

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาพฤติกรรมการซื้อผักกาดคองบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในอำเภอเมือง เชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผักกาดคองบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคใน อำเภอ เมืองเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อผักกาดคองบรรจุกระป๋อง ใน อำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 250 ราย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) เก็บข้อมูลตัวอย่างจากกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อผักกาดคองบรรจุกระป๋องจากแหล่งขายใน อำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งได้แก่ ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น, ห้างเทสโก้โลตัส, ห้างคาร์ฟูร์, ห้างแม็คโครและ ห้างบิ๊กซี การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะดังนี้

#### สรุปผลการศึกษา

##### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากที่สุด มีอายุ 26-35 ปีส่วนใหญ่การศึกษาระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี อาชีพหลัก เป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยมี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท

##### ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตรายี่ห้อผักกาดคองบรรจุกระป๋องที่เคยซื้อ คือ ตรานกพิราบ และตรายี่ห้อผักกาดคองบรรจุกระป๋องที่ชอบทานมากที่สุด คือ ตรานกพิราบ ตรายี่ห้อผักกาดคองบรรจุกระป๋องที่ซื้อในปัจจุบัน คือ ตรานกพิราบ โดยมีเหตุผลที่ซื้อผักกาดคองบรรจุกระป๋อง คือ ซื้อเสียงของตรายี่ห้อ แหล่งที่รู้จักผักกาดคองบรรจุกระป๋องคือ สื่อโฆษณา การได้รับข้อมูลข่าวสารผักกาดคองบรรจุกระป๋องจากสื่อโฆษณา คือ โทรทัศน์ และบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อผักกาดคองบรรจุกระป๋องมากที่สุด คือ สมาชิกในครอบครัว โดยรูปแบบการเลือกซื้อผักกาดคองบรรจุกระป๋อง คือ ซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ ขนาดผักกาดคองบรรจุกระป๋องที่ซื้อ คือ กระป๋องเล็กฝาตั้งเปิดง่าย (90 กรัม) และรสชาติผักกาดคองบรรจุกระป๋องที่ซื้อคือ ผักกาดคองฮ้วนน่า่าย ชนิดของผักกาดคองบรรจุกระป๋องที่เลือกซื้อ คือ ชนิดใจผักใหญ่ ความถี่

ในการซื้อผักกาดคองบรรจุกระป๋อง คือ เดือนละครั้ง และจำนวนผักกาดคองบรรจุกระป๋องที่ซื้อแต่ละครั้ง คือ 1-2 กระป๋อง โดยสถานที่ที่ซื้อผักกาดคองบรรจุกระป๋อง คือ ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น และการตัดสินใจเลือกร้านที่ซื้อผักกาดคองบรรจุกระป๋อง คือ เป็นร้านค้าที่อยู่ในแหล่งชุมชนไปมาสะดวก โอกาสในการซื้อผักกาดคองบรรจุกระป๋อง คือ บริโภคเองในครอบครัว สำหรับรายการส่งเสริมการขายที่ชอบ คือ การลดราคา ชนิดของแถมที่ชอบมากที่สุด คือ แก้วน้ำ และการซื้อผักกาดคองบรรจุกระป๋องหากมีรายการส่งเสริมการขายที่ชอบ คือ ซื้อมากกว่าเดิม

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผักกาดคองบรรจุกระป๋องของผู้บริโภค

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักกาดคองบรรจุกระป๋องโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ในปัจจัยย่อยให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ รสชาติ ร่องลงมา คุณภาพ และสีและกลิ่นของเนื้อผัก

**ปัจจัยด้านราคา** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักกาดคองบรรจุกระป๋องโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ในปัจจัยย่อยให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน ร่องลงมาคือ ราคาต่อหน่วย และราคาต่อแพ็คเกจ

**ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักกาดคองบรรจุกระป๋องโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ในปัจจัยย่อยให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ หาซื้อได้ง่าย ร่องลงมาคือ มีสินค้าตลอดเวลา และร้านค้าใกล้แหล่งชุมชน

**ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักกาดคองบรรจุกระป๋องโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ในปัจจัยย่อยให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ มีเอกสารแนะนำสรรพคุณและประโยชน์ ร่องลงมาคือ มีส่วนลดราคาในเทศกาลต่างๆ และพนักงานขายมีอัธยาศัยดี สุภาพ

### ส่วนที่ 4 ปัญหาที่ผู้บริโภคพบในการซื้อผักกาดคองบรรจุกระป๋อง

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ในปัจจัยย่อยพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ บรรจุภัณฑ์ที่เปิดยาก ร่องลงมาคือ เนื้อผักไม่กรอบ และรสชาติไม่อร่อย/ไม่ถูกปาก

**ปัจจัยด้านราคา** ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ในปัจจัยย่อยพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ราคาต่อหน่วยของยี่ห้อที่ต้องการซื้อแพง ร่องลงมาคือ ราคาต่อแพ็คเกจของยี่ห้อที่ต้องการซื้อแพง และ ไม่มีป้ายแสดงราคาชัดเจน

**ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย** ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ในปัจจัยย่อยพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 3 ลำดับแรกคือ หาซื้อได้ยาก รองลงมาคือบรรยากาศภายในร้านไม่ดี และมีข้อให้เล็กน้อย ร้านค้าไกลแหล่งชุมชน

**ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ในปัจจัยย่อยพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 3 ลำดับแรกคือ ไม่มีการประชาสัมพันธ์ รองลงมาคือ ไม่มีการโฆษณา/การโฆษณาน้อย และการชิงโชคมีของรางวัลไม่น่าสนใจ

**ส่วนที่ 5 ข้อมูลพฤติกรรมกรซื้อผักกาดดองบรรจุกระป๋องของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ และอาชีพ**

#### 5.1 ข้อมูลพฤติกรรมกรซื้อผักกาดดองบรรจุกระป๋องของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตรายี่ห้อผักกาดดองกระป๋องที่เคยซื้อตรายี่ห้อผักกาดดองกระป๋องที่ชอบทานมากที่สุด ยี่ห้อผักกาดดองกระป๋องที่ซื้อในปัจจุบัน ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง 2 ลำดับแรกคือ ตรานกพิราบ รองลงมาคือ ตรา UFC

เหตุผลที่ซื้อผักกาดดองกระป๋องของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชาย และเพศหญิง 2 ลำดับแรกคือ ชื่อเสียงของตรายี่ห้อ รองลงมาคือ สะดวกในการรับประทาน

แหล่งที่รู้จักผักกาดดองกระป๋อง ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชาย และเพศหญิง 2 ลำดับแรกคือ สื่อโฆษณา รองลงมาคือ งานแสดงสินค้า

การได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อโฆษณา ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชาย และเพศหญิง 2 ลำดับแรกคือ โทรทัศน์ รองลงมาคือ นิตยสาร

บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อผักกาดดองบรรจุกระป๋องมากที่สุด ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชาย และเพศหญิง 2 ลำดับแรกคือ สมาชิกในครอบครัว รองลงมาคือ ตัดสินใจเอง

รูปแบบการเลือกซื้อผักกาดดองกระป๋อง ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชาย และเพศหญิง 2 ลำดับแรกคือ ซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ รองลงมาคือ ซื้อ 2-3 ยี่ห้อเปลี่ยนไปมา

ขนาดผักกาดดองกระป๋องที่ซื้อ ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง 2 ลำดับแรกคือ กระป๋องเล็กฝาตั้งเปิดง่าย (90 กรัม) รองลงมาคือ กระป๋องเล็กฝาธรรมดา (90 กรัม)

รสชาติผักกาดดองกระป๋องที่ซื้อ ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง 2 ลำดับแรกคือ ผักกาดดองเข้มข้น รองลงมาคือ ผักกาดดองสามรส

ชนิดของผักกาดดองกระป๋องที่เลือกซื้อ ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย 2 ลำดับแรก คือ ชนิดใจผักใหญ่ รองลงมาคือชนิดใจผักเล็ก ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง 2 ลำดับแรก คือ ชนิดใจผักใหญ่ รองลงมาคือชนิดใจผักเล็ก และชนิดหั่นผักเป็นชิ้นๆ

ความถี่ในการซื้อผักกาดดองกระป๋อง ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย 2 ลำดับแรก คือ เดือนละครั้ง รองลงมาคือสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง 2 ลำดับแรกคือ สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง รองลงมาคือเดือนละ 2 ครั้ง

จำนวนผักกาดดองกระป๋องที่ซื้อแต่ละครั้ง ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย 2 ลำดับแรกคือ 1-2 กระป๋อง รองลงมาคือ 3-4 กระป๋อง ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง 2 ลำดับแรกคือ 1-2 กระป๋อง รองลงมาคือ 5-6 กระป๋อง

สถานที่ที่ซื้อผักกาดดองกระป๋อง ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง 2 ลำดับแรกคือ ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น รองลงมาคือ ร้านค้าปลีกทั่วไป

การตัดสินใจเลือกร้านที่ซื้อผักกาดดองกระป๋อง ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชาย และเพศหญิง 2 ลำดับแรกคือ เป็นร้านค้าที่อยู่ในแหล่งชุมชนไปมาสะดวก รองลงมาคือ เป็นร้านที่มีที่จอดรถสะดวก

โอกาสในการซื้อผักกาดดองกระป๋อง ของผู้ตอบแบบสอบถาม เพศชาย 2 ลำดับแรก คือ บริโภคเองในครอบครัว รองลงมาคือ เทศกาลต่างๆ เช่น กินเจ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถาม เพศหญิง 2 ลำดับแรกคือ บริโภคเองในครอบครัว รองลงมาคือ เป็นของฝาก

รายการส่งเสริมการขายที่ชอบ ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชาย และเพศหญิง 2 ลำดับแรกคือ การลดราคา รองลงมาคือ ของแจก หรือของแถม

ชนิดของแถมที่ชอบมากที่สุด ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชาย และเพศหญิง 2 ลำดับแรกคือ แก้วน้ำ รองลงมาคือ กระเป๋าสตางค์

การซื้อผักกาดดองกระป๋องหากมีรายการส่งเสริมการขายที่ชอบ ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชาย และเพศหญิง 2 ลำดับแรกคือ ซื้อมากกว่าเดิม รองลงมาคือ ซื้อเท่าเดิม

ตารางที่ 80 แสดงสรุปข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อผักกาดคองบรรจุกะป๋องของผู้บริโภค ลำดับแรก จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมของผู้บริโภค	เพศ	
	ชาย	หญิง
ตราหือผักกาดคองบรรจุกะป๋องที่เคยซื้อ	ตรานกพิราบ (91.7)	ตรานกพิราบ (90.4)
ตราหือผักกาดคองบรรจุกะป๋องที่ชอบทานมากที่สุด	ตรานกพิราบ (77.4)	ตรานกพิราบ (76.5)
หือผักกาดคองบรรจุกะป๋องที่ซื้อในปัจจุบัน	ตรานกพิราบ (86.9)	ตรานกพิราบ (85.5)
เหตุผลที่ซื้อผักกาดคองกะป๋อง	ชื่อเสียงของตราหือ (69.0)	ชื่อเสียงของตราหือ (66.3)
แหล่งที่รู้จักผักกาดคองบรรจุกะป๋อง	สื่อโฆษณา (52.4)	สื่อโฆษณา (66.3)
การได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อโฆษณา	โทรทัศน์ (65.5)	โทรทัศน์ (66.5)
บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อผักกาดคองบรรจุกะป๋องมากที่สุด	สมาชิกในครอบครัว (61.9)	สมาชิกในครอบครัว (53.6)
รูปแบบการเลือกซื้อผักกาดคองบรรจุกะป๋อง	ซื้อหือเดิมเป็นประจำ (52.4)	ซื้อหือเดิมเป็นประจำ (57.2)
ขนาดผักกาดคองบรรจุกะป๋องที่ซื้อ	กะป๋องเล็กฝาดึงเปิดง่าย (90 กรัม) (57.1)	กะป๋องเล็กฝาดึงเปิดง่าย (90 กรัม) (70.5)
รสชาติผักกาดคองบรรจุกะป๋องที่ซื้อ	ผักกาดคองฮ้วนน้ำ่าย (69.0)	ผักกาดคองฮ้วนน้ำ่าย (70.5)
ชนิดของผักกาดคองกะป๋องที่เลือกซื้อ	ชนิดใจผักใหญ่ (63.1)	ชนิดใจผักใหญ่ (62.0)
ความถี่ในการซื้อผักกาดคองบรรจุกะป๋อง	เดือนละครั้ง (36.9)	สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง (28.9)
จำนวนผักกาดคองบรรจุกะป๋องที่ซื้อแต่ละครั้ง	1-2 กะป๋อง (42.9)	1-2 กะป๋อง (50.0)
สถานที่ที่ซื้อผักกาดคองบรรจุกะป๋อง	ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (70.2)	ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (58.4)
การตัดสินใจเลือกร้านที่ซื้อผักกาดคองบรรจุกะป๋อง	เป็นร้านค้าที่อยู่ในแหล่งชุมชน ไปมาสะดวก (75.0)	เป็นร้านค้าที่อยู่ในแหล่งชุมชน ไปมาสะดวก (62.7)
โอกาสในการซื้อผักกาดคองบรรจุกะป๋อง	บริโภคเองในครอบครัว (96.4)	บริโภคเองในครอบครัว (94.6)
รายการส่งเสริมการขายที่ชอบ	การลดราคา (78.6)	การลดราคา (80.7)
ชนิดของแถมที่ชอบมากที่สุด	แก้วน้ำ (34.5)	แก้วน้ำ (23.5)
การซื้อผักกาดคองบรรจุกะป๋องหากมีรายการส่งเสริมการขายที่ชอบ	ซื้อมากกว่าเดิม (70.2)	ซื้อมากกว่าเดิม (69.3)

## 5.2 ข้อมูลพฤติกรรมการณ์ซื้อฝักกาดคองบรรจุกะป๋องของผู้นับริโภค จำแนกตามอาชีพ

จากการศึกษาพบว่าตรายี่ห้อฝักกาดคองกะป๋องที่เคยซื้อ ของผู้นับแบบสอบถามอาชีพ นักเรียน/นัคศึกษา ขำราชการ พนักงานบริษัทเอกชน และอื่นๆ 2 ลำดับแรกคือ ตรา นกพิราบ รองลงมาคือ ตรา UFC

ตรายี่ห้อฝักกาดคองกะป๋องที่ชอบทานมากที่สุด ของผู้นับแบบสอบถามอาชีพ นักเรียน/นัคศึกษา ขำราชการ พนักงานบริษัทเอกชน และอื่นๆ 2 ลำดับแรกคือ ตรา นกพิราบ รองลงมาคือ ตรา UFC

