



ใบรับรองปัญหาพิเศษ

ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง

การศึกษานุติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้ออาหารสดในซูเปอร์มาร์เก็ต

ในเขตกรุงเทพมหานคร

A STUDY OF CONSUMERS' BEHAVIOR FOR FRESH FOOD BUYING SELECTION

IN SUPERMARKET IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

ของ

นางสาวพรนิจ ใจ้วชาภรณ์

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาลึกสุด

วท.บ. (บริหารธุรกิจเกษตร)

เมื่อวันที่ 10 เมษายน พ.ศ. 2534

อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ

10/04/34

(อาจารย์กุลกัญญา ๗ ป้อมเพ็ชร)

กรรมการปัญหาพิเศษ

10/04/34

(อาจารย์ ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์)

กรรมการปัญหาพิเศษ

10/04/34

(อาจารย์ นิตยา สิทธิโชค)

หัวหน้าภาควิชา

10/04/34

(อาจารย์ รังสรรค์ โนนชัย)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ในการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีก
พ 249 ก
2534



14-005

ปัญหาพิเศษ



T097458

เรื่อง

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้ออาหารสดในซูเปอร์มาร์เก็ต
ในเขตกรุงเทพมหานคร

A STUDY OF CONSUMERS' BEHAVIOR FOR FRESH FOOD BUYING SELECTION
IN SUPERMARKET IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

โดย

นางสาวพรนิช ใคว์ศษกรณ

เสนอ

รฟ.

พ249ก

2533

เลขหมู่.....

เลขทะเบียน.....

97458

วันเดือนปี.....

๗ ๑ ๒๕๓๓

ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

พ.ศ. 2533

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง : การศึกษานวัตกรรมการผู้บริโภคมที่มีต่อการเลือกซื้ออาหารสดในซูเปอร์-
มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย : นางสาวพรนิญ ใจ้วคชาภรณ์

ชื่อปริญญา : วิทยาศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

สาขาวิชาเอก : บริหารธุรกิจเกษตร

อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ : กฤษณา, 10/04/34
(กฤษณา ณ ป้อมเพ็ชร)

อาหารเป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่งในชีวิตมนุษย์ แต่เดิมผู้บริโภคจะไปเลือกซื้ออาหารสดเพื่อนำมาปรุงอาหารในตลาดสดแต่ปัจจุบันได้มีแนวโน้มที่จะไปเลือกซื้อในซูเปอร์มาร์เก็ตกันมากขึ้น เนื่องจากข้อจำกัดทางด้านเวลาของผู้บริโภคและคุณภาพของอาหารที่ไม่คงที่ในตลาดสด ตลอดจนความสะดวกสบายต่าง ๆ ที่ทางซูเปอร์มาร์เก็ตได้จัดขึ้น สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนมาใช้บริการของซูเปอร์มาร์เก็ตมากขึ้น ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะต้องการความสะดวก รวดเร็วเพียงใดก็ตาม แต่คุณภาพของสินค้าประเภทนี้เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคไม่ได้ละเลย และอาหารสดเป็นสินค้าที่ต้องอาศัยความพิถีพิถันในการเลือกซื้อ จึงควรมีการศึกษานวัตกรรมการผู้บริโภคมที่มีต่อการเลือกซื้ออาหารสดเพื่อจะได้นำผลการศึกษาไปปรับปรุงบริการให้เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้น วัตถุประสงค์ของการศึกษาจึงเพื่อที่จะศึกษานวัตกรรมการและความคิดเห็นของผู้บริโภคมที่มีต่อการเลือกซื้ออาหารสดในซูเปอร์มาร์เก็ต ตลอดจนศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อด้วย ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการออกแบบสอบถามผู้บริโภค จำนวน 160 ราย

ผลจากการศึกษาปรากฏว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง และสมรสแล้วเป็นส่วนใหญ่ มีอายุอยู่ระหว่าง 20 - 29 ปี และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทมากที่สุด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 11,000 บาทขึ้นไป และมีจำนวนสมาชิก

เอกสารฉบับนี้ระหว่าง นว 2-4 คนงาน มีค่าใช้จ่ายส่วนที่เป็นอาหารสดต่อเดือนประมาณ 1,000 บาท การค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1,501 - 2,500 บาท ผู้บริโภคจะเลือกซื้ออาหารสดทั้งในซูเปอร์มาร์เก็ตและในตลาดสดอาทิตย์ละครั้ง และจะซื้ออาหารสดประเภทผักมากที่สุด จำนวนอาหารสดส่วนใหญ่จะซื้อเพียงชนิดเดียว สาเหตุสำคัญที่สุดที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้ออาหารสดจากซูเปอร์มาร์เก็ต คือ ความสะดวก ก่อนที่จะมาเลือกซื้อผู้บริโภคไม่ได้มีการวางแผนล่วงหน้ามาก่อน และมูลค่าอาหารสดที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อจะอยู่ระหว่าง 101 - 200 บาทต่อครั้ง ผู้บริโภคประมาณร้อยละ 50 มีความเห็นว่า ราคาอาหารสดในซูเปอร์มาร์เก็ตแพงกว่าในตลาดสด แต่ยังคงเลือกซื้อเพราะความสะดวก และผู้บริโภคส่วนใหญ่ก็พอใจราคาอาหารสดในซูเปอร์มาร์เก็ตเพราะความสะดวกเช่นกัน ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีผลต่อการเลือกซื้อ คือ คุณภาพของอาหารสดและความสะดวก ส่วนการบริการและการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุด คือ การลดราคาสินค้า

สำหรับข้อเสนอแนะที่มีต่อผู้บริหารของซูเปอร์มาร์เก็ต คือ การให้ความสนใจในเรื่องคุณภาพอาหาร ให้มีความสด สะอาด และการให้ความสะดวกสบายในการเลือกซื้อแก่ผู้บริโภค ส่วนข้อเสนอแนะอื่น ๆ ได้แก่ ความหลากหลายของสินค้า การบริการต่าง ๆ ตลอดจนการส่งเสริมการขายที่เป็นไปได้มากที่สุด คือ การลดราคาสินค้า

คำนิยาม

ปัญหาพิเศษฉบับนี้จะไม่สามารถสำเร็จออกมาได้ ถ้าหากขาดบุคคลเหล่านี้:

อาจารย์กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษซึ่งกรุณาชี้แนะแนวทางและเป็นที่ปรึกษา

อาจารย์ศิริจรรษา เตรีอวิริยะพันธ์และอาจารย์นิตยา สิทธิโชค กรรมการปัญหาพิเศษ
กรุณาตรวจทาน แก้ไข เพื่อให้ปัญหาพิเศษฉบับนี้ดียิ่งขึ้น

คุณพ่อและคุณแม่

รักและเข้าใจ

พี่ทั้ง 2 และน้องสาวสุดที่รัก

เก็บแบบสอบถาม สนับสนุนเงิน ลงโค้ด

เจ้าหน้าที่ของซูเปอร์มาร์เก็ตและห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ที่อนุญาตให้เข้าไปเก็บแบบสอบถาม

คุณศรีสุนันท์ สุขถาวรและเจ้าหน้าที่งานสารบรรณ คณะเทคโนโลยีการเกษตร ผู้จัดทำจดหมาย

คุณสมศักดิ์ เกตุนต์

อำนวยความสะดวกในการใช้ห้องคอมพิวเตอร์

ผู้บริหารทุกท่าน

ที่กรุณาสละเวลาอันมีค่าของท่านตอบแบบสอบถาม

คุณรักชัย เจริญรัตน์

ค้นคว้าข้อมูล

เก๋

คิดและเพื่อนผู้รู้ใจ

โป๊ว เกียงและกิจ

ช่วยเก็บแบบสอบถาม

ป๋ม เล็ก และนก ภาคสถิติฯ

ช่วยวิเคราะห์ข้อมูล

ชาญ คณะวิศวกรรมศาสตร์

เป็นธุระหา printer

เกี้ยว

ช่วยเขียนโปรแกรม

พี่ ๆ เพื่อน ๆ และน้อง ๆ คณะเทคโนโลยีการเกษตร ห่วงใย ถวายกำลังใจและช่วยเหลือ

และบุคคลอื่น ๆ ที่ไม่สามารถออกนามได้หมด

ผู้เขียนขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือ จนปัญหาพิเศษฉบับนี้สมบูรณ์

พรพินิจ โค้วคชาภรณ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาติให้ทำซ้ำปี 2534 ในด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

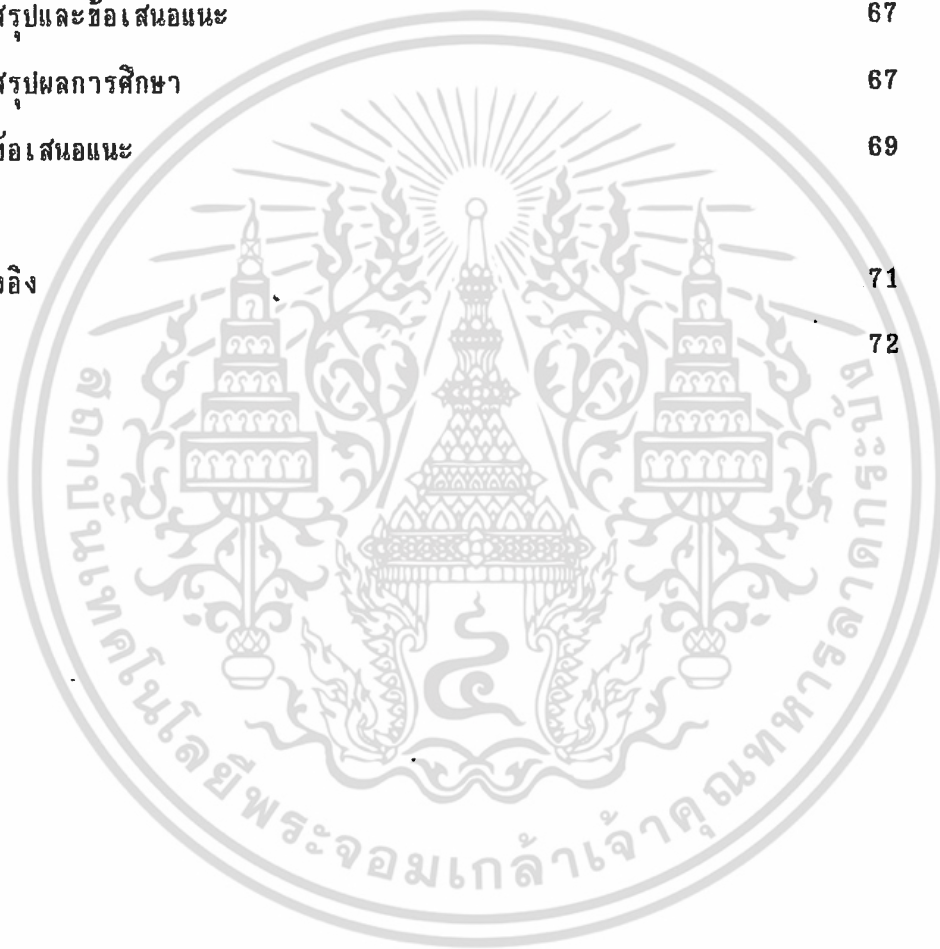
สารบัญ

		หน้า
	สารบัญตาราง	(3)
บทที่ 1	บทนำ	1
	ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
	วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
	ขอบเขตของการศึกษา	3
	นิยามศัพท์	3
	การตรวจเอกสาร	4
	สมมติฐานในการศึกษา	6
	วิธีการศึกษา	6
บทที่ 2	การดำเนินงานด้านอาหารสดในซูเปอร์มาร์เก็ต	9
	การจัดการด้านอาหารสด	9
	การจัดซื้อ	10
	การผลิตอาหารสด	10
	การจำหน่ายอาหารสด	13
	อายุของสินค้าโดยเฉลี่ย	16
	การตั้งราคา	17
	การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย	17
บทที่ 3	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	19
	ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ให้สัมภาษณ์	19
	ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารสด	27
	ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้บริโภค	36
	ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสดในซูเปอร์มาร์เก็ต	48

เอกสารนี้เป็นส่วนที่ 4 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสดในซูเปอร์มาร์เก็ต หน้าไปใช้ 48 ยชนด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน	51
การทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการทดสอบไคสแควร์	51
ผลการทดสอบสมมติฐาน	55
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	67
สรุปผลการศึกษา	67
ข้อเสนอแนะ	69
เอกสารอ้างอิง	71
ภาคผนวก	72



สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ประชากรตัวอย่างจำแนกตามเพศ	20
2	จำนวนประชากรตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส	20
3	ประชากรจำแนกตามอาชีพ	21
4	ประชากรตัวอย่างจำแนกตามอายุ	22
5	ระดับการศึกษาของประชากรตัวอย่าง	23
6	รายได้ต่อเดือนของประชากรตัวอย่าง	24
7	จำนวนสมาชิกในครอบครัวของประชากรตัวอย่าง	25
8	ค่าใช้จ่ายส่วนที่เป็นอาหารสดต่อเดือน	26
9	ประชากรตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ซื้อ	27
10	ความถี่ในการเลือกซื้อ	28
11	ประเภทของอาหารสดที่ประชากรตัวอย่างเลือกซื้อ	29
12	จำนวนอาหารสดที่ประชากรตัวอย่างเลือกซื้อ	30
13	พฤติกรรมหลังการซื้อของประชากรตัวอย่าง	31
14	สาเหตุที่ประชากรตัวอย่างซื้ออาหารสดในซูเปอร์มาร์เก็ต	31
15	การจำแนกเหตุผลของคำตอบอื่น ๆ	32
16	พฤติกรรมก่อนการเลือกซื้ออาหารสดในซูเปอร์มาร์เก็ต	33
17	พฤติกรรมภายหลังการวางแผนและการเลือกซื้อ	34
18	การระบุข้อสินค้าที่ขาดไปของผู้ที่ตอบว่าได้สินค้าไม่ครบ	34
19	มูลค่าอาหารสดที่ประชากรตัวอย่างเลือกซื้อต่อครั้ง	35
20	ความคิดเห็นที่มีต่อราคาอาหารสดในซูเปอร์มาร์เก็ตของประชากรตัวอย่าง	36
21	เหตุผลที่ยังเลือกซื้อแม้ว่าราคาในซูเปอร์มาร์เก็ตจะแพงกว่าในตลาดสด	37
22	ความรู้สึกที่มีต่อราคาอาหารสดในซูเปอร์มาร์เก็ต	38
23	เหตุผลของประชากรที่พอใจราคาอาหารสดในซูเปอร์มาร์เก็ต	39
24	เหตุผลของประชากรที่ไม่พอใจราคาอาหารสดในซูเปอร์มาร์เก็ต	40
25	ความคิดเห็นด้านคุณภาพของอาหารสดในซูเปอร์มาร์เก็ตของประชากรตัวอย่าง	41

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
26	ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสดของสินค้า	42
27	ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสะอาดของสินค้า	43
28	ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสะอาดของสถานที่	43
29	ความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะหีบห่อ	44
30	ความคิดเห็นเกี่ยวกับความเหมาะสมของราคา	45
31	ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดวางสินค้า	46
32	ความคิดเห็นเกี่ยวกับประเภทของสินค้าให้เลือก	46
33	ความคิดเห็นเกี่ยวกับจำนวนของสินค้าให้เลือก	47
34	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสดในซูเปอร์มาร์เก็ต	49
35	ประเภทของการบริการและการส่งเสริมการขายที่ประชากรตัวอย่างต้องการ	50
36	จำแนกระดับรายได้และมูลค่าการซื้อสินค้า	58
37	แสดงค่า $O_{1,1}$ และค่า $E_{1,1}$ ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1	59
38	แสดงค่าทางสถิติเพื่อการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1	60
39	จำแนกระดับการศึกษาและมูลค่าการซื้อสินค้า	61
40	แสดงค่า $O_{1,1}$ และค่า $E_{1,1}$ ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2	62
41	แสดงค่าทางสถิติเพื่อการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2	63
42	จำแนกจำนวนสมาชิกในครอบครัวและมูลค่าการซื้อสินค้า	64
43	แสดงค่า $O_{1,1}$ และค่า $E_{1,1}$ ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3	65
44	แสดงค่าทางสถิติเพื่อการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3	66

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

อาหารนับเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ของมนุษย์ แต่เนื่องจากสภาพสังคมและการดำเนินชีวิตของผู้คนได้เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งประชากรในกรุงเทพมหานครที่จะเริ่มชีวิตประจำวันด้วยความเร่งรีบ เวลาในแต่ละวันหมดไปกับการทำงานในหน่วยงานต่าง ๆ เมื่อเสร็จสิ้นการทำงานและกลับถึงที่พักก็เป็นเวลาที่เย็นมาก ทำให้การเลือกซื้ออาหารสดเพื่อมาปรุงอาหารในตลาดสดบริเวณที่พักเป็นไปด้วยความลำบากและยังได้สินค้าที่คุณภาพต่ำอีกด้วย ผู้บริหารซูเปอร์มาร์เก็ตต่าง ๆ จึงได้แข่งขันกันในการจัดหาสินค้าประเภทนี้มาให้บริการ เพราะตระหนักถึงความต้องการและข้อจำกัดของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ เช่น ด้านเวลา คือการที่ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าในเวลาของตนเองสะดวก ซึ่งอาจจะเป็นเวลาที่ตลาดสดไม่เปิดจำหน่าย ด้านความสะดวกสบายที่ทางร้านคัดเลือกสินค้า การแปรรูปสินค้าเบื้องต้น การบรรจุหีบห่อและติดราคาโดยที่ไม่ต้องมีการต่อรอง ประกอบกับการที่ซูเปอร์มาร์เก็ตมีสินค้าหลายประเภท ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าที่จำเป็นชนิดอื่นได้อีก ทำให้ผู้บริโภคใช้เวลาที่มีอยู่จำกัดได้อย่างคุ้มค่า นอกจากนี้อุปกรณ์ต่าง ๆ ภายในซูเปอร์มาร์เก็ตทำให้อาหารยังคงความสด สะอาด และมีคุณภาพที่สม่ำเสมอมากกว่าอาหารที่ซื้อจากตลาดสด

เนื่องจากสินค้าประเภทอาหารสดเป็นสินค้าที่มีอายุสั้น ผู้ประกอบการจึงมีต้นทุนเพิ่มขึ้นถ้าหากสินค้าเน่าเสียหรือจำหน่ายไม่หมด ดังนั้นจึงจำเป็นต้องตั้งราคาสูงกว่าราคาท้องตลาดทำให้เกิดการจำกัดกลุ่มผู้บริโภคอยู่ในกลุ่ม ๆ หนึ่ง ทำให้สินค้าไม่แพร่หลาย นอกจากนี้อาหารสดยังเป็นสินค้าที่ต้องอาศัยความพิถีพิถันและความชำนาญในการเลือกซื้อทำให้มีปัจจัยหลายตัวที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ ถ้าหากผู้บริโภคเกิดความไม่มั่นใจในปัจจัยตัวใดตัวหนึ่งย่อมส่งผลกระทบต่อกระบวนการซื้อสินค้าประเภทนี้ จึงเป็นเรื่องที่ควรจะศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้ออาหารสดในซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพฯ-

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มหานคร ซึ่งจะเกิดประโยชน์ทั้งต่อตัวผู้ประกอบการและผู้บริโภค กล่าวคือ ผู้ประกอบการ จะได้ทราบถึงแนวทางในการปรับปรุงสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ส่วน ผู้บริโภคจะได้รับสินค้าที่ตรงกับความต้องการมากขึ้น ไม่ถูกเอาเปรียบและถ้าหากสินค้ามี ความแพร่หลาย ผู้บริโภคก็จะมีโอกาสเลือกสินค้าได้มากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้ออาหารสดในซูเปอร์-มาร์เก็ต
 2. เพื่อศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสดในซูเปอร์-มาร์เก็ตของผู้บริโภค
 3. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารสดในซูเปอร์มาร์เก็ต
- ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

จากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสดใน ซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานครนี้ คาดว่าจะเกิดประโยชน์ดังนี้

1. ทำให้ผู้ประกอบการทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อและความคิดเห็น ของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารสดที่วางจำหน่าย เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงสินค้าให้ตรงกับ ความต้องการของผู้บริโภค
2. เพื่อให้ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารของซูเปอร์มาร์เก็ตมีข้อมูลเพื่อประกอบ การตัดสินใจในเรื่องการจัดหาสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่...
 3. ผู้บริโภคมีโอกาสแสดงความคิดเห็นอย่างอิสระและได้รับสินค้าและบริการ
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่ตรงตามความต้องการและไม่ถูกเอาเปรียบ

ขอบเขตของการศึกษา

ถึงแม้ว่าในเขตกรุงเทพมหานครจะมีการจำหน่ายอาหารสดในซูเปอร์มาร์เก็ตไม่แพร่หลายนัก ส่วนมากจะอยู่ในกลุ่มของห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ แต่ก็ยังมีจำนวนมากเกินกว่าที่จะสอบถามผู้บริโภคได้ทั่วถึง เพื่อความเหมาะสมของทุนทรัพย์และระยะเวลา ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคครั้งนี้ จะทำการสอบถามผู้บริโภคในสถานที่จัดจำหน่าย 7 แห่ง ดังนี้

1. ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ธนบุรี
2. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าว
3. ห้างสรรพสินค้าสยามจัสโก้ ศรีนครินทร์
4. ห้างสรรพสินค้าพาต้า ปิ่นเกล้า
5. ห้างสรรพสินค้าไทยไคมารู ราชดำริ
6. ศูนย์ลดรูปเปอร์มาร์เก็ต ปากซอยลาดพร้าว 95
7. มาบุญครองเซ็นเตอร์

นอกจากจะสอบถามผู้บริโภคในซูเปอร์มาร์เก็ตทั้ง 7 แห่งแล้ว ยังสอบถามผู้บริโภคโดยที่ไม่กำหนดสถานที่ด้วย

การเลือกสถานที่เพื่อสอบถามผู้บริโภค ผู้ศึกษาได้เลือกสถานที่ให้ครอบคลุมพื้นที่ส่วนต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพมหานครให้มากที่สุดเพื่อให้เกิดความแตกต่างในกลุ่มผู้บริโภคและให้ได้ข้อมูลที่กว้างขึ้น

นิยามศัพท์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้เฉพาะเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่ควรเผยแพร่ไปยังประโยชน์ด้านการค้า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรง ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กับการได้รับและการใช้สินค้า และ/หรือการบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและเป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่าง ๆ ขึ้น

ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) หมายถึง ร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าประเภทอาหาร เครื่องใช้ในครัวและของใช้ประจำวัน และมีลักษณะที่สำคัญคือ การให้บริการแบบช่วยเหลือตัวเอง โดยทางร้านค้าจัดอุปกรณ์ เช่น ตะกร้า รถเข็น เมื่อได้สินค้าครบแล้วลูกค้าจะชำระเงินที่ทางออก ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้จะหมายถึงเฉพาะแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้า และซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ที่มีจำนวนสาขามากกว่า 2 สาขา

อาหารสด หมายถึง อาหารที่ยังไม่ผ่านการแปรรูปหรือผ่านการแปรรูปแต่ไม่ใช่การแปรรูปด้วยความร้อน ได้แก่ ผักสด ผลไม้สด เนื้อสัตว์ อาหารทะเลและไข่สด

การตรวจเอกสาร

รองทอง ฉายะพงศ์ (2528) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารและบริโภคนิสัยของประชากรในกรุงเทพมหานคร สรุปได้ว่า ส่วนใหญ่ค่าใช้จ่ายด้านอุปโภคบริโภคของประชากรแต่ละครัวเรือน จะเป็นค่าอาหาร เครื่องดื่มและยาสูบ โดยครัวเรือนที่มีรายได้สูงจะมีสัดส่วนของค่าใช้จ่ายหมวดนี้ต่อค่าใช้จ่ายรวมต่ำกว่าครัวเรือนที่มีรายได้ต่ำ ส่วนค่าใช้จ่ายทางด้านอาหารประเภทต่าง ๆ ของครัวเรือนนั้น ครัวเรือนในกรุงเทพมหานครทุกระดับรายได้และขนาดของครัวเรือนใช้จ่ายเงินซื้ออาหารประเภทเนื้อสัตว์และสัตว์ปีกมากที่สุด ส่วนอาหารประเภทที่มีค่าใช้จ่ายรองลงมาขึ้นอยู่กับระดับรายได้และขนาดของครัวเรือน ส่วนประเภทของอาหารที่ครัวเรือนทุกระดับรายได้ใช้จ่ายเงินในการบริโภคน้อยที่สุด คือ อาหารประเภทถั่วเปลือกแข็งและผลิตภัณฑ์ที่ทำจากถั่ว อย่างไรก็ตาม ครัวเรือนที่มีรายได้ต่ำจะมีค่าใช้จ่ายในหมวดข้าวและแป้งในสัดส่วนที่ค่อนข้างสูงและจะลดลงเมื่อรายได้สูงขึ้น ส่วนค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารประเภทปลาและผลไม้ เมื่อครัวเรือนมีรายได้ต่ำสัดส่วนของค่าใช้จ่ายนี้ค่อนข้างต่ำแต่จะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับงานวิชาการเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
มีค่าสูงขึ้นเมื่อครัวเรือนมีรายได้สูงขึ้น

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมีเหตุเปลี่ยนแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คลังสมอง (2531) ได้ลงบทความในคอลัมภ์ "คลังสมองวิจัย" ซึ่งวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดเล็ก สรุปได้ว่า ส่วนใหญ่ลูกค้าของซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดเล็กมีจำนวนน้อยกว่าร้านประเภทอื่น เนื่องจากว่าร้านประเภทนี้หาหากอยู่ในระดับอุดมศึกษาและมีมูลค่าเช่าอยู่บริเวณใกล้เคียงกับห้างสรรพสินค้า ผู้บริโภคมักนิยมมาจับจ่ายซื้อของด้วยรถยนต์ส่วนตัว มูลค่าของสินค้าที่ซื้อมีความสัมพันธ์กับเวลาและรายได้ ส่วนความคิดเห็นในด้านต่าง ๆ ของผู้บริโภค เช่น ด้านราคา ด้านคุณภาพ นั้น ผู้บริโภคมีความพอใจในราคาที่ต่ำกว่าราคาท้องตลาดและไม่มีการต่อรอง ส่วนด้านคุณภาพของสินค้านั้นส่วนใหญ่คิดว่าไม่แตกต่างจากการซื้อจากที่อื่น แต่มีผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยที่มีความเห็นว่าคุณภาพของสินค้าที่ซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้าดีกว่าคุณภาพของสินค้าจากที่อื่นโดยเฉพาะอาหารสด ส่วนปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการสินค้ามากที่สุด คือ การโฆษณา ด้านหมวดของสินค้าที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากที่สุด คือ ของใช้ประจำวัน รองลงมาคือ อาหารสด ซึ่งกำลังได้รับความนิยมเนื่องจากซูเปอร์มาร์เก็ตมีอาหารสดที่แปลก ใหม่ มีมาตรฐานและคุณภาพที่เชื่อถือได้

มีเต็ช (2533) ได้ลงบทความเรื่อง "เปิดโลกค้าปลีก กว่าสินค้าจะถึงมือผู้บริโภค" ได้กล่าวถึงประเภทของร้านค้าปลีกแบบต่าง ๆ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต คอนวีเนียนส์โตร์ ซูเปอร์สโตร์ ดรักสโตร์ และร้านชำ ในด้านที่ตั้งแล้วร้านค้าปลีกทุกประเภทจะตั้งอยู่ในเขตชุมชนยกเว้นซูเปอร์สโตร์ที่ตั้งอยู่ชานกรุงและร้านชำจะกระจายอยู่ทั่วไป ในด้านการบริการ ห้างสรรพสินค้าจะเน้นการบริการของพนักงาน ดรักสโตร์และร้านชำอาศัยความเป็นกันเอง ในด้านราคา ห้างสรรพสินค้าและคอนวีเนียนส์โตร์ราคาสูง ส่วนซูเปอร์มาร์เก็ตราคาต่ำ ดรักสโตร์และร้านชำจำหน่ายตามราคาป้าย ส่วนประเภทของสินค้าที่จำหน่าย สินค้าของห้างสรรพสินค้าเป็นพวกเครื่องใช้ เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ สินค้าของคอนวีเนียนส์โตร์เป็นสินค้าใช้ในบ้าน สินค้าของซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นประเภทอาหารและเครื่องใช้ ซูเปอร์สโตร์จะมีสินค้าครอบคลุมสินค้าทั้งหมด สินค้าของดรักสโตร์จะเป็นประเภทยาและร้านชำเป็นของใช้ประจำวัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รัชฎาภรณ์ สีนสวัสดิ์เจริญ (2533) ศึกษาเรื่อง ทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารพร้อมปรุงในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ว่า สาเหตุที่ผู้บริโภคซื้ออาหารพร้อมปรุง เพราะต้องการความสะดวกรวดเร็วในการประกอบอาหารและอยากซื้อมาลองรับประทานเป็นบางครั้ง ส่วนผู้ที่ไม่เคยบริโภค ให้เหตุผลว่า ไม่มีความจำเป็นจะต้องซื้อเนื่องจากชอบรับประทานอาหารที่ทำจากของสดในตลาด ส่วนปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจซื้อ คือ คุณภาพของอาหาร ความสะดวกรวดเร็วในการประกอบอาหาร ราคา วันที่ผลิตหรือวันที่ควรบริโภคก่อน

สมมติฐานในการศึกษา

สมมติฐานที่ใช้ในการศึกษาคือ มีดังนี้

1. มูลค่าการซื้อสินค้าและระดับรายได้เป็นอิสระต่อกัน
2. มูลค่าการซื้อสินค้าและระดับการศึกษาเป็นอิสระต่อกัน
3. มูลค่าการซื้อสินค้าและจำนวนสมาชิกในครอบครัวเป็นอิสระต่อกัน

วิธีการศึกษา

1. วิธีรวบรวมข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าจากผู้ศึกษาได้รวบรวมข้อมูลจากการวิจัยสนามเป็นส่วนใหญ่และค้นคว้าจากเอกสารอื่น ๆ ประกอบด้วย ซึ่งสามารถแยกแยะประเภทของข้อมูลได้ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์โดยใช้แบบสอบถามกับผู้บริโภคโดยตรงในสถานที่ที่ได้กำหนดไว้

1.1 การสร้างแบบสอบถาม เนื่องจากใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการสัมภาษณ์ แบบสอบถามจึงเป็นสิ่งที่สำคัญมากในการที่จะทำให้ข้อมูลที่ได้ใกล้เคียงกับวัตถุประสงค์

เพราะฉะนั้น เมื่อร่างแบบสอบถามเสร็จแล้วจะทำการทดสอบไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถาม (Pretest) โดยใช้ขนาดตัวอย่าง 10 ตัวอย่าง จากนั้นจะนำผลที่ได้มาปรับปรุงแบบสอบถามให้เหมาะสมและรัดกุมยิ่งขึ้น

1.2 การสุ่มตัวอย่าง การเลือกกลุ่มตัวอย่างจะกระทำ 2 ขั้นตอน คือ

1.2.1 การเลือกตัวอย่างขั้นที่ 1 เป็นการกำหนดสถานที่ที่จะเก็บรวบรวมข้อมูล

1.2.2 การเลือกตัวอย่างขั้นที่ 2 เป็นการกำหนดจำนวนตัวอย่างที่จะทำการรวบรวมซึ่งในการศึกษารั้งนี้จะเก็บรวบรวมตัวอย่างทั้งหมด 160 ตัวอย่าง จากสถานที่ทั้งหมด 7 แห่ง ๆ ละ 20 ตัวอย่าง และไม่กำหนดสถานที่เก็บรวบรวมข้อมูลอีก 20 ตัวอย่าง

1.3 การออกภาคสนาม เมื่อกำหนดสถานที่และจำนวนตัวอย่างแล้วจะรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ผู้บริโภครโดยตรง ขั้นตอนนี้มีความสำคัญมากเพราะผลการศึกษาจะถูกต้องแม่นยำ ถ้าหากมีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยความระมัดระวัง ละเอียดรอบคอบ

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าจากเอกสารต่าง ๆ ได้แก่ งานวิจัย หนังสือพิมพ์ วารสาร เป็นต้น

2. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative analysis) และการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive analysis)

2.1 การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative analysis) จะกระทำโดยการนำเอาข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลภาคสนามมาทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติแบบง่าย เช่น การแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ และมีการทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบค่าไคสแควร์ (X^2) โดยใช้ค่าไคสแควร์จากการคำนวณและจากตารางมาเปรียบเทียบเพื่อที่จะยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ถ้าหากค่า X^2 ที่ได้จากการคำนวณน้อยกว่าค่าที่ได้จากการเปิดตารางก็จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานรอง (H_u) แต่ถ้าค่า X^2 ที่ได้จากการคำนวณมากกว่าค่าที่ได้จากการเปิดตาราง ก็จะใช้ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_u) เช่น

H_0 : มูลค่าการซื้อขายสินค้าและระดับรายได้เป็นอิสระต่อกัน

H_u : มูลค่าการซื้อขายสินค้าและระดับรายได้ไม่เป็นอิสระต่อกัน

ถ้าค่า X^2 ที่ได้จากการคำนวณในสมมติฐานนี้น้อยกว่าค่า X^2 ที่ได้จากการเปิดตาราง จะสรุปได้ว่า มูลค่าการซื้อขายสินค้าและระดับรายได้เป็นอิสระต่อกันหรือมูลค่าการซื้อขายไม่ได้ขึ้นอยู่กับระดับรายได้

ถ้าค่า X^2 ที่ได้จากการคำนวณในสมมติฐานนี้มากกว่าค่า X^2 ที่ได้จากการเปิดตาราง จะสรุปได้ว่า มูลค่าการซื้อขายสินค้าและระดับรายได้ไม่เป็นอิสระต่อกันหรือมูลค่าการซื้อขายขึ้นอยู่กับระดับรายได้

2.2 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive analysis) จะกระทำโดยการนำข้อมูลที่ได้มาสรุปและบรรยายโดยอาศัยตารางประกอบ เพื่อให้ง่ายต่อการทำความเข้าใจ

การดำเนินงานด้านอาหารสดในซูเปอร์มาร์เก็ต

เมื่อประมาณ 20 ปีก่อน ภาพพจน์ของซูเปอร์มาร์เก็ตในประเทศไทยไม่ค่อยดีนัก เนื่องจากผู้บริโภคทั่วไปเข้าใจว่า ซูเปอร์มาร์เก็ตจำหน่ายสินค้าในราคาที่สูงกว่าราคาท้องตลาดเพราะมีการลงทุนในเรื่อง สถานที่ การจัดวางสินค้า อุปกรณ์ การตกแต่งร้าน จากความเข้าใจที่ว่าสินค้ามีราคาสูง ทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อว่าสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตจะต้องระบายออกช้า เพราะฉะนั้นสินค้าจึงเป็นสินค้าที่ไม่สดใหม่ด้วยความเชื่อเช่นนั้น ทำให้สินค้าที่จำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นสินค้าประเภทสินค้าอุปโภค เสียเป็นส่วนใหญ่

ในระหะต่อมา เมื่อซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นที่รู้จักมากขึ้นและมีคนรุ่นใหม่ทั่วถึงทางการดำเนินชีวิตเปลี่ยนไป สินค้าที่จำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตได้มีการพัฒนาให้มีความหลากหลายและอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคมมากขึ้น จากเดิม สินค้าที่เป็นสินค้าประเภทอุปโภคจนเป็นสินค้าประเภทบริโภคที่มีอายุการเก็บรักษาสั้น ๆ ได้แก่ "อาหารสด" โดยเริ่มมีวางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตเมื่อประมาณ 10 ปีก่อน และเริ่มที่ประเภทเนื้อสัตว์เป็นประเภทแรก ปัจจุบัน อาหารสดมีวางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตต่าง ๆ หลายแห่ง และในอนาคต ซูเปอร์มาร์เก็ต ทั่ว ๆ ไป คงจะให้ความสนใจที่จะวางจำหน่ายอาหารสดกันมากขึ้น

การจัดการด้านอาหารสด

เนื่องจากอาหารสดเป็นสินค้าที่มีอายุสั้น เน้าเสียง่าย เมื่อสินค้ามีลักษณะที่ไม่ดี เช่น เหี่ยว ช้ำ จะต้องรีบเปลี่ยนสินค้าลงจากชั้นทันที เพราะจะมีผลต่อภาพพจน์รวมของสินค้าทั้งหมด เพราะฉะนั้น การจัดการที่ดีจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้การจำหน่ายอาหารสดในซูเปอร์มาร์เก็ตประสบความสำเร็จ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การจัดซื้อ

การจัดซื้อเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่จะทำให้ได้ของที่มีคุณภาพดีในราคาต่ำที่สุด โดยทั่วไปแล้ว แต่ละซูเปอร์มาร์เก็ตมีระบบการจัดซื้อดังนี้

1. ระบบการจัดซื้อรวม โดยจะมีฝ่ายจัดซื้อเป็นผู้ที่ทำหน้าที่สั่งสินค้าและกระจายไปยังสาขาต่าง ๆ

2. ระบบการจัดซื้อแยก แต่ละสาขาจะเป็นผู้สั่งซื้อสินค้าที่จะจำหน่ายในสาขานั้นเอง

การจัดซื้อทั้ง 2 ประเภท ฝ่ายจัดซื้อจะสั่งซื้อสินค้าจากคนกลาง แต่สินค้าบางประเภท เช่น เนื้อโค จะมีการนำเข้าจากต่างประเทศด้วย ฝ่ายจัดซื้อจะต้องพยายามควบคุมราคาซื้อ เพราะที่สินค้าประเภทอาหารสดเป็นสินค้าที่มีราคาเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

การผลิตอาหารสด

ในการศึกษา เรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้ออาหารสดในซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานครนี้ สามารถแบ่งประเภทอาหารสดได้ดังต่อไปนี้

1. ผัก
2. ผลไม้
3. เนื้อสัตว์
4. สัตว์ทะเล
5. ไข่สด

ลักษณะของอาหารสดแต่ละประเภทที่นำมาส่งโดยคนกลาง จะถูกนำส่งใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้จัดทำเห็นชอบใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลักษณะที่ต่างกัน ดังนี้

1. ผักและผลไม้ ถูกส่งมาในลักษณะเป็นต้นหรือเป็นผล
2. หมูและเนื้อ ส่งมาในลักษณะเป็นเศษซาก
3. ไข่ ส่งมาในลักษณะเป็นตัวและเป็นชิ้นส่วน เช่น ปีก น่อง สะโพก
4. สัตว์ทะเล ส่งเข้ามาในลักษณะเป็นตัว ยังไม่มีการแยกเป็นชิ้นส่วน
5. ไข่สด ส่งมาในลักษณะวางอยู่ซ้อนกันเป็นชั้น ๆ หรือส่งมาในลักษณะที่

บรรจุหีบห่อแล้ว

การผลิตจะมีทั้งคนกลางเป็นผู้ผลิตและซัปเปอร์มาร์เก็ตผลิตเอง แต่ส่วนใหญ่ทางซัปเปอร์มาร์เก็ตจะเป็นฝ่ายที่ทำการผลิตเอง แต่ก็มีบางซัปเปอร์มาร์เก็ตที่คนกลางจะส่งบุคลากรเข้าไปทำการผลิตให้กับซัปเปอร์มาร์เก็ตนั้น ๆ

การผลิตผักสด แบ่งได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

ประเภทที่ 1 เป็นผักที่บริโภคทั้งผล ทั้งต้น หรือบริโภคใบ ผักมีลักษณะที่เหี่ยวและขำง่าย ผักสดประเภทนี้จะทำความสะอาด คัดคุณภาพ และทำการตกแต่งอีกเล็กน้อย ต่อจากนั้นจึงทำการบรรจุหีบห่อ ชั่งน้ำหนัก และติดฉลาก แล้วนำออกวางจำหน่าย

ประเภทที่ 2 ผักประเภทนี้จะมีอายุการเก็บรักษานานกว่าและมีลักษณะทนทานกว่าประเภทแรก เช่น มะเขือเทศ หอมหัวใหญ่ เป็นต้น ผักประเภทนี้ จะทำความสะอาด คัดคุณภาพ และตกแต่งก็สามารถวางจำหน่ายได้

ผักสดทั้ง 2 ประเภท บางอย่างอาจมีขนาดใหญ่มาก ๆ ก็อาจแบ่งขายเป็นชิ้นเล็ก ๆ ด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การผลิตผลไม้สด

เมื่อรับผลไม้สดจากคนกลางแล้ว จะนำมาตัดคุณภาพเพื่อที่จะทำการผลิตเป็น

3 ประเภท

ประเภทที่ 1 สามารถที่จะวางจำหน่ายได้เลย ส่วนใหญ่ประเภทนี้จะเป็นผลไม้ไทย เช่น มะม่วง ส้มเขียวหวาน แดงโม เป็นต้น

ประเภทที่ 2 จะบรรจุในภาชนะปิดคลุมด้วยพลาสติกใสในลักษณะที่เป็นผล เช่น แอปเปิ้ล องุ่น เป็นต้น หลังจากบรรจุหีบห่อแล้ว ก็จะขึ้นน้ำหนักและติดฉลาก ประเภทนี้มักเป็นผลไม้ที่นำเข้าจากต่างประเทศ

ประเภทที่ 3 ผลไม้พร้อมบริโภค ประเภทนี้จะนำผลไม้ที่ส่งมาเป็นผล มาทำความสะอาด ปอกเปลือก หั่นเป็นชิ้นเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถที่จะบริโภคได้ทันที หลังจากนั้นจะบรรจุหีบห่อในภาชนะปิด และติดราคา ซึ่งผลไม้ประเภทนี้ซูเปอร์มาร์เก็ต บางแห่งจะบรรจุใส่กล่องหรือไม้เสียบไว้ให้ด้วย

การผลิตเนื้อสัตว์ แบ่งได้เป็น 3 ประเภท

เนื้อโค ส่งเข้ามาในลักษณะที่เป็นเศษซากและต้องทิ้งพักกลิ่นไว้ประมาณ 1 - 2 วัน ต่อจากนั้นจะแยกเป็นส่วน ๆ หรือตัดแบ่งเป็นชิ้นเล็ก ๆ แล้วบรรจุในภาชนะปิดคลุมด้วยพลาสติกใส ซึ่งน้ำหนักและติดฉลาก

เนื้อหมู ส่งเข้ามาในลักษณะเดียวกันกับเนื้อโค และต้องพักกลิ่นไว้เช่นเดียวกัน ต่อจากนั้นจะแยกเป็นชิ้นส่วนหรือนำไปแปรรูป เช่น นำไปบด ต่อจากนั้นบางส่วนจะตัดแบ่งเป็นชิ้น ๆ แล้วบรรจุภาชนะปิดและติดฉลาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ เนื้อไก่ นไว้ เนื้อไก่ ทำความสะอาดตามชนิดของสินค้าที่รับมา บางส่วนจะแบ่งไป เนื้อไก่ ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรจุภาคโพน บางครั้งนอกจากจะบรรจุแยกแต่ละชิ้นส่วนแล้ว ยังมีการบรรจุในรูปไก่
ทั้งตัวด้วย

← การผลิตสัตว์ทะเล

ปลาสด คัดคุณภาพแล้วทำความสะอาด ควักไส้ ถอดเกล็ด หลังจากนั้น
ส่วนหนึ่งจะถูกนำออกจำหน่าย ส่วนที่เหลือจะนำไปบรรจุหีบห่อ ชั่งน้ำหนักและติดฉลากแล้ว
จึงนำออกจำหน่าย ปลาสดที่บรรจุหีบห่อมีทั้งชนิดที่บรรจุทั้งตัวและบรรจุเป็นชิ้นในกรณีที่เป็น
ปลาขนาดใหญ่และมีราคาแพง

ปูและกุ้ง คัดคุณภาพแบ่งชิ้นสินค้า แล้ววางจำหน่ายได้เลย ปูและกุ้ง
ส่วนใหญ่แล้วจะไม่มีจำหน่ายในลักษณะที่บรรจุภาคโพน

ปลาหมึก คัดคุณภาพ ทำความสะอาด ตัดตา ตึงไส้ ลอกหนังออก แล้วจึง
บรรจุหีบห่อในภาคโพน ชั่งน้ำหนักและติดฉลาก

การผลิตไข่สด

ไข่สดเป็นสินค้าที่มีวิธีการผลิตไม่ยุ่งยากนัก เพียงแต่แบ่งชิ้นสินค้าและบรรจุ
หีบห่อก็สามารถที่จะวางจำหน่ายได้ทันที ซึ่งบางครั้งคนกลางจะส่งมาในลักษณะที่บรรจุ
หีบห่อเสร็จแล้ว แต่ซัปเปอร์มาร์เก็ตบางแห่งจะไม่บรรจุหีบห่อ แต่จะวางจำหน่ายเลย

การจำหน่ายอาหารสด

การจำหน่ายอาหารสดในซัปเปอร์มาร์เก็ต แต่ละแห่งนั้น จะมีวิธีการวาง
จำหน่ายอย่างไรนั้นขึ้นอยู่กับประเภทของอาหารสดเป็นสำคัญ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเภทผักสดและผลไม้สด

1. ถ้าหากเป็นประเภทที่ผ่านการบรรจุหีบห่อแล้ว จะวางจำหน่ายบนชั้นวางสินค้าที่มีอุณหภูมิประมาณ $10 - 15^{\circ} \text{C}$. สำหรับผักสดและผลไม้พร้อมบริโภค และ 0°C . สำหรับผลไม้สดบรรจุทั้งผล ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้ตามความต้องการ

2. ถ้าหากเป็นประเภทที่ไม่ได้บรรจุหีบห่อ ทางซูเปอร์มาร์เก็ตจะวางกองแยกแต่ละชนิดไว้ ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้ตามความต้องการ เมื่อเสร็จแล้วพนักงานขายจะชั่งน้ำหนัก ตัดราคา และบรรจุหีบห่อซึ่งอาจจะเป็นถุงพลาสติกใสหรือภาชนะโฟมก็ได้แล้วแต่ นอกจากนี้ ประเภทผลไม้ ซูเปอร์มาร์เก็ตบางแห่งมีบริการรับจัดกระเช้าผลไม้ ส่วนประเภทผัก ซูเปอร์มาร์เก็ตบางแห่งจะมีพนักงานที่ให้คำแนะนำและช่วยเหลือในการเลือกผักให้เหมาะสมกับชนิดของอาหารที่จะปรุง ซึ่งจะต้องอาศัยพนักงานที่มีความชำนาญ

ประเภทเนื้อสัตว์

ทั้งเนื้อโค เนื้อหมู และไก่ จะมีชนิดที่บรรจุในภาชนะโฟมซึ่งวางจำหน่ายบนชั้น และวางจำหน่ายในตู้ต่างหาก ทั้งเนื้อโค เนื้อหมู เนื้อไก่ สามารถที่จะผลิตและจำหน่ายได้เกือบทั้งตัว ทำให้สินค้ามีความหลากหลายมาก

เนื้อโค เนื้อหมู และไก่ ชนิดที่บรรจุในภาชนะโฟมจะวางจำหน่ายบนชั้นที่มีอุณหภูมิประมาณ 0°C . เนื้อโคและเนื้อหมูที่บรรจุในภาชนะโฟมมีความหลากหลาย เช่น เนื้อสันใน เนื้อลูกมะพร้าว ชีโครงหมู เป็นต้น ส่วนเนื้อไก่จะมีชนิดที่ขายเป็นตัวและแยกขายเป็นส่วน เช่น ปีก สะโพก น่อง เครื่องใน เป็นต้น

เนื้อโค เนื้อหมู เนื้อไก่ นอกจากจะวางจำหน่ายบนชั้นแล้ว ยังมีการจำหน่ายในตู้แช่โดยให้พนักงานขายเป็นผู้บริการ เนื้อโคและเนื้อหมูต้องอาศัยพนักงานขายที่มีความชำนาญในการตกแต่งเนื้อสัตว์และสามารถที่จะให้คำแนะนำและให้ความช่วยเหลือ

ผู้บริโภคได้ว่า เนื้อลักษณะใดเหมาะสมที่จะนำไปปรุงอาหารชนิดไหน เมื่อผู้บริโภคเลือก

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชนิดและจำนวนที่ต้องการได้แล้วพนักงานขายจะเป็นผู้จัด บรรจุหีบห่อ ชั่งน้ำหนัก และ คัดราคาให้

ประเภทสัตว์ทะเล

ส่วนใหญ่อาหารสดประเภทนี้มักจะไม่วางจำหน่ายบนชั้น ยกเว้น ปลาสด และ ปลาหมึกสด ที่จะวางจำหน่ายในลักษณะถาดโฟมบนชั้นวางที่อุณหภูมิประมาณ 0° C.

นอกจากนี้ พวกสัตว์ทะเลยังวางจำหน่ายในกระเบหรือในตู้แล้วแช่น้ำแข็ง ตลอดเวลา เพื่อให้อาหารยังคงความสด ปลาสดมีจำหน่ายชนิดทั้งตัวและจำหน่ายเป็น ชิ้นในกรณีที่เป็นปลาที่ตัวโตมากและมีราคาสูง เช่น ปลาเก๋า ปลาอินทรี เป็นต้น

ประเภทพืชสด

วางจำหน่ายตามขนาดให้ลูกค้าเลือกตามขนาดที่ต้องการ การวางจำหน่ายขึ้นอยู่กับแต่ละซูเปอร์มาร์เก็ต บางแห่งจะให้ลูกค้าเลือกเองโดยพนักงานจะคิดราคาและบรรจุหีบห่อให้ภายหลัง แต่บางแห่งจะบรรจุหีบห่อไว้และลูกค้าสามารถหยิบจากชั้นวางได้เลย

ฝ่ายผลิตจะทยอยผลิตอาหารสดที่บรรจุในถาดโฟม แล้วพนักงานขายจะเป็นผู้ ที่คอยดูแลและเติมสินค้าเมื่อเห็นว่าสินค้าชนิดใดเหลือน้อยก็จะนำจากฝ่ายผลิตมาเติมสินค้าชนิด นั้น ๆ ให้มีมากพอที่ลูกค้าจะเลือกซื้อได้จนพอใจ

รายการอาหารสดที่ผลิตและจำหน่ายในแต่ละวัน ส่วนใหญ่จะเป็นรายการเดียวกันทุกวันและเป็นรายการที่มีวางจำหน่ายโดยทั่วไป นอกจากช่วงเทศกาลเท่านั้นที่จะมีสินค้า พิเศษขึ้นมา ส่วนปริมาณการผลิตและจำหน่ายจะประมาณจากวันที่ผ่านมา โดยปกติในวันจันทร์ถึงวันศุกร์จะมีปริมาณเท่า ๆ กัน แต่จะเพิ่มปริมาณขึ้นในวันเสาร์ วันอาทิตย์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับภายในใช้เป็นการสื่อสารเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อายุของสินค้าโดยเฉลี่ย

ประเภทผักและผลไม้ จะวางขายวันต่อวัน

ประเภทเนื้อโค เนื้อหมู เนื้อไก่ มีอายุประมาณ 1 - 2 วัน หลังจากวางขาย แต่ถ้าเป็นเนื้อโคขุนจากต่างประเทศจะมีอายุนานกว่านั้น เนื่องจากอยู่ในลักษณะที่แช่แข็ง

ประเภทสัตว์ทะเล จะวางขายวันต่อวัน

ซูเปอร์มาร์เก็ตบางแห่งไม่ได้กำหนดอายุของสินค้าด้วยวิธีดังกล่าว แต่จะให้พนักงานขายเป็นผู้สังเกตจากสภาพของสินค้าเป็นเกณฑ์ที่จะเปลี่ยนสินค้าจากชั้นวาง หรือบางแห่งจะดูวันหมดอายุจากฉลากของสินค้า จึงจะเปลี่ยนสินค้าลง แต่ว่า ซูเปอร์มาร์เก็ตทุกแห่งก็พยายามที่จะประมาณปริมาณการผลิตและจำหน่าย ให้เพียงพอที่จะจำหน่ายได้หมดภายใน 1 วัน เพราะฉะนั้น อาหารสดเหล่านี้จะมีเหลือไม่มาก

อาหารสดที่เหลือ ซูเปอร์มาร์เก็ตจะนำไปแปรรูปดังนี้

- ผักสด, กุ้ง, ปู, ปลา, เนื้อสัตว์บางชนิด จะนำไปปรุงอาหารสำเร็จรูปแล้ววางจำหน่าย
- ผลไม้ เช่น ส้ม จะคั้นเอาน้ำ
- ผลไม้พร้อมบริโภค จะตัดเป็นของเสี้ยว
- เนื้อสัตว์ นอกจากจะทำเป็นอาหารแล้ว อาจนำไปแปรรูปอย่างอื่นอีก เช่น เนื้อแดดเดียว เศษเนื้อนำไปแปรรูปเป็นอาหารสุนัข

การแปรรูปดังกล่าวมาแล้วนั้น ถ้าหากว่าสินค้ายังจำหน่ายไม่หมด ทางซูเปอร์มาร์เก็ตจะตัดเป็นของเสี้ยวและทิ้งไป

การตั้งราคา

ราคาอาหารสดที่จำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต จะมีราคาที่สูงกว่าราคา
ท้องตลาด เนื่องจาก

1. ประเภทสินค้าที่อายุการวางจำหน่ายสั้น
2. สินค้าที่สั่งเข้ามาต้องผ่านการคัดเลือกคุณภาพก่อนที่จะวางจำหน่าย ทำให้
มีต้นทุนเนื่องมาจากปริมาณสินค้าหายไปส่วนหนึ่ง
3. มีการบรรจุหีบห่อเพื่อให้หีบห่อเหล่านี้ทำหน้าที่รักษาคุณภาพของสินค้าไว้

ต้นทุนที่เกิดขึ้นจากการคัดเลือกคุณภาพและการบรรจุหีบห่อ นี้ ทางซูเปอร์-
มาร์เก็ต เรียกว่า ค่าตกแต่ง ต้นทุนส่วนนี้จะเป็นเท่าไร ก็ขึ้นอยู่กับซูเปอร์มาร์เก็ต
มีหลักเกณฑ์ในการคิดอย่างไร เช่น บางแห่งคิดเพิ่มจากราคาท้องตลาด 30 % เป็นต้น
และถ้าสินค้าเป็นชนิดเดียวกัน สินค้าที่มีการบรรจุในภาควิพม์และวางจำหน่ายบนชั้นจะ
มีราคาสูงกว่าสินค้าที่จำหน่ายในตู้แช่โดยพนักงานขาย แต่จะสูงกว่าเท่าไรก็ขึ้นอยู่กับ
ทางซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น บางแห่งคิดเพิ่มกิโลกรัมละ 3 บาท บางแห่งคิดเพิ่มกิโลกรัม
ละ 10 บาท เป็นต้น

ในซูเปอร์มาร์เก็ตบางแห่ง การตั้งราคาจำหน่ายจะเป็นหน้าที่ของคนกลาง
ที่จะกำหนดให้กับทางซูเปอร์มาร์เก็ตเลยว่าสินค้าชนิดใดจะจำหน่ายในราคาเท่าไร

สำหรับ margin ของแผนกอาหารสด แต่ละซูเปอร์มาร์เก็ตก็จะแตกต่างกัน
ไป แต่มีซูเปอร์มาร์เก็ตแห่งหนึ่งเปิดเผยว่าประมาณ 25 - 30 %

การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย

การโฆษณา มีการโฆษณาทั้งทางหนังสือพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์ บ้าง
แต่ยังมีค่อนข้างน้อย นอกจากนี้ยังใช้สื่อโฆษณาภายในห้างสรรพสินค้าหรือในซูเปอร์-
เอกลิสต์สินค้าที่วางไว้สำหรับใช้สื่อโฆษณาภายในห้างสรรพสินค้าหรือในซูเปอร์-
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มาร์เก็ต

การส่งเสริมการขาย ขึ้นอยู่กับแต่ละซูเปอร์มาร์เก็ตว่าจะมีกลยุทธ์ในการส่งเสริมการขายอย่างไร

- การลดราคาสินค้า เพื่อเป็นการระบายสินค้าออกให้หมด
- รายการรับประกันคุณภาพสินค้าว่าสด ถ้าหากลูกค้าพบว่าอาหารไม่สด

สามารถที่จะนำมาเปลี่ยนได้ในเวลาที่กำหนด

- จัดการส่งเสริมการขายทั้งห้างหรือทั้งแผนก เช่น มีการแถมของ
- จัดบริการต่าง ๆ เช่น รับผิดชอบนำเข้าผลไม้
- จัดสินค้าพิเศษในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เช่น ไข่กุ้งในเทศกาลคริสต์มาส

จัดของไหว้ในช่วงเทศกาลตรุษจีน

ปัจจุบัน อาหารสดในซูเปอร์มาร์เก็ตได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในกลุ่มผู้บริโภคชาวต่างประเทศและผู้บริโภคที่มีระดับปานกลางจนถึงสูง ส่วนในอนาคต มีแนวโน้มที่จะได้รับความนิยมมากขึ้น เนื่องจากลักษณะของสังคมและการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไป ครอบครัวมีขนาดเล็กและไม่ค่อยมีเวลา ทำให้พฤติกรรมการซื้อขายเปลี่ยนไป ต้องการความรวดเร็ว สะดวกสบายในการเลือกซื้อมากขึ้น

บทที่ 3

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานฤกติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้ออาหารสดในซูเปอร์มาร์เก็ต
ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธีสุ่มตัวอย่างด้วยแบบสอบถาม จำนวน 140 ตัวอย่าง จาก
ซูเปอร์มาร์เก็ต 7 แห่ง คือ เดอะมอลล์ ธานี, เซ็นทรัล ลาดพร้าว, พาต้า ปิ่นเกล้า,
สยามจัสโก้ ศรีนครินทร์, ไทยโตมารุ ราชดำริ, ฟู๊ดแลนด์ซูเปอร์มาร์เก็ต ปากซอย
ลาดพร้าว 95, มาบุญครองเซ็นเตอร์ และไม่กำหนดซูเปอร์มาร์เก็ต อีก 20
ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 160 ตัวอย่าง มีผลการศึกษาดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ให้สัมภาษณ์

เพศ

ประชากรตัวอย่างที่ทำการศึกษา 160 คน เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย
กล่าวคือ เป็นเพศหญิง จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 71.25 และเป็นเพศชาย 46 คน
คิดเป็นร้อยละ 28.75 (ตารางที่ 1)

สถานภาพสมรส

ประชากรตัวอย่างที่ทำการศึกษาทั้งหมด 160 ตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่
สมรสแล้ว จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 64.38 และเป็นโสด จำนวน 57 คน
คิดเป็นร้อยละ 35.63 (ตารางที่ 2)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 1 ประชากรตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	46	28.75
หญิง	114	71.25
รวม	160	100.00

ตารางที่ 2 จำนวนประชากรตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	57	35.63
สมรส	103	64.38
รวม	160	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาชีพ

ประชากรส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท จำนวน 55 คน ร้อยละ 34.38 รองลงมาคืออาชีพแม่บ้าน จำนวน 28 คน ร้อยละ 17.5 ผู้ที่มีอาชีพรับราชการ จำนวน 25 คน ร้อยละ 15.63 ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 23 คน ร้อยละ 14.38 ผู้ที่เป็นเจ้าของกิจการ จำนวน 17 คน ร้อยละ 10.63 ผู้ที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 5 คน ร้อยละ 3.13 และอาชีพอื่น ๆ (ข้าราชการบำนาญ, ไม่ได้ทำงาน, ทำงานองค์กรอิสระ) จำนวน 7 คน ร้อยละ 4.38 (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 ประชากรจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รับราชการ	25	15.63
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	5	3.13
นักเรียน/นักศึกษา	23	14.38
พนักงานบริษัท	55	34.38
เจ้าของกิจการ	17	10.63
แม่บ้าน	28	17.50
อื่น ๆ	7	4.38
รวม	160	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามเผยแพร่เอกสารดังกล่าวถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ห้องสมุดคณะเทคโนโลยีการเกษตร
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าลาดกระบัง

อายุ

ประชากรที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีจำนวนมากที่สุด 54 คน คิดเป็น ร้อยละ 33.75 รองลงมาคือ 30-39 ปี จำนวน 51 คน ร้อยละ 31.88 อายุ 40-49 ปี จำนวน 25 คน ร้อยละ 15.63 อายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 19 คน ร้อยละ 11.88 และอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 11 คน ร้อยละ 6.88 (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 ประชากรตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	11	6.88
20 - 29 ปี	54	33.75
30 - 39 ปี	51	31.88
40 - 49 ปี	25	15.63
50 ปีขึ้นไป	19	11.88
รวม	160	100.00

ระดับการศึกษา

ประชากรตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 67 คน

คิดเป็นร้อยละ 41.88 ไว้สำหรับระดับมัธยมศึกษา จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 33.13 ขงชนด้านการค้า ไม่ว่ากรรมใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับอนุปริญญาและต่ำกว่ามัธยมศึกษา เท่ากัน คือ 15 คน คิดเป็นร้อยละ 9.38 และสูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 (ตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 ระดับการศึกษาของประชากรตัวอย่าง

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	15	9.38
มัธยมศึกษา	53	33.13
อนุปริญญา	15	9.38
ปริญญาตรี	67	41.88
สูงกว่าปริญญาตรี	10	6.25
รวม	160	100.00

รายได้ต่อเดือน

ประชากรตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 11,000 บาทขึ้นไป จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 รายได้ 3,001-7,000 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 ไม่มีรายได้ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 15 รายได้ไม่เกิน 3,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 14.38 รายได้ 7,001-11,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 10.63 (ตารางที่ 6)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 6 รายได้ต่อเดือนของประชากรตัวอย่าง

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่มีรายได้	24	15.00
ไม่เกิน 3,000 บาท	23	14.38
3,001 - 7,000 บาท	44	27.50
7,001 - 11,000 บาท	17	10.63
11,000 บาทขึ้นไป	52	32.50
รวม	160	100.00

จำนวนสมาชิกในครอบครัว

ส่วนใหญ่แล้วสมาชิกในครอบครัวของประชากรตัวอย่างมี 2-4 คน จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 มี 5-7 คน จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 38.13 มี 7 คนขึ้นไป จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 14.38 มีเพียงผู้ให้สัมภาษณ์เพียงคนเดียว จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 (ตารางที่ 7)

ค่าใช้จ่ายส่วนที่เป็นอาหารสดต่อเดือน

ประชากรตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายส่วนที่เป็นอาหารสดต่อเดือน 1,501-2,500 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 23.13 ค่าใช้จ่าย 2,501-3,500 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 ค่าใช้จ่าย 4,500 บาทขึ้นไป จำนวน 34 คน ซึ่งด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คิดเป็นร้อยละ 21.25 ค่าใช้จ่าย 3,501-4,500 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็น
 ร้อยละ 17.5 ค่าใช้จ่ายไม่เกิน 1,500 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 15.63
 (ตารางที่ 8)

ตารางที่ 7 จำนวนสมาชิกในครอบครัวของประชากรตัวอย่าง

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คนเดียว	6	3.75
2 - 4 คน	70	43.75
5 - 7 คน	61	38.13
7 คนขึ้นไป	23	14.38
รวม	160	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 8 ค่าใช้จ่ายส่วนที่เป็นอาหารสดต่อเดือน

ค่าใช้จ่ายส่วนที่เป็นอาหารสด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 1,500 บาท	25	15.63
1,501 - 2,500 บาท	37	23.13
2,501 - 3,500 บาท	36	22.50
3,501 - 4,500 บาท	28	17.50
4,500 บาทขึ้นไป	34	21.25
รวม	160	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารสด

สถานที่เลือกซื้อ

ประชากรตัวอย่าง 160 คน จะเป็นผู้ที่เคยซื้ออาหารสดในซูเปอร์มาร์เก็ตมาแล้วทั้งนี้ แต่ส่วนใหญ่ประชากรจะเลือกซื้ออาหารสดทั้งในซูเปอร์มาร์เก็ตและในตลาดสด จำนวน 112 คน ร้อยละ 70 และเลือกซื้ออาหารสดที่ซูเปอร์มาร์เก็ตเพียงแห่งเดียว จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 30 (ตารางที่ 9)

ตารางที่ 9 ประชากรตัวอย่างจำแนกตามสถานที่เลือกซื้อ

สถานที่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ตแห่งเดียว	48	30.00
ซื้อทั้งที่ซูเปอร์มาร์เก็ตและตลาดสด	112	70.00
รวม	160	100.00

ความถี่ในการเลือกซื้อ

ประชากรจะไปเลือกซื้ออาหารสดอาทิตย์ละครั้ง มากที่สุด คือ 55 คน คิดเป็นร้อยละ 34.38 รองลงมา คือซื้อทุกวัน จำนวน 30 คน ร้อยละ 18.75 ไปเลือกซื้อไม่แน่นอน จำนวน 21 คน ร้อยละ 13.13 ซื้ออาทิตย์ละสองครั้ง จำนวน

17 คน ร้อยละ 10.63 ซื้ออาทิตย์ละสามครั้ง จำนวน 15 คน ร้อยละ 9.38

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ในวงจำกัดเท่านั้น ไม่ควรนำข้อมูลไปใช้ในการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และอื่น ๆ (ข้อ 2 วัน/ครั้ง, ข้อ 3 วัน/ครั้ง, ข้อ 4 วัน/ครั้ง, ข้ออาทิตย์ละ 4 ครั้ง, ข้อวันเว้นวัน) จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 (ตารางที่ 10)

ตารางที่ 10 ความถี่ในการเลือกข้อ

ความถี่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้อทุกวัน	30	18.75
ข้ออาทิตย์ละครั้ง	55	34.38
ข้ออาทิตย์ละ 2 ครั้ง	17	10.63
ข้ออาทิตย์ละ 3 ครั้ง	15	9.38
ไม่แน่นอน	21	13.13
อื่น ๆ	22	13.75
รวม	160	100.00

ประเภทของอาหารสดที่เลือกซื้อ

การตอบคำถามข้อนี้ผู้บริโภคนแต่ละคนสามารถที่จะเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ซึ่งประชากรตัวอย่างตอบข้อนี้ทั้งหมด 326 คำตอบ ได้ผลดังนี้ ประชากรตัวอย่างเลือกซื้อผัก มากที่สุด 101 คน ร้อยละ 63.13 รองลงมา คือ เนื้อสัตว์ 97 คน ร้อยละ 60.63 ประเภทสัตว์ทะเล 50 คน ร้อยละ 31.25 ประเภทผลไม้ 46 คน ร้อยละ 28.75 ประเภทไข่สด 32 คน ร้อยละ 20.00 (ตารางที่ 11)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 11 ประเภทของอาหารสดที่ประชากรตัวอย่างเลือกซื้อ

ประเภทอาหารสด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผัก	101	63.13
ผลไม้	46	28.75
เนื้อสัตว์	97	60.63
สัตว์ทะเล	50	31.25
ไข่สด	32	20.00

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จำนวนอาหารสดที่ประชากรตัวอย่างเลือกซื้อ

ส่วนใหญ่ประชากรตัวอย่างจะเลือกซื้ออาหารสดเพียงชนิดเดียว 67 คน คิดเป็นร้อยละ 41.88 รองลงมาจะซื้อ 2 ชนิด จำนวน 54 คน ร้อยละ 33.75 ซื้อ 3 ชนิด จำนวน 19 คน ร้อยละ 11.88 ซื้อทุกประเภท (5 ชนิด) 14 คน ร้อยละ 8.75 และซื้อ 4 ชนิด จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 (ตารางที่ 12)

พฤติกรรมหลังการซื้อ

ภายหลังที่ประชากรตัวอย่างเลือกซื้ออาหารสดจะเก็บไว้ในตู้เย็น 58 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 ปรงอาหารทันทีและเก็บไว้ในตู้เย็น 47 คน คิดเป็นร้อยละ 29.38 ปรงอาหารทันที 18 คน ร้อยละ 11.25 เก็บรักษาไว้ตามชนิดของสินค้า, เก็บไว้ในตู้เย็น และเก็บรักษาไว้ตามแต่ชนิดของสินค้า เท่ากัน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 และอื่น ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยเท่านั้น ไม่สามารถนำไปใช้ในประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(รับประทานเลข,ปรุงอาหารทันที เก็บไว้ในตู้เย็น เก็บรักษาไว้ตามชนิดของสินค้า, ทำความสะอาดและเก็บรักษาไว้ตามชนิดของสินค้า, ทำความสะอาดและเก็บไว้ในตู้เย็น เป็นต้น) จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 10.63 (ตารางที่ 13)

สาเหตุที่ซื้ออาหารสดจากซูเปอร์มาร์เก็ต

ผู้บริโภคสามารถระบุสาเหตุที่ซื้ออาหารสดในซูเปอร์มาร์เก็ตได้มากกว่า 1 ข้อ ผู้บริโภค 160 คน ได้ระบุสาเหตุทั้งหมด 235 คำตอบ สาเหตุที่ประชากรตัวอย่างเลือกซื้ออาหารสดในซูเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุด คือ ความสะดวก 100 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 เชื่อใจในคุณภาพ 48 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 สามารถซื้อสินค้าชนิดอื่นได้ 34 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 อายากทดลอง 8 คน คิดเป็นร้อยละ 5 และเพราะสาเหตุอื่น ๆ 45 คน คิดเป็นร้อยละ 28.13 (ตารางที่ 14)

ตารางที่ 12 จำนวนอาหารสดที่ประชากรตัวอย่างเลือกซื้อ

จำนวนอาหารสด (ชนิด)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1	67	41.88
2	54	33.75
3	19	11.88
4	6	3.75
5	14	8.75
รวม	160	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรณีจำนวนที่ออกหรือสืบหาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 13 พฤติกรรมหลังการซื้อของประชากรตัวอย่าง

พฤติกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปรุงอาหารทันที	18	11.25
เก็บไว้ในตู้เย็น	58	36.25
เก็บรักษาไว้ตามชนิดของสินค้า	10	6.25
ปรุงอาหารและเก็บไว้ในตู้เย็น	47	29.38
เก็บไว้ในตู้เย็นและเก็บรักษาไว้ตามชนิดของสินค้า	10	6.25
อื่น ๆ	17	10.63
รวม	160	100.00

ตารางที่ 14 สาเหตุที่ประชากรตัวอย่างซื้ออาหารสดในซูเปอร์มาร์เก็ต

สาเหตุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อยากทดลอง	8	5.00
เชื่อใจในคุณภาพ	48	30.00
ความสะดวก	100	62.50
สามารถซื้อสินค้าชนิดอื่นได้	34	21.25
อื่น ๆ	45	28.13

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สาเหตุอื่น ๆ ที่ผู้บริโภคเลือกซื้ออาหารสดในซูเปอร์มาร์เก็ต ทั้งหมด 45 คำตอบ สามารถแบ่งแยกได้เป็น ไม่มีเวลาไปตลาด 12 คน คิดเป็นร้อยละ 26.67 พอใจราคา 7 คน คิดเป็นร้อยละ 15.56 สถานที่สะอาด สบายและบังเอิญผ่านมาเลย ซื้อเก็บ เท่ากัน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33 เนื่องจากสินค้าทำไว้เรียบร้อยแล้ว จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 8.89 และเหตุผลอื่น ๆ เช่น ความน่ารับประทาน หีบห่อ สิทธิประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากซูเปอร์มาร์เก็ต ที่ตลาดไม่สามารถซื้อสินค้าได้ครบ สามารถเลือกสินค้าได้จนพอใจ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 22.22 (ตารางที่ 15)

ตารางที่ 15 การจำแนกเหตุผลของคำตอบอื่น ๆ

สาเหตุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่มีเวลาไปตลาด	12	26.67
สถานที่สะอาด สบาย	6	13.33
บังเอิญผ่านมาเลยซื้อไปเก็บไว้	6	13.33
พอใจราคา	7	15.56
ทำไว้เรียบร้อยแล้ว	4	8.89
อื่น ๆ	10	22.22
รวม	45	100.00

พฤติกรรมก่อนการเลือกซื้ออาหารสดในซูเปอร์มาร์เก็ต

ประชากรส่วนใหญ่ที่มาซื้ออาหารสดในซูเปอร์มาร์เก็ตส่วนใหญ่จะไม่มีการวางแผนล่วงหน้าเลยว่าจะเลือกซื้ออาหารประเภทใด จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 60 ที่เหลือมีการวางแผนมาก่อน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 40 (ตารางที่ 16)

ตารางที่ 16 พฤติกรรมก่อนการเลือกซื้ออาหารสดในซูเปอร์มาร์เก็ต

พฤติกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีการวางแผน	64	40.00
ไม่มีการวางแผน	96	60.00
รวม	160	100.00

ผู้ที่มีการวางแผนมาก่อนว่าจะซื้ออาหารสดชนิดใด จำนวน 64 คน ในจำนวนนี้ ได้สินค้าครบตามที่วางแผนไว้ 54 คน คิดเป็นร้อยละ 84.38 และได้สินค้าไม่ครบ 10 คน คิดเป็นร้อยละ 15.63 (ตารางที่ 17)

ผู้ที่ได้สินค้าไม่ครบจำนวน 10 คน นี้ มีผู้สามารถบอกถึงสินค้าที่ขาดไปได้ 6 คน คิดเป็นร้อยละ 60 ส่วนผู้ที่จำไม่ได้หรือไม่ได้สนใจในตัวสินค้าที่ขาดไปมีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 40 (ตารางที่ 18)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 17 พฤติกรรมภายหลังการวางแผนและการเลือกซื้อ

พฤติกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ได้สินค้าครบ	54	84.38
ได้สินค้าไม่ครบ	10	15.63
รวม	64	100.00

ตารางที่ 18 การระบุข้อสินค้าที่ขาดไปของผู้ที่ตอบว่าได้สินค้าไม่ครบ

การระบุข้อสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จำไม่ได้/ไม่ได้สนใจ	4	40.00
สามารถระบุได้	6	60.00
รวม	10	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มูลค่าอาหารสดที่ซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต

ประชากรตัวอย่างจะเลือกซื้ออาหารสดด้วยมูลค่า 101 - 200 บาท มากที่สุด จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 รองลงมา 201 - 300 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 21.88 ไม่เกิน 100 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 14.38 มูลค่า 301 - 400 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 มูลค่า 500 บาทขึ้นไป จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 11.88 และมูลค่า 401 - 500 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 8.13 (ตารางที่ 19)

ตารางที่ 19 มูลค่าอาหารสดที่ประชากรตัวอย่างเลือกซื้อต่อครั้ง

มูลค่า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 100 บาท	23	14.38
101 - 200 บาท	50	31.25
201 - 300 บาท	35	21.88
301 - 400 บาท	20	12.50
401 - 500 บาท	13	8.13
500 บาทขึ้นไป	19	11.88
รวม	160	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้บริโภค

ความคิดเห็นที่มีต่อราคาอาหารสดในซูเปอร์มาร์เก็ต

ประชากรตัวอย่างมีความเห็นว่าราคาของอาหารสดในซูเปอร์มาร์เก็ตแพงกว่าตลาดสด มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 50 มีความเห็นว่าราคาดอก ๆ กับตลาดสดจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 23.13 มีความเห็นว่า แล้วยแต่ชนิดของสินค้า จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 15.63 มีความเห็นว่า ราคาถูกกว่าในตลาดสดและไม่ทราบเท่ากัน คือ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 5.63 (ตารางที่ 20)

ตารางที่ 20 ความคิดเห็นที่มีต่อราคาอาหารสดในซูเปอร์มาร์เก็ตของประชากรตัวอย่าง

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แพงกว่าตลาดสด	80	50.00
ถูกกว่าตลาดสด	9	5.63
ดก ๆ กับตลาดสด	37	23.13
แล้วยแต่ชนิด	25	15.63
ไม่ทราบ	9	5.63
รวม	160	100.00

ในจำนวนผู้บริโภคที่ตอบว่าราคาอาหารสดในซูเปอร์มาร์เก็ตแพงกว่าตลาดสด

จำนวน 80 คน แต่ก็ยังคงซื้ออาหารสดจากซูเปอร์มาร์เก็ตอยู่ได้ระบุเหตุผลทั้งหมด
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

116 คำตอบ เหตุผลที่สำคัญที่สุด คือ ความสะดวก จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 65 รองลงมา คือ คุณภาพดี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 ความสะอาด 12 คน คิดเป็นร้อยละ 15 เพราะเป็นราคาที่ไม่สูงเกินไปสำหรับผู้ตอบ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 และเหตุผลอื่น ๆ เช่น ลักษณะหีบห่อ ชื่อในจำนวนไม่มาก ความหลากหลายของสินค้า สามารถซื้อสินค้าชนิดอื่นได้ ฯลฯ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 40 (ตารางที่ 21)

ตารางที่ 21 เหตุผลที่ยังเลือกซื้อแม้ว่าราคาในซูเปอร์มาร์เก็ตจะแพงกว่าในตลาดสด

เหตุผล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความสะดวก	52	65.00
ราคา	2	2.50
สะอาด	12	15.00
คุณภาพดี	18	22.50
อื่น ๆ	32	40.00

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ประชากรตัวอย่างจำนวน 160 คน ส่วนใหญ่มีความพอใจราคาอาหารสดในซูเปอร์มาร์เก็ต 146 คน คิดเป็นร้อยละ 91.25 ส่วนผู้ที่ไม่พอใจมีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 (ตารางที่ 22)

ตารางที่ 22 ความรู้สึกที่มีต่อราคาอาหารสดในซูเปอร์มาร์เก็ต

ความรู้สึก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พอใจ	146	91.25
ไม่พอใจ	14	8.75
รวม	160	100.00

ผู้บริโภครู้สึกพอใจราคาอาหารสดในซูเปอร์มาร์เก็ต เพราะ ความสะอาด มีจำนวนมากที่สุด คือ 44 คน คิดเป็นร้อยละ 30.14 คุณภาพดี จำนวน 26 คิดเป็นร้อยละ 17.81 ราคาเหมาะสม จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 ความสะอาด จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 10.27 ผู้ที่ไม่ตอบและผู้ตอบว่าไม่มีทางเลือกมีจำนวนเท่ากันคือ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.42 ส่วนเหตุผลอื่น ๆ (ลักษณะหีบห่อ, สามารถซื้อได้, สามารถเลือกได้, สินค้ามีความน่าซื้อ ฯลฯ) จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 19.18 (ตารางที่ 23)

ผู้บริโภครู้สึกไม่พอใจราคาอาหารสดในซูเปอร์มาร์เก็ตให้เหตุผลว่า ราคาอาหารสดสูงเกินไป จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 64.29 คุณภาพไม่ดี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 14.29 เหตุผลอื่น ๆ (ปริมาณน้อยและไม่มีของที่พอใจ) จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 14.29 มีผู้ที่ไม่ตอบ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 7.14 (ตารางที่ 24)

ตารางที่ 23 เหตุผลของประชากรที่พอใจราคาอาหารสดในซูเปอร์มาร์เก็ต

เหตุผล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่ตอบ	5	3.42
ไม่มีทางเลือก	5	3.42
ราคาเหมาะสม	23	15.75
ความสะอาด	44	30.14
คุณภาพดี	26	17.81
ความสะอาด	15	10.27
อื่น ๆ	28	19.18
รวม	146	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 24 เหตุผลของประชากรที่ไม่พอใจราคาอาหารสดในซูเปอร์มาร์เก็ต

เหตุผล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่ตอบ	1	7.14
คุณภาพไม่ดี	2	14.29
ราคาแพงเกินไป	9	64.29
อื่น ๆ	2	14.29
รวม	14	100.00

ความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพของอาหารสดในซูเปอร์มาร์เก็ต

ประชากรตัวอย่างจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 46.88 มีความเห็นว่าคุณภาพของอาหารสดในซูเปอร์มาร์เก็ตดีกว่าในตลาดสด ประชากรจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 24.38 มีความเห็นว่าแล้วแต่ชนิดของอาหารสด/แล้วแต่เวลา ประชากรจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 20.63 มีความเห็นว่า คุณภาพอาหารดีพอ ๆ กับในตลาดสด ประชากรจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 6.88 มีความเห็นว่าคุณภาพอาหารสดในซูเปอร์มาร์เก็ตแย่กว่าตลาดสด และตอบว่าไม่ทราบ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 (ตารางที่ 25)

ตารางที่ 25 ความคิดเห็นด้านคุณภาพของอาหารสดในซูเปอร์มาร์เก็ตของประชากร
ตัวอย่าง

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ดีกว่าตลาดสด	75	46.88
เท่าเทียมกับตลาดสด	33	20.63
แยกว่าตลาดสด	11	6.88
แล้วแต่ชนิดของสินค้า/เวลา	39	24.38
ไม่ทราบ	2	1.25
รวม	160	100.00

ความคิดเห็นที่มีต่ออาหารสดในซูเปอร์มาร์เก็ตในด้านต่าง ๆ

ความสดของสินค้า

ประชากรตัวอย่างมีความเห็นว่าอาหารสดในซูเปอร์มาร์เก็ตมีความสดดี มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 49.38 มีความเห็นว่าอาหารสดในซูเปอร์มาร์เก็ตมีความสดพอใช้ จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 49.38 มีความเห็นว่าอาหารสดในซูเปอร์มาร์เก็ตไม่สด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 (ตารางที่ 26)

ความสะอาดของสินค้า

ประชากรตัวอย่างมีความเห็นว่าอาหารสดในซูเปอร์มาร์เก็ตมีความสะอาดดี มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 75 มีความเห็นว่าอาหารสดในซูเปอร์มาร์เก็ตมีความสะอาดพอใช้ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 21.88 มีความเห็นว่าอาหารสดในซูเปอร์มาร์เก็ตไม่สะอาด จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.13 (ตารางที่ 27)

ความสะอาดของสถานที่

ประชากรตัวอย่างมีความเห็นว่าความสะอาดของสถานที่ดี มีจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 85.63 มีความเห็นว่าความสะอาดของสถานที่สะอาดพอใช้ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 13.13 มีความเห็นว่าความสะอาดของสถานที่ไม่ดี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 (ตารางที่ 28)

ตารางที่ 26 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสดของสินค้า

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีความเห็นว่าอาหารมีความสดดี	79	49.38
มีความเห็นว่าอาหารมีความสดพอใช้	79	49.38
มีความเห็นว่าอาหารไม่สด	2	1.25
รวม	160	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 27 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสะอาดของสินค้า

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีความเห็นว่าอาหารสดมีความสะอาด	120	75.00
มีความเห็นว่าอาหารสดมีความสะอาดน้อย	35	21.88
มีความเห็นว่าอาหารสดไม่สะอาด	5	3.13
รวม	160	100.00

ตารางที่ 28 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสะอาดของสถานที่

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีความเห็นว่าความสะอาดของสถานที่ดี	137	85.63
มีความเห็นว่าความสะอาดของสถานที่น้อย	21	13.13
มีความเห็นว่าความสะอาดของสถานที่ไม่ดี	2	1.25
รวม	160	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลักษณะที่บ่ห่อ

ประชากรตัวอย่างมีความเห็นว่อาหารสดในซูเปอร์มาร์เก็ตมีลักษณะที่บ่ห่อดี มีจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 81.88 มีความเห็นว่อาหารสดในซูเปอร์มาร์เก็ตมีลักษณะที่บ่ห่อพอใช้ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 16.88 มีความเห็นว่อาหารสดในซูเปอร์มาร์เก็ตมีลักษณะที่บ่ห่อไม่ดี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 (ตารางที่ 29)

ตารางที่ 29 ความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะที่บ่ห่อของสินค้า

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีความเห็นว่ลักษณะที่บ่ห่อของสินค้าดี	131	81.88
มีความเห็นว่ลักษณะที่บ่ห่อของสินค้าพอใช้	27	16.88
มีความเห็นว่ลักษณะที่บ่ห่อของสินค้าไม่ดี	2	1.25
รวม	160	100.00

ความเหมาะสมของราคา

ประชากรตัวอย่างมีความเห็นว่ราคาของอาหารสดในซูเปอร์มาร์เก็ตมีความเหมาะสมดี มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 30.63 มีความเห็นว่ราคาของอาหารสดในซูเปอร์มาร์เก็ตมีความเหมาะสมพอใช้ จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 63.13 มีความเห็นว่ราคาของอาหารสดในซูเปอร์มาร์เก็ตไม่มีความเหมาะสม จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 (ตารางที่ 30) การใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 30 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความเหมาะสมของราคาสินค้า

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีความเห็นว่าราคาเหมาะสมดี	49	30.63
มีความเห็นว่าราคาเหมาะสมพอใช้	101	63.13
มีความเห็นว่าราคาไม่เหมาะสม	10	6.25
รวม	160	100.00

การจัดวางสินค้า

ประชากรตัวอย่างมีความเห็นว่าอาหารสดในซูเปอร์มาร์เก็ตมีการจัดวางที่ดี มีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 82.50 มีความเห็นว่าอาหารสดในซูเปอร์มาร์เก็ตมีการจัดวางสินค้าพอใช้ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 16.88 มีความเห็นว่าอาหารสดในซูเปอร์มาร์เก็ตมีการจัดวางสินค้าที่ไม่ดี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.63 (ตารางที่ 31)

ประเภทของสินค้าให้เลือก

เกี่ยวกับประเภทของสินค้าให้เลือก ประชากรตัวอย่างมีความเห็นว่า ดี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 75.63 มีความเห็นว่าพอใช้ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 มีความเห็นว่าไม่ดี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.13

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า (ตารางที่ 32)

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 31 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดวางสินค้า

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีความเห็นว่าการจัดวางสินค้าดี	132	82.50
มีความเห็นว่าการจัดวางสินค้าพอใช้	27	16.88
มีความเห็นว่าการจัดวางสินค้าไม่ดี	1	0.63
รวม	160	100.00

ตารางที่ 32 ความคิดเห็นเกี่ยวกับประเภทของสินค้าที่เลือก

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีความเห็นว่าดี	121	75.63
มีความเห็นว่าพอใช้	34	21.25
มีความเห็นว่าไม่ดี	5	3.13
รวม	160	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำนวนของสินค้าที่เลือก

ในด้านจำนวนของสินค้าที่เลือก ประชากรตัวอย่างที่มีความเห็นว่าดีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 64.38 มีความเห็นว่าพอใช้ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 31.88 มีความเห็นว่าไม่ดี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 (ตารางที่ 33)

ตารางที่ 33 ความคิดเห็นเกี่ยวกับจำนวนสินค้าที่เลือก

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีความเห็นว่าดี	103	64.38
มีความเห็นว่าพอใช้	51	31.88
มีความเห็นว่าไม่ดี	6	3.75
รวม	160	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสดในซูเปอร์มาร์เก็ต

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ

ผู้บริโภครวม 160 คน ได้ระบุถึงปัจจัยที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการเลือกซื้ออาหารสดในซูเปอร์มาร์เก็ตแห่งใดแห่งหนึ่ง ทั้งหมด 463 คำตอบ สิ่งที่ประชากรตัวอย่างจะพิจารณามากที่สุด คือ คุณภาพของสินค้าและความสะอาด เท่ากัน จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมา คือ ราคา จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 ความหลากหลาย 60 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 ความสะอาดของสถานที่ 42 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 การบริการของห้างสรรพสินค้า 25 คน คิดเป็นร้อยละ 15.63 ประโยชน์ที่แต่ละซูเปอร์มาร์เก็ตให้กับลูกค้า 19 คน คิดเป็นร้อยละ 11.88 จำนวนสมาชิกในครอบครัว 14 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย 8 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ชื่อเสียงของซูเปอร์มาร์เก็ต 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.51 และอื่น ๆ เช่น วันที่ผลิตและวันหมดอายุของอาหารสด ลักษณะหีบห่อ ความเป็นระเบียบเรียบร้อย การจัดวางสินค้า ความกว้างขวาง เดินสบาย ฯลฯ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 (ตารางที่ 34)

ประเภทของการบริการและการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคร้องการ

ผู้บริโภครวบรวมประเภทของการบริการและการส่งเสริมการขายที่ต้องการไว้ทั้งหมด 327 คำตอบ ซึ่งสามารถแยกได้ดังนี้ การบริการและส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคร้องการมากที่สุด คือ การลดราคาสินค้า จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 39.38 แจกตำราประกอบอาหาร จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 28.13 ไม่ต้องการการบริการและการส่งเสริมการขาย 36 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 การเป็นสมาชิกจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 20 แจกคู่มือการเลือกซื้ออาหารสด 28 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 บริการสั่งซื้อทางโทรศัพท์ 24 คน คิดเป็นร้อยละ 15 การใช้บริการเครดิต 23 คน คิดเป็นร้อยละ 14.38 บริการข่าวสารและบริการส่งที่รถ 19 คน คิดเป็นร้อยละ 11.88 สาธิตวิธีการปรุงอาหาร 12 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 บริการปรุงอาหาร 5 คน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับใช้ในงานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คิดเป็นร้อยละ 3.13 และอื่น ๆ เช่น ของแถมต่าง ๆ แนะนำโภชนาการ วิธีการรักษาอาหารสด เพิ่มสินค้าให้มากขึ้น ฯลฯ 21 คน คิดเป็นร้อยละ 13.13 (ตารางที่ 35)

ตารางที่ 34 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสดในซูเปอร์มาร์เก็ต

ปัจจัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คุณภาพของอาหาร	100	62.50
ราคา	68	42.50
จำนวนสมาชิกในครอบครัว	14	8.75
ความสะดวก	100	62.50
ความสะอาดของสถานที่	42	26.25
ประโยชน์ที่แต่ละซูเปอร์มาร์เก็ต ให้กับลูกค้า	19	11.88
การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย	8	5.00
ชื่อเสียงของซูเปอร์มาร์เก็ต	7	4.38
ความหลากหลายของสินค้า	60	37.50
การบริการของห้างสรรพสินค้า	25	15.63
อื่น ๆ	20	12.50

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 35 ประเภทของการบริการและการส่งเสริมการขายที่ประชากรตัวอย่างต้องการ

ประเภท	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แจกคู่มือการเลือกซื้ออาหารสด	28	17.50
แจกตำราประกอบอาหาร	45	28.13
สาธิตวิธีการปรุงอาหาร	12	7.50
ลดราคาสินค้า	63	39.38
การเป็นสมาชิก	32	20.00
การใช้บัตรเครดิต	23	14.38
บริการปรุงอาหาร	5	3.13
บริการส่งที่รถ	19	11.88
บริการข่าวสาร	19	11.88
บริการสั่งซื้อทางโทรศัพท์	24	15.00
อื่น ๆ	21	13.13
ไม่ต้องการ	36	22.50

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการทดสอบสมมติฐาน

การศึกษานฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้ออาหารสดในซูเปอร์มาร์เก็ต
ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ตั้งสมมติฐาน ดังนี้

1. ระดับรายได้และมูลค่าการซื้อสินค้าเป็นอิสระต่อกัน
2. ระดับการศึกษาและมูลค่าการซื้อสินค้าเป็นอิสระต่อกัน
3. จำนวนสมาชิกในครอบครัวและมูลค่าการซื้อสินค้าเป็นอิสระต่อกัน

ซึ่งสมมติฐานทั้ง 3 ข้อ นี้ ใช้วิธีการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการทดสอบค่า

ไคสแควร์

การทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบไคสแควร์

ในกรณีที่ข้อมูลซึ่งนำมาใช้ในการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ ไม่สามารถวัดออกมาเป็นตัวเลขหรือค่าที่แน่นอนได้ เช่น ความคิดเห็น ความสนใจ ความชอบ หรือคุณภาพของสินค้า ฯลฯ แล้ววัดออกมาเป็นระดับต่าง ๆ ได้ กล่าวคือ ความคิดเห็น อาจแบ่งได้เป็น เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่มีความเห็น ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ความสนใจแบ่งได้เป็น 3 ระดับ คือ สนใจมาก สนใจบ้าง ไม่สนใจ ความชอบแบ่งได้เป็น 4 ระดับ คือ ชอบมาก ชอบปานกลาง ชอบน้อย ไม่ชอบเลย คุณภาพของสินค้าแบ่งได้เป็น 3 ระดับ คือ ดี พอใช้ เลว ข้อมูลที่ประกอบด้วยระดับต่าง ๆ ของตัวแปรเหล่านี้ไม่สามารถนำไปใช้ในการทดสอบสมมติฐานทางสถิติโดยใช้ตัวสถิติ "z" หรือตัวสถิติ "t." (มสธ., 2530: 438)

ดังนั้นตัวสถิติที่จะนำมาใช้ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว คือ การใช้ตัวสถิติ

เอกที่มีการแจกแจงแบบไคสแควร์ (Chi-square distribution) ซึ่งมีสัญลักษณ์เป็น χ^2 เอชเอ็นด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การทดสอบไคสแควร์สามารถนำไปใช้ทดสอบได้ 4 กรณี คือ

1. นำไปใช้ในการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอัตราส่วนของลักษณะต่าง ๆ ว่าเป็นไปตามที่คาดไว้หรือไม่ เช่น อัตราส่วนของลูกค้ำที่ชอบครีมนมยี่ห้อหนึ่ง มากปานกลาง น้อย เท่ากับ 2:3:1

2. นำไปใช้ในการทดสอบว่าข้อมูลมีการแจกแจงตามที่คาดไว้หรือไม่ เช่น มีการแจกแจงแบบปกติ แบบทวินาม

3. นำไปใช้ทดสอบความแปรปรวนของประชากรตั้งแต่ 2 ชุด ขึ้นไปว่าเท่ากันหรือไม่

4. นำไปใช้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับต่าง ๆ ของข้อมูล 2 ลักษณะ เช่น ลักษณะความสนใจและเพศของลูกค้ำมีความสัมพันธ์กันหรือเป็นอิสระต่อกันหรือไม่

เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ได้ใช้การทดสอบไคสแควร์ในกรณีที่ 4 (สามารถเรียกได้อีกอย่างหนึ่งว่า เป็นการทดสอบความเป็นอิสระ (independence)) จึงจะกล่าวเฉพาะรายละเอียดของกรณีนี้

ข้อมูลที่นำมาใช้ในการทดสอบความเป็นอิสระ คือ จำนวนความถี่ของสิ่งตัวอย่างที่มีลักษณะซึ่งเป็นส่วนประกอบของลักษณะต่าง ๆ ของตัวแปรทั้งสองนั้น เช่น ในการทดสอบความเป็นอิสระระหว่างเพศและสีของรถยนต์ที่ซื้อมาใช้ ตัวแปรตัวที่หนึ่งคือ เพศ ซึ่งมี 2 เพศ หรือ 2 ลักษณะ คือ ชายและหญิง ตัวแปรตัวที่สองคือ สีของรถยนต์ที่ใช้สมมติว่า มี 4 ลักษณะ คือ สีฟ้า สีน้ำเงิน สีเหลือง และสีแดง เป็นต้น

ตัวสถิติที่ใช้ในการทดสอบความเป็นอิสระ คือ

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

เมื่อ O_{ij} คือ ความถี่ของลักษณะที่ประกอบด้วยลักษณะที่ i ของตัวแปรตัวที่หนึ่งและลักษณะที่ j ของตัวแปรตัวที่สอง

$n_{i.}$ คือ ความถี่รวมของลักษณะที่ i ของตัวแปรตัวที่หนึ่งและทุก ๆ ลักษณะของตัวแปรตัวที่สอง

$n_{.j}$ คือ ความถี่รวมของลักษณะที่ j ของตัวแปรตัวที่สองและทุก ๆ ลักษณะของตัวแปรตัวที่หนึ่ง

n คือ ความถี่รวมทั้งหมด
ทุก ๆ ลักษณะของตัวแปรตัวที่สอง

E_{ij} คือ ความถี่ที่คาดว่าจะจะเป็นของลักษณะที่ประกอบด้วยลักษณะที่ i ของตัวแปรตัวที่หนึ่งและลักษณะที่ j ของตัวแปรตัวที่สอง

r คือ จำนวนลักษณะของตัวแปรตัวที่หนึ่ง

c คือ จำนวนลักษณะของตัวแปรตัวที่สอง

ค่าของ E_{ij} สามารถหาได้โดยตรงจากค่า O_{ij} ซึ่งเป็นข้อมูลจากสิ่งตัวอย่าง เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่เลือกมาจากประชากร ดังนี้

$$E_{1,1} = (n_{1.} n_{.1})/n$$

เช่น $E_{1,1} = (n_{1.} n_{.1})/n$

$$E_{1,2} = (n_{1.} n_{.2})/n$$

สมมติฐานเพื่อการทดสอบความเป็นอิสระ คือ

H_0 : ตัวแปรทั้งสองเป็นอิสระต่อกัน หรือตัวแปรทั้งสองไม่ขึ้นต่อกัน

H_1 : ตัวแปรทั้งสองไม่เป็นอิสระต่อกัน หรือตัวแปรทั้งสองขึ้นต่อกัน

ยอมรับ H_0 ถ้าค่า X^2 ที่คำนวณได้จากสูตรข้างต้นน้อยกว่าหรือเท่ากับ
ค่า X^2 จากตารางค่าไคสแควร์ ที่องศาแห่งความเป็นอิสระ $(c-1)(r-1)$ และ
ระดับนัยสำคัญ α

ในกรณีที่ตัวแปรแต่ละตัวแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะและคำนวณสิ่งตัวอย่างที่ใช้
ต่ำกว่า 50 ค่า X^2 ที่คำนวณจากสูตร

$$X^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{i,j} - E_{i,j})^2}{E_{i,j}}$$

จะสูงกว่าความเป็นจริงเล็กน้อย เพื่อให้ค่า X^2 ที่คำนวณได้มีความถูกต้องใกล้เคียง
กับที่ควรจะเป็นจริงมากขึ้น ควรปรับค่า X^2 โดยใช้สูตรต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$X^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(|O_{i,j} - E_{i,j}| - 0.5)^2}{E_{i,j}}$$

เพื่อให้การทดสอบไคสแควร์มีความถูกต้องและเชื่อถือได้มาก ผู้ทดสอบควรจะต้องระวังในสิ่งต่อไปนี้

1. ขนาดของสิ่งตัวอย่างที่เลือกมาจากราชการ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล และนำมาใช้ในการทดสอบเกี่ยวกับเรื่องนี้ต้องใหญ่พอสมควร คือไม่น้อยกว่า 50
2. ความถี่ที่คาดว่าจะจะเป็นหรือตามทฤษฎีของแต่ละลักษณะไม่ควรต่ำกว่า 5 ในกรณีที่มีความถี่ที่คาดว่าจะจะเป็นของลักษณะใดต่ำกว่า 5 ควรจะรวมความถี่ดังกล่าวกับความถี่ที่คาดว่าจะจะเป็นของลักษณะอื่นที่อยู่ติดกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1

มูลค่าการซื้อขายสินค้าและระดับรายได้เป็นอิสระต่อกัน

วิธีการทดสอบ

H_0 : มูลค่าการซื้อขายสินค้าและระดับรายได้เป็นอิสระต่อกัน

H_a : มูลค่าการซื้อขายสินค้าและระดับรายได้ไม่เป็นอิสระต่อกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นำค่า n_{11}, n_{12}, n ที่ได้จากการแจกแจงความถี่ของระดับรายได้และมูลค่าการซื้อ (ตารางที่ 36) มาคำนวณหาค่า E_{11} จากสูตร $E_{11} = (n_{1.} \cdot n_{.1}) / n$ ตัวอย่างเช่น $E_{11} = (23 \times 23) / 160 = 3.31$ เป็นต้น (ตารางที่ 37) แต่เนื่องจากค่า E_{11} ที่ได้บางค่าน้อยกว่า 5 จึงต้องรวม E_{11} ในชั้นใกล้เคียงกัน ให้ได้มากกว่าหรือเท่ากับ 5

นำค่า O_{11} และ E_{11} ที่ปรับแล้วทุกค่ามาคำนวณค่า χ^2 ค่า χ^2 ที่คำนวณได้เท่ากับ 16.27 มาเปรียบเทียบกับ ค่า χ^2 ที่ได้จากราง ซึ่งมีค่า $\chi^2_{0.05, 20} = 31.4104$ (ตารางที่ 38)

ค่า χ^2 จากการคำนวณน้อยกว่า χ^2 ที่ได้จากราง เพราะฉะนั้น ขอรับ H_0 : มูลค่าการซื้อสินค้าและระดับรายได้เป็นอิสระต่อกัน หรือ มูลค่าการซื้อสินค้าไม่ได้ขึ้นอยู่กับระดับรายได้

สมมติฐานข้อที่ 2

มูลค่าการซื้อสินค้าและระดับการศึกษาเป็นอิสระต่อกัน

วิธีการทดสอบ

H_0 : มูลค่าการซื้อสินค้าและระดับการศึกษาเป็นอิสระต่อกัน

H_a : มูลค่าการซื้อสินค้าและระดับการศึกษาไม่เป็นอิสระต่อกัน

นำค่า O_{11} ที่ได้จากการแจกแจงความถี่ของระดับการศึกษาและมูลค่าการซื้อ (ตารางที่ 39) และค่า E_{11} มาเพื่อคำนวณค่า χ^2 ค่า χ^2 ที่คำนวณได้เท่ากับ 8.70 มาเปรียบเทียบกับ ค่า χ^2 ที่ได้จากราง ซึ่งมีค่า $\chi^2_{0.05, 20} = 31.4104$ (ตารางที่ 40 และ 41)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่า X^2 จากการคำนวณน้อยกว่า X^2 ที่ได้จากราย เพราะฉะนั้น สอมรับ

H_0 : มูลค่าการซื้อขายสินค้าและระดับการศึกษาเป็นอิสระต่อกัน หรือ มูลค่าการซื้อขายไม่ได้ขึ้นอยู่กับระดับการศึกษา

สมมติฐานข้อที่ 3

มูลค่าการซื้อขายสินค้าและจำนวนสมาชิกในครอบครัวเป็นอิสระต่อกัน

วิธีการทดสอบ

H_0 : มูลค่าการซื้อขายสินค้าและจำนวนสมาชิกในครอบครัวเป็นอิสระต่อกัน

H_a : มูลค่าการซื้อขายสินค้าและจำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่เป็นอิสระต่อกัน

นำค่า $O_{i,j}$ ที่ได้จากการแจกแจงความถี่ของจำนวนสมาชิกในครอบครัวและมูลค่าการซื้อขาย (ตารางที่ 42) และค่า $E_{i,j}$ มาเมื่อคำนวณค่า X^2 ค่า X^2 ที่คำนวณได้เท่ากับ 5.92 มาเปรียบเทียบกับ ค่า X^2 ที่ได้จากราย ซึ่งมีค่า $X^2_{0.05, 15} = 24.9958$ (ตารางที่ 43 และ 44)

ค่า X^2 จากการคำนวณน้อยกว่า X^2 ที่ได้จากราย เพราะฉะนั้น สอมรับ

H_0 : มูลค่าการซื้อขายสินค้าและจำนวนสมาชิกในครอบครัวเป็นอิสระต่อกัน หรือ มูลค่าการซื้อขายไม่ได้ขึ้นอยู่กับสมาชิกในครอบครัว

ตารางที่ 36 จำนวนระดับรายได้และมูลค่าการซื้อขายสินค้า

ระดับรายได้	มูลค่าการซื้อขายสินค้า						รวม
	จำนวน (คน)						
	ต่ำกว่า 100 บาท	101-200 บาท	201-300 บาท	301-400 บาท	401-500 บาท	500 บาทขึ้นไป	
ไม่มีรายได้	(16.67)	(29.17)	(25.00)	(16.67)	(0.00)	(12.50)	(100.00)
ต่ำกว่า 3,000 บาท	4(17.39)	7(14.00)	6(17.14)	4(20.00)	0(0.00)	3(15.79)	24(15.00)
3,001 - 7,000 บาท	(34.78)	(26.09)	(17.39)	(17.39)	(4.35)	(0.00)	(100.00)
7,000 - 11,000 บาท	8(34.78)	6(12.00)	4(11.43)	4(20.00)	1(7.69)	0(0.00)	23(14.38)
มากกว่า 11,000 บาท	(13.64)	(40.91)	(25.00)	(2.27)	(13.64)	(4.55)	(100.00)
รวม	6(26.09)	18(36.00)	11(31.43)	1(5.00)	6(46.15)	2(10.53)	44(27.50)
	(0.00)	(47.06)	(23.53)	(17.65)	(5.88)	(5.88)	(100.00)
	0(0.00)	8(16.00)	4(11.43)	3(15.00)	1(7.69)	1(5.26)	17(10.63)
	(9.62)	(21.15)	(19.23)	(15.38)	(9.62)	(25.00)	(100.00)
	5(21.74)	11(22.00)	10(28.57)	8(40.00)	5(38.46)	13(68.42)	52(32.50)
รวม	23	50	35	20	13	19	160

หมายเหตุ: ค่าในวงเล็บบน หมายถึง ค่าร้อยละในแนวนอน (row)
 ค่าในวงเล็บล่าง หมายถึง ค่าร้อยละในแนวตั้ง (column)

ตารางที่ 37 แสดงค่า O_{ij} และค่า E_{ij} ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

มูลค่าการซื้อขาย	จำนวน (คน)					
	ต่ำกว่า 100 บาท	101-200 บาท	201-300 บาท	301-400 บาท	401-500 บาท	500 บาทขึ้นไป
ไม่มีรายได้	4(3.45)	7(7.50)	6(5.25)	4(3.00)	0(1.95)	3(2.85)
ต่ำกว่า 3,000 บาท	8(3.31)	6(7.19)	4(5.03)	4(2.88)	1(1.87)	0(2.73)
3,001 - 7,000 บาท	6(6.33)	18(13.75)	11(9.63)	1(5.50)	6(3.58)	2(5.23)
7,000 - 11,000 บาท	0(2.44)	8(5.31)	4(3.72)	3(2.13)	1(1.38)	1(2.02)
มากกว่า 11,000 บาท	5(7.48)	11(16.25)	10(11.38)	8(6.50)	5(4.23)	13(6.18)

หมายเหตุ: ค่าในวงเล็บ หมายถึง ค่าที่ได้ตามทฤษฎีหรือค่าคาดหวัง (Expect of Frequency : E_{ij})

ตารางที่ 38 แสดงค่าทางสถิติเพื่อการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

$O_{i,j}$ ^{1/}	$E_{i,j}$ ^{2/}
11	10.95
6	5.25
7	7.80
14	10.49
4	5.03
5	7.48
6	6.33
18	13.75
11	9.63
1	5.50
8	8.80
8	7.76
9	9.24
5	7.48
11	16.25
10	11.38
8	6.50
18	10.40

$\chi^2 = 16.27$

^{1/} ค่า $O_{i,j}$ หลังจากรวมชั้นที่มี $E_{i,j}$ น้อยกว่า 5 แล้ว

^{2/} ค่า $E_{i,j}$ หลังจากรวมชั้นที่มี $E_{i,j}$ น้อยกว่า 5 แล้ว
 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 39 จำนวนระดับการศึกษาและมูลค่าการซื้อขาย

ระดับการศึกษา	มูลค่าการซื้อขาย						รวม
	ต่ำกว่า 100 บาท	101-200 บาท	201-300 บาท	301-400 บาท	401-500 บาท	500 บาทขึ้นไป	
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	4(17.39)	6(12.00)	4(11.43)	0(0.00)	0(0.00)	1(5.26)	15(9.38)
มัธยมศึกษา	8(34.78)	17(34.00)	10(28.57)	10(50.00)	4(30.77)	4(21.05)	53(33.13)
อนุปริญาตรี	0(0.00)	8(16.00)	4(11.43)	1(5.00)	1(7.69)	1(5.26)	15(9.38)
ปริญาตรี	11(47.83)	18(36.00)	16(45.71)	5(25.00)	7(53.85)	10(52.63)	67(41.88)
สูงกว่าปริญาตรี	0(0.00)	1(2.00)	1(2.86)	4(20.00)	1(7.69)	3(15.79)	10(6.25)
รวม	23	50	35	20	13	19	160

หมายเหตุ: ค่าในวงเล็บบน หมายถึง ค่าร้อยละในแนวนอน (row)
 ค่าในวงเล็บล่าง หมายถึง ค่าร้อยละในแนวตั้ง (column)

ตารางที่ 40 แสดงค่า O_{ij} และค่า E_{ij} ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

ระดับการศึกษา	มูลค่าการซื้อสินค้า					
	น้อยกว่า 100 บาท	101-200 บาท	201-300 บาท	301-400 บาท	401-500 บาท	500 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	4(2.16)	6(4.69)	4(3.28)	0(1.88)	0(1.22)	1(1.78)
มัธยมศึกษา	8(7.62)	17(16.56)	10(11.59)	10(6.63)	4(4.31)	4(6.29)
อนุปริญญา	0(2.16)	8(4.69)	4(3.28)	1(1.88)	1(1.22)	1(1.78)
ปริญญาตรี	11(9.63)	18(20.94)	16(14.66)	5(8.38)	7(5.44)	10(7.96)
สูงกว่าปริญญาตรี	0(1.44)	1(3.13)	1(2.19)	4(1.25)	1(0.81)	3(1.19)

หมายเหตุ: ค่าในวงเล็บ หมายถึง ค่าที่ได้ตามทฤษฎีหรือค่าคาดหวัง (Expect. of Frequency : E_{ij})

ตารางที่ 41 แสดงค่าทางสถิติเพื่อการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

$O_{i,j}$ ^{1/}	$E_{i,j}$ ^{2/}
10	6.84
5	8.16
8	7.62
17	16.56
10	11.59
10	6.63
8	10.60
8	6.84
7	8.16
11	9.63
18	20.94
16	14.66
5	8.38
7	5.44
10	7.96
10	10.00

$X^2 = 8.70$

^{1/} ค่า $O_{i,j}$ หลังจากรวมชั้นที่มี $E_{i,j}$ น้อยกว่า 5 แล้ว

^{2/} ค่า $E_{i,j}$ หลังจากรวมชั้นที่มี $E_{i,j}$ น้อยกว่า 5 แล้ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 42 จำนวนจำนวนสมาชิกในครอบครัวและมูลค่าการซื้อสินค้า

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	มูลค่าการซื้อสินค้า						รวม
	จำนวน (คน)						
	ต่ำกว่า 100 บาท	101-200 บาท	201-300 บาท	301-400 บาท	401-500 บาท	500 บาทขึ้นไป	
คนเดียว	(33.33)	(16.67)	(0.00)	(33.33)	(16.67)	(0.00)	(100.00)
2 - 4 คน	2(8.70)	1(2.00)	0(0.00)	2(10.00)	1(7.69)	0(0.00)	6(3.75)
5 - 7 คน	(14.29)	(35.71)	(24.29)	(12.86)	(4.29)	(8.57)	(100.00)
7 คนขึ้นไป	10(43.48)	25(50.00)	17(48.57)	9(45.00)	3(23.08)	6(31.58)	70(43.75)
	(8.20)	(29.51)	(22.95)	(13.11)	(9.84)	(16.39)	(100.00)
	5(21.74)	18(36.00)	14(40.00)	8(40.00)	6(46.15)	10(52.63)	61(38.13)
	(26.09)	(26.09)	(17.39)	(4.35)	(13.04)	(13.04)	(100.00)
	6(26.09)	6(12.00)	4(11.43)	1(5.00)	3(23.08)	3(15.79)	23(14.38)
รวม	23	50	35	20	13	19	160

หมายเหตุ: ค่าในวงเล็บบน หมายถึง ค่าร้อยละในแนวนอน (row)
 ค่าในวงเล็บล่าง หมายถึง ค่าร้อยละในแนวตั้ง (column)

ตารางที่ 43 แสดงค่า O_{ij} และค่า E_{ij} ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3

มูลค่าการซื้อสินค้า	จำนวน (คน)					
	ต่ำกว่า 100 บาท	101-200 บาท	201-300 บาท	301-400 บาท	401-500 บาท	500 บาทขึ้นไป
จำนวนสมาชิกในครอบครัว						
คนเดียว	2(0.86)	1(1.88)	0(1.31)	2(0.75)	1(0.49)	0(0.71)
2 - 4 คน	10(10.06)	25(21.88)	17(15.31)	9(8.75)	3(5.69)	6(8.31)
5 - 7 คน	5(8.77)	18(19.06)	14(13.34)	8(7.63)	6(4.96)	10(7.24)
7 คนขึ้นไป	6(3.31)	6(7.19)	4(5.03)	1(2.88)	3(1.87)	3(2.73)

หมายเหตุ: ค่าในวงเล็บ หมายถึง ค่าที่ได้ตามทฤษฎีหรือค่าคาดหวัง (Expect of Frequency : E_{ij})

ตารางที่ 44 แสดงค่าทางสถิติเนื่องการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3

$O_{i,j}$ ^{1/}	$E_{i,j}$ ^{2/}
6	6.00
10	10.06
25	21.88
17	15.31
9	8.75
3	5.69
6	8.31
5	8.77
18	19.06
14	13.34
8	7.63
16	12.20
12	10.49
4	5.03
7	7.48

$X^2 = 5.92$

^{1/} ค่า $O_{i,j}$ หลังจากรวมชั้นที่มี $E_{i,j}$ น้อยกว่า 5 แล้ว

^{2/} ค่า $E_{i,j}$ หลังจากรวมชั้นที่มี $E_{i,j}$ น้อยกว่า 5 แล้ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการศึกษา

ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค

ประชากรที่ไปเลือกซื้ออาหารสดในซูเปอร์มาร์เก็ตส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงและเป็นผู้ที่สมรสแล้ว ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทมากที่สุดและมีอายุระหว่าง 20-29 ปี ประชากรส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประชากรมีรายได้ต่อเดือน 11,000 บาทขึ้นไป มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว จำนวน 2-4 คน ส่วนค่าใช้จ่ายด้านอาหารสดต่อเดือนอยู่ระหว่าง 1,501 - 2,500 บาท

พฤติกรรมของผู้บริโภค

ประชากรส่วนใหญ่จะไปเลือกซื้ออาหารสดทั้งในซูเปอร์มาร์เก็ตและตลาดสด โดยส่วนใหญ่ซื้ออาหารสดอาทิตย์ละครั้ง ประเภทอาหารสดที่เลือกซื้อมากที่สุด คือ ผัก การซื้ออาหารสดจะซื้อเพียงชนิดเดียวมากที่สุด และซื้อ 2 ชนิดมากเป็นอันดับสอง หลังจากซื้ออาหารสดแล้ว ผู้บริโภคจะนำไปเก็บไว้ในตู้เย็นเพื่อรอประกอบอาหารในมื้อต่าง ๆ สาเหตุที่ทำให้ประชากรซื้ออาหารสดจากซูเปอร์มาร์เก็ต มากที่สุด คือ ความสะดวก ส่วนใหญ่แล้วก่อนที่ผู้บริโภคจะมาซื้ออาหารสดจะไม่มีการวางแผนล่วงหน้าว่าจะซื้ออาหารสดชนิดใดบ้าง มูลค่าอาหารสดที่ประชากรตัวอย่างเลือกซื้อ จะมีมูลค่าอยู่ระหว่าง 101 - 200 บาท ต่อครั้ง

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารสดในซูเปอร์มาร์เก็ต

เอกสารนี้เป็นเอกสารของผู้บริโภคครั้งหนึ่งที่มีความเห็นว่ที่กราคาอาหารสดในซูเปอร์มาร์เก็ตแพงโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กว่าตลาดสด และให้เหตุผลว่ายังคงเลือกซื้อเพราะ ความสะดวก ส่วนความรู้สึกรู้สึกที่มีต่อ
ราคาอาหารสด ผู้บริโภคเกือบทั้งหมดมีความพอใจราคาอาหารสดในซูเปอร์มาร์เก็ตและ
ส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า เพราะ ความสะดวก ส่วนผู้บริโภคที่ไม่พอใจราคาอาหารสด
ส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า เป็นเพราะ ราคาสูงเกินไป ส่วนความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพ
อาหารสดในซูเปอร์มาร์เก็ต ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีความเห็นว่า คุณภาพของอาหารสด
ในซูเปอร์มาร์เก็ตนั้นดีกว่าตลาดสด

ส่วนความคิดเห็นที่มีต่ออาหารสดในซูเปอร์มาร์เก็ตในด้านต่าง ๆ ได้แก่
ด้านความสดของสินค้า ผู้บริโภคมีความเห็นว่าอาหารสดในซูเปอร์มาร์เก็ตมีความสดดี
และพอใช้ ด้านความสะอาดของสินค้า ผู้บริโภคมีความเห็นว่า สะอาดดี ด้าน
ความสะอาดของสถานที่ ผู้บริโภคมีความเห็นว่า ดี ด้านลักษณะหีบห่อของสินค้า
ผู้บริโภครู้สึกว่า มีลักษณะที่ดี ด้านความเหมาะสมของราคา ผู้บริโภคมี
ความเห็นว่าเป็นราคาเหมาะสมพอใช้ ด้านการจัดวางสินค้า ผู้บริโภคมีความเห็นว่า
มีการจัดวางสินค้าที่ดี ด้านประเภทของสินค้าให้เลือก มีความเห็นว่า ดี ด้าน
จำนวนสินค้าของสินค้าให้เลือก ผู้บริโภคมีความเห็นว่า ดี

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสดในซูเปอร์มาร์เก็ต

สิ่งที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสดในซูเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุด คือ คุณภาพ
และความสะดวก ส่วน ราคา มีความสำคัญเป็นลำดับต่อมา ส่วนการบริการและ
การส่งเสริมการขาย ที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุด คือ การลดราคาสินค้า

การทดสอบสมมติฐาน

จากการทดสอบสมมติฐานทั้ง 3 ข้อ สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. มูลค่าการซื้อสินค้าและระดับรายได้เป็นอิสระต่อกัน

2. มูลค่าการซื้อสินค้าและระดับการศึกษาเป็นอิสระต่อกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาและนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. มูลค่าการซื้อสินค้าและจำนวนสมาชิกในครอบครัว เป็นอิสระต่อกัน

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพบว่า คุณภาพของอาหารสดและความสะอาดเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคจะใช้เป็นสิ่งตัดสินใจว่าจะเลือกซื้ออาหารสดในซูเปอร์มาร์เก็ตแห่งใด ดังนั้น ควรจะให้ความสนใจกับปัจจัยทั้งสองเป็นอย่างมาก ด้านคุณภาพของอาหาร อาหารสด ควรจะมีความสด สะอาด และได้มาตรฐาน รวมทั้งมีการบรรจุหีบห่อที่ดี ซึ่งเป็นจุดที่สำคัญที่จะช่วยรักษาคุณภาพของอาหารและดึงดูดใจให้เกิดการซื้อขึ้น มีผู้บริโภคบางส่วนให้ความสนใจกับลักษณะหีบห่อมาก ถ้าหากพบว่า การบรรจุหีบห่อไม่ดีเท่าที่ควร จะเปลี่ยนใจไม่ซื้อสินค้านั้นทันที และเนื่องจาก อาหารสด เป็นสินค้าที่ต้องมีความพิถีพิถันในการเลือกซื้อ การมองเห็นสินค้าได้อย่างชัดเจนจึงเป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึงในการบรรจุหีบห่อ นอกจากนี้ ภายในหีบห่อนั้น ๆ ต้องไม่มีน้ำขัง เจอะแฉะ ลักษณะที่มองเห็นโดยทั่ว ๆ ไป ต้องสะอาด มีความแน่นอนและมีฉลากพอเพียงที่จะรักษาอาหารไว้ภายในได้ และมีฉลากบอกน้ำหนัก ราคา วันที่ควรบริโภคก่อน อย่างชัดเจนด้วย

ความสะอาด ก็เป็นสิ่งสำคัญอีกเช่นกัน ความสะอาดในด้านต่าง ๆ เช่น การซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว สินค้านั้นคัดคุณภาพไว้แล้ว ความสบายในการเดินเลือกซื้อ จะทำให้ผู้บริโภคมองข้ามราคาที่สูงและสามารถยอมรับระดับราคานี้ได้ เพราะฉะนั้น แต่ละซูเปอร์มาร์เก็ต ควรจัดบรรยากาศภายในซูเปอร์มาร์เก็ตให้เอื้ออำนวยต่อการจับจ่ายเลือกซื้อ ได้แก่ ทางเดินที่กว้างขวาง ไม่แออัดเมื่อมีลูกค้ามาเลือกซื้ออาหารสดมาก ๆ พื้นที่จอดรถที่สะดวก การคิดเงินและชำระเงินรวดเร็ว ป้ายบอกหมวดหมู่ของสินค้าต่าง ๆ ให้ง่ายแก่การมองเห็นและในกรณีที่มีลูกค้าเป็นชาวต่างประเทศ ควรจะมีป้ายกำกับเป็นภาษาต่างประเทศด้วย

การจัดให้สินค้ามีความหลากหลายก็เป็นสิ่งสำคัญที่จะดึงดูดใจผู้บริโภคได้ เพราะ การที่ไปซื้อสินค้าภายในที่แห่งเดียวแต่ได้ของครบจะช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย นอกจากนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ของร้านที่ออกเอกสารนี้ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยและใช้ประโยชน์ในการค้า โดยไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เฉพาะในช่วงเวลาใกล้ปิดบริการของซูเปอร์มาร์เก็ต เนื่องจากผู้บริโภคมักไปเลือกซื้ออาหารสดในช่วงเวลาดังกล่าวกันมาก การบรรจุที่บ่อให้มีหลาย ๆ ขนาด และแต่ละขนาดให้มีปริมาณที่เหมาะสม เพราะ จำนวนสมาชิกในครอบครัวอาจจะมีจำนวนน้อย จนอาหารสดบางขนาดมีปริมาณมากจนเกินไปที่จะรับประทานได้หมด

การส่งเสริมการขายที่เป็นไปได้มากที่สุด คือ การลดราคาสินค้า แต่เท่าที่ผ่านมา แต่ละซูเปอร์มาร์เก็ตมักลดราคาสินค้าเพียงไม่กี่ชนิดเท่านั้น และชนิดของสินค้าที่ลดราคาอาจจะไม่ตรงกับความต้องการผู้บริโภค มีผู้บริโภคบางส่วนให้ความเห็นว่าถ้าหากการเป็นสมาชิกแล้วได้ส่วนลด ก็ดีกว่าการลดราคาสินค้า นอกจากการลดราคาสินค้าแล้วยังสามารถทำได้โดยการแจกของแถม อาจจะเป็นคู่มือการทำอาหาร คู่มือการเลือกซื้ออาหารสด ของใช้ภายในบ้าน เป็นต้น

การบริการอื่น ๆ เช่น การบริการชาวสาร จะเป็นการให้ผู้บริโภคสามารถประหยัดเวลาและได้สินค้าครบตามความต้องการ การแนะนำโภชนาการและให้คำแนะนำในการเลือกอาหารสดที่เหมาะสมกับชนิดของอาหารสำหรับผู้บริโภค เนื่องจาก ทางซูเปอร์มาร์เก็ตก็มีบุคลากรทางด้านนี้อยู่แล้วและก็เป็นสิ่งที่ไม่ได้เพิ่มค่าใช้จ่ายมากนัก แต่จะทำให้ผู้บริโภคสนใจที่จะมาใช้บริการของซูเปอร์มาร์เก็ตแห่งนั้นมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

นิรนาม. 2528. "ซูเปอร์สตาร์ค้าปลีก" 85. คู่แข่ง. 5,53(ตุลาคม 2528):

น. 120-128.

_____. 2531. "คลังสมองวิจัย". คลังสมอง. 60(มกราคม 2531): น. 117-120.

_____. 2533. "เปิดโลกค้าปลีก กว่าสินค้าจะถึงมือผู้บริโภค". มีเดีย. 7,74

(สิงหาคม 2533): น. 59-71.

รวงทอง ฉายะพงศ์และคณะ. 2528. การศึกษาค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารและบริโภค
นิสัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: รายงานการวิจัย.

รัชฎาภรณ์ สิ้นสวัสดิ์เจริญ. 2533. ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารพร้อมปรุงในเขต
กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: ปัญหาพิเศษ, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

สรชัย พิศาลบุตร. 2530. สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หน่วยที่ 8-15. กรุงเทพมหานคร:
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

สุภรณ์ เกียรติสยามภู่. 2532. การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อแผนซูเปอร์มาร์เก็ต
ของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครปี 2532. กรุงเทพมหานคร: ปัญหาพิเศษ,
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก.

หมายเลขที่ _____

แบบสอบถามเพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

เรื่อง

การศึกษานิสัยการบริโภคที่มีต่อการเลือกซื้ออาหารสดในซูเปอร์มาร์เก็ต
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ให้สัมภาษณ์

1. เพศ
 1. ชาย
 2. หญิง
2. สถานภาพสมรส
 1. โสด
 2. สมรส
3. อาชีพ
 1. รับราชการ
 2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 3. นักเรียน/นักศึกษา
 4. พนักงานบริษัท
 5. เจ้าของกิจการ
 6. แม่บ้าน
 7. อื่น ๆ ระบุ _____
4. อายุ
 1. ต่ำกว่า 20 ปี
 2. 20-29 ปี
 3. 30-39 ปี
 4. 40-49 ปี
 5. 50 ปีขึ้นไป
5. ระดับการศึกษา
 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษา
 2. มัธยมศึกษา
 3. อนุปริญญา
 4. ปริญญาตรี
 5. สูงกว่าปริญญาตรี
 6. อื่น ๆ ระบุ _____
6. รายได้ต่อเดือนของผู้ให้สัมภาษณ์
 1. ต่ำกว่า 3,000 บาท
 2. 3,001-7,000 บาท
 3. 7,001-11,000 บาท
 4. 11,000 บาทขึ้นไป
 5. ไม่มีรายได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับอาจารย์ผู้สอนเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว (รวมผู้ให้สัมภาษณ์)

1. คนเดียว 2. 2-4 คน 3. 5 -7 คน 4. 7 คนขึ้นไป

8. ค่าใช้จ่ายทางด้านอาหารเฉพาะส่วนที่เป็นอาหารสดต่อเดือน (ทั้งครอบครัว)

1. ต่ำกว่า 1,000 บาท 6. 3,001-3,500 บาท
2. 1,001-1,500 บาท 7. 3,501-4,000 บาท
3. 1,501-2,000 บาท 8. 4,000 บาทขึ้นไป ระบุ _____

ส่วนที่ 2 รายละเอียดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารสด

9. โดยปกติท่านเลือกซื้ออาหารสดจากที่ใดบ้าง

1. ชื่อที่ซูเปอร์มาร์เก็ตอย่างเคียว
2. ชื่อที่ตลาดสดและที่ซูเปอร์มาร์เก็ต

ที่ว่าง 60 ร้อยโท 9

10. ท่านซื้ออาหารสดบ่อยแค่ไหน

1. ชื่อทุกวัน 4. ชื่อ 4 วัน/ครั้ง
2. ชื่อ 2 วัน/ครั้ง 5. ชื่ออาทิตย์ละครั้ง
3. ชื่อ 3 วัน/ครั้ง 6. อื่น ๆ ระบุ _____

11. อาหารสดประเภทใดที่ท่านซื้อเป็นประจำจากซูเปอร์มาร์เก็ต (ตอบได้มากกว่า 1 อย่าง)

1. ผัก 4. สัตว์ทะเล
2. ผลไม้ 5. ไข่สด
3. เนื้อสัตว์

12. หลังจากที่ท่านซื้อสินค้าไปแล้วท่านทำอย่างไรกับสินค้าที่ซื้อไป (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. ปรงอาหารทันที
2. เก็บไว้ในตู้เย็น
3. เก็บรักษาไว้ตามแต่ชนิดของสินค้า
4. อื่น ๆ ระบุ _____

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

13. สาเหตุใดที่ทำให้ท่านซื้ออาหารสดจากซูเปอร์มาร์เก็ต (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. อซากทคลอง
2. เชื่อใจในคุณภาพ (เช่น น้ำหนัก ความสด ความสะอาด ฯลฯ)
3. ความสะดวก
4. เลือกสินค้าในตลาดสดไม่เป็น
5. สามารถซื้อสินค้าชนิดอื่นได้
6. อื่น ๆ ระบุ _____

14. ท่านมีการวางแผนมาก่อนหรือไม่ว่าท่านจะซื้ออาหารสดชนิดใดบ้าง

1. มีการวางแผน
2. ไม่มีการวางแผน (กรุณาข้ามไปตอบข้อ 17)

15. ถ้าหากท่านมีการวางแผนไว้แล้ว ท่านสามารถเลือกซื้ออาหารสดได้ครบตามที่ต้องการหรือไม่

1. ครบ (กรุณาข้ามไปตอบข้อ 17)
2. ไม่ครบ

16. ถ้าหากท่านได้สินค้าไม่ครบ กรุณาระบุชื่อสินค้าที่ท่านคิดว่าขาดไป

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

17. โดยปกติท่านซื้ออาหารสดที่ซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นมูลค่าเท่าใด

- | | |
|--------------------|------------------|
| 1. ต่ำกว่า 100 บาท | 4. 301-400 บาท |
| 2. 101-200 บาท | 5. 401-500 บาท |
| 3. 201-300 บาท | 6. 500 บาทขึ้นไป |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 รายละเอียดเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภค

18. ท่านมีความเห็นว่าราคาของอาหารสดในซูเปอร์มาร์เก็ตเมื่อเทียบกับตลาดสดเป็นอย่างไร

1. แพงกว่าตลาดสด
2. ถูกกว่าตลาดสด (กรุณาข้ามไปตอบข้อ 20)
3. ราคาพอ ๆ กัน (กรุณาข้ามไปตอบข้อ 20)
4. แล้วแต่ชนิด (กรุณาข้ามไปตอบข้อ 20)
5. ไม่ทราบ (กรุณาข้ามไปตอบข้อ 20)

19. ตามที่ท่านมีความเห็นว่าราคาอาหารสดในซูเปอร์มาร์เก็ตสูงกว่าราคาตลาดแต่ท่านก็ยังคงซื้อสินค้าจากซูเปอร์มาร์เก็ตอยู่ กรุณาระบุเหตุผลของท่าน

1. _____
2. _____
3. _____

20. ท่านพอใจกับราคาอาหารสดในซูเปอร์มาร์เก็ตหรือไม่

1. พอใจ เหตุผล _____
2. ไม่พอใจ เหตุผล _____

21. ท่านคิดว่าคุณภาพของอาหารสดในซูเปอร์มาร์เก็ตโดยรวมเป็นอย่างไรเมื่อเทียบกับอาหารสดในตลาดสด

1. ดีกว่าตลาดสด
2. เท่าเทียมกับตลาดสด
3. แย่กว่าตลาดสด
4. แล้วแต่ชนิดของสินค้า
5. ไม่ทราบ

22. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่ออาหารสดที่จำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร
ในปัจจุบัน (กรุณาตอบทุกข้อ โดยกาเครื่องหมาย / ในช่องที่ให้ความเห็น)

	ดี	พอใช้	ไม่ดี
ความสดของสินค้า
ความสะอาดของสินค้า
ความสะอาดของสถานที่
ลักษณะหีบห่อ
ราคาเหมาะสม
การจัดวางสินค้า
ประเภทของสินค้าให้เลือก
จำนวนของสินค้าให้เลือก

ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสดในซูเปอร์มาร์เก็ต

23. ถ้าหากท่านจะเลือกซื้ออาหารสดในซูเปอร์มาร์เก็ตสักแห่งหนึ่ง ท่านจะพิจารณาจากสิ่งใด
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ___ คุณภาพของอาหาร (เช่น ความสด ความสะอาด น้ำหนัก ฯลฯ)
- ___ ราคา
- ___ จำนวนสมาชิกในครอบครัว
- ___ ความสะดวก
- ___ ความสะอาดของสถานที่
- ___ ประโยชน์ที่แต่ละซูเปอร์มาร์เก็ตให้กับลูกค้า
- ___ การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย
- ___ ชื่อเสียงของซูเปอร์มาร์เก็ต
- ___ ความหลากหลายของสินค้า
- ___ การบริการของห้างสรรพสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

24. ท่านคิดว่าการจำหน่ายอาหารสดในซูเปอร์มาร์เก็ตนั้น ทางซูเปอร์มาร์เก็ตแต่ละแห่ง ควรจะมีการบริการในด้านใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. แจกคู่มือการเลือกซื้ออาหารสด
2. แจกตำราประกอบอาหาร
3. สาธิตวิธีการปรุงอาหาร
4. ลดราคาสินค้า
5. การเป็นสมาชิก
6. การใช้บัตรเครดิต
7. บริการปรุงอาหาร
8. บริการส่งที่รถ
9. บริการข่าวสาร
10. บริการสั่งซื้อทางโทรศัพท์
11. อื่น ๆ ระบุ _____

ส่วนที่ 5 ปัญหาและข้อเสนอแนะในการเลือกซื้ออาหารสดในซูเปอร์มาร์เก็ต

25. ท่านประสบปัญหาใดบ้างในการเลือกซื้ออาหารสดในซูเปอร์มาร์เก็ต

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

26. ความคิดเห็นของท่านที่มีต่อซูเปอร์มาร์เก็ต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ข.

โปรแกรมที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลในปัญหาพิเศษฉบับนี้

```
Set Disk = on.
```

```
Set Echo = off.
```

```
Set listing = 'A:data2.lis'.
```

```
Data list file = 'A:Data1.dat'
```

```
/ID 1-3 SEX 4 STATUS 5 OCCU 6 AGE 7 EDU 8 SLARY 9 MEN 10 EXPER 11-12
```

```
A1 13 A2 14 A3 15 A4 16 A5 17 A6 18 A7 19 A8 20 A9 21 A10 22 A11 23
```

```
A12 24 A13 25 A14 26 A15 27 A16 28 A17 29 A18 30 A19 31 A20 32-34
```

```
A23 35 B1 36 B2 37 B3 38 B4 39 B5 40-41 B7 42 B8 43 B9 44 B10 45
```

```
B11 46 B12 47 B13 48 B14 49 B15 50 C1 51 C2 52 C3 53 C4 54 C5 55
```

```
C6 56 C7 57 C8 58 C9 59 C10 60 C11 61 C12 62 C13 63 C14 64 C15 65
```

```
C16 66 C17 67 C18 68 C19 69 C20 70 C21 71 C22 72.
```

```
frequency A14 A15 A16 A17 A18 A19.
```

```
frequency A20 A23 B1 B2 B3.
```

```
frequency B4 B5 B7 B8 B9 B10.
```

```
frequency B11 B12 B13 B14 B15 C1.
```

```
frequency C2 C3 C4 C5 C6 C7 C8.
```

```
frequency C9 C10 C11 C12 C13 C14.
```

```
frequency C15 C16 C17 C18 C19 C20.
```

```
frequency C21 C22.
```

```
crosstabs table = EDU by a17
```

```
    /option 3 4 5
```

```
    /stat 1.
```

```
crosstabs table = SLARY by a17
```

```
    /option 3 4 5.
```

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

```
/stat 1.  
crosstabs table = MEN by a17  
/option 3 4 5  
/stat 1.  
FINISH.
```



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้