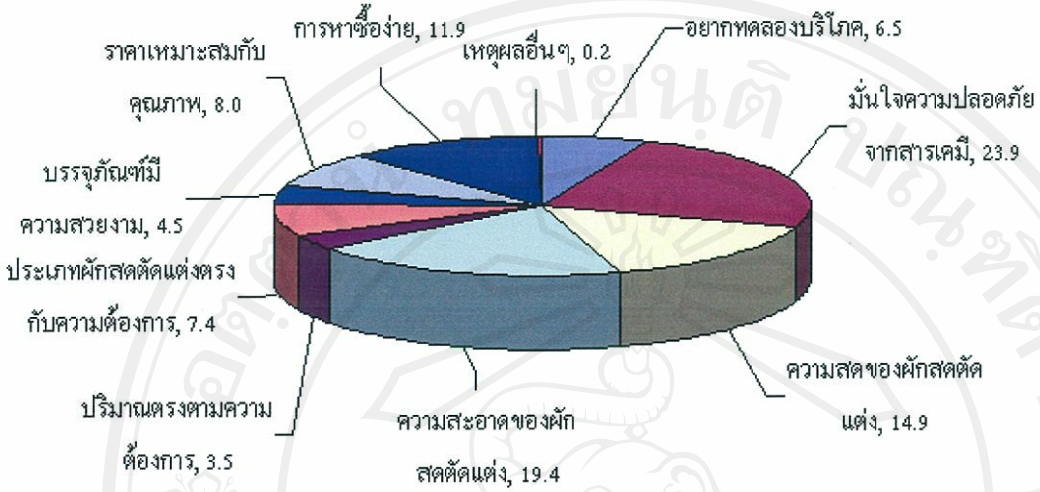


หมายเหตุ : 1. ตรายี่ห้อผักสดตัดแต่งอื่นๆ ได้แก่ จำชื่อตรายี่ห้อไม่ได้ (3) กลุ่มเกษตรกร/แม่บ้าน (2)
2. ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 246 คนสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก

ภาพที่ 1 แสดงร้อยละของตรายี่ห้อผักสดตัดแต่งในการซื้อผักสดตัดแต่ง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

เหตุผลในการซื้อผักสดตัดแต่ง เพราะมั่นใจความปลอดภัยจากสารเคมีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 23.9 รองลงมา คือ ความสะอาดของผักสดตัดแต่ง ร้อยละ 19.4 ดังภาพที่ 2



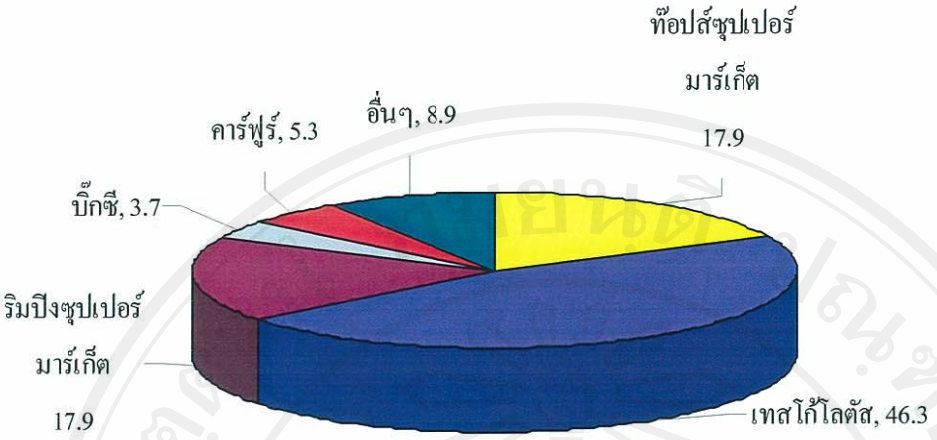
หมายเหตุ : 1. เหตุผลอื่นๆ ได้แก่ มีความต้องการ (1)

2. ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 246 คนสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก

ภาพที่ 2 แสดงร้อยละของเหตุผลในการซื้อผักสดตัดแต่ง

ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผักสดตัดแต่งมากที่สุด คือ เทสโก้โลตัส คิดเป็นร้อยละ 46.3 รองลงมา คือ ท็อปส์ซุปเปอร์มาร์เก็ตและริมปิงซุปเปอร์มาร์เก็ต ที่มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 17.9 ดังภาพที่ 3

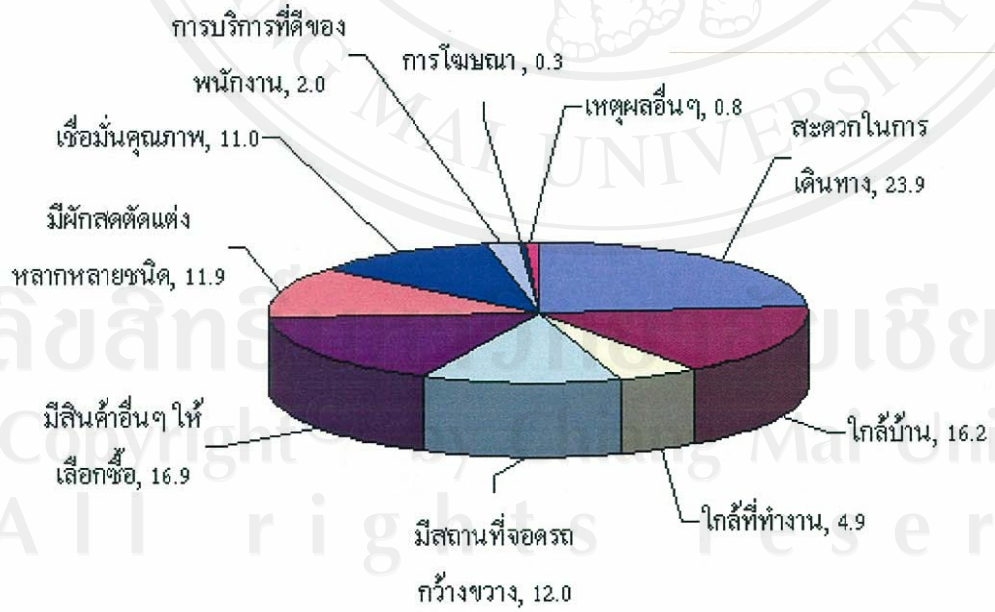
ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved



หมายเหตุ : ร้านค้าปลีกสมัยใหม่อื่นๆ ได้แก่ ร้านของโครงการหลวง (21)

ภาพที่ 3 แสดงร้อยละของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในการซื้อผักสดตัดแต่ง

เหตุผลในการเลือกร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในจังหวัดเชียงใหม่ คือ สะดวกในการเดินทางมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 23.9 รองลงมา คือ มีสินค้าอื่นๆให้เลือกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 16.9 ดังภาพที่ 4

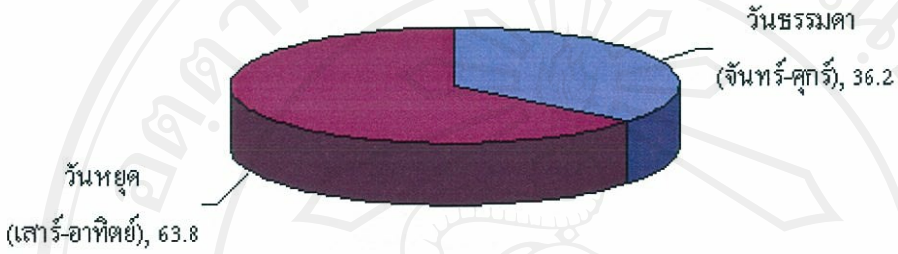


หมายเหตุ : เหตุผลอื่นๆ ได้แก่ มีคนแนะนำ (5) พนักงานสวย(1)

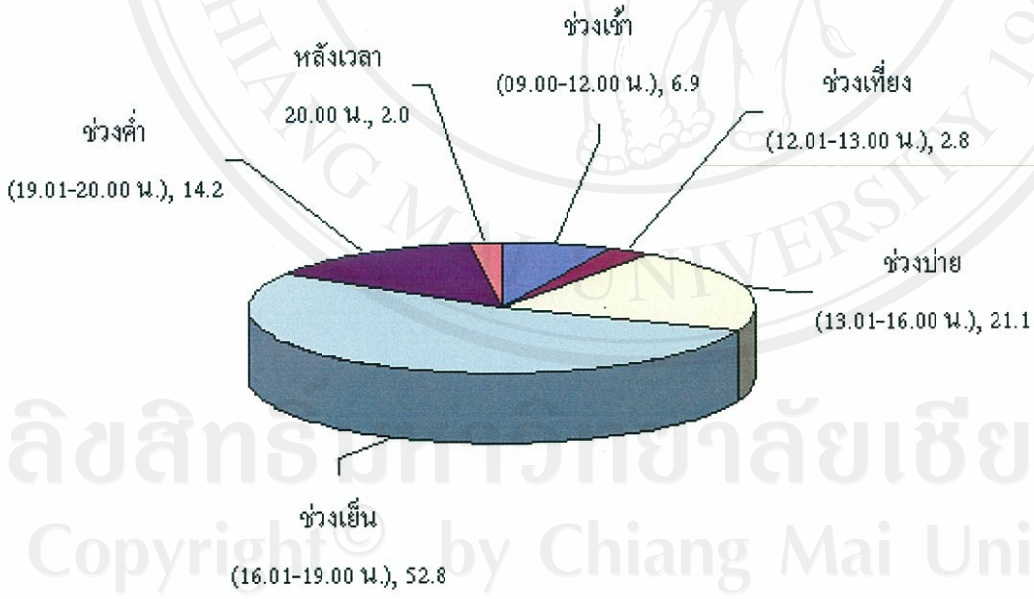
ภาพที่ 4 แสดงร้อยละของเหตุผลในการเลือกร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผักสดตัดแต่งในวันหยุด(เสาร์-อาทิตย์) คิดเป็นร้อยละ 63.8 ดังภาพที่ 5 ในช่วงเวลาเย็น(16.01-19.00 น.) คิดเป็นร้อยละ 52.8 รองลงมาคือ ช่วงเวลาบ่าย(13.01-16.00 น.) คิดเป็นร้อยละ 21.1 ดังภาพที่ 6 และความถี่ในการซื้อผักสดตัดแต่งมากที่สุด คือ สัปดาห์ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 35.4 รองลงมาคือ เดือนละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 26.8 ดังภาพที่ 7

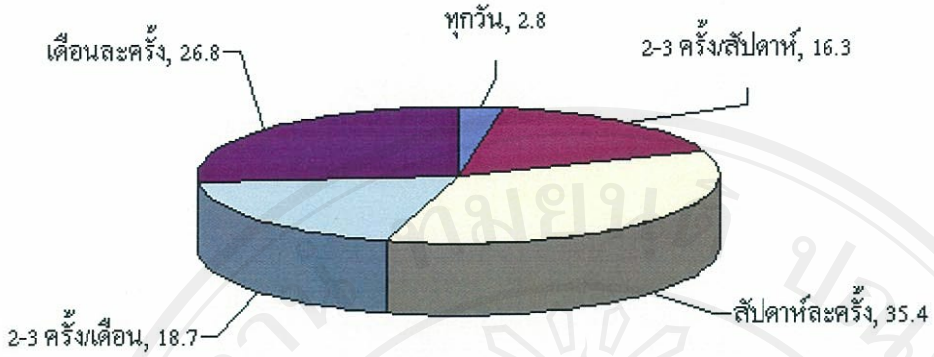


ภาพที่ 5 แสดงร้อยละของวันในการซื้อผักสดตัดแต่ง



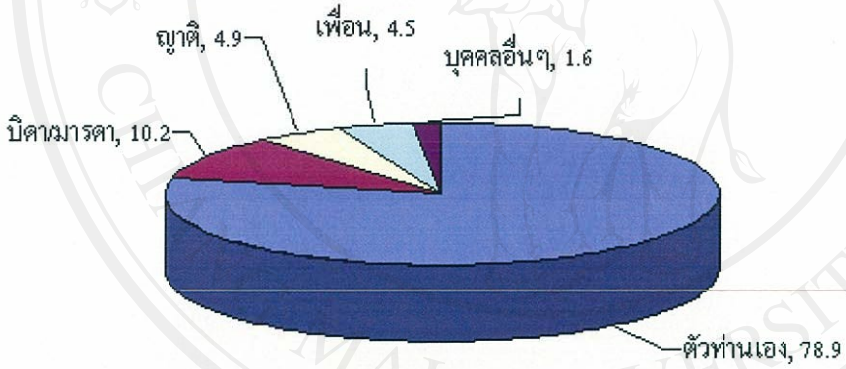
ภาพที่ 6 แสดงร้อยละของช่วงเวลาในการซื้อผักสดตัดแต่ง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved



ภาพที่ 7 แสดงร้อยละของความถี่ในการซื้อผักสดตัดแต่ง

ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผักสดตัดแต่งด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 78.9 รองลงมา คือ บิดา/มารดา ร้อยละ 10.2 ดังภาพที่ 8

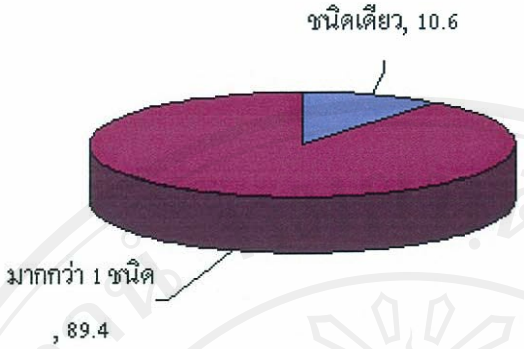


หมายเหตุ : บุคคลอื่นๆ ได้แก่ บุตร (2) พนักงาน (2)

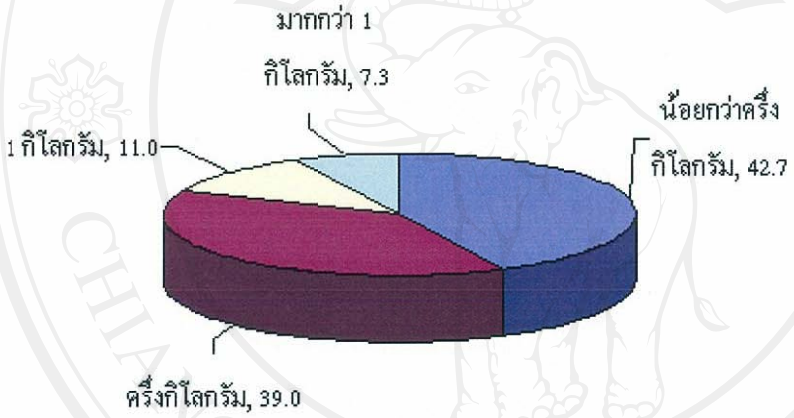
ภาพที่ 8 แสดงร้อยละของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักสดตัดแต่ง

สำหรับลักษณะการซื้อผักสดตัดแต่งในแต่ละครั้งของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ซื้อผักสดตัดแต่งมากกว่า 1 ชนิด คิดเป็นร้อยละ 89.4 ดังภาพที่ 9 ปริมาณการซื้อผักสดตัดแต่งมากที่สุด คือ น้อยกว่าครึ่งกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 42.7 รองลงมา คือ ครึ่งกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 39.0 ดังภาพที่ 10 และเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อผักสดตัดแต่งในแต่ละครั้งเป็น จำนวนเงิน 21-50 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมา คือ จำนวนเงิน 51-70 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.8 ดังภาพที่ 11

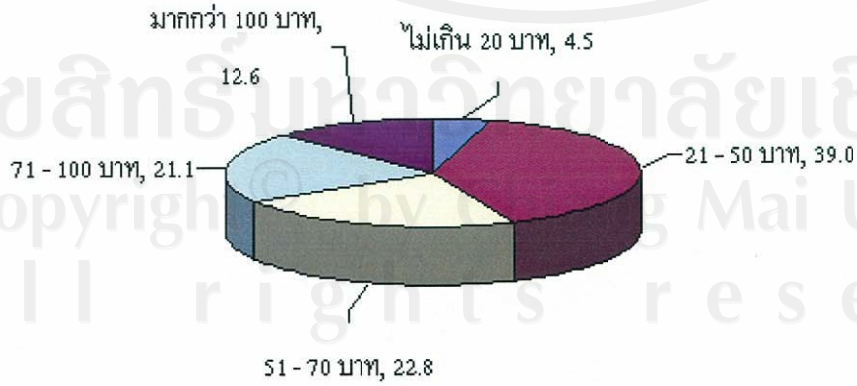
ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved



ภาพที่ 9 แสดงร้อยละของจำนวนชนิดผักสดตัดแต่งในการซื้อผักสดตัดแต่งในแต่ละครั้ง



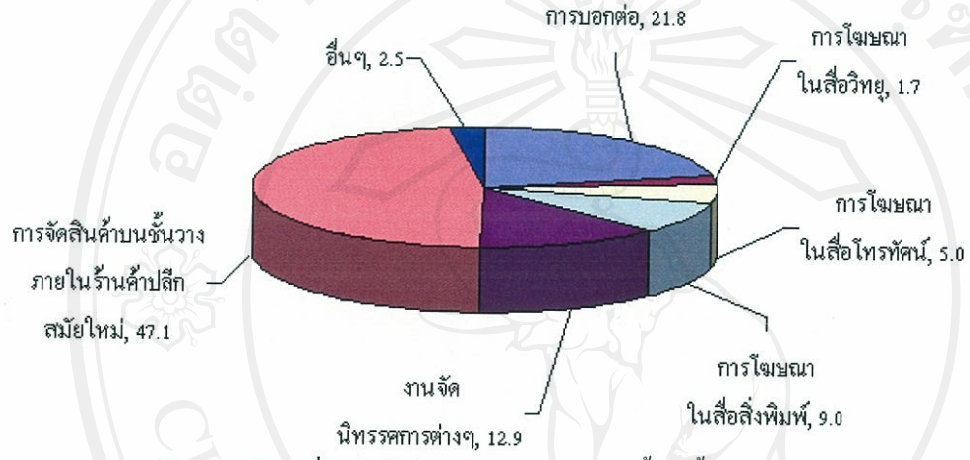
ภาพที่ 10 แสดงร้อยละของปริมาณผักสดตัดแต่งในการซื้อผักสดตัดแต่งในแต่ละครั้ง



ภาพที่ 11 แสดงร้อยละของค่าใช้จ่ายในการซื้อผักสดตัดแต่งในแต่ละครั้ง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

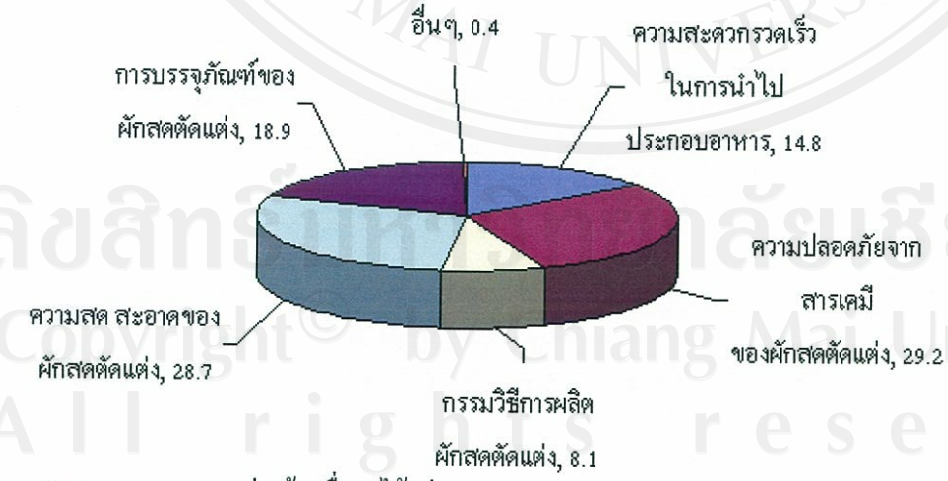
ผู้ตอบแบบสอบรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับผักสดตัดแต่ง จากการจัดสินค้าบนชั้นวางภายในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.1 รองลงมาคือ การบอกต่อ คิดเป็นร้อยละ 21.8 ดังภาพที่ 12 ส่วนการรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับ ความแตกต่างระหว่างผักสดตัดแต่งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่กับผักสดในตลาดสดทั่วไปมากที่สุด คือ ความปลอดภัยจากสารเคมีของผักสดตัดแต่ง คิดเป็นร้อยละ 29.2 รองลงมา คือ ความสด สะอาดของผักสดตัดแต่ง คิดเป็นร้อยละ 28.7 ดังภาพที่ 13



หมายเหตุ : 1. การรับทราบข้อมูลอื่นๆ ได้แก่ การสำรวจ (7) ความตั้งใจซื้อ (2)

2. ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 246 คนสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก

ภาพที่ 12 แสดงร้อยละของการรับทราบข้อมูลในการซื้อผักสดตัดแต่งในแต่ละครั้ง



หมายเหตุ : 1. ความแตกต่างด้านอื่นๆ ได้แก่ ราคา (2)

2. ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 246 คนสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก

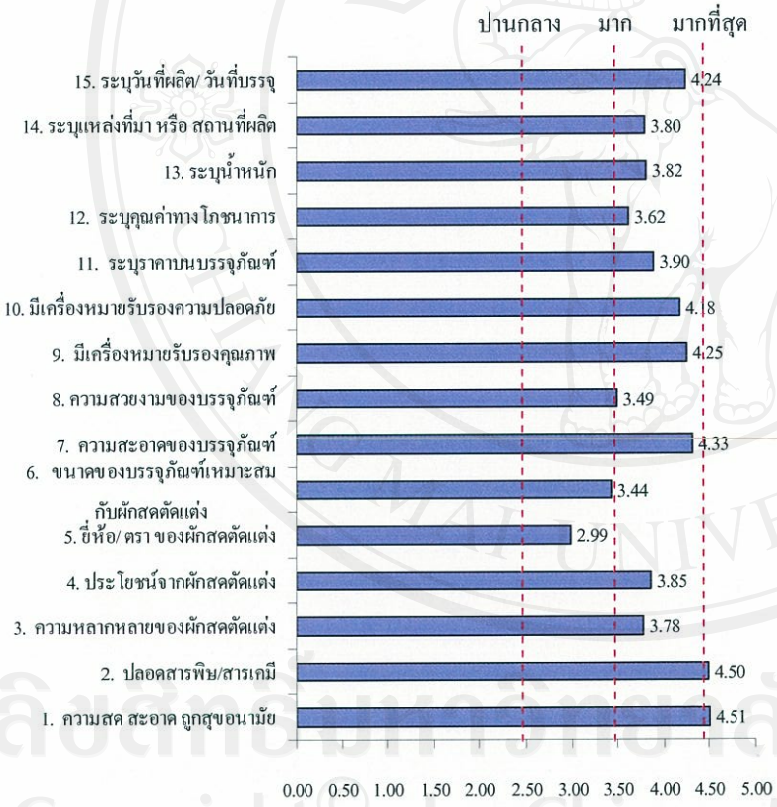
ภาพที่ 13 แสดงร้อยละของการรับทราบข้อมูลความแตกต่างระหว่างผักสดตัดแต่งกับผักสดในตลาดสดทั่วไป

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และ ปัญหาที่พบในการซื้อผักสดตัดแต่งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่

จากข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถามพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผักสดตัดแต่งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญ ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 14 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากภาพที่ 14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 3.91 เมื่อพิจารณาในปัจจัยย่อยในระดับต่างๆ ดังนี้

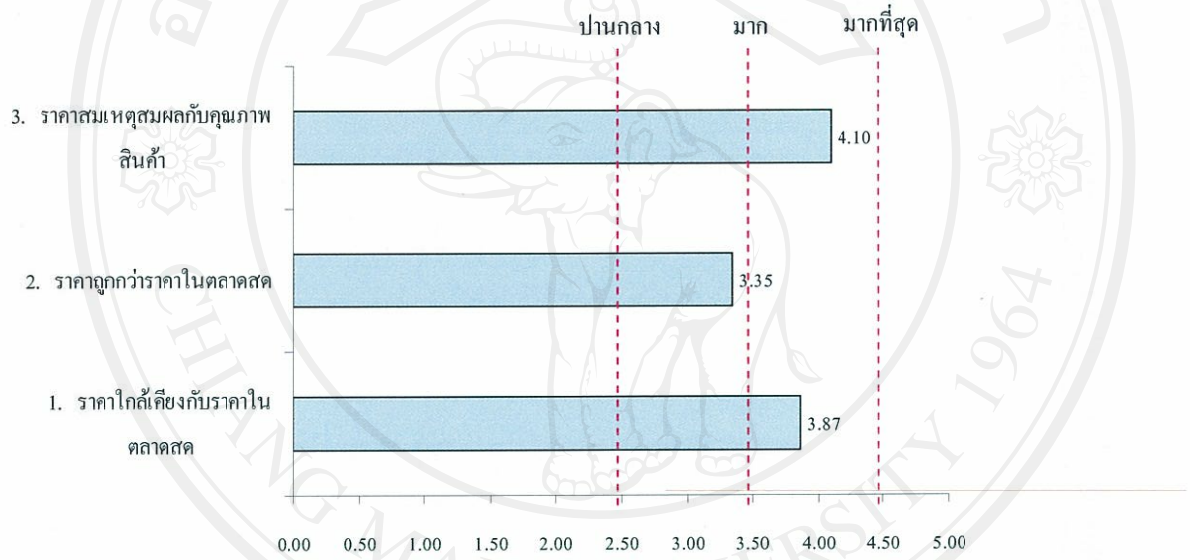
ระดับมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยเรื่องความสด สะอาด ถูกสุขอนามัย และ ความปลอดสารพิษ/สารเคมี

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยเรื่อง ความสะอาดของบรรจุภัณฑ์ การมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ การระบุวันที่ผลิต/วันที่บรรจุ การมีเครื่องหมายรับรองความปลอดภัย การระบุราคาบนบรรจุภัณฑ์ ประโยชน์จากผักสดตัดแต่ง การระบุน้ำหนัก การระบุแหล่งที่มา หรือสถานที่ผลิต ความหลากหลายของผักสดตัดแต่ง และ การระบุคุณค่าทางโภชนาการ ตามลำดับ

ระดับปานกลาง ได้แก่ ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ ขนาดของบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับผักสดตัดแต่ง และยี่ห้อ/ตราของผักสดตัดแต่ง ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา



ภาพที่ 15 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา

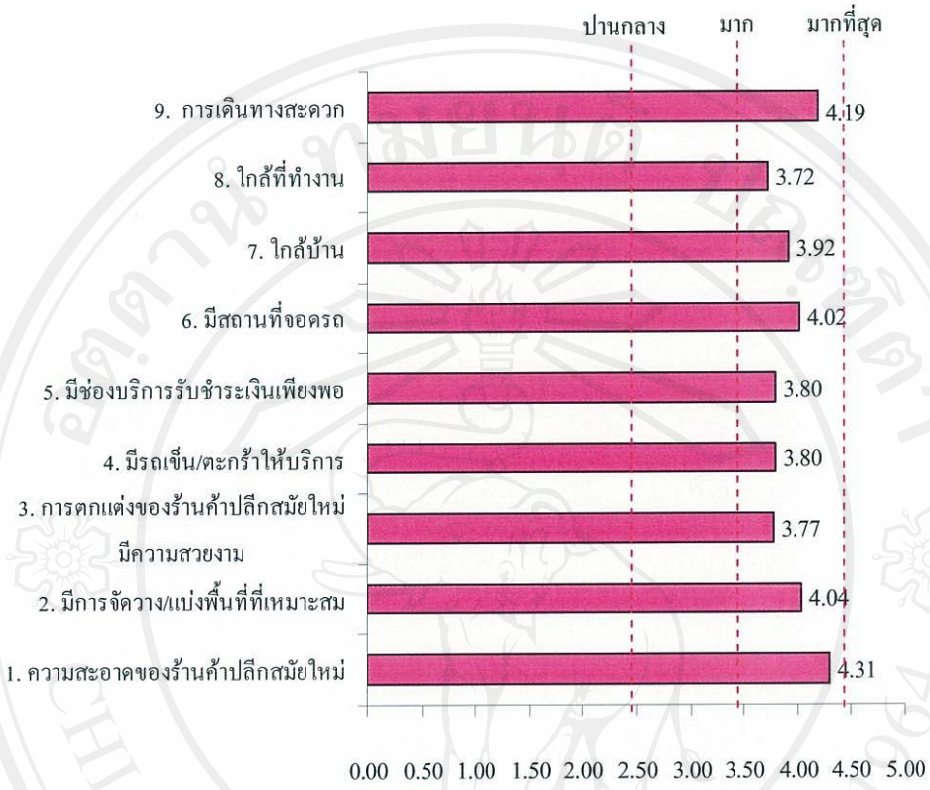
จากภาพที่ 15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาโดยรวมในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 3.77 เมื่อพิจารณาในปัจจัยย่อยในระดับต่างๆ ดังนี้

ระดับมาก ได้แก่ ราคาสมเหตุสมผลกับคุณภาพสินค้าและราคาใกล้เคียงกับราคาในตลาดสด

ระดับปานกลาง คือ ราคาถูกกว่าราคาในตลาดสด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย



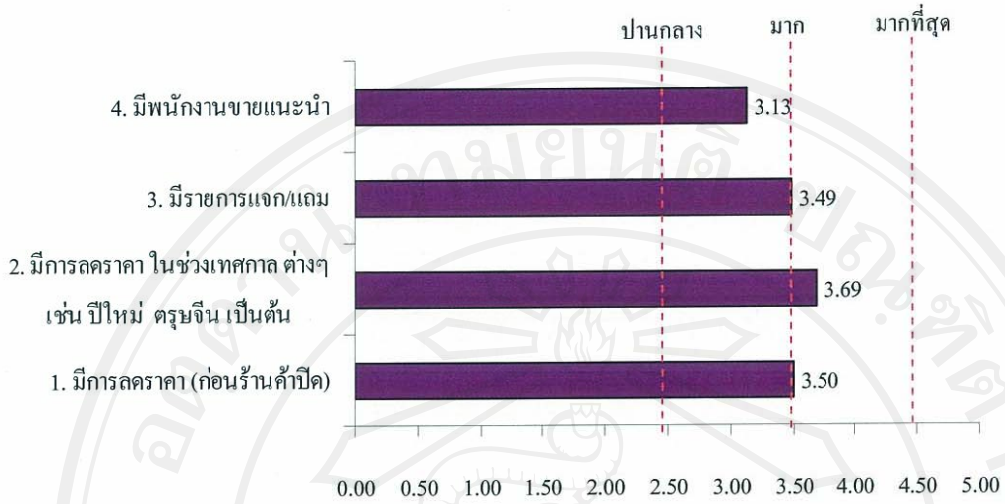
ภาพที่ 16 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

จากภาพที่ 16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 3.95 เมื่อพิจารณาในปัจจัยย่อยในระดับต่างๆ ดังนี้

ระดับมาก ได้แก่ ความสะอาดของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ การเดินทางสะดวก การจัดวาง/แบ่งพื้นที่ที่เหมาะสม การมีสถานที่จอดรถ ความใกล้บ้าน การมีรถเข็น/ตะกร้าให้บริการ การมีช่องบริการรับชำระเงินเพียงพอ การตกแต่งของร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีความสวยงาม และ ความใกล้ที่ทำงาน ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด



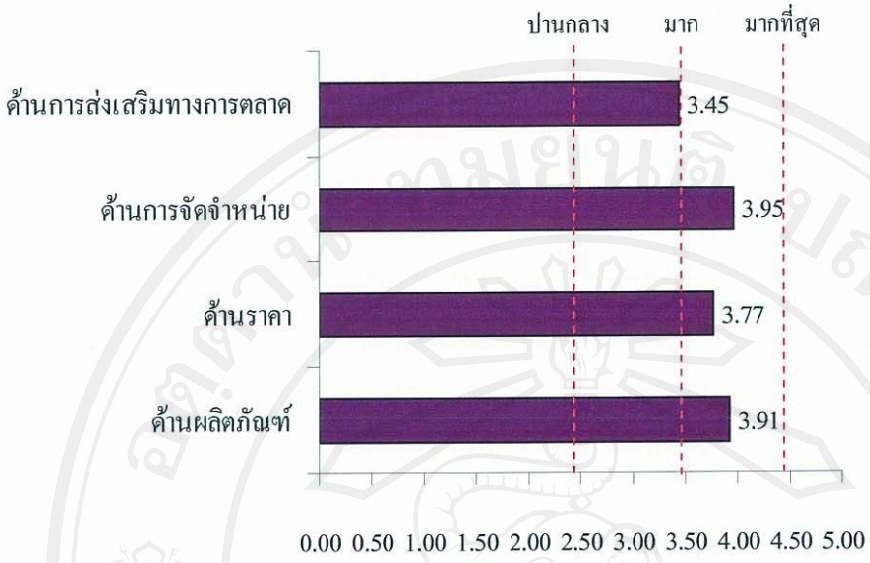
ภาพที่ 17 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด

จากภาพที่ 17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับปานกลาง ที่ค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 3.45 เมื่อพิจารณาในปัจจัยย่อย ในระดับต่างๆ ดังนี้

