

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผลการศึกษา ข้อค้นพบ และ ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผักสดตัดแต่งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักสดตัดแต่ง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อ และ ปัญหาในการซื้อผักสดตัดแต่งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 246 ตัวอย่าง และ คัดเลือกเฉพาะผู้บริโภคที่เคยซื้อผักสดตัดแต่งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS ในลักษณะสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผลการศึกษา ข้อค้นพบ และ ข้อเสนอแนะ ดังนี้

สรุปผลการศึกษา

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการเก็บข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 76.0 อายุ 21-30 ปี ร้อยละ 51.2 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 69.5 อาชีพรับราชการ ร้อยละ 38.6 รายได้ 5,001-15,000 บาท ร้อยละ 49.6 อาศัยเป็นบ้านของตนเอง ร้อยละ 58.5 สถานภาพโสด ร้อยละ 68.3 ผู้ที่พักอยู่อาศัยด้วยในปัจจุบัน จำนวน 3 คน ร้อยละ 22.4

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright © by Chiang Mai University

All rights reserved

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผักสดตัดแต่งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผักสดตัดแต่งตราหือคอยคำ ร้อยละ 42.1 รองลงมาไม่สนใจตราหือ ร้อยละ 30.9 เหตุผลในการซื้อผักสดตัดแต่ง เพราะมั่นใจความปลอดภัยจากสารเคมี ร้อยละ 23.9 รองลงมา คือ ความสะอาดของผักสดตัดแต่ง ร้อยละ 19.4 โดยนิยมเลือกร้านค้าปลีกสมัยใหม่ คือ เทสโก้โลตัส ร้อยละ 46.3 รองลงมา คือ ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต และริมปีงซูเปอร์มาร์เก็ต ที่มีจำนวนเท่ากัน ร้อยละ 17.9 มีเหตุผลในการเลือกเพราะสะดวกในการเดินทาง ร้อยละ 23.9 รองลงมา คือ มีสินค้าอื่นๆ ให้เลือกซื้อ ร้อยละ 16.9 มักจะซื้อผักสดตัดแต่งในวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) ร้อยละ 63.8 ช่วงเวลาเย็น (16.01-19.00 น.) ร้อยละ 52.8 รองลงมา คือ ช่วงเวลาบ่าย (13.01-16.00 น.) ร้อยละ 21.1 และ มีความถี่ในการซื้อผักสดตัดแต่ง คือ สัปดาห์ละครั้ง ร้อยละ 35.4 รองลงมา คือ เดือนละครั้ง ร้อยละ 26.8 มีการตัดสินใจซื้อผักสดตัดแต่งด้วยตนเอง ร้อยละ 78.9 รองลงมา คือ บิดา/มารดา ร้อยละ 10.2 ในการซื้อผักสดตัดแต่งในแต่ละครั้ง จำนวนมากกว่า 1 ชนิด ร้อยละ 89.4 ในปริมาณน้อยกว่าครึ่งกิโลกรัม ร้อยละ 42.7 รองลงมา คือ ครึ่งกิโลกรัม ร้อยละ 39.0 เสียค่าใช้จ่าย คือ 21-50 บาท ร้อยละ 39.0 รองลงมา คือ 51-70 บาท ร้อยละ 22.8 การรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับผักสดตัดแต่ง โดยการจัดสินค้าบนชั้นวางภายในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ร้อยละ 47.1 รองลงมาคือ การบอกต่อ ร้อยละ 21.8 ส่วนการรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างผักสดตัดแต่งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่กับผักสดในตลาดสดทั่วไป คือ ความปลอดภัยจากสารเคมีของผักสดตัดแต่ง ร้อยละ 29.2 รองลงมา คือ ความสด สะอาดของผักสดตัดแต่ง ร้อยละ 28.7

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัญหาที่พบในการซื้อผักสดตัดแต่ง ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผักสดตัดแต่งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ของผู้ตอบแบบสอบถาม สรุปได้ว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผักสดตัดแต่งโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความสด สะอาด ถูกสุขอนามัย และความปลอดภัย/สารเคมี ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ความสะอาดของบรรจุภัณฑ์ การมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ การระบุวันที่ผลิต/วันที่บรรจุ การมีเครื่องหมายรับรองความปลอดภัย การระบุราคาบนบรรจุภัณฑ์ ประโยชน์จากผักสดตัดแต่ง การระบุน้ำหนัก การระบุแหล่งที่มา หรือ สถานที่ผลิต ความหลากหลายของผักสดตัดแต่ง และการระบุคุณค่าทางโภชนาการ ตามลำดับ สำหรับปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ ขนาดของบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับผักสดตัดแต่ง และยี่ห้อ/ตราของผักสดตัดแต่งตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผักสดตัดแต่งโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ราคาสมเหตุสมผลกับคุณภาพสินค้า และ ราคาใกล้เคียงกับราคาในตลาดสด ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับปานกลาง คือ ราคาถูกกว่าราคาในตลาดสด

