

พฤติกรรมการบริโภคผลไม้ตัดแต่งของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก

Consumers' behavior of fresh-cut fruits in Phitsanulok municipality

บุญญารัตน์ บัวคำ¹, มยุรี กระจายกลาง^{1*} และ พนิดา เมฆทัต¹

Boonyarat Buakham¹, Mayuree Krajayklang^{1*} and Panida Maketup¹

บทคัดย่อ: ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลไม้ตัดแต่งของผู้บริโภค รวมทั้งปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกบริโภคผลไม้ตัดแต่งเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผลไม้ตัดแต่งให้มีคุณภาพ กลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้บริโภคผลไม้ในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก จำนวน 398 คน สุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความเป็นอิสระโดยใช้ Purposive Samplingรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามและการสัมภาษณ์ ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบค่าไค-สแควร์จากการศึกษา พบว่า เพศและรายได้มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อผลไม้ตัดแต่งเพื่อการบริโภค ($P<0.05$) และมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกบริโภคผลไม้ตัดแต่งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P<0.05$) โดยเพศหญิงเลือกซื้อผลไม้ตัดแต่งเพื่อนำมาบริโภคมากกว่าเพศชาย และเป็นผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 5,000-10,000 บาทต่อเดือนความสะดวกสบายและรวดเร็วในการบริโภคเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเลือกบริโภคผลไม้ตัดแต่ง โดยที่นิยมเลือกซื้อผลไม้ตัดแต่งจากรถเร่ขายผลไม้ตัดแต่งตามสถานที่ต่างๆ มากที่สุด ผลไม้ตัดแต่งที่นิยมเลือกซื้อในการศึกษานี้ คือ แตงโม สับปะรด และมะม่วง (70.60%, 9.55%, 8.29% ตามลำดับ)

คำสำคัญ: พฤติกรรมของผู้บริโภค, ผลไม้ตัดแต่ง, เทศบาลนครพิษณุโลก

ABSTRACT: The objectives of this paper were to study the consumers' behavior of fresh-cut fruits, and to determine the factors affecting the target group's choice in choosing to consume fresh-cut fruits. The target group consisted of fresh fruit consumers in Phitsanulok municipality. The data was collected by means of questionnaire from the sampling consumers of 398 persons by using a non-probability sampling technique. The descriptive statistics and chi-square test were used for analysis in this study. The findings indicated that gender and income had showed a significant relation to the frequency of consumption ($P<0.05$), and to the important factor that was for consumers' purchasing decision ($P<0.05$). Female became the main consumer compared to the male with income between 5,000-10,000 bahts per month. Convenience and ready to eat of fresh-cut fruits became the most important factor for consumers to purchase the fresh-cut fruits. Street vendor's stall of fresh-cut fruits around the city became the most popular market type. Fresh-cut watermelon (70.60%), pineapple (9.55%), and mango(8.29%) were popular for consumers in this study, respectively.

Keywords: Consumers' behavior, fresh-cut fruits, Phitsanulok municipality

¹ สถาบันวิจัยเพื่อความเป็นเลิศทางวิชาการด้านเทคโนโลยีหลังการเก็บเกี่ยว มหาวิทยาลัยนเรศวร จ.พิษณุโลก 65000
Excellent Research Center on Postharvest Technology, Naresuan University, Phitsanulok 65000

* Corresponding author: mayureek@nu.ac.th

บทนำ

ผลไม้เป็นอาหารที่มีความสำคัญอย่างหนึ่งในชีวิตประจำวันของมนุษย์เป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากเป็นอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง อุดมไปด้วยสารอาหารที่จำเป็นต่อการดำรงชีพ เช่น วิตามินต่างๆ โยอาหารและการบริโภคผลไม้ยังช่วยรักษาสมดุลของระบบต่างๆ ภายในร่างกายได้ ปัจจุบันมีผลไม้มากมายหลายชนิดให้เลือกรับประทาน ทั้งผลไม้ในฤดูกาลและนอกฤดูกาล อีกทั้งยังสามารถเลือกซื้อหาได้ง่าย ตามท้องตลาด ห้างสรรพสินค้า โดยเฉพาะผลไม้ตัดแต่งมักหาซื้อได้ง่ายตามแหล่งท่องเที่ยวและแหล่งชุมชนทั่วไปผลไม้ตัดแต่ง หมายถึง การนำผลไม้สดที่ผ่านการคัดเลือกคุณภาพมีความแก่-อ่อนที่เหมาะสมในการบริโภค มาล้างทำความสะอาด จากนั้นนำมาปอกเปลือก เจาะแกน ตัดแต่ง หั่นให้เป็นชิ้นและบรรจุ ซึ่งผลไม้ตัดแต่งนั้นถือเป็นการแปรรูปขั้นต่ำ (Minimal Process) ดังนั้นผลิตภัณฑ์ผลไม้ตัดแต่ง จึงเป็นผลิตภัณฑ์ผลไม้บรรจุพร้อมบริโภคปัจจุบันการดำเนินชีวิตของคนในชุมชนเมืองเป็นไปด้วยความเร่งรีบ เพราะต้องทำงานตามสถานที่ราชการ ห้างร้าน หรือบริษัทต่างๆ จึงไม่ค่อยมีเวลามากนัก ผลไม้ตัดแต่งจึงเป็นทางเลือกหนึ่งของคนทำงานที่อยู่ในสังคมเมืองและผู้รักสุขภาพ เพราะผลไม้ตัดแต่งมีความสะดวกสบายในการบริโภคเป็นอย่างยิ่ง ประกอบกับผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้ง่าย ดังนั้น จะเห็นได้ว่าในชุมชนเมืองมีการจำหน่ายผลไม้ตัดแต่งมากขึ้น เพราะความต้องการของผู้บริโภคมีสูงขึ้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผลไม้ตัดแต่งของประชากรในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก เนื่องจากกลุ่มคนเหล่านี้เป็นกลุ่มประชากรขนาดใหญ่ที่ถือเป็นเป้าหมายสำคัญของผู้จำหน่ายผลไม้ตัดแต่ง เพื่อจะได้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคและได้ข้อมูลเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผลไม้ตัดแต่งให้มีคุณภาพเป็นที่เพียงพอต่อความต้องการของตลาดในอนาคต

วิธีการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคผลไม้ในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก ทั้งผู้ที่เคยและไม่เคยบริโภคผลไม้ตัดแต่ง จำนวน 398 คน โดยใช้สูตรของทาโรยามาเน (Yamane, 1973) กำหนดวิธีเลือกตัวอย่างโดยไม่คำนึงความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยการสุ่มตัวอย่างแต่ละหน่วยตามวิธี Purposive Sampling โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในการเก็บรวบรวมข้อมูล ชุดคำถามแบ่งเป็น 2 ตอน คือ ข้อมูลพื้นฐานของผู้บริโภค และข้อมูลเกี่ยวกับการบริโภคผลไม้ตัดแต่ง (พฤติกรรมกรรมการบริโภค ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้ตัดแต่งของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครพิษณุโลกและข้อเสนอแนะ) นำข้อมูลที่ได้มาลงรหัส (Codebook) โดยกำหนดลำดับข้อคำถาม ชื่อตัวแปร ขนาดตัวแปร ค่าที่เป็นไปได้และความหมาย แล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป ใช้สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลซึ่งประกอบด้วยสถิติ ได้แก่ ร้อยละ การแจกแจงความถี่ และการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ไค-สแควร์ (Chi-Square) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลไม้ตัดแต่ง

ผลและวิจารณ์

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 398 คน เป็นเพศหญิง ร้อยละ 53.27 และเพศชาย ร้อยละ 46.73 โดยส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 56.03) ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 20-30 ปี (ร้อยละ 58.29) ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่ามากที่สุด (ร้อยละ 28.64) ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 32.16) ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนในช่วง 5,000-10,000 บาท มากที่สุด (ร้อยละ 60.30) (Table 1)

Table 1 Demographic analysis.

Demographic analysis		#	Percentage (%)	Demographic analysis		#	Percentage (%)
Sex	Female	212	53.27	Status	Single	223	56.03
	Male	186	46.73		Married	175	43.97
Age	Under 20 year	77	19.35	Occupation	Government officer	74	18.59
	20-30 year	232	58.29		Employee	128	32.16
	31-40 year	61	15.33		Government employee	60	15.08
	41-50 year	17	4.27		Housekeeper	28	7.04
	Over 51 year	11	2.76		Student	90	22.61
Education	Lower than primary	37	9.30	Income	Business Owner	18	4.52
	Primary school	74	18.59		Less than 5,000	82	20.60
	Secondary school	114	28.64		5,000-10,000	240	60.30
	Diploma	75	18.84		10,001-15,000	44	11.06
	Bachelor	86	21.61		15,001-20,000	18	4.52
	Higher than Bachelor	12	3.02		More than 20,000	14	3.52

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้สดแต่ง

จากการศึกษา พบว่า ความถี่ของการเลือกซื้อผลไม้สดแต่งเพื่อนำมาบริโภคมากที่สุดคือ มากกว่า 5 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.98 ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อผลไม้สดแต่งมากที่สุด คือ รถเร่ขายตามสถานที่ต่างๆ จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.76 รองลงมาคือ ตลาดสด/ตลาดนัด จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.92 และน้อยที่สุดคือ ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า จำนวน 21 คน คิด

เป็นร้อยละ 5.28 ปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้งมากที่สุดคือ 2-3 ชนิด จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 ผลไม้สดแต่งที่นิยมบริโภคมากที่สุด คือ แตงโม คิดเป็นร้อยละ 70.60 รองลงมาคือ สับปะรด คิดเป็นร้อยละ 9.55 และน้อยที่สุดคือ ฝรั่ง คิดเป็นร้อยละ 4.77 (Table 2)

ซึ่งแตกต่างจากจากรู้นี้ (2549) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคผลไม้ของนิสิตนักศึกษา มหาวิทยาลัยของรัฐในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมบริโภคผลไม้สดเกือบทุกวัน แต่บริโภคน้อยชนิดกว่าเพียงวันละ 1-2 ชนิด และส่วนใหญ่คำนึงถึงสารอาหารในผลไม้สด

มากกว่าผลไม้แปรรูป โดยเฉพาะ มะละกอ มะม่วงสุก ส้มเขียวหวาน แอปเปิล ชมพู องุ่น แตงโม ส้มเซ้ง สตรอเบอรี่ และสาลี่ ซึ่งจัดเป็นกลุ่มผลไม้ที่มีวิตามินซีสูงและจัดเป็น 10 อันดับแรกที่นิยมบริโภคโดยไม่ได้เน้นเฉพาะเจาะจงถึงผลไม้ตัดแต่ง แต่จากรายงานฉบับนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคผลไม้ตัดแต่งมากที่สุด คือ ความสะดวกสบายและรวดเร็วในการบริโภค คิดเป็นร้อยละ 82.16 รองลงมาคือ สีกลิ่นและรสชาติของผลไม้ คิดเป็นร้อยละ 6.78 และน้อยที่สุดคือ คุณค่าทาง

โภชนาการ คิดเป็นร้อยละ 5.28 (Table 2)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อผลไม้ตัดแต่งมากที่สุด คือ ใกล้บ้านที่ทำงาน จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.82 นอกจากนี้ปัจจัยด้านราคา que เลือกซื้อผลไม้ตัดแต่งมากที่สุดคือ ราคาถูก จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 54.02 รองลงมาคือ ราคาปานกลาง จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.37 และน้อยที่สุดคือ ราคาเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.61 (Table 2)

Table 2 Consumers' behavior in a consumption of fresh-cutfruits.

Consumers' Behavior		#	Percentage (%)	Consumers' Behavior		#	Percentage (%)
Frequency	< 2 times/week	53	13.32	Key Factor	Convenience	327	82.16
	2-5times/ week	158	39.70		Quality/Healthy	23	5.78
	> 5 times /week	187	46.98		Taste/Appearance	27	6.78
Type of market	Supermarket	21	5.28		Nutrition	21	5.28
	Market/Weekly market	139	34.92	Factor to decide on market type	Various shops	7	1.76
	Fresh fruit shop	32	8.04		Several types	84	21.11
	Street vendor	206	51.76		Closed by office	258	64.82
Quantity	<2 types	122	30.65		Cheaper than others	49	12.31
	2-3 types	197	49.50	Price	Medium price	93	23.37
	>3 types	79	19.85		Low price	215	54.02
Most favorite fruit	Water melon	281	70.60		Suitable price for the economic situations	90	22.61
	Pineapple	38	9.55				
	Guava	19	4.77				
	Mango	33	8.29				
	Papaya	27	6.78				

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลไม้ตัดแต่งและการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการบริโภคผลไม้ตัดแต่ง พบว่าเพศและรายได้ของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผลไม้ตัดแต่ง ($P < 0.05$) โดยกลุ่มตัวอย่างมีความถี่ของการเลือกซื้อผลไม้ตัดแต่งเพื่อบริโภคมากที่สุด คือ มากกว่า 5 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.98 ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 74.53 และเป็นผู้ที่มีรายได้ส่วนใหญ่ระหว่าง 5,000- 10,000 บาท จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 59.16 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของจารุณี (2549) ที่ทำการศึกษารื่องปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลไม้ของนิสิต นักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐในกรุงเทพมหานคร พบว่า ทั้ง เพศ รายได้ การศึกษาของบิดา มารดา และความรู้เกี่ยวกับผลไม้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกบริโภคผลไม้ โดยเพศหญิงมีแนวโน้มเลือกบริโภคผลไม้ที่มีเส้นใยในสัดส่วนสูงกว่าเพศชาย รายได้ของนิสิตที่สูงขึ้นหรือมากกว่า 5,001 บาทต่อเดือน มีพฤติกรรมการบริโภคผลไม้วันละมากกว่า 4 ชนิด ในสัดส่วนที่สูงกว่านิสิตที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระดับอื่นๆ ที่ต่ำกว่า ระดับความรู้ของบิดาและมารดาที่ต่างกันส่งผลให้นิตรเลือกบริโภคผลไม้ที่ต่างกัน นอกจากนี้ ระดับความรู้เกี่ยวกับผลไม้ของนิสิต ที่มีระดับความรู้มาก มีพฤติกรรมการบริโภคผลไม้สดบางวันมีสัดส่วนที่สูงกว่านิสิตที่มีระดับความรู้ต่ำกว่า

เพศและรายได้ของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกบริโภคผลไม้ตัดแต่ง ($P < 0.05$) โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นและทัศนคติต่อปัจจัยที่มีผลในการเลือกบริโภคผลไม้ตัดแต่งมากที่สุด คือ ความสะดวกสบายและรวดเร็วในการบริโภคจำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 82.16 (Table 2) สอดคล้องกับการศึกษาของวิลาสินี (2547) และพัชรินทร์ (2546) พบว่า ปัจจัยในเรื่องรายได้เฉลี่ย

ของสมาชิกในครัวเรือนมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษ นอกจากนี้ ปิยรัตน์ (2539) พบว่า ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกบริโภคผักอินทรีย์ที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม ในรายงานฉบับนี้ไม่ได้ทดสอบปัจจัยทางด้านอาชีพและระดับการศึกษาไม่ได้เป็นปัจจัยสำคัญต่อการเลือกบริโภคผลไม้ตัดแต่ง อย่างไรก็ตาม จากรายงานหลายฉบับ พบว่า ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคผักและผลไม้สด จากรายงานของพัชรินทร์ (2546) พบว่า ทัศนคติมีความสัมพันธ์ต่อการบริโภคผักอินทรีย์ในปัจจัยด้านต่างๆ ทั้งนี้ อาจมาจาก ข่าวสาร ข้อมูลต่างๆ ยังกระจายได้ไม่ทั่วถึงในทุกระดับ จึงทำให้เกิดความแตกต่างในแง่ความรู้ ความเข้าใจ และทัศนคติ และผู้มีการศึกษาสูง จะเห็นว่าคุณค่าทางสารอาหารของผลไม้ที่ปลอดภัยจากสารพิษมีมากกว่าผลไม้ทั่วไป ซึ่งผลการศึกษานี้ทำให้เข้าใจได้ว่า กลุ่มที่มีการศึกษาสูงย่อมจะเข้าใจและให้ความสำคัญกับเรื่องของคุณค่าสารอาหาร สอดคล้องกับผลการศึกษาของเกรียงชัย (2540) ที่กล่าวว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภค ดังนั้น ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผลไม้ตัดแต่งรูปแบบใหม่ๆ อาจต้องให้ข้อมูลกับผู้บริโภคไม่มากนักน้อย เพื่อเปิดโอกาสให้เกิดความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ผลไม้ตัดแต่งมากขึ้น

ในการศึกษาคั้งนี้ ผู้บริโภคได้ให้ข้อคิดเห็นที่น่าสนใจ ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ผลไม้ตัดแต่ง ผู้บริโภคต้องการให้มีจำนวนชนิดของผลไม้ตัดแต่งมากยิ่งขึ้น และผู้บริโภคเชื่อว่าผลไม้ตัดแต่งที่ซื้อมาอาจมีการปนเปื้อนของสารปนเปื้อนต่างๆ โดยสถานที่จำหน่าย ผู้บริโภคต้องการให้มีสถานที่จำหน่ายเพิ่มมากขึ้นอีกทั้งผู้บริโภคเห็นว่าการาของผลไม้ตัดแต่งบางชนิดโดยเฉพาะผลไม้นอกฤดูกาลมีราคาแพงเกินไปรวมไปถึงการส่งเสริมผู้บริโภคเห็นว่าหน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านสาธารณสุขควรเข้ามาดูแลเกี่ยวกับความปลอดภัยจากสารปนเปื้อนผลไม้ตัดแต่งให้มากขึ้น

สรุป

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 398 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.27 สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้มีสถานภาพโสด จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 56.03 ส่วนใหญ่อายุ 20-30 ปี จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.29 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.64 อาชีพของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.16 รายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เท่ากับ 5,000-10,000 บาท จำนวน 240 คน

จากพฤติกรรมการบริโภคผลไม้สดแต่ง ความถี่ของการเลือกซื้อผลไม้สดแต่งเพื่อนำมาบริโภคมากที่สุดคือ มากกว่า 5 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.98 ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อผลไม้สดแต่งมากที่สุด คือ รสเปรี้ยวตามสถานที่ต่างๆ จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.76 ปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้งมากที่สุดคือ 2-3 ชนิดจำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 ผลไม้สดแต่งที่บริโภคมากที่สุด คือ แตงโม คิดเป็นร้อยละ 70.60 รองลงมาคือ สับปะรด มะม่วง มะละกอ และฝรั่ง ตามลำดับ ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกบริโภคผลไม้สดแต่งมากที่สุด คือ ความสะดวกสบายและรวดเร็วในการบริโภค จำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 82.16

ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคผลไม้สดแต่งด้านสถานที่ที่เลือกซื้อผลไม้สดแต่งมากที่สุด คือ ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.82 ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคผลไม้สดแต่งด้านราคาของผลไม้สดแต่งในปัจจุบันมากที่สุดคือ ราคาถูก จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 54.02 เพศและรายได้มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อผลไม้สดแต่งเพื่อการบริโภค ($P < 0.05$) นอกจากนี้ เพศและรายได้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกบริโภคผลไม้สดแต่งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < 0.05$)

เอกสารอ้างอิง

- เกรียงชัย เหลืองภัทรเชวง. 2540. การเปิดรับข่าวสารความรู้, ทักษะ และ การมีส่วนร่วมในระบบการจัดการสิ่งแวดล้อมของพนักงานในโรงงานกลุ่มบริษัทมินิแบ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- จารุณี ทวีรัตน์. 2549. ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลไม้ของนิสิต นักศึกษา มหาวิทยาลัยของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์. ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ปิยรัตน์ นิมสกุล. 2539. การยอมรับการนำผักปลอดสารพิษมาบริโภคของแม่บ้านในกรุงเทพมหานคร ศึกษากรณีเขตดอนเมือง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยมหิดล, นครปฐม.
- พัชรินทร์ สีหนันทวงศ์. 2546. พฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของประชาชนในเขตเทศบาลนครราชสีห์มา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น.
- วิลาสินี วงษ์พันธ์. 2547. การศึกษาความคิดเห็นและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- Yamane, T. 1973. Statistics: an introductory analysis. Harper and Row, New York. 1130 p.