



ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลไม้สดตัดแต่ง (เกรดพรีเมียม)
พร้อมบริโภคของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

สุนิษา หนองรัง

การศึกษารายบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
ปีการศึกษา 2565

FACTORS INFLUENCING ON PURCHASE INTENTION FRESH-CUT FRUIT
(PREMIUM) READY TO EAT OF THAI IN NONTHABURI

SUNISA NONGRANG

An Individual Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration Program
College of Innovative Business and Accountancy,
Dhurakij Pundit University
Academic Year 2022




ใบรับรองการศึกษารายบุคคล


วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

หัวข้อการศึกษารายบุคคล ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลไม้สดตัดแต่ง (เกรตพีรีเมียม) พร้อมบริโภคน
ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี
เสนอโดย สุนิษา หนองรัง
สาขาวิชา การจัดการการตลาดดิจิทัล
อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษารายบุคคล ดร.จิราพร ชมสวน


ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบการศึกษารายบุคคลแล้ว


..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม)


..... กรรมการที่ปรึกษาการศึกษารายบุคคล
(ดร.จิราพร ชมสวน)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จัญญา ปานเจริญ)

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี รับรองแล้ว


..... คณบดีวิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม)

วันที่ 3 มีนาคม พ.ศ.2566

หัวข้อการศึกษารายบุคคล ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลไม้สดตัดแต่ง (เกรตพีรีเมียม)
 พร้อมบริโภครวมของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี
ชื่อผู้เขียน สุนิษา หนองร้อง
อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.จิราพร ชมสวน
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา 2565

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ1) เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพครอบครัว รายได้ต่อเดือน) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลไม้สดตัดแต่ง (เกรตพีรีเมียม) พร้อมบริโภครวมของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความตั้งใจซื้อผลไม้สดตัดแต่ง (เกรตพีรีเมียม) พร้อมบริโภครวมของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี กลุ่มตัวอย่างประชากรในจังหวัดนนทบุรีที่มีความตั้งใจซื้อผลไม้สดตัดแต่ง (เกรตพีรีเมียม) พร้อมบริโภครวมจำนวน 400 คน เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการวิจัยแบบสำรวจด้วยแบบสอบถามออนไลน์และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ

สรุปผลการวิจัย ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพโสดและมีรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท สำหรับผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลไม้สดตัดแต่ง (เกรตพีรีเมียม) พร้อมบริโภครวมของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีอย่างมีนัยสำคัญ ($p \leq 0.05$) ส่วน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลไม้สดตัดแต่ง (เกรตพีรีเมียม) พร้อมบริโภครวมของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีอย่างมีนัยสำคัญยิ่ง ($p \leq 0.01$) นอกจากนี้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญยิ่ง ($p \leq 0.01$) และเมื่อพิจารณาลำดับจากค่าเฉลี่ยรายด้าน พบว่าด้านราคามีระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{x} = 4.79$) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.75$) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 4.73$) และด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 4.36$)

คำสำคัญ: ผลไม้สดตัดแต่ง, เกรตพีรีเมียม, ส่วนประสมทางการตลาด, ความตั้งใจซื้อ, จังหวัดนนทบุรี



Individual Study Title	FACTORS INFLUENCING INTENTIONS TO PURCHASE FRESH-CUT AND READY-TO-EAT FRUIT (PREMIUM GRADE) OF CUSTOMERS IN NONTHABURI PROVINCE
Author	Sunisa nongrang
Individual Study Advisor	Jiraporn Chomsuan, D.B.A
Program	Master of Business Administration
Academic Year	2022

ABSTRACT

This study aimed to 1) examine the factors regarding the demographics (gender, age, educational background, career, family status, and monthly income) that influence intentions to purchase fresh-cut and ready-to-eat fruit (premium grade) of customers in Nonthaburi province, 2) investigate the relationship between the factors of the marketing mix and the intention to purchase fresh-cut and ready-to-eat fruit (premium grade) of customers in Nonthaburi province. The population consisted of 400 customers in Nonthaburi province with the intention to purchase fresh-cut and ready-to-eat fruit (premium grade). The instrument used in this study was an online questionnaire. The data was then analyzed by means of statistics.

The results from the study revealed that most of the customers were women between 25-40 years of age. They graduated with bachelor's degrees. They are the employees of private companies. They are single with a monthly income ranging from 15,001 to 30,000 baht. The findings from the hypothesis testing indicated that gender had an influence on the intention to purchase fresh-cut and ready-to-eat fruit (premium grade) at a significant level ($p \leq 0.05$), whereas age, educational background, career, status, and monthly income had an influence on the intention to purchase fresh-cut and ready-to-eat fruit (premium grade) at a significant level ($p \leq 0.01$). Furthermore, the factors regarding the marketing mix including the products, price, products' distribution, and promotional campaigns were moderately related to the intention to purchase fresh-cut and ready-to-eat fruit (premium grade) at a significant level ($p \leq 0.01$). Additionally, when considering the orders of the means scores from each factor, price had the highest score (4.79) followed by the products (4.75), products' distribution (4.73), and promotion campaigns (4.36) respectively.

Keywords: Fresh-cut fruit, Premium grade, Marketing mix, The intention to purchase, Nonthaburi province

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษารายบุคคล เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลไม้สดตัดแต่ง (เกรดพรีเมียม) พร้อมบริโภครองของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงลงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.จิราพร ชมสวน อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้สละเวลาอันมีค่าให้ความรู้ คำปรึกษา คำแนะนำ ข้อชี้แนะที่เป็นประโยชน์เพื่อให้งานวิจัยฉบับนี้ถูกต้องและสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ และขอขอบพระคุณ ผศ.ดร.ศิริเดช คำสุพรหม และ ผศ.ดร.จรัญญา ปานเจริญ ที่เป็นประธานและกรรมการในการสอบเปิดและปิดเล่มสารนิพนธ์ฉบับนี้ โดยให้ข้อเสนอแนะในการแก้ไขปรับปรุงเพื่อให้รายงานการศึกษารายบุคคลมีความสมบูรณ์

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ให้คำแนะนำ และถ่ายทอดประสบการณ์อันมีค่าให้แก่ผู้วิจัย และขอขอบพระคุณเจ้าของหนังสือ วารสาร เอกสาร สารนิพนธ์ และวิทยานิพนธ์ทุกเล่มที่ช่วยให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา เพื่อนสนิทมิตรสหาย ที่ให้ความรัก ความห่วงใย และเป็นกำลังแรงใจให้การสนับสนุนส่งเสริมในทุกๆด้านตลอดมา จนทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ลุล่วงไปด้วยดี ประโยชน์ที่ได้รับจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณของบิดา มารดา และครูบาอาจารย์ที่ได้อบรมสั่งสอนชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

สุนิษา หนองรัง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญภาพ.....	ค
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 คำถามการวิจัย.....	2
1.3 สมมติฐานของการวิจัย.....	2
1.4 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	3
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
1.7 คำนิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์.....	6
2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	7
2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ.....	11
2.4 สรุปผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	13
2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	22
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	23
3.1 ประชากรและตัวอย่าง.....	23
3.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	24
3.3 เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูล.....	24
3.4 การรวบรวมข้อมูล.....	27

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ.....	28
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	30
4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยประชากรศาสตร์.....	30
4.2 การวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อ.....	33
4.3 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ.....	35
4.4 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	44
5. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	57
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	57
5.2 อภิปรายผล.....	59
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	62
5.4 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป.....	62
บรรณานุกรม.....	64
ภาคผนวก.....	68
ก. แบบสอบถาม.....	69
ประวัติผู้เขียน.....	75

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 สรุปผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	14
3.1 ขนาดประชากรและขนาดตัวอย่าง.....	24
4.1 จำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....	30
4.2 จำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....	31
4.3 จำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามการศึกษา.....	31
4.4 จำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ.....	32
4.5 จำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ.....	32
4.6 จำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามเวลารายได้.....	33
4.7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความตั้งใจซื้อจำแนกตามตัวอย่าง.....	34
4.8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ .. มีผลต่อความตั้งใจซื้อจำแนกตามรายด้าน	35
4.9 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ (Product)..... จำแนกตามตัวอย่าง	36
4.10 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญด้านราคา (Price) จำแนก..... ตามตัวอย่าง	37
4.11 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญด้านช่องทางจัดจำหน่าย..... (Place) จำแนกตามตัวอย่าง....	38
4.12 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญด้านส่งเสริมการตลาด..... (Promotion) จำแนกตามตัวอย่าง	41

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.13 การทดสอบสมมติฐานค่าเฉลี่ยระดับความตั้งใจซื้อผลไม้สดตัดแต่ง (เกรตพีรีเมียม)..... พร้อมบริโภคนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามเพศ	45
4.14 การทดสอบสมมติฐานค่าเฉลี่ยระดับความตั้งใจซื้อผลไม้สดตัดแต่ง (เกรตพีรีเมียม)..... พร้อมบริโภคนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอายุ	46
4.15 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความตั้งใจซื้อผลไม้สดตัดแต่ง (เกรตพีรี..... เมียม) พร้อมบริโภคนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอายุ	46
4.16 การทดสอบสมมติฐานค่าเฉลี่ยระดับความตั้งใจซื้อผลไม้สดตัดแต่ง (เกรตพีรีเมียม)..... พร้อมบริโภคนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา	47
4.17 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความตั้งใจซื้อผลไม้สดตัดแต่ง (เกรตพีรี-.... เมียม) พร้อมบริโภคนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา	48
4.18 การทดสอบสมมติฐานค่าเฉลี่ยระดับความตั้งใจซื้อผลไม้สดตัดแต่ง (เกรตพีรีเมียม)..... พร้อมบริโภคนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอาชีพ	49
4.19 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความตั้งใจซื้อผลไม้สดตัดแต่ง (เกรตพีรี-.... เมียม) พร้อมบริโภคนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอาชีพ	50
4.20 การทดสอบสมมติฐานค่าเฉลี่ยระดับความตั้งใจซื้อผลไม้สดตัดแต่ง (เกรตพีรีเมียม)..... พร้อมบริโภคนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามสถานภาพ	51
4.21 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความตั้งใจซื้อผลไม้สดตัดแต่ง (เกรตพีรี-.... เมียม) พร้อมบริโภคนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามสถานภาพ	51
4.22 การทดสอบสมมติฐานค่าเฉลี่ยระดับความตั้งใจซื้อผลไม้สดตัดแต่ง (เกรตพีรีเมียม)..... พร้อมบริโภคนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามรายได้	52

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.23 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความตั้งใจซื้อผลไม้สดตัดแต่ง (เกรตพีรี-... เมียม) พร้อมบริโภคนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามรายได้	53
4.24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด..... ด้านผลิตภัณฑ์กับความตั้งใจซื้อผลไม้สดตัดแต่ง (เกรตพีรีเมียม) พร้อมบริโภคนของ ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี	54
4.25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด..... ด้านราคากับความตั้งใจซื้อผลไม้สดตัดแต่ง (เกรตพีรีเมียม) พร้อมบริโภคนของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรี	54
4.26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด..... ด้านช่องทางจัดจำหน่ายกับความตั้งใจซื้อผลไม้สดตัดแต่ง (เกรตพีรีเมียม) พร้อมบริโภคน ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี	55
4.27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด..... ด้านส่งเสริมการตลาดกับความตั้งใจซื้อผลไม้สดตัดแต่ง (เกรตพีรีเมียม) พร้อมบริโภคน ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี	56

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
2.1	กรอบแนวความคิด.....	22

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องด้วยประเทศไทยเป็นประเทศเกษตรกรรมและจากสภาวะแวดล้อมในปัจจุบันของคนไทยมีความตื่นตัวกับกระแสรักสุขภาพมากขึ้นสืบเนื่องมาจากการรณรงค์ของภาครัฐบาลและเอกชนที่ส่งเสริมให้ผู้คนใส่ใจเรื่องสุขภาพอนามัยและยังให้ความสำคัญเรื่องความปลอดภัยของอาหารมากขึ้น เนื่องจากการมีสุขภาพร่างกายและสุขภาพจิตที่ดีย่อมส่งผลต่อการดำเนินชีวิตและการทำงานที่มีประสิทธิภาพติดตามมาด้วย จึงเกิดกระแสการรับประทานผักและผลไม้ที่ปลอดภัย ดังนั้นการปล่อยปลະละเลยไม่ดูแลสุขภาพร่างกายอย่างสม่ำเสมอส่งผลให้สุขภาพโดยรวมทรุดโทรมอย่างรวดเร็วก่อนวัยอันควร นอกจากนี้แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญต่อสุขภาพ การเลือกบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกายย่อมส่งผลดีต่อร่างกายและสุขอนามัยของผู้บริโภค (กนกพร นาคชาติ, 2554)

ปัจจุบันวิถีชีวิตของประชากรไทยเปลี่ยนไปแม้จะเร่งรีบแต่ยังมีเทรนด์สุขภาพดีที่เป็นที่นิยมเป็นอย่างมากอย่างต่อเนื่องและมีแนวโน้มที่จะสูงขึ้นทั้งการออกกำลังกายและการบริโภคอาหารที่มีประโยชน์และปลอดภัยต่อสุขภาพโดยคำนึงถึงความปลอดภัยทางอาหารหรือ food safety คือการจัดการให้อาหารและสินค้าเกษตรที่นำมาเป็นอาหารบริโภคสำหรับมนุษย์มีความปลอดภัย โดยเฉพาะการเลือกบริโภคผักและผลไม้ที่สดสะอาดและได้มาตรฐาน (พิมพ์เพ็ญ เฉลิมพงศ์, 2554)

ผลไม้สดพร้อมบริโภคหรือผลไม้สดหั่นชิ้น (minimally processed fruit หรือ fresh-cut fruit) หมายถึงผลไม้สดที่ผู้ขายนำมาล้างทำความสะอาด ปอกเปลือก ผ่าซีก เอาไส้และเมล็ดออก ตัดแต่ง หั่นชิ้น บรรจุใส่ภาชนะและวางจำหน่ายให้ผู้บริโภคเลือกซื้อได้ตามใจชอบและสามารถนำไปบริโภคได้ทันที ทำให้สะดวก รวดเร็ว และประหยัดเวลา ปัจจุบันจึงมีผลไม้สดพร้อมบริโภควางจำหน่ายเพิ่มมากขึ้น ทั้งในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ตหรือตามช่องทางออนไลน์ต่างๆ เช่น สับปะรด แตงโม แคนตาลูป ส้มโอ มะละกอสุก มะม่วงดิบ ส้ม สตอเบอร์รี่ องุ่น เชอร์รี่ ชมพู่ ขนุน และ ฝรั่ง เป็นต้น โดยวัตถุประสงค์หลักของการผลิตผลไม้สดตัดแต่งพร้อมบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคโดยเฉพาะในสังคมเมืองใหญ่ที่ต้องการความสะดวกสบายซึ่งตอบสนองการใช้ชีวิตที่ค่อนข้างเร่งรีบแต่ต้องการมีสุขภาพที่ดี ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อได้ตามใจชอบและสามารถนำไปบริโภคได้ทันที ดังนั้นสุขภาพจึงกลายเป็นเทรนด์ที่กำลังมาแรง ในสังคมเมืองเพราะคนรุ่นใหม่ให้ความสนใจกับสุขภาพกันมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัดแต่ร้านผลไม้ที่มีในปัจจุบันยังไม่ได้ตอบสนองต่อผู้บริโภคได้อย่างตรงจุดเนื่องจากไม่มีตัวเลือกที่หลากหลายมากนักและเป็นธุรกิจที่คู่แข่งค่อนข้างหลากหลายในปัจจุบัน พิมพ์เพ็ญ พรเฉลิมพงศ์, และนิธิยา รัตนาปนนท์ (2564) นอกจากนี้ยุคปัจจุบันที่ผู้บริโภคไม่มีเวลาในการประกอบอาหารหรือเลือกซื้อผลไม้สดจากตลาด

ซูเปอร์มาเก็ต มาปอกเปลือกรับประทาน ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ช่วยให้ผู้บริโภคเลือกซื้อผลไม้สดตัดแต่งแทน เนื่องจากสะดวกสบายและประหยัดเวลา โดยสถานที่เลือกซื้อผลไม้สดตัดแต่งมักเป็น ตลาดนัด และช่องทางจำหน่ายร้านผลไม้เดลิเวอรี่ โดยมีผลไม้แต่ละชนิดให้เลือกซื้อทั่วไป เช่น มะม่วง ส้ม มะละกอ เป็นต้น ซึ่งชนิดของผลไม้ตามร้านจำหน่ายมีให้เลือกไม่มากส่วนใหญ่มักเป็นผลไม้สดตัดแต่งที่ถูกจัดมาในกล่องสำเร็จ (ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรม อาหาร, 2561)

จากที่มาและความสำคัญของปัญหาข้างต้นที่ในปัจจุบันร้านผลไม้สดตัดแต่งยังไม่ตอบสนองต่อผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด จึงทำให้ผู้บริโภคสนใจที่จะศึกษาตัวแปรอิสระที่มีผลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อผลไม้สดตัดแต่ง (เกรดพรีเมียม) พร้อมบริโภคของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีเพื่อเป็นประโยชน์ให้แก่ผู้ประกอบการที่เปิดร้านผลไม้สดตัดแต่งรวมทั้งธุรกิจผลไม้ที่เกี่ยวข้องซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาการธุรกิจผลไม้เพื่อจะได้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุดและสามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผน ปรับปรุงรวมถึงพัฒนาธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุดรวมถึงสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ อีกทั้งเพื่อเป็นแนวทางในการนำมาปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจผลไม้ให้เหมาะสม

1.2 คำถามการวิจัย (Research Questions)

การศึกษานี้ผู้วิจัยได้กำหนดคำถามการวิจัยดังนี้

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพครอบครัว รายได้ต่อเดือน) มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อผลไม้สดตัดแต่ง (เกรดพรีเมียม) พร้อมบริโภคของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี หรือไม่อย่างไร
2. ส่วนประสมทางการตลาดกับความตั้งใจซื้อผลไม้สดตัดแต่ง (เกรดพรีเมียม) พร้อมบริโภคของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี มีความสัมพันธ์กันหรือไม่อย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย (Research objectives)

การศึกษานี้ ผู้วิจัยกำหนดวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพครอบครัว รายได้ต่อเดือน) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลไม้สดตัดแต่ง (เกรดพรีเมียม) พร้อมบริโภคของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความตั้งใจซื้อผลไม้สดตัดแต่ง (เกรดพรีเมียม) พร้อมบริโภคของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

1.4 สมมติฐานการวิจัย (Research hypotheses)

การศึกษานี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพครอบครัว รายได้ต่อเดือน) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลไม้สดตัดแต่ง (เกรตพีเอ็มเอ็ม) พร้อมบริโภคนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกันไป
2. ส่วนประสมทางการตลาดกับความตั้งใจซื้อผลไม้สดตัดแต่ง (เกรตพีเอ็มเอ็ม) พร้อมบริโภคนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี มีความสัมพันธ์กัน

1.5 ขอบเขตการวิจัย (Research scope)

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลไม้สดตัดแต่ง (เกรตพีเอ็มเอ็ม) พร้อมบริโภคนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยมีขอบเขตการวิจัยดังนี้
ตัวแปรที่ศึกษา

1.1 ตัวแปรอิสระ (Independent variable)

1.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลหรือลักษณะทั่วไปของตัวอย่าง สามารถวัดได้จากตัวแปร ดังนี้

(1) เพศ

- 1) ชาย
- 2) หญิง

(2) อายุ

- 1) 25-40 ปี
- 2) 41-56 ปี
- 3) 57-75 ปี

(3) การศึกษา

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2) ปริญญาตรี
- 3) สูงกว่าปริญญาตรี

(4) อาชีพ

- 1) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
- 2) พนักงานบริษัทเอกชน
- 3) นักเรียน/นักศึกษา

- 4) รับจ้างทั่วไป
 - 5) ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 - 6) อื่นๆ (โปรดระบุ)....
- (5) สถานภาพครอบครัว
- 1) โสด
 - 2) สมรส
 - 3) หม้าย/อยู่ย่าร้าง/แยกกันอยู่
- (6) รายได้ต่อเดือน
- 1) ต่ำกว่า 15,000 บาท
 - 2) 15,001-30,000 บาท
 - 3) 30,001-45,000บาท
 - 4) 45,001-60,000บาท
 - 5) 60,001-75,000บาท
 - 6) 75,000 บาทขึ้นไป

1.1.2 ส่วนประสมการตลาด

- (1) ด้านผลิตภัณฑ์
- (2) ด้านราคา
- (3) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย
- (4) ด้านส่งเสริมการตลาด

1.2 ตัวแปรตาม (Dependent variable) คือ ความตั้งใจซื้อผลไม้สดตัดแต่ง (เกรดพรีเมียม) พร้อมบริโภค

2. ขอบเขตด้านประชากร และพื้นที่

ประชากรเป้าหมายที่ใช้ศึกษา คือ ผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนนทบุรีที่มีอายุ 25-70 ปี จำนวน 400 คน จากประชากรทั้งหมด 1,293,186 คน (สืบค้น 7 ตุลาคม 2565)

3. ขอบเขตของเวลา

การศึกษานี้ คาดว่าจะทำวิจัย ตั้งแต่วันที่ 5 มิถุนายน 2565 ถึง 12 ธันวาคม 2565 รวมระยะเวลาการทำวิจัยทั้งสิ้น ประมาณ เดือน 6 เดือน 29 วัน

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษานี้ ผู้วิจัยคาดว่าจะมีประโยชน์ในเชิงวิชาการ เชิงการบริหารจัดการด้านต่างๆ ดังนี้

1. ได้ข้อมูลประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลไม้สดตัดแต่ง (เกรตพรีเมียม) พร้อมบริโภคนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี
2. ได้ข้อมูลที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความตั้งใจซื้อผลไม้สดตัดแต่ง (เกรตพรีเมียม) พร้อมบริโภคนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

1.7 คำนิยามศัพท์เฉพาะ (Definition of terms)

การศึกษานี้ ผู้วิจัยได้กำหนดคำนิยามศัพท์เฉพาะหรือนิยามเชิงปฏิบัติการที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย มีดังนี้
ผลไม้สดตัดแต่ง (Fresh-cut fruit) ในที่นี้หมายถึง ผลไม้สดที่ผ่านกระบวนการทำความสะอาดและปอกเปลือกพร้อมทานเรียบร้อยแล้ว

ปัจจัยประชากรศาสตร์ (Demographic factors) ในที่นี้หมายถึง ลักษณะทั่วไปของตัวอย่างที่ผู้วิจัยศึกษาเปรียบเทียบ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ในที่นี้หมายถึง ปัจจัยด้านการตลาดที่ศึกษาทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Purchase intention) ในที่นี้หมายถึง การแสดงออกในการรับรู้เกี่ยวกับความพร้อมของบุคคลที่จะกระทำหรือการตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ (Demographic factors)

สุวสา ชัยสุรัตน์ (2559) กล่าวว่าประชากรศาสตร์ (Demographic) หมายถึง ปัจจัยต่างๆที่เป็นหลักเกณฑ์ในการบ่งบอกถึงลักษณะทางประชากรที่อยู่ในตัวบุคคลนั้นๆ ได้แก่ อายุ เพศ ขนาดครอบครัว รายได้ การศึกษาอาชีพ วัฏจักรชีวิต ครอบครัว ศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติและสถานภาพทางสังคม (Social class)

กนกพร นาคชาติ (2554) กล่าวว่าไว้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ เป็นต้น มีความสำคัญสำหรับการทำการตลาด เพราะเกี่ยวข้องกับการกำหนดอุปสงค์ในตัว ผลิตภัณฑ์นั้นๆ หากมีการเปลี่ยนแปลงทางด้านประชากรศาสตร์ก็จะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงความ ต้องการของตลาดอีกด้วย ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญและชี้วัดทางสถิติได้ จึงสามารถนำมากำหนดส่วนตลาดเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประกอบด้วย มากำหนดส่วนตลาดเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้

ศิริรัตน์ (2550) กล่าวว่าลักษณะประชากร (Sociodemographic) หมายถึง ความแตกต่างของประชากรในด้านต่างๆ ที่นำมาเป็นปัจจัยสำหรับการแบ่งส่วนตลาด เพื่อกำหนดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งความแตกต่างของลักษณะประชากรนี้ ส่งผลให้เกิดความแตกต่างในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ลักษณะประชากรนี้เป็นตัวแปรที่ทำการตรวจวัดได้ง่ายประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้

ภาวิณี (2554) อธิบายลักษณะประชากร ไว้ว่าลักษณะประชากรมีความเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ของสินค้าหรือบริการ การเปลี่ยนแปลงของประชากรมีอิทธิพลต่อการเกิดขึ้น การหมดไป หรือการหมดความสำคัญของตลาด บุญญรัตน์บัวคำ, มยุรี กระจ่างกลาง, และ พนิดา เมฆทัฬห (2557) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภค ผลไม้ตัดแต่งของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครพิษณุโลกรวมทั้งปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกผลไม้ ตัดแต่งผลวิจัยพบว่า เพศและรายได้มีความสัมพันธ์กับความถี่ ในการเลือกซื้อผลไม้ตัดแต่งเพื่อการบริโภคอย่างมีนัยสำคัญและมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีความสำคัญ ต่อการเลือกบริโภคผลไม้ตัดแต่งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเพศหญิงเลือกซื้อผลไม้ตัดแต่งเพื่อนำมาบริโภคมากกว่าเพศชาย เพศและรายได้ทำให้พฤติกรรมการบริโภคผลไม้ตัดแต่งของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครพิษณุโลกแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ จักรกริช ปัตบุตร (2564) ศึกษาปัจจัยกำหนดความตั้งใจซื้อผลไม้ฟรียดรายผ่านช่องทางออนไลน์ของไทยผลวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็น

เพศหญิง มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 26-30 ปีซึ่งสำเร็จการศึกษาที่ระดับปริญญาตรีและเป็นพนักงานบริษัทที่เคยมีความตั้งใจซื้อสตอร์เบอร์รี่สดรายผ่านช่องทางออนไลน์ของไทยด้วยการซื้อผ่านช่องทางซื้อป๊ออย่างมีนัยสำคัญ

จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์ข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

H1: ปัจจัยประชากรศาสตร์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลไม้

จากแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นอีกปัจจัยที่นำมาใช้กับงานวิจัยเป็นส่วนใหญ่ผู้วิจัยจึงกำหนดตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ เพราะตัวแปรทางประชากรศาสตร์บ่งบอกถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น

2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

มัทวัน กุศลอภิบาล (2555) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

จากคำกล่าวข้างต้นอาจสรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรที่สำคัญกับการดำเนินงานการตลาดสามารถควบคุมได้และใช้กำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546, น. 53-55) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) เป็นเครื่องมือที่ประกอบด้วยสิ่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์(Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือ ความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์สีราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคลหรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวคนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคลผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์(Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของ ลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายาม คำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ ความแตกต่าง ทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์ พื้นฐาน รูปลักษณ์คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์(Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

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

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเองผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

McCarthy (1993, pp. 46 - 50) การกำหนดราคาจะต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ อาทิเช่น

1) ต้นทุนสินค้าผลิตภัณฑ์ ต้นทุนในการให้บริการ ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

2) คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับจากการซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์หรือเข้ามาใช้บริการ

3) การแข่งขันในอุตสาหกรรมตลาด

4) ปัจจัยภาวะภาพรวมทางเศรษฐกิจ แนวโน้มของคนในสังคมในการดูแลเอาใจใส่กับการรักษาสุขภาพเป็นพิเศษ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการ กระจาย ตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลังการจัดจำหน่ายจึง ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel หรือ Marketing Channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจหรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ผู้ผลิตคนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค(Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) และใช้ช่องทาง อ้อม (Indirect Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User)

3.2 การกระจายตัวสินค้าหรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตาม แผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนอง

ความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังหรือหมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจ ต่อ ตราสินค้า หรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความ เชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสาร เกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) ส่วน ประสมการส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือพื้นฐานที่ใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสารทางการตลาด ขององค์การ ประกอบด้วย Sununta (2562)

1. การโฆษณา (advertising)

เป็นรูปแบบค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับองค์การ ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด โดยไม่ใช้บุคคล และมีการระบุผู้อุปถัมภ์ การไล่ลักษณะของการโฆษณา

- 1.1 เป็นการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล (เป็นการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ)
- 1.2 ต้องเสียค่าใช้จ่าย
- 1.3 สามารถระบุผู้อุปถัมภ์ได้

2. การส่งเสริมการขาย (sales promotion)

การจูงใจที่เสนอคุณค่าพิเศษ หรือการจูงใจผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค คนกลาง (ผู้จัดจำหน่าย) หรือ พนักงานขาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการสร้างยอดขายในทันที
วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย

1. การดึงดูดลูกค้าใหม่ (attract new users)
2. การรักษาลูกค้าเก่าไว้ (hold current customer)
3. การส่งเสริมลูกค้าในปัจจุบันให้ซื้อสินค้าในปริมาณมาก (load present user)
4. การเพิ่มอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ (increase product usage)
5. การส่งเสริมการขายทำให้ผู้บริโภคเกิดการยกระดับ (trade up)
6. การเสริมแรงการโฆษณาในตราสินค้า (reinforce brand advertising)

3. การขายโดยพนักงานขาย (personal selling)

พนักงานขาย หมายถึง ผู้แทนของบริษัทที่ไปพบผู้ที่คาดหวัง โดยมีวัตถุประสงค์ว่าจะเปลี่ยนแปลง สถานภาพของผู้ที่คาดหวังให้เป็นลูกค้า

4. การประชาสัมพันธ์ (publicity and public relations)

เป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติ ความน่าเชื่อถือ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดแก่องค์กรกับกลุ่มต่าง ๆ

1. เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มต่าง ๆ
2. เป็นกลยุทธ์ในระยะยาว
3. ให้ข้อมูลด้านบวกเกี่ยวกับธุรกิจ

ข้อดีของการประชาสัมพันธ์

1. สามารถสร้างความเชื่อถือได้สูง
2. ช่วยสร้างภาพลักษณ์แก่องค์กร
3. ต้นทุนต่ำกว่าการโฆษณา
4. สามารถหลีกเลี่ยงการสับสน
5. มีการเผยแพร่ข่าวสารอย่างรวดเร็ว

ข้อเสียของการประชาสัมพันธ์

1. อำนาจในการสร้างยอดขายต่ำ
2. ผู้รับข่าวสารไม่สามารถโยงความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์ไปยังผลิตภัณฑ์ของบริษัทได้
5. การตลาดทางตรง (direct marketing)

การทำการตลาดไปสู่กลุ่มผู้บริโภคโดยตรง โดยอาศัยสื่อใดสื่อหนึ่งที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมายให้โอกาสในการตอบกลับ อีกทั้งจะต้องมีการพัฒนาฐานข้อมูลของลูกค้า (customer database) ขึ้นมาด้วยโดยลักษณะของการตลาดทางตรงมีดังนี้

1. เป็นระบบการกระทำร่วมกัน (interactive system) หมายถึง เป็นกิจกรรมทางตรงที่ได้ผลทั้ง สองทาง (two-way communication) ระหว่างนักการตลาดกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
2. ให้โอกาสในการตอบกลับ (opportunity to respond)
3. สามารถทำที่ไหนก็ได้ (take place at any location) ผู้ซื้อไม่จำเป็นต้องไปที่ร้านค้าเมื่อซื้อสินค้า
4. สามารถวัดได้ (measurable) โดยวัดจากการตอบกลับของลูกค้า
5. เป็นการติดต่อระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายโดยตรงไม่ผ่านบุคคลอื่น เป็นการทำการตลาดแบบ one-to-one marketing
6. มีการวางกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แน่นอน (precision targeting)
7. เป็นกลยุทธ์ที่ไม่สามารถมองเห็นได้ (invisible strategies) ทำให้คู่แข่งไม่ทราบว่าเรากำลังทำอะไรกับ

ใคร

จากการวิจัยของ ธนกร ชติยศ, และคมสัน ต้นสกุล (2563) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลการรับรู้ด้านราคาส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องการรับรู้ด้านราคามากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 กิติทัศน์ ทศคุณิย์ (2016) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้สอดคล้องกับงานวิจัยของ นภาพร ปิ่นภู (2017) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

H2 : ส่วนประสมทางการตลาดมีส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลไม้

2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (purchase decision behavior)

ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญต่อนักการตลาดที่ต้องการที่จะศึกษาและทำความเข้าใจเพราะความตั้งใจซื้อเปรียบเสมือนแนวทางในการทำนายหรือคาดการณ์พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในอนาคต ความตั้งใจซื้อ นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายในการพยากรณ์การซื้อจากการศึกษามีผลการศึกษาสนับสนุนความคิดที่ว่าภาพลักษณ์เป็นส่วนประกอบที่สำคัญต่อการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง

Moslehpour, Aulia and Masarie (2015) ได้ให้ความหมายของ ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) หมายถึง การอธิบายความเป็นไปได้ในการวางแผนของผู้บริโภคหรือการที่จะมีความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการบางอย่างในอนาคตซึ่งถือว่าเป็นความตั้งใจที่มีความเจาะจงของทางเลือกหนึ่งในการความต้องการที่จะทำให้เกิดการดำเนินการในอนาคตซึ่งก็ถือว่าเป็นขั้นตอนก่อนหน้าที่มีการวางแผนไว้จนสุดท้ายกลายเป็นพฤติกรรมการซื้อที่เกิดขึ้นจริง

จากคำกล่าวข้างต้นอาจสรุปได้ว่าความตั้งใจซื้อเป็นการคาดการณ์พฤติกรรม การวางแผน ของผู้บริโภค ในอนาคตที่มีความต้องการจะซื้อสินค้าบางอย่างจนเป็นพฤติกรรมการซื้อที่เกิดขึ้นจริง

Zeithaml, Parasuraman & Berry (1990) กล่าวว่าความตั้งใจซื้อเป็นการแสดงถึงการให้บริการนั้นๆ เป็นตัวเลือกแรกและกล่าวได้ว่าความตั้งใจซื้อเป็นมิติหนึ่ง que แสดงให้เห็นถึงความจงรักภักดีและความจงรักภักดี

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546) ได้กล่าวถึงความตั้งใจซื้อว่า เป็นขั้นตอนที่อยู่ระหว่างขั้นตอนการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อในกระบวนการตัดสินใจซื้อ จุดเริ่มต้นที่การตระหนักถึงความต้องการซื้อหรือหาความต้องการของตนเองที่เพิ่มขึ้นถึงระดับสูงเพียงพอที่จะกลายเป็นแรงผลักดันนอกจากนี้ยังเกิดการกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายนอกด้วยหลังจากนั้นผู้บริโภคจะมีการเสาะแสวงหาข่าวสาร ข้อมูลต่างๆ ซึ่งสามารถสืบหาข้อมูลจากหลายๆ แหล่ง เช่น แหล่งข่าวส่วนบุคคล แหล่งข่าวพาณิชย์ และแหล่งที่เกิดจากความชำนาญ ขั้นตอนต่อมาคือการประเมินทางเลือก เป็นวิธีที่ผู้บริโภคใช้ข่าวสารเลือกตราหือและจะใช้วิธีการประเมินหลากหลายวิธีในการตัดสินใจ โดยผู้บริโภคมักจะจัดลำดับความชอบในตราหือต่างๆ และสร้างความตั้งใจซื้อขึ้น และโดยทั่วไปนั้นผู้บริโภคมักตัดสินใจซื้อจากตราหือที่ตนเองชอบมากที่สุด แต่มีปัจจัยสองประการระหว่างความตั้งใจซื้อกับการตัดสินใจซื้อ โดยปัจจัยแรก อยู่ที่ระหว่างความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อ คือ ทัศนคติของผู้อื่น โดยอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546) ได้ยกตัวอย่างว่า ถ้าภรรยาของนายสมชายเห็นว่า นายสมชายควรซื้อกล้องราคาถูกที่สุด โอกาสที่นายสมชายจะซื้อ กล้องราคาแพงจะลดน้อยลงและปัจจัยที่สอง ปัจจัยทางสถานการณ์ที่ผู้บริโภคคาดไม่ถึง ผู้บริโภคอาจสร้างความตั้งใจซื้อขึ้นมาโดยอิงปัจจัยต่างๆ เช่น รายได้ที่คาดว่าจะได้รับ ราคาที่คาดการณ์ และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ภายหลังการซื้อผู้บริโภคจะเกิดความพอใจหรือไม่พอใจ มีตัวกำหนดคือ ความคาดหวังของผู้บริโภคกับการรับรู้ ผลการปฏิบัติงานของสินค้านั้นๆ

จากการวิจัยของ ณัฐวดี เลิศวัฒนเกษม (2560) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหาร เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจากผลการวิจัยจากตัวอย่างประชากรที่เป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อและบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกจำนวน 400 คน มีค่าความเชื่อถือได้ 0.8939 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่ตัวอย่างได้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง จากผลการศึกษาพบว่า อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครคือ อาหารเพื่อสุขภาพมีราคาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมการศึกษาความรู้เกี่ยวกับสรรพคุณของอาหารเพื่อสุขภาพ การบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพตามเพื่อน ชญรรค์กร ทิพย์มณ (2558) ศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาโดยปัจจัยที่ศึกษามีทั้งหมด 8 ปัจจัย กลุ่มอ้างอิงโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่มีความตั้งใจ ซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 385 คน พบว่า ตัวแปรที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีทั้งหมด 3 ตัวแปร เรียง

ตามลำดับจากตัวแปรที่ส่งผลต่อความตั้งใจมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ดังนี้ ทักษะคนที่มีความรู้ต่ออาหารเพื่อสุขภาพ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและการขายโดยใช้พนักงาน ตามลำดับ โดยตัวแปรดังกล่าวสามารถอธิบายความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้ร้อยละ 52.50 อย่างมีนัยสำคัญ ขวัญศิริสุนทรธรรมกุล (2563) ศึกษาเรื่องการยอมรับเทคโนโลยี ทักษะคนที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อสินค้า (ผัก และผลไม้) ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยพฤติกรรมความตั้งใจซื้อ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการใช้งานอย่างแท้จริงในระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญยิ่งที่ระดับ 0.01

2.4 สรุปผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องตามแนวความคิดและทฤษฎีข้างต้น สามารถสรุปรายละเอียดเพิ่มเติมได้ในตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 2.1 สรุปผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัย (ปีเผยแพร่)	เรื่อง (Research title)	ตัวแปรตาม (Dependent variable; Y)	ตัวแปรอิสระ (Independent variable; X)	ข้อค้นพบ (Findings)
บุญญารัตน์ บัวคำ, มยุรี กระจายกลาง และ พนิดา เมฆทัฬห (2557)	พฤติกรรมการ บริโภค ผลไม้ตัด แต่งของผู้บริโภคใน เขตเทศบาลนคร พิษณุโลก (n=398)	พฤติกรรมการบริโภค ผลไม้ตัดแต่ง	1. ปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์ 2. ปัจจัยด้านส่วน ประสมการตลาด - ผลิตภัณฑ์ - ราคา - สถานที่ - การส่งเสริม การตลาด 3. ปัจจัยด้าน พฤติกรรมผู้บริโภค	- ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพศ รายได้ สถานภาพ การศึกษา มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค ผลไม้ตัดแต่งของผู้บริโภคในเขต เทศบาลนครพิษณุโลกอย่างมี นัยสำคัญ - ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการ บริโภค ผลไม้ตัดแต่งของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญ - ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ผลไม้ตัดแต่งของผู้บริโภคในเขต เทศบาลนคร พิษณุโลก พบว่า ความสะดวกสบายและรวดเร็วใน การบริโภคเป็นปัจจัยสำคัญต่อ การเลือกบริโภคผลไม้ ตัดแต่ง มากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญ

ที่มา : จากการทบทวน

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ผู้วิจัย (ปีเผยแพร่)	เรื่อง (Research title)	ตัวแปรตาม (Dependent variable; Y)	ตัวแปรอิสระ (Independent variable; X)	ข้อค้นพบ (Findings)
ชัยรรค์กร ทิพย์มณี	การสื่อสาร การตลาดที่ส่งผล ต่อความตั้งใจซื้อ อาหารเพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภค ใน อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา (n=385)	ความตั้งใจซื้ออาหาร เพื่อสุขภาพ	1. ปัจจัยด้านการ สื่อสารการตลาด 2. ปัจจัยด้าน พฤติกรรมตามแผน 3. ปัจจัยด้านความ ตั้งใจซื้อ 4. ปัจจัยด้านอาหาร เพื่อสุขภาพ	- ตัวแปรที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ อาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีทั้งหมด 3 ตัวแปร เรียง ตามลำดับจากตัวแปรที่ส่งผลต่อ ความตั้งใจมากที่สุดไปหาน้อย ที่สุด ดังนี้ ทัศนคติที่มี ต่ออาหาร เพื่อสุขภาพ การคล้อยตามกลุ่ม อ้างอิงและการขายโดยใช้ พนักงานโดยตัวแปรดังกล่าว สามารถอธิบายความตั้งใจซื้อ อาหารเพื่อสุขภาพของ ผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้ร้อยละ 52.50 อย่างมี นัยสำคัญ

ที่มา : จากการทบทวน

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ผู้วิจัย (ปีเผยแพร่)	เรื่อง (Research title)	ตัวแปรตาม (Dependent variable; Y)	ตัวแปรอิสระ (Independent variable; X)	ข้อค้นพบ (Findings)
กิติทัศน์ ทศ กฤษี (2016)	ปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการ ตั้งใจซื้อชุดชั้นในวา โก้ซ่าของผู้หญิง ที่มาใช้บริการใน ห้างสรรพสินค้าใน เขต กรุงเทพมหานคร (n=400)	พฤติกรรมการตั้งใจ ซื้อชุดชั้นในวาโก้ซ่า	1. ปัจจัย ประชากรศาสตร์ 2. ปัจจัยด้านส่วน ประสมการตลาด	- ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้าน อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ มีอิ ทธิพลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อ ชุดชั้นในวาโก้ซ่าอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 - ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดด้านการ ส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อ แนวโน้มการตั้งใจซื้อ ชุดชั้นในวาโก้ซ่า อย่างมีนัยสำคัญ 0.05

ที่มา : จากการทบทวน

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ผู้วิจัย (ปีเผยแพร่)	เรื่อง (Research title)	ตัวแปรตาม (Dependent variable; Y)	ตัวแปรอิสระ (Independent variable; X)	ข้อค้นพบ (Findings)
ธนกร ชติยศ และ คม สัน ตันสกุล (2563)	ปัจจัยที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมความ ตั้งใจซื้อเครื่องดื่ม น้ำผลไม้สดของ ผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (n=400)	ความตั้งใจซื้อ เครื่องดื่มน้ำผลไม้สด	1. ปัจจัยการรับรู้ด้าน ราคา 2. ปัจจัยด้านทัศนคติ	- การรับรู้ด้านราคาส่งผลต่อ พฤติกรรมความตั้งใจซื้อเครื่องดื่ม น้ำผลไม้สดของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 - ทัศนคติส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ เครื่องดื่มน้ำผลไม้สด เพื่อสุขภาพอยู่ในระดับที่มาก ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.16 ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารคลีนของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ที่มา : จากการทบทวน

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ผู้วิจัย (ปีเผยแพร่)	เรื่อง (Research title)	ตัวแปรตาม (Dependent variable; Y)	ตัวแปรอิสระ (Independent variable; X)	ข้อค้นพบ (Findings)
นภาพร ปันภู (2017)	กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ (n=400)	ความตั้งใจในการซื้อซ้ำสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์	1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ 2. กลยุทธ์การตลาด	- ผลการศึกษาพบว่า เพศ อายุ สถานภาพและระดับการศึกษาต่างกัน ไม่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภค ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภค แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 - กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ได้แก่ ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ที่มา : จากการทบทวน

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ผู้วิจัย (ปี เผยแพร่)	เรื่อง (Research title)	ตัวแปรตาม (Dependent variable; Y)	ตัวแปรอิสระ (Independent variable; X)	ข้อค้นพบ (Findings)
ณัฐวุฒิ เลิศวัฒน เกษม (2560)	ปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อ ความตั้งใจ ซื้ออาหาร เพื่อสุขภาพ ของ ผู้บริโภคใน กรุงเทพ มหา นคร (n=400)	ความตั้งใจซื้อ อาหารเพื่อ สุขภาพ	1. ปัจจัย ประชากรศาสตร์ 2. ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด	- ผลการศึกษาพบว่า เพศ วุฒิการศึกษา อาชีพและรายได้ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 - ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครคือ อาหารเพื่อสุขภาพมี ราคาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์มากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05

ที่มา : จากการทบทวน

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ผู้วิจัย (ปีเผยแพร่)	เรื่อง (Research title)	ตัวแปรตาม (Dependent variable; Y)	ตัวแปรอิสระ (Independent variable; X)	ข้อค้นพบ (Findings)
จักรกริช ปัตบุตร (2564)	ปัจจัยกำหนด ความตั้งใจซื้อ ผลไม้พรีเมียม ตราผ่านช่องทาง ออนไลน์ของ ไทย (n=400)	ความตั้งใจซื้อ ผลไม้พรีเมียม ตราผ่านช่องทาง ออนไลน์	1. ปัจจัย ประชากรศาสตร์ 2. ปัจจัยด้านความ ตั้งใจซื้อ	- ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุอยู่ ระหว่าง 26-30 ปีซึ่งสำเร็จการศึกษาที่ ระดับปริญญาตรีและเป็นพนักงานบริษัทที่ เคยมีความตั้งใจซื้อสตรอเบอร์รี่พรีเมียม ตราผ่านช่องทางออนไลน์ของไทยด้วยการซื้อ ผ่านช่องทางช้อปปิ้งอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 - ผู้บริโภคที่เป็นประชาชนคนไทยได้ให้ ความสำคัญต่อ การตลาดแบบผึ่งแดดรังในเชิงบวก และ ความตระหนักถึงราคา ที่ส่งผลต่อความ ตั้งใจซื้อผลไม้พรีเมียม ตราผ่านช่องทางออนไลน์ของไทยอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ที่มา : จากการทบทวน

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

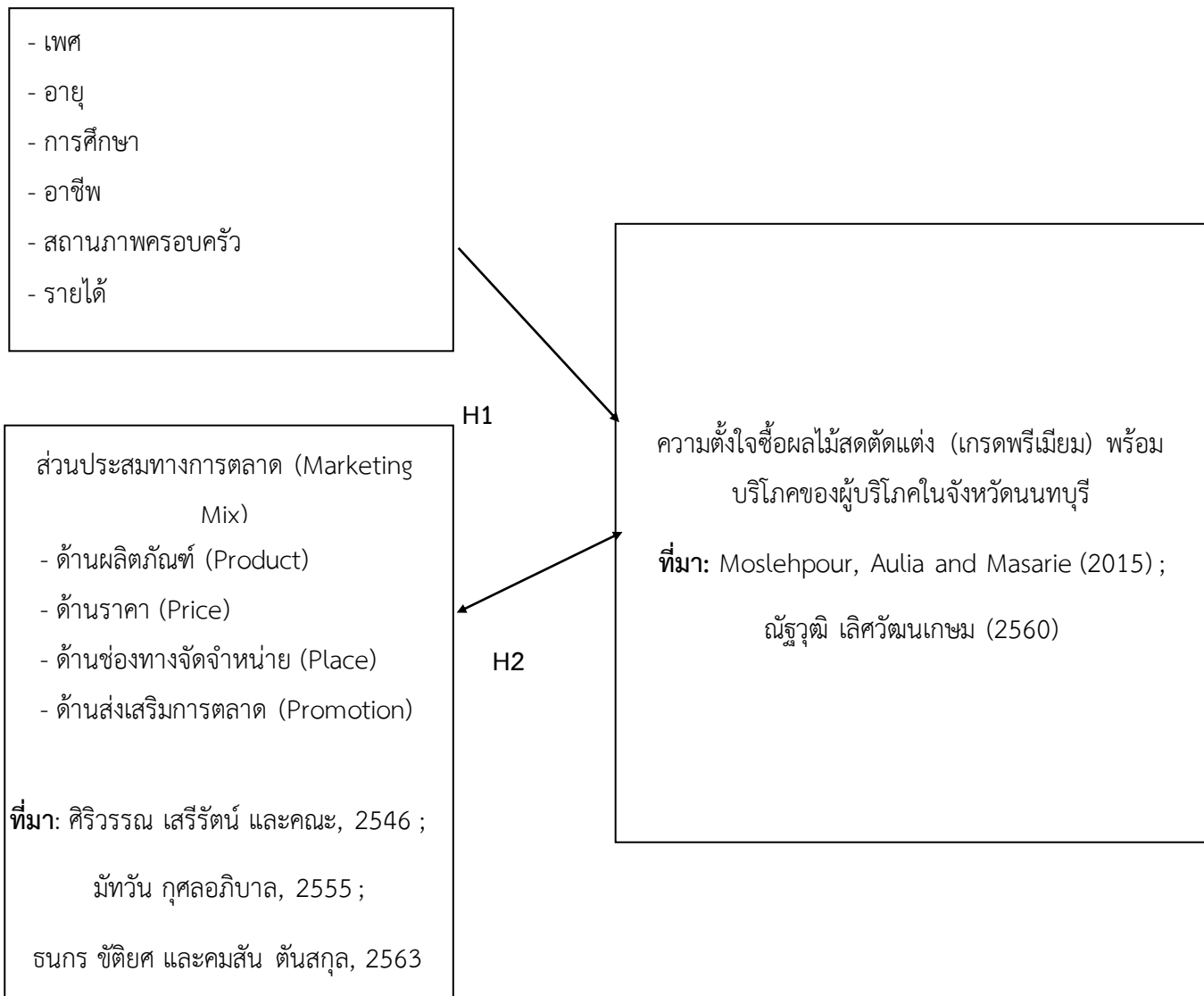
ผู้วิจัย (ปีเผยแพร่)	เรื่อง (Research title)	ตัวแปรตาม (Dependent variable; Y)	ตัวแปรอิสระ (Independent variable; X)	ข้อค้นพบ (Findings)
ขวัญศิริ สุนทรธรรม กุล (2563)	การยอมรับเทคโนโลยี ทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อสินค้า (ผัก และผลไม้) ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร (n=400)	การยอมรับเทคโนโลยี ทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อสินค้า (ผัก และผลไม้) ผ่านช่องทางออนไลน์	1. ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ 2. ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์	- ปัจจัยพฤติกรรมความตั้งใจ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการใช้งานอย่างแท้จริงในระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 - ปัจจัยทัศนคติต่อพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กับปัจจัยพฤติกรรมความตั้งใจ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (ผัก และผลไม้) ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทัศนคติต่อพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กับปัจจัยพฤติกรรมความตั้งใจในระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญยิ่งทางสถิติที่ระดับ 0.01

ที่มา : จากการทบทวน

2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual framework)

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ผู้วิจัยสามารถพัฒนากรอบแนวคิดการวิจัย และสมมติฐานการวิจัย แสดงดังภาพที่ 1

ตัวแปรอิสระ (Independent variable)



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลไม้สดตัดแต่ง (เกรดพรีเมียม) พร้อมบริโภครอบของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

- 3.1 ประชากรและตัวอย่าง
- 3.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือใช้รวบรวมข้อมูล
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ

3.1 ประชากรและตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรเป้าหมาย (Target population)

ประชากรเป้าหมายที่ใช้ศึกษา คือ ผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนนทบุรีที่มีอายุ 25-70 ปี ซึ่งทราบขนาดประชากรแน่นอน จำนวนประชากรทั้งหมด 1,293,186 คน สำนักงานสถิติแห่งชาติ (สืบค้น 7 ตุลาคม 2565)

3.1.2 ขนาดตัวอย่าง (Sample size)

ตัวอย่างการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีที่มีความตั้งใจซื้อผลไม้สดตัดแต่ง (เกรดพรีเมียม) พร้อมบริโภค คำนวณหาตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane (Taro Yamane, 1973) ซึ่งมีสูตรในการคำนวณดังสมการ (1) ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \quad \text{สมการที่ (1)}$$

โดยที่

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = ค่าความคาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่าง (กำหนดให้มีค่าไม่เกิน 5%)

ดังนั้น เมื่อแทนค่าประชากรในสูตรได้ผลลัพธ์ ดังนี้

$$= \frac{1,293,186}{1 + 1,293,186(0.05)^2}$$

n = 399.87 หรือ 400 ตัวอย่าง

ดังนั้นจำนวนตัวอย่างในการวิจัยนี้คือ ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีที่มีความตั้งใจซื้อผลไม้สดตัดแต่ง (เกรดพรีเมียม) พร้อมบริโภค จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ทั้งนี้ เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการสำรวจตัวอย่างที่ไม่ครบถ้วน ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลมากกว่าขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้ข้างต้น

3.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การการศึกษานี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยทฤษฎีความน่าจะเป็นด้วยวิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience sampling) โดยเลือกผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีที่มีความตั้งใจซื้อผลไม้สดตัดแต่ง (เกรดพรีเมียม) พร้อมบริโภค โดยตัวอย่างต้องสะดวกในการตอบแบบสอบถามจนครบตามจำนวน ดังรายละเอียดในตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.1 ขนาดประชากรและขนาดตัวอย่างของการวิจัย

ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี	ขนาดประชากร	ขนาดตัวอย่าง
ที่มีความตั้งใจซื้อผลไม้สดตัดแต่ง (เกรดพรีเมียม) พร้อมบริโภค	1,293,186	400

3.3 เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจะเป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online questionnaire) ที่พัฒนาโดย Google form ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาตัวแปรต่างๆจากเอกสารและงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องมาสร้างแบบสอบถามรวมทั้งได้ปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาโดยแบบสอบถามมีทั้งหมด 54 คำถามซึ่งแบ่งเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 คือ ส่วนข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีที่มีความตั้งใจซื้อผลไม้สดตัดแต่ง (เกรดพรีเมียม) พร้อมบริโภค ลักษณะของแบบสอบถามจะเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended) แบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choice) จำนวน 6 คำถาม ดังนี้

คำถามข้อที่ 1 เพศ ชาย หญิง ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงข้อเดียวส่วนนี้เป็นการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal-scale variable)

คำถามข้อที่ 2 อายุ ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงข้อเดียวข้อนี้จะเป็นการวัด Scale แบบแบ่งเป็นตามช่วงอายุ โดยเป็นการวัดข้อมูลประเภทมาตรอันดับ (Ordinal-scale variable) โดยจากแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ช่วงอายุ ดังนี้

ช่วงที่ 1 : 57 - 70 ปี

ช่วงที่ 2 : 41 - 56 ปี

ช่วงที่ 3 : 25 - 40 ปี

คำถามข้อที่ 3 ระดับการศึกษา ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงข้อเดียวโดยเป็นการวัดข้อมูลประเภทมาตรอันดับ (Ordinal-scale variable) โดยมีตัวเลือกดังนี้

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

คำถามข้อที่ 4 อาชีพ ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงข้อเดียวโดยเป็นการวัดข้อมูลประเภทมาตรอันดับ (Nominal-scale variable) โดยมีตัวเลือกดังนี้

1. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
2. พนักงานบริษัทเอกชน
3. นักเรียน/นักศึกษา
4. รับจ้างทั่วไป
5. ประกอบธุรกิจส่วนตัว
6. อื่นๆ (โปรดระบุ)...

คำถามข้อที่ 5 สถานภาพครอบครัว ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงข้อเดียวโดยเป็นการวัดข้อมูลประเภทมาตรอันดับ (Nominal-scale variable) โดยมีตัวเลือกดังนี้

1. โสด
2. สมรส
3. หม้าย/อยู่ร้าง/แยกกันอยู่

คำถามข้อที่ 6 รายได้ต่อเดือน ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงข้อเดียวโดยเป็นการวัดข้อมูลประเภทมาตรอันดับ (Ordinal-scale variable) โดยมีตัวเลือกดังนี้

1. ต่ำกว่า 15,000 บาท
2. 15,001-30,000 บาท
3. 30,001-45,000 บาท
4. 45,001-60,000 บาท
5. 60,001-75,000 บาท
6. 75,000 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 คือข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลไม้สดตัดแต่ง (เกรดพรีเมียม) พร้อมบริโภคนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี มีทั้งหมด 5 คำถามและลักษณะของแบบสอบถามใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) โดยแบ่งระดับการวัดเกณฑ์การให้คะแนน แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

5	หมายถึง	ให้ความตั้งใจซื้อมากที่สุด
4	หมายถึง	ให้ความตั้งใจซื้อมาก
3	หมายถึง	ให้ความตั้งใจซื้อปานกลาง
2	หมายถึง	ให้ความตั้งใจซื้อน้อย
1	หมายถึง	ให้ความตั้งใจซื้อน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 คือข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลไม้สดตัดแต่ง (เกรดพรีเมียม) พร้อมบริโภคนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีและลักษณะของแบบสอบถามใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) โดยแบ่งระดับการวัดเกณฑ์การให้คะแนน แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

5	หมายถึง	ให้ความสำคัญมากที่สุด
4	หมายถึง	ให้ความสำคัญมาก
3	หมายถึง	ให้ความสำคัญปานกลาง
2	หมายถึง	ให้ความสำคัญน้อย
1	หมายถึง	ให้ความสำคัญน้อยที่สุด

โดยข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ มีการกำหนดข้อมูลแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ด้านราคา (Price)
3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)
4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

โดยข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจและข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซึ่งเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ผู้วิจัยวิเคราะห์กำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาโดยการหาพิสัยของอันตรภาคชั้นจากสูตร ดังนี้

$$\frac{\text{ข้อมูลค่าสูงสุด}-\text{ข้อมูลค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวน}} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

จากนั้นจึงนำมาหาค่าเฉลี่ย โดยมีเกณฑ์ของช่วงค่าเฉลี่ย ดังนี้

- 4.21-5.00 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อความตั้งใจซื้อมากที่สุด
- 3.41-4.20 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อความตั้งใจซื้อมาก
- 2.61-3.40 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อความตั้งใจซื้อปานกลาง
- 1.81-2.60 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อความตั้งใจซื้อน้อย
- 1.00-1.80 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อความตั้งใจซื้อน้อยที่สุด

3.4 การรวบรวมข้อมูล (Data Collection)

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลได้จากผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีที่มีประสบการณ์การซื้อผลไม้สดตัดแต่ง (เกรดพรีเมียม) พร้อมบริโภคซึ่ง ผู้วิจัยดำเนินการรวบรวมข้อมูลโดยมีรายละเอียด ดังนี้

3.3.1 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) จากผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

3.3.2 ขี้แจงถึงวัตถุประสงค์การวิจัยรวมทั้งหลักเกณฑ์ในการตอบแบบสอบถามเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจในข้อความและความต้องการของผู้วิจัย

3.3.3 กระจายแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ ที่พัฒนาโดย Google form ส่งผ่านช่องทางสื่อสังคมเครือข่ายทั้งหมด 3 ช่องทางได้แก่จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เฟซบุ๊ก, อีเมล และไลน์ เนื่องจากเป็นการเก็บแบบสอบถามออนไลน์ เวลาที่มีผู้ตอบแบบสอบถามเสร็จจะมีการแจ้งเตือน ผู้วิจัยจะตรวจสอบความถูกต้องของการตอบแบบสอบถามได้ทันที โดยถ้ามีการตอบแบบสอบถามไม่ครบทุกข้อหรือแบบทิ้งจะตัดตัวอย่างดังกล่าวออกทันที เพื่อให้ได้คำตอบที่ครบถ้วนและสมบูรณ์มากที่สุด เมื่อแบบสอบถามครบจึงปิดการตอบแบบสอบถามและมีวิธีคัดเลือกผู้ทำแบบสอบถามโดยสอบถามว่าเคยมีความตั้งใจจะซื้อผลไม้สดตัดแต่ง (เกรดพรีเมียม) ในจังหวัดนนทบุรีหรือไม่ หากมีความตั้งใจจะซื้อจึงส่งแบบสอบถามออนไลน์ให้ผู้ทำแบบสอบถาม

3.3.4 นำแบบสอบถามที่ได้มาทำการตรวจสอบความถูกต้องหรือความสมบูรณ์ของแบบสอบถามด้วยตนเอง และนำข้อมูลไปวิเคราะห์เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปเชิงสถิติ

การศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลไม้สดตัดแต่ง (เกรดพรีเมียม) พร้อมบริโภคของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีเป็นวิจัยเชิงปริมาณหรือเชิงสำรวจตัวอย่าง (Sample survey research) จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจำนวน 400 ชุด จากนั้นผู้วิจัยนำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยการใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha coefficient; α) ซึ่งการประเมินความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟาได้พิจารณาจากเกณฑ์การประเมินความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ดังนี้ (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2544)

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α)	การแปรความหมายระดับความเที่ยง
มากกว่า .9	ดีมาก
มากกว่า .8	ดี
มากกว่า .7	พอใช้
มากกว่า .6	ค่อนข้างพอใช้
มากกว่า .5	ต่ำ
น้อยกว่า หรือ เท่ากับ .5	ไม่สามารถรับได้

การหาความเชื่อมั่นโดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha coefficient; α) ที่ค่าระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในด้านความตั้งใจซื้อเท่ากับ 0.88 และด้านส่วนประสมทางการตลาดเท่ากับ 0.93 ซึ่งอยู่ในระดับดีและดีมาก นั้นหมายถึงแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปศึกษากับกลุ่มตัวอย่างจริงได้

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยในครั้งนี้ใช้สถิติ ดังต่อไปนี้

3.5.1 จากข้อมูลแบบสอบถามที่ได้ทำการสำรวจมาทำการรวบรวมเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถามด้วยตนเอง

3.5.2 ทำการลงรหัสและนำข้อมูลมาบันทึกเพื่อทำการประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์เชิงสถิติโดยมีการวิเคราะห์ผลการศึกษาให้บรรลุวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยใช้ความถี่ (Frequencies) และค่าร้อยละ (Percentage) และนำเสนอในรูปแบบตาราง

ศึกษาอิทธิพลของเพศที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลไม้สดตัดแต่ง (เกรดพรีเมียม) พร้อมบริโภคของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี: การศึกษานี้วิเคราะห์ข้อมูลไม่เกิน 2 ประชากรด้วยค่าสถิติ Independent sample t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลไม้สดตัดแต่ง (เกรดพรีเมียม) พร้อมบริโภคของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี : การศึกษานี้วิเคราะห์ข้อมูลตั้งแต่ 3 ชุดขึ้นไปวัดด้วยค่าสถิติ F-test (One way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากนั้น เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ (Multiple comparison) ด้วยวิธี Least Significance Differences (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3. ศึกษาระดับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีที่มีความตั้งใจซื้อผลไม้สดตัดแต่ง (เกรดพรีเมียม) พร้อมบริโภคโดยการศึกษาวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean : \bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

4. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับความตั้งใจซื้อผลไม้สดตัดแต่ง (เกรดพรีเมียม) พร้อมบริโภคของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี
วัตถุประสงค์ข้อนี้ ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรเชิงปริมาณด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's correlation coefficient; r) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (บุญชม ศรีสะอาด, 2545)

ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์

0.81-1.00	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก
0.61-0.80	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ระดับสูง
0.41-0.60	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
0.21-0.40	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
0.01-0.20	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก
0.00	หมายถึง	ไม่มีความสัมพันธ์ต่อกัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลไม้สดตัดแต่ง (เกรตพีรีเมียม) พร้อมบริโภคนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีการศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณหรือเชิงสำรวจตัวอย่าง (Sample survey research) ซึ่งใช้ขนาดตัวอย่าง จำนวน 400 คน จากนั้น นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้มาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปเชิงสถิติ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และสมมติฐานการวิจัย ผู้วิจัยได้แบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- 4.1 ลักษณะทั่วไปของตัวอย่าง (ปัจจัยประชากรศาสตร์) วิเคราะห์ด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนา
- 4.2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ
- 4.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย วิเคราะห์ด้วยค่าสถิติเชิงอนุมาน

4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ จำนวนและร้อยละเพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพครอบครัว และรายได้ต่อเดือนพบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีที่มีความตั้งใจซื้อผลไม้สดตัดแต่ง (เกรตพีรีเมียม) พร้อมบริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 ซึ่งมีจำนวนมากกว่าเพศชายที่มีจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	167	41.8
หญิง	233	58.3
รวม	400	100

เมื่อวิเคราะห์อายุของตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่ตัวอย่างมีอายุ 25-40 ปี จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.8 รองลงมาคืออายุ 41-56 ปี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 และอันดับสุดท้ายคือ อายุ 57-70 ปี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
57-70	19	4.8
41-56	102	25.5
25-40	279	69.8
รวม	400	100

เมื่อวิเคราะห์ระดับการศึกษาของตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่ตัวอย่างมีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 77.3 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 และอันดับสุดท้ายคือ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ตามลำดับ ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	27	6.8
ปริญญาตรี	309	77.3
สูงกว่าปริญญาตรี	64	16
รวม	400	100

เมื่อวิเคราะห์อาชีพของตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่ตัวอย่างประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมาข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 รับจ้างทั่วไป จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 นักเรียนและนักศึกษา จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 และอันดับสุดท้ายคืออื่นๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	195	48.8
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	28	19.5
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	70	17.5
รับจ้างทั่วไป	26	6.5
นักเรียน/นักศึกษา	24	6
อื่นๆ	7	1.8
รวม		400

เมื่อวิเคราะห์สถานภาพของตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่ตัวอย่างมีสถานภาพโสดจำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 รองลงมามีสถานภาพสมรส จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 และอันดับสุดท้ายคือ หม้าย อพยัร้าง แยกกันอยู่ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	239	59.8
สมรส	155	38.8
หม้าย/อพยัร้าง/แยกกันอยู่	6	1.5
รวม	400	100

เมื่อวิเคราะห์รายได้ของตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่ตัวอย่างมีรายได้ 15,001-30,000 บาท จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 รองลงมามีรายได้ 30,001-45,000 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25 มีรายได้ ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 มีรายได้ 45,001-60,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 มีรายได้ 75,000 บาทขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และอันดับสุดท้าย มีรายได้ 60,001-75,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของตัวอย่างจำแนกตามรายได้

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	43	10.8
15,001-30,000 บาท	234	58.5
30,001-45,000บาท	100	25
45,001-60,000บาท	12	3
60,001-75,000บาท	5	1.3
75,000 บาทขึ้นไป	6	1.5
รวม	400	100

4.2 การวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อ

การวิเคราะห์ระดับความตั้งใจซื้อ (Purchase intention level) วิเคราะห์ด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิเคราะห์พบว่ามีความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด (4.45 ± 0.74) และเมื่อพิจารณาตามรายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ หากท่านรับประทานผลไม้สดตัดแต่ง (เกรดพรีเมียม) พร้อมบริโภค แล้วเกิดความพึงพอใจท่านจะมีการบริโภคซ้ำ (4.64 ± 0.72) สำหรับข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ท่านจะมีการซื้อผลไม้สดตัดแต่ง (เกรดพรีเมียม) พร้อมบริโภครทานเพื่อสุขภาพถึงแม้จะมีราคาเพิ่มสูงขึ้น (4.07 ± 1.18) ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจซื้อจำแนกตามตัวอย่าง

ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention)	จำนวนตัวอย่าง (ร้อยละ)					Mean	S.D.	ระดับ
	5	4	3	2	1			
หากท่านมีความต้องการรับประทาน อาหารเพื่อสุขภาพท่านจะนึกถึงผลไม้ สดตัดแต่งเป็นต้นฉบับแรก	265 (66.3)	78 (19.5)	36 (9)	13 (3.3)	8 (2)	4.45	0.93	มากที่สุด
ท่านจะมีการซื้อผลไม้สดตัดแต่ง (เกรดพรีเมียม) พร้อมบริโกลเพราะ เป็นสิ่งที่ดีต่อสุขภาพ	286 (71.5) (70.3)	68 (17)	36 (9)	4 (1)	6 (1.5)	4.56	0.82	มากที่สุด
หากได้รับคำแนะนำให้รับประทาน อาหารที่ดีต่อสุขภาพท่านจะมีการ เลือกซื้อผลไม้สดตัดแต่ง (เกรดพรีเมียม) พร้อมบริโกล	281	75 (18.8)	30 (7.5)	11 (2.8)	3 (8)	4.55	0.81	มากที่สุด
หากท่านรับประทานผลไม้สดตัดแต่ง (เกรดพรีเมียม) พร้อมบริโกลแล้ว เกิดความพึงพอใจท่านจะมีการ บริโกลซ้ำ	300 (75)	64 (16)	30 (7.5)	3 (8)	3 (8)	4.64	0.72	มากที่สุด
ท่านจะมีการซื้อผลไม้สดตัดแต่ง (เกรดพรีเมียม) พร้อมบริโกลทาน เพื่อสุขภาพถึงแม้จะมีราคาเพิ่มสูงขึ้น	207 (51.7)	80 (20)	66 (16.5)	28 (7)	19 (4.8)	4.07	1.18	มาก
รวม						4.45	0.74	มากที่สุด

4.3 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) และด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด และเมื่อพิจารณาตามรายด้านพบว่า ด้านราคา (Price) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (4.79 ± 0.45) รองลงมาได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (4.75 ± 0.46) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) (4.73 ± 0.48) สำหรับด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด (4.36 ± 0.43) ตามลำดับ ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อจำแนกตามรายด้าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	Mean	S.D.	
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.75	0.46	มากที่สุด
ด้านราคา (Price)	4.79	0.45	มากที่สุด
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)	4.73	0.48	มากที่สุด
ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.36	0.43	มากที่สุด
รวม	4.66	0.44	มากที่สุด

นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (4.75 ± 0.46) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การคงความสดของผลไม้ (4.82 ± 0.44) รองลงมาคือ การมีความหลากหลายของผลไม้ให้เลือกหลายชนิด (4.75 ± 0.54) การมีบรรจุภัณฑ์มีโลโก้สินค้าชัดเจนไม่ปิดบัง (4.73 ± 0.58) สำหรับการมีความแข็งแรง คงทนของบรรจุภัณฑ์

(4.72 ± 0.65) และการออกแพ็คเกจและรูปทรงภายนอกสะอาดและสวยงาม (4.72 ± 0.55) มีค่าเฉลี่ยเท่ากันและน้อยที่สุดตามลำดับ ซึ่งแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จำแนกตามตัวอย่าง

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	จำนวนตัวอย่าง (ร้อยละ)					Mean	S.D.	ระดับ
	5	4	3	2	1			
การออกแพ็คเกจและรูปทรงภายนอกสะอาดและสวยงาม	305 (76.3)	83 (20.8)	9 (2.3)	2 (0.5)	1 (0.3)	4.72	0.55	มากที่สุด
การคงความสดของผลไม้	337 (84.3)	57 (14.2)	4 (1)	2 (0.5)	0 (0)	4.82	0.44	มากที่สุด
การมีความหลากหลายของผลไม้ให้เลือกหลายชนิด	320 (80)	66 (16.5)	10 (2.5)	4 (1)	0 (0)	4.75	0.54	มากที่สุด
การมีบรรจุภัณฑ์มีโลโก้สินค้าชัดเจนไม่บิดเบี้ยว	317 (79.3)	64 (16)	14 (3.5)	5 (1.3)	0 (0)	4.73	0.58	มากที่สุด
การมีความแข็งแรง คงทนของบรรจุภัณฑ์	319 (79.8)	60 (15)	14 (3.5)	4 (1)	3 (0.8)	4.72	0.65	มากที่สุด
รวม						4.75	0.46	มากที่สุด

นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ด้านราคา (Price) พบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (4.79 ± 0.45) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ราคาคุ้มค่ากับคุณภาพของสินค้า (4.81 ± 0.48) รองลงมาคือ ราคาคุ้มค่ากับปริมาณของสินค้า (4.80 ± 0.50) ราคาที่เป็นส่วนลดให้กับ

ลูกค้า (4.79 ± 0.53) ราคามีความเหมาะสม (4.78 ± 0.52) สำหรับ ราคาหลากหลายให้เลือกซื้อ (4.76 ± 0.56) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดตามลำดับ ซึ่งแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา (Price) จำแนกตามตัวอย่าง

ด้านราคา (Price)	จำนวนตัวอย่าง (ร้อยละ)					Mean	S.D.	ระดับ
	5	4	3	2	1			
ราคามีความเหมาะสม	326 (81.5)	64 (16)	7 (1.8)	2 (0.5)	1 (0.3)	4.78	0.52	มากที่สุด
ราคาคู่ค่างกับคุณภาพของสินค้า	336 (84)	55 (13.8)	6 (1.5)	3 (0.8)	0 (0)	4.81	0.48	มากที่สุด
ราคาคู่ค่างกับปริมาณของสินค้า	334 (83.5)	54 (13.5)	9 (2.3)	3 (0.8)	0 (0)	4.80	0.5	มากที่สุด
ราคาหลากหลายให้เลือกซื้อ	326 (81.5)	58 (14.5)	12 (3)	3 (.8)	1 (0.3)	4.76	0.56	มากที่สุด
ราคาที่เป็นส่วนลดให้กับลูกค้า	332 (83)	56 (14)	8 (2)	3 (0.8)	1 (0.3)	4.79	0.53	มากที่สุด
รวม						4.79	0.45	มากที่สุด

นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) พบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (4.73 ± 0.48) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การแสดงป้ายราคาสินค้าได้อย่างชัดเจน (4.82 ± 0.47) รองลงมาคือ การมีสถานที่จอดรถเอื้ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า (4.75 ± 0.58) การอยู่ทำเลที่ตั้งเข้าถึงได้ง่ายไม่ซับซ้อน (4.74 ± 0.55) ค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ การจัดพื้นที่ภายใน

ร้านเดินได้อย่างคล่องแคล่ว ไม่แออัดและการมีป้ายโลโก้หน้าร้านมองเห็นได้อย่างชัดเจน (4.73 ± 0.58) การสั่งผ่านช่องทางออนไลน์ของทางร้านส่งฟรีระยะ 5 กิโลเมตร (4.71 ± 0.65) การเปิดให้สั่งผ่าน Facebook, line, IG TikTok (4.70 ± 0.68) สำหรับอันดับสุดท้ายคือ การเข้าร่วมแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่เพื่อจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว (4.68 ± 0.68) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดตามลำดับ ซึ่งแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสบการณ์ตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) จำแนกตามตัวอย่าง

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)	จำนวนตัวอย่าง(ร้อยละ)					Mean	S.D.	ระดับ
	5	4	3	2	1			
การจัดพื้นที่ภายในร้านเดินได้ อย่างคล่องแคล่ว ไม่แออัด	315 (78.8)	65 (16.3)	16 (4)	4 (1)	0 (0)	4.73	0.58	มากที่สุด
การอยู่ทำเลที่ตั้งเข้าถึงได้ง่าย ไม่ซับซ้อน	314 (78.5)	71 (17.8)	12 (3)	3 (0.8)	0 (0)	4.74	0.55	มากที่สุด
การมีสถานที่จอดรถ เอื้ออำนวยความสะดวกให้กับ ลูกค้า	323 (80.8)	58 (14.5)	15 (3.8)	3 (0.8)	1 (0.3)	4.75	0.58	มากที่สุด
การมีป้ายโลโก้หน้าร้าน มองเห็นได้อย่างชัดเจน	314 (78.5)	71 (17.8)	10 (2.5)	4 (1)	1 (0.3)	4.73	0.58	มากที่สุด

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)	จำนวนตัวอย่าง (ร้อยละ)					Mean	S.D.	ระดับ
	5	4	3	2	1			
การแสดงป้ายราคาสินค้าได้ อย่างชัดเจน	337 (84.3)	56 (14)	5 (1.3)	1 (0.3)	1 (0.3)	4.82	0.47	มากที่สุด
การเข้าร่วมแอปพลิเคชันเดลิ เวอรี่เพื่อจัดส่งสินค้าที่ รวดเร็ว	306 (76.5)	70 (17.5)	16 (4)	5 (1.3)	3 (0.8)	4.68	0.68	มากที่สุด
การส่งผ่านช่องทางออนไลน์ ของทางร้านส่งฟรีระยะ 5 กิโลเมตร	317 (79.3)	60 (15)	14 (3.5)	8 (2)	1 (0.3)	4.71	0.65	มากที่สุด
การเปิดให้ส่งผ่าน Facebook, line, IG TikTok	318 (79.5)	53 (13.3)	21 (5.3)	6 (1.5)	2 (0.5)	4.70	0.68	มากที่สุด
รวม						4.73	0.48	มากที่สุด

นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ด้านด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่าโดยภาพรวมส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุด (4.36 ± 0.43) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของด้านส่งเสริมการขายคือการจัดโปรโมชั่นแถมสินค้า เช่นแถมในเทศกาลต่างๆ, วันสำคัญ (4.79 ± 0.53) เช่นเดียวกับการรับประกันคุณภาพของผลไม้ (4.79 ± 0.55) ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ถัดมาคือการลดราคา ผลไม้สดตัดแต่ง (เกรดพรีเมียม) พร้อมบริโภคน (4.77 ± 0.51) และการจัดเซตของผลไม้ในราคาพิเศษ (4.77 ± 0.57) สำหรับ การแจกของสัมมนาคุณ (4.71 ± 0.64) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดตามลำดับ ด้านโฆษณาพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของด้านโฆษณา คือ การโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย (4.79 ± 0.57) รองลงมาคือ การโฆษณาผ่านเพจวิวร้าน (4.63 ± 0.83) การโฆษณาผ่านบุคคลมาชื่อเสียงหรือ

ผู้ติดตามเยอะรีวิวร้าน (4.59 ± 0.82) การโฆษณาผ่านไบปลิว (2.74 ± 1.44) และอันดับสุดท้ายการโฆษณาผ่านวิทยุ (2.66 ± 1.42) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดตามลำดับ ด้านพนักงานขายพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ พนักงานขายพูดจากับลูกค้าเพราะมีใจพร้อมบริการ (4.84 ± 0.44) รองลงมาพนักงานขายให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับผลไม้ได้ดี (4.81 ± 0.49) และพนักงานขายให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลไม้ชัดเจนและถูกต้อง (4.80 ± 0.52) พนักงานขายให้คำแนะนำเมื่อลูกค้าเกิดข้อสงสัยหรือปัญหา (4.80 ± 0.51) มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน สำหรับพนักงานขายบุคลิกภาพดี น่าเชื่อถือ (4.80 ± 0.51) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดตามลำดับ ด้านประชาสัมพันธ์ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ social media (4.79 ± 0.53) รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์ผ่านเพจรีวิวร้าน (4.72 ± 0.67) การประชาสัมพันธ์ผ่านกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ (4.70 ± 0.72) การประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคลมีชื่อเสียง (4.62 ± 0.79) สำหรับการประชาสัมพันธ์ ผ่านการจัดEvent (4.61 ± 0.77) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดตามลำดับ ด้านการตลาดทางตรง พบว่าการขายโดยผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (4.70 ± 0.64) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือการขายโดยมีการพูดคุยแบบส่วนตัว (4.54 ± 0.88) การขายโดยการใช้แคตตาล็อกเลือกสินค้า (3.27 ± 1.35) การขายโดยมีการแจกไบปลิว (2.97 ± 1.44) และการขายโดยมีการพูดคุยทางโทรศัพท์ (2.78 ± 1.48) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดตามลำดับ ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่งเสริมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) จำแนกตามตัวอย่าง

ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	จำนวนตัวอย่าง (ร้อยละ)					Mean	S.D.	ระดับ
	5	4	3	2	1			
ส่งเสริมการขาย								
การลดราคา ผลไม้สดตัดแต่ง (เกรดพรีเมียม) พร้อมบริโภค	321 (80.3)	69 (17.3)	7 (1.8)	3 (0.8)	0 (0)	4.77	0.51	มากที่สุด
การจัดโปรโมชั่นแถมสินค้า เช่น แถมในเทศกาลต่างๆ, วันสำคัญ	337 (84.3)	47 (11.8)	12 (3)	4 (1)	0 (0)	4.79	0.53	มากที่สุด
การแจกของสัมมนาคุณ	320 (80)	53 (13.3)	21 (5.3)	5 (1.3)	1 (0.3)	4.71	0.64	มากที่สุด
การจัดเซ็ทของผลไม้ในราคา พิเศษ	331 (82.8)	51 (12.8)	14 (3.5)	3 (0.8)	1 (0.3)	4.77	0.57	มากที่สุด
การรับประกันคุณภาพของผลไม้	338 (84.5)	47 (11.8)	9 (2.3)	6 (1.5)	0 (0)	4.79	0.55	มากที่สุด
โฆษณา								
การโฆษณาผ่านวิทยุ	65 (16.3)	54 (13.5)	70 (17.5)	103 (25.8)	10 (2.7)	2.66	1.42	ปานกลาง
การโฆษณาผ่านใบปลิว	71 (17.8)	59 (14.8)	67 (16.8)	100 (25)	103 (25.8)	2.74	1.44	ปานกลาง
การโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย	340 (85)	44 (11)	10 (2.5)	5 (1.3)	1 (0.3)	4.79	0.57	มากที่สุด

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	จำนวนตัวอย่าง (ร้อยละ)					Mean	S.D.	ระดับ
	5	4	3	2	1			
โฆษณา								
การโฆษณาผ่านบุคคลมา ชื่อเสียงหรือผู้ติดตามเยอะ รีวิวร้าน	295 (73.8)	67 (16.8)	24 (6)	7 (1.8)	7 (1.8)	4.59	0.82	มากที่สุด
การโฆษณาผ่านเพจรีวิว ร้าน	308 (77)	56 (14)	23 (5.8)	4 (1)	9 (2.3)	4.63	0.83	มากที่สุด
พนักงานขาย								
พนักงานขายบุคลิกภาพดี น่าเชื่อถือ	318 (79.5)	67 (16.8)	11 (2.8)	4 (1)	0 (0)	4.75	0.55	มากที่สุด
พนักงานขายพูดจากับลูกค้า ไพเราะมีใจพร้อมบริการ	344 (86)	49 (12.3)	5 (1.3)	2 (0.5)	0 (0)	4.84	0.44	มากที่สุด
พนักงานขายให้ข้อมูลรายละเอียด เกี่ยวกับผลไม้ได้ดี	337 (84.3)	56 (14)	2 (0.5)	5 (1.3)	0 (0)	4.81	0.49	มากที่สุด
พนักงานขายให้ข้อมูลเกี่ยวกับ ผลไม้ได้ชัดเจนและถูกต้อง	335 (83.8)	54 (13.5)	6 (1.5)	5 (1.3)	0 (0)	4.80	0.52	มากที่สุด
พนักงานขายให้คำแนะนำเมื่อ ลูกค้าเกิดข้อสงสัยหรือปัญหา	336 (84)	54 (13.5)	5 (1.3)	5 (1.3)	0 (0)	4.80	0.51	มากที่สุด

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	จำนวนตัวอย่าง (ร้อยละ)					Mean	S.D.	ระดับ
	5	4	3	2	1			
ประชาสัมพันธ์								
การประชาสัมพันธ์ ผ่านการจัด Event	291 (72.8)	80 (20)	17 (4.3)	6 (1.5)	6 (1.5)	4.61	0.77	มากที่สุด
การประชาสัมพันธ์ผ่านกิจกรรม ส่งเสริมการขายต่างๆ	316 (79)	61 (15.3)	15 (3.8)	1 (3)	7 (1.8)	4.70	0.72	มากที่สุด
การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ ออนไลน์ social media	332 (83)	55 (13.8)	8 (2)	5 (1.3)	0 (0)	4.79	0.53	มากที่สุด
การประชาสัมพันธ์ผ่านเพจรีวิว ร้าน	320 (80)	61 (15.3)	9 (2.3)	7 (1.8)	3 (0.8)	4.72	.067	มากที่สุด
การประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคลมี ชื่อเสียง	296 (74)	74 (18.5)	17 (4.3)	6 (1.5)	7 (1.8)	4.62	0.79	มากที่สุด
การตลาดทางตรง								
การขายโดยมีการพูดคุยแบบ ส่วนตัว	283 (70.8)	81 (20.3)	17 (4.3)	9 (2.3)	10 (2.5)	4.54	0.88	มากที่สุด
การขายโดยมีการพูดคุยทาง โทรศัพท์	74 (18.5)	67 (16.5)	71 (17.8)	73 (18.3)	115 (28.7)	2.78	1.48	ปาน กลาง

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	จำนวนตัวอย่าง (ร้อยละ)					Mean	S.D.	ระดับ
	5	4	3	2	1			
การตลาดทางตรง								
การขายโดยผ่านระบบ อินเทอร์เน็ต	312 (78)	63 (15.8)	19 (4.8)	5 (1.3)	1 (0.3)	4.70	0.64	มากที่สุด
การขายโดยการใช้แคตตาล็อก เลือกสินค้า	103 (25.8)	72 (18)	103 (25.8)	73 (18.3)	49 (12.3)	3.27	1.35	ปานกลาง
การขายโดยมีการแจกใบปลิว	90 (22.5)	58 (14.5)	83 (20.8)	88 (22)	81 (20.3)	2.97	1.44	ปานกลาง
รวม						4.36	0.43	มากที่สุด

4.3 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

จากการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลไม้สดตัดแต่ง (เกรดพรีเมียม) พร้อมบริโภครองของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การวิจัยและคำถามการวิจัย ผู้วิจัยได้ทดสอบสมมติฐานการวิจัย ตามลำดับตัวแปร ดังนี้

1. การศึกษาอิทธิพลของเพศที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลไม้สดตัดแต่ง (เกรดพรีเมียม) พร้อมบริโภครองของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

Ho: เพศมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลไม้สดตัดแต่ง (เกรดพรีเมียม) พร้อมบริโภครองของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีไม่แตกต่างกัน

Ha: เพศมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลไม้สดตัดแต่ง (เกรดพรีเมียม) พร้อมบริโภครองของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนของทั้งสองกลุ่มตัวอย่างด้วยค่า Levene's Test มีค่าเท่ากับ 0.11 ค่า p เท่ากับ 0.038 แสดงว่า ความแปรปรวนของทั้งสองกลุ่มไม่เท่ากัน พบว่า ความตั้งใจซื้อผลไม้สดตัดแต่ง (เกรดพรีเมียม) พร้อมบริโภคของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ระหว่างเพศชายและเพศหญิงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 โดยที่ความตั้งใจซื้อของเพศชายสูงกว่าเพศหญิง ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 การทดสอบสมมติฐานค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อผลไม้สดตัดแต่ง (เกรดพรีเมียม) พร้อมบริโภคของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t	Sig.
ชาย	167	4.54	0.75	2.08	0.038*
หญิง	233	4.39	0.73		

หมายเหตุ. *แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

2. การศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อผลไม้สดตัดแต่ง (เกรดพรีเมียม) พร้อมบริโภคของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอายุ

Ho: อายุมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลไม้สดตัดแต่ง (เกรดพรีเมียม) พร้อมบริโภคของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีไม่แตกต่างกัน

Ha: อายุมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลไม้สดตัดแต่ง (เกรดพรีเมียม) พร้อมบริโภคของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มอายุต่างๆ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญยิ่ง 0.01 ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อผลไม้สดตัดแต่ง (เกรดพรีเมียม) พร้อมบริโภคนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอายุ

	แหล่งความแปรปรวน	SS	DF	MS	F	Sig.
ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค	ระหว่างกลุ่ม	17.46	2	8.73	17.15	0.000**
	ภายในกลุ่ม	202.05	397	0.51		
	รวม	219.52	399			

หมายเหตุ. **แตกต่างกันมีนัยสำคัญยิ่ง 0.01

จากนั้น ทำการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า กลุ่มอายุต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อระดับความตั้งใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญยิ่ง 0.01 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุ 41-56 ปี และ 25-40 ปี ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 การทดสอบสมมติฐานค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อผลไม้สดตัดแต่ง (เกรดพรีเมียม) พร้อมบริโภคนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอายุ

อายุ	Mean	57-70 ปี	41-56 ปี	25-40 ปี
		4.78	4.77	4.32
57-70 ปี	4.78			0.46*
41-56 ปี	4.77			
25-40 ปี	4.32		-0.45*	

หมายเหตุ. **แตกต่างกันมีนัยสำคัญยิ่ง 0.01

3. การศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อผลไม้สดตัดแต่ง (เกรดพรีเมียม) พร้อมบริโภคของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา

Ho: ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลไม้สดตัดแต่ง (เกรดพรีเมียม) พร้อมบริโภคของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีไม่แตกต่างกัน

Ha: ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลไม้สดตัดแต่ง (เกรดพรีเมียม) พร้อมบริโภคของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อผลไม้สดตัดแต่ง (เกรดพรีเมียม) พร้อมบริโภคของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามระดับการศึกษาพบว่าระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญยิ่ง 0.01 ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อผลไม้สดตัดแต่ง (เกรดพรีเมียม) พร้อมบริโภคของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา

	แหล่งความแปรปรวน	SS	DF	MS	F	Sig.
ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค	ระหว่างกลุ่ม	5.21	2	2.6	4.82	0.009**
	ภายในกลุ่ม	214.31	397	0.54		
	รวม	219.52	399			

หมายเหตุ. **แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญยิ่ง 0.01

จากนั้น ทำการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่าระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อระดับความตั้งใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญยิ่ง 0.01 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ สูงกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรี ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 การทดสอบสมมติฐานค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อผลไม้สดตัดแต่ง (เกรตพีรีเมียม) พร้อมบริโภคของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	Mean	ต่ำกว่า	ปริญญตรี	สูงกว่า
		ปริญญตรี		ปริญญตรี
		4.09	4.45	4.61
ต่ำกว่าปริญญตรี	4.09			-0.52*
ปริญญตรี	4.45			
สูงกว่าปริญญตรี	4.61		0.52*	

หมายเหตุ. **แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญยิ่ง 0.01

4. การศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อผลไม้สดตัดแต่ง (เกรตพีรีเมียม) พร้อมบริโภคของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอาชีพ

Ho: อาชีพมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลไม้สดตัดแต่ง (เกรตพีรีเมียม) พร้อมบริโภคของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีไม่แตกต่างกัน

Ha: อาชีพมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลไม้สดตัดแต่ง (เกรตพีรีเมียม) พร้อมบริโภคของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อผลไม้สดตัดแต่ง (เกรตพีรีเมียม) พร้อมบริโภคของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอาชีพพบว่าอาชีพมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อผลไม้สดตัดแต่ง (เกรดพรีเมียม) พร้อมบริโภคนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอาชีพ

	แหล่งความแปรปรวน	SS	DF	MS	F	Sig.
ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค	ระหว่างกลุ่ม	11.12	5	2.22	4.20	0.001**
	ภายในกลุ่ม	208.40	394	0.53		
	รวม	219.52	399			

หมายเหตุ. **แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญยิ่ง 0.01

จากนั้น ทำการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่าอาชีพมีอิทธิพลต่อระดับความตั้งใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญยิ่ง 0.001 ได้แก่ รับจ้างทั่วไป ประกอบธุรกิจส่วนตัว และอื่นๆ ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อผลไม้สดตัดแต่ง (เกรดพรีเมียม) พร้อมบริโภคของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	Mean	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	นักเรียน/ นักศึกษา	รับจ้าง ทั่วไป	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ
		4.63	4.45	4.43	4.04	4.51	3.69
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.63				0.59*		0.95*
พนักงานบริษัทเอกชน	4.45				0.41*		0.77*
นักเรียน/นักศึกษา	4.43						0.74*
รับจ้างทั่วไป	4.04					-0.47*	
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.51						0.83*
อื่นๆ	3.69						

หมายเหตุ. *แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญยิ่ง 0.01

5. การศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อผลไม้สดตัดแต่ง (เกรดพรีเมียม) พร้อมบริโภคของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามสถานภาพ

Ho: สถานภาพมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลไม้สดตัดแต่ง (เกรดพรีเมียม) พร้อมบริโภคของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีไม่แตกต่างกัน

Ha: สถานภาพมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลไม้สดตัดแต่ง (เกรดพรีเมียม) พร้อมบริโภคของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อผลไม้สดตัดแต่ง (เกรดพรีเมียม) พร้อมบริโภคของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามสถานภาพพบว่าสถานภาพมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญยิ่ง 0.01 ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อผลไม้สดตัดแต่ง (เกรดพรีเมียม) พร้อมบริโภคของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามสถานภาพ

	แหล่งความแปรปรวน	SS	DF	MS	F	Sig.
ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค	ระหว่างกลุ่ม	16.69	2	8.35	16.34	0.000**
	ภายในกลุ่ม	202.82	397	0.51		
	รวม	219.52	399			

หมายเหตุ. **แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญยิ่ง 0.01

จากนั้น ทำการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่าสถานภาพมีอิทธิพลต่อระดับความตั้งใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญยิ่ง 0.01 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ สมรส ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความตั้งใจซื้อผลไม้สดตัดแต่ง (เกรดพรีเมียม) พร้อมบริโภคของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	Mean	โสด	สมรส	หม้าย/อย่าร้าง/แยกกันอยู่
		4.29	4.70	4.73
โสด	4.29		-0.42*	
สมรส	4.70			
หม้าย/อย่าร้าง/แยกกันอยู่	4.73			

หมายเหตุ. **แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญยิ่ง 0.01

6. การศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อผลไม้สดตัดแต่ง (เกรดพรีเมียม) พร้อมบริโภคนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

Ho: รายได้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลไม้สดตัดแต่ง (เกรดพรีเมียม) พร้อมบริโภคนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีไม่แตกต่างกัน

Ha: รายได้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลไม้สดตัดแต่ง (เกรดพรีเมียม) พร้อมบริโภคนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อผลไม้สดตัดแต่ง (เกรดพรีเมียม) พร้อมบริโภคนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามรายได้พบว่ารายได้มีอิทธิพลต่อระดับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญยิ่ง 0.01 ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อผลไม้สดตัดแต่ง (เกรดพรีเมียม) พร้อมบริโภคนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามรายได้

	แหล่งความแปรปรวน	SS	DF	MS	F	Sig.
ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค	ระหว่างกลุ่ม	15.52	5	3.10	5.99	0.000**
	ภายในกลุ่ม	204	394	0.52		
	รวม	219.52	399			

หมายเหตุ. **แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญยิ่ง 0.01

จากนั้น ทำการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่ารายได้มีอิทธิพลต่อระดับความตั้งใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญยิ่ง 0.01 จำนวน 4 คู่ ได้แก่ รายได้15,001-30,000 บาท 30,001-45,000บาท 45,001-60,000 บาทและ75,000 บาทขึ้นไป ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อผลไม้สดตัดแต่ง (เกรดพรีเมียม) พร้อมบริโภคของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามรายได้

รายได้	Mean	ต่ำกว่า	15,001-	30,001-	45,001-	60,001-	75,000
		15,000 บาท	30,000 บาท	45,000 บาท	60,000บาท	75,000 บาท	บาทขึ้นไป
		4.18	4.43	4.70	4.22	4.72	3.53
ต่ำกว่า 15,000 บาท	4.18		-0.25*	-0.52*			0.64*
15,001-30,000 บาท	4.43			-0.27*			0.90
30,001-45,000บาท	4.70		0.27*		0.48*		1.16*
45,001-60,000บาท	4.22						
60,001-75,000บาท	4.72						1.19*
75,000 บาทขึ้นไป	3.53						

หมายเหตุ. **แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญยิ่ง 0.01

7. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) กับระดับความตั้งใจซื้อผลไม้สดตัดแต่ง (เกรดพรีเมียม) พร้อมบริโภคของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

Ho: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับระดับความตั้งใจซื้อผลไม้สดตัดแต่ง (เกรดพรีเมียม) พร้อมบริโภคของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ไม่สัมพันธ์กัน

Ha: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับระดับความตั้งใจซื้อผลไม้สดตัดแต่ง (เกรดพรีเมียม) พร้อมบริโภคของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี สัมพันธ์กัน

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) กับระดับความตั้งใจซื้อผลไม้สดตัดแต่งพร้อมบริโภค(เกรดพรีเมียม) พร้อมบริโภค พบว่า มีค่าสหสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ($r=0.552$) อย่างมีนัยสำคัญยิ่งที่ระดับ 0.01 ดังแสดงในตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับระดับความตั้งใจซื้อผลไม้สดตัดแต่ง (เกรดพรีเมียม) พร้อมบริโภคนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

ความสำคัญปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	ความตั้งใจซื้อ	
	ค่าสหสัมพันธ์	0.552
	Sig	0.000**
	ระดับความสัมพันธ์	ปานกลาง

หมายเหตุ. ** มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญยิ่ง ($p < 0.01$)

8. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price) กับระดับความตั้งใจซื้อผลไม้สดตัดแต่ง (เกรดพรีเมียม) พร้อมบริโภคนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

Ho: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับระดับความตั้งใจซื้อผลไม้สดตัดแต่ง (เกรดพรีเมียม) พร้อมบริโภคนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ไม่สัมพันธ์กัน

Ha: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับระดับความตั้งใจซื้อผลไม้สดตัดแต่ง (เกรดพรีเมียม) พร้อมบริโภคนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี สัมพันธ์กัน

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price) กับระดับความตั้งใจซื้อผลไม้สดตัดแต่งพร้อมบริโภคน(เกรดพรีเมียม) พร้อมบริโภคน พบว่า มีค่าสหสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ($r = 0.488$) อย่างมีนัยสำคัญยิ่งที่ระดับ 0.01 ดังแสดงในตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับระดับความตั้งใจซื้อผลไม้สดตัดแต่ง (เกรดพรีเมียม) พร้อมบริโภคนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

ความสำคัญปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด ด้านราคา	ความตั้งใจซื้อ	
	ค่าสหสัมพันธ์	0.488
	Sig	0.000**
	ระดับความสัมพันธ์	ปานกลาง

หมายเหตุ. ** มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญยิ่ง ($p < 0.01$)

9. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) กับระดับความตั้งใจซื้อผลไม้สดตัดแต่ง (เกรตพีรีเมียม) พร้อมบริโภคร่วมของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

Ho: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายกับระดับความตั้งใจซื้อผลไม้สดตัดแต่ง (เกรตพีรีเมียม) พร้อมบริโภคร่วมของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ไม่สัมพันธ์กัน

Ha: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายกับระดับความตั้งใจซื้อผลไม้สดตัดแต่ง (เกรตพีรีเมียม) พร้อมบริโภคร่วมของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี สัมพันธ์กัน

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) กับระดับความตั้งใจซื้อผลไม้สดตัดแต่งพร้อมบริโภคร่วม (เกรตพีรีเมียม) พร้อมบริโภคร่วม พบว่า มีค่าสหสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ($r=0.551$) อย่างมีนัยสำคัญยิ่งที่ระดับ 0.01 ดังแสดงในตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายกับระดับความตั้งใจซื้อผลไม้สดตัดแต่ง (เกรตพีรีเมียม) พร้อมบริโภคร่วมของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย	ความตั้งใจซื้อ	
	ค่าสหสัมพันธ์	0.551
Sig	0.000**	
ระดับความสัมพันธ์	ปานกลาง	

หมายเหตุ. ** มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญยิ่ง ($p<0.01$)

10. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) กับระดับความตั้งใจซื้อผลไม้สดตัดแต่ง (เกรตพีรีเมียม) พร้อมบริโภคร่วมของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

Ho: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดกับระดับความตั้งใจซื้อผลไม้สดตัดแต่ง (เกรตพีรีเมียม) พร้อมบริโภคร่วมของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ไม่สัมพันธ์กัน

Ha: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดระดับความตั้งใจซื้อผลไม้สดตัดแต่ง (เกรตพีรีเมียม) พร้อมบริโภคร่วมของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี สัมพันธ์กัน

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) กับระดับความตั้งใจซื้อผลไม้สดตัดแต่งพร้อมบริโภค(เกรดพรีเมียม) พร้อมบริโภค พบว่า มีค่าสหสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ($r=0.416$) อย่างมีนัยสำคัญยิ่งที่ระดับ 0.01 ดังแสดงในตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดกับความตั้งใจซื้อผลไม้สดตัดแต่ง (เกรดพรีเมียม) พร้อมบริโภคของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

ความสำคัญปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด	ความตั้งใจซื้อ	
	ค่าสหสัมพันธ์	0.416
Sig	0.000**	
ระดับความสัมพันธ์	ปานกลาง	

หมายเหตุ. ** มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญยิ่ง ($p<0.01$)

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวินิจฉัย เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลไม้สดตัดแต่ง (เกรดพรีเมียม) พร้อมบริโภครของ ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีเป็นวิจัยเชิงปริมาณหรือเชิงสำรวจตัวอย่าง (Sample survey research) จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาวินิจฉัย เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลไม้สดตัดแต่ง (เกรดพรีเมียม) พร้อมบริโภครของ ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี สรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลของตัวอย่าง พบว่าผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีที่มีประสบการณ์การซื้อผลไม้สดตัดแต่ง (เกรดพรีเมียม) พร้อมบริโภครส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 เพศชาย 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 ส่วนใหญ่มีอายุ 25-40 ปี จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.8 รองลงมาคืออายุ 41-56 ปี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 และ อันดับสุดท้ายคือ อายุ 57-70 ปี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับ การศึกษาปริญญาตรี จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 77.3 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 และอันดับสุดท้ายคือ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 27 คน คิดเป็น ร้อยละ 6.8 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลง ข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อย ละ 19.5 รับจ้างทั่วไป จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 นักเรียนและนักศึกษา จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 และอันดับสุดท้ายคืออื่นๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 มีสถานภาพโสดจำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 รองลงมา มีสถานภาพสมรส จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 และอันดับสุดท้ายคือ หม้าย หย่าร้าง แยกกันอยู่ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ มีรายได้ 15,001-30,000 บาท จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 รองลงมา มีรายได้ 30,001-45,000 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25 มีรายได้ ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 มีรายได้ 45,001-60,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 มีรายได้ 75,000 บาทขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และอันดับสุดท้าย มีรายได้ 60,001-75,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับความตั้งใจซื้อที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลไม้สดตัดแต่ง (เกรตพีรีเมียม) พร้อมบริโภคนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี พบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับความตั้งใจซื้อมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 4.45 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ หากท่านรับประทานผลไม้สดตัดแต่ง (เกรตพีรีเมียม) พร้อมบริโภค แล้วเกิดความพึงพอใจท่านจะมีการบริโภคซ้ำที่มีค่าเฉลี่ย 4.64 รองลงมาคือ ท่านจะมีการซื้อผลไม้สดตัดแต่ง (เกรตพีรีเมียม) พร้อมบริโภคเพราะเป็นสิ่งที่ดีต่อสุขภาพที่มีค่าเฉลี่ย 4.56 หากได้รับคำแนะนำให้รับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพท่านจะมีการเลือกซื้อผลไม้สดตัดแต่ง (เกรตพีรีเมียม) พร้อมบริโภคที่มีค่าเฉลี่ย 4.55 หากท่านมีความต้องการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพท่านจะนึกถึงผลไม้สดตัดแต่งเป็นอันดับแรกที่มีค่าเฉลี่ย 4.45 และอันดับสุดท้ายที่มีค่าน้อยที่สุดคือ ท่านจะมีการซื้อผลไม้สดตัดแต่ง (เกรตพีรีเมียม) พร้อมบริโภคนเพื่อสุขภาพถึงแม้จะมีราคาเพิ่มสูงขึ้นที่มีค่าเฉลี่ย 4.07

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลไม้สดตัดแต่ง (เกรตพีรีเมียม) พร้อมบริโภคนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.66 และเมื่อพิจารณาตามรายด้าน พบว่า ด้านราคา (Price) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) และด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นรายด้านได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 4.75 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุดทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การคงความสดของผลไม้ ที่มีค่าเฉลี่ย 4.82รองลงมาคือ การมีความหลากหลายของผลไม้ให้เลือกหลายชนิดที่มีค่าเฉลี่ย 4.75การมีบรรจุภัณฑ์มีโลโก้สินค้าชัดเจนไม่บิดเบี้ยวที่มีค่าเฉลี่ย 4.73 สำหรับการมีความแข็งแรง คงทนของบรรจุภัณฑ์และการออกแบบแพ็คเกจและรูปร่างนอกสะอาดและสวยงามมีค่าเฉลี่ยเท่ากันและน้อยที่สุดอยู่ที่ 4.72

2. ด้านราคา (Price) โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 4.79 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุดทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ราคาคุ้มค่างับคุณภาพของสินค้าที่มีค่าเฉลี่ย 4.81 รองลงมาคือ ราคาคุ้มค่างับปริมาณของสินค้าที่มีค่าเฉลี่ย 4.80 ราคาที่เป็นส่วนลดให้กับลูกค้า ที่มีค่าเฉลี่ย 4.79 ราคามีความเหมาะสมที่มีค่าเฉลี่ย 4.78 และราคาหลากหลายให้เลือกซื้อ 4 ที่มีค่าเฉลี่ย 4.76

3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 4.73 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุดทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การแสดงป้ายราคาสินค้าได้อย่างชัดเจนที่มีค่าเฉลี่ย 4.82 รองลงมาคือ การมีสถานที่จอดรถเอื้ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่มีค่าเฉลี่ย 4.75 การอยู่ทำเลที่ตั้งเข้าถึงได้ง่ายไม่ซับซ้อนที่มีค่าเฉลี่ย 4.74 สำหรับการจัดพื้นที่ภายในร้านเดินได้อย่างคล่องแคล่ว ไม่แออัดและการมีป้ายโลโก้หน้าร้านมองเห็นได้อย่างชัดเจนที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน 4.73 การส่งผ่าน

ช่องทางออนไลน์ของทางร้านส่งฟรีระยะ 5 กิโลเมตรที่มีค่าเฉลี่ย 4.71 การเปิดให้สั่งผ่าน Facebook, line, IG TikTok ที่มีค่าเฉลี่ย 4.70 และการเข้าร่วมแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่เพื่อจัดส่งสินค้าที่รวดเร็วที่มีค่าเฉลี่ย 4.68

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุดที่มีค่าเฉลี่ย 4.36 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของด้านส่งเสริมการขายคือ การจัดโปรโมชั่นแถมสินค้า เช่นแถมในเทศกาลต่างๆ, วันสำคัญที่มีค่าเฉลี่ย 4.79เช่นเดียวกับการรับประกันคุณภาพของผลไม้ ที่มีค่าเฉลี่ย 4.79เท่ากัน ถัดมาคือการลดราคา ผลไม้สดตัดแต่ง (เกรดพรีเมียม) พร้อมบริโภคน้ำที่มีค่าเฉลี่ย 4.77และการจัดเซตของผลไม้ในราคาพิเศษที่มีค่าเฉลี่ย 4.77 และ การแจกของสัมมนาคุณที่มีค่าเฉลี่ย 4.71 ด้านโฆษณาพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของด้านโฆษณาคือ การโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่มีค่าเฉลี่ย 4.79รองลงมาคือ การโฆษณาผ่านเพจรีวิวร้านที่มีค่าเฉลี่ย 4.63 การโฆษณาผ่านบุคคลมาชื่อเสียงหรือผู้ติดตามเยอะรีวิวร้าน ที่มีค่าเฉลี่ย 4.59 การโฆษณาผ่านใบปลิวที่มีค่าเฉลี่ย 2.74 และการโฆษณาผ่านวิทยุ ที่มีค่าเฉลี่ย 2.66 ด้านพนักงานขายพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ พนักงานขายพูดจากับลูกค้าไพเราะมีใจพร้อมบริการ ที่มีค่าเฉลี่ย 4.84 รองลงมาพนักงานขายให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับผลไม้ได้ดี ที่มีค่าเฉลี่ย 4.81 พนักงานขายให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลไม้ได้ชัดเจนและถูกต้อง และพนักงานขายให้คำแนะนำเมื่อลูกค้าเกิดข้อสงสัยหรือปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากันอยู่ที่ 4.80 พนักงานขายบุคลิกภาพดี น่าเชื่อถือที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 4.75 ด้านประชาสัมพันธ์ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ social media ที่มีค่าเฉลี่ย 4.79 รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์ผ่านเพจรีวิวร้านที่มีค่าเฉลี่ย 4.72 การประชาสัมพันธ์ผ่านกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ ที่มีค่าเฉลี่ย 4.70 การประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคลมีชื่อเสียงที่มีค่าเฉลี่ย 4.62 และประชาสัมพันธ์ ผ่านการจัดEvent ที่มีค่าเฉลี่ย 4.61 ด้านการตลาดทางตรง พบว่าการขายโดยผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่มีค่าเฉลี่ย 4.70 มากที่สุด รองลงมาคือการขายโดยมีการพูดคุยแบบส่วนตัวที่มีค่าเฉลี่ย 4.54 การขายโดยการใช้แคตตาล็อกเลือกสินค้า ที่มีค่าเฉลี่ย 3.27 การขายโดยมีการแจกใบปลิวที่มีค่าเฉลี่ย 2.97และการขายโดยมีการพูดคุยทางโทรศัพท์ ที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 2.78

5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลไม้สดตัดแต่ง (เกรดพรีเมียม) พร้อมบริโภคน้ำของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี สามารถสรุปผลการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาอภิปรายได้ดังนี้

จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 เพศมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลไม้สดตัดแต่ง (เกรดพรีเมียม) พร้อมบริโภคน้ำของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จากการศึกษาพบว่าเพศที่ต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลไม้สดตัดแต่ง (เกรดพรีเมียม) พร้อมบริโภคน้ำของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ผลการศึกษาวิจัยได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ กณิศา อุพงษ์ (2563) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ

เครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำดื่มประเภทน้ำดื่มเติมวิตามินของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อต่างกัน

จากการทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลไม้สดตัดแต่ง (เกรดพรีเมียม) พร้อมบริโภคของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้าน กลุ่มอายุต่างๆ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญญารัตน์บัวคำ, มยุรี กระจายกลาง, และ พนิดา เมฆทัฬห (2557) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมกรบริโภค ผลไม้ตัดแต่งของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก พบว่า ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล อายุ รายได้ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ ที่ต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมกรบริโภค ผลไม้ตัดแต่งของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครพิษณุโลกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญยิ่งทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากการทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับระดับความตั้งใจซื้อผลไม้สดตัดแต่ง (เกรดพรีเมียม) พร้อมบริโภคของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีได้ข้อมูล 4 ด้านดังนี้

ด้านที่1 จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับระดับความตั้งใจซื้อผลไม้สดตัดแต่งพร้อมบริโภค(เกรดพรีเมียม) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า มีค่าสหสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ($r=0.552$) อย่างมีนัยสำคัญยิ่งที่ระดับ 0.01 จากผลการวิจัยอธิบายได้ว่าเมื่อผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ระดับความตั้งใจซื้อผลไม้สดตัดแต่ง (เกรดพรีเมียม) ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี เพิ่มขึ้น 0.552 หน่วย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 99 ทั้งนี้เนื่องจากการคงความสดของผลไม้ มีความหลากหลายของผลไม้ให้เลือกหลายชนิดและบรรจุภัณฑ์มีโลโก้สินค้าชัดเจนไม่บิดเบี้ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานของ วิจัย ศิตาพร สืบอักษรและ พัชราวดี ศรีบุญเรือง (2563) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ว่ามีผลต่อพฤติกรรมกรตัดสินใจเลือกซื้อผักผลไม้สดของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ด้านที่ 2 จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับระดับความตั้งใจซื้อผลไม้สดตัดแต่งพร้อมบริโภค(เกรดพรีเมียม) ด้านราคา (Price) พบว่า มีค่าสหสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ($r=0.488$) อย่างมีนัยสำคัญยิ่งที่ระดับ 0.01 จากผลการวิจัยอธิบายได้ว่าเมื่อลดราคาเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ระดับความตั้งใจซื้อผลไม้สดตัดแต่ง (เกรดพรีเมียม) ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี เพิ่มขึ้น 0.488 หน่วย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 99 ทั้งนี้เนื่องจากคือ ราคาคุ้มค่ากับคุณภาพของสินค้ามีคุ้มค่ากับปริมาณและยังมีส่วนลดให้กับลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานของ จิตติมา กลิ่นสุคนธ์(2556) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรเลือกซื้อผักปลอดสารพิษจากร้านเลมอนฟาร์มสาขาราชพฤกษ์ของผู้บริโภค ในเขตราชพฤกษ์จังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาว่ามีผลต่อพฤติกรรมกรตัดสินใจเลือกซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ด้านที่ 3 จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับระดับความตั้งใจซื้อผลไม้สดตัดแต่งพร้อมบริโภค(เกรดพรีเมียม) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) พบว่า มีค่าสหสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ($r=0.551$) อย่างมีนัยสำคัญยิ่งที่ระดับ 0.01 จากผลการวิจัยอธิบายได้ว่าช่องทางจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ระดับความตั้งใจซื้อผลไม้สดตัดแต่ง(เกรดพรีเมียม) ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี เพิ่มขึ้น 0.551 หน่วย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 99 ทั้งนี้เนื่องจากการแสดงป้ายราคาสินค้าได้อย่างชัดเจน มีสถานที่จอดรถเอื้ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าและทำเลที่ตั้งเข้าถึงได้ง่ายไม่ซับซ้อน ซึ่งสอดคล้องกับงานของ จูรีพร ซอนใจ (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรากรีนเมทของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรีที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางจัดจำหน่ายว่ามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรีนเมทของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ด้านที่ 4 จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับระดับความตั้งใจซื้อผลไม้สดตัดแต่งพร้อมบริโภค(เกรดพรีเมียม) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า มีค่าสหสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ($r=0.416$) อย่างมีนัยสำคัญยิ่งที่ระดับ 0.01 จากผลการวิจัยอธิบายได้ว่าช่องทางจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ระดับความตั้งใจซื้อผลไม้สดตัดแต่ง(เกรดพรีเมียม) ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี เพิ่มขึ้น 0.416 หน่วย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 99 ทั้งนี้เนื่องจาก มีการจัดโปรโมชั่นแถมสินค้า เช่น แถมในเทศกาลต่างๆ, วันสำคัญที่ การรับประกันคุณภาพของผลไม้ มีการลดราคาผลไม้ ซึ่งสอดคล้องกับงานของ ศริญญา สทานไตรภพ (2557) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านส่งเสริมการตลาดพบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อน้ำดื่มสมุนไพรบรรจุขวด อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลทั้ง 4 ด้านซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐพล อนันทวัฒน์ (2547) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อผักและผลไม้ของบุคลากรในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์พบว่าข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของคุณภาพของผักและผลไม้สด และความน่าเชื่อถือของผักและผลไม้สดปลอดภัยที่นำมาจัดจำหน่ายมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จูรีพร ซอนใจ (2563) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรีนเมทของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรีนเมทของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรีอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลไม้สดตัดแต่ง (เกรดพรีเมียม) พร้อมบริโภครของ ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี สามารถนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงและส่งเสริมปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลไม้สดตัดแต่ง (เกรดพรีเมียม) ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

ด้านที่ 1. ด้านประชากรศาสตร์ จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าส่วนใหญ่มีอายุ 25-40 ปี ร้อยละ 69.8 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 48.8 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 59.8 และจากผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า อายุ อาชีพ และสถานภาพ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นผู้ประกอบการต้องเข้าใจ และปรับปรุงเพื่อตอบสนองความต้องการต่อกลุ่มประชากรศาสตร์ เช่น การจัดโปรเซนต์ผลไม้สดคัมให้กับกลุ่มเป้าหมายแต่ละช่วงอายุ การจัดโปรโมชั่นราคาที่เหมาะสม จัดเซตผลไม้บำรุงสายตาเจาะตลาดพนักงานออฟฟิศ เป็นต้น

ด้านที่ 2. ด้านส่วนประสมทางการตลาดจากการวิเคราะห์ข้อมูลรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 4.79 จากนั้นผู้วิจัยดูในส่วนของแบบสอบถามที่เป็นรายข้อซึ่งมีคำถามดังนี้ (1) ราคาคุ้มค่ากับคุณภาพของสินค้า (2) ราคาคุ้มค่ากับปริมาณของสินค้าที่ (3) ราคาที่เป็นส่วนลดให้กับลูกค้า (4) ราคามีความเหมาะสม (5) ราคาหลากหลายให้เลือกซื้อ ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องมีการพัฒนาเพิ่มด้านราคาเพื่อสร้างจุดแข็งและกลยุทธ์ให้กับธุรกิจ โดยผู้ประกอบการจะต้องจัดโปรโมชั่นด้านราคาเพื่อกระตุ้นยอดขายให้มากขึ้นโดยอาจเป็นสินค้าราคาพิเศษ หรือจัดเซตราคาผลไม้สดคัม ผ่านทั้งช่องทางขายแบบหน้าร้าน ออนไลน์ และเดลิเวอรี่ เพื่อตอบสนองต่อผู้บริโภค

5.4 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลไม้สดตัดแต่ง (เกรดพรีเมียม) พร้อมบริโภครของ ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

5.4.1 ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ หรือตัวแปร อื่นๆ ที่ส่งผลต่อการเพิ่มจำนวนลูกค้าให้มีความตั้งใจซื้อผลไม้สดตัดแต่ง (เกรดพรีเมียม) พร้อมบริโภครของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

5.4.2 ควรเพิ่มตัวแปรในการศึกษา เช่น พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ CSR เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ลึกมากยิ่งขึ้น

5.4.3 เนื่องจากวิจัยนี้เป็นการศึกษาโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนั้นควรมีการใช้เครื่องมืออื่นๆเพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์ การสนทนากลุ่ม การสังเกต เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์มากขึ้น

5.4.4 ควรมีการศึกษาเชิงเปรียบเทียบธุรกิจร้านผลไม้เกรดพรีเมียม เพื่อนำมาวิเคราะห์ ควรศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจในการเลือกซื้อผลไม้สดตัดแต่งเกรดพรีเมียม เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการร้านผลไม้ ได้มีแนวทางเพื่อปรับปรุงคัดเลือกวัตถุดิบ การบริการ ที่มีคุณภาพ เพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำเนินธุรกิจและสร้างจุดเด่นให้กับร้านผลไม้ของตนให้ดียิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กณิศา อุปพงศ์. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลประเภทน้ำดื่มเติมวิตามินของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล]
มหาวิทยาลัยมหิดล
https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/3938_3453_3022.pdf กรุงเทพมหานคร.
(2565, 25 พฤษภาคม). ผลไม้ไทยสุดฮอต รุกตลาดโลกฝ่าโควิด-19.
<https://www.bangkokbiznews.com/columnist/1006198>
- กฤตชนพัฒน์ สิงห์สีโว. (2555). ผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัทน้ำดื่มในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม]
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ขวัญศิริ สุทรธรรมกุล. (2560). การยอมรับเทคโนโลยี ทัศนคติ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อสินค้า (ผัก และ ผลไม้) ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
ที่ไม่มีการตีพิมพ์] มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- จรีพร ซ่อนใจ. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรีนเมทของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร] มหาวิทยาลัยศิลปากร.
<http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/3063/1/61602303.pdf>
- ดารณี พานทอง พาลุสุข. (2552). ทฤษฎีการจูงใจ (พิมพ์ครั้งที่ 5). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- นิตยาพร มงคล. (2563). Gen Y/Gen Me กลุ่มผู้กุมชะตาโลก.
<https://dmh.go.th/news/view.asp?id=1251&fbclid=IwAR3diCYru9OBuAjZfzFIFVfg0S5TlrHrQyLQYhNnii5A-mRjh0OqQTLFOfM>
- ณัฐพล อนันต์วัฒน์. (2547). พฤติกรรมการเลือกซื้อผักและผลไม้ของบุคลากรในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์] มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
<https://dric.nrct.go.th/Search/SearchDetail/140577>
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ปัตตานี.
- บุญญารัตน์บัวคำ, มยุรีกระจายกลาง, และ พนิดา เมฆทัฬห. (2557). พฤติกรรมการบริโภคผลไม้ตัดแต่งของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก. วารสารแก่นเกษตร ฉบับพิเศษ. 42 (3). 19-24.

บรรณานุกรม (ต่อ)

ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2561). *ปลูกผักผลไม้ ธุรกิจดาวรุ่ง รับนโยบายรัฐบูม มหานครผลไม้โลก*.

<https://www.sentangsedtee.com/todaynews>

มีทวัน กุศลอภิบาล. (2555). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ สดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี [สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม]*

มหาวิทยาลัยสยาม. <https://research-system.siam.edu/2013-12-20-04-25-20/429-2013-12-20-05-58->

[154?fbclid=IwAR08phLgP94Ywsv5RzzLlaCvMfjsmJgdQ3cwApNmnALZ95cQHRsuxRGxAoE](https://research-system.siam.edu/2013-12-20-04-25-20/429-2013-12-20-05-58-154?fbclid=IwAR08phLgP94Ywsv5RzzLlaCvMfjsmJgdQ3cwApNmnALZ95cQHRsuxRGxAoE)

ยุพิน พงษ์ทอง. (2565). *เคาะ มาตรการรับมือผลไม้ปี 65 ผลผลิต 1.18 ล้านตันฟุ้ง 32 %*.

<https://www.bangkokbiznews.com/business/990379>

วิชาญ พงษ์ขาม. (2564). *เจาะลึก ความต้องการของผู้บริโภคแต่ละช่วงวัย ปี 2021 คนทำธุรกิจรู้ไว้*

ได้เปรียบ. [https://www.officemate.co.th/blog/consumers-generations-insight-](https://www.officemate.co.th/blog/consumers-generations-insight-2021/?fbclid=IwAR2elf-fUI_w859xcSg6FcGJ0cZLAJJ3QIPzjyRG18L-Y6V6PnAWEM7wgqU)

[2021/?fbclid=IwAR2elf-fUI_w859xcSg6FcGJ0cZLAJJ3QIPzjyRG18L-Y6V6PnAWEM7wgqU](https://www.officemate.co.th/blog/consumers-generations-insight-2021/?fbclid=IwAR2elf-fUI_w859xcSg6FcGJ0cZLAJJ3QIPzjyRG18L-Y6V6PnAWEM7wgqU)

ภรณ์ แยมพันธ์. 2559. *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำ*.

[วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์] มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศิตาพร สืบอักษร, และพัชราวดี ศรีบุญเรือง. (2555). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผัก*

ผลไม้สดของผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านโกลเด้น เฟลช สาขามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. น.1002

[file:///C:/Users/User/Downloads/KC5514003%20\(9\).pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/KC5514003%20(9).pdf)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม ออล คาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี*

<https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/mlw12/6114961022.pdf>

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การวิจัยธุรกิจ*. เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ, น.531

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ .(2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. บริษัท วีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด, น. 53-55

ศิริชัย กาญจนวาสี. (2544). *การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 4)*.

บุญศิริการพิมพ์.

อชิระ สัจจนวัต. (2563). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีต่อการตัดสินใจสมัครเรียนหลักสูตร*

ด้านการประกอบอาหารของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.

น.540-541

บรรณานุกรม (ต่อ)

- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 6). โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Bank Sittinunt. (2021). *IMCคืออะไร*. <https://www.zoho.com/th/crm/what-is-crm.html>
- Guntitat Horthong. (2020). *IMC การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ใช้ประโยชน์จาก Promotion ใน 7Ps ให้เกิดประโยชน์สูงสุด*. <https://adaddictth.com/knowledge/IMC-Integrated-Marketing-Communication?fbclid=IwAR2Fw4HRt3pxvrXORFDW7RAAdMULp9fervrGUnHDsckt0J8lrjnsGogbon88>
- LI JIAYU. (2562). การตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวจีนในจังหวัดเชียงใหม่. น.3-4.
- Kris Piroj. (2018). *คืออะไรการสื่อสารแบบบูรณาการทำอย่างไร*. https://greedisgoods.com/imc-%E0%B8%84%E0%B8%B7%E0%B8%AD-integrated-marketing-communication/?fbclid=IwAR3KMAgmZv8BEKjUH2wlpv5L4wgn_0nFOI1n3XBKPXVJjQ7TurYQDMDuFE
- Moslehpour, M., Aulia, C. K., & Masarie, C. E. L. (2015). Bakery product perception and purchase intention of Indonesian consumers in Taiwan. *International Journal of Business & Information*, 10(1), 63-94.
- Kotler, Philip. (2013). *Marketing Management (The Millennium edition)*. Upper Saddle River, Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Marketing: An Introduction (3rd ed.)*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management (14th ed.)*. Pearson Education Limited.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.

แบบสอบถาม

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลไม้สดตัดแต่ง (เกรดพรีเมียม) พร้อมบริโภคของผู้บริโภคในจังหวัด

นนทบุรี

แบบสอบถามฉบับนี้ผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการทำวิจัยของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA) มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่มีผลกระทบต่อตัวท่าน ทั้งนี้ แบบสอบถามมีทั้งหมด 3 ส่วน โปรดตอบคำถามทุกข้อตามความเป็นจริงของท่านมากที่สุด และคำถามแต่ละข้อ สามารถเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องว่าง () ที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1) เพศ

ชาย หญิง

2) อายุ

57 - 70 ปี 41 - 56 ปี 25 - 40 ปี

3) ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

4) อาชีพ

ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน นักเรียน/นักศึกษา
 รับจ้างทั่วไป ประกอบธุรกิจส่วนตัว อื่นๆ (โปรดระบุ)...

5) สถานภาพครอบครัว

โสด สมรส หม้าย/อย่าร้าง/แยกกันอยู่

6) รายได้ต่อเดือน

ต่ำกว่า 15,000 บาท 15,001-30,000 บาท 30,001-45,000บาท
 45,001-60,000บาท 60,001-75,000บาท 75,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลไม้สดตัดแต่ง (เกรดพรีเมียม) พร้อมบริโภคนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความตั้งใจของท่านมากที่สุด และ ขอความกรุณาตอบคำถามแต่ละข้อได้เพียงคำตอบเดียว ทั้งนี้ พิจารณาให้คะแนนตามเกณฑ์ดังนี้

- | | | |
|---|---------|-----------------------------|
| 5 | หมายถึง | ให้ความตั้งใจซื้อมากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | ให้ความตั้งใจซื้อมาก |
| 3 | หมายถึง | ให้ความตั้งใจซื้อปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | ให้ความตั้งใจซื้อน้อย |
| 1 | หมายถึง | ให้ความตั้งใจซื้อน้อยที่สุด |

ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention)	ระดับความตั้งใจซื้อ				
	5	4	3	2	1
1) หากท่านมีความต้องการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพท่านจะนึกถึงผลไม้สดตัดแต่งเป็นอันดับแรก					
2) ท่านจะมีการซื้อผลไม้สดตัดแต่ง (เกรดพรีเมียม) พร้อมบริโภคเพราะเป็นสิ่งที่ดีต่อสุขภาพ					
3) หากได้รับคำแนะนำให้รับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพท่านจะมีการเลือกซื้อผลไม้สดตัดแต่ง (เกรดพรีเมียม) พร้อมบริโภค					
4) หากท่านรับประทานผลไม้สดตัดแต่ง (เกรดพรีเมียม) พร้อมบริโภคแล้วเกิดความพึงพอใจท่านจะมีการบริโภคซ้ำ					
5) ท่านจะมีการซื้อผลไม้สดตัดแต่ง (เกรดพรีเมียม) พร้อมบริโภคนทานเพื่อสุขภาพถึงแม้จะมีราคาเพิ่มสูงขึ้น					

ส่วนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลไม้สดตัดแต่ง (เกรดพรีเมียม) พร้อมบริโภคของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความสำคัญของท่านมากที่สุด และขอความกรุณาตอบคำถามแต่ละข้อได้เพียงคำตอบเดียว โดยพิจารณาให้คะแนนตามเกณฑ์ ดังนี้

- | | | |
|---|---------|------------------------|
| 5 | หมายถึง | ให้ความสำคัญมากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | ให้ความสำคัญมาก |
| 3 | หมายถึง | ให้ความสำคัญปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | ให้ความสำคัญน้อย |
| 1 | หมายถึง | ให้ความสำคัญน้อยที่สุด |

ปัจจัย (Factors)	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
ส่วนประสมทางการตลาด (4P's)					
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. การออกแพ็คเกจและรูปร่างภายนอกสะอาดและสวยงาม					
2. การคงความสดของผลไม้					
3. การมีความหลากหลายของผลไม้ให้เลือกหลายชนิด					
4. การมีบรรจุภัณฑ์มีโลโก้สินค้าชัดเจนไม่บิดเบี้ยว					
5. การมีความแข็งแรง คงทนของบรรจุภัณฑ์					
ด้านราคา (Price)					
1. ราคามีความเหมาะสม					
2. ราคาคู่แข่งกับคุณภาพของสินค้า					
3. ราคาคู่แข่งกับปริมาณของสินค้า					
4. ราคาหลากหลายให้เลือกซื้อ					
5. ราคาที่เป็นส่วนลดให้กับลูกค้า					

ปัจจัย (Factors)	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
ส่วนประสมทางการตลาด (4P's)					
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)					
ช่องทางจัดจำหน่าย Offline					
1. การจัดพื้นที่ภายในร้านเดินได้อย่างคล่องแคล่ว ไม่แออัด					
2. การอยู่ทำเลที่ตั้งเข้าถึงได้ง่ายไม่ซับซ้อน					
3. การมีสถานที่จอดรถเอื้ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า					
4. การมีป้ายโลโก้หน้าร้านมองเห็นได้อย่างชัดเจน					
5. การแสดงป้ายราคาสินค้าได้อย่างชัดเจน					
ช่องทางจัดจำหน่าย Online					
1.การเข้าร่วมแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่เพื่อจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว					
2.การส่งผ่านช่องทางออนไลน์ของทางร้านส่งฟรีระยะ 5 กิโลเมตร					
3.การเปิดให้ส่งผ่าน Facebook, line, IG TikTok					
ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
1. ส่งเสริมการขาย					
1.1 การลดราคา ผลไม้สดตัดแต่ง (เกรดพรีเมียม) พร้อมบริโภค					
1.2 การจัดโปรโมชั่นแถมสินค้า เช่นแถมในเทศกาลต่างๆ, วันสำคัญ					
1.3 การแจกของสัมมนาคุณ					
1.4 การจัดเซ็ทของผลไม้ในราคาพิเศษ					
1.5 การรับประกันคุณภาพของผลไม้					
2. มีโฆษณาผ่านสื่อต่อไปนี้					
2.1 การโฆษณาผ่านวิทยุ					
2.2 การโฆษณาผ่านใบปลิว					
2.3 การโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย					
2.4 การโฆษณาผ่านบุคคลมาชื่อเสียงหรือผู้ติดตามเยอะริวิวร้าน					

2.5 การโฆษณาผ่านเพจวีวีร้าน					
ปัจจัย (Factors)	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
3.2 พนักงานขาย					
3.1 พนักงานขายบุคลิกภาพดี น่าเชื่อถือ					
3.2 พนักงานขายพูดจากับลูกค้าไพเราะมีใจพร้อมบริการ					
3.3 พนักงานขายให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับผลไม้ได้ดี					
3.4 พนักงานขายให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลไม้ชัดเจนและถูกต้อง					
3.5 พนักงานขายให้คำแนะนำเมื่อลูกค้าเกิดข้อสงสัยหรือปัญหา					
4. ประชาสัมพันธ์					
4.1 การประชาสัมพันธ์ผ่านการจัดEvent					
4.2 การประชาสัมพันธ์ผ่านกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ					
4.3 การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ social media					
4.4 การประชาสัมพันธ์ผ่านเพจวีวีร้าน					
4.5 การประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคลมีชื่อเสียง					
5. การตลาดทางตรง					
5.1 การขายโดยมีการพูดคุยแบบส่วนตัว					
5.2 การขายโดยมีการพูดคุยทางโทรศัพท์					
5.3 การขายโดยผ่านระบบอินเทอร์เน็ต					
5.4 การขายโดยการใช้แคตตาล็อกเลือกสินค้า					
5.5 การขายโดยมีการแจกใบปลิว					

ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

ขอขอบพระคุณที่กรุณาสละเวลาตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล

สุนิษา หนองรัง

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2563

- สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี บริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ประสบการณ์ทำงาน

พ.ศ. 2564

- บริษัท ซีซีเอส อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด