

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

การศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายผักกาดคองบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในอำเภอเมือง เชียงใหม่ ผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 6 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับ การศึกษาสูงสุด อาชีพหลัก รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ตารางที่ 1-7)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผักกาดคองบรรจุกระป๋องของผู้บริโภค ประกอบด้วย ยี่ห้อของผักกาดคองบรรจุกระป๋องที่เคยซื้อ ชอบทานผักกาดคองบรรจุกระป๋องตรา ยี่ห้อใดมากที่สุด ยี่ห้อผักกาดคองบรรจุกระป๋องที่ซื้อในปัจจุบัน เหตุผลในการซื้อผักกาดคองบรรจุ กระป๋อง แหล่งที่รู้จักผักกาดคองบรรจุกระป๋อง แหล่งการได้รับข้อมูลข่าวสารผักกาดคองบรรจุ กระป๋องจากสื่อโฆษณา บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ รูปแบบในการเลือกซื้อ ขนาดของผักกาด คองบรรจุกระป๋องที่ซื้อ รสชาติของผักกาดคองบรรจุกระป๋องที่ซื้อ ชนิดของผักกาดคองบรรจุ กระป๋องที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง สถานที่ที่ซื้อ การตัดสินใจเลือกร้านที่ซื้อ โอกาสในการซื้อ รายการส่งเสริมการขายที่ชอบ ของแถมที่ชอบ การซื้อผักกาดคองบรรจุกระป๋อง หากมีรายการส่งเสริมการขายที่ชอบ (8-25)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผักกาดคองบรรจุ กระป๋องของผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการ ส่งเสริมการตลาด (ตารางที่ 26-29)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัญหาที่ผู้บริโภคพบในการซื้อผักกาดคองบรรจุกระป๋อง ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด (ตารางที่ 30-33)

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผักกาดคองบรรจุกระป๋องของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ และอาชีพ (ตารางที่ 34-71)

ส่วนที่ 6 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผักกาดคองบรรจุกระป๋อง ของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ และอาชีพ (ตารางที่ 72-79)

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	84	33.6
หญิง	166	66.4
<b>รวม</b>	<b>250</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง ร้อยละ 66.4 เป็นเพศชาย ร้อยละ 33.6

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15 ปี	4	1.6
15-25 ปี	57	22.8
26-35 ปี	111	44.4
36-45 ปี	63	25.2
46-55 ปี	11	4.4
มากกว่า 55 ปีขึ้นไป	4	1.6
<b>รวม</b>	<b>250</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 26-35 ปีมากที่สุด ร้อยละ 44.4 รองลงมาคือ 36-45 ปี ร้อยละ 25.2 15-25 ปี ร้อยละ 22.8 46-55 ปี ร้อยละ 4.4 และต่ำกว่า 15 ปี และมากกว่า 55 ปีขึ้นไป เท่ากัน ร้อยละ 1.6

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	11	4.4
มัธยมศึกษาตอนต้น	14	5.6
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	29	11.6
อนุปริญญา/ปวส.	66	26.4
ปริญญาตรี	120	48.0
สูงกว่าปริญญาตรี	10	4.0
<b>รวม</b>	<b>250</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรีมากที่สุด ร้อยละ 48.4 รองลงมาคือ อนุปริญญา/ปวส. ร้อยละ 26.4 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ร้อยละ 11.6 มัธยมศึกษาตอนต้น ร้อยละ 5.6 ประถมศึกษา ร้อยละ 4.4 และสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 4.0

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพหลัก

อาชีพหลัก	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	51	20.4
ข้าราชการ	44	17.6
พนักงานบริษัทเอกชน	101	40.4
อื่นๆ	54	21.6
<b>รวม</b>	<b>250</b>	<b>100.0</b>

หมายเหตุ: อื่น ได้แก่ - รับจ้าง (4 คน) แม่บ้าน (6 คน) ว่างาน (1 คน) Pro.Golf (1 คน) พนักงานรัฐวิสาหกิจ (22 คน) เกษตรกร (5 คน) เจ้าของกิจการ (15 คน)

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพหลัก เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด ร้อยละ 40.4 รองลงมาคืออาชีพอื่นๆ ร้อยละ 21.6 นักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 20.4 ข้าราชการ ร้อยละ 17.6

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
5,000 บาทหรือต่ำกว่า	69	27.6
5,001-10,000 บาท	83	33.2
10,001-15,000 บาท	45	18.0
15,001-20,000 บาท	23	9.2
มากกว่า 20,000 บาท	30	12.0
<b>รวม</b>	<b>250</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 33.2 รองลงมาคือ 5,000 บาทหรือต่ำกว่า ร้อยละ 27.6 10,001-15,000 บาท ร้อยละ 18.0 มากกว่า 20,000 บาท ร้อยละ 12.0 และ 15,001-20,000 บาท ร้อยละ 9.2

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผักกาดทองบรรจุกระป๋องของผู้บริโภค

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตราหือผักกาดทองบรรจุกระป๋องที่เคยซื้อ

ตราหือผักกาดทองบรรจุกระป๋องที่เคยซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ตรานกฟิราบ	227	90.8
ตรา UFC	152	60.8
ตราโรซ่า	126	50.4
ตราสามแม่ครัว	52	20.8
ตราไก่	28	11.2
ตราห่าน	15	6.0
หือหืออื่น ๆ	3	1.2

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 หือ

หือหืออื่น ๆ ได้แก่ ตราช้าง (3 คน)

จากตารางที่ 7 พบว่าตราหือผักกาดทองบรรจุกระป๋องที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อคือ ตรานกฟิราบ มากที่สุด ร้อยละ 90.8 รองลงมา คือ ตรา UFC ร้อยละ 60.8 ตราโรซ่า ร้อยละ 50.4 ตราสามแม่ครัว ร้อยละ 20.8 ตราไก่ ร้อยละ 11.2 ตราห่าน ร้อยละ 6.0 และหือหืออื่น ๆ ร้อยละ 1.2

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตราयीหื้อฝักกาคดองบรรจุ  
กระป๋องที่ชอบทานมากที่สุด

ตราयीหื้อฝักกาคดองบรรจุกระป๋องที่ชอบทานมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
ตรานกพิราบ	192	76.8
ตรา UFC	37	14.8
ตราโรซ่า	12	4.8
ตราสามแม่ครัว	6	2.4
ตราห่าน	3	1.2
<b>รวม</b>	<b>250</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 8 พบว่าตราयीหื้อฝักกาคดองบรรจุกระป๋องที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบ  
ทาน มากที่สุด คือ ตรานกพิราบ มากที่สุด ร้อยละ 76.8 รองลงมาคือ ตรา UFC ร้อยละ 14.8 ตราโร  
ซ่า ร้อยละ 4.8 ตราสามแม่ครัว ร้อยละ 2.4 และตราห่าน ร้อยละ 1.2

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตรายีหื้อฝักกาดองบรรจุ  
กระป๋องที่ซื้อในปัจจุบัน

ตรายีหื้อฝักกาดองบรรจุกระป๋องที่ซื้อในปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
ตรานกพิราบ	215	86.0
ตรา UFC	104	41.6
ตราโรซ่า	72	28.8
ตราสามแม่ครัว	22	8.8
ตราห่าน	10	4.0
ตราไก่	5	2.0
ยีหื้ออื่นๆ	2	0.8

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ยีหื้ออื่นๆ AAA จากประเทศจีน(1 คน) ตราช้าง(1 คน)

จากตารางที่ 9 พบว่าตรายีหื้อฝักกาดองบรรจุกระป๋องที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อใน  
ปัจจุบัน คือ ตรานกพิราบ มากที่สุด ร้อยละ 86.0 รองลงมาคือ ตรา UFC ร้อยละ 41.6 ตราโรซ่า ร้อย  
ละ 28.8 ตราสามแม่ครัว ร้อยละ 8.8 ตราห่าน ร้อยละ 4.0 ตราไก่ ร้อยละ 2.0 และยีหื้ออื่นๆ ร้อยละ  
0.8

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ซื้อผักกาดดองบรรจุกระป๋อง

เหตุผลที่ซื้อผักกาดดองบรรจุกระป๋อง	จำนวน	ร้อยละ
ชื่อเสียงของตราหือ	168	67.2
สะดวกในการรับประทาน	162	64.8
รสชาติอร่อย	114	45.6
ปรุงอาหารได้หลากหลาย	56	22.4
มั่นใจในผู้ผลิต	56	22.4
ผลิตภัณฑ์มีหลายรสชาติให้เลือก	45	18.0
มีคุณค่าทางโภชนาการ	18	7.2
ทานมังสะวิรัติ	4	1.6
อื่นๆ	2	0.8

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

อื่นๆ ได้แก่ แม่ให้ซื้อ (2 คน)

จากตารางที่ 10 พบว่าเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผักกาดดองบรรจุกระป๋อง คือชื่อเสียงของตราหือ มากที่สุด ร้อยละ 67.2 รองลงมาคือ สะดวกในการรับประทาน ร้อยละ 64.8 รสชาติอร่อย ร้อยละ 45.6 ปรุงอาหารได้หลากหลาย ร้อยละ 22.4 มั่นใจในผู้ผลิต ร้อยละ 22.4 ผลิตภัณฑ์มีหลายรสชาติให้เลือก ร้อยละ 18.0 มีคุณค่าทางโภชนาการ ร้อยละ 7.2 ทานมังสะวิรัติ ร้อยละ 1.6 และยี่ห้ออื่นๆ ร้อยละ 0.8



ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งที่รู้จักฝึกภาคดองบรรจุกระป๋อง

แหล่งที่รู้จักฝึกภาคดองบรรจุกระป๋อง	จำนวน	ร้อยละ
สื่อโฆษณา	154	61.6
งานแสดงสินค้า	95	38.0
เพื่อนแนะนำ	59	23.6
อื่นๆ	40	16.0
กิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แจกของแถม	32	12.8
พนักงานขายแนะนำ	11	4.4

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

อื่นๆ ได้แก่ - ร้านข้าวต้มใช้ปรุงให้ทาน (1 คน) - ซื้อตามร้านปลีกมานานรู้จักจากร้านค้า (1 คน) เป็นพนักงานบริษัทผู้ผลิต (1 คน) จำไม่ได้แต่รับประกันมานานแล้ว (1 คน) เจอบริษัทออกร้านค้า (1 คน) กินมาตั้งแต่เด็ก (15 คน) รู้จักจากพ่อแม่ (6 คน) ร้านโชห่วย (1 คน) ร้านขายอาหารตามสั่ง ร้านข้าวต้มจะมีแต่ตรานกพิราบ (1 คน) ห้างสรรพสินค้า (2 คน) รู้จักยี่ห้อเดียว (1 คน) จากร้านที่วางจำหน่าย (1 คน) พบเห็นในชั้นวางสินค้า (1 คน) รู้จักด้วยตนเอง (2 คน) รู้มากจากผู้ใหญ่ที่ซื้อมาทาน (1 คน) ครอบครัว (4 คน)

จากตารางที่ 11 พบว่าแหล่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักฝึกภาคดองบรรจุกระป๋องคือ สื่อโฆษณา มากที่สุด ร้อยละ 61.6 รองลงมาคือ งานแสดงสินค้า ร้อยละ 38.0 เพื่อนแนะนำ ร้อยละ 23.6 อื่นๆ ร้อยละ 16.0 กิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แจกของแถม ร้อยละ 12.8 และ พนักงานขายแนะนำ ร้อยละ 4.4

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการได้รับข้อมูลข่าวสาร  
 ผักกาดคองบรรจุกระป๋องจากสื่อโฆษณา

แหล่งการได้รับข้อมูลข่าวสารผักกาดคองบรรจุกระป๋อง จากสื่อโฆษณา	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	167	66.8
นิตยสาร	94	37.6
หนังสือพิมพ์	64	25.6
แผ่นพับประชาสัมพันธ์	58	23.2
วิทยุ	36	14.4
อื่นๆ	34	13.6
อินเทอร์เน็ต	23	9.2

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

อื่นได้แก่ รู้จักเอง (2 คน) เพื่อนคุยให้ฟัง (1 คน) ไม่ค่อยโฆษณา (1 คน) เพื่อนแนะนำ (6 คน)  
 แผ่นป้ายตามร้านค้า (1 คน) กินมาตั้งแต่สมัยเด็กๆ (1 คน) แม่เล่าให้ฟัง (7 คน) ญาติเล่าให้ฟัง (2 คน) เล่าต่อๆ  
 กันมา (8 คน) เพื่อนเล่าให้ฟังต่อๆ กันมา (1 คน) จากการเปิดตู้จำหน่ายของผลิตภัณฑ์ (2 คน) จากผู้ใหญ่  
 (1 คน) Cable T.V. (1 คน)

จากตารางที่ 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้รับข้อมูลข่าวสารผักกาดคองบรรจุ  
 กระป๋องจากสื่อโฆษณา คือ โทรทัศน์ มากที่สุด ร้อยละ 66.8 รองลงมาคือ นิตยสาร ร้อยละ 37.6  
 หนังสือพิมพ์ ร้อยละ 25.6 แผ่นพับประชาสัมพันธ์ ร้อยละ 23.2 วิทยุ ร้อยละ 14.4 อื่นๆ ร้อยละ 13.6  
 อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 9.2

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อผักกาดคองบรรจุกะป๋องมากที่สุด

บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อผักกาดคองบรรจุกะป๋องมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
สมาชิกในครอบครัว	141	56.4
ตัดสินใจเอง	87	34.8
เพื่อน	16	6.4
ญาติ	6	2.4
<b>รวม</b>	<b>250</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 13 พบว่าบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อผักกาดคองบรรจุกะป๋องมากที่สุด คือ สมาชิกในครอบครัว ร้อยละ 56.4 รองลงมา คือ ตัดสินใจเอง ร้อยละ 34.8 เพื่อน ร้อยละ 6.4 และญาติ ร้อยละ 2.4

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบการเลือกซื้อผักกาดคองบรรจุกะป๋อง

รูปแบบการเลือกซื้อผักกาดคองบรรจุกะป๋อง	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อมือถือเดิมเป็นประจำ	139	55.6
ซื้อ 2-3 ยี่ห้อเปลี่ยนไปมา	81	32.4
ลองยี่ห้อใหม่เปลี่ยนไปเรื่อยๆ	17	6.8
ซื้อตามความสะดวกไม่สนใจยี่ห้อ	12	4.8
อื่นๆ	1	0.4
<b>รวม</b>	<b>250</b>	<b>100.0</b>

หมายเหตุ: อื่นๆ ไม่นำเสนอ

จากตารางที่ 14 พบว่ารูปแบบการเลือกซื้อผักกาดทองบรรจุกระป๋องของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ซื้อมีห่อเดิมเป็นประจำ มากที่สุด ร้อยละ 55.6 รองลงมาคือ ซื้อมีห่อเปลี่ยนไปมา ร้อยละ 32.0 รองลงมาคือ ซื้อมีห่อใหม่เปลี่ยนไปเรื่อยๆ ร้อยละ 6.8 ซื้อมีห่อตามความสะดวกไม่สนใจ ร้อยละ 4.8 และอื่นๆ ร้อยละ 0.4

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามขนาดผักกาดทองบรรจุกระป๋องที่ซื้อ

ขนาดผักกาดทองบรรจุกระป๋องที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
กระป๋องเล็กฝาตั้งเปิดง่าย (90 กรัม)	165	66.0
กระป๋องเล็กฝาธรรมดา (90 กรัม)	75	30.0
กระป๋องใหญ่ฝาตั้งเปิดง่าย (120 กรัม)	46	18.4
กระป๋องใหญ่ฝาธรรมดา (120 กรัม)	9	3.6

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 15 พบว่าขนาดผักกาดทองบรรจุกระป๋องที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อ คือ กระป๋องเล็กฝาตั้งเปิดง่าย (90 กรัม) มากที่สุด ร้อยละ 66.0 รองลงมาคือ กระป๋องเล็กฝาธรรมดา (90 กรัม) ร้อยละ 30.0 กระป๋องใหญ่ฝาตั้งเปิดง่าย (120 กรัม) ร้อยละ 18.4 และกระป๋องใหญ่ฝาธรรมดา (120 กรัม) ร้อยละ 3.6

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรสชาติผักกาดดองบรรจุกระป๋องที่ซื้อ

รสชาติผักกาดดองบรรจุกระป๋องที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ผักกาดดองหัวน้ำน่าย	175	70.0
ผักกาดดองสามรส	90	36.0
ผักกาดดองซีแซ่กน่าย	69	27.6
ผักกาดดองเผ็ดหวาน	53	21.2
ผักกาดดองเจ	31	12.4
ผักกาดดองยำพริก	29	11.6
อื่นๆ	4	1.6

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

อื่นๆ ได้แก่ ผักกาดดองนกคู่ (2 คน) ผักกาดดองรสดั้งเดิม (2 คน)

จากตารางที่ 16 พบว่ารสชาติผักกาดดองบรรจุกระป๋องที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อ คือ ผักกาดดองหัวน้ำน่าย มากที่สุด ร้อยละ 70.0 รองลงมา ผักกาดดองสามรส ร้อยละ 36.0 ผักกาดดองซีแซ่กน่าย ร้อยละ 27.6 ผักกาดดองเผ็ดหวาน ร้อยละ 21.2 ผักกาดดองเจ ร้อยละ 12.4 ผักกาดดองยำพริก ร้อยละ 11.6 และอื่นๆ ร้อยละ 1.6

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชนิดของฝักกาดองบรรจุ  
กระป๋องที่เลือกซื้อ

ชนิดของฝักกาดองบรรจุกระป๋องที่เลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ชนิดใจฝักใหญ่	156	62.4
ชนิดใจฝักเล็ก	89	35.6
ชนิดหั่นฝักเป็นชิ้นๆ	83	33.2
ชนิดหั่นฝักเป็นเส้นๆ	8	3.2
อื่นๆ	1	0.4

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

อื่นได้แก่ ชนิดใดก็ได้ไม่ระบุ (1 คน)

จากตารางที่ 17 พบว่าชนิดของฝักกาดองบรรจุกระป๋องที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือก  
ซื้อ คือ ชนิดใจฝักใหญ่ มากที่สุด ร้อยละ 62.4 รองลงมาคือ ชนิดใจฝักเล็ก ร้อยละ 35.6 ชนิดหั่นฝัก  
เป็นชิ้นๆ ร้อยละ 33.2 ชนิดหั่นฝักเป็นเส้นๆ ร้อยละ 3.2 และอื่นๆ ร้อยละ 0.4

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อฝักกาด  
องบรรจุกระป๋อง

ความถี่ในการซื้อฝักกาดองบรรจุกระป๋อง	จำนวน	ร้อยละ
เดือนละครั้ง	73	29.2
สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง	71	28.4
เดือนละ 2 ครั้ง	62	24.8
อื่นๆ	22	8.8
สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง	14	5.6
ซื้อทุกวัน	8	3.2
<b>รวม</b>	<b>250</b>	<b>100.0</b>

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

อื่นๆ ได้แก่ ไม่นำมาแช่แล้วแต่สะดวก (2 คน) ช่วงทำแจกตอนน้ำท่วม (1 คน) เมื่ออยากกิน (6 คน)  
นานๆ ครั้ง (5 คน) ไม่จำกัด (1 คน) ปีละครั้ง 1 (4 คน) เดือนละ 2 ครั้ง (1 คน) ปีละ 1-2 ครั้ง (1 คน) 2 เดือนครั้ง  
(1 คน)

จากตารางที่ 18 พบว่าความถี่ในการซื้อผักกาดคองบรรจุกระป๋อง ของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ เดือนละครั้ง ร้อยละ 29.2 รองลงมาคือ สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง ร้อยละ 28.4 เดือนละ 2 ครั้ง ร้อยละ 24.8 อื่นๆ ร้อยละ 8.8 สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง ร้อยละ 5.6 และซื้อทุกวัน ร้อยละ 3.2

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนผักกาดคองบรรจุกระป๋องที่ซื้อแต่ละครั้ง

จำนวนผักกาดคองบรรจุกระป๋องที่ซื้อแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
1-2 กระป๋อง	119	47.6
3-4 กระป๋อง	55	22.0
5-6 กระป๋อง	48	19.2
มากกว่า 6 กระป๋องขึ้นไป	22	8.8
อื่นๆ	6	2.4
<b>รวม</b>	<b>250</b>	<b>100.0</b>

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ หลากๆ กล่อง (1 คน) ครั้งละ 4-5 โหล (1 คน) หลากๆ ร้อยกล่อง (1 คน) ไม่นั่นนอน (1 คน) หลากๆ กล่อง (2 คน)

จากตารางที่ 19 พบว่าจำนวนผักกาดคองบรรจุกระป๋องที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อแต่ละครั้ง คือ 1-2 กระป๋อง มากที่สุด ร้อยละ 47.6 รองลงมาคือ 3-4 กระป๋อง ร้อยละ 22.0 5-6 กระป๋อง ร้อยละ 19.2 มากกว่า 6 กระป๋องขึ้นไป ร้อยละ 8.8 และอื่นๆ ร้อยละ 2.4

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ที่ซื้อผักกาดทอง  
บรรจุกระป๋อง

สถานที่ที่ซื้อผักกาดทองบรรจุกระป๋อง	จำนวน	ร้อยละ
ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น	156	62.4
ร้านค้าปลีกทั่วไป	105	42.0
คาร์ฟูร์	96	38.4
บิ๊กซี	73	29.2
เทศโก้ โลตัส	70	28.0
ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต	35	14.0
อื่นๆ	5	2.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

อื่นๆได้แก่ จากโรงงาน (2 คน) ความสะดวก (1 คน) ทุกข้อที่ระบุนมา (1 คน) ตลาด (1 คน)

จากตารางที่ 20 พบว่าสถานที่ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผักกาดทองบรรจุกระป๋องมากที่สุด คือ ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ร้อยละ 62.4 รองลงมาคือ ร้านค้าปลีกทั่วไป ร้อยละ 42.0 คาร์ฟูร์ ร้อยละ 38.4 เทศโก้ โลตัส บิ๊กซี ร้อยละ 28.0 ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 14.0 และอื่นๆ ร้อยละ 2.0



ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการตัดสินใจเลือกร้านที่ซื้อผักกาดทองบรรจุกระป๋อง

การตัดสินใจเลือกร้านที่ซื้อผักกาดทองบรรจุกระป๋อง	จำนวน	ร้อยละ
เป็นร้านค้าที่อยู่ในแหล่งชุมชนไปมาสะดวก	167	66.8
เป็นร้านที่มีที่จอดรถสะดวก	148	59.2
เป็นร้านที่สามารถซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง	136	54.4
เป็นร้านค้าส่วนลดสมัยใหม่ (เช่น โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์ แมคโคร)	97	38.8
เป็นร้านที่มีสินค้าครบ	84	33.6
เป็นร้านที่มีชื่อเสียงรู้จักกันทั่วไป	32	12.8
เป็นร้านค้าที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า	26	10.4
อื่นๆ	4	1.6

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

อื่นๆ ได้แก่ ไม่จำกัด (2 คน) ร้านที่สะดวกและใกล้บ้านที่สุด หรือที่ไหนก็ได้ที่มีขาย (1 คน)

ทุกข้อที่ระบุมา (1 คน)

จากตารางที่ 21 พบว่าการตัดสินใจเลือกร้านที่ซื้อผักกาดทองบรรจุกระป๋อง ของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เป็นร้านค้าที่อยู่ในแหล่งชุมชนไปมาสะดวก มากที่สุด ร้อยละ 66.8 รองลงมาคือ เป็นร้านที่มีที่จอดรถสะดวก ร้อยละ 59.2 เป็นร้านที่สามารถซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง ร้อยละ 54.4 เป็นร้านค้าส่วนลดสมัยใหม่ (เช่น โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์ แมคโคร) ร้อยละ 38.8 เป็นร้านที่มีสินค้าครบ ร้อยละ 33.6 เป็นร้านที่มีชื่อเสียงรู้จักกันทั่วไป ร้อยละ 12.8 เป็นร้านค้าที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 10.4 และอื่นๆ ร้อยละ 1.6

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามโอกาสในการซื้อผักกาด  
คองบรรจุกะป๋อง

โอกาสในการซื้อผักกาดคองบรรจุกะป๋อง	จำนวน	ร้อยละ
บริโภคเองในครอบครัว	238	95.2
เทศกาลต่างๆ เช่น กินเจ	43	17.2
เป็นของฝาก	42	16.8
เพื่อจำหน่ายต่อ	13	5.2
อื่นๆ	4	1.6

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

อื่นๆ ได้แก่ ทำบุญถวายพระ (2 คน) เมื่อมีคนฝากซื้อ (1 คน) เมื่อมีงานเลี้ยง (1 คน)

จากตารางที่ 22 พบว่าโอกาสในการซื้อผักกาดคองบรรจุกะป๋อง ของผู้ตอบ  
แบบสอบถามคือ บริโภคเองในครอบครัว มากที่สุด ร้อยละ 95.2 รองลงมาคือ เทศกาลต่างๆ เช่น  
กินเจ ร้อยละ 17.2 เป็นของฝาก ร้อยละ 16.8 เพื่อจำหน่ายต่อ ร้อยละ 5.2 และอื่นๆ ร้อยละ 1.6

ตารางที่ 23 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายการส่งเสริมการขายที่  
ชอบ

รายการส่งเสริมการขายที่ชอบ	จำนวน	ร้อยละ
การลดราคา	200	80.0
ของแจก หรือของแถม	155	62.0
การชิงโชค	25	10.0
การสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล	24	9.6
อื่นๆ	2	0.8

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

อื่นๆ ได้แก่ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ (1 คน) แบบไหนก็ได้ดีทั้งนั้น (1 คน)

จากตารางที่ 23 พบว่ารายการส่งเสริมการขายที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบ คือ การลดราคา มากที่สุดร้อยละ 80.0 รองลงมาคือ ของแจกหรือของแถม ร้อยละ 62.0 การชิงโชค ร้อยละ 10.0 การสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล ร้อยละ 9.6 และอื่นๆ ร้อยละ 0.8

ตารางที่ 24 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชนิดของแถมที่ชอบมากที่สุด

ชนิดของแถมที่ชอบมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
แก้วน้ำ	68	27.2
กระเป๋าใส่ซอง	51	20.4
เสื้อยืด	44	17.6
คู่มือทำอาหาร	31	12.4
จานหรือชาม	25	10.0
ผ้าขนหนู	12	4.8
พวงกุญแจ	7	2.8
ผ้ากันเปื้อน	7	2.8
อื่นๆ	4	1.6
ช้อนส้อม	1	0.4
<b>รวม</b>	<b>250</b>	<b>100.0</b>

หมายเหตุ: ไม่สนใจ (1 คน) ไม่จำกัด (1 คน) ชนิดใดก็ได้ที่มันที่มีประโยชน์ (1 คน) ทุกข้อ (1 คน)

จากตารางที่ 24 พบว่าชนิดของแถมที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบมากที่สุด คือ แก้วน้ำ ร้อยละ 27.2 รองลงมาคือ กระเป๋าใส่ซอง ร้อยละ 20.4 เสื้อยืด ร้อยละ 17.6 คู่มือทำอาหาร ร้อยละ 12.4 จานหรือชาม ร้อยละ 10.0 ผ้าขนหนู ร้อยละ 4.8 พวงกุญแจ ผ้ากันเปื้อน ร้อยละ 2.8 อื่นๆ ร้อยละ 1.6 และช้อนส้อม ร้อยละ 0.4

ตารางที่ 25 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการซื้อผักกาดทองบรรจุกระป๋องหากมีรายการส่งเสริมการขายที่ชอบ

การซื้อผักกาดทองบรรจุกระป๋องหากมีรายการส่งเสริมการขายที่ชอบ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อมากกว่าเดิม	174	69.6
ซื้อเท่าเดิม	69	27.6
ซื้อน้อยลง	2	0.8
อื่นๆ	5	2.0
<b>รวม</b>	<b>250</b>	<b>100.0</b>

หมายเหตุ: ไม่สนใจ (1 คน) ยังไม่แน่นอน (1 คน) ตามโอกาสที่ต้องการทาน (3 คน)

จากตารางที่ 25 พบว่าการซื้อผักกาดทองบรรจุกระป๋องของผู้ตอบแบบสอบถามหากมีรายการส่งเสริมการขายที่ชอบ คือ ซื้อมากกว่าเดิม มากที่สุด ร้อยละ 69.6 รองลงมาคือซื้อเท่าเดิม ร้อยละ 27.6 อื่นๆ ร้อยละ 2.0 และซื้อน้อยลง ร้อยละ 0.8

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผักกาดทองบรรจุกระป๋องของผู้บริโภค

ตารางที่ 26 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักกาดทองบรรจุกระป๋องของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อย ที่สุด	ไม่มีผล		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ตราชื่อ	93 (37.2)	146 (58.4)	5 (2.0)	3 (1.2)	3 (1.2)	4.29 (มาก)	6
บรรจุภัณฑ์เปิดง่าย	125 (50.0)	87 (34.8)	22 (8.8)	0 (0.0)	16 (6.4)	4.22 (มาก)	7
ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลาย ขนาด	80 (32.5)	129 (51.6)	12 (4.8)	15 (6.0)	14 (5.6)	3.98 (มาก)	13
รสชาติ	199 (79.6)	51 (20.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.80 (มากที่สุด)	1
สีและกลิ่นของเนื้อผัก	131 (52.4)	119 (47.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.52 (มากที่สุด)	3
ความสะอาด	171 (68.4)	49 (19.6)	15 (6.0)	15 (6.0)	0 (0.0)	4.50 (มากที่สุด)	4
ปริมาณ	94 (37.6)	117 (46.8)	36 (14.4)	0 (0.0)	3 (1.2)	4.20 (มาก)	8
คุณภาพ	167 (66.8)	63 (25.2)	19 (7.6)	1 (0.4)	0 (0.0)	4.58 (มากที่สุด)	2
ลักษณะของผลิตภัณฑ์ เช่น เป็นใจผักหรือเป็นชิ้น	73 (29.2)	134 (53.6)	42 (16.8)	1 (0.4)	0 (0.0)	4.12 (มาก)	10
ความกรอบของเนื้อผัก	85 (34.0)	108 (43.2)	54 (21.6)	3 (1.2)	0 (0.0)	4.09 (มาก)	11
ฉลากระบุชื่อแนะนำในการ ใช้	88 (35.2)	113 (45.2)	20 (8.0)	14 (5.6)	15 (6.0)	3.98 (มาก)	13
ฉลากระบุส่วนผสม วัน ผลิต วันหมดอายุ	120 (48.0)	100 (40.0)	1 (0.4)	14 (5.6)	15 (6.0)	4.18 (มาก)	9

ตารางที่ 26 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ  
 ผักกาดคองบรรจุกะป๋องของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อย ที่สุด	ไม่มีผล		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
เครื่องหมายรับรองคุณภาพ (อย.)	155 (62.0)	63 (25.2)	17 (6.8)	0 (0.0)	15 (6.0)	4.37 (มาก)	5
ไม่ใช่ผงชูรส	95 (38.0)	89 (35.6)	51 (20.4)	0 (0.0)	15 (6.0)	4.00 (มาก)	12
ค่าเฉลี่ยรวม						4.27 (มาก)	

จากตารางที่ 26 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักกาดคองบรรจุกะป๋อง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.27) ในปัจจัยย่อยให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงลำดับคือ รสชาติ (ค่าเฉลี่ย 4.80) รองลงมาคือ คุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.58) สีและกลิ่นของเนื้อผัก (ค่าเฉลี่ย 4.52) ความสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.50) และในปัจจัยย่อยให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับคือ เครื่องหมายรับรองคุณภาพ (อย.) (ค่าเฉลี่ย 4.37) รองลงมาคือ ทรายี่ห่อ (ค่าเฉลี่ย 4.29)บรรจุภัณฑ์เปิดง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.22) ปริมาณ (ค่าเฉลี่ย 4.20) ฉลากระบุส่วนผสม วันผลิต วันหมดอายุ (ค่าเฉลี่ย 4.18) ลักษณะของผลิตภัณฑ์ เช่น เป็นใจผักหรือเป็นชิ้น (ค่าเฉลี่ย 4.12) ความกรอบของเนื้อผัก (ค่าเฉลี่ย 4.09) ไม่ใช่ผงชูรส (ค่าเฉลี่ย 4.00) ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลายขนาด (ค่าเฉลี่ย 3.98) และฉลากระบุชื่อแนะนำในการใช้ (ค่าเฉลี่ย 3.98)

ตารางที่ 27 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักกาด  
คองบรจูกะป๋องของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อย ที่สุด	ไม่มีผล		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ราคาต่อหน่วย	130 (52.0)	66 (26.4)	39 (15.6)	0 (0.0)	15 (6.0)	4.18 (มาก)	2
ราคาต่อแพ็ค	97 (38.8)	85 (34.0)	53 (21.2)	0 (0.0)	15 (6.0)	4.00 (มาก)	3
มีป้ายแสดงราคาชัดเจน	103 (41.2)	133 (53.2)	14 (5.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.36 (มาก)	1
ราคาคงที่	83 (33.2)	98 (39.2)	54 (21.6)	0 (0.0)	15 (6.0)	3.94 (มาก)	4
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>						<b>4.12</b> (มาก)	

จากตารางที่ 27 พบว่าปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักกาดคองบรจูกะป๋อง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.12) ในปัจจัยย่อยให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับคือ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.36) รองลงมา ราคาต่อหน่วย (ค่าเฉลี่ย 4.18) ราคาต่อแพ็ค (ค่าเฉลี่ย 4.00) และราคาคงที่ (ค่าเฉลี่ย 3.94)

ตารางที่ 28 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักภาค  
 ดองบรรจุกระป๋องของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยสถานที่จัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อย ที่สุด	ไม่มีผล		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
หาซื้อได้ง่าย	155 (62.0)	82 (32.8)	13 (5.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.57 (มากที่สุด)	1
มีสินค้าตลอดเวลา	124 (49.6)	122 (48.8)	1 (0.4)	0 (0.0)	3 (1.2)	4.46 (มาก)	2
มีหลายยี่ห้อให้เลือก	67 (26.8)	130 (52.0)	35 (14.0)	15 (6.0)	3 (1.2)	3.97 (มาก)	4
การจัดและตกแต่งร้านที่ สวยงาม/น่าสนใจ	18 (7.2)	159 (63.6)	37 (14.8)	15 (6.0)	21 (8.4)	3.55 (มาก)	7
บรรยากาศภายในร้าน	21 (8.4)	130 (52.0)	81 (32.4)	15 (6.0)	3 (1.2)	3.60 (มาก)	6
ร้านค้าใกล้แหล่งชุมชน	65 (26.0)	165 (66.0)	2 (0.8)	0 (0.0)	18 (7.2)	4.04 (มาก)	3
สถานที่จอดรถสะดวก	95 (38.0)	84 (33.6)	31 (12.4)	19 (7.6)	21 (8.4)	3.85 (มาก)	5
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>						<b>4.01</b> (มาก)	

จากตารางที่ 28 พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักภาค  
 ดองบรรจุกระป๋อง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย  
 4.01) ในปัจจัยย่อยให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดคือ หาซื้อได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.57)  
 และให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเรียงลำดับ คือ มีสินค้าตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.46)  
 ร้านค้าใกล้แหล่งชุมชน (ค่าเฉลี่ย 4.04) สถานที่จอดรถสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.85) บรรยากาศภายใน  
 ร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.60) และการจัดและตกแต่งร้านที่สวยงาม/น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 3.55)



ตารางที่ 29 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อฝึกภาค  
 อบรมบรรจุกระป๋องของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อย ที่สุด	ไม่มีผล		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
สื่อโฆษณา	48 (19.2)	93 (37.2)	88 (35.2)	3 (1.2)	18 (7.2)	3.60 (มาก)	8
การประชาสัมพันธ์	15 (6.0)	146 (58.4)	68 (27.2)	3 (1.2)	18 (7.2)	3.55 (มาก)	11
ผู้นำเสนอสินค้าเป็นผู้มีชื่อเสียง	16 (6.4)	113 (45.2)	100 (39.6)	15 (6.0)	6 (2.4)	3.47 (น้อย)	12
มีพนักงานแนะนำรายละเอียด สินค้า	32 (12.8)	143 (57.2)	39 (15.6)	30 (12.0)	6 (2.4)	3.66 (มาก)	6
มีส่วนลดราคาในเทศกาลต่างๆ	65 (26.0)	126 (50.4)	56 (22.4)	0 (0.0)	3 (1.2)	4.00 (มาก)	2
มีของแถมที่น่าสนใจ	78 (31.2)	84 (33.6)	82 (33.8)	0 (0.0)	6 (2.4)	3.91 (มาก)	4
การชิงโชคมีรางวัลที่น่าสนใจ	64 (25.6)	94 (37.6)	71 (28.4)	15 (6.0)	6 (2.4)	3.78 (มาก)	5
การสะสมแต้มแลกของรางวัล ที่น่าสนใจ	50 (20.0)	94 (37.6)	82 (32.8)	15 (6.0)	9 (3.6)	3.64 (มาก)	7
มีเอกสารแนะนำสรรพคุณและ ประโยชน์	95 (38.0)	101 (40.4)	21 (8.4)	30 (12.0)	3 (1.2)	4.02 (มาก)	1
พนักงานขายมีอัธยาศัยดี สุภาพ	73 (29.2)	121 (48.4)	23 (9.2)	30 (12.0)	3 (1.2)	3.92 (มาก)	3
มีบริการข้อมูลเพิ่มเติมทาง โทรศัพท์	32 (12.8)	111 (44.4)	89 (35.6)	0 (0.0)	18 (7.2)	3.56 (มาก)	10
มีการสาธิตวิธีการปรุงอาหาร	49 (19.6)	86 (34.4)	97 (38.8)	0 (0.0)	18 (7.2)	3.59 (มาก)	9
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>						<b>3.73 (มาก)</b>	

จากตารางที่ 29 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผักกาดคองบรรจุกระป๋อง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.73) ในปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเรียงลำดับคือ มีเอกสารแนะนำสรรพคุณและประโยชน์ (ค่าเฉลี่ย 4.02) รองลงมา คือ มีส่วนลดราคาในเทศกาลต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 4.00) พนักงานขายมีอัธยาศัยดี สุภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.92) มีของแถมที่น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 3.91) การชิงโชคมีรางวัลน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 3.78) มีพนักงานแนะนำรายละเอียดสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.66) การสะสมแต้มแลกของรางวัลที่น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 3.64) สื่อโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 3.60) มีการสาธิตวิธีการปรุงอาหาร (ค่าเฉลี่ย 3.59 เท่ากัน) มีบริการข้อมูลเพิ่มเติมทางโทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 3.56) การประชาสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย 3.55) และผู้นำเสนอสินค้าเป็นผู้มีชื่อเสียง (ค่าเฉลี่ย 3.47)

#### ส่วนที่ 4 ปัญหาที่ผู้บริโภคมพบในการซื้อผักกาดทองบรรจุกระป๋อง

ตารางที่ 30 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับปัญหาที่พบในการซื้อผักกาดทองบรรจุกระป๋องของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับปัญหาที่พบ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อย ที่สุด	ไม่พบ ปัญหา		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ตราหือไม่เป็นที่รู้จัก/ไม่มี ชื่อเสียง	0 (0.0)	95 (38.0)	108 (43.2)	28 (11.2)	19 (7.6)	3.12 (น้อย)	5
บรรจุภัณฑ์เปิดยาก	34 (13.6)	70 (28.0)	102 (40.8)	44 (17.6)	0 (0.0)	3.38 (น้อย)	1
ผลิตภัณฑ์ไม่มีให้เลือกหลาย ขนาด	19 (7.6)	55 (22.0)	114 (45.6)	46 (18.4)	16 (6.4)	3.06 (น้อย)	6
รสชาติไม่อร่อย/ไม่ถูกปาก	20 (8.0)	62 (24.8)	110 (44.0)	55 (22.0)	3 (1.2)	3.16 (น้อย)	3
มีกลิ่นและสีไม่ดี ไม่น่า รับประทาน	18 (7.2)	58 (23.2)	130 (52.0)	28 (11.2)	16 (6.4)	3.14 (น้อย)	4
ไม่สะอาด	0 (0.0)	59 (23.6)	144 (57.6)	31 (12.4)	16 (6.4)	2.98 (น้อย)	7
ปริมาณไม่ตรงตามระบุ/ไม่คงที่	40 (16.0)	6 (2.4)	128 (51.2)	57 (22.8)	19 (7.6)	2.96 (น้อย)	9
คุณภาพไม่สม่ำเสมอ	41 (16.4)	36 (14.4)	97 (38.8)	63 (25.2)	13 (5.2)	3.12 (น้อย)	5
ลักษณะของผลิตภัณฑ์ เช่น เป็นใจฝักหรือเป็นชิ้น ไม่ได้ มาตรฐาน	20 (8.0)	41 (16.4)	160 (64.0)	16 (6.4)	13 (5.2)	3.16 (น้อย)	3
เนื้อฝักไม่กรอบ	4 (1.6)	92 (36.8)	113 (45.2)	28 (11.2)	13 (5.2)	3.18 (น้อย)	2
ไม่ระบุข้อแนะนำในการใช้	19 (7.6)	20 (8.0)	164 (65.6)	28 (11.2)	19 (7.6)	2.97 (น้อย)	8

ตารางที่ 30 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับปัญหาที่พบในการซื้อผักกาดทองบรรจุกระป๋องของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับปัญหาที่พบ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อย ที่สุด	ไม่พบ ปัญหา		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ไม่ระบุส่วนผสม, วันผลิต, วัน หมดอายุ	4 (1.6)	35 (14.0)	135 (54.0)	57 (22.8)	19 (7.6)	2.79 (น้อย)	10
ไม่มีเครื่องหมายรับรอง คุณภาพ (อย.)	4 (1.6)	34 (13.6)	130 (52.0)	49 (19.6)	33 (13.2)	2.71 (น้อย)	11
ใช้ผงชูรสหรือส่วนผสมปรุง แต่งอาหาร	38 (15.2)	4 (1.6)	134 (53.6)	61 (24.4)	13 (5.2)	2.97 (น้อย)	8
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>						<b>3.05</b> (น้อย)	

จากตารางที่ 30 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.05) ในปัจจัยย่อยพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยเรียงลำดับคือ บรรจุภัณฑ์เปิดยาก (ค่าเฉลี่ย 3.38) รองลงมา เนื้อผักไม่กรอบ (ค่าเฉลี่ย 3.18) รสชาติไม่อร่อย/ไม่ถูกปาก (ค่าเฉลี่ย 3.16) ลักษณะของผลิตภัณฑ์ เช่น เป็นใจผักหรือเป็นชิ้น ไม่ได้มาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 3.16) มีกลิ่นและสีไม่ดี ไม่น่ารับประทาน (ค่าเฉลี่ย 3.14) คุณภาพไม่สม่ำเสมอ และ ทรายหือไม่เป็นที่รู้จัก/ไม่มีชื่อเสียง (ค่าเฉลี่ย 3.12 เท่ากัน) ผลิตภัณฑ์ไม่มีให้เลือกหลายขนาด (ค่าเฉลี่ย 3.06) ไม่สะอาด (ค่าเฉลี่ย 2.98) ใช้ผงชูรสหรือส่วนผสมปรุงแต่งอาหาร และไม่ระบุชื่อนำในการใช้ (ค่าเฉลี่ย 2.97 เท่ากัน) ปริมาณไม่ตรงตามระบุ/ไม่คงที่ (ค่าเฉลี่ย 2.96) ไม่ระบุส่วนผสม, วันผลิต, วันหมดอายุ (ค่าเฉลี่ย 2.79) และ ไม่มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ (อย.) (ค่าเฉลี่ย 2.71)

ตารางที่ 31 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับปัญหาที่พบในการซื้อผักกาดทองบรรจุกระป๋องของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับปัญหาที่พบ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อย ที่สุด	ไม่พบ ปัญหา		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ราคาต่อหน่วยของยี่ห้อยี่ห้อที่ ต้องการซื้อแพง	37 (14.8)	75 (30.0)	94 (37.6)	41 (16.4)	3 (1.2)	3.41 (น้อย)	1
ราคาต่อแพ็คของยี่ห้อยี่ห้อที่ ต้องการซื้อแพง	18 (7.2)	82 (32.8)	106 (42.4)	41 (16.4)	3 (1.2)	3.28 (น้อย)	2
ไม่มีป้ายแสดงราคาชัดเจน	18 (7.2)	78 (31.2)	114 (45.6)	27 (10.8)	13 (5.2)	3.24 (น้อย)	3
ราคาไม่คงที่	0 (0.0)	96 (38.4)	96 (38.4)	42 (16.8)	16 (6.4)	3.09 (น้อย)	4
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>						<b>3.26</b> (น้อย)	

จากตารางที่ 31 พบว่าปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.26) ในปัจจัยย่อยพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยเรียงลำดับคือ ราคาต่อหน่วยของยี่ห้อยี่ห้อที่ที่ต้องการซื้อแพง (ค่าเฉลี่ย 3.41) รองลงมา ราคาต่อแพ็คของยี่ห้อยี่ห้อที่ที่ต้องการซื้อแพง (ค่าเฉลี่ย 3.28) ไม่มีป้ายแสดงราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.24) และราคาไม่คงที่ (ค่าเฉลี่ย 3.09)

ตารางที่ 32 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับปัญหาที่พบในการซื้อผักกาดทองบรรจุกระป๋องของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย	ระดับปัญหาที่พบ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อย ที่สุด	ไม่พบ ปัญหา		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
หาซื้อได้ยาก	0 (0.0)	58 (23.2)	128 (51.2)	31 (12.4)	33 (13.2)	2.84 (น้อย)	1
สินค้าขาดตลาดบ่อย	0 (0.0)	5 (2.0)	150 (60.0)	79 (31.6)	16 (6.4)	2.58 (น้อย)	4
มีขี้หอให้เล็กน้อย	0 (0.0)	12 (4.8)	144 (57.6)	78 (31.6)	16 (6.4)	2.61 (น้อย)	3
การจัดและตกแต่งร้านไม่ สวยงาม/ไม่น่าสนใจ	0 (0.0)	28 (11.2)	86 (34.4)	120 (48.0)	16 (6.4)	2.50 (น้อย)	6
บรรยากาศภายในร้านไม่ดี	3 (1.2)	41 (16.4)	80 (32.0)	113 (45.2)	13 (5.2)	2.63 (น้อย)	2
ร้านค้าไกลแหล่งชุมชน	3 (1.2)	21 (8.4)	115 (46.0)	95 (38.0)	16 (6.4)	2.60 (น้อย)	3
สถานที่จอดรถไม่สะดวก	3 (1.2)	26 (10.4)	95 (38.0)	110 (44.0)	16 (6.4)	2.56 (น้อย)	5
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>						<b>2.62</b> (น้อย)	

จากตารางที่ 32 ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.62) ในปัจจัยย่อยพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยเรียงลำดับคือ หาซื้อได้ยาก (ค่าเฉลี่ย 2.84) รองลงมา บรรยากาศภายในร้านไม่ดี (ค่าเฉลี่ย 2.63) มีขี้หอให้เล็กน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.61) ร้านค้าไกลแหล่งชุมชน (ค่าเฉลี่ย 2.60) สินค้าขาดตลาดบ่อย (ค่าเฉลี่ย 2.57) สถานที่จอดรถไม่สะดวก (ค่าเฉลี่ย 2.57) และการจัดและตกแต่งร้านไม่สวยงาม/ไม่น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 2.50)

ตารางที่ 33 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับปัญหาที่พบในการซื้อผักกาดทองบรรจุกระป๋องของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	ระดับปัญหาที่พบ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อย ที่สุด	ไม่พบ ปัญหา		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ไม่มีการโฆษณา/การโฆษณาน้อย	19 (7.6)	66 (26.4)	125 (50.0)	37 (14.8)	3 (1.2)	3.24 (น้อย)	2
ไม่มีการประชาสัมพันธ์	19 (7.6)	70 (28.0)	121 (48.4)	34 (13.6)	6 (2.4)	3.25 (น้อย)	1
ผู้นำเสนอสินค้าไม่เป็นที่รู้จัก/ ไม่สนใจ	22 (8.8)	26 (10.4)	148 (59.2)	51 (20.4)	3 (1.2)	3.05 (น้อย)	7
ไม่มีพนักงานแนะนำ รายละเอียดสินค้า	25 (10.0)	22 (8.8)	149 (59.6)	54 (21.6)	0 (0.0)	3.07 (น้อย)	6
ไม่มีส่วนลดราคาในเทศกาล ต่างๆ	16 (6.4)	29 (11.6)	164 (65.6)	38 (15.2)	3 (1.2)	3.07 (น้อย)	6
ของแถมไม่น่าสนใจ	20 (8.0)	55 (22.0)	119 (47.6)	53 (21.2)	3 (1.2)	3.14 (น้อย)	4
การชิงโชคมีของรางวัลไม่ น่าสนใจ	19 (7.6)	56 (22.4)	137 (54.8)	35 (14.0)	3 (1.2)	3.21 (น้อย)	3
การสะสมแต้มแลกของรางวัล ไม่น่าสนใจ	19 (7.6)	30 (12.0)	163 (65.2)	35 (14.0)	3 (1.2)	3.11 (น้อย)	5
ไม่มีเอกสารแนะนำสรรพคุณ และประโยชน์	0 (0.0)	42 (16.8)	168 (67.2)	37 (14.8)	3 (1.2)	3.00 (น้อย)	8
พนักงานขายไม่สุภาพ	0 (0.0)	8 (3.2)	157 (62.8)	34 (13.6)	51 (20.4)	2.49 (น้อยที่สุด)	11
ไม่มีบริการข้อมูลเพิ่มเติมทาง โทรศัพท์	4 (1.6)	8 (3.2)	167 (66.8)	52 (20.8)	19 (7.6)	2.70 (น้อย)	10
ไม่มีการสาธิตวิธีการปรุง อาหาร	4 (1.6)	8 (3.2)	167 (66.8)	55 (22.0)	16 (6.4)	2.72 (น้อย)	9
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>						<b>3.00</b> (น้อย)	

จากตารางที่ 33 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหา โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.00) ในปัจจัยย่อยพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยเรียงลำดับคือ ไม่มีการประชาสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย 3.25) รองลงมา ไม่มีการโฆษณา/การโฆษณามี น้อย (ค่าเฉลี่ย 3.24) การชิงโชคมีของรางวัลไม่น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 3.21) ของแถมไม่น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 3.14) การสะสมแต้มแลกของรางวัลไม่น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 3.11) ผู้นำเสนอสินค้าไม่เป็นที่ รู้จัก/ไม่พอใจ ไม่มีส่วนลดราคาในเทศกาลต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.07) ผู้นำเสนอสินค้าไม่เป็นที่รู้จัก/ไม่จ ใจ (ค่าเฉลี่ย 3.05) ไม่มีเอกสารแนะนำสรรพคุณและประโยชน์ (ค่าเฉลี่ย 3.00) ไม่มีการสาธิตวิธีการ ปรุงอาหาร (ค่าเฉลี่ย 2.72) ไม่มีบริการข้อมูลเพิ่มเติมทางโทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 2.70) และในปัจจัยย่อย พบบัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยที่สุดคือ พนักงานขายไม่สุภาพ (ค่าเฉลี่ย 2.49)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved



ส่วนที่ 5 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผักกาดดองบรรจุกระป๋องของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ และ อาชีพ

5.1 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผักกาดดองบรรจุกระป๋องของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ

ตารางที่ 34 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตราหือผักกาดดองบรรจุกระป๋องที่เคซซื้อ จำแนกตามเพศ

ตราหือผักกาดดองบรรจุกระป๋อง ที่ชอบทานมากที่สุด	เพศ					
	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน n =84	ร้อยละ	จำนวน n =166	ร้อยละ	จำนวน N=250	ร้อยละ
ตรานกพิราบ	77	91.7	150	90.4	227	90.8
ตราห่าน	6	7.1	9	5.4	15	6
ตรา UFC	51	60.7	101	60.8	152	60.8
ตราสามแม่ครัว	15	17.9	37	22.3	52	20.8
ตราไก่	10	11.9	18	10.8	28	11.2
ตราโรซ่า	41	48.8	85	51.2	126	50.4
หืออื่น ๆ	2	2.4	1	0.6	3	1.2

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 หือ

จากตารางที่ 34 พบว่า ตราหือผักกาดดองบรรจุกระป๋องที่เคซซื้อ ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชาย และเพศหญิง 2 ลำดับแรกคือ ตรานกพิราบ ร้อยละ 91.7 และ 90.4 รองลงมาคือ ตรา UFC ร้อยละ 60.7 และ 60.8

ตารางที่ 35 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตราयीหื้อฝักกาดองบรรจุ  
กระป๋องที่ชอบทานมากที่สุด และจำแนกตามเพศ

ตราयीหื้อฝักกาดองบรรจุกระป๋องที่ ชอบทานมากที่สุด	เพศ					
	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน n =84	ร้อยละ	จำนวน n =166	ร้อยละ	จำนวน N=250	ร้อยละ
ตรานกพิราบ	65	77.4	127	76.5	192	76.8
ตราห่าน	3	3.6	0	0.0	3	1.2
ตราUFC	14	16.7	23	13.9	37	14.8
ตราสามแม่ครัว	1	1.2	5	3.0	6	2.4
ตราโรซ่า	1	1.2	11	6.6	12	4.8
<b>รวม</b>	<b>84</b>	<b>100.0</b>	<b>166</b>	<b>100.0</b>	<b>250</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 35 พบว่า ตราयीหื้อฝักกาดองบรรจุกระป๋องที่ชอบทานมากที่สุด ของ  
ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชาย และเพศหญิง 2 ลำดับแรกคือ ตรานกพิราบ ร้อยละ 77.4 และ 76.5  
รองลงมาคือ ตราUFC ร้อยละ 16.7 และ 13.9

ตารางที่ 36 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อผักกาดทองบรรจุ  
กระป๋องที่ซื้อในปัจจุบัน และจำแนกตามเพศ

ยี่ห้อผักกาดทองบรรจุกระป๋อง ที่ซื้อในปัจจุบัน	เพศ					
	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน n=84	ร้อยละ	จำนวน n=166	ร้อยละ	จำนวน N=250	ร้อยละ
ตรานกพิราบ	73	86.9	142	85.5	215	86.0
ตราห่าน	5	6.0	5	3.0	10	4.0
ตรา UFC	37	44.0	67	40.4	104	41.6
ตราสามแม่ครัว	5	6.0	17	10.2	22	8.8
ตราไก่	2	2.4	3	1.8	5	2.0
ตราโรซ่า	28	33.5	44	26.5	72	28.8
ยี่ห้ออื่นๆ	2	2.4	0	0.0	2	0.8

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 36 พบว่า ยี่ห้อผักกาดทองบรรจุกระป๋องที่ซื้อในปัจจุบัน ของผู้ตอบ  
แบบสอบถามทั้งเพศชาย และเพศหญิง 2 ลำดับแรกคือ ตรานกพิราบ ร้อยละ 86.9 และ 85.5  
รองลงมาคือ ตรา UFC ร้อยละ 44.0 และ 40.4

ตารางที่ 37 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ซื้อผักกาดดองบรรจุกระป๋อง และจำแนกตามเพศ

เหตุผลที่ซื้อผักกาดดองบรรจุกระป๋อง	เพศ					
	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน n=84	ร้อยละ	จำนวน n=166	ร้อยละ	จำนวน N=250	ร้อยละ
ชื่อเสียงของตราฮีห้อ	58	69.0	110	66.3	168	67.2
รสชาติอร่อย	36	42.9	78	47.0	114	45.6
สะดวกในการรับประทาน	52	61.9	110	66.3	162	64.8
ปรุงอาหารได้หลากหลาย	15	17.9	41	24.7	56	22.4
ผลิตภัณฑ์มีหลายรสชาติให้เลือก	15	17.9	30	18.1	45	18.0
มีคุณค่าทางโภชนาการ	4	4.8	14	8.4	18	7.2
ทานมั่งสารวิตี	3	3.6	1	0.6	4	1.6
มั่นใจในผู้ผลิต	22	26.2	34	20.5	56	22.4
ยี่ห้ออื่นๆ	0	0.0	2	1.2	2	0.8

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 37 พบว่า เหตุผลที่ซื้อผักกาดดองบรรจุกระป๋อง ของผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งเพศชาย และเพศหญิง 2 ลำดับแรกคือ ชื่อเสียงของตราฮีห้อ ร้อยละ 69.0 และ 66.3 รองลงมา คือ สะดวกในการรับประทาน ร้อยละ 61.9 และ 66.3

ตารางที่ 38 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งที่รู้จักพักอาศัยของ  
บรรจุกะป๋อง และจำแนกตามเพศ

แหล่งที่รู้จักพักอาศัยของบรรจุกะป๋อง	เพศ					
	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน n=84	ร้อยละ	จำนวน n=166	ร้อยละ	จำนวน N=250	ร้อยละ
สื่อโฆษณา	44	52.4	110	66.3	154	61.6
เพื่อนแนะนำ	21	25.0	38	22.9	59	23.6
พนักงานขายแนะนำ	6	7.1	5	3.0	11	4.4
งานแสดงสินค้า	29	34.5	66	39.8	95	38.0
กิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แจกของแถม	13	15.5	19	11.4	32	12.8
อื่นๆ	17	20.2	23	13.9	40	16.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 38 พบว่า แหล่งที่รู้จักพักอาศัยของบรรจุกะป๋อง ของผู้ตอบแบบสอบถาม  
ทั้งเพศชาย และเพศหญิง 2 ลำดับแรกคือ สื่อโฆษณา ร้อยละ 52.4 และ 66.3 รองลงมาคือ งาน  
แสดงสินค้า ร้อยละ 34.5 และ 39.8

ตารางที่ 39 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการได้รับข้อมูลข่าวสาร จากสื่อโฆษณา และจำแนกตามเพศ

แหล่งการได้รับข้อมูลข่าวสาร ที่คัดกรองจากสื่อโฆษณา	เพศ					
	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน n=84	ร้อยละ	จำนวน n=166	ร้อยละ	จำนวน N=250	ร้อยละ
วิทยุ	13	15.5	23	13.9	36	14.4
โทรทัศน์	55	65.5	112	66.5	167	66.8
หนังสือพิมพ์	21	25.0	43	25.9	64	25.6
นิตยสาร	27	32.1	67	40.4	94	37.6
แผ่นพับประชาสัมพันธ์	17	20.2	41	24.7	58	23.2
อินเทอร์เน็ต	8	9.5	15	9.0	23	9.2
อื่นๆ	15	17.9	19	11.4	34	13.6

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 39 พบว่า การได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อโฆษณา ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชาย และเพศหญิง 2 ลำดับแรกคือ โทรทัศน์ ร้อยละ 65.5 และ 66.5 รองลงมาคือ นิตยสาร ร้อยละ 32.1 และ 40.4

ตารางที่ 40 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อผักกาดคองบรรจุกะป๋องมากที่สุด และจำแนกตามเพศ

บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อ ผักกาดคองบรรจุกะป๋องมากที่สุด	เพศ					
	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน n=84	ร้อยละ	จำนวน n=166	ร้อยละ	จำนวน N=250	ร้อยละ
สมาชิกในครอบครัว	52	61.9	89	53.6	141	56.4
ญาติ	2	2.4	4	2.4	6	2.4
เพื่อน	4	4.8	12	7.2	16	6.4
ตัดสินใจเอง	26	31.0	61	36.7	87	34.8
<b>รวม</b>	<b>84</b>	<b>100.0</b>	<b>166</b>	<b>100.0</b>	<b>250</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 40 พบว่า บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อผักกาดคองบรรจุกะป๋องมากที่สุด ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชาย และเพศหญิง 2 ลำดับแรกคือ สมาชิกในครอบครัว ร้อยละ 61.9 และ 53.6 รองลงมาคือ ตัดสินใจเอง ร้อยละ 31.0 และ 36.7

ตารางที่ 41 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบการเลือกซื้อ  
ฝักกาดองบรรจุกระป๋อง และจำแนกตามเพศ

รูปแบบการเลือกซื้อฝักกาดองบรรจุ กระป๋อง	เพศ					
	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ	44	52.4	95	57.2	139	55.6
ลองยี่ห้อใหม่เปลี่ยนไปเรื่อยๆ	4	4.8	13	7.8	17	6.8
ซื้อ 2-3 ยี่ห้อเปลี่ยนไปมา	30	35.7	51	30.7	81	32.4
ซื้อตามความสะดวกไม่สนใจยี่ห้อ	5	6.0	7	4.2	12	4.8
อื่นๆ	1	1.2	0	0.0	1	0.4
<b>รวม</b>	<b>84</b>	<b>100.0</b>	<b>166</b>	<b>100.0</b>	<b>250</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 41 พบว่า รูปแบบการเลือกซื้อฝักกาดองบรรจุกระป๋อง ของผู้ตอบ  
แบบสอบถามทั้งเพศชาย และเพศหญิง 2 ลำดับแรกคือ ซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ ร้อยละ 52.4 และ  
57.2 รองลงมาคือ ซื้อ 2-3 ยี่ห้อเปลี่ยนไปมา ร้อยละ 35.7 และ 30.7



ตารางที่ 42 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามขนาดผักกาดดองบรรจุ กระป๋องที่ซื้อ และจำแนกตามเพศ

ขนาดผักกาดดองบรรจุกระป๋องที่ซื้อ	เพศ					
	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน n=84	ร้อยละ	จำนวน n=166	ร้อยละ	จำนวน N=250	ร้อยละ
กระป๋องเล็กฝาธรรมดา (90 กรัม)	33	39.5	42	25.3	75	30.0
กระป๋องเล็กฝาตั้งเปิดง่าย (90 กรัม)	48	57.1	117	70.5	165	66.0
กระป๋องใหญ่ฝาธรรมดา (120 กรัม)	2	2.4	7	4.2	9	3.6
กระป๋องใหญ่ฝาตั้งเปิดง่าย (120 กรัม)	17	20.2	29	17.5	46	18.4

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 42 พบว่า ขนาดผักกาดดองบรรจุกระป๋องที่ซื้อ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งเพศชาย และเพศหญิง 2 ลำดับแรกคือ กระป๋องเล็กฝาตั้งเปิดง่าย (90 กรัม) ร้อยละ 57.1 และ 70.5 รองลงมาคือ กระป๋องเล็กฝาธรรมดา (90 กรัม) ร้อยละ 39.5 และ 25.3

ตารางที่ 43 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรสชาติผักกาดดองบรรจุ  
กระป๋องที่ซื้อ และจำแนกตามเพศ

รสชาติผักกาดดองบรรจุกระป๋องที่ซื้อ	เพศ					
	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน n=84	ร้อยละ	จำนวน n=166	ร้อยละ	จำนวน N=250	ร้อยละ
ผักกาดดองฮ้วนน้ำ่าย	58	69.0	117	70.5	175	70.0
ผักกาดดองซีเซ็กน้ำ่าย	29	34.7	40	17.5	69	27.6
ผักกาดดองสามรส	31	36.9	59	35.5	90	36.0
ผักกาดดองเผ็ดหวาน	21	25.0	32	19.3	53	21.2
ผักกาดดองเจ	6	7.1	25	15.1	31	12.4
ผักกาดดองยำพริก	6	7.1	23	13.9	29	11.6
อื่นๆ	1	1.2	3	1.8	4	1.6

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 43 พบว่า รสชาติผักกาดดองบรรจุกระป๋องที่ซื้อ ของผู้ตอบ  
แบบสอบถามทั้งเพศชาย และเพศหญิง 2 ลำดับแรกคือ ผักกาดดองฮ้วนน้ำ่าย ร้อยละ 69.0 และ  
70.5 รองลงมาคือผักกาดดองสามรส ร้อยละ 36.9 และ 35.5

ตารางที่ 44 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชนิดของผักกาดคอง  
บรรจุกระป๋องที่เลือกซื้อ และจำแนกตามเพศ

ชนิดของผักกาดคองบรรจุกระป๋องที่ เลือกซื้อ	เพศ					
	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน n=84	ร้อยละ	จำนวน n=166	ร้อยละ	จำนวน N=250	ร้อยละ
ชนิดใจผักใหญ่	53	63.1	103	62.0	156	62.4
ชนิดใจผักเล็ก	32	38.1	57	34.3	89	35.6
ชนิดหั่นผักเป็นชิ้นๆ	26	31.0	57	34.3	83	33.2
ชนิดหั่นผักเป็นเส้นๆ	6	7.1	2	1.2	8	3.2
อื่นๆ	1	1.2	0	0.0	1	0.4

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 44 พบว่า ชนิดของผักกาดคองบรรจุกระป๋องที่เลือกซื้อ ของผู้ตอบ  
แบบสอบถามทั้งเพศชาย และเพศหญิง 2 ลำดับแรกคือ ชนิดใจผักใหญ่ ร้อยละ 63.1 และร้อยละ  
62.0 รองลงมาคือ ชนิดใจผักเล็กและชนิดหั่นผักเป็นชิ้นๆ ร้อยละ 38.1 และร้อยละ 34.3

ตารางที่ 45 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อผักกาด  
คองบรรจุกะป๋อง และจำแนกตามเพศ

ความถี่ในการซื้อผักกาดคองบรรจุกะป๋อง	เพศ					
	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อทุกวัน	3	3.6	5	3.0	8	3.2
สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง	23	27.4	48	28.9	71	28.4
สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง	5	6.0	9	5.4	14	5.6
เดือนละครั้ง	31	36.9	42	25.3	73	29.2
เดือนละ 2 ครั้ง	16	19.0	46	27.7	62	24.8
อื่นๆ	6	7.1	16	9.4	22	8.8
<b>รวม</b>	<b>84</b>	<b>100.0</b>	<b>166</b>	<b>100.0</b>	<b>250</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 45 พบว่า ความถี่ในการซื้อผักกาดคองบรรจุกะป๋อง ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย 2 ลำดับแรกคือ เดือนละครั้ง ร้อยละ 36.9 รองลงมาคือสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง ร้อยละ 27.4

ความถี่ในการซื้อผักกาดคองบรรจุกะป๋อง ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง 2 ลำดับแรกคือ สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง ร้อยละ 28.9 รองลงมาคือเดือนละ 2 ครั้ง ร้อยละ 27.7

ตารางที่ 46 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนผักกาดทองบรรจุกระป๋องที่ซื้อแต่ละครั้ง และจำแนกตามเพศ

จำนวนผักกาดทองบรรจุกระป๋องที่ซื้อ แต่ละครั้ง	เพศ					
	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1-2 กระป๋อง	36	42.9	83	50.0	119	47.6
3-4 กระป๋อง	26	31.0	29	17.5	55	22.0
5-6 กระป๋อง	15	17.9	33	19.9	48	19.2
มากกว่า 6 กระป๋องขึ้นไป	5	6.0	17	10.2	22	8.8
อื่นๆ	2	2.4	4	2.4	6	2.4
<b>รวม</b>	<b>84</b>	<b>100.0</b>	<b>166</b>	<b>100.0</b>	<b>250</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 46 พบว่าจำนวนผักกาดทองบรรจุกระป๋องที่ซื้อแต่ละครั้ง ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย 2 ลำดับแรกคือ 1-2 กระป๋อง ร้อยละ 42.9 รองลงมาคือ 3-4 กระป๋อง ร้อยละ 31.0

จำนวนผักกาดทองบรรจุกระป๋องที่ซื้อแต่ละครั้ง ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง 2 ลำดับแรกคือ 1-2 กระป๋อง ร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ 5-6 กระป๋อง ร้อยละ 19.9

ตารางที่ 47 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ที่ซื้อผักกาดคองบรรจุกระป๋อง และจำแนกตามเพศ

สถานที่ที่ซื้อผักกาดคองบรรจุกระป๋อง	เพศ					
	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน n=84	ร้อยละ	จำนวน n=166	ร้อยละ	จำนวน N=250	ร้อยละ
ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น	59	70.2	97	58.4	156	62.4
เทศโก้ โลตัส	22	26.2	48	28.9	70	28.0
บิกซี	26	31.0	47	28.3	73	29.2
คาร์ฟูร์	29	34.5	67	40.4	96	38.4
ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต	12	14.3	23	13.9	35	14.0
ร้านค้าปลีกทั่วไป	39	46.4	66	39.8	105	42.0
อื่นๆ	1	1.2	4	2.4	5	2.0

จากตารางที่ 47 พบว่า สถานที่ที่ซื้อผักกาดคองบรรจุกระป๋อง ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง 2 ลำดับแรกคือ ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ร้อยละ 70.2 และ 58.4 รองลงมาคือ ร้านค้าปลีกทั่วไป ร้อยละ 46.4 และ 39.8

ตารางที่ 48 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการตัดสินใจเลือกร้านที่ซื้อผักกาดคองบรรจุกระป๋อง และจำแนกตามเพศ

การตัดสินใจเลือกร้านที่ซื้อผักกาดคอง บรรจุกระป๋อง	เพศ					
	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน n=84	ร้อยละ	จำนวน n=166	ร้อยละ	จำนวน N=250	ร้อยละ
เป็นร้านค้าที่อยู่ในแหล่งชุมชนไปมาสะดวก	63	75.0	104	62.7	167	66.8
เป็นร้านที่มีที่จอดรถสะดวก	52	61.9	96	57.8	148	59.2
เป็นร้านที่มีชื่อเสียงรู้จักกันทั่วไป	14	16.7	18	10.8	32	12.8
เป็นร้านที่สามารถซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง	45	53.6	91	54.8	136	54.4
เป็นร้านค้าส่วนลดสมัยใหม่ (เช่น โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์ แมคโคร)	28	33.3	69	41.6	97	38.8
เป็นร้านค้าที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า	8	9.5	18	10.8	26	10.4
เป็นร้านที่มีสินค้าครบ	27	32.1	57	34.3	84	33.6
อื่นๆ	0	0.0	4	2.4	4	1.6

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 48 พบว่า การตัดสินใจเลือกร้านที่ซื้อผักกาดคองบรรจุกระป๋อง ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง 2 ลำดับแรกคือ เป็นร้านค้าที่อยู่ในแหล่งชุมชนไปมาสะดวก ร้อยละ 75.0 และ 62.7 รองลงมาคือ เป็นร้านที่มีที่จอดรถสะดวก ร้อยละ 61.9 และ 57.8

Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 49 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามโอกาสในการซื้อผักกาด  
คองบรจุกระป๋อง และจำแนกตามเพศ

โอกาสในการซื้อผักกาดคองบรจุ กระป๋อง	เพศ					
	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน n=84	ร้อยละ	จำนวน n=166	ร้อยละ	จำนวน N=250	ร้อยละ
เพื่อจำหน่ายต่อ	3	3.6	10	6.0	13	5.2
บริโภคเองในครอบครัว	81	96.4	157	94.6	238	95.2
เป็นของฝาก	12	14.3	30	18.1	42	16.8
เทศกาลต่างๆ เช่น กินเจ	14	16.7	29	17.5	43	17.2
อื่นๆ	3	3.6	1	0.6	4	1.6

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 49 พบว่า โอกาสในการซื้อผักกาดคองบรจุกระป๋อง ของผู้ตอบ  
แบบสอบถาม เพศชาย 2 ลำดับแรกคือ บริโภคเองในครอบครัว ร้อยละ 96.4 รองลงมาคือ เทศกาล  
ต่างๆ เช่น กินเจ ร้อยละ 16.7

โอกาสในการซื้อผักกาดคองบรจุกระป๋อง ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง 2  
ลำดับแรกคือ บริโภคเองในครอบครัว ร้อยละ 94.6 รองลงมาคือ เป็นของฝาก ร้อยละ 18.1



ตารางที่ 50 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายการส่งเสริมการขายที่ ชอบ และจำแนกตามเพศ

รายการส่งเสริมการขายที่ชอบ	เพศ					
	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน n=84	ร้อยละ	จำนวน n=166	ร้อยละ	จำนวน N=250	ร้อยละ
การลดราคา	66	78.6	134	80.7	200	80.0
ของแถม หรือของแถม	48	57.1	107	64.5	155	62.0
การชิงโชค	7	8.3	18	10.8	25	10.0
การสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล	4	4.8	20	12.0	24	9.6
อื่นๆ	0	0.0	2	1.2	2	0.8

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 50 พบว่า รายการส่งเสริมการขายที่ชอบ ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง เพศชาย และเพศหญิง 2 ลำดับแรกคือ การลดราคา ร้อยละ 78.6 และ 80.7 รองลงมาคือ ของแถม หรือของแถม ร้อยละ 57.1 และ 64.5

ตารางที่ 51 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชนิดของเกมที่ชอบมากที่สุด และจำแนกตามเพศ

ชนิดของเกมที่ชอบมากที่สุด	เพศ					
	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
แก้วน้ำ	29	34.5	39	23.5	68	27.2
พวงกุญแจ	3	3.6	4	2.4	7	2.8
เสื้อยืด	14	16.7	30	18.1	44	17.6
ผ้าขนหนู	7	8.3	5	3.0	12	4.8
จานหรือชาม	3	3.6	22	13.3	25	10.0
กระเป๋าใส่ของ	19	22.6	32	19.3	51	20.4
ซักรีด	0	0.0	1	0.6	1	0.4
ผ้ากันเปื้อน	1	1.2	6	3.6	7	2.8
คู่มือทำอาหาร	8	9.5	23	13.9	31	12.4
อื่นๆ	0	0.0	4	2.4	4	1.6
<b>รวม</b>	<b>84</b>	<b>100.0</b>	<b>166</b>	<b>100.0</b>	<b>250</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 51 พบว่า ชนิดของเกมที่ชอบมากที่สุด ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชาย และเพศหญิง 2 ลำดับแรกคือ แก้วน้ำ ร้อยละ 34.5 และ 23.5 รองลงมาคือ กระเป๋าใส่ของ ร้อยละ 22.6 และ 19.3

ตารางที่ 52 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการซื้อผักกาดทองบรรจุกระป๋องหากมีรายการส่งเสริมการขายที่ชอบ และจำแนกตามเพศ

การซื้อผักกาดทองบรรจุกระป๋อง หากมีรายการส่งเสริมการขายที่ ชอบ	เพศ					
	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อเท่าเดิม	22	26.2	47	28.3	69	27.6
ซื้อมากกว่าเดิม	59	70.2	115	69.3	174	69.6
ซื้อน้อยลง	1	1.2	1	0.6	2	0.8
อื่นๆ	2	2.4	3	2.4	5	2.0
<b>รวม</b>	<b>84</b>	<b>100.0</b>	<b>166</b>	<b>100.0</b>	<b>250</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 52 พบว่า การซื้อผักกาดทองบรรจุกระป๋องหากมีรายการส่งเสริมการขายที่ชอบ ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชาย และเพศหญิง 2 ลำดับแรกคือ ซื้อมากกว่าเดิม ร้อยละ 70.2 และ 69.3 รองลงมาคือ ซื้อเท่าเดิม ร้อยละ 26.2 และ 28.3

5.2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้ผักกาดดองบรรจุกระป๋องของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ ตารางที่ 53 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพที่ห่อผักกาดดองบรรจุกระป๋องที่เคยซื้อ จำแนกตามอาชีพ

ตราห่อผักกาดดองบรรจุกระป๋องที่เคยซื้อ	อาชีพ									
	นักเรียนนักศึกษา n=51		ข้าราชการ n=44		พนักงานบริษัทเอกชน n=101		อื่นๆ n=54		รวม N=250	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตรานกพิราบ	37	72.5	44	100.00	95	94.1	51	94.4	227	90.8
ตราห่าน	3	5.9	2	4.6	7	6.9	3	5.6	15	6.0
ตรา UFC	22	43.1	30	68.2	64	63.4	36	66.7	152	60.8
ตราสามแม่ครัว	13	25.5	7	15.9	20	19.8	12	22.2	52	20.8
ตราไก่	4	7.8	3	6.8	9	8.9	12	22.2	28	11.2
ตราโรซ่า	19	37.3	26	59.1	48	47.5	33	61.1	126	50.4
ยี่ห้ออื่นๆ	0	0.0	0	0.0	2	2.0	1	1.9	3	1.2

หมายเหตุ: อาชีพอื่น ได้แก่ พนักงานรัฐวิสาหกิจ เกษตรกร เจ้าของกิจการ รับจ้าง แม่บ้าน

จากตารางที่ 53 พบว่า ตราห่อผักกาดดองบรรจุกระป๋องที่เคยซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ พนักงานบริษัทเอกชน และอื่นๆ 2 ลำดับแรก คือ ตรานกพิราบ ร้อยละ 72.5, 100.0, 94.1 และ 94.4 รองลงมาคือ ตรา UFC ร้อยละ 43.1, 68.2, 63.4 และ 66.7

ตารางที่ 54 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตราयीหื้อฝักกาดองบรรจุ  
กระป๋องที่ชอบทานมากที่สุด จำแนกตามอาชีพ

ตราयीหื้อฝักกาดอง บรรจุกระป๋องที่ชอบ ทานมากที่สุด	อาชีพ									
	นักเรียน นักศึกษา n=51		ข้าราชการ n=44		พนักงาน บริษัทเอกชน n=101		อื่นๆ n=54		รวม N=250	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตรานกพิราบ	32	62.7	33	75.0	83	82.2	44	81.5	192	76.8
ตราห่าน	2	3.9	0	0.0	1	1.0	0	0.0	3	1.2
ตรา UFC	10	19.6	7	15.9	13	12.9	7	13.0	37	14.8
ตราสามแม่ครัว	1	2.0	1	2.3	1	1.0	3	5.6	6	2.4
ตราโรซ่า	6	11.8	3	6.8	3	3.0	0	0.0	12	4.8
<b>รวม</b>	<b>51</b>	<b>100.0</b>	<b>44</b>	<b>100.0</b>	<b>101</b>	<b>100.0</b>	<b>54</b>	<b>100.0</b>	<b>250</b>	<b>100.0</b>

หมายเหตุ: อาชีพอื่น ได้แก่ พนักงานรัฐวิสาหกิจ เกษตรกร เจ้าของกิจการ รับจ้าง แม่บ้าน

จากตารางที่ 54 พบว่าตราयीหื้อฝักกาดองบรรจุกระป๋องที่ชอบทานมากที่สุด ของ  
ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ พนักงานบริษัทเอกชน และอื่นๆ 2  
ลำดับแรกคือ ตรานกพิราบ ร้อยละ 62.7, 75.0, 82.2 และ 81.5 รองลงมาคือ ตรา UFC ร้อยละ  
19.6, 15.9, 12.9 และ 13.0

ตารางที่ 55 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อผักกาดดองบรรจุ  
กระป๋องที่ซื้อในปัจจุบัน จำแนกตามอาชีพ

ยี่ห้อผักกาดดองบรรจุ กระป๋องที่ซื้อใน ปัจจุบัน	อาชีพ									
	นักเรียน นักศึกษา n=51		ข้าราชการ n=44		พนักงาน บริษัทเอกชน n=101		อื่นๆ n=54		รวม N=250	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตรานกพิราบ	35	68.6	41	93.2	91	90.1	48	88.9	215	86.0
ตราห่าน	0	0.0	2	4.6	6	5.9	2	3.7	10	4.0
ตรา UFC	20	39.2	20	45.5	37	36.6	27	50.0	104	41.6
ตราสามแม่ครัว	7	13.7	4	9.1	6	5.9	5	9.3	22	8.8
ตราไก่	1	2.0	1	2.3	2	2.0	1	1.9	5	2.0
ตราโรซ่า	16	31.4	13	29.6	24	23.8	19	35.2	72	28.8
ยี่ห้ออื่นๆ	0	0.0	0	0.0	2	2.0	0	0.0	2	0.8

หมายเหตุ: อาชีพอื่น ได้แก่ พนักงานรัฐวิสาหกิจ เกษตรกร เจ้าของกิจการ รับจ้าง แม่บ้าน

จากตารางที่ 55 พบว่า ยี่ห้อผักกาดดองบรรจุกระป๋องที่ซื้อในปัจจุบัน ของผู้ตอบ  
แบบสอบถาม อาชีพนักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ พนักงานบริษัทเอกชน และอื่นๆ 2 ลำดับ  
แรกคือ ตรานกพิราบ ร้อยละ 68.6, 93.2, 90.1 และ 88.9 รองลงมาคือ ตรา UFC ร้อยละ 39.2,  
45.5, 36.6 และ 50.0

ตารางที่ 56 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ซื้อผักกาดคองบรรจุกระป๋อง จำแนกตามอาชีพ

เหตุผลที่ซื้อผักกาดคองบรรจุกระป๋อง	อาชีพ									
	นักเรียน นักศึกษา n=51		ข้าราชการ n=44		พนักงาน บริษัทเอกชน n=101		อื่นๆ n=54		รวม N=250	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ชื่อเสียงของตรา ยี่ห้อ	36	70.6	27	61.4	63	62.4	42	77.8	168	67.2
รสชาติอร่อย	19	37.3	22	50.0	49	48.5	24	44.4	114	45.6
สะดวกในการ รับประทาน	27	52.9	31	70.5	69	68.3	35	64.8	162	64.8
ปรุงอาหารได้ หลากหลาย	7	13.7	13	29.6	21	20.8	15	27.8	55	22.0
ผลิตภัณฑ์มีหลาย รสชาติให้เลือก	10	19.6	6	13.6	19	18.8	10	18.5	45	18.0
มีคุณค่าทาง โภชนาการ	3	5.9	2	4.6	7	6.9	6	11.1	18	7.2
ทานง่ายวิจิตร	1	2.0	0	0.0	3	3.0	0	0.0	4	1.6
มั่นใจในผู้ผลิต	10.0	19.6	10.0	22.7	14.0	13.9	22.0	40.7	56.0	22.4
ยี่ห้ออื่นๆ	2.0	3.9	0	0.0	0	0.0	0	0.0	2.0	0.8

หมายเหตุ: อาชีพอื่น ได้แก่ พนักงานรัฐวิสาหกิจ เกษตรกร เจ้าของกิจการ รับจ้าง แม่บ้าน

จากตารางที่ 56 พบว่า เหตุผลที่ซื้อผักกาดคองบรรจุกระป๋อง ของผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และอื่นๆ 2 ลำดับแรกคือ ชื่อเสียงของตรายี่ห้อ ร้อยละ 70.6 และ 77.8 รองลงมาคือ สะดวกในการรับประทาน ร้อยละ 52.9 และ 64.8

เหตุผลที่ซื้อผักกาดคองบรรจุกระป๋อง ของผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน 2 ลำดับแรกคือสะดวกในการรับประทาน ร้อยละ 70.5 และ 68.3 รองลงมาคือ ชื่อเสียงของตรายี่ห้อ ร้อยละ 61.4 และ 62.4

ตารางที่ 57 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งที่รู้จักพักภาคทอง  
บรรจุกะป๋อง จำแนกตามอาชีพ

แหล่งที่รู้จักพักภาคทอง บรรจุกะป๋อง	อาชีพ									
	นักเรียน นักศึกษา n=51		ข้าราชการ n=44		พนักงาน บริษัทเอกชน n=101		อื่นๆ n=54		รวม N=250	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สื่อโฆษณา	30	58.8	33	75.0	60	59.4	31	57.4	154	61.6
เพื่อนแนะนำ	11	21.6	8	18.2	24	23.8	16	29.6	59	23.6
พนักงานขายแนะนำ	2	3.9	0	0.0	7	6.9	2	3.7	11	4.4
งานแสดงสินค้า	8	15.7	19	43.2	46	45.5	22	40.7	95	38.0
กิจกรรมส่งเสริมการ ขาย เช่น ลดราคา แจกของแถม	4	7.8	5	11.4	15	14.9	8	14.8	32	12.8
อื่นๆ	9	17.6	8	18.2	15	14.9	8	14.8	40	16.0

หมายเหตุ: อาชีพอื่นได้แก่ พนักงานรัฐวิสาหกิจ เกษตรกร เจ้าของกิจการ รับจ้าง แม่บ้าน

จากตารางที่ 57 พบว่าแหล่งที่รู้จักพักภาคทองบรรจุกะป๋อง ของผู้ตอบ  
แบบสอบถามอาชีพนักเรียน/นักศึกษา อาชีพข้าราชการ และอื่นๆ 2 ลำดับแรกคือ สื่อโฆษณา  
ร้อยละ 58.8 รองลงมาคือ เพื่อนแนะนำ ร้อยละ 21.6

แหล่งที่รู้จักพักภาคทองบรรจุกะป๋อง ของผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ  
พนักงานบริษัทเอกชน และอื่นๆ 2 ลำดับแรกคือ สื่อโฆษณา ร้อยละ 75.0, 59.4 และ 57.4  
รองลงมาคือ งานแสดงสินค้า ร้อยละ 43.2, 45.5 และ 40.7



ตารางที่ 58 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อโฆษณา จำแนกตามอาชีพ

แหล่งการได้รับข้อมูล ข่าวสารฝึกภาคดอง บรรจุกระป๋องจากสื่อ โฆษณา	อาชีพ									
	นักเรียน นักศึกษา n=51		ข้าราชการ n=44		พนักงาน บริษัทเอกชน n=101		อื่นๆ n=54		รวม N=250	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
วิทยุ	9	17.6	6	13.64	12	11.9	9	16.7	36	14.4
โทรทัศน์	32	62.7	33	75.0	68	67.3	34	63.0	167	66.8
หนังสือพิมพ์	13	25.5	10	22.7	30	29.7	11	20.4	64	25.6
นิตยสาร	9	17.6	14	31.8	49	48.5	22	40.7	94	37.6
แผ่นพับ ประชาสัมพันธ์	6	11.8	9	20.1	28	27.7	15	27.8	58	23.2
อินเทอร์เน็ต	3	5.9	3	6.8	15	14.9	2	3.7	23	9.2
อื่นๆ	10	19.6	8	18.2	8	7.9	8	14.8	34	13.6

หมายเหตุ: อาชีพอื่นได้แก่ พนักงานรัฐวิสาหกิจ เกษตรกร เจ้าของกิจการ รับจ้าง แม่บ้าน

จากตารางที่ 58 พบว่าการได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อโฆษณา ของผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียน/นักศึกษา 2 ลำดับแรกคือ โทรทัศน์ ร้อยละ 62.7 รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ ร้อยละ 25.5

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ พนักงานบริษัทเอกชน และอื่นๆ การได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อโฆษณา 2 ลำดับแรกคือ โทรทัศน์ ร้อยละ 75.0, 67.3 และ 63.0 รองลงมาคือ นิตยสาร ร้อยละ 31.8, 48.5 และ 40.7

ตารางที่ 59 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อผักกาดทองบรรจุกระป๋องมากที่สุด และจำแนกตามอาชีพ

บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อผักกาดทองบรรจุกระป๋องมากที่สุด	อาชีพ									
	นักเรียนนักศึกษา n=51		ข้าราชการ n=44		พนักงานบริษัทเอกชน n=101		อื่นๆ n=54		รวม N=250	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สมาชิกในครอบครัว	21	41.2	32	72.7	63	62.4	25	46.3	141	56.4
ญาติ	4	7.8	1	2.3	1	1.0	0	0.0	6	2.4
เพื่อน	7	13.7	0	0.0	6	5.9	3	5.6	16	6.4
ตัดสินใจเอง	19	37.3	11	25.0	31	30.7	26	48.1	87	34.8
รวม	51	100.0	44	100.0	101	100.0	54	100.0	250	100.0

หมายเหตุ: อาชีพอื่น ได้แก่ พนักงานรัฐวิสาหกิจ เกษตรกร เจ้าของกิจการ รับจ้าง แม่บ้าน

จากตารางที่ 59 พบว่าบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อผักกาดทองบรรจุกระป๋องมากที่สุด ของผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ พนักงานบริษัทเอกชน 2 ลำดับแรกคือ สมาชิกในครอบครัว ร้อยละ 41.2, 72.7 และ 62.4 รองลงมาคือตัดสินใจเอง ร้อยละ 37.3, 25.0 และ 30.7

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพอื่นๆ บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อผักกาดทองบรรจุกระป๋องมากที่สุด 2 ลำดับแรกคือ ตัดสินใจเอง ร้อยละ 48.1 รองลงมาคือสมาชิกในครอบครัว ร้อยละ 46.3

ตารางที่ 60 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบการเลือกซื้อ ผักกาดทองบรรจุกระป๋อง และจำแนกตามอาชีพ

รูปแบบการเลือกซื้อ ผักกาดทองบรรจุ กระป๋อง	อาชีพ									
	นักเรียน นักศึกษา n=51		ข้าราชการ n=44		พนักงาน บริษัทเอกชน n=101		อื่นๆ n=54		รวม N=250	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อมือถือเดิมเป็นประจำ	32	62.7	21	47.7	59	58.4	27	50.0	139	55.6
ลองมือถือใหม่ เปลี่ยนไปเรื่อยๆ	9	17.6	4	9.1	3	3.0	1	1.9	17	6.8
ซื้อ 2-3 มือถือ เปลี่ยนไปมา	7	13.7	18	40.9	33	32.7	23	42.6	81	32.4
ซื้อตามความสะดวก ไม่สนใจมือถือ	3	5.9	1	2.3	6	5.9	2	3.7	12	4.8
อื่นๆ	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	1.9	1	0.4
<b>รวม</b>	<b>51</b>	<b>100.0</b>	<b>44</b>	<b>100.0</b>	<b>101</b>	<b>100.0</b>	<b>54</b>	<b>100.0</b>	<b>250</b>	<b>100.0</b>

หมายเหตุ: อาชีพอื่น ได้แก่ พนักงานรัฐวิสาหกิจ เกษตรกร เจ้าของกิจการ รับจ้าง แม่บ้าน

จากตารางที่ 60 พบว่ารูปแบบการเลือกซื้อผักกาดทองบรรจุกระป๋อง ของผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียน/นักศึกษา 2 ลำดับแรกคือซื้อมือถือเดิมเป็นประจำ ร้อยละ 62.7 รองลงมาคือ ลองมือถือใหม่เปลี่ยนไปเรื่อยๆ ร้อยละ 17.6

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ พนักงานบริษัทเอกชน และอื่นๆ รูปแบบการเลือกซื้อผักกาดทองบรรจุกระป๋อง 2 ลำดับแรกคือ ซื้อมือถือเดิมเป็นประจำ ร้อยละ 47.7, 58.4 และ 50.0 รองลงมาคือซื้อ 2-3 มือถือเปลี่ยนไปมา ร้อยละ 40.9, 32.7 และ 42.6

ตารางที่ 61 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามขนาดผักกาดทองบรรจุ กระป๋องที่ซื้อ และจำแนกตามอาชีพ

ขนาดผักกาดทองบรรจุ กระป๋องที่ซื้อ	อาชีพ									
	นักเรียน นักศึกษา n=51		ข้าราชการ n=44		พนักงาน บริษัทเอกชน n=101		อื่นๆ n=54		รวม N=250	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
กระป๋องเล็กฝาธรรมดา (90 กรัม)	18	35.3	14	31.8	23	22.8	20	37.0	75	30.0
กระป๋องเล็กฝาตั้งเปิด ง่าย (90 กรัม)	27	52.9	31	70.5	76	75.2	31	57.4	165	66.0
กระป๋องใหญ่ฝา ธรรมดา (120 กรัม)	3	5.9	0	-	5	5.0	1	1.9	9	3.6
กระป๋องใหญ่ฝาตั้งเปิด ง่าย (120 กรัม)	6	11.8	9	20.5	21	20.8	10	18.5	46	18.4

หมายเหตุ: อาชีพอื่น ได้แก่ พนักงานรัฐวิสาหกิจ เกษตรกร เจ้าของกิจการ รับจ้าง แม่บ้าน

จากตารางที่ 61 พบว่า ขนาดผักกาดทองบรรจุกระป๋องที่ซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ พนักงานบริษัทเอกชน และอื่นๆ 2 ลำดับแรกคือกระป๋องเล็กฝาตั้งเปิดง่าย (90 กรัม) ร้อยละ 52.9, 70.5, 75.2, และ 57.4 รองลงมาคือกระป๋องเล็กฝาธรรมดา (90 กรัม) ร้อยละ 35.3, 31.8, 22.8 และ 37.0

ตารางที่ 62 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรสนชาติผักกาดทองบรรจุ กระป๋องที่ซื้อ และจำแนกตามอาชีพ

รสนชาติผักกาดทองบรรจุ กระป๋องที่ซื้อ	อาชีพ									
	นักเรียน นักศึกษา n=51		ข้าราชการ n=44		พนักงาน บริษัทเอกชน n=101		อื่นๆ n=54		รวม N=250	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ผักกาดทองฮ้วนน้ำน้อย	23	45.1	30	68.2	82	81.2	40	74.1	175	70.0
ผักกาดทองซีเซ็กน้อย	6	11.8	10	22.7	35	34.7	18	33.3	69	27.6
ผักกาดทองสามรส	23	45.1	21	47.7	31	30.7	15	27.8	90	36.0
ผักกาดทองเผ็ดหวาน	13	25.5	12	27.3	18	17.8	10	18.5	53	21.2
ผักกาดทองเจ	9	17.6	4	9.1	9	8.9	9	16.7	31	12.4
ผักกาดทองยำพริก	4	7.8	6	13.6	15	14.9	4	7.4	29	11.6
อื่นๆ	0	0.0	0	0.0	0	0.0	4	7.4	4	1.6

หมายเหตุ: อาชีพอื่น ได้แก่ พนักงานรัฐวิสาหกิจ เกษตรกร เจ้าของกิจการ รับจ้าง แม่บ้าน

จากตารางที่ 62 พบว่า รสนชาติผักกาดทองบรรจุกระป๋องที่ซื้อ ของผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียน/นักศึกษา 2 ลำดับแรกคือ ผักกาดทองฮ้วนน้ำน้อย และผักกาดทองสามรส ร้อยละ 45.1 รองลงมาคือ ผักกาดทองเผ็ดหวาน ร้อยละ 25.5

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ รสนชาติผักกาดทองบรรจุกระป๋องที่ซื้อ 2 ลำดับแรกคือ ผักกาดทองฮ้วนน้ำน้อย ร้อยละ 68.2 รองลงมาคือ ผักกาดทองสามรส ร้อยละ 47.7

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอื่นๆ รสนชาติผักกาดทองบรรจุกระป๋องที่ซื้อ 2 ลำดับแรกคือ ผักกาดทองฮ้วนน้ำน้อย ร้อยละ 81.2 และ 74.1 รองลงมาคือ ผักกาดทองซีเซ็กน้อย ร้อยละ 34.7 และ 33.3

ตารางที่ 63 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามชนิดของฝักกาดองบรรจุกระป๋องที่เลือกซื้อ และจำแนกตามอาชีพ

ชนิดของฝักกาดองบรรจุกระป๋องที่เลือกซื้อ	อาชีพ									
	นักเรียนนักศึกษา n=51		ข้าราชการ n=44		พนักงานบริษัทเอกชน n=101		อื่นๆ n=54		รวม N=250	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ชนิดใจฝักใหญ่	27	52.9	32	72.7	64	63.4	33	61.1	156	62.4
ชนิดใจฝักเล็ก	11	21.6	14	31.8	43	42.6	21	38.9	89	35.6
ชนิดหั่นฝักเป็นชิ้นๆ	18	35.3	16	36.4	31	30.7	18	33.3	83	33.2
ชนิดหั่นฝักเป็นเส้นๆ	1	2.0	0	0.0	5	5.0	2	3.7	8	3.2
อื่นๆ	0	0.0	0	0.0	1	1.0	0	0.0	1	0.4

หมายเหตุ: อาชีพอื่น ได้แก่ พนักงานรัฐวิสาหกิจ เกษตรกร เจ้าของกิจการ รับจ้าง แม่บ้าน

จากตารางที่ 63 พบว่า ชนิดของฝักกาดองบรรจุกระป๋องที่เลือกซื้อ ของผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และข้าราชการ 2 ลำดับแรกคือชนิดใจฝักใหญ่ ร้อยละ 52.9 และ 72.7 รองลงมาคือ ชนิดหั่นฝักเป็นชิ้นๆ ร้อยละ 35.3 และ 36.4

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอื่นๆ ชนิดของฝักกาดองบรรจุกระป๋องที่เลือกซื้อ 2 ลำดับแรก คือ ชนิดใจฝักใหญ่ ร้อยละ 63.4 และ 61.1 รองลงมาคือชนิดใจฝักเล็ก ร้อยละ 42.6 และ 38.9

ตารางที่ 64 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อผักกาด  
 ดองบรรจุกระป๋อง และจำแนกตามอาชีพ

ความถี่ในการซื้อ ผักกาดดองบรรจุ กระป๋อง	อาชีพ									
	นักเรียน นักศึกษา n=51		ข้าราชการ n=44		พนักงาน บริษัทเอกชน n=101		อื่นๆ n=54		รวม N=250	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อทุกวัน	6	11.8	0	0.0	2	2.0	0	0.0	8	3.2
สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง	4	7.8	3	6.8	5	5.0	2	3.7	14	5.6
สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง	9	17.6	13	29.5	31	30.7	18	33.3	71	28.4
เดือนละ 2 ครั้ง	17	33.3	12	27.3	19	18.8	14	25.9	62	24.8
เดือนละครั้ง	11	21.6	12	27.3	33	32.7	17	31.5	73	29.2
อื่นๆ	4	7.8	4	9.1	11	10.9	3	5.6	22	8.8
รวม	51	100.0	44	100.0	101	100.0	54	100.0	250	100.0

หมายเหตุ: อาชีพอื่น ได้แก่ พนักงานรัฐวิสาหกิจ เกษตรกร เจ้าของกิจการ รับจ้าง แม่บ้าน

จากตารางที่ 64 พบว่า ความถี่ในการซื้อผักกาดดองบรรจุกระป๋อง ของผู้ตอบ  
 แบบสอบถามอาชีพนักเรียน/นักศึกษา 2 ลำดับแรกคือ เดือนละ 2 ครั้ง ร้อยละ 33.3 รองลงมาคือ  
 เดือนละครั้ง ร้อยละ 21.6

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ ความถี่ในการซื้อผักกาดดองบรรจุกระป๋อง 2  
 ลำดับแรก คือ สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง ร้อยละ 29.5 รองลงมาคือ ร้อยละ เดือนละ 2 ครั้ง และเดือน  
 ละครั้ง ร้อยละ 27.3

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ความถี่ในการซื้อผักกาดดองบรรจุ  
 กระป๋อง 2 ลำดับแรก คือ เดือนละครั้ง ร้อยละ 32.7 รองลงมาคือ สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง ร้อยละ  
 30.7

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพอื่นๆ ความถี่ในการซื้อผักกาดดองบรรจุกระป๋อง 2 ลำดับ  
 แรก คือ สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง ร้อยละ 33.3 รองลงมาคือ เดือนละครั้ง ร้อยละ 31.5

ตารางที่ 65 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนผักกาดทองบรรจุกระป๋องที่ซื้อแต่ละครั้ง และจำแนกตามอาชีพ

จำนวนผักกาดทองบรรจุกระป๋องที่ซื้อแต่ละครั้ง	อาชีพ									
	นักเรียนนักศึกษา n=51		ข้าราชการ n=44		พนักงานบริษัทเอกชน n=101		อื่นๆ n=54		รวม N=250	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1-2 กระป๋อง	23	45.1	20	45.5	56	55.4	20	37.0	119	47.6
3-4 กระป๋อง	20	39.2	7	15.9	16	15.8	12	22.2	55	22.0
5-6 กระป๋อง	8	15.7	9	20.5	21	20.8	10	18.5	48	19.2
มากกว่า 6 กระป๋องขึ้นไป	0	0.0	8	18.2	6	5.9	8	14.8	22	8.8
อื่นๆ	0	0.0	0	0.0	2	2.0	4	7.4	6	2.4
<b>รวม</b>	<b>51</b>	<b>100.0</b>	<b>44</b>	<b>100.0</b>	<b>101</b>	<b>100.0</b>	<b>54</b>	<b>100.0</b>	<b>250</b>	<b>100.0</b>

หมายเหตุ: อาชีพอื่น ได้แก่ พนักงานรัฐวิสาหกิจ เกษตรกร เจ้าของกิจการ รับจ้าง แม่บ้าน

จากตารางที่ 65 พบว่าจำนวนผักกาดทองบรรจุกระป๋องที่ซื้อแต่ละครั้ง ของผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพนักเรียน/นักศึกษา และอื่นๆ 2 ลำดับแรกคือ 1-2 กระป๋อง ร้อยละ 45.1 และ 37.0 รองลงมาคือ 3-4 กระป๋อง ร้อยละ 39.2 และ 22.2

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวนผักกาดทองบรรจุกระป๋องที่ซื้อแต่ละครั้ง 2 ลำดับแรกคือ 1-2 กระป๋อง ร้อยละ 45.5 และ 55.4 รองลงมาคือ 5-6 กระป๋อง ร้อยละ 20.5 และ 20.8



ตารางที่ 66 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ที่ซื้อผักกาดทอง  
บรรจุกระป๋อง และจำแนกตามอาชีพ

สถานที่ที่ซื้อผักกาดทอง บรรจุกระป๋อง	อาชีพ									
	นักเรียน นักศึกษา n=51		ข้าราชการ n=44		พนักงาน บริษัทเอกชน n=101		อื่นๆ n=54		รวม N=250	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น	36	70.6	32	72.7	61	60.4	27	50.0	156	62.4
เทศโก้ โลตัส	17	33.3	16	36.4	21	20.8	16	29.6	70	28.0
บิกซี	15	29.4	18	40.9	18	17.8	22	40.7	73	29.2
คาร์ฟูร์	9	17.6	22	50.0	38	37.6	27	50.0	96	38.4
ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต	13	25.5	5	11.4	10	9.9	7	13.0	35	14.0
ร้านค้าปลีกทั่วไป	20	39.2	18	40.9	45	44.6	22	40.7	105	42.0
อื่นๆ	1	2.0	1	2.3	3	3.0	0	0.0	5	2.0

หมายเหตุ: อาชีพอื่น ได้แก่ พนักงานรัฐวิสาหกิจ เกษตรกร เจ้าของกิจการ รับจ้าง แม่บ้าน

จากตารางที่ 66 พบว่าสถานที่ที่ซื้อผักกาดทองบรรจุกระป๋อง ของผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และพนักงานบริษัทเอกชน 2 ลำดับแรกคือ ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ร้อยละ 70.6 และ 60.4 รองลงมาคือ ร้านค้าปลีกทั่วไป ร้อยละ 39.2 และ 44.6

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ และอื่นๆ สถานที่ที่ซื้อผักกาดทองบรรจุกระป๋อง 2 ลำดับแรกคือ ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ร้อยละ 72.7 และ 50.0 รองลงมาคือคาร์ฟูร์ ร้อยละ 50.0 และ 50.0

ตารางที่ 67 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการตัดสินใจเลือกร้านที่ซื้อผักกาดคองบรรจุกระป๋อง และจำแนกตามอาชีพ

การตัดสินใจเลือกร้านที่ซื้อผักกาดคองบรรจุกระป๋อง	อาชีพ									
	นักเรียน นักศึกษา n=51		ข้าราชการ n=44		พนักงาน บริษัทเอกชน n=101		อื่นๆ n=54		รวม N=250	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เป็นร้านค้าที่อยู่ในแหล่งชุมชนไปมาสะดวก	34	66.7	30	68.2	68	67.3	35	64.8	167	66.8
เป็นร้านที่มีที่จอดรถสะดวก	29	56.9	27	61.4	58	57.4	34	63.0	148	59.2
เป็นร้านที่มีชื่อเสียงรู้จักกันทั่วไป	10	19.6	8	18.2	8	7.9	6	11.1	32	12.8
เป็นร้านที่สามารถซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง	30	58.8	23	52.3	55	54.5	28	51.9	136	54.4
เป็นร้านค้าส่วนลดสมัยใหม่ (เช่น โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์ แมคโคร)	18	35.3	23	52.3	33	32.7	23	42.6	97	38.8
เป็นร้านค้าที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า	10	19.6	5	11.4	5	5.0	6	11.1	26	10.4
เป็นร้านที่มีสินค้าครบ	16	31.4	14	31.8	38	37.6	16	29.6	84	33.6
อื่นๆ	1	2.0	1	2.3	2	2.0	-	-	4	1.6

หมายเหตุ: อาชีพอื่น ได้แก่ พนักงานรัฐวิสาหกิจ เกษตรกร เจ้าของกิจการ รับจ้าง แม่บ้าน

จากตารางที่ 67 พบว่า การตัดสินใจเลือกร้านที่ซื้อผักกาดคองบรรจุกระป๋องของผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียน/นักศึกษา 2 ลำดับแรกคือ เป็นร้านค้าที่อยู่ในแหล่งชุมชนไปมาสะดวก ร้อยละ 66.7 รองลงมาคือ เป็นร้านที่สามารถซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง ร้อยละ 58.8

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ การตัดสินใจเลือกร้านที่ซื้อผักกาดคองบรรจุกระป๋อง 2 ลำดับแรกคือ เป็นร้านค้าที่อยู่ในแหล่งชุมชนไปมาสะดวก ร้อยละ 68.2 รองลงมาคือ เป็นร้านที่มีที่จอดรถสะดวก ร้อยละ 61.4

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพอื่นๆ การตัดสินใจเลือกร้านที่ซื้อผักกาดทองบรรจุกระป๋อง 2 ลำดับแรกคือ เป็นร้านค้าที่อยู่ในแหล่งชุมชนไปมาสะดวก ร้อยละ 67.3 และ 64.8 รองลงมาคือ เป็นร้านที่มีที่จอดรถสะดวก ร้อยละ 57.4 และ 63.0

ตารางที่ 68 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามโอกาสในการซื้อผักกาดทองบรรจุกระป๋อง และจำแนกตามอาชีพ

โอกาสในการซื้อ ผักกาดทองบรรจุ กระป๋อง	อาชีพ									
	นักเรียน นักศึกษา n=51		ข้าราชการ n=44		พนักงาน บริษัทเอกชน n=101		อื่นๆ n=54		รวม N=250	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อจำหน่ายต่อ	0	-	0	-	0	-	13	24.1	13	5.2
บริโภคเองใน ครอบครัว	50	98.0	43	97.7	94	93.1	51	94.4	238	95.2
เป็นของฝาก	3	5.9	7	15.9	22	21.8	10	18.5	42	16.8
เทศกาลต่างๆ เช่น กินเจ	3	5.9	6	13.6	17	16.8	17	31.5	43	17.2
อื่นๆ	0	-	1	2.3	3	3.0	0	-	4	1.6

หมายเหตุ: อาชีพอื่น ได้แก่ พนักงานรัฐวิสาหกิจ เกษตรกร เจ้าของกิจการ รับจ้าง แม่บ้าน

จากตารางที่ 68 พบว่า โอกาสในการซื้อผักกาดทองบรรจุกระป๋อง ของผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียน/นักศึกษา 2 ลำดับแรกคือบริโภคเองในครอบครัว ร้อยละ 98.0 รองลงมาคือเป็นของฝาก และเทศกาลต่างๆ เช่น กินเจ ร้อยละ 5.9

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ พนักงานบริษัทเอกชน โอกาสในการซื้อผักกาดทองบรรจุกระป๋อง 2 ลำดับแรกคือ บริโภคเองในครอบครัว ร้อยละ 97.7 และ 93.1 รองลงมาคือเป็นของฝาก ร้อยละ 15.9 และ 21.8

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพอื่นๆ โอกาสในการซื้อผักกาดทองบรรจุกระป๋อง 2 ลำดับแรกคือ บริโภคเองในครอบครัว ร้อยละ 94.4 รองลงมาคือ เทศกาลต่างๆ เช่น กินเจ ร้อยละ 31.5

ตารางที่ 69 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายการส่งเสริมการขายที่ ชอบ และจำแนกตามอาชีพ

รายการส่งเสริมการขายที่ ชอบ	อาชีพ									
	นักเรียน นักศึกษา n=51		ข้าราชการ n=44		พนักงาน บริษัทเอกชน n=101		อื่นๆ n=54		รวม N=250	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
การลดราคา	44	86.3	36	81.8	74	73.3	46	85.2	200	80.0
ของแจก หรือของแถม	27	52.9	27	61.4	63	62.4	38	70.4	155	62.0
การชิงโชค	6	11.8	6	13.6	8	7.9	5	9.3	25	10.0
การสะสมแต้มเพื่อแลก ของรางวัล	6	11.8	5	11.4	10	9.9	3	5.6	24	9.6
อื่นๆ	1	2.0	0	-	1	1.0	0	-	2	0.8

หมายเหตุ: อาชีพอื่นได้แก่ พนักงานรัฐวิสาหกิจ เกษตรกร เจ้าของกิจการ รับจ้าง แม่บ้าน

จากตารางที่ 69 พบว่า รายการส่งเสริมการขายที่ชอบ ของผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพนักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ พนักงานบริษัทเอกชน และอื่นๆ 2 ลำดับแรกคือ การลดราคา ร้อยละ 86.3, 81.8, 73.3 และ 85.2 รองลงมาคือ ของแจกหรือของแถม ร้อยละ 52.9, 61.4, 62.4 และ 70.4

ตารางที่ 70 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชนิดของแถมที่ชอบมากที่สุด และจำแนกตามอาชีพ

ของแถมที่ชอบมากที่สุด	อาชีพ									
	นักเรียน นักศึกษา n=51		ข้าราชการ n=44		พนักงาน บริษัทเอกชน n=101		อื่นๆ n=54		รวม N=250	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
แก้วน้ำ	8	15.7	15	34.1	30	29.7	15	27.8	68	27.2
พวงกุญแจ	7	13.7	0	0.0	0	0.0	0	0.0	7	2.8
เสื้อยืด	14	27.5	6	13.6	18	17.8	6	11.1	44	17.6
ผ้าขนหนู	3	5.9	0	0.0	3	3.0	6	11.1	12	4.8
จานหรือชาม	2	3.9	5	11.4	14	13.9	4	7.4	25	10.0
กระเป๋าใส่ของ	8	15.7	7	15.9	19	18.8	17	31.5	51	20.4
ซีส้ม	1	2.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	0.4
ผ้ากันเปื้อน	2	3.9	2	4.5	1	1.0	2	3.7	7	2.8
คู่มือทำอาหาร	5	9.8	8	18.2	14	13.9	4	7.4	31	12.4
อื่นๆ	1	2.0	1	2.3	2	2.0	0	0.0	4	1.6
รวม	51	100.0	44	100.0	101	100.0	54	100.0	250	100.0

หมายเหตุ: อาชีพอื่น ได้แก่ พนักงานรัฐวิสาหกิจ เกษตรกร เจ้าของกิจการ รับจ้าง แม่บ้าน

จากตารางที่ 70 พบว่า ชนิดของแถมที่ชอบมากที่สุด ของผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียน/นักศึกษา 2 ลำดับแรกคือ เสื้อยืด ร้อยละ 27.5 รองลงมาคือ แก้วน้ำและกระเป๋าใส่ของ ร้อยละ 15.7

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ ชนิดของแถมที่ชอบมากที่สุด 2 ลำดับแรกคือ แก้วน้ำ ร้อยละ 34.1 รองลงมาคือ คู่มือทำอาหาร ร้อยละ 18.2

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอื่นๆ ชนิดของแถมที่ชอบมากที่สุด 2 ลำดับแรกคือ แก้วน้ำ ร้อยละ 29.7 และ 27.8 รองลงมาคือ กระเป๋าใส่ของ ร้อยละ 18.8 และ 31.5

ตารางที่ 71 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม การซื้อผักกาดทองบรรจุกระป๋องหากมีรายการส่งเสริมการขายที่ชอบ และจำแนกตามอาชีพ

การซื้อผักกาดทอง บรรจุกระป๋องหากมี รายการส่งเสริมการ ขายที่ชอบ	อาชีพ									
	นักเรียน นักศึกษา n=51		ข้าราชการ n=44		พนักงาน บริษัทเอกชน n=101		อื่นๆ n=54		รวม N=250	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อเท่าเดิม	21	41.2	12	27.3	24	23.8	12	22.2	69	27.6
ซื้อมากกว่าเดิม	28	54.9	31	70.5	74	73.3	41	75.9	174	69.6
ซื้อน้อยลง	2	3.9	0	0.0	0	0.0	0	0.0	2	0.8
อื่นๆ	0	0.0	1	2.3	3	3.0	1	1.9	5	2.0
รวม	51	100.0	44	100.0	101	100.0	54	100.0	250	100.0

หมายเหตุ: อาชีพอื่น ได้แก่ พนักงานรัฐวิสาหกิจ เกษตรกร เจ้าของกิจการ รับจ้าง แม่บ้าน

จากตารางที่ 71 พบว่า การซื้อผักกาดทองบรรจุกระป๋องหากมีรายการส่งเสริมการขายที่ชอบ ของผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ พนักงานบริษัทเอกชน และอื่นๆ 2 ลำดับแรกคือ ซื้อมากกว่าเดิม ร้อยละ 54.9, 70.5, 73.3 และ 75.9 รองลงมาคือ ซื้อเท่าเดิม ร้อยละ 41.2, 27.3, 23.8 และ 22.2

ส่วนที่ 6 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผักกาดทองบรรจุกระป๋อง ของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ และอาชีพ

6.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผักกาดทองบรรจุกระป๋อง ของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ

ตารางที่ 72 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักกาดทองบรรจุกระป๋อง จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ตราชื้อหือ	4.31 (มาก)	4.28 (มาก)	4.29 (มาก)
บรรจุภัณฑ์เป็ดง่ย	4.13 (มาก)	4.27 (มาก)	4.22 (มาก)
ผลิตภัณฑ์มีให้เล็ดกหลายขนาด	3.90 (มาก)	4.03 (มาก)	3.98 (มาก)
รสชาติ	4.77 (มากที่สุด)	4.81 (มากที่สุด)	4.80 (มากที่สุด)
สีและกลิ่นของเนื้อผัก	4.56 (มากที่สุด)	4.51 (มากที่สุด)	4.52 (มากที่สุด)
ความสะอาด	4.44 (มาก)	4.54 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)
ปริมาณ	4.23 (มาก)	4.18 (มาก)	4.20 (มาก)
คุณภาพ	4.51 (มากที่สุด)	4.62 (มากที่สุด)	4.58 (มากที่สุด)
ลักษณะของผลิตภัณฑ์ เช่น เป็ดใจผักหรือเป็ดจีน	4.11 (มาก)	4.12 (มาก)	4.12 (มาก)
ความกรอบของเนื้อผัก	4.06 (มาก)	4.10 (มาก)	4.09 (มาก)

ตารางที่ 72 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักกาดทองบรรจุกระป๋อง จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ฉลากระบุข้อแนะนำในการใช้	3.88 (มาก)	4.03 (มาก)	3.98 (มาก)
ฉลากระบุส่วนผสม วันผลิต วันหมดอายุ	4.14 (มาก)	4.20 (มาก)	4.18 (มาก)
เครื่องหมายรับรองคุณภาพ (อย.)	4.33 (มาก)	4.39 (มาก)	4.37 (มาก)
ไม่ใช่ผงชูรส	3.94 (มาก)	4.02 (มาก)	4.00 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ย</b>	<b>4.24</b> <b>(มาก)</b>	<b>4.29</b> <b>(มาก)</b>	<b>4.27</b> <b>(มาก)</b>

จากตารางที่ 72 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.24, 4.29)

ในปัจจัยย่อย ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรกคือ รสชาติ (ค่าเฉลี่ย 4.77) รองลงมาคือ สีและกลิ่นของเนื้อผัก (ค่าเฉลี่ย 4.56)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรกคือ รสชาติ (ค่าเฉลี่ย 4.81) รองลงมาคือ คุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.62)



ตารางที่ 73 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักกาดดองบรรจุกระป๋อง จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านราคา	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ราคาต่อหน่วย	4.11 (มาก)	4.21 (มาก)	4.18 (มาก)
ราคาต่อแพ็ค	3.96 (มาก)	4.00 (มาก)	4.00 (มาก)
มีป้ายแสดงราคาชัดเจน	4.32 (มาก)	4.36 (มาก)	4.36 (มาก)
ราคาคงที่	3.82 (มาก)	3.98 (มาก)	3.94 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.05 (มาก)	4.14 (มาก)	4.12 (มาก)

จากตารางที่ 73 พบว่าปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและ เพศหญิงให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.05, 4.14)

ในปัจจัยย่อย ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรกคือ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.32) รองลงมา ราคาต่อหน่วย (ค่าเฉลี่ย 4.11)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรกคือ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.36) รองลงมา ราคาต่อหน่วย (ค่าเฉลี่ย 4.21)

ตารางที่ 74 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักกาดคองบรรจุกระป๋อง จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
หาซื้อได้ง่าย	4.58 (มากที่สุด)	4.55 (มากที่สุด)	4.57 (มากที่สุด)
มีสินค้าตลอดเวลา	4.51 (มากที่สุด)	4.42 (มาก)	4.46 (มาก)
มีหลายห้อยให้เลือก	3.94 (มาก)	3.98 (มาก)	3.97 (มาก)
การจัดและตกแต่งร้านที่สวยงาม/น่าสนใจ	3.63 (มาก)	3.51 (มาก)	3.55 (มาก)
บรรยากาศภายในร้าน	3.74 (มาก)	3.54 (มาก)	3.60 (มาก)
ร้านค้าใกล้แหล่งชุมชน	3.98 (มาก)	4.07 (มาก)	4.04 (มาก)
สถานที่จอดรถสะดวก	3.94 (มาก)	3.81 (มาก)	3.85 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>4.05</b> (มาก)	<b>3.98</b> (มาก)	<b>4.01</b> (มาก)

จากตารางที่ 74 พบว่าปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชาย และ เพศหญิง ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.05, 3.98)

ในปัจจัยย่อย ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรกคือ หาซื้อได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.58) รองลงมา มีสินค้าตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.51)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรกคือ หาซื้อได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.55) รองลงมาคือ มีสินค้าตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.42)

ตารางที่ 75 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักกาดทองบรรจุกระป๋อง จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
สื่อโฆษณา	3.63 (มาก)	3.57 (มาก)	3.60 (มาก)
การประชาสัมพันธ์	3.54 (มาก)	3.54 (มาก)	3.55 (มาก)
ผู้นำเสนอสินค้าเป็นผู้มีชื่อเสียง	3.49 (น้อย)	3.46 (น้อย)	3.47 (น้อย)
มีพนักงานแนะนำรายละเอียดสินค้า	3.63 (มาก)	3.67 (มาก)	3.66 (มาก)
มีส่วนลดราคาในเทศกาลต่างๆ	4.00 (มาก)	3.99 (มาก)	4.00 (มาก)
มีของแถมที่น่าสนใจ	3.93 (มาก)	3.89 (มาก)	3.91 (มาก)
การชิงโชคมีรางวัลน่าสนใจ	3.79 (มาก)	3.77 (มาก)	3.78 (มาก)
การสะสมแต้มแลกของรางวัลที่น่าสนใจ	3.70 (มาก)	3.61 (มาก)	3.64 (มาก)
มีเอกสารแนะนำสรรพคุณและประโยชน์	4.04 (มาก)	4.01 (มาก)	4.02 (มาก)
พนักงานขายมีอัธยาศัยดี สุภาพ	3.93 (มาก)	3.91 (มาก)	3.92 (มาก)
มีบริการข้อมูลเพิ่มเติมทางโทรศัพท์	3.55 (มาก)	3.55 (มาก)	3.56 (มาก)
มีการสาธิตวิธีการปรุงอาหาร	3.73 (มาก)	3.52 (มาก)	3.59 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.75 (มาก)	3.71 (มาก)	3.73 (มาก)

จากตารางที่ 75 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและ เพศหญิง ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.75, 3.71)

ในปีจ้จ้ย่อย ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก มีเอกสารแนะนำสรรพคุณและประโยชน์ (ค่าเฉลี่ย 4.04) รองลงมาคือ มีส่วนลดราคาในเทศกาลต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 4.00)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก มีเอกสารแนะนำสรรพคุณและประโยชน์ (ค่าเฉลี่ย 4.01) รองลงมาคือ มีส่วนลดราคาในเทศกาลต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.99)

## 6.2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผักกาดคองบรรจุกระป๋องของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ

ตารางที่ 76 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักกาดคองบรรจุกระป๋อง จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อาชีพ				
	นักเรียน นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่นๆ	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ตราสัญลักษณ์	4.18 (มาก)	4.43 (มาก)	4.41 (มาก)	4.07 (มาก)	4.29 (มาก)
บรรจุภัณฑ์เปิดง่าย	4.24 (มาก)	4.20 (มาก)	4.28 (มาก)	4.11 (มาก)	4.22 (มาก)
ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลาย ขนาด	4.12 (มาก)	3.82 (มาก)	4.00 (มาก)	3.96 (มาก)	3.98 (มาก)
รสชาติ	4.69 (มากที่สุด)	4.84 (มากที่สุด)	4.83 (มากที่สุด)	4.80 (มากที่สุด)	4.80 (มากที่สุด)
สีและกลิ่นของเนื้อผัก	4.47 (มาก)	4.61 (มากที่สุด)	4.52 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	4.52 (มากที่สุด)
ความสะอาด	4.61 (มากที่สุด)	4.45 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.46 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)
ปริมาณ	4.22 (มาก)	4.27 (มาก)	4.18 (มาก)	4.15 (มาก)	4.20 (มาก)
คุณภาพ	4.55 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	4.62 (มากที่สุด)	4.61 (มากที่สุด)	4.58 (มากที่สุด)
ลักษณะของผลิตภัณฑ์ เช่น เป็นใจผักหรือเป็นชิ้น	4.00 (มาก)	4.14 (มาก)	4.14 (มาก)	4.17 (มาก)	4.12 (มาก)
ความกรอบของเนื้อผัก	4.12 (มาก)	4.09 (มาก)	4.01 (มาก)	4.20 (มาก)	4.09 (มาก)

ตารางที่ 76 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักกาดดองบรรจุกระป๋อง จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อาชีพ				
	นักเรียน นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่นๆ	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ฉลากระบุข้อแนะนำในการ ใช้	4.08 (มาก)	3.89 (มาก)	3.99 (มาก)	3.94 (มาก)	3.98 (มาก)
ฉลากระบุส่วนผสม วันผลิต วันหมดอายุ	4.31 (มาก)	4.05 (มาก)	4.17 (มาก)	4.20 (มาก)	4.18 (มาก)
เครื่องหมายรับรองคุณภาพ (อย.)	4.51 (มากที่สุด)	4.25 (มาก)	4.38 (มาก)	4.33 (มาก)	4.37 (มาก)
ไม่ใช้ผงชูรส	4.10 (มาก)	3.93 (มาก)	4.01 (มาก)	3.93 (มาก)	4.00 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>4.30</b> (มาก)	<b>4.25</b> (มาก)	<b>4.29</b> (มาก)	<b>4.25</b> (มาก)	<b>4.27</b> (มาก)

หมายเหตุ: อาชีพอื่นๆ ได้แก่ พนักงานรัฐวิสาหกิจ เกษตรกร เจ้าของกิจการ รับจ้าง แม่บ้าน

จากตารางที่ 76 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพหลัก ให้  
ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.30, 4.25, 4.29, 4.25)

ปัจจัยย่อย อาชีพนักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรกคือ  
รสชาติ (ค่าเฉลี่ย 4.69) รองลงมาคือ ความสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.61)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรกคือ  
รสชาติ (ค่าเฉลี่ย 4.84) รองลงมาคือ สีและกลิ่นของเนื้อผัก (ค่าเฉลี่ย 4.61)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด  
ลำดับแรกคือ รสชาติ (ค่าเฉลี่ย 4.83) รองลงมาคือ คุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.62)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพ อื่นๆ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรกคือ  
รสชาติ (ค่าเฉลี่ย 4.80) รองลงมาคือ คุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.61)

ตารางที่ 77 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักกาดทองบรรจุกระป๋อง จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านราคา	อาชีพ				
	นักเรียน นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่นๆ	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ราคาต่อหน่วย	4.12 (มาก)	4.20 (มาก)	4.24 (มาก)	4.13 (มาก)	4.18 (มาก)
ราคาต่อแพ็ค	3.96 (มาก)	4.02 (มาก)	4.05 (มาก)	3.91 (มาก)	4.00 (มาก)
มีป้ายแสดงราคาชัดเจน	4.24 (มาก)	4.34 (มาก)	4.39 (มาก)	4.43 (มาก)	4.36 (มาก)
ราคาคงที่	3.92 (มาก)	3.89 (มาก)	3.95 (มาก)	3.96 (มาก)	3.94 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>4.06</b> (มาก)	<b>4.11</b> (มาก)	<b>4.16</b> (มาก)	<b>4.11</b> (มาก)	<b>4.12</b> (มาก)

หมายเหตุ: อาชีพอื่น ได้แก่ พนักงานรัฐวิสาหกิจ เกษตรกร เจ้าของกิจการ รับจ้าง แม่บ้าน

จากตารางที่ 77 พบว่าปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพหลัก ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.06, 4.11, 4.16, 4.11)

ในปัจจัยย่อย ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียน/นักศึกษานักศึกษา ข้าราชการ พนักงานบริษัทเอกชน และอื่นๆ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรกคือ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.24, 4.34, 4.39 และ 4.43) รองลงมาคือ ราคาต่อหน่วย (ค่าเฉลี่ย 4.12, 4.20, 4.24 และ 4.13)

ตารางที่ 78 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยสถานที่จัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักกาดดองบรรจุกระป๋อง จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยสถานที่จัดจำหน่าย	อาชีพ				
	นักเรียน นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่นๆ	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
หาซื้อได้ง่าย	4.47 (มาก)	4.59 (มากที่สุด)	4.56 (มากที่สุด)	4.65 (มากที่สุด)	4.57 (มากที่สุด)
มีสินค้าตลอดเวลา	4.33 (มาก)	4.55 (มากที่สุด)	4.55 (มากที่สุด)	4.31 (มาก)	4.46 (มาก)
มีหลายี่ห้อให้เลือก	4.06 (มาก)	3.86 (มาก)	4.02 (มาก)	3.89 (มาก)	3.97 (มาก)
การจัดและตกแต่งร้านที่ สวยงาม/น่าสนใจ	3.69 (มาก)	3.50 (มาก)	3.50 (มาก)	3.57 (มาก)	3.55 (มาก)
บรรยากาศภายในร้าน	3.59 (มาก)	3.55 (มาก)	3.60 (มาก)	3.67 (มาก)	3.60 (มาก)
ร้านค้าใกล้แหล่งชุมชน	4.08 (มาก)	4.07 (มาก)	4.08 (มาก)	3.89 (มาก)	4.04 (มาก)
สถานที่จอดรถสะดวก	3.96 (มาก)	3.91 (มาก)	3.78 (มาก)	3.83 (มาก)	3.85 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>4.03</b> (มาก)	<b>4.00</b> (มาก)	<b>4.01</b> (มาก)	<b>3.97</b> (มาก)	<b>4.01</b> (มาก)

หมายเหตุ: อาชีพอื่น ได้แก่ พนักงานรัฐวิสาหกิจ เกษตรกร เจ้าของกิจการ รับจ้าง แม่บ้าน

จากตารางที่ 78 พบว่าปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพหลักให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.03, 4.00, 4.01 และ 3.97)

ในปัจจัยย่อย ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียน/นักศึกษานักศึกษา ข้าราชการ พนักงานบริษัทเอกชน และอื่นๆ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรกคือ หาซื้อได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.47, 4.59, 4.56 และ 4.65 ) รองลงมาคือ มีสินค้าตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.33, 4.55, 4.55 และ 4.31)



ตารางที่ 79 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักกาดทองบรรจุกระป๋อง จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	อาชีพ				
	นักเรียน นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่นๆ	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
สื่อโฆษณา	3.55 (มาก)	3.57 (มาก)	3.66 (มาก)	3.56 (มาก)	3.60 (มาก)
การประชาสัมพันธ์	3.57 (มาก)	3.45 (น้อย)	3.61 (มาก)	3.48 (น้อย)	3.55 (มาก)
ผู้นำเสนอสินค้าเป็นผู้มีชื่อเสียง	3.51 (มาก)	3.50 (มาก)	3.50 (มาก)	3.37 (น้อย)	3.47 (น้อย)
มีพนักงานแนะนำรายละเอียดสินค้า	3.63 (มาก)	3.61 (มาก)	3.71 (มาก)	3.63 (มาก)	3.66 (มาก)
มีส่วนลดราคาในเทศกาลต่างๆ	3.84 (มาก)	4.00 (มาก)	4.10 (มาก)	3.96 (มาก)	4.00 (มาก)
มีของแถมที่น่าสนใจ	3.76 (มาก)	3.95 (มาก)	3.97 (มาก)	3.91 (มาก)	3.91 (มาก)
การชิงโชคมีรางวัลที่น่าสนใจ	3.65 (มาก)	3.84 (มาก)	3.82 (มาก)	3.78 (มาก)	3.78 (มาก)
การสะสมแต้มแลกของรางวัลที่น่าสนใจ	3.57 (มาก)	3.66 (มาก)	3.64 (มาก)	3.70 (มาก)	3.64 (มาก)
มีเอกสารแนะนำสรรพคุณและประโยชน์	4.06 (มาก)	3.98 (มาก)	4.01 (มาก)	4.04 (มาก)	4.02 (มาก)
พนักงานขายมีอัธยาศัยดี สุภาพ	3.88 (มาก)	3.91 (มาก)	4.00 (มาก)	3.83 (มาก)	3.92 (มาก)
มีบริการข้อมูลเพิ่มเติมทางโทรศัพท์	3.55 (มาก)	3.43 (น้อย)	3.58 (มาก)	3.61 (มาก)	3.56 (มาก)
มีการสาธิตวิธีการปรุงอาหาร	3.57 (มาก)	3.52 (มาก)	3.61 (มาก)	3.63 (มาก)	3.59 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.68 (มาก)</b>	<b>3.70 (มาก)</b>	<b>3.77 (มาก)</b>	<b>3.71 (มาก)</b>	<b>3.73 (มาก)</b>

หมายเหตุ: อาชีพอื่น ได้แก่ พนักงานรัฐวิสาหกิจ เกษตรกร เจ้าของกิจการ รับจ้าง แม่บ้าน

จากตารางที่ 79 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพหลัก ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.68, 3.70, 3.77 และ 3.71)

ในปัจจัยย่อย ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรกคือ มีเอกสารแนะนำสรรพคุณและประโยชน์ (ค่าเฉลี่ย 4.06) รองลงมาคือพนักงานขายมีอรรถยาศัยดี สุภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.88)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรกคือ มีส่วนลดราคาในเทศกาลต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 4.00) รองลงมาคือ มีเอกสารแนะนำสรรพคุณและประโยชน์ (ค่าเฉลี่ย 3.98)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรกคือ มีส่วนลดราคาในเทศกาลต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 4.10) รองลงมาคือมีเอกสารแนะนำสรรพคุณและประโยชน์ (ค่าเฉลี่ย 4.01)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพอื่นๆ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรกคือ มีเอกสารแนะนำสรรพคุณและประโยชน์ (ค่าเฉลี่ย 4.04) รองลงมาคือ มีส่วนลดราคาในเทศกาลต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.96)