ยี่ห้อฝักกาดคองกะป๋องที่ซื้อในปัจจุบัน ของผู้นับแบบสอบถาม อาชีพนักเรียน/นัคศึกษา ขำราชการ พนักงานบริษัทเอกชน และอื่นๆ 2 ลำดับแรกคือ ตรา นกพิราบ รองลงมาคือ ตรา UFC

เหตุผลที่ซื้อฝักกาดคองกะป๋อง ของผู้นับแบบสอบถามอาชีพนักเรียน/นัคศึกษา และอื่นๆ 2 ลำดับแรกคือ ชื่อเสียงของตรายี่ห้อ รองลงมาคือ สะดวกในการรับประทาน ส่วนเหตุผลที่ซื้อฝักกาดคองกะป๋อง ของผู้นับแบบสอบถามอาชีพขำราชการ และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน 2 ลำดับแรกคือสะดวกในการรับประทาน รองลงมาคือ ชื่อเสียงของตรายี่ห้อ

แหล่งที่รู้จักฝักกาดคองกะป๋อง ของผู้นับแบบสอบถามอาชีพนักเรียน/นัคศึกษา อาชีพขำราชการ และอื่นๆ 2 ลำดับแรกคือ สื่อโฆษณา รองลงมาคือ เพื่อนแนะนำ แหล่งที่รู้จักฝักกาดคองกะป๋อง ของผู้นับแบบสอบถามอาชีพขำราชการ พนักงานบริษัทเอกชน และอื่นๆ 2 ลำดับแรกคือ สื่อโฆษณา รองลงมาคือ งานแสดงสินค้า

การได้รับข้อมูลขำวารฝักกาดคองบรรจุกะป๋องจากสื่อโฆษณา ของผู้นับแบบสอบถามอาชีพนักเรียน/นัคศึกษา 2 ลำดับแรกคือ โทรทัศน์ รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ ส่วนผู้นับแบบสอบถามอาชีพขำราชการ พนักงานบริษัทเอกชน และอื่นๆ การได้รับข้อมูลขำวารจากสื่อโฆษณา 2 ลำดับแรกคือ โทรทัศน์ รองลงมาคือ นิตยสาร

บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อฝักกาดคองบรรจุกะป๋องมากที่สุด ของผู้นับแบบสอบถามอาชีพนักเรียน/นัคศึกษา ขำราชการ พนักงานบริษัทเอกชน 2 ลำดับแรกคือ สมาชิกในครอบครัว รองลงมาคือ ตัดสินใจเอง ส่วนผู้นับแบบสอบถามอาชีพอื่นๆ บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อฝักกาดคองบรรจุกะป๋องมากที่สุด 2 ลำดับแรกคือ ตัดสินใจเอง รองลงมาคือสมาชิกในครอบครัว

รูปแบบการเลือกซื้อผักกาดคองกระป๋อง ของผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียน/นักศึกษา 2 ลำดับแรกคือซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ รองลงมาคือ ลองยี่ห้อใหม่เปลี่ยนไปเรื่อยๆ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ พนักงานบริษัทเอกชนและอื่นๆรูปแบบการเลือกซื้อผักกาดคองกระป๋อง2ลำดับแรกคือ ซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำรองลงมาคือซื้อ2-3ยี่ห้อเปลี่ยนไปมา

ขนาดผักกาดคองกระป๋องที่ซื้อ ของผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ พนักงานบริษัทเอกชน และอื่นๆ 2 ลำดับแรกคือกระป๋องเล็กฝาดึงเปิดง่าย (90 กรัม) รองลงมาคือกระป๋องเล็กฝาธรรมดา (90 กรัม)

รสชาติผักกาดคองกระป๋องที่ซื้อ ของผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียน/นักศึกษา 2 ลำดับแรกคือ ผักกาดคองฮ้วนน่า่าย และผักกาดคองสามรส รองลงมาคือ ผักกาดคองเผ็ดหวาน ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ รสชาติผักกาดคองกระป๋องที่ซื้อ 2 ลำดับแรกคือ ผักกาดคองฮ้วนน่า่าย รองลงมาคือ ผักกาดคองสามรส และผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอื่นๆ รสชาติผักกาดคองกระป๋องที่ซื้อ 2 ลำดับแรกคือ ผักกาดคองฮ้วนน่า่าย รองลงมาคือ ผักกาดคองซีแซ่กน่า่าย

ชนิดของผักกาดคองกระป๋องที่เลือกซื้อ ของผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และข้าราชการ 2 ลำดับแรกคือชนิดใจผักใหญ่ รองลงมาคือ ชนิดหันผักเป็นชิ้นๆ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอื่นๆ ชนิดของผักกาดคองกระป๋องที่เลือกซื้อ 2 ลำดับแรก คือ ชนิดใจผักใหญ่ รองลงมาคือ ชนิดใจผักเล็ก

ความถี่ในการซื้อผักกาดคองกระป๋อง ของผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียน/นักศึกษา 2 ลำดับแรกคือ เดือนละ 2 ครั้ง รองลงมาคือ เดือนละครั้ง ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ ความถี่ในการซื้อผักกาดคองกระป๋อง 2 ลำดับแรก คือ สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง รองลงมาคือ ร้อยละ เดือนละ 2 ครั้ง และเดือนละครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ความถี่ในการซื้อผักกาดคองกระป๋อง 2 ลำดับแรก คือ เดือนละครั้ง รองลงมาคือ สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง และผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพอื่นๆ ความถี่ในการซื้อผักกาดคองกระป๋อง 2 ลำดับแรก คือ สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง รองลงมาคือ เดือนละครั้ง

จำนวนผักกาดคองกระป๋องที่ซื้อแต่ละครั้ง ของผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และอื่นๆ 2 ลำดับแรกคือ 1-2 กระป๋อง รองลงมาคือ 3-4 กระป๋อง ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวนผักกาดคองกระป๋องที่ซื้อแต่ละครั้ง 2 ลำดับแรกคือ 1-2 กระป๋อง รองลงมาคือ 5-6 กระป๋อง

สถานที่ที่ซื้อผักกาดดองกระป๋อง ของผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และพนักงานบริษัทเอกชน 2 ลำดับแรกคือ ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น รองลงมาคือ ร้านค้าปลีกทั่วไป ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ และอื่นๆ สถานที่ที่ซื้อผักกาดดองกระป๋อง 2 ลำดับแรกคือ ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น รองลงมาคือห้างคาร์ฟูร์

การตัดสินใจเลือกร้านที่ซื้อผักกาดดองกระป๋อง ของผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียน/นักศึกษา 2 ลำดับแรกคือ เป็นร้านค้าที่อยู่ในแหล่งชุมชนไปมาสะดวก รองลงมาคือ เป็นร้านที่สามารถซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ การตัดสินใจเลือกร้านที่ซื้อผักกาดดองกระป๋อง 2 ลำดับแรกคือ เป็นร้านค้าที่อยู่ในแหล่งชุมชนไปมาสะดวก รองลงมาคือเป็นร้านที่สามารถซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง และเป็นร้านค้าส่วนลดสมัยใหม่ (เช่น โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์ แมคโคร) และผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอื่นๆ การตัดสินใจเลือกร้านที่ซื้อผักกาดดองกระป๋อง 2 ลำดับแรกคือ เป็นร้านค้าที่อยู่ในแหล่งชุมชนไปมาสะดวก รองลงมาคือ เป็นร้านที่มีที่จอดรถสะดวก

