

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักและผลไม้สดของผู้บริโภคในระบบสายโซ่ความเย็น
(Cold Chain) จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

**ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักและผลไม้สดของผู้บริโภคในระบบสายโซ่ความเย็น
(Cold Chain) จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่**

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ พ.ศ.



.....
นางสาวมารีสา ชนมานะวัตร
ผู้วิจัย

.....
สุเทพ นิมสวาย,
Ph.D.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปีติสันต์,
Ph.D.
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
ดวงพร อภาศิลป์, Ph.D.
คณบดี
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....
ภูมิพัฒน์ มิ่งมาลัยรักษ์,
Ph.D.
กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักและผลไม้สดของผู้บริโภคในระบบสายโซ่ความเย็น (Cold Chain) จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จาก ดร. สุเทพ นิ่มสาย อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาในการให้คำปรึกษาตลอดจนข้อเสนอแนะต่างๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับการศึกษาวิจัย รวมถึง ผศ.ดร. พัลลภา ปิติสันต์ และดร. ภูมิพัฒน์ มิ่งมาลัยรักษ์ ที่ได้ให้เกียรติเป็นกรรมการและได้ให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ ส่งผลให้งานวิจัยสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และต้องขอขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญจากวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล และบริษัท คอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด สำหรับการประเมินความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้เสียสละเวลาเพื่อให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัยในครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบิดามารดา ครอบครัว และเพื่อนทุกท่านที่ให้การสนับสนุน และเป็นกำลังใจสำคัญของผู้วิจัย และขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้ต่างๆ ซึ่งผู้วิจัยได้นำความรู้ที่ได้มาใช้ในการงานวิจัย ทั้งนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจผักและผลไม้สด รวมถึงผู้ที่สนใจในธุรกิจผักและผลไม้สดในระบบสายโซ่ความเย็น (Cold Chain) หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

มารีสา ชนมานะวัตร

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักและผลไม้สดของผู้บริโภคในระบบสายโซ่ความเย็น (Cold Chain) จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่

FACTORS AFFECTING CUSTOMER BUYING DECISION OF FRESH FRUITS AND VEGETABLES IN COLD CHAIN OF MODERN TRADE

มาริสา ชนมานะวัตร 6050106

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : สุเทพ นิ่มสาย, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์, Ph.D., ภูมิพัฒน์ มิ่งมาลัยรักษ์, Ph.D.

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักและผลไม้สดของผู้บริโภคในระบบสายโซ่ความเย็น (Cold Chain) จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อ ปัญหาและอุปสรรคในการเลือกซื้อ รวมถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักและผลไม้สดในระบบสายโซ่ความเย็น (Cold Chain) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 400 คน ด้วยการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์กับผู้ที่เคยซื้อผักและผลไม้สดที่อยู่ในตู้แช่เย็นที่มีการควบคุมอุณหภูมิ จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยจะสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น ด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) และการวิเคราะห์ตัวแบบการถดถอยลอจิสติกเชิงอันดับ (Ordinal Logistic Regression) จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า 1) ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส โดยมีความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาที่สูงขึ้น คิดเป็นร้อยละ 10-20 จากราคาปกติที่จำหน่ายแบบไม่ได้ควบคุมอุณหภูมิ 2) ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบใหม่ของส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้ทั้งหมด 6 องค์ประกอบ ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อ และปัจจัยด้านคุณภาพ 3) ปัญหาและอุปสรรคด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นประเด็นที่พบมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านสถานที่จัดจำหน่าย 4) ปัจจัยประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผักและผลไม้สดของผู้บริโภคในระบบ Cold Chain และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกลุ่มผักสด ได้แก่ ปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อ ส่วนกลุ่มผลไม้สด ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อ และปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ

คำสำคัญ : ผักและผลไม้สด/ ปัจจัยการเลือกซื้อ/ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่/ Cold Chain

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย	4
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.5 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง	5
1.6 กรอบแนวคิดการวิจัย	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค	7
2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	12
2.3 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps	14
2.4 แนวคิดการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานผักและผลไม้ในระบบสายโซ่ ความเย็น (Cold Chain)	16
2.5 ธุรกิจค้าปลีก	18
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	21
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	27
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	27
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	29
3.3 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	31
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	32

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	33
บทที่ 4 ผลการวิจัย	35
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	35
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผักและผลไม้สดของผู้บริโภคในระบบสายโซ่ความเย็น (Cold Chain) จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่	38
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการเลือกซื้อผักและผลไม้สดของผู้บริโภคในระบบสายโซ่ความเย็น (Cold Chain) จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่	50
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)	53
4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรที่สำคัญขององค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)	57
4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	64
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	76
5.1 สรุปผลการวิจัย	76
5.2 อภิปรายผล	82
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายผักและผลไม้สด	88
5.4 ข้อจำกัดงานวิจัย	89
5.5 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง	90
บรรณานุกรม	91
ภาคผนวก	94
ภาคผนวก ก ผลการประเมินแบบสอบถาม	95
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	98
ประวัติผู้วิจัย	106

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1.1	แสดงรายได้รวมของธุรกิจผักและผลไม้ในประเทศไทย	1
2.1	การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)	8
2.2	ผลของอุณหภูมิการเก็บรักษาผลิตผลต่ออายุการเก็บรักษาผลไม้บางชนิด	17
3.1	เกณฑ์การกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่ระดับต่างๆ	30
3.2	เกณฑ์การแปลผลของค่าเฉลี่ยคะแนนในระดับต่างๆ	31
4.1	ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	36
4.2	สถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อผักและผลไม้สดที่อยู่ในผู้ขายที่มีการควบคุมอุณหภูมิ (Cold Chain) ป้อยที่สุด	39
4.3	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) เรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักและผลไม้สดของผู้บริโภคในระบบสายโซ่ความเย็น (Cold Chain) จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่	53
4.4	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) เรื่อง ปัจจัยด้านราคา ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักและผลไม้สดของผู้บริโภคในระบบสายโซ่ความเย็น (Cold Chain) จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่	54
4.5	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) เรื่อง ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักและผลไม้สดของผู้บริโภคในระบบสายโซ่ความเย็น (Cold Chain) จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่	55
4.6	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) เรื่อง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักและผลไม้สดของผู้บริโภคในระบบสายโซ่ความเย็น (Cold Chain) จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่	56
4.7	ค่า KMO และ Bartlett's Test	57
4.8	องค์ประกอบใหม่ของส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)	58
4.9	องค์ประกอบใหม่ของส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) องค์ประกอบที่ 1	59
4.10	องค์ประกอบใหม่ของส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) องค์ประกอบที่ 2	60

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.11	องค์ประกอบใหม่ของส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) องค์ประกอบที่ 3	61
4.12	องค์ประกอบใหม่ของส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) องค์ประกอบที่ 4	62
4.13	องค์ประกอบใหม่ของส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) องค์ประกอบที่ 5	63
4.14	องค์ประกอบใหม่ของส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) องค์ประกอบที่ 6	63
4.15	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผักและผลไม้สดของผู้บริโภคในระบบสายโซ่ความเย็น (Cold Chain) จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เรื่อง ความถี่ในการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อ	65
4.16	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับค่าใช้จ่ายในการซื้อผักสดของผู้บริโภคในระบบสายโซ่ความเย็น (Cold Chain) จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่	66
4.17	ความสัมพันธ์รายได้ต่อเดือนกับค่าใช้จ่ายในการซื้อผักสดของผู้บริโภคในระบบสายโซ่ความเย็น (Cold Chain) จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่	67
4.18	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลไม้สดของผู้บริโภคในระบบสายโซ่ความเย็น (Cold Chain) จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่	67
4.19	ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับค่าใช้จ่ายในการซื้อผักสดของผู้บริโภคในระบบสายโซ่ความเย็น (Cold Chain) จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่	68
4.20	ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะที่อยู่อาศัยกับค่าใช้จ่ายในการซื้อผักสดของผู้บริโภคในระบบสายโซ่ความเย็น (Cold Chain) จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่	68
4.21	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับความเต็มใจที่จะจ่ายในการซื้อผักและผลไม้สดที่อยู่ในตู้แช่เย็นที่มีการควบคุมอุณหภูมิ (Cold Chain) จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่	70
4.22	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับความเต็มใจที่จะจ่ายในการซื้อผักและผลไม้สดที่อยู่ในตู้แช่เย็นที่มีการควบคุมอุณหภูมิ (Cold Chain) จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่	70
4.23	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) กับการตัดสินใจเลือกซื้อผักสดในระบบสายโซ่ความเย็น (Cold Chain) จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่	71
4.24	ตัวแปรที่มีผลต่อสมการพยากรณ์การตัดสินใจเลือกซื้อผักสดในระบบสายโซ่ความเย็น (Cold Chain) จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่	72

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.25	แสดงผลการทดสอบ Parallel Lines กลุ่มผักสด	73
4.26	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้สดในระบบสายโซ่ความเย็น (Cold Chain) จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่	73
4.27	ตัวแปรที่มีผลต่อสมการพยากรณ์การตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้สดในระบบสายโซ่ความเย็น (Cold Chain) จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่	74
4.28	แสดงผลการทดสอบ Parallel Lines กลุ่มผลไม้สด	75



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1	3
1.2	6
2.1	11
2.2	12
2.3	21
2.4-2.5	26
2.6	26
4.1	38
4.2	40
4.3	41
4.4	42
4.5	43
4.6	44
4.7	44
4.8	45
4.9	46
4.10	46

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
4.11	ความถี่ในการซื้อผักและผลไม้สดที่อยู่ในตู้แช่เย็นที่มีการควบคุมอุณหภูมิ (Cold Chain) 47
4.12	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อจำแนกตามกลุ่มผักสดและกลุ่มผลไม้สด 48
4.13	ความเต็มใจที่จะจ่ายในการซื้อผักและผลไม้สดที่อยู่ในตู้แช่เย็นที่มีการควบคุมอุณหภูมิ (Cold Chain) เปรียบเทียบกับผักและผลไม้สดที่จำหน่ายในตลาดสดหรือจำหน่ายแบบไม่ได้ควบคุมอุณหภูมิ ที่ราคา 100 บาท 49
4.14	ช่วงเวลาที่ซื้อผักและผลไม้สดที่อยู่ในตู้แช่เย็นที่มีการควบคุมอุณหภูมิ (Cold Chain) 49
4.15	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักและผลไม้สดที่อยู่ในตู้แช่เย็นที่มีการควบคุมอุณหภูมิ (Cold Chain) 50
4.16	ปัญหาและอุปสรรคในการเลือกซื้อผักและผลไม้สดที่อยู่ในตู้แช่เย็นที่มีการควบคุมอุณหภูมิ (Cold Chain) จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) 52

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ด้วยความนิยมรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพและความต้องการบริโภคผลไม้เมืองร้อนเพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้ผักและผลไม้ไทยเป็นที่ต้องการทั้งจากตลาดภายในและภายนอกประเทศ โดยอัตราการเปลี่ยนแปลงของรายได้ธุรกิจการปลูกผักผลไม้ ธุรกิจการผลิต/แปรรูปผักผลไม้ และธุรกิจการขนส่ง/ขายปลีกผักผลไม้ มีอัตราการเติบโตที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันและมีการเติบโตเพิ่มขึ้นในปี 2559 โดยมีแนวโน้มของรายได้เป็นไปในเชิงบวกตลอดช่วง ปี 2557-2559 แสดงดังตารางที่ 1.1 (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2561)

ตารางที่ 1.1 แสดงรายได้รวมของธุรกิจผักและผลไม้ในประเทศไทย

รายได้รวมของธุรกิจ	หน่วย: ล้านบาท					
	2557		2558		2559	
การปลูกผักและผลไม้	5,159.23	22%	5,528.79	7%	6,565.52	19%
แบ่งตามขนาดธุรกิจ						
-S	1,563.63	24%	1,603.94	3%	1,970.99	23%
-M	1,341.48	-0.4%	1,468.76	9%	1,688.05	15%
-L	2,254.11	38%	2,456.08	9%	2,906.48	18%
การผลิต/แปรรูปผักผลไม้	104,177	4%	100,435	-4%	108,482	8%
การขนส่ง/ปลีกผักผลไม้	54,014	11%	58,592	8%	74,898	28%

ที่มา: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2561)

แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคและตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป เป็นปัจจัยสนับสนุนการประกอบธุรกิจปลูกผักและผลไม้ เช่น การใส่ใจสุขภาพ ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าประเภทผักและผลไม้เพิ่มขึ้น ความต้องการอาหารปลอดภัยและอาหารอินทรีย์ (Organic) ปลอดภัยจากสารพิษ และสารเคมีตกค้าง ประกอบกับภาครัฐมีนโยบายส่งเสริมธุรกิจผลไม้ เพื่อผลักดันให้ประเทศไทยเป็นมหานครผลไม้ของโลก จึงมีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้าให้รวดเร็วขึ้น เช่น การขยายช่องทางการตลาดแบบออนไลน์ (Online) เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น การรวมกลุ่มธุรกิจใน Supply Chain เดียวกันระหว่างผู้ปลูกผักผลไม้ ผู้ผลิตและแปรรูป

ผลผลิตทางการเกษตร ผู้ค้าส่ง/ค้าปลีกผักผลไม้ และระบบ โลจิสติกส์ เพื่อสร้างความเข้มแข็งของกลุ่มธุรกิจที่จะสร้างคุณภาพมาตรฐานและรวดเร็วในการเข้าถึงผู้บริโภคทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศ

ปัจจุบันอุตสาหกรรมผักและผลไม้สดกำลังเปลี่ยนแปลงและเชื่อมต่อถึงกันมากขึ้น โดยเป็นการเปลี่ยนแปลงกระบวนการผลิตผักและผลไม้สดตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปยังจุดหมายปลายทางของสินค้า การเปลี่ยนแปลงนี้เป็นเพียงเทรนด์ใหญ่ๆ ที่เห็นได้ชัดในธุรกิจผักและผลไม้สด รวมถึงปัจจัยหลายอย่างที่เกี่ยวข้อง ตั้งแต่การเปลี่ยนแปลงด้านประชากรศาสตร์ในสังคมไปจนถึงผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ การให้ความสำคัญกับเรื่องสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ซึ่งล้วนไม่เพียงส่งผลต่อสินค้าที่บริโภคแต่ยังรวมไปถึงวิธีการจัดการและสถานที่บริโภคด้วย

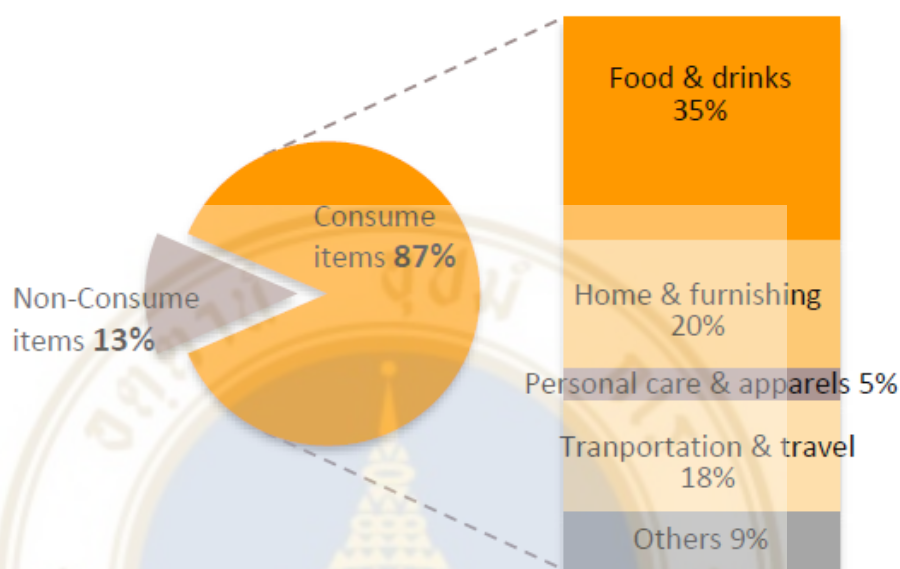
ในภาคอุตสาหกรรมการเกษตร โดยเฉพาะผลผลิตด้านผักและผลไม้สด จะต้องมียุทธศาสตร์และกระบวนการจัดการในการขนส่งหลังการเก็บเกี่ยว การแปรรูป ตลอดจนการควบคุมคุณภาพและความปลอดภัยที่เหมาะสม เพื่อป้องกันการปนเปื้อนและเสื่อมคุณภาพ ซึ่งอาจก่อให้เกิดการสูญเสียในระหว่างกระบวนการ เช่น หากความชื้นและอุณหภูมิในการจัดส่งไม่เหมาะสม อาจทำให้ผลผลิตเหี่ยวหรือช้ำ หรือกระบวนการในการจัดส่งที่ล่าช้า ก็อาจทำให้อายุที่เหมาะสมสำหรับการนำมาใช้บริโภคหลังการเก็บเกี่ยว (Shelf Life) ของผลผลิตสั้นลง ดังนั้น เพื่อเป็นการลดการสูญเสียที่เกิดขึ้น การรักษาคุณภาพ และความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในระดับที่น่าพอใจ ระบบสายโซ่ความเย็น (Cold Chain) ที่มีประสิทธิภาพจึงเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่ง ทั้งยังช่วยคงความเสถียรภาพให้กับอุปทานของสินค้าที่เน่าเสียง่ายกับอุปสงค์ของตลาดอีกด้วย

ตลาดสดเป็นช่องทางจำหน่ายที่ได้รับความนิยมมากที่สุด เพราะมีความหลากหลายของสินค้าและผู้บริโภคทุกกลุ่มสามารถเข้าถึงได้ง่าย อย่างไรก็ตาม การควบคุมคุณภาพ การจัดการเกี่ยวกับความปลอดภัยของอาหารและสุขอนามัยเป็นสิ่งที่ยากที่จะควบคุมในช่องทางการค้าแบบดั้งเดิม ประกอบกับเทรนด์ผู้บริโภคที่ใส่ใจคุณภาพและความปลอดภัยมากขึ้น ทำให้ผักและผลไม้ที่ถูกกระจายผ่านช่องทางต่างๆ ตามร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ไฮเปอร์มาร์เก็ต รวมถึงเครือข่ายจัดจำหน่ายสินค้าผักปลอดสารพิษ ได้รับความนิยมมากขึ้น เพราะต้องได้รับการรับรองมาตรฐานการผลิตหรือการแปรรูปจากหน่วยงานภาครัฐหรือเอกชนในด้านความปลอดภัยก่อนนำมาจำหน่ายยังผู้บริโภค เช่น การออกใบรับรองของกรมวิชาการเกษตร และสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เป็นต้น

กว่า 2 ทศวรรษที่ผ่านมา ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในไทยมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในพื้นที่กรุงเทพฯ และเมืองหลักต่างๆ ที่มีความเป็นสังคมเมืองสูง ปัจจัยหนุนจาก

1) นโยบายรัฐที่เปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการต่างชาติ ซึ่งมีเทคโนโลยีการบริหารจัดการทันสมัยเข้ามาลงทุนธุรกิจค้าปลีกในไทยได้

2) ลักษณะร้านค้าตอบสนองผู้บริโภค ซึ่งมีการใช้จ่ายซื้อสินค้าหมวดอาหารและเครื่องดื่ม อุปกรณ์ตกแต่งบ้านและของใช้ส่วนบุคคลคิดเป็นสัดส่วนรวม 60% ของรายจ่ายรวม (ภาพที่ 1.2)



ภาพที่ 1.1 การกระจายรายจ่ายของครัวเรือนจำแนกตามประเภท ปี 2560

ที่มา: พูลสุข นิลกิจสรานนท์ (2561) อ้างอิงข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ

3) การลงทุนขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง มีผลให้ร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีบทบาทเพิ่มขึ้น แทนร้านค้าปลีกดั้งเดิม (Traditional Trade)

ปัจจัยข้างต้นส่งผลให้ธุรกิจค้าปลีกค้าส่งสมัยใหม่มีสัดส่วนเพิ่มขึ้นจาก 25% ของมูลค่าตลาดค้าปลีกค้าส่งปี 2544 เป็น 61% ในปี 2557 (พูลสุข นิลกิจสรานนท์, 2561)

อย่างไรก็ตาม สถานที่จำหน่ายผักและผลไม้สดตามร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ยังคงพบปัญหาผักและผลไม้สดเหี่ยว ช้ำ หรือเน่าเสียในระหว่างการจำหน่าย เป็นผลจากการควบคุมคุณภาพที่ไม่ดีพอ เช่น การควบคุมอุณหภูมิของสินค้าไม่ครอบคลุมตลอดการจำหน่าย ตำแหน่งในการวางสินค้าไม่เหมาะสม มีการวางสินค้าร่วมกับสินค้าประเภทอื่น ส่งผลให้เสียโอกาสในการขาย บางร้านค้าจึงแก้ไขปัญหาโดยการลดราคาสินค้า ซึ่งนับเป็นการสูญเสียที่เกิดจากการบริหารจัดการ อีกทั้งยังส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่อาจเกิดความรู้สึกด้านลบต่อร้านค้านั้นๆ ได้

จากข้อมูลดังกล่าว ทำให้เห็นว่า ธุรกิจผักและผลไม้สดจะให้ความสำคัญด้านคุณภาพเป็นหลัก ซึ่งผู้บริโภคที่ตระหนักในเรื่องสุขภาพจะมองหาอาหารที่พิเศษและสดใหม่ ดังนั้น การศึกษาวิจัยครั้งนี้ต้องการทราบถึงพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักและผลไม้สดของ

ผู้บริโภคในระบบสายโซ่ความเย็น (Cold Chain) รวมถึงทราบปัญหาและอุปสรรคในการเลือกซื้อสินค้าดังกล่าวจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เพื่อเป็นแนวทางและโอกาสทางธุรกิจอันดีสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจผักและผลไม้สด ที่จะสามารถบริหารจัดการให้ตอบ โจทย์ความต้องการของกลุ่มลูกค้าเพิ่มมากขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1.2.1 ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผักและผลไม้สดของผู้บริโภคในระบบสายโซ่ความเย็น (Cold Chain) จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่

1.2.2 ศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการเลือกซื้อผักและผลไม้สดของผู้บริโภคในระบบสายโซ่ความเย็น (Cold Chain) จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่

1.2.3 ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักและผลไม้สดของผู้บริโภคในระบบสายโซ่ความเย็น (Cold Chain) จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.3.1.1 ศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อผักและผลไม้สดของผู้บริโภคในระบบสายโซ่ความเย็น (Cold Chain) จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่

1.3.1.2 วิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคของผู้บริโภคในปัจจุบัน ที่มีต่อการเลือกซื้อผักและผลไม้สดในระบบสายโซ่ความเย็น (Cold Chain) จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยครอบคลุมประเด็นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่จัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.3.1.3 วิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้านหลัก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักและผลไม้สดของผู้บริโภคในระบบสายโซ่ความเย็น (Cold Chain) จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากร

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ประชากรที่ศึกษา คือ ผู้ที่เคยซื้อผักและผลไม้สดที่อยู่ในตู้แช่เย็นที่มีการควบคุมอุณหภูมิ (Cold Chain) ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา และเป็นผู้ที่อาศัย ทำงาน หรือกำลังศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 400 คน

1.3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

มีระยะเวลาการศึกษาในช่วงเดือนกรกฎาคม 2561 – มกราคม 2562 รวมระยะเวลาการดำเนินงาน 7 เดือน

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

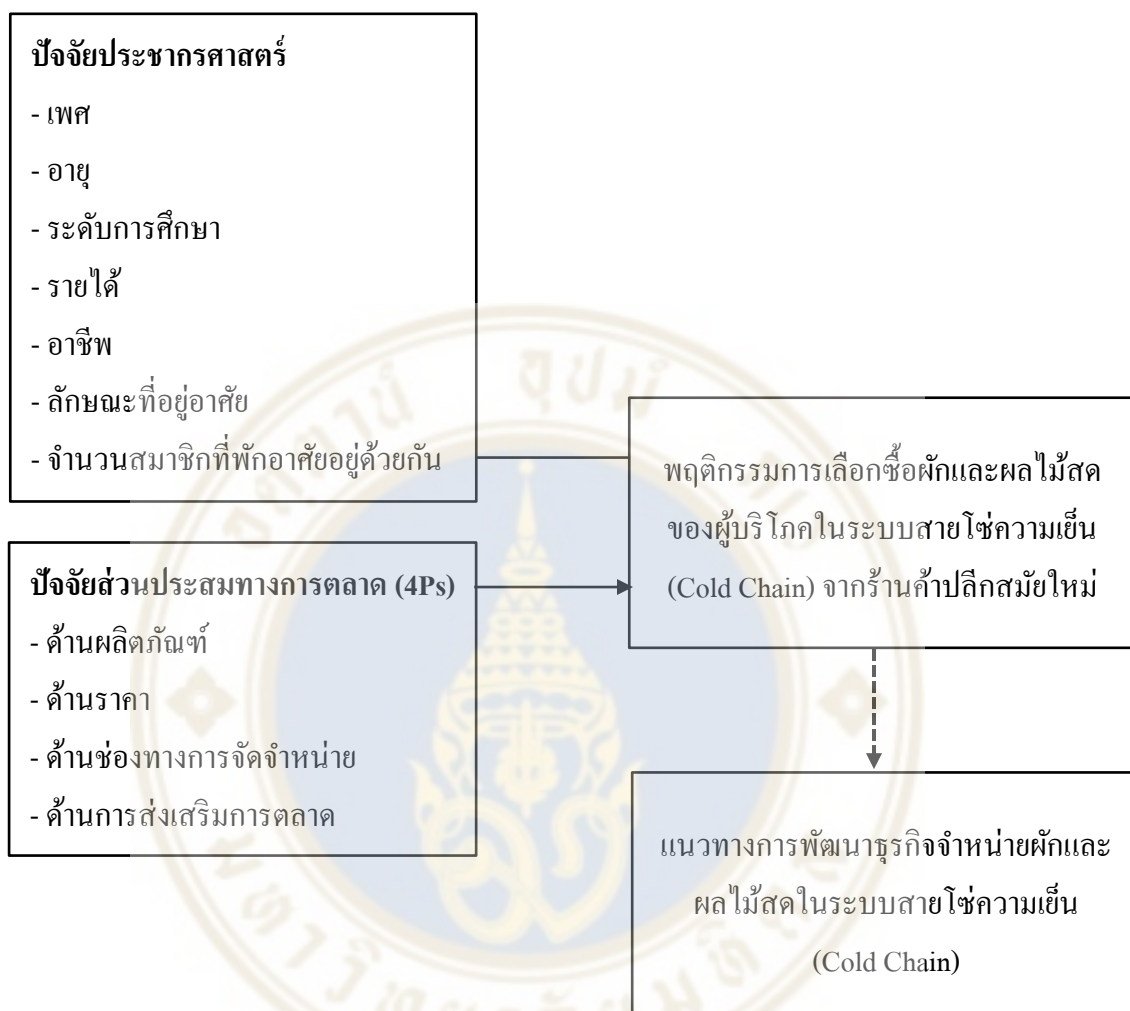
ผู้ประกอบการจำหน่ายผักและผลไม้สด และผู้ที่สนใจในธุรกิจ ได้ทราบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักและผลไม้สดของผู้บริโภคในระบบสายโซ่ความเย็น (Cold Chain) จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ รวมถึงได้ทราบปัญหาและอุปสรรคในการเลือกซื้อสินค้าดังกล่าวจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จึงสามารถนำผลการศึกษาไปปรับปรุงการดำเนินธุรกิจ และสามารถวางแผนกลยุทธ์เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากขึ้น

1.5 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) คือ ร้านค้าที่มีการจำหน่ายผักและผลไม้สดที่อยู่ในตู้แช่เย็นที่มีการควบคุมอุณหภูมิ แบ่งเป็นประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น Tops Foodland Home Fresh Mart Gourmet Market Max Valu Villa Market และร้าน Golden Place ประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น Tesco Lotus Big C และ Makro ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-Eleven และร้านค้าต่างๆ เช่น ร้านโครงการหลวง ร้านค้ายาค้า เป็นต้น

สายโซ่ความเย็น (Cold Chain) คือ การควบคุมอุณหภูมิของสินค้าให้เหมาะสม ตั้งแต่ออกจากแหล่งผลิตจนกระทั่งถึงมือผู้จำหน่ายหรือผู้บริโภค เพื่อคงคุณภาพของสินค้าไว้ให้ยาวนานที่สุด โดยอุณหภูมิการทำ Cold Chain ของผักและผลไม้อยู่ระหว่าง 4-15 °C สำหรับการทำให้ Cold Chain ของผักและผลไม้สด ณ สถานที่จำหน่าย คือ การที่ผักและผลไม้สดอยู่ในตู้แช่เย็นที่มีการควบคุมอุณหภูมิตามซูเปอร์มาร์เก็ต ไฮเปอร์มาร์เก็ต และร้านค้าต่างๆ

1.6 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นการนำเสนอแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษา ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นจากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่างๆ โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้ออกเป็น 6 ส่วน คือ

- 2.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
- 2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- 2.3 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps
- 2.4 แนวคิดการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานผักและผลไม้ในระบบสายโซ่ความเย็น (Cold Chain)
- 2.5 ธุรกิจค้าปลีก
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดการกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? When? Where? Why? Whom? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7Os อันประกอบด้วย Occupants Objectives Organizations Occasions Outlets และ Operations มีรายละเอียด ดังตารางที่

2.1

ตารางที่ 2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

คำถาม (6Ws และ 1H)	1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)
คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4) พฤติกรรมศาสตร์
กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
คำถาม (6Ws และ 1H)	2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)
คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)
กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3) ผลิตภัณฑ์ควบ 4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5) สักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
คำถาม (6Ws และ 1H)	3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)
คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล
กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง	กลยุทธ์ที่ใ้ซ้มาคือ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ 3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)

ตารางที่ 2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)
คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ซึ่งประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้
กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ การโฆษณา และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
คำถาม (6Ws และ 1H)	5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)
คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ
กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
คำถาม (6Ws และ 1H)	6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)
คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ
กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
คำถาม (6Ws และ 1H)	7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)
คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) ตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกหลังการซื้อ
กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง	กลยุทธ์ที่ใช้กันมาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ดัดแปลงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550)

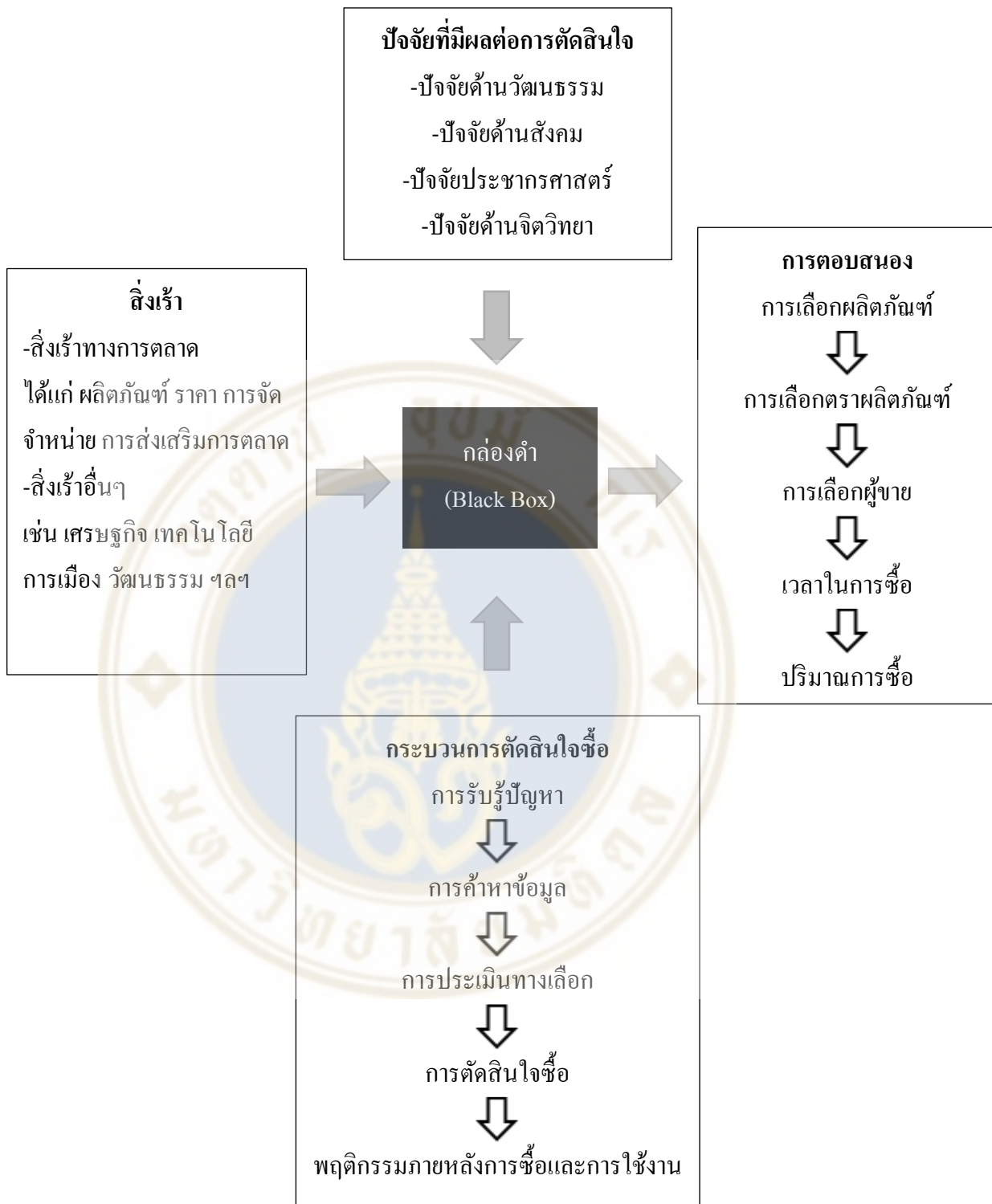
การศึกษาทฤษฎีผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory) ที่กล่าวถึงเหตุจูงใจในการกระตุ้นความสนใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ ตลอดจนกระทั่งการตัดสินใจในการซื้อสินค้าหรือบริการที่เริ่มตั้งแต่กระบวนการทำให้ผู้บริโภคเกิดสนใจสินค้าหรือบริการ ซึ่งเริ่มมาจากการกระตุ้น (Stimulus) โดยในกระบวนการนี้จะเป็นการโน้มน้าว ชักจูง และจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและความต้องการในสินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งเปรียบเสมือนกับกล่องดำ (Buyer's Black Box) สาเหตุที่ เรียกว่า กล่องดำ เนื่องจากนักการตลาดไม่สามารถที่จะคาดเดาความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคได้ และผู้บริโภคก็ยังคงมีเหตุที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการอันเป็นผลมาจาก