ระดับมาก ได้แก่ มีการลดราคาในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น ปีใหม่ ตรุษจีน เป็นต้น และมีการลดราคา (ก่อนร้านค้าปิด)

ระดับปานกลาง ได้แก่ มีรายการแจก/แถม และ มีพนักงานขายแนะนำ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved



ภาพที่ 18 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม

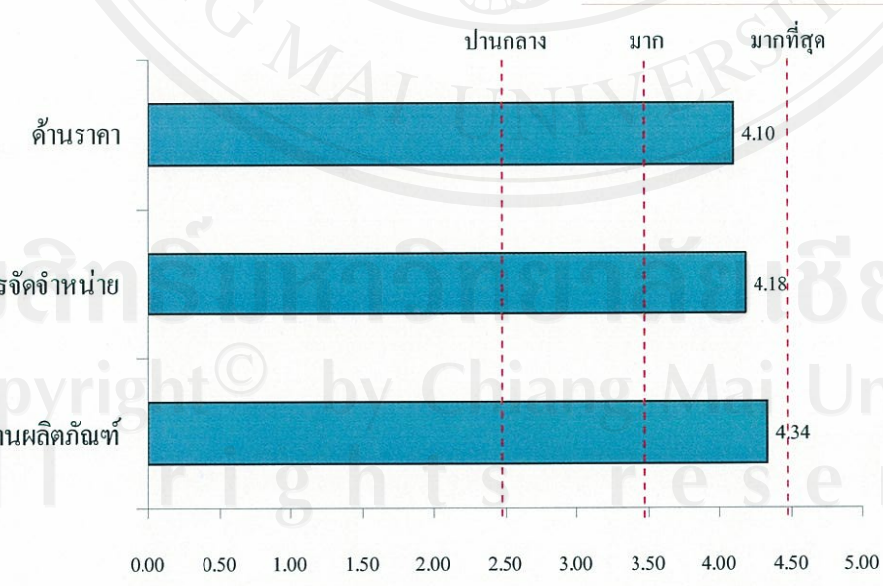
จากภาพที่ 18 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากในปัจจัยทุกด้าน โดยเรียงตามลำดับจากค่าเฉลี่ยอันดับแรก คือ ด้านการจัดจำหน่าย รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีค่าเฉลี่ย 3.95, 3.91, 3.77 และ 3.45 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยย่อย 10 ลำดับแรกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักสดตัดแต่งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ลำดับที่	ปัจจัยย่อย	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ปัจจัยหลัก
1	ความสด สะอาด ถูกสุขอนามัย	4.51	มากที่สุด	ผลิตภัณฑ์
2	ความปลอดสารพิษ/สารเคมี	4.50	มากที่สุด	ผลิตภัณฑ์
3	ความสะอาดของบรรจุภัณฑ์	4.33	มาก	ผลิตภัณฑ์
4	ความสะอาดของร้านค้าปลีกสมัยใหม่	4.31	มาก	การจัดจำหน่าย
5	มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ	4.25	มาก	ผลิตภัณฑ์
6	ระบุวันที่ผลิต/ วันที่บรรจุ	4.24	มาก	ผลิตภัณฑ์
7	การเดินทางสะดวก	4.19	มาก	การจัดจำหน่าย
8	มีเครื่องหมายรับรองความปลอดภัย	4.18	มาก	ผลิตภัณฑ์
9	ราคาสมเหตุสมผลกับคุณภาพสินค้า	4.10	มาก	ราคา
10	มีการจัดวาง/แบ่งพื้นที่ที่เหมาะสม	4.04	มาก	การจัดจำหน่าย

จากตารางที่ 4 จะเห็นว่าปัจจัยย่อย 10 ลำดับแรกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักสดตัดแต่งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ อันดับแรก คือ ความสด สะอาด ถูกสุขอนามัย ค่าเฉลี่ย 4.51 รองลงมาคือ ความปลอดสารพิษ/สารเคมี ค่าเฉลี่ย 4.50



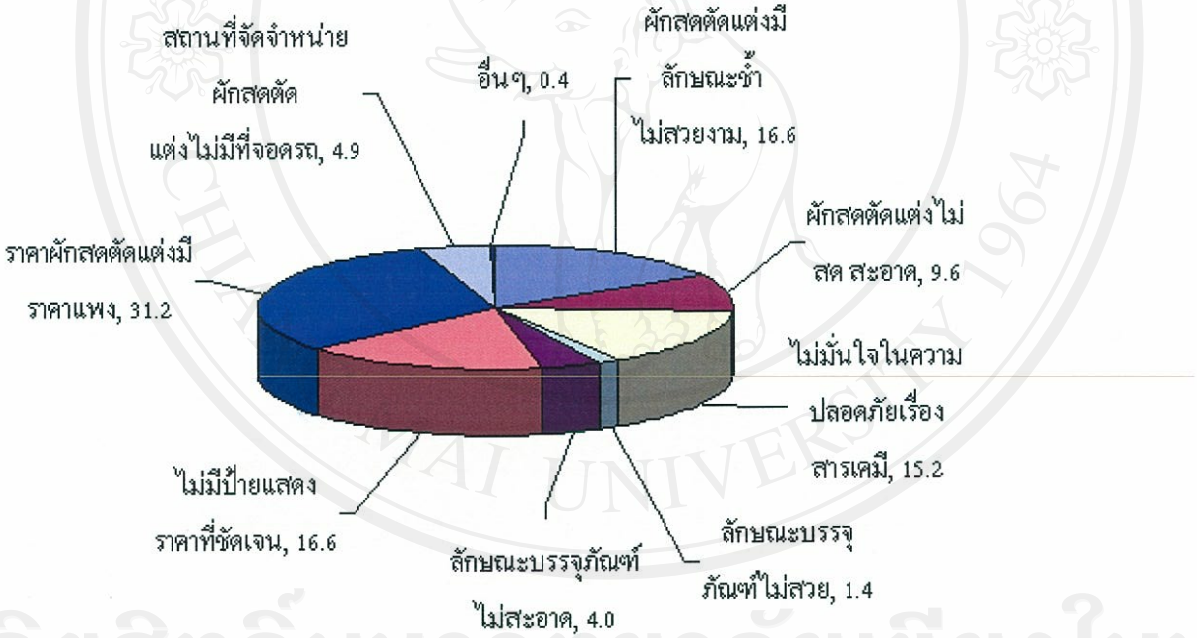
ภาพที่ 19 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยย่อย 10 อันดับแรกของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากภาพที่ 19 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยเรียงลำดับปัจจัยย่อย 10 อันดับแรก ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักสดตัดแต่งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากในด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย และ ราคา ที่มีค่าเฉลี่ย 4.34, 4.18 และ 4.10 ตามลำดับ

ปัญหาที่พบในการซื้อผักสดตัดแต่งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่

จากข้อมูลของปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบ ส่วนใหญ่พบปัญหาเรื่อง ราคาผักสดตัดแต่งมีราคาแพง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.2 รองลงมา คือ ปัญหาผักสดตัดแต่งมีลักษณะช้ำไม่สวยงามเท่ากับปัญหาไม่มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน คิดเป็นร้อยละ 16.6 ดังภาพที่ 20



หมายเหตุ : 1. ปัญหาเรื่องอื่นๆ ได้แก่ สถานที่จำหน่ายไม่ทั่วถึง (1) ผักสดตัดแต่งไม่ตรงความต้องการ (1)
2. ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 246 คนสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก

ภาพที่ 20 แสดงร้อยละของปัญหาในการซื้อผักสดตัดแต่งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผักสดตัดแต่งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

จำแนกตามเพศ

ตารางที่ 5 แสดงการซื้อผักสดตัดแต่งตรายี่ห้อต่างๆ จำแนกตามเพศ

ตรายี่ห้อ	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ดอยคำ	30	34.5	132	44.3	162	42.1
เกษตรธรรมชาติยอดดอย	1	1.1	14	4.7	15	3.9
เค.ซี.เฟรช	0	0.0	5	1.7	5	1.3
ซุปเปอร์เฟรช	5	5.7	9	3.0	14	3.6
ดาหวัน	0	0.0	5	1.7	5	1.3
ผักดอกเตอร์	8	9.2	31	10.4	39	10.1
ออแกนนิก ปาร์ค	0	0.0	6	2.0	6	1.6
เอส พี ฟาร์ม	6	6.9	9	3.0	15	3.9
ไม่สนใจตรายี่ห้อ	37	42.5	82	27.5	119	30.9
อื่นๆ	0	0.0	5	1.7	5	1.3
รวม	87	100.0	298	100.0	385	100.0

หมายเหตุ : 1. ตรายี่ห้อผักสดตัดแต่งอื่นๆ ได้แก่ จำชื่อตรายี่ห้อไม่ได้ (3) กลุ่มเกษตรกร/แม่บ้าน (2)

2. ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 246 คน สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายซื้อผักสดตัดแต่งโดยไม่สนใจตรายี่ห้อ คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมา คือ ซื้อตรายี่ห้อผักสดตัดแต่ง ตราดอยคำ ร้อยละ 34.5

เพศหญิงเลือกซื้อตรายี่ห้อผักสดตัดแต่ง ตรายี่ห้อดอยคำ คิดเป็นร้อยละ 44.3 รองลงมาซื้อผักสดตัดแต่งโดยไม่สนใจตรายี่ห้อ ร้อยละ 27.5

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีการซื้อผักสดตัดแต่งในตรายี่ห้อต่างๆ แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 6 แสดงเหตุผลในการซื้อผักสดตัดแต่งจำแนกตามเพศ

เหตุผล	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
อยากทดลองบริโภค	12	7.1	31	6.2	43	6.5
มั่นใจความปลอดภัยจากสารเคมี	40	23.8	119	23.9	159	23.9
ความสดของผักสดตัดแต่ง	23	13.7	76	15.3	99	14.9
ความสะอาดของผักสดตัดแต่ง	35	20.8	94	18.9	129	19.4
ปริมาณตรงตามความต้องการ	5	3.0	18	3.6	23	3.5
ประเภทผักสดตัดแต่งตรงกับความต้องการ	13	7.7	36	7.2	49	7.4
บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม	3	1.8	27	5.4	30	4.5
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	14	8.3	39	7.8	53	8.0
การหาซื้อง่าย	22	13.1	57	11.5	79	11.9
อื่นๆ	1	0.6	0	0.0	1	0.2
รวม	168	100.0	497	100.0	665	100.0

หมายเหตุ : 1. เหตุผลอื่นๆ ได้แก่ มีความต้องการ (1)

2. ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 246 คนสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงมีเหตุผลในการซื้อผักสดตัดแต่งมากที่สุด คือ มั่นใจความปลอดภัยจากสารเคมี คิดเป็นร้อยละ 23.8 และร้อยละ 23.9 ตามลำดับ ส่วนเหตุผลรองลงมา คือ ความสะอาดของผักสดตัดแต่ง คิดเป็นร้อยละ 20.8 , 18.9 ทั้งเพศชาย และ เพศหญิง ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง มีเหตุผลในการซื้อผักสดตัดแต่งไม่แตกต่างกัน ยกเว้น บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักสดตัดแต่งของเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 7 แสดงความนิยมในการเลือกร้านค้าปลีกสมัยใหม่จำแนกตามเพศ

ร้านค้าปลีกสมัยใหม่	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ท๊อปส์ซุปเปอร์มาร์เก็ต	6	10.2	38	20.3	44	17.9
เทสโก้โลตัส	16	27.1	98	52.4	114	46.3
ริมปิงซุปเปอร์มาร์เก็ต	24	40.7	20	10.7	44	17.9
บิ๊กซี	3	11.9	6	3.2	9	3.7
คาร์ฟูร์	7	11.9	6	3.2	13	5.3
อื่นๆ	3	5.1	19	10.2	22	8.9
รวม	59	100.0	187	100.0	246	100.0

หมายเหตุ : ร้านค้าปลีกสมัยใหม่อื่นๆ ได้แก่ ร้านของโครงการหลวง (21)

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายซื้อผักสดตัดแต่งโดยนิยมเลือกร้านค้าปลีกสมัยใหม่ คือ ริมปิงซุปเปอร์มาร์เก็ต มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.7 รองลงมา คือ เทสโก้โลตัส คิดเป็นร้อยละ 27.1 ส่วนเพศหญิงเลือกซื้อผักสดตัดแต่งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ คือ เทสโก้โลตัสมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.4 รองลงมาคือ ท๊อปส์ซุปเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 20.3

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีการเลือกร้านค้าปลีกสมัยใหม่แตกต่างจากเพศหญิง

ตารางที่ 8 แสดงวันที่มักจะซื้อผักสดตัดแต่งจำแนกตามเพศ

วัน	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)	30	50.8	59	31.6	59	24.0
วันหยุด (เสาร์-อาทิตย์)	29	49.2	128	68.4	187	76.0
รวม	59	100.0	187	100.0	246	100.0

จากตารางที่ 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายมักจะซื้อผักสดตัดแต่งในวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) คิดเป็นร้อยละ 50.8 ส่วนเพศหญิงมักจะซื้อผักสดตัดแต่งในวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) คิดเป็นร้อยละ 68.4

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย มีการซื้อผักสดตัดแต่งแตกต่างจากเพศหญิง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 9 แสดงช่วงเวลาในการซื้อผักสดตัดแต่งจำแนกตามเพศ

ช่วงเวลา	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ช่วงเช้า (09.00-12.00 น.)	2	3.4	15	8.0	17	6.9
ช่วงเที่ยง (12.01-13.00 น.)	0	0.0	7	3.7	7	2.8
ช่วงบ่าย (13.01-16.00 น.)	11	18.6	41	21.9	52	21.1
ช่วงเย็น (16.01-19.00 น.)	41	69.5	89	47.6	130	52.8
ช่วงค่ำ (19.01-20.00 น.)	4	6.8	31	16.6	35	14.2
หลังเวลา 20.00 น.	1	1.7	4	2.1	5	2.0
รวม	59	100.0	187	100.0	246	100.0

จากตารางที่ 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง มีช่วงเวลาในการซื้อผักสดตัดแต่งในช่วงเย็น (16.01-19.00 น.) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.5 และ 47.6 ตามลำดับ ช่วงเวลารองลงมา คือ ช่วงบ่าย (13.01-16.00 น.) ร้อยละ 18.6 และ 21.9 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง มีช่วงเวลาในการซื้อผักสดตัดแต่งไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 10 แสดงความถี่ในการซื้อผักสดตัดแต่งจำแนกตามเพศ

ความถี่	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	0	0.0	7	3.7	7	2.8
2-3 ครั้งต่อสัปดาห์	8	13.6	32	17.1	40	16.3
สัปดาห์ละครั้ง	27	45.8	60	32.1	87	35.4
2-3 ครั้งต่อเดือน	7	11.9	39	20.9	46	18.7
เดือนละครั้ง	17	28.8	49	26.2	66	26.8
รวม	59	100.0	187	100.0	246	100.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง มีความถี่ในการซื้อผักสดตัดแต่ง คือ สัปดาห์ละครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.8 และ 32.1 ตามลำดับ รองลงมา เดือนละครั้ง ร้อยละ 28.8 และ 26.2 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความถี่ในการซื้อผักสดตัดแต่งไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ความถี่ในการซื้อผักสดตัดแต่ง 2-3 ครั้งต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

ตารางที่ 11 แสดงบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักสดตัดแต่งจำแนกตามเพศ

บุคคล	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	40	67.8	154	82.4	194	78.9
บิดา/มารดา	11	18.6	14	7.5	25	10.2
ญาติ	4	6.8	8	4.3	12	4.9
เพื่อน	1	1.7	10	5.3	11	4.5
อื่นๆ	3	5.1	1	0.5	4	1.6
รวม	59	100.0	187	100.0	246	100.0

หมายเหตุ : บุคคลอื่น ได้แก่ บุตร (2) พนักงาน (2)

จากตารางที่ 11 พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักสดตัดแต่งของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง คือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 67.8 และ 82.4 ตามลำดับ รองลงมา คือ บิดา/มารดา ร้อยละ 18.6 และ 7.5 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักสดตัดแต่งไม่แตกต่างกัน ยกเว้น เพื่อนมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนชนิดผักสดตัดแต่งในการซื้อในแต่ละครั้งจำแนกตามเพศ

จำนวนชนิดผักสดตัดแต่ง	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ชนิดเดียว	8	13.6	18	9.6	26	10.6
มากกว่า 1 ชนิด	51	86.4	169	90.4	220	89.4
รวม	59	100.0	187	100.0	246	100.0