โอกาสในการซื้อผักกาดดองกระป๋อง ของผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียน/นักศึกษา 2 ลำดับแรกคือบริโภคนเองในครอบครัว รองลงมาคือเป็นของฝาก และเทศกาลต่างๆ เช่น กินเจ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ พนักงานบริษัทเอกชน โอกาสในการซื้อผักกาดดองกระป๋อง 2 ลำดับแรกคือ บริโภคนเองในครอบครัว รองลงมาคือเป็นของฝาก และผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพอื่นๆ โอกาสในการซื้อผักกาดดองกระป๋อง 2 ลำดับแรกคือ บริโภคนเองในครอบครัว รองลงมาคือ เทศกาลต่างๆ เช่น กินเจ

รายการส่งเสริมการขายที่ชอบ ของผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ พนักงานบริษัทเอกชน และอื่นๆ 2 ลำดับแรกคือ การลดราคา รองลงมาคือ ของแถม หรือของแถม

ชนิดของแถมที่ชอบมากที่สุด ของผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียน/นักศึกษา 2 ลำดับแรกคือ เสื้อยืด รองลงมาคือ แก้วน้ำและกระเป๋าใส่ของ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ ชนิดของแถมที่ชอบมากที่สุด 2 ลำดับแรกคือ แก้วน้ำ รองลงมาคือ คู่มือทำอาหาร และผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอื่นๆ ชนิดของแถมที่ชอบมากที่สุด 2 ลำดับแรกคือ แก้วน้ำ รองลงมาคือ กระเป๋าใส่ของ

การซื้อผักกาดดองกระป๋องหากมีรายการส่งเสริมการขายที่ชอบ ของผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ พนักงานบริษัทเอกชน และอื่นๆ 2 ลำดับแรกคือ ซื้อมากกว่าเดิม รองลงมาคือ ซื้อเท่าเดิม



ตารางที่ 81 แสดงสรุปข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อผักกาดคองบรรจุกระป๋องของผู้บริโภค ลำดับแรก จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมของผู้บริโภค	อาชีพหลัก			
	นักเรียน/นักศึกษา นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่นๆ
ตราหี้อัฒกาดคอง	ตรานกพิราบ (72.5)	ตรานกพิราบ (100.0)	ตรานกพิราบ (94.1)	ตรานกพิราบ (94.4)
ตราหี้อัฒกาดคองบรรจุ กระป๋องที่ชอบทานมาก ที่สุด	ตรานกพิราบ (62.7)	ตรานกพิราบ (75.0)	ตรานกพิราบ (82.2)	ตรานกพิราบ (81.5)
ยี่ห้อผักกาดคองบรรจุ กระป๋องที่ซื้อในปัจจุบัน	ตรานกพิราบ (68.6)	ตรานกพิราบ (93.2)	ตรานกพิราบ (90.1)	ตรานกพิราบ (88.9)
เหตุผลที่ซื้อผักกาดคอง บรรจุกระป๋อง	ชื่อเสียงของตรา หี้อัฒ (70.6)	สะดวกในการ รับประทาน (70.5)	สะดวกในการ รับประทาน (68.3)	ชื่อเสียงของตรา หี้อัฒ (77.8)
แหล่งที่รู้จักผักกาดคอง กระป๋อง	สื่อโฆษณา (58.8)	สื่อโฆษณา (75.0)	สื่อโฆษณา (59.4)	สื่อโฆษณา (57.4)
การได้รับข้อมูลข่าวสาร จากสื่อโฆษณา	โทรทัศน์ (62.7)	โทรทัศน์ (75.0)	โทรทัศน์ (67.3)	โทรทัศน์ (63.0)
บุคคลที่มีผลต่อการ ตัดสินใจในการซื้อผักกาด คองบรรจุกระป๋องมาก ที่สุด	สมาชิกใน ครอบครัว (41.2)	สมาชิกใน ครอบครัว (72.7)	สมาชิกใน ครอบครัว (62.4)	ตัดสินใจเอง (48.1)
รูปแบบการเลือกซื้อ ผักกาดคองบรรจุกระป๋อง	ซื้อยี่ห้อเดิมเป็น ประจำ (62.7)	ซื้อยี่ห้อเดิมเป็น ประจำ (47.7)	ซื้อยี่ห้อเดิมเป็น ประจำ (58.4)	ซื้อยี่ห้อเดิมเป็น ประจำ (50.0)
ขนาดผักกาดคองบรรจุ กระป๋องที่ซื้อ	กระป๋องเล็กฝาตั้ง เปิดง่าย (90 กรัม) (52.9)	กระป๋องเล็กฝาตั้ง เปิดง่าย (90 กรัม) (70.5)	กระป๋องเล็กฝาตั้ง เปิดง่าย (90 กรัม) (75.2)	กระป๋องเล็กฝาตั้ง เปิดง่าย (90 กรัม) (57.4)
รสชาติผักกาดคองบรรจุ กระป๋องที่ซื้อ	ผักกาดคองฮ้วนน้ำ ฉ่ำ ผักกาดคอง สามรส (45.1)	ผักกาดคองฮ้วนน้ำ ฉ่ำ (68.2)	ผักกาดคองฮ้วนน้ำ ฉ่ำ (81.2)	ผักกาดคองฮ้วนน้ำ ฉ่ำ (74.1)
ชนิดของผักกาดคองบรรจุ กระป๋องที่เลือกซื้อ	ชนิดใจผักใหญ่ (52.9)	ชนิดใจผักใหญ่ (72.5)	ชนิดใจผักใหญ่ (63.4)	ชนิดใจผักใหญ่ (61.1)

ตารางที่ 81 (ต่อ) แสดงสรุปข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกาซื้อผักกาดคองบรรจุกระป๋องของผู้บริโภค  
จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมของ ผู้บริโภค	อาชีพหลัก			
	นักเรียน/นักศึกษา นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่นๆ
ความถี่ในการซื้อผักกาด คองบรรจุกระป๋อง	เดือนละ 2 ครั้ง (33.3)	สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง (29.5)	เดือนละครั้ง (32.7)	สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง (33.3)
จำนวนผักกาดคองบรรจุ กระป๋องที่ซื้อแต่ละครั้ง	1-2 กระป๋อง (45.1)	1-2 กระป๋อง (45.5)	1-2 กระป๋อง (55.4)	1-2 กระป๋อง (37.0)
สถานที่ที่ซื้อผักกาดคอง บรรจุกระป๋อง	ร้านเซเว่นอีเลฟ เว่น (70.6)	ร้านเซเว่นอีเลฟ เว่น (72.7)	ร้านเซเว่นอีเลฟ เว่น (60.4)	ร้านเซเว่นอีเลฟ เว่น (50.0)
การตัดสินใจเลือกร้านที่ ซื้อผักกาดคองบรรจุ กระป๋อง	เป็นร้านค้าที่อยู่ใน แหล่งชุมชนไปมา สะดวก (66.7)	เป็นร้านค้าที่อยู่ใน แหล่งชุมชนไปมา สะดวก (68.2)	เป็นร้านค้าที่อยู่ใน แหล่งชุมชนไปมา สะดวก (67.3)	เป็นร้านที่สามารถ ซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมงเป็นร้านค้า ที่มีที่จอดรถ สะดวก (64.8)
โอกาสในการซื้อผักกาด คองบรรจุกระป๋อง	บริโภคเองใน ครอบครัว (98.0)	บริโภคเองใน ครอบครัว (97.7)	บริโภคเองใน ครอบครัว (93.1)	บริโภคเองใน ครอบครัว (94.4)
รายการส่งเสริมการขายที่ ชอบ	การลดราคา (86.3)	การลดราคา (81.8)	การลดราคา (73.3)	การลดราคา (85.2)
ชนิดของแถมที่ชอบมาก ที่สุด	เสื้อยืด (27.5)	แก้วน้ำ (34.1)	แก้วน้ำ (29.7)	แก้วน้ำ (27.8)
การซื้อผักกาดคองบรรจุ กระป๋องหากมีรายการ ส่งเสริมการขายที่ชอบ	ซื้อมากกว่าเดิม (54.9)	ซื้อมากกว่าเดิม (70.5)	ซื้อมากกว่าเดิม (73.3)	ซื้อมากกว่าเดิม (75.9)

**ส่วนที่ 6 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผักกาดทองบรรจุ  
กระป๋องของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ และอาชีพ**

**6.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผักกาดทองบรรจุกระป๋อง  
ของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ**

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์**

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรก คือ รสชาติ  
รองลงมาคือ สีและกลิ่นของเนื้อผัก ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2  
ลำดับแรก คือ รสชาติ รองลงมาคือ คุณภาพ

**ปัจจัยด้านราคา**

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกคือ มีป้าย  
แสดงราคาชัดเจน รองลงมา ราคาต่อหน่วย ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ย  
สูงสุด 2 ลำดับแรกคือ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน รองลงมา ราคาต่อหน่วย

**ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย**

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกคือ หาซื้อได้  
ง่าย รองลงมา มีสินค้าตลอดเวลา ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2  
ลำดับแรกคือ หาซื้อได้ง่าย รองลงมาคือ มีสินค้าตลอดเวลา

**ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด**

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกคือ มี  
เอกสารแนะนำสรรพคุณและประโยชน์ รองลงมาคือ มีส่วนลดราคาในเทศกาลต่างๆ ผู้ตอบ  
แบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกคือ มีเอกสารแนะนำสรรพคุณ  
และประโยชน์ รองลงมาคือ มีส่วนลดราคาในเทศกาลต่างๆ

ตารางที่ 82 แสดงสรุประดับความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอันดับแรกต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	เพศ	
	ชาย	หญิง
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รสชาติ (4.77:มากที่สุด)	รสชาติ (4.81: มากที่สุด)
ปัจจัยด้านราคา	มีป้ายแสดงราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.32 มาก)	มีป้ายแสดงราคาชัดเจน (4.36: มาก)
ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย	หาซื้อได้ง่าย (4.58 :มากที่สุด)	หาซื้อได้ง่าย ( 4.55: มากที่สุด)
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	เอกสารแนะนำสรรพคุณและประโยชน์ ( 4.04: มาก)	มีเอกสารแนะนำสรรพคุณและประโยชน์ ( 4.01:มาก)

## 6.2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผักกาดทองบรรจุกระป๋องของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ

### ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

อาชีพนักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกคือ รสชาติ รองลงมาคือ ความสะอาด ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกคือ รสชาติ รองลงมาคือ สีและกลิ่นของเนื้อผัก ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกคือ รสชาติ รองลงมาคือ คุณภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพอื่นๆ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกคือ รสชาติ รองลงมาคือ คุณภาพ

### ปัจจัยด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียน/นักศึกษานักศึกษา ข้าราชการ พนักงานบริษัทเอกชน และอื่นๆ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกคือ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน รองลงมาคือ ราคาต่อหน่วย

### ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียน/นักศึกษานักศึกษา ข้าราชการ พนักงานบริษัทเอกชน และอื่นๆ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกคือ หาซื้อได้ง่าย รองลงมาคือ มีสินค้าตลอดเวลา

### ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียน/นักศึกษาให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกคือ มีเอกสารแนะนำสรรพคุณและประโยชน์ รองลงมาคือ พนักงานขายมีอัธยาศัยดี สุภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกคือมีส่วนลดราคาในเทศกาลต่างๆ รองลงมาคือ มีเอกสารแนะนำสรรพคุณและประโยชน์ ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกคือ มีส่วนลดราคาในเทศกาลต่างๆ รองลงมาคือมีเอกสารแนะนำสรรพคุณ และประโยชน์ ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพอื่นๆ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรกคือ มีเอกสารแนะนำสรรพคุณและประโยชน์ รองลงมาคือ มีส่วนลดราคาในเทศกาลต่างๆ

ตารางที่ 83 แสดงสรุประดับความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอันดับแรกต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัย	อาชีพหลัก			
	นักเรียน/ นักศึกษา/ นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงานบริษัท เอกชน	อื่นๆ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รสชาติ (4.69: มากที่สุด)	รสชาติ (4.85: มากที่สุด)	รสชาติ (4.83: มากที่สุด)	รสชาติ (4.80: มากที่สุด)
ปัจจัยด้านราคา	มีป้ายแสดงราคา ชัดเจน (4.24: มาก)	มีป้ายแสดงราคา ชัดเจน ( 4.34: มาก)	มีป้ายแสดงราคา ชัดเจน (4.39)	มีป้ายแสดงราคา ชัดเจน (4.43,)
ปัจจัยด้านสถานที่จัด จำหน่าย	หาซื้อได้ง่าย ( 4.47 : มาก)	หาซื้อได้ง่าย (4.59 : มากที่สุด)	หาซื้อได้ง่าย มี สินค้าตลอดเวลา (4.56:มากที่สุด)	หาซื้อได้ง่าย ( 4.65: มากที่สุด)
ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	มีเอกสารแนะนำ สรรพคุณและ ประโยชน์ ( 4.06: มาก	มีส่วนลดราคาใน เทศกาลต่างๆ (3.98: มาก)	มีส่วนลดราคาใน เทศกาลต่างๆ (4.10: มาก)	มีเอกสารแนะนำ สรรพคุณและ ประโยชน์ (4.04: มาก)

## อภิปรายผล

การศึกษาพฤติกรรมการซื้อผักกาดคองบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยใช้แนวคิดทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อค้นหาคำตอบ 7 ข้อ มาอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

**ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย** จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทั้งเพศชายและเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ กุมุทีนี พัวพิบูลย์กิจ (2546) ที่พบว่าผู้บริโภคมีอายุ 16-21 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี สอดคล้องกับผลการศึกษาของ กุมุทีนี พัวพิบูลย์กิจ มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ กุมุทีนี พัวพิบูลย์กิจ (2546) ที่พบว่าผู้บริโภคมีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือน 5,000 บาทหรือต่ำกว่า

**ผู้บริโภคซื้ออะไร** จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตราयीหื้อผักกาดคองกระป๋องที่เคยซื้อคือ ตราณกพิราบ รองลงมาคือ ตรา UFC และตราयीหื้อที่ชอบทานมากที่สุดคือ ตราณกพิราบ และปัจจุบันตราयीหื้อที่ซื้อคือตราณกพิราบ รองลงมาคือตรา UFC แต่

**ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ** จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลที่ซื้อผักกาดคองบรรจุกระป๋องที่ซื้อคือ ชื่อเสียงของตราयीหื้อ รองลงมาคือ สะดวกในการรับประทาน ซึ่งผลการศึกษา ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ กุมุทีนี พัวพิบูลย์กิจ (2546) ที่พบว่าผู้บริโภคเหตุผลหลักในการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีรสชาติอร่อย

**ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ** จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผักกาดคองบรรจุกระป๋อง คือ สมาชิกในครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของอาภากร ณ ฝัน (2550) ที่ศึกษา พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อนมแพะในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อได้แก่ครอบครัว

**ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด** จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อผักกาดคองบรรจุกระป๋อง เดือนละครั้ง รองลงมาคือ สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง และโอกาสในการซื้อผักกาดคองบรรจุกระป๋องคือบริโภคเองในครอบครัว ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ กุมุทีนี พัวพิบูลย์กิจ (2546) ที่ ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ซื้อสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อาภากร ณ ฝัน (2550) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคซื้อสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง

**ผู้บริโภคซื้อที่ไหน** จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานที่ที่ซื้อผักกาดคองบรรจุกระป๋องมากที่สุดคือ ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น การตัดสินใจเลือกร้านที่ซื้อเพราะเป็นร้านค้าที่อยู่ในแหล่งชุมชนไปมาสะดวก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของอาภรณ์ วาฤทธิ (2542) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานที่ที่ซื้อมากที่สุดคือ ร้านสะดวกซื้อทั่วไป แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ กุมุทีนี พัวพิบูลย์กิจ (2546) ที่ผลการศึกษาพบว่าแหล่งที่ซื้อบ่อยที่สุดคือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต

**ผู้บริโภคซื้ออย่างไร** จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทราบข้อมูลแหล่งที่รู้จักผักกาดคองบรรจุกระป๋องคือ สื่อโฆษณา โดยการได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของอาภรณ์ วาฤทธิ (2542) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องที่ผลการศึกษาพบว่าแหล่งข้อมูลที่มีผลในการเลือกซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ พนักงานขาย นิตยสารและโทรทัศน์ และขนาดผักกาดคองบรรจุกระป๋องที่ซื้อคือ กระป๋องเล็กฝาตั้งเปิดง่าย (90 กรัม) รสชาติผักกาดคองบรรจุกระป๋องที่ซื้อคือ ผักกาดคองอ้วนน่า่าย ชนิดของผักกาดคองบรรจุกระป๋องเป็นชนิดใจผักใหญ่ และจำนวนที่ซื้อผักกาดคองบรรจุกระป๋องที่ซื้อแต่ละครั้ง 1-2 กระป๋อง ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ กุมุทีนี พัวพิบูลย์กิจ (2546) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซื้อครั้งละ 1 ก่อ่ง

การศึกษาพฤติกรรมการซื้อผักกาดคองบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยใช้แนวคิดทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4 P's) มาอภิปรายผลการศึกษา ดังนี้

#### **ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์**

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักกาดคองบรรจุกระป๋อง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ลำดับแรกคือ รสชาติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของอาภรณ์ วาฤทธิ (2542) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ในด้านพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ลำดับแรกคือ รูปร่างลักษณะของภาชนะบรรจุ และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ กุมุทีนี พัวพิบูลย์กิจ (2546) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก

### ปัจจัยด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักกาดคองบรรจุกระป๋องที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากลำดับแรกคือ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน แต่ผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของกมุทิณี พัวพิบูลย์กิจ (2546) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความเหมาะสมระหว่างราคาและคุณภาพเป็นอันดับแรก

### ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักกาดคองบรรจุกระป๋องที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดคือ หาซื้อได้ง่าย ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของอาภรณ์ วาฤทธิ์ (2542) ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรกคือ ความสะดวกในการจอดรถ และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ กมุทิณี พัวพิบูลย์กิจ (2546) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับสถานที่จำหน่ายที่มีสินค้าครบครัน เป็นอันดับแรก

### ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักกาดคองบรรจุกระป๋องที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ลำดับแรกคือ มีเอกสารแนะนำสรรพคุณและประโยชน์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของอาภรณ์ วาฤทธิ์ (2542) ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรกคือการโฆษณา และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ กมุทิณี พัวพิบูลย์กิจ (2546) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการแนะนำสินค้าผ่านสื่อโฆษณาต่างๆ เป็นอันดับแรก

### ข้อค้นพบ

ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อผักกาดคองบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีข้อค้นพบดังนี้

จากการศึกษาด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ทั้งเพศชาย และเพศหญิง มีพฤติกรรมในการซื้อผักกาดคองบรรจุกระป๋อง ลำดับแรกเหมือนกัน พฤติกรรมผู้บริโภคเมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคทุกอาชีพมีพฤติกรรมในการซื้อผักกาดคองบรรจุกระป๋อง ลำดับแรกเหมือนกัน ยกเว้น ความถี่ในการซื้อ การตัดสินใจเลือกร้านที่ซื้อ และชนิดของแถมที่ชอบมากที่สุด จะต่างกัน และพฤติกรรมผู้บริโภคเมื่อจำแนกตามเพศ และอาชีพจะมีพฤติกรรมในการซื้อผักกาดคองบรรจุกระป๋อง ลำดับรองต่างกัน ผู้บริโภคเลือกตรายี่ห้อที่เคยซื้อตรายี่ห้อที่ชอบทาน และปัจจุบันซื้อผักกาดคองบรรจุกระป๋องน้อยกว่ายี่ห้ออื่นๆ คือ ตราห่าน



ตราไก่ และตราสามแม่ครัว ผู้บริโภคมิเหตุผลในการซื้อในการซื้อผักกาดคองบรรจุกระป๋องน้อยกว่าเหตุผลอื่น คือ ทานมังสะวิรัต และพบว่าผู้บริโภคบางกลุ่มไม่สนใจในตราไก่หรือ ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารผักกาดคองบรรจุกระป๋องจากสื่อโฆษณา ทางอินเทอร์เน็ตนี้ที่น้อยที่สุด แหล่งที่ผู้บริโภครู้จักผักกาดคองบรรจุกระป๋องน้อยที่สุด คือ พนักงานขายแนะนำ บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อผักกาดคองบรรจุกระป๋องน้อยกว่าบุคคลอื่นๆ คือ ญาติ ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราไก่ (Brand Loyalty) ของผักกาดคองกระป๋องสูงมาก โดยเห็นได้จากพฤติกรรมการซื้อซ้ำหรือเดิมเป็นประจํามากกว่ารูปแบบการซื้อ 2-3 ปีหรือเปลี่ยนไปมาถึงเกือบสองเท่า ผู้บริโภคซื้อผักกาดคองบรรจุกระป๋องขนาดใหญ่หรือขนาดกระป๋องใหญ่หรือขนาดน้อยกว่าแบบอื่นๆ ผู้บริโภคเลือกซื้อผักกาดคองบรรจุกระป๋องชนิดหั่นฝักเป็นเส้นๆ น้อยกว่าชนิดอื่นๆ รสชาติที่ผู้บริโภคชอบน้อยที่สุดคือ ผักกาดคองยําพริก โอกาสในการซื้อผักกาดคองบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น เทศกาลกินเจ โอกาสในการซื้อผักกาดคองกระป๋องเพื่อเป็นของฝากมีผลต่อการเลือกซื้อผักกาดคองบรรจุกระป๋องน้อยพอๆกัน รายการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคชอบน้อยกว่าแบบอื่นก็คือ การชิงโชค และ การสะสมแต้มแลกของรางวัล และของแถมที่ผู้บริโภคชอบน้อยกว่าแบบอื่น คือ ซ้อนส้ม และ พวงกุญแจ พบว่า การใช้ผู้นำเสนอสินค้าที่มีชื่อเสียงมีผลน้อยมากต่อการซื้อผักกาดคองบรรจุกระป๋องของผู้บริโภค เห็นได้จากผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อ ผู้นำเสนอสินค้าเป็นผู้มีชื่อเสียงในระดับที่มีผลต่อการซื้อผักกาดคองบรรจุกระป๋อง น้อย ค่าเฉลี่ย 3.47 ซึ่งต่ำที่สุด ผู้บริโภคยังไม่พึงพอใจต่อวิธีการเปิดใช้ผลิตภัณฑ์แบบเดิม เห็นได้จากผู้บริโภคพบปัญหาในการซื้อผักกาดคองบรรจุกระป๋อง ในระดับน้อย แต่ค่าเฉลี่ยระดับปัญหาที่พบ เรื่องผลิตภัณฑ์เปิดยาก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 3.37

**การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผักกาดคองบรรจุกระป๋องของผู้บริโภค พบว่า**

#### **ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์**

ผู้บริโภคให้ความสำคัญ เรื่อง รสชาติ ในระดับที่มีผลต่อการซื้อผักกาดคองบรรจุกระป๋องมากที่สุดเป็นลำดับแรก ค่าเฉลี่ย 4.80 ซึ่งมีผลค่าเฉลี่ยต่างกันมากกับระดับที่มีผลต่อการซื้อ มากที่สุดรองลงมา คือ คุณภาพ ค่าเฉลี่ย 4.58 ดังนั้นปัจจัยแห่งความสำเร็จ (Key Success Factor) ของผลิตภัณฑ์ผักกาดคองบรรจุกระป๋องคือ เรื่อง รสชาติ และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกือบทุกปัจจัยย่อยในระดับมาก ยกเว้น ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ รสชาติ คุณภาพ สีและกลิ่นของเนื้อฝัก และความสะอาด เมื่อจำแนกตามเพศ และอาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรกในเรื่องของรสชาติ เหมือนกัน ยกเว้น ลำดับรอง จะต่างกัน

### ปัจจัยด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญทุกปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เมื่อจำแนกตามเพศและอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรกในเรื่อง มีป้ายแสดงราคาชัดเจนเหมือนกัน ยกเว้น ลำดับรองจะต่างกัน

### ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกือบทุกปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เมื่อจำแนกตามเพศ ทั้งเพศชาย และเพศหญิง ให้ความสำคัญปัจจัยย่อยมากที่สุดลำดับแรกคือ หาซื้อได้ง่าย เหมือนกัน เมื่อจำแนกตามอาชีพพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเกือบทุกอาชีพให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรกในเรื่องหาซื้อได้ง่ายเหมือนกัน ยกเว้นอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จะต่างกัน

### ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกือบทุกปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยในระดับน้อยในเรื่อง ผู้นำเสนอสินค้าเป็นผู้มีชื่อเสียงเมื่อจำแนกตามเพศพบว่าทั้งเพศชายและเพศหญิง ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยในระดับน้อยในเรื่อง ผู้นำเสนอสินค้าเป็นผู้มีชื่อเสียงเหมือนกัน ส่วนปัจจัยย่อยอื่นที่เหลือให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เมื่อจำแนกตามอาชีพพบว่า อาชีพนักเรียนนักศึกษา และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญทุกปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก อาชีพข้าราชการ ให้ความสำคัญเกือบทุกปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยด้าน การประชาสัมพันธ์ และมีบริการข้อมูลเพิ่มเติมทางโทรศัพท์ ที่ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย ส่วนอาชีพอื่นๆ ให้ความสำคัญเกือบทุกปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยด้าน การประชาสัมพันธ์ และผู้นำเสนอสินค้าเป็นผู้มีชื่อเสียง ที่ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย

ตารางที่ 84 สรุปความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย 10 ลำดับแรก

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
รสชาติ	4.80	มากที่สุด	1
คุณภาพ	4.58	มากที่สุด	2
หาซื้อได้ง่าย	4.56	มากที่สุด	3
สีและกลิ่นของเนื้อผัก	4.52	มากที่สุด	4
ความสะดวก	4.50	มากที่สุด	5
มีสินค้าตลอดเวลา	4.45	มาก	6
มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ (อย.)	4.37	มาก	7
มีป้ายแสดงราคาชัดเจน	4.35	มาก	8
ตราหือ	4.29	มาก	9
บรรจุภัณฑ์เปิดง่าย	4.22	มาก	10

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญส่วนใหญ่ใน 10 ลำดับแรกคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

**ปัญหาของผู้บริโภคที่พบในการซื้อผักกาดทองบรรจุกระป๋อง พบว่า**

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์**

ค่าเฉลี่ยของระดับปัญหาที่น้อยพอๆกัน คือ ไม่ระบุส่วนประสม, วันผลิต, วันหมดอายุ และไม่มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ(อย.) และผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาของปัจจัยย่อยในระดับปัญหามากที่สุดพอๆกันในเรื่อง คุณภาพไม่สม่ำเสมอ ปริมาณไม่ตรงตามระบุ/ไม่คงที่ และ ใช้ผงชูรสหรือส่วนผสมปรุงแต่งอาหาร

**ปัจจัยด้านราคา**

ค่าเฉลี่ยของระดับปัญหาที่น้อยที่สุด คือ ราคาไม่คงที่ และผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาของปัจจัยย่อยในระดับปัญหามากที่สุดพอๆกันในเรื่อง ราคาต่อแพ็คเกจของหือที่ต้องการซื้อแพ่ง และไม่มีป้ายแสดงราคา

### ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ค่าเฉลี่ยของระดับปัญหาที่น้อยที่สุด คือ การจัดและตกแต่งร้านไม่สวยงาม/ไม่น่าสนใจ และผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาของปัจจัยย่อยในระดับปัญหาที่น้อยที่สุดพอๆกันในเรื่อง บรรยากาศภายในร้าน ไม่ดี ร้านค้าไกลแหล่งชุมชน และสถานที่จอดรถสะดวก

### ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาเกือบทุกปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ยกเว้นปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือเรื่อง พนักงานขายไม่สุภาพ

ตารางที่ 85 สรุปปัญหาที่ผู้บริโภคพบในการซื้อผักกาดดองบรรจุกระป๋อง เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย 10 ลำดับแรก

ปัญหา	ค่าเฉลี่ย	ระดับปัญหา	ลำดับที่
ราคาต่อหน่วยของยี่ห้อที่ต้องการซื้อแพง	3.40	น้อย	1
บรรจุภัณฑ์เปิดยาก	3.37	น้อย	2
ราคาต่อแพ็คของยี่ห้อที่ต้องการซื้อแพง	3.28	น้อย	3
ไม่มีการประชาสัมพันธ์	3.25	น้อย	4
ไม่มีการโฆษณา/การโฆษณาน้อย	3.24	น้อย	5
ไม่มีป้ายแสดงราคาชัดเจน	3.24	น้อย	6
การชิงโชคมีของรางวัลไม่น่าสนใจ	3.21	น้อย	7
เนื้อผักไม่กรอบ	3.18	น้อย	8
รสชาติไม่อร่อย/ไม่ถูกปาก	3.16	น้อย	9
ลักษณะของผลิตภัณฑ์ เช่น เป็นใจผักหรือเป็นชิ้นไม่ได้มาตรฐาน	3.15	น้อย	10

ปัญหาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผู้บริโภคพบในการซื้อผักกาดดองบรรจุกระป๋องมากกว่าปัจจัยอื่นใน 10 ลำดับแรก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

### ข้อเสนอแนะ

จากข้อมูลการวิเคราะห์ผลการศึกษาที่ได้ โดยดูจากข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายผักกาดดองบรรจุกระป๋องของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยที่มีผลในการซื้อ และปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะเพื่อที่จะสามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผน และปรับปรุงส่วนประสมการตลาด ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคใน อำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในเรื่อง ชนิด ขนาด และรสชาติ ของ ผักกาดดองบรรจุกระป๋อง พบว่า ควรผลิตผักกาดดองบรรจุกระป๋องให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ ควรผลิตชนิดใจผักใหญ่ มากกว่าชนิดใจผักเล็กและชนิดผักหั่นเป็นชิ้นๆ สำหรับขนาดกระป๋องที่ควรผลิตมากกว่าขนาดอื่นคือ กระป๋องเล็กฝาดึงเปิดง่าย และรสชาติที่ควรผลิตมากกว่ารสชาติอื่น คือ รสชาติผักกาดดองเข้มข้น และสำหรับในกระบวนการผลิตต้องควบคุมส่วนผสมในเรื่องรสชาติ สี สันและความกรอบของเนื้อผักให้มีความสม่ำเสมอ และได้มาตรฐานเหมือนกันทุกกระป๋องที่ผลิต นอกจากนี้ควรมีการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคในเรื่องรสชาติที่ผู้บริโภคต้องการ เพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุงพัฒนารสชาติให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและควรขอการรับรองระบบคุณภาพที่เป็นมาตรฐานสากล เช่น ระบบ GMP/HACCP ISO: 9002 เป็นต้น รวมถึงการส่งผลิตภัณฑ์ขอตรวจสอบคุณภาพเพื่อขึ้นทะเบียนอย. เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ และชื่อเสียงของตราหือว่ามีคุณภาพมาตรฐานสากลน่าเชื่อถือ ในเรื่องปัญหาผลิตภัณฑ์เปิดยาก ควรมีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์แบบใหม่ให้เปิดง่าย หรือเพิ่มบรรจุภัณฑ์เป็นแบบซองออลูมิเนียมฟรอยด์ ที่สามารถฉีกซองทานได้ง่าย เป็นต้น สำหรับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ควรใช้กลยุทธ์การมีสินค้าให้เลือกมาก ไม่ว่าจะเป็นรสชาติ ขนาด สี กลิ่น ราคา เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน และควรใช้กลยุทธ์คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าคู่แข่งเพื่อเสนอคุณภาพสินค้าหลายระดับให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อตามความต้องการ

ด้านราคา จากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีปัญหาในเรื่องราคาต่อกระป๋องแพง ดังนั้นควรใช้ตั้งราคาขายต่อแพ็ค 2 กระป๋อง แพ็ค 4 กระป๋อง หรือแพ็ค 6 กระป๋อง ให้ถูกกว่าขายทีละ 1 กระป๋อง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจรวมถึงเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อมากขึ้น สำหรับกลยุทธ์ด้านราคาของผู้นำตลาด ควรกำหนดราคาโดยกลยุทธ์มุ่งผลกำไรที่ต้องการ (Mark up) เป็นราคาขาย และกลยุทธ์ด้านราคาของผู้ตามตลาด ควรใช้กลยุทธ์การตั้งราคาแข่งขัน โดยตั้งราคาตามคู่แข่ง และตามราคาสินค้าทดแทน ผู้ตามตลาดควรหลีกเลี่ยงกลยุทธ์สงครามราคา เพราะผู้ตามตลาดจะเสียเปรียบในการแข่งขันเนื่องจากส่วนแบ่งตลาดน้อยกว่าผู้นำตลาด นอกจากนี้

ควรใช้กลยุทธ์ราคาต่ำ เพื่อสามารถขายสินค้าได้ในปริมาณมาก หรือ ตั้งราคาให้แตกต่างจากราคาตลาด

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย จากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกร้านค้าที่อยู่ในแหล่งชุมชนไปมาสะดวก และสถานที่ที่ซื้อผักกาดคองบรรจุกระป๋องคือ ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น และสินค้าผักกาดคองบรรจุกระป๋องเป็นสินค้าสะดวกซื้อที่มีผู้บริโภคกระจายอยู่ทั่วไป ดังนั้น ควรให้ตัวแทนจำหน่ายวางขายสินค้าในร้านที่อยู่ใกล้แหล่งชุมชนไปมาสะดวก ควรวางขายในร้านค้าที่มีสถานที่จอดรถที่สะดวกและเพียงพอ และควรจัดระบบขนส่งสินค้าให้สามารถกระจายสินค้าให้ร้านค้าอย่างทั่วถึงและรวดเร็ว เพื่อให้มีสินค้ามีวางขายในร้านอยู่ตลอดเวลา เช่น ใช้หน่วยรถบรรทุกขนาดเล็กที่มีความคล่องตัวสูงขนส่งสินค้าไปให้ร้านค้าที่ตั้งอยู่ในแหล่งที่มีชุมชนอาศัยอยู่หนาแน่น เป็นต้น และควรวางขายในร้านที่จัดตกแต่งหน้าร้านให้ผู้บริโภครู้ว่ามามีผลิตภัณฑ์ผักกาดคองบรรจุกระป๋องขาย เช่น ติดแผ่นโปสเตอร์รูปกระป๋องผักกาดคอง เป็นต้น และกลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่ายควรใช้กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย 2 ระดับ คือ จากผู้ผลิต ไปยังผู้ค้าปลีก จนถึงผู้บริโภค โดยผู้ค้าปลีกที่ควรวางจำหน่ายมากที่สุด คือ ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น เพราะผู้บริโภคมีพฤติกรรมเลือกสถานที่ที่ซื้อผักกาดคองบรรจุกระป๋องจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น มากกว่าแหล่งอื่นหรือร้านสะดวกซื้อทั่วไป (Convenience store)

ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรใช้กลยุทธ์การโฆษณา เพราะสินค้าสะดวกซื้อจะต้องมีการทุ่มโฆษณาเป็นอย่างมาก เพื่อสร้างการรู้จัก และความพอใจในสินค้าให้กับผู้บริโภค เพื่อเพิ่มยอดขาย โดยเฉพาะสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ผู้บริโภคได้รับมากที่สุด และรองลงมาควรโฆษณาในนิตยสาร และในการโฆษณาผักกาดคองบรรจุกระป๋องทางโทรทัศน์ ไม่จำเป็นต้องใช้ผู้นำเสนอเป็นดาราที่มีชื่อเสียง เพราะพบว่ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักกาดคองบรรจุกระป๋องน้อย ควรเน้นการโฆษณาจุดขายในเรื่องรสชาติเป็นจุดเด่น เพราะรสชาติเป็น Key Success Factor ของผลิตภัณฑ์ผักกาดคองบรรจุกระป๋อง นอกจากนี้ควรใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือที่ใช้กระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อ เช่น การลดราคาสินค้า การให้ของแถม และการชิงโชค โดยเฉพาะในเทศกาลกินเจ หรือเทศกาลอื่นๆ เป็นต้น แต่ในการส่งเสริมการขายผักกาดคองบรรจุกระป๋อง ควรใช้วิธีชิงโชค หรือการสะสมแต้มรางวัลน้อยกว่าแบบอื่น เพราะพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อผักกาดคองบรรจุกระป๋องไม่ชอบการชิงโชค หรือการสะสมแต้มรับรางวัล ของแถมที่ควรใช้ต้องมีความโดดเด่น และแปลกใหม่ หรือมีประโยชน์ต่อผู้บริโภค เช่น แก้วน้ำลายสวยงาม เสื้อยืดที่ดูเก๋ทันสมัย หรือกระเป๋าใส่ของที่ดูดีมีประโยชน์ เป็นต้น