การได้รับอิทธิพลต่อสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าต่างๆ (Stimulus) จากประสบการณ์ของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลมา (Buyer's Response) ซึ่งจะเป็นการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าต่างๆ และต่อมาจะทำให้เกิดการตอบสนองในการตัดสินใจ (Buyer's Purchase Decision)

1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นที่ได้มาจากช่องทางอื่นๆ (Marketing and Other Stimuli) ได้แก่ ปัจจัยที่มาจากสิ่งกระตุ้นจากด้านของ 2 ส่วนประกอบใหญ่ ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) และปัจจัยอื่นๆ (Other) โดยปัจจัยในด้านส่วนประสมทางการตลาด เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคมากที่สุด เพราะทำให้เกิดแรงในการขับเคลื่อนและกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค อีกทั้งยังเป็นสิ่งที่นักการตลาดนิยมใช้เป็นสื่อในการถ่ายทอดข้อมูลสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งปัจจัยทางการตลาดนี้ ประกอบไปด้วยปัจจัยย่อยๆ อีก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ในการวางจำหน่ายหรือให้บริการสินค้า (Place) และกิจกรรมในการส่งเสริมการขาย (Promotion) นอกจากนี้ ยังประกอบไปด้วยปัจจัยอื่นๆ ที่มากกระตุ้นอีก ได้แก่ ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ (Economic) ปัจจัยทางการเมือง (Political) ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี (Technology) ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural) โดยจากสิ่งกระตุ้นต่างๆ ที่ผู้บริโภคได้รับนี้ จะเป็นตัวที่ใช้ในการประกอบกับประสบการณ์ที่ผู้บริโภคเคยได้รับและนำไปตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการเพื่อสนองความต้องการต่อไป

2) กล่องดำของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) คือ ลักษณะของการตัดสินใจของมนุษย์แต่ละคน ที่จะแสดงออกมาเป็นบุคลิกภาพ (Characteristic) ที่จะแสดงออกมาเฉพาะในมนุษย์แต่ละคน เนื่องจากแต่ละคนที่ได้รับข้อมูลจากสภาพการเรียนรู้ ทัศนคติ และภูมิหลังที่แตกต่างกัน ทำให้ตอบสนองออกมาในรูปแบบของกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ (Buyer Decision Process)

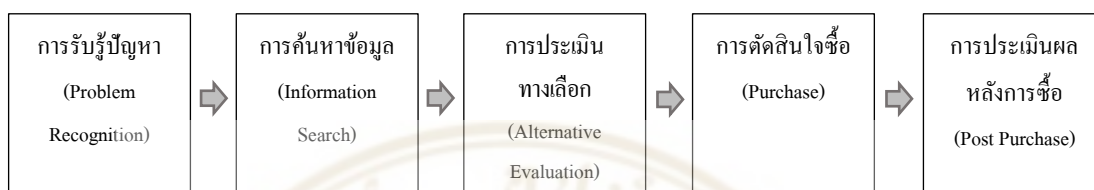
3) การตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะประกอบไปด้วยหลายปัจจัย ซึ่งได้มาหลังจากที่ผู้บริโภคมีการไตร่ตรองลำดับความสำคัญว่าเหมาะสมต่อความต้องการของตนเองมากที่สุด แล้ว ผสมผสานกับการถูกกระตุ้นและประสบการณ์ที่ได้รับมา ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจในการเลือกสินค้าและบริการ โดยปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสินค้าจากผลิตภัณฑ์ชนิดใด (Product Choice) ตรายี่ห้อใด (Brand Choice) ผู้ประกอบการใด (Dealer Choice) ช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อ (Purchase Timing) และราคาเท่าไร (Purchase Amount)



ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมของผู้ซื้อ
ที่มา: นิตยาพร เสมอใจ (2550)

2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision Making Process) มี 5 ขั้นตอน ที่เป็นการอธิบายขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ตั้งแต่การรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา การแสวงหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า การประเมินทางเลือกต่างๆ การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2550)

2.2.1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition)

ผู้บริโภคจะรับรู้ปัญหา หรือตระหนักถึงปัญหา เมื่อเกิดช่องว่างระหว่างสิ่งที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน (Current State) กับสิ่งที่ปรารถนา (Desired State) หากมีแรงกระตุ้นมากพอให้ผู้บริโภคพยายามที่จะไปอยู่ในสิ่งที่ปรารถนา ผู้บริโภคจะหาทางแก้ไข โดยบทบาทของการตลาด คือ การกระตุ้นให้เกิดช่องว่างดังกล่าว

2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search)

หลังจากที่ผู้บริโภคได้แรงกระตุ้นทำให้รับรู้ถึงปัญหาแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็จะแสวงหาข้อมูลเพื่อนำไปใช้ในการตัดสินใจ โดยจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน (Internal Search) ซึ่งก็คือ ค้นหาจากความทรงจำ หากข้อมูลมีไม่เพียงพอก็จะหาจากแหล่งข้อมูลภายนอก (External Search) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ผู้บริโภคค้นหาจากแหล่งอื่นๆ ภายนอกที่ไม่ได้มาจากความทรงจำ ทั้งจากตัวบุคคลผู้ใกล้ชิด โฆษณา หนังสือ นิตยสาร รวมถึงข้อมูล ณ จุดขาย เป็นต้น นอกจากนี้ การค้นหาข้อมูลอาจจะไม่ได้เกิดจากการตระหนักถึงปัญหา ซึ่งผู้บริโภคอาจจะค้นหาข้อมูลสะสมไปเรื่อยๆ (Ongoing Search) เพื่อตัดสินใจซื้อทันทีในอนาคต โดยการหาข้อมูลของผู้บริโภคทำให้เกิดการรับรู้ถึงแบรนด์ (Brand Awareness) และการมีความรู้เกี่ยวกับแบรนด์นั้นๆ (Brand Recognition)

2.2.3 การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation)

ในขั้นนี้จะเป็นการสร้างการประเมินตัวเลือกทั้งหมดที่อยู่ในชุดพิจารณา (Consideration Set) เพื่อประเมินตัวเลือกจากทั้งหมด โดยผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ประกอบการประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย ราคาขายต่อหน่วย เป็นต้น ซึ่งมีการประเมิน 2 แบบ คือ

2.2.3.1 การตัดสินใจแบบชดเชยได้ (Compensatory Rule of Decision)

คือ การประเมินแต่ละตัวเลือก ชั่งน้ำหนักของแต่ละคุณสมบัติ แล้วจะซื้อตัวเลือกที่มีคะแนนสูงสุด โดยบางคุณสมบัติที่ดีกว่าของบางตัวเลือกไม่สามารถชดเชยได้ นั่นก็คือ ผู้บริโภคไม่ได้ดูที่คุณสมบัติเด่น แต่ดูที่คุณสมบัติทั้งหลายมารวมกัน

2.2.3.2 การตัดสินใจแบบชดเชยไม่ได้ (Non-Compensatory Rule of Decision)

คือ การประเมินโดยพิจารณาบางคุณสมบัติที่ชอบ แล้วดูว่าคุณสมบัตินั้น แปรนัยไหนมีคะแนนเหนือกว่าก็จะเลือกแปรนัยนั้น

ผู้บริโภคจะคำนึงถึงประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ และตอบสนองความพึงพอใจได้ ดังนั้น ผลลัพธ์ต้องสามารถชี้ให้เห็นจุดเด่นที่ชัดเจน ตรงใจ เพื่อผู้บริโภคจะได้นำไปใช้ในการตัดสินใจ

ทั้งนี้ ผู้บริโภคอาจใช้ทางลัดในการช่วยตัดสินใจ (Heuristic Processing)

เช่น การถูกงูใจโดยคนที่ชอบ และทำตามโดยไม่มีเหตุผล เช่น ซื้อของตามคารา การซื้อสินค้าตามกระแสนิยม เช่น สินค้าที่ขายดี 10 ปีซ้อน การคาดเดาจากความทรงจำ เช่น ถ้าเคยมีประสบการณ์ว่าสายการบินนี้ล่าช้า (Delay) ก็จะเชื่อว่าจะล่าช้าทุกๆ ครั้ง การที่ผู้คนใช้หรือยอมรับข้อมูลชิ้นแรก ในการตัดสินใจหรือประเมินความน่าจะเป็นของเรื่องราวที่คาดเดาอยู่ โดยเชื่อว่าข้อมูลชิ้นนั้นน่าเชื่อถือ เช่น ร้านอาหารได้ MICHELIN Star แสดงว่าต้องอร่อย

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase)

หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ โดยการตัดสินใจผ่านปัจจัยด้านต่างๆ ดังนี้

2.2.4.1 ครายี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision)

2.2.4.2 ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)

2.2.4.3 ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)

2.2.4.4 เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)

2.2.4.5 วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision)

2.2.5 การประเมินผลหลังการซื้อ (Post Purchase)

เป็นขั้นตอนสุดท้ายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าแล้วนำมาใช้ หากผลที่ได้รับเป็นไปตามความคาดหวัง จะทำให้เกิดความพึงพอใจ และมีทัศนคติที่ดี มีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อซ้ำอีก แต่หากผลที่ได้รับไม่เป็นไปตามความคาดหวัง ก็จะเกิดความไม่พอใจ และเกิดพฤติกรรมต่างๆ ตามมาหลายประการ เช่น ผู้บริโภคหยุดการใช้สินค้าหลังจากการใช้ครั้งแรก การเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มคู่แข่ง และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ นอกจากนี้ อาจมีกรณีที่ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไม่แน่ใจว่าสินค้าที่ซื้อมานั้นดีจริงหรือไม่ ผู้บริโภคจะเกิด Cognitive Dissonance หรือสภาวะของความไม่สอดคล้องกันระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรม ซึ่งเกิดจากการที่ตัวเลือกมีความใกล้เคียงกัน และคุณสมบัติไม่แตกต่างกัน

ดังนั้น เมื่อผู้ประกอบการทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในสินค้ากลุ่มผักและผลไม้สดในระบบสายโซ่ความเย็น (Cold Chain) จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ก็จะสามารถวางกลยุทธ์การขายสินค้าให้ประสบความสำเร็จได้

2.3 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps

ศิริวรรณ เจริญรัตน์ และคณะ (2550) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด และเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ ดังนั้น กิจการจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดให้เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วย

2.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สินค้าหรือบริการที่สร้างความพึงพอใจต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Kotler & Armstrong, 2014) ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ซึ่งมีเอกลักษณ์แตกต่างกัน เช่น รูปร่าง สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า เป็นต้น ผลิตภัณฑ์จึงเป็นปัจจัยสำคัญในส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เนื่องจากการนำอรรถประโยชน์ (Utility) และคุณค่า (Value) ไปสู่ลูกค้า โดยคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ มีดังนี้

2.3.1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

2.3.1.2 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น รูปร่าง ลักษณะ บรรจุภัณฑ์ คุณภาพ ตราสินค้า ประโยชน์พื้นฐาน เป็นต้น

2.3.1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบสินค้าของบริษัทให้มีความแตกต่างและมีคุณค่าต่อกลุ่มเป้าหมาย

2.3.1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้สินค้ามีลักษณะใหม่ และมีการปรับปรุงที่ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งการตอบสนองความต้องการของลูกค้าต้องดีกว่าเดิม

2.3.1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2.3.2 ด้านราคา (Price)

ราคา (Price) คือ จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการ อย่างไรก็ตาม ราคา คือ ผลรวมของคุณค่าที่ลูกค้ายอมจ่ายเพื่อให้ได้ประโยชน์จากผลิตภัณฑ์นั้น (Kotler & Armstrong, 2014) ราคาจึงเป็นเกณฑ์อย่างหนึ่งที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อ โดยใช้เปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) กับคุณค่า (Value) ของสินค้านั้น ซึ่งถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ การกำหนดราคาต้องคำนึงถึง

2.3.2.1 ต้นทุนของค่าสินค้าและค่าใช้จ่ายอื่นๆ ในการส่งมอบสินค้า

2.3.2.2 คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า

2.3.2.3 สถานะการแข่งขันในตลาด

2.3.2.4 ปัจจัยอื่นๆ

2.3.3 ด้านการจัดจำหน่าย (Place)

การจัดจำหน่าย (Place) คือ โครงสร้างช่องทางหรือกิจกรรมที่ทำให้สินค้าหรือบริการไปถึงยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งประกอบไปด้วยช่องทางจัดจำหน่าย รวมถึงการขนส่งจากกิจการไปยังตลาด

2.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ เครื่องมือที่ใช้สื่อสารเพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ เป็นกิจกรรมที่นอกเหนือจากการโฆษณา หรือการขายโดยใช้พนักงาน และเป็นกิจกรรมที่สื่อสารคุณค่าตัวผลิตภัณฑ์และจงใจให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว โดยเครื่องมือสื่อสารมีหลายประเภท ซึ่งกิจการอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าและผลิตภัณฑ์คู่แข่งเพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ โดยมีเครื่องมือ ดังนี้

2.3.4.1 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่ นอกเหนือจากโฆษณาการขาย โดยกิจกรรมการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ ดังนี้

1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นผู้บริโภคคนสุดท้าย

2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) เป็นการกระตุ้นความพยายามของคนกลางเพื่อให้สินค้าไปสู่ผู้บริโภค

3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion) เป็นการกระตุ้นพนักงานขายให้ใช้ความพยายามในการขายมากขึ้น

2.3.4.2 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอแนวคิดเกี่ยวกับการบริการหรือสินค้าที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วน การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่ง

2.3.4.3 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสาร เกี่ยวกับองค์กร หรือสินค้าบริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินจากผู้อุปถัมภ์รายการ

2.3.4.4 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หรือ Direct Response Marketing และ Online Marketing เป็นการติดต่อสื่อสาร กลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง

2.3.4.5 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการ แข่งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล

2.4 แนวคิดการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานผักและผลไม้ในระบบสายโซ่ความเย็น (Cold Chain)

สายโซ่ความเย็น หรือ Cold Chain หมายถึง กระบวนการใดๆ ที่ใช้เพื่อควบคุมอุณหภูมิ ของสินค้าให้เหมาะสม ตั้งแต่ออกจากแหล่งผลิตจนกระทั่งถึงมือผู้จำหน่ายหรือผู้บริโภค เพื่อคง คุณภาพของสินค้าไว้ให้ยาวนานที่สุด (สมภพ อยู่เอ, 2552) Cold Chain มักจะถูกอ้างถึงในแวดวง อุตสาหกรรมการขนส่งสินค้าที่ต้องควบคุมอุณหภูมิหรือความเย็นอยู่เสมอ เช่น อาหาร ยารักษาโรค เป็นต้น

สินค้าเกษตรที่ต้องควบคุมอุณหภูมิ (Cold Chain) ในการทำงานจะหมายถึง ภาพรวม ของสินค้าทุกประเภท ทั้งข้าว ผัก และผลไม้ ไม่เฉพาะเจาะจงว่าต้องเป็นสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง

เท่านั้น โดยพิจารณาที่กระบวนการ Farm to Table ให้ครบวงจรตั้งแต่ต้นน้ำ > กลางน้ำ > ปลายน้ำ เน้นการเพิ่มมูลค่าสินค้า ลดความเสียหาย และนำไปสู่ตลาดโลก

โดยมาตรฐานที่เกี่ยวข้องกับโลจิสติกส์ของสินค้าเกษตรที่ต้องควบคุมอุณหภูมิ (Cold Chain) นั้น จะมีความเกี่ยวข้องในหลายๆ มาตรฐาน เช่น ISO 9001 GMP standard HACCP BRC Traceability รวมไปถึงมาตรฐานอาชีพในสาขาวิชาชีพ โลจิสติกส์ของสถาบันคุณวุฒิวิชาชีพ (องค์การมหาชน)

กิตติภักดิ์ เรืองรอง กล่าวว่าการจัดการโซ่ความเย็นที่มีประสิทธิภาพตลอดโซ่อุปทาน ตั้งแต่ต้นทางไปจนถึงมือผู้บริโภค จะช่วยเพิ่มมูลค่าของผลิตผลและผลิตภัณฑ์ได้ ดังนี้

- 1) ยืดอายุการเก็บรักษา
- 2) รักษาคุณภาพให้เหมือนของสดหรือผลิตใหม่
- 3) ลดอัตราการสูญเสีย
- 4) สร้างความปลอดภัยในอาหาร
- 5) ลดเวลาในการตรวจสอบคุณภาพ สินค้าถึงมือผู้บริโภคเร็วขึ้น
- 6) ขายสินค้าในราคาสูงขึ้นสำหรับตลาดพรีเมียม
- 7) สร้างโอกาสในการขยายตลาดไปต่างประเทศ
- 8) ลดต้นทุนการส่งออก เช่น จากทางอากาศเป็นทางเรือ
- 9) สร้างความพึงพอใจของลูกค้า

สมภพ อยู่เอ (2552) กล่าวว่า สำหรับผลิตภัณฑ์สินค้าที่เป็นผักและผลไม้สดนั้น การจัดการกับระบบสายโซ่ความเย็นควรเริ่มทำ ตั้งแต่ภายหลังการเก็บเกี่ยว โดยเลือกอุณหภูมิที่เหมาะสมหรือดีที่สุดในการเก็บรักษาผักและผลไม้ชนิดนั้นๆ ซึ่งผักและผลไม้ต่างชนิดกันจะมีอุณหภูมิที่เหมาะสมในการเก็บรักษาต่างกันออกไปตามลักษณะของผักและผลไม้ชนิดนั้นๆ รวมถึงอายุของผลิตผลอีกด้วย (ตารางที่ 2.2)

ตารางที่ 2.2 ผลของอุณหภูมิการเก็บรักษาผลิตผลต่ออายุการเก็บรักษาผลไม้บางชนิด

ชนิดของผลิตผล	อุณหภูมิเก็บรักษา (°C)	อายุการเก็บรักษา (สัปดาห์)
มะม่วง	12	2-3
กล้วย	13	2
ส้ม	4.5	3-4
มังคุด	10	3-4
มะละกอสุก	8	2-3

ที่มา: สมภพ อยู่เอ (2552)

หากระบบสายโซ่ความเย็นขาดช่วงไปในขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งจะทำให้เกิดความเสียหายกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก เนื่องจากจะทำให้ผลิตภัณฑ์มีอายุการเก็บรักษาลดลง หรืออาจก่อให้เกิดโรคหลังการเก็บเกี่ยวได้ ดังนั้น การใช้ระบบสายโซ่ความเย็นจึงควรเริ่มตั้งแต่ภายหลังการเก็บเกี่ยวเป็นต้นไป ตั้งแต่เก็บเกี่ยว ควรทำในช่วงอุณหภูมิต่ำ จากนั้นผลผลิตจะต้องผ่านการลดอุณหภูมิลงให้รวดเร็วที่สุด และหากมีขั้นตอนอื่นใด เช่น การตัดแต่ง การบรรจุ การเก็บรักษา ตลอดจนการขนส่งผลผลิต จะต้องอยู่ในสภาพอุณหภูมิต่ำโดยตลอด ทั้งนี้ ขึ้นกับประเภทของผลิตภัณฑ์นั้นๆ เป็นสำคัญ

คามร บัณฑิตน์ (2558) กล่าวว่า ระบบสายโซ่ความเย็นในการจัดการผลิตภัณฑ์ผักเป็นระบบที่ควบคุมอุณหภูมิผักให้อยู่ในระดับที่เหมาะสมเพื่อการรักษาคุณภาพและลดการเสียหาย โดยทั่วไปมักจะเก็บรักษาผักหลังการเก็บเกี่ยวไว้ที่อุณหภูมิต่ำ เพื่อลดอัตราการหายใจ ทำให้ผักคงความสดไว้ได้นาน และลดปัจจัยกระตุ้นจากการสะสมความร้อนซึ่งจะทำให้ลักษณะทางประสาทสัมผัสและคุณภาพทางลักษณะปรากฏของผักเปลี่ยนแปลงไป ระบบสายโซ่ความเย็นมีความสำคัญต่อการขนส่งผักในระยะทางไกลๆ โดยเฉพาะการขนส่งผักในประเทศเขตร้อนอย่างประเทศไทย

อย่างไรก็ตาม การใช้ระบบสายโซ่ความเย็นจะต้องมีการลงทุนด้านอุปกรณ์และมีค่าใช้จ่ายด้านพลังงานเพิ่มขึ้น รวมถึงยังมีข้อควรระวังในการใช้งาน

2.5 ธุรกิจค้าปลีก

การค้าปลีก (Retailing) หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการขายสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภคขั้นสุดท้าย โดยที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าเพื่อนำไปใช้ส่วนตัวที่ไม่ใช่เป็นการใช้เพื่อธุรกิจ (Stanton, Etzel & Walker, 1994)

รูปแบบการค้าปลีกของไทย (Retail model of Thailand) ในปัจจุบันมี 2 แบบ คือ ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม และธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ มีรายละเอียด ดังนี้

2.5.1 ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade)

ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) คือ ร้านค้าขายสินค้าเข้าถึงผู้บริโภคโดยผ่านบุคคลที่เป็นเจ้าของธุรกิจ ไม่มีระบบการจัดการบริหารงาน มีรูปแบบที่หลากหลาย ขายสินค้าในพื้นที่ฐานความจำเป็นในการดำรงชีวิต ลักษณะการดำเนินงานแสดงถึงลักษณะวัฒนธรรมและความเป็นอยู่ของประชาชนในถิ่นนั้น มีการเจรจาต่อรองความเป็นมิตร ความเห็นอกเห็นใจกัน และความ

เป็นกันเอง ตลอดจนมีการดำเนินธุรกิจแบบพอเพียง รูปแบบธุรกิจดั้งเดิมปัจจุบันพอจะแบ่งได้ 6 ประเภท ดังนี้

2.5.1.1 ร้านค้าส่งเอเยนต์ เป็นตัวแทนของการรับสินค้ามาจากบริษัท โดยตรงแล้วกระจายสินค้าออกไป ส่วนมากทำหน้าที่ค้าส่งพร้อมการกระจายสินค้าให้กับร้านค้าปลีก มีร้านค้าส่วนมากอยู่ในเมืองใหญ่ๆ ที่มีการค้าขายดี

2.5.1.2 ร้านค้าปลีก มีการดำเนินธุรกิจแบบค้าส่งเพื่อนำไปขายให้กับลูกค้ารายย่อย มีอยู่ในพื้นที่นอกเมือง ผู้ค้าขายซื้อสินค้าจากผู้ค้าส่งหลักไปขายต่อให้ร้านค้าโชว์ห่วย อีกทอดหนึ่ง โดยปกติลูกค้าจะเข้ามาซื้อสินค้าเอง

2.5.1.3 โชว์ห่วย เป็นร้านที่ขายเครื่องอุปโภคบริโภค โดยมีหลักแหล่งที่แน่นอนอยู่ในพื้นที่ชุมชน จำหน่ายสินค้าทั่วไปที่มีความจำเป็นต้องใช้ประจำวัน โดยมีการขายสินค้าทั่วไปเป็นหลัก และอาจมีสินค้าจำพวกอาหารสด

2.5.1.4 ร้านชำ เป็นร้านที่ขายเครื่องอุปโภคบริโภค โดยมีหลักแหล่งที่แน่นอน ส่วนมากอยู่ในตลาดสด เน้นการขายสินค้าอาหารสด และขายสินค้าทั่วไปที่จำเป็นต้องใช้ประจำวันจำนวนไม่มากนัก

2.5.1.5 กองคาราวานสินค้า (ตลาดนัด) เป็นสถานที่รวมของผู้ค้าปลีกดั้งเดิมทุกประเภท อาจจะได้ทั้งในอาคารและที่โล่ง ซึ่งมีกำหนดเวลาแน่นอน

2.5.1.6 ร้านค้าเร่ มีลักษณะการนำสินค้าไปขายในที่ชุมชน หมู่บ้าน โดยมีลักษณะการนำส่งสินค้าถึงผู้บริโภคที่บ้าน และไม่มี ความแน่นอนในการนำไปขายในแต่ละที่

2.5.2 ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade)

พลสุข นิลกิจสรานนท์ (2561) ได้อธิบายธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ไว้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมค้าส่งค้าปลีก ซึ่งมีมูลค่าสูงถึง 2.5 ล้านล้านบาท ในปี 2560 (คิดเป็นสัดส่วน 15% ของ GDP เป็นอันดับสองรองจากอุตสาหกรรมการผลิตที่มีสัดส่วน 27.4%)

ในอดีต ธุรกิจค้าปลีกในไทยเป็นร้านขายของชำขนาดเล็กที่จัดหาสินค้ามาจำหน่ายผ่านตัวกลาง (ผู้ค้าส่ง) แต่ปัจจุบันรูปแบบร้านค้าปลีกเปลี่ยนไปเป็นร้านค้าทันสมัย ลดการพึ่งพาผู้ค้าส่ง เนื่องจากผู้ประกอบการมักเป็นนายทุนรายใหญ่ที่มีเครือข่ายสาขาจำนวนมากหรือเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ จึงมีอำนาจต่อรองเหนือผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายสินค้า มีการบริหารจัดการร้านค้าอย่างเป็นระบบ และการจัดการระบบขนส่งและศูนย์กระจายสินค้าที่ทันสมัย ตลอดจนนำเทคโนโลยีด้านปฏิบัติการต่างๆ มาใช้ เพื่อสร้างความได้เปรียบด้านการตลาด

ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ซึ่งเป็นผู้ค้ารายใหญ่สามารถใช้กลยุทธ์ขายสินค้าได้ในราคาถูกและต่ำกว่าร้านค้าปลีกดั้งเดิม เนื่องจากมีอำนาจในการกำหนดเงื่อนไขและเรียกเก็บค่าใช้จ่ายต่างๆ จากผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายที่ต้องการวางสินค้าจำหน่ายในร้านค้า เช่น

- 1) ค่าแรกเข้าเมื่อวางสินค้าครั้งแรก
- 2) ค่าสนับสนุนกิจกรรมการตลาดและบริการ เช่น ค่าเช่าที่วางของ ค่าหิ้งวาง ค่าติดป้าย ค่าธรรมเนียมพิเศษจากยอดขายรายเดือนกรณีขายได้ตามเป้า ค่าจัดส่งและกระจายสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าของห้างไปสาขา
- 3) ค่าใช้จ่ายการส่งเสริมการขายที่พบในแผ่นพับ ใบปลิว ฯลฯ รวมทั้งขอสินค้าแถมและส่วนลดเพิ่มตามโอกาส เช่น ครบรอบปี เปิดสาขาใหม่ ปรับโฉมกิจการ เทศกาล
- 4) เครดิตชำระค่าสินค้า 90-120 วัน และ
- 5) มีสัญญาบอกเลิกธุรกิจฝ่ายเดียว

รูปแบบร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่สำคัญในปัจจุบันมี 5 ประเภท

2.5.2.1 ห้างสรรพสินค้า (Department Store) เป็นร้านค้าปลีกมีพื้นที่ขายตั้งแต่ 1,000 ตารางเมตรขึ้นไป เน้นกลุ่มลูกค้ารายได้ปานกลางถึงสูง จำหน่ายสินค้าหลายชนิดที่ทันสมัย คุณภาพดี มีทั้งสินค้าแบรนด์เนมที่ผลิตในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศ ราคาจำหน่ายตามราคาตลาดหรือสูงกว่า ผู้นำตลาด เช่น Central Robinson และ The Mall

2.5.2.2 ดิสคานต์สโตร์ (Discount Store/ Hypermarket/ Supercenter) เป็นร้านค้าปลีกมีพื้นที่ขายตั้งแต่ 1,000 ตารางเมตรขึ้นไป เน้นกลุ่มลูกค้ารายได้ปานกลางลงมา จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน มีกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญ คือ การจำหน่ายสินค้าที่ราคาต่ำกว่าราคาตลาด ผู้ประกอบการสำคัญ ได้แก่ Big C และ Tesco Lotus

2.5.2.3 ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) เป็นร้านค้าปลีกมีพื้นที่ขายตั้งแต่ 400 ตารางเมตรขึ้นไป เน้นกลุ่มลูกค้ารายได้ปานกลางถึงสูง จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค โดยเฉพาะหมวดอาหาร มีความสดใหม่และหลากหลาย รวมถึงสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ ผู้ประกอบการสำคัญ เช่น Tops Gourmet Market และ Foodland เป็นต้น

2.5.2.4 ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store/ Express/ Mini Mart) เป็นร้านค้าปลีกมีพื้นที่ขายตั้งแต่ 40 ตารางเมตรขึ้นไป จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน ราคาจำหน่ายตามราคาตลาด ส่วนใหญ่ตั้งในแหล่งชุมชน โดยเน้นให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ผู้ประกอบการสำคัญ ได้แก่ 7-Eleven และ FamilyMart เป็นต้น

2.5.2.5 ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store) เป็นร้านค้าปลีกขายสินค้าเฉพาะอย่างที่เน้นคุณภาพและความหลากหลายของรูปแบบสินค้า ราคาสินค้าค่อนข้างสูง ผู้ประกอบการสำคัญ เช่น Watsons Boots และ Supersports

นอกจากนี้ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ยังมีการพัฒนารูปแบบแตกย่อยอีกหลายประเภท เช่น ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่างราคาถูก (Category Killer) เช่น HomeWorks Power Buy และ HomePro และร้านขายสินค้านำราคาเดียว เช่น ร้านไดโอะ และร้าน Tokutokuya รวมถึงมีการขยายสาขาสู่ต่างจังหวัดและเจาะตลาดชุมชน ส่งผลให้มูลค่าธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ขณะเดียวกันภาวะการแข่งขันของธุรกิจก็ทวีความรุนแรงขึ้นเช่นกัน

โดยในงานวิจัยนี้ จะทำการศึกษาร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีการจำหน่ายผักและผลไม้สดในตู้แช่เย็นที่มีการควบคุมอุณหภูมิ (Cold Chain) เช่น ร้านโครงการหลวง ร้านโกลเด้นเพลส ร้านคอปต้า Tops Gourmet Market และ Tesco Lotus เป็นต้น



ภาพที่ 2.2 ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีการจำหน่ายผักและผลไม้สดในประเทศไทย

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของการศึกษาในครั้งนี้ สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเด็นหลัก คือ

ประเด็นที่ 1 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในกลุ่มผักและผลไม้

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า มีนักวิจัยหลายท่านได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในกลุ่มผักและผลไม้ โดยวารุณี จินศร (2554) อริศรา รุ่งแสง (2555) และกนกพร นาคชาติ (2554) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในกลุ่มผักและผลไม้ปลอดสารพิษ โดยวารุณี จินศร (2554) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผลสำคัญในการซื้อผักปลอดสารพิษเพราะความปลอดภัย ไร้สารพิษ รองลงมาคือ ราคา คุณภาพ/ความสะอาด และความสดใหม่ ซึ่งส่วนใหญ่จะซื้อผักปลอดสารพิษจากซูเปอร์มาร์เก็ตเนื่องจากสะดวก ใกล้ที่ทำงาน และซื้อผักปลอดสารพิษจากคำแนะนำของเพื่อน ซึ่งสอดคล้องกับอริศรา รุ่งแสง (2555) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการซื้อผักปลอดสารพิษ โดยภาพรวมมีแรงจูงใจในการซื้อมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า แรงจูงใจด้านความปลอดภัยและแรงจูงใจด้านความสะอาด มีแรงจูงใจในการซื้อมากที่สุด ขณะที่กนกพร นาคชาติ (2554) ทำการศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษ จากร้านโกลเด้นเพลสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลสสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ในช่วงเวลา 17.01-22.00 น. โดยซื้อผักและผลไม้ตามฤดูกาลเป็นประจำ จำนวนโดยเฉลี่ยในการซื้อ 301-600 บาท/ครั้ง สื่อบุคคล เช่น พนักงานขาย/เพื่อน มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อและส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะบอกต่อผู้อื่นให้ซื้อตาม

นอกจากนี้ พรรณิ์ สุรินทร์ (2559) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลไม้อร์แกนิกในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลไม้ทั่วไปกับผลไม้อร์แกนิกไม่มีความแตกต่างกัน และสามารถทดแทนกันได้ ผู้ซื้อที่ต้องการความปลอดภัยจะเลือกซื้อผลไม้อร์แกนิกมารับประทานมากกว่าผลไม้ทั่วไป และมีความเชื่อมั่นในตราสัญลักษณ์ผลวิเคราะห์ความสัมพัทธ์ในรูปแบบสมการถดถอยเชิงโลจิสติก (Logit Model) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเพิ่มความน่าจะเป็นในการตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้อร์แกนิกเป็นประจำ ได้แก่ อายุของผู้บริโภคที่มาก เพศหญิง มีพฤติกรรมซื้อรับประทานเองเพราะต้องการผลไม้ปลอดภัย การมีความเข้าใจเกี่ยวกับผลไม้อร์แกนิก การได้รับการแนะนำของเพื่อนหรือญาติ และการมีตราสัญลักษณ์อร์แกนิก ขณะที่บรรจุกีบห่อสวยงามน่าเชื่อถือซึ่งอาจทำให้ราคาแพงขึ้นกลับลดความน่าจะเป็นที่จะเลือกซื้อผลไม้อร์แกนิกเป็นประจำ สำหรับงานวิจัยของณัฐพล อนันต์วิธาน (2547) ทำการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผักและผลไม้ของบุคลากรในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกซื้อโดยคำนึงถึงความสดใหม่ของผัก รองลงมา คือ ฤดูกาลของผัก และความสดของผลไม้ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผักและผลไม้มาบริโภคมากที่สุด คือ ตัวเอง และ

ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องการเลือกซื้อผักและผลไม้มากที่สุด คือ คุณค่าทางโภชนาการ รองลงมา คือ ราคา และความปลอดภัย ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับอาทิตย์ อุทวัง (2550) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลไม้สดตัดแต่งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคผลไม้สดตัดแต่งที่เป็นผลไม้ตามฤดูกาลภายในประเทศ ปริมาณการซื้อ ความถี่ในการซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส มีค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง 50-100 บาท เหตุผลหลักที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ คือ มีสินค้าหลากหลายชนิดให้เลือก ราคาไม่แพง และเชื่อมั่นคุณภาพ โดยตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ขณะที่จารุณี ทวีรัตน์ (2549) ทำการศึกษาปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลไม้ของนิสิต นักศึกษา มหาวิทยาลัยของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า นักศึกษามีพฤติกรรมการบริโภคผลไม้วันละ 1-2 ชนิด บางวัน นักศึกษาบริโภคผลไม้สดเกือบทุกวันบ่อยมากกว่าการบริโภคผลไม้แปรรูป นักศึกษาเลือกบริโภคผลไม้ตามฤดูกาล บริโภคผลไม้ที่มีวิตามินซี และบริโภคผลไม้ที่มีใยอาหารบางวัน ตามลำดับ

ประเด็นที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าในกลุ่มผักและผลไม้

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า มีนักวิจัยหลายท่านได้ทำการศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps ของสินค้าในกลุ่มผักและผลไม้ โดยกนกพร นาคชาติ (2554) ได้ทำการศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษ จากร้านโกลเด้นเพลสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญว่า ทัศนคติด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ เรื่องผักและผลไม้มีความปลอดภัยจากสารพิษและมีมาตรฐานรับรอง ด้านราคา เรื่องการให้ส่วนลดตามฤดูกาล การกำหนดราคาจำหน่ายที่สูงกว่าท้องตลาด เพื่อเป็นการบ่งบอกถึงคุณภาพของผักและผลไม้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เรื่องจำนวนสาขาของร้านโกลเด้นเพลสที่ให้บริการในกรุงเทพมหานคร และด้านส่งเสริมการตลาด เรื่องการจัดกิจกรรมแนะนำสินค้าตามฤดูกาล มีผลต่อการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ซึ่งสอดคล้องกับวารุณี จินสร (2554) ที่ศึกษาปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก สำหรับด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญในเรื่องผักปลอดสารพิษไม่มีสารตกค้างมากที่สุด ด้านราคา ให้ความสำคัญกับการแสดงราคาที่ชัดเจน ราคาของผักปลอดสารพิษมีความใกล้เคียงกับผักประเภทอื่น ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของผักปลอดสารพิษและมีราคาให้เลือกหลากหลาย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญกับการจัดจำหน่ายในร้านที่มีชื่อเสียงน่าเชื่อถือมากที่สุด และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการแนะนำและบริการของพนักงาน ส่วนลดสำหรับสมาชิก/สินค้าลด

ราคา มีการแนะนำผักปลอดสารพิษประเภทต่างๆ และการโฆษณาตามสื่อต่างๆ เช่น ใบปลิว แผ่นพับ ขณะที่เอมอร ปฐมลิขิตกาญจน์ (2547) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผักปลอดภัยจากสารพิษ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภคผักปลอดภัยจากสารพิษให้ความสำคัญ คือ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านความสด สะอาด รongลงมา คือ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ควรให้มีความแตกต่างจากผักทั่วไป ปัจจัยต่อมาเป็นปัจจัยด้านราคา ในเรื่องผักปลอดภัยจากสารพิษมีราคาที่เหมาะสม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถหาซื้อได้สะดวกและรวดเร็ว ข้อมูลข่าวสารที่ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการบริโภคผักปลอดภัยจากสารพิษ ทั้งนี้ สมบัติใจกล้า (2557) ทำการศึกษาการตัดสินใจซื้อพืชผักปลอดภัยจากสารพิษของผู้บริโภคกลุ่มผักเมืองหนาวในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มผู้บริโภคทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ตัดสินใจซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษกลุ่มผักเมืองหนาว โดยมีปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ส่วนปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ให้ความสำคัญมาก คือ สินค้ามีวางจำหน่ายตลอดเวลาและมีความมั่นใจในการซื้อสินค้าหากมีการรับรองความปลอดภัยจากภาครัฐและอื่นๆ

นอกจากนี้ อัญชลี พรหมประไพ (2545) ได้ศึกษาพฤติกรรมและความต้องการในการบริโภคผักของผู้บริโภคในซูเปอร์มาร์เก็ต พบว่า ผลการวิจัยพฤติกรรมของผู้บริโภคผัก ด้านความสด ราคา ความสะอาด คุณภาพ ความสะดวก ความหลากหลาย รายละเอียดของสินค้า ความมีประโยชน์ของสินค้า และการได้พูดคุยกับคนขาย พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมได้แก่อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานการณื แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการบริโภคผัก ด้านความสด ราคา คุณภาพ ความสะดวก ความหลากหลาย รายละเอียดของสินค้า ความมีประโยชน์ของสินค้า และการได้พูดคุยกับคนขาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีเพียงด้านความสะอาดเท่านั้นที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่อาทิตย์ อุทรวง (2550) ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลไม้สดตัดแต่งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอันดับแรกในเรื่องความสะอาดของสถานที่ มีพื้นที่จอดรถเพียงพอ รongลงมาเป็นปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ต้องมีความสด สะอาด ถูกสุขอนามัย และมีเครื่องหมายรับรองความปลอดภัย ส่วนปัจจัยด้านราคาในเรื่องราคาที่ใกล้เคียงกับราคาในตลาดสดและมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน สุดท้ายคือปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการบริการที่ดีของพนักงาน ซึ่งไม่สอดคล้องกับภรณ์ แยมพันธ์ (2559) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปราคาย่อมเยา มีทั้งหมด 3 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอยจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคคลและระบบการจัดคิว และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในขณะที่ปัจจัยด้านรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์

และความหลากหลายของสินค้า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย และปัจจัยด้านกายภาพและกระบวนการ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูป ตรายาดอยคำ

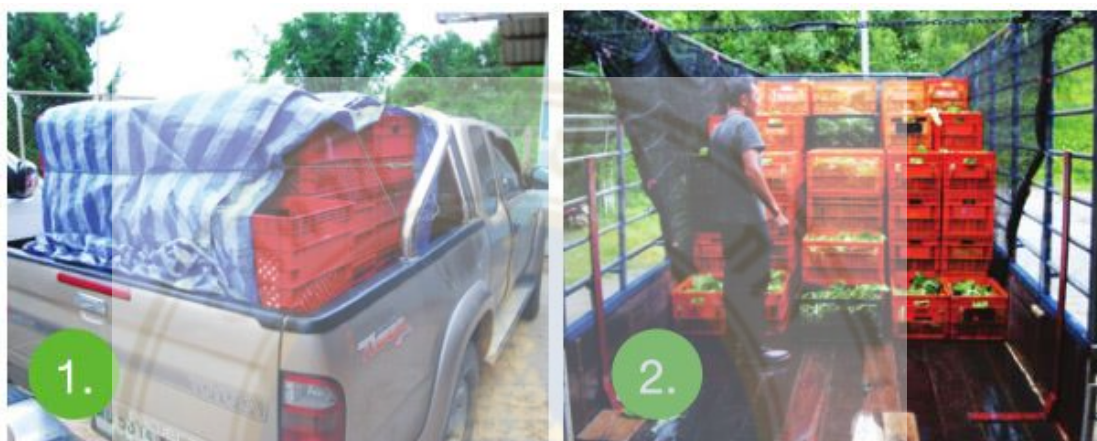
ประเด็นที่ 3 การจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานผักและผลไม้ในระบบสายโซ่ความเย็น (Cold Chain)

งานศึกษาของสถาบันอาหารและมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เรื่อง การเพิ่มศักยภาพการส่งออกผักและผลไม้สดด้วยระบบห่วงโซ่ความเย็น (Cold Chain System) งานศึกษานี้ได้นำเสนอ การสร้างมูลค่าเพิ่มจากการใช้ระบบห่วงโซ่ความเย็นเข้ามาปรับใช้ เพื่อเพิ่มคุณภาพและเพิ่ม ประสิทธิภาพสินค้า ยืดอายุสินค้าและลดความสูญเสียจากต้นทางไปถึงมือผู้ค้าปลีก มีการนำ กรณีศึกษาจากต่างประเทศที่ประสบความสำเร็จในการนำระบบ Cold Chain มาใช้ ซึ่งเป็นการให้ ความสำคัญกับเทคโนโลยีหลังการเก็บเกี่ยว บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับใช้ขนส่งและพร้อม วางขาย

จุดอ่อนการศึกษานี้ เป็นการบรรยายภาพระบบการบริหารจัดการห่วงโซ่ความเย็นและ ประโยชน์ในการนำมาประยุกต์ใช้ ซึ่งเป็นเพียงบางขั้นตอนของการวิเคราะห์ SCM&L เท่านั้น ยังไม่ มีการวิเคราะห์ความเชื่อมโยง ไปยังกระบวนการอื่นในห่วงโซ่ที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกัน

คามร บัณฑุรัตน์ (2558) แสดงข้อมูลเปรียบเทียบระหว่างการขนส่งผักโดยใช้และไม่ ใช้ระบบสายโซ่ความเย็น โดยทำการเก็บข้อมูลความเสียหายเชิงกลของการขนส่งกะหล่ำปลีและ คะน้าจากเชียงใหม่ไปยังปลายทางในกรุงเทพและปริมณฑล ซึ่งอ้างอิงงานวิจัยของวิบูลย์ ช่างเรือ และคณะ (2555) ที่ได้ทำการเก็บข้อมูลความเสียหายทางกายภาพของการขนส่งกะหล่ำปลีและกะน้า จากเชียงใหม่ไปยังกรุงเทพและปริมณฑล ใช้เวลาขนส่งประมาณ 2 วัน ตั้งแต่เก็บเกี่ยวจากแปลง โดย ทำการขนส่งในระบบเปิดที่อุณหภูมิเฉลี่ย 27 °C (ภาพที่ 2.4-2.5) และการขนส่งผักด้วยรถห้องเย็น ภายใต้อุณหภูมิเฉลี่ย 12 °C (ภาพที่ 2.6) ผลการศึกษา พบว่า การเสียหายจากการเหี่ยวของผักเกิดขึ้น มากในกะน้าที่ขนส่งโดยไม่ใช้รถห้องเย็นเนื่องจากกะน้าเป็นผักใบที่มีอัตราการหายใจสูง การขนส่ง ด้วยห้องเย็นจึงเป็นวิธีการที่เหมาะสมกับการรักษาความสดของกะน้าจนถึงปลายทาง ในขณะที่การเก็บ ข้อมูลไม่พบการเหี่ยวของกะหล่ำปลีซึ่งอาจเนื่องจากเป็นผักที่มีใบแข็งห่อกันเป็นชั้นๆ ทำให้เกิดการ สูญเสียน้ำน้อย อย่างไรก็ตาม การขนส่งภายใต้อุณหภูมิสูงอาจส่งผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงคุณภาพ ผลิตผลหลังการเก็บเกี่ยว โดยการสะสมความร้อนที่เกิดขึ้นภายในกองผลิตผล การสั้นสะเทือนที่ เกิดขึ้นจะไปเร่งกิจกรรมและปฏิกิริยาของการเปลี่ยนแปลงส่วนประกอบทางเคมี เร่งการเกิดโรค และเร่งการเสื่อมคุณภาพของผลิตผลระหว่างการขนส่ง (พิเชษฐ, 2553) ซึ่งอาจแสดงผลในระหว่าง

การเก็บรักษา การจัดการสายโซ่ความเย็นจึงมีความสำคัญในการขนส่งผลิตภัณฑ์ผักในประเทศเขตร้อน ข้อมูลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าอุณหภูมิที่เหมาะสมในการขนส่งผักแต่ละชนิดมีความแตกต่างกัน การปรับอุณหภูมิห้องเย็นให้พอดีกับความต้องการของผักจะช่วยประหยัดพลังงานในการทำ ความเย็นและเป็นการลดต้นทุนการขนส่งได้ โดยยังสามารถรักษาคุณภาพและลดความเสียหายของ ผัก ทั้งนี้ การทำความเย็นในรถห้องเย็นส่วนใหญ่ใช้ต้นกำลังจากเครื่องยนต์และใช้น้ำมันเป็น เชื้อเพลิง ซึ่งเป็นพลังงานที่มีต้นทุนสูง



ภาพที่ 2.3-2.4 การขนส่งกะหล่ำปลีและคะน้าในระบบเปิด
ที่มา: ดามร บัณฑุรัตน์ (2558)



ภาพที่ 2.5 การขนส่งด้วยรถห้องเย็น
ที่มา: ดามร บัณฑุรัตน์ (2558)

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

การดำเนินการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มเป้าหมาย เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักและผลไม้สดในระบบสายโซ่ความเย็น (Cold Chain) จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามโดยการทบทวนวรรณกรรม ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้มีการกำหนดรูปแบบของวิธีการดำเนินการวิจัย ตามขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 กลุ่มประชากรเป้าหมาย

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย คือ ผู้ที่เคยซื้อผักและผลไม้สดที่อยู่ในตู้แช่เย็นที่มีการควบคุมอุณหภูมิ (Cold Chain) ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา และเป็นผู้ที่อาศัย ทำงาน หรือกำลังศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล สาเหตุที่เลือกกลุ่มประชากรนี้ เนื่องจากต้องการทราบพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักและผลไม้สดในระบบ Cold Chain ซึ่งผักและผลไม้สดที่วางจำหน่ายในตู้แช่เย็นที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จะมีการทำระบบ Cold Chain

3.1.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.1.2.1 คุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกเข้าศึกษา (Inclusion Criteria)

ในการวิจัยครั้งนี้ มีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างตามคุณสมบัติที่กำหนด ดังนี้

- 1) เป็นผู้ที่เคยซื้อผักและผลไม้สดที่อยู่ในตู้แช่เย็นที่มีการควบคุมอุณหภูมิ (Cold Chain) ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา
- 2) เป็นผู้ที่อาศัย ทำงาน หรือกำลังศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
- 3) ยินยอมเข้าร่วมการวิจัย

3.1.2.2 เกณฑ์การคัดออกของกลุ่มตัวอย่าง (Exclusion Criteria) เกณฑ์

การคัดออกของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยซื้อผักและผลไม้สดที่อยู่ในตู้แช่เย็นที่มีการควบคุมอุณหภูมิ (Cold Chain) ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา และเป็นผู้ที่อาศัย ทำงาน หรือกำลังศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่ตอบแบบสอบถามผิดพลาด ดังนี้

- 1) ซื้อผักและผลไม้สดที่อยู่ในตู้แช่เย็นที่มีการควบคุมอุณหภูมิ (Cold Chain) จากตลาดสด
- 2) ให้คะแนนระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักและผลไม้สดในระบบสายโซ่ความเย็น (Cold Chain) จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่อยู่ระดับสำคัญน้อยหรือสำคัญน้อยที่สุดเกือบทุกปัจจัย

3.1.3 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างของประชากรที่อาศัย ทำงาน หรือกำลังศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งเป็นประชากรกลุ่มที่มีขนาดใหญ่มาก และไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% มีการยอมรับความผิดพลาดได้ไม่เกิน 5% หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยใช้การคำนวณจากสูตร ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เมื่อ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z คือ ค่าที่ได้จากการเปิดตารางสถิติ Z โดยอาศัยค่าพื้นที่ $\alpha/2$ ซึ่งได้จากค่าระดับความเชื่อมั่น $(1-\alpha)$ ที่ผู้วิจัยต้องกำหนดขึ้นมา

e คือ ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมให้เกิดได้

เมื่อนำไปแทนค่าในสูตร โดยที่ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด คือ 95% ดังนั้น ค่า $Z = 1.96$ และค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมดที่ยอมรับได้ คือ 5% ดังนั้น ค่า $e = 0.05$

$$n = \frac{1.96^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

จากการคำนวณ พบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดสำหรับงานวิจัย คือ 385 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยจะใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เพื่อเพิ่มความแม่นยำมากขึ้น ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามเงื่อนไขที่กำหนด ที่ไม่น้อยกว่า 385 ตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ผ่านทางออนไลน์ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งคำถามที่ใช้ในการวิจัย อ้างอิงมาจากการวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ได้คำถามที่น่าเชื่อถือและครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษา โดยจะมีการให้ข้อมูลด้านนิยามศัพท์ของสายโซ่ความเย็น (Cold Chain) พร้อมรูปภาพประกอบก่อนที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ข้อมูล และมีคำถามคัดกรองเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง หลังจากนั้นจะเข้าสู่คำถามเพื่อเก็บข้อมูล มีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

3.2.1 นิยามศัพท์

สายโซ่ความเย็น (Cold Chain) คือ การควบคุมอุณหภูมิของสินค้าให้เหมาะสม ตั้งแต่ออกจากแหล่งผลิตจนกระทั่งถึงมือผู้จำหน่ายหรือผู้บริโภค เพื่อคงคุณภาพของสินค้าไว้ให้ยาวนานที่สุด โดยอุณหภูมิการทำ Cold Chain ของผักและผลไม้อยู่ระหว่าง 4-15 °C สำหรับการทำให้ Cold Chain ของผักและผลไม้สด ณ สถานที่จำหน่าย คือ การที่ผักและผลไม้สดอยู่ในตู้แช่เย็นที่มีการควบคุมอุณหภูมิตามซูเปอร์มาร์เก็ต ไฮเปอร์มาร์เก็ต และร้านค้าต่างๆ

3.2.2 คำถามคัดกรอง

มีจำนวน 2 คำถาม ดังนี้

คำถามที่ 1 ท่านเคยซื้อผักและผลไม้สดที่อยู่ในตู้แช่เย็นที่มีการควบคุมอุณหภูมิ (Cold Chain) หรือไม่ ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา

คำถามที่ 2 ท่านอาศัย ทำงาน หรือกำลังศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลหรือไม่

3.2.3 คำถามเพื่อเก็บข้อมูล

แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการเลือกซื้อผักและผลไม้สดของผู้บริโภคในระบบสายโซ่ความเย็น (Cold Chain) จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยลักษณะคำถามจะมีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choices)

ส่วนที่ 2 ปัญหาและอุปสรรคในการเลือกซื้อผักและผลไม้สดของผู้บริโภคในระบบสายโซ่ความเย็น (Cold Chain) จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เป็นส่วนที่เก็บข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่พบและความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อผักและผลไม้สดที่จำหน่ายแบบควบคุมความเย็นในปัจจุบัน โดยครอบคลุมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ปัจจัย ได้แก่ ผลผลิต ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงสินค้าและบริการให้ดียิ่งขึ้น โดยลักษณะคำถามจะมีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choices)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักและผลไม้สดของผู้บริโภคในระบบสายโซ่ความเย็น (Cold Chain) จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ปัจจัย ได้แก่ ผลผลิต ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยข้อมูลส่วนนี้ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือประเภทมาตรประมาณค่า (Rating Scale) ในงานวิจัย ซึ่งสามารถแบ่งระดับความเห็นออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ตารางที่ 3.1 เกณฑ์การกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่ระดับต่างๆ

ระดับความสำคัญ	ระดับคะแนน
สำคัญมากที่สุด	5
สำคัญมาก	4
สำคัญปานกลาง	3
สำคัญน้อย	2
สำคัญน้อยที่สุด	1

เกณฑ์การประเมิน จะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักการของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยแบ่งคะแนนที่สูงที่สุดออกเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับจากแบบสอบถาม คะแนนที่สูงที่สุด คือ 5 คะแนน และคะแนนต่ำที่สุด คือ 1 คะแนน หากถึงกลางพิสัย โดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ดังนั้น ช่วงระยะจะเท่ากับ 0.8 จึงมีเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักและผลไม้สดในระบบสายโซ่ความเย็น (Cold Chain) จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 เกณฑ์การแปลผลของค่าเฉลี่ยคะแนนในระดับต่างๆ

ระดับความสำคัญ	คะแนนเฉลี่ย
สำคัญมากที่สุด	4.21-5.00
สำคัญมาก	3.41-4.20
สำคัญปานกลาง	2.61-3.40
สำคัญน้อย	1.81-2.60
สำคัญน้อยที่สุด	1.00-1.80

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ ลักษณะที่อยู่อาศัย และจำนวนสมาชิกที่พักอาศัยอยู่ด้วยกัน โดยลักษณะคำถามจะมีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choices)

3.3 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปตรวจสอบคุณภาพ ดังนี้

3.3.1 ความตรง (Validity)

ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) เป็นการตรวจสอบว่าแบบสอบถามสามารถวัดได้ตรงตามเนื้อหาและครอบคลุมครบถ้วนตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการจะวัดหรือไม่ โดยนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยจัดทำขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เป็นผู้ตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหา และนำผลที่ผู้เชี่ยวชาญตรวจไปวิเคราะห์รายข้อ โดยกำหนดคะแนนแต่ละข้อ ดังนี้

ถ้าเห็นว่าสอดคล้อง ตรงกับวัตถุประสงค์	ให้ 1 คะแนน
ถ้าเห็นว่าไม่สอดคล้อง ไม่ตรงกับวัตถุประสงค์	ให้ -1 คะแนน
ถ้าไม่แน่ใจว่าสอดคล้องกับวัตถุประสงค์	ให้ 0 คะแนน

นำผลที่เป็นคะแนนนี้ไปคำนวณหาค่าที่เรียกว่า ค่าสัมประสิทธิ์ของความสอดคล้อง (Index of Concordance : IOC) หรือดัชนีความตรงตามเนื้อหา (Content Validity : CVI) ด้วยสูตร

$$IOC = \frac{R}{N}$$

เมื่อ R = คะแนนรวมที่ผู้เชี่ยวชาญทุกคนให้

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

การแปลความหมายของค่า IOC

ถ้าได้ค่า IOC มากกว่า 0.50 ขึ้นไป แสดงว่า คำถามข้อนั้นมีความตรงเชิงเนื้อหา

ถ้าได้ค่า IOC น้อยกว่า 0.50 หรือมีค่าเป็นลบ แสดงว่า คำถามข้อนั้นไม่มีความตรงเชิงเนื้อหา

ซึ่งแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีค่า IOC เท่ากับ 0.970

3.3.2 ความน่าเชื่อถือหรือความเที่ยง (Reliability)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pilot Test) กับกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยซื้อผักและผลไม้สดที่อยู่ในตู้แช่เย็นที่มีการควบคุมอุณหภูมิ (Cold Chain) และเป็นผู้ที่อาศัย ทำงาน หรือกำลังศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 30 คน และนำมาตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือด้วยวิธีของ Cronbach's Alpha ด้วยโปรแกรม SPSS โดยค่า Alpha ที่ดีและมีความเชื่อมั่นสูงจะใกล้เคียง 1 และหากค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมีค่า Alpha มากกว่า 0.7 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้ในการศึกษาวิจัยได้ ซึ่งแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.935

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) กับผู้ที่เคยซื้อผักและผลไม้สดที่อยู่ในตู้แช่เย็นที่มีการควบคุมอุณหภูมิ (Cold Chain) โดยจะสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling Techniques) ด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เนื่องจากเป็นผู้ที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับประเด็นที่ต้องการศึกษาได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผ่านการสำรวจออนไลน์ (Online Survey) ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งจะทำการ

กระจายแบบสอบถามผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เช่น Facebook Line เป็นต้น เนื่องจากเป็นวิธีที่เข้าถึงข้อมูลได้ง่าย ลดระยะเวลา และประหยัดค่าใช้จ่าย ทั้งนี้ จะทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยมีคำถามคัดกรอง 2 คำถาม ดังนี้

1. ท่านเคยซื้อผักและผลไม้สดที่อยู่ในตู้แช่เย็นที่มีการควบคุมอุณหภูมิ (Cold Chain) หรือไม่ ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา

2. ท่านอาศัย ทำงาน หรือกำลังศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลหรือไม่ ถ้าหากเคยซื้อและอยู่ในเขตพื้นที่ที่ต้องการศึกษาจะสามารถให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบข้อมูลและเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป กรณี ผู้ตอบแบบสอบถามตอบไม่เคยหรือไม่ได้อาศัยอยู่ในพื้นที่ที่ทำการศึกษา กล่าวคือ ตอบปฏิเสธข้อใดข้อหนึ่งหรือทั้งสองข้อ จะไม่ใช่ประชากรที่ต้องการศึกษา ข้อมูลที่ได้จะไม่ถูกนำไปใช้ในการวิจัย

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้โปรแกรม SPSS for Windows ในการประมวลผลข้อมูล ดังนี้

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

3.5.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ ลักษณะที่อยู่อาศัย และจำนวนสมาชิกที่พักอาศัยอยู่ด้วยกัน โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.5.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การเลือกซื้อ ปัญหาและอุปสรรคในการเลือกซื้อผักและผลไม้สดในระบบสายโซ่ความเย็น (Cold Chain) จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.5.1.3 การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักและผลไม้สดในระบบสายโซ่ความเย็น (Cold Chain) จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยใช้เครื่องมือการวิเคราะห์ผลทางสถิติ ดังนี้

3.5.2.1 การทดสอบความเป็นอิสระต่อกันของสองตัวแปร (Chi-Square Test) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ ความเต็มใจที่จะจ่าย และพฤติกรรมการเลือกซื้อผักและผลไม้สดของผู้บริโภคในระบบสายโซ่ความเย็น (Cold Chain) จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่

3.5.2.2 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรในแต่ละปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีความสัมพันธ์กันไว้เป็นกลุ่มปัจจัยเดียวกัน

3.5.2.3 การวิเคราะห์ตัวแบบการถดถอยลอจิสติกเชิงอันดับ (Ordinal Logistic Regression) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่เกิดจากการทำการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักและผลไม้สดในระบบสายโซ่ความเย็น (Cold Chain) จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

บทที่ 4

ผลการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักและผลไม้สดของผู้บริโภคในระบบสายโซ่ความเย็น (Cold Chain) จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยในบทนี้ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่รวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่างมาประมวลผล และวิเคราะห์ค่าทางสถิติ ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

- 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผักและผลไม้สดของผู้บริโภคในระบบสายโซ่ความเย็น (Cold Chain) จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่
- 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการเลือกซื้อผักและผลไม้สดของผู้บริโภคในระบบสายโซ่ความเย็น (Cold Chain) จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่
- 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)
- 4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรที่สำคัญขององค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)
- 4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ ลักษณะที่อยู่อาศัย และจำนวนสมาชิกที่พักอาศัยอยู่ด้วยกัน โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) มีรายละเอียด ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
1. เพศ		
ชาย	103	25.8
หญิง	297	74.3
รวม	400	100.0
2. อายุ		
น้อยกว่า 18 ปี	2	0.5
18-25 ปี	79	19.8
26-30 ปี	116	29.0
31-35 ปี	95	23.8
36-40 ปี	55	13.8
41-46 ปี	25	6.3
มากกว่า 46 ปีขึ้นไป	28	7.0
รวม	400	100.0
3. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษา	15	3.8
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	16	4.0
ปริญญาตรี	294	73.5
ปริญญาโท	74	18.5
สูงกว่าปริญญาโท	1	0.3
รวม	400	100.0
4. รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่า 10,000 บาท	21	5.3
10,000-20,000 บาท	113	28.3
20,001-30,000 บาท	120	30.0
30,001-40,000 บาท	72	18.0
40,001-50,000 บาท	27	6.8
50,001 บาทขึ้นไป	47	11.8
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ปัจจัยประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
5. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	31	7.8
พนักงานบริษัท	275	68.8
ค้าขาย	10	2.5
เจ้าของธุรกิจ	14	3.5
ทำงานอิสระ	14	3.5
ข้าราชการ	23	5.8
รัฐวิสาหกิจ	14	3.5
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	13	3.3
อื่นๆ	6	1.5
รวม	400	100.0
6. ลักษณะที่อยู่อาศัย		
ห้องเช่าอพาร์ทเมนท์	68	17.0
ทาวน์เฮาส์/ทาวน์โฮม/ตึกแถว	123	30.8
คอนโด	71	17.8
บ้านเดี่ยว	136	34.0
อื่นๆ	2	0.5
รวม	400	100.0
7. จำนวนสมาชิกที่พักอาศัยอยู่ด้วยกัน		
1 คน	64	16.0
2-3 คน	167	41.8
4-5 คน	123	30.8
6 คนขึ้นไป	46	11.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างสามารถแบ่งออกเป็นเพศหญิง ร้อยละ 74.3 และเพศชาย ร้อยละ 25.8 ซึ่งส่วนใหญ่มีอายุเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 26-30 ปี และ 31-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 29 และร้อยละ 23.8 ตามลำดับ โดยระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ที่ระดับ

ปริญญาตรี ร้อยละ 73.5 มีรายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ที่ 20,001-30,000 บาท และ 10,000-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30 และร้อยละ 28.3 ตามลำดับ ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.8 ลักษณะที่อยู่อาศัยอยู่ในรูปแบบบ้านเดี่ยวและทาวน์เฮาส์/ทาวน์โฮม/ตึกแถว คิดเป็นร้อยละ 34 และร้อยละ 30.8 ตามลำดับ จำนวนสมาชิกที่พักอาศัยอยู่ด้วยกันอยู่ที่ 2-3 คน และ 4-5 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 และร้อยละ 30.8 ตามลำดับ

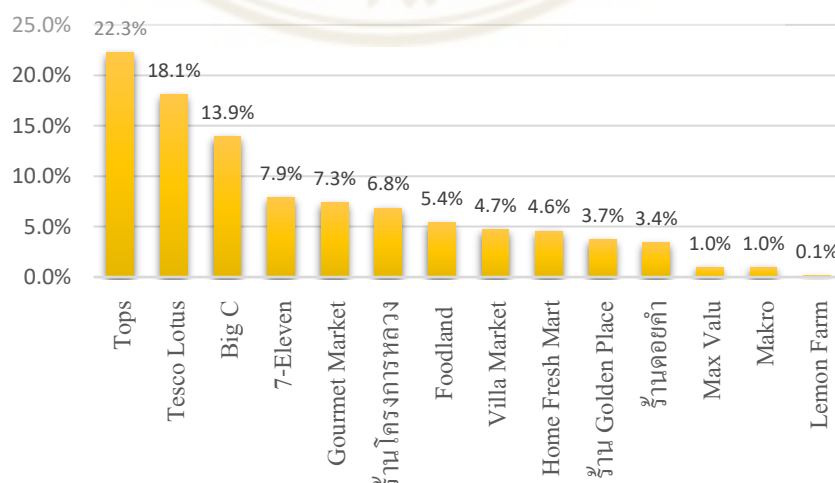
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเลือกซื้อผักและผลไม้สดของผู้บริโภคในระบบสายโซ่ความเย็น (Cold Chain) จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเลือกซื้อผักและผลไม้สดของผู้บริโภคในระบบสายโซ่ความเย็น (Cold Chain) จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของกลุ่มตัวอย่าง โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) มีรายละเอียด ดังนี้

4.2.1 ข้อมูลพฤติกรรมกาเลือกซื้อผักและผลไม้สดของผู้บริโภคในระบบสายโซ่ความเย็น (Cold Chain) เรื่อง สถานที่ที่ซื้อ

ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อผักและผลไม้สดที่อยู่ในตู้แช่เย็นที่มีการควบคุมอุณหภูมิ (Cold Chain) มากเป็นอันดับแรก คือ Tops คิดเป็นร้อยละ 22.3 รองลงมา คือ Tesco Lotus คิดเป็นร้อยละ 18.1 และ Big C คิดเป็นร้อยละ 13.9 ตามลำดับ (ภาพที่ 4.1)

สถานที่ที่ซื้อผักและผลไม้สดที่อยู่ในตู้แช่เย็นที่มีการควบคุมอุณหภูมิ (Cold Chain)

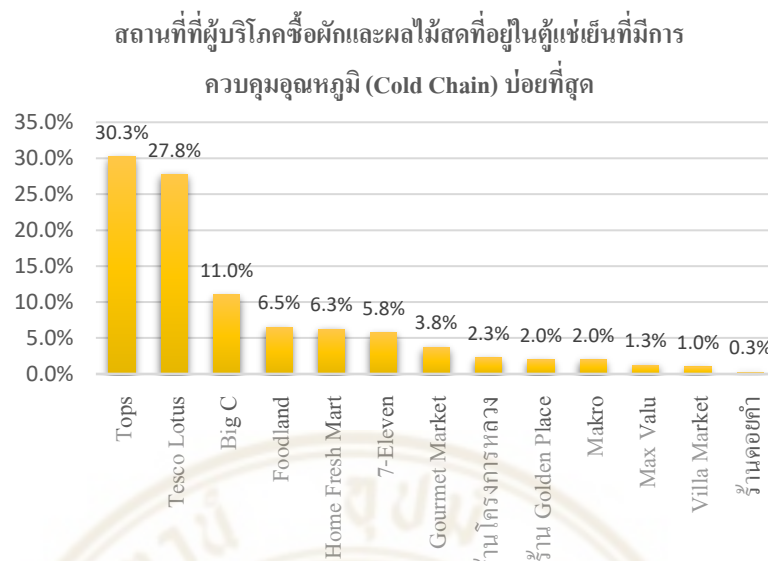


ภาพที่ 4.1 สถานที่ที่ซื้อผักและผลไม้สดที่อยู่ในตู้แช่เย็นที่มีการควบคุมอุณหภูมิ (Cold Chain)

เมื่อพิจารณาสถานที่ที่ผู้บริโภค โภชนิยมซื้อผักและผลไม้สดที่อยู่ในตู้แช่เย็นที่มีการควบคุมอุณหภูมิ (Cold Chain) บ่อยที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ) อันดับแรก คือ Tops คิดเป็นร้อยละ 30.3 ด้วยเหตุผลที่ว่า ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน สินค้ามีความหลากหลาย และเชื่อมั่นในคุณภาพของสถานที่จำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 24.7 ร้อยละ 16.4 และร้อยละ 15.3 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า Tops สะท้อนความเป็นผู้นำด้านการจำหน่ายผักและผลไม้สดในระบบสายโซ่ความเย็น (Cold Chain) มากที่สุด สถานที่ที่ได้รับความนิยมรองลงมา คือ Tesco Lotus คิดเป็นร้อยละ 27.8 ด้วยเหตุผลที่ว่าใกล้บ้าน/ที่ทำงาน สินค้ามีความหลากหลาย และสินค้ามีคุณภาพดีกว่าที่อื่น คิดเป็นร้อยละ 33.6 ร้อยละ 16.8 และร้อยละ 11.1 ในขณะที่ Big C ได้รับความนิยมเป็นอันดับที่ 3 เพราะใกล้บ้าน/ที่ทำงาน สินค้ามีความหลากหลาย และวางจำหน่ายในตู้แช่เย็นตลอดเวลา คิดเป็นร้อยละ 40.9 ร้อยละ 18.2 และร้อยละ 13.16 ตามลำดับ แสดงดังตารางที่ 4.2 (ภาพที่ 4.2-4.3 และ 4.5)

ตารางที่ 4.2 สถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อผักและผลไม้สดที่อยู่ในตู้แช่เย็นที่มีการควบคุมอุณหภูมิ (Cold Chain) บ่อยที่สุด

สถานที่ที่ซื้อบ่อยที่สุด	ความถี่	ร้อยละ (%)
Tops	121	30.3
Tesco Lotus	111	27.8
Big C	44	11.0
Foodland	26	6.5
Home Fresh Mart	25	6.3
7-Eleven	23	5.8
Gourmet Market	15	3.8
ร้านโครงการหลวง	9	2.3
ร้าน Golden Place	8	2.0
Makro	8	2.0
Max Valu	5	1.3
Villa Market	4	1.0
ร้านดอยคำ	1	0.3
รวม	400	100.0



ภาพที่ 4.2 สถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อผักและผลไม้สดที่อยู่ในตู้แช่เย็นที่มีการควบคุมอุณหภูมิ (Cold Chain) บ่อยที่สุด

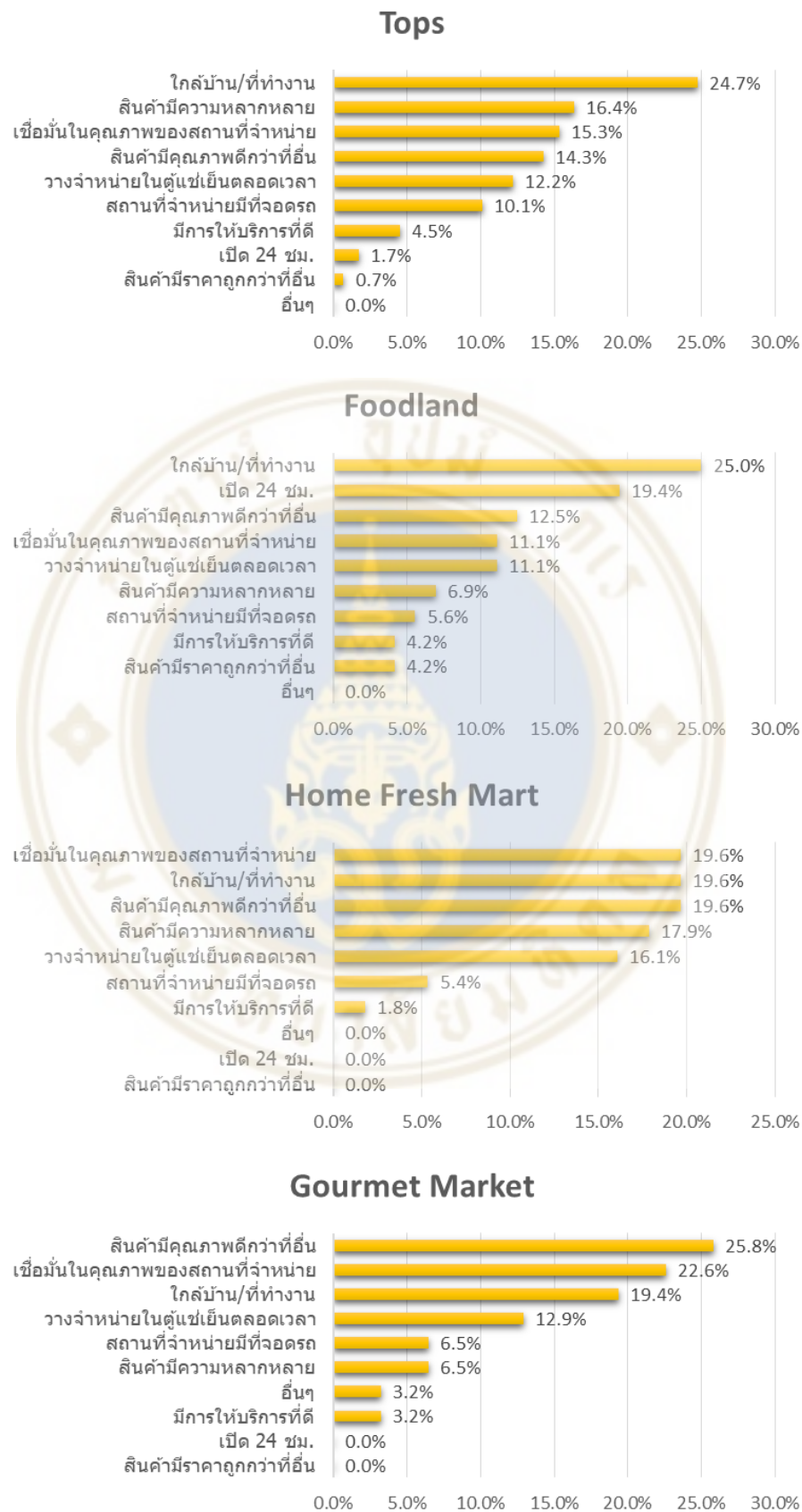
เมื่อพิจารณาโดยภาพรวม พบว่า เหตุผลส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อผักและผลไม้สดที่อยู่ในตู้แช่เย็นที่มีการควบคุมอุณหภูมิ (Cold Chain) จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่ซื้อบ่อยที่สุด เป็นเรื่องของใกล้บ้าน/ที่ทำงานเป็นอันดับแรก

หากพิจารณาเหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกซื้อจำแนกตามประเภทของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ พบว่า กลุ่มซูเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ Tops Foodland Home Fresh Mart Gourmet Market Max Valu Villa Market และร้าน Golden Place มีเหตุผลที่ได้รับความนิยมแตกต่างกันขึ้นกับสถานที่ต่างๆ โดย Tops ได้รับความนิยมในเรื่อง ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน และสินค้ามีความหลากหลาย ขณะที่ Foodland จะเป็นเรื่อง ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน และเปิด 24 ชม. สำหรับ Home Fresh Mart Gourmet Market และร้าน Golden Place ผู้บริโภคจะเชื่อมั่นในคุณภาพของสถานที่จำหน่าย และคิดว่าสินค้ามีคุณภาพดีกว่าที่อื่น ในขณะที่ Max Valu กับ Villa Market ผู้บริโภคคิดว่าผักและผลไม้สดวางจำหน่ายในตู้แช่เย็นตลอดเวลา (ภาพที่ 4.3-4.4)

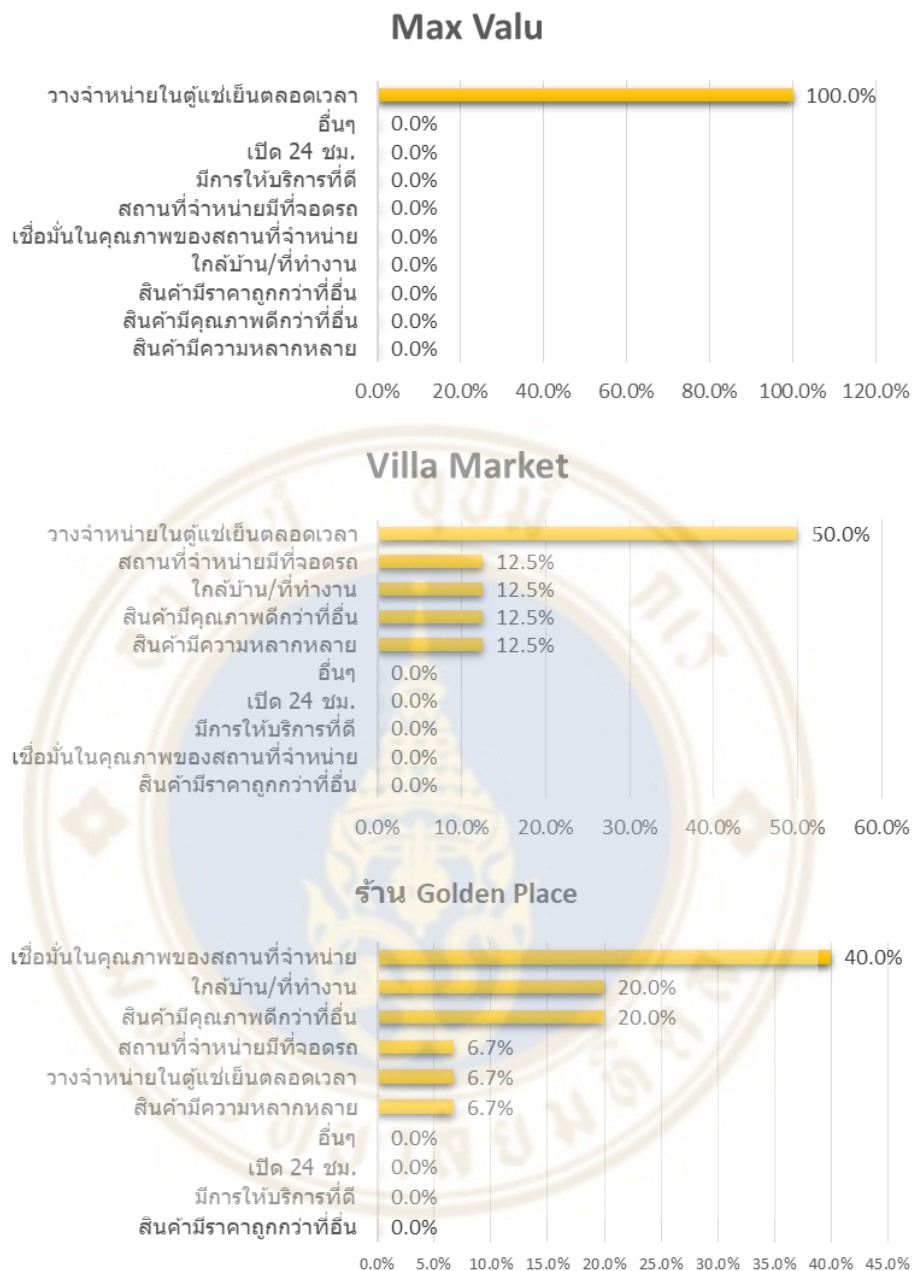
กลุ่มไฮเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ Tesco Lotus Big C และ Makro ได้รับความนิยมด้วยเหตุผลที่ว่า ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน รองลงมา คือ สินค้ามีความหลากหลาย (ภาพที่ 4.5)

กลุ่มร้านสะดวกซื้อ ได้แก่ 7-Eleven ได้รับความนิยมด้วยเหตุผลที่ว่า ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน รองลงมา คือ เปิด 24 ชม. และเชื่อมั่นในคุณภาพของสถานที่จำหน่าย (ภาพที่ 4.6)

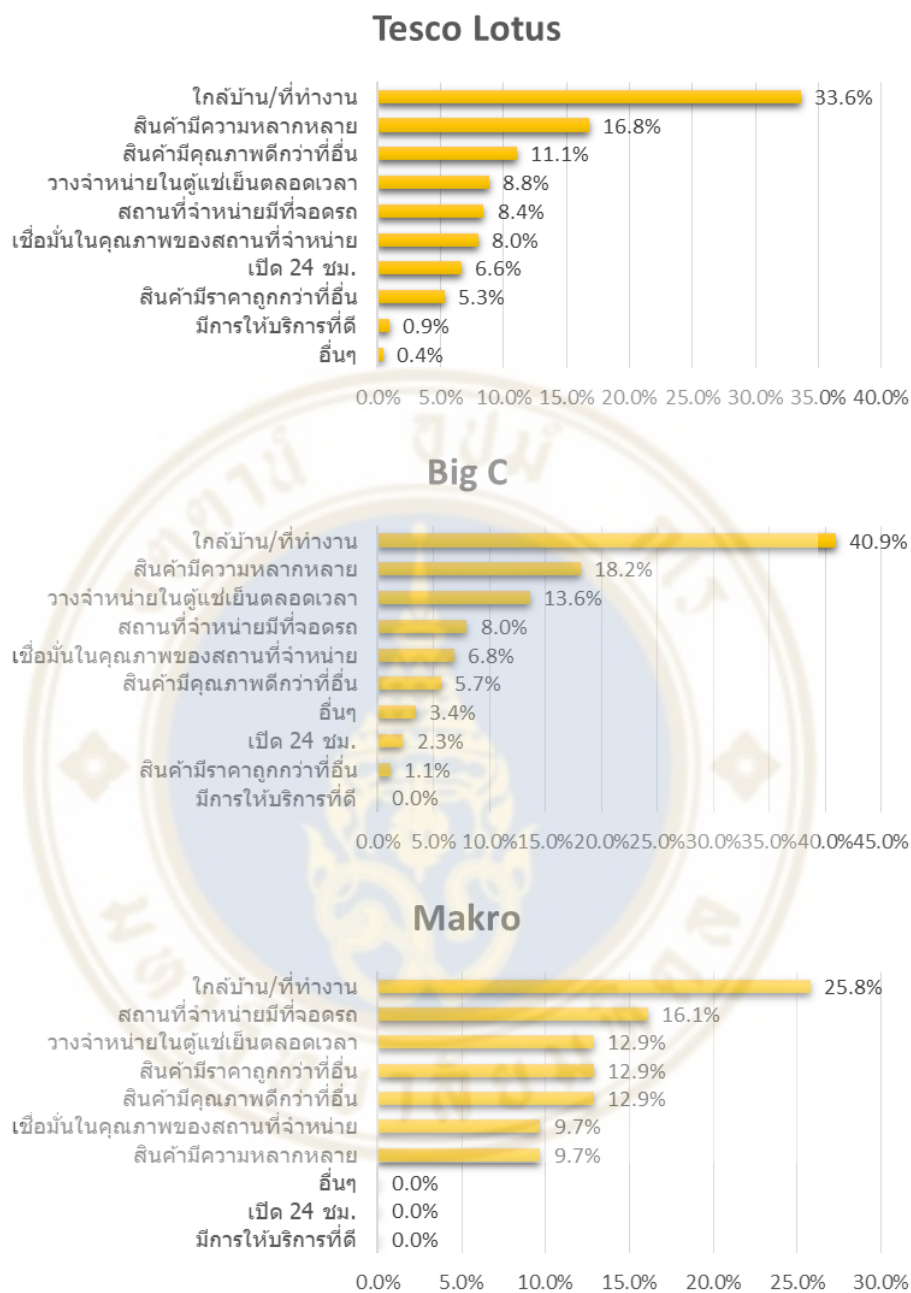
กลุ่มร้านค้าต่างๆ ได้แก่ ร้านโครงการหลวง ร้านค้อยคำ ได้รับความนิยมเพราะผู้บริโภคเชื่อมั่นในคุณภาพของสถานที่จำหน่าย สินค้ามีคุณภาพดีกว่าที่อื่น และวางจำหน่ายในตู้แช่เย็นตลอดเวลา (ภาพที่ 4.7)



ภาพที่ 4.3 เหตุผลที่เลือกซื้อผักและผลไม้สด Cold Chain จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่ช้อปปิ้งที่สุด กลุ่มซูเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ Tops Foodland Home Fresh Mart และ Gourmet Market

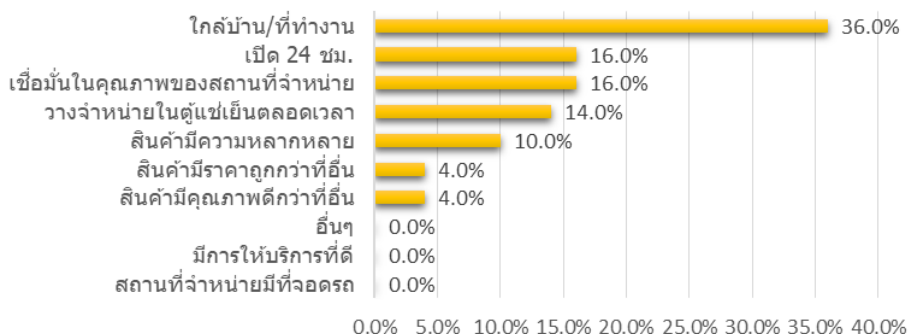


ภาพที่ 4.4 เหตุผลที่เลือกซื้อผักและผลไม้สด Cold Chain จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่ซื้อบ่อยที่สุด กลุ่มซูเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ Max Valu Villa Market และร้าน Golden Place

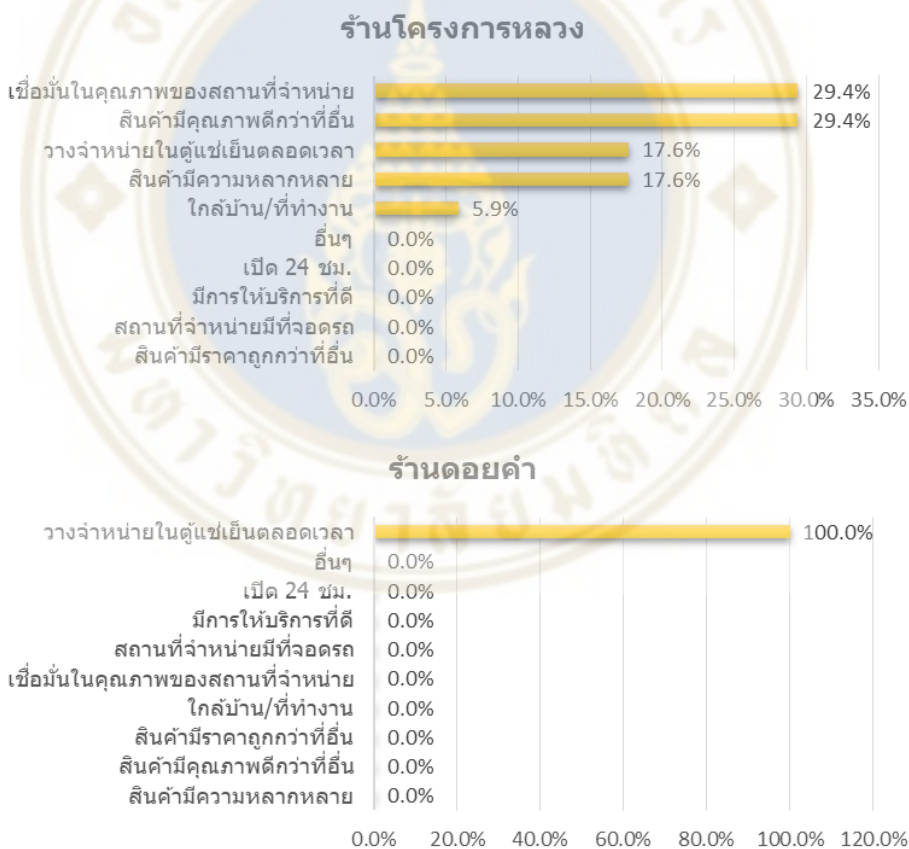


ภาพที่ 4.5 เหตุผลที่เลือกซื้อผักและผลไม้สด Cold Chain จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่ช้อปบ่อยที่สุด
กลุ่มไฮเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ Tesco Lotus Big C และ Makro

7-Eleven



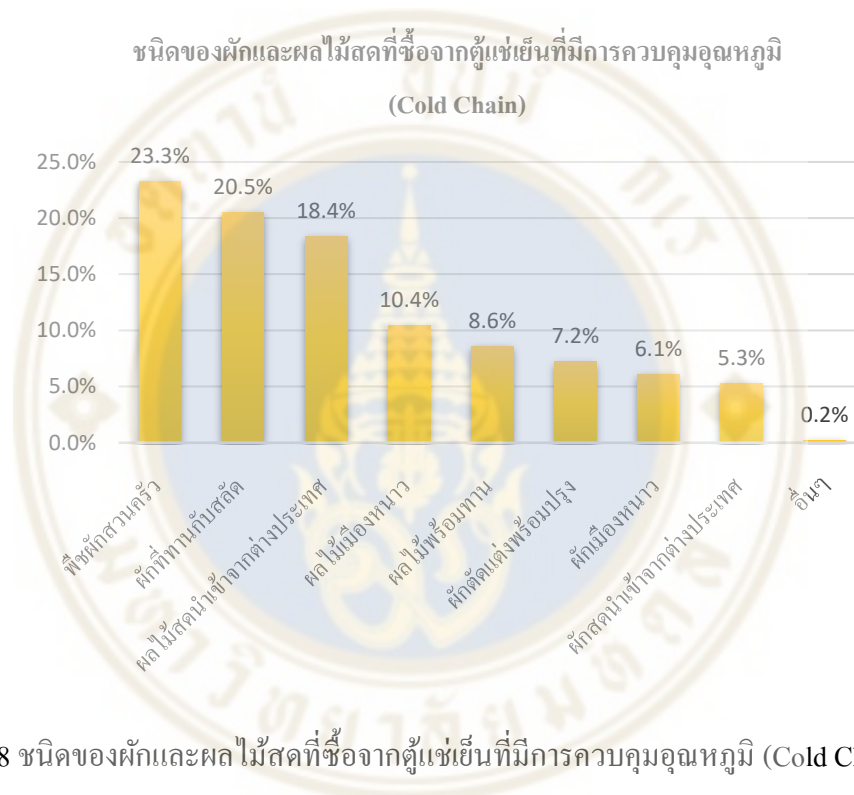
ภาพที่ 4.6 เหตุผลที่เลือกซื้อผักและผลไม้สด Cold Chain จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่ซื้อบ่อยที่สุด กลุ่มร้านสะดวกซื้อ



ภาพที่ 4.7 เหตุผลที่เลือกซื้อผักและผลไม้สด Cold Chain จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่ซื้อบ่อยที่สุด กลุ่มร้านค้าต่างๆ ได้แก่ ร้านโครงการหลวง และร้านดอยคำ

4.2.2 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อผักและผลไม้สดของผู้บริโภคในระบบสายโซ่ความเย็น (Cold Chain) เรื่อง ชนิดที่ซื้อ

ชนิดของผักและผลไม้สดที่ผู้บริโภคซื้อจากตู้แช่เย็นที่มีการควบคุมอุณหภูมิ (Cold Chain) จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ส่วนใหญ่เป็นประเภทพืชผักสวนครัว เช่น ผักกวางตุ้ง ผักชี กระฉี่ ถั่วฝักยาว ใบโหระพา คิดเป็นร้อยละ 23.3 รองลงมา คือ ผักที่ทานกับสลัด เช่น สลัดแก้ว โອคลิฟเขียว กระหล่ำปลีม่วง ร็อกเก็ตสลัด คิดเป็นร้อยละ 20.5 และผลไม้สดนำเข้าจากต่างประเทศ เช่น แอปเปิ้ล องุ่น กีวี สตรอว์เบอร์รี ทับทิม บลูเบอร์รี คิดเป็นร้อยละ 18.4 (ภาพที่ 4.8)

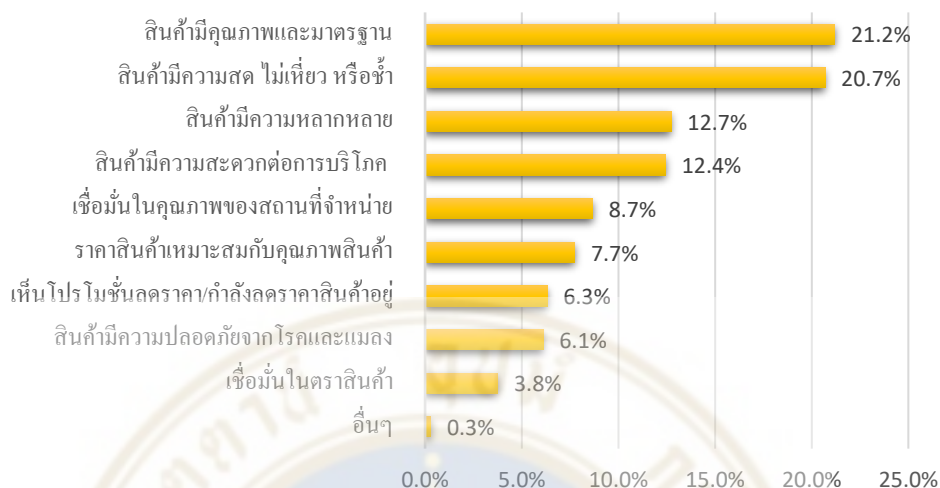


ภาพที่ 4.8 ชนิดของผักและผลไม้สดที่ซื้อจากตู้แช่เย็นที่มีการควบคุมอุณหภูมิ (Cold Chain)

4.2.3 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อผักและผลไม้สดของผู้บริโภคในระบบสายโซ่ความเย็น (Cold Chain) เรื่อง เหตุผลในการซื้อ

เหตุผลในการเลือกซื้อผักและผลไม้สดที่อยู่ในตู้แช่เย็นที่มีการควบคุมอุณหภูมิ (Cold Chain) จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ คือ สินค้ามีคุณภาพและมาตรฐาน คิดเป็นร้อยละ 21.2 รองลงมา คือ สินค้ามีความสด ไม่เหี่ยว หรือช้ำ คิดเป็นร้อยละ 20.7 และสินค้ามีความหลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 12.7 (ภาพที่ 4.9)

เหตุผลในการเลือกซื้อผักและผลไม้สดที่อยู่ในตู้แช่เย็นที่มีการควบคุมอุณหภูมิ
(Cold Chain) จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่

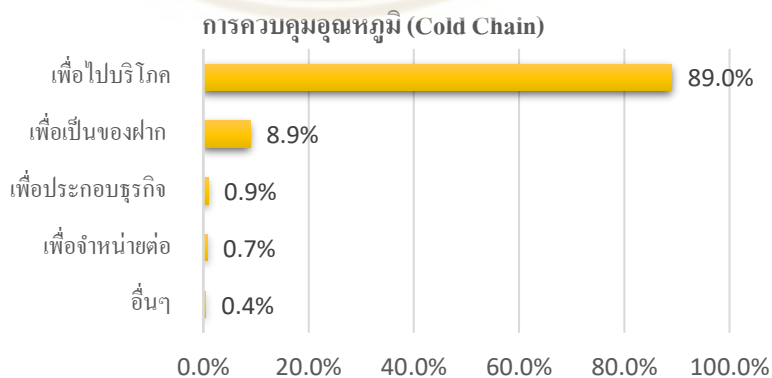


ภาพที่ 4.9 เหตุผลในการเลือกซื้อผักและผลไม้สดที่อยู่ในตู้แช่เย็นที่มีการควบคุมอุณหภูมิ (Cold Chain) จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่

4.2.4 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อผักและผลไม้สดของผู้บริโภคในระบบสายโซ่ความเย็น (Cold Chain) เรื่อง วัตถุประสงค์ในการซื้อ

วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผักและผลไม้สดที่อยู่ในตู้แช่เย็นที่มีการควบคุมอุณหภูมิ (Cold Chain) ส่วนใหญ่ คือ เพื่อไปบริโภค คิดเป็นร้อยละ 89 รองลงมา คือ เพื่อเป็นของฝาก คิดเป็นร้อยละ 8.9

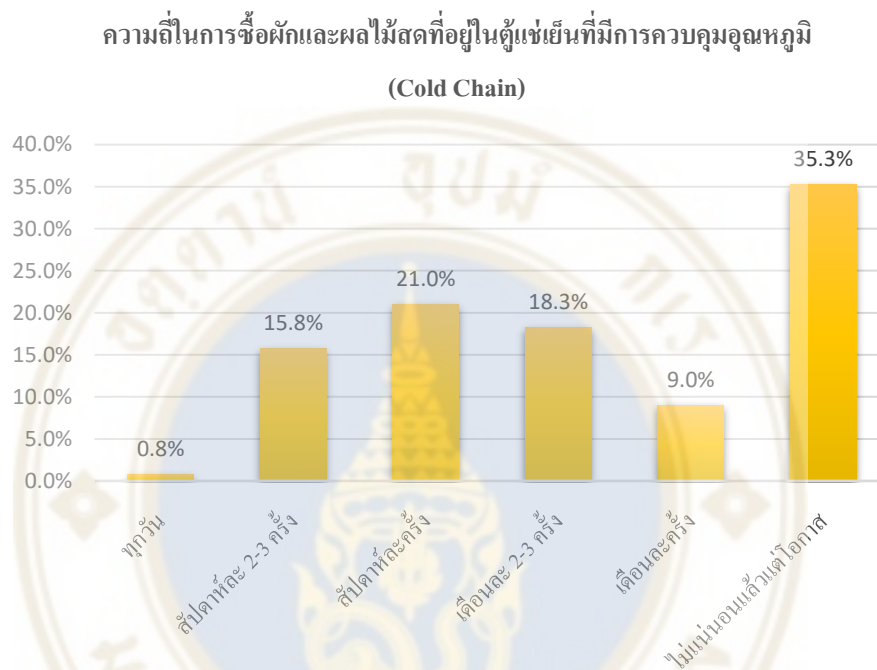
วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผักและผลไม้สดที่อยู่ในตู้แช่เย็นที่มี



ภาพที่ 4.10 วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผักและผลไม้สดที่อยู่ในตู้แช่เย็นที่มีการควบคุมอุณหภูมิ (Cold Chain)

4.2.5 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อผักและผลไม้สดของผู้บริโภคในระบบสายโซ่ความเย็น (Cold Chain) เรื่อง ความถี่ในการซื้อ

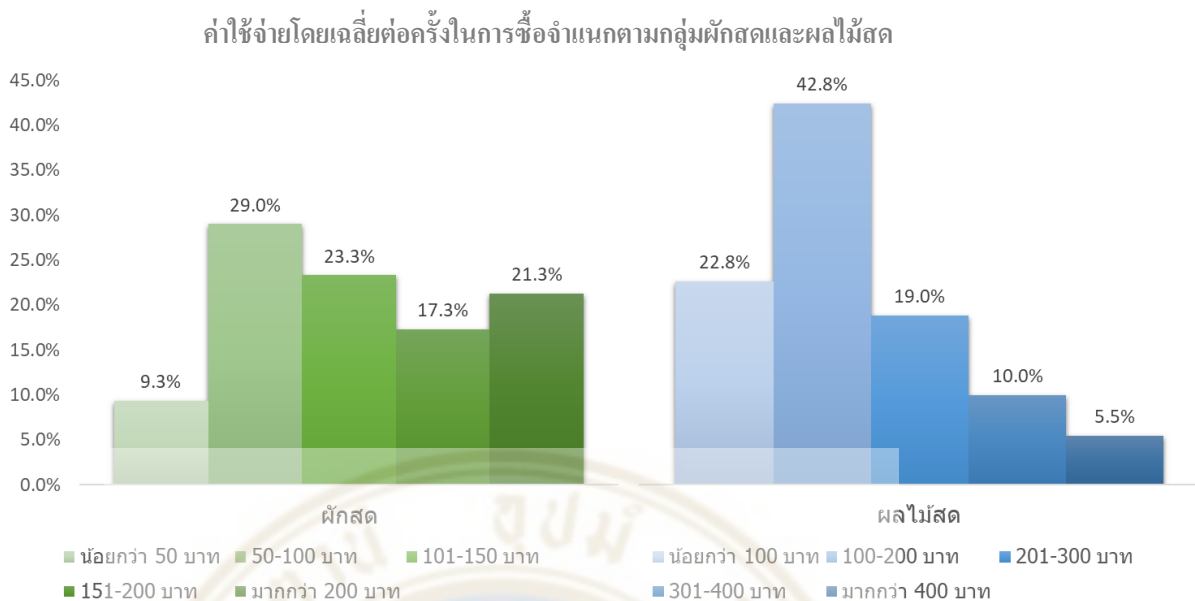
ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกซื้อผักและผลไม้สดไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาสมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมา คือ สัปดาห์ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 21 และเดือนละ 2-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 18.3 (ภาพที่ 4.11)



ภาพที่ 4.11 ความถี่ในการซื้อผักและผลไม้สดที่อยู่ในตู้แช่เย็นที่มีการควบคุมอุณหภูมิ (Cold Chain)

4.2.6 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อผักและผลไม้สดของผู้บริโภคในระบบสายโซ่ความเย็น (Cold Chain) เรื่อง ค่าใช้จ่ายในการซื้อ

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อผักและผลไม้สดที่อยู่ในตู้แช่เย็นที่มีการควบคุมอุณหภูมิ (Cold Chain) พบว่า สำหรับกลุ่มผักสดมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 50-100 บาท คิดเป็นร้อยละ 29 รองลงมา คือ 101-150 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.3 สำหรับกลุ่มผลไม้สดมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 100-200 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.8 รองลงมา คือ น้อยกว่า 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.8 (ภาพที่ 4.12)



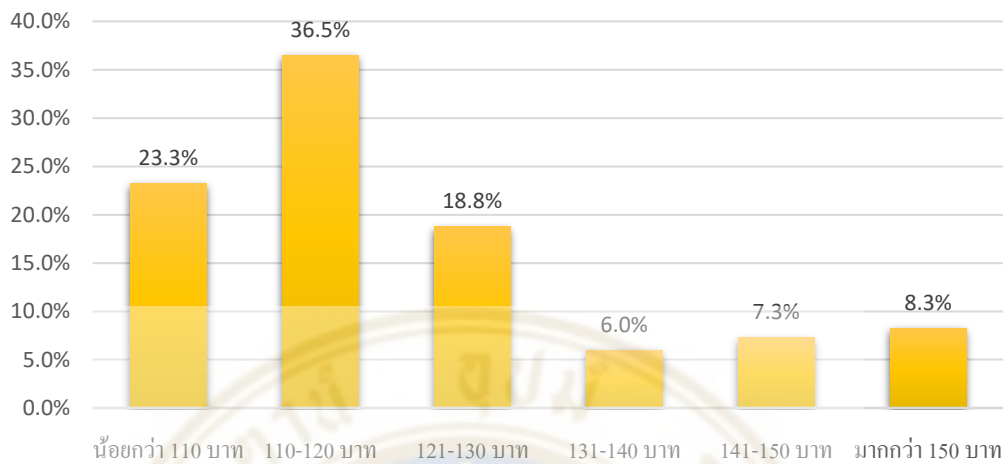
ภาพที่ 4.12 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อจำแนกตามกลุ่มผักสดและกลุ่มผลไม้สด

4.2.7 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อผักและผลไม้สดของผู้บริโภคในระบบสายโซ่

ความเย็น (Cold Chain) เรื่อง ความเต็มใจที่จะจ่าย

ความเต็มใจที่จะจ่ายในการซื้อผักและผลไม้สดที่อยู่ในตู้แช่เย็นที่มีการควบคุมอุณหภูมิ (Cold Chain) เปรียบเทียบกับผักและผลไม้สดที่จำหน่ายในตลาดสดหรือจำหน่ายแบบไม่ได้ควบคุมอุณหภูมิ ที่ราคา 100 บาท พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ร้อยละ 36.5 เต็มใจที่จะจ่ายในราคา 110-120 บาท หรือคิดเป็นราคาสูงขึ้นร้อยละ 10-20 จากราคาผักและผลไม้สดปกติ (ไม่ได้ควบคุมอุณหภูมิ) รองลงมา คือ น้อยกว่า 110 บาท คิดเป็นร้อยละ 23 (ภาพที่ 4.13)

ความเต็มใจที่จะจ่ายในการซื้อผักและผลไม้สดที่อยู่ในตู้แช่เย็นที่มีการควบคุมอุณหภูมิ (Cold Chain)

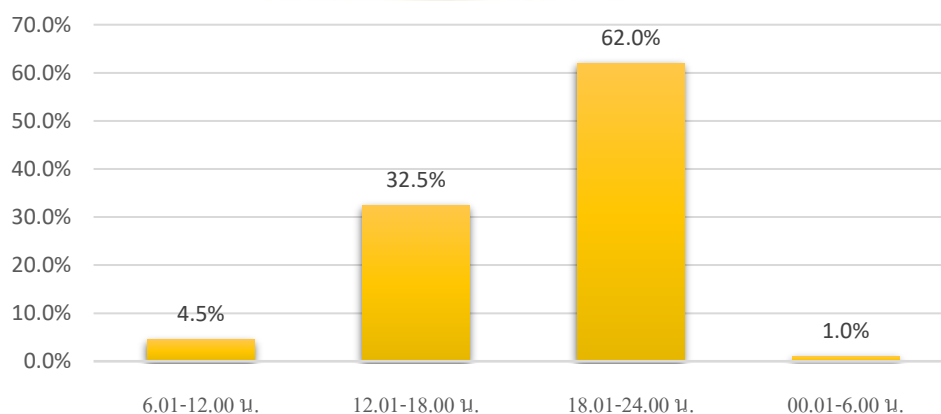


ภาพที่ 4.13 ความเต็มใจที่จะจ่ายในการซื้อผักและผลไม้สดที่อยู่ในตู้แช่เย็นที่มีการควบคุมอุณหภูมิ (Cold Chain) เปรียบเทียบกับผักและผลไม้สดที่จำหน่ายในตลาดสดหรือจำหน่ายแบบไม่ได้ควบคุมอุณหภูมิ ที่ราคา 100 บาท

4.2.8 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อผักและผลไม้สดของผู้บริโภคในระบบสายโซ่ความเย็น (Cold Chain) เรื่อง ช่วงเวลาที่ซื้อ

ช่วงเวลาที่ซื้อผักและผลไม้สดที่อยู่ในตู้แช่เย็นที่มีการควบคุมอุณหภูมิ (Cold Chain) บ่อยที่สุด คือ 18.01-24.00 น. คิดเป็นร้อยละ 62 รองลงมา คือ 12.01-18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 32.5

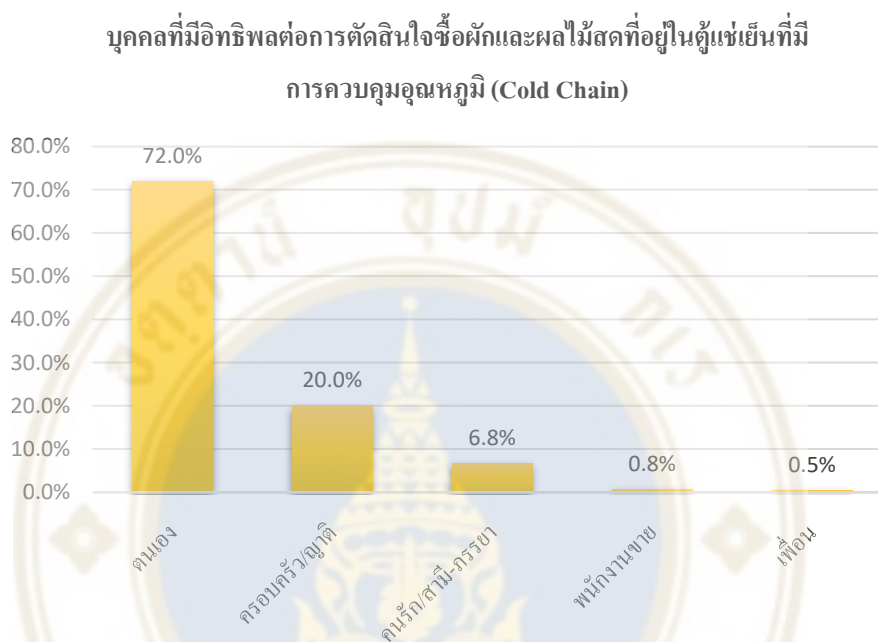
ช่วงเวลาที่ซื้อผักและผลไม้สดที่อยู่ในตู้แช่เย็นที่มีการควบคุมอุณหภูมิ (Cold Chain)



ภาพที่ 4.14 ช่วงเวลาที่ซื้อผักและผลไม้สดที่อยู่ในตู้แช่เย็นที่มีการควบคุมอุณหภูมิ (Cold Chain)

4.2.9 ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผักและผลไม้สดของผู้บริโภคในระบบสายโซ่ความเย็น (Cold Chain) เรื่อง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักและผลไม้สดที่อยู่ในตู้แช่เย็นที่มีการควบคุมอุณหภูมิ (Cold Chain) มากที่สุด คือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 72 รองลงมา คือ ครอบครัว/ญาติ คิดเป็นร้อยละ 20 คนรัก/สามี-ภรรยา ร้อยละ 6.8 (ภาพที่ 4.15)



ภาพที่ 4.15 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักและผลไม้สดที่อยู่ในตู้แช่เย็นที่มีการควบคุมอุณหภูมิ (Cold Chain)

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการเลือกซื้อผักและผลไม้สดของผู้บริโภคในระบบสายโซ่ความเย็น (Cold Chain) จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่

กลุ่มตัวอย่างพบประเด็นสำคัญที่เป็นปัญหาและอุปสรรคในการเลือกซื้อผักและผลไม้สดที่อยู่ในตู้แช่เย็นที่มีการควบคุมอุณหภูมิ (Cold Chain) จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ครอบคลุมประเด็นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่จัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยพบประเด็นที่เป็นปัญหาและอุปสรรคด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านสถานที่จัดจำหน่าย โดยมีรายละเอียด ดังนี้

4.3.1 ข้อมูลปัญหาและอุปสรรคในการเลือกซื้อผักและผลไม้สดที่อยู่ในตู้แช่เย็นที่มีการควบคุมอุณหภูมิ (Cold Chain) ด้านผลิตภัณฑ์

กลุ่มตัวอย่างพบปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 80.3 โดยผู้บริโภครส่วนใหญ่พบปัญหาและอุปสรรคในเรื่อง ผักและผลไม้สดเหี่ยวหรือช้ำมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.2 รองลงมา คือ ชนิดของผักและผลไม้สดไม่หลากหลาย/มีให้เลือกน้อย คิดเป็นร้อยละ 18 ผักและผลไม้สดที่วางจำหน่ายใกล้เสีย คิดเป็นร้อยละ 15.7 และรายละเอียดบนฉลากสินค้าไม่ชัดเจน คิดเป็นร้อยละ 14

4.3.2 ข้อมูลปัญหาและอุปสรรคในการเลือกซื้อผักและผลไม้สดที่อยู่ในตู้แช่เย็นที่มีการควบคุมอุณหภูมิ (Cold Chain) ด้านราคา

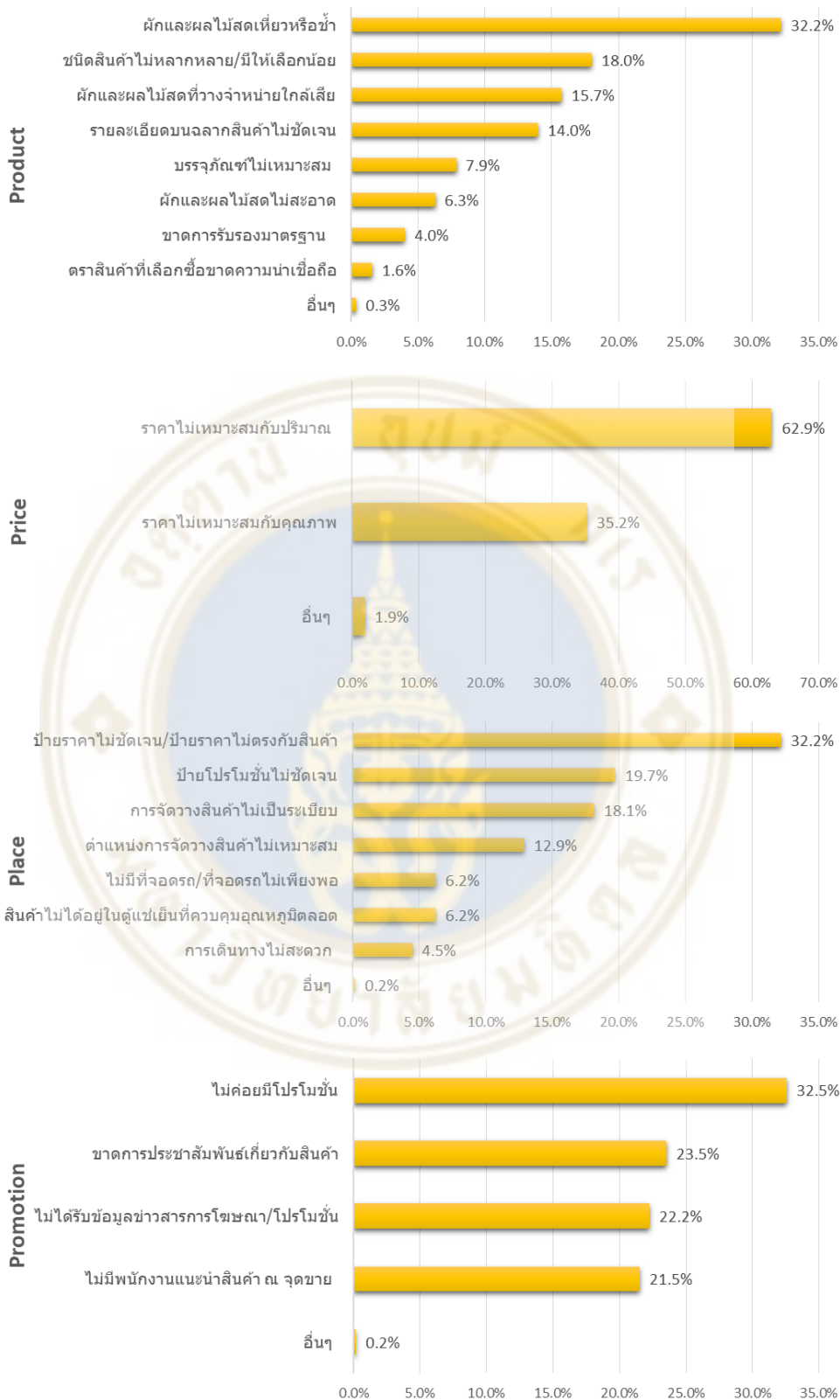
กลุ่มตัวอย่างพบปัญหาด้านราคา คิดเป็นร้อยละ 74.5 โดยผู้บริโภครส่วนใหญ่พบปัญหาและอุปสรรคในเรื่อง ราคาไม่เหมาะสมกับปริมาณมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.9 รองลงมา คือ ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 35.2 และราคาสูง คิดเป็นร้อยละ 1.9

4.3.3 ข้อมูลปัญหาและอุปสรรคในการเลือกซื้อผักและผลไม้สดที่อยู่ในตู้แช่เย็นที่มีการควบคุมอุณหภูมิ (Cold Chain) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

กลุ่มตัวอย่างพบปัญหาด้านสถานที่จัดจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 70.5 โดยผู้บริโภครส่วนใหญ่พบปัญหาและอุปสรรคในเรื่อง ป้ายราคาไม่ชัดเจน/ป้ายราคาไม่ตรงกับสินค้า คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมา คือ ป้ายโปรโมชั่นไม่ชัดเจน คิดเป็นร้อยละ 19.7 และการจัดวางสินค้าไม่เป็นระเบียบ คิดเป็นร้อยละ 18.1 ตามลำดับ

4.3.4 ข้อมูลปัญหาและอุปสรรคในการเลือกซื้อผักและผลไม้สดที่อยู่ในตู้แช่เย็นที่มีการควบคุมอุณหภูมิ (Cold Chain) ด้านการส่งเสริมการตลาด

กลุ่มตัวอย่างพบปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด คิดเป็นร้อยละ 82.8 โดยผู้บริโภครส่วนใหญ่พบปัญหาและอุปสรรคในเรื่อง ผักและผลไม้สดในระบบ Cold Chain ไม่ค่อยมีโปรโมชั่นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมา คือ ขาดการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผักและผลไม้สดในระบบ Cold Chain คิดเป็นร้อยละ 23.5 สำหรับการไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารการโฆษณา/โปรโมชั่นเกี่ยวกับผักและผลไม้สดในระบบ Cold Chain คิดเป็นร้อยละ 22 และไม่มีพนักงานแนะนำสินค้า ณ จุดขาย คิดเป็นร้อยละ 21.5



ภาพที่ 4.16 ปัญหาและอุปสรรคในการเลือกซื้อผักและผลไม้สดที่อยู่ในตู้แช่เย็นที่มีการควบคุมอุณหภูมิ (Cold Chain) จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

เมื่อนำข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด มาทำการวิเคราะห์สรุปผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญในแต่ละปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักและผลไม้สดในระบบสายโซ่ความเย็น (Cold Chain) จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีรายละเอียด ดังนี้

4.4.1 ข้อมูลระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักและผลไม้สดของผู้บริโภคในระบบสายโซ่ความเย็น (Cold Chain) จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) เรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักและผลไม้สดของผู้บริโภคในระบบสายโซ่ความเย็น (Cold Chain) จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			
1. ความสะอาดของสินค้า	4.69	0.536	สำคัญมากที่สุด
2. มีความสด ไม่เหี่ยวหรือช้ำ	4.68	0.551	สำคัญมากที่สุด
3. มีการแสดงอายุสินค้า	4.52	0.664	สำคัญมากที่สุด
4. มีความปลอดภัยจากโรคและแมลง	4.48	0.679	สำคัญมากที่สุด
5. มีฉลากสินค้าอธิบายรายละเอียดชัดเจน	4.33	0.702	สำคัญมากที่สุด
6. มีความน่าเชื่อถือของตราสินค้า	4.18	0.785	สำคัญมาก
7. มีตรารับรองคุณภาพและมาตรฐาน	4.13	0.818	สำคัญมาก
8. บรรจุภัณฑ์เหมาะสม คงทน	4.04	0.775	สำคัญมาก
9. สินค้ามีความหลากหลาย	3.97	0.737	สำคัญมาก
10. มีจำหน่ายตลอด/มีจำนวนเพียงพอ	3.97	0.725	สำคัญมาก
11. สินค้าสามารถตรวจสอบย้อนกลับได้	3.87	0.87	สำคัญมาก
เฉลี่ยรวม	4.26	0.466	สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักและผลไม้สดของผู้บริโภคในระบบสายโซ่ความเย็น (Cold Chain) จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในระดับสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 โดยกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในเรื่อง ความสะอาดของสินค้ามากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 (สำคัญมากที่สุด) รองลงมา คือ มีความสด ไม่เหี่ยวหรือช้ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 (สำคัญมากที่สุด) และมีการแสดงอายุสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 (สำคัญมากที่สุด) ตามลำดับ

4.4.2 ข้อมูลระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักและผลไม้สดของผู้บริโภคในระบบสายโซ่ความเย็น (Cold Chain) จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เรื่อง ปัจจัยด้านราคา

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) เรื่อง ปัจจัยด้านราคา ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักและผลไม้สดของผู้บริโภคในระบบสายโซ่ความเย็น (Cold Chain) จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
ปัจจัยด้านราคา			
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.53	0.608	สำคัญมากที่สุด
2. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	4.49	0.621	สำคัญมากที่สุด
3. ราคาไม่แตกต่างจากผักและผลไม้สดทั่วไป	3.88	0.876	สำคัญมาก
4. ราคาสูงเพื่อแสดงความเป็นสินค้าคุณภาพดี	3.33	1.095	สำคัญปานกลาง
เฉลี่ยรวม	4.06	0.534	สำคัญมาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักและผลไม้สดของผู้บริโภคในระบบสายโซ่ความเย็น (Cold Chain) จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 โดยกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในเรื่อง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 (สำคัญมากที่สุด) รองลงมา คือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 (สำคัญมากที่สุด) ราคาไม่แตกต่างจากผักและผลไม้สดทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 (สำคัญมาก) และราคาสูงเพื่อแสดงความเป็นสินค้าคุณภาพดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 (สำคัญปานกลาง) ตามลำดับ

4.4.3 ข้อมูลระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักและผลไม้สดของผู้บริโภคในระบบสายโซ่ความเย็น (Cold Chain) จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เรื่อง ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) เรื่อง ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักและผลไม้สดของผู้บริโภคในระบบสายโซ่ความเย็น (Cold Chain) จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย			
1. มีการแสดงราคาไว้ที่จุดจำหน่ายชัดเจน	4.45	0.635	สำคัญมากที่สุด
2. สินค้าอยู่ในตู้แช่เย็นที่ควบคุมอุณหภูมิตลอด	4.42	0.652	สำคัญมากที่สุด
3. สินค้าอยู่ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงสะดวก	4.32	0.639	สำคัญมากที่สุด
4. ป้ายโปรโมชันชัดเจน	4.30	0.715	สำคัญมากที่สุด
5. มีตำแหน่งการจัดวางสินค้าเหมาะสม/เป็นหมวดหมู่/ค้นหาสินค้าได้ง่าย	4.21	0.693	สำคัญมากที่สุด
6. สินค้าอยู่ช่องทางการจัดจำหน่ายที่น่าเชื่อถือ	4.21	0.694	สำคัญมากที่สุด
7. จุดจำหน่ายสามารถจอดรถได้และเพียงพอ	4.01	0.839	สำคัญมาก
8. มีสาขาจำนวนมาก	3.85	0.799	สำคัญมาก
9. มีการจำหน่ายออนไลน์	3.28	1.073	สำคัญปานกลาง
เฉลี่ยรวม	4.12	0.512	สำคัญมาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักและผลไม้สดของผู้บริโภคในระบบสายโซ่ความเย็น (Cold Chain) จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 โดยกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในเรื่อง มีการแสดงราคาไว้ที่จุดจำหน่ายชัดเจนมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 (สำคัญมากที่สุด) รองลงมา คือ สินค้าอยู่ในตู้แช่เย็นที่ควบคุมอุณหภูมิตลอด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 (สำคัญมากที่สุด) และสินค้าอยู่ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 (สำคัญมากที่สุด) ตามลำดับ

4.4.4 ข้อมูลระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักและผลไม้สดของผู้บริโภคในระบบสายโซ่ความเย็น (Cold Chain) จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เรื่อง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) เรื่อง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักและผลไม้สดของผู้บริโภคในระบบสายโซ่ความเย็น (Cold Chain) จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. มีส่วนลดสำหรับสมาชิก	4.18	0.797	สำคัญมาก
2. มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้าเหมาะสมกับช่วงเทศกาล	4.14	0.768	สำคัญมาก
3. มีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการส่งเสริมการขายผ่านสื่อต่างๆ อย่างทั่วถึง	3.90	0.838	สำคัญมาก
4. มีการแสดงบทความ การให้ความรู้ต่างๆ เกี่ยวกับสินค้า	3.86	0.802	สำคัญมาก
5. การให้คำแนะนำและการให้บริการของพนักงาน	3.78	0.922	สำคัญมาก
เฉลี่ยรวม	3.97	0.637	สำคัญมาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักและผลไม้สดของผู้บริโภคในระบบสายโซ่ความเย็น (Cold Chain) จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 โดยกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในเรื่อง มีส่วนลดสำหรับสมาชิกมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 (สำคัญมาก) รองลงมา คือ มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้าเหมาะสมกับช่วงเทศกาล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 (สำคัญมาก) และมีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการส่งเสริมการขายผ่านสื่อต่างๆ อย่างทั่วถึง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 (สำคัญมาก) ตามลำดับ

สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักและผลไม้สดของผู้บริโภคในระบบสายโซ่ความเย็น (Cold Chain) จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่มากที่สุด 3 อันดับแรก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง ความสะอาดของสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 รองลงมา คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง มีความสด ไม่เหี่ยวหรือช้ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 และปัจจัยด้านราคาในเรื่อง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

4.53 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยดังกล่าวในระดับสำคัญมากที่สุดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักและผลไม้สดของผู้บริโภคในระบบสายโซ่ความเย็น (Cold Chain) จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่

เมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่ำสุด 3 อันดับแรก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากน้อยไปมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายในเรื่อง มีการจำหน่ายออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 (สำคัญปานกลาง) รองลงมา คือ ปัจจัยด้านราคาในเรื่อง ราคาสูงเพื่อแสดงความเป็นสินค้าคุณภาพดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 (สำคัญปานกลาง) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่อง การให้คำแนะนำและการให้บริการของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 (สำคัญมาก)

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรที่สำคัญขององค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

การวิเคราะห์ตัวแปรที่สำคัญขององค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) จำนวน 29 ตัวแปร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อทำการจัดกลุ่มการประเมินใหม่ด้วยวิธี Principal Component Analysis (PCA) และหมุนแกนปัจจัยแบบมุมฉาก (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธี Varimax (พรสรัญ ชัยยา, 2551) โดยกำหนดค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) มากกว่า 0.50 และค่า Eigenvalues มากกว่า 1 (Kanin, 2017)

ในส่วนของการทดสอบค่า Bartlett's Test of Sphericity เป็นการทดสอบค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระต่างๆ ว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างกันหรือไม่ โดยการวิจัยครั้งนี้กำหนดระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$ พร้อมทั้งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 = ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

H_1 = ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

ตารางที่ 4.7 ค่า KMO และ Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.912
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	5577.509
	df	406
	Sig.	.000

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ค่า KMO เท่ากับ 0.912 แสดงว่า ข้อมูลดังกล่าวที่ได้ทำการรวบรวมมา มีความเหมาะสมในการที่จะนำไปวิเคราะห์ปัจจัยเพื่อแบ่งกลุ่มตัวแปรอิสระ และจากผล

การทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity พบว่า มีค่า Chi-Square เท่ากับ 5577.509 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้คือ $\alpha = 0.05$ ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 แสดงว่า ตัวแปรอิสระต่างๆ มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน จึงเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยและนำไปใช้วิเคราะห์ปัจจัยต่อไป

เมื่อทำการวิเคราะห์ค่าทางสถิติของแต่ละปัจจัยที่ผ่านการสกัดปัจจัยแบบ Principal Component Analysis (PCA) พบว่า ค่า Initial Eigenvalues ที่มากกว่า 1 มี 6 กลุ่ม จาก 29 ตัวแปร ดังนั้น สามารถจัดองค์ประกอบใหม่ของส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้ทั้งหมด 6 องค์ประกอบ แสดงดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 องค์ประกอบใหม่ของส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

รายการตัวแปร	น้ำหนักองค์ประกอบ					
	1	2	3	4	5	6
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	.738					
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	.727					
มีการแสดงราคาไว้ที่จุดจำหน่ายชัดเจน	.665					
ป้ายโปรโมชันชัดเจน	.575					
มีความสด ไม่เหี่ยวหรือช้ำ	.533					
มีฉลากสินค้าอธิบายรายละเอียดชัดเจน		.783				
บรรจุภัณฑ์เหมาะสม คงทน		.693				
สินค้าสามารถตรวจสอบย้อนกลับได้		.676				
มีการแสดงอายุสินค้า		.670				
มีความน่าเชื่อถือของตราสินค้า		.575				
การให้คำแนะนำและการให้บริการของพนักงาน			.748			
มีการแสดงบทความ การให้ความรู้ต่างๆ เกี่ยวกับสินค้า			.747			
มีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการส่งเสริมการขายผ่านสื่อต่างๆ อย่างทั่วถึง			.724			
มีส่วนลดสำหรับสมาชิก			.593			
มีการจัดโปรโมชันลดราคาสินค้าเหมาะสมกับช่วงเทศกาล			.534			

ตารางที่ 4.8 องค์ประกอบใหม่ของส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) (ต่อ)

รายการตัวแปร	น้ำหนักองค์ประกอบ					
	1	2	3	4	5	6
สินค้าอยู่ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงสะดวก				.705		
สินค้าอยู่ช่องทางการจัดจำหน่ายที่น่าเชื่อถือ				.705		
สินค้าอยู่ในตู้แช่เย็นที่ควบคุมอุณหภูมิตลอด				.681		
มีตำแหน่งการจัดวางสินค้าเหมาะสม/เป็นหมวดหมู่/ ค้นหาสินค้าได้ง่าย				.633		
มีจำหน่ายตลอด/มีจำนวนเพียงพอ					.604	
สินค้ามีความหลากหลาย					.598	
ราคาสูงเพื่อแสดงความเป็นสินค้าคุณภาพดี					.596	
มีการจำหน่ายออนไลน์					.559	
ราคาไม่แตกต่างจากผักและผลไม้สดทั่วไป					.545	
มีสาขาจำนวนมาก					.535	
มีความปลอดภัยจากโรคและแมลง						.744
ความสะอาดของสินค้า						.651
มีตรารับรองคุณภาพและมาตรฐาน						.614

4.5.1 องค์ประกอบใหม่ของส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) องค์ประกอบที่ 1 ปัจจัยด้านราคา

ตารางที่ 4.9 องค์ประกอบใหม่ของส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) องค์ประกอบที่ 1

รายการตัวแปร	น้ำหนักองค์ประกอบที่ 1
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	.738
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	.727
มีการแสดงราคาไว้ที่จุดจำหน่ายชัดเจน	.665
ป้ายโปรโมชันชัดเจน	.575
มีความสด ไม่เหี่ยวหรือช้ำ	.533
Initial Eigenvalues	9.786
Cronbach's Alpha	.805
% of Variance	33.745

จากตารางที่ 4.9 สามารถจัดองค์ประกอบใหม่ได้ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 มีค่า Eigenvalues เท่ากับ 9.786 ตั้งชื่อว่า ปัจจัยด้านราคา มีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.805 ประกอบด้วย 5 ตัวแปร ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีการแสดงราคาไว้ที่จุดจำหน่ายชัดเจน ป้ายโปรโมชั่นชัดเจน และมีความสดใหม่หรือหือซ่า ซึ่งองค์ประกอบที่ 1 เป็นองค์ประกอบที่มีตัวแปรในส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) จำนวน 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่จำหน่าย และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

4.5.2 องค์ประกอบใหม่ของส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) องค์ประกอบที่ 2 ปัจจัยด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.10 องค์ประกอบใหม่ของส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) องค์ประกอบที่ 2

รายการตัวแปร	น้ำหนักขององค์ประกอบที่ 2
มีฉลากสินค้าอธิบายรายละเอียดชัดเจน	.783
บรรจุภัณฑ์เหมาะสม คงทน	.693
สินค้าสามารถตรวจสอบย้อนกลับได้	.676
มีการแสดงอายุสินค้า	.670
มีความน่าเชื่อถือของตราสินค้า	.575
Initial Eigenvalues	2.394
Cronbach's Alpha	.833
% of Variance	8.255

จากตารางที่ 4.10 สามารถจัดองค์ประกอบใหม่ได้ดังนี้

องค์ประกอบที่ 2 มีค่า Eigenvalues เท่ากับ 2.394 ตั้งชื่อว่า ปัจจัยด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์ มีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.833 ประกอบด้วย 5 ตัวแปร ได้แก่ มีฉลากสินค้าอธิบายรายละเอียดชัดเจน บรรจุภัณฑ์เหมาะสม คงทน สินค้าสามารถตรวจสอบย้อนกลับได้ มีการแสดงอายุสินค้า และมีความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ซึ่งองค์ประกอบที่ 2 เป็นองค์ประกอบที่มีตัวแปรในส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

4.5.3 องค์ประกอบใหม่ของส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) องค์ประกอบที่ 3 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.11 องค์ประกอบใหม่ของส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) องค์ประกอบที่ 3

รายการตัวแปร	น้ำหนักองค์ประกอบที่ 3
การให้คำแนะนำและการให้บริการของพนักงาน	.748
มีการแสดงบทความ การให้ความรู้ต่างๆ เกี่ยวกับสินค้า	.747
มีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการส่งเสริมการขายผ่านสื่อต่างๆ อย่างทั่วถึง	.724
มีส่วนลดสำหรับสมาชิก	.593
มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้าเหมาะสมกับช่วงเทศกาล	.534
Initial Eigenvalues	2.071
Cronbach's Alpha	.828
% of Variance	7.143

จากตารางที่ 4.11 สามารถจัดองค์ประกอบใหม่ได้ดังนี้

องค์ประกอบที่ 3 มีค่า Eigenvalues เท่ากับ 2.071 ตั้งชื่อว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.828 ประกอบด้วย 5 ตัวแปร ได้แก่ การให้คำแนะนำและการให้บริการของพนักงาน มีการแสดงบทความ การให้ความรู้ต่างๆ เกี่ยวกับสินค้า มีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการส่งเสริมการขายผ่านสื่อต่างๆ อย่างทั่วถึง มีส่วนลดสำหรับสมาชิก และมีการจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้าเหมาะสมกับช่วงเทศกาล ซึ่งองค์ประกอบที่ 3 เป็นองค์ประกอบที่มีตัวแปรในส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

4.5.4 องค์ประกอบใหม่ของส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) องค์ประกอบที่ 4 ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ตารางที่ 4.12 องค์ประกอบใหม่ของส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) องค์ประกอบที่ 4

รายการตัวแปร	น้ำหนักองค์ประกอบที่ 4
สินค้าอยู่ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงสะดวก	.705
สินค้าอยู่ช่องทางการจัดจำหน่ายที่น่าเชื่อถือ	.705
สินค้าอยู่ในตู้แช่เย็นที่ควบคุมอุณหภูมิตลอด	.681
มีตำแหน่งการจัดวางสินค้าเหมาะสม/เป็นหมวดหมู่/ค้นหาสินค้าได้ง่าย	.633
Initial Eigenvalues	1.387
Cronbach's Alpha	.850
% of Variance	4.782

จากตารางที่ 4.12 สามารถจัดองค์ประกอบใหม่ได้ดังนี้
 องค์ประกอบที่ 4 มีค่า Eigenvalues เท่ากับ 1.387 ตั้งชื่อว่า ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.850 ประกอบด้วย 4 ตัวแปร ได้แก่ สินค้าอยู่ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงสะดวก สินค้าอยู่ช่องทางการจัดจำหน่ายที่น่าเชื่อถือ สินค้าอยู่ในตู้แช่เย็นที่ควบคุมอุณหภูมิตลอด และมีตำแหน่งการจัดวางสินค้าเหมาะสม/เป็นหมวดหมู่/ค้นหาสินค้าได้ง่าย ซึ่งองค์ประกอบที่ 4 เป็นองค์ประกอบที่มีตัวแปรในส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย

4.5.5 องค์ประกอบใหม่ของส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) องค์ประกอบที่ 5 ปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อ

ตารางที่ 4.13 องค์ประกอบใหม่ของส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) องค์ประกอบที่ 5

รายการตัวแปร	น้ำหนักองค์ประกอบที่ 5
มีจำหน่ายตลอด/มีจำนวนเพียงพอ	.604
สินค้ามีความหลากหลาย	.598
ราคาสูงเพื่อแสดงความเป็นสินค้าคุณภาพดี	.596
มีการจำหน่ายออนไลน์	.559
ราคาไม่แตกต่างจากผักและผลไม้สดทั่วไป	.545
มีสาขาจำนวนมาก	.535
Initial Eigenvalues	1.177
Cronbach's Alpha	.740
% of Variance	4.058

จากตารางที่ 4.13 สามารถจัดองค์ประกอบใหม่ได้ดังนี้
 องค์ประกอบที่ 5 มีค่า Eigenvalues เท่ากับ 1.177 ตั้งชื่อว่า ปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อ มีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.740 ประกอบด้วย 6 ตัวแปร ได้แก่ มีจำหน่ายตลอด/มีจำนวนเพียงพอ สินค้ามีความหลากหลาย ราคาสูงเพื่อแสดงความเป็นสินค้าคุณภาพดี มีการจำหน่ายออนไลน์ ราคาไม่แตกต่างจากผักและผลไม้สดทั่วไป และมีสาขาจำนวนมาก ซึ่งองค์ประกอบที่ 5 เป็นองค์ประกอบที่มีตัวแปรในส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) จำนวน 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย

4.5.6 องค์ประกอบใหม่ของส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) องค์ประกอบที่ 6 ปัจจัยด้านคุณภาพ

ตารางที่ 4.14 องค์ประกอบใหม่ของส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) องค์ประกอบที่ 6

รายการตัวแปร	น้ำหนักองค์ประกอบที่ 6
มีความปลอดภัยจากโรคและแมลง	.744
ความสะอาดของสินค้า	.651
มีตรารับรองคุณภาพและมาตรฐาน	.614
Initial Eigenvalues	1.098
Cronbach's Alpha	.718
% of Variance	3.785

จากตารางที่ 4.14 สามารถจัดองค์ประกอบใหม่ได้ดังนี้

องค์ประกอบที่ 6 มีค่า Eigenvalues เท่ากับ 1.098 ตั้งชื่อว่า ปัจจัยด้านคุณภาพ มีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.718 ประกอบด้วย 3 ตัวแปร ได้แก่ มีความปลอดภัยจากโรคและแมลง ความสะอาดของสินค้า และมีตรารับรองคุณภาพและมาตรฐาน ซึ่งองค์ประกอบที่ 6 เป็นองค์ประกอบที่มีตัวแปรในส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.6.1 สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ ลักษณะที่อยู่อาศัย และจำนวนสมาชิกที่พักอาศัยอยู่ด้วยกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผักและผลไม้สดของผู้บริโภคในระบบสายโซ่ความเย็น (Cold Chain) จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่

สมมติฐานที่ 1

H_0 = ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ ลักษณะที่อยู่อาศัย และจำนวนสมาชิกที่พักอาศัยอยู่ด้วยกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผักและผลไม้สดของผู้บริโภคในระบบสายโซ่ความเย็น (Cold Chain) จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่

H_1 = ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ ลักษณะที่อยู่อาศัย และจำนวนสมาชิกที่พักอาศัยอยู่ด้วยกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผักและผลไม้สดของผู้บริโภคในระบบสายโซ่ความเย็น (Cold Chain) จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square Test ของข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ ลักษณะที่อยู่อาศัย และจำนวนสมาชิกที่พักอาศัยอยู่ด้วยกัน ร่วมกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผักและผลไม้สดของผู้บริโภคในระบบสายโซ่ความเย็น (Cold Chain) จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เรื่อง ความถี่ในการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อ

ตารางที่ 4.15 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผักและผลไม้สดของผู้บริโภคในระบบสายโซ่ความเย็น (Cold Chain) จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เรื่อง ความถี่ในการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อ

ปัจจัย ประชากรศาสตร์	พฤติกรรมกรบริโภค	Pearson Chi-Square		H ₀ = No Relationship	
		Value	Asymp. Sig. (2-sided)	Reject	Accept
เพศ	ความถี่ในการซื้อ	10.942	.053		✓
	ค่าใช้จ่ายในการซื้อผัก	4.761	.313		✓
	ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลไม้	6.015	.198		✓
อายุ	ความถี่ในการซื้อ	40.256	.100		✓
	ค่าใช้จ่ายในการซื้อผัก	57.150	.000	✓	
	ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลไม้	27.624	.276		✓
ระดับการศึกษา	ความถี่ในการซื้อ	29.265	.083		✓
	ค่าใช้จ่ายในการซื้อผัก	19.517	.243		✓
	ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลไม้	20.978	.179		✓
รายได้ต่อเดือน	ความถี่ในการซื้อ	33.528	.118		✓
	ค่าใช้จ่ายในการซื้อผัก	49.883	.000	✓	
	ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลไม้	34.299	.024	✓	
อาชีพ	ความถี่ในการซื้อ	27.922	.925		✓
	ค่าใช้จ่ายในการซื้อผัก	55.559	.006	✓	
	ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลไม้	37.659	.226		✓
ลักษณะที่อยู่อาศัย	ความถี่ในการซื้อ	15.651	.738		✓
	ค่าใช้จ่ายในการซื้อผัก	30.513	.016	✓	
	ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลไม้	21.755	.151		✓
จำนวนสมาชิกที่	ความถี่ในการซื้อ	17.792	.274		✓
พักอาศัยอยู่ด้วยกัน	ค่าใช้จ่ายในการซื้อผัก	14.708	.258		✓
	ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลไม้	18.468	.102		✓

จากตารางที่ 4.15 พบว่า เพศ ระดับการศึกษา และจำนวนสมาชิกที่พักอาศัยอยู่ด้วยกัน มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้ คือ $\alpha = 0.05$ จึงยอมรับ H_0 แสดงว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา และจำนวนสมาชิกที่พักอาศัยอยู่ด้วยกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเลือกซื้อผักและผลไม้สดของผู้บริโภคในระบบสายโซ่ความเย็น (Cold Chain) จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในขณะที่อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ และลักษณะที่อยู่อาศัย มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 แสดงว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ และลักษณะที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเลือกซื้อผักและผลไม้สดของผู้บริโภคในระบบสายโซ่ความเย็น (Cold Chain) จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ แสดงรายละเอียดความสัมพันธ์ ดังตารางที่ 4.16-4.20

ตารางที่ 4.16 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับค่าใช้จ่ายในการซื้อผักสดของผู้บริโภคในระบบสายโซ่ความเย็น (Cold Chain) จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่

อายุ	ค่าใช้จ่ายในการซื้อผักสด (บาท)					Chi Sq. (Sig.)
	น้อยกว่า 50 (n=37)	50-100 (n=116)	101-150 (n=93)	151-200 (n=69)	มากกว่า 200 (n=85)	
น้อยกว่า 18 ปี	0.30%	0.00%	0.30%	0.00%	0.00%	57.150 (.000)
18-25 ปี	2.80%	9.50%	3.30%	2.50%	1.80%	
26-30 ปี	1.80%	8.30%	9.30%	4.50%	5.30%	
31-35 ปี	2.30%	6.00%	5.30%	5.50%	4.80%	
36-40 ปี	1.00%	2.00%	2.30%	2.80%	5.80%	
41-46 ปี	0.50%	2.00%	1.80%	1.00%	1.00%	
มากกว่า 46 ปีขึ้นไป	0.80%	1.30%	1.30%	1.00%	2.80%	

จากตารางที่ 4.16 พบว่า กลุ่มอายุ 18-25 ปี 31-35 ปี และ 41-46 ปี มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผักสด โดยเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 50-100 บาท ช่วงอายุ 26-30 ปี มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผักสด โดยเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 101-150 บาท ส่วนกลุ่มอายุ 36-40 ปี และมากกว่า 46 ปีขึ้นไป มีค่าใช้จ่ายมากกว่า 200 บาท

ตารางที่ 4.17 ความสัมพันธ์รายได้ต่อเดือนกับค่าใช้จ่ายในการซื้อผักสดของผู้บริโภคในระบบสายโซ่ความเย็น (Cold Chain) จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่

รายได้ต่อเดือน	ค่าใช้จ่ายในการซื้อผักสด (บาท)					Chi Sq. (Sig.)
	น้อยกว่า 50 (n=37)	50-100 (n=116)	101-150 (n=93)	151-200 (n=69)	มากกว่า 200 (n=85)	
น้อยกว่า 10,000 บาท	1.80%	1.80%	1.30%	0.00%	0.50%	49.883 (.000)
10,000-20,000 บาท	1.80%	9.80%	6.80%	5.30%	4.80%	
20,001-30,000 บาท	2.80%	8.30%	9.00%	4.80%	5.30%	
30,001-40,000 บาท	0.80%	4.50%	4.00%	4.50%	4.30%	
40,001-50,000 บาท	1.00%	2.30%	1.50%	0.50%	1.50%	
50,001 บาทขึ้นไป	1.30%	2.50%	0.80%	2.30%	5.00%	

จากตารางที่ 4.17 พบว่า เมื่อรายได้สูงขึ้น จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งมากขึ้น

ตารางที่ 4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลไม้สดของผู้บริโภคในระบบสายโซ่ความเย็น (Cold Chain) จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่

รายได้ต่อเดือน	ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลไม้สด (บาท)					Chi Sq. (Sig.)
	น้อยกว่า 100 (n=91)	100-200 (n=171)	201-300 (n=76)	301-400 (n=40)	มากกว่า 400 (n=22)	
น้อยกว่า 10,000 บาท	2.30%	1.30%	1.00%	0.50%	0.30%	34.299 (.024)
10,000-20,000 บาท	6.50%	13.80%	5.00%	2.00%	1.00%	
20,001-30,000 บาท	6.80%	14.30%	5.30%	2.80%	1.00%	
30,001-40,000 บาท	2.50%	8.50%	4.30%	1.80%	1.00%	
40,001-50,000 บาท	2.50%	1.30%	1.80%	0.80%	0.50%	
50,001 บาทขึ้นไป	2.30%	3.80%	1.80%	2.30%	1.80%	

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ทุกช่วงรายได้ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลไม้สดโดยเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 100-200 บาท

ตารางที่ 4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับค่าใช้จ่ายในการซื้อผักสดของผู้บริโภคในระบบสายโซ่ความเย็น (Cold Chain) จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่

อาชีพ	ค่าใช้จ่ายในการซื้อผักสด (บาท)					Chi Sq. (Sig.)
	น้อยกว่า 50	50-100	101-150	151-200	มากกว่า 200	
	(n=37)	(n=116)	(n=93)	(n=69)	(n=85)	
นักเรียน/นักศึกษา	2.00%	3.50%	1.00%	0.30%	1.00%	55.559 (.006)
พนักงานบริษัท	4.80%	20.30%	16.30%	13.00%	14.50%	
ค้าขาย	0.00%	1.30%	0.50%	0.50%	0.30%	
เจ้าของธุรกิจ	0.50%	1.00%	0.50%	0.50%	1.00%	
ทำงานอิสระ	0.00%	0.30%	1.00%	0.50%	1.80%	
ข้าราชการ	0.50%	1.50%	2.30%	1.00%	0.50%	
รัฐวิสาหกิจ	0.80%	1.00%	0.30%	0.80%	0.80%	
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	0.30%	0.00%	1.00%	0.50%	1.50%	
อื่นๆ	0.50%	0.30%	0.50%	0.30%	0.00%	

จากตารางที่ 4.19 พบว่า กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัท และผู้ที่มีอาชีพค้าขาย มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผักสดโดยเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 50-100 บาท กลุ่มข้าราชการมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผักสดโดยเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 101-150 บาท กลุ่มพ่อบ้าน/แม่บ้าน และกลุ่มคนทำงานอิสระมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผักสดโดยเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่า 200 บาท

ตารางที่ 4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะที่อยู่อาศัยกับค่าใช้จ่ายในการซื้อผักสดของผู้บริโภคในระบบสายโซ่ความเย็น (Cold Chain) จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ลักษณะที่อยู่อาศัย	ค่าใช้จ่ายในการซื้อผักสด (บาท)					Chi Sq. (Sig.)
	น้อยกว่า 50	50-100	101-150	151-200	มากกว่า 200	
	(n=37)	(n=116)	(n=93)	(n=69)	(n=85)	
ห้องเช่าอพาร์ทเมนท์	1.50%	8.00%	3.50%	1.80%	2.30%	30.513 (.016)
ทาวน์เฮาส์/ทาวน์โฮม/ตึกแถว	3.80%	8.00%	8.30%	5.80%	5.00%	
คอนโด	1.50%	5.50%	3.30%	3.80%	3.80%	
บ้านเดี่ยว	2.30%	7.50%	8.30%	6.00%	10.00%	
อื่นๆ	0.30%	0.00%	0.00%	0.00%	0.30%	

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ลักษณะที่อยู่อาศัยแบบห้องเช่าอพาร์ทเมนท์ และคอนโด มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผักสดโดยเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 50-100 บาท ลักษณะที่อยู่อาศัยแบบทาวน์เฮาส์/

ทาวน์โฮม/ตึกแถว มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผักสดโดยเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 101-150 บาท และแบบบ้านเดี่ยว มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผักสดโดยเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่า 200 บาท

จากข้อมูลข้างต้น จึงสรุปได้ว่า ในภาพรวม ปัจจัยประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผักและผลไม้สดของผู้บริโภคในระบบสายโซ่ความเย็น (Cold Chain) จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่

4.6.2 สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ ลักษณะที่อยู่อาศัย และจำนวนสมาชิกที่พักอาศัยอยู่ด้วยกัน มีความสัมพันธ์กับความเต็มใจที่จะจ่ายในการซื้อผักและผลไม้สดที่อยู่ในตู้แช่เย็นที่มีการควบคุมอุณหภูมิ (Cold Chain) จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่

สมมติฐานที่ 2

H_0 = ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ ลักษณะที่อยู่อาศัย และจำนวนสมาชิกที่พักอาศัยอยู่ด้วยกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับความเต็มใจที่จะจ่ายในการซื้อผักและผลไม้สดที่อยู่ในตู้แช่เย็นที่มีการควบคุมอุณหภูมิ (Cold Chain) จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่

H_1 = ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ ลักษณะที่อยู่อาศัย และจำนวนสมาชิกที่พักอาศัยอยู่ด้วยกัน มีความสัมพันธ์กับความเต็มใจที่จะจ่ายในการซื้อผักและผลไม้สดที่อยู่ในตู้แช่เย็นที่มีการควบคุมอุณหภูมิ (Cold Chain) จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square Test ของข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ ลักษณะที่อยู่อาศัย และจำนวนสมาชิกที่พักอาศัยอยู่ด้วยกัน ร่วมกับความเต็มใจที่จะจ่ายของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับความเต็มใจที่จะจ่ายในการซื้อผักและผลไม้สดที่อยู่ในตู้แช่เย็นที่มีการควบคุมอุณหภูมิ (Cold Chain) จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ปัจจัยประชากรศาสตร์	ตัวแปร	Pearson Chi-Square		$H_0 = \text{No Relationship}$	
		Value	Asymp. Sig. (2-sided)	Reject	Accept
เพศ	ความเต็มใจที่จะจ่าย	4.446	.487		✓
อายุ	ความเต็มใจที่จะจ่าย	38.157	.146		✓
ระดับการศึกษา	ความเต็มใจที่จะจ่าย	27.959	.110		✓
รายได้ต่อเดือน	ความเต็มใจที่จะจ่าย	37.792	.048	✓	
อาชีพ	ความเต็มใจที่จะจ่าย	49.133	.153		✓
ลักษณะที่อยู่อาศัย	ความเต็มใจที่จะจ่าย	21.099	.391		✓
จำนวนสมาชิกที่พักอาศัยอยู่ด้วยกัน	ความเต็มใจที่จะจ่าย	23.531	.073		✓

ตารางที่ 4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับความเต็มใจที่จะจ่ายในการซื้อผักและผลไม้สดที่อยู่ในตู้แช่เย็นที่มีการควบคุมอุณหภูมิ (Cold Chain) จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่

รายได้ต่อเดือน	ความเต็มใจที่จะจ่ายในการซื้อผักและผลไม้สด (บาท)						Chi Sq. (Sig.)
	น้อยกว่า 110 (n=93)	110-120 (n=146)	121-130 (n=75)	131-140 (n=24)	141-150 (n=29)	มากกว่า 150 (n=33)	
น้อยกว่า 10,000 บาท	2.00%	2.30%	0.50%	0.30%	0.00%	0.30%	
10,000-20,000 บาท	7.30%	11.30%	5.00%	1.80%	1.00%	2.00%	
20,001-30,000 บาท	6.80%	9.50%	6.00%	1.80%	3.50%	2.50%	37.792
30,001-40,000 บาท	5.30%	6.50%	2.50%	1.50%	1.00%	1.30%	(.048)
40,001-50,000 บาท	1.50%	2.50%	2.30%	0.30%	0.30%	0.00%	
50,001 บาทขึ้นไป	0.50%	4.50%	2.50%	0.50%	1.50%	2.30%	

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ลักษณะที่อยู่อาศัย และจำนวนสมาชิกที่พักอาศัยอยู่ด้วยกัน มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้ คือ $\alpha = 0.05$ จึงยอมรับ H_0 แสดงว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ทุกรายการไม่มีความสัมพันธ์กับความเต็มใจที่จะจ่ายในการซื้อผักและผลไม้สดที่อยู่ในตู้แช่เย็นที่มีการควบคุมอุณหภูมิ (Cold Chain) จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ยกเว้น รายได้ต่อเดือน

มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 แสดงว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความเต็มใจที่จะจ่ายในการซื้อผักและผลไม้สดที่อยู่ในตู้แช่เย็นที่มีการควบคุมอุณหภูมิ (Cold Chain) จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ แสดงรายละเอียดความสัมพันธ์ ดังตารางที่ 4.22

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ เรื่อง รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับความเต็มใจที่จะจ่ายในการซื้อผักและผลไม้สดที่อยู่ในตู้แช่เย็นที่มีการควบคุมอุณหภูมิ (Cold Chain) จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่

4.6.3 สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผักสดในระบบสายโซ่ความเย็น (Cold Chain) จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่

สมมติฐานที่ 3

H_0 = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผักสดในระบบสายโซ่ความเย็น (Cold Chain) จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่

H_1 = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผักสดในระบบสายโซ่ความเย็น (Cold Chain) จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ตัวแบบการถดถอยลอจิสติกเชิงอันดับ (Ordinal Logistic Regression) ขององค์ประกอบใหม่ของส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) กับการตัดสินใจเลือกซื้อผักสดของผู้บริโภค ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ โดยใช้ Logit เป็น Link Function ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีรายละเอียด ดังนี้

กำหนดให้ องค์ประกอบใหม่ของส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) จำนวน 6 องค์ประกอบ แสดงในรูปตัวแปร ดังนี้

X_1 = ราคา, X_2 = ข้อมูลผลิตภัณฑ์, X_3 = การส่งเสริมการตลาด, X_4 = สถานที่จัดจำหน่าย, X_5 = ความสะดวกในการซื้อ, X_6 = คุณภาพ

ตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) กับการตัดสินใจเลือกซื้อผักสดในระบบสายโซ่ความเย็น (Cold Chain) จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่

Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	1192.827			
Final	1183.517	9.310	3	.025

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ถ้าตัวแบบประกอบด้วยค่าคงที่เพียงอย่างเดียว (Intercept Only) จะให้ค่า -2 Log Likelihood เท่ากับ 1192.827 และถ้าตัวแบบประกอบด้วยค่าคงที่และตัวแปร

อิสระ (Full Model) จะให้ค่า -2 Log Likelihood เท่ากับ 1183.517 นั่นคือ ตัวแบบที่มีตัวแปรอิสระรวมอยู่ด้วยมีความเหมาะสมมากกว่าตัวแบบที่มีค่าคงที่เพียงอย่างเดียว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผักสดในระบบสายโซ่ความเย็น (Cold Chain) จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ตารางที่ 4.24 ตัวแปรที่มีผลต่อสมการพยากรณ์การตัดสินใจเลือกซื้อผักสดในระบบสายโซ่ความเย็น (Cold Chain) จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ปัจจัย	Independent variable	B (Estimate)	Std. Error	Wald	df	Sig.
ค่าใช้จ่ายในการซื้อ 1	Constant 1	-2.314	.174	177.821	1	.000
ค่าใช้จ่ายในการซื้อ 2	Constant 2	-.488	.104	22.181	1	.000
ค่าใช้จ่ายในการซื้อ 3	Constant 3	.478	.104	21.326	1	.000
ค่าใช้จ่ายในการซื้อ 4	Constant 4	1.334	.123	117.149	1	.000
ราคา	X_1	-.103	.089	1.322	1	.250
สถานที่จัดจำหน่าย	X_4	.095	.089	1.123	1	.289
ความสะดวกในการซื้อ	X_5	.242	.090	7.232	1	.007

องค์ประกอบใหม่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในสมการ ไม่เท่ากับ 0 ตัวแปรอิสระมีนัยสำคัญทางสถิติ ใช้พยากรณ์ตัวแปรตามได้ กล่าวคือ องค์ประกอบนั้นมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผักสดในระบบสายโซ่ความเย็น (Cold Chain) จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่

จากตารางที่ 4.24 สามารถแสดงสมการความถดถอย ได้ดังนี้

$$\hat{y}_i = \beta_0 + \beta_5 x_5$$

$$\text{สมการที่ 1: } Y_1 = -2.314 + 0.242X_5$$

$$\text{สมการที่ 2: } Y_2 = -0.488 + 0.242X_5$$

$$\text{สมการที่ 3: } Y_3 = 0.478 + 0.242X_5$$

$$\text{สมการที่ 4: } Y_4 = 1.334 + 0.242X_5$$

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักสดในระบบสายโซ่ความเย็น (Cold Chain) จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ได้แก่ ปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อ ถ้าความสะดวกในการซื้อเพิ่มขึ้น 1 หน่วย Ordered log-odds จะเพิ่มขึ้น 0.242 หน่วย ในการตัดสินใจซื้อที่มากขึ้น

ตารางที่ 4.25 แสดงผลการทดสอบ Parallel Lines กลุ่มผักสด

Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Null Hypothesis	1183.517			
General	1179.628	3.889	9	.919

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (Estimate) ของตัวแปรอิสระในตัวแบบ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.919 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับ H_0 แสดงว่า ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแบบแต่ละกลุ่มเท่ากัน

4.6.4 สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้สดในระบบสายโซ่ความเย็น (Cold Chain) จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่

สมมติฐานที่ 4

H_0 = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้สดในระบบสายโซ่ความเย็น (Cold Chain) จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่

H_1 = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้สดในระบบสายโซ่ความเย็น (Cold Chain) จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ตัวแบบการถดถอยลอจิสติกเชิงอันดับ (Ordinal Logistic Regression) ขององค์ประกอบใหม่ของส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้สดของผู้บริโภค ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ โดยใช้ Negative Log-log เป็น Link Function ในการวิเคราะห์ข้อมูล เนื่องจากข้อมูลตัวแปรตามในอันดับต่ำมีการกระจายสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ แสดงผลการทดสอบ ดังนี้

ตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้สดในระบบสายโซ่ความเย็น (Cold Chain) จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่

Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	1089.907			
Final	1070.437	19.470	6	.003

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ถ้าตัวแบบประกอบด้วยค่าคงที่เพียงอย่างเดียว (Intercept Only) จะให้ค่า -2 Log Likelihood เท่ากับ 1089.907 และถ้าตัวแบบประกอบด้วยค่าคงที่และตัวแปรอิสระ (Full Model) จะให้ค่า -2 Log Likelihood เท่ากับ 1070.437 นั่นคือ ตัวแบบที่มีตัวแปรอิสระรวมอยู่ด้วยมีความเหมาะสมมากกว่าตัวแบบที่มีค่าคงที่เพียงอย่างเดียว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่ง

น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้สดในระบบสายโซ่ความเย็น (Cold Chain) จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ตารางที่ 4.27 ตัวแปรที่มีผลต่อสมการพยากรณ์การตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้สดในระบบสายโซ่ความเย็น (Cold Chain) จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ปัจจัย	Independent variable	B (Estimate)	Std. Error	Wald	df	Sig.
ค่าใช้จ่ายในการซื้อ 1	Constant 1	-.407	.063	41.419	1	.000
ค่าใช้จ่ายในการซื้อ 2	Constant 2	.879	.087	102.909	1	.000
ค่าใช้จ่ายในการซื้อ 3	Constant 3	1.806	.128	199.808	1	.000
ค่าใช้จ่ายในการซื้อ 4	Constant 4	2.902	.214	184.642	1	.000
ราคา	X_1	-.128	.059	4.628	1	.031
ข้อมูลผลิตภัณฑ์	X_2	.077	.059	1.682	1	.195
การส่งเสริมการตลาด	X_3	.092	.059	2.432	1	.119
สถานที่จัดจำหน่าย	X_4	.138	.060	5.324	1	.021
ความสะดวกในการซื้อ	X_5	.137	.059	5.322	1	.021
คุณภาพ	X_6	-.017	.059	.084	1	.772

องค์ประกอบใหม่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในสมการ ไม่เท่ากับ 0 ตัวแปรอิสระมีนัยสำคัญทางสถิติ ใช้พยากรณ์ตัวแปรตามได้ กล่าวคือ องค์ประกอบนั้นมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้สดในระบบสายโซ่ความเย็น (Cold Chain) จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่

จากตารางที่ 4.27 สามารถแสดงสมการความถดถอย ได้ดังนี้

$$\hat{y}_i = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_4 x_4 + \beta_5 x_5$$

$$\text{สมการที่ 1: } Y_1 = -0.407 - 0.128X_1 + 0.138 X_4 + 0.137 X_5$$

$$\text{สมการที่ 2: } Y_2 = 0.879 - 0.128X_1 + 0.138 X_4 + 0.137 X_5$$

$$\text{สมการที่ 3: } Y_3 = 1.806 - 0.128X_1 + 0.138 X_4 + 0.137 X_5$$

$$\text{สมการที่ 4: } Y_4 = 2.902 - 0.128X_1 + 0.138 X_4 + 0.137 X_5$$

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้สดในระบบสายโซ่ความเย็น (Cold Chain) จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย และปัจจัยด้านความ

สะดวกในการซื้อ โดยปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย และปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้สดในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าสถานที่จัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น 1 หน่วย Ordered log-odds จะเพิ่มขึ้น 0.138 หน่วย ในการตัดสินใจซื้อที่มากขึ้น และถ้าความสะดวกในการซื้อเพิ่มขึ้น 1 หน่วย Ordered log-odds จะเพิ่มขึ้น 0.137 หน่วย เช่นเดียวกัน ในขณะที่ถ้าราคาเพิ่มขึ้น 1 หน่วย Ordered log-odds ในการตัดสินใจซื้อจะลดลง 0.128 หน่วย

ตารางที่ 4.28 แสดงผลการทดสอบ Parallel Lines กลุ่มผลไม้สด

Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Null Hypothesis	1183.517			
General	1179.628	3.889	9	.919

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (Estimate) ของตัวแปรอิสระในตัวแบบ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.919 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับ H_0 แสดงว่า ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแบบแต่ละกลุ่มเท่ากัน

จากผลการวิเคราะห์ตัวแบบการถดถอยลอจิสติกเชิงอันดับ (Ordinal Logistic Regression) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักสดในระบบสายโซ่ความเย็น (Cold Chain) จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ได้แก่ ปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้สดในระบบสายโซ่ความเย็น (Cold Chain) จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อ และปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดการอภิปรายอยู่ในบทถัดไป

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การอภิปรายในบทนี้ จะกล่าวถึงประเด็นสำคัญเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อผักและผลไม้สดที่อยู่ในตู้แช่เย็นที่มีการควบคุมอุณหภูมิ (Cold Chain) ปัญหาและอุปสรรคในการเลือกซื้อในปัจจุบัน ณ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ รวมถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักและผลไม้สดในระบบสายโซ่ความเย็น (Cold Chain) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักและผลไม้สดของผู้บริโภคในระบบสายโซ่ความเย็น (Cold Chain) จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่

หลังจากที่ได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในอดีต และเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผักและผลไม้สดที่อยู่ในตู้แช่เย็นที่มีการควบคุมอุณหภูมิ (Cold Chain) ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา และเป็นผู้ที่อาศัย ทำงาน หรือกำลังศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยทำการสำรวจผ่านการตอบแบบสอบถามออนไลน์ แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย และทำการสรุปผลการวิจัย สามารถแบ่งออกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผล
- 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายผักและผลไม้สด
- 5.4 ข้อจำกัดงานวิจัย
- 5.5 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง

5.1 สรุปผลการวิจัย

สามารถสรุปผลการวิจัย ออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

5.1.1 ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง 400 คน สามารถแบ่งออกเป็นเพศหญิง ร้อยละ 74.3 และเพศชาย ร้อยละ 25.8 ซึ่งส่วนใหญ่มีอายุเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 26-30 ปี และ 31-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 29 และร้อยละ 23.8

ตามลำดับ โดยระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ที่ระดับปริญญาตรี ร้อยละ 73.5 มีรายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่ อยู่ที่ 20,001-30,000 บาท และ 10,000-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30 และร้อยละ 28.3 ตามลำดับ ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.8 ลักษณะที่อยู่อาศัยอยู่ในรูปแบบ บ้านเดี่ยวและทาวน์เฮาส์/ทาวน์โฮม/ตึกแถว คิดเป็นร้อยละ 34 และร้อยละ 30.8 ตามลำดับ จำนวนสมาชิกที่พักอาศัยอยู่ด้วยกันอยู่ที่ 2-3 คน และ 4-5 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 และร้อยละ 30.8 ตามลำดับ

5.1.2 พฤติกรรมการเลือกซื้อผักและผลไม้สดของผู้บริโภคในระบบสายโซ่ความเย็น (Cold Chain) จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อผักและผลไม้สดที่อยู่ในตู้แช่เย็นที่มีการควบคุมอุณหภูมิ (Cold Chain) มากเป็นอันดับแรก คือ Tops คิดเป็นร้อยละ 22.3 รองลงมา คือ Tesco Lotus คิดเป็นร้อยละ 18.1 และ Big C คิดเป็นร้อยละ 13.9 ตามลำดับ ซึ่งเหตุผลส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้ากลุ่มดังกล่าวจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่ช้อปบ่อยที่สุด เป็นเรื่องของใกล้บ้าน/ที่ทำงาน เป็นอันดับแรก หากพิจารณาเหตุผลที่เลือกซื้อจำแนกตามประเภทของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ พบว่า กลุ่มซูเปอร์มาร์เก็ตมีความนิยมแตกต่างกันขึ้นกับสถานที่ต่างๆ โดย Tops จะได้รับความนิยมในเรื่อง ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน และสินค้ามีความหลากหลาย ขณะที่ Foodland จะเป็นในเรื่อง ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน และเปิด 24 ชม. สำหรับ Home Fresh Mart Gourmet Market และร้าน Golden Place ผู้บริโภคจะเชื่อมั่นในคุณภาพของสถานที่จำหน่าย และคิดว่าสินค้ามีคุณภาพดีกว่าที่อื่น ในขณะที่ Max Valu กับ Villa Market ผู้บริโภคคิดว่าผักและผลไม้สดวางจำหน่ายในตู้แช่เย็นตลอดเวลา กลุ่มไฮเปอร์มาร์เก็ตได้รับความนิยมด้วยเหตุผลที่ว่า ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน รองลงมา คือ สินค้ามีความหลากหลาย กลุ่มร้านสะดวกซื้อได้รับความนิยมด้วยเหตุผลที่ว่า ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน รองลงมา คือ เปิด 24 ชม. และเชื่อมั่นในคุณภาพของสถานที่จำหน่าย สำหรับกลุ่มร้านค้าต่างๆ ได้แก่ ร้านโครงการหลวง ร้านดอยคำ ได้รับความนิยมเพราะผู้บริโภคเชื่อมั่นในคุณภาพของสถานที่จำหน่าย สินค้ามีคุณภาพดีกว่าที่อื่น และวางจำหน่ายในตู้แช่เย็นตลอดเวลา

สินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นประเภทพืชผักสวนครัว เช่น ผักกวางตุ้ง ผักชี กระเทียม ถั่วฝักยาว ใบโหระพา คิดเป็นร้อยละ 23.3 รองลงมา คือ ผักที่ทานกับสลัด เช่น สลัดแก้ว ไ้คัลลิฟเขียว กะหล่ำปลีม่วง ร็อกเก็ตสลัด คิดเป็นร้อยละ 20.5 โดยเหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกซื้อผักและผลไม้สดที่อยู่ในตู้แช่เย็นที่มีการควบคุมอุณหภูมิ (Cold Chain) เพราะสินค้ามีคุณภาพและมาตรฐาน คิดเป็นร้อยละ 21.2 รองลงมา คือ สินค้ามีความสด ไม่เหี่ยว หรือช้ำ คิดเป็นร้อยละ 20.7 และสินค้ามีความหลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 12.7 ส่วนใหญ่จะซื้อเพื่อไปบริโภค คิดเป็นร้อยละ 89 รองลงมา คือ เพื่อ

เป็นของฝาก คิดเป็นร้อยละ 8.9 ทั้งนี้ ความถี่ในการเลือกซื้อจะไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาสมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมา คือ สัปดาห์ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 21 และเดือนละ 2-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 18.3 สำหรับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อผักสดอยู่ที่ 50-100 บาท คิดเป็นร้อยละ 29 รองลงมา คือ 101-150 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.3 ในขณะที่กลุ่มผลไม้สดมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 100-200 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.8 รองลงมา คือ น้อยกว่า 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.8 และผู้บริโภคส่วนใหญ่ร้อยละ 36.5 เต็มใจที่จะจ่ายในราคา 110-120 บาท หรือคิดเป็นราคาสูงขึ้นร้อยละ 10-20 จากราคาผักและผลไม้สดปกติ (ไม่ได้ควบคุมอุณหภูมิ) ที่ราคา 100 บาท ซึ่งช่วงเวลาที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ 18.01-24.00 น. คิดเป็นร้อยละ 62 รองลงมา คือ 12.01-18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 32.5 และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 72 รองลงมา คือ ครอบครัว/ญาติ คิดเป็นร้อยละ 20

5.1.3 ปัญหาและอุปสรรคในการเลือกซื้อผักและผลไม้สดของผู้บริโภคในระบบสายโซ่ความเย็น (Cold Chain) จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ผู้บริโภคพบประเด็นสำคัญที่เป็นปัญหาและอุปสรรคในการเลือกซื้อผักและผลไม้สดที่อยู่ในตู้แช่เย็นที่มีการควบคุมอุณหภูมิ (Cold Chain) จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยครอบคลุมประเด็นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่จัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเมื่อพิจารณาด้านผลิตภัณฑ์พบปัญหาและอุปสรรค คิดเป็นร้อยละ 80.3 ส่วนใหญ่พบประเด็นเรื่อง ผักและผลไม้สดเหี่ยวหรือช้ำมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.2 รองลงมา คือ ชนิดของผักและผลไม้สดไม่หลากหลาย/มีให้เลือกน้อย คิดเป็นร้อยละ 18 ผักและผลไม้สดที่วางจำหน่ายใกล้เสีย คิดเป็นร้อยละ 15.7 สำหรับด้านราคาพบปัญหาและอุปสรรค คิดเป็นร้อยละ 74.5 ส่วนใหญ่พบประเด็นเรื่อง ราคาไม่เหมาะสมกับปริมาณมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.9 รองลงมา คือ ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 35.2 และราคาสูง คิดเป็นร้อยละ 1.9 สำหรับด้านสถานที่จัดจำหน่ายพบปัญหาและอุปสรรค คิดเป็นร้อยละ 70.5 ส่วนใหญ่พบประเด็นเรื่อง ป้ายราคาไม่ชัดเจน/ป้ายราคาไม่ตรงกับสินค้า คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมา คือ ป้ายโปรโมชันไม่ชัดเจน คิดเป็นร้อยละ 19.7 และการจัดวางสินค้าไม่เป็นระเบียบ คิดเป็นร้อยละ 18.1 และด้านการส่งเสริมการตลาดพบปัญหาและอุปสรรค คิดเป็นร้อยละ 82.8 ส่วนใหญ่พบประเด็นเรื่อง ผักและผลไม้สดในระบบ Cold Chain ไม่ค่อยมีโปรโมชันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมา คือ ขาดการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผักและผลไม้สดในระบบ Cold Chain คิดเป็นร้อยละ 23.5 สำหรับการไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารการโฆษณา/โปรโมชันเกี่ยวกับผักและผลไม้สดในระบบ Cold Chain คิดเป็นร้อยละ 22 และไม่มีพนักงานแนะนำสินค้า ณ จุดขาย คิดเป็นร้อยละ 21.5

5.1.4 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักและผลไม้สดของผู้บริโภคในระบบสายโซ่ความเย็น (Cold Chain) จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่

5.1.4.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผักและผลไม้สดของผู้บริโภคในระบบสายโซ่ความเย็น (Cold Chain) จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square Test ของข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ ลักษณะที่อยู่อาศัย และจำนวนสมาชิกที่พักอาศัยอยู่ด้วยกัน ร่วมกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผักและผลไม้สดของผู้บริโภคในระบบสายโซ่ความเย็น (Cold Chain) จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เรื่อง ความถี่ในการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อ พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ และลักษณะที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผักและผลไม้สดของผู้บริโภคในระบบสายโซ่ความเย็น (Cold Chain) จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ดังนั้น ในภาพรวม ปัจจัยประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผักและผลไม้สดของผู้บริโภคในระบบสายโซ่ความเย็น (Cold Chain) จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่

5.1.4.2 ปัจจัยประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับความเต็มใจที่จะจ่ายในการซื้อผักและผลไม้สดที่อยู่ในตู้แช่เย็นที่มีการควบคุมอุณหภูมิ (Cold Chain) จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square Test ของข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ ลักษณะที่อยู่อาศัย และจำนวนสมาชิกที่พักอาศัยอยู่ด้วยกัน ร่วมกับความเต็มใจที่จะจ่ายของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ เรื่อง รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับความเต็มใจที่จะจ่ายในการซื้อผักและผลไม้สดที่อยู่ในตู้แช่เย็นที่มีการควบคุมอุณหภูมิ (Cold Chain) จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่

5.1.4.3 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักและผลไม้สดของผู้บริโภคในระบบสายโซ่ความเย็น (Cold Chain) จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักและผลไม้สดของผู้บริโภคในระบบสายโซ่ความเย็น (Cold Chain) จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่มากที่สุด 3 อันดับแรก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง ความสะอาดของสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 รองลงมา คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง มีรสชาติไม่เหม็นหรือขี้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 และปัจจัยด้านราคาในเรื่อง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยดังกล่าว (3 ปัจจัย) ในระดับสำคัญมาก

ที่สุดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักและผลไม้สดของผู้บริโภคในระบบสายโซ่ความเย็น (Cold Chain) จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในเรื่อง ความสะอาดของสินค้ามากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 (สำคัญมากที่สุด) ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในเรื่อง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 (สำคัญมากที่สุด) ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในเรื่อง มีการแสดงราคาไว้ที่จุดจำหน่ายชัดเจนมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 (สำคัญมากที่สุด) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในเรื่อง มีส่วนลดสำหรับสมาชิกมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 (สำคัญมาก)

5.1.4.4 ตัวแปรที่สำคัญขององค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

วิเคราะห์ตัวแปรที่สำคัญขององค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) จำนวน 29 ตัวแปร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อทำการจัดกลุ่มการประเมินใหม่ พบว่า มีค่า KMO เท่ากับ 0.912 และผลการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity พบว่า มีค่า Chi-Square เท่ากับ 5577.509 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 แสดงว่า ตัวแปรอิสระต่างๆ มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน สามารถจัดองค์ประกอบใหม่ของส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้ทั้งหมด 6 องค์ประกอบ ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 ปัจจัยด้านราคา มีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.805 ประกอบด้วย 5 ตัวแปร ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีการแสดงราคาไว้ที่จุดจำหน่ายชัดเจน ป้ายโปรโมชันชัดเจน และมีความสด ไม่เหี่ยวหรือช้ำ ซึ่งองค์ประกอบที่ 1 เป็นองค์ประกอบที่มีตัวแปรในส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) จำนวน 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

องค์ประกอบที่ 2 ปัจจัยด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์ มีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.833 ประกอบด้วย 5 ตัวแปร ได้แก่ มีฉลากสินค้าอธิบายรายละเอียดชัดเจน บรรจุภัณฑ์เหมาะสม คงทน สินค้าสามารถตรวจสอบย้อนกลับได้ มีการแสดงอายุสินค้า และมีความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ซึ่งองค์ประกอบที่ 2 เป็นองค์ประกอบที่มีตัวแปรในส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

องค์ประกอบที่ 3 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.828 ประกอบด้วย 5 ตัวแปร ได้แก่ การให้คำแนะนำและการให้บริการของพนักงาน มีการแสดงบทความ การให้ความรู้ต่างๆ เกี่ยวกับสินค้า มีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการส่งเสริมการขายผ่านสื่อต่างๆ อย่างทั่วถึง มีส่วนลดสำหรับสมาชิก และมีการจัดโปรโมชันลดราคาสินค้าเหมาะสม

กับช่วงเทศกาล ซึ่งองค์ประกอบที่ 3 เป็นองค์ประกอบที่มีตัวแปรในส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

องค์ประกอบที่ 4 ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.850 ประกอบด้วย 4 ตัวแปร ได้แก่ สินค้าอยู่ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงสะดวก สินค้าอยู่ช่องทางการจัดจำหน่ายที่น่าเชื่อถือ สินค้าอยู่ในตู้แช่เย็นที่ควบคุมอุณหภูมิตลอด และมีตำแหน่งการจัดวางสินค้าเหมาะสม/เป็นหมวดหมู่/ค้นหาสินค้าได้ง่าย ซึ่งองค์ประกอบที่ 4 เป็นองค์ประกอบที่มีตัวแปรในส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย

องค์ประกอบที่ 5 ปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อ มีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.740 ประกอบด้วย 6 ตัวแปร ได้แก่ มีจำหน่ายตลอด/มีจำนวนเพียงพอ สินค้ามีหลากหลาย ราคาสูงเพื่อแสดงความเป็นสินค้าคุณภาพดี มีการจำหน่ายออนไลน์ ราคาไม่แตกต่างจากฟักและผลไม้สดทั่วไป และมีสาขาจำนวนมาก ซึ่งองค์ประกอบที่ 5 เป็นองค์ประกอบที่มีตัวแปรในส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) จำนวน 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย

องค์ประกอบที่ 6 ปัจจัยด้านคุณภาพ มีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.718 ประกอบด้วย 3 ตัวแปร ได้แก่ มีความปลอดภัยจากโรคและแมลง ความสะดวกของสินค้า และมีตรารับรองคุณภาพและมาตรฐาน ซึ่งองค์ประกอบที่ 6 เป็นองค์ประกอบที่มีตัวแปรในส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

5.1.4.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผักและผลไม้สดในระบบสายโซ่ความเย็น (Cold Chain) จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ตัวแบบการถดถอยลอจิสติกเชิงอันดับ (Ordinal Logistic Regression) ขององค์ประกอบใหม่ของส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) กับการตัดสินใจเลือกซื้อผักสดของผู้บริโภคในระบบสายโซ่ความเย็น (Cold Chain) จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักสดในระบบสายโซ่ความเย็น (Cold Chain) จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ได้แก่ ปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อ ถ้าความสะดวกในการซื้อเพิ่มขึ้น 1 หน่วย Ordered log-odds จะเพิ่มขึ้น 0.242 หน่วย ในการตัดสินใจซื้อที่มากขึ้น และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้สดในระบบสายโซ่ความเย็น (Cold Chain) จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อ และปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ โดยปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย และปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้สดในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าสถานที่จัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น 1 หน่วย Ordered log-odds จะเพิ่มขึ้น 0.138 หน่วย ในการตัดสินใจซื้อที่มากขึ้น

และถ้าความสะดวกในการซื้อเพิ่มขึ้น 1 หน่วย Ordered log-odds จะเพิ่มขึ้น 0.137 หน่วย เช่นเดียวกัน ในขณะที่ถ้าราคาเพิ่มขึ้น 1 หน่วย Ordered log-odds ในการตัดสินใจซื้อจะลดลง 0.128 หน่วย

5.2 อภิปรายผล

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผักและผลไม้สดในระบบสายโซ่ความเย็น (Cold Chain) จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ดังนั้น จึงได้ทำการสรุปเพื่ออธิบายถึงผลการศึกษาที่ได้ และอธิบายถึงความเกี่ยวเนื่องกันของผลการศึกษาที่เกี่ยวข้องในบทบาททวนวรรณกรรมข้างต้น เพื่อเป็นการสนับสนุนและอภิปรายข้อมูลที่พบจากการศึกษา โดยแบ่งหัวข้อเพื่อเปรียบเทียบข้อมูลได้ดังนี้

5.2.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากการวิจัย พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา และจำนวนสมาชิกที่พักอาศัยอยู่ด้วยกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผักและผลไม้สดของผู้บริโภคในระบบสายโซ่ความเย็น (Cold Chain) จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในเรื่อง ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ และความเต็มใจที่จะจ่าย กล่าวคือ เพศชายและเพศหญิงอาจมีพฤติกรรมเหมือนกันได้ โดยมีพฤติกรรมการซื้อรูปแบบไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาสมากที่สุดเหมือนกัน ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผักสดเฉลี่ยครั้งละ 50-100 บาท และค่าใช้จ่ายในการซื้อผลไม้สดเฉลี่ยครั้งละ 100-200 บาท เช่นเดียวกัน ซึ่งทั้งเพศชายและเพศหญิงยินดีที่จะจ่ายให้กับผักและผลไม้สดที่ทำระบบสายโซ่ความเย็น (Cold Chain) ในราคาที่สูงขึ้น คิดเป็นร้อยละ 10-20 จากราคาปกติที่กำหนดแบบไม่ได้ควบคุมอุณหภูมิ เมื่อพิจารณาด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคแต่ละระดับการศึกษามีพฤติกรรมในการซื้อผักและผลไม้สดที่อยู่ในตู้แช่เย็นที่มีการควบคุมอุณหภูมิ (Cold Chain) รูปแบบเดียวกัน รวมถึงมีความเต็มใจที่จะจ่ายให้กับผักและผลไม้สดที่ทำ Cold Chain ในลักษณะเดียวกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของวารุณี จินสร (2554) ที่ศึกษาปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษในประเด็นมูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน แนวโน้มการซื้อในอนาคต และแนวโน้มการบอกต่อ ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ความแตกต่างของจำนวนสมาชิกที่พักอาศัยอยู่ด้วยกันไม่ได้ส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการซื้อและความเต็มใจที่จะจ่ายให้กับผักและผลไม้สดในระบบสายโซ่ความเย็น (Cold Chain) แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของอาทิตย์ อุทรวง (2550) ที่ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ

ผลไม้สดคัดแต่งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภครุ่นทุกขนาดครอบครัวมีความถี่ในการซื้อผลไม้สดคัดแต่งจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส และทุกขนาดครอบครัวมีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งตั้งแต่ 50-200 บาท ต่อครั้ง

ส่วนปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ และลักษณะที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผักและผลไม้สดของผู้บริโภคในระบบสายโซ่ความเย็น (Cold Chain) จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ กล่าวคือ อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการซื้อผักสด โดยกลุ่มอายุ 18-25 ปี 31-35 ปี และ 41-46 ปี มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผักสดโดยเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 50-100 บาท ช่วงอายุ 26-30 ปี ค่าใช้จ่ายในการซื้อผักสดโดยเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 101-150 บาท ส่วนกลุ่มอายุ 36-40 ปี และมากกว่า 46 ปีขึ้นไป มีค่าใช้จ่ายมากกว่า 200 บาท ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Keller (2009) ที่ว่า บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ในขณะที่พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในกลุ่มผลไม้สดในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการซื้อไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Keller (2009) เนื่องจากทุกกลุ่มช่วงอายุมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลไม้สดโดยเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 100-200 บาท อาจเป็นเพราะผักเป็นสินค้าที่มีความเฉพาะขึ้นอยู่กับความชอบของแต่ละคน ประกอบกับเมื่ออายุมากขึ้นมักจะรับประทานผักผลไม้ และปลามากขึ้น เริ่มดูแลสุขภาพมากขึ้น ในขณะที่ผลไม้สดรสชาติที่สามารถรับประทานได้ อย่างกว้างขวางทุกช่วงวัย ทั้งนี้ ทุกกลุ่มช่วงอายุมีพฤติกรรมการซื้อรูปแบบไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาสมากที่สุดเหมือนกัน รวมถึงมีความเต็มใจที่จะจ่ายให้กับผักและผลไม้สดที่ทำระบบสายโซ่ความเย็น (Cold Chain) ในราคาที่สูงขึ้น คิดเป็นร้อยละ 10-20 เช่นเดียวกัน เมื่อพิจารณาด้านรายได้ต่อเดือน พบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผักและผลไม้สดของผู้บริโภคในระบบสายโซ่ความเย็น (Cold Chain) จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เรื่อง ค่าใช้จ่ายในการซื้อ และความเต็มใจที่จะจ่าย โดย ค่าใช้จ่ายในการซื้อสำหรับกลุ่มผักสดจะแสดงให้เห็นว่า เมื่อรายได้สูงขึ้น จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งมากขึ้น ดังนั้น ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผักและผลไม้สดจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และมีความเต็มใจที่จะจ่ายให้กับผักและผลไม้สดที่ทำ Cold Chain ในราคาที่สูงขึ้นจากราคาปกติที่กำหนดแบบไม่ได้ควบคุมอุณหภูมิ ขึ้นอยู่กับรายได้

สำหรับอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผักและผลไม้สดของผู้บริโภคในระบบสายโซ่ความเย็น (Cold Chain) จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เรื่อง ค่าใช้จ่ายในการซื้อผักสด ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับทุกกลุ่มช่วงอายุและรายได้ โดยกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัท และผู้ที่มีอาชีพค้าขาย มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผักสดโดยเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 50-100 บาท กลุ่มข้าราชการ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผักสดโดยเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 101-150 บาท กลุ่มพ่อบ้าน/แม่บ้าน และกลุ่มคนทำงานอิสระมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผักสดโดยเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่า 200 บาท สำหรับกลุ่มผลไม้สด

พบว่า ทุกกลุ่มอาชีพส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลไม้สดโดยเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 100-200 บาท และอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อและความเต็มใจที่จะจ่ายให้กับผักและผลไม้สดที่ทำ Cold Chain ในราคาที่สูงขึ้นจากราคาปกติที่กำหนดแบบไม่ได้ควบคุมอุณหภูมิ ในขณะที่ลักษณะที่อยู่อาศัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผักและผลไม้สดของผู้บริโภคในระบบสายโซ่ความเย็น (Cold Chain) จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เรื่อง ค่าใช้จ่ายในการซื้อผักสด โดยลักษณะที่อยู่อาศัยแบบที่มีพื้นที่จำกัดหรือมีข้อจำกัดในการปรุงอาหารจะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งน้อย และจะมีค่าใช้จ่ายสูงขึ้นเมื่อลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นแบบที่มีพื้นที่มากขึ้น ซึ่งลักษณะที่อยู่อาศัยแบบห้องเช่าอพาร์ทเมนท์ และคอนโด มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผักสดโดยเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 50-100 บาท ลักษณะที่อยู่อาศัยแบบทาวน์เฮาส์/ทาวน์โฮม/ตึกแถว มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผักสดโดยเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 101-150 บาท และแบบบ้านเดี่ยว มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผักสดโดยเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่า 200 บาท แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคในแต่ละประเภทของที่อยู่อาศัยมีไลฟ์สไตล์ไม่เหมือนกัน ผู้ที่อยู่อาศัยอยู่ในรูปแบบคอนโดจะไม่ค่อยทำอาหารแบบจริงจังด้วยข้อจำกัดของพื้นที่ ในขณะที่กลุ่มผลไม้สด พบว่า รูปแบบลักษณะที่อยู่อาศัยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลไม้สดของผู้บริโภคในระบบสายโซ่ความเย็น (Cold Chain) จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เนื่องจากสินค้าประเภทผลไม้ไม่ต้องใช้วิธีการเตรียมที่ซับซ้อน ทั้งนี้ ลักษณะที่อยู่อาศัยไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อและความเต็มใจที่จะจ่ายให้กับผักและผลไม้สดที่ทำ Cold Chain ในราคาที่สูงขึ้นจากราคาปกติที่กำหนดแบบไม่ได้ควบคุมอุณหภูมิ

5.2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

จากการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักและผลไม้สดของผู้บริโภคในระบบสายโซ่ความเย็น (Cold Chain) จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคที่ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคจะถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าภายในและภายนอก สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งจะเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า และสิ่งเร้าภายนอกอื่นๆ เช่น เศรษฐกิจ เทคโนโลยี เป็นต้น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักและผลไม้สดของผู้บริโภคในระบบสายโซ่ความเย็น (Cold Chain) จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ซึ่งมีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออยู่ในระดับสำคัญมาก

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับสำคัญมากที่สุด คือ ความสะอาดของสินค้า มีความสด ไม่เหี่ยวหรือช้ำ มีการแสดงอายุสินค้า มีความปลอดภัยจากโรคและแมลง มีฉลากสินค้าอธิบายรายละเอียดชัดเจน สอดคล้องกับงานวิจัยของเอมอร์ ปฐมลิขิตกาญจน์ (2547) ที่ศึกษาปัจจัยทางการตลาดและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผักปลอดภัยจากสารพิษ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภคผักปลอดภัยจากสารพิษให้ความสำคัญ คือ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านความสด สะอาด และงานวิจัยของอาทิตย์ อุทรวง (2550) ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลไม้สดตัดแต่งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ในระดับสำคัญมาก โดยเฉพาะในเรื่อง ต้องมีความสด สะอาด ถูกสุขอนามัย แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายผู้แช่เย็นเป็นอันดับแรก ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ควรมีความสด สะอาด ปลอดภัย และมีการแสดงรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์อย่างชัดเจน สำหรับปัจจัยด้านราคา ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับสำคัญมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และราคาเหมาะสมกับปริมาณ สอดคล้องกับงานวิจัยของอาทิตย์ อุทรวง (2550) ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลไม้สดตัดแต่งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านราคาในเรื่อง ราคาสมเหตุสมผลกับคุณภาพสินค้าให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก แสดงว่า ผู้บริโภคจะพิจารณาความคุ้มค่าของราคากับสิ่งที่จะได้รับ โดยมีความเต็มใจที่จะจ่ายให้กับผักและผลไม้สดที่ทำ Cold Chain ในราคาที่สูงขึ้นอยู่ที่ ร้อยละ 10-20 จากราคาผักและผลไม้สดที่จำหน่ายในตลาดสดหรือจำหน่ายแบบไม่ได้ควบคุมอุณหภูมิ ส่วนปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับสำคัญมากที่สุด คือ มีการแสดงราคาไว้ที่จุดจำหน่ายชัดเจน สินค้าอยู่ในตู้แช่เย็นที่ควบคุมอุณหภูมิตลอด สินค้าอยู่ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงสะดวก ป้ายโปรโมชันชัดเจน มีตำแหน่งการจัดวางสินค้าเหมาะสม/เป็นหมวดหมู่/ค้นหาสินค้าได้ง่าย และสินค้าอยู่ช่องทางการจัดจำหน่ายที่น่าเชื่อถือ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสมบัติ ใจกล้า (2557) ที่ทำการศึกษาการตัดสินใจซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษของผู้บริโภคกลุ่มผักเมืองหนาวในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่ใช้บริการริมปั๊มซูเปอร์มาร์เก็ต พบว่า การมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน ให้ระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ในขณะที่การจัดวางสินค้าบนชั้นวางอย่างเหมาะสมต่อการเลือกซื้อ มีระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อ และงานวิจัยของอาทิตย์ อุทรวง (2550) ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลไม้สดตัดแต่งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ความสำคัญของการที่มีการจัดแบ่งพื้นที่การจัดวางสินค้าที่เหมาะสม การเดินทางสะดวก (ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน) มีป้ายราคาที่เห็นได้ชัดเจน อยู่ในระดับสำคัญมาก และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก เป็นอันดับแรก คือ มีส่วนลดสำหรับสมาชิก มีความคล้ายคลึงกับ

งานวิจัยของสมบัติ ใจกล้า (2557) ที่ทำการศึกษาการตัดสินใจซื้อพืชผักปลอดภัยจากสารพิษของผู้บริโภคกลุ่มผักเมืองหนาวในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่ใช้บริการริมปิงซูเปอร์มาร์เก็ต พบว่า การมีลดราคาในบางโอกาส มีระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อที่มาก แสดงว่า ผู้บริโภคต้องการการซื้อสินค้าในราคาที่ลดลงจากราคาขายปกติ

เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์องค์ประกอบใหม่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักสดในระบบสายโซ่ความเย็น (Cold Chain) จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ คือ ปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อ ในขณะที่กลุ่มผลไม้สด พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มี 3 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในสมการ (Estimate) จากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อ และปัจจัยด้านราคาตามลำดับ การที่ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้สดมีตัวแปรมากกว่าผักสด อาจเป็นเพราะผลไม้มีมูลค่าต่อหน่วยสูงกว่าผัก และจำหน่ายในราคาสูงกว่า ผู้บริโภคจึงต้องพิจารณาและมีความคาดหวังมากกว่าผักนั่นเอง

ปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อ แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคจะพิจารณาเลือกซื้อผักและผลไม้สดที่อยู่ในตู้แช่เย็นที่มีการควบคุมอุณหภูมิ (Cold Chain) จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ถ้ามีจำหน่ายตลอด/มีจำนวนเพียงพอ สินค้ามีความหลากหลาย ราคาสูงเพื่อแสดงความเป็นสินค้าคุณภาพดี มีการจำหน่ายออนไลน์ ราคาไม่แตกต่างจากผักและผลไม้สดทั่วไป มีสาขาจำนวนมาก

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคจะพิจารณาเลือกซื้อผักและผลไม้สดที่อยู่ในตู้แช่เย็นที่มีการควบคุมอุณหภูมิ (Cold Chain) จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ถ้าสินค้าอยู่ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงสะดวก สินค้าอยู่ช่องทางการจัดจำหน่ายที่น่าเชื่อถือ สินค้าอยู่ในตู้แช่เย็นที่ควบคุมอุณหภูมิตลอด และมีตำแหน่งการจัดวางสินค้าเหมาะสม/เป็นหมวดหมู่/ค้นหาสินค้าได้ง่าย

ปัจจัยด้านราคา แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคจะพิจารณาเลือกซื้อผักและผลไม้สดที่อยู่ในตู้แช่เย็นที่มีการควบคุมอุณหภูมิ (Cold Chain) จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ถ้าราคาเหมาะสมกับปริมาณ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีการแสดงราคาไว้ที่จุดจำหน่ายชัดเจน ป้ายโปรโมชันชัดเจน และมีความสด ไม่เหี่ยวหรือช้ำ ดังนั้น ราคาของสินค้ามีความสัมพันธ์กับคุณภาพและปริมาณ และต้องแสดงราคาให้เห็นชัดเจน

5.2.3 ปัญหาและอุปสรรคในการเลือกซื้อของผู้บริโภค

จากการวิจัย พบว่า ปัญหาและอุปสรรคของผู้บริโภคในปัจจุบัน ที่มีต่อการเลือกซื้อผักและผลไม้สดในระบบสายโซ่ความเย็น (Cold Chain) จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ครอบคลุมประเด็นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่จัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด

(Promotion) โดยพบประเด็นที่เป็นปัญหาและอุปสรรคด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีรายละเอียด ดังนี้

ปัญหาและอุปสรรคด้านผลิตภัณฑ์ สาเหตุสำคัญมาจากเรื่อง ผักและผลไม้สดเหี่ยวหรือช้ำ ซึ่งปัญหาดังกล่าวมีความขัดแย้งกับการทำระบบสายโซ่ความเย็น (Cold Chain) ที่จะช่วยคงคุณภาพของสินค้าไว้ให้ยาวนานที่สุด (สมภพ อยู่เอ, 2552) โดยเป็นปัญหาที่สามารถพบเจอในการจำหน่ายผักและผลไม้สดที่อยู่ในตู้แช่เย็นที่มีการควบคุมอุณหภูมิในปัจจุบัน จึงเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายผักและผลไม้สดต้องหาแนวทางแก้ไขอย่างรวดเร็วที่สุด เนื่องจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องมีความสด ไม่เหี่ยวหรือช้ำ มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักและผลไม้สดของผู้บริโภคในระบบสายโซ่ความเย็น (Cold Chain) จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในระดับสำคัญมากที่สุด

ปัญหาและอุปสรรคด้านราคา สาเหตุสำคัญมาจากเรื่อง ราคาไม่เหมาะสมกับปริมาณ ซึ่งงานวิจัยของอาทิตย์ อุทธรัง (2550) ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลไม้สดตัดแต่งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในจังหวัดเชียงใหม่ พบปัญหาราคาไม่ใกล้เคียงกับท้องตลาด ซึ่งให้ความสำคัญในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของสมบัติ ใจกล้า (2557) ที่ทำการศึกษาการตัดสินใจซื้อพืชผักปลอดภัยจากสารพิษของผู้บริโภคกลุ่มผักเมืองหนาวในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่ใช้บริการริมปิงซูเปอร์มาร์เก็ต พบว่า ปัญหาด้านราคาเป็นปัญหาที่พบมากที่สุด คือ เรื่อง ผักปลอดภัยจากสารพิษมีราคาสูงกว่าผักที่วางขายตามท้องตลาดทั่วไป โดยผักและผลไม้สดที่วางจำหน่ายในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ มีการทำระบบสายโซ่ความเย็น (Cold Chain) กล่าวคือ การควบคุมอุณหภูมิของสินค้าให้เหมาะสม ตั้งแต่ออกจากแหล่งผลิตจนกระทั่งถึงมือผู้จำหน่ายหรือผู้บริโภค ส่งผลให้มีต้นทุนที่สูงขึ้น ทั้งนี้ จากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเต็มใจที่จะจ่ายให้กับผักและผลไม้สดที่ทำ Cold Chain ในราคาที่สูงขึ้นอยู่ที่ ร้อยละ 10-20 จากราคาผักและผลไม้สดที่จำหน่ายในตลาดสดหรือจำหน่ายแบบไม่ได้ควบคุมอุณหภูมิ อย่างไรก็ตาม ในการกำหนดราคาขายของสินค้าจึงควรพิจารณาความเหมาะสมของราคากับคุณภาพและปริมาณของสินค้าเป็นสิ่งสำคัญ

ปัญหาและอุปสรรคด้านสถานที่จัดจำหน่าย สาเหตุสำคัญมาจากเรื่อง ป้ายราคาไม่ชัดเจน/ป้ายราคาไม่ตรงกับสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของอาทิตย์ อุทธรัง (2550) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลไม้สดตัดแต่งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในจังหวัดเชียงใหม่ พบปัญหาไม่มีป้ายราคาให้เห็นได้ชัดเจน ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ทั้งนี้ ปัญหาและอุปสรรคในเรื่องดังกล่าว ควรรีบดำเนินการแก้ไข เนื่องจากปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายในเรื่องมีการแสดงราคาไว้ที่จุดจำหน่ายชัดเจน มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักและผลไม้สด

ของผู้บริโภคในระบบสายโซ่ความเย็น (Cold Chain) จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในระดับสำคัญมากที่สุด

ปัญหาและอุปสรรคด้านการส่งเสริมการตลาด สาเหตุสำคัญมาจากเรื่อง ผักและผลไม้สดในระบบ Cold Chain ไม่ค่อยมีโปรโมชัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอาทิตย์ อุทรัง (2550) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลไม้สดตัดแต่งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในจังหวัดเชียงใหม่ พบปัญหาไม่มีการลดราคา ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายผักและผลไม้สด

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักและผลไม้สดในระบบสายโซ่ความเย็น (Cold Chain) จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล รวมทั้งปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ และประเด็นปัญหาและอุปสรรคที่ผู้บริโภคพบเจอในการเลือกซื้อผักและผลไม้สดในระบบสายโซ่ความเย็น (Cold Chain) โดยปัจจัยแห่งความสำเร็จ (Key Success Factor) ในการจำหน่ายผักและผลไม้สดในระบบสายโซ่ความเย็น (Cold Chain) คือ เรื่อง ความสด และคุณภาพของสินค้า ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายผักและผลไม้สดควรดำเนินการ ดังนี้

5.3.1 ระยะสั้น

5.3.1.1 ควรให้ความสำคัญในขั้นตอนการบริหารจัดการคุณภาพของผักและผลไม้สด ณ สถานที่จำหน่าย เพื่อแก้ปัญหาผักและผลไม้สดเหี่ยวหรือช้ำระหว่างที่วางจำหน่าย และเป็นการลด Food Waste ที่จะเกิดขึ้นได้

5.3.1.2 ทุกๆ จุดจำหน่ายจะต้องมีการแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน เพื่อเพิ่มความสะดวกแก่ผู้บริโภค

5.3.1.3 ควรให้ผักและผลไม้สดในระบบสายโซ่ความเย็น (Cold Chain) อยู่ในตู้แช่เย็นที่มีการควบคุมอุณหภูมิเหมาะสม และมีประสิทธิภาพ เพื่อรักษาความสดและคุณภาพของสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด โดยร้านค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตควรจะต้องมุ่งเน้นการสร้างคุณภาพมากที่สุด

5.3.1.4 ควรให้ข้อมูลกับผู้บริโภคถึงความแตกต่างทางด้านคุณภาพของผักและผลไม้สดที่ทำระบบสายโซ่ความเย็น (Cold Chain) และไม่ได้ทำ เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในคุณภาพและก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

5.3.1.5 ใช้กลยุทธ์ Value for Money เพื่อนำเสนอความคุ้มค่าคุ้มค่าราคา เป็นการแสดงให้เห็นว่า ผักและผลไม้สดที่ซื้อแบบที่มีการควบคุมอุณหภูมิจะมีคุณภาพมากกว่าแบบที่ไม่ได้มีการควบคุมอุณหภูมิ โดยใช้นโยบายกำหนดราคาให้เหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ โดยร้านค้าปลีกประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต ควรจะต้องมุ่งเน้นการสร้างการรับรู้ถึงแบรนด์ (Brand Awareness) มากที่สุด

5.3.1.6 ควรมีการจัดโปรโมชันลดราคา เพื่อให้ลูกค้าเกิดความภักดีและอยากซื้อสินค้าในระยะยาว

5.3.2 ระยะยาว

5.3.2.1 ควรมีการบริหารจัดการคุณภาพกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องตลอดห่วงโซ่อุปทานของธุรกิจจำหน่ายผักและผลไม้ ตั้งแต่เกษตรกร ผู้ผลิต และผู้จำหน่าย อย่างมีประสิทธิภาพ

5.3.2.2 ควรเพิ่มความหลากหลายของสินค้า ให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าตามสถานที่จำหน่ายต่างๆ เนื่องจากปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ และลักษณะที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผักและผลไม้สดของผู้บริโภคในระบบสายโซ่ความเย็น (Cold Chain) จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ดังนั้น การเพิ่มความหลากหลายของผักและผลไม้ในระบบสายโซ่ความเย็น (Cold Chain) จะช่วยให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกระดับ เช่น กลุ่มลูกค้าที่เข้าร้านสะดวกซื้อจะเน้นความสะดวก รวดเร็วในการซื้อ จึงควรจัดทำสินค้าในลักษณะเป็นชุดผักพร้อมปรุง ผลไม้เป็นแพ็คเกจ หรือสลัดพร้อมรับประทาน โดยมีปริมาณพอเหมาะสำหรับบริโภคได้อย่างรวดเร็ว ในขณะที่ร้านค้าต่างๆ ที่มีการจำหน่ายสินค้าไม่หลากหลาย เช่น จำหน่ายเฉพาะสินค้าเพื่อสุขภาพ จึงควรจำหน่ายผักและผลไม้ที่มีความแตกต่างจากทั่วไป เช่น ผักหายาก ผลไม้ตามฤดูกาล ผลิตผลพื้นเมือง เพื่อสร้างความแตกต่างและเป็นจุดขายในการจำหน่าย

5.4 ข้อจำกัดงานวิจัย

ระยะเวลาในการเก็บแบบสอบถามก่อนข้างจำกัดประมาณ 1 เดือน (ระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2561 ถึง ธันวาคม 2561) จึงอาจทำให้มีการกระจายตัวของข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ และรายได้ต่อเดือน ของกลุ่มประชากรที่ซื้อผักและผลไม้สดในระบบสายโซ่ความเย็น (Cold Chain) จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ไม่เป็นสัดส่วน

เท่ากัน ดังนั้น ผู้ที่จะนำข้อมูลวิจัยชุดนี้ไปใช้ควรระมัดระวังการนำข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ไปเชื่อมโยงปัจจัยต่างๆ

5.5 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง

เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักและผลไม้สดของผู้บริโภคในระบบสายโซ่ความเย็น (Cold Chain) จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จึงควรอาศัยการวิจัยเชิงคุณภาพในการเก็บข้อมูลในรูปแบบอื่น เช่น การสนทนากลุ่ม (Focus Group) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถามกับผู้บริโภค เนื่องจากแบบสอบถามอาจไม่ให้ข้อมูลเชิงบริบทหรือสถานการณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



บรรณานุกรม

- กนกพร นาคชาติ. (2554). พฤติกรรมการเลือกซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้าน โกลเด้นเพลสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2561). ธุรกิจการเกษตร : ปลูกผักและผลไม้. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2562, จากเว็บไซต์: https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2561/T26/T26_201806.pdf
- กิตติภักดิ์ เรืองรอง. ม.ป.ป. โซ่ความเย็นในอุตสาหกรรมอาหาร (Food Cold Chain). สืบค้นเมื่อวันที่ 9 พฤศจิกายน 2561, จากเว็บไซต์: http://www.iso thai.com/forums/index.php?app=core&module=attach§ion=attach&attach_id=9792
- จารุณี ทวีรัตน์. (2549). ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลไม้ของนิสิต นักศึกษา มหาวิทยาลัยของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).
- นัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ณัฐพล อนันต์วานิช. (2547). พฤติกรรมการเลือกซื้อผักและผลไม้ของบุคลากรในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).
- ดามร บัณฑิตรัตน์. (2558). การขนส่งด้วยสายโซ่ความเย็น และความเสียหายทางกายภาพ. *Postharvest Newsletter*, 14(1), 5-5.
- พรรณนรี สุรินทร์. (2559). ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลไม้อร์แกนิกในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- พรสรัญ ชัยยา. (2551). การวิเคราะห์ปัจจัยของความสำเร็จในการประกอบกิจการอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์หรือชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยพระจอมเกล้าพระนครเหนือ).
- พูลสุข นิลกิจสรานนท์. (2561). ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่. สืบค้นเมื่อวันที่ 23 ตุลาคม 2561, จากเว็บไซต์: https://www.krungsri.com/bank/getmedia/ece23010-e01f-42ee-a944-264c479bbd46/IO_Modern_Trade_180905_TH_EX.aspx

บรรณานุกรม (ต่อ)

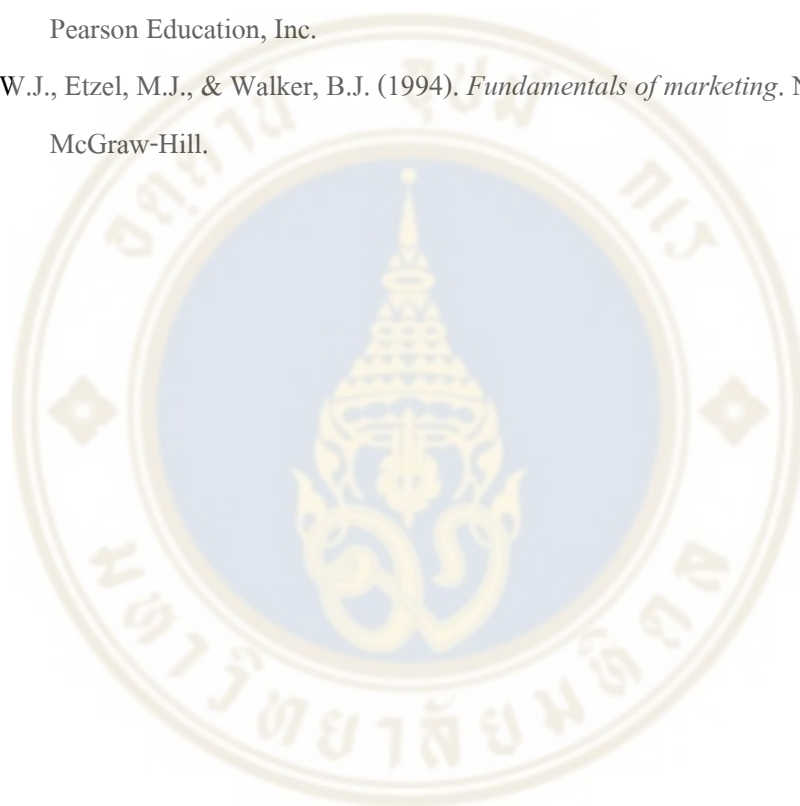
- ภรณ์ เข้มพันธ์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำ. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- วารุณี จินสร. (2554). ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สถาบันอาหารและมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ม.ป.ป. การเพิ่มศักยภาพการส่งออกผักและผลไม้สดด้วยระบบห่วงโซ่ความเย็น. สืบค้นเมื่อวันที่ 8 สิงหาคม 2561, จากเว็บไซต์:
<https://www.isranews.org/isranews/download/449/23923/18.html>
- สมบัติ ใจกล้า. (2557). การตัดสินใจซื้อพืชผักปลอดภัยจากสารพิษของผู้บริโภคกลุ่มผักเมืองหนาวในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่โจ้).
- สมภพ อยู่เอ. (2552). การจัดการระบบสายโซ่ความเย็นในผลิตผลสด. วารสารเทคโนโลยีการอาหาร มหาวิทยาลัยสยาม มิถุนายน 2552-พฤษภาคม 2553, 5(1), 1-2.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อริศรา รุ่งแสง. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- อัญชลี พรหมประไพ. (2545). พฤติกรรมและความต้องการในการบริโภคผักของผู้บริโภคในซูเปอร์มาร์เก็ต. (วิทยาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).
- อาทิตย์ อุทรวง. (2550). พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลไม้สดคัดแต่งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในจังหวัดเชียงใหม่. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- เอมอร ปฐมลิขิตกาญจน์. (2547). ปัจจัยทางการตลาดและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผักปลอดภัยจากสารพิษ ในเขตกรุงเทพมหานคร. (ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).
- Kanin Anantanasuwong. (2017). MGMG 519: Business Research-SPSS. Retrieved July 3, 2017, from CMMU Mahidol University, Thailand.

บรรณานุกรม (ต่อ)

Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Company and Marketing Strategy: Partnering to Build Customer Relationships*. In *Principles of Marketing* (15th ed.). Upper Saddle, N.J: Pearson.

Kotler, P., & Keller, K.L. (2009). *Marketing Management*. 13th ed. Publishing as Prentice Hall: Pearson Education, Inc.

Stanton, W.J., Etzel, M.J., & Walker, B.J. (1994). *Fundamentals of marketing*. New York: McGraw-Hill.





ภาคผนวก ก
ผลการประเมินแบบสอบถาม

ชุดแบบสอบถาม	Coding	IOC	Cronbach's Alpha
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักและผลไม้สดของผู้บริโภคในระบบสายโซ่ความเย็น (Cold Chain) จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่		0.970	0.935
ท่านเคยซื้อผักและผลไม้สดที่อยู่ในตู้แช่เย็นที่มีการควบคุมอุณหภูมิ (Cold Chain) หรือไม่ ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา	S1	1.00	
ท่านอาศัย ทำงาน หรือกำลังศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลหรือไม่	S2	1.00	
1. ท่านซื้อผักและผลไม้สดที่อยู่ในตู้แช่เย็นที่มีการควบคุมอุณหภูมิ (Cold Chain) จากที่ใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	Q1	1.00	
2. ท่านชอบซื้อผักและผลไม้สดที่อยู่ในตู้แช่เย็นที่มีการควบคุมอุณหภูมิ (Cold Chain) จากที่ไหนมากที่สุดหรือบ้อยที่สุด (ตอบเพียงคำตอบเดียว)	Q2	1.00	
3. เพราะเหตุใด ท่านจึงชอบซื้อผักและผลไม้สดที่อยู่ในตู้แช่เย็นที่มีการควบคุมอุณหภูมิ (Cold Chain) จากข้อ 2. (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	Q3	1.00	
4. ท่านนิยมซื้อผักและผลไม้สดที่อยู่ในตู้แช่เย็นที่มีการควบคุมอุณหภูมิ (Cold Chain) ชนิดใดบ้อยที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	Q4	1.00	
5. เหตุผลที่ทำให้ท่านเลือกซื้อผักและผลไม้สดที่อยู่ในตู้แช่เย็นที่มีการควบคุมอุณหภูมิ (Cold Chain) จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	Q5	1.00	
6. วัตถุประสงค์ในการซื้อผักและผลไม้สดที่อยู่ในตู้แช่เย็นที่มีการควบคุมอุณหภูมิ (Cold Chain) (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	Q6	1.00	
7. ท่านซื้อผักและผลไม้สดที่อยู่ในตู้แช่เย็นที่มีการควบคุมอุณหภูมิ (Cold Chain) บ่อยเพียงใด	Q7	1.00	
8. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อผักสดที่อยู่ในตู้แช่เย็นที่มีการควบคุมอุณหภูมิ (Cold Chain)	Q8	0.67	
9. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อผลไม้สดที่อยู่ในตู้แช่เย็นที่มีการควบคุมอุณหภูมิ (Cold Chain)	Q9	0.67	

ชุดแบบสอบถาม	Coding	IOC	Cronbach's Alpha
10. ท่านคิดว่า หากผักและผลไม้สดที่จำหน่ายในตลาดสดหรือจำหน่ายแบบไม่ได้ควบคุมอุณหภูมิ ราคา 100 บาท ถ้าเป็นผักและผลไม้สดที่อยู่ในตู้แช่เย็นที่มีการควบคุมอุณหภูมิ (Cold Chain) ซึ่งช่วยให้เกิดความปลอดภัยในการบริโภค ท่านยินดีที่จะจ่ายที่เท่าไร	Q10	0.67	
11. ช่วงเวลาใดที่ท่านซื้อผักและผลไม้สดที่อยู่ในตู้แช่เย็นที่มีการควบคุมอุณหภูมิ (Cold Chain) บ่อยที่สุด	Q11	1.00	
12. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักและผลไม้สดที่อยู่ในตู้แช่เย็นที่มีการควบคุมอุณหภูมิ (Cold Chain) ของท่านมากที่สุด (ตอบเพียงคำตอบเดียว)	Q12	0.67	
13. ปัญหาและอุปสรรคที่ท่านพบในการเลือกซื้อผักและผลไม้สดที่อยู่ในตู้แช่เย็นที่มีการควบคุมอุณหภูมิ (Cold Chain) ด้านผลิตภัณฑ์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	Q13	1.00	
14. ปัญหาและอุปสรรคที่ท่านพบในการเลือกซื้อผักและผลไม้สดที่อยู่ในตู้แช่เย็นที่มีการควบคุมอุณหภูมิ (Cold Chain) ด้านราคา (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	Q14	1.00	
15. ปัญหาและอุปสรรคที่ท่านพบในการเลือกซื้อผักและผลไม้สดที่อยู่ในตู้แช่เย็นที่มีการควบคุมอุณหภูมิ (Cold Chain) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	Q15	1.00	
16. ปัญหาและอุปสรรคที่ท่านพบในการเลือกซื้อผักและผลไม้สดที่อยู่ในตู้แช่เย็นที่มีการควบคุมอุณหภูมิ (Cold Chain) ด้านการส่งเสริมการตลาด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	Q16	1.00	
17. ในการตัดสินใจเลือกซื้อผักและผลไม้สดที่อยู่ในตู้แช่เย็นที่มีการควบคุมอุณหภูมิ (Cold Chain) ท่านให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ ที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างไรบ้าง	Q17	1.00	
17.1 มีความสด ไม่เหี่ยวหรือขำ	Q17.1	1.00	
17.2 มีตรารับรองคุณภาพและมาตรฐาน	Q17.2	1.00	
17.3 มีความปลอดภัยจากโรคและแมลง	Q17.3	1.00	
17.4 มีความสะอาด	Q17.4	1.00	
17.5 มีชนิดของสินค้าหลากหลายให้เลือก	Q17.5	1.00	
17.6 มีจำหน่ายตลอด/มีจำนวนเพียงพอ	Q17.6	1.00	
17.7 สินค้าสามารถตรวจสอบย้อนกลับได้	Q17.7	1.00	
17.8 บรรจุภัณฑ์เหมาะสม คงทน	Q17.8	1.00	

ชุดแบบสอบถาม	Coding	IOC	Cronbach's Alpha
17.9 มีการแสดงอายุสินค้า	Q17.9	1.00	
17.10 มีฉลากสินค้าอธิบายรายละเอียดชัดเจน	Q17.10	1.00	
17.11 มีความน่าเชื่อถือของตราสินค้า	Q17.11	1.00	
17.12 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	Q17.12	1.00	
17.13 ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	Q17.13	1.00	
17.14 ราคาแพงเพื่อแสดงความเป็นสินค้าพรีเมียม	Q17.14	1.00	
17.15 ราคาไม่แตกต่างจากผักและผลไม้สดทั่วไป	Q17.15	1.00	
17.16 มีตำแหน่งการจัดวางสินค้าเหมาะสม/เป็นหมวดหมู่/ ค้นหาสินค้าได้ง่าย	Q17.16	1.00	
17.17 สินค้าอยู่ในตู้แช่เย็นที่ควบคุมอุณหภูมิตลอด	Q17.17	1.00	
17.18 สินค้าอยู่ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงสะดวก	Q17.18	1.00	
17.19 สินค้าอยู่ช่องทางการจัดจำหน่ายที่น่าเชื่อถือ	Q17.19	1.00	
17.20 มีสาขาจำนวนมาก	Q17.20	1.00	
17.21 จุดจำหน่ายสามารถจอดรถได้และเพียงพอ	Q17.21	1.00	
17.22 มีการแสดงราคาไว้ที่จุดจำหน่ายชัดเจน	Q17.22	1.00	
17.23 ป้ายโปรโมชันชัดเจน	Q17.23	0.67	
17.24 มีการจำหน่ายออนไลน์	Q17.24	1.00	
17.25 มีการจัดโปรโมชันลดราคาสินค้าเหมาะสมกับช่วง เทศกาล	Q17.25	1.00	
17.26 มีส่วนลดสำหรับสมาชิก	Q17.26	1.00	
17.27 มีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการส่งเสริมการขายผ่านสื่อ ต่างๆ อย่างทั่วถึง	Q17.27	1.00	
17.28 มีการแสดงบทความ การให้ความรู้ต่างๆ เกี่ยวกับสินค้า	Q17.28	1.00	
17.29 การให้คำแนะนำและการให้บริการของพนักงาน	Q17.29	1.00	
18. เพศ	Q18	1.00	
19. อายุ	Q19	1.00	
20. การศึกษาสูงสุด	Q20	1.00	
21. รายได้ต่อเดือน	Q21	1.00	
22. อาชีพ	Q22	1.00	
23. ลักษณะที่อยู่อาศัย	Q23	1.00	
24. จำนวนสมาชิกที่พักอาศัยอยู่ด้วยกัน (รวมตัวท่านด้วย)	Q24	1.00	

ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักและผลไม้สดของผู้บริโภคในระบบสายโซ่ความเย็น (Cold Chain) จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่

แบบสอบถามชุดนี้ จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักและผลไม้สดของผู้บริโภคในระบบสายโซ่ความเย็น (Cold Chain) จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ข้อมูลที่ได้รับจะนำไปใช้ในการสนับสนุนการวิจัยของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการธุรกิจอาหาร วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ท่าน โปรดตอบแบบสอบถามตามความคิดเห็นของท่านอย่างรอบคอบและครบถ้วน ผู้จัดทำขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาสละเวลาอันมีค่า เพื่อให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์แก่การศึกษาครั้งนี้

คำชี้แจง: แบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่

- ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการเลือกซื้อผักและผลไม้สดของผู้บริโภคในระบบสายโซ่ความเย็น (Cold Chain) จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่
- ส่วนที่ 2 ปัญหาและอุปสรรคในการเลือกซื้อผักและผลไม้สดของผู้บริโภคในระบบสายโซ่ความเย็น (Cold Chain) จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่
- ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักและผลไม้สดของผู้บริโภคในระบบสายโซ่ความเย็น (Cold Chain) จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่
- ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

นิยามศัพท์

สายโซ่ความเย็น (Cold Chain) คือ การควบคุมอุณหภูมิของสินค้าให้เหมาะสม ตั้งแต่ออกจากแหล่งผลิตจนกระทั่งถึงมือผู้จำหน่ายหรือผู้บริโภค เพื่อคงคุณภาพของสินค้าไว้ให้ยาวนานที่สุด โดยอุณหภูมิการทำ Cold Chain ของผักและผลไม้อยู่ระหว่าง 4-15 °C สำหรับการทำ Cold Chain ของผักและผลไม้สด ณ สถานที่จำหน่าย คือ การที่ผักและผลไม้สดอยู่ในตู้แช่เย็นที่มีการควบคุมอุณหภูมิตามซูเปอร์มาร์เก็ต ไฮเปอร์มาร์เก็ต และร้านค้าต่างๆ



คำถามคัดกรอง

- ท่านเคยซื้อผักและผลไม้สดที่อยู่ในตู้แช่เย็นที่มีการควบคุมอุณหภูมิ (Cold Chain) หรือไม่ ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา
 - () เคย
 - () ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)
- ท่านอาศัย ทำงาน หรือกำลังศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลหรือไม่
 - () ใช่
 - () ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการเลือกซื้อผักและผลไม้สดของผู้บริโภคในระบบสายโซ่ความเย็น (Cold Chain) จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่

1. ท่านซื้อผักและผลไม้สดที่อยู่ในตู้แช่เย็นที่มีการควบคุมอุณหภูมิ (Cold Chain) จากที่ใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 - () Tops
 - () Home Fresh Mart
 - () Gourmet Market
 - () Tesco Lotus
 - () Big C
 - () 7-Eleven
 - () Foodland
 - () Villa Market
 - () ร้านโครงการหลวง
 - () ร้าน Golden Place
 - () ร้านค้ายาค้า
 - () อื่นๆ โปรดระบุ.....
2. ท่านซื้อผักและผลไม้สดที่อยู่ในตู้แช่เย็นที่มีการควบคุมอุณหภูมิ (Cold Chain) จากที่ไหนบ่อยที่สุด (ตอบเพียงคำตอบเดียว)
 - () Tops
 - () Home Fresh Mart
 - () Gourmet Market
 - () Tesco Lotus
 - () Big C
 - () 7-Eleven
 - () Foodland
 - () Villa Market
 - () ร้านโครงการหลวง
 - () ร้าน Golden Place
 - () ร้านค้ายาค้า
 - () อื่นๆ โปรดระบุ.....
3. เพราะเหตุใด ท่านจึงซื้อผักและผลไม้สดที่อยู่ในตู้แช่เย็นที่มีการควบคุมอุณหภูมิ (Cold Chain) จากข้อ 2. (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 - () สินค้ามีความหลากหลาย
 - () สินค้ามีคุณภาพดีกว่าที่อื่น
 - () สินค้ามีราคาถูกกว่าที่อื่น
 - () วางจำหน่ายผักและผลไม้สดในตู้แช่เย็นตลอดเวลา

- () ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน () เชื้อม่นในคุณภาพของสถานที่จำหน่าย
- () สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถ () มีการให้บริการที่ดี
- () เปิด 24 ชม. () อื่นๆ โปรดระบุ.....
4. ท่านนิยมซื้อผักและผลไม้สดที่อยู่ในตู้แช่เย็นที่มีการควบคุมอุณหภูมิ (Cold Chain) ชนิดใด บ่อยที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () พืชผักสวนครัว เช่น ผักกวางตุ้ง ผักชี กระเทียม ถั่วฝักยาว ใบโหระพา
- () ผักเมืองหนาว เช่น แดงกวางตุ้งญี่ปุ่น ฟักทองญี่ปุ่น ผักกาดบัตเตอร์เฮด
- () ผลไม้เมืองหนาว เช่น เคนทูกัสเบอร์รี่ สตรอว์เบอร์รี่ พีช
- () ผลไม้พร้อมทาน เช่น แอปเปิ้ลตัดแต่ง
- () ผักตัดแต่งพร้อมปรุง เช่น ชุดผักรวมตัดแต่ง ชุดผักต้มยำ ข้าวโพดอ่อนปอกเปลือก
- () ผักที่ทานกับสลัด เช่น สลัดแก้ว ไ้คิลิฟเขียว กะหล่ำปลีม่วง ร็อกเก็ตสลัด
- () ผักสดนำเข้าจากต่างประเทศ เช่น แครอทออสเตรเลีย บล๊อคโคลี
- () ผลไม้สดนำเข้าจากต่างประเทศ เช่น แอปเปิ้ล องุ่น กีวี สตรอว์เบอร์รี่ ทับทิม บลูเบอร์รี่
- () อื่นๆ โปรดระบุ.....
5. เหตุผลที่ทำให้ท่านเลือกซื้อผักและผลไม้สดที่อยู่ในตู้แช่เย็นที่มีการควบคุมอุณหภูมิ (Cold Chain) จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () สินค้ามีคุณภาพและมาตรฐาน () สินค้ามีความสด ไม่เหี่ยว หรือช้ำ
- () สินค้ามีความหลากหลาย () สินค้ามีความปลอดภัยจากโรคและแมลง
- () สินค้ามีความสะดวกต่อการบริโภค เช่น การจัดผักเป็นชุด ผลไม้พร้อมรับประทาน
- () เชื้อม่นในตราสินค้า () ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า
- () เชื้อม่นในคุณภาพของสถานที่จำหน่าย
- () เห็นโปรโมชันลดราคา/กำลังลดราคาสินค้าอยู่
- () อื่นๆ โปรดระบุ.....
6. วัตถุประสงค์ในการซื้อผักและผลไม้สดที่อยู่ในตู้แช่เย็นที่มีการควบคุมอุณหภูมิ (Cold Chain) (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () เพื่อไปบริโภค () เพื่อเป็นของฝาก
- () เพื่อจำหน่ายต่อ () เพื่อประกอบธุรกิจ เช่น ร้านอาหาร โรงอาหาร
- () อื่นๆ โปรดระบุ.....

7. ท่านซื้อผักและผลไม้สดที่อยู่ในตู้แช่เย็นที่มีการควบคุมอุณหภูมิ (Cold Chain) บ่อยเพียงใด
- () ทุกวัน () สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง
 () สัปดาห์ละครั้ง () เดือนละ 2-3 ครั้ง
 () เดือนละครั้ง () ไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส
 () อื่นๆ โปรดระบุ.....
8. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อผักสดที่อยู่ในตู้แช่เย็นที่มีการควบคุมอุณหภูมิ (Cold Chain)
- () น้อยกว่า 50 บาท () 50-100 บาท
 () 101-150 บาท () 151-200 บาท
 () มากกว่า 200 บาท
9. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อผลไม้สดที่อยู่ในตู้แช่เย็นที่มีการควบคุมอุณหภูมิ (Cold Chain)
- () น้อยกว่า 100 บาท () 100-200 บาท
 () 201-300 บาท () 301-400 บาท
 () มากกว่า 400 บาท
10. ท่านคิดว่า หากผักและผลไม้สดที่จำหน่ายในตลาดสดหรือจำหน่ายแบบไม่ได้ควบคุมอุณหภูมิ ราคา 100 บาท ถ้าเป็นผักและผลไม้สดที่อยู่ในตู้แช่เย็นที่มีการควบคุมอุณหภูมิ (Cold Chain) ซึ่งช่วยให้เกิดความปลอดภัยในการบริโภค ท่านยินดีที่จะจ่ายที่เท่าไร
- () น้อยกว่า 110 บาท () 110-120 บาท
 () 121-130 บาท () 131-140 บาท
 () 141-150 บาท () มากกว่า 150 บาท
11. ช่วงเวลาใดที่ท่านซื้อผักและผลไม้สดที่อยู่ในตู้แช่เย็นที่มีการควบคุมอุณหภูมิ (Cold Chain) บ่อยที่สุด
- () 6.01-12.00 น. () 12.01-18.00 น. () 18.01-24.00 น. () 00.01-6.00 น.
12. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักและผลไม้สดที่อยู่ในตู้แช่เย็นที่มีการควบคุมอุณหภูมิ (Cold Chain) ของท่านมากที่สุด (ตอบเพียงคำตอบเดียว)
- () ตนเอง () ครอบครัว/ญาติ
 () เพื่อน () พนักงานขาย
 () คนรัก/สามี-ภรรยา () อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 ปัญหาและอุปสรรคในการเลือกซื้อผักและผลไม้สดของผู้บริโภคในระบบสายโซ่ความเย็น (Cold Chain) จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่

13. ปัญหาและอุปสรรคที่ท่านพบในการเลือกซื้อผักและผลไม้สดที่อยู่ในตู้แช่เย็นที่มีการควบคุมอุณหภูมิ (Cold Chain) ด้านผลิตภัณฑ์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () ผักและผลไม้สดเหี่ยวหรือช้ำ () ผักและผลไม้สดที่วางจำหน่ายใกล้เสีย
- () ผักและผลไม้สดไม่สะอาด () ขาดการรับรองมาตรฐาน
- () ราคาสินค้าที่เลือกซื้อขาดความน่าเชื่อถือ () บรรจุภัณฑ์ไม่เหมาะสม
- () รายละเอียดบนฉลากสินค้าไม่ชัดเจน
- () ชนิดของผักและผลไม้สดไม่หลากหลาย/มีให้เลือกน้อย
- () ไม่พบปัญหา () อื่นๆ โปรดระบุ.....
14. ปัญหาและอุปสรรคที่ท่านพบในการเลือกซื้อผักและผลไม้สดที่อยู่ในตู้แช่เย็นที่มีการควบคุมอุณหภูมิ (Cold Chain) ด้านราคา (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ () ราคาไม่เหมาะสมกับปริมาณ
- () ไม่พบปัญหา () อื่นๆ โปรดระบุ.....
15. ปัญหาและอุปสรรคที่ท่านพบในการเลือกซื้อผักและผลไม้สดที่อยู่ในตู้แช่เย็นที่มีการควบคุมอุณหภูมิ (Cold Chain) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () การจัดวางสินค้าไม่เป็นระเบียบ () ป้ายราคาไม่ชัดเจน/ป้ายราคาไม่ตรงกับสินค้า
- () ป้ายโปรโมชั่นไม่ชัดเจน () การเดินทางไม่สะดวก
- () ไม่มีที่จอดรถ/ที่จอดรถไม่เพียงพอ
- () สินค้าไม่ได้อยู่ในตู้แช่เย็นที่ควบคุมอุณหภูมิตลอด
- () ตำแหน่งการจัดวางสินค้าไม่เหมาะสม เช่น มีสินค้าประเภทอื่นปะปน
- () ไม่พบปัญหา () อื่นๆ โปรดระบุ.....
16. ปัญหาและอุปสรรคที่ท่านพบในการเลือกซื้อผักและผลไม้สดที่อยู่ในตู้แช่เย็นที่มีการควบคุมอุณหภูมิ (Cold Chain) ด้านการส่งเสริมการตลาด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () ขาดการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผักและผลไม้สดในระบบ Cold Chain
- () ไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารการโฆษณา/โปรโมชั่นเกี่ยวกับผักและผลไม้สดในระบบ Cold Chain
- () ผักและผลไม้สดในระบบ Cold Chain ไม่ค่อยมีโปรโมชั่น
- () ไม่มีพนักงานแนะนำสินค้า ณ จุดขาย
- () ไม่พบปัญหา
- () อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักและผลไม้สดของผู้บริโภคในระบบสายโซ่ความเย็น (Cold Chain) จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่

17. ในการตัดสินใจเลือกซื้อผักและผลไม้สดที่อยู่ในตู้แช่เย็นที่มีการควบคุมอุณหภูมิ (Cold Chain) ท่านให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ ที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างไรบ้าง

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ				
	5 สำคัญมากที่สุด	4 สำคัญมาก	3 สำคัญปานกลาง	2 สำคัญน้อย	1 สำคัญน้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. มีความสด ไม่เหี่ยวหรือช้ำ					
2. มีตรารับรองคุณภาพและมาตรฐาน					
3. มีความปลอดภัยจากโรคและแมลง					
4. ความสะอาดของสินค้า					
5. สินค้ามีความหลากหลาย					
6. มีจำหน่ายตลอด/มีจำนวนเพียงพอ					
7. สินค้าสามารถตรวจสอบย้อนกลับได้					
8. บรรจุภัณฑ์เหมาะสม คงทน					
9. มีการแสดงอายุสินค้า					
10. มีฉลากสินค้าอธิบายรายละเอียดชัดเจน					
11. มีความน่าเชื่อถือของตราสินค้า					
ด้านราคา					
12. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
13. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ					
14. ราคาสูงเพื่อแสดงความเป็นสินค้าคุณภาพดี					
15. ราคาไม่แตกต่างจากผักและผลไม้สดทั่วไป					
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย					
16. มีตำแหน่งการจัดวางสินค้าเหมาะสม/เป็นหมวดหมู่/ ค้นหาสินค้าได้ง่าย					
17. สินค้าอยู่ในตู้แช่เย็นที่ควบคุมอุณหภูมิตลอด					
18. สินค้าอยู่ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงสะดวก					
19. สินค้าอยู่ช่องทางการจัดจำหน่ายที่น่าเชื่อถือ					

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ				
	5 สำคัญมากที่สุด	4 สำคัญมาก	3 สำคัญปานกลาง	2 สำคัญน้อย	1 สำคัญน้อยที่สุด
20. มีสาขาจำนวนมาก					
21. จุดจำหน่ายสามารถจจรดได้และเพียงพอ					
22. มีการแสดงราคาไว้ที่จุดจำหน่ายชัดเจน					
23. ป้ายโปรโมชันชัดเจน					
24. มีการจำหน่ายออนไลน์					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
25. มีการจัด โปรโมชันลดราคาสินค้าเหมาะสมกับช่วงเทศกาล					
26. มีส่วนลดสำหรับสมาชิก					
27. มีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการส่งเสริมการขายผ่านสื่อต่างๆ อย่างทั่วถึง					
28. มีการแสดงบทความ การให้ความรู้ต่างๆ เกี่ยวกับสินค้า					
29. การให้คำแนะนำและการให้บริการของพนักงาน					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

18. เพศ

- ชาย หญิง

19. อายุ

- น้อยกว่า 18 ปี 18-25 ปี 26-30 ปี
 31-35 ปี 36-40 ปี 41-46 ปี
 มากกว่า 46 ปีขึ้นไป

20. การศึกษาสูงสุด

- มัธยมศึกษา อนุปริญญาหรือเทียบเท่า ปริญญาตรี
 ปริญญาโท สูงกว่าปริญญาโท
 อื่นๆ โปรดระบุ.....

21. รายได้ต่อเดือน

- น้อยกว่า 10,000 บาท 10,000-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท
 30,001-40,000 บาท 40,001-50,000 บาท 50,001 บาทขึ้นไป

22. อาชีพ

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> นักเรียน/นักศึกษา | <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัท |
| <input type="checkbox"/> ค้าขาย | <input type="checkbox"/> เจ้าของธุรกิจ |
| <input type="checkbox"/> ทำงานอิสระ | <input type="checkbox"/> ข้าราชการ |
| <input type="checkbox"/> รัฐวิสาหกิจ | <input type="checkbox"/> พ่อบ้าน/แม่บ้าน |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

23. ลักษณะที่อยู่อาศัย

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ห้องเช่าพาร์ทเมนต์ | <input type="checkbox"/> ทาวน์เฮาส์/ทาวน์โฮม/ตึกแถว |
| <input type="checkbox"/> คอนโด | <input type="checkbox"/> บ้านเดี่ยว |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

24. จำนวนสมาชิกที่พักอาศัยอยู่ด้วยกัน (รวมตัวท่านด้วย)

- | | | | |
|-------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1 คน | <input type="checkbox"/> 2-3 คน | <input type="checkbox"/> 4-5 คน | <input type="checkbox"/> 6 คนขึ้นไป |
|-------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|-------------------------------------|