จากตารางที่ 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง ส่วนใหญ่ซื้อผักสดตัดแต่งในแต่ละครั้ง จำนวนมากกว่า 1 ชนิด คิดเป็นร้อยละ 86.4 และ 90.4 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง ตัดสินใจซื้อผักสดตัดแต่งจำนวนมากกว่า 1 ชนิดในแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 13 แสดงปริมาณผักสดตัดแต่งในการซื้อในแต่ละครั้งจำแนกตามเพศ

ปริมาณผักสดตัดแต่ง	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าครึ่งกิโลกรัม	21	35.6	84	44.9	105	42.7
ครึ่งกิโลกรัม	32	54.2	64	34.2	96	39.0
1 กิโลกรัม	5	8.5	22	11.8	27	11.0
มากกว่า 1 กิโลกรัม	1	1.7	17	9.1	18	73
รวม	59	100.0	187	100.0	246	100.0

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายซื้อผักสดตัดแต่งในแต่ละครั้งในปริมาณครึ่งกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 54.2 รองลงมา คือ น้อยกว่า ครึ่งกิโลกรัม ร้อยละ 35.6 ส่วนเพศหญิงซื้อผักสดตัดแต่งในแต่ละครั้งในปริมาณน้อยกว่าครึ่งกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 44.9 รองลงมา คือ ครึ่งกิโลกรัม ร้อยละ 34.2

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายซื้อในปริมาณผักสดตัดแต่งแตกต่างจาก เพศหญิง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 14 แสดงค่าใช้จ่ายในการซื้อผักสดตัดแต่งในแต่ละครั้งจำแนกตามเพศ

ค่าใช้จ่าย	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 20 บาท	5	8.5	6	3.2	11	4.5
21 - 50 บาท	18	30.5	78	41.7	96	39.0
51 - 70 บาท	18	30.5	38	20.3	56	22.8
71 - 100 บาท	8	13.6	44	23.5	52	21.1
มากกว่า 100 บาท	10	16.9	21	11.2	31	12.6
รวม	59	100.0	187	100.0	246	100.0

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายซื้อผักสดตัดแต่งในแต่ละครั้งเสียค่าใช้จ่าย คือ 21-50 บาท เท่ากับ 51-70 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมา คือ มากกว่า 100 บาท ร้อยละ 16.9 ส่วนเพศหญิงเสียค่าใช้จ่าย คือ 21-50 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.7 รองลงมา คือ 71-100 บาท ร้อยละ 23.5

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อผักสดตัดแต่งแตกต่างจากเพศหญิง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จำแนกตามอายุ

ตารางที่ 15 แสดงการซื้อผักสดตัดแต่งตรายี่ห้อต่างๆ จำแนกตามอายุ

ตรายี่ห้อ	15-20 ปี		21-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		มากกว่า 50 ปี		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ดอยคำ	15	55.6	69	36.5	33	42.3	35	50.7	10	45.5	162	42.1
เกษตรธรรมชาติยอดดอย	0	0.0	6	3.2	1	1.3	5	7.2	3	13.6	15	3.9
เค.ซี. เฟรช	0	0.0	3	1.6	0	0.0	0	0.0	2	9.1	5	1.3
ซุปเปอร์เฟรช	1	3.7	6	3.2	5	6.4	1	1.4	1	4.5	14	3.6
ดาหวัน	0	0.0	4	2.1	0	0.0	1	1.4	0	0.0	5	1.3
ผักดอกเตอร์	6	22.2	17	9.0	7	9.0	9	13.0	0	0.0	39	10.1
ออแกนนิก ปาร์ค	0	0.0	5	2.6	0	0.0	1	1.4	0	0.0	6	1.6
เอส พี ฟาร์ม	2	7.4	4	2.1	7	9.0	2	2.9	0	0.0	15	3.9
ไม่สนใจตรายี่ห้อ	3	11.1	74	39.2	22	28.2	14	20.3	6	27.3	119	30.9
อื่นๆ	0	0.0	1	0.5	3	3.8	1	1.4	0	0.0	5	1.3
รวม	27	100.0	189	100.0	78	100.0	69	100.0	22	100.0	385	100.0

หมายเหตุ : 1. ตรายี่ห้อผักสดตัดแต่งอื่นๆ ได้แก่ จำชื่อตรายี่ห้อไม่ได้ (3) กลุ่มเกษตรกร/แม่บ้าน (2)

2. ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 246 คนสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 15-20 ปี ส่วนใหญ่ซื้อตรายี่ห้อผักสดตัดแต่ง ตรา ดอยคำ คิดเป็นร้อยละ 55.6 รองลงมา คือ ผักดอกเตอร์ ร้อยละ 22.2

อายุ 21-30 ปี ซื้อผักสดตัดแต่งโดยไม่สนใจตรายี่ห้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.2 รองลงมา คือ ซื้อตรายี่ห้อผักสดตัดแต่ง ตรา ดอยคำ ร้อยละ 36.5

อายุ 31-40 ปี ซื้อตรายี่ห้อผักสดตัดแต่ง ตรา ดอยคำ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมาคือ ซื้อผักสดตัดแต่งโดยไม่สนใจตรายี่ห้อ ร้อยละ 28.2

อายุ 41-50 ปี ส่วนใหญ่ซื้อตรายี่ห้อผักสดตัดแต่งตรา ดอยคำ คิดเป็นร้อยละ 50.7 รองลงมา คือ ซื้อผักสดตัดแต่งโดยไม่สนใจตรายี่ห้อ ร้อยละ 20.3

อายุมากกว่า 50 ปี ซื้อตรายี่ห้อผักสดตัดแต่ง ตราดอยคำ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมา คือ ซื้อผักสดตัดแต่งโดยไม่สนใจตรายี่ห้อ ร้อยละ 27.3

ผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละช่วงอายุซื้อตรายี่ห้อผักสดตัดแต่งแตกต่างกัน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 16 แสดงเหตุผลในการซื้อผักสดตัดแต่งจำแนกตามอายุ

เหตุผล	15-20 ปี		21-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		มากกว่า 50 ปี		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
อยากทดลองบริโภค	1	2.2	25	7.4	4	3.1	10	8.8	3	7.7	43	6.5
มั่นใจความปลอดภัยจากสารเคมี	9	19.6	84	24.8	31	24.2	27	23.9	8	20.5	159	23.9
ความสดของผักสดตัดแต่ง	10	21.7	40	11.8	17	13.3	25	22.1	7	17.9	99	14.9
ความสะอาดของผักสดตัดแต่ง	14	30.4	62	18.3	24	18.8	22	19.5	7	17.9	129	19.4
ปริมาณตรงตามความต้องการ	1	2.2	16	4.7	2	1.6	2	1.8	2	5.1	23	3.5
ประเภทผักสดตัดแต่งตรงกับความต้องการ	1	2.2	21	6.2	10	7.8	13	11.5	4	10.3	49	7.4
บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม	5	10.9	16	4.7	3	2.3	5	4.4	1	2.6	30	4.5
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	1	2.2	28	8.3	15	11.7	7	6.2	2	5.1	53	8.0
การหาซื้อง่าย	4	8.7	47	13.9	21	16.4	2	1.8	5	12.8	79	11.9
อื่นๆ	0	0.0	0	0.0	1	0.8	0	0.0	0	0.0	1	0.2
รวม	46	100.0	339	100.0	128	100.0	113	100.0	39	100.0	665	100.0

หมายเหตุ : 1. เหตุผลอื่นๆ ได้แก่ มีความต้องการ (1)

2. ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 246 คนสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 15-20 ปี มีเหตุผลในการซื้อผักสดตัดแต่ง คือ ความสะอาดของผักสดตัดแต่งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.4 รองลงมา คือ มั่นใจความปลอดภัยจากสารเคมี ร้อยละ 19.6

อายุ 21-30 ปี , 31-40 ปี , 41-50 ปี และ มากกว่า 50 ปี มีเหตุผลในการซื้อผักสดตัดแต่ง คือ มั่นใจความปลอดภัยจากสารเคมี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24.8 , 24.2 , 23.9 และ 20.5 ตามลำดับ รองลงมา คือ ความสะอาดของผักสดตัดแต่ง ร้อยละ 18.3 , 18.8 , 19.5 และ 17.9 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละช่วงอายุมีเหตุผลในการซื้อผักสดตัดแต่งแตกต่างกัน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 17 แสดงความนิยมในการเลือกร้านค้าปลีกสมัยใหม่จำแนกตามอายุ

ร้านค้าปลีกสมัยใหม่	15-20 ปี		21-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		มากกว่า 50 ปี		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ท๊อปส์ซุปเปอร์มาร์เก็ต	7	41.2	19	15.1	4	8.9	12	27.3	2	14.3	44	17.9
เทสโก้โลตัส	6	35.3	66	52.4	18	40.0	21	47.7	3	21.4	114	46.3
ริมปิงซุปเปอร์มาร์เก็ต	0	0.0	22	17.5	14	31.1	6	13.6	2	14.3	44	17.9
บิ๊กซี	1	5.9	6	4.8	2	4.4	0	0.0	0	0.0	9	3.7
คาร์ฟูร์	1	5.9	8	6.3	3	6.7	1	2.3	0	0.0	13	5.3
อื่นๆ	2	11.8	5	4.0	4	8.9	4	8.9	7	50.0	22	8.9
รวม	17	100.0	126	100.0	45	100.0	44	100.0	14	5.7	246	100.0

หมายเหตุ : ร้านค้าปลีกสมัยใหม่อื่นๆ ได้แก่ ร้านของโครงการหลวง (21)

ตารางที่ 18 แสดงวันที่มักจะซื้อผักสดตัดแต่งจำแนกตามอายุ

วัน	15-20 ปี		21-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		มากกว่า 50 ปี		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)	6	35.3	48	38.1	11	24.4	17	38.6	7	50.0	89	36.2
วันหยุด(เสาร์-อาทิตย์)	11	64.7	78	61.9	34	75.6	27	61.4	7	50.0	157	63.8
รวม	17	100.0	126	100.0	45	100.0	44	100.0	14	100.0	246	100.0

จากตารางที่ 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 15-20 ปี ซื้อผักสดตัดแต่งโดยนิยมเลือกร้านค้าปลีกสมัยใหม่ คือ ท็อปส์ซุปเปอร์มาร์เก็ต มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.2 รองลงมา คือ เทสโก้โลตัส ร้อยละ 35.2

อายุ 21-30 ปี ซื้อผักสดตัดแต่งส่วนใหญ่นิยมเลือกร้านค้าปลีกสมัยใหม่ คือ เทสโก้โลตัส คิดเป็นร้อยละ 52.4 รองลงมา คือ ริมปิงซุปเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 17.5

อายุ 31-40 ปี ซื้อผักสดตัดแต่งโดยนิยมเลือกร้านค้าปลีกสมัยใหม่ คือ เทสโก้โลตัส มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมา คือ ริมปิงซุปเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 31.1

อายุ 41-50 ปี ซื้อผักสดตัดแต่งโดยนิยมเลือกร้านค้าปลีกสมัยใหม่ คือ เทสโก้โลตัส มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.7 รองลงมา คือ ท็อปส์ซุปเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 27.3

อายุมากกว่า 50 ปี ซื้อผักสดตัดแต่งโดยนิยมเลือกร้านค้าปลีกสมัยใหม่ คือ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่อื่นๆ ได้แก่ ร้านของโครงการหลวง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมา คือ เทสโก้โลตัส ร้อยละ 21.4

ผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละช่วงอายุซื้อผักสดตัดแต่งโดยนิยมเลือกร้านค้าปลีกสมัยใหม่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุส่วนใหญ่มักจะซื้อผักสดตัดแต่งในวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) คิดเป็นร้อยละ 64.7, 61.9, 75.6, 61.4 และ 50.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละช่วงอายุเลือกวันในการซื้อผักสดตัดแต่งไม่แตกต่างกัน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 19 แสดงช่วงเวลาในการซื้อผักสดตัดแต่งจำแนกตามอายุ

ช่วงเวลา	15-20 ปี		21-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		มากกว่า 50 ปี		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ช่วงเช้า(09.00-12.00 น.)	0	0.0	7	5.6	8	17.8	1	2.3	1	7.1	17	6.9
ช่วงเที่ยง(12.01-13.00 น.)	0	0.0	4	3.2	0	0.0	1	2.3	2	14.3	7	2.8
ช่วงบ่าย(13.01-16.00 น.)	9	52.9	25	19.8	6	13.3	11	25.0	1	7.1	52	21.1
ช่วงเย็น(16.01-19.00 น.)	7	41.2	67	53.2	22	48.9	26	59.1	8	57.1	130	52.8
ช่วงค่ำ(19.01-20.00 น.)	1	5.9	20	15.9	9	20.0	5	11.4	0	0.0	35	14.2
หลังเวลา 20.00 น.	0	0.0	3	2.4	0	0.0	0	0.0	2	14.3	5	2.0
รวม	17	100.0	126	100.0	45	100.0	44	100.0	14	100.0	246	100.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 15-20 ปี ส่วนใหญ่ช่วงเวลาในการซื้อผักสดตัดแต่ง คือ ช่วงบ่าย (13.01-16.00 น.) คิดเป็นร้อยละ 52.9 รองลงมา คือ ช่วงเย็น (16.01-19.00 น.) ร้อยละ 41.2

อายุ 21-30 ปี ส่วนใหญ่ช่วงเวลาในการซื้อผักสดตัดแต่ง คือ ช่วงเย็น (16.01-19.00 น.) คิดเป็นร้อยละ 53.2 รองลงมา คือ ช่วงบ่าย (13.01-16.00 น.) ร้อยละ 19.8

อายุ 31-40 ปี ช่วงเวลาในการซื้อผักสดตัดแต่ง คือ ช่วงเย็น (16.01-19.00 น.) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.9 รองลงมา คือ ช่วงค่ำ (19.01-20.00 น.) ร้อยละ 20.0

อายุ 41-50 ปี ส่วนใหญ่ช่วงเวลาในการซื้อผักสดตัดแต่ง คือ ช่วงเย็น (16.01-19.00 น.) คิดเป็นร้อยละ 59.1 รองลงมา คือ ช่วงบ่าย (13.01-16.00 น.) ร้อยละ 25.0

อายุมากกว่า 50 ปี ส่วนใหญ่ช่วงเวลาในการซื้อผักสดตัดแต่ง คือ ช่วงเย็น (16.01-19.00 น.) คิดเป็นร้อยละ 57.1 รองลงมา คือ ช่วงเที่ยง(12.01-13.00 น.) และ หลังเวลา 20.00 น. ซึ่งมีค่าเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 14.3

ผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละช่วงอายุมีช่วงเวลาในการซื้อผักสดตัดแต่งแตกต่างกัน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 20 แสดงความถี่ในการซื้อผักสดตัดแต่งจำแนกตามอายุ

ความถี่	15-20 ปี		21-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		มากกว่า 50 ปี		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	0	0.0	0	0.0	6	13.3	0	0.0	1	7.1	7	2.8
2-3 ครั้งต่อสัปดาห์	4	23.5	17	13.5	8	17.8	6	13.6	5	35.7	40	16.3
สัปดาห์ละครั้ง	6	35.3	35	27.8	23	51.1	21	47.7	2	14.3	87	35.4
2-3 ครั้งต่อเดือน	1	5.9	28	22.2	5	11.1	7	15.9	5	35.7	46	18.7
เดือนละครั้ง	6	35.3	46	36.5	3	6.7	10	22.7	1	7.1	66	26.8
รวม	17	100.0	126	100.0	45	100.0	44	100.0	14	100.0	246	100.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 15-20 ปี มีความถี่ในการซื้อผักสดตัดแต่ง คือ สัปดาห์ละครั้ง เท่ากับ เดือนละครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมา คือ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 23.5

อายุ 21-30 ปี มีความถี่ในการซื้อผักสดตัดแต่ง คือ เดือนละครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมา คือ สัปดาห์ละครั้ง ร้อยละ 27.8

อายุ 31-40 ปี ส่วนใหญ่ มีความถี่ในการซื้อผักสดตัดแต่ง คือ สัปดาห์ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 51.1 รองลงมา คือ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 17.8

อายุ 41-50 ปี มีความถี่ในการซื้อผักสดตัดแต่ง คือ สัปดาห์ละครั้ง มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 47.7 รองลงมา คือ เดือนละครั้ง ร้อยละ 22.7

อายุมากกว่า 50 ปี มีความถี่ในการซื้อผักสดตัดแต่ง คือ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์เท่ากับ 2-3 ครั้งต่อเดือน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.7 รองลงมา คือ สัปดาห์ละครั้ง ร้อยละ 14.3

ผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละช่วงอายุมีความถี่ในการซื้อผักสดตัดแต่งแตกต่างกัน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 21 แสดงบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักสดตัดแต่งจำแนกตามอายุ