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผักสดตัดแต่งโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ความสะอาดของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ การเดินทางสะดวก การจัดวาง/แบ่งพื้นที่ที่เหมาะสม การมีสถานที่จอดรถ ความใกล้บ้าน การมีรถเข็น/ตะกร้าให้บริการ การมีช่องบริการรับชำระเงินเพียงพอ การตกแต่งของร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีความสวยงาม และ ความใกล้ที่ทำงาน ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผักสดตัดแต่งโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีการลดราคา ในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น ปีใหม่ ตรุษจีน เป็นต้น และมีการลดราคา (ก่อนร้านค้าปิด) ส่วนปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ มีรายการแจก/แถมและมีพนักงานขาย แนะนำ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมมีความสำคัญต่อการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในด้านการจัดจำหน่าย เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย 10 ลำดับแรก พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผักสดตัดแต่ง 3 ลำดับแรก คือ ความสด สะอาด ถูกสุขอนามัย รองลงมาคือ ความปลอดภัย สารพิษ/สารเคมี ความสะอาดของบรรจุภัณฑ์ ตามลำดับ

ปัญหาที่พบในการซื้อผักสดตัดแต่งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ผู้ตอบแบบสอบถาม พบปัญหาในการซื้อผักสดตัดแต่งในเรื่องราคาผักสดตัดแต่งมีราคาแพง รองลงมา คือ ผักสดตัดแต่งมีลักษณะชำไม่สวยงาม และ ไม่มีป้ายแสดงราคาชัดเจน

**พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผักสดตัดแต่งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่
จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล**

จากการศึกษาพฤติกรรมที่ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และ จำนวนผู้ที่พักอาศัยอยู่ในปัจจุบัน โดยเลือกพฤติกรรมที่มีจำนวนมากที่สุดใน การซื้อผักสดตัดแต่งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ สรุปได้ดังนี้

จำแนกตามเพศ

เพศชาย ซื้อผักสดตัดแต่งโดยไม่สนใจตราหือ มีเหตุผลในการซื้อผักสดตัดแต่งคือ มั่นใจความปลอดภัยจากสารเคมี โดยนิยมซื้อผักสดตัดแต่งในริมปั๊มป์เปอร์มาร์เก็ต มักจะซื้อในวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) ช่วงเย็น (16.01-19.00 น.) มีความถี่ในการซื้อผักสดตัดแต่งสัปดาห์ละครั้ง ในการซื้อผักสดตัดแต่งแต่ละครั้ง ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง จำนวนมากกว่า 1 ชนิด ในปริมาณครึ่งกิโลกรัม และ เสียค่าใช้จ่าย 21-70 บาท

เพศหญิง ซื้อผักสดตัดแต่งตราหือ ตราดอยคำ มีเหตุผลในการซื้อผักสดตัดแต่งเพราะมั่นใจความปลอดภัยจากสารเคมี โดยนิยมซื้อผักสดตัดแต่งในเทสโก้โลดัส มักจะซื้อในวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) ช่วงเย็น (16.01-19.00 น.) มีความถี่ในการซื้อผักสดตัดแต่ง สัปดาห์ละครั้ง ในการซื้อผักสดตัดแต่งแต่ละครั้ง ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง จำนวนมากกว่า 1 ชนิด ในปริมาณน้อยกว่าครึ่งกิโลกรัม และ เสียค่าใช้จ่าย 21-50 บาท

จำแนกตามอายุ

อายุ 15-20 ปี ซื้อผักสดตัดแต่งตราหือ ตราดอยคำ มีเหตุผลในการซื้อผักสดตัดแต่งคือ ความสะอาดของผักสดตัดแต่ง โดยนิยมซื้อผักสดตัดแต่งในท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต มักจะซื้อในวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) ช่วงบ่าย (13.01-16.00 น.) มีความถี่ในการซื้อผักสดตัดแต่ง สัปดาห์ละครั้ง หรือ เดือนละครั้ง ในการซื้อผักสดตัดแต่งแต่ละครั้ง ตัดสินใจซื้อตามบิดา/มารดา จำนวนมากกว่า 1 ชนิด ในปริมาณน้อยกว่าครึ่งกิโลกรัม และ เสียค่าใช้จ่ายมากกว่า 100 บาท

อายุ 21-30 ปี ซื้อผักสดตัดแต่งโดยไม่สนใจตราหือ มีเหตุผลในการซื้อผักสดตัดแต่งคือ มั่นใจความปลอดภัยจากสารเคมี โดยนิยมซื้อผักสดตัดแต่งในเทสโก้โลดัส มักจะซื้อในวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) ช่วงเย็น (16.01-19.00 น.) มีความถี่ในการซื้อผักสดตัดแต่ง เดือนละครั้ง ในการซื้อผักสดตัดแต่งแต่ละครั้ง ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง จำนวนมากกว่า 1 ชนิด ในปริมาณครึ่งกิโลกรัม และ เสียค่าใช้จ่าย 21-50 บาท

อายุ 31-40 ปี ชื้อผักสดตัดแต่งตราयीหื้อ ตราคอยคำ มีเหตุผลในการซื้อผักสดตัดแต่ง คือ มั่นใจความปลอดภัยจากสารเคมี โดยนิยมซื้อผักสดตัดแต่งในเทสโก้โลตัส มักจะซื้อในวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) ช่วงเย็น (16.01-19.00 น.) มีความถี่ในการซื้อผักสดตัดแต่งสัปดาห์ละครั้งในการซื้อผักสดตัดแต่งแต่ละครั้ง ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง จำนวนมากกว่า 1 ชนิด ในปริมาณน้อยกว่าครึ่งกิโลกรัม และ เสียค่าใช้จ่าย 21-50 บาท

อายุ 41-50 ปี ชื้อผักสดตัดแต่งตราयीหื้อ ตราคอยคำ มีเหตุผลในการซื้อผักสดตัดแต่ง คือ มั่นใจความปลอดภัยจากสารเคมี โดยนิยมซื้อผักสดตัดแต่งในเทสโก้โลตัส มักจะซื้อในวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) ช่วงเย็น (16.01-19.00 น.) มีความถี่ในการซื้อผักสดตัดแต่งสัปดาห์ละครั้งในการซื้อผักสดตัดแต่งแต่ละครั้ง ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง จำนวนมากกว่า 1 ชนิด ในปริมาณครึ่งกิโลกรัม และ เสียค่าใช้จ่าย 71-100 บาท

อายุมากกว่า 50 ปี ชื้อผักสดตัดแต่งตราयीหื้อ ตราคอยคำ มีเหตุผลในการซื้อผักสดตัดแต่ง คือ มั่นใจความปลอดภัยจากสารเคมี โดยนิยมซื้อผักสดตัดแต่งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่อื่นๆ ได้แก่ ร้านของโครงการหลวง มักจะซื้อในวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) ช่วงเย็น (16.01-19.00 น.) มีความถี่ในการซื้อผักสดตัดแต่ง 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ หรือ 2-3 ครั้งต่อเดือน ในการซื้อผักสดตัดแต่งแต่ละครั้ง ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง จำนวนมากกว่า 1 ชนิด ในปริมาณครึ่งกิโลกรัม และ เสียค่าใช้จ่าย 21-50 บาท

จำแนกตามระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี ชื้อผักสดตัดแต่งตราयीหื้อ ตราคอยคำ มีเหตุผลในการซื้อผักสดตัดแต่ง คือ ความสะอาดของผักสดตัดแต่ง โดยนิยมซื้อผักสดตัดแต่งในเทสโก้โลตัส มักจะซื้อในวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) ช่วงเย็น (16.01-19.00 น.) มีความถี่ในการซื้อผักสดตัดแต่งสัปดาห์ละครั้ง ในการซื้อผักสดตัดแต่งแต่ละครั้ง ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง จำนวนมากกว่า 1 ชนิด ในปริมาณครึ่งกิโลกรัม และ เสียค่าใช้จ่าย 21-50 บาท

ปริญญาตรี ชื้อผักสดตัดแต่งตราयीหื้อ ตราคอยคำ มีเหตุผลในการซื้อผักสดตัดแต่ง คือ มั่นใจความปลอดภัยจากสารเคมี โดยนิยมซื้อผักสดตัดแต่งในเทสโก้โลตัส มักจะซื้อในวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) ช่วงเย็น (16.01-19.00 น.) มีความถี่ในการซื้อผักสดตัดแต่งเดือนละครั้ง ในการซื้อผักสดตัดแต่งแต่ละครั้ง ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง จำนวนมากกว่า 1 ชนิด ในปริมาณน้อยกว่าครึ่งกิโลกรัม และ เสียค่าใช้จ่าย 21-50 บาท

สูงกว่าปริญญาตรี ชื่อผักสดตัดแต่งตราयीหือ ตราคอยคำ มีเหตุผลในการซื้อผักสดตัดแต่ง คือ ความสะอาดของผักสดตัดแต่ง โดยนิยมซื้อผักสดตัดแต่งในท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต มักจะซื้อในวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) ช่วงเย็น (16.01-19.00 น.) มีความถี่ในการซื้อผักสดตัดแต่งสัปดาห์ละครั้ง ในการซื้อผักสดตัดแต่งแต่ละครั้ง ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง จำนวนมากกว่า 1 ชนิด ในปริมาณน้อยกว่าครึ่งกิโลกรัม และ เสียค่าใช้จ่าย 71-100 บาท

จําแนกตามรายได้

ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท ชื่อผักสดตัดแต่งตราयीหือ ตราคอยคำ มีเหตุผลในการซื้อผักสดตัดแต่ง คือ มั่นใจความปลอดภัยจากสารเคมี โดยนิยมซื้อผักสดตัดแต่งในเทสโก้โลดัส มักจะซื้อในวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) ช่วงเย็น (16.01-19.00 น.) มีความถี่ในการซื้อผักสดตัดแต่งเดือนละครั้ง ในการซื้อผักสดตัดแต่งแต่ละครั้ง ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง จำนวนมากกว่า 1 ชนิด ในปริมาณครึ่งกิโลกรัม และ เสียค่าใช้จ่าย 21-50 บาท

5,001-15,000 บาท ชื่อผักสดตัดแต่งตราयीหือ ตราคอยคำ มีเหตุผลในการซื้อผักสดตัดแต่ง คือ มั่นใจความปลอดภัยจากสารเคมี โดยนิยมซื้อผักสดตัดแต่งในเทสโก้โลดัส มักจะซื้อในวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) ช่วงเย็น (16.01-19.00 น.) มีความถี่ในการซื้อผักสดตัดแต่งสัปดาห์ละครั้ง ในการซื้อผักสดตัดแต่งแต่ละครั้ง ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง จำนวนมากกว่า 1 ชนิด ในปริมาณน้อยกว่าครึ่งกิโลกรัม และ เสียค่าใช้จ่าย 21-50 บาท

