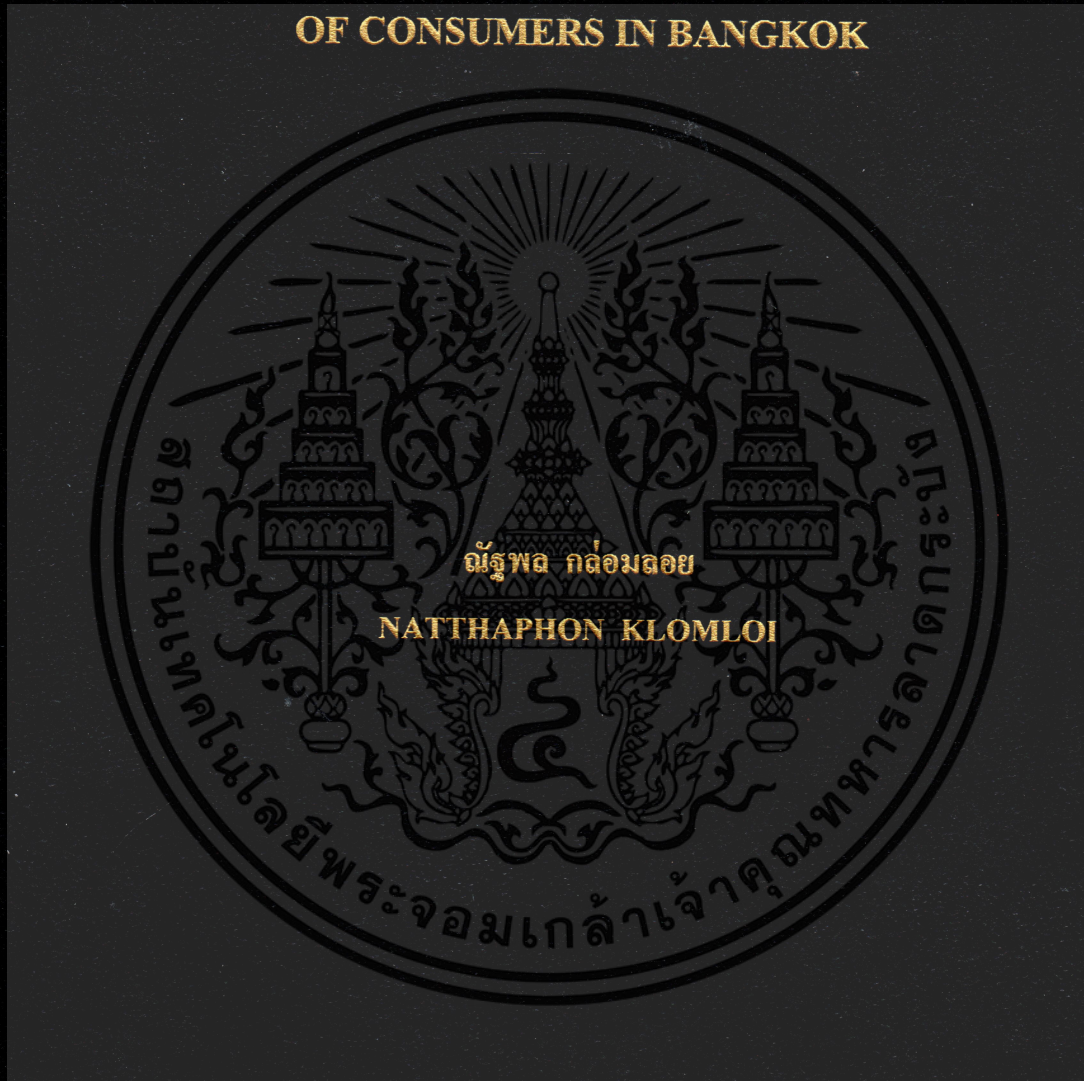


พฤติกรรมการรับประทานสลัดผักผลไม้ของผู้บริโภค

ในเขตกรุงเทพมหานคร

VEGETABLE AND FRUIT SALAD CONSUMPTION BEHAVIOR
OF CONSUMERS IN BANGKOK



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2562

พฤติกรรมมารับประทานสลัดผักผลไม้ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

VEGETABLE AND FRUIT SALAD CONSUMPTION BEHAVIOR
OF CONSUMERS IN BANGKOK



ณัฐพล กล่อมลอย
NATTAPHON KLOMLOI

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
คณะกรรมการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2562

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**VEGETABLE AND FRUIT SALAD CONSUMPTION BEHAVIOR OF
CONSUMERS IN BANGKOK**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE
REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS
ADMINISTRATION
FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT**

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษา **2019** นั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2019

FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เรื่อง	พฤติกรรมกรรมการรับประทานสลัดผักผลไม้ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
นักศึกษา	นายณัฐพล กล่อมลอย
รหัสประจำตัว	59611043
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2562
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์กัตัญญ์ หิรัญญสมบุรณ์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยการตลาดของผู้บริโภคสลัดผักผลไม้กับพฤติกรรมการบริโภคสลัดผักผลไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมดจำนวน 402 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปด้านสถิติ (SPSS) เพื่อหาค่าสถิติค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square test

โดยพบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านประเภทในการรับประทาน ค่าใช้จ่ายและแหล่งที่ซื้อสลัดผักผลไม้ อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ซื้อสลัดผักผลไม้ ระดับการศึกษาและรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านค่าใช้จ่ายกับแหล่งที่เลือกซื้อสลัดผักผลไม้ อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านมื้ออาหารในการรับประทานกับค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ซื้อสลัดผักผลไม้ สำหรับปัจจัยการตลาดนั้น พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านเหตุผลในการเลือกซื้อบริโภค ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านเหตุผลในการเลือกซื้อบริโภคและค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านเหตุผลในการเลือกซื้อบริโภคและค่าในการเลือกซื้อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคค่าในการเลือกซื้อสลัดผักผลไม้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Title	Vegetable and Fruit Salad Consumption Behavior of Consumers in Bangkok
Student	Mr Natthaphom Klomloi
Student ID	59611043
Degree	Master of Business Administration
Program	Business Administration
Year	2019
Advisor	Associate professor Katanyu Hiransomboon

ABSTRACT

This research aims to study the relationship between personal factors and marketing factors of vegetable and fruit salad consumers in Bangkok and vegetable and fruit salad consumer behavior. The samples used in this study were consumers living in Bangkok with a total of 402 samples with the convenience sampling method. The data analysis was processed with SPSS for frequency, percentage, mean, standard deviation, and the hypothesis test with chi-Square test.

It was found that sex was related to the behavior of the consumers in the matter of selection of vegetable and fruit salad types and, the costs and purchasing sources. Age was related to the consumer behavior in the cost. The level of education and personal income were associated with the consumer behavior in the matter of cost and purchasing sources. Occupation was related to the consumer behavior in terms of day and cost buy vegetable and fruit salad. For marketing factors of the product with the consumer behavior in reasons for choosing to buy. Prices were related to the consumer behavior in reasons for choosing to buy and cost. Distribution was related to the consumer behavior in reasons for choosing to buy and frequency per week. And marketing promotion was associated with the consumer behavior in frequency of buying vegetable and fruit salad.

กิตติกรรมประกาศ

ในการศึกษาพฤติกรรมการรับประทาน สัตว์ปีกผลไม้ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครนี้สามารถประสบความสำเร็จได้ ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษาการ ค้นคว้าอิสระ รองศาสตราจารย์ กตัญญู หิรัญญูสมบูรณ์ที่คอยให้คำปรึกษาในการทำงาน อธิบาย ตรวจสอบ แนะนำแนวทางแก้ไขข้อผิดพลาดต่าง ๆ จนการวิจัยครั้งนี้ประสบความสำเร็จลุล่วงไป ได้ด้วยดี อีกทั้งอาจารย์ประจำคณะกรรมการบริหารและจัดการ ทุกท่านที่ให้คำปรึกษาตลอดการทำงาน ในครั้งนี้

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่คณะกรรมการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณ ทหารลาดกระบัง ตลอดจนเพื่อน ๆ และพี่ ๆ คณะบริหารและการจัดการได้มีโอกาสศึกษาร่วมกัน ตลอดจนให้คำแนะนำ คำปรึกษา ให้ความช่วยเหลือ ประสานงาน และอำนวยความสะดวก ในการ จัดทำการค้นคว้าอิสระฉบับนี้

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามที่กรุณาให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับ งานวิจัยครั้งนี้

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณครอบครัวที่ให้การสนับสนุน และเป็นกำลังใจจนการ ค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ณัฐพล กล่อมลอย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญภาพ.....	X
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
1.3 สมมุติฐานการศึกษา.....	4
1.4 กรอบแนวความคิดที่ใช้วิจัย.....	5
1.5 ขอบเขตการศึกษา.....	6
1.6 คำนิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง.....	7
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	9
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
2.1 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	10
2.2 ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด.....	15
2.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	18
2.4 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับผักผลไม้.....	20
2.5 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	25
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	31
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	31
3.2 เครื่องมือในการวิจัย.....	33
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	34
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	37

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคสลัดผักผลไม้ในเขต กรุงเทพมหานคร.....	40
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคสลัดผักผลไม้ในเขต กรุงเทพมหานคร.....	43
4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจบริโภค สลัดผักผลไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	45
4.4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคสลัดผักผลไม้ในเขต กรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคสลัดผักผลไม้ในเขต กรุงเทพมหานคร.....	54
4.5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคสลัดผักผลไม้มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมผู้บริโภคสลัดผักผลไม้ ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	71
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	85
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	85
5.2 การอภิปรายผล.....	89
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	97
บรรณานุกรม.....	99
ภาคผนวก.....	104
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	106
ประวัติผู้เขียน	112

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาพฤติกรรมของผู้บริโภค 6Ws และ 1H.....	11
3.1 จำนวนประชากรและจำนวนตัวอย่างที่สุ่มในแต่ละเขต.....	33
3.2 สมมติฐานงานวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ.....	36
3.3 สมมติฐานงานวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ.....	37
4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล.....	40
4.2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรรมการบริโภค.....	43
4.3 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของปัจจัย การตลาดที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	46
4.4 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของ ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์.....	47
4.5 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของปัจจัยทาง การตลาดที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้ในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคา.....	49
4.6 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของปัจจัย ทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้ในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย.....	51
4.7 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของปัจจัย ทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริม การตลาด.....	52
4.8 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธี Chi-Square test.....	54
4.9 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธี Chi-Square test	56
4.10 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้ในเขต กรุงเทพมหานคร โดยวิธี Chi-Square test	60
4.11 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ ผลไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธี Chi-Square test.....	63

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.12 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการบริโภคสลัดผักผลไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธี Chi-Square test	67
4.13 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคสลัดผักผลไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธี Chi-Square test	71
4.14 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการบริโภคสลัดผักผลไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธี Chi-Square test	75
4.15 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการบริโภคสลัดผักผลไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธี Chi-Square test	78
4.16 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคสลัดผักผลไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธี Chi-Square test	81
5.1 ผลสรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคสลัดผักผลไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร	86
5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยสมมติฐานที่ 1	87
5.3 ผลสรุปความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคสลัดผักผลไม้กับพฤติกรรมการบริโภคสลัดผักผลไม้ ในเขตกรุงเทพมหานคร	88
5.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยสมมติฐานที่ 2	88

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 นำเสนอเป็นอาหารจานเดียว.....	3
1.2 นำเสนอเป็นสลัดโรล.....	3
1.3 นำเสนอเป็นสลัดบาร์.....	3
1.4 กรอบแนวคิดของการวิจัย.....	6
2.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค.....	12
2.2 น้ำสลัดชนิดข้น.....	21
2.3 น้ำสลัดชนิดใส.....	21
2.4 ชนิดผักยอดนิยมในสลัดผักผลไม้.....	22
2.5 สลัดผักผลไม้.....	23
2.6 สลัดโรล.....	23
2.7 สลัดบาร์.....	24

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคปัจจุบันการมีสุขภาพที่แข็งแรงยังคงเป็นที่ต้องการของคนทั่วโลก ไม่ว่าจะเป็นการออกกำลังกาย เลือกรับประทานอาหาร (สำนักงานคณะกรรมการสุขภาพแห่งชาติ คร.ชั้นฤทัย 2557) โดยปัญหาของเรื่องสุขภาพส่วนใหญ่มาจากการรับประทานอาหารที่เกินความต้องการของร่างกาย จากข้อมูลขององค์การอนามัยโลกระบุว่า 70% ของประชากรโลกที่เสียชีวิตจากโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง เช่น มะเร็ง เบาหวาน ความดันโลหิตสูง ซึ่งสาเหตุของการเกิดโรคไม่ติดต่อเรื้อรังนี้เกิดจากพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม ละเลยการออกกำลังกาย สำหรับประเทศไทยข้อมูลจากกระทรวงสาธารณสุขในปี 56 พบว่า สาเหตุการตายของคนไทย 3 อันดับแรกคือ มะเร็ง อุบัติเหตุ โรคหัวใจ และหลอดเลือด ตามลำดับ คนไทยมีการกินอาหารที่มากเกินไปจนทำให้เสี่ยงเกิดภาวะอ้วนมากขึ้น ดังนั้นผู้ที่อ้วน หรือภาวะน้ำหนักเกิน เสี่ยงที่จะเป็นโรคต่าง ๆ ได้ เช่น มะเร็งตับ มะเร็งลำไส้ใหญ่ (ศัลยา,2017) สิ่งที่คุณส่วนใหญ่คำนึงถึงเป็นอันดับแรกก่อนเลือกซื้ออาหารคือรสชาติมากที่สุด (ร้อยละ 24.5) รองลงมาคือความสะดวกและความชอบ (ร้อยละ 19.4 และ 17.7 ตามลำดับ) อยากรู้อะไร (ร้อยละ 14.9) คุณค่าทางโภชนาการ (ร้อยละ 12.8) ความสะดวก รวดเร็ว และราคามีน้อยกว่าร้อยละ 10 โดยในทุกกลุ่มอายุส่วนใหญ่ก่อนซื้ออาหารคำนึงถึงรสชาติเป็นอันดับแรก รองลงมาสำหรับกลุ่มอายุ 6-14 ปี จะคำนึงถึงความชอบ (ร้อยละ 23.7) และกลุ่มวัยทำงาน 25-59 ปี และ 60 ปีขึ้นไป จะคำนึงถึงความสะดวก และ โภชนาการ (ร้อยละ 20.5 และ 18.8 ตามลำดับ) (สำนักงานสถิติแห่งชาติ , 2560)

นอกจากการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพแล้ว แนวโน้มการรับประทานอาหารในประเทศไทยที่คนไทยยังให้ความสำคัญคือ การบริโภคอาหารเพื่อเพิ่มความสวยงามให้กับผิวพรรณและเพื่อให้มีรูปร่างที่ดี อีกทั้งยังส่งเสริมบุคลิกภาพให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งอาหารที่คนไทยนิยมรับประทานส่วนใหญ่เป็นอาหารที่ควบคุมน้ำหนัก เนื่องจากค่านิยมในปัจจุบันให้ความสำคัญของรูปร่างส่วนเชื่อมโยงกับความสวยงาม สุขภาพดี และบุคลิกภาพที่ดี (อมรชัย หาญผดุงธรรม, 2548) ปัจจุบันความนิยมบริโภคอาหารประเภทพืชผักออร์แกนิก ธัญพืชต่าง ๆ นมถั่วเหลือง โยเกิร์ต น้ำผักและน้ำผลไม้ รวมทั้งอาหารจากธรรมชาติที่ปราศจากการปรุงแต่ง หรือผ่านการปรุงแต่งเพียงเล็กน้อย กำลังได้รับความนิยมอย่างมากจากผู้บริโภคทั่วโลก

สถานการณ์การบริโภคผักและผลไม้ของคนไทยจากข้อมูลจาก สำนักงานสถิติ

แห่งชาติ การดำเนินการสำรวจพฤติกรรมการบริโภคอาหารของประชากร พ.ศ.2560 โดยเก็บเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รวบรวมข้อมูลจากครัวเรือนส่วนบุคคลตัวอย่างในเดือนมีนาคม 2560 จากครัวเรือนตัวอย่างทั้งสิ้น 27,960 ครัวเรือนทั่วประเทศ ความถี่การบริโภคอาหารของประชากรอายุ 6 ขึ้นไป ผักผลไม้มีสัดส่วนการทานร้อยละ 98.8 ต่อสัปดาห์ อาหารกลุ่มไข่ ร้อยละ 98.4 อาหารกลุ่มปลา ร้อยละ 98.1 กลุ่มเนื้อสัตว์ 98.2 โดยมีการบริโภคผักผลไม้มากขึ้นจากปี 2559 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2560) และเมื่อพิจารณาข้อมูลการบริโภคผักผลไม้ตามภาค ค่าเฉลี่ยของประชากรไทยที่บริโภคผักและผลไม้เพียงพอตามข้อเสนอแนะสำนักงานคณะกรรมการอาหารแห่งชาติ และ สถาบันโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดล แสดงดังรูปที่ 1.3 แสดงลำดับจากมากไป น้อยพบว่าภาคใต้มีการกินผักและผลไม้เพียงพอมากที่สุด (ร้อยละ 26.5) รองลงมาคือ กรุงเทพฯ (ร้อยละ 19.5) ภาคเหนือ (ร้อยละ 18.6) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (ร้อยละ 15.7) และภาคกลาง (ร้อยละ 14.5) (สถาบันโภชนาการ, 2557)

สลัดผักผลไม้เป็นเมนูอาหารเพื่อสุขภาพ และควบคุมน้ำหนักยอดนิยมเมนูหนึ่ง ที่ง่ายต่อการรับประทาน และเหมาะกับคนในกรุงเทพมหานครที่ต้องใช้เวลาเร่งรีบ ในการทำงานและใช้ชีวิตประจำวัน โดยมีผักและผลไม้สดเป็นส่วนประกอบ ซึ่งเป็นอาหารที่ให้พลังงานต่ำ โดยเฉลี่ยสลัดจะมีพลังงาน ระหว่าง 92 – 240 กิโลแคลอรี (honestdocs, 2017) ซึ่งให้วิตามิน แคลอรี และใยอาหาร ถ้าต้องการเพิ่มแคลอรีสูงขึ้นก็ปรับเปลี่ยนไป เช่น สลัดเนื้อ ไข่ ปลา และไข่ จะให้โปรตีนสูง (ข่าวสด, 2559) โดยสลัดผักผลไม้ประกอบไปด้วยสามส่วน คือ ผักและผลไม้ ส่วนที่สองคือน้ำสลัด ส่วนที่สามคือ โปรตีนจากเนื้อสัตว์ ซึ่งสลัดยังรวมถึงส้มตำที่เป็นอาหารติดอันดับที่ 27 ของการจัดอันดับของ CNN อาหารไทยที่ต้องกิน (ประชาชาติธุรกิจ, 2560) โดยเมนูสลัดผักผลไม้มีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยเพื่อสร้างความแตกต่าง และให้เหมาะกับความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการอาหารที่ดีต่อสุขภาพ และสามารถควบคุมน้ำหนักได้ สลัดผักผลไม้ในปัจจุบันมีเมนูให้เลือกหลากหลายมากขึ้น ซึ่งปัจจุบันมีวิธีการนำเสนอสลัด ดังนี้

การนำเสนอสลัดมีหลายรูปแบบตามร้านค้า สลัดบาร์ และภัตตาคารมี 3 รูปแบบ

1.นำเสนอเป็นอาหารจานเดียว ในจานประกอบด้วยผักสดหลายชนิด และผลไม้หลากหลายชนิด ตามความต้องการของผู้บริโภคและอาจมีเนื้อสัตว์หรือไข่ประกอบด้วย ราดด้วยน้ำปรุงรสที่เรียกว่าน้ำสลัด ที่มีหลากหลายรสชาติ หรือใส่ส่วนประกอบใดเป็นส่วนประกอบหลักก็เรียกชื่อนั้น

2.นำเสนอเป็นสลัดโรล (Salad Roll) เป็นอาหารที่มีการดัดแปลง เอาสลัดที่ต้องคลุกเป็นขาม มาทำเป็นโรลเพื่อให้ทานได้ง่ายมากขึ้น โดยจิ้มกับน้ำสลัดครีม ซึ่งสามารถดัดแปลงทำได้หลากหลายรสชาติ ไข่ของสลัดโรลก็นำเนื้อสัตว์และผักมาปรับเปลี่ยนได้หลากหลาย ตามความต้องการผู้บริโภค

3.นำเสนอเป็นสลัดบาร์ แบบบุฟเฟต์ ลักษณะการนำเสนอจะมีผักและผลไม้

หลากหลายให้เลือกตามความต้องการของผู้รับประทาน และน้ำสลัดที่มีหลากหลายรสชาติพร้อมเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เนื้อสัตว์ที่สามารถเลือกใส่ลงในสลัดได้ และเลือกเป็นแบบบุฟเฟต์สามารถดักทานที่ร้าน หรือตักกลับไปทานที่บ้านตามราคาที่กำหนดไว้ โดยลักษณะสลัดบาร์ที่เห็นชัดคือ สลัดบาร์Sizzler สลัดบาร์Top Supermarket เป็นต้น



ภาพที่ 1.1 นำเสนอเป็นอาหารจานเดียว

ที่มา : <https://mgronline.com/qol/detail/9580000007533>



ภาพที่ 1.2 นำเสนอเป็นสลัดโรล

ที่มา: <https://food.mthai.com/food-recipe/122404.html>



ภาพที่ 1.3 นำเสนอเป็นสลัดบาร์

ที่มา: <https://HungryChonburi/posts/บุฟเฟต์สลัดบาร์>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ทำให้การศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นประเด็นที่น่าสนใจศึกษา เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการนำข้อมูลไปวางกลยุทธ์การตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุดในส่วน of ส่วนประสมการตลาด โดยมีการขยายช่องทางการจัดจำหน่าย การให้โปรโมชั่น ความคุ้มค่าของราคาและตัวผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์และผลไม้ เพื่อเป็นการขยายกลุ่ม ผู้บริโภค และปรับปรุงเมนูอาหารให้หลากหลายและมีรสชาติที่ ผู้บริโภคชอบ เพื่อตอบสนองให้ตรงความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ความทันสมัย ความสะดวกสบาย เหมาะสมกับสภาพของคนไทยในปัจจุบันเป็นทางเลือกใหม่และตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 สมมติฐานการศึกษา

1.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้ในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.1.1 เพศของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.1.2 อายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3.1.3 การศึกษาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสลัดผักผลไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.1.4 รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสลัดผักผลไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.1.5 อาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสลัดผักผลไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคสลัดผักผลไม้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสลัดผักผลไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการบริโภคสลัดผักผลไม้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสลัดผักผลไม้

1.3.2.2 ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการบริโภคสลัดผักผลไม้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสลัดผักผลไม้

1.3.2.3 ปัจจัยด้านช่องทางจำหน่ายที่มีผลต่อการบริโภคสลัดผักผลไม้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสลัดผักผลไม้

1.3.2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคสลัดผักผลไม้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสลัดผักผลไม้

1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้วิจัย

ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยประสงค์ที่จะศึกษาพฤติกรรมการซื้อสลัดผักผลไม้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นเมนูอาหารที่ดีต่อสุขภาพ และควบคุมน้ำหนักได้ โดยพบว่าสลัดผักผลไม้รวมถึงส้มตำเป็นเมนูที่น่าสนใจและนิยมอย่างสูง ตามการจัดอันดับอาหารไทยของ CNN (ประชาชาติธุรกิจ, 2560) และแนวโน้มยังมีการเติบโตอย่างรวดเร็วสังเกตจากรูปแบบต่างๆที่นำเสนอในปัจจุบันมีความหลากหลาย ส่งผลให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะทำการศึกษาการพฤติกรรมการซื้อสลัดผักผลไม้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดกรอบแนวคิด โดยแบ่งตัวแปรออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งทั้งหมดได้ถูกกำหนดให้เป็นตัวแปรอิสระ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อสลัดผักผลไม้ ได้แก่ เหตุผลที่เลือกซื้อสลัดผักผลไม้ วันและเวลาที่เลือกซื้อ ความถี่ในการเลือกซื้อต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อสลัดผักต่อครั้ง และข้อมูล ด้านส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสลัดผักผลไม้ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5.3 ตัวแปรที่ศึกษา

1.5.3.1 ตัวแปรอิสระ

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพของผู้รับประทานสลัดผักผลไม้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

1.5.3.2 ตัวแปรตาม

พฤติกรรมมารับประทานสลัดผักผลไม้ ได้แก่ เหตุผลในการรับประทาน เมื่ออาหารในการรับประทาน ความถี่ในการรับประทาน ค่าใช้จ่ายในการรับประทาน แหล่งซื้อในการรับประทานสลัดผักผลไม้

1.5.4 ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้จะทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล จากแบบสอบถามในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสลัดผักผลไม้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2561 ถึงเดือนกันยายน 2561

1.6 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

1.6.1 สลัด SALAD เป็นรายการอาหาร ที่ประกอบด้วยอาหารดิบหรือสุกผสมรวมด้วยน้ำปรุงรสที่เรียกว่าน้ำสลัด สลัดอาจมีอาหารเป็นหลักได้หลายอย่าง รวมถึงผัก ผลไม้ และเนื้อสัตว์ไข่และธัญพืช โดยมีรูปแบบการนำเสนอ 3 แบบคือ นำเสนอเป็นจานเดียว มีผักผลไม้และน้ำสลัดหลากหลายรสชาติ ลักษณะเป็นม้วนโรล เป็นคำ โดยใส่เป็นผักและเนื้อสัตว์หลากหลายใส่ และน้ำสลัดหลายรสชาติ และการนำเสนอแบบบาร์บุฟเฟต์ ที่ผู้รับประทานเลือกผักผลไม้ และเนื้อที่จะรับประทานเองตามความชอบและน้ำสลัดมีหลายรสชาติ โดยคิดตามราคาที่กำหนดไว้ โดยสามารถรับประทานที่ร้าน หรือนำกลับบ้านได้

1.6.2 น้ำสลัด หมายถึงน้ำปรุงรสที่ทำจากเครื่องปรุงแต่งและส่วนผสมที่เป็นไข นม ไข่ และธัญพืชเนื้อสัตว์ เครื่องเทศให้มีรสชาติเพื่อทานคู่กับสลัดผักผลไม้

1.6.3 ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อและรับประทานสลัดผักผลไม้ เพื่อสุขภาพและควบคุมน้ำหนัก

1.6.4 พฤติกรรมมารับประทานสลัดผักผลไม้ หมายถึง ลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกประเภทของของสลัดผัก เหตุผลในการรับประทาน โดยจะพิจารณาวันเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เวลาและความถี่ในการซื้อ รวมถึงค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง และแหล่งซื้อในการรับประทานสลัดผักผลไม้ ตามความสะดวกของผู้บริโภค

1.6.4.1 ประเภทในการรับประทานสลัดผักผลไม้ โดยปัจจุบันรูปแบบการนำเสนอสลัดมี 3 แบบ คือนำเสนอเป็นอาหารจานเดียว นำเสนอเป็นสลัดโรล (Salad Roll) และนำเสนอเป็นสลัดบาร์ โดยสลัดแต่ละประเภท มีวัตถุดิบแตกต่างกันตามความต้องการของผู้บริโภค

1.6.4.2 เหตุผลในการรับประทานสลัดผักผลไม้ หมายถึง สาเหตุของการเลือกรับประทาน เช่น จะดูแลสุขภาพ ลดความอ้วน เป็นอาหารเร่งด่วน มีคุณค่าทางอาหารครบ และสามารถนำผักผลไม้ที่ชอบมารวมกันได้ เป็นต้น

1.6.4.3 วันและเวลาในการรับประทานสลัดผักผลไม้ หมายถึง ช่วงของวันและเวลาในหนึ่งสัปดาห์ที่ถูกคัดเลือกมารับประทานสลัดผักผลไม้ โดยแบ่งเป็น วันจันทร์ - วันพฤหัสบดี วันศุกร์ - วันเสาร์ และ ช่วงวันหยุดเทศกาล

1.6.4.4 ความถี่ในการรับประทานสลัดผักผลไม้ หมายถึง ความถี่ในการรับประทานสลัดผักผลไม้ ต่อเดือนของผู้บริโภค

1.6.4.5 ค่าใช้จ่ายในการรับประทานสลัดผักผลไม้ หมายถึง ค่าใช้จ่ายในการซื้อสลัดผักผลไม้แต่ละครั้ง

1.6.4.6 แหล่งซื้อในการรับประทานสลัดผักผลไม้ หมายถึง แหล่งซื้อที่ผู้บริโภคซื้อเป็นประจำ ที่สะดวก

1.6.5 ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล หมายถึง ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.6.6 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4Ps) หมายถึง เครื่องมือต่างๆ ทางการตลาดที่กิจการใช้ เพื่อตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดเป้าหมาย กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วย 4Ps คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Marketing Communication)

1.6.6.1 ผลิตภัณฑ์ หมายถึง การนำเสนอและคุณภาพของสลัดผักผลไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.6.6.2 ราคา หมายถึง ความพึงพอใจของมูลค่าสลัดผักผลไม้ในรูปแบบตัวเงิน โดยมีมูลค่าในการแลกเปลี่ยน ของสินค้าหรือบริการชนิดหนึ่งในรูปจำนวนหน่วยของเงิน

1.6.6.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กิจกรรมซึ่งทำให้สินค้าเป็นที่หาซื้อได้ง่าย สำหรับลูกค้า และเหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.6.6.4 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กระบวนการติดต่อสื่อสารทางการตลาด โดย ใช้คนและสื่อ เช่น โฆษณาผ่านโทรทัศน์ โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ เป็นต้น เพื่อเตือนความทรงจำ แข่งข่าวสาร และจูงใจผู้บริโภคให้เลือกซื้อสินค้า

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมกรรมการรับประทานสลัดผักผลไม้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.7.2 ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการรับประทานสลัดผักผลไม้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.7.3 ทำให้ทราบถึงข้อมูลส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการรับประทานสลัดผักผลไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.7.4 ทำให้ทราบถึงปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานสลัดผักผลไม้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคและผลไม้มะม่วงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาเอกสาร และแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา โดยมีประเด็นที่สำคัญ ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวความคิดและกระบวนการตัดสินใจซื้อ
3. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
4. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับผลไม้มะม่วง
5. วรรณกรรมหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ทราวิส คานานาน (1954) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าหมายถึงกระบวนการในการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการ และรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นภายหลังจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการดังกล่าว

Schiffman และ Kanuk (2000) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือหมายถึงการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคต้องมีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึง ลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมผู้บริโภคและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่จะช่วยให้นักการตลาด สามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้ เพื่อการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO, WHAT, WHY, WHERE, และ HOW เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS และ OPERATIONS

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาพฤติกรรมของผู้บริโภค 6Ws และ 1H

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมายใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is the target market?)	ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) พฤติกรรมศาสตร์ 4) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objectives) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือความต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีความแตกต่างเหนือกว่าคู่แข่ง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who participated in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) อิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี โอกาสพิเศษ ช่วงเวลาใดของวัน หรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) ตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้ซื้อเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ โดยมีจุดเริ่มต้นอยู่ที่การมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการขึ้นก่อน แล้วจึงเกิดการตอบสนอง (Response) มักเรียกโมเดลนี้ว่า S-R Theory มีรูปแบบอย่างง่าย (ภาพที่ 2.1)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) เป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการของลูกค้า เนื่องจากเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อ สินค้าหรือบริการของลูกค้า สิ่งทีกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค อาจเกิดจากแรงกระตุ้นภายในร่างกายของผู้บริโภคเอง เช่น ความหิว ความกระหาย หรืออาจเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอก โดยลูกค้ามีความจำเป็นและความต้องการ แต่ยังไม่มีความต้องการซื้อ จนกว่าลูกค้าจะพบเห็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาด อย่างไรก็ตามลูกค้าอาจจะยังไม่มีความจำเป็น และความต้องการ แต่ถูกกระตุ้นด้วยสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ โดยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ดังนี้



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : Kotler (1994)

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องออกแบบและพัฒนาสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เพื่อกระตุ้นและจูงใจผู้บริโภค ให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการของธุรกิจ ซึ่งสิ่งกระตุ้นทางการตลาดนี้นักการตลาด สามารถควบคุมได้ โดยพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดที่จะต้องคำนึงถึง ความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งกระตุ้นทางด้านราคา (Price) สิ่งกระตุ้นทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) สิ่งกระตุ้นทางการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งรายละเอียด ในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นจากสิ่งแวดล้อมภายนอกที่นักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ แต่จะเป็นสิ่งที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการประกอบไปด้วย สิ่งกระตุ้นทางด้านเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นทางด้านเทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นทางด้านวัฒนธรรม สิ่งกระตุ้นทางด้านกฎหมายและการเมือง

2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคหรือกล่องดำ (Buyer's black box) เป็นความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristic) ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยด้านต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ที่ประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ในการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ และการเลือกปริมาณการซื้อ

2.1.3 แนวคิดของการบริโภค (Consumption)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ คลยา จาตุรงค์กุล (2549) ได้ให้ความหมายของการบริโภคว่า คือ วิธีการ สถานที่ และเวลาที่บุคคลได้บริโภคสินค้าและบริการ เช่น วิธีการบริโภคสินค้า การตัดสินใจด้านเวลาในการบริโภค เป็นต้น ปณิศา มีจินดา (2553) ได้ให้ความหมายว่า เป็นการค้นหา การซื้อ การใช้ และการประเมินผลิตภัณฑ์ต่างๆ ดังนั้นระบบการบริโภค (Consumption System) เป็นวิธีการที่ผู้ซื้อปฏิบัติเพื่อให้ได้มาเพื่อผลิตภัณฑ์ และจัดการกับผลิตภัณฑ์หลังการใช้ผลิตภัณฑ์ สรุปการบริโภค (Consumption) หมายถึง การใช้ จ่าย ซื้อสินค้าและบริการเพื่อสนองความต้องการในการอุปโภค บริโภคของแต่ละคน ซึ่งการบริโภคในทางเศรษฐศาสตร์ นั้นจึงมิได้หมายถึงเฉพาะการรับประทานอาหารเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการใช้สินค้าและบริการเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยใช้วิธีการบริโภคในความหมายอื่นๆ ด้วย เช่น การชมภาพยนตร์ การฟังเพลง การซื้อ เสื้อผ้า การเช่าบ้าน การรับบริการตรวจรักษา เป็นต้น

2.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับผู้บริโภค (Consumer)

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) ได้ให้ความหมายว่า เป็น กิจกรรมการประเมินการครอบครอง และการใช้สินค้า หรือบริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการใช้ด้วยตนเอง หรือการใช้ในครัวเรือน เช่น ผู้บริโภคซื้ออาหารเพื่อรับประทานนั้นในการบริโภคเป็นการซื้อเพื่อบริโภค ภายในครอบครัว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่ขึ้นต้นการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กับชื่อเพื่อบริโภคเอง เป็นต้นชัชชัย สมิตธิโก (2553) ได้ให้ความหมายว่า ผู้บริโภค มี 2 ประเภท ได้แก่ ผู้บริโภคที่เป็นบุคคล (personal consumer) และผู้บริโภคที่เป็นองค์การ (organization consumer) โดยผู้บริโภคที่เป็นบุคคลจะซื้อสินค้าเอง เพื่อใช้บริการ หรือเพื่อใช้ภายในครอบครัว หรืออาจซื้อ เพื่อเป็นของขวัญสำหรับผู้อื่นในโอกาสต่าง ๆ การบริโภค ในลักษณะนี้จะมีผู้บริโภคที่เป็นบุคคลเป็นผู้บริโภค ขั้นสุดท้ายเสมอ (end user or ultimate consumer) ส่วนผู้บริโภคที่เป็นองค์การอาจเป็นองค์การที่มุ่งหวังกำไร หรือองค์การที่ไม่มุ่งหวังกำไร องค์การของรัฐ และสถาบันต่าง ๆ องค์การเหล่านี้มีการซื้อสินค้า เครื่องมือ อุปกรณ์ และบริการต่าง ๆ เพื่อใช้ในการดำเนินงาน เช่น การซื้อ วัตถุดิบส่วนประกอบต่าง ๆ เพื่อใช้ในการผลิตสินค้า

สรุปผู้บริโภค หมายถึงผู้ซื้อสินค้าและบริการ เพื่อสนองความต้องการของตน จุดมุ่งหมายที่สำคัญของผู้บริโภค คือ ความพอใจสูงสุดจากการบริโภคสินค้าและบริการที่ซื้อมาคำว่า ผู้บริโภค และยังมีคำที่ใช้เรียก ผู้บริโภคในลักษณะต่างๆได้อีก เช่น คำว่าผู้ซื้อ ลูกค้า ผู้ชม ผู้อ่าน ผู้ฟัง ผู้เช่า ผู้โดยสาร ผู้รับบริการ ผู้เดินทาง และผู้เล่น เป็นต้น ในการซื้อสินค้าและบริการใดๆ ผู้บริโภคควรพิจารณาถึงคุณภาพ ความจำเป็น ของสินค้าและบริการนั้นๆ เพื่อประโยชน์ของผู้บริโภคเอง ส่วนการบริโภคอย่างมีประสิทธิภาพนั้นเป็นการบริโภคที่พิจารณา ด้วยเหตุ ด้วยผลและความจำเป็น ก่อนที่จะตัดสินใจบริโภค โดยเลือกสินค้าที่มีประโยชน์ สินค้าที่มีคุณภาพ และเป็น สินค้าที่เหมาะสมกับฐานะทางเศรษฐกิจของตนเอง และครอบครัวของตน ซึ่งการบริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ จะช่วยตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ก่อให้เกิดความพอใจ และพึงตนเองได้ นอกจากนี้ ยังช่วยลดต้นทุน ลดความสิ้นเปลืองของทรัพยากร ธรรมชาติ

2.1.5 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้ให้ความหมายว่า คือ พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมิน (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือ หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของ ผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (Solomon, 2002:528) หรือ หมายถึง กระบวนการ ตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการ ประเมิน (Evaluating) การได้รับ (Obtaining) การใช้ (Using) การดำเนินการภายหลังการบริโภค (Disposing) สินค้าและบริการ (Blackwell, Miniard and Engel, 2006)

พฤติกรรมกรบริโภคในทางเศรษฐศาสตร์ หมายถึง การใช้ประโยชน์จากสินค้าและบริการเพื่อสนองความต้องการของมนุษย์ รวมถึงการนำสินค้าและบริการมาใช้ประโยชน์เพื่อการผลิตเป็นสินค้าและบริการอื่นๆ การบริโภคไม่ได้หมายความถึงการรับประทานอาหาร อย่างที่คนทั่วไปเข้าใจแต่เพียงอย่างเดียว การใช้สินค้าอื่นๆ และการใช้บริการอย่างใดอย่างหนึ่งก็คือ การ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริโภคด้วย เช่นกัน เช่น การไปพบแพทย์เมื่อยามเจ็บป่วย การพัก โรงแรม การท่องเที่ยว การขนส่ง การประกันภัย ฯลฯ จึงสรุปได้ว่าการกระทำทั้งหลายอันทำให้สินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งสิ้นเปลืองไปเพื่อเป็นประโยชน์ แก่มนุษย์ ไม่ว่าจะโดยทางตรงหรือทางอ้อม ถือเป็นพฤติกรรมบริโภคทั้งสิ้น

2.2 ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

2.2.1 ความหมายของส่วนประสมการตลาด

Kotler (2003) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้ เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าเป็น “4Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ธงชัย สันติวงษ์ (2559) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์เสนอขายและระบบการจัดจำหน่ายซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึง กลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

พรทิพย์ วิจิธนาภรณ์ (2557) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) เป็นตัวเพิ่มสิ่งเร้าและช่วยกระตุ้นทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

2.2.2 เครื่องมือของส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้กล่าวถึงเครื่องมือของส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหาการใช้หรือการบริโภค ที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong and Kotler, 2009) ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ แต่ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(Value) ในสายตาของผู้บริโภค จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบของผลิตภัณฑ์ในบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป (Armstrong and Kotler, 2009) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(Kotler and Keller. 2009) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือ ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือ ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือ ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market Logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Kotler and Keller. 2009) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญ ประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ

4. การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จงใจให้เกิดความต้องการ หรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ (Etzel, Walker and Stanton. 2007) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์คู่แข่งกัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Armstrong and Kotler. 2009) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณา (Create Strategy) ยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics) และกลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ (Etzel, Walker and Stanton. 2007) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Armstrong and Kotler.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2009) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) และการบริหารหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Armstrong and Kotler. 2009) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, Walker and Stanton. 2007) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าว (Publicity) มีความหมายคือ เป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผ่านการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ ส่วนการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายใดก็ตามที่เกิดขึ้น (Etzel, Walker and Stanton. 2007) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพลักษณ์และผลิตภัณฑ์ของบริษัท

2.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (The Buying Decision Process)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) กล่าวว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. ความต้องการ ได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Need arousal or Problem recognition) จุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ คือ การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค อาจเป็นสิ่งกระตุ้นภายในร่างกายหรือนักการตลาด อาจสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการขึ้นได้ นักการตลาดจะต้องรู้ถึงการใช้ตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการ ในบางครั้งความต้องการได้รับการกระตุ้น และคงอยู่เป็นเวลานาน แต่ความต้องการนั้นยังไม่ถึงระดับที่จะทำให้เกิดการกระทำ

2. การแสวงหาข้อมูล (Information search) เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการ แล้วจะมีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะที่สำคัญเกี่ยวกับประเภทสินค้า ราคาสินค้า สถานที่จำหน่าย

และข้อเสนอพิเศษต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการหลาย ๆ ยี่ห้อ นักการตลาดควรจะสนใจถึงเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคจะหาข้อมูลต่าง ๆ และอิทธิพลของแหล่งข้อมูลที่จะมีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคแบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ เพื่อนสนิท ครอบครัว เพื่อนบ้าน และผู้ใกล้ชิด ซึ่งแหล่งบุคคลนี้ จะเป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด

2.2 แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ โฆษณาต่าง ๆ และพนักงานของบริษัท

2.3 แหล่งสาธารณะ (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชนต่าง ๆ

2.4 แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ ผู้ที่เคยทดลองใช้สินค้าอื่น ๆ แล้ว การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารก็จะนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการเลือก โดยจะมีการกำหนดความต้องการของตนเองขึ้น พิจารณาลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์รายี่ห้อต่าง ๆ ที่ได้รับข้อมูลมาทำการเปรียบเทียบ ข้อดี ข้อเสีย ของแต่ละยี่ห้อ และเปรียบเทียบกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตนตั้งไว้ โดยจะมีเรื่องของความเชื่อ ความเชื่อต่อตราหือและเรื่องของทัศนคติต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยก่อนที่จะตัดสินใจเลือกตราหือที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด

3. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เมื่อผ่านขั้นของการประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้ว ผู้บริโภคจะได้สินค้า ตราหือที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุดที่ตั้งใจจะซื้อ นั่นคือ ผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) ขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม เมื่อถึงเวลาที่จะทำการซื้อจริง ๆ อาจมีปัจจัยอื่น ๆ เข้ามามีผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีก ได้แก่ ปัจจัยทางด้านสังคม (Social factors) และยังเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ (Anticipated Situation Factors)

4. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior) ในปัจจุบันนักการตลาดไม่ได้สนใจเฉพาะการซื้อของผู้บริโภคยังสนใจต่อไปถึงพฤติกรรมและความรู้สึกหลังการซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย เนื่องจากหากผู้บริโภคซื้อสินค้าไปใช้แล้ว เกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าก็จะมี การซื้อซ้ำอีกในคราวต่อไป แต่ในทางตรงข้าม หากใช้แล้วไม่พอใจผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อตัวสินค้าและเลิกใช้ในที่สุด ดังนั้นนักการตลาดจะต้องคอยติดตามความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ เพื่อจะได้นำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมต่อไป การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่เน้นทั้งการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการขายและการตลาดโดยตรง ซึ่งสามารถเรียกว่า 4P'sซึ่งนำไปสู่การได้ครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นตามเป้าหมายของกิจการนั่นเอง ระดับที่สองคือการตลาดที่มุ่งเน้นทางด้านของการสร้างประสบการณ์ที่ดีน่าประทับใจให้กับลูกค้า ก็จะนำไปสู่การสร้าง ความผูกพันทางด้านอารมณ์ที่แนบแน่น ต่อผู้บริโภคแบบสนิทแนบแน่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสลัดผักผลไม้

2.4.1 ความหมายของสลัดผักผลไม้

สลัดเป็นรายการอาหาร (dish) ที่ประกอบด้วยอาหารดิบหรือสุกผสมกับซอสและเลิ์ฟเย็นแทบทุกครั้ง สลัดอาจมีอาหารเป็นหลักได้หลายอย่าง รวมถึงผัก ผลไม้ และเนื้อสุก ไข่และชีส พืชสลัดสวน ใช้ผักใบเขียวเป็นหลัก ซึ่งพบทั่วไปจนคำว่า "สลัด" มักหมายถึงสลัดสวนโดยเฉพาะ สลัดประเภทอื่นมีสลัดถั่ว สลัดทูนา สลัดกรีกและสลัดโซเมน (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2557)

สลัดใช้กันแพร่หลายในยุโรปมากกว่าอเมริกา แต่ในปัจจุบัน คำว่า“สลัด” ใช้กันอย่างแพร่หลายในอเมริกามากกว่า และหมายถึง ผักสลัดที่มีน้ำสลัดอยู่ด้วย สลัดเป็นอาหารที่มีมานานแล้ว ตั้งแต่สมัยโรมันในศตวรรษที่ 15 ที่มีการใช้ผักสดแล้วปรุงด้วยเครื่องเทศ มีหลักฐานที่ยืนยันว่า พระนางคาเธอรินมเหสีองค์หนึ่งของพระเจ้าเฮนรี่ที่ 8 เป็นคนนำสลัดเข้าไปในอังกฤษ ทั้งสลัดเนื้อและสลัดปลาที่ยังใช้เลิ์ฟเป็นอาหารเมื่อเย็นในอังกฤษจนถึงทุกวันนี้ (ข่าวสด, 2559)

ฝรั่งเศสก็มีบทบาทในเรื่องของน้ำสลัดที่มีชื่อเรียกว่า French dressing น้ำสลัดชนิดนี้ทำมาจากน้ำมันมะกอกของฝรั่งเศสแล้วปรุงรส สเปนได้นำอาหารหวานมาเป็นผักสลัด เยอรมันเป็นผู้นำเอามันฝรั่งมาทำสลัด ในอเมริการับประทานสลัดเป็นอาหารจานเดี่ยวๆ มากกว่าจะรับประทานร่วมกับอาหารจานหลัก มักจะเลิ์ฟสลัดระหว่างอาหารจานหลักและของหวาน เดิวนั้นนิยมเลิ์ฟสลัดเป็นอาหารเรียกน้ำย่อย หรือเลิ์ฟเป็นอาหารจานแรก (ข่าวสด, 2559)

สลัด เนื้อ ไข่ ปลา ไข่ ชีส และมันฝรั่ง เมื่อผสมกับผักที่กรอบ แล้วปรุงรสใช้เลิ์ฟเป็นอาหารจานหลัก ได้อย่างดี สำหรับปู กุ้ง แอนโชวี ทำเป็นสลัดและเลิ์ฟเป็นอาหารเรียกน้ำย่อย สลัดมันฝรั่งอาจจะเลิ์ฟกับเนื้อสัตว์ที่หั่นแช่เย็นเป็นอาหารเมื่อเย็น ปกติแล้วสลัดผลไม้ใช้เลิ์ฟเป็นอาหารเรียกน้ำย่อยหรือของหวานในงานเลี้ยงมือกลางวันหรือมือเย็น (ข่าวสด, 2559)

การเตรียมผักสลัด สิ่งที่สำคัญมากสำหรับผักที่ใช้ทำสลัดก็คือ ความกรอบ นำผักไปล้างตัดส่วนที่กินไม่ได้ทิ้งไป แล้วล้างให้สะอาดจริงๆ หลังจากล้างผักสะอาดดีแล้ว แช่ผักที่ใช้น้ำสักรูเพื่อให้ส่วนในและลำต้นผักดูดน้ำเข้าไป นำพลาสติกหรือผ้าหมาดๆ มาห่อผักแล้วเก็บในตู้เย็นแช่เย็นไว้และผักสลัดที่แช่น้ำไว้ หรือล้างทำความสะอาดเสร็จเรียบร้อยแล้ว ต้องผึ่งให้สะเด็ดน้ำ หากไม่มีเวลาก็ต้องซับด้วยกระดาษนุ่มๆ เพราะเมื่อนำไปคลุกเคล้ากับน้ำสลัดแล้ว จะไม่ทำให้มีน้ำแฉะมากเกินไปจนรสชาติน้ำสลัดเปลี่ยน(ข่าวสด, 2559)

เครื่องปรุงต่างๆ ของสลัดควรเตรียมเมื่อใกล้จะเลิ์ฟเพื่อให้ผักยังคงความสด รสชาติไม่เปลี่ยนและคุณค่าทางอาหารก็ไม่สูญเสียไป ผักต่าง ๆ อาจเลิ์ฟทั้งใบหรือหั่นเป็นสี่เหลี่ยมลูกเต๋า หั่นเป็นฝอย หรือหั่นตามขวางบาง ๆ ขึ้นอยู่กับชนิดของผัก เนื้อหมู เนื้อวัว เนื้อไก่ที่ใช้ในการทำสลัดจะหั่นเป็นรูปสี่เหลี่ยมลูกเต๋า ถ้าเป็นปลาเมื่อทำให้สุกแล้วแกะเอาแต่เนื้อให้เป็นชิ้น ก่อนที่จะเลิ์ฟเป็นสลัดควรนำไปหมักกับน้ำสลัดทิ้งไว้สัก 2-3 ชั่วโมง จะช่วยให้รสชาติดีขึ้น ในการทำสลัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อคุณได้เห็นใบเซปรีเอชันนี้แล้ว กรุณาอย่าเผยแพร่เอกสารนี้ไปยังผู้อื่นโดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เครื่องปรุงต่าง ๆ ต้องแช่เย็นก่อนเสิร์ฟ โดยเฉพาะผักต้องเตรียมให้กรอบและสด น้ำสลัดต้องให้เหมาะกับชนิดของสลัด ปริมาณน้ำสลัดที่ใช้ต้องไม่มากจนกลบกลิ่นของเครื่องปรุงอื่น ส่วนเครื่องปรุงต่าง ๆ ควรเตรียมและเสิร์ฟทันที เวลาเคล้าสลัดควรเคล้าเบา ๆ ไม่ให้ผักช้ำ

การทำน้ำสลัด โดยทั่วไปน้ำสลัดมี 2 ประเภท คือ มายองเนส เป็นน้ำสลัดชนิดข้น กับเฟรนช์เดรสซิ่ง เป็นน้ำสลัดชนิดใส มายองเนส เตรียมจากน้ำมันพืช น้ำส้มสายชูหรือมะนาว ไข่แดง หรือไข่ทั้งฟอง แล้วมีเครื่องปรุงอื่นๆ อีกได้แก่ เกลือ มัสตาร์ด พริกไทยดัดแปลงน้ำสลัดชนิดนี้โดยใส่ผักสับละเอียด เช่น มะกอกคองของฝรั่ง แดงกวาดอง ไข่ต้มสุกแข็งสับ

เฟรนช์เดรสซิ่ง หรือน้ำสลัดชนิดใส จะผสมเครื่องปรุงรสเมื่อใกล้เสิร์ฟ เครื่องปรุงประกอบด้วยน้ำมันพืช น้ำส้มสายชูหรือน้ำมะนาว เกลือ น้ำตาล มัสตาร์ด พริกไทย น้ำสลัดชนิดใส ดัดแปลงโดยใส่หอมใหญ่หั่นขวางสัก 2-3 แวน ใส่ซอสพริกหรือซอสมะเขือเทศ ใส่มะกอกคอง สับ ขึ้นฉ่ายสับ เคล็ดลับการทำสลัด ถ้าเป็นผักเนื้อแน่น ผักที่มีความหนา ควรรับประทานคู่กับสลัดน้ำใส แต่ถ้าเป็นผักใบกรอบ นิยมรับประทานคู่กับน้ำสลัดที่มีความข้น



ภาพที่ 2.2 น้ำสลัดชนิดข้น

ที่มา: <https://food.mthai.com/food-recipe/112899>



ที่ 2.3 น้ำสลัดชนิดน้ำใส

ที่มา : <https://cooking.kapook.com/view128886>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผักเป็นส่วนประกอบสำคัญอย่างหนึ่งในการทำสลัด แต่ประเภทของผักที่นิยมนำมาทำสลัดนั้น มีอยู่ 2 อย่างคือ ผักที่มีรสชาติที่ต้องเข้ากับน้ำสลัดได้ดี และเป็น ผักที่มีความชอบส่วนตัว ในที่นี้เราจะแบ่งผักออกเป็น 3 ประเภท ผักประเภทใบ ผักประเภทหัวหรือผล และ ธัญพืช

ผักประเภทใบเขียว เรามักเรียกโดยรวมทั่ว ๆ ไปว่า ผักใบเขียว ได้แก่ ผักกาดหอม ผักกาดแก้ว กรีน โอ๊ค เรด โอ๊ค ผักกอสหรือผักโรเมน ผักคอสแดง ผักบัตเตอร์เฮด กะหล่ำปลี ซึ่งผักใบเขียวหรือแดงที่ยกตัวอย่างมานี้ นิยมใช้ทำสลัดกันมากที่สุดเพราะมีรสจืด แต่บางที่ผักให้กลิ่นฉุนหรือขมชนิด ๆ ก็เป็นที่ชื่นชอบกันไม่น้อยเลยทีเดียว เช่นผักร็อกเกต สำหรับผักที่มีลักษณะที่ช่อ ก้าน หรือใบเล็ก ๆ ที่นิยมนำมาปรุงทำสลัด หรือ เป็นส่วนผสมในน้ำสลัด มีหลายชนิด เช่นกัน ที่นิยมกันมากที่สุด ทั้งทำสลัด และ ส่วนผสมของน้ำสลัด คือ ผักชีฝรั่ง หรือ พาร์สลีย์ ขึ้นฉ่ายฝรั่ง หรือเซเลอรี ผักชีลาว สะระแหน่ โหระพา ฯลฯ

ผักประเภทหัวหรือผล ผักประเภทนี้ เป็นที่รู้จักกันดีและนิยมรับประทานกันอยู่แล้ว เช่น แครอท หัวหอมใหญ่ มันฝรั่ง มันเทศ เผือก มะเขือเทศ ฟักทอง พริกหวาน มะเขือม่วง บีตรูต แรดิช แดงควา ชูกินี ฯลฯ รวมถึงผลไม้อย่าง อะโวคาโด แอปเปิ้ล มะม่วง แคนตาลูป ฝรั่ง แก้วมังกร ฯลฯ เหมาะสำหรับที่จะทำเป็นสลัด ที่ต้องการใช้น้ำสลัดครีมข้น เวลารับประทานต้องนำไปต้ม นึ่ง หรือลวกให้สุกเสียก่อน ยกเว้นบางชนิดที่รับประทานสดได้เลย เช่น แครอท หัวหอมใหญ่ มะเขือเทศ พริกหวาน แดงควา ชูกินี เป็นต้น และรวมถึงผลไม้ต่าง ๆ ด้วยเช่นกัน

ธัญพืชต่าง ๆ ที่นิยมทำสลัดมากที่สุด คือ ถั่วแดง ลูกเดือย ข้าวโพด ฯลฯ รวมถึง ข้าวชนิดต่าง ๆ และพาสต้าที่ทำมาจากข้าวสาลีด้วย เราสามารถใส่ธัญพืชแทนเนื้อสัตว์ได้ เพราะมีสารอาหารครบห้าหมู่ (OKnation, 2556)



ภาพที่ 2.4 ชนิดผักยอดนิยมในสลัดผักผลไม้

ที่มา: <https://cooking.kapook.com/view77074.html>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.2 การนำเสนอสลัดมีหลายรูปแบบตามร้านค้า สลัดบาร์ และภัตตาคารมี 3 รูปแบบ

2.4.2.1. นำเสนอเป็นอาหารจานเดียว



ภาพที่ 2.5 สลัดผักผลไม้

ที่มา: <https://cooking.kapook.com/view139851.html>

ในจานประกอบด้วยผักสดหลายชนิด และผลไม้หลากหลายชนิด ตามความต้องการของผู้บริโภคและอาจมีเนื้อสัตว์หรือไข่ประกอบด้วย ราดด้วยน้ำปรุงรสที่เรียกว่าน้ำสลัด ที่มีหลากหลายรสชาติ หรือใส่ประกอบใดเป็นส่วนหลักก็เรียกชื่อนั้นเช่น ใส่เฉพาะผลไม้ก็เรียกชื่อว่า สลัดผลไม้ที่มีผลไม้เป็นส่วนประกอบหลัก

4.2.4.2 นำเสนอเป็นสลัดโรล



ภาพที่ 2.6 สลัดโรล

ที่มา : <https://cooking.kapook.com/view139851.html>

สลัดโรล (Salad Roll) เป็นอาหารที่มีการดัดแปลง เอาสลัดที่ต้องคลุกเป็นซาม มาทำเป็นโรลเพื่อให้ทานได้ง่ายมากขึ้น โดยจิ้มกับน้ำสลัดครีม ซึ่งสามารถดัดแปลง ทำได้หลากหลายรสชาติ ใส้ของสลัดโรลก็นำเนื้อสัตว์และผักมาปรับเปลี่ยน ได้หลากหลาย ตามความต้องการของเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร่างกาย ว่าต้องการเน้นที่จะบำรุงสารอาหารตัวไหน นับว่าเป็นอาหารสำหรับ ผู้ที่ใส่ใจกับสุขภาพ
 ต้องการที่จะลดน้ำหนัก ลดการบริโภคแป้ง

4.2.4.3 นำเสนอเป็นสลัดบาร์ แบบบุฟเฟต์



ภาพที่ 2.7 สลัดบาร์

ที่มา : <https://cooking.kapook.com/view139851.html>

ลักษณะการนำเสนอจะมีผักและผลไม้หลากหลายให้เลือกตามความต้องการของผู้
 รับประทาน และน้ำสลัดที่มีหลากหลายรสชาติ พร้อมเนื้อสัตว์ที่สามารถเลือกใส่ลงในสลัดได้ และ
 เลือกเป็นแบบบุฟเฟต์ สามารถตักทานที่ร้าน หรือตักกลับไปทานที่บ้านตามราคาที่กำหนดไว้ โดย
 ลักษณะสลัดบาร์ที่เห็นชัดคือ สลัดบาร์ Sizzler สลัดบาร์ Top Supermarket เป็นต้น

2.4.3 ประโยชน์ของสลัดผักผลไม้

สลัดไม่จำเป็นต้องมีคุณค่าทางอาหารครบเนื่องจากส่วนประกอบที่สำคัญของสลัดเป็นผัก
 และผลไม้ สลัดเป็นอาหารประเภทเรียกน้ำย่อยที่ให้ความกรอบ มีรสชาติและกลิ่นหอมของ
 เครื่องปรุงที่สด คุณค่าทางอาหารขึ้นอยู่กับชนิดของสลัด ถ้าเป็นสลัดมันฝรั่งให้พลังงานสูงกว่า
 สลัดผลไม้และสลัดผัก สลัดเนื้อ ไก่ ปลา ไข่ และชีสจะให้โปรตีนสูง แต่ส่วนใหญ่สลัดจะเตรียม
 จากผักผลไม้ ซึ่งเป็นอาหารที่ให้พลังงานต่ำ ให้วิตามิน เกลือแร่ และใยอาหาร ทำให้ช่วยในเรื่อง
 ของการลดน้ำหนัก หรือควบคุมน้ำหนัก และประโยชน์ของสลัดมีความหลากหลายตามวัตถุดิบที่
 ใส่ลงไป มีคุณค่าทางโภชนาการ คือ ประกอบด้วยวิตามินบี วิตามินซี เบต้าแคโรทีน และลูทีน
 (lutein) มียาง (latex) ชื่อ แลคทูคาเรียม (lactucarium) ซึ่งมีระดับสูงมากขณะออกดอก นอกจากนั้น
 ยังมีวิตามินบีสูงด้วย เนื่องจากผักผลไม้ไม่ได้ผ่านกระบวนการให้ความร้อนทำให้คุณค่า
 โภชนาการยังอยู่ครบ(Mthai,2018)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5 บรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.5.1 วิชาวิ ปั้นนพศรี (2550) งานวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชากรในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานด้านบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านจิตวิทยากับพฤติกรรมการบริโภคอาหารสุขภาพ โดยมีประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ใน ช. พหลโยธิน 62 อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี กลุ่มตัวอย่างจำนวนรวมทั้งสิ้น 400 คน มีวิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามหลักของทาโร่ ยามาเน่ และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

ผลการวิเคราะห์พบว่า

1. ประชากรในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานีส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 10-19 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียนนักศึกษา และมีรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท
2. อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชากรในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.007 และรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชากรใน อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.010 สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย
3. ปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ คือ ทัศนคติด้านสุขภาพ การรับรู้ด้านสุขภาพ และความเชื่อด้านสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.010 สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

2.5.2 ฌฐกฤตา นันทะสิน (2558) งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมบริโภคและความภักดีต่ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ความแตกต่างระหว่างความต้องการกับการรับรู้จริงต่อคุณค่าอาหารเพื่อสุขภาพด้านโภชนาการ การรับรู้จริงต่อคุณค่าอาหารเพื่อสุขภาพด้านโภชนาการ เมนูอาหารเพื่อสุขภาพ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีต่ออาหารเพื่อสุขภาพ และ ความสัมพันธ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระหว่างความภักดีกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานค่า t-test ค่า F-test และเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ผลการวิจัยพบว่า

(1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท

(2) ผู้บริโภคมีความต้องการแตกต่างจากการรับรู้จริงต่อคุณค่าอาหารเพื่อสุขภาพด้านโภชนาการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .01

(3) การรับรู้จริงต่อคุณค่าอาหารเพื่อสุขภาพด้านโภชนาการ ความสนใจในเมนูอาหารเพื่อสุขภาพ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อความภักดีต่ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ได้ดีที่สุดคือ ความสนใจในเมนูอาหารเพื่อสุขภาพ รองลงมาคือ การรับรู้จริงต่อคุณค่าอาหารเพื่อสุขภาพด้านโภชนาการ และอันดับสุดท้ายคือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

(4) พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในด้านความถี่ในการบริโภค (ครั้ง/เดือน) มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่ออาหารเพื่อสุขภาพ ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

2.5.3 ฐภัทร วัฒนถาวร (2559) งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดของประชากรในกรุงเทพมหานคร” การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดที่ผ่านการทดสอบความเชื่อมั่น และความตรงเชิงเนื้อหาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (convenience sampling) และใช้จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.881 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรง ของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นคือ สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ การทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31-40 ปี มีสถานภาพโสดส่วนใหญ่มีการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

10,001-20,000 บาท นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่า ทักษะการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก และการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดในกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทักษะการตัดสินใจของผู้บริโภค ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.5.4 รัฐนันท์ เข้มเกษสุคนธ์ (2559) งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิกในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร” การวิจัยครั้งนี้วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิก โดยวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากข้อมูลการวิจัยกลุ่มตัวอย่างพบว่า เคยทานอาหารออร์แกนิก จำนวนร้อยละ 74.5 และไม่เคยทานจำนวนร้อยละ 25.5 โดยสาเหตุที่ไม่เลือกทานสูงสุด คือ ราคาสูง คิดเป็นร้อยละ 42.2 รองลงมา คือ ไม่ชอบบริโภคผัก ร้อยละ 34.3 และในส่วนของผู้ที่เคยทานอาหารออร์แกนิก มีความถี่ในการบริโภคอาหารออร์แกนิก 1-2 วัน/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 48.7 นิยมซื้ออาหารออร์แกนิกจากซูเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 70.1 ส่วนใหญ่บริโภคอาหารออร์แกนิกราคาต่อมือ คือ 51-70 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.6 อาหารออร์แกนิกที่บริโภค ต้องมีความสะอาด คิดเป็นร้อยละ 66.1 และวัตถุดิบสดใหม่ คิดเป็นร้อยละ 60.4 ประเภทของอาหารออร์แกนิกที่ชื่นชอบ คือ สลัดผัก คิดเป็นร้อยละ 91.9 วิธีการซื้ออาหารออร์แกนิกที่นิยมคือ หน้าร้าน คิดเป็นร้อยละ 95.6 และแหล่งที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลร้านอาหาร คือ เว็บไซต์ที่รีวิวร้านอาหาร

จากการวิจัยพบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับระดับราคาอาหารออร์แกนิกที่กลุ่มผู้บริโภคเลือกซื้อ เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการส่งเสริมทางการตลาดที่แตกต่างกัน และปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการวิจัยครั้งนี้ช่วยให้ผู้ที่ทำธุรกิจที่เกี่ยวข้องในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไปได้

2.5.5 อังคณา กลิ่นพิบูล (2559) งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารอินทรีย์ ศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยบริโภคอาหารอินทรีย์ จำนวน 402 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และสถิติไคสแควร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 – 30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท สำหรับผลการศึกษาด้านพฤติกรรมพบว่า ความถี่ในการซื้อส่วนใหญ่ 1 -2 ครั้ง/สัปดาห์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง 101 – 200 บาท ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารอินทรีย์ด้วยตัวเอง ประเภทอาหารอินทรีย์ที่เลือกซื้อมากที่สุดคือ จาพวกผักและผลไม้ แหล่งที่ซื้ออาหารอินทรีย์มากที่สุด คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต สำหรับผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารอินทรีย์ว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดระดับมากในทุกด้าน โดยเรียงลำดับตัวเลขค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญระดับมากที่สุด ในรายการ อาหารอินทรีย์มีความปลอดภัยสูง และอาหารอินทรีย์มีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน ส่วนด้านราคา มีความสำคัญระดับมากค่าเฉลี่ยสูงสุดในรายการ ราคาเหมาะสมกับคุณค่าและประโยชน์ที่ได้รับ ด้านการจัดจำหน่าย มีความสำคัญระดับมากค่าเฉลี่ยสูงสุดในรายการ สินค้าจัดอยู่ในหมวดหมู่ที่ชัดเจน และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญระดับมากค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากัน ในรายการ มีการณรงค์ให้บริโภคอาหารอินทรีย์ และมีการโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรม พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้ออาหารอินทรีย์ และค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารอินทรีย์

2.5.6 สรุปสำหรับผู้บริหารการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารของประชากร พ.ศ. 2560 สำนักงานสถิติแห่งชาติ ได้ดำเนินการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารของประชากร พ.ศ.2560 เป็นครั้งที่ 4 โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากครัวเรือนส่วนบุคคลตัวอย่างในเดือนมีนาคม 2560 จากครัวเรือนตัวอย่างทั้งสิ้น 27,960 ครัวเรือนทั่วประเทศ เพื่อให้มีข้อมูลสถิติในเรื่องดังกล่าวสำหรับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการกำหนดนโยบายและวางแผน หรือกำหนดมาตรการต่างๆ ตลอดจนประเมินผลการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับการเสริมสร้างสุขภาพของประชากร ซึ่งผลการสำรวจที่สำคัญสรุปได้ดังนี้

สำหรับรสชาติอาหารมือหลักที่ทานเป็นประจำพบว่าประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ทานรสจืดมากที่สุดร้อยละ 38.4 รองลงมาคือ รสเผ็ดร้อยละ 26.2 รสหวาน ร้อยละ 14.2 รสเค็ม ร้อยละ 13.8 รสเปรี้ยวร้อยละ 4.8 รสอื่นๆ ร้อยละ 2.6

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำหรับกลุ่มอายุ พบว่ากลุ่มวัยสูงอายุ (60 ปีขึ้นไป) และกลุ่มวัยเด็ก (6-14 ปี) ส่วนใหญ่จะทานรสจืดมากที่สุดร้อยละ 66.3 และ 51.6 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มวัยทำงาน (25-59 ปี) และกลุ่มวัยเยาวชน (15-24 ปี) ส่วนใหญ่จะทานรสเผ็ดมากที่สุดร้อยละ 34.0 และ 31.6 ตามลำดับ

สิ่งที่คำนึงถึงเป็นอันดับแรกก่อนเลือกซื้ออาหารสิ่งที่คนส่วนใหญ่คำนึงถึงเป็นอันดับแรกก่อนเลือกซื้ออาหาร คือ ความชอบมากที่สุดร้อยละ 22.1 รองลงมาคือ รสชาติ ความอยากทาน และความสะอาด ร้อยละ 18.5 18.2 และ 17.8 ตามลำดับคุณค่าทางโภชนาการ ร้อยละ 12.9 ความสะดวกรวดเร็ว และราคา ร้อยละ 10.5 สำหรับกลุ่มอายุ พบว่า เกือบทุกกลุ่มอายุส่วนใหญ่ก่อนซื้ออาหารคำนึงถึงความชอบเป็นอันดับแรก ยกเว้น กลุ่มวัยสูงอายุ (60 ปีขึ้นไป) ที่คำนึงถึงคุณค่าทางโภชนาการเป็นอันดับแรกรองลงมาคือกลุ่มวัยเด็ก (6-14 ปี) และกลุ่มวัยสูงอายุ (60 ปีขึ้นไป) จะคำนึงถึงความอยากทาน ร้อยละ 19.3 เท่ากัน ส่วนกลุ่มวัยเยาวชน (15-24 ปี) จะคำนึงถึงรสชาติ ร้อยละ 19.9 และกลุ่มวัยทำงาน (25-59 ปี) จะคำนึงถึงความสะอาด ร้อยละ 19.4 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2560)

2.5.7 ศิคาพร สืบอักษร (2560) งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผัก/ผลไม้สดของผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านโกลเด้น เพลซ สาขา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์” การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผัก/ผลไม้สดของผู้บริโภค และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผัก/ผลไม้สดของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมในการบริโภคผัก/ผลไม้จำนวน 2 ครั้ง ต่อเดือน (ร้อยละ 32.6) เหตุผลในการเลือกซื้อ คือ คุณภาพและความสดใหม่ (ร้อยละ 60.2) ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อผัก/ผลไม้สดต่อบุคคลน้อยกว่า 100 บาทต่อครั้ง (ร้อยละ 37.5) วิธีการชำระค่าสินค้าด้วยเงินสด (ร้อยละ 93.8) ช่วงเวลาในการซื้อ มากที่สุด คือ 15.01 – 18.00 น. (ร้อยละ 41.1) ช่องทางการเปิดรับข่าวสาร คือ พบได้เอง (ร้อยละ 39.7) ผู้บริโภคจะเลือกซื้อ ผักอย่างเดียว (ร้อยละ 38.4) นอกจากนี้ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อผัก/ผลไม้ของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.06) โดยค่าเฉลี่ยรวมด้านผลิตภัณฑ์มีค่าสูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.25) อยู่ในระดับมากที่สุด และน้อยที่สุดคือด้านส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย = 3.59) จัดอยู่ในระดับมาก

2.5.8 วิณา แซ่บ่าง (2560) งานวิจัยเรื่อง “การสำรวจตลาดเพื่อทราบปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ “สลัดถาดพร้อมทาน” ของโครงการหลวง” การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะของผู้บริโภค พฤติกรรมการบริโภค คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ “สลัดถาดพร้อมทาน” ของโครงการหลวง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าของโครงการหลวง และผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าระดับพรีเมียม ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 678 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้

ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Level of Significance) ที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า 1) ลักษณะของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพต่างกันมีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ “สลัดถาดพร้อมทาน” ของโครงการหลวงแตกต่างกัน ส่วนลักษณะของผู้บริโภค ได้แก่ รายได้ (บาท/เดือน) และคำถามที่ว่าผู้บริโภคเคยซื้อสลัดถาดพร้อมทานหรือไม่ ต่างกันมีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ “สลัดถาดพร้อมทาน” ของโครงการหลวงไม่แตกต่างกัน 2) พฤติกรรมการบริโภคสลัดถาดพร้อมทานไม่มีความสัมพันธ์กับการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ “สลัดถาดพร้อมทาน” ของโครงการหลวง 3) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ “สลัดถาดพร้อมทาน” ของโครงการหลวง 4) ปัจจัยทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ “สลัดถาดพร้อมทาน” ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ “สลัดถาดพร้อมทาน” ของโครงการหลวง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.5.9 นงนุช โกสิยรัตน์ (2553) งานวิจัยเรื่อง ความต้องการการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค ในร้านค้าเพื่อสุขภาพ แขวง ศิริราช, วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยศิลปากรที่ได้ศึกษาความต้องการการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค ในร้านค้าเพื่อสุขภาพ แขวงศิริราช ที่พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพทางครอบครัวที่แตกต่างกันมีความต้องการและ พฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษา ในหัวข้อ พฤติกรรมการรับประทานสลัดผักผลไม้ของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานครตามหัวข้อดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคสลัดผักและผลไม้เขต กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงใช้การคำนวณ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณ แบบไม่ทราบจำนวนประชากรของ Taro Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่าง 5% มีรายละเอียดในการคำนวณ ดังนี้

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

โดยที่ n = จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

p = สัดส่วนของประชากรหรือความน่าจะเป็นในที่นี้กำหนดความน่าจะเป็น เท่ากับ 0.5

E = สัดส่วนความคลาดเคลื่อนของกลุ่มที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ในที่นี้

$q = 1 - p$

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากการแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน (Z score) โดย

กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 คือ $\alpha = 0.05$ หรือ $1 - \alpha/2$ การเปิดค่า $Z = 0.975$ ได้

ค่าที่ 1.96

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$\text{แทนค่า } n = \frac{(1.96^2)0.5(1-0.5)}{0.05^2}$$

$$= 385 \text{ คน}$$

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 ตัวอย่าง เพื่อความสมบูรณ์ในการกระจายพื้นที่จัดเก็บข้อมูลจึงกำหนดขนาดตัวอย่าง เป็น 402 คน

3.1.3 การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง มีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง 5 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Sampling) คือ การแบ่งประชากร ออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามพื้นที่การปกครองเป็น 50 เขต แบ่งตามการบริหารงานการปกครองจากกลุ่ม การปกครองทั้งหมด 6 กลุ่ม (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร, 2562) ได้แก่ กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่ม บურพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนใต้ กลุ่มกรุงธนเหนือ ได้แก่

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตคูสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวันเขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ และเขตบางรัก
2. กลุ่มบุรีพา จำนวน 9 เขต เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตบางเขน เขตบึงกุ่ม เขตสายไหม เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบางกะปิ เขตวังทองหลาง
3. กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขต หนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง เขตคันนายาว
4. กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา
5. กลุ่มกรุงธนใต้ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตทุ่งครุ เขตราษฎร์บูรณะ เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตบางแค
6. กลุ่มกรุงธนเหนือ จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตทวีวัฒนา เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ เขตหนองแขม

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Sample Random Sampling) โดยทำการสุ่ม ตัวอย่างจาก 6 กลุ่มการปกครอง กลุ่มการปกครองละ 1 เขต ได้ตัวอย่างขอบเขตในการศึกษารวม 6 เขต เพื่อเลือกเป็นตัวแทนในแต่ละกลุ่มเขต

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกสถานที่ในการ เก็บข้อมูล โดยมุ่งไปที่สถานที่ที่มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผลไม้ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า และตลาดสด

ขั้นตอนที่ 4 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) จะได้ตัวอย่างในแต่ละสถานที่ เท่ากัน 67 คนในแต่ละเขต ได้ตัวอย่างทั้งสิ้น 402 คนดังนี้ (ตารางที่ 3.1)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.1 จำนวนประชากรและจำนวนตัวอย่างที่สุ่มในแต่ละเขต

กลุ่มการปกครอง	เขตที่สุ่มได้	ห้างสรรพสินค้าที่เก็บข้อมูล จากตัวอย่าง	จำนวน
กลุ่มรัตนโกสินทร์	เขตปทุมวัน	สยามพารากอน	67 คน
กลุ่มนุรพา	เขตลาดพร้าว	เซ็นทรัลสาขาลาดพร้าว	67 คน
กลุ่มศรีนครินทร์	เขตประเวศ	พาราไดซ์พาร์ค	67 คน
กลุ่มเจ้าพระยา	เขตบางนา	เซ็นทรัล สาขาบางนา	67 คน
กลุ่มกรุงธนใต้	เขตบางขุนเทียน	เซ็นทรัลสาขาพระราม 2	67 คน
กลุ่มกรุงธนเหนือ	เขตบางพลัด	เซ็นทรัลสาขาปิ่นเกล้า	67 คน
รวม			402 คน

ขั้นตอนที่ 5 การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในงานวิจัยนี้ จนครบตามที่กำหนดไว้

3.2 เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้ในการเก็บข้อมูลเพื่อทำการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยคำถามจะมีคำถามแบบปิด โดยกำหนดคำตอบไว้ให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบ โดยมีขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม 6 ขั้นตอน ดังนี้

1. ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร ข้อความทางวิชาการ ตำราวิชาการ สื่อสิ่งพิมพ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น เพื่อเป็นประโยชน์ในการกำหนดขอบเขตและแนวทางในการจัดทำแบบสอบถามให้สอดคล้องกับประเด็นปัญหาและวัตถุประสงค์

2. หลังจากที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลเพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม โดยสามารถแบ่งแบบสอบถามดังกล่าวเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ซึ่งเป็นคำถามปลายปิดแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อ เดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมมารับประทานสลัดผักผลไม้ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย เหตุผลที่นิยมรับประทานสลัดผักผลไม้ วันและเวลาที่รับประทานความถี่ในการรับประทานต่อเดือน จำนวนผู้มีส่วน ร่วมในการรับประทาน ค่าใช้จ่าย

ในการซื้อสลัดผักต่อครั้ง วิธีการเดินทางมาซื้อสลัดผักรับประทาน
เอกสารนี้เป็นเอกสารต้นฉบับที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยเท่านั้น ไม่สามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรับประทานสัต์ผักผลไม้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถแบ่งออกเป็น 4 ด้านดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการใช้คำถามปลายปิด (Close-Ended Respond Question) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

3. จัดทำแบบสอบถามฉบับร่างเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบและ ขอคำแนะนำ เพื่อพิจารณาความถูกต้องและครอบคลุมในเนื้อหาของแบบสอบถามทุกส่วน เพื่อทำการปรับปรุง

4. นำแบบสอบถามฉบับร่าง ที่ได้รับการแนะนำแก้ไขแล้วนำเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ รองศาสตราจารย์คัตัญญ หิรัญญสมบูรณ์ ให้ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาและความชัดเจนของการใช้ภาษาอีกครั้ง

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิและปรับปรุงแก้ไขแล้วนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับลูกค้าที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน

6. หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของเครื่องมือแบบมาตราส่วนประมาณค่า โดยใช้วิธีของ Cronbach's alpha ค่าความเชื่อมั่นที่หาโดยวิธีนี้ เรียกว่า “สัมประสิทธิ์แอลฟา” (α) 0.05 โดยใช้โปรแกรม SPSS

7. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผู้ทรงคุณวุฒิเสนอแนะมาปรับปรุงแก้ไขแล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา ให้พิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้ง ขั้นตอนสุดท้ายจัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับ สมบูรณ์เพื่อส่งไปยังกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจะค้นหาข้อมูลโดยจะใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 แบบ

3.3.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

1. นำแบบสอบถาม ที่ได้รับการตรวจสอบความน่าเชื่อถือแจกให้แก่ผู้รับประทาน สัต์ผักผลไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง

2. หลังจากได้รับแบบสอบถามคืนมาจำนวนทั้งสิ้น 402 ชุด ผู้วิจัยได้ดำเนินการ ตรวจสอบ ความถูกต้อง และความครบถ้วนของแบบสอบถามทั้งหมดก่อนที่จะนำไปวิเคราะห์ใน

เอกสารนี้เป็นขั้นตอนต่อไป สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. นำผลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลไปทำการวิเคราะห์ข้อมูล

3.3.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมจากเอกสารทางวิชาการต่างๆ ได้แก่ วิทยานิพนธ์ วารสาร สิ่งตีพิมพ์ เว็บไซต์ และเอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย เพื่อนำมาสรุปเป็นประเด็นในการนำเสนอ ในงานวิจัย

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ตอบกลับมาได้แล้วนำมาตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์จากนั้นนำมาตรวจการให้คะแนนและนำผลคะแนนที่ได้มาประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ซึ่งข้อมูลจะถูกวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับประทานสลัดผักผลไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร ว่าขึ้นอยู่กับตัวแปรใดเป็นสำคัญซึ่งมีขั้นตอน

1. ตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนและจำนวนของแบบสอบถามที่ได้กลับมา
2. นำแบบสอบถามที่มีความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ทั้งหมดมาวิเคราะห์และแปลผลโดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย โปรแกรมคอมพิวเตอร์

แบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งข้อมูลที่ได้นำมาใช้หาค่าความถี่และค่าร้อยละของตัวแปร

แบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วยเหตุผลที่นิยมรับประทานสลัดผักผลไม้ วันและเวลาที่รับประทานสลัดผักผลไม้ ความถี่ในการรับประทานต่อเดือน จำนวนคนที่ร่วมรับประทานสลัดผักผลไม้ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสลัดผักผลไม้ต่อครั้ง วิธีการเดินทางมาซื้อ โดยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติ โดยการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยเลขคณิตและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

แบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการรับประทานสลัดผักผลไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำข้อมูลเชิงปริมาณที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติ โดยการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิตและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทุกตัวแปรตามเป็นรายชื่อและนำเสนอในรูปตารางพร้อมคำอธิบายใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น ตามหลักการค่าเฉลี่ย ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษานี้เท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale method: Likert scale questions) โดยใช้หลักเกณฑ์เพื่อใช้วัดออกเป็น 5 ระดับ

ระดับคะแนน	ช่วงของระดับคะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
5	4.21 - 5.00	เห็นด้วยมากที่สุด
4	3.41 - 4.20	เห็นด้วยมาก
3	2.61 - 3.40	เห็นด้วยปานกลาง
2	1.81 - 2.60	เห็นด้วยน้อย
1	1.00 - 1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุด

การทดสอบสมมติฐาน ใช้วิธีการประมวลผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi – Square) เพื่อพิสูจน์สมมติฐานที่ตั้งไว้ คือข้อมูลส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานสลัดผักผลไม้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

3. การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคสลัดผักผลไม้ในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสลัดผักผลไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 3.2 สมมติฐานงานวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐานงานวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
1.1 เพศของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสลัดผักผลไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร	Chi-Square Test for Independence
1.2 อายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสลัดผักผลไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร	Chi-Square Test for Independence
1.3 การศึกษาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสลัดผักผลไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร	Chi-Square Test for Independence
1.4 รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสลัดผักผลไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร	Chi-Square Test for Independence
1.5 อาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสลัดผักผลไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร	Chi-Square Test for Independence

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคสลัดผักผลไม้
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสลัดผักผลไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 3.3 สมมติฐานงานวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐานงานวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสลัดผักผลไม้	Chi-Square Test for Independence
2.2 ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสลัดผักผลไม้	Chi-Square Test for Independence
2.3 ปัจจัยด้านช่องทางจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสลัดผักผลไม้	Chi-Square Test for Independence
2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสลัดผักผลไม้	Chi-Square Test for Independence

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นสถิติที่นำมาใช้บรรยายคุณลักษณะของข้อมูลที่เกี่ยวข้องรวบรวมมาจากกลุ่มประชากรที่นำมาศึกษา ได้แก่ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540)

3.5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 1 คือ ปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนที่ 2 คือ พฤติกรรมการรับประทานสลัดผักผลไม้ซึ่งได้จากสูตร

$$\text{ร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนของข้อมูลย่อย} \times 100}{\text{จำนวนรวมทั้งหมด}}$$

3.5.1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการรับประทานสลัดผักผลไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2544)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ X หมายถึง คะแนนของแต่ละตัวอย่าง
 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับดูการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 X หมายถึง ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของกลุ่มตัวอย่าง
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ΣX หมายถึง ผลรวมของค่าต่างๆของกลุ่มตัวอย่าง
 n หมายถึง จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

3.5.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลร่วมกับค่าเฉลี่ยเลขคณิตเพื่อแสดงลักษณะการกระจายของคะแนนในแต่ละข้อซึ่งคำนวณได้จากสูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2544)

$$S.D. = \sqrt{\frac{\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D. หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
 X หมายถึง คะแนนของแต่ละตัวอย่าง
 n หมายถึง จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อใช้ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และส่วนประสมทางการตลาด กับตัวแปรตาม (Dependent Variables) พฤติกรรมการรับประทานผลิตภัณฑ์ผลไม้ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้เครื่องมือทางสถิติดังต่อไปนี้

3.5.2.1 การทดสอบความเป็นอิสระด้วย Chi-Square Test for Independence ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่สนใจศึกษาซึ่งข้อมูลของตัวแปร ทั้งสองได้จากการนับจำนวนหรือความถี่ โดยจำแนกในรูปของตารางแจกแจงความถี่แบบสองทาง โดยทา การทดสอบภายใต้สมมติฐาน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544) ดังนี้

- สมมติฐานที่จะทดสอบ โดยวิธี Chi-Square Test for Independence คือ
 Ho: ตัวแปรด้านแถวและคอลัมน์เป็นอิสระต่อกันหรือไม่มีความสัมพันธ์กัน
 H1: ตัวแปรด้านแถวและคอลัมน์เป็น ไม่อิสระต่อกันหรือมีความสัมพันธ์กัน
- สถิติที่ใช้ทดสอบ

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

เมื่อ χ_{ind}^2 = สถิติทดสอบ Chi-Square
 r = จำนวนแถวอนในตารางแจกแจงความถี่
 c = จำนวนแถวตั้งในตารางแจกแจงความถี่

O_{ij} = ความถี่ที่สังเกตได้ของตัวแปรในแถวอนที่
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$E_{ij} = \text{ความถี่ที่สังเกตได้ของตัวแปรในแถวตอนที่ } i \text{ แถวตั้งที่ } j ; i = 1, 2, \dots, r = 1, 2, \dots, c$$

3. การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$

ถ้าค่า χ^2_{ind} ที่คำนวณได้มากกว่าค่า χ^2 ที่เปิดจากตารางที่ขึ้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree Of Freedom, d.f.) เท่ากับ $(r-1)(c-1)$ ที่ $\alpha = 0.05$ หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value ซึ่งค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า χ^2 มากกว่าค่า χ^2_{ind} ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p-value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือ ตัวแปรด้านแถวและคอลัมน์เป็นอิสระต่อกันหรือมีความสัมพันธ์กัน

ถ้าค่า χ^2_{ind} ที่คำนวณได้น้อยกว่าหรือเท่ากับค่า χ^2 ที่เปิดจากตารางที่ขึ้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom, d.f.) เท่ากับ $(r-1)(c-1)$ ที่ $\alpha = 0.05$ มีค่า p-value มากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 นั่นคือ ตัวแปรด้านแถวและคอลัมน์เป็นอิสระต่อกันหรือไม่มีความสัมพันธ์กัน

เมื่อปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือตัวแปรทางด้านแถวและคอลัมน์มีความสัมพันธ์กัน สามารถคำนวณหาค่าขนาดความสัมพันธ์เพื่ออธิบายให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์กันมากน้อยเท่าใด จากสูตร Pearson's Contingency Coefficient (C)

$$C = \sqrt{\frac{\chi^2_{\text{ind}}}{n + \chi^2_{\text{ind}}}}$$

เมื่อ C = สัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์
 n = ขนาดตัวอย่าง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ศึกษาพฤติกรรมมารับประทานสลัดผักผลไม้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 402 ชุด ผู้วิจัยจะเสนอข้อมูลตามลำดับดังนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคสลัดผักผลไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคสลัดผักผลไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจของผู้บริโภคสลัดผักผลไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 4.4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคสลัดผักผลไม้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสลัดผักผลไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 4.5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคสลัดผักผลไม้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสลัดผักผลไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคสลัดผักผลไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 402 คน ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน ซึ่งสามารถแสดงผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	120	29.90
หญิง	282	70.10
รวม	402	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 20 ปี	19	4.70
มากกว่า 20 ปี - 30 ปี	237	59.00
มากกว่า 30 ปี - 40 ปี	112	27.90
มากกว่า 40 ปี - 50 ปี	28	7.00
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	6	1.50
รวม	402	100.00
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	30	7.50
ปริญญาตรี	269	66.90
สูงกว่าปริญญาตรี	103	25.60
รวม	402	100.00
4. อาชีพ		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	68	16.90
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	259	64.40
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	38	9.50
เจ้าของกิจการ/งานอิสระ	29	7.20
พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณ/ว่างงาน	8	2.00
รวม	402	100.00
5. รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	47	11.70
10,001 - 20,000บาท	101	25.10
20,001 - 30,000บาท	105	26.10
30,001 - 40,000บาท	52	12.90
มากกว่า 40,000 บาท	97	24.10
รวม	402	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังต่อไปนี้

เพศ พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.1เปอร์เซ็นต์ และเพศชาย จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 29.9

อายุ พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีอายุที่อยู่ระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59 อันดับที่สอง อายุ 31 – 40 ปี จำนวน 112คน คิดเป็นร้อยละ 27.90 อันดับที่สาม อายุ 41 – 50 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 อันดับที่สูงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.70 และอันดับที่ห้า อายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 66.90 อันดับที่สอง สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.60 และอันดับที่สาม ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท จำนวน 259 คน คิดเป็น 64.40 อันดับที่สอง นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 68 คน คิดเป็น 16.90 อันดับที่สาม ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 38 คน คิดเป็น 9.5 อันดับที่สูง เจ้าของกิจการ/งานอิสระจำนวน 29 คน คิดเป็น 7.20 และอันดับที่ห้า พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณ/ว่างงาน จำนวน 8 คน คิดเป็น 2.00 ตามลำดับ

รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนอยู่ที่ 20,001 - 30,000บาทจำนวน 105 คน คิดเป็น 26.10 อันดับที่สอง 10,001 - 20,000บาท จำนวน 101 คน คิดเป็น 25.10 อันดับที่สาม มากกว่า 40,000 บาท จำนวน 97 คน คิดเป็น 24.1 อันดับที่สูง 30,001 - 40,000บาทจำนวน 52 คน คิดเป็น 12.9 และอันดับที่ห้า ต่ำกว่า 10,000 บาทจำนวน 47 คน คิดเป็น 11.7

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 402 คน ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถแสดงผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรรมการบริโภค

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ประเภทในการรับประทานผลิตภัณฑ์ผลไม้		
อาหารจานเดียว	176	43.80
สลัดโรล	134	33.30
สลัดบาร์	92	22.90
รวม	402	100.00
2. เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อ/บริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้		
เป็นอาหารที่มีคุณภาพ ความสะดวก ปลอดภัย	100	24.90
รับประทานเพื่อสุขภาพ และคุณค่าทางอาหาร	156	38.80
ชอบรสชาติความอร่อย	86	21.40
ควบคุมน้ำหนักดูแลรูปร่าง	60	14.90
รวม	402	100.00
3. มีอาหารในการรับประทานผลิตภัณฑ์ผลไม้เป็นประจำ		
มื้อเช้า (ก่อน 11.30 น.)	19	4.70
มื้อกลางวัน (11.30 – 13.30 น.)	36	9.00
มื้อเย็น (หลัง 13.30 น.)	347	86.30
รวม	402	100.00
4. ความถี่ที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้		
เดือนละ 1 ครั้งหรือน้อยกว่า/สัปดาห์	155	38.60
1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์	189	47.00
3 - 5 ครั้ง/สัปดาห์	51	12.70
6 - 7 ครั้ง/สัปดาห์	7	1.70
รวม	402	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ท่านซื้อสลัดผักผลไม้โดยเฉลี่ย		
ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 50 บาท	103	25.60
51 – 100 บาท	186	46.30
101 – 200 บาท	82	20.40
201 – 300 บาท	20	5.00
มากกว่า 300 บาท ขึ้นไป	11	2.70
รวม	402	100.00
6. ส่วนใหญ่ท่านเลือกซื้อสลัดผักผลไม้จากแหล่ง		
ซูเปอร์มาร์เก็ต (Top , Lotus ,Big C, Villa)	114	28.40
ห้างสรรพสินค้า (Sizler , Dressed)	65	16.20
ตลาดสด/ตลาดนัด	185	46.00
ร้านเด็วและฟาร์มผัก(Farm To Table, ไร่กะจู้, สวนผักน้ำ)	32	8.00
อื่นๆ	6	1.50
รวม	402	100.00

จากตารางที่ 4.2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคสลัดผักผลไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังต่อไปนี้

ประเภทในการรับประทานสลัดผักผลไม้ พบว่า ผู้บริโภคสลัดผักผลไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่จะรับประทานสลัดอาหารจานเดียว เป็นอันดับแรก จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 43.80 และรับประทานสลัดโรล จำนวน 134 คน คิดเป็น ร้อยละ 33.30 รับประทานสลัดบาร์ จำนวน 92 คนคิดเป็นร้อยละ 22.9 ลำดับ

เหตุผลที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อ/บริโภคสลัดผักผลไม้ พบว่า ผู้บริโภคสลัดผักผลไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่จะรับประทานสลัดผักผลไม้เพื่อสุขภาพ และคุณค่าทางอาหาร เป็นอันดับแรก จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 38.80 อันดับที่สอง คุณภาพและความสะอาดปลอดภัยจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 24.90 อันดับที่สาม ชอปรสชาติความอร่อย 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.40 และอันดับที่สี่ ควบคุมน้ำหนักดูแลรูปร่าง 60 คน คิดเป็นร้อยละ 14.90

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้ในเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้ไปใช้ประโยชน์ในการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มื้ออาหารในการรับประทานสลัดผักผลไม้เป็นประจำ พบว่า ผู้บริโภคสลัดผักผลไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่จะรับประทานสลัดผักผลไม้ ช่วงเย็น จำนวน 347 คน คิดเป็นร้อยละ 86.3 อันดับที่สอง ช่วงกลางวัน จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 และอันดับที่สาม ช่วงมือเช้า จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7

ความถี่ที่ซื้อสลัดผักผลไม้ พบว่า ผู้บริโภคสลัดผักผลไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่จะมีความถี่ในการซื้อสลัดผัก 1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 อันดับที่สอง เดือนละ 1 ครั้งหรือน้อยกว่า/สัปดาห์ จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.60 อันดับที่สาม 3 - 5 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 51 คน คิดเป็น ร้อยละ 12.7 และอันดับที่สี่ 6 - 7 ครั้ง/สัปดาห์จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7

ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ซื้อสลัดผักผลไม้โดยเฉลี่ย พบว่า ผู้บริโภคสลัดผักผลไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่จะมีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 51 – 100 บาทจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.30 อันดับที่สอง ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 50 บาท จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.60 อันดับที่สาม 101 – 200 บาทจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.40 อันดับที่สี่ 201 – 300 บาทจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และอันดับที่ห้า มากกว่า 300 บาท ขึ้นไปจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.70

แหล่งที่เลือกซื้อสลัดผักผลไม้ พบว่า ผู้บริโภคสลัดผักผลไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เลือกซื้อสลัดผักผลไม้จากแหล่งตลาดสด/ตลาดนัด เป็นอันดับแรก จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 อันดับที่สอง ซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.4 อันดับที่สาม ห้างสรรพสินค้า จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 อันดับทีสี่ร้านเดี่ยวและฟาร์มผัก จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00

4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคสลัดผักผลไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.3.1 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคสลัดผักผลไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคสลัดผักผลไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสามารถแสดงผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของ
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคสลัดผักผลไม้ในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่มีผลต่อการบริโภค สลัดผักผลไม้	\bar{X}	S.D.	ระดับความ คิดเห็น	ลำดับที่
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.34	0.70	เห็นด้วยมากที่สุด	1
2. ด้านราคา	4.25	0.75	เห็นด้วยมากที่สุด	2
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.78	0.90	เห็นด้วยมาก	3
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.67	0.95	เห็นด้วยมาก	4
รวม	4.00	0.82	เห็นด้วยมาก	

จากตารางที่ 4.3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจบริโภคสลัดผักผลไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ดังต่อไปนี้

ลำดับที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภค มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจบริโภคสลัดผักผลไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยที่มีค่า เท่ากับ 4.34 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.70 ซึ่งหมายความว่าระดับความคิดเห็น ไม่ได้แตกต่างกันมาก

ลำดับที่ 2 ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภค มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจบริโภคสลัดผักผลไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยที่มีค่า เท่ากับ 4.25 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.75ซึ่งหมายความว่าระดับความคิดเห็น ไม่ได้แตกต่างกันมาก

ลำดับที่ 3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภค มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจบริโภคสลัดผักผลไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยที่มีค่า เท่ากับ 3.78 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.90 ซึ่งหมายความว่าระดับความคิดเห็น ไม่ได้แตกต่างกันมาก

ลำดับที่ 4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภค มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจบริโภคสลัดผักผลไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยที่ เท่ากับ 3.67 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่า เท่ากับ 0.95 ซึ่งหมายความว่าระดับความคิดเห็น ไม่ได้แตกต่างกันมาก

ดังนั้น ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจบริโภคสลัดผัก ผลไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการ ส่งเสริมการตลาด โดยรวมแล้วอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ที่ค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 4.00 และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.82 ถือว่า ระดับความคิดเห็น ไม่ได้แตกต่างกันมาก

4.3.2 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจสัดผักผลไม้ใน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถแสดงผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.4

จากผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจ บริโภคสลัดผักผลไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถแสดงผลการวิเคราะห์ ดัง ตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของปัจจัย ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการบริโภคสลัดผักผลไม้ในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการบริโภค สลัดผักผลไม้ (ด้านผลิตภัณฑ์)	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ ที่
1.สลัดมีความสะอาด ถูกหลักอนามัย	4.55	0.59	เห็นด้วยมากที่สุด	2
ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการบริโภค สลัดผักผลไม้ (ด้านผลิตภัณฑ์)	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ ที่
2.มีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน	4.19	0.75	เห็นด้วยมาก	7
3.มิให้เลือกหลากหลายประเภท เช่น ชนิดผัก ผลไม้ น้ำสลัด เนื้อ	4.23	0.72	เห็นด้วยมากที่สุด	6
4.มีความสดใหม่เสมอ	4.65	0.57	เห็นด้วยมากที่สุด	1
5.มีรสชาติที่ดี อร่อย	4.45	0.64	เห็นด้วยมากที่สุด	3
6. มีความสะดวกในการรับประทาน	4.26	0.71	เห็นด้วยมากที่สุด	5
7.ภาชนะบรรจุภัณฑ์มีความสะอาดและเหมาะสม	4.30	0.71	เห็นด้วยมากที่สุด	4
8. น้ำสลัด มีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะร้าน	4.05	0.88	เห็นด้วยมาก	8
รวม	4.34	0.70	เห็นด้วยมากที่สุด	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.4 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วน ประสมการตลาด ในการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ดังต่อไปนี้

ลำดับที่ 1 สลัดผักผลไม้มีความสดใหม่เสมอ มากที่สุด พบว่า ผู้บริโภค มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยที่มีค่า เท่ากับ 4.65 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.57 ซึ่งหมายความว่าระดับความคิดเห็น ไม่ได้แตกต่างกันมาก

ลำดับที่ 2 สลัดมีความสะอาด ถูกหลักอนามัย พบว่า ผู้บริโภค มีระดับความคิดเห็นต่อ ปัจจัยต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดย พิจารณาจากค่าเฉลี่ยที่มีค่า เท่ากับ 4.55 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.59 ซึ่งหมายความว่าระดับความคิดเห็น ไม่ได้แตกต่างกันมาก

ลำดับที่ 3 มีรสชาติที่ดี อร่อย พบว่า ผู้บริโภค มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยต่อปัจจัยส่วน ประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยที่มีค่า เท่ากับ 4.45 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.64 ซึ่งหมายความว่าระดับความคิดเห็น ไม่ได้ แตกต่างกันมาก

ลำดับที่ 4 ภาชนะและบรรจุภัณฑ์มีความสะอาดและเหมาะสม พบว่าผู้บริโภค มีระดับ ความคิดเห็นต่อปัจจัยต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยที่มีค่า เท่ากับ 4.30 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.71 ซึ่งหมายความว่าระดับความคิดเห็น ไม่ได้แตกต่างกันมาก

ลำดับที่ 5 มีความสะดวกในการรับประทาน พบว่า ผู้บริโภค มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัย ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณา จากค่าเฉลี่ยที่มีค่า เท่ากับ 4.26 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.71 ซึ่งหมายความว่าระดับ ความคิดเห็น ไม่ได้แตกต่างกันมาก

ลำดับที่ 6 มีให้เลือกหลากหลายประเภท เช่น ชนิดผักผลไม้ น้ำสลัด เนื้อสัตว์ พบว่า ผู้บริโภค มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ใน ระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยที่มีค่า เท่ากับ 4.23 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมี ค่าเท่ากับ 0.72 ซึ่งหมายความว่าระดับความคิดเห็น ไม่ได้แตกต่างกันมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 7 มีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน พบว่า ผู้บริโภครี มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยที่มีค่า เท่ากับ 4.19 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.75 ซึ่งหมายความว่าระดับความคิดเห็น ไม่ได้แตกต่างกันมาก

ลำดับที่ 8 น้ำสลัด มีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะร้าน พบว่า ผู้บริโภครี มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยที่มีค่า เท่ากับ 4.05 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.88 ซึ่งหมายความว่าระดับความคิดเห็น ไม่ได้แตกต่างกันมาก

ดังนั้น ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมแล้วอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญกับความสดใหม่และความสะอาดของสลัดผักผลไม้ที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 4.34 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.70 ถือว่า ระดับความคิดเห็น ไม่ได้แตกต่างกันมาก

4.3.3 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจสลัดผักผลไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา

จากผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจบริโภคสลัดผักผลไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาสามารถแสดงผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.5 ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคสลัดผักผลไม้ในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคา

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคสลัดผักผลไม้ (ด้านราคา)	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.33	0.67	เห็นด้วยมากที่สุด	1
2.ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	4.29	0.68	เห็นด้วยมากที่สุด	3
3. ราคาเหมาะกับชนิดของผัก	4.23	0.74	เห็นด้วยมากที่สุด	4
4. มีการแสดงราคาที่จำหน่ายชัดเจน	4.32	0.79	เห็นด้วยมากที่สุด	2
5.มีหลายระดับราคาให้เลือก	4.08	0.88	เห็นด้วยมาก	5
รวม	4.25	0.75	เห็นด้วยมากที่สุด	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.5 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วน
ประสมการตลาดด้านราคาในการตัดสินใจบริโภคสลัดผักผลไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังต่อไปนี้

ลำดับที่ 1 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยต่อปัจจัย
การตลาดด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยที่มีค่า เท่ากับ
4.33

ลำดับที่ 2 มีการแสดงราคาที่จำหน่ายชัดเจน พบว่า ผู้บริโภค มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัย
ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจาก
ค่าเฉลี่ยที่มีค่า เท่ากับ 4.32 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.79 ซึ่งปรากฏว่าหมายความว่า
ระดับความคิดเห็น ไม่ได้แตกต่างกันมาก

ลำดับที่ 3 มีราคาเหมาะสมกับปริมาณ พบว่า ผู้บริโภค มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยต่อ
ปัจจัยการตลาดด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยที่มีค่า
เท่ากับ 4.29 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.68 ซึ่งหมายความว่าระดับความคิดเห็น ไม่ได้
แตกต่างกันมาก

ลำดับที่ 4 ราคาเหมาะกับชนิดของผัก พบว่า ผู้บริโภค มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยต่อ
ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจาก
ค่าเฉลี่ยที่มีค่า เท่ากับ 4.23 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.74 ซึ่งหมายความว่าระดับความ
คิดเห็นไม่ได้แตกต่างกันมาก

ลำดับที่ 5 มีหลายระดับราคาให้เลือก พบว่า ผู้บริโภค มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยต่อ
ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจาก
ค่าเฉลี่ยที่มีค่า เท่ากับ 4.08 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.88 ซึ่งหมายความว่าระดับความ
คิดเห็นไม่ได้แตกต่างกันมาก

ดังนั้น ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา โดยรวมแล้วอยู่ใน
ระดับเห็นด้วยมาก ที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 4.25 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.75 ถือว่า ระดับ
ความคิดเห็น ไม่ได้แตกต่างกันมาก

4.3.4 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจบริโภคสลัดผัก ผลไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งสามารถแสดงผลการวิเคราะห์ ดัง ตารางที่ 4.6

จากผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจบริโภคสลัดผัก
ผลไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งแสดงผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.6

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของปัจจัย ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคสลัดผักผลไม้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการบริโภค สลัดผักผลไม้ (ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย)	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1.ร้านสลัดตั้งในทำเลที่สะดวก เดินทางไปรับประทานได้ง่าย	4.20	0.71	เห็นด้วยมาก	1
2. เป็นร้านที่ขายสลัดเป็นเมนูหลัก แสดงในเมนูอย่างชัดเจน	3.92	0.85	เห็นด้วยมาก	2
3.มีอาหารที่รับประทานกับสลัด เช่น ซุป สเต็ก ด้วย	3.56	1.05	เห็นด้วยมาก	3
4. มีการจำหน่ายผ่านระบบการส่งด่วนถึงสถานที่	3.46	1.01	เห็นด้วยมาก	4
รวม	3.78	0.90	เห็นด้วยมาก	

จากตารางที่ 4.6 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในการตัดสินใจบริโภคสลัดผักผลไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังต่อไปนี้

ลำดับที่ 1 ร้านสลัดตั้งในทำเลที่สะดวก เดินทางไปรับประทานได้ง่าย พบว่า ผู้บริโภค มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยที่มีค่า เท่ากับ 4.20 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.71 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่าระดับความคิดเห็น ไม่ได้แตกต่างกันมาก

ลำดับที่ 2 เป็นร้านที่ขายสลัดเป็นเมนูหลัก แสดงในเมนูอย่างชัดเจน พบว่า ผู้บริโภค มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยที่มีค่า เท่ากับ 3.92 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.85 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่าระดับความคิดเห็น ไม่ได้แตกต่างกันมาก

ลำดับที่ 3 มีอาหารที่รับประทานกับสลัด เช่น ซุป สเต็ก ขายด้วย พบว่า ผู้บริโภค มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยที่มีค่า เท่ากับ 3.56 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 1.05 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่าระดับความคิดเห็นแตกต่างกันมาก

ลำดับที่ 4 มีการจำหน่ายผ่านระบบการส่งด่วนถึงสถานที่ พบว่า ผู้บริโภค มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยที่มีค่า เท่ากับ 3.46 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 1.01 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่าระดับความคิดเห็นแตกต่างกันมาก

ดังนั้น ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมแล้วอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ที่ค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 3.78 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.90 ถือว่า ระดับความคิดเห็นไม่ได้แตกต่างกันมาก

4.3.5 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งแสดงผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้ (การส่งเสริมการตลาด)	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. มีการสร้างความแตกต่างของรสชาติและรูปแบบการนำเสนอ	3.88	0.77	เห็นด้วยมาก	1
2. มีการโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ	3.43	0.94	เห็นด้วยมาก	7
3. การลดราคาและแจกของแถมกระตุ้นการซื้อ	3.68	1.03	เห็นด้วยมาก	4
4. การทำบัตรส่วนลดสำหรับสมาชิก	3.57	1.02	เห็นด้วยมาก	6
5. การให้คำแนะนำและการบริการของพนักงาน	3.78	0.93	เห็นด้วยมาก	2
6. การจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆช่วงเทศกาล	3.63	0.96	เห็นด้วยมาก	5
7. มีการแสดงบทความ การให้ความรู้ในการรับประทานผลิตภัณฑ์ผลไม้	3.68	0.96	เห็นด้วยมาก	3
รวม	3.67	0.95	เห็นด้วยมาก	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.7 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วน
 ประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้ในเขต
 กรุงเทพมหานคร ดังต่อไปนี้

ลำดับที่ 1 มีการสร้างความแตกต่างของรสชาติและรูปแบบการนำเสนอพบว่า ผู้บริโภค มี
 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ใน
 ระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยที่มีค่า เท่ากับ 3.88 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่า
 เท่ากับ 0.77 ซึ่งหมายความว่าระดับความคิดเห็นไม่ได้แตกต่างกันมาก

ลำดับที่ 2 มีการให้คำแนะนำและการบริการของพนักงาน พบว่า ผู้บริโภค มีระดับความ
 คิดเห็นต่อปัจจัยต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับเห็น
 ด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยที่มีค่า เท่ากับ 3.78 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.91
 และ 0.93 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่าระดับความคิดเห็นไม่ได้แตกต่างกันมาก

ลำดับที่ 3 มีการแสดงบทความ การให้ความรู้ในการรับประทานผลิตภัณฑ์ผลไม้ พบว่า
 ผู้บริโภค มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด
 โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยที่มีค่า เท่ากับ 3.68 และส่วนเบี่ยงเบน
 มาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.96 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่าระดับความคิดเห็นไม่ได้แตกต่างกันมาก

ลำดับที่ 4 การลดราคาและแจกของแถมกระตุ้นการซื้อ พบว่า ผู้บริโภค มีระดับความ
 คิดเห็นต่อปัจจัยต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับเห็น
 ด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยที่มีค่า เท่ากับ 3.68 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 1.03
 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่าระดับความคิดเห็นแตกต่างกันมาก

ลำดับที่ 5 การจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆช่วงเทศกาล พบว่า ผู้บริโภค มีระดับความคิดเห็นต่อ
 ปัจจัยต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก
 โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยที่มีค่า เท่ากับ 3.63 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.96 ตามลำดับ
 ซึ่งหมายความว่าระดับความคิดเห็นไม่ได้แตกต่างกันมาก

ลำดับที่ 6 การทำบัตรส่วนลดสำหรับสมาชิก พบว่า ผู้บริโภค มีระดับความคิดเห็นต่อ
 ปัจจัยต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก
 โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยที่มีค่า เท่ากับ 3.57 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 1.02
 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่าระดับความคิดเห็นแตกต่างกันมาก

ลำดับที่ 7 มีการโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ พบว่า ผู้บริโภค มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยต่อ
 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พิจารณาจากค่าเฉลี่ยที่มีค่า เท่ากับ 3.43 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.94 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่าระดับความคิดเห็นไม่ได้แตกต่างกันมาก

4.4 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคสลดผักผลไม้ในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสลดผักผลไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานที่ 1.1 เพศของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสลดผักผลไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสลดผักผลไม้

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสลดผักผลไม้

ตารางที่ 4.8 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการบริโภคสลดผักผลไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธี Chi-Square test

พฤติกรรมการบริโภคสลดผักผลไม้	เพศ		ค่าทางสถิติ	
	ชาย	หญิง	χ^2	Sig.
1. ประเภทในการรับประทานสลดผักผลไม้				
อาหารจานเดียว	56	120	6.108	0.047 *
สลัดโรล	30	104		
สลัดบาร์	34	58		
2. เหตุผลที่สำคัญที่สุดใดต่อไปนี้มีผลสำคัญต่อการเลือกซื้อ/บริโภคสลดผักผลไม้				
เป็นอาหารที่มีคุณภาพ และมีความสะอาด ปลอดภัย	35	65	7.398	0.193
รับประทานเพื่อสุขภาพ และคุณค่าทางอาหาร	50	106		
ชอบรสชาติความอร่อย	24	62		
ควบคุมน้ำหนักดูแลรูปร่าง	11	49		
3. มีอาหารในการรับประทานสลดผักผลไม้เป็นประจำ				
มีเช้า (ก่อน 11.30 น.)	7	12	0.744	0.689
มีกลางวัน (11.30 – 13.30 น.)	12	24		
มีเย็น (หลัง 13.30 น.)	101	246		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคสลัดผักผลไม้	เพศ		ค่าทางสถิติ	
	ชาย	หญิง	χ^2	Sig.
4. ความถี่ที่ท่านซื้อสลัดผักผลไม้บ่อยแค่ไหน				
เดือนละ 1 ครั้งหรือน้อยกว่า/สัปดาห์	50	105	2.221	0.528
1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์	57	132		
3 - 5 ครั้ง/สัปดาห์	12	39		
6 - 7 ครั้ง/สัปดาห์	1	6		
5. ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ท่านซื้อสลัดผักผลไม้โดยเฉลี่ย				
ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 50 บาท	23	80	10.937	0.027*
51 – 100 บาท	53	133		
101 – 200 บาท	36	46		
มากกว่า 200 บาท ขึ้นไป	8	23		
6. ส่วนใหญ่ท่านเลือกซื้อสลัดผักผลไม้จากแหล่ง				
ซูเปอร์มาร์เก็ต (Top , Lotus ,Big C, Villa)	45	69	23.975	0.000*
ห้างสรรพสินค้า (Sizzler , Dressed)	26	39		
ตลาดสด/ตลาดนัด	33	152		
ร้านเด็ยและฟาร์มผัก (Farm To Table, ไร่กะฐี่)	14	18		

จากตารางที่ 4.8 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการบริโภคสลัดผักผลไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธี Chi-Square test ดังนี้

ด้านประเภทในการรับประทานสลัดผักผลไม้ พบว่า มีค่าทางสถิติ (sig.) เท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และ ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมบริโภคสลัดผักผลไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทในการรับประทานสลัดผักผลไม้

ด้านเหตุผลที่มีความสำคัญในการเลือกซื้อ/บริโภคสลัดผักผลไม้พบว่า มีค่าทางสถิติ (sig.) เท่ากับ 0.193 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

H_1 หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมบริโภคสลัดผักผลไม้กรุงเทพมหานคร
ด้านเหตุผลที่มีความสำคัญในการเลือกซื้อ/บริโภคสลัดผักผลไม้

ด้านมื้ออาหารในการรับประทานสลัดผักผลไม้เป็นประจำพบว่า มีค่าทางสถิติ (sig.)
เท่ากับ 0.689 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง
 H_1 หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมบริโภคสลัดผักผลไม้ในเขต
กรุงเทพมหานคร ด้านมื้ออาหารในการรับประทานสลัดผักผลไม้เป็นประจำ

ด้านความถี่ที่ซื้อสลัดผักผลไม้ พบว่า มีค่าทางสถิติ (sig.) เท่ากับ 0.528 ซึ่งมากกว่า 0.05
แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า เพศไม่ม
ีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมบริโภคสลัดผักผลไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ซื้อสลัดผัก
ผลไม้

ด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ซื้อสลัดผักผลไม้โดยเฉลี่ย พบว่า มีค่าทางสถิติ (sig.) เท่ากับ
0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และ ยอมรับสมมติฐานรอง H_1
หมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมบริโภคสลัดผักผลไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน
ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ซื้อสลัดผักผลไม้โดยเฉลี่ย

ด้านแหล่งเลือกซื้อสลัดผักผลไม้ พบว่า มีค่าทางสถิติ (sig.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05
แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และ ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า เพศมีความ
สัมพันธ์กับพฤติกรรมบริโภคสลัดผักผลไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งเลือกซื้อสลัดผัก
ผลไม้

สมมติฐานที่ 1.2 อายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสลัดผักผลไม้
ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสลัดผักผลไม้

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสลัดผักผลไม้

ตารางที่ 4.9 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการบริโภคสลัดผักผลไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยวิธี Chi-Square test

พฤติกรรมการบริโภค สลัดผักผลไม้	อายุ					ค่าทางสถิติ	
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 20 ปี	21 ถึง 30 ปี	31 ถึง 40 ปี	41 ถึง 50 ปี	50 ปี ขึ้นไป	χ^2	Sig.

1. ประเภทสลัดผักผลไม้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภค สลัดผักผลไม้	อายุ					ค่าทางสถิติ	
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 20 ปี	21 ถึง 30 ปี	31 ถึง 40 ปี	41 ถึง 50 ปี	50 ปี ขึ้นไป	χ^2	Sig.
1. ประเภทในการ รับประทานสลัดผักผลไม้						14.339	0.073
อาหารจานเดียว	6	95	54	16	5		
สลัดโรล	10	86	34	4	0		
สลัดบาร์	3	56	24	8	1		
2. เหตุผลที่สำคัญที่สุดใด ต่อไปนี้ มีความสำคัญต่อ ท่านในการเลือกซื้อ/ บริโภคสลัดผักผลไม้						11.592	0.929
เป็นอาหารที่มีคุณภาพ และมีความสะอาด ปลอดภัย	7	64	21	6	2		
รับประทานเพื่อสุขภาพ และ คุณค่าทางอาหาร	5	88	48	14	1		
ชอบรสชาติความอร่อย	4	53	22	5	2		
ควบคุมน้ำหนักดูแล รูปร่าง	3	32	21	3	1		
3. มื้ออาหารในการ รับประทานสลัดผักผลไม้ เป็นประจำ						7.926	0.441
มื้อเช้า (ก่อน 11.30 น.)	2	9	8	0	0		
มื้อกลางวัน (11.30 – 13.30 น.)	1	25	6	3	1		
มื้อเย็น (หลัง 13.30 น.)	16	203	98	25	5		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

	อายุ					ค่าทางสถิติ	
	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 20 ปี	21 ถึง 30 ปี	31 ถึง 40 ปี	41 ถึง 50 ปี	50 ปี ขึ้นไป	χ^2	Sig.
พฤติกรรมการบริโภคสลัดผักผลไม้							
4. ความถี่ที่ท่านซื้อสลัดผักผลไม้บ่อย แค่ไหน							
เดือนละ 1 ครั้งหรือน้อยกว่า/สัปดาห์	7	91	45	11	1	8.454	0.749
1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์	9	116	50	10	4		
3 - 5 ครั้ง/สัปดาห์	2	26	15	7	1		
6 - 7 ครั้ง/สัปดาห์	1	4	2	0	0		
5. ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ท่านซื้อสลัด ผักผลไม้โดยเฉลี่ย							
ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 50 บาท	11	62	25	4	1	36.492	0.002*
51 – 100 บาท	7	110	52	13	4		
101 – 200 บาท	0	55	21	6	0		
มากกว่า 200 บาท ขึ้นไป	1	10	14	5	1		
6. ส่วนใหญ่ท่านเลือกซื้อสลัดผัก ผลไม้จากแหล่ง							
ซูเปอร์มาร์เก็ต (Top , Lotus ,Big C, Villa)	3	60	40	9	2	14.376	0.571
ห้างสรรพสินค้า (Sizler , Dressed)	1	45	13	5	1		
ตลาดสด/ตลาดนัด	13	111	48	10	3		
ร้านเดี่ยวและฟาร์มผัก (Farm To Table, โอ้กะจู้)	2	17	9	4	0		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.9 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการบริโภคสลัดผักผลไม้เขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธี Chi-Square test ดังนี้

ด้านประเภทในการรับประทานสลัดผักผลไม้พบว่า มีค่าทางสถิติ (sig.) เท่ากับ 0.073 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ขอมรับสมมุติฐานหลัก H_0 และ ปฏิเสธสมมุติฐานรอง H_1 หมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสลัดผักผลไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทในการรับประทานสลัดผักผลไม้

ด้านเหตุผลที่มีความสำคัญในการเลือกซื้อ/บริโภคสลัดผักผลไม้พบว่า มีค่าทางสถิติ (sig.) เท่ากับ 0.929 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ขอมรับสมมุติฐานหลัก H_0 และ ปฏิเสธสมมุติฐานรอง H_1 หมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสลัดผักผลไม้กรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่มีความสำคัญในการเลือกซื้อ/บริโภคสลัดผักผลไม้

ด้านมื้ออาหารในการรับประทานสลัดผักผลไม้เป็นประจำพบว่า มีค่าทางสถิติ (sig.) เท่ากับ 0.441 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ขอมรับสมมุติฐานหลัก H_0 และ ปฏิเสธสมมุติฐานรอง H_1 หมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสลัดผักผลไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านมื้ออาหารในการรับประทานสลัดผักผลไม้เป็นประจำ

ด้านความถี่ที่ซื้อสลัดผักผลไม้ พบว่า มีค่าทางสถิติ (sig.) เท่ากับ 0.749 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ขอมรับสมมุติฐานหลัก H_0 และ ปฏิเสธสมมุติฐานรอง H_1 หมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสลัดผักผลไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ทานซื้อสลัดผักผลไม้

ด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ซื้อสลัดผักผลไม้โดยเฉลี่ย พบว่า มีค่าทางสถิติ (sig.) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก H_0 และ ขอมรับสมมุติฐานรอง H_1 หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสลัดผักผลไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ซื้อสลัดผักผลไม้โดยเฉลี่ย

ด้านแหล่งเลือกซื้อสลัดผักผลไม้ พบว่า มีค่าทางสถิติ (sig.) เท่ากับ 0.571 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ขอมรับสมมุติฐานหลัก H_0 และ ปฏิเสธสมมุติฐานรอง H_1 หมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสลัดผักผลไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งเลือกซื้อสลัดผักผลไม้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมุติฐานที่ 1.3 การศึกษาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสลัดผักผลไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสลัดผักผลไม้

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสลัดผักผลไม้

ตารางที่ 4.10 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการบริโภคสลัดผักผลไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธี Chi-Square test

พฤติกรรมการบริโภคสลัดผักผลไม้	ระดับการศึกษา			ค่าทางสถิติ	
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	χ^2	Sig.
1. ประเภทในการรับประทานสลัดผักผลไม้					
อาหารจานเดียว	16	115	45	2.838	0.585
สลัดโรล	10	93	31		
สลัดบาร์	4	61	27		
2. เหตุผลที่สำคัญที่สุดใดต่อไปนี้มี ความสำคัญต่อท่านในการเลือกซื้อ/ บริโภคสลัดผักผลไม้					
เป็นอาหารที่มีคุณภาพ และมีความ สะอาดปลอดภัย	6	67	27	17.096	0.072
รับประทานเพื่อสุขภาพ และคุณค่าทาง อาหาร	7	103	46		
ชอบรสชาติความอร่อย	10	60	16		
ควบคุมน้ำหนักดูแลรูปร่าง	7	39	14		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคสลัดผักผลไม้	ระดับการศึกษา			ค่าทางสถิติ	
	ต่ำกว่า ปริญญา ตรี	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี	χ^2	Sig.
3. มืออาหารในการรับประทานสลัดผัก ผลไม้เป็นประจำ					
มือเช้า (ก่อน 11.30 น.)	1	13	5	2.213	0.697
มือกลางวัน (11.30 – 13.30 น.)	4	26	6		
มือเย็น (หลัง 13.30 น.)	25	230	92		
4. ความถี่ที่ท่านซื้อสลัดผักผลไม้					
เดือนละ 1 ครั้งหรือน้อยกว่า/สัปดาห์	14	107	34	7.198	0.303
1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์	10	126	53		
3 - 5 ครั้ง/สัปดาห์	5	30	16		
6 - 7 ครั้ง/สัปดาห์	1	5	1		
5. ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ท่านซื้อสลัดผัก ผลไม้โดยเฉลี่ย					
ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 50 บาท	13	73	17	15.554	0.049 *
51 – 100 บาท	13	124	49		
101 – 200 บาท	3	53	26		
มากกว่า 200 บาท ขึ้นไป	2	18	11		
6. แหล่งที่ท่านเลือกซื้อสลัดผักผลไม้					
ซูเปอร์มาร์เก็ต (Top , Lotus ,Big C)	5	70	39	24.669	0.002*
ห้างสรรพสินค้า (Sizler , Dressed)	3	41	21		
ตลาดสด/ตลาดนัด	18	136	31		
ร้านเด็ยวและฟาร์มผัก (Farm To Table, ไอ้กะจู้)	2	18	12		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.10 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการบริโภคสลัดผักผลไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธี Chi-Square test ดังนี้

ด้านประเภทในการรับประทานสลัดผักผลไม้พบว่า มีค่าทางสถิติ (sig.) เท่ากับ 0.585 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสลัดผักผลไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทในการรับประทานสลัดผักผลไม้

ด้านเหตุผลที่มีความสำคัญในการเลือกซื้อ/บริโภคสลัดผักผลไม้พบว่า มีค่าทางสถิติ (sig.) เท่ากับ 0.072 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสลัดผักผลไม้ กรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่มีความสำคัญในการเลือกซื้อ/บริโภคสลัดผักผลไม้

ด้านมื้ออาหารในการรับประทานสลัดผักผลไม้เป็นประจำพบว่า มีค่าทางสถิติ (sig.) เท่ากับ 0.697 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสลัดผักผลไม้ในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านมื้ออาหารในการรับประทานสลัดผักผลไม้เป็นประจำ

ด้านความถี่ที่ซื้อสลัดผักผลไม้ พบว่า มีค่าทางสถิติ (sig.) เท่ากับ 0.303 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสลัดผักผลไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ทานซื้อสลัดผักผลไม้

ด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ซื้อสลัดผักผลไม้โดยเฉลี่ย พบว่า มีค่าทางสถิติ (sig.) เท่ากับ 0.049 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และ ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสลัดผักผลไม้ในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ซื้อสลัดผักผลไม้โดยเฉลี่ย

ด้านแหล่งเลือกซื้อสลัดผักผลไม้ พบว่า มีค่าทางสถิติ (sig.) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และ ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสลัดผักผลไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งเลือกซื้อสลัดผักผลไม้

สมมุติฐานที่ 1.4 รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสลัดผักผลไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสลัดผักผลไม้
 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์หรือในช่องทางอื่นใด
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

H_1 : รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้

ตารางที่ 4.11 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธี Chi-Square test

พฤติกรรมการบริโภค ผลิตภัณฑ์ผลไม้	รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน					χ^2	ค่า ทาง สถิติ Sig.
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 บาท ขึ้นไป		
1. ประเภทในการ รับประทานผลิตภัณฑ์ ผลไม้							
อาหารจานเดียว	18	43	45	22	48	10.021	0.264
สลัดโรล	21	40	34	14	25		
สลัดบาร์	8	18	26	16	24		
2. เหตุผลที่สำคัญที่สุด ใดต่อไปนี้ มี ความสำคัญต่อท่านใน การเลือกซื้อ/บริโภค ผลิตภัณฑ์ผลไม้							
เป็นอาหารที่มีคุณภาพ และมีความสะอาด ปลอดภัย	12	29	25	13	21	11.925	0.919
รับประทานเพื่อ สุขภาพ และคุณค่าทาง อาหาร	20	30	43	19	44		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภค สลัดผักผลไม้	รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน					χ^2	ค่า ทาง สถิติ Sig.
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 บาท ขึ้นไป		
ชอบรสชาติความ อร่อย	6	27	22	13	18	11.925	0.919
ควบคุมน้ำหนักดูแล รูปร่าง	9	15	15	7	4		
3. มีอาหารในการ รับประทานสลัดผัก ผลไม้เป็นประจำ							
มือเช้า (ก่อน 11.30 น.)	3	2	7	1	6	6.777	0.561
มือกลางวัน (11.30 – 13.30 น.)	3	7	11	7	8		
มือเย็น (หลัง 13.30 น.)	41	92	87	44	83		
4. ความถี่ที่ท่านซื้อ สลัดผักผลไม้							
เดือนละ 1 ครั้งหรือ น้อยกว่า/สัปดาห์	24	39	37	14	41	11.806	0.461
1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์	16	48	50	32	43		
3 - 5 ครั้ง/สัปดาห์	6	11	17	5	12		
6 - 7 ครั้ง/สัปดาห์	1	3	1	1	1		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภค สลัดผักผลไม้	รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน					χ^2	ค่าทาง สถิติ Sig.
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 บาท ขึ้นไป		
5. ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง ที่ท่านซื้อสลัดผัก ผลไม้โดยเฉลี่ย							
ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 50 บาท	27	34	23	7	12	55.335	0.000*
51 – 100 บาท	17	45	52	28	44		
101 – 200 บาท	2	16	25	12	27		
มากกว่า 200 บาท ขึ้น ไป	1	6	5	5	14		
6. ส่วนใหญ่ท่านเลือก ซื้อสลัดผักผลไม้จาก							
ซูเปอร์มาร์เก็ต (Top , Lotus, Big C,)	6	24	37	16	31	44.341	0.000 *
ห้างสรรพสินค้า (Sizzler , Dressed)	6	9	16	14	20		
ตลาดสด/ตลาดนัด	32	61	43	19	30		
ร้านเด็ยวและฟาร์มผัก (Farm To Table, โอ้ กะจู้)	2	4	8	3	15		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.11 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้ในเขตกรุงเทพมหานครกรณีศึกษาร้านจุด 3 จุด โดยวิธี Chi-Square test ดังนี้

ด้านประเภทในการรับประทานผลิตภัณฑ์ผลไม้พบว่า มีค่าทางสถิติ (sig.) เท่ากับ 0.264 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมบริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทในการรับประทานผลิตภัณฑ์ผลไม้

ด้านเหตุผลที่มีความสำคัญในการเลือกซื้อ/บริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้พบว่า มีค่าทางสถิติ (sig.) เท่ากับ 0.919 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมบริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่มีความสำคัญในการเลือกซื้อ/บริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้

ด้านมื้ออาหารในการรับประทานผลิตภัณฑ์ผลไม้เป็นประจำพบว่า มีค่าทางสถิติ (sig.) เท่ากับ 0.561 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมบริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านมื้ออาหารในการรับประทานผลิตภัณฑ์ผลไม้เป็นประจำ

ด้านความถี่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้ พบว่า มีค่าทางสถิติ (sig.) เท่ากับ 0.461 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมบริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ทานซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้

ด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้โดยเฉลี่ย พบว่า มีค่าทางสถิติ (sig.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และ ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมบริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้โดยเฉลี่ย

ด้านแหล่งเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้ พบว่า มีค่าทางสถิติ (sig.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และ ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมบริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้

สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้

ตารางที่ 4.12 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยวิธี Chi-Square test

พฤติกรรมการ บริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้	อาชีพ					ค่าทางสถิติ	
	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอ กชน/ ลูกจ้าง	ราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาห กิจ	เจ้าของ กิจการ/ งาน อิสระ	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน/ ว่างงาน/ เกษียณ	χ^2	Sig.
1. ประเภทในการ รับประทานผลิตภัณฑ์ ผลไม้							
อาหารจานเดียว	30	109	20	12	5	9.064	0.337
สลัดโรล	29	83	9	11	2		
สลัดบาร์	9	67	9	6	1		
2. เหตุผลที่สำคัญ ที่สุดใดต่อไปนี้ มี ความสำคัญต่อท่าน ในการเลือกซื้อ/ บริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้							
เป็นอาหารที่มี คุณภาพ และมีความ สะอาดปลอดภัย	20	88	12	4	3	17.28	0.634
เพื่อสุขภาพ และ คุณค่าทางอาหาร	26	9	17	11	3		
ชอบรสชาติอร่อย	10	61	4	9	2		
ควบคุมน้ำหนักดูแล รูปร่าง	12	38	5	4	1		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

พฤติกรรมกร บริโภคสลัดผัก ผลไม้	อาชีพ					ค่าทางสถิติ	
	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท เอกชน/ ลูกจ้าง	ราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาห กิจ	เจ้าของ กิจการ/ งาน อิสระ	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน/ ว่างงาน/ เกษียณ	χ^2	Sig.
3. มีอาหารใน การรับประทาน สลัดผักผลไม้เป็น ประจำ							
มีเช้า (ก่อน 11.30 น.)	3	15	0	1	0	19.295	0.013*
มีกลางวัน (11.30 – 13.30 น.)	3	23	1	8	1		
มีเย็น (หลัง 13.30 น.)	62	221	37	20	7		
4. ความถี่ที่ท่าน ซื้อสลัดผักผลไม้ บ่อยแค่ไหน							
เดือนละ 1 ครั้ง หรือน้อยกว่า/ สัปดาห์	31	96	11	14	3	8.033	0.783
1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์	28	126	20	12	3		
3 - 5 ครั้ง/สัปดาห์	8	32	7	2	2		
6 - 7 ครั้ง/สัปดาห์	1	5	0	1	0		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

พฤติกรรมกร บริโภคสลัดผักผลไม้	อาชีพ					ค่าทางสถิติ	
	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	ราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของ กิจการ/ งานอิสระ	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน/ เกษียณ	χ^2	Sig.
5. ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ท่านซื้อสลัดผักผลไม้โดยเฉลี่ย							
ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 50 บาท	37	53	6	7	0	52.372	0.000*
51 – 100 บาท	26	124	18	12	6		
101 – 200 บาท	4	57	11	8	2		
มากกว่า 200 บาทขึ้นไป	1	25	3	1	0		
6. ส่วนใหญ่ท่านเลือกซื้อสลัดผักผลไม้จากแหล่ง							
ซูเปอร์มาร์เก็ต, Top , Lotus ,Big C, Villa	13	76	17	7	1	24.872	0.072
ห้างสรรพสินค้า (Sizler , Dressed)	6	46	6	5	2		
ตลาดสด/ตลาดนัด	45	112	9	14	5		
ร้านเด็วและฟาร์มผัก (Farm To Table)	3	21	5	3	0		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.12 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการบริโภคสลัดผักผลไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธี Chi-Square test ดังนี้

ด้านประเภทในการรับประทานสลัดผักผลไม้พบว่า มีค่าทางสถิติ (sig.) เท่ากับ 0.337 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสลัดผักผลไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทในการรับประทานสลัดผักผลไม้

ด้านเหตุผลที่มีความสำคัญในการเลือกซื้อ/บริโภคสลัดผักผลไม้พบว่า มีค่าทางสถิติ (sig.) เท่ากับ 0.634 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสลัดผักผลไม้กรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่มีความสำคัญในการเลือกซื้อ/บริโภคสลัดผักผลไม้

ด้านมื้ออาหารในการรับประทานสลัดผักผลไม้เป็นประจำพบว่า พบว่า มีค่าทางสถิติ (sig.) เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และ ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสลัดผักผลไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านมื้ออาหารในการรับประทานสลัดผักผลไม้เป็นประจำ

ด้านความถี่ที่ซื้อสลัดผักผลไม้ พบว่า มีค่าทางสถิติ (sig.) เท่ากับ 0.783 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสลัดผักผลไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ทานซื้อสลัดผักผลไม้

ด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ซื้อสลัดผักผลไม้โดยเฉลี่ย พบว่า มีค่าทางสถิติ (sig.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และ ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสลัดผักผลไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ซื้อสลัดผักผลไม้โดยเฉลี่ย

ด้านแหล่งเลือกซื้อสลัดผักผลไม้ พบว่า ค่าทางสถิติ (sig.) เท่ากับ 0.072 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสลัดผักผลไม้ในเขตกรุงเทพมหานครด้านแหล่งเลือกซื้อสลัดผักผลไม้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคสลัดผักผลไม้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสลัดผักผลไม้ ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานที่ 2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของการบริโภคสลัดผักผลไม้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสลัดผักผลไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสลัดผักผลไม้

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสลัดผักผลไม้

ตารางที่ 4.13 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคสลัดผักผลไม้ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธี Chi-Square test

พฤติกรรมการบริโภคสลัดผักผลไม้	ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					ค่าทางสถิติ	
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	χ^2	Sig.
1. ประเภทในการรับประทานสลัดผักผลไม้							
อาหารจานเดียว	19	125	32	0	0	27.313	0.785
สลัดโรล	18	98	20	0	0		
สลัดบาร์	8	72	10	0	1		
2. เหตุผลที่สำคัญที่สุดใดต่อไปนี้มีผลสำคัญต่อท่านในการเลือกซื้อ/บริโภคสลัดผักผลไม้							
เป็นอาหารที่มีคุณภาพและมีความสะอาดปลอดภัย	16	70	14	0	0	90.670	0.037*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภค สลัดผักผลไม้	ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					ค่าทางสถิติ	
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อยที่สุด	χ^2	Sig.
รับประทานเพื่อสุขภาพ และคุณค่าทางอาหาร	13	122	21	0	0	90.670	0.037 *
ชอบรสชาติความอร่อย	9	57	19	0	1		
ควบคุมน้ำหนักดูแล รูปร่าง	5	46	9	0	0		
3. มีอาหารในการ รับประทานสลัดผักผลไม้ เป็นประจำ							
มื้อเช้า (ก่อน 11.30 น.)	2	14	3	0	0	33.971	0.472
มื้อกลางวัน (11.30 – 13.30 น.)	4	28	3	0	1		
มื้อเย็น (หลัง 13.30 น.)	37	253	57	0	0		
4. ความถี่ที่ท่านซื้อสลัด ผักผลไม้บ่อยแค่ไหน							
เดือนละ 1 ครั้งหรือน้อย กว่า/สัปดาห์	20	107	28	0	0	40.466	0.855
1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์	16	145	28	0	0		
3 - 5 ครั้ง/สัปดาห์	6	37	7	0	1		
6 - 7 ครั้ง/สัปดาห์	1	6	0	0	0		
5. ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ ท่านซื้อสลัดผักผลไม้โดย เฉลี่ย							
ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 50 บาท	11	76	16	0	0		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

พฤติกรรมกรบริโภค สลัดผักผลไม้	ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					ค่าทางสถิติ	
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	χ^2	Sig.
5. ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ ท่านซื้อสลัดผักผลไม้โดย เฉลี่ย							
51 – 100 บาท	23	127	35	0	1	61.936	0.684
101 – 200 บาท	7	66	9	0	0		
มากกว่า 200 บาท ขึ้นไป	2	26	3	1	0		
6. ส่วนใหญ่ท่านเลือกซื้อ สลัดผักผลไม้จากแหล่ง							
ซูเปอร์มาร์เก็ต (Top , Lotus ,Big C, Villa)	8	86	19	0	1	44.755	0.987
ห้างสรรพสินค้า (Sizler , Dressed)	6	50	9	0	0		
ตลาดสด/ตลาดนัด	24	130	31	0	0		
ร้านเดี่ยวและฟาร์มผัก (Farm To Table, ไร่กะจู้)	5	29	4	0	0		

จากตารางที่ 4.13 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด(ด้านผลิตภัณฑ์) กับพฤติกรรมกรบริโภคสลัดผักผลไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธี Chi-Square test ดังนี้

ด้านประเภทในการรับประทานสลัดผักผลไม้พบว่า มีค่าทางสถิติ (sig.) เท่ากับ 0.785 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ขอมรับสมมุติฐานหลัก H_0 และ ปฏิเสธสมมุติฐานรอง H_1 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด(ด้านผลิตภัณฑ์) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมบริโภคสลัดผัก

ผลไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทในการรับประทานสลัดผักผลไม้
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านเหตุผลที่มีความสำคัญในการเลือกซื้อ/บริโภคสลัดผักผลไม้พบว่า มีค่าทางสถิติ (sig.) เท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และ ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด(ด้านผลิตภัณฑ์) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมบริโภคสลัดผักผลไม้กรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่มีความสำคัญในการเลือกซื้อ/บริโภคสลัดผักผลไม้

ด้านมื้ออาหารในการรับประทานสลัดผักผลไม้เป็นประจำพบว่า มีค่าทางสถิติ (sig.) เท่ากับ 0.472 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด(ด้านผลิตภัณฑ์) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมบริโภคสลัดผักผลไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านมื้ออาหารในการรับประทานสลัดผักผลไม้เป็นประจำ

ด้านความถี่ที่ซื้อสลัดผักผลไม้ พบว่า มีค่าทางสถิติ (sig.) เท่ากับ 0.855 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมบริโภคสลัดผักผลไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ทานซื้อสลัดผักผลไม้

ด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ซื้อสลัดผักผลไม้โดยเฉลี่ย พบว่า มีค่าทางสถิติ (sig.) เท่ากับ 0.684 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด(ด้านผลิตภัณฑ์) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมบริโภคสลัดผักผลไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ซื้อสลัดผักผลไม้โดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

ด้านแหล่งเลือกซื้อสลัดผักผลไม้ พบว่า มีค่าทางสถิติ (sig.) เท่ากับ 0.987ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด(ด้านผลิตภัณฑ์) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมบริโภคสลัดผักผลไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งเลือกซื้อสลัดผักผลไม้

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยด้านราคาของการบริโภคสลัดผักผลไม้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสลัดผักผลไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสลัดผักผลไม้

H_1 : ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสลัดผักผลไม้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.14 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการบริโภคสลัดผักผลไม้ในเขต กรุงเทพมหานคร โดยวิธี Chi-Square test

พฤติกรรมการบริโภคสลัดผักผลไม้	ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านราคา					ค่าทางสถิติ	
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	χ^2	Sig.
1. ประเภทในการรับประทานสลัดผักผลไม้							
อาหารจานเดียว	51	93	29	3	0	36.802	0.183
สลัดโรล	24	71	38	1	0		
สลัดบาร์	15	57	18	1	1		
2. เหตุผลที่สำคัญที่สุดใดต่อไปนี้มีผลต่อการเลือกซื้อ/บริโภคสลัดผักผลไม้							
เป็นอาหารที่มีคุณภาพและมีความสะอาดปลอดภัย	28	54	17	1	0	139.522	0.000*
รับประทานเพื่อสุขภาพและคุณค่าทางอาหาร	29	91	35	1	0		
ชอบรสชาติความอร่อย	20	38	25	2	1		
ควบคุมน้ำหนักดูแลรูปร่าง	13	38	8	1	0		
3. มีอาหารในการรับประทานสลัดผักผลไม้เป็นประจำ							
มือเช้า (ก่อน 11.30 น.)	6	9	4	0	0	33.826	0.288
มือกลางวัน (11.30 – 13.30 น.)	11	18	6	0	1		
มือเย็น (หลัง 13.30 น.)	73	194	75	5	0		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

พฤติกรรมผู้บริโภค สลัดผักผลไม้	ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านราคา					ค่าทางสถิติ	
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	χ^2	Sig.
4. ความถี่ที่ท่านซื้อสลัดผักผลไม้บ่อยแค่ไหน							
เดือนละ 1 ครั้งหรือน้อยกว่า/สัปดาห์	0	3	38	82	32	51.299	0.240
1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์	0	3	38	82	32		
3 - 5 ครั้ง/สัปดาห์	0	2	39	108	40		
6 - 7 ครั้ง/สัปดาห์	1	0	8	26	16		
5. ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ท่านซื้อสลัดผักผลไม้โดยเฉลี่ย							
ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 50 บาท	0	0	16	63	24	78.033	0.049 *
51 – 100 บาท	1	2	44	93	46		
101 – 200 บาท	0	2	19	46	15		
มากกว่า 200 บาทขึ้นไป	0	1	6	19	5		
6. ส่วนใหญ่ท่านเลือกซื้อสลัดผักผลไม้จากแหล่ง	31	60	19	3	1	57.771	0.558
ซูเปอร์มาร์เก็ต (Top , Lotus ,Big C, Villa)	9	38	17	1	0		
ห้างสรรพสินค้า (Sizler , Dressed)	42	102	41	0	0		
ตลาดสด/ตลาดนัด	7	16	8	1	0		
ร้านเดี่ยวและฟาร์มผัก (Farm To Table, โอ้กะจู้)	1	5	0	0	0		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.14 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดด้านราคา กับพฤติกรรมกรบริโภคสลัดผักผลไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธี Chi-Square test ดังนี้

ด้านประเภทในการรับประทานสลัดผักผลไม้พบว่า มีค่าทางสถิติ (sig.) เท่ากับ 0.183 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมุติฐานหลัก H_0 และ ปฏิเสธสมมุติฐานรอง H_1 หมายความว่า ปัจจัยด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมบริโภคสลัดผักผลไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทในการรับประทานสลัดผักผลไม้

ด้านเหตุผลที่มีความสำคัญในการเลือกซื้อ/บริโภคสลัดผักผลไม้พบว่า มีค่าทางสถิติ (sig.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก H_0 และ ยอมรับสมมุติฐานรอง H_1 หมายความว่า ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมบริโภคสลัดผักผลไม้กรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่มีความสำคัญในการเลือกซื้อ/บริโภคสลัดผักผลไม้

ด้านมื้ออาหารในการรับประทานสลัดผักผลไม้เป็นประจำพบว่า มีค่าทางสถิติ (sig.) เท่ากับ 0.288 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมุติฐานหลัก H_0 และ ปฏิเสธสมมุติฐานรอง H_1 หมายความว่า ปัจจัยด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมบริโภคสลัดผักผลไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านมื้ออาหารในการรับประทานสลัดผักผลไม้เป็นประจำ

ด้านความถี่ที่ซื้อสลัดผักผลไม้ พบว่า มีค่าทางสถิติ (sig.) เท่ากับ 0.240 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมุติฐานหลัก H_0 และ ปฏิเสธสมมุติฐานรอง H_1 หมายความว่า ปัจจัยด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมบริโภคสลัดผักผลไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ทานซื้อสลัดผักผลไม้

ด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ซื้อสลัดผักผลไม้โดยเฉลี่ย พบว่า มีค่าทางสถิติ (sig.) เท่ากับ 0.049 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงปฏิเสธสมมุติฐานหลัก H_0 และ ยอมรับสมมุติฐานรอง H_1 หมายความว่า ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมบริโภคสลัดผักผลไม้กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ซื้อสลัดผักผลไม้โดยเฉลี่ย

ด้านแหล่งเลือกซื้อสลัดผักผลไม้ พบว่า มีค่าทางสถิติ (sig.) เท่ากับ 0.558 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมุติฐานหลัก H_0 และ ปฏิเสธสมมุติฐานรอง H_1 หมายความว่า ปัจจัยด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมบริโภคสลัดผักผลไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งเลือกซื้อสลัดผักผลไม้

สมมุติฐานที่ 2.3 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายของการบริโภคสลัดผักผลไม้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรบริโภคสลัดผักผลไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

H_0 : ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสลัดผักผลไม้

H_1 : ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสลัดผักผลไม้

ตารางที่ 4.15 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการบริโภคสลัดผักผลไม้
ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธี Chi-Square test

พฤติกรรมการบริโภคสลัดผักผลไม้	ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย					ค่าทางสถิติ	
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	χ^2	Sig.
1. ประเภทในการรับประทานสลัดผักผลไม้							
อาหารจานเดียว	17	73	73	12	1	37.844	0.101
สลัดโรล	10	58	55	10	1		
สลัดบาร์	6	37	37	11	1		
2. เหตุผลที่สำคัญที่สุดใดต่อไปนี้มีผลสำคัญต่อการเลือกซื้อ/บริโภคสลัดผักผลไม้							
เป็นอาหารที่มีคุณภาพ และมีความสะอาดปลอดภัย	13	41	33	2	1	137.937	0.000*
รับประทานเพื่อสุขภาพ และคุณค่าทางอาหาร	9	73	61	11	0		
ชอบรสชาติความอร่อย	6	31	42	2	1		
ควบคุมน้ำหนักดูแลรูปร่าง	5	23	29	2	1		
3. มีอาหารในการทานสลัดผักผลไม้เป็นประจำ							
มื้อเช้า (ก่อน 11.30 น.)	2	9	8	0	0	35.731	0.150
มื้อกลางวัน (11.30 – 13.30 น.)	3	20	10	3	0		
มื้อเย็น (หลัง 13.30 น.)	28	139	147	30	3		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคสลัดผัก ผลไม้	ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการจัด จำหน่าย					ค่าทางสถิติ	
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	χ^2	Sig.
4. ความถี่ที่ท่านซื้อสลัดผัก ผลไม้บ่อยแค่ไหน							
เดือนละ 1 ครั้งหรือน้อยกว่า/ สัปดาห์	9	61	69	14	2	65.184	0.012*
1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์	14	85	77	13	0		
3 - 5 ครั้ง/สัปดาห์	10	18	17	6	0		
6 - 7 ครั้ง/สัปดาห์	0	4	2	0	1		
5. ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ท่านซื้อ สลัดผักผลไม้โดยเฉลี่ย							
ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 50 บาท	10	46	36	11	0	61.418	0.288
51 - 100 บาท	18	72	83	11	2		
101 - 200 บาท	4	35	33	10	0		
มากกว่า 200 บาท ขึ้นไป	1	15	13	1	0		
6. ส่วนใหญ่ท่านเลือกซื้อสลัด ผักผลไม้จากแหล่ง							
ซูเปอร์มาร์เก็ต (Top , Lotus , Big C, Villa)	8	48	44	13	1	41.955	0.918
ห้างสรรพสินค้า (Sizler , Dressed)	2	32	26	4	1		
ตลาดสด/ตลาดนัด	19	74	76	15	1		
ร้านเดี่ยวและฟาร์มผัก (Farm To Table, โอ้กะฐี่)	4	14	19	1	0		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.15 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมผู้บริโภคสลัดผักผลไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธี Chi-Square test ดังนี้

ด้านประเภทในการรับประทานสลัดผักผลไม้พบว่า มีค่าทางสถิติ (sig.) เท่ากับ 0.101 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมบริโภคสลัดผักผลไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทในการรับประทานสลัดผักผลไม้

ด้านเหตุผลที่มีความสำคัญในการเลือกซื้อ/บริโภคสลัดผักผลไม้พบว่า มีค่าทางสถิติ (sig.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และ ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมบริโภคสลัดผักผลไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่มีความสำคัญในการเลือกซื้อ/บริโภคสลัดผักผลไม้

ด้านมื้ออาหารในการรับประทานสลัดผักผลไม้เป็นประจำพบว่า มีค่าทางสถิติ (sig.) เท่ากับ 0.150 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมบริโภคสลัดผักผลไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านมื้ออาหารในการรับประทานสลัดผักผลไม้เป็นประจำ

ด้านความถี่ที่ซื้อสลัดผักผลไม้ พบว่า มีค่าทางสถิติ (sig.) เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และ ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมบริโภคสลัดผักผลไม้กรุงเทพมหานครด้านความถี่ที่ทานซื้อสลัดผักผลไม้

ด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ซื้อสลัดผักผลไม้โดยเฉลี่ย พบว่า มีค่าทางสถิติ (sig.) เท่ากับ 0.288 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมบริโภคสลัดผักผลไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ซื้อสลัดผักผลไม้โดยเฉลี่ย

ด้านแหล่งเลือกซื้อสลัดผักผลไม้ พบว่า มีค่าทางสถิติ (sig.) เท่ากับ 0.918 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมบริโภคสลัดผักผลไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งเลือกซื้อสลัดผักผลไม้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมุติฐานที่ 2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของการบิน โภคสลัดผักผลไม้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบิน โภคสลัดผักผลไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบิน โภคสลัดผักผลไม้

H_1 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบิน โภคสลัดผักผลไม้

ตารางที่ 4.16 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการบิน โภคสลัดผักผลไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธี Chi-Square test

พฤติกรรมการบิน โภคสลัดผักผลไม้	ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					ค่าทางสถิติ	
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	χ^2	Sig.
1. ประเภทในการรับประทานสลัดผักผลไม้							
อาหารจานเดียว	8	61	76	61	8	59.615	0.230
สลัดโรล	10	48	62	48	10		
สลัดบาร์	4	37	35	37	4		
2. เหตุผลที่สำคัญที่สุดใดต่อไปนี้มีผลสำคัญต่อท่านในการเลือกซื้อ/บริโภคสลัดผักผลไม้							
เป็นอาหารที่มีคุณภาพและมีความสะอาดปลอดภัย	10	33	39	17	1	124.319	0.624
รับประทานเพื่อสุขภาพและคุณค่าทางอาหาร	7	55	71	21	2		
ชอบรสชาติความอร่อย	3	31	40	9	3		
ควบคุมน้ำหนักดูแลรูปร่าง	2	27	23	7	1		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภค สลัดผักผลไม้	ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด					ค่าทางสถิติ	
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	χ^2	Sig.
3. มีอาหารในการ รับประทานสลัดผักผลไม้ เป็นประจำ							
มือเช้า (ก่อน 11.30 น.)	2	8	6	3	0	49.766	0.562
มือกลางวัน (11.30 – 13.30 น.)	2	13	17	3	1		
มือเย็น (หลัง 13.30 น.)	18	125	150	48	6		
4. ความถี่ที่ท่านซื้อสลัด ผักผลไม้บ่อยแค่ไหน							
เดือนละ 1 ครั้งหรือน้อย กว่า/สัปดาห์	8	58	58	28	3	101.590	0.038 *
1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์	5	66	96	20	2		
3 - 5 ครั้ง/สัปดาห์	9	17	18	5	2		
6 - 7 ครั้ง/สัปดาห์	0	5	1	1	0		
5. ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ ท่านซื้อสลัดผักผลไม้โดย เฉลี่ย							
ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 50 บาท	9	42	38	14	0	90.997	0.815
51 – 100 บาท	9	62	89	22	4		
101 – 200 บาท	3	31	32	15	1		
มากกว่า 200 บาท ขึ้นไป	1	11	14	3	2		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

พฤติกรรมกรบริโภค สลัดผักผลไม้	ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด					ค่าทางสถิติ	
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	χ^2	Sig.
6. ส่วนใหญ่ท่านเลือกซื้อ สลัดผักผลไม้จากแหล่ง							
ซูเปอร์มาร์เก็ต (Top , Lotus ,Big C, Villa)	3	43	48	15	5	75.468	0.984
ห้างสรรพสินค้า (Sizler , Dressed)	1	25	28	11	0		
ตลาดสด/ตลาดนัด	14	69	77	23	2		
ร้านเด็ยวและฟาร์มผัก (Farm To Table, โอ้กะจู้)	4	9	20	5	0		

จากตารางที่ 4.16 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมกรบริโภคสลัดผักผลไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธี Chi-Square test ดังนี้

ด้านประเภทในการรับประทานสลัดผักผลไม้พบว่า มีค่าทางสถิติ (sig.) เท่ากับ 0.230 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรบริโภคสลัดผักผลไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทในการรับประทานสลัดผักผลไม้

ด้านเหตุผลที่มีความสำคัญในการเลือกซื้อ/บริโภคสลัดผักผลไม้พบว่า มีค่าทางสถิติ (sig.) เท่ากับ 0.624 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรบริโภคสลัดผักผลไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่มีความสำคัญในการเลือกซื้อ/บริโภคสลัดผักผลไม้

ด้านมื้ออาหารในการรับประทานสลัดผักผลไม้เป็นประจำพบว่า มีค่าทางสถิติ (sig.) เท่ากับ 0.562 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

H_1 หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมบริโภคสลัดผักผลไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านมืออาหารในการรับประทานสลัดผักผลไม้เป็นประจำ

ด้านความถี่ที่ซื้อสลัดผักผลไม้ พบว่า มีค่าทางสถิติ (sig.) เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และ ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมบริโภคสลัดผักผลไม้กรุงเทพมหานครด้านความถี่ที่ทานซื้อสลัดผักผลไม้

ด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ซื้อสลัดผักผลไม้โดยเฉลี่ย พบว่า มีค่าทางสถิติ (sig.) เท่ากับ 0.815 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมบริโภคสลัดผักผลไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ซื้อสลัดผักผลไม้โดยเฉลี่ย

ด้านแหล่งเลือกซื้อสลัดผักผลไม้ พบว่า มีค่าทางสถิติ (sig.) เท่ากับ 0.984 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมบริโภคสลัดผักผลไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งเลือกซื้อสลัดผักผลไม้

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในบทนี้ผู้วิจัยได้สรุปผลการศึกษาเรื่องการศึกษาศักยภาพผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้ สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัยตามลำดับที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย และข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

การสรุปผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุที่อยู่ระหว่าง 21 – 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัท รายได้ครอบครัวเฉลี่ย 20,001 - 30,000 บาท

5.1.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่จะรับประทานสดอาหารจานเดียว มีเหตุผลที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้ ส่วนใหญ่เพื่อสุขภาพ และคุณค่าทางอาหาร รับประทานในช่วงเย็น มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ 1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์ จะมีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 51 – 100 บาทต่อครั้ง ซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้จากแหล่งตลาดสด/ตลาดนัด

5.1.3 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้ในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการในด้านผลิตภัณฑ์นั้นมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.34) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย = 4.25) ช่อง

ทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย = 3.78) และด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย = 3.67) ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่ขึ้นต้นการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1.4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคสตั๊ดผักผลไม้ใน มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคสตั๊ดผักผลไม้ ในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงดังตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1 ผลสรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคสตั๊ดผักผลไม้ ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการบริโภค สตั๊ดผักผลไม้	ค่า Asymp. Sig.				
	เพศ	อายุ	ระดับ การศึกษา	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	อาชีพ
1. ประเภทในการ รับประทานสตั๊ด	0.047**	0.073	0.585	0.264	0.337
2. เหตุผลที่มีต่อการ เลือกบริโภคสตั๊ดผัก ผลไม้	0.193	0.929	0.072	0.919	0.634
3. มีอาหารในการ รับประทาน	0.689	0.441	0.697	0.561	0.013**
4. ความถี่ที่ท่านซื้อ	0.528	0.749	0.303	0.461	0.783
5. ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ ท่านซื้อสตั๊ดผักผลไม้ โดยเฉลี่ย	0.027**	0.002**	0.049**	0.000**	0.000**
6. แหล่งเลือกซื้อสตั๊ด ผักผลไม้	0.000**	0.571	0.002*	0.000**	0.072

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.2 ผลสรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานย่อย	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์
1.1 เพศของผู้บริโภคสัดผักผลไม้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสัดผักผลไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร	ประเภทการรับประทาน ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ซื้อ แหล่งที่เลือกซื้อ	เหตุผลในการเลือกซื้อบริโภค มีอาหารในการรับประทาน ความถี่ในการซื้อ ต่อสัปดาห์
1.2 อายุของผู้บริโภคสัดผักผลไม้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสัดผักผลไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร	ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ซื้อ แหล่งที่เลือกซื้อ	ประเภทในการรับประทาน เหตุผลในการเลือกซื้อบริโภค มีอาหารในการรับประทาน ความถี่ในการซื้อ ต่อสัปดาห์ แหล่งที่เลือกซื้อ
1.3 ระดับการศึกษาของผู้บริโภคสัดผักผลไม้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสัดผักผลไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร	ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ซื้อ แหล่งที่เลือกซื้อ	ประเภทในการรับประทาน เหตุผลในการเลือกซื้อบริโภค มีอาหารในการรับประทาน ความถี่ในการซื้อ ต่อสัปดาห์
1.4 รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนของผู้บริโภคสัดผักผลไม้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสัดผักผลไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร	ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ซื้อ แหล่งที่เลือกซื้อ	ประเภทในการรับประทาน เหตุผลในการเลือกซื้อบริโภค มีอาหารในการรับประทาน ความถี่ในการซื้อ ต่อสัปดาห์
1.5 อาชีพของผู้บริโภคสัดผักผลไม้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสัดผักผลไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร	มีอาหารการรับประทาน ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ซื้อ	ประเภทในการรับประทาน เหตุผลในการเลือกซื้อบริโภค ความถี่ในการซื้อ ต่อสัปดาห์ แหล่งที่เลือกซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**5.1.5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคสลัดผักผลไม้
มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสลัดผักผลไม้ ในเขตกรุงเทพมหานคร**

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของการบริโภคสลัดผักผลไม้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสลัดผักผลไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 5.3 ผลสรุปความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคสลัดผักผลไม้

กับพฤติกรรมการบริโภคสลัดผักผลไม้ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่า Asymp. Sig.					
	ประเภทสลัด	เหตุผลที่เลือกซื้อ	มื้ออาหาร	ความถี่การซื้อ	ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง	แหล่งที่เลือกซื้อ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.785	0.037**	0.472	0.855	0.684	0.987
2. ด้านราคา	0.183	0.000**	0.288	0.240	0.049**	0.558
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.101	0.000**	0.150	0.012**	0.288	0.918
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.230	0.624	0.562	0.038**	0.815	0.984

ตารางที่ 5.4 ผลสรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 2

สมมติฐานย่อย	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์
2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของการบริโภคสลัดผักผลไม้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสลัดผักผลไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร	เหตุผลในการเลือกซื้อบริโภค	ประเภทในการรับประทาน เหตุผลในการเลือกซื้อบริโภค มื้ออาหารในการรับประทาน ความถี่ในการซื้อ ต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ซื้อ แหล่งที่เลือกซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.4 (ต่อ)

สมมติฐานย่อย	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์
2.2 ปัจจัยด้านราคาของการบริโภคสลัดผักผลไม้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสลัดผักผลไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร	เหตุผลในการเลือกซื้อบริโภค ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ซื้อ	ประเภทในการรับประทาน มีอาหารในการรับประทาน ความถี่ในการซื้อ ต่อสัปดาห์ แหล่งที่เลือกซื้อ
2.3 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายของการบริโภคสลัดผักผลไม้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสลัดผักผลไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร	เหตุผลในการเลือกซื้อบริโภค ความถี่ในการซื้อ ต่อสัปดาห์	ประเภทในการรับประทาน มีอาหารในการรับประทาน ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ซื้อ แหล่งที่เลือกซื้อ
2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของการบริโภคสลัดผักผลไม้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสลัดผักผลไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร	ความถี่ในการซื้อ ต่อสัปดาห์	ประเภทในการรับประทาน เหตุผลในการเลือกซื้อบริโภค มีอาหารในการรับประทาน ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ซื้อ แหล่งที่เลือกซื้อ

5.2 การอภิปรายผล

การวิจัยเรื่องการศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการรับประทานสลัดผักผลไม้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครสามารถอภิปรายได้ดังนี้

5.2.1 การอภิปรายผลข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคสลัดผักผลไม้พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 ปี – 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัท รายได้ครอบครัวเฉลี่ย 20,001 – 30,000 บาท เนื่องจากเพศหญิงมีความสนใจในการรับประทาน เนื่องจากเพศหญิงมีความใส่ใจในเรื่องของอาหารที่จะรับประทาน เข้าสู่ร่างกายเพื่อให้เกิด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประโยชน์แล้วส่งผลต่อสุขภาพ รูปร่าง ผิวพรรณที่ดี และเป็นผู้เลือกซื้ออาหารให้ กับคนในครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์(2550 : 57 - 59) ที่กล่าวว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความคิด ความนิยม และทัศนคติที่แตกต่างกัน สถานะทางสังคมและวัฒนธรรมเป็นตัวกำหนด บทบาทและกิจกรรมของเพศที่แตกต่างกัน โดยที่เพศหญิงจะมีบทบาทในการใช้จ่ายในด้านสินค้าและบริการมากกว่าเพศชาย สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐกฤตา นันทะสิน (2557) ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคและความภักดีต่ออาหารเพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าข้อมูลทั่วไปของผู้ บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สอดคล้องกับงานวิจัยของวิภาวี ปั้นนพศรี (2550) ทำการ ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ของประชากรในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี ที่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และเนื่องจากเพศหญิง เป็นผู้ที่มีความใส่ใจดูแลรูปร่าง รักษารูปร่างให้สวยงามเสมอเพื่อให้เป็นที่สนใจต่อผู้พบเห็น และช่วงอายุและอาชีพก็ สอดคล้องกับงานวิจัยของวรัญญา ติโลกะวิชัย(2016)ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิกในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 ปี – 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัท รายได้ครอบครัวเฉลี่ย 20,001 – 30,000 บาท

5.2.2 การอภิปรายผลข้อมูลพฤติกรรมการผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้พบว่า ผู้บริโภคเลือกรับประทานผลิตภัณฑ์ผลไม้ประเภทอาหารจานเดียวที่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีผักผลไม้ผสมเป็นจานเดียวหรือถูงเดียวเพราะงานและสะดวกในการรับประทานเมื่อสังเกตเพศหญิงจะรับประทานสลัดโรลมากกว่าผู้ชายเนื่องจากสลัดโรลเป็นคำหรือเป็นชิ้นรับประทานง่าย และมีเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้เพื่อสุขภาพและคุณค่าทางอาหารและเพื่อควบคุมสัดส่วนของร่างกาย โดยเพศหญิงจะให้ความสำคัญกับรสชาติความอร่อยเพราะเพศหญิงชอบรสชาติสลัดที่มีรสชาติเปรี้ยวหวาน มืออาหารในการรับประทานเป็นประจำคือมือเย็น หลังเวลา 13.30 เป็นมือที่เพศหญิงมีการควบคุมอาหาร ความถี่เดือนละ 1 ครั้งหรือน้อยกว่า/สัปดาห์ ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย 51-100บาท/ครั้ง และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้จากตลาดสด/ตลาดนัดเนื่องจากมีผักผลไม้หลากหลายชนิด และมีความสดใหม่ให้เลือกซื้อได้ง่าย โดยตลาดนัดข้างบริษัทจะหาซื้อได้ง่ายและสะดวก ซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของรัฐนันท์ เข้มเกษมสุขนธ์ (2559)ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิกในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2.3 การอภิปรายผลข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดปัจจัยส่วนประสม การตลาดในการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้ พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ นั้น ส่วนใหญ่พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีความสดใหม่เสมอ มีความสะอาด ถูกหลักอนามัย และมีรสชาติที่ดี อร่อย สอดคล้องกับการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารของประชากร พ.ศ. 2560สำนักงานสถิติแห่งชาติ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากครัวเรือนส่วนบุคคลตัวอย่างในเดือนมีนาคม 2560 จากครัวเรือนตัวอย่างทั้งสิ้น 27,960 ครัวเรือนทั่วประเทศ การเลือกซื้ออาหารสิ่งที่คุณส่วนใหญ่คำนึงถึงเป็นอันดับแรกก่อนเลือกซื้ออาหาร คือ ความชอบมากที่สุดร้อยละ 22.1 รองลงมาคือ รสชาติ ความอยากทาน และความสะอาดร้อยละ 18.5 คุณค่าทางโภชนาการ ร้อยละ 12.9 ความสะดวกรวดเร็ว และราคาร้อยละ 10.5 ตามลำดับ และสอดคล้องกับงานวิจัยของศิตาพร สืบอักษร(2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผัก/ผลไม้สดของผู้บริโภคกรณีศึกษา ร้าน โกลเด้น เฟลซ สาขา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ผลการศึกษาพบว่า เหตุผลในการเลือกซื้อ คือ คุณภาพและความสดใหม่ (ร้อยละ 60.2)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านราคา นั้น ส่วนใหญ่พบว่าผู้บริโภคพึงพอใจกับการที่จะจ่ายเงินบริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้ที่มองว่าราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีการแสดงราคาที่จำหน่ายชัดเจน และราคาเหมาะสมกับปริมาณ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ผลไม้มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่มีราคาที่แตกต่างกันตามฤดูกาล และการปลูกโดยฟักออร์แกนิกจะมีราคาสูงมากเกินกว่าผักปกติ ซึ่งผู้บริโภคยอมจ่ายเงินเมื่อราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่เลือกซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของวิภา แซ่บ่าง(2560) ศึกษาเรื่องการสำรวจตลาดเพื่อทราบปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ “สลัดสดพร้อมทาน” ของโครงการหลวง ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ราคาที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพและปริมาณ และสอดคล้องกับ(Armstrong and Kotler. 2009: 616) เรื่องราคากับคุณค่าทั้งหมดที่ถูกรับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการ คู่กับเงินที่จ่ายไป

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นั้น พบว่า ร้านสลัดตั้งในทำเลที่สะดวก เดินทางไปรับประทานและซื้อง่าย มีผลต่อการบริโภค เพราะในกรุงเทพมหานครมีความเร่งรีบในการดำเนินชีวิต และปัจจัยด้านช่องทางจำหน่ายอีกอย่างคือร้านที่แสดงเมนูอย่างชัดเจน เนื่องจากสลัดผักสามารถนำผักผลไม้มาผสมได้หลากหลายชนิดตามผู้เลือกรับประทาน พร้อมมีอาหารที่รับประทานกับสลัดเช่น ซุป สแต็ก ช่วยเพิ่มให้ผู้บริโภคตัดสินใจรับประทานมากขึ้น

สอดคล้องกับงานวิจัยของอังคณา กลิ่นพิกุล(2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สแกนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมระดับมาก เมื่อพิจารณาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมาก 2 รายการ ได้แก่ 1) สินค้าจัดอยู่ในหมวดหมู่ที่ชัดเจน และ 2) หาซื้อได้ง่าย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด นั้น พบว่าการสร้างความแตกต่างของรสชาติและรูปแบบการนำเสนอ คือสิ่งที่สร้างแตกต่างในการโปรโมทสินค้าให้ผู้บริโภคสนใจ และยังรวมถึงการให้คำแนะนำและการบริการของพนักงาน เพิ่มบทบาทในการให้ความรู้ในการรับประทานสลัดผักผลไม้ ซึ่งการแนะนำและสร้างความแตกต่างเป็นการกระตุ้นทางการตลาดเพื่อให้เกิดการตอบสนองของผู้ซื้อสอดคล้องกับแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค Kotler (1994)

5.2.4 การอภิปรายผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคสลัดผักผลไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสลัดผักผลไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

เพศของผู้บริโภคสลัดผักผลไม้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสลัดผักผลไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการเลือกประเภทของสลัดผักในการรับประทาน โดยเพศหญิงเลือกรับประทานสลัดโรลมากกว่าเพศชายเนื่องจากเพศหญิงชอบรับประทานอาหารที่กินง่ายสะดวกไม่เปื้อนปาก นิยมรับประทานเป็นคำหรือเป็นชิ้น ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ซื้อ ซึ่งผู้บริโภคมีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคสลัดผักผลไม้ ในด้านค่าใช้จ่ายการบริโภค (บาท/ครั้ง) และผู้บริโภคเพศหญิงมีพฤติกรรมการบริโภค ในด้านค่าใช้จ่ายบริโภค (บาท/ครั้ง) มากกว่าเพศชาย เนื่องจากเพศหญิงมีความใส่ใจในเรื่องของอาหารที่จะรับประทานเข้าสู่ร่างกายในด้านรสชาติความอร่อยของสลัดผักผลไม้โดยเพศหญิงจะชอบรสชาติสลัดผักเปรี้ยวหวาน และรับประทานเพื่อให้เกิดประโยชน์ส่งผลต่อสุขภาพ รูปร่าง ผิวพรรณที่ดี และเป็นผู้เลือกซื้ออาหารให้กับคนในครอบครัว ทำให้ยอมจ่ายเงินเพื่อแลกกับประโยชน์ที่ได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของงานวิจัยของศิริวรรณ เสรีรัตน์(2550 : 57 - 59) ที่กล่าวว่า ผู้หญิงกับ ผู้ชายมีความคิด ความนิยม และทัศนคติที่แตกต่างกัน สถานะทางสังคมและวัฒนธรรมเป็นตัวกำหนด บทบาทและกิจกรรมของเพศที่แตกต่างกัน โดยที่เพศหญิงจะมีบทบาทในการใช้จ่ายในด้านสินค้าเข้าบ้านและเตรียมอาหารภายในบ้าน ทำให้เพศหญิงต้องเลือกซื้อสินค้าที่หลากหลายได้คุณภาพจากแหล่งซื้อที่เหมาะสมเพศหญิงจึงชอบสลัดผักผลไม้ที่ตลาดสด ส่วนเพศชายไม่ประกอบอาหารเองเป็นส่วนใหญ่และรับประทานง่ายจึงสะดวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แหล่งขายที่สะดวกและไม่ต้องเตรียมจึงเลือกซื้อในซูเปอร์มาร์เก็ต ทำให้แหล่งที่เลือกซื้อสำหรับเพศชายและหญิงมีความแตกต่างกัน

อายุของผู้บริโภคสลัดผักผลไม้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสลัดผักผลไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ซื้อสลัดผักผลไม้ (บาท/ครั้ง) กล่าวคือ กลุ่มคนที่รับประทานสลัดผักผลไม้ มีอายุอยู่ในช่วง 21 – 30 ปี ซึ่งเป็นวัยทำงานและเป็นช่วงวัยรุ่นจะรับประทานในปริมาณมากกว่าช่วงวัยอื่นซึ่งเป็นวัยที่มีความใส่ใจดูแลรูปร่าง รักษาสุขภาพให้สวยงามเสมอเพื่อให้เป็นที่สนใจต่อผู้พบเห็น ตามงานวิจัยของวิภาวี ปิ่นนพศรี (2550) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ของประชากรในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี ทำให้มีความสนใจเลือกซื้อสินค้า โดยในแต่ละช่วงวัยจะมีความมั่นคงของอาชีพ รายได้ และวุฒิภาวะต่างกันทำให้อายุมีผลต่อด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ซื้อสลัดผักผลไม้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิด ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550 : 57 - 59) ที่กล่าวว่าอายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความคิดและ พฤติกรรมเหมือนหรือแตกต่างกันไปตามแต่ละช่วงของอายุ

ระดับการศึกษาของผู้บริโภคสลัดผักผลไม้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสลัดผักผลไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ซื้อและแหล่งที่เลือกซื้อสลัดผักผลไม้ ซึ่งผู้ที่มีระดับการศึกษามีความรู้และข้อมูลในการเลือกซื้อสินค้า ทำให้เลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพให้เหมาะสมกับราคาที่จ่ายในแต่ละครั้งซึ่งจะเห็นว่าระดับปริญญาตรีมีการเลือกซื้อสลัดผักผลไม้ที่ราคาสูงแต่ต้องออร์อยและแน่ใจว่ามีความสดและสะอาดปลอดภัย และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามากกว่าปริญญาตรีจะไม่ค่อยได้ไปเดินตลาดสด เนื่องจากลักษณะงานที่ทำเป็นงานประจำต้องแข่งกับเวลาซึ่งนิยมซื้อตามซูเปอร์มาร์เก็ตหรือตลาดนัดของบริษัทมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับวิณา แซ่บ่า (2560) กล่าวถึงผลการวิจัยว่าอายุระดับการศึกษา และอาชีพ ต่างกันมีผล ต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ “สลัดถาดพร้อมทาน” ของโครงการหลวงแตกต่างกัน

รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนของผู้บริโภคสลัดผักผลไม้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสลัดผักผลไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ซื้อ โดยผู้บริโภคที่มีรายได้จะไม่กล้าซื้อสินค้านี้ราคาแพงและแหล่งเลือกซื้อในห้างสรรพสินค้า ร้านเดี่ยวราคาจะแพงกว่าตลาดสด/ตลาดนัดซึ่งคนรับประทานต้องมีรายได้สูงตามราคาสินค้าที่รับประทานแต่ละครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับรัฐนันท์ (2559) ในด้านรายได้ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิกที่ระดับราคา 51-70 บาทโดยอาหารออร์แกนิกที่รับประทานส่วนใหญ่คือสลัดผัก ถ้าผู้บริโภคมีเงินรายได้สูงย่อมแสดงว่าเขาสามารถที่จะใช้เงินเพื่อการ บริโภคสินค้าได้ไม่เพียงแต่ในปริมาณที่มากขึ้น ยังรวมถึงประเภทของสินค้าและบริการที่หลากหลายได้ มากขึ้นอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เผยแพร่โดยไม่ระบุชื่อหน่วยงาน

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นิเวศน์ ชรรมะและคณะ (2552 : 39-40)กล่าวว่า สินค้าหรือ บริการใดๆก็ตามที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้นั้นอาจไม่มีคุณค่าเลย ถ้าผู้บริโภค นั้นไม่มีความสามารถในการซื้อ ดังนั้นรายได้ของผู้บริโภค (Consumer Income) จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผล ต่อพฤติกรรมกรบริโภค อีกปัจจัยหนึ่ง โดยแหล่งที่ซื้อแต่ละที่ก็มีความแตกต่างของสินค้าร้านค้าที่ขายเฉพาะสดผักก็จะมี ผักหลากหลายชนิดและราคาที่หลากหลายให้เลือกซื้อ ถ้าตลาดสด/ตลาดนัดราคาก็จะแตกต่างกัน ไปตามแหล่งที่ขาย

อาชีพของผู้บริโภคสดผักผลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรบริโภคสดผักผลไม้ในเขต กรุงเทพมหานคร กับมืออาหารในการรับประทาน และค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ซื้อ เนื่องจากอาชีพแต่ละอาชีพมีความแตกต่างกัน พนักงานออฟฟิศ หรือนักศึกษาให้ความสำคัญของอาหารแตกต่างกัน นักเรียนนักศึกษาที่มีความสนใจเรื่องรูปร่างสัดส่วนมากก็จะให้ความสนใจในการรับประทาน อาหารแต่ละมื้อแตกต่างกัน มืออาหารของพนักงานออฟฟิศต้องทานง่ายและสะดวกเหมาะกับ ช่วงเวลาเร่งรีบและหาซื้อได้ง่ายจะแตกต่างกันไปตามอาชีพของผู้บริโภค นักศึกษามีความพยายามลด น้ำหนักจึงเลือกรับประทานมือเย็น และอาชีพแต่ละอาชีพก็จะมีรายได้แตกต่างกันทำให้การตัดสินใจซื้อของคนมีรายได้มากจะเลือกอาหารที่มีคุณภาพตรงกับราคาและความชอบของตัวเองได้ มากกว่าคนมีรายได้น้อยโดยคนมีรายได้น้อยจะซื้อสินค้าที่ราคาถูกซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนาง นุช โกสีย์รัตน์ (2553) ที่ได้ศึกษา ความต้องการกรบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค ใน ร้านค้าเพื่อสุขภาพ แขวงศิริราช ที่พบว่าปัจจัย ส่วนบุคคลด้านอายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และ สถานภาพทางครอบครัวที่แตกต่างกันมีความต้องการและ พฤติกรรมกรบริโภคที่แตกต่างกัน

5.2.5 การอภิปรายผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคสดผักผลไม้ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรบริโภคสดผักผลไม้ในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของการบริโภคสดผักผลไม้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรบริโภคสดผักผลไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลที่สำคัญในการเลือกซื้อบริโภคสด ผักผลไม้ประกอบด้วยสดผักผลไม้ที่มีคุณภาพความสะอาด รสชาติอร่อย และเพื่อสุขภาพและ คุณค่าทางอาหารบางที่จะมีอาหารเพื่อสุขภาพที่เพิ่มธาตุพืช หรืออาหารออร์แกนิกเพิ่มเติมขึ้นเช่น เพิ่มงาดำ งาขาวในน้ำสลัดซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิภา แซ่บ่าง (2560) พบว่า คุณสมบัติของ ผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับการสร้าง มูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ “สลัดถาดพร้อมทาน” ของโครงการ หลวง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการสร้าง มูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ “สลัดถาดพร้อมทาน” ของโครงการหลวง เนื่องจาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่ คำนึงถึงความสะอาด คุณภาพที่สม่ำเสมอของผักสด ความมีมาตรฐานของคุณภาพอาหาร ปลอดภัย เพราะสดผักผลไม้เป็นอาหารที่ทานสด มีอายุการเก็บรักษาสั้นทำให้ผู้บริโภคให้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสำคัญมากกับความสะอาดและคุณค่าทางอาหารที่จะได้รับ และผลิตภัณฑ์ที่ดีต้องมีรสชาติที่อร่อยมีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์เดียวกันด้วย และกระแสนิยมของการรักษาสุขภาพเพิ่มมากขึ้น และการรับประทานเพื่อควบคุมน้ำหนักดูแลรูปร่างทำให้ผลิตภัณฑ์สลัดผักผลไม้มีลักษณะหลากหลายชนิดเพิ่มมากขึ้นทั้งสลัดโรล สลัดจานเดียว และเป็นร้านค้าขายสลัดเฉพาะให้เลือกได้เหมาะสมกับผู้บริโภค

ปัจจัยด้านราคาของการบริโภคสลัดผักผลไม้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสลัดผักผลไม้ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านเหตุผลในการเลือกซื้อบริโภค และค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ซื้อโดยราคาผักแต่ละชนิดมีราคาแพงแตกต่างกันเนื่องจากคุณค่าอาหารที่ได้ การปลูกหรือฤดูกาลของผักเช่นต้นอ่อนทานตะวัน เป็นต้นซึ่งค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ซื้อสลัดผักผลไม้เฉลี่ย 51-100 บาทส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 ปี – 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ย 20,001 – 30,000 บาท เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสินค้าและให้ความสำคัญกับสุขภาพสัดส่วนของร่างกายด้วย เพราะกลุ่มลูกค้าที่ต่างกลุ่มกันทำให้ราคาที่ยอมรับแตกต่างกันด้วย ซึ่งสอดคล้องกับอริศารุ่งแสง (2555) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ซื้อผักปลอดสารพิษมีความสัมพันธ์กับการซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคต้องการผักที่มีคุณค่าทางอาหารสะอาดและปลอดสารพิษ ซึ่งสอดคล้องกับ Schiffman and Kanuk (1994:665) ได้กล่าวถึงสิ่งจูงใจด้านเหตุผล (Rationality) หมายถึง สิ่งจูงใจหรือจุดมุ่งหมายโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ หรือใช้หลักเหตุผล เช่นราคา ขนาดน้ำหนัก คุณภาพ การประหยัด ซึ่งผู้บริโภคยอมจ่ายเงินเมื่อแลกกับสุขภาพและคุณค่าทางอาหาร ความสะอาด

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายของการบริโภคสลัดผักผลไม้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสลัดผักผลไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลในการเลือกซื้อบริโภค โดยระดับความคิดเห็นมากอยู่ที่เพื่อสุขภาพ คุณภาพความสะอาด และรสชาติความอร่อย ยกตัวอย่างเช่นร้านอาหาร โอ้กะฐีสายาสยามสแควร์ เป็นร้านสลัดผักผลไม้ที่มีความนิยมของคนกรุงเทพ มีผักผลไม้สดที่มีตัวเลือกหลากหลายและมีน้ำสลัดที่หลากหลายโดยผ่านจากโรงงานที่ควบคุมคุณภาพโดยระบบ GMP และการขนส่ง มีการพัฒนาเมนูที่หลากหลายและมีความแตกต่างจากที่อื่นและให้ความสำคัญกับความสดใและความปลอดภัยของสลัดผักผลไม้ ร้านสลัดผักตามห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ตก็มีความสะอาดและมีการตกแต่งเพื่อสร้างจูงใจในการเลือกซื้อสัมพันธ์ บางกลุ่มลูกค้าสนใจความอร่อยซึ่งอาจไม่เน้นสุขภาพเพราะน้ำสลัดบางอย่างมีแคลอรี และไขมันสูงมากเพื่อเพิ่มรสชาติให้อร่อยถูกปากผู้บริโภค ส่วนตลาดสดก็เป็นแหล่งจำหน่ายที่สะดวกต่อการเลือกซื้อของเพศหญิงเพราะเพศหญิงเป็นผู้ดูแลการทำอาหารในครอบครัวซึ่งก็มีผลในการเลือกซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาหารในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ สอดคล้องกับฉันทภูฤตา นันทะสิน(2558)พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย ความสนใจในเมนูอาหารเพื่อสุขภาพส่งผลต่อความภักดีต่ออาหารเพื่อสุขภาพมากที่สุด เนื่องจากเมนูอาหารเพื่อสุขภาพมีความหลากหลาย มีการจัดตกแต่งจานอาหารในรูปแบบต่างๆ ทำให้ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคและนำไปสู่การตัดสินใจในการบริโภคซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2546 : 196-199) กล่าวว่าการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งทีกระตุ้น ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจทางด้าน เหตุผล หรือปัจจัยสิ่งเร้าต่างๆที่เกิดขึ้นทั้งภายในและภายนอก ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อความภักดีต่ออาหารเพื่อสุขภาพกล่าวคือ ถ้าร้านอาหารเพื่อสุขภาพร้านนั้นตั้งอยู่ในบริเวณที่สะดวก มีที่จอดรถเพียงพอ และง่ายต่อการค้นหา สิ่งเหล่านี้ส่งผลต่อ ความภักดี สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาดที่ว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งมีความสำคัญทั้งในด้าน ทำเลที่ตั้ง ความสะดวกของช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้ ส่งผลต่อการตัดสินใจในการบริโภคและนำไปสู่ความภักดีในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด ของ Philip Kotler (1997 : 92 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) และสอดคล้องกับศิตาพร สืบอักษร(2558) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญกับความสะอาดของร้าน และการจัดวาง สินค้าให้ง่ายต่อการเลือกซื้อทำให้มีผลต่อความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของการบริโภคผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ สอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552, หน้า 80-81) พบว่าเป็นการติดต่อสู่กลุ่มเป้าหมายเพื่อชักจูงให้เกิด การตัดสินใจซื้อในผลิตภัณฑ์นั้น การโฆษณาต่างๆ การใช้เครื่องมือการสื่อสารเพื่อตอบสนองความ พอใจต่อผลิตภัณฑ์เป็นการตอบย้ำความจำของผู้บริโภคต่อสินค้า ในยุคปัจจุบัน เช่นการโฆษณาผ่าน เว็บไซต์ การโฆษณาผ่านป้ายบิลบอร์ด การลดราคาสินค้า เป็นต้น ซึ่งการลดราคาของผลิตภัณฑ์หรือทำโปรโมชั่นให้แตกต่างจากคู่แข่งทำให้เกิดแรงจูงใจ และช่วยให้ตัดสินใจเลือกซื้อรับประทานได้ง่ายขึ้นทำให้ความถี่ของการซื้อเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับศิตาพร สืบอักษร(2558)ที่ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผัก/ผลไม้สดของผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้าน โกลเด้น เฟลซ สาขามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ พบว่านผลสม ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อผัก/ผลไม้ของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย

= 4.06) โดยค่าเฉลี่ยรวมด้านผลิตภัณฑ์มีค่าสูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.25) อยู่ในระดับมากที่สุด และด้านส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย = 3.59) จัดอยู่ในระดับมาก

5.3 ข้อเสนอแนะ

ผลจากการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำข้อมูลไปใช้ช่วยในการกำหนดกลยุทธ์และวางแผนทางการตลาดสำหรับธุรกิจและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผลไม้จากการวิจัยเพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า

5.3.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ผลไม้ที่มีคุณภาพความสะอาดสดใหม่ รสชาติอร่อย และเพื่อสุขภาพและคุณค่า โดยผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้ต้องการความสะอาด สดใหม่ และได้คุณค่าทางอาหาร ภาชนะที่บรรจุต้องสะอาดปลอดภัยและสามารถควบคุมความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ผลไม้ได้ นอกจากนี้กลุ่มลูกค้าที่รับประทานเป็นกลุ่มผู้หญิงส่วนใหญ่ที่สนใจในเรื่องของรูปร่างสัดส่วนผิวพรรณ ซึ่งมีความระมัดระวังในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้ ทำให้ต้องปรับสินค้าให้มีคุณภาพเป็นผักที่สะอาด ใหม่ สด และปลอดสารพิษเป็นผักออร์แกนิกและเพิ่มตัวเลือกในการอาจจะเป็นรูปแบบของผลิตภัณฑ์ น้ำสลัดผักที่มีความหลากหลายมีการเพิ่มส่วนประกอบที่ทำให้สุขภาพดี เช่นงาดำ น้ำมันงา และรสชาติที่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง และการขายคู่กับสินค้าอื่นเช่น อาหารคลีน สดผัก ก็เพิ่มช่องทางให้มีตัวเลือกมากขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีแรงจูงใจเข้ามารับประทานมากขึ้นด้วย เพราะยังมีบางกลุ่มลูกค้ารับประทานสลัดเพื่อความอร่อย และความแปลกใหม่

5.3.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพ ปริมาณและมีการแสดงราคาที่จำหน่ายชัดเจน โดยราคาแต่ละครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้เฉลี่ย 51-100 บาท ควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับกลุ่ม โดยผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าหรือร้านเดี่ยวที่มีการขายผลิตภัณฑ์ผลไม้โดยเฉพาะยกตัวอย่างเช่นร้าน ไอ้กะจู้ ร้านซิลเลอร์ ร้านDressed ร้านFarm to Table สามารถยอมจ่ายและเพิ่มราคาพิเศษเมื่อลูกค้าต้องการผักหรือผลไม้ที่มีคุณภาพและคุณค่าทางอาหารของผักแต่ละชนิดเป็นตัวเลือกร่วมเพราะมีกลุ่มคนบางกลุ่มยอมจ่ายในราคาแพงเพื่อแลกกับสินค้าที่มีคุณภาพและให้ประโยชน์ต่อร่างกาย และมีความชอบในการรับประทาน ทำน้ำสลัดให้มีความพรีเมียมมากขึ้นและใส่แพคเกจที่มีความสวยงามและสามารถเก็บรักษาคุณภาพของน้ำสลัดให้ได้ดีเพื่อเพิ่มราคาของผลิตภัณฑ์ผลไม้ และทำการเปรียบเทียบราคาผลิตภัณฑ์ไม้กับตลาดและติดต่อฟาร์มผักเพื่อลดต้นทุนของวัตถุดิบและใกล้แหล่งที่ขายเพื่ออำนวยความสะดวกทำให้ราคาต้นทุนลดลงและสามารถทำโปรโมชั่นของราคาได้แตกต่างจากคู่แข่งได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นั้น ทำเลของร้านควรที่จะอยู่ใกล้มหาวิทยาลัย หรือห้างร้านบริษัทต่างๆ และตลาดสด ห้างสรรพสินค้า ที่เดินทางสะดวก สามารถแวะซื้อเวลากลับบ้านหลังทำงานของกลุ่มพนักงานเอกชนเพราะมือเย็นเป็นมือที่มีการซื้อสลัดผักผลไม้มากที่สุดต้องมีผักผลไม้ให้เลือกหลากหลายและอาหารคลีนอย่างอื่นให้เลือกซื้อด้วย เพื่อกระตุ้นในการเลือกซื้อ โดยต้องเป็นร้านที่มีความสะอาดและมีผักผลไม้หลากหลายเพราะพนักงานเอกชนจะมีความละเอียดในการเลือกซื้อและกลุ่มของนักศึกษาอยู่ใกล้สถานที่ขายตลาดนัด หรือศูนย์อาหารใกล้ที่พักเนื่องจากนักศึกษาจะรับประทานหลากหลายจำนวนมาก และจะทานกับเพื่อนเป็นกลุ่มๆ บางคนอาจไม่รับประทานผักในกลุ่มจะได้มีทางเลือกอื่นให้เพื่อนซื้อทานร่วมกัน โดยร้านที่จำหน่ายต้องสะอาด ภาชนะต้องสะอาด ผักผลไม้และน้ำสลัดต้องมีให้เลือกหลากหลาย และแสดงเมนูอย่างชัดเจน

5.3.4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด นั้นมีการสร้างความแตกต่างเชิงรสชาติและรูปแบบการนำเสนอ มีการให้คำแนะนำและการบริการของพนักงาน มีพนักงาน หรือป้ายแสดงถึงคุณค่าของสลัดผักผลไม้ และประโยชน์ของโภชนาที่รับประทานผักแต่ละชนิดเพื่อเพิ่มแรงจูงใจในการเลือกซื้อผักในการรับประทานและบอกถึง Kcal เช่น น้ำสลัดบัลซามิก (15 กิโลแคลอรี/ช้อนโต๊ะ) เป็นน้ำสลัดมีรสเปรี้ยวเหมาะกับกลุ่มดูแลรักษารูปร่างและมีสารต้านอนุมูลอิสระ เป็นต้น บอกถึงคุณลักษณะและประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับของการรับประทานสลัดแต่ละครั้ง เพื่อให้เหมาะกับกลุ่มผู้หญิงที่ทานเพื่อควบคุมน้ำหนักและควบคุมสัดส่วนรูปร่าง และลดราคาของผักผลไม้ตามช่วงฤดูที่ผลไม้ออก เพิ่มความแตกต่างของรสชาติ น้ำสลัดตามฤดูกาล และทำบัตรสมาชิกสะสมการรับประทานครบ 500 บาท ฟรี สลัด 1 จาน เป็นต้น เพื่อสร้างความแตกต่างและแรงจูงใจในการซื้อสินค้า

บรรณานุกรม

การทานสลัดที่ถูกต้อง เพื่อการลดน้ำหนัก. [ออนไลน์] แหล่งที่มา :<https://www.honestdocs.co/right-way-to-eat-salad-for-weight-loss> สืบค้นเมื่อ 28 มิถุนายน 2560.

ฉัตรภา หัตถ โกศล. **ขั้นตอนตักสลัดบาร์ช่วยคุณน้ำหนัก.**[ออนไลน์]. แหล่งที่มา :

<https://mgronline.com/qol/detail/9580000007533> สืบค้นเมื่อ 21 มกราคม 2558.

ชินุทัษ กางนะจิตรา. 2557. **สุขภาพคนไทย 2557.** สำนักงานคณะกรรมการสุขภาพแห่งชาติ.

กรุงเทพฯ :อมรินทร์.

ณัฐกฤตา นันทะสิน. 2557. “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคและความภักดีต่ออาหารเพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร”.วิทยานิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจ.

คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

ณัฐภัทร วัฒนถาวร และ ชุตินาวดี ทองเงิน. 2559. “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดของประชากรในกรุงเทพมหานคร”. วิทยานิพนธ์. หลักสูตรบริหารธุรกิจ.

คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ธงชัย สันติวงษ์. 2559. **กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด.** พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ :

ไคมอน อิน บิสสิเน็ต เวิร์ด.

นงนุช โกสีย์รัตน์. 2553. “การศึกษาความต้องการการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค

ในร้านค้าเพื่อสุขภาพ แขวง ศิริราช”. วิทยานิพนธ์. หลักสูตรการจัดการภาครัฐและ

ภาคเอกชน. คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

น้ำสลัดผัก สูตรน้ำสลัดไขมันต่ำ ทั้งน้ำใสและน้ำข้น หุ่นสวยมันใจได้สุขภาพ. [ออนไลน์].

แหล่งที่มา : <https://cooking.kapook.com/view1288864> สืบค้นเมื่อ 5 กรกฎาคม 2559.

น้ำสลัดลดความอ้วน สุขภาพดีที่ทำเอง. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : [https://food.mthai.com/food-](https://food.mthai.com/food-recipe/112899.html)

[recipe/112899.html](https://food.mthai.com/food-recipe/112899.html) สืบค้นเมื่อ 5 กรกฎาคม 2559.

นิเวศน์ ธรรมะ และคณะคนอื่นๆ. 2552. **การจัดการการตลาด.** กรุงเทพฯ : แมคกรอ-ฮิล.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประชาชาติธุรกิจ. อาหารจาน “สลัด” อย่างไรที่เรียกว่า “สลัด. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา :

https://www.khaosod.co.th/view_newsonline.php?newsid=1471334700 สืบค้นเมื่อ
16 สิงหาคม พ.ศ. 2559.

เปิดข้อมูล 80% คนไทยกินอาหารเกินความจำเป็นต่อร่างกาย ต้นเหตุอ้วน-โรคไม่ติดต่อเรื้อรัง.

[ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <https://www.prachachat.net/general/news-17936> สืบค้น
เมื่อ 7 สิงหาคม พ.ศ. 2560

ผักที่ใช้ในการทำสลัด. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : [http://oknation.nationtv.tv/blog/](http://oknation.nationtv.tv/blog/Doodekdee2/2013/12/04/entry-12)

Doodekdee2/2013/12/04/entry-12 สืบค้นเมื่อ 4 ธันวาคม 2556.

ผักสลัดยอดนิยม. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://cooking.kapook.com/view77074.html> สืบค้น

เมื่อ 10 พฤศจิกายน 2559.

ภาวิณี กาญจนภา. 2554. **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ : พิมพ์ที่ออป.

เมนูสลัดลดความอ้วนแนวใหม่. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : [https://cooking.kapook.com/](https://cooking.kapook.com/view139851.html)

[view139851.html](https://cooking.kapook.com/view139851.html) วันที่ 5 มิถุนายน 2559.

รัฐันท์ เข้มเกษสุคนธ์. 2559. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิกในเขต

กรุงเทพมหานคร”. วิทยานิพนธ์. หลักสูตรบริหารธุรกิจ. คณะสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

วรัญญา ดิโลกะวิชัย. 2559. “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิกในเขต

กรุงเทพมหานคร”. วิทยานิพนธ์. หลักสูตรหลักสูตรการจัดการสำหรับการเป็น

ผู้ประกอบการเชิงนวัตกรรม. วิทยาลัยการจัดการและนวัตกรรม, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี

พระจอมเกล้าธนบุรี.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิภาวี ปั่นนพศรี .2550. “พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชากรในอำเภอ ลำลูกกา จังหวัด ปทุมธานี”. วิทยานิพนธ์. หลักสูตรการตลาด. คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

วีณา แซ่บ่าง. 2560. “การสำรวจตลาดเพื่อทราบปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ “สลัด ผักพร้อมทาน” ของโครงการหลวง”. วิทยานิพนธ์. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ศิตาพร สืบอักษร และ พัชราวดี ศรีบุญเรือง. 2560. “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผัก/ผลไม้สดของผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้าน โกลเด้น เฟลช สาขา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์”. วิทยานิพนธ์. หลักสูตรส่งเสริมการเกษตรและคหกรรมศาสตร์. คณะเกษตร, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ปณิศา มีจินดา. 2552. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ชรรมสาร.

สลัดบุฟเฟ่ต์. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <https://HungryChonburi/posts/บุฟเฟ่ต์สลัดบาร์ สืบค้นเมื่อวันที่ 21 กรกฎาคม 2560>.

สลัดผักผลไม้. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <http://203.155.220.230/m.info/nowbma/ สืบค้นเมื่อ 5 เมษายน 2559>.

สลัดผักผลไม้. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <https://th.wikipedia.org/wiki/สลัด สืบค้นเมื่อ 16 สิงหาคม 2557>.

สลัดโรล วิธีทำสลัดโรลญี่ปุ่น. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <https://food.mthai.com/food-recipe/122404.html สืบค้นเมื่อ 29 มิถุนายน 2560>.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. สำรวจพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารของประชากร พ.ศ.2560 ครั้งที่ 4. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <http://www.nso.go.th/sites/2014/Pages สืบค้นเมื่อ 16 สิงหาคม 2559>.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำนักงานสถิติแห่งชาติ สถาบันโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดล. พฤติกรรมการบริโภคของคน

ไทย. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <https://www.tcijthai.com/news/2013/11/watch/3464>

สืบค้นเมื่อ 25 พฤศจิกายน 2556.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543. **การจัดซื้อ**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : คณะพาณิชยศาสตร์ และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อมรชัย หาญผดุงธรรม. 2548. “พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ”. วิทยานิพนธ์. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สถาบันวิจัยและพัฒนา, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

อริศรา รุ่งแสง. 2555. “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”. วิทยานิพนธ์. หลักสูตรการตลาด. คณะสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อังคณา กลิ่นพิกุล. 2559. “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”. วิทยานิพนธ์. หลักสูตรบริหารธุรกิจ. คณะการจัดการและบริหารธุรกิจ, สถาบันพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

อาหารจาน “สลัด” อย่างไม่ที่เรียกว่า “สลัด”. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : https://www.khaosod.co.th/view_newsonline.php?newsid=1471334700 สืบค้นเมื่อ 16 สิงหาคม พ.ศ. 2559.

Armstrong, G. and Kotler, P. 2009. **Marketing: An Introduction**. 9th ed. New Jersey: Prentice Hall.

Blackwell, Roger. 2006. **Consumer Behaviour: an Asia Pacific Approach**. Thomson/South-Western.

Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. 2007. **Marketing**. 14th ed. Boston : McGraw Hill.

Kotler, P. 1997. **Marketing Management: Analysis, Planning, Implement, and Control**. 9th. New Jersey : Prentice Hall

Kotler, P. 2003. **Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control**. 9th ed. New Jersey : A Simon&Schuster.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Kotler, P. and Keller, K. 2009. **Marketing Management**. 13th ed. New Jersey : Prentice Hall.

Schiffman Leon G, Kanuk, Leslie Laser. 1994. **Consumer Behavior** .7th ed. New Jersey:
Prentice-Hall.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามโครงการศึกษาอิสระ

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง พฤติกรรมการรับประทานสลัดผักผลไม้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อจัดเก็บข้อมูลวิจัย พฤติกรรมการรับประทานสลัดผักผลไม้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ข้อมูลที่ท่านตอบจะไม่ส่งผลกระทบต่อท่านแต่อย่างใดเนื่องจากข้อมูลที่น่าเสนอในผลงานวิจัยจะนำเสนอในภาพรวม มิได้นำเสนอเป็นรายบุคคล และจะใช้ข้อมูลเพื่อประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับประทานสลัดผักผลไม้

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการรับประทานสลัดผักผลไม้

ขอขอบคุณเป็นอย่างสูงในความร่วมมือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นักศึกษาระดับปริญญาโท สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ให้ตรงกับท่านและความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

1) ชาย

2) หญิง

2. อายุ

1) ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 20 ปี

2) มากกว่า 20 ปี - 30 ปี

3) มากกว่า 30 ปี - 40 ปี

4) มากกว่า 40 ปี - 50 ปี

5) มากกว่า 50 ปี

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

1) ต่ำกว่า ปริญญาตรี

2) ปริญญาตรี

3) สูงกว่า ปริญญาตรี

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1) ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 10,000 บาท

2) 10,001 – 20,000 บาท

3) 20,001 – 30,000 บาท

4) 30,001 – 40,000 บาท

5) มากกว่า 40,000 บาท

5. อาชีพ

1) นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

2) พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง

3) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

4) เจ้าของกิจการ/งานอิสระ

5) พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณ/ว่างงาน

6) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการรับประทานสลัดผักผลไม้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ให้ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. ประเภทในการรับประทานสลัดผักผลไม้

- 1) อาหารจานเดียว 2) สลัดโรล สลัดบาร์

2. เหตุผลที่สำคัญที่สุดใดต่อไปนี้มีผลสำคัญต่อท่านในการเลือกซื้อ/บริโภคสลัดผักผลไม้ (เลือกตอบได้เพียงข้อเดียว)

- 1) เป็นอาหารที่มีคุณภาพ และความปลอดภัย
 2) เพื่อสุขภาพ และคุณค่าทางอาหาร 3) ชอปรสชาติความอร่อย
 4) ความคุ้มค่าคุ้มราคา

3. มีอาหารในการรับประทานสลัดผักผลไม้เป็นประจำ

- 1) มื้อเช้า (ก่อน 11.30 น.) 2) มื้อกลางวัน (11.30 – 13.30 น.)
 3) มื้อเย็น (หลัง 13.30 น.)

4. ความถี่ที่ท่านซื้อสลัดผักผลไม้บ่อยแค่ไหน

- 1) เดือนละ 1 ครั้งหรือน้อยกว่า/สัปดาห์ 2) 1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์
 3) 3 - 5 ครั้ง/สัปดาห์ 4) 6 - 7 ครั้ง/สัปดาห์

5. ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ท่านซื้อสลัดผักผลไม้โดยเฉลี่ยครั้งละกี่บาท

- 1) ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 50 บาท 2) 51 – 100 บาท
 3) 101 – 200 บาท 4) มากกว่า 200 บาท ขึ้นไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. ส่วนใหญ่ท่านเลือกซื้อสลัดผักผลไม้จากแหล่งใดมากที่สุด (เลือกตอบได้เพียงข้อเดียว)

- 1) ซูเปอร์มาร์เก็ต (Top , Lotus ,Big C, Villa)
- 2) ห้างสรรพสินค้า (Sizler , Dressed)
- 3) ตลาดสด/ตลาดนัด
- 4) ร้านเดี่ยวและฟาร์มผัก (Farm To Table, ไร่กะฐี่, สวนผักน้ำ)
- 5) อื่น ๆ โปรดระบุ.....



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	สำคัญน้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1. มีความสะอาด ถูกหลักอนามัย					
2. มีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน					
3. มีให้เลือกหลากหลายประเภท เช่น ชนิดผลิตภัณฑ์ น้ำสลัด เนื้อ					
4. มีความสดใหม่เสมอ					
5. มีรสชาติที่ดี อร่อย					
6. มีความสะดวกในการรับประทาน					
7. ภาชนะและบรรจุภัณฑ์มีความสะอาดและเหมาะสม					
8. น้ำสลัด มีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะร้าน					
ปัจจัยด้านราคา					
9. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
10. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ					
11. ราคาเหมาะกับชนิดของผัก					
12. มีการแสดงราคาที่จำหน่ายชัดเจน					
13. มีหลายระดับราคาให้เลือก					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	สำคัญ มากที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปาน กลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อย ที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย					
14.ร้านสลัดตั้งในทำเลที่สะดวก เดินทางไปรับประทานได้ง่าย					
15. เป็นร้านที่ขายสลัดเป็นเมนูหลัก แสดงในเมนูอย่างชัดเจน					
16. มีอาหารที่รับประทานกับสลัด เช่น ซूप สเต็ก ขายคัวย					
17. มีการจำหน่ายผ่านระบบการส่ง ด่วนถึงสถานที่					
ปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาด					
18. มีการสร้างความแตกต่างของ รสชาติและรูปแบบการนำเสนอ					
19. มีการโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ					
20. การลดราคาและแจกของแถม กระตุ้นการซื้อ					
21. การทำบัตรส่วนลดสำหรับสมาชิก					
22. การให้คำแนะนำและการบริการ ของพนักงาน					
23. การจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ ช่วง เทศกาล					
24. มีการแสดงบทความ ให้ความรู้ใน การรับประทานสลัดผักผลไม้					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

VEGETABLE & FRUIT SALAD CONSUMPTION BEHAVIOR OF CONSUMERS IN BANGKOK

พฤติกรรมการรับประทานสลัดผักผลไม้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ที่มาและความสำคัญ

เนื่องจากค่านิยมในปัจจุบันให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารและดูแลสุขภาพให้แข็งแรง เพื่อให้มีรูปร่างที่สมส่วนละยัง เชื่อมโยงกับความสวยงาม สุขภาพดี และบุคลิกภาพที่ดี ดังนั้นจึงทำให้สลัดผักผลไม้เป็นเมนูอาหารเพื่อสุขภาพ และควบคุมน้ำหนักยอดนิยมนเมนูหนึ่ง ที่ง่ายต่อการรับประทาน นอกจากนี้สลัดผักผลไม้ยังมีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยเพื่อสร้างความแตกต่าง และให้เหมาะกับความต้องการของผู้บริโภค



วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสลัดผักผลไม้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสลัดผักผลไม้
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคสลัดผักผลไม้
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคสลัดผักผลไม้



ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาดังนี้เป็นศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสลัดผักผลไม้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประชากรที่ศึกษาคือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 402 คน ทำการศึกษาระหว่างเดือน กรกฎาคม - กันยายน 2561

ผลการศึกษา

จากการศึกษาพบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านประเภท ค่าใช้จ่าย และแหล่งที่ซื้อสลัดผักผลไม้ อายุมีความสัมพันธ์ในด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง ระดับการศึกษาและรายได้มีความสัมพันธ์ในด้านค่าใช้จ่ายกับแหล่งที่เลือกซื้อ อาชีพมีความสัมพันธ์ในด้านมื้ออาหารกับค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง สำหรับปัจจัยการตลาดนั้นพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์ในการเลือกซื้อและค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ในด้านเหตุผลและความถี่ในการซื้อ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อสลัดผักผลไม้

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษามีข้อเสนอแนะคือ ผู้ประกอบการควรเน้นผักผลไม้สดใหม่มีคุณภาพ บรรจุในภาชนะที่เก็บความสด เปิดง่าย นอกจากนั้นสามารถเพิ่มราคาจากการปรับสูตรน้ำสลัด ให้ฟรี เมียมมากขึ้น นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรเลือกทำเลของร้านให้ใกล้มหาวิทยาลัยหรือแหล่งสถานที่ทำงาน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์อื่นใด
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกหรือเผยแพร่เอกสารทุกกรณี



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล นายณัฐพล กล่อมลอย
วัน เดือน ปี เกิด 11 มกราคม 2534
ที่อยู่ 25/3 หมู่ 10 ตำบลบางโจลง อำเภอบางพลี ถนนวัดศรีอ่อนนุช
สมุทรปราการ 10540
ประวัติการศึกษา พ.ศ. 2555 วิทยาศาสตรบัณฑิต คณะอุตสาหกรรมเกษตร
สาขาวิชาวิศวกรรมแปรรูปอาหาร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ประวัติการทำงาน พ.ศ. 2555-25560 ตำแหน่ง หัวหน้าฝ่ายผลิต บริษัทยูไนเต็ดฟู้ดส์ จำกัด
มหาชน
พ.ศ. 2560 – ปัจจุบัน ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่บริหารงานขาย ผลิตภัณฑ์เพื่อ
สุขภาพ บริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด
E – mail Natthaphon.3mfps@gmail.com
โทรศัพท์ 085-912-6434

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้