

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้สดแช่แข็งในร้านสะดวกซื้อ
ของผู้บริโภค จังหวัดสุพรรณบุรี

THE MARKETING MIX INFLUENCES CONSUMER BUYING DECISION OF
READY-TO-EAT FRUITS IN CONVENIENCE STORES IN SUPHANBURI PROVINCE

อมรา ปิ่นแก้ว¹ สายพิน ปันทอง¹ และ ธนวิดา สิริวรภัทร พุทธิพงษ์ศิริพร¹

¹คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

Ummara Pinkaew¹, Saiphin Panthong¹ and Thunwita Sirivorapat Puthpongssiriporn¹

¹Faculty of Business Administration Panyapiwat Institute of Management

(Received: January 13, 2021; Revised: March 1, 2021; Accepted: March 30, 2021)

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อผลไม้สดแช่แข็งในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค จังหวัดสุพรรณบุรี และศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้สดแช่แข็งในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค จังหวัดสุพรรณบุรี เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยทำการเก็บแบบสอบถามจำนวน 400 คน ในการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา โดยนำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานและหาความสัมพันธ์ คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18-26 ปี มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท สถานภาพโสด มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้สดแช่แข็งของผู้บริโภคผลไม้สดแช่แข็งในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค จังหวัดสุพรรณบุรีอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 มี 3 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านกระบวนการ และในส่วนของคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน พบว่า การตัดสินใจซื้อผลไม้สดแช่แข็งของผู้บริโภคผลไม้สดแช่แข็งในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค จังหวัดสุพรรณบุรี โดยรวมไม่แตกต่างกันในผู้ที่มี เพศ อายุ รายได้ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, ร้านสะดวกซื้อ

ABSTRACT

The research objective was to study the level of consumer buying decision of ready-to-eat fruits in convenience stores in Suphanburi Province and the marketing mix influences consumer buying decision of ready-to-eat fruits in convenience stores in Suphanburi province. This research is quantitative research. Research data was collected by using a questionnaire with 400 people. Data was analyzed by using

Frequency, Percentage, Mean, Standard Deviation, t-test, One-Way ANOVA, Pearson Product Moment Correlation Coefficient, and Multiple Linear Regression.

The research results were found that most of the respondents are female, age between 18-26 years old. Their income are less than 15,000 baht. They are private company employees, single, and mostly educated in Bachelor's Degree. The factors that affected customer's purchasing decision before buying the fresh-cut fruit in convenience stores in Suphanburi Province was significantly at the level of 0.01 with 3 factors which were product factor, distribution channel factors, and process factors. And in terms of the different demographic characteristics showed that there were no differences that affected customer's purchasing decision before buying the fresh-cut fruit in convenience stores among people with gender, age, income, status, education level and different careers.

Key Words: Marketing mix, purchasing decision, convenience store

บทนำ

ประเทศไทยเป็นภูมิประเทศที่มีทรัพยากรธรรมชาติอุดมสมบูรณ์ มีสภาพภูมิอากาศที่แตกต่างกันทำให้เกิดความหลากหลายในการกระจายของผลผลิตไม้เมืองร้อนออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี พื้นที่ปลูกไม้ผลตามภาคต่าง ๆ ของประเทศไทยมีกว่า 9.68 ล้านไร่ ผลไม้ไทยนับเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศไทยสามารถทำรายได้เข้าประเทศไทยปีละหลายล้านบาทและเป็นที่ยอมรับโลกกันทั่วไป ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2562)

จากรายได้ที่เพิ่มขึ้น และการขยายตัวของเมืองทำให้ผู้บริโภคเริ่มหันมาใส่ใจสุขภาพของตนเองมากขึ้นทำให้กระแสดร็อกรักษาสุขภาพ จะเห็นได้ว่าคนไทยร้อยละ 48 จะเริ่มปฏิบัติวิธีการบริโภค โดยจะรับประทานผักและผลไม้มากขึ้นร้อยละ 90 และลดการบริโภคเนื้อสัตว์ร้อยละ 53 (กระทรวงพาณิชย์, 2562) ผลไม้เป็นอาหารที่มีความสำคัญอย่างหนึ่งในชีวิตประจำวันของมนุษย์เป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากเป็นอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง อุดมไปด้วยสารอาหารที่จำเป็นต่อการดำรงชีพ เช่น วิตามินและเกลือแร่ที่ได้จากผลไม้ โยอาหารและการบริโภคผลไม้ยังช่วยรักษาสมดุลของระบบต่าง ๆ ภายในร่างกาย ปัจจุบันมีผลไม้มากมายหลายชนิดให้เลือกรับประทาน ทั้งผลไม้ในฤดูกาลและนอกฤดูกาล อีกทั้งยังสามารถเลือกซื้อหาได้ง่ายตามท้องตลาด และห้างสรรพสินค้า โดยเฉพาะผลไม้ตัดแต่งมักหาซื้อได้ง่ายตามแหล่งท่องเที่ยวและแหล่งชุมชนทั่วไป ซึ่งผลไม้ตัดแต่งนั้นถือเป็นการแปรรูปขั้นต่ำ (Minimal Process) ดังนั้นผลิตภัณฑ์ผลไม้ตัดแต่งจึงเป็นผลิตภัณฑ์ผลไม้บรรจุพร้อมบริโภคในปัจจุบันสอดคล้องกับคนไทยที่มีคู่แข่งคนเดียวกัมนั่นก็คือ “เวลา” ทุกอย่างในแต่ละวันจึงเต็มไปด้วยความเร่งรีบ จนหลายคนมักที่จะมองข้ามเรื่องการดูแลสุขภาพของตน รวมไปถึงการทุ่มเทและให้ความสำคัญกับหน้าที่การงานและภาระต่าง ๆ จึงทำให้ไม่ค่อยมีเวลามากนัก ผลไม้ตัดแต่งจึงเป็นทางเลือกหนึ่งของคนทำงานที่อยู่ในสังคมและผู้รักสุขภาพ เพราะผลไม้ตัดแต่งมีความสะดวกสบายในการบริโภคเป็นอย่างยิ่งประกอบกับผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้ง่ายตามร้านสะดวกซื้อ (บุญญรัตน์ บัวคำ, 2557)

นอกจากผลไม้สดที่ขายตามรถเข็นทั่วไปแล้ว ผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อยังนำผลไม้สดเข้ามาเป็นสินค้าที่วางขายในร้านสะดวกซื้อ เพื่อเป็นการเพิ่มชนิดสินค้าให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค จากข้อมูลทางการตลาดพบว่ามูลค่าของตลาดผลไม้สดตั้งแต่ปี 2560 อยู่ที่ 2,100 ล้านบาท เติบโตร้อยละ 1.7 สิ่งมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นทุกปี สาเหตุมาจากเทรนด์รักสุขภาพที่มาแรงอย่างต่อเนื่อง รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ที่ต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น ปัจจุบันพบว่าผักและผลไม้สดจัดแต่งในรูปแบบการแช่เย็นได้รับความนิยมสูงขึ้นกว่ารูปแบบการแช่เยือกแข็ง เนื่องจากความสะดวกในการรับประทานที่ง่ายกว่า และรสชาติของผักและผลไม้ดีกว่าในรูปแบบการแช่เยือกแข็ง ทั้งนี้ การแช่เยือกแข็งมักทำให้เกิดกลิ่นผักและผลไม้เกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งด้านเคมีและกายภาพ (สร้อย โชติฉะลัมภ์สกุลชัย, 2561) ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Stores) คือ ร้านค้าปลีกรูปแบบหนึ่งที่มีขนาดเล็ก ตั้งอยู่ในสถานที่ที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายในบริเวณชุมชน หรือภายในสถานเอนกประสงค์ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ที่ต้องการซื้อสินค้าหลากหลายชนิด รวมทั้งจำนวนสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ช่วงเวลาทำการตลอดทั้งวันทั้งคืนของร้านสะดวกซื้อ โดยร้านสะดวกซื้อมักจะเป็นที่นิยมในเมืองต่าง ๆ โดยร้านสะดวกซื้อในปัจจุบันมีการขยายตัวอย่างมากจะเห็นได้จากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่ยังคงเติบโตต่อเนื่อง (Pride, Elliot, Waller, Rundle-Thiele & Paladino, 2006) เป้าหมายทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อ คือ เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าให้ได้ดีกว่าคู่แข่ง ความเข้าใจในพฤติกรรมและเหตุผลในการซื้อสินค้าและบริการ อันเป็นแนวทางสำหรับการพัฒนาทั้งสินค้าและบริการที่มีอยู่แล้ว รวมทั้งสินค้าและบริการที่เกิดขึ้นใหม่ รวมทั้งเป็นเครื่องมือช่วยในการพัฒนาเครื่องมือทางการตลาดอื่น ๆ ซึ่งช่วยนำไปสู่การตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ในที่สุด (Kolter and Keller, 2006) การเติบโตของร้านสะดวกซื้อยังคงขยายตัวและมีบทบาทในการใช้ชีวิตประจำวันมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง สำหรับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern trade) โดยเฉพาะร้านสะดวกซื้อขนาดเล็กที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภค ในปัจจุบันร้านสะดวกซื้อเข้ามามีบทบาทในจังหวัดสุพรรณบุรีเป็นอย่างมาก เนื่องจากจังหวัดสุพรรณบุรีเป็นเมืองหน้าด่านเป็นเมืองอุตสาหกรรมที่สำคัญมีชุมชนเป็นจำนวนมาก และความเจริญก้าวหน้าของจังหวัดสุพรรณบุรีส่งผลให้สุพรรณบุรีกลายเป็นจังหวัดแห่งการท่องเที่ยวสำคัญระดับต้น ๆ ของประเทศ จากความหลากหลายทั้งด้านโบราณคดี ศิลปวัฒนธรรม และธรรมชาติ รวมถึงสิ่งที่สร้างสรรค์ขึ้นมาใหม่ เช่น พระบรมราชานุสรณ์ดอนเจดีย์ วัดป่าเลไลยก์วรวิหาร ศาลเจ้าพ่อหลักเมือง อุทยานมังกรสวรรค์ บึงฉวาก ตลาดสามชุก 100 ปี (ไทยรัฐออนไลน์, 2562) จังหวัดสุพรรณบุรี มีจำนวนประชากรทั้งหมด 686,752 คน โดยมี 10 อำเภอประกอบด้วย อำเภอสามชุก อำเภอเมืองสุพรรณบุรี อำเภอบางปลาม้า อำเภอศรีประจันต์ อำเภอดอนเจดีย์ อำเภออู่ทอง อำเภอเดิมบางนางบวช อำเภอด่านช้าง อำเภอหนองหญ้าไซ อำเภอสองพี่น้อง (สำนักทะเบียนกลาง, 2562)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น การขยายตัวของสินค้าผลไม้สดที่ขายในร้านสะดวกซื้อตรงตามความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่นั้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะทำการศึกษา “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้สดจัดแต่งในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค จังหวัดสุพรรณบุรี” เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อร้านสะดวกซื้อจะได้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ผลไม้สดจัดแต่งให้สอดคล้องต่อความต้องการของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อผลไม้ตัดแต่งในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค จังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้ตัดแต่งของผู้บริโภคผลไม้ตัดแต่งในร้านสะดวกซื้อ จังหวัดสุพรรณบุรี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

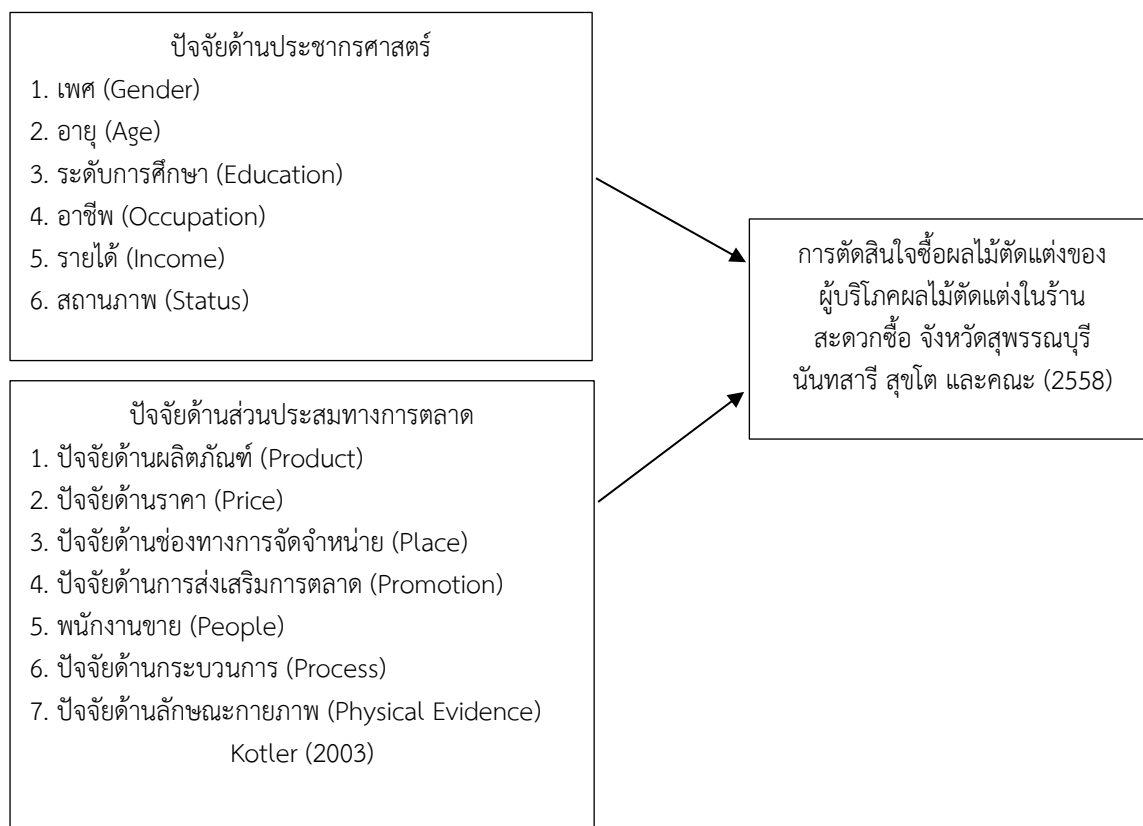
1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านการตัดสินใจซื้อผลไม้ตัดแต่งในร้านสะดวกซื้อ นำผลที่ได้จากการวิจัยมาใช้ในการปรับปรุงให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค จังหวัดสุพรรณบุรี
2. เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับผู้บริโภคผลไม้ตัดแต่งในร้านสะดวกซื้อ จังหวัดสุพรรณบุรี

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ การศึกษา สถานภาพ ที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้ตัดแต่งในร้านสะดวกซื้อ จังหวัดสุพรรณบุรีที่ต่างกัน
2. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้ตัดแต่งในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค จังหวัดสุพรรณบุรี ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ตั้ง ช่องทางการจัดจำหน่าย พนักงานขาย กระบวนการ ลักษณะทางกายภาพ

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้ตัดแต่งของผู้บริโภคผลไม้ตัดแต่งในร้านสะดวกซื้อ จังหวัดสุพรรณบุรี มีกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคผลไม้ตัดแต่งในร้านสะดวกซื้อ จังหวัดสุพรรณบุรี ที่มีการซื้อผลไม้ตัดแต่งในร้านสะดวกซื้อ ในช่วงเดือนกันยายน – ตุลาคม 2563 มีอายุระหว่าง 18 – 60 ปี ดังนั้นการกำหนดกลุ่มตัวอย่างจะใช้สูตรไม่ทราบจำนวนประชากรของ (Cochran, 1997) จากสูตร $n = \frac{p(1-p)z^2}{e^2}$ โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง เพื่อความสะดวกในการประเมินผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) เพื่อแบ่งกลุ่มประชากรย่อยแล้วใช้แบบบังเอิญเพื่อสุ่มในแต่ละกลุ่ม โดยสุ่มจากกลุ่มตัวอย่างตามจำนวนประชากรแต่ละอำเภอโดยกำหนดสัดส่วนตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การแบ่งสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนประชากรทั้ง 9 อำเภอ ในจังหวัดสุพรรณบุรี

อำเภอ	จำนวนประชากร	สัดส่วนประชากร	จำนวนตัวอย่าง(ชุด)
1. เมืองสุพรรณบุรี	110,193	16.88	70
2. อุทัย	101,043	15.48	64
3. ด่านช้าง	53,158	8.14	34
4. เดินบางนางบวช	64,594	9.90	42
5. บางปลาม้า	70,415	10.79	44
6. สองพี่น้อง	98,318	15.06	61
7. ดอนเจดีย์	36,077	5.53	23
8. ศรีประจันต์	53,158	8.14	33
9. สามชุก	47,103	7.22	29
รวม	652,747	100%	400

หมายเหตุ. จากระบบสถิติทางการทะเบียน, 2562, สืบค้นจาก http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age.php

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการช่วยเก็บรวบรวมข้อมูลในการทำวิจัยในครั้งนี้ แบบสอบถามแบ่งออกเป็นทั้งหมด 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 2 ข้อ เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่แท้จริง ส่วนที่ 2 คำถามทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำนวน 6 ข้อ ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 35 ข้อ และส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ จำนวน 5 ข้อ โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคขั้น (Interval Scale) วัดระดับความคิดเห็นเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) ทั้งสิ้น 5 ระดับ โดย ระดับ 1 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด จนถึง ระดับ 5 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด (Best, 1977) ซึ่งแบบสอบถามได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) (ประสพชัย พสุนนท์, 2558) โดยข้อคำถามในแบบสอบถามฉบับนี้ มีค่า IOC ระหว่าง 0.67-1.00 นอกจากนี้ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จากผู้บริโภคบุคคลไม่ตัดแต่งในร้านสะดวกซื้ออำเภอหนองหญ้าไซ จำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบความชัดเจนของข้อคำถามแล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้มีความถูกต้อง สมบูรณ์เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม และได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามค่าความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ได้ค่ารวมเท่ากับ 0.876 ดังตารางที่ 2 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 ซึ่งให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรง (Reliability) ผู้วิจัยจึงสามารถนำแบบสอบถามไปใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ตารางที่ 2 แสดงค่าความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค

แบบสอบถาม	ค่าความเชื่อมั่น
ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	0.729
ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	0.743
ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.720
ส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมทางการตลาด	0.787
ส่วนประสมทางการตลาด ด้านพนักงานขาย	0.747
ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ	0.784
ส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะกายภาพ	0.801
ด้านการตัดสินใจ	0.708
ค่าเฉลี่ยของการทดสอบความเชื่อมั่น	0.876

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยตนเองจากผู้บริโภคผลไม้ตัดแต่งในร้านสะดวกซื้อ จังหวัดสุพรรณบุรี โดยเป็นการเก็บข้อมูลในรูปแบบของเอกสาร (Offline) โดยมีระยะเวลาการเก็บข้อมูลระหว่างกันยายน – ตุลาคม 2563 และนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูล 400 ชุด

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ T-Test Independent Sample การทดสอบสมมติฐานค่าสถิติที่ใช้ คือ การทดสอบสถิติแบบ F-test Independent Sample การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โมเมนต์ผลคูณอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคผลไม้ตัดแต่งในร้านสะดวกซื้อ จังหวัดสุพรรณบุรี จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 73 มีอายุระหว่าง 18-26 ปี คิดเป็นร้อยละ 78 มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 65.50 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 87.50 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 72.80 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 43.80

2. การตัดสินใจซื้อผลไม้ตัดแต่งในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$) เมื่อพิจารณาข้อคำถามรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าคุณเลือกซื้อผลไม้ตัดแต่งในร้านสะดวกซื้อ เพราะความสะดวกในการรับประทาน และหาซื้อได้ง่าย ($\bar{X} = 4.00$) รองลงมาประเภทของผลไม้ตัดแต่งเป็นเกณฑ์ในการซื้อของคุณ ($\bar{X} = 3.95$) การอ่านฉลากของผลิตภัณฑ์เป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 3.93$)

คุณเลือกซื้อผลไม้ตัดแต่งจากตราสินค้าเดิมทุกครั้ง ($\bar{X} = 3.81$) และคุณตัดสินใจซื้อผลไม้ตัดแต่งโดยคำนึงถึงคุณค่าทางโภชนาการ ($\bar{X} = 3.75$) ตามลำดับ

3. การทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ที่จะทำไปใช้ในการวิเคราะห์เพื่อประมาณค่าพารามิเตอร์ต่าง ๆ ของโมเดลส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้ตัดแต่งของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อ จังหวัดสุพรรณบุรี ประกอบด้วย ตัวแปรที่มีมาตรวัดแบบช่วง (Interval Scale) ทั้งหมด 7 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านพนักงานขาย 6) ด้านกระบวนการ 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โมเมนต์ผลคูณอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เป็นเกณฑ์การยอมรับว่าค่าความสัมพันธ์ทางบวกที่สูง แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันสูง ซึ่งค่าความสัมพันธ์ที่วิเคราะห์ได้ไม่ควรมีค่าสูงกว่า 0.800 ($r < 0.800$) หากตัวแปรต้นใดมีค่าความสัมพันธ์สูง ต้องตัดออกจากการวิเคราะห์ (สุทินชนะบุญ, 2560) ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด

	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (r)						
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด	ด้านพนักงานขาย	ด้านลักษณะทางกายภาพ	ด้านกระบวนการ
ด้านผลิตภัณฑ์	1						
ด้านราคา	0.341**	1					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.224**	0.248**	1				
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.142*	0.279**	0.157**	1			
ด้านพนักงานขาย	0.277**	0.158**	0.198**	0.108*	1		
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.206**	0.206**	0.155**	0.088**	0.069**	1	
ด้านกระบวนการ	0.121*	0.091**	0.150**	0.122**	0.174**	0.088**	1

หมายเหตุ: * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โมเมนต์ผลคูณอย่างง่ายของเพียร์สันระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด พบว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันทางบวกโดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) อยู่ในระหว่าง 0.069 ถึง 0.341 แสดงให้เห็นว่า ลักษณะความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ศึกษาเป็นความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง แสดงถึงตัวแปรนั้นไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โมเมนต์ผลคูณอย่างง่ายของเพียร์สันไม่มีตัวแปรใดมีค่าความสัมพันธ์มากกว่า 0.800 จึงไม่เป็นปัญหาที่จะนำตัวแปรไปวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้สดแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค จังหวัดสุพรรณบุรี ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้สดแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค จังหวัดสุพรรณบุรี	t	F	Sig.
สมมติฐาน 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ	-3.475	-	0.187
สมมติฐาน 1.2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ	-	0.790	0.546
สมมติฐาน 1.3 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้	-	1.168	0.457
สมมติฐาน 1.4 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพ	-	0.671	0.565
สมมติฐาน 1.5 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา	-	0.603	0.618
สมมติฐาน 1.6 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ	-	0.708	0.564

จากตารางที่ 4 สรุปสมมติฐานข้อที่ 1 ว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้สดแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค จังหวัดสุพรรณบุรีไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยการตลาดที่เกี่ยวข้องทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด 5) ด้านพนักงานขาย 6) ด้านกระบวนการ 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้สดแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค จังหวัดสุพรรณบุรี สรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

ตารางที่ 5 ผลการสรุปสมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้สดแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค จังหวัดสุพรรณบุรี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	การตัดสินใจซื้อผลไม้สดแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค จังหวัดสุพรรณบุรี						
	B	S.E.	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
Constant	-.927	.306	-	-3.032	.003	-	-
• ผลิตภัณฑ์	.301	.096	.247	3.133	.002**	.120	8.308
• ราคา	.023	.066	.017	.348	.728	.313	3.197
• ช่องทางการจัดจำหน่าย	.617	.059	.532	10.528	.000**	.293	3.418
• การส่งเสริมการตลาด	-.090	.085	-.064	-1.052	.294	.203	4.925
• พนักงานขาย	-.017	.041	-.011	-.413	.680	.995	1.005
• กระบวนการ	.328	.047	.221	6.923	.000**	.731	1.367
• ลักษณะกายภาพ	.019	.043	.013	.458	.647	.986	1.014
Adj R² =0.708, df=399, F=135.569, Sig.= 0.000							

หมายเหตุ * p < 0.05, ** p < 0.001

จากตารางที่ 5 พบว่า จากการพิจารณารายละเอียดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ซึ่งวิธีการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระมีหลายแนวทาง โดยงานวิจัยฉบับนี้ใช้การวิเคราะห์จากค่า Tolerance และค่า VIF (Variance Inflation Factor) ของตัวแปรต้น โดยกำหนดค่า Tolerance ต้องมีค่ามากกว่า 0.10 และค่า VIF ต้องมีค่าที่ไม่เข้าใกล้เกิน 10 (ธวัชชัย วรพงศธร, 2561) ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่าค่า Tolerance ของตัวแปรต้นที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้มีค่าตั้งแต่ 0.120 - 0.995 มากกว่า 0.10 และค่า VIF ของตัวแปรต้นมีค่าตั้งแต่ 1.005 - 8.308 ซึ่งมีค่าไม่เข้าใกล้ 10 แสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่ทำให้เกิดปัญหา Multicollinearity

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้สดแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค จังหวัดสุพรรณบุรี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Sig. = .002) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Sig. = .000) และด้านกระบวนการ (Sig. = .000) ส่วนปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านพนักงานขาย และปัจจัยด้านลักษณะกายภาพ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้สดแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค จังหวัดสุพรรณบุรี

หากพิจารณาค่าน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้สดแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\beta = 0.532$) เป็นตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้สดแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค จังหวัดสุพรรณบุรีมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.247$) และด้านกระบวนการ ($\beta = 0.221$)

ค่าสัมประสิทธิ์ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์ ($R^2 = 0.708$) แสดงให้เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการ สามารถพยากรณ์ความผันแปรของผลการตัดสินใจซื้อผลไม้สดแช่เย็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 70.8 ที่เหลือ อีกร้อยละ 29.2 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น

อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้สดแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค จังหวัดสุพรรณบุรี ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลได้ข้อสรุปซึ่งอภิปรายผลได้ ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้สดแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค จังหวัดสุพรรณบุรีไม่แตกต่างกันประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ เนื่องจากสินค้าผลไม้สดแช่เย็นที่ขายในร้านสะดวกซื้อที่สามารถเข้าถึงได้ทุกเพศ ทุกวัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภรณ์ แยมพันธ์ (2559) ที่ได้ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ นลินนาถ ภูพวงไพโรจน์ (2557) ที่ได้ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แช่เย็นในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แช่เย็นในร้านสะดวกซื้อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้สดแต่งในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค จังหวัดสุพรรณบุรี โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่า เป็นปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้สดแต่งในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค จังหวัดสุพรรณบุรี ซึ่งส่งผลเชิงบวก ทั้งนี้เพราะสินค้ามีหลากหลายชนิด ให้เลือกซื้อ และมีคุณค่าทางโภชนาการ สินค้ามีเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน และสินค้าแสดงข้อมูลวันผลิต - หมดอายุอย่างชัดเจน เนื่องจากผลไม้สดแต่งเป็นสินค้าเพื่อสุขภาพ มีความหลากหลายของของสินค้าให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อ รวมถึงผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรายละเอียดกับคุณภาพของสินค้า ส่งผลทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิโรจน์ ตระกูลสุขสันต์ และอิทธิกร ขำเดช (2556) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสอดคล้องกับ Kotler Philip (2003) ได้อธิบายว่าสิ่งที่สนองความจำเป็น และความต้องการของมนุษย์ได้ นั่นก็คือผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการได้ รวมถึงได้รับผลประโยชน์ และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่า เป็นปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้สดแต่งในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค จังหวัดสุพรรณบุรี ซึ่งส่งผลเชิงบวก ทั้งนี้เพราะมีร้านสาขาให้บริการ รวมถึงมีสินค้าเพียงพอต่อความต้องการ มีช่องทางออนไลน์ให้สามารถเลือกซื้อผลไม้สดแต่งได้สะดวก และสามารถเดินทางมาใช้บริการได้สะดวก เนื่องจากร้านสะดวกซื้อจัดตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน รวมถึงมีจำนวนสาขามาก ทำให้ผู้บริโภคสะดวกในการเดินทางไปซื้อสินค้า และยังมีช่องทางให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้หลากหลายช่องทางทั้ง offline และ online ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นลินนาถ ภูพวงไพโรจน์ (2557) ที่ได้ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แช่เย็นในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสอดคล้องกับ Kotler Philip (2003) ได้อธิบายว่ากิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งจะมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่า การสรรหาทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

3. ด้านกระบวนการ จากการศึกษาพบว่า เป็นปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้สดแต่งในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค จังหวัดสุพรรณบุรี ซึ่งส่งผลเชิงบวก ทั้งนี้เพราะมีขั้นตอนในการชำระเงินมีความรวดเร็ว และมีหลายช่องทางในการให้บริการกับลูกค้า มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอต่อการใช้บริการของลูกค้า มีการให้บริการที่เป็นมาตรฐาน เนื่องจากร้านสะดวกซื้อให้บริการสั่งซื้อสินค้า online และยังมีบริการจัดส่งสินค้าถึงที่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภมรย์ สกุลเลิศวัฒนา และคณะ (2561) ที่ได้ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อของผู้สูงอายุ ตำบลจอหอ อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อของผู้สูงอายุตำบลจอหอ อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ

สอดคล้องกับ Kotler Philip (2003) ได้อธิบายว่ากิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบ วิธีการ และงานปฏิบัติ ในด้านการให้บริการที่นำเสนอให้กับผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องรวดเร็ว รวมถึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลไม้สดแต่งในร้านสะดวกซื้อ ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้สดแต่ง แสดงให้เห็นว่าสินค้าที่มีความเหมาะสมกับผู้หญิงและผู้ชาย ไม่มีความโดดเด่นพอต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้วิจัยเสนอแนวทางคือ ผู้ประกอบการควรที่จะพัฒนาสินค้าให้มีความเฉพาะมากขึ้นในแต่ละเพศ แต่ละวัย เช่น การบอกประโยชน์ของผลไม้แต่ละชนิด การนำผลไม้ไปทำอาหารหรือเครื่องดื่ม เพื่อให้สินค้ามีความเฉพาะมากขึ้น

1.2 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้สดแต่งในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค จังหวัดสุพรรณบุรี ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านกระบวนการ ซึ่งเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการได้นำไปใช้ในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้การทำธุรกิจมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และสามารถตอบสนองลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพได้ตรงตามความต้องการของลูกค้ามากที่สุด

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลไม้สดแต่งในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค ควรทำการศึกษาและวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความเฉพาะเจาะจงและมีความละเอียดมากยิ่งขึ้น สามารถนำไปวิเคราะห์และนำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

2.2 ควรทำการขยายขอบเขตงานวิจัยให้กว้างขึ้น โดยการเพิ่มกลุ่มตัวอย่างไปยังจังหวัดอื่น ๆ หรือครอบคลุมทั่วประเทศเพื่อให้ครอบคลุมประชากรผู้ซื้อผลไม้สดแต่งในร้านสะดวกซื้อได้มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงพาณิชย์. (2562). **เทรนด์สุขภาพมาแรง คนเมืองยุคใหม่ตั้งเป้าชีวิตดีมีสุข**. สืบค้นเมื่อ 7 มิถุนายน 2563, จาก <https://www.bltbangkok.com/bangkok-update/4405/>.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2562). **ผลไม้ไทย**. สืบค้นเมื่อ 7 มิถุนายน 2563, จาก <http://www.sawadee.co.th/thailand/food/fruits.html>.
- ไทยรัฐออนไลน์. (2562). **สุพรรณบุรีเมืองยุทธหัตถี เศรษฐกิจฟื้นตัวกว่าที่คาด**. สืบค้นเมื่อ 7 มิถุนายน 2563, จาก <https://www.thairath.co.th/news/local/central/1619098>.
- ธวัชชัย วรพงศธร. (2561). ประชากร ตัวอย่าง และขนาดตัวอย่างสำหรับงานวิจัย. **วารสารการส่งเสริมสุขภาพและอนามัยสิ่งแวดล้อม**, 41(2) 11-22.
- นลินนาถ ภูพวงไพโรจน์. (2557). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- นันทสารี สุขโต และคณะ. (2558). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- บุญญารัตน์ บัวคำ. (2557). **พฤติกรรมผู้บริโภคผลไม้ตัดแต่งของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก**. สืบค้นเมื่อ 7 มิถุนายน 2563, จาก https://agkku.ac.th/kaj/PDF.cfm?filename=F_004.pdf&id=1535&keeptrack=3.
- ประสพชัย พูนนันท. (2558). ความเที่ยงตรงของแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยทางสังคมศาสตร์. **วารสารสังคมศาสตร์**, 18(1), 375-396.
- ภมรย์ สกุลเลิศวัฒนา และคณะ. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อของผู้สูงอายุ ตำบลจอหอ อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. **วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ**, 7, 155-168.
- ภรณ์ แยมพันธ์. (2559). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำ**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ระบบสถิติทางการทะเบียน. (2562). **จำนวนประชากรจังหวัดสุพรรณบุรีที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป แยกรายตำบลปี พ.ศ. 2562**. สืบค้นเมื่อ 7 มิ.ย. 2563, จาก http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age.php.
- วิโรจน์ ตระกูลสุขสันต์ และอิทธิกร ขำเดช. (2556). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต.
- สร้อย โชติแฉล้มสกุลชัย. (2561). **ผักและผลไม้สดตัดแต่งแช่เย็น...โอกาสเติบโตมาแรงรับเทรนด์สุขภาพ**. สืบค้นเมื่อ 12 กันยายน 2563, จาก <http://www.foodfocusthailand.com/eBook/152/files/basic-html/page33.html>.
- สำนักทะเบียนกลาง. (2562). **จำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักร ตามหลักฐานการทะเบียนราษฎร**. สืบค้นเมื่อ 7 มิถุนายน 2563, จาก https://stat.bora.dopa.go.th/stat/pk/pk_62.pdf.
- สุทิน ชนะบุญ. (2560). **การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุमान**. สืบค้นเมื่อ 7 ตุลาคม 2563, จาก <http://www.kkpho.go.th/i/index.php/component/attachments/download/1932>.
- Best, JW. (1977). **Research in Education**. Englewood Cliffs. New Jersey: Prentice Hall.
- Cochran, W.G. (1997). **Sample Techniques**. New York: Wiley.
- Food Market Share in Thailand. (2560). **แนวโน้มตลาดผลไม้ตัดแต่ง**. สืบค้นเมื่อ 12 กันยายน 2563, จาก <http://fic.nfi.or.th/FoodMarketShareInThailandDetail.php?id=225>.
- Kotler, Philip. (2003). **Marketing management**. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip. and Keller, Kevin Lane. (2006). **Marketing management**. New Jersey: Pearson Education.
- Pride, W., Elliot, G., Rundle-Thiele, S.R., Waller, D., Paladino, A. and Ferrell, O.C. (2006), **Foundations of Marketing: Core Concepts and Applications**. John Wiley & Sons, Milton.