บุคคล	15-20 ปี		21-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		มากกว่า 50 ปี		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตัวท่านเอง	7	41.2	101	80.2	37	82.2	37	84.1	12	85.7	194	78.9
บิดา/มารดา	8	47.1	16	12.7	1	2.2	0	0.0	0	0.0	25	10.2
ญาติ	1	5.9	1	0.8	7	15.6	1	2.3	2	14.3	12	4.9
เพื่อน	1	5.9	5	4.0	0	0.0	5	11.4	0	0.0	11	4.5
อื่นๆ	0	0.0	3	2.4	0	0.0	1	2.3	0	0.0	4	1.6
รวม	17	100.0	126	100.0	45	100.0	44	100.0	14	100.0	246	100.0

หมายเหตุ : บุคคลอื่น ได้แก่ บุตร (2) พนักงาน (2)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 15-20 ปี บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักสดตัดแต่ง คือ บิดา/มารดา มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.1 รองลงมา คือ ตนเอง ร้อยละ 41.2

อายุ 21-30 ปี ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผักสดตัดแต่งด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 80.2 รองลงมา คือ บิดา/มารดา ร้อยละ 12.7

อายุ 31-40 ปี ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผักสดตัดแต่งด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 82.2 รองลงมา คือ ญาติ ร้อยละ 15.6

อายุ 41-50 ปี ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผักสดตัดแต่งด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 84.1 รองลงมา คือ เพื่อน ร้อยละ 11.4

อายุมากกว่า 50 ปี ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผักสดตัดแต่งด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 85.7 รองลงมา คือ ญาติ ร้อยละ 14.3

ผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละช่วงอายุมีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักสดตัดแต่งแตกต่างกัน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนชนิดผักสดตัดแต่งในการซื้อในแต่ละครั้งจำแนกตามอายุ

จำนวนชนิดผักสดตัดแต่ง	15-20 ปี		21-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		มากกว่า 50 ปี		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ชนิดเดียว	2	11.8	19	15.1	4	8.9	1	2.3	0	0.0	26	10.6
มากกว่า 1 ชนิด	15	88.2	107	84.9	41	91.1	43	97.7	14	100.0	220	89.4
รวม	17	100.0	126	100.0	45	100.0	44	100.0	14	100.0	246	100.0

ตารางที่ 23 แสดงปริมาณผักสดตัดแต่งในการซื้อในแต่ละครั้งจำแนกตามอายุ

ปริมาณผักสดตัดแต่ง	15-20 ปี		21-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		มากกว่า 50 ปี		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าครึ่งกิโลกรัม	10	58.8	61	48.4	18	40.0	13	29.5	3	21.4	105	42.7
ครึ่งกิโลกรัม	5	29.4	53	49.2	17	37.8	15	34.1	6	42.9	96	39.0
1 กิโลกรัม	1	5.9	9	7.1	10	22.2	2	4.5	5	35.7	27	11.0
มากกว่า 1 กิโลกรัม	1	5.9	3	2.4	0	0.0	14	31.8	0	0.0	18	7.3
รวม	17	100.0	126	100.0	45	100.0	44	100.0	14	100.0	246	100.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุส่วนใหญ่ซื้อผักสดตัดแต่งในแต่ละครั้งจำนวนมากกว่า 1 ชนิด คิดเป็นร้อยละ 88.2 , 84.9, 91.1, 97.7 และ 100.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละช่วงอายุซื้อผักสดตัดแต่งจำนวนมากกว่า 1 ชนิด ในแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 15-20 ปี ส่วนใหญ่ซื้อผักสดตัดแต่งในแต่ละครั้งในปริมาณ น้อยกว่าครึ่งกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 58.8 รองลงมา คือ ครึ่งกิโลกรัม ร้อยละ 29.4

อายุ 21-30 ปี ซื้อผักสดตัดแต่งในปริมาณ ครึ่งกิโลกรัมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.2 ร องลงมา คือ น้อยกว่าครึ่งกิโลกรัม ร้อยละ 48.4

อายุ 31-40 ปี ซื้อผักสดตัดแต่งในปริมาณน้อยกว่าครึ่งกิโลกรัมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมา คือ ครึ่งกิโลกรัม ร้อยละ 37.8

อายุ 41-50 ปี ซื้อผักสดตัดแต่งในปริมาณครึ่งกิโลกรัมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.1 รองลงมา คือ มากกว่า 1 กิโลกรัม ร้อยละ 31.8

อายุมากกว่า 50 ปี ซื้อผักสดตัดแต่งในปริมาณครึ่งกิโลกรัมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.9 รองลงมา คือ 1 กิโลกรัม ร้อยละ 35.7

ผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละช่วงอายุซื้อผักสดตัดแต่งในแต่ละครั้งในปริมาณแตกต่างกัน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 24 แสดงค่าใช้จ่ายในการซื้อผักสดตัดแต่งในแต่ละครั้งจำแนกตามอายุ

ค่าใช้จ่าย	15-20 ปี		21-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		มากกว่า 50 ปี		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 20 บาท	1	5.9	5	4.0	0	0.0	3	6.8	2	14.3	11	4.5
21 - 50 บาท	5	29.4	53	42.1	18	40.0	14	31.8	6	42.9	96	39.0
51 - 70 บาท	2	11.8	35	27.8	10	22.2	5	11.4	4	28.6	56	22.8
71 - 100 บาท	3	17.6	20	15.9	10	22.2	18	40.9	1	7.1	52	21.1
มากกว่า 100 บาท	6	35.3	13	10.3	7	15.6	4	9.1	1	7.1	31	12.6
รวม	17	100.0	126	100.0	45	100.0	44	100.0	14	100.0	246	100.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 15-20 ปี ซื้อผักสดตัดแต่งในแต่ละครั้งเสียค่าใช้จ่ายคือ มากกว่า 100 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมา คือ 21-50 บาท ร้อยละ 29.4

อายุ 21-30 ปี ซื้อผักสดตัดแต่งในแต่ละครั้งเสียค่าใช้จ่าย คือ 21-50 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.1 รองลงมา คือ 51-70 บาท ร้อยละ 27.8

อายุ 31-40 ปี ซื้อผักสดตัดแต่งในแต่ละครั้งเสียค่าใช้จ่าย คือ 21-50 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมา คือ 51-70 บาท เท่ากับ 71-100 บาท ร้อยละ 22.2

อายุ 41-50 ปี ซื้อผักสดตัดแต่งในแต่ละครั้งเสียค่าใช้จ่าย คือ 71-100 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.9 รองลงมา คือ 21-50 บาท ร้อยละ 31.8

อายุมากกว่า 50 ปี ซื้อผักสดตัดแต่งในแต่ละครั้งเสียค่าใช้จ่าย คือ 21-50 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.9 รองลงมา คือ 51-70 บาท ร้อยละ 28.6

ผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละช่วงอายุเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อผักสดตัดแต่งในแต่ละครั้ง แตกต่างกัน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จำแนกตามระดับการศึกษา

ตารางที่ 25 แสดงการซื้อผักสดตัดแต่งตรายี่ห้อต่างๆ จำแนกตามระดับการศึกษา

ตรายี่ห้อ	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ดอยคำ	22	37.3	107	40.8	33	51.6	162	42.1
เกษตรธรรมชาติยอดดอย	3	5.1	10	3.8	2	3.1	15	3.9
เค.ซี. เฟรช	0	0.0	3	1.1	2	3.1	5	1.3
ซุปเปอร์เฟรช	6	10.2	8	3.1	0	0.0	14	3.6
ดาหวัน	0	0.0	4	1.5	1	1.6	5	1.3
ผักดอกเตอร์	5	8.5	27	10.3	7	10.9	39	10.1
ออแกนนิก ปาร์ค	0	0.0	2	0.8	4	6.3	6	1.6
เอส พี ฟาร์ม	7	11.9	8	3.1	0	0.0	15	3.9
ไม่สนใจตรายี่ห้อ	16	27.1	92	35.1	11	17.2	119	30.9
อื่นๆ	0	0.0	1	0.4	4	6.3	5	1.3
รวม	59	100.0	262	100.0	64	100.0	385	100.0

หมายเหตุ : 1. ตรายี่ห้อผักสดตัดแต่งอื่นๆ ได้แก่ จำชื่อยี่ห้อไม่ได้ (3) กลุ่มเกษตรกร/แม่บ้าน (2)

2. ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 246 คนสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก

จากตารางที่ 25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่จบการศึกษาทุกระดับซื้อตรายี่ห้อผักสดตัดแต่ง ตราดอยคำ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.3 , 40.8 และ 51.6 ตามลำดับ รองลงมาซื้อผักสดตัดแต่งโดยไม่สนใจตรายี่ห้อ ร้อยละ 27.1 , 35.1 และ 17.2 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละระดับการศึกษาซื้อตรายี่ห้อผักสดตัดแต่งไม่แตกต่างกัน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 26 แสดงเหตุผลในการซื้อผักสดตัดแต่งจำแนกตามระดับการศึกษา

เหตุผล	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
อยากทดลองบริโภค	8	9.3	32	6.7	3	2.9	43	6.5
มั่นใจความปลอดภัยจากสารเคมี	11	12.8	125	26.2	23	22.5	159	23.9
ความสดของผักสดตัดแต่ง	14	16.3	66	13.8	19	18.6	99	14.9
ความสะอาดของผักสดตัดแต่ง	19	22.1	82	17.2	28	27.5	129	19.4
ปริมาณตรงตามความต้องการ	1	1.2	20	4.2	2	2.0	23	3.5
ประเภทผักสดตัดแต่งตรงกับความต้องการ	7	8.1	32	6.7	10	9.8	49	7.4
บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม	1	1.2	26	5.5	3	2.9	30	4.5
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	12	14.0	38	8.0	3	2.9	53	8.0
การหาซื้อง่าย	13	15.1	55	11.5	11	10.8	79	11.9
อื่นๆ	0	0.0	1	0.2	0	0.0	1	0.2
รวม	86	100.0	477	100.0	102	100.0	665	100.0

หมายเหตุ : 1. เหตุผลอื่นๆ ได้แก่ มีความต้องการ (1)

2. ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 246 คนสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก

จากตารางที่ 26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่จบการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีเหตุผลในการซื้อผักสดตัดแต่ง คือ ความสะอาดของผักสดตัดแต่ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 22.1 รองลงมา คือ ความสดของผักสดตัดแต่ง ร้อยละ 16.3

การศึกษาปริญญาตรี มีเหตุผลในการซื้อ ผักสดตัดแต่ง คือ มั่นใจความปลอดภัยจากสารเคมีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.2 รองลงมาคือ ความสะอาดของผักสดตัดแต่ง ร้อยละ 17.2

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผู้ตอบแบบสอบถามที่จบการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อผักสดตัดแต่ง คือ ความสะอาดของผักสดตัดแต่ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.5 รองลงมา คือ มั่นใจความปลอดภัยจากสารเคมี ร้อยละ 22.5

ผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละระดับการศึกษามีเหตุผลในการซื้อผักสดตัดแต่งแตกต่างกัน

ตารางที่ 27 แสดงความนิยมในการเลือกร้านค้าปลีกสมัยใหม่จำแนกตามระดับการศึกษา

ร้านค้าปลีกสมัยใหม่	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ท็อปส์ซุปเปอร์มาร์เก็ต	6	17.1	25	14.6	13	32.5	44	17.9
เทสโก้โลตัส	20	57.1	82	48.0	12	30.0	114	46.3
ริมปิงซุปเปอร์มาร์เก็ต	6	17.1	32	18.7	6	15.0	44	17.9
บิ๊กซี	0	0.0	8	4.7	1	2.5	9	3.7
คาร์ฟูร์	2	5.7	8	4.7	3	7.5	13	5.3
อื่นๆ	1	2.9	16	9.4	5	12.5	22	8.9
รวม	35	100.0	171	100.0	40	100.0	246	100.0

หมายเหตุ : ร้านค้าปลีกสมัยใหม่อื่นๆ ได้แก่ ร้านของโครงการหลวง (21)

จากตารางที่ 27 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่จบการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่นิยมเลือกร้านค้าปลีกสมัยใหม่ คือ เทสโก้โลตัส คิดเป็นร้อยละ 57.1 รองลงมา คือ ท็อปส์ซุปเปอร์มาร์เก็ต เท่ากับ ริมปิงซุปเปอร์มาร์เก็ต คือ ร้อยละ 17.1

การศึกษาปริญญาตรี นิยมเลือกร้านค้าปลีกสมัยใหม่ คือ เทสโก้โลตัส มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมา คือ ริมปิงซุปเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 18.7

การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี นิยมเลือกร้านค้าปลีกสมัยใหม่ คือ ท็อปส์ซุปเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมา คือ เทสโก้โลตัส ร้อยละ 30.0

ผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละระดับการศึกษานิยมเลือกร้านค้าปลีกสมัยใหม่แตกต่างกัน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 28 แสดงวันในการซื้อผักสดตัดแต่งจำแนกตามระดับการศึกษา

วัน	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
วันธรรมดา (จันทร์ - ศุกร์)	15	42.9	67	39.2	7	17.5	89	36.2
วันหยุด (เสาร์ - อาทิตย์)	20	57.1	104	60.8	33	82.5	157	63.8
รวม	35	100.0	171	100.0	40	100.0	246	100.0

จากตารางที่ 28 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่จบการศึกษาทุกระดับ ส่วนใหญ่มักจะซื้อผักสดตัดแต่งในวันหยุด(เสาร์ – อาทิตย์) คิดเป็นร้อยละ 57.1, 60.8 และ 82.5 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละระดับการศึกษามักจะเลือกวันในการซื้อผักสดตัดแต่งไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 29 แสดงช่วงเวลาในการซื้อผักสดตัดแต่งจำแนกตามระดับการศึกษา

ช่วงเวลา	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ช่วงเช้า(09.00-12.00 น.)	1	2.9	8	4.7	8	20.0	17	6.9
ช่วงเที่ยง (12.01-13.00 น.)	0	0.0	4	2.3	3	7.5	7	2.8
ช่วงบ่าย (13.01-16.00 น.)	10	28.6	32	18.7	10	25.0	52	21.1
ช่วงเย็น(16.01-19.00 น.)	24	68.6	91	53.2	15	37.5	130	52.8
ช่วงค่ำ(19.01-20.00 น.)	0	0.0	31	18.1	4	10.0	35	14.2
หลังเวลา 20.00 น.	0	0.0	5	2.9	0	0.0	5	2.0
รวม	35	100.0	171	100.0	40	100.0	246	100.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 29 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่จบการศึกษาทุกระดับ มีช่วงเวลาในการซื้อผักสดตัดแต่ง คือ ช่วงเย็น (16.01-19.00 น.) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.6 , 53.2 และ 37.5 ตามลำดับ รองลงมา คือ ช่วงบ่าย (13.01-16.00 น.) ร้อยละ 28.6, 18.7 และ 25.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละระดับการศึกษามีช่วงเวลาในการซื้อผักสดตัดแต่งไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 30 แสดงความถี่ในการซื้อผักสดตัดแต่งจำแนกตามระดับการศึกษา

ความถี่	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	0	0.0	7	4.1	0	0.0	7	2.8
2-3 ครั้งต่อสัปดาห์	9	25.7	24	14.0	7	17.5	40	16.3
สัปดาห์ละครั้ง	14	40.0	50	29.2	23	57.5	87	35.4
2-3 ครั้งต่อเดือน	5	14.3	37	21.6	4	10.0	46	18.7
เดือนละครั้ง	7	20.0	53	31.0	6	15.0	66	26.8
รวม	35	100.0	171	100.0	40	100.0	246	100.0

จากตารางที่ 30 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่จบการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความถี่ในการซื้อผักสดตัดแต่ง คือ สัปดาห์ละครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมา คือ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 25.7

การศึกษาปริญญาตรี มีความถี่ในการซื้อผักสดตัดแต่ง คือ เดือนละครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.0 รองลงมา คือ สัปดาห์ละครั้ง ร้อยละ 29.2

การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อผักสดตัดแต่ง คือ สัปดาห์ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมา คือ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 17.5

ผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละระดับการศึกษามีความถี่ในการซื้อผักสดตัดแต่งแตกต่างกัน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 31 แสดงบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักสดตัดแต่งจำแนกตามระดับการศึกษา

บุคคล	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตัวท่านเอง	18	51.4	138	80.7	38	95.0	194	78.9
บิดา/มารดา	7	20.0	16	9.4	2	5.0	25	10.2
ญาติ	4	11.4	8	4.7	0	0.0	12	4.9
เพื่อน	5	14.3	6	3.5	0	0.0	11	4.5
อื่นๆ	1	2.9	3	1.8	0	0.0	4	1.6
รวม	35	100.0	171	100.0	40	100.0	246	100.0