15,001-20,000 บาท ชื่อผักสดตัดแต่งตราयीหือ ตราคอยคำ มีเหตุผลในการซื้อผักสดตัดแต่ง คือ มั่นใจความปลอดภัยจากสารเคมี และ ความสะอาดของผักสดตัดแต่ง โดยนิยมซื้อผักสดตัดแต่งในเทสโก้โลดัส มักจะซื้อในวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) ช่วงเย็น (16.01-19.00 น.) มีความถี่ในการซื้อผักสดตัดแต่งสัปดาห์ละครั้ง ในการซื้อผักสดตัดแต่งแต่ละครั้ง ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง จำนวนมากกว่า 1 ชนิด ในปริมาณครึ่งกิโลกรัม และ เสียค่าใช้จ่าย 21-70 บาท

20,001-30,000 บาท ชื่อผักสดตัดแต่งตราयीหือ ตราคอยคำ มีเหตุผลในการซื้อผักสดตัดแต่ง คือ ความสดของผักสดตัดแต่ง โดยนิยมซื้อผักสดตัดแต่งในท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต มักจะซื้อในวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) ช่วงเย็น (16.01-19.00 น.) มีความถี่ในการซื้อผักสดตัดแต่งสัปดาห์ละครั้ง ในการซื้อผักสดตัดแต่งแต่ละครั้ง ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง จำนวนมากกว่า 1 ชนิด ในปริมาณน้อยกว่าครึ่งกิโลกรัม และ เสียค่าใช้จ่าย 71-100 บาท

มากกว่า 30,000 บาท ซื้อผักสดตัดแต่งตราयीหือ ตราดอยคำ มีเหตุผลในการซื้อผักสดตัดแต่ง คือ อยากรทดลองบริโภค โดยนิยมซื้อผักสดตัดแต่งในเทสโก้โลตัส มักจะซื้อในวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) ช่วงเย็น (16.01-19.00 น.) มีความถี่ในการซื้อผักสดตัดแต่งเดือนละครั้ง ในการซื้อผักสดตัดแต่งแต่ละครั้ง ตัดสินใจซื้อตามเพื่อน จำนวนมากกว่า 1 ชนิด ในปริมาณครั้งกิโลกรัม และ เสียค่าใช้จ่าย 21-50 บาท

จำแนกตามจำนวนผู้ที่พักอาศัยอยู่ในปัจจุบัน

ผู้ที่พักอาศัยอยู่จำนวน 1 คน ซื้อผักสดตัดแต่งตราयीหือ ตราดอยคำ มีเหตุผลในการซื้อผักสดตัดแต่ง คือ มั่นใจความปลอดภัยจากสารเคมี โดยนิยมซื้อผักสดตัดแต่งในเทสโก้โลตัส มักจะซื้อในวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) ช่วงเย็น (16.01-19.00 น.) มีความถี่ในการซื้อผักสดตัดแต่งเดือนละครั้ง ในการซื้อผักสดตัดแต่งแต่ละครั้ง ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง จำนวนมากกว่า 1 ชนิด ในปริมาณน้อยกว่าครั้งกิโลกรัม และ เสียค่าใช้จ่าย 21-50 บาท

ผู้ที่พักอาศัยอยู่จำนวน 2 คน ซื้อผักสดตัดแต่งตราयीหือ ตราดอยคำ มีเหตุผลในการซื้อผักสดตัดแต่ง คือ มั่นใจความปลอดภัยจากสารเคมี โดยนิยมซื้อผักสดตัดแต่งในเทสโก้โลตัส มักจะซื้อในวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) ช่วงเย็น (16.01-19.00 น.) มีความถี่ในการซื้อผักสดตัดแต่งเดือนละครั้ง ในการซื้อผักสดตัดแต่งแต่ละครั้ง ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง จำนวนมากกว่า 1 ชนิด ในปริมาณน้อยกว่าครั้งกิโลกรัม และ เสียค่าใช้จ่าย 21-50 บาท

ผู้ที่พักอาศัยอยู่จำนวน 3 คน ซื้อผักสดตัดแต่งตราयीหือ ตราดอยคำ มีเหตุผลในการซื้อผักสดตัดแต่ง คือ มั่นใจความปลอดภัยจากสารเคมี โดยนิยมซื้อผักสดตัดแต่งในริมปีงซูเปอร์มาร์เก็ต มักจะซื้อในวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) ช่วงเย็น (16.01-19.00 น.) มีความถี่ในการซื้อผักสดตัดแต่งสัปดาห์ละครั้ง ในการซื้อผักสดตัดแต่งแต่ละครั้ง ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง จำนวนมากกว่า 1 ชนิด ในปริมาณน้อยกว่าครั้งกิโลกรัม และ เสียค่าใช้จ่าย 21-50 บาท หรือมากกว่า 100 บาท

ผู้ที่พักอาศัยอยู่จำนวน 4 คน ซื้อผักสดตัดแต่งตราयीหือ ตราดอยคำ มีเหตุผลในการซื้อผักสดตัดแต่ง คือ ความสะอาดของผักสดตัดแต่ง โดยนิยมซื้อผักสดตัดแต่งในเทสโก้โลตัส มักจะซื้อในวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) ช่วงเย็น (16.01-19.00 น.) มีความถี่ในการซื้อผักสดตัดแต่งสัปดาห์ละครั้ง ในการซื้อผักสดตัดแต่งแต่ละครั้ง ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง จำนวน 1 ชนิด ในปริมาณครั้งกิโลกรัม และ เสียค่าใช้จ่าย 21-50 บาท

ผู้ที่พักอาศัยอยู่จำนวนตั้งแต่ 5 คนขึ้นไป ซื้อผักสดตัดแต่งครายี่ห่อ ตราย่อยคำ มีเหตุผลในการซื้อผักสดตัดแต่ง คือ มั่นใจความปลอดภัยจากสารเคมี โดยนิยมซื้อผักสดตัดแต่งใน เทศโก้ไลต์ส มักจะซื้อในวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) ช่วงเย็น (16.01-19.00 น.) มีความถี่ในการซื้อ ผักสดตัดแต่งสัปดาห์ละครั้ง ในการซื้อผักสดตัดแต่งแต่ละครั้ง ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง จำนวนมากกว่า 1 ชนิด ในปริมาณครั้งกิโลกรัม และ เสียค่าใช้จ่าย 51-70 บาท

อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผักสดตัดแต่ง ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แนวคิด ทฤษฎี พฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และ ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง มาอภิปรายผลการศึกษา ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย จากการศึกษพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อ ผักสดตัดแต่งเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายในอัตราส่วน 2 : 1 อายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพรับราชการ มีรายได้ 5,001-15,000 บาท อาศัยอยู่ในบ้านของตนเอง และพักอาศัยอยู่ด้วยกันระหว่าง 1-3 คน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุทธิพงษ์ วรรวิสุทธิสารกุล (2540) ที่ศึกษาเรื่อง ระบบการจัดจำหน่ายผักผลไม้สดผ่านซูเปอร์มาร์เก็ต ใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ การศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อผักผลไม้ผ่านซูเปอร์มาร์เก็ต ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร จากการศึกษพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการซื้อ ผักสดตัดแต่งที่มีความปลอดภัยจากสารเคมี ความสด ความสะอาด ราคาสมเหตุสมผลกับคุณภาพ ซึ่งครายี่ห่อผักสดตัดแต่ง ตราย่อยคำ ได้รับการเลือกซื้อมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษา ของ ทรงเกียรติ สังฆมณี (2538) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราย่อยคำของโครงการ หลวงในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ การศึกษาพบว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อสินค้าตราย่อยคำ ของโครงการหลวง ส่วนใหญ่นิยมซื้อผักสด สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่สำคัญต่อการซื้อสินค้า พบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ ต้องการผลิตภัณฑ์ที่สะอาด ปราศจากสารพิษ ด้านราคา ควรมีราคา ปานกลางเมื่อเทียบกับคุณภาพ

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ จากการศึกษพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้เหตุผลในการซื้อผักสดตัดแต่ง โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่เกี่ยวกับคุณภาพของ ผักสดตัดแต่ง ได้แก่ มั่นใจความปลอดภัยจากสารเคมี ความสด และ ความสะอาดของ ผักสดตัดแต่ง อีกกลุ่มที่ไม่เกี่ยวกับคุณภาพได้แก่ การหาซื้อง่าย ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และ ประเภทผักสดตัดแต่งตรงกับความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ทรงเกียรติ

สังฆมณี (2538) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราคอกำของโครงการหลวงในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ การศึกษาพบว่า เหตุผลสำคัญที่ซื้อสินค้าตราคอกำ คือ ผู้ซื้อส่วนใหญ่ เห็นด้วยว่าสินค้าตราคอกำมีความปลอดภัยต่อการบริโภค การนำไปใช้ และ ให้เหตุผลในการซื้อ คือ ซื้อเพราะคุณภาพดี มีสินค้าให้เลือกมาก รองลงมาคือ ต้องการสนับสนุนพระราชกรณียกิจของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผักสดตัดแต่งด้วยตนเอง รองลงมาคือ บั๊ตดา/มารดา ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ทรงเกียรติ สังฆมณี (2538) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราคอกำของโครงการหลวงในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ การศึกษาพบว่า ผู้มีส่วนร่วมในการไปซื้อสินค้า คือ ญาติ พี่น้อง และคู่สมรส

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผักสดตัดแต่งในวันหยุด(เสาร์-อาทิตย์) ในเวลาช่วงเย็น(16.01-19.00) มากที่สุด และ มีความถี่ในการซื้อผักสดตัดแต่งสัปดาห์ละครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สุทธิพงษ์ วรรณวิสุทธิสารกุล (2540) ที่ศึกษาเรื่อง ระบบการจัดจำหน่ายผักผลไม้สดผ่านซูเปอร์มาร์เก็ต ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ การศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อในเวลาหลังเลิกงานจนถึง 20.00 น. และในวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ มีความถี่ในการซื้อ ประมาณ 1-2 วันต่อสัปดาห์

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผักสดตัดแต่งที่เทสโก้โลดัส ซึ่งเป็นสถานที่ที่มีปัจจัยที่เอื้ออำนวยความสะดวกต่างๆ ได้แก่ สะดวกในการเดินทาง มีสินค้าอื่นๆ ให้เลือกซื้อ ใกล้บ้าน มีสถานที่จอดรถ มีผักสดตัดแต่งหลากหลายชนิด เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สุทธิพงษ์ วรรณวิสุทธิสารกุล (2540) ที่ศึกษาเรื่อง ระบบการจัดจำหน่ายผักผลไม้สดผ่านซูเปอร์มาร์เก็ต ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ การศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มาจับจ่ายซื้อผักผลไม้จากซูเปอร์มาร์เก็ต ต้องการความสะดวก สินค้ามีคุณภาพ มีบริการให้ความสะดวก และ ราคาที่เหมาะสม

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผักสดตัดแต่ง จากการจัดสินค้าบนชั้นวางภายในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และ การบอกต่อในแต่ละครั้งซื้อผักสดตัดแต่ง มากกว่า 1 ชนิด ในปริมาณน้อยกว่าครึ่งกิโลกรัม และ เสียค่าใช้จ่าย 21-50 บาท

สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ช่วยในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย 4 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และ การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากทุกด้าน ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในภาพรวม ในระดับมาก เมื่อพิจารณา ปัจจัยย่อย 2 ลำดับแรก พบว่า ให้ความสำคัญในอันดับแรก คือ ผักสดตัดแต่งต้องมีความสด สะอาด ถูกสุขอนามัย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ปิยะธิดา สุนทรเกษม (2542) ที่ศึกษาเรื่องการศึกษากลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการผักปลอดภัยจากสารพิษ ในจังหวัดเชียงใหม่ การศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจให้ความสำคัญในเรื่องความสะอาด ความปลอดภัยจากสารเคมี และ คุณภาพของผัก

รองลงมา คือ ความปลอดภัยจากสารพิษ/สารเคมี ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ทรงเกียรติ สังฆมณี (2538) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราดอยคำของโครงการหลวง ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ การศึกษาพบว่า ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อในด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความสะอาดปราศจากสารพิษ

ปัจจัยที่สำคัญในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความสด ความสะอาด และ ความปลอดภัยจากสารพิษ/สารเคมี

2. ด้านราคา จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในภาพรวม ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย 2 ลำดับแรก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในอันดับแรก คือ ราคาของผักสดตัดแต่งสมเหตุสมผลกับคุณภาพสินค้า สอดคล้องกับการศึกษาของ ทรงเกียรติ สังฆมณี (2538) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราดอยคำของโครงการหลวงในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ การศึกษาพบว่า ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ตราดอยคำ ที่มีทัศนคติต่อราคาของผลิตภัณฑ์ตราดอยคำไม่แพงมาก เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์

รองลงมา คือ ราคาของผักสดตัดแต่งควรมีราคาใกล้เคียงกับราคาผักสดในตลาดสดทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สุทธิพงษ์ วรวิสุทธิสารกุล (2540) ที่ศึกษาเรื่องระบบการจัดจำหน่ายผักผลไม้สดผ่านซูเปอร์มาร์เก็ต ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ การศึกษาพบว่า การตั้งราคาในการจัดจำหน่ายผักผลไม้สดที่ซูเปอร์มาร์เก็ต ตั้งราคาให้ใกล้เคียงกับตลาดสดมากที่สุด แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ปิยะธิดา สุนทรเกษม (2542) ที่ศึกษาเรื่อง การศึกษากลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการผักปลอดภัย จากสารพิษ ในจังหวัดเชียงใหม่ การศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการตั้งราคาโดยมุ่งที่ต้นทุนมากที่สุด

ปัจจัยที่สำคัญในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดด้านราคา คือ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และมีราคาใกล้เคียงกับราคาผักสดในตลาดสดทั่วไป

3. ด้านการจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในภาพรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย 2 ลำดับแรก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอันดับแรก คือ ความสะอาดของร้านค้าปลีกสมัยใหม่

รองลงมา คือ การเดินทางสะดวก ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ สุทธิพงศ์ วรวิสุทธิ์สารกุล (2540) ที่ศึกษาเรื่อง ระบบการจัดจำหน่ายผักผลไม้สดผ่านซูเปอร์มาร์เก็ตในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ การศึกษาพบว่า ซูเปอร์มาร์เก็ตให้ความสำคัญในการขยายพื้นที่การจัดระเบียบ ของผักผลไม้เพื่อให้สะดวกในการเลือกหาจับจ่าย ช่วงเวลาการให้บริการ และการจัดสถานที่จอดรถให้เข้าออกสะดวก

ปัจจัยที่สำคัญในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดด้านการจัดจำหน่าย คือ ความสะอาดของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และ สถานที่จำหน่ายมีความสะดวกในการเดินทาง

4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด -จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในภาพรวมในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย 2 ลำดับแรก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในอันดับแรก คือ การลดราคาในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น ปีใหม่ ตรุษจีน เป็นต้น

รองลงมา คือ การลดราคาก่อนร้านค้าปิด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สุทธิพงศ์ วรวิสุทธิ์สารกุล (2540) ที่ศึกษาเรื่อง ระบบการจัดจำหน่ายผักผลไม้สดผ่านซูเปอร์มาร์เก็ต ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ การศึกษาพบว่า มีการจำหน่ายผักผลไม้บางรายการในราคาต่ำกว่าปกติ โดยจัดตามวันเทศกาล และ ตามฤดูกาลของผลไม้ แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ปิยะธิดา สุนทรเกสัช (2542) ที่ศึกษาเรื่องการศึกษากลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจผักปลอดภัยจากสารพิษ ในจังหวัดเชียงใหม่ การศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจให้ความสำคัญในปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดกับการใช้พนักงานขายและ การให้ข่าวประชาสัมพันธ์มากที่สุด

ปัจจัยที่สำคัญในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด คือ การลดราคาในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น ปีใหม่ ตรุษจีน เป็นต้น และ การลดราคาก่อนร้านค้าปิด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก อันดับแรก คือ ด้านการจัดจำหน่าย รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ปิยะธิดา สุนทรเกสัช (2542) ที่ศึกษาเรื่อง การศึกษากลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจผักปลอดภัยจากสารพิษในจังหวัดเชียงใหม่ การศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจผักปลอดภัยจากสารพิษวางแผนกลยุทธ์การตลาด ให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

จากการเรียงลำดับปัจจัยย่อยในทุกๆ ด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 10 อันดับแรก พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผักสดตัดแต่งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่อยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญอันดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ด้านการจัดจำหน่าย และ ด้านราคา ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สุทธิพงษ์ วรวิสุทธิสารกุล (2540) ที่ศึกษาเรื่อง ระบบการจัดจำหน่ายผักผลไม้สดผ่านซูเปอร์มาร์เก็ต ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ การศึกษาพบว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่ซูเปอร์มาร์เก็ต ใช้ดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการซื้อผักผลไม้คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีการนำเสนอผักผลไม้สดที่มีความหลากหลาย คุณภาพดี

ข้อค้นพบ

จากผลการศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผักสดตัดแต่งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ใน จังหวัดเชียงใหม่ มีข้อค้นพบดังนี้

1. เหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อผักสดตัดแต่งของผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

- กลุ่มที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพ ได้แก่ ความปลอดภัยจากสารเคมี ความสด และ ความสะอาดของผักสดตัดแต่ง

- กลุ่มที่ไม่เกี่ยวข้องกับคุณภาพ ได้แก่ การหาซื้อง่าย ราคาของผักสดตัดแต่งเหมาะสมกับคุณภาพ และ ประเภทผักสดตัดแต่งตรงกับความต้องการ

2. เหตุผลสำคัญในการตัดสินใจเลือกร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ต้องมีสิ่งที่มีเอื้ออำนวยความสะดวกครบมากที่สุด ได้แก่ การเดินทางสะดวก มีสินค้าอื่นๆ เลือกซื้อ ใกล้บ้าน มีสถานที่จอดรถ เป็นต้น

3. พฤติกรรมการซื้อตราหือผักสดตัดแต่ง ทุกปัจจัยส่วนบุคคลซื้อตราหือค้ายกเว้น ช่วงอายุ 21-30 ปีที่ซื้อผักสดตัดแต่งโดยไม่สนใจตราหือ

4. ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวม โดยให้ความสำคัญในด้านการจัดจำหน่าย เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และ ด้านการส่งเสริมทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

5. จากการจัดลำดับปัจจัยย่อย 10 ลำดับแรกของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในทุกๆด้าน พบว่า 3 ลำดับแรกผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ คือ เรื่อง ความสด สะอาด ถูกสุขอนามัย รองลงมาคือ ความปลอดภัยสารพิษ/สารเคมี และ ความสะอาดของบรรจุภัณฑ์ ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผักสดตัดแต่งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อที่จะสามารถใช้เป็นแนวทาง และเป็นประโยชน์ในการปรับปรุง หรือ วางแผนการตลาดของผักสดตัดแต่งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในจังหวัดเชียงใหม่ จากการศึกษาและการเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ตราดอยคำ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะ ดังนี้

- ด้านผลิตภัณฑ์ เพื่อนำเสนอผักสดตัดแต่งที่มีความสด ความสะอาด และมีความปลอดภัยจากสารเคมี โดยเริ่มตั้งแต่การควบคุมแหล่งเพาะปลูก การเก็บเกี่ยว ระบบการผลิต ตลอดจนการเก็บรักษา มีวิธีการดังนี้

แหล่งเพาะปลูก ควรมีการควบคุมการเพาะปลูก ตั้งแต่ การกำหนดเมล็ดพันธุ์พืชที่จะทำการเพาะปลูกต้องเป็นเมล็ดพันธุ์พืชที่มีคุณภาพ มีเปอร์เซ็นต์การงอกสูง ควบคุมพื้นที่ที่จะเพาะปลูกต้องมีความปลอดภัยจากสารพิษ ที่อาจจะเกิดจากดิน หรือน้ำ ที่มีสารเคมีตกค้าง ต้องมีการตรวจสอบพื้นที่ก่อนจะทำการเพาะปลูก เพื่อป้องกันสารเคมีตกค้างในพืชผัก ซึ่งการผลิตในระดับฟาร์มต้องสอดคล้องกับมาตรฐานการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี (Good Agricultural Practices; GAP) และได้รับการตรวจสอบรับรองโดยหน่วยรับรองที่มีอำนาจหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง เช่น กรมวิชาการเกษตร หรือ สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ (มกอช.) เป็นต้น นอกจากนี้ควรให้เกษตรกรบันทึก การปฏิบัติการขั้นตอนการผลิตต่างๆ ได้แก่ บันทึกสภาพแวดล้อม พันธุ์พืช วันที่ปลูก วันที่ใส่ปุ๋ย ค่าใช้จ่าย ปริมาณผลผลิต รายได้ และปัญหาอุปสรรค เป็นต้น เพื่อให้มีการตรวจสอบและควบคุมคุณภาพในกระบวนการเพาะปลูก

การเก็บเกี่ยว ควรมีการควบคุมเพื่อช่วยในเรื่องความสดของพืชผัก ซึ่งต้องมีการควบคุมถึงวิธีการเก็บเกี่ยว ช่วงเวลาในการเก็บเกี่ยวของพืชผักในแต่ละชนิด และใช้เทคโนโลยีหลังการเก็บเกี่ยวผลผลิตทางการเกษตรที่คงความสด สะอาด ของพืชผัก

ระบบการผลิตผักสดตัดแต่ง ตั้งแต่การคัดเลือกผักสด การตัดแต่ง การกำจัดสารเคมี การบรรจุภัณฑ์ และการเก็บรักษา ควรมีการวางแผนปริมาณการผลิตให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด เพื่อให้ผักสดตัดแต่งมีความสดและเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ซึ่งการผลิตควรสอดคล้องกับมาตรฐานการปฏิบัติในการผลิตที่ดี (Good Manufacturing Practices; GMP) หรือ มาตรฐานการวิเคราะห์อันตรายและจุดควบคุมวิกฤต (Hazard Analysis and Critical Control Points; HACCP) นอกจากนี้ต้องให้ความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยจากสารเคมี โดยผ่านการตรวจสอบรับรองโดยหน่วยรับรองที่มีอำนาจหน้าที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ กรมวิชาการเกษตร

บรรจุภัณฑ์ ควรมีการออกแบบรูปแบบ หรือ เลือกวัสดุที่ใช้ในการบรรจุภัณฑ์ ที่มีรูปลักษณะที่โดดเด่นและสอดคล้องกับประเภทผักสดตัดแต่ง เพื่อช่วยในการจดจำลักษณะผลิตภัณฑ์ และควบคุมคุณภาพของผักสดตัดแต่ง โดยลดอาการซ้ำอันเกิดขึ้นระหว่างการขนส่ง

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ของผักสดตัดแต่ง จะต้องมีความสด สะอาด ปลอดภัยปราศจากสารเคมี จึงควรสร้างความแตกต่างโดยการเน้นย้ำเรื่องคุณค่าทางโภชนาการของกรบริโภคผักสดตัดแต่งในแต่ละชนิดเพิ่มเติม และเพิ่มความมั่นใจแก่ผู้บริโภคโดยสามารถตรวจสอบย้อนกลับถึงแหล่งผลิตกรณีที่เกิดปัญหาในการซื้อและบริโภคผักสดตัดแต่ง โดยการติดตราสัญลักษณ์หรือฉลากที่บรรจุภัณฑ์ ได้แก่ แหล่งผลิต วันเดือนปีที่ผลิต ตราสัญลักษณ์รับรองคุณภาพระบบตรวจสอบสารพิษ ที่รับรองโดยกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข เป็นต้น

- **ด้านราคา** เพื่อนำเสนอการตั้งราคาที่เหมาะสมผลกับคุณภาพ และใกล้เคียงราคาของผักสดในตลาดสดทั่วไป ควรจะมีการตั้งราคาโดยการคำนวณต้นทุนการผลิตบวกด้วยกำไรที่ต้องการ การตั้งราคาโดยเปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง และ ราคาผักสดในตลาดสดทั่วไป หรือ การตั้งราคาโดยมีการแบ่งเกรดคุณภาพของสินค้า แล้วกำหนดราคาโดยอิงจากราคาตลาด

- **ด้านการจัดจำหน่าย** พิจารณาจากสถานที่จัดจำหน่าย โดยร้านค้าปลีกสมัยใหม่ควรเป็นสถานที่ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้มากที่สุด เช่น สะดวกในการเดินทาง มีสินค้าชนิดอื่นๆ ให้เลือกซื้อ มีสถานที่ใกล้บ้าน มีผักสดตัดแต่งหลากหลายชนิด เป็นต้น จากการศึกษาผลิตภัณฑ์ตราดอยคำ มีจุดอ่อนในเรื่องมีจำนวนร้านค้าจัดจำหน่ายของตนเองน้อย และทำขยายการขายผลิตภัณฑ์โดยเพิ่มสถานที่การจัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า และ ซูเปอร์มาร์เก็ต ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคให้ความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ ตราดอยคำ ในร้านค้าโครงการหลวงโดยตรงมากกว่าสถานที่อื่นๆ จากจุดอ่อนของผลิตภัณฑ์ตราดอยคำ มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่าย นอกจากจะมีการจำหน่ายในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ควรมีร้านค้าเป็นของตนเองกระจายไปตามแหล่งชุมชนหลายๆ สาขา

- ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ควรมีการส่งเสริมการตลาดในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น ปีใหม่ ตรุษจีน เป็นต้น หรือ การลดราคาจากร้านค้าปิด เพื่อรักษาความสดใหม่ของผักสดตัดแต่ง และ ควรมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของผักสดตัดแต่ง โดยระบุรายละเอียดเพิ่มเติมที่ฉลากของบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ คุณค่าทางโภชนาการ วิธีการควบคุมคุณภาพการผลิต วิธีการคัดผัก เป็นต้น เพื่อส่งเสริมให้ผู้บริโภคสนใจบริโภคผักสดตัดแต่งเพิ่มมากขึ้น และมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผักสดตัดแต่งอย่างถูกต้อง

ข้อจำกัด

เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้มีสถานที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนใหญ่อยู่ในสถานบันการศึกษา ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มเป็นอาชีพรับราชการ และ นักศึกษา จึงควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในกลุ่มอาชีพที่มีความสนใจ