

บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การค้นคว้าแบบอิสระ เรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูปได้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จำนวนทั้งสิ้น 300 ชุด ซึ่งสอบถามจากผู้บริโภคที่พักอาศัยหรือทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่เคยซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูปในการปรุงอาหาร โดยนำข้อมูลที่ได้นำมาทำการศึกษาซึ่งสามารถแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลจากข้อมูลออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ เป็นต้น (ตารางที่ 4.1-4.6)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูป (ตารางที่ 4.7-4.31)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูป (ตารางที่ 4.32-4.35)

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูป จำแนกตามอายุ (ตารางที่ 4.36-4.46)

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูป จำแนกตามอายุ (ตารางที่ 4.47-4.61)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	53	17.67
หญิง	247	82.33
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 82.33 และที่เหลือเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 17.67

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	6	2.00
อายุ 20-30 ปี	89	29.67
อายุ 31-40 ปี	95	31.67
อายุ 41-50 ปี	70	23.33
อายุมากกว่า 50 ปี	40	13.33
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.67 รองลงมาได้แก่ ช่วงอายุ 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.67 ช่วงอายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.33 ช่วงอายุมากกว่า 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.33 และช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	48	16.00
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช.	60	20.00
อนุปริญญา ปวส.หรือเทียบเท่า	32	10.67
ปริญญาตรี	145	48.33
สูงกว่าปริญญาตรี	15	5.00
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 48.33 รองลงมาได้แก่ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. คิดเป็นร้อยละ 20.00 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 16.00 ระดับอนุปริญญา ปวส. หรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 10.67 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	48	16.00
ราชการ/พนักงานของรัฐ	58	19.33
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	8	2.67
พนักงานบริษัทเอกชน	116	38.67
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	44	14.67
นักเรียน/นักศึกษา	17	5.67
อื่นๆ ได้แก่ ว่างงาน	9	3.00
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 38.67 รองลงมาได้แก่ ราชการ/พนักงานของรัฐ คิดเป็นร้อยละ 19.33 ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 16.00 แม่บ้าน/พ่อบ้าน คิดเป็นร้อยละ 14.67 นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 5.67 อื่นๆ ได้แก่ ว่างงาน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 2.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	145	48.33
10,001-20,000 บาท	98	32.67
20,001-30,000 บาท	36	12.00
30,001-40,000 บาท	12	4.00
40,001-50,000 บาท	7	2.33
มากกว่า 50,001 บาท	2	0.67
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 48.33 รองลงมาได้แก่ รายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.67 รายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.00 รายได้ระหว่าง 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.00 รายได้ระหว่าง 40,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.33 และรายได้มากกว่า 50,001 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	135	45.00
สมรส	148	49.33
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	17	5.67
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 49.33 รองลงมาได้แก่ สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 45.00 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 5.67 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูป

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการทำอาหารรับประทานเอง

ความถี่ในการทำอาหารรับประทานเอง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทุกวัน	108	36.00
5-6 วันต่อสัปดาห์	49	16.33
3-4 วันต่อสัปดาห์	37	12.33
1-2 วันต่อสัปดาห์	106	35.33
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการทำอาหารรับประทานเองทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมาได้แก่ ทำอาหารรับประทานเอง 1-2 วันต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 35.33 ทำอาหารรับประทานเอง 5-6 วันต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 16.33 และ ทำอาหารรับประทานเอง 3-4 วันต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 12.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้ทำอาหารในครอบครัว

ผู้ทำอาหารในครอบครัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตนเอง	174	58.00
ภรรยา	18	6.00
สามี	15	5.00
แม่	80	26.67
พ่อ	7	2.33
บุตร	6	2.00
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตนเองเป็นผู้ทำอาหารในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 58.00 รองลงมา ได้แก่ แม่ คิดเป็นร้อยละ 26.67 ภรรยา คิดเป็นร้อยละ 6.00 สามี คิดเป็นร้อยละ 5.00 พ่อ คิดเป็นร้อยละ 2.33 และ บุตร คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการใช้ผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูป

การใช้ผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทุกครั้งที่ปรุงอาหาร	114	38.00
บางครั้ง	186	62.00
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการใช้ผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูปบางครั้งในการปรุงอาหาร คิดเป็นร้อยละ 62.00 และมีความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูปทุกครั้งที่ปรุงอาหาร คิดเป็นร้อยละ 38.00

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จในครอบครัว

ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จในครอบครัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตนเอง	198	66.00
ภรรยา	15	5.00
สามี	15	5.00
แม่	67	22.33
พ่อ	1	0.33
บุตร	4	1.34
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตนเองเป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 66.00 รองลงมาได้แก่ แม่เป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 22.33 ภรรยา และสามีเป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 5.00 เท่ากัน บุตรเป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 1.34 และ พ่อเป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 0.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะผลิตภัณฑ์
ปรุงรสสำเร็จ

ลักษณะผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แบบผง	266	88.67
แบบก้อน	222	74.00
แบบน้ำ	114	38.00

*หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ

n = 300

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จ
ลักษณะแบบผง คิดเป็นร้อยละ 88.67 รองลงมาได้แก่ ลักษณะแบบก้อน คิดเป็นร้อยละ 74.00 และ
ลักษณะแบบน้ำ คิดเป็นร้อยละ 38.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามบรรจุภัณฑ์ของ
ผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จ

บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แบบซอง	218	72.70
แบบกล่อง	69	23.00
แบบขวด	13	4.30
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บรรจุภัณฑ์ของ
ผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จแบบซอง คิดเป็นร้อยละ 72.70 รองลงมาได้แก่ แบบกล่อง คิดเป็นร้อยละ
23.00 และแบบขวด คิดเป็นร้อยละ 4.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนยี่ห้อผลิตภัณฑ์
ปรุงรสสำเร็จรูปที่ใช้

จำนวนยี่ห้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูปที่ใช้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช้ผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูปยี่ห้อเดิมตลอด	148	49.33
ใช้ผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูปเปลี่ยนกัน 2-3 ยี่ห้อ	113	37.67
ใช้ผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูปเปลี่ยนกัน มากกว่า 3 ยี่ห้อ	39	13.00
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูปยี่ห้อเดิมตลอด คิดเป็นร้อยละ 49.33 รองลงมาได้แก่ ใช้ผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูปเปลี่ยนกัน 2-3 ยี่ห้อ คิดเป็นร้อยละ 37.67 และใช้ผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูปเปลี่ยนกัน มากกว่า 3 ยี่ห้อ คิดเป็นร้อยละ 13.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามยี่ห้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูปที่รู้จัก

ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โลโบ	149	49.67
คอนอร์	289	96.33
ซ้อยส์	99	33.00
รสดี	268	89.33
รสเด็ด	58	19.33
แม่พลอย	50	16.67
ควิกเซฟ	28	9.33
แม่ประนอม	149	49.67
ไอ-เซฟ	36	12.00
รสทิพ	126	42.00
กนกวรรณ	11	3.67

*หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกได้มากกว่า 1 ชื่อ

n = 300

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูปยี่ห้อคอนอร์ คิดเป็นร้อยละ 96.33 รองลงมาได้แก่ รสดี คิดเป็นร้อยละ 89.33 โลโบและแม่ประนอม คิดเป็นร้อยละ 49.67 เท่ากัน รสทิพ คิดเป็นร้อยละ 42.00 ซ้อยส์ คิดเป็นร้อยละ 33.00 รสเด็ด คิดเป็นร้อยละ 19.33 แม่พลอย คิดเป็นร้อยละ 16.67 ไอ-เซฟ คิดเป็นร้อยละ 12.00 ควิกเซฟ คิดเป็นร้อยละ 9.33 และกนกวรรณ คิดเป็นร้อยละ 3.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามยี่ห้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูปที่ใช้มากที่สุด

ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โลโบ	7	2.33
คนอร์	162	54.00
ซ้อยส์	4	1.33
รสดี	126	42.00
แม่พลอย	1	0.33
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูปยี่ห้อคนอร์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.00 รองลงมาได้แก่ รสดี คิดเป็นร้อยละ 42.00 โลโบ คิดเป็นร้อยละ 2.33 ซ้อยส์ คิดเป็นร้อยละ 1.33 และแม่พลอย คิดเป็นร้อยละ 0.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูป

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เจาะจงยี่ห้อ	234	78.00
ซื้อมือแรกที่พบ	15	5.00
ซื้อมือที่ลดราคาหรือมีของแถม	26	8.67
ซื้อมือที่มีโฆษณาขณะนั้นๆ	25	8.33
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูปแบบเจาะจงยี่ห้อ คิดเป็นร้อยละ 78.00 รองลงมาได้แก่ ซื้อมือที่ลดราคาหรือมีของแถม คิดเป็นร้อยละ 8.67 ซื้อมือที่มีโฆษณาขณะนั้นๆ คิดเป็นร้อยละ 8.33 และซื้อมือแรกที่พบ คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายการที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูปประกอบการทำอาหารประเภทต้ม แกง น้ำซุปร

รายการอาหารประเภทต้ม แกง น้ำซุปร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต้มยำ	164	54.67
ต้มข่า	72	24.00
พะแนง	58	19.33
แกงเผ็ด	76	25.33
แกงเลียง	39	13.00
แกงเขียวหวาน	67	22.33
แกงฮังเล	52	17.33
แกงส้ม	46	15.33
น้ำซุปร	196	65.33
ต้มจืด	230	76.67
พะโล้	96	32.00
แกงเหลือง	21	7.00
ไม่ได้ใช้	3	1.00

*หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ

n = 300

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูปประกอบการทำอาหารประเภทต้ม แกง น้ำซุปร ในรายการต้มจืด คิดเป็นร้อยละ 76.67 รองลงมาได้แก่ น้ำซุปร คิดเป็นร้อยละ 65.33 ต้มยำ คิดเป็นร้อยละ 54.67 พะโล้ คิดเป็นร้อยละ 32.00 แกงเผ็ด คิดเป็นร้อยละ 25.33 ต้มข่า คิดเป็นร้อยละ 24.00 แกงเขียวหวาน คิดเป็นร้อยละ 22.33 พะแนง คิดเป็นร้อยละ 19.33 แกงฮังเล คิดเป็นร้อยละ 17.33 แกงส้ม คิดเป็นร้อยละ 15.33 แกงเลียง คิดเป็นร้อยละ 13.00 แกงเหลือง คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ และไม่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูปประกอบการทำ ประเภทต้ม แกง คิดเป็นร้อยละ 1.00

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายการที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูปประกอบการทำอาหารประเภทผัด

รายการอาหารประเภทผัด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผัดไท	50	16.67
ผัดเปรี้ยวหวาน	48	16.00
ผัดผัก	237	79.00
เมนูน้ำแดง	42	14.00
ข้าวผัด	163	54.33
ผัดพริกแกง	96	32.00
ไม่ได้ใช้	17	5.67

*หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ

n = 300

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูปประกอบการทำอาหารประเภทผัดในรายการผัดผัก คิดเป็นร้อยละ 79.00 รองลงมาได้แก่ ข้าวผัด คิดเป็นร้อยละ 54.33 ผัดพริกแกง คิดเป็นร้อยละ 32.00 ผัดไท คิดเป็นร้อยละ 16.67 ผัดเปรี้ยวหวาน คิดเป็นร้อยละ 16.00 เมนูน้ำแดง คิดเป็นร้อยละ 14.00 ตามลำดับ และไม่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูปประกอบการทำอาหารประเภทผัด คิดเป็นร้อยละ 5.67

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายการที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูปประกอบการทำอาหารประเภทหมัก ทอด นึ่ง อบ

รายการอาหารประเภทหมัก ทอด นึ่ง อบ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หมักหมูแดง	69	23.00
ทอดกระเทียมพริกไทย	133	44.33
หมักแหนม	45	15.00
หมักแหนมเนือง	12	4.00
ซูดทำไส้กรอกอีสาน	11	3.67
ซูดทำไส้อั่ว	16	5.33
หมูสะเต๊ะ	42	14.00
ข้าวหมกไก่	23	7.67
เมนูอบหม้อดิน	33	11.00
เมนูนึ่งมะนาว	86	28.67
ผงทำน้ำจิ้มสะเต๊ะ	15	5.00
ไม่ได้ใช้	23	7.67

* หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ

n = 300

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูปประกอบการทำอาหารประเภทหมัก ทอด นึ่ง อบ ในรายการทอดกระเทียมพริกไทย คิดเป็นร้อยละ 44.33 รองลงมาได้แก่ เมนูนึ่งมะนาว คิดเป็นร้อยละ 28.67 หมักหมูแดง คิดเป็นร้อยละ 23.00 หมักแหนม คิดเป็นร้อยละ 15.00 หมูสะเต๊ะ คิดเป็นร้อยละ 14.00 ใช้ทำข้าวหมกไก่คิดเป็นร้อยละ 7.67 ใช้ซูดทำไส้อั่ว คิดเป็นร้อยละ 5.33 ผงทำน้ำจิ้มสะเต๊ะ คิดเป็นร้อยละ 5.00 หมักแหนมเนือง คิดเป็นร้อยละ 4.00 ใช้ซูดทำไส้กรอกอีสาน คิดเป็นร้อยละ 3.67 ตามลำดับ และไม่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูปประกอบการทำอาหารประเภทหมักทอดนึ่งอบ คิดเป็นร้อยละ 7.67

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายการที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูปประกอบการทำอาหารประเภทยำหรือลาบ

รายการอาหารประเภทยำ ลาบ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ลาบ-น้ำตก	140	46.67
ยำแซลมอน	100	33.33
ไม่ได้ใช้	115	38.33

* หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ

n = 300

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูปประกอบการทำอาหารประเภทยำหรือลาบในรายการลาบ-น้ำตก คิดเป็นร้อยละ 46.67 รองลงมาได้แก่ ยำแซลมอน คิดเป็นร้อยละ 33.33 และ ไม่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูปประกอบการทำอาหารประเภทยำหรือลาบ คิดเป็นร้อยละ 38.33

ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูปที่ซื้อเป็นประจำ

ประเภทผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผลิตภัณฑ์ประเภทต้ม แกง น้ำซุ๊ป	181	60.33
ผลิตภัณฑ์ประเภทผัด	100	33.33
ผลิตภัณฑ์ประเภทหมัก ทอด นึ่ง อบ	17	5.67
ผลิตภัณฑ์ประเภทยำ ลาบ	2	0.67
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูปประเภทผลิตภัณฑ์ประเภทต้ม แกง น้ำซุ๊ปเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 60.33 รองลงมาได้แก่ ผลิตภัณฑ์ประเภทผัด คิดเป็นร้อยละ 33.33 ผลิตภัณฑ์ประเภทหมัก ทอด นึ่ง อบ คิดเป็นร้อยละ 5.67 และผลิตภัณฑ์ประเภทยำ ลาบ คิดเป็นร้อยละ 0.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูป

วัตถุประสงค์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการประกอบอาหาร	198	66.00
เพิ่มความอร่อย	259	86.33
ไม่เคยใช้ แต่อยากทดลอง	12	4.00
ใช้เพราะมีคนแนะนำ	27	9.00

*หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ

n = 300

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูปเพื่อเพิ่มความอร่อย คิดเป็นร้อยละ 86.33 รองลงมาได้แก่เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการประกอบอาหาร คิดเป็นร้อยละ 66.00 ใช้เพราะมีคนแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 9.00 และไม่เคยใช้ แต่อยากทดลอง คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูป

ผู้มีอิทธิพล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัดสินใจเอง	255	85.00
เพื่อน	34	11.33
พ่อ แม่ พี่ น้อง	91	30.33
คู่อรัก	19	6.33
ครอบครัว (สามี,ภรรยา,บุตร)	67	22.33
พนักงานขาย	20	6.67
โฆษณา	113	37.67

*หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ

n = 300

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูปด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 85.00 รองลงมาได้แก่ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูปจากโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 37.67 ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูปจากพ่อแม่ พี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 30.33 ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูปจากครอบครัว (สามี ภรรยา บุตร) คิดเป็นร้อยละ 22.33 ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูปจากเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 11.33 ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูปจากพนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 6.67 และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูปจากคู่อรัก คิดเป็นร้อยละ 6.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.24 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการซื้อผลิตภัณฑ์
 ปรุงรสสำเร็จรูปเมื่อใด

ซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูปเมื่อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อเมื่อเห็น	39	13.00
ซื้อเมื่อลดราคา	63	21.00
ซื้อเมื่อมีคนแนะนำ	22	7.33
ซื้อเมื่อจำเป็นต้องใช้	268	89.33
ซื้อเมื่อได้ลองชิม	48	16.00
ซื้อเมื่อมีของแถมน่าสนใจ	50	16.67

*หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกได้มากกว่า ข้อ

n = 300

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรส
 สำเร็จรูปเมื่อจำเป็นต้องใช้ คิดเป็นร้อยละ 89.33 รองลงมาได้แก่ ซื้อเมื่อลดราคา คิดเป็นร้อยละ
 21.00 ซื้อเมื่อมีของแถมน่าสนใจ คิดเป็นร้อยละ 16.67 ซื้อเมื่อได้ลองชิม คิดเป็นร้อยละ 16.00
 ซื้อเมื่อเห็น คิดเป็นร้อยละ 13.00 และซื้อเมื่อมีคนแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 7.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.25 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์
ปรุงรสสำเร็จรูป

สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตลาดสด	27	9.00
ร้านขายของชำในหมู่บ้าน	35	11.67
ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ซูเปอร์มาร์เก็ต	231	77.00
ร้านสะดวกซื้อทั่วไป เช่น เซเว่น-อีเลฟเว่น (7-eleven)	7	2.33
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูปจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ซูเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 77.00 รองลงมาได้แก่ ร้านขายของชำในหมู่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 11.67 ตลาดสด คิดเป็นร้อยละ 9.00 และร้านสะดวกซื้อทั่วไป เช่น เซเว่น-อีเลฟเว่น (7-eleven) คิดเป็นร้อยละ 2.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.26 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามมื้ออาหารในใช้ผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูป

มื้ออาหาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มื้อเช้า	19	6.33
มื้อกลางวัน	14	4.67
มื้อเย็น	227	75.67
มื้อเร่งด่วน	38	12.67
ทุกมื้อ	2	0.67
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูปประกอบอาหารมื้อเย็น คิดเป็นร้อยละ 75.67 รองลงมาได้แก่ ใช้ผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูปประกอบอาหารมื้อเร่งด่วน คิดเป็นร้อยละ 12.67 ใช้ผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูปประกอบอาหารมื้อเช้า คิดเป็นร้อยละ 6.33 ใช้ผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูปประกอบอาหารมื้อกลางวัน คิดเป็นร้อยละ 4.67 และใช้ผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูปประกอบอาหารทุกมื้อ คิดเป็นร้อยละ 0.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.27 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูปแต่ละครั้ง

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 บาท	51	17.00
20 - 40 บาท	96	32.00
41 - 60 บาท	66	22.00
61 - 80 บาท	30	10.00
81 - 100 บาท	23	7.67
มากกว่า 100 บาทขึ้นไป	34	11.33
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูปแต่ละครั้งอยู่ระหว่าง 20 - 40 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.00 รองลงมาได้แก่ มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 41 - 60 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.00 มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่ำกว่า 20 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.00 มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยมากกว่า 100 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 11.33 มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 61 - 80 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.00 และมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยระหว่าง 81 - 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.28 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูปโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน)

โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ครั้ง	138	46.00
2 ครั้ง	115	38.33
มากกว่า 2 ครั้ง	47	15.67
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูปโดยเฉลี่ย 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 46.00 รองลงมาได้แก่ ซื้อโดยเฉลี่ย 2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 38.33 ซื้อโดยเฉลี่ย มากกว่า 2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 15.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.29 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูปโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (กล่อง/ซอง/ขวด)

โดยเฉลี่ยต่อครั้ง (กล่อง/ซอง/ขวด)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 หน่วย / ครั้ง	103	34.33
2 หน่วย / ครั้ง	106	35.33
3 หน่วย / ครั้ง	41	13.67
4 หน่วย / ครั้ง	27	9.00
มากกว่า 4 หน่วย / ครั้ง	23	7.67
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูปโดยเฉลี่ย 2 หน่วย / ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 35.33 รองลงมาได้แก่ ซื้อโดยเฉลี่ย 1 หน่วย / ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 34.33 ซื้อโดยเฉลี่ย 3 หน่วย / ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 13.67 ซื้อโดยเฉลี่ย 4 หน่วย / ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 9.00 และซื้อโดยเฉลี่ยมากกว่า 4 หน่วย / ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 7.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.30 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูป

ลักษณะการเลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อ่านฉลากเปรียบเทียบสรรพคุณแต่ละยี่ห้อก่อนตัดสินใจซื้อ	131	43.67
ขอคำแนะนำจากผู้ขายก่อนตัดสินใจซื้อ	22	7.33
มียี่ห้อที่ตั้งใจซื้อตั้งแต่แรก	181	60.33
ซื้อตามคำแนะนำของผู้ที่เคยใช้มาก่อน	79	26.33

*หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ

n = 300

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวิธีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูป โดยมียี่ห้อที่ตั้งใจซื้อตั้งแต่แรก คิดเป็นร้อยละ 60.33 รองลงมาได้แก่ อ่านฉลากเปรียบเทียบสรรพคุณแต่ละยี่ห้อก่อนตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 43.67 ซื้อตามคำแนะนำของผู้ที่เคยใช้มาก่อน คิดเป็นร้อยละ 26.33 และขอคำแนะนำจากผู้ขายก่อนตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 7.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.31 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสื่อที่ได้รับข้อมูลข่าวสาร
ของผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูป

สื่อที่ได้รับข้อมูลข่าวสาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โทรทัศน์	292	97.33
อินเทอร์เน็ต	26	8.67
วิทยุ	29	9.67
ป้ายโฆษณา	77	25.67
ใบปลิว/โปสเตอร์	53	17.67
คนรู้จัก	96	32.00

*หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ

n = 300

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารของ
ผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูปจากโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 97.33 รองลงมาได้แก่ คนรู้จัก คิดเป็น
ร้อยละ 32.00 ป้ายโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 25.67 ใบปลิว/โปสเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 17.67 วิทยุ
คิดเป็นร้อยละ 9.67 และอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 8.67 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ปุ๋ยรสรสำเร็จรูป

ตารางที่ 4.32 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ปุ๋ยรสรสำเร็จรูป

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					รวม	\bar{X}	S.D.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ปุ๋ยรสรสำเร็จรูป	6 (2.00)	25 (8.33)	121 (40.33)	128 (42.67)	20 (6.67)	300 (100)	3.44 ปานกลาง	0.82
สะดวกในการปรุงอาหาร	0 (0)	7 (2.33)	42 (14.00)	171 (57.00)	80 (26.67)	300 (100)	4.08 มาก	0.70
รสชาติของผลิตภัณฑ์ปุ๋ยรสรสำเร็จรูป	2 (0.67)	5 (1.67)	42 (14.00)	122 (40.67)	129 (43.00)	300 (100)	4.24 มาก	0.80
บรรจุภัณฑ์ได้มาตรฐานสวยงามน่าซื้อ	7 (2.33)	35 (11.67)	102 (34.00)	102 (34.00)	54 (18.00)	300 (100)	3.54 มาก	0.99
บรรจุภัณฑ์เก็บรักษาง่าย	5 (1.67)	13 (4.33)	107 (35.67)	117 (39.00)	58 (19.33)	300 (100)	3.70 มาก	0.89
ได้รับการรับรองมาตรฐานจาก อย.	3 (1.00)	2 (0.67)	43 (14.33)	107 (35.67)	145 (48.33)	300 (100)	4.30 มาก	0.81
มีอายุการเก็บได้นาน	0 (0)	11 (3.67)	85 (28.33)	122 (40.67)	82 (27.33)	300 (100)	3.92 มาก	0.84
แสดงส่วนประกอบที่สำคัญไว้ครบถ้วน	3 (1.00)	22 (7.33)	71 (23.67)	118 (39.33)	86 (28.67)	300 (100)	3.87 มาก	0.95
มีการบอกรายละเอียดวิธีการปรุงที่ชัดเจน	0 (0)	11 (3.67)	75 (25.00)	122 (40.67)	92 (30.67)	300 (100)	3.98 มาก	0.84
ระบุนวันที่ผลิต/วันหมดอายุที่ชัดเจน	0 (0)	22 (7.33)	44 (14.67)	78 (26.00)	156 (52.00)	300 (100)	4.23 มาก	0.95
ตราชี้หือ	3 (1.00)	7 (2.33)	87 (29.00)	126 (42.00)	77 (25.67)	300 (100)	3.89 มาก	0.85

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49=น้อยที่สุด 1.50-2.49=น้อย 2.50-3.49=ปานกลาง 3.50-4.49=มาก 4.50-5.00=มากที่สุด

จากตารางที่ 4.32 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ได้รับการรับรองมาตรฐานจาก ออย. ($\bar{X} = 4.30$) รสชาติของผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูป ($\bar{X} = 4.24$) ระบุวันที่ผลิต/วันหมดอายุที่ชัดเจน ($\bar{X} = 4.23$) สะดวกในการปรุงอาหาร ($\bar{X} = 4.08$) มีการบอกรายละเอียดวิธีการปรุงที่ชัดเจน ($\bar{X} = 3.98$) มีอายุการเก็บได้นาน ($\bar{X} = 3.92$) ทรายหือ ($\bar{X} = 3.89$) แสดงส่วนประกอบที่สำคัญไว้ครบถ้วน ($\bar{X} = 3.87$) บรรจุภัณฑ์เก็บรักษาง่าย ($\bar{X} = 3.70$) และบรรจุภัณฑ์ได้มาตรฐาน สวยงามน่าซื้อ ($\bar{X} = 3.54$) ตามลำดับ และปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูป ($\bar{X} = 3.44$)

ตารางที่ 4.33 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านราคา
ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูป

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ					รวม	\bar{X}	S.D.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
ราคาถูกที่สุด	15 (5.00)	41 (13.67)	166 (55.33)	58 (19.33)	20 (6.67)	300 (100)	3.09 ปาน กลาง	0.89
ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพ	0 (0)	7 (2.33)	73 (24.33)	148 (49.33)	72 (24.00)	300 (100)	3.95 มาก	0.76
ผลิตภัณฑ์มีป้ายแสดง ราคาชัดเจน	0 (0)	15 (5.00)	95 (31.67)	122 (40.67)	68 (22.67)	300 (100)	3.81 มาก	0.84
การให้ส่วนลดเมื่อซื้อ สินค้าจำนวนมาก	9 (3.00)	57 (19.00)	128 (42.67)	72 (24.00)	34 (11.33)	300 (100)	3.22 ปาน กลาง	0.98

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49=น้อยที่สุด 1.50-2.49=น้อย 2.50-3.49=ปานกลาง 3.50-4.49=มาก 4.50-5.00=มากที่สุด

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{X} = 3.95$) และ ผลิตภัณฑ์มีป้ายแสดงราคาชัดเจน ($\bar{X} = 3.81$) ตามลำดับ ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ การให้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าจำนวนมาก ($\bar{X} = 3.22$) และราคาถูกที่สุด ($\bar{X} = 3.09$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.34 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการจัด
จำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูป

ปัจจัยด้าน การจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					รวม	\bar{X}	S.D.
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มาก ที่สุด			
หาซื้อได้สะดวก	1 (0.33)	3 (1.00)	54 (18.00)	140 (46.67)	102 (34.00)	300 (100)	4.13 มาก	0.76
มีสินค้าวางจำหน่าย เพียงพอ ไม่ขาดตลาด	3 (1.00)	7 (2.33)	79 (26.33)	136 (45.33)	75 (25.00)	300 (100)	3.91 มาก	0.83

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49=น้อยที่สุด 1.50-2.49=น้อย 2.50-3.49=ปานกลาง 3.50-4.49=มาก 4.50-5.00=มากที่สุด

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัด
จำหน่าย โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก คือ หาซื้อได้สะดวก ($\bar{X} = 4.13$) และมีสินค้า
วางจำหน่ายเพียงพอไม่ขาดตลาด ($\bar{X} = 3.91$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.35 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูป

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ					รวม	\bar{X}	S.D.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
การออกร้านตามงาน แสดงสินค้าต่างๆ	12 (4.00)	53 (17.67)	135 (45.00)	73 (24.33)	27 (9.00)	300 (100)	3.17 ปานกลาง	0.96
การให้ส่วนลดพิเศษ ในเทศกาลต่างๆ	10 (3.33)	53 (17.67)	112 (37.33)	103 (34.33)	22 (7.33)	300 (100)	3.25 ปานกลาง	0.94
การโฆษณาทางสื่อ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ	2 (0.67)	28 (9.33)	86 (28.67)	123 (41.00)	61 (20.33)	300 (100)	3.71 มาก	0.92
การแจกหรือแถม สินค้าตัวอย่างให้ ทดลองใช้	4 (1.33)	67 (22.33)	102 (34.00)	92 (30.67)	35 (11.67)	300 (100)	3.29 ปานกลาง	0.98
การให้คู่มือส่วนลด ในการซื้อสินค้าครั้ง ต่อไป	12 (4.00)	59 (19.67)	111 (37.00)	98 (32.67)	20 (6.67)	300 (100)	3.18 ปานกลาง	0.96
การแจกของที่ระลึกใน โอกาสพิเศษต่างๆ	10 (3.33)	80 (26.67)	95 (31.67)	93 (31.00)	22 (7.33)	300 (100)	3.12 ปานกลาง	1.00
พนักงานขายมีความรู้ เกี่ยวกับสินค้า	6 (2.00)	41 (13.67)	146 (48.67)	75 (25.00)	32 (10.67)	300 (100)	3.29 ปานกลาง	0.90
การให้คำแนะนำที่ดี จากพนักงานขาย	11 (3.67)	36 (12.00)	141 (47.00)	82 (27.33)	30 (10.00)	300 (100)	3.28 ปานกลาง	0.93
การสาธิตการ ทำอาหารให้ชิม ณ จุดขาย	10 (3.33)	60 (20.00)	114 (38.00)	85 (28.33)	31 (10.33)	300 (100)	3.22 ปานกลาง	0.99
เป็นผู้สนับสนุนใน รายการโทรทัศน์ การ ปรุงอาหาร	12 (4.00)	54 (18.00)	130 (43.33)	76 (25.33)	28 (9.33)	300 (100)	3.18 ปานกลาง	0.97

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49=น้อยที่สุด 1.50-2.49=น้อย 2.50-3.49=ปานกลาง 3.50-4.49=มาก 4.50-5.00=มากที่สุด

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก คือ การโฆษณาทางสื่อ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ($\bar{X} = 3.71$) ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ การแจกหรือแถมสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ ($\bar{X} = 3.29$) พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า ($\bar{X} = 3.29$) การให้คำแนะนำที่ดีจากพนักงานขาย ($\bar{X} = 3.28$) การให้ส่วนลดพิเศษในเทศกาลต่างๆ ($\bar{X} = 3.25$) การสาธิตการทำอาหารให้ชิม ณ จุดขาย ($\bar{X} = 3.22$) การให้คู่มือส่วนลดในการซื้อสินค้าครั้งต่อไป ($\bar{X} = 3.18$) เป็นผู้สนับสนุนในรายการโทรทัศน์ การปรุงอาหาร ($\bar{X} = 3.18$) การออกร้านตามงานแสดงสินค้าต่างๆ ($\bar{X} = 3.17$) และการแจกของที่ระลึกในโอกาสพิเศษต่างๆ ($\bar{X} = 3.12$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูป
จำแนกตามอายุ

ตารางที่ 4.36 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อผู้ทำอาหารในครอบครัว
จำแนกตามอายุ

ผู้ทำอาหารใน ครอบครัว	อายุ				รวม
	อายุต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 30 ปี	อายุ 31-40 ปี	อายุ 41-50 ปี	อายุ มากกว่า 50 ปี	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ตนเอง	30 (31.58)	59 (62.11)	52 (74.29)	33 (82.50)	174 (58.00)
ภรรยา	2 (2.11)	5 (5.26)	7 (10.00)	4 (10.00)	18 (6.00)
สามี	4 (4.21)	5 (5.26)	6 (8.57)	0 (0.00)	15 (5.00)
แม่	53 (55.79)	23 (24.21)	4 (5.71)	0 (0.00)	80 (26.67)
พ่อ	6 (6.32)	1 (1.05)	0 (0.00)	0 (0.00)	7 (2.33)
บุตร	0 (0.00)	2 (2.11)	1 (1.43)	3 (7.50)	6 (2.00)
รวม	95 (100.00)	95 (100.00)	70 (100.00)	40 (100.00)	300 (100.00)

ตารางที่ 4.36 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปีส่วนใหญ่ผู้ทำอาหารในครอบครัว คือ แม่ คิดเป็นร้อยละ 55.79 รองลงมาได้แก่ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 31.58 พ่อ คิดเป็นร้อยละ 6.32 สามี คิดเป็นร้อยละ 4.21 และภรรยา คิดเป็นร้อยละ 2.11 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-40 ปีส่วนใหญ่ผู้ทำอาหารในครอบครัว คือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 62.11 รองลงมาได้แก่ แม่ คิดเป็นร้อยละ 24.21 สามีและภรรยา คิดเป็นร้อยละ 5.26 และพ่อ คิดเป็นร้อยละ 1.05 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41-50 ปีส่วนใหญ่ผู้ทำอาหารในครอบครัว คือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 74.29 รองลงมาได้แก่ ภรรยา คิดเป็นร้อยละ 10.00 สามี คิดเป็นร้อยละ 8.57 แม่ คิดเป็นร้อยละ 5.71 และบุตร คิดเป็นร้อยละ 1.43 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุมากกว่า 50 ปีส่วนใหญ่ผู้ทำอาหารในครอบครัว คือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 82.50 รองลงมาได้แก่ ภรรยา คิดเป็นร้อยละ 10.00 และบุตร คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.37 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จ
จำแนกตามอายุ

ผู้ซื้อ ผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จ	อายุ				
	อายุต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 30 ปี	อายุ 31-40 ปี	อายุ 41-50 ปี	อายุ มากกว่า 50 ปี	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ตนเอง	48 (50.53)	67 (70.53)	47 (67.14)	36 (90.00)	198 (66.00)
ภรรยา	0 (0.00)	5 (5.26)	6 (8.57)	4 (10.00)	15 (5.00)
สามี	5 (5.26)	3 (3.16)	7 (10.00)	0 (0.00)	15 (5.00)
แม่	41 (43.16)	18 (18.95)	8 (11.43)	0 (0.00)	67 (22.33)
พ่อ	1 (1.05)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (0.33)
บุตร	0 (0.00)	2 (2.11)	2 (2.86)	0 (0.00)	4 (1.34)
รวม	95 (100.00)	95 (100.00)	70 (100.00)	40 (100.00)	300 (100.00)

ตารางที่ 4.37 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปีส่วนใหญ่ ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ปรงรสสำเร็จ คือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 50.53 รองลงมาได้แก่ แม่ คิดเป็นร้อยละ 43.16 สามี คิดเป็นร้อยละ 5.62 และพ่อ คิดเป็นร้อยละ 1.05 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-40 ปีส่วนใหญ่ ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ปรงรสสำเร็จ คือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 70.53 รองลงมาได้แก่ แม่ คิดเป็นร้อยละ 18.95 ภรรยา คิดเป็นร้อยละ 5.26 สามี คิดเป็นร้อยละ 3.16 และบุตร คิดเป็นร้อยละ 2.11 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41-50 ปีส่วนใหญ่ ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ปรงรสสำเร็จ คือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 67.14 รองลงมาได้แก่ แม่ คิดเป็นร้อยละ 11.43 สามี คิดเป็นร้อยละ 10.00 ภรรยา คิดเป็นร้อยละ 8.57 และบุตร คิดเป็นร้อยละ 2.86 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุมากกว่า 50 ปีส่วนใหญ่ ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ปรงรสสำเร็จ คือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 90.00 และ ภรรยา คิดเป็นร้อยละ 10.00

ตารางที่ 4.38 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์
ปรุงรสสำเร็จรูป จำแนกตามอายุ

ความถี่ในการใช้ ผลิตภัณฑ์ปรุงรส สำเร็จรูป	อายุ				รวม
	อายุต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 30 ปี	อายุ 31-40 ปี	อายุ 41-50 ปี	อายุ มากกว่า 50 ปี	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ทุกครั้งที่ปรุงอาหาร	35 (36.84)	38 (40.00)	29 (41.43)	12 (30.00)	114 (38.00)
บางครั้ง	60 (63.16)	57 (60.00)	41 (58.57)	28 (70.00)	186 (62.00)
รวม	95 (100.00)	95 (100.00)	70 (100.00)	40 (100.00)	300 (100.00)

ตารางที่ 4.38 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปีส่วนใหญ่
ความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูป คือ บางครั้ง คิดเป็นร้อยละ 63.16 และทุกครั้งที่ปรุง
อาหาร คิดเป็นร้อยละ 36.84

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-40 ปีส่วนใหญ่ความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ปรุงรส
สำเร็จรูป คือ บางครั้ง คิดเป็นร้อยละ 60.00 และทุกครั้งที่ปรุงอาหาร คิดเป็นร้อยละ 40.00

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41-50 ปีส่วนใหญ่ความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ปรุงรส
สำเร็จรูป คือ บางครั้ง คิดเป็นร้อยละ 58.57 และทุกครั้งที่ปรุงอาหาร คิดเป็นร้อยละ 41.43

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุมากกว่า 50 ปีส่วนใหญ่ความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ปรุงรส
สำเร็จรูป คือ บางครั้ง คิดเป็นร้อยละ 70.00 และทุกครั้งที่ปรุงอาหาร คิดเป็นร้อยละ 30.00

ตารางที่ 4.39 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูป จำแนกตามอายุ

การเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูป	อายุ				
	อายุต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 30 ปี	อายุ 31-40 ปี	อายุ 41-50 ปี	อายุ มากกว่า 50 ปี	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
แบบซอง	74 (77.89)	73 (76.84)	47 (67.14)	24 (60.00)	218 (72.67)
แบบกล่อง	17 (17.89)	21 (22.11)	17 (24.29)	14 (35.00)	69 (23.00)
แบบขวด	4 (4.21)	1 (1.05)	6 (8.57)	2 (5.00)	13 (4.33)
รวม	95 (100.00)	95 (100.00)	70 (100.00)	40 (100.00)	300 (100.00)

ตารางที่ 4.39 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปีส่วนใหญ่การเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูป คือ แบบซอง คิดเป็นร้อยละ 77.89 รองลงมาได้แก่แบบกล่อง คิดเป็นร้อยละ 17.89 แบบขวด คิดเป็นร้อยละ 4.21 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-40 ปีส่วนใหญ่การเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูป คือ แบบซอง คิดเป็นร้อยละ 76.84 รองลงมาได้แก่แบบกล่อง คิดเป็นร้อยละ 22.11 แบบขวด คิดเป็นร้อยละ 1.05 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41-50 ปีส่วนใหญ่การเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูป คือ แบบซอง คิดเป็นร้อยละ 67.14 รองลงมาได้แก่แบบกล่อง คิดเป็นร้อยละ 35.00 แบบขวด คิดเป็นร้อยละ 8.57 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุมากกว่า 50 ปีส่วนใหญ่การเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูป คือ แบบซอง คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมาได้แก่แบบกล่อง คิดเป็นร้อยละ 19.10 แบบขวด คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.40 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อจำนวนยี่ห้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูปที่ใช้ จำแนกตามอายุ

จำนวนยี่ห้อผลิตภัณฑ์ ปรุงรสสำเร็จรูปที่ใช้	อายุ				
	อายุต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 30 ปี	อายุ 31-40 ปี	อายุ 41-50 ปี	อายุ มากกว่า 50 ปี	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ใช้ผลิตภัณฑ์ปรุงรส สำเร็จรูปยี่ห้อเดิมตลอด	45 (47.37)	48 (50.53)	38 (54.29)	17 (42.50)	148 (49.33)
ใช้ผลิตภัณฑ์ปรุงรส สำเร็จรูปเปลี่ยนกัน 2-3 ยี่ห้อ	37 (38.95)	28 (29.47)	25 (35.71)	23 (57.50)	113 (37.67)
ใช้ผลิตภัณฑ์ปรุงรส สำเร็จรูปเปลี่ยนกัน มากกว่า 3 ยี่ห้อ	13 (13.68)	19 (20.00)	7 (10.00)	0 (0.00)	39 (13.00)
รวม	95 100.00	95 (100.00)	70 (100.00)	40 (100.00)	300 (100.00)

ตารางที่ 4.40 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปีส่วนใหญ่จำนวนยี่ห้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูปที่ใช้ คือ ใช้ผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูปยี่ห้อเดิมตลอด คิดเป็นร้อยละ 47.37 รองลงมาได้แก่ ใช้ผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูปเปลี่ยนกัน 2-3 ยี่ห้อ คิดเป็นร้อยละ 38.95 และใช้ผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูปเปลี่ยนกัน มากกว่า 3 ยี่ห้อ คิดเป็นร้อยละ 13.68 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-40 ปีส่วนใหญ่จำนวนยี่ห้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูปที่ใช้ คือ ใช้ผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูปยี่ห้อเดิมตลอด คิดเป็นร้อยละ 50.53 รองลงมาได้แก่ ใช้ผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูปเปลี่ยนกัน 2-3 ยี่ห้อ คิดเป็นร้อยละ 29.47 และใช้ผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูปเปลี่ยนกัน มากกว่า 3 ยี่ห้อ คิดเป็นร้อยละ 20.00 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41-50 ปีส่วนใหญ่จำนวนยี่หื้อผลิตภัณฑ์ปุรงรสสำเร็จรูปที่ใช้ คือ ใช้ผลิตภัณฑ์ปุรงรสสำเร็จรูปยี่หื้อเดิมตลอด คิดเป็นร้อยละ 54.29 รองลงมาได้แก่ ใช้ผลิตภัณฑ์ปุรงรสสำเร็จรูปเปลี่ยนกัน 2-3 ยี่หื้อ คิดเป็นร้อยละ 35.71 และใช้ผลิตภัณฑ์ปุรงรสสำเร็จรูปเปลี่ยนกัน มากกว่า 3 ยี่หื้อ คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุมากกว่า 50 ปีส่วนใหญ่จำนวนยี่หื้อผลิตภัณฑ์ปุรงรสสำเร็จรูปที่ใช้ คือ ใช้ผลิตภัณฑ์ปุรงรสสำเร็จรูปเปลี่ยนกัน 2-3 ยี่หื้อ คิดเป็นร้อยละ 57.50 และใช้ผลิตภัณฑ์ปุรงรสสำเร็จรูปยี่หื้อเดิมตลอด คิดเป็นร้อยละ 42.50

ตารางที่ 4.41 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูป จำแนกตามอายุ

ลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูป	อายุ				รวม
	อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	อายุ 31-40 ปี	อายุ 41-50 ปี	อายุมากกว่า 50 ปี	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
เจาะจงยี่ห้อ	63 (66.32)	67 (70.53)	68 (97.14)	36 (90.00)	234 (78.00)
ชื่อยี่ห้อแรกที่พบ	7 (7.37)	7 (7.37)	1 (1.43)	0 (0.00)	15 (5.00)
ชื่อยี่ห้อที่ลดราคาหรือมีของแถม	13 (13.68)	10 (10.53)	1 (1.43)	2 (5.00)	26 (8.67)
ชื่อยี่ห้อที่มีโฆษณาขณะนั้นๆ	12 (12.63)	11 (11.58)	0 (0.00)	2 (5.00)	25 (8.33)
รวม	95 (100.00)	95 (100.00)	70 (100.00)	40 (100.00)	300 (100.00)

ตารางที่ 4.41 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปีส่วนใหญ่มีลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูป คือ แบบเจาะจงยี่ห้อ คิดเป็นร้อยละ 66.32 รองลงมาได้แก่ ชื่อยี่ห้อที่ลดราคาหรือมีของแถม คิดเป็นร้อยละ 13.68 ชื่อยี่ห้อที่มีโฆษณาขณะนั้นๆ คิดเป็นร้อยละ 12.63 และชื่อยี่ห้อแรกที่พบ คิดเป็นร้อยละ 7.37 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-40 ปีส่วนใหญ่มีลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูป คือ แบบเจาะจงยี่ห้อ คิดเป็นร้อยละ 70.53 รองลงมาได้แก่ ชื่อยี่ห้อที่มีโฆษณาขณะนั้นๆ คิดเป็นร้อยละ 11.58 ชื่อยี่ห้อที่ลดราคาหรือมีของแถม คิดเป็นร้อยละ 10.53 และชื่อยี่ห้อแรกที่พบ คิดเป็นร้อยละ 7.37 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41-50 ปีส่วนใหญ่มีลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูป คือ แบบเจาะจงยี่ห้อ คิดเป็นร้อยละ 97.14 รองลงมาได้แก่ ซื้อมีชื่อที่ลดราคาหรือมีของแถมและซื้อมีชื่อแรกที่พบ คิดเป็นร้อยละ 1.43 เท่ากัน

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุมากกว่า 50 ปีส่วนใหญ่มีลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูป คือ แบบเจาะจงยี่ห้อ คิดเป็นร้อยละ 90.00 รองลงมาได้แก่ ซื้อมีชื่อที่ลดราคาหรือมีของแถมและซื้อมีชื่อที่มีโฆษณาขณะนั้นๆ คิดเป็นร้อยละ 5.00 เท่ากัน

ตารางที่ 4.42 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อประเภทผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูปที่ใช้เป็นประจำ จำแนกตามอายุ

ประเภทผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูปที่ใช้เป็นประจำ	อายุ				รวม
	อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	อายุ 31-40 ปี	อายุ 41-50 ปี	อายุมากกว่า 50 ปี	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ผลิตภัณฑ์ประเภทต้มแกง น้ำซุปล	54 (56.84)	51 (53.68)	43 (61.43)	33 (82.50)	181 (60.33)
ผลิตภัณฑ์ประเภทผัด	37 (38.95)	38 (40.00)	18 (25.71)	7 (17.50)	100 (33.33)
ผลิตภัณฑ์ประเภทหมักทอด นึ่ง อบ	4 (4.21)	4 (4.21)	9 (12.86)	0 (0.00)	17 (5.67)
ผลิตภัณฑ์ประเภทยำ ลาบ	0 (0.00)	2 (2.11)	0 (0.00)	0 (0.00)	2 (0.67)
รวม	95 (100.00)	95 (100.00)	70 (100.00)	40 (100.00)	300 (100.00)

ตารางที่ 4.42 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปีส่วนใหญ่ประเภทผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูปที่ใช้เป็นประจำ คือ ผลิตภัณฑ์ประเภทต้มแกง น้ำซุปล คิดเป็นร้อยละ 56.84 รองลงมาได้แก่ ผลิตภัณฑ์ประเภทผัด คิดเป็นร้อยละ 38.95 และผลิตภัณฑ์ประเภทหมักทอด นึ่ง อบ คิดเป็นร้อยละ 4.21 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-40 ปีส่วนใหญ่ประเภทผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูปที่ใช้เป็นประจำ คือ ผลิตภัณฑ์ประเภทต้มแกง น้ำซุปล คิดเป็นร้อยละ 53.68 รองลงมาได้แก่ ผลิตภัณฑ์ประเภทผัด คิดเป็นร้อยละ 40.00 ผลิตภัณฑ์ประเภทหมักทอด นึ่ง อบ คิดเป็นร้อยละ 4.21 และผลิตภัณฑ์ประเภทยำ ลาบ คิดเป็นร้อยละ 2.11 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41-50 ปีส่วนใหญ่ประเภทผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูปที่ใช้เป็นประจำ คือ ผลิตภัณฑ์ประเภทต้ม แกง น้ำซุ๊ป คิดเป็นร้อยละ 61.43 รองลงมาได้แก่ ผลิตภัณฑ์ประเภทผัด คิดเป็นร้อยละ 25.71 และผลิตภัณฑ์ประเภทหมัก ทอด นึ่ง อบ คิดเป็นร้อยละ 12.86 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุมากกว่า 50 ปีส่วนใหญ่ประเภทผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูปที่ใช้เป็นประจำ คือ ผลิตภัณฑ์ประเภทต้ม แกง น้ำซุ๊ป คิดเป็นร้อยละ 82.50 และผลิตภัณฑ์ประเภทผัด คิดเป็นร้อยละ 17.50

ตารางที่ 4.43 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูป จำแนกตามอายุ

สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ปรุงรสสำเร็จรูป	อายุ				รวม
	อายุต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 30 ปี	อายุ 31-40 ปี	อายุ 41-50 ปี	อายุ มากกว่า 50 ปี	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ตลาดสด	8 (8.42)	14 (14.74)	1 (1.43)	4 (10.00)	27 (9.00)
ร้านขายของชำใน หมู่บ้าน	12 (12.63)	7 (7.37)	8 (11.43)	8 (20.00)	35 (11.67)
ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ซูเปอร์มาร์เก็ต	70 (73.68)	73 (76.84)	60 (85.71)	28 (70.00)	231 (77.00)
ร้านสะดวกซื้อทั่วไป เช่น เซเว่น-อีเลฟเว่น (7-eleven)	5 (5.26)	1 (1.05)	1 (1.43)	0 (0.00)	7 (2.33)
รวม	95 (100.00)	95 (100.00)	70 (100.00)	40 (100.00)	300 (100.00)

ตารางที่ 4.43 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปีส่วนใหญ่ สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูป คือ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ซูเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 73.68 รองลงมาได้แก่ ร้านขายของชำในหมู่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 12.63 ตลาดสด คิดเป็นร้อยละ 8.42 และร้านสะดวกซื้อทั่วไป เช่น เซเว่น-อีเลฟเว่น (7-eleven) คิดเป็นร้อยละ 5.26 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-40 ปีส่วนใหญ่สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูป คือ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ซูเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 73.58 รองลงมาได้แก่ ตลาดสด คิดเป็นร้อยละ 14.74 ร้านขายของชำในหมู่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 7.37 และร้านสะดวกซื้อทั่วไป เช่น เซเว่น-อีเลฟเว่น (7-eleven) คิดเป็นร้อยละ 1.05 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41-50 ปีส่วนใหญ่สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูป คือ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ซูเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 85.71 รองลงมาได้แก่ ร้านขายของชำในหมู่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 11.43 ตลาดสด และร้านสะดวกซื้อทั่วไป เช่น เซเว่น-อีเลฟเว่น (7-eleven) คิดเป็นร้อยละ 1.43 เท่ากัน

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุมากกว่า 50 ปีส่วนใหญ่สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูป คือ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ซูเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 70.00 รองลงมาได้แก่ ร้านขายของชำในหมู่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และตลาดสด คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.44 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูป จำแนกตามอายุ

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูป	อายุ				รวม
	อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	อายุ 31-40 ปี	อายุ 41-50 ปี	อายุมากกว่า 50 ปี	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ต่ำกว่า 20 บาท	14 (14.74)	21 (22.11)	11 (15.71)	5 (12.50)	51 (17.00)
20 - 40 บาท	36 (37.89)	26 (27.37)	17 (24.29)	17 (42.50)	96 (32.00)
41 - 60 บาท	12 (12.63)	25 (26.32)	16 (22.86)	13 (32.50)	66 (22.00)
61 - 80 บาท	10 (10.53)	11 (11.58)	8 (11.43)	1 (2.50)	30 (10.00)
81 - 100 บาท	3 (3.16)	8 (8.42)	12 (17.14)	0 (0.00)	23 (7.67)
มากกว่า 100 บาทขึ้นไป	20 (21.05)	4 (4.21)	6 (8.57)	4 (10.00)	34 (11.33)
รวม	95 (100.00)	95 (100.00)	70 (100.00)	40 (100.00)	300 (100.00)

ตารางที่ 4.44 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปีส่วนใหญ่ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูป คือ 20 - 40 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.89 รองลงมาได้แก่ มากกว่า 100 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 21.05 ต่ำกว่า 20 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.74 ค่าใช้จ่าย 41 - 60 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.63 ค่าใช้จ่าย 61 - 80 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.53 และ ค่าใช้จ่าย 81 - 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.16 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-40 ปีส่วนใหญ่ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์
ปรุงรสสำเร็จรูป คือ 20 - 40 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.37 รองลงมาได้แก่ 41 - 60 บาท คิดเป็นร้อยละ
26.32 ต่ำกว่า 20 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.11 ค่าใช้จ่าย 61 - 80 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.58 ค่าใช้จ่าย
81 - 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.42 และมากกว่า 100 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 4.21 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41-50 ปีส่วนใหญ่ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์
ปรุงรสสำเร็จรูป คือ 20 - 40 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.29 รองลงมาได้แก่ 41 - 60 บาท คิดเป็นร้อยละ
22.86 ค่าใช้จ่าย 81 - 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.14 ต่ำกว่า 20 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.71 ค่าใช้จ่าย
61 - 80 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.43 และมากกว่า 100 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 8.57 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุมากกว่า 50 ปีส่วนใหญ่ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ
ผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูป คือ 20 - 40 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมาได้แก่ 41 - 60 บาท คิด
เป็นร้อยละ 32.50 ต่ำกว่า 20 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.50 มากกว่า 100 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ
10.00 และค่าใช้จ่าย 61 - 80 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.45 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูปโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามอายุ

โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูป (ครั้ง/เดือน)	อายุ				รวม
	อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	อายุ 31-40 ปี	อายุ 41-50 ปี	อายุมากกว่า 50 ปี	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1 ครั้ง/เดือน	34 (35.79)	44 (46.32)	38 (54.29)	22 (55.00)	138 (46.00)
2 ครั้ง/เดือน	43 (45.26)	37 (38.95)	21 (30.00)	14 (35.00)	115 (38.33)
มากกว่า 2 ครั้ง/เดือน	18 (18.95)	14 (14.74)	11 (15.71)	4 (10.00)	47 (15.67)
รวม	95 (100.00)	95 (100.00)	70 (100.00)	40 (100.00)	300 (100.00)

ตารางที่ 4.45 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปีส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูปโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) คือ 2 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 45.26 รองลงมาได้แก่ 1 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 35.79 และมากกว่า 2 ครั้ง/เดือนคิดเป็นร้อยละ 18.95 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-40 ปีส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูปโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) คือ 1 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 46.32 รองลงมาได้แก่ 2 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 38.95 และมากกว่า 2 ครั้ง/เดือนคิดเป็นร้อยละ 14.74 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41-50 ปีส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูปโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) คือ 1 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 54.29 รองลงมาได้แก่ 2 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 30.00 และมากกว่า 2 ครั้ง/เดือนคิดเป็นร้อยละ 15.71 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุมากกว่า 50 ปีส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูปโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) คือ 1 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมาได้แก่ 2 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 35.00 และมากกว่า 2 ครั้ง/เดือนคิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.46 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูปโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (กล่อง/ซอง/ขวด) จำแนกตามอายุ

การซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูปโดยเฉลี่ย (กล่อง/ซอง/ขวด)	อายุ				รวม
	อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	อายุ 31-40 ปี	อายุ 41-50 ปี	อายุมากกว่า 50 ปี	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1 หน่วย/ครั้ง	24 (25.26)	33 (34.74)	26 (37.14)	20 (50.00)	103 (34.33)
2 หน่วย/ครั้ง	45 (47.37)	35 (36.84)	20 (28.57)	6 (15.00)	106 (35.33)
3 หน่วย/ครั้ง	12 (12.63)	13 (13.68)	11 (15.71)	5 (12.50)	41 (13.67)
4 หน่วย/ครั้ง	7 (7.37)	6 (6.32)	8 (11.43)	6 (15.00)	27 (9.00)
มากกว่า 4 หน่วย/ครั้ง	7 (7.37)	8 (8.42)	5 (7.14)	3 (7.50)	23 (7.67)
รวม	95 (100.00)	95 (100.00)	70 (100.00)	40 (100.00)	300 (100.00)

ตารางที่ 4.46 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปีส่วนใหญ่ การซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูปโดยเฉลี่ยต่อครั้ง คือ 2 หน่วย/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 47.38 รองลงมา ได้แก่ 1 หน่วย/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 25.26 ซื่อ 3 หน่วย/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 12.63 ซื่อ 4 หน่วย/ครั้ง และมากกว่า 4 หน่วย/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 7.37 เท่ากัน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-40 ปีส่วนใหญ่การซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูปโดยเฉลี่ยต่อครั้ง คือ 2 หน่วย/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 36.84 รองลงมาได้แก่ 1 หน่วย/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 34.74 ซื่อ 3 หน่วย/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 13.68 มากกว่า 4 หน่วย/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 8.42 และซื่อ 4 หน่วย/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 6.32 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41-50 ปีส่วนใหญ่การซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูปโดยเฉลี่ยต่อครั้ง คือ 1 หน่วย/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 37.14 รองลงมาได้แก่ 2 หน่วย/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 28.57 ซื่อ 3 หน่วย/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 15.71 ซื่อ 4 หน่วย/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 11.43 และมากกว่า 4 หน่วย/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 7.14 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุมากกว่า 50 ปีส่วนใหญ่การซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูปโดยเฉลี่ยต่อครั้ง คือ 1 หน่วย/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาได้แก่ 2 หน่วย/ครั้งและ 4 หน่วย/ครั้งคิดเป็นร้อยละ 15.00 เท่ากัน ซื่อ 3 หน่วย/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 12.50 และมากกว่า 4 หน่วย/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูป จำแนกตามอายุ

ตารางที่ 4.47 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูปจำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อายุ							
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี (n = 95)		31-40 ปี (n = 95)		41-50 ปี (n = 70)		มากกว่า 50 ปี (n = 40)	
	\bar{X} (แปลผล)	S.D	\bar{X} (แปลผล)	S.D	\bar{X} (แปลผล)	S.D	\bar{X} (แปลผล)	S.D
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	3.51 (มาก)	0.84	3.45 (ปานกลาง)	0.82	3.31 (มาก)	0.71	3.45 (ปานกลาง)	0.93
สะดวกในการปรุงอาหาร	4.04 (มาก)	0.78	4.23 (มาก)	0.72	4.01 (มาก)	0.65	3.93 (มาก)	0.47
รสชาติของผลิตภัณฑ์ปรุงรส	4.21 (มาก)	0.91	4.43 (มาก)	0.68	4.01 (มาก)	0.77	4.23 (มาก)	0.77
บรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานสวยงาม	3.48 (ปานกลาง)	1.05	3.71 (มาก)	1.06	3.43 (ปานกลาง)	0.91	3.45 (ปานกลาง)	0.78
บรรจุภัณฑ์ที่เก็บรักษาง่าย	3.57 (มาก)	0.98	3.87 (มาก)	0.95	3.76 (มาก)	0.73	3.50 (มาก)	0.68
ได้รับการรับรองมาตรฐานจาก อย.	4.28 (มาก)	0.81	4.36 (มาก)	0.77	4.31 (มาก)	0.63	4.15 (มาก)	1.14
มีอายุการเก็บได้นาน	3.89 (มาก)	0.94	3.95 (มาก)	0.90	3.99 (มาก)	0.63	3.78 (มาก)	0.73
แสดงส่วนประกอบสำคัญไว้	4.00 (มาก)	0.89	3.69 (มาก)	1.04	3.93 (มาก)	0.91	3.90 (มาก)	0.87
มีรายละเอียดการปรุงที่ชัดเจน	4.05 (มาก)	0.86	3.94 (มาก)	0.82	3.96 (มาก)	0.88	3.98 (มาก)	0.80
ระบุนวันที่ผลิต/วันหมดอายุที่ชัดเจน	4.20 (มาก)	1.01	4.18 (มาก)	0.97	4.46 (มาก)	0.74	4.00 (มาก)	1.09
ตราชื่อ	3.98 (มาก)	0.93	3.89 (มาก)	0.79	3.77 (มาก)	0.80	3.88 (มาก)	0.85
รวม	3.93 (มาก)	0.53	3.97 (มาก)	0.52	3.90 (มาก)	0.45	3.84 (มาก)	0.50

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49=น้อยที่สุด 1.50-2.49=น้อย 2.50-3.49=ปานกลาง 3.50-4.49=มาก 4.50-5.00=มากที่สุด

จากตารางที่ 4.47 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอายุ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยย่อยอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี ให้ความสำคัญใน 3 อันดับแรก คือ ได้รับการรับรองมาตรฐานจาก อย. ($\bar{X} = 4.28$) รสชาติของผลิตภัณฑ์ปรุงรส ($\bar{X} = 4.21$) และระบบวันที่ผลิต/วันหมดอายุที่ชัดเจน ($\bar{X} = 4.20$) ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญใน 3 อันดับแรก คือ รสชาติของผลิตภัณฑ์ปรุงรส ($\bar{X} = 4.43$) ได้รับการรับรองมาตรฐานจาก อย. ($\bar{X} = 4.36$) และสะดวกในการปรุงอาหาร ($\bar{X} = 4.23$) ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยอายุ 41-50 ปี ให้ความสำคัญใน 3 อันดับแรก คือ ระบบวันที่ผลิต/วันหมดอายุที่ชัดเจน ($\bar{X} = 4.46$) ได้รับการรับรองมาตรฐานจาก อย. ($\bar{X} = 4.31$) รสชาติของผลิตภัณฑ์ปรุงรสและสะดวกในการปรุงอาหาร ($\bar{X} = 4.01$) เท่ากัน ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยอายุมากกว่า 50 ปี ให้ความสำคัญใน 3 อันดับแรก คือ รสชาติของผลิตภัณฑ์ปรุงรส ($\bar{X} = 4.23$) ได้รับการรับรองมาตรฐานจาก อย. ($\bar{X} = 4.15$) และระบบวันที่ผลิต/วันหมดอายุที่ชัดเจน ($\bar{X} = 4.00$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.48 แสดงผลการเปรียบเทียบ ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูปจำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-Value
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูป	ระหว่างกลุ่ม	1.53	3	0.51	0.76	0.52
	ภายในกลุ่ม	198.27	296	0.67		
	รวม	199.80	299			
สะดวกในการปรุงอาหาร	ระหว่างกลุ่ม	3.58	3	1.19	2.45	0.06
	ภายในกลุ่ม	144.50	296	0.49		
	รวม	148.08	299			
รสชาติของผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูป	ระหว่างกลุ่ม	7.14	3	2.38	3.81	0.01*
	ภายในกลุ่ม	185.06	296	0.63		
	รวม	192.20	299			
บรรจุภัณฑ์ได้มาตรฐาน สวยงาม น่าซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	4.08	3	1.36	1.39	0.25
	ภายในกลุ่ม	290.52	296	0.98		
	รวม	294.60	299			
บรรจุภัณฑ์เก็บรักษาง่าย	ระหว่างกลุ่ม	6.34	3	2.11	2.74	0.04*
	ภายในกลุ่ม	228.66	296	0.77		
	รวม	235.00	299			
ได้รับการรับรองมาตรฐานจากอย.	ระหว่างกลุ่ม	1.25	3	0.42	0.63	0.59
	ภายในกลุ่ม	195.34	296	0.66		
	รวม	196.60	299			
มีอายุการเก็บได้นาน	ระหว่างกลุ่ม	1.27	3	0.42	0.60	0.61
	ภายในกลุ่ม	207.64	296	0.70		
	รวม	208.92	299			
มีการแสดงส่วนประกอบที่สำคัญไว้ครบถ้วน	ระหว่างกลุ่ม	4.80	3	1.60	1.80	0.15
	ภายในกลุ่ม	262.39	296	0.89		
	รวม	267.19	299			

ตารางที่ 4.48 แสดงผลการเปรียบเทียบ ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูปจำแนกตามอายุ (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-Value
มีการบอกรายละเอียดวิธีการปรุงที่ชัดเจน	ระหว่างกลุ่ม	0.71	3	0.24	0.33	0.80
	ภายในกลุ่ม	210.20	296	0.71		
	รวม	210.92	299			
ระบุวันที่ผลิต/วันหมดอายุที่ชัดเจน	ระหว่างกลุ่ม	6.06	3	2.02	2.24	0.08
	ภายในกลุ่ม	266.53	296	0.90		
	รวม	272.59	299			
ตราชี้หือ	ระหว่างกลุ่ม	1.75	3	0.58	0.81	0.49
	ภายในกลุ่ม	213.62	296	0.72		
	รวม	215.37	299			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.48 ผลการวิเคราะห์ เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ พบว่า รสชาติของผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูปและบรรจุภัณฑ์เก็บรักษาง่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพื่อให้ทราบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของรสชาติของผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูปและบรรจุภัณฑ์เก็บรักษาง่าย แตกต่างผู้ใดบ้างผู้ศึกษาได้ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD ผลปรากฏดังตารางที่ 4.49 และ ตารางที่ 4.50

ตารางที่ 4.49 แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของรสชาติของผลิตภัณฑ์
ปรุงรสสำเร็จรูปโดยจำแนกตามอายุเป็นรายคู่

อายุ	\bar{X} รสชาติของ ผลิตภัณฑ์ปรุง รสสำเร็จรูป	อายุ			
		ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 30 ปี (n = 95)	31-40 ปี (n = 95)	41-50 ปี (n = 70)	มากกว่า 50 ปี (n = 40)
		4.21	4.43	4.01	4.23
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	4.21		-0.22	0.20	-0.02
31 – 40 ปี	4.43			0.42*	0.20
41 – 50 ปี	4.01				0.22
มากกว่า 50 ปี	4.23				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.49 เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญรสชาติของผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ คือ กลุ่ม 31 – 40 ปี ให้ความสำคัญมากกว่า กลุ่มอายุ 41 – 50 ปี

ตารางที่ 4.50 แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของบรรจุภัณฑ์เก็บรักษาง่าย โดยจำแนกตามอายุเป็นรายคู่

อายุ	\bar{X} บรรจุภัณฑ์ เก็บรักษาง่าย	อายุ			
		ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 30 ปี (n = 95)	31-40 ปี (n = 95)	41-50 ปี (n = 70)	มากกว่า 50 ปี (n = 40)
		3.48	3.71	3.43	3.45
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	3.48		-0.23*	0.05	0.03
31 – 40 ปี	3.71			0.28	0.26*
41 – 50 ปี	3.43				- 0.02
มากกว่า 50 ปี	3.45				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.50 เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญบรรจุภัณฑ์เก็บรักษาง่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ คือ กลุ่มอายุ 31 – 40 ปี ให้ความสำคัญมากกว่า กลุ่มอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับอายุ 30 ปีและกลุ่มอายุมากกว่า 50 ปี

ตารางที่ 4.51 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูปจำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านราคา	อายุ							
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ		31-40 ปี		41-50 ปี		มากกว่า 50 ปี	
	30 ปี (n = 95)		(n = 95)		(n = 70)		(n = 40)	
	\bar{X} (แปลผล)	S.D	\bar{X} (แปลผล)	S.D	\bar{X} (แปลผล)	S.D	\bar{X} (แปลผล)	S.D
ราคาถูกที่สุด	3.28 (ปานกลาง)	0.83	2.87 (ปานกลาง)	0.95	3.33 (ปานกลาง)	0.77	2.73 (ปานกลาง)	0.85
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.03 (มาก)	0.78	3.95 (มาก)	0.71	3.93 (มาก)	0.75	3.80 (มาก)	0.85
ผลิตภัณฑ์มีป้ายแสดงราคาชัดเจน	3.92 (มาก)	0.85	3.78 (มาก)	0.90	3.86 (มาก)	0.79	3.55 (มาก)	0.75
การให้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าจำนวนมาก	3.29 (ปานกลาง)	0.92	3.19 (ปานกลาง)	1.02	3.21 (ปานกลาง)	0.98	3.10 (ปานกลาง)	1.03
รวม	3.63 (มาก)	0.58	3.45 (ปานกลาง)	0.66	3.58 (มาก)	0.59	3.29 (ปานกลาง)	0.49

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49=น้อยที่สุด 1.50-2.49=น้อย 2.50-3.49=ปานกลาง 3.50-4.49=มาก 4.50-5.00=มากที่สุด

จากตารางที่ 4.51 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี และกลุ่มอายุ 41-50 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุ 31-40 ปี และกลุ่มมากกว่า 50 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยย่อยอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี ให้ความสำคัญใน 3 อันดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{X} = 4.03$) ผลิตภัณฑ์มีป้ายแสดงราคาชัดเจน ($\bar{X} = 3.92$) และการให้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าจำนวนมาก ($\bar{X} = 3.29$) ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญใน 3 อันดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{X} = 3.95$) ผลิตภัณฑ์มีป้ายแสดงราคาชัดเจน ($\bar{X} = 3.78$) และการให้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าจำนวนมาก ($\bar{X} = 3.19$) ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยอายุ 41-50 ปี ให้ความสำคัญใน 3 อันดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{X} = 3.93$) ผลิตภัณฑ์มีป้ายแสดงราคาชัดเจน ($\bar{X} = 3.86$) ราคาถูกที่สุด ($\bar{X} = 3.33$) เท่ากัน ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยอายุมากกว่า 50 ปี ให้ความสำคัญใน 3 อันดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{X} = 3.80$) ผลิตภัณฑ์มีป้ายแสดงราคาชัดเจน ($\bar{X} = 3.55$) การให้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าจำนวนมาก ($\bar{X} = 3.10$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.52 แสดงผลการเปรียบเทียบ ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ปรงรสสำเร็จรูปจำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านราคา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-Value
ราคาถูกที่สุด	ระหว่างกลุ่ม	17.34	3	5.78	7.80	0.00*
	ภายในกลุ่ม	219.23	296	0.74		
	รวม	236.57	299			
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	ระหว่างกลุ่ม	1.57	3	0.52	0.90	0.44
	ภายในกลุ่ม	170.68	296	0.58		
	รวม	172.25	299			
ผลิตภัณฑ์ที่มีป้ายแสดงราคาชัดเจน	ระหว่างกลุ่ม	4.01	3	1.34	1.90	0.13
	ภายในกลุ่ม	208.16	296	0.70		
	รวม	212.17	299			
การให้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าจำนวนมาก	ระหว่างกลุ่ม	1.19	3	0.40	0.41	0.74
	ภายในกลุ่ม	285.72	296	0.97		
	รวม	286.92	299			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.52 ผลการวิเคราะห์ เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความสำคัญ ของปัจจัยด้านราคา จำแนกตามอายุ พบว่า ราคาถูกที่สุด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

เพื่อให้ทราบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของ ราคาถูกที่สุด แตกต่างคู่ใดบ้างผู้ศึกษาได้ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มเป็นรายคู่ โดย วิธีการของ LSD ผลปรากฏดังตารางที่ 4.53

ตารางที่ 4.53 แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของราคาถูกที่สุดโดย
จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

อายุ	\bar{X} ราคาถูก ที่สุด	อายุ			
		ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 30 ปี (n = 95)	31-40 ปี (n = 95)	41-50 ปี (n = 70)	มากกว่า 50 ปี (n = 40)
		3.28	2.87	3.33	2.73
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	3.28		0.41*	- 0.05	0.55*
31 – 40 ปี	2.87			- 0.46*	0.14
41 – 50 ปี	3.33				0.60*
มากกว่า 50 ปี	2.73				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.53 เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญราคาถูกที่สุด ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 คู่ คือ กลุ่มอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปีให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอายุ 31 – 40 ปีและอายุมากกว่า 50 ปี กลุ่มอายุ 41 – 50 ปี ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอายุ 31 – 40 ปี และอายุมากกว่า 50 ปี

ตารางที่ 4.54 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูปจำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านการจัด จำหน่าย	อายุ							
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 30 ปี (n = 95)		31-40 ปี (n = 95)		41-50 ปี (n = 70)		มากกว่า 50 ปี (n = 40)	
	\bar{X} (แปลผล)	S.D	\bar{X} (แปลผล)	S.D	\bar{X} (แปลผล)	S.D	\bar{X} (แปลผล)	S.D
หาซื้อได้สะดวก	4.27 (มาก)	0.76	4.20 (มาก)	0.72	3.99 (มาก)	0.79	3.88 (มาก)	0.69
มีสินค้าวาง จำหน่ายเพียงพอ ไม่ขาดตลาด	3.96 (มาก)	0.92	3.92 (มาก)	0.77	3.81 (มาก)	0.86	3.95 (มาก)	0.71
รวม	4.12 (มาก)	0.77	4.06 (มาก)	0.64	3.90 (มาก)	0.77	3.91 (มาก)	0.65

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49=น้อยที่สุด 1.50-2.49=น้อย 2.50-3.49=ปานกลาง 3.50-4.49=มาก 4.50-5.00=มากที่สุด

จากตารางที่ 4.54 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอายุ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยย่อยอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี ให้ความสำคัญ คือ หาซื้อได้สะดวก ($\bar{X} = 4.27$) และมีสินค้าวางจำหน่ายเพียงพอ ไม่ขาดตลาด ($\bar{X} = 3.96$) ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญ คือ หาซื้อได้สะดวก ($\bar{X} = 4.20$) และมีสินค้าวางจำหน่ายเพียงพอ ไม่ขาดตลาด ($\bar{X} = 3.92$) ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยอายุ 41-50 ปี ให้ความสำคัญ คือ หาซื้อได้สะดวก ($\bar{X} = 3.99$) และมีสินค้าวางจำหน่ายเพียงพอ ไม่ขาดตลาด ($\bar{X} = 3.81$) ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยอายุมากกว่า 50 ปี ให้ความสำคัญ คือ มีสินค้าวางจำหน่ายเพียงพอไม่ขาดตลาด ($\bar{X} = 3.95$) และหาซื้อได้สะดวก ($\bar{X} = 3.88$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.55 แสดงผลการเปรียบเทียบ ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูปจำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-Value
หาซื้อได้สะดวก	ระหว่างกลุ่ม	6.49	3	2.16	3.87	0.01*
	ภายในกลุ่ม	165.44	296	0.56		
	รวม	171.93	299			
มีสินค้าวางจำหน่ายเพียงพอไม่ขาดตลาด	ระหว่างกลุ่ม	0.93	3	0.31	0.44	0.72
	ภายในกลุ่ม	205.64	296	0.69		
	รวม	206.57	299			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.55 ผลการวิเคราะห์ เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายจำแนกตามอายุ พบว่า หาซื้อได้สะดวก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพื่อให้ทราบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของหาซื้อได้สะดวก แตกต่างคู่ใดบ้างผู้ศึกษาได้ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD ผลปรากฏดังตารางที่ 4.56

ตารางที่ 4.56 แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของหาซื้อได้สะดวก โดยจำแนกตามอายุเป็นรายคู่

อายุ	\bar{X} หาซื้อได้ สะดวก	อายุ			
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี (n = 95)	31-40 ปี (n = 95)	41-50 ปี (n = 70)	มากกว่า 50 ปี (n = 40)
		4.27	4.20	3.99	3.88
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	4.27		0.07	0.28*	0.39*
31 – 40 ปี	4.20			0.21	0.32*
41 – 50 ปี	3.99				0.11
มากกว่า 50 ปี	3.88				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.56 เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญหาซื้อได้สะดวก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ คือ กลุ่มอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอายุ 41-50 ปี และกลุ่มอายุมากกว่า 50 ปี กลุ่มอายุ 31 – 40 ปี ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอายุมากกว่า 50 ปี

ตารางที่ 4.57 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูปจำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้าน การส่งเสริมการตลาด	อายุ							
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 30 ปี (n = 89)		31-40 ปี (n = 95)		41-50 ปี (n = 70)		มากกว่า 50 ปี (n = 40)	
	\bar{X} (แปลผล)	S.D	\bar{X} (แปลผล)	S.D	\bar{X} (แปลผล)	S.D	\bar{X} (แปลผล)	S.D
การออกร้านตามงาน แสดงสินค้า	3.24 (ปานกลาง)	0.98	3.34 (ปานกลาง)	0.89	3.00 (ปานกลาง)	1.02	2.88 (ปานกลาง)	0.85
การให้ส่วนลดพิเศษ ในเทศกาล	3.22 (ปานกลาง)	0.93	3.27 (ปานกลาง)	0.93	3.20 (ปานกลาง)	0.97	3.33 (ปานกลาง)	1.00
การโฆษณาทางสื่อ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ	3.77 (มาก)	0.97	3.83 (มาก)	0.87	3.41 (ปานกลาง)	0.92	3.80 (มาก)	0.79
การแจกหรือแถม สินค้าตัวอย่าง	3.25 (ปานกลาง)	1.04	3.44 (ปานกลาง)	0.93	3.11 (ปานกลาง)	1.03	3.33 (ปานกลาง)	0.86
ให้คู่มือส่วนลดใน การซื้อครั้งต่อไป	3.04 (ปานกลาง)	1.01	3.42 (ปานกลาง)	0.95	3.00 (ปานกลาง)	0.99	3.28 (ปานกลาง)	0.64
การแจกของที่ระลึก ในโอกาสพิเศษ	3.00 (ปานกลาง)	1.02	3.18 (ปานกลาง)	1.02	3.10 (ปานกลาง)	0.97	3.33 (ปานกลาง)	0.92
พนักงานขายมีความรู้ เกี่ยวกับสินค้า	3.22 (ปานกลาง)	1.08	3.47 (ปานกลาง)	0.84	3.13 (ปานกลาง)	0.85	3.28 (ปานกลาง)	0.55
การให้คำแนะนำที่ดี จาก พนักงานขาย	3.16 (ปานกลาง)	1.17	3.38 (ปานกลาง)	0.87	3.23 (ปานกลาง)	0.75	3.43 (ปานกลาง)	0.68
การสาธิตการ ทำอาหารให้ชิม	3.15 (ปานกลาง)	1.06	3.32 (ปานกลาง)	1.02	3.07 (ปานกลาง)	0.84	3.45 (ปานกลาง)	0.96
เป็นผู้สนับสนุนใน รายการโทรทัศน์ เกี่ยวกับการปรุงอาหาร	3.34 (ปานกลาง)	1.02	3.09 (ปานกลาง)	0.81	3.06 (ปานกลาง)	0.99	3.23 (ปานกลาง)	1.12
รวม	3.24 (ปานกลาง)	0.70	3.37 (ปานกลาง)	0.55	3.13 (ปานกลาง)	0.70	3.33 (ปานกลาง)	0.53

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49=น้อยที่สุด 1.50-2.49=น้อย 2.50-3.49=ปานกลาง 3.50-4.49=มาก 4.50-5.00=มากที่สุด

จากตารางที่ 4.57 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอายุ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยย่อยอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี ให้ความสำคัญใน 3 อันดับแรก คือ การโฆษณาทางสื่อ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ($\bar{X} = 3.77$) เป็นผู้สนับสนุนในรายการโทรทัศน์เกี่ยวกับการปรุงอาหาร ($\bar{X} = 3.34$) การแจกหรือแถมสินค้าตัวอย่าง ($\bar{X} = 3.25$) ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญใน 3 อันดับแรก คือ การโฆษณาทางสื่อ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ($\bar{X} = 3.83$) พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า ($\bar{X} = 3.47$) และการแจกหรือแถมสินค้าตัวอย่าง ($\bar{X} = 3.44$) ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยอายุ 41-50 ปี ให้ความสำคัญใน 3 อันดับแรก คือ การโฆษณาทางสื่อ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ($\bar{X} = 3.41$) การให้คำแนะนำที่ดีจากพนักงานขาย ($\bar{X} = 3.23$) และการให้ส่วนลดพิเศษในเทศกาล ($\bar{X} = 3.20$) ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยอายุมากกว่า 50 ปี ให้ความสำคัญใน 3 อันดับแรก คือ การโฆษณาทางสื่อ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ($\bar{X} = 3.80$) การสาธิตการทำอาหารให้ชิม ($\bar{X} = 3.45$) และการให้คำแนะนำที่ดีจากพนักงานขาย ($\bar{X} = 3.43$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.58 แสดงผลการเปรียบเทียบ ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคนวัตกรรมที่ประสบความสำเร็จรูปจำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-Value
การออกร้านตามงานแสดงสินค้าต่างๆ	ระหว่างกลุ่ม	8.64	3	2.88	3.22	0.02*
	ภายในกลุ่ม	265.03	296	0.90		
	รวม	273.67	299			
การให้ส่วนลดพิเศษในเทศกาลต่างๆ	ระหว่างกลุ่ม	0.53	3	0.18	0.20	0.90
	ภายในกลุ่ม	265.22	296	0.90		
	รวม	265.75	299			
การโฆษณาทางสื่อ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ฯลฯ	ระหว่างกลุ่ม	8.17	3	2.72	3.31	0.02*
	ภายในกลุ่ม	243.60	296	0.82		
	รวม	251.77	299			
การแจกหรือแถมสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้	ระหว่างกลุ่ม	4.54	3	1.51	1.57	0.20
	ภายในกลุ่ม	285.23	296	0.96		
	รวม	289.77	299			
การให้คูปองส่วนลดในการซื้อสินค้าครั้งต่อไป	ระหว่างกลุ่ม	9.95	3	3.32	3.71	0.01*
	ภายในกลุ่ม	264.96	296	0.90		
	รวม	274.92	299			
การแจกของที่ระลึกในโอกาสพิเศษต่างๆ	ระหว่างกลุ่ม	3.40	3	1.13	1.15	0.33
	ภายในกลุ่ม	293.03	296	0.99		
	รวม	296.44	299			
พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	5.49	3	1.83	2.28	0.08
	ภายในกลุ่ม	237.86	296	0.80		
	รวม	243.35	299			
การให้คำแนะนำที่ดีจากพนักงานขาย	ระหว่างกลุ่ม	3.37	3	1.12	1.30	0.27
	ภายในกลุ่ม	255.11	296	0.86		
	รวม	258.48	299			

ตารางที่ 4.58 แสดงผลการเปรียบเทียบ ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคนผลิตภัณฑ์ปรุงรสสำเร็จรูปจำแนกตามอายุ (ต่อ)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-Value
การสาธิตการทำอาหารให้ชิม ณ จุดขาย	ระหว่างกลุ่ม	5.03	3	1.68	1.72	0.16
	ภายในกลุ่ม	289.01	296	0.98		
	รวม	294.04	299			
การเป็นผู้สนับสนุนในรายการโทรทัศน์เกี่ยวกับ การปรุงอาหาร	ระหว่างกลุ่ม	4.17	3	1.39	1.49	0.22
	ภายในกลุ่ม	276.11	296	0.93		
	รวม	280.28	299			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.58 ผลการวิเคราะห์ เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ พบว่า การออกร้านตามงานแสดงสินค้า การโฆษณาทางสื่อ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ฯลฯ และการให้คูปองส่วนลดในการซื้อสินค้าครั้งต่อไป แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพื่อให้ทราบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของการออกร้านตามงานแสดงสินค้า การโฆษณาทางสื่อ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ฯลฯ และการให้คูปองส่วนลดในการซื้อสินค้าครั้งต่อไป แตกต่างคู่ใดบ้างผู้ศึกษาได้ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD ผลปรากฏดังตารางที่ 4.59 ตารางที่ 4.60 และตารางที่ 4.61

ตารางที่ 4.59 แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของการออกร้านตามงานแสดงสินค้า โดยจำแนกตามอายุเป็นรายคู่

อายุ	\bar{X} การออกร้านตาม งานแสดงสินค้า	อายุ			
		ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 30 ปี (n = 95)	31-40 ปี (n = 95)	41-50 ปี (n = 70)	มากกว่า 50 ปี (n = 40)
		3.24	3.34	3.00	2.88
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	3.24		- 0.10	0.24	0.36*
31 – 40 ปี	3.34			0.34*	0.46*
41 – 50 ปี	3.00				0.12
มากกว่า 50 ปี	2.88				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.59 เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญการออกร้านตามงานแสดงสินค้า สะดวก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ คือ กลุ่มอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอายุมากกว่า 50 ปี กลุ่มอายุ 31 – 40 ปี ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอายุ 41 – 50 ปีและกลุ่มอายุมากกว่า 50 ปี

ตารางที่ 4.60 แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของการโฆษณาทางสื่อ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ฯลฯ โดยจำแนกตามอายุเป็นรายคู่

อายุ	\bar{X} การโฆษณา ทางสื่อ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ	อายุ			
		ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 30 ปี (n = 95)	31-40 ปี (n = 95)	41-50 ปี (n = 70)	มากกว่า 50 ปี (n = 40)
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	3.77		- 0.06	0.36*	- 0.03
31 – 40 ปี	3.83			0.42*	0.03
41 – 50 ปี	3.41				- 0.39*
มากกว่า 50 ปี	3.80				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.60 เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญการโฆษณาทางสื่อ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ฯลฯ ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ คือ กลุ่มอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอายุ 41 – 50 ปี กลุ่มอายุ 31 – 40 ปี ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอายุ 41 – 50 ปี และกลุ่มอายุมากกว่า 50 ปี ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอายุ 41 – 50 ปี

ตารางที่ 4.61 แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของการให้ดูปองส่วนลดในการซื้อสินค้าครั้งต่อไป โดยจำแนกตามอายุเป็นรายคู่

อายุ	\bar{X} การให้ดูปอง ส่วนลดในการ ซื้อสินค้าครั้ง ต่อไป	อายุ			
		ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 30 ปี (n = 95)	31-40 ปี (n = 95)	41-50 ปี (n = 70)	มากกว่า 50 ปี (n = 40)
		3.04	3.42	3.00	3.28
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	3.04		- 0.38*	0.04	- 0.24
31 – 40 ปี	3.42			0.42*	0.14
41 – 50 ปี	3.00				- 0.28
มากกว่า 50 ปี	3.28				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.61 เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญการให้ดูปองส่วนลดในการซื้อสินค้าครั้งต่อไปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ คือ กลุ่มอายุ 31 – 40 ปี ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปีและกลุ่มอายุ 41 – 50 ปี