หมายเหตุ : บุคคลอื่น ได้แก่ บุตร (2) พนักงาน (2)

จากตารางที่ 31 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่จบการศึกษาทุกระดับ ส่วนใหญ่ตัดสินใจ ซื้อผักสดตัดแต่งด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 51.4, 80.7 และ 95.0 ตามลำดับ รองลงมาคือ บิดา/มารดา ร้อยละ 20.0 , 9.4 และ 5.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละระดับการศึกษามีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักสดตัดแต่งของ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 32 แสดงจำนวนชนิดผักสดตัดแต่งในการซื้อในแต่ละครั้งจำแนกตามระดับ การศึกษา

จำนวนชนิดผักสดตัดแต่ง	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ชนิดเดียว	2	5.7	21	12.3	3	7.5	26	10.6
มากกว่า 1 ชนิด	33	94.3	150	87.7	37	92.5	220	89.4
รวม	35	100.0	171	100.0	40	100.0	246	100.0

จากตารางที่ 32 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่จบการศึกษาทุกระดับ ส่วนใหญ่ซื้อผักสดตัดแต่งในแต่ละครั้งจำนวนมากกว่า 1 ชนิด คิดเป็นร้อยละ 94.3, 87.7 และ 92.5 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละระดับการศึกษาซื้อผักสดตัดแต่งจำนวนมากกว่า 1 ชนิดในแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกัน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 33 แสดงปริมาณผักสดตัดแต่งในการซื้อในแต่ละครั้งจำแนกตามระดับการศึกษา

ปริมาณผักสดตัดแต่ง	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าครึ่งกิโลกรัม	11	31.4	76	44.4	18	45.0	105	42.7
ครึ่งกิโลกรัม	12	34.3	71	41.5	13	32.5	96	39.0
1 กิโลกรัม	7	20.0	17	9.9	3	7.5	27	11.0
มากกว่า 1 กิโลกรัม	5	14.3	7	4.1	6	15.0	18	7.3
รวม	35	100.0	171	100.0	40	100.0	246	100.0

จากตารางที่ 33 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่จบการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ซื้อผักสดตัดแต่งในแต่ละครั้ง ในปริมาณครึ่งกิโลกรัมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมา คือ น้อยกว่าครึ่งกิโลกรัม ร้อยละ 31.4

การศึกษาปริญญาตรี และ สูงกว่าปริญญาตรี ซื้อผักสดตัดแต่งในแต่ละครั้ง ในปริมาณน้อยกว่าครึ่งกิโลกรัมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.4 และ 45.0 ตามลำดับ รองลงมา คือ ครึ่งกิโลกรัม ร้อยละ 41.5 และ 32.5 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละระดับการศึกษาซื้อผักสดตัดแต่งในแต่ละครั้ง ในปริมาณแตกต่างกัน

ตารางที่ 34 แสดงค่าใช้จ่ายในการซื้อผักสดตัดแต่งในแต่ละครั้งจำแนกตามระดับการศึกษา

ค่าใช้จ่าย	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 20 บาท	2	5.7	9	5.3	0	0.0	11	4.5
21 - 50 บาท	14	40.0	68	39.8	14	35.0	96	39.0
51 - 70 บาท	7	20.0	45	26.3	4	10.0	56	22.8
71 - 100 บาท	7	20.0	28	16.4	17	42.5	52	21.0
มากกว่า 100 บาท	5	14.3	21	12.3	5	12.5	31	12.6
รวม	35	100.0	171	100.0	40	100.0	246	100.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 34 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่จบการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ซื้อผักสดตัดแต่งในแต่ละครั้ง เสียค่าใช้จ่าย คือ 21-50 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมา คือ 51-70 บาท เท่ากับ 71-100 บาท ร้อยละ 20.0

การศึกษาปริญญาตรี ซื้อผักสดตัดแต่งในแต่ละครั้ง เสียค่าใช้จ่าย คือ 21-50 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.8 รองลงมาคือ 51-70 บาท ร้อยละ 26.3

การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ซื้อผักสดตัดแต่งในแต่ละครั้ง เสียค่าใช้จ่าย คือ 71-100 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมา คือ 21-50 บาท ร้อยละ 35.0

ผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละระดับการศึกษาเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อผักสดตัดแต่งในแต่ละครั้งแตกต่างกัน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จำแนกตามรายได้

ตารางที่ 35 แสดงการซื้อผักสดตัดแต่งตรายี่ห้อต่างๆ จำแนกตามรายได้

ตรายี่ห้อ	<= 5,000		5,001-15,000		15,001-20,000		20,001-30,000		>= 30,001		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ดอยคำ	25	41.7	81	42.6	18	34.6	31	51.7	7	30.4	162	42.1
เกษตรธรรมชาติยอดดอย	3	5	6	3.2	2	3.8	1	1.7	3	13.0	15	3.9
เค.ซี. เฟรช (KC Fresh)	2	3.3	0	0.0	1	1.9	0	0.0	2	8.7	5	1.3
ซุปเปอร์เฟรช	2	3.3	5	2.6	5	9.6	2	3.3	0	0.0	14	3.6
ดาหวัน(Dawan)	0	0.0	4	2.1	0	0.0	1	1.7	0	0.0	5	1.3
ผักดอกเตอร์	5	8.3	22	11.6	1	1.9	8	13.3	3	13.0	39	10.1
ออแกนนิก ปาร์ค	0	0.0	0	0.0	4	7.7	2	3.3	0	0.0	6	1.6
เอส พี ฟาร์ม (Sp.Farm)	2	3.3	6	3.2	5	9.6	1	1.7	1	4.3	15	3.9
ไม่สนใจตรายี่ห้อ	21	35.0	62	32.6	16	30.8	14	23.3	6	26.1	119	30.9
อื่นๆ	0	0.0	4	2.1	0	0.0	0	0.0	1	4.3	5	1.3
รวม	60	100.0	190	100.0	52	100.0	60	100.0	23	100.0	385	100.0

หมายเหตุ : 1. ตรายี่ห้อผักสดตัดแต่งอื่นๆ ได้แก่ จำซื้อตรายี่ห้อไม่ได้ (3) กลุ่มเกษตรกร/แม่บ้าน (2)

2. ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 246 คนสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 35 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้ ซื้อตรายี่ห้อผักสดตัดแต่ง ตรา คอยดำ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.7 , 42.6 , 34.6 , 51.7 และ 30.4 ตามลำดับ รองลงมา คือ ซื้อผักสดตัดแต่งโดยไม่สนใจตรายี่ห้อ ร้อยละ 35.0 , 32.6 , 30.8 , 23.3 และ 26.1 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละระดับรายได้ซื้อผักสดตัดแต่งตรายี่ห้อต่างๆ ไม่แตกต่างกัน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 36 แสดงเหตุผลในการซื้อผักสดตัดแต่งจำแนกตามรายได้

เหตุผล	<= 5,000		5,001-15,000		15,001-20,000		20,001-30,000		>= 30,001		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
อยากทดลองบริโภค	10	9.4	19	5.9	4	4.1	2	1.9	8	23.5	43	6.5
มั่นใจความปลอดภัยจากสารเคมี	33	31.1	75	23.4	20	20.6	24	22.2	7	20.6	159	23.9
ความสดของผักสดตัดแต่ง	15	14.2	41	12.8	11	11.3	27	25.0	5	14.7	99	14.9
ความสะอาดของผักสดตัดแต่ง	18	17.0	63	19.6	20	20.6	22	20.4	6	17.6	129	19.4
ปริมาณตรงตามความต้องการ	2	1.9	13	4.0	5	5.2	3	2.8	0	0.0	23	3.5
ประเภทผักสดตัดแต่งตรงกับความต้องการ	2	1.9	20	6.2	11	11.3	12	11.1	4	11.8	49	7.4
บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม	5	4.7	14	4.4	5	5.2	6	5.6	0	0.0	30	4.5
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3	2.8	35	10.9	8	8.2	6	5.6	2	5.9	53	8.0
การหาซื้อง่าย	18	17.0	40	12.5	13	13.4	6	5.6	2	5.9	79	11.9
อื่นๆ	0	0.0	1	0.3	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	0.2
รวม	106	100.0	321	100.0	97	100.0	108	100.0	34	100.0	665	100.0

หมายเหตุ : 1. เหตุผลอื่นๆ ได้แก่ มีความต้องการ (1)

2. ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 246 คนสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก

จากตารางที่ 36 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีเหตุผลในการซื้อผักสดตัดแต่ง คือ มั่นใจความปลอดภัยจากสารเคมี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.1 รองลงมา คือ ความสะอาดของผักสดตัดแต่ง และ การหาซื้อง่าย ร้อยละ 17.0

รายได้ 5,001-15,000 บาท มีเหตุผลในการซื้อผักสดตัดแต่ง คือ มั่นใจความปลอดภัยจากสารเคมี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 23.4 รองลงมา คือ ความสะอาดของผักสดตัดแต่ง ร้อยละ 19.6

รายได้ 15,001-20,000 บาท มีเหตุผลในการซื้อผักสดตัดแต่ง คือ มั่นใจความปลอดภัยจากสารเคมี และความสะอาดของผักสดตัดแต่ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 20.6 รองลงมา คือ การหาซื้อง่าย ร้อยละ 13.4

รายได้ 20,001-30,000 บาท มีเหตุผลในการซื้อผักสดตัดแต่ง คือ ความสดของผักสดตัดแต่ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.0 รองลงมา คือ มั่นใจความปลอดภัยจากสารเคมี ร้อยละ 22.2

รายได้ มากกว่าหรือเท่ากับ 30,001 บาท มีเหตุผลในการซื้อผักสดตัดแต่ง คือ อยากทดลองบริโภค มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 23.5 รองลงมา คือ มั่นใจความปลอดภัยจากสารเคมี ร้อยละ 20.6

ผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละระดับรายได้มีเหตุผลในการซื้อผักสดตัดแต่งแตกต่างกัน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 37 แสดงความนิยมในการเลือกร้านค้าปลีกสมัยใหม่จำแนกตามรายได้

ร้านค้าปลีกสมัยใหม่	<= 5,000		5,001-15,000		15,001-20,000		20,001-30,000		>= 30,001		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ท็อปส์ซุปเปอร์มาร์เก็ต	6	14.6	16	13.1	8	24.2	11	30.6	3	21.4	44	17.9
เทสโก้โลตัส	18	43.9	68	55.7	10	30.3	10	27.8	8	57.1	114	46.3
ริมปิงซุปเปอร์มาร์เก็ต	5	12.2	22	18.0	10	30.3	5	13.9	2	14.3	44	17.9
บิ๊กซี	2	4.9	5	4.1	2	6.1	0	0.0	0	0.0	9	3.7
คาร์ฟูร์	8	19.5	5	4.1	0	0.0	0	0.0	0	0.0	13	5.3
อื่นๆ	2	4.9	6	4.9	3	9.1	10	27.8	1	7.1	22	8.9
รวม	41	100.0	122	100.0	33	100.0	36	100.0	14	100.0	246	100.0

หมายเหตุ : ร้านค้าปลีกสมัยใหม่อื่นๆ ได้แก่ ร้านของโครงการหลวง (21)

ตารางที่ 38 แสดงวันที่มักจะซื้อผักสดตัดแต่งจำแนกตามรายได้

วัน	<= 5,000		5,001-15,000		15,001-20,000		20,001-30,000		>= 30,001		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)	15	36.6	43	35.2	11	33.3	11	30.6	9	64.3	89	36.2
วันหยุด (เสาร์-อาทิตย์)	26	63.4	79	64.8	22	66.7	25	69.4	5	35.7	157	63.8
รวม	41	100.0	122	100.0	33	100.0	36	100.0	14	100.0	246	100.0

จากตารางที่ 37 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ซื้อผักสดตัดแต่งโดยนิยมเลือกร้านค้าปลีกสมัยใหม่ คือ เทสโก้โลตัส มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.9 รองลงมา คือ คาร์ฟูร์ ร้อยละ 19.5

รายได้ 5,001-15,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อผักสดตัดแต่งโดยนิยมเลือกร้านค้าปลีกสมัยใหม่ คือ เทสโก้โลตัส คิดเป็นร้อยละ 55.7 รองลงมา คือ ริมปิงซุปเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 18.0

รายได้ 15,001-20,000 บาท ซื้อผักสดตัดแต่งโดยนิยมเลือกร้านค้าปลีกสมัยใหม่ คือ เทสโก้โลตัสและริมปิงซุปเปอร์มาร์เก็ต มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.3 รองลงมา คือ ท็อปส์ซุปเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 24.2

รายได้ 20,001-30,000 บาท ซื้อผักสดตัดแต่งโดยนิยมเลือกร้านค้าปลีกสมัยใหม่ คือ ท็อปส์ซุปเปอร์มาร์เก็ต มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.6 รองลงมา คือ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่อื่นๆ ได้แก่ ร้านของโครงการหลวง ร้อยละ 27.8

รายได้ มากกว่าหรือเท่ากับ 30,001 บาท ส่วนใหญ่ซื้อผักสดตัดแต่งโดยนิยมเลือกร้านค้าปลีกสมัยใหม่ คือ เทสโก้โลตัส คิดเป็นร้อยละ 57.1 รองลงมา คือ ท็อปส์ซุปเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 21.4

ผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละระดับรายได้ซื้อผักสดตัดแต่งนิยมเลือกร้านค้าปลีกสมัยใหม่ แตกต่างกัน

จากตารางที่ 38 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้ ส่วนใหญ่มักจะซื้อผักสดตัดแต่งในวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) คิดเป็นร้อยละ 63.4 , 64.8 , 66.7 และ 69.4 ตามลำดับ ยกเว้นรายได้มากกว่าหรือเท่ากับ 30,001 บาท มักจะซื้อผักสดตัดแต่งในวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) ร้อยละ 64.3

ผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละระดับรายได้เลือกวันในการซื้อผักสดตัดแต่งแตกต่างกัน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 39 แสดงช่วงเวลาในการซื้อผักสดตัดแต่งจำแนกตามรายได้

ช่วงเวลา	<= 5,000		5,001-15,000		15,001-20,000		20,001-30,000		>= 30,001		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ช่วงเช้า(09.00-12.00 น.)	1	2.4	13	10.7	0	0.0	2	5.6	1	7.1	17	6.9
ช่วงเที่ยง(12.01-13.00 น.)	0	0.0	2	1.6	2	6.1	3	8.3	0	0.0	7	2.8
ช่วงบ่าย(13.01-16.00 น.)	13	31.7	25	20.5	4	12.1	7	19.4	3	21.4	52	21.1
ช่วงเย็น(16.01-19.00 น.)	22	53.7	63	51.6	18	54.5	20	55.6	7	50.0	130	52.8
ช่วงค่ำ (19.01-20.00 น.)	5	12.2	17	13.9	9	27.3	3	8.3	1	7.1	35	14.2
หลังเวลา 20.00 น.	0	0.0	2	1.6	0	0.0	1	2.8	2	14.3	5	2.0
รวม	41	100.0	122	100.0	33	100.0	36	100.0	14	100.0	246	100.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 39 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท 5,001-15,000 บาท 20,001-30,000 บาท และรายได้มากกว่าหรือเท่ากับ 30,001 บาท ส่วนใหญ่มีช่วงเวลาในการซื้อผักสดตัดแต่ง คือ ช่วงเย็น (16.01-19.00 น.) คิดเป็นร้อยละ 53.7 , 51.6 , 55.6 และ 50.0 ตามลำดับ รองลงมา คือ ช่วงบ่าย (13.01-16.00 น.) ร้อยละ 31.7 , 20.5 , 19.4 และ 21.4 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่มีช่วงเวลาในการซื้อผักสดตัดแต่ง คือ ช่วงเย็น (16.01-19.00 น.) คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมา คือ ช่วงค่ำ (19.01-20.00 น.) ร้อยละ 27.3

ผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละระดับรายได้มีช่วงเวลาในการซื้อผักสดตัดแต่งแตกต่างกัน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 40 แสดงความถี่ในการซื้อผักสดตัดแต่งจำแนกตามรายได้

ความถี่	<= 5,000		5,001-15,000		15,001-20,000		20,001-30,000		>= 30,001		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	0	0.0	0	0.0	6	18.2	1	2.8	0	0.0	7	2.8
2-3 ครั้งต่อสัปดาห์	7	17.1	21	17.2	5	15.2	3	8.3	4	28.6	40	16.3
สัปดาห์ละครั้ง	10	24.4	41	33.6	12	36.4	23	63.9	1	7.1	87	35.4
2-3 ครั้งต่อเดือน	7	17.1	26	21.3	6	18.2	5	13.9	2	14.3	46	18.7
เดือนละครั้ง	17	41.5	34	27.9	4	12.1	4	11.1	7	50.0	66	26.8
รวม	41	100.0	122	100.0	33	100.0	36	100.0	14	100.0	246	100.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 40 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีความถี่ในการซื้อผักสดตัดแต่ง คือ เดือนละครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมา คือ สัปดาห์ละครั้ง ร้อยละ 24.4

รายได้ 5,001-15,000 บาท มีความถี่ในการซื้อผักสดตัดแต่ง คือ สัปดาห์ละครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.6 รองลงมา คือ เดือนละครั้ง ร้อยละ 27.9

รายได้ 15,001-20,000 บาท มีความถี่ในการซื้อผักสดตัดแต่ง คือ สัปดาห์ละครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.4 รองลงมา คือ ทุกวัน และ เดือนละครั้ง ร้อยละ 18.2

รายได้ 20,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อผักสดตัดแต่ง คือ สัปดาห์ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 63.9 รองลงมา คือ เดือนละครั้ง ร้อยละ 13.9

รายได้ มากกว่าหรือเท่ากับ 30,001 บาท ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อผักสดตัดแต่ง คือ เดือนละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมา คือ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 28.6

ผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละระดับรายได้มีความถี่ในการซื้อผักสดตัดแต่งแตกต่างกัน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 41 แสดงบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักสดตัดแต่งจำแนกตามรายได้

บุคคล	<= 5,000		5,001-15,000		15,001-20,000		20,001-30,000		>= 30,001		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตัวท่านเอง	33	80.5	92	75.4	29	87.9	32	88.9	8	57.1	194	78.9
บิดา/มารดา	3	7.3	18	14.8	2	6.1	2	5.6	0	0.0	25	10.2
ญาติ	1	2.4	7	5.7	1	3.0	2	5.6	1	7.1	12	4.9
เพื่อน	1	2.4	4	3.3	1	3.0	0	0.0	5	35.7	11	4.5
อื่นๆ	3	7.3	1	0.8	0	0.0	0	0.0	0	0.0	4	1.6
รวม	41	100.0	122	100.0	33	100.0	36	100.0	14	100.0	246	100.0

หมายเหตุ : บุคคลอื่น ได้แก่ บุตร (2) พนักงาน (2)

ตารางที่ 42 แสดงจำนวนชนิดผักสดตัดแต่งในการซื้อในแต่ละครั้งจำแนกตามรายได้

จำนวนชนิดผักสดตัดแต่ง	<= 5,000		5,001-15,000		15,001-20,000		20,001-30,000		>= 30,001		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ชนิดเดียว	6	14.6	19	15.6	1	3.0	0	0.0	0	0.0	26	10.6
มากกว่า 1 ชนิด	35	85.4	103	84.4	32	97.0	36	100.0	14	100.0	220	89.4
รวม	41	100.0	122	100.0	33	100.0	36	100.0	14	100.0	246	100.0

จากตารางที่ 41 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้ ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผักสดตัดแต่งด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 80.5 , 75.4 , 87.9 , 88.9 และ 57.1 ตามลำดับ รองลงมา คือ บิดา/มารดา ร้อยละ 7.3 , 14.8 , 6.1 และ 5.6 ตามลำดับ ยกเว้น รายได้มากกว่าหรือเท่ากับ 30,001 บาท มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักสดตัดแต่ง คือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 35.7

ผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละระดับรายได้มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักสดตัดแต่ง แตกต่างกัน

จากตารางที่ 42 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้ ส่วนใหญ่ซื้อผักสดตัดแต่งในแต่ละครั้ง จำนวนมากกว่า 1 ชนิด คิดเป็นร้อยละ 85.4 , 84.4 , 97.0 , 100.0 และ 100.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละระดับรายได้ซื้อผักสดตัดแต่งจำนวนมากกว่า 1 ชนิด ในแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกัน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 43 แสดงปริมาณผักสดตัดแต่งในการซื้อในแต่ละครั้งจำแนกตามรายได้

ปริมาณผักสดตัดแต่ง	<= 5,000		5,001-15,000		15,001-20,000		20,001-30,000		>= 30,001		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าครึ่งกิโลกรัม	13	31.7	66	54.1	9	27.3	15	41.7	2	14.3	105	42.7
ครึ่งกิโลกรัม	24	58.5	36	29.5	21	63.6	9	25.0	6	42.9	96	39.0
1 กิโลกรัม	1	2.4	17	13.9	2	6.1	6	16.7	1	7.1	27	11.0
มากกว่า 1 กิโลกรัม	3	7.3	3	2.5	1	3.0	6	16.7	5	35.7	18	7.3
รวม	41	100.0	122	100.0	33	100.0	36	100.0	14	100.0	246	100.0

ตารางที่ 44 แสดงค่าใช้จ่ายในการซื้อผักสดตัดแต่งในแต่ละครั้งจำแนกตามรายได้

ค่าใช้จ่าย	<= 5,000		5,001-15,000		15,001-20,000		20,001-30,000		>= 30,001		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 20 บาท	2	4.9	7	5.7	0	0.0	2	5.6	0	0.0	11	4.5
21 - 50 บาท	21	51.2	49	40.2	10	30.3	8	22.2	8	57.1	96	39.0
51 - 70 บาท	9	22.0	30	24.6	10	30.3	4	11.1	3	21.4	56	22.8
71 - 100 บาท	9	22.0	15	12.3	6	18.2	19	52.8	3	21.4	52	21.1
มากกว่า 100 บาท	0	0.0	21	17.2	7	21.2	3	8.3	0	0.0	31	12.6
รวม	41	100.0	122	100.0	33	100.0	36	100.0	14	100.0	246	100.0

จากตารางที่ 43 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท และ 15,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อผักสดตัดแต่งในแต่ละครั้งในปริมาณครึ่งกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 58.5 และ 63.6 ตามลำดับ รองลงมา คือ น้อยกว่าครึ่งกิโลกรัม ร้อยละ 31.7 และ 27.3 ตามลำดับ

รายได้ 5,001-15,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท ซื้อผักสดตัดแต่งในแต่ละครั้ง ในปริมาณน้อยกว่าครึ่งกิโลกรัม มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 54.1 และ 41.7 ตามลำดับ รองลงมา คือ ครึ่งกิโลกรัม ร้อยละ 29.5 และ 25.0 ตามลำดับ

รายได้ มากกว่าหรือเท่ากับ 30,001 บาท ซื้อผักสดตัดแต่งในแต่ละครั้ง ในปริมาณครึ่งกิโลกรัม มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.9 รองลงมา คือ มากกว่า 1 กิโลกรัม ร้อยละ 35.7

ผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละระดับรายได้ซื้อผักสดตัดแต่งในแต่ละครั้งในปริมาณแตกต่างกัน

จากตารางที่ 44 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท และ มากกว่าหรือเท่ากับ 30,001 บาท ส่วนใหญ่ซื้อผักสดตัดแต่งในแต่ละครั้ง เสียค่าใช้จ่าย 21-50 บาท คิดเป็นร้อยละ 51.2 และ 57.1 ตามลำดับ รองลงมา คือ 51-70 บาท และ 71-100 บาท ร้อยละ 22.0 และ 21.4 ตามลำดับ

รายได้ 5,001-15,000 บาท ซื้อผักสดตัดแต่งในแต่ละครั้งเสียค่าใช้จ่าย คือ 21-50 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.2 รองลงมา คือ 51-70 บาท ร้อยละ 24.6

รายได้ 15,001-20,000 บาท ซื้อผักสดตัดแต่งในแต่ละครั้งเสียค่าใช้จ่าย คือ 21-50 บาท และ 51-70 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.3 รองลงมา คือ มากกว่า 100 บาท ร้อยละ 21.2

รายได้ 20,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อผักสดตัดแต่งในแต่ละครั้ง เสียค่าใช้จ่าย 71-100 บาท คิดเป็นร้อยละ 52.8 รองลงมา คือ 21-50 บาท ร้อยละ 22.2

ผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละระดับรายได้เสียค่าใช้จ่ายในการซื้อผักสดตัดแต่งในแต่ละครั้ง แตกต่างกัน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จำแนกตามจำนวนผู้ที่พักอยู่อาศัยด้วยในปัจจุบัน

ตารางที่ 45 แสดงการซื้อผักสดตัดแต่งตรายี่ห้อต่างๆ จำแนกตามจำนวนผู้ที่พักอยู่อาศัยด้วยในปัจจุบัน

ตรายี่ห้อ	1 คน		2 คน		3 คน		4 คน		>=5 คน		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ดอยคำ	38	48.1	31	34.4	32	41.0	28	37.3	33	53.2	162	42.1
เกษตรธรรมชาติยอดดอย	0	0.0	5	5.6	3	3.8	6	8.0	0	0.0	15	3.9
เค.ซี. เฟรช (KC Fresh)	0	0.0	2	2.2	3	3.8	0	0.0	0	0.0	5	1.3
ซุปเปอร์เฟรช	2	2.5	3	3.3	0	0.0	8	10.7	1	1.6	14	3.6
ดาหวัน(Dawan)	0	0.0	4	4.4	0	0.0	0	0.0	1	1.6	5	1.3
ผักดอกเตอร์	4	5.1	10	11.1	9	11.5	4	5.3	12	19.4	39	10.1
ออแกนนิก ปาร์ค	3	3.8	0	0.0	1	1.3	1	1.3	1	1.6	6	1.6
เอส พี ฟาร์ม (Sp.Farm)	4	5.1	5	5.6	0	0.0	5	6.7	1	1.6	15	3.9
ไม่สนใจตรายี่ห้อ	28	35.4	29	32.2	27	34.6	22	29.3	13	21.0	119	30.9
อื่นๆ	0	0.0	1	1.1	3	3.8	1	1.3	0	0.0	5	1.3
รวม	79	100.0	90	100.0	78	100.0	75	100.0	62	100.0	385	100.0

หมายเหตุ : 1. ตรายี่ห้อผักสดตัดแต่งอื่นๆ ได้แก่ จำซื้อตรายี่ห้อไม่ได้ (3) กลุ่มเกษตรกร/แม่บ้าน (2)

2. ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 246 คนสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 45 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนผู้ที่พักอาศัยอยู่ด้วยในปัจจุบันทุกจำนวน ซื้อตรายี่ห้อผักสดตัดแต่ง ตราดอยคำ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.1, 34.4, 41.0, 37.3 และ 53.2 ตามลำดับ รองลงมา คือ ไม่สนใจตรายี่ห้อ ร้อยละ 35.4, 32.2, 34.6, 29.3, และ 21.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละจำนวนผู้ที่พักอาศัยอยู่ด้วยในปัจจุบัน ซื้อผักสดตัดแต่งตรายี่ห้อต่างๆ ไม่แตกต่างกัน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 46 แสดงเหตุผลในการซื้อผักสดตัดแต่งจำแนกตามจำนวนผู้ที่พักอยู่อาศัยด้วยในปัจจุบัน

เหตุผล	1 คน		2 คน		3 คน		4 คน		>=5 คน		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
อยากทดลองบริโภค	14	9.6	10	8.3	14	8.4	4	3.3	1	0.9	43	6.5
มั่นใจความปลอดภัยจากสารเคมี	28	19.2	28	23.3	46	27.7	28	23.3	29	25.7	159	23.9
ความสดของผักสดตัดแต่ง	22	15.1	14	11.7	23	13.9	22	18.3	18	15.9	99	14.9
ความสะอาดของผักสดตัดแต่ง	27	18.5	22	18.3	37	22.3	19	15.8	24	21.2	129	19.4
ปริมาณตรงตามความต้องการ	6	4.1	6	5.0	2	1.2	8	6.7	1	0.9	23	3.5
ประเภทผักสดตัดแต่งตรงกับความต้องการ	9	6.2	5	4.2	8	4.8	14	11.7	13	11.5	49	7.4
บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม	7	4.8	6	5.0	7	4.2	4	3.3	6	5.3	30	4.5
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	11	7.5	15	12.5	6	3.6	12	10.0	9	8.0	53	8.0
การหาซื้อง่าย	22	15.1	14	11.7	22	13.3	9	7.5	12	10.6	79	11.9
อื่นๆ	0	0.0	0	0.0	1	0.6	0	0.0	0	0.0	1	0.2
รวม	146	100.0	120	100.0	166	100.0	120	100.0	113	100.0	665	100.0

หมายเหตุ : 1. เหตุผลอื่นๆ ได้แก่ มีความต้องการ (1)

2. ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 246 คนสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก

จากตารางที่ 46 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนผู้ที่พักอาศัยอยู่ด้วยในปัจจุบันทุกจำนวน มีเหตุผลในการซื้อผักสดตัดแต่งมากที่สุด คือ มั่นใจความปลอดภัยจากสารเคมีคิดเป็นร้อยละ 19.2, 23.3, 27.7, 23.3 และ 23.9 ตามลำดับ รองลงมา คือ ความสะอาดของ ผักสดตัดแต่ง ร้อยละ 18.5, 18.3, 22.3 และ 19.4 ตามลำดับ ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนผู้ที่พักอาศัยอยู่ด้วยในปัจจุบันจำนวน 4 คน มีเหตุผลรองลงมา คือ ความสดของผักสดตัดแต่ง ร้อยละ 18.3

ผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละจำนวนผู้ที่พักอาศัยอยู่ด้วยในปัจจุบันมีเหตุผลในการซื้อผักสดตัดแต่งแตกต่างกัน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 47 แสดงความนิยมในการเลือกร้านค้าปลีกสมัยใหม่จำแนกตามจำนวนผู้ที่พักอยู่อาศัยด้วยในปัจจุบัน

ร้านค้าปลีกสมัยใหม่	1 คน		2 คน		3 คน		4 คน		>= 5 คน		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ท๊อปส์ซุปเปอร์มาร์เก็ต	9	17.0	8	15.1	10	18.2	8	18.6	9	21.4	44	17.9
เทสโก้โลตัส	24	45.3	34	64.2	12	21.8	25	58.1	19	45.2	114	46.3
ริมปิงซุปเปอร์มาร์เก็ต	6	11.3	4	7.5	17	30.9	9	20.9	8	19.0	44	17.9
บิ๊กซี	1	1.9	1	1.9	4	7.3	0	0.0	3	7.1	9	3.7
คาร์ฟูร์	0	0.0	3	5.7	10	18.2	0	0.0	0	0.0	13	5.3
อื่นๆ	13	24.5	3	5.7	2	3.6	1	2.3	3	7.1	22	8.9
รวม	53	100.0	53	100.0	55	100.0	43	100.0	42	100.0	246	100.0

หมายเหตุ : ร้านค้าปลีกสมัยใหม่อื่นๆ ได้แก่ ร้านของโครงการหลวง (21)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 47 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนผู้ที่พักอาศัยอยู่ด้วยในปัจจุบันจำนวน 1 คน ซื้อผักสดตัดแต่งโดยนิยมเลือกร้านค้าปลีกสมัยใหม่ คือ เทสโก้โลตัส มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมาคือ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่อื่นๆ ได้แก่ ร้านของโครงการหลวง ร้อยละ 24.5

จำนวนผู้ที่พักอาศัยอยู่ด้วยในปัจจุบันจำนวน 2 คน ส่วนใหญ่ซื้อผักสดตัดแต่งโดยนิยมเลือกร้านค้าปลีกสมัยใหม่ คือ เทสโก้โลตัส คิดเป็นร้อยละ 64.2 รองลงมา คือ ท็อปซุปเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 15.1

จำนวนผู้ที่พักอาศัยอยู่ด้วยในปัจจุบันจำนวน 3 คน ซื้อผักสดตัดแต่งโดยนิยมเลือกร้านค้าปลีกสมัยใหม่ คือ ริมปิงซุปเปอร์มาร์เก็ต มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.9 รองลงมา คือ เทสโก้โลตัส ร้อยละ 21.8

จำนวนผู้ที่พักอาศัยอยู่ด้วยในปัจจุบันจำนวน 4 คน ส่วนใหญ่ซื้อผักสดตัดแต่งโดยนิยมเลือกร้านค้าปลีกสมัยใหม่ คือ เทสโก้โลตัส คิดเป็นร้อยละ 58.1 รองลงมา คือ ริมปิงซุปเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 20.9

จำนวนผู้ที่พักอาศัยอยู่ด้วยในปัจจุบันจำนวนมากกว่าหรือเท่ากับ 5 คน ซื้อผักสดตัดแต่งโดยนิยมเลือกร้านค้าปลีกสมัยใหม่ คือ เทสโก้โลตัส มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.2 รองลงมา คือ ท็อปส์ซุปเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 21.4

ผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละจำนวนผู้ที่พักอาศัยอยู่ด้วยในปัจจุบันนิยมเลือกร้านค้าปลีกสมัยใหม่แตกต่างกัน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 48 แสดงวันที่มักจะซื้อผักสดตัดแต่งจำแนกตามจำนวนผู้ที่พักอยู่อาศัยด้วยในปัจจุบัน

วัน	1 คน		2 คน		3 คน		4 คน		>=5 คน		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)	13	24.5	17	32.1	20	36.4	25	58.1	14	33.3	89	36.2
วันหยุด (เสาร์-อาทิตย์)	40	75.5	36	67.9	35	63.6	18	41.9	28	66.7	157	63.8
รวม	53	100.0	53	100.0	55	100.0	43	100.0	42	100.0	246	100.0

ตารางที่ 49 แสดงช่วงเวลาในการซื้อผักสดตัดแต่งจำแนกตามจำนวนผู้ที่พักอยู่อาศัยด้วยในปัจจุบัน

ช่วงเวลา	1 คน		2 คน		3 คน		4 คน		>= 5 คน		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ช่วงเช้า(09.00-12.00 น.)	8	15.7	1	1.9	5	9.1	2	4.7	1	2.4	17	6.9
ช่วงเที่ยง(12.01-13.00 น.)	3	5.7	2	3.8	0	0.0	1	2.3	1	2.4	7	2.8
ช่วงบ่าย(13.01-16.00 น.)	11	20.8	12	22.6	15	27.3	2	4.7	12	28.6	52	21.1
ช่วงเย็น(16.01-19.00 น.)	24	45.3	26	49.1	29	52.7	27	62.8	24	57.1	130	52.8
ช่วงค่ำ(19.01-20.00 น.)	6	11.3	11	20.8	4	7.3	10	23.3	4	9.5	35	14.2
หลังเวลา 20.00 น.	1	1.9	1	1.9	2	3.6	1	2.3	0	0.0	5	2.0
รวม	53	100.0	53	100.0	55	100.0	43	100.0	42	100.0	246	100.0

จากตารางที่ 48 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนผู้ที่พักอาศัยอยู่ด้วยในปัจจุบันทุกจำนวน ส่วนใหญ่มักจะซื้อผักสดตัดแต่งในวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) คิดเป็นร้อยละ 75.5 , 67.9 , 63.6 และ 66.7 ตามลำดับ ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนผู้ที่พักอาศัยอยู่ด้วยในปัจจุบันจำนวน 4 คน ส่วนใหญ่มักจะซื้อผักสดตัดแต่งในวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) คิดเป็นร้อยละ 58.1

ผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละจำนวนผู้ที่พักอาศัยอยู่ด้วยในปัจจุบันมักจะเลือกวันในการซื้อผักสดตัดแต่งแตกต่างกัน

จากตารางที่ 49 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนผู้ที่พักอาศัยอยู่ด้วยในปัจจุบันทุกจำนวน มีช่วงเวลาในการซื้อผักสดตัดแต่ง คือ ช่วงเย็น(16.01-19.00 น.) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.3, 49.1, 52.7, 62.8 และ 57.1 ตามลำดับ รองลงมา คือ ช่วงบ่าย (13.01-16.00 น.) ร้อยละ 20.8 , 22.6 , 27.3 และ 34.4 ตามลำดับ ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนผู้ที่พักอาศัยอยู่ด้วยในปัจจุบันจำนวน 4 คน มีช่วงเวลาในการซื้อผักสดตัดแต่งรองลงมา คือ ช่วงเย็น (19.01-20.00 น.) ร้อยละ 28.6

ผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละจำนวนผู้ที่พักอาศัยอยู่ด้วยในปัจจุบันมีช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อผักสดตัดแต่งแตกต่างกัน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 50 แสดงความถี่ในการซื้อผักสดตัดแต่งจำแนกตามจำนวนผู้ที่พักอยู่อาศัยด้วยในปัจจุบัน

ความถี่	1 คน		2 คน		3 คน		4 คน		>= 5 คน		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	0	0.0	0	0.0	0	0.0	6	14.0	1	2.4	7	2.8
2-3 ครั้งต่อสัปดาห์	4	7.5	9	17.0	10	18.2	8	18.6	9	21.4	40	16.3
สัปดาห์ละครั้ง	13	24.5	12	22.6	24	43.6	18	41.9	20	47.6	87	35.4
2-3 ครั้งต่อเดือน	12	22.6	14	26.4	7	12.7	8	18.6	5	11.9	46	18.7
เดือนละครั้ง	24	45.3	18	34.0	14	25.5	3	7.0	7	16.7	66	26.8
รวม	53	100.0	53	100.0	55	100.0	43	100.0	42	100.0	246	100.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 50 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนผู้ที่พักอาศัยอยู่ด้วยในปัจจุบันจำนวน 1 คน มีความถี่ในการซื้อผักสดตัดแต่ง คือ เดือนละครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมา คือ สัปดาห์ละครั้ง ร้อยละ 24.5

จำนวนผู้ที่พักอาศัยอยู่ด้วยในปัจจุบันจำนวน 2 คน มีความถี่ในการซื้อผักสดตัดแต่ง คือ เดือนละครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมา คือ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 26.4

จำนวนผู้ที่พักอาศัยอยู่ด้วยในปัจจุบันจำนวน 3 คน มีความถี่ในการซื้อผักสดตัดแต่ง คือ สัปดาห์ละครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.6 รองลงมา คือ เดือนละครั้ง ร้อยละ 25.5

จำนวนผู้ที่พักอาศัยอยู่ด้วยในปัจจุบันจำนวน 4 คน มีความถี่ในการซื้อผักสดตัดแต่ง คือ สัปดาห์ละครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.9 รองลงมา คือ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ และ 2-3 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 18.6

จำนวนผู้ที่พักอาศัยอยู่ด้วยในปัจจุบันจำนวนมากกว่าหรือเท่ากับ 5 คน มีความถี่ในการซื้อผักสดตัดแต่ง คือ สัปดาห์ละครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.6 รองลงมา คือ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 21.4

ผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละจำนวนผู้ที่พักอาศัยอยู่ด้วยในปัจจุบันมีความถี่ในการซื้อผักสดตัดแต่งแตกต่างกัน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 51 แสดงบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักสดตัดแต่งจำแนกตามจำนวนผู้ที่พักอยู่อาศัยด้วยในปัจจุบัน

บุคคล	1 คน		2 คน		3 คน		4 คน		>= 5 คน		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตัวท่านเอง	44	83.0	35	66.0	39	70.9	41	95.3	35	83.3	194	78.9
บิดา/มารดา	2	3.8	9	17.0	12	21.8	2	4.7	0	0.0	25	10.2
ญาติ	5	9.4	0	0.0	1	1.8	0	0.0	6	14.3	12	4.9
เพื่อน	2	3.8	6	11.3	2	3.6	0	0.0	1	2.4	11	4.5
อื่นๆ	0	0.0	3	5.7	1	1.8	0	0.0	0	0.0	4	1.6
รวม	53	100.0	53	100.0	55	100.0	43	100.0	42	100.0	246	100.0

หมายเหตุ : บุคคลอื่น ได้แก่ บุตร (2) พนักงาน (2)

ตารางที่ 52 แสดงจำนวนชนิดผักสดตัดแต่งในการซื้อในแต่ละครั้งจำแนกตามจำนวนผู้ที่พักอยู่อาศัยด้วยในปัจจุบัน

จำนวนชนิดผักสดตัดแต่ง	1 คน		2 คน		3 คน		4 คน		>= 5 คน		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ชนิดเดียว	13	24.5	17	32.1	20	36.4	25	58.1	14	33.3	89	36.2
มากกว่า 1 ชนิด	40	75.5	36	67.9	35	63.6	18	41.9	28	66.7	157	63.8
รวม	53	100.0	53	100.0	55	100.0	43	100.0	42	100.0	246	100.0

จากตารางที่ 51พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนผู้ที่พักอาศัยอยู่ด้วยในปัจจุบันจำนวน 1 คน ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผักสดตัดแต่งด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 83.0 รองลงมา คือ ญาติ ร้อยละ 9.4

จำนวนผู้ที่พักอาศัยอยู่ด้วยในปัจจุบันจำนวน 2 คน 3 คน และ 4 คน ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผักสดตัดแต่งด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 66.0 , 70.9 และ 95.3 ตามลำดับ รองลงมาคือ บิดา/มารดา ร้อยละ 17.0 , 21.8 และ 4.7 ตามลำดับ

จำนวนผู้ที่พักอาศัยอยู่ด้วยในปัจจุบันจำนวนมากกว่าหรือเท่ากับ 5 คน ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผักสดตัดแต่งด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 83.3 รองลงมา คือ ญาติ ร้อยละ 14.3

ผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละจำนวนผู้ที่พักอาศัยอยู่ด้วยในปัจจุบันมีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักสดตัดแต่งแตกต่างกัน

จากตารางที่ 52 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนผู้ที่พักอาศัยอยู่ด้วยในปัจจุบันจำนวน 1 คน 2 คน 3 คน และ มากกว่าหรือเท่ากับ 5 คน ส่วนใหญ่ซื้อผักสดตัดแต่งในแต่ละครั้ง จำนวนมากกว่า 1 ชนิด คิดเป็นร้อยละ 75.5 , 67.9 , 63.6 และ 66.7 ตามลำดับ

จำนวนผู้ที่พักอาศัยอยู่ด้วยในปัจจุบันจำนวน 4 คน ส่วนใหญ่ซื้อผักสดตัดแต่งในแต่ละครั้งชนิดเดียว คิดเป็นร้อยละ 58.1

ผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละจำนวนผู้ที่พักอาศัยอยู่ด้วยในปัจจุบันซื้อผักสดตัดแต่งในแต่ละครั้งมีจำนวนแตกต่างกัน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 53 แสดงปริมาณผักสดตัดแต่งในการซื้อในแต่ละครั้งจำแนกตามจำนวนผู้ที่พักอยู่อาศัยด้วยในปัจจุบัน

ปริมาณผักสดตัดแต่ง	1 คน		2 คน		3 คน		4 คน		>= 5 คน		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าครึ่งกิโลกรัม	33	62.3	29	54.7	25	45.5	12	27.9	6	14.3	105	42.7
ครึ่งกิโลกรัม	16	30.2	14	26.4	23	41.8	25	58.1	18	42.9	96	39.0
1 กิโลกรัม	4	7.5	4	7.5	6	10.9	3	7.0	10	23.8	27	11.0
มากกว่า 1 กิโลกรัม	0	0.0	6	11.3	1	1.8	3	7.0	8	19.0	18	7.3
รวม	53	100.0	53	100.0	55	100.0	43	100.0	42	100.0	246	100.0

ตารางที่ 54 แสดงค่าใช้จ่ายในการซื้อผักสดตัดแต่งในแต่ละครั้งจำแนกตามจำนวนผู้ที่พักอยู่อาศัยด้วยในปัจจุบัน

ค่าใช้จ่าย	1 คน		2 คน		3 คน		4 คน		>= 5 คน		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 20 บาท	3	5.7	3	5.7	1	1.8	3	7.0	1	2.4	11	4.5
21 - 50 บาท	25	47.2	31	58.5	17	30.9	18	41.9	5	11.9	96	39.0
51 - 70 บาท	13	24.5	7	13.2	9	16.4	10	23.3	17	40.5	56	22.8
71 - 100 บาท	12	22.6	7	13.2	11	20.0	7	16.3	15	35.7	52	21.1
มากกว่า 100 บาท	0	0.0	5	9.4	17	30.9	5	11.6	4	9.5	31	12.6
รวม	53	100.0	53	100.0	55	100.0	43	100.0	42	100.0	246	100.0

จากตารางที่ 53 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนผู้ที่พักอาศัยอยู่ด้วยในปัจจุบันจำนวน 1 คน 2 คน และ 3 คน ซื้อผักสดตัดแต่งในแต่ละครั้งในปริมาณน้อยกว่าครึ่งกิโลกรัม มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.3 , 54.7 และ 45.5 ตามลำดับ รองลงมา คือ ครึ่งกิโลกรัม ร้อยละ 30.2 , 26.4 และ 41.8 ตามลำดับ

จำนวนผู้ที่พักอาศัยอยู่ด้วยในปัจจุบันจำนวน 4 คน ซื้อผักสดตัดแต่งในแต่ละครั้งในปริมาณครึ่งกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 58.1 รองลงมา คือ น้อยกว่าครึ่งกิโลกรัม ร้อยละ 27.9

จำนวนผู้ที่พักอาศัยอยู่ด้วยในปัจจุบันจำนวนมากกว่าหรือเท่ากับ 5 คน ซื้อผักสดตัดแต่งในแต่ละครั้ง ซื้อในปริมาณครึ่งกิโลกรัม มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.9 รองลงมา คือ 1 กิโลกรัม ร้อยละ 23.8

ผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละจำนวนผู้ที่พักอาศัยอยู่ด้วยในปัจจุบันซื้อผักสดตัดแต่งในแต่ละครั้งในปริมาณการแตกต่างกัน

จากตารางที่ 54 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนผู้ที่พักอาศัยอยู่ด้วยในปัจจุบันจำนวน 1 คน ซื้อผักสดตัดแต่งในแต่ครั้ง เสียค่าใช้จ่าย คือ 21-50 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.2 รองลงมา คือ 51-70 บาท ร้อยละ 24.5

จำนวนผู้ที่พักอาศัยอยู่ด้วยในปัจจุบันจำนวน 2 คน ซื้อผักสดตัดแต่งในแต่ละครั้ง เสียค่าใช้จ่าย คือ 21-50 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.2 รองลงมา คือ 51-70 บาท ร้อยละ 24.5

จำนวนผู้ที่พักอาศัยอยู่ด้วยในปัจจุบันจำนวน 3 คน ซื้อผักสดตัดแต่งในแต่ละครั้ง เสียค่าใช้จ่าย คือ 21-50 บาท และ มากกว่า 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.9 รองลงมา คือ 71-100 บาท ร้อยละ 20.0

จำนวนผู้ที่พักอาศัยอยู่ด้วยในปัจจุบันจำนวน 4 คน ซื้อผักสดตัดแต่งในแต่ครั้ง เสียค่าใช้จ่าย คือ 21-50 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.9 รองลงมา คือ 51-70 บาท ร้อยละ 23.3

จำนวนผู้ที่พักอาศัยอยู่ด้วยในปัจจุบันจำนวนมากกว่าหรือเท่ากับ 5 คน ซื้อผักสดตัดแต่งในแต่ครั้ง เสียค่าใช้จ่าย คือ 51-70 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมา คือ 71-100 บาท ร้อยละ 35.7

ผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละจำนวนผู้ที่พักอาศัยอยู่ด้วยในปัจจุบันซื้อผักสดตัดแต่งในแต่ละครั้งเสียค่าใช้จ่ายแตกต่างกัน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ข้อเสนอแนะ

จากข้อเสนอแนะที่รวบรวมจากแบบสอบถามเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผักสดตัดแต่งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ผักสดตัดแต่งควรเป็นผักปลอดสารพิษอย่างแท้จริง ควรมีเครื่องหมายรับรองความปลอดภัย และสามารถตรวจสอบได้ มีเจ้าหน้าที่เฉพาะด้านตรวจสอบ โดยเริ่มตั้งแต่การเพาะปลูก จนถึงการบรรจุลงบรรจุภัณฑ์ (14 ราย)
2. ผักสดตัดแต่งควรมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และ ลดราคาใกล้เคียงกับราคาผักในตลาดสดทั่วไป (11 ราย)
3. ผักสดตัดแต่งควรมีความสะอาด (7 ราย)
4. ผักสดตัดแต่งควรมีความสดใหม่ทุกวัน หรือ ควรอยู่บนชั้นแสดงสินค้าไม่เกิน 2 วัน (5 ราย)
5. ผักสดตัดแต่งควรระบุแหล่งผลิตบนบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคทราบ (2 ราย)
6. ผักสดตัดแต่งควรมีความหลากหลาย (2 ราย)
7. สถานที่จัดจำหน่ายต้องมีที่จอดรถ (2 ราย)
8. ผู้ผลิตควรมีจิตสำนึกที่จะทำการผลิตผักสดตัดแต่งโดยไม่สารเคมี (1 ราย)
9. บรรจุภัณฑ์ของผักสดตัดแต่งควรมีความสวยงาม (1 ราย)
10. ผักสดตัดแต่งควรระบุน้ำหนัก และ ราคาบนบรรจุภัณฑ์ (1 ราย)
11. ผักสดตัดแต่งควรระบุคุณค่าทางโภชนาการ (1 ราย)
12. ควรมีสถานที่จัดจำหน่ายผักสดตัดแต่งมากกว่านี้ (1 ราย)
13. ควรมีมุมราคาประหยัด (1 ราย)
14. ควรปรับปรุงการขนส่งของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (1 ราย)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved