

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์	2
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
1.4 นิยามศัพท์	2
บทที่ 2 ทฤษฎี แนวคิด เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	4
2.1 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค	4
2.2 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	5
2.3 มาตรฐานความปลอดภัยของอาหาร	7
2.4 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	12
3.1 ขอบเขตการศึกษา	12
3.2 ขอบเขตประชากรและการกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา	12
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและรวบรวมข้อมูล	13
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	13
3.5 ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา	14
บทที่ 4 ผลการศึกษา	15
4.1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	16
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลไม้สดตัดแต่ง	17

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้สด ตัดแต่งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่	21
4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัญหาส่วนประสมทางการตลาด ในตัดสินใจซื้อผลไม้สดตัดแต่งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่	29
4.5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลไม้สดตัดแต่ง และปัจจัยส่วนบุคคล	33
4.6 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อความสำคัญของส่วน ประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลไม้สดตัดแต่ง และปัจจัยส่วน บุคคล	53
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	61
5.1 สรุปผลการศึกษา	61
5.2 อภิปรายผล	64
5.3 ข้อค้นพบ	67
5.4 ข้อเสนอแนะ	68
บรรณานุกรม	70
ภาคผนวก	72
แบบสอบถาม	73
ประวัติผู้เขียน	78

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค	16
2	พฤติกรรมการซื้อผลไม้สดตัดแต่งของผู้บริโภค	17
3	จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลไม้สดตัดแต่ง	21
4	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลไม้สดตัดแต่ง	22
5	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลไม้สดตัดแต่ง	23
6	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางด้าน การส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลไม้สดตัดแต่ง	24
7	ผลที่ได้จากการทดสอบ t-test และ F-test ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อ การเลือกซื้อผลไม้สดตัดแต่งจำแนกตามข้อมูลทางประชากรศาสตร์	25
8	ผลที่ได้จากการทดสอบ t-test และ F-test ของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือก ซื้อผลไม้สดตัดแต่งรูปจำแนกตามข้อมูลทางประชากรศาสตร์	26
9	ผลที่ได้จากการทดสอบ t-test และ F-test ของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้สดตัดแต่งจำแนกตามข้อมูลทางประชากรศาสตร์	27
10	ผลที่ได้จากการทดสอบ t-test และ F-test ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้สดตัดแต่งจำแนกตามข้อมูลทางประชากรศาสตร์	28
11	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัญหาในปัจจัยทาง ผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้สดตัดแต่ง	29
12	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัญหาในด้านราคา ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลไม้สดตัดแต่ง	30
13	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัญหาด้าน ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลไม้สดตัดแต่ง	31

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
14	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลไม้สดตัดแต่ง	32
15	แสดงจำนวนและร้อยละ ของสถานที่จำหน่ายผลไม้สดตัดแต่งจำแนกตามเพศ	33
16	แสดงจำนวนและร้อยละ ของเหตุผลในการเลือกซื้อผลไม้สดตัดแต่งจำแนกตามเพศ	34
17	แสดงจำนวนและร้อยละ ของปริมาณการซื้อในแต่ละครั้งจำแนกตามเพศ	35
18	แสดงจำนวนและร้อยละ ของยี่ห้อผลไม้สดตัดแต่งจำแนกตามเพศ	36
19	แสดงจำนวนและร้อยละ ของช่วงเวลาในการซื้อผลไม้สดตัดแต่งจำแนกตามเพศ	37
20	แสดงจำนวนและร้อยละ ของความถี่ในการซื้อผลไม้สดตัดแต่งจำแนกตามเพศ	38
21	แสดงจำนวนและร้อยละ ของค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งจำแนกตามเพศ	39
22	แสดงจำนวนและร้อยละ ของลักษณะที่จำเป็นบนบรรจุภัณฑ์ผลไม้สดตัดแต่งจำแนกตามเพศ	40
23	แสดงจำนวนและร้อยละของสถานที่ซื้อ จำแนกตามช่วงอายุ	41
24	แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลที่เลือกซื้อผลไม้สดตัดแต่งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามช่วงอายุ	42
25	แสดงจำนวนและร้อยละของปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง จำแนกตามอายุ	43
26	แสดงจำนวนและร้อยละของรูปแบบผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ	44
27	แสดงจำนวนและร้อยละของช่วงเวลาที่นิยมซื้อผลไม้สดตัดแต่ง จำแนกตามช่วงอายุ	45
28	แสดงจำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง จำแนกตามช่วงอายุ	46
29	แสดงจำนวนและร้อยละของปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง จำแนกตามรายได้	47
30	แสดงจำนวนและร้อยละของรูปแบบผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้	48
31	แสดงจำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง จำแนกตามรายได้	49
32	แสดงจำนวนและร้อยละของปริมาณการซื้อ จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว	50

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
33	แสดงจำนวนและร้อยละของเวลาที่ซื้อ จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว	51
34	แสดงจำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว	52
35	แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการให้ความสำคัญของปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลไม้สดตัดแต่ง จำแนกตามเพศ	53
36	แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการให้ความสำคัญของปัจจัยทางด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลไม้สดตัดแต่ง จำแนกตามเพศ	54
37	แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการให้ความสำคัญของปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลไม้สดตัดแต่ง จำแนกตามเพศ	55
38	แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการให้ความสำคัญของปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลไม้สดตัดแต่ง จำแนกตามเพศ	56
39	แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลไม้สดตัดแต่ง จำแนกตามอายุ	57
40	แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลไม้สดตัดแต่ง จำแนกตามอายุ	58
41	แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลไม้สดตัดแต่ง จำแนกตามอายุ	59
42	แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการให้ความสำคัญของปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลไม้สดตัดแต่ง จำแนกตามอายุ	60