

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน โดยแบ่งการนำเสนอข้อมูลออกเป็น 7 ส่วน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ การศึกษาสูงสุด อาชีพหลัก สถานภาพ จำนวนบุตร รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่พักอาศัย จำนวนสมาชิกในครอบครัว (ตารางที่ 1-8)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน (ตารางที่ 9 – 27)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด (ตารางที่ 28 – 31)

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ต่อการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน จำแนกตามอายุ (ตารางที่ 32 – 44)

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ต่อการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน จำแนกตามระดับการศึกษา (ตารางที่ 45 – 57)

ส่วนที่ 6 พฤติกรรมผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ต่อการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ตารางที่ 58-70)

ส่วนที่ 7 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะที่พบจากการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 71)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
18 – 23 ปี	44	11.00
24 – 29 ปี	161	40.25
30 – 35 ปี	113	28.25
36 – 41 ปี	39	9.75
42 – 47 ปี	31	7.75
48 – 53 ปี	10	2.50
54 – 59 ปี	1	0.25
60 – 65 ปี	1	0.25
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดมีอายุอยู่ในช่วง 24-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.25 รองลงมาคือ อายุ 30-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.25 และ อายุ 18-23 ปี คิดเป็นร้อยละ 11.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกินมัธยมศึกษา/ปวช.	13	3.25
อนุปริญญา/ปวส.	71	17.75
ปริญญาตรี	273	68.25
สูงกว่าปริญญาตรี	43	10.75
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุด คือ ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 68.25 รองลงมาคือ ระดับอนุปริญญา/ปวส. ร้อยละ 17.75 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 10.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพหลัก	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ	60	15.00
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	23	5.75
พนักงานประจำบริษัทหรือร้านค้า	246	61.50
เจ้าของกิจการ หรือธุรกิจส่วนตัว	58	14.50
พนักงานรายวัน	13	3.25
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานประจำบริษัทหรือร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 61.50 รองลงมาคือ ข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 15.00 และเจ้าของกิจการหรือธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 14.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	256	64.00
สมรส	135	33.75
หม้าย	5	1.25
หย่าร้าง	4	1.00
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 64.00 รองลงมามีสถานภาพสมรส ร้อยละ 33.75 และมีสถานภาพหม้าย ร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนบุตร

จำนวนบุตร	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มี	289	72.25
1 คน	65	16.25
2 คน	45	11.25
3 คน	1	0.25
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยังไม่มีบุตร คิดเป็นร้อยละ 72.25 รองลงมาคือ มีบุตรจำนวน 1 คน ร้อยละ 16.25 และมีบุตรจำนวน 2 คน ร้อยละ 11.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 5,000 บาท	2	0.50
5,001 - 10,000 บาท	91	22.80
10,001 - 15,000 บาท	132	33.00
15,001 - 20,000 บาท	53	13.30
20,001 - 25,000 บาท	35	8.80
25,001 - 30,000 บาท	25	6.30
มากกว่า 30,000 บาท	62	15.50
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.00 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท ร้อยละ 22.80 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท ร้อยละ 15.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามที่พักอาศัย

ที่พักอาศัย	จำนวน	ร้อยละ
บ้านของตนเอง	289	72.25
บ้านเช่า	8	2.00
หอพัก	97	24.25
อื่น ๆ	6	1.50
รวม	400	100.0

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ บ้านพักราชการ (4 ราย) บ้านญาติ (2 ราย)

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พักอาศัยที่บ้านของตนเอง คิดเป็นร้อยละ 72.25 รองลงมาคือ หอพัก คิดเป็นร้อยละ 24.25 และบ้านเช่า คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	จำนวน	ร้อยละ
1 – 2 คน	70	17.50
3 – 4 คน	254	63.50
5 – 6 คน	76	19.00
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 รองลงมาคือ จำนวน 5-6 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 และจำนวน 1-2 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานที่ซื้อบ่อยที่สุด

ประเภทอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานที่ซื้อบ่อยที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
อาหารมื้อหลัก เช่น ข้าวแกงเจียวหวานไก่ เกี้ยวกุ้ง ข้าวต้ม	246	61.50
ขนมหวาน เช่น บัวลอย เต้าทึง สาकुถั่วดำ	44	11.00
อาหารว่าง เช่น ดิมซ่า	46	11.50
เบเกอรี่	62	15.50
อื่น ๆ	2	0.50
รวม	400	100.0

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ อาหารทานเล่น เช่น ปีกไก่ BBQ (1 ราย) ไก่ห่อสาหร่าย (1 ราย)

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหารประเภทอาหารมื้อหลัก เช่น ข้าวแกงเจียวหวานไก่ เกี้ยวกุ้ง ข้าวต้ม บ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.50 รองลงมาคือประเภทเบเกอรี่ คิดเป็นร้อยละ 15.50 และประเภทอาหารว่าง เช่น ดิมซ่า คิดเป็นร้อยละ 11.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานที่ชอบทานมากที่สุด

ประเภทอาหารแช่แข็งที่ชอบทานมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
อาหารมื้อหลัก เช่น ข้าวแกงเจียวหวานไก่ เกี้ยวกุ้ง ข้าวต้ม	203	50.75
ขนมหวาน เช่น บัวลอย, เต้าทึง, สาकुถั่วดำ	59	14.75
อาหารว่าง เช่น ดิมซ่า	72	18.00
เบเกอรี่	63	15.75
อื่น ๆ	3	0.75
รวม	400	100.0

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ อาหารทานเล่น เช่น ปีกไก่ BBQ (2 ราย) ไก่ห่อสาหร่าย (1 ราย)

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบทานอาหารแช่แข็งประเภทอาหารมือหลัก เช่น ข้าวแกงเจียวหวานไก่ เกี้ยวกุ้ง ข้าวต้ม มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.30 รองลงมาคือ อาหารว่าง เช่น ต้มช้ำ ร้อยละ 17.50 และเบเกอรี่ ร้อยละ 16.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน

เหตุผลในการเลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
รสชาติอร่อย	117	29.30
เห็นโฆษณาจากสื่อต่างๆ	74	18.50
เพื่อน สมาชิกครอบครัวแนะนำ	78	19.50
อยากทดลองรับประทาน	129	32.30
สะดวกในการรับประทาน	304	76.00
อยู่ระหว่างเดินทาง	50	12.50
มีการจัดแสดงสินค้าให้ทดลองชิม	12	3.00
อื่นๆ	10	2.50

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

อื่นๆ ได้แก่ ไม่มีเวลาทำอาหาร (7 ราย) เวลากลางคืนหิว (2 ราย) เก็บไว้ได้นาน (1 ราย)

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานเพราะสะดวกในการรับประทาน คิดเป็นร้อยละ 76.00 รองลงมาคือ อยากทดลองรับประทาน คิดเป็นร้อยละ 32.30 รสชาติอร่อย คิดเป็นร้อยละ 29.30 และเพื่อน สมาชิกครอบครัวแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 19.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้มีส่วนร่วมตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน

ผู้มีส่วนร่วมตัดสินใจในการเลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
สมาชิกในครอบครัว	92	23.00
เพื่อน	31	7.75
พนักงานขาย	4	1.00
ตัดสินใจด้วยตนเอง	273	68.25
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานด้วยตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 68.25 รองลงมาคือ สมาชิกในครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 23.00 และเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 7.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน

ความถี่ในการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน	จำนวน	ร้อยละ
สัปดาห์ละ 1 – 2 ครั้ง	45	11.25
สัปดาห์ละ 3 – 4 ครั้ง	8	2.00
เดือนละ 1 – 2 ครั้ง	106	26.50
2 – 3 เดือน ต่อครั้ง	97	24.25
มากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง	144	36.00
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานมากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมาคือ เดือนละ 1 – 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 26.50 และ 2 – 3 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 24.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่ซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน

ช่วงเวลาที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
6.00 – 10.00 น.	29	7.25
10.01 – 14.00 น.	39	9.75
14.01 – 18.00 น.	41	10.25
18.01 – 22.00 น.	118	29.50
ไม่แน่นอน	173	43.25
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในช่วงเวลาที่ไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 43.25 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 18.01 – 22.00 น. คิดเป็นร้อยละ 29.50 และช่วงเวลา 14.01 – 18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 10.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ที่ซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน

สถานที่ที่ซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน	จำนวน	ร้อยละ
ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ เทสโก้ โลตัส คาร์ฟูร์ บิ๊กซี	317	79.30
ซูเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ ท็อปส์ ริมปิง	184	46.00
ร้านสะดวกซื้อ ได้แก่ เซเว่น-อีเลฟเว่น	296	74.00
ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง ได้แก่ ซีพี เฟรชมาร์ท	48	12.00
ร้านค้าในปั้มน้ำมัน ได้แก่ Tiger mart	33	8.30
ร้านอาหาร เช่น S&P	45	11.30

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานจากห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ เทสโก้โลตัส คาร์ฟูร์ บิ๊กซี คิดเป็นร้อยละ 79.30 รองลงมาคือ ร้านสะดวกซื้อ ได้แก่ เซเว่น-อีเลฟเว่น คิดเป็นร้อยละ 74.00 และซูเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ ท็อปส์ ริมปิง คิดเป็นร้อยละ 46.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่เลือกสถานที่ซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน

เหตุผลที่เลือกสถานที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
เดินทางไปสะดวก	327	81.80
ใกล้ที่ทำงาน	83	20.80
มีที่จอดรถสะดวก	114	28.50
มีความหลากหลายของอาหาร	114	28.50
อื่น ๆ	23	5.80

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

อื่นๆ ได้แก่ ใกล้ที่พัก (16) ไปทำธุระ (4) แวะซื้อระหว่างทาง (1 ราย) จัดแสดงสินค้า (1 ราย) เปิด 24 ชั่วโมง (1 ราย)

จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลือกสถานที่ซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน คือ เดินทางไปสะดวก คิดเป็นร้อยละ 81.80 รองลงมาคือ มีที่จอดรถสะดวก และมีความหลากหลายของอาหาร คิดเป็นร้อยละ 28.50 เท่ากัน และสถานที่ใกล้ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 20.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามโอกาสที่ซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน

โอกาสในการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน	จำนวน	ร้อยละ
โอกาสปกติ		
เดินทางหรือท่องเที่ยว	210	52.50
ทานเป็นประจำ	197	49.30
โอกาสพิเศษ		
มีงานสังสรรค์กับเพื่อนฝูง/ครอบครัว	86	21.50
เทศกาล เช่น ตรุษจีน	25	6.30
อื่นๆ	7	1.80

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

อื่นๆ ได้แก่ ทำงานล่วงเวลา (6 ราย) สินค้าออกใหม่ (1 ราย)

จากตารางที่ 17 พบว่า โอกาสปกติที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานคือ เดินทางหรือท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 52.50 รองลงมาคือ ทานเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 49.30 ตามลำดับ โอกาสพิเศษที่ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานคือ มีงานสังสรรค์กับเพื่อนฝูง/ครอบครัว ร้อยละ 21.50 รองลงมาคือ เทศกาล เช่น ตรุษจีน คิดเป็นร้อยละ 6.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะการซื้อและการบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน

ลักษณะการซื้อและการบริโภค	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อเก็บสำรองไว้บริโภคเมื่อไม่มีอาหารอื่น	262	65.50
ซื้อไว้รับประทานเป็นประจำ	72	18.00
อื่นๆ (ซื้อเมื่อต้องการรับประทาน)	66	16.50
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะการซื้อและการบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน โดยการซื้อเก็บสำรองไว้บริโภคเมื่อไม่มีอาหารอื่น คิดเป็นร้อยละ 65.50 รองลงมาคือ ซื้อไว้รับประทานเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 18.00 และอื่นๆ ได้แก่ ซื้อเมื่อต้องการรับประทาน คิดเป็นร้อยละ 16.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน

แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจ	จำนวน	ร้อยละ
สอบถามคนในครอบครัว	108	27.00
พนักงานขาย	66	16.50
การทดลองบริโภคจริง	287	71.80
สอบถามบุคคลที่รู้จัก	72	18.00
นิตยสาร หนังสือพิมพ์ หรือวารสารต่าง ๆ	76	19.00
โทรทัศน์/วิทยุ	106	26.50

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่หาข้อมูลในการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานจากการทดลองบริโภคจริง คิดเป็นร้อยละ 71.80 รองลงมาคือ สอบถามคนในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 27.00 และจากโทรทัศน์/วิทยุ คิดเป็นร้อยละ 26.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเกณฑ์การประเมินเพื่อเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน

เกณฑ์การประเมินเพื่อเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน	จำนวน	ร้อยละ
คุณภาพของสินค้า	341	85.25
ราคาถูก	114	28.50
ความสดใหม่ของอาหาร	176	44.00
การได้รับการรับรองจากหน่วยงานที่เชื่อถือได้	179	44.75
แหล่งจำหน่ายที่เชื่อถือได้	132	33.00
การจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม	99	24.75
อื่นๆ	12	3.00

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

อื่นๆ ได้แก่ ตรายี่ห้อ (7 ราย) ประเภทของอาหาร (3 ราย) รสชาติของอาหาร (2 ราย)

จากตารางที่ 20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานโดยพิจารณาเกณฑ์จากคุณภาพของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 85.25 รองลงมาคือ การได้รับการรับรองจากหน่วยงานที่เชื่อถือได้ คิดเป็นร้อยละ 44.75 และความสดใหม่ของอาหาร คิดเป็นร้อยละ 44.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปริมาณอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานที่ซื้อแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย

ปริมาณที่ซื้อแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย	จำนวน	ร้อยละ
1 กล่อง	115	28.75
2-3 กล่อง	263	65.75
4-5 กล่อง	20	5.00
5 กล่องขึ้นไป	2	0.50
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานครั้งละ 2 – 3 กล่อง คิดเป็นร้อยละ 65.75 รองลงมาคือ 1 กล่อง คิดเป็นร้อยละ 28.75 และ ครั้งละ 4 – 5 กล่อง คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานแต่ละครั้ง

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 50 บาท	34	8.50
51 – 100 บาท	155	38.75
101 – 150 บาท	117	29.25
151 – 200 บาท	54	13.50
มากกว่า 200 บาท	40	10.00
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานครั้งละ 51 – 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.75 รองลงมาคือ ครั้งละ 101 – 150 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.25 และครั้งละ 151 – 200 บาท ร้อยละ 13.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 23 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะการเลือกซื้อตราซื้อหือของอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน

ลักษณะในการเลือกซื้อตราซื้อหือ	จำนวน	ร้อยละ
เลือกซื้อจากตราซื้อหือเฉพาะเจาะจง เช่น อีซีโก อีซีมิล สมาร์ทมิล	177	44.25
เลือกซื้อจากตราบริษัทผู้ผลิต เช่น S&P, CP เป็นต้น	156	39.00
ไม่สนใจตราซื้อหือ	67	16.75
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน โดยเลือกซื้อจากตราหือ เช่น อีซีโก อีซีมีล สมาร์ทมีล คิดเป็นร้อยละ 44.25 รองลงมาคือ เลือกซื้อจากตราบริษัทผู้ผลิต เช่น S&P, CP เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 39.00 และไม่สนใจตราหือ คิดเป็นร้อยละ 16.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 24 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตราหือของอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานที่รู้จักและซื้อ

ตราหือ	การรู้จัก				การซื้อ			
	รู้จัก		ไม่รู้จัก		เคยซื้อ		ไม่เคยซื้อ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. พรานทะเล ของพรานทะเล	386	96.50	14	3.50	322	80.50	78	19.50
2. อีซีโกของเซเว่น-อีเลฟเว่น	355	88.80	45	11.30	312	78.00	88	22.00
3. อีซีมีล ของ สุรพลฟู๊ดส์	194	48.50	206	51.50	97	24.30	303	75.80
4. ไออิม (I-Im)	73	18.30	327	81.80	35	8.80	365	91.30
5. เดลิไทย (Delithai)	69	17.30	331	82.80	28	7.00	372	93.00
6. ควิกมีล ของ S&P	233	58.30	167	41.80	171	42.80	229	57.30
7. สมาร์ทมีล ของ CP	176	44.00	224	56.00	106	26.50	294	73.50
8. ซีพี (CP)	270	67.50	130	32.50	198	49.50	202	50.50
9. เทสโก้ ของ เทสโก้ โลตัส	309	77.30	91	22.80	179	44.80	221	55.30
10. คาร์ฟูร์ ของ คาร์ฟูร์	261	65.30	139	34.80	146	36.50	254	63.50
11. พีเอฟพี (PFP)	193	48.30	207	51.80	114	28.50	286	71.50
12. สุรพลฟู๊ดส์	242	60.50	158	39.50	148	37.00	252	63.00
13. อื่นๆ	3	0.80	397	99.30	3	0.80	397	99.30

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ Saralee (2 ราย) ลิตเคิลเซฟ (1 ราย)

จากตารางที่ 24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของ
ตราयीหื้อพรานทะเลมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 96.50 รองลงมาคือ ตราयीหื้ออิชี่โก คิดเป็นร้อยละ
88.50 และตราयीหื้อเทศโก้ คิดเป็นร้อยละ 77.30 โดยयीหื้อที่รู้จักน้อยที่สุดคือ เฉลี่ยไทย (Delithai)
คิดเป็นร้อยละ 17.30 และไออิม (I-Im) คิดเป็นร้อยละ 18.30 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดเคยซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของตรา
यीหื้อพรานทะเล คิดเป็นร้อยละ 80.50 รองลงมาคือ ตราयीหื้ออิชี่โก คิดเป็นร้อยละ 77.80 และตรา
यीหื้อซีพี คิดเป็นร้อยละ 49.50 โดยตราयीหื้อที่เคยซื้อน้อยที่สุดคือ เฉลี่ยไทย (Delithai) คิดเป็นร้อยละ
7.00 และตราयीหื้อไออิม (I-Im) คิดเป็นร้อยละ 8.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 25 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตราयीหื้อของอาหารแช่
แข็งพร้อมรับประทานที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด

ตราयीหื้อที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
1. พรานทะเล ของ พรานทะเล	76	19.00
2. อิชี่โก ของ เซเว่น-อีเลฟเว่น	125	31.30
3. อิชี่มิล ของ สุรพลฟู๊ดส์	1	0.30
4. ไออิม (I-Im)	0	0.00
5. เฉลี่ยไทย (Delithai)	0	0.00
6. คิวมิล ของ S&P	87	21.80
7. สมาร์ทมิล ของ CP	7	1.80
8. ซีพี (CP)	48	12.00
9. เทศโก้ ของ เทศโก้โลดส์	16	4.00
10. คาร์ฟูร์ ของ คาร์ฟูร์	3	0.80
11. พีเอฟพี (PEP)	3	0.80
12. สุรพลฟู๊ดส์	33	8.30
13. อื่นๆ	1	0.30
รวม	400	100.0

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ Saralee(1 ราย)

จากตารางที่ 25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานตราฮี้อฮีโก้ คิดเป็นร้อยละ 31.30 รองลงมาคือ ตราฮี้อฮีควิกมิล คิดเป็นร้อยละ 21.80 และตราฮี้อฮีพรานทะเล คิดเป็นร้อยละ 19.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 26 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสาเหตุในการเลือกตราฮี้อฮีอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน 3 อันดับแรก

สาเหตุในการเลือก ตราฮี้อฮี	ระดับความสำคัญ						ค่าเฉลี่ย ถ่วง น้ำหนัก	ลำดับ ที่
	อันดับ 1 (3 คะแนน)		อันดับ 2 (2 คะแนน)		อันดับ 3 (1 คะแนน)			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
รสชาติ	112	28.00	126	31.50	86	21.50	112.33	2
สะอาดถูกหลักอนามัย	160	40.00	105	26.30	69	17.30	126.50	1
มีคุณค่าทางโภชนาการ	13	3.30	59	14.80	66	16.50	37.17	5
ราคาไม่แพง	18	4.50	64	16.00	67	16.80	41.50	4
หาซื้อง่าย	96	24.00	45	11.30	109	27.30	80.17	3
อื่นๆ	1	0.3	1	0.30	3	0.80	1.33	6

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ มีความหลากหลาย (5 ราย)

จากตารางที่ 26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลในการเลือกตราฮี้อฮีอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน อันดับแรก เพราะความสะอาดถูกหลักอนามัย ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก 126.50 อันดับที่ 2 เพราะรสชาติ ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก 112.33 และอันดับที่ 3 เพราะหาซื้อง่าย ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก 80.17

ตารางที่ 27 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความรู้สึกหลังการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน

ความรู้สึกภายหลังจากการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน	จำนวน	ร้อยละ
พอใจมาก	24	6.00
พอใจ	300	75.00
เฉย ๆ	76	19.00
ไม่พอใจ	0	0.00
ไม่พอใจมาก	0	0.00
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 27 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้สึกหลังการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานมีความรู้สึกพอใจ คิดเป็นร้อยละ 75.00 รองลงมาคือ มีความรู้สึกเฉย ๆ คิดเป็นร้อยละ 19.00 และมีความรู้สึกพอใจมาก คิดเป็นร้อยละ 6.00

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ตารางที่ 28 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1. ความสะอาด	279 (69.80)	116 (29.00)	5 (1.30)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.68 (มากที่สุด)	1
2. รสชาติอาหาร (ความอร่อย)	212 (53.00)	174 (43.50)	14 (3.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.50 (มากที่สุด)	3
3. มีเลขทะเบียนอาหาร และยา (อ.ย.)	234 (58.50)	142 (35.50)	24 (6.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.53 (มากที่สุด)	2
4. ความหลากหลายของ อาหาร	137 (34.30)	186 (46.50)	72 (18.00)	5 (1.30)	0 (0.00)	4.14 (มาก)	7
5. มีคุณค่าทางโภชนาการ	172 (43.00)	162 (40.50)	61 (15.30)	4 (1.00)	1 (0.30)	4.25 (มาก)	6
6. ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ	210 (52.50)	165 (41.30)	24 (6.00)	1 (0.30)	0 (0.00)	4.46 (มาก)	4
7. ตรายี่ห้อที่น่าเชื่อถือ	194 (48.50)	157 (39.30)	45 (11.30)	4 (1.00)	0 (0.00)	4.35 (มาก)	5
8. บรรจุภัณฑ์สวยงาม	99 (24.80)	166 (41.50)	122 (30.50)	13 (3.30)	0 (0.00)	3.88 (มาก)	10
9. บรรจุภัณฑ์สะดวกต่อ การใช้งาน	127 (31.80)	160 (40.00)	105 (26.30)	6 (1.50)	2 (0.50)	4.01 (มาก)	8
10. ขนาดบรรจุเหมาะสม ต่อความต้องการใช้ต่อครั้ง	110 (27.50)	163 (40.80)	113 (28.30)	12 (3.00)	2 (0.50)	3.92 (มาก)	9

จากตารางที่ 28 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์เกือบทุกปัจจัยในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่อง ความสะอาด มีเลขทะเบียนอาหาร และยา (อ.ย.) และรสชาติอาหาร (ความอร่อย) ที่ให้ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 29 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1. ราคาที่เหมาะสม กับคุณภาพ	194 (48.50)	140 (35.00)	62 (15.50)	4 (1.00)	0 (0.00)	4.31 (มาก)	1
2. ราคาเหมาะสม กับปริมาณ	164 (41.00)	136 (34.00)	87 (21.80)	12 (3.00)	1 (0.30)	4.13 (มาก)	3
3. มีหลายระดับ ราคาให้เลือก	135 (33.80)	140 (35.00)	101 (25.30)	21 (5.30)	3 (0.80)	3.96 (มาก)	4
4. มีป้ายแสดงราคา ที่ชัดเจน	158 (39.50)	165 (41.30)	70 (17.50)	7 (1.80)	0 (0.00)	4.18 (มาก)	2

จากตารางที่ 29 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยย่อยด้านราคาทุกปัจจัยในระดับมาก เรียงตามระดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ รองลงมาคือ มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน ราคาเหมาะสมกับปริมาณ และมีหลายระดับราคาให้เลือก

ตารางที่ 30 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้าน การจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1.ความสะอาดของ สถานที่จำหน่าย	161 (40.30)	188 (47.00)	50 (12.50)	1 (0.30)	0 (0.00)	4.27 (มาก)	2
2.สถานที่จำหน่าย มีที่จอดรถสะดวกสบาย	122 (30.50)	209 (52.30)	61 (15.30)	8 (2.00)	0 (0.00)	4.11 (มาก)	3
3. สถานที่จำหน่าย ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน	127 (31.80)	187 (46.80)	74 (18.50)	12 (3.00)	0 (0.00)	4.07 (มาก)	4
4. หาซื้อได้สะดวก	177 (44.30)	174 (43.50)	45 (11.30)	4 (1.00)	0 (0.00)	4.31 (มาก)	1

จากตารางที่ 30 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายทุกปัจจัยในระดับมาก เรียงตามระดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ หาซื้อได้สะดวก รองลงมาคือ ความสะอาดของสถานที่จำหน่าย สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถ สะดวกสบาย และสถานที่จำหน่ายใกล้บ้าน/ที่ทำงาน

ตารางที่ 31 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้าน การส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1. มีการแนะนำสินค้า ผ่านโฆษณา ทางสื่อต่าง ๆ	67 (16.80)	194 (48.50)	121 (30.30)	15 (3.80)	3 (0.80)	3.77 (มาก)	1
2. มีพนักงานขาย แนะนำสินค้า ณ จุดขาย	46 (11.50)	152 (38.00)	155 (38.80)	42 (10.50)	5 (1.30)	3.48 (ปาน กลาง)	4
3. มีการแจกเอกสาร แนะนำสินค้า	35 (8.80)	125 (31.30)	179 (44.80)	54 (13.50)	7 (1.80)	3.32 (ปาน กลาง)	6
4. มีการแจกสินค้า ให้ทดลองชิมฟรี	61 (15.30)	168 (42.00)	120 (30.00)	36 (9.00)	15 (3.80)	3.56 (มาก)	3
5. มีการลดราคาสินค้า	60 (15.00)	157 (39.30)	140 (35.00)	36 (9.00)	7 (1.80)	3.57 (มาก)	2
6. มีการแจกของแถม	56 (14.00)	100 (25.00)	158 (39.50)	75 (18.80)	11 (2.80)	3.29 (ปาน กลาง)	7
7. มีกิจกรรมช่วยเหลือ สังคม เช่น นำรายได้ ส่วนหนึ่งช่วยเหลือ สังคม	60 (15.00)	127 (31.80)	154 (38.50)	48 (12.00)	11 (2.80)	3.44 (ปาน กลาง)	5

จากตารางที่ 31 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญระดับมากที่สุดต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด เรียงตามระดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ เรื่องมีการแนะนำสินค้าผ่านโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ รองลงมาคือ มีการลดราคาสินค้า มีการแจกสินค้าให้ทดลองชิมฟรี

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญระดับปานกลางต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด เรียงตามระดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ เรื่องมีพนักงานขายแนะนำสินค้า ณ จุดขาย

รองลงมาคือ มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม เช่น นำรายได้ส่วนหนึ่งช่วยเหลือสังคม มีการแจกเอกสารแนะนำสินค้า และมีการแจกของแถม

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน จำแนกตามอายุ

ตารางที่ 32 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อบ่อยที่สุด จำแนกตามอายุ

ประเภทอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานที่ซื้อบ่อยที่สุด	อายุ			รวม (n= 400)
	ไม่เกิน 29 ปี (n = 205)	30 – 41 ปี (n = 152)	42 ปีขึ้นไป (n = 43)	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
อาหารมื้อหลัก เช่น ข้าวแกงเจียวหวานไก่ ก๋วยเตี๋ยว ข้าวต้ม	140 (68.30)	90 (59.20)	16 (37.20)	246 (61.50)
ขนมหวาน เช่น บัวลอย เต้าทึง สาकुฉั่วดำ	11 (5.40)	21 (13.80)	12 (27.90)	44 (11.00)
อาหารว่าง เช่น ดั้มซ่า	20 (9.80)	19 (12.50)	7 (16.30)	46 (11.50)
เบเกอรี่	34 (16.60)	20 (13.20)	8 (18.60)	62 (15.50)
อื่นๆ	0 (0.00)	2 (1.30)	0 (0.00)	2 (0.50)

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ อาหารทานเล่น เช่น ปีกไก่ BBQ (1 ราย) ไก่ทอดสำหรับ (1 ราย)

จากตารางที่ 32 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 29 ปี ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานประเภทอาหารมื้อหลัก เช่น ข้าวแกงเจียวหวานไก่ ก๋วยเตี๋ยว ข้าวต้ม บ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.30 รองลงมาคือ ประเภทเบเกอรี่ คิดเป็นร้อยละ 16.60 และอาหารว่าง เช่น ดั้มซ่า คิดเป็นร้อยละ 9.80 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30-41 ปี ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานประเภทอาหารมื้อหลัก เช่น ข้าวแกงเจียวหวานไก่ ก๋วยเตี๋ยว ข้าวต้ม

บ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.20 รองลงมาคือ ประเภทขนมหวาน เช่น บัวลอย เต้าทึง สาकुถั่วดำ คิดเป็นร้อยละ 13.80 อาหารว่าง เช่น ต้มซ่า คิดเป็นร้อยละ 13.20 และเบเกอรี่ คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 42 ปีขึ้นไป ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดจะซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานประเภทอาหารมื้อหลัก เช่น ข้าวแกงเจียวหวานไก่ เกี้ยวกุ้ง ข้าวต้มบ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.20 รองลงมาคือ ประเภทขนมหวาน เช่น บัวลอย เต้าทึง สาकुถั่วดำ คิดเป็นร้อยละ 27.90 เบเกอรี่ คิดเป็นร้อยละ 18.60 และอาหารว่าง เช่น ต้มซ่า คิดเป็นร้อยละ 16.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 33 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

เหตุผลในการเลือกซื้อ	อายุ			รวม (n=400)
	ไม่เกิน 29 ปี (n = 205)	30 – 41 ปี (n = 152)	42 ปีขึ้นไป (n = 43)	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
รสชาติอร่อย	60 (29.30)	44 (28.90)	13 (30.20)	117 (29.30)
เห็นโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ	35 (17.10)	30 (19.70)	9 (20.90)	74 (18.50)
เพื่อนสมาชิกครอบครัว แนะนำ	37 (18.00)	29 (19.10)	12 (27.90)	78 (19.50)
อยากทดลองรับประทาน	63 (30.70)	51 (33.60)	15 (34.90)	129 (32.30)
สะดวกในการรับประทาน	155 (75.60)	123 (80.90)	26 (60.50)	304 (76.00)
อยู่ระหว่างเดินทาง	30 (14.60)	13 (8.60)	7 (16.30)	50 (12.50)
มีการจัดแสดงสินค้าให้ทดลองชิม	5 (2.40)	7 (4.60)	0 (0.00)	12 (3.00)
อื่น ๆ	6 (2.90)	3 (2.00)	1 (2.30)	10 (2.50)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

อื่นๆ ได้แก่ ไม่มีเวลาทำอาหาร (7 ราย) เวลากลางคืนหิว (2 ราย) เก็บไว้ได้นาน (1 ราย)

จากตารางที่ 33 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 29 ปี ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานเพราะสะดวกในการรับประทาน คิดเป็นร้อยละ 75.60 รองลงมาคือ อยากทดลองรับประทาน คิดเป็นร้อยละ 30.70 รสชาติอร่อย คิดเป็นร้อยละ 29.30 และเพื่อน สมาชิกครอบครัวแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 18.00 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30-41 ปี ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานเพราะสะดวกในการรับประทาน คิดเป็นร้อยละ 80.90 รองลงมา คือ อยากทดลองรับประทาน คิดเป็นร้อยละ 33.60 รสชาติอร่อย คิดเป็นร้อยละ 28.90 และเห็นโฆษณาจากสื่อต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 19.70 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 42 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานเพราะสะดวกในการรับประทาน คิดเป็นร้อยละ 60.50 รองลงมาคือ อยากทดลองรับประทาน คิดเป็นร้อยละ 34.90 รสชาติอร่อย คิดเป็นร้อยละ 30.20 และเพื่อน สมาชิกครอบครัวแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 27.90 ตามลำดับ

ตารางที่ 34 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	อายุ			รวม (n=400)
	ไม่เกิน 29 ปี (n = 205)	30 – 41 ปี (n = 152)	42 ปีขึ้นไป (n = 43)	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
สมาชิกในครอบครัว	37 (18.00)	37 (24.30)	18 (41.90)	92 (23.00)
เพื่อน	21 (10.20)	9 (5.90)	1 (2.30)	31 (7.80)
พนักงานขาย	2 (1.00)	2 (1.30)	0 (0.00)	4 (1.00)
ตัดสินใจด้วยตนเอง	145 (70.70)	104 (68.40)	24 (55.80)	273 (68.30)

จากตารางที่ 34 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 29 ปี ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจด้วยตนเองในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน คิดเป็นร้อยละ 70.70 รองลงมาคือ สมาชิกในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 18.00 และเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 10.20 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30-41 ปี ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจด้วยตนเอง ในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน คิดเป็นร้อยละ 68.40 รองลงมาคือ สมาชิกในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 24.30 และเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 5.90 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 42 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจด้วยตนเองในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน คิดเป็นร้อยละ 55.80 รองลงมาคือ สมาชิกในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 41.90 และเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 2.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 35 แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ความถี่ในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน	อายุ			รวม (n=400)
	ไม่เกิน 29 ปี (n = 205)	30 – 41 ปี (n = 152)	42 ปีขึ้นไป (n = 43)	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง	24 (11.70)	17 (11.20)	4 (9.30)	45 (11.30)
สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง	3 (1.50)	4 (2.60)	1 (2.30)	8 (2.00)
เดือนละ 1-2 ครั้ง	51 (24.90)	39 (25.70)	16 (37.20)	106 (26.50)
2-3 เดือนต่อครั้ง	52 (25.40)	37 (24.30)	8 (18.60)	97 (24.30)
มากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง	75 (36.60)	55 (36.20)	14 (32.60)	144 (36.00)

จากตารางที่ 35 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 29 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานมากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 36.60

รองลงมาคือ 2-3 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 25.40 และเดือนละ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 24.90 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30-41 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานมากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 36.20 รองลงมาคือ เดือนละ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 25.70 และ 2-3 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 24.30 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 42 ปีขึ้นไป ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานเดือนละ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 37.20 รองลงมาคือ มากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 32.60 และ 2-3 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 18.60 ตามลำดับ

ตารางที่ 36 แสดงจำนวนและร้อยละของสถานที่ในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

สถานที่ในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน	อายุ			รวม (n=400)
	ไม่เกิน 29 ปี (n = 205)	30 – 41 ปี (n = 152)	42 ปีขึ้นไป (n = 43)	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ เทสโก้ โลตัส คาร์ฟูร์ บิ๊กซี	169 (82.40)	114 (75.00)	34 (79.10)	317 (79.30)
ซูเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ ท็อปส์ ริมปิง	81 (39.50)	78 (51.30)	25 (58.10)	184 (46.00)
ร้านสะดวกซื้อ ได้แก่ เซเว่น- อีเลฟเว่น	167 (81.50)	113 (74.30)	16 (37.20)	296 (74.00)
ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง ได้แก่ ซีพี เฟรชมาร์ท	23 (11.20)	19 (12.50)	6 (14.00)	48 (12.00)
ร้านค้าในปั๊มน้ำมัน ได้แก่ Tiger mart	20 (9.80)	8 (5.30)	5 (11.60)	33 (8.30)
ร้านอาหาร เช่น S&P	21 (10.20)	17 (11.20)	7 (16.30)	45 (11.30)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 36 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 29 ปี ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานที่ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ เทสโก้ โลตัส

คาร์ฟูร์ บิ๊กซี คิดเป็นร้อยละ 82.40 รองลงมาคือ ร้านสะดวกซื้อ ได้แก่ เซเว่น-อีเลฟเว่น คิดเป็นร้อยละ 81.5 และซูเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ ท็อปส์ ริมปิง คิดเป็นร้อยละ 39.50 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30-41 ปี ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานที่ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ เทสโก้โลตัส คาร์ฟูร์ บิ๊กซี คิดเป็นร้อยละ 75.00 รองลงมาคือ ที่ร้านสะดวกซื้อ ได้แก่ เซเว่น-อีเลฟเว่น คิดเป็นร้อยละ 74.30 และซูเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ ท็อปส์ ริมปิง คิดเป็นร้อยละ 51.30 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 42 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานที่ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ เทสโก้โลตัส คาร์ฟูร์ บิ๊กซี คิดเป็นร้อยละ 79.10 รองลงมาคือ ที่ซูเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ ท็อปส์ ริมปิง คิดเป็นร้อยละ 58.10 และร้านสะดวกซื้อ ได้แก่ เซเว่น-อีเลฟเว่น คิดเป็นร้อยละ 37.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 37 แสดงจำนวนและร้อยละของโอกาสในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

โอกาสในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน	อายุ			รวม (n=400)
	ไม่เกิน 29 ปี (n = 205)	30 – 41 ปี (n = 152)	42 ปีขึ้นไป (n = 43)	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
โอกาสปกติ				
เดินทางหรือท่องเที่ยว	126 (61.50)	70 (46.10)	14 (32.60)	210 (52.50)
ทานเป็นประจำ	97 (47.30)	81 (53.30)	19 (44.20)	197 (49.30)
โอกาสพิเศษ				
มีงานสังสรรค์กับเพื่อนฝูง/ครอบครัว	44 (21.50)	29 (19.10)	13 (30.20)	86 (21.50)
เทศกาล เช่น ตรุษจีน	8 (3.90)	11 (7.20)	6 (14.00)	24 (6.00)
อื่นๆ	5 (2.40)	1 (0.70)	1 (2.30)	7 (1.80)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

อื่นๆ ได้แก่ ทำงานช่วงเวลา (7 ราย) สินค้าออกใหม่ (2 ราย)

จากตารางที่ 37 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 29 ปี โอกาสปกติที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานคือ โอกาสเดินทางหรือท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 61.50 รองลงมาคือ ทานเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 47.30 ตามลำดับ โอกาสพิเศษที่ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน คือ มีงานสังสรรค์กับเพื่อนฝูง/ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 21.50 รองลงมาคือ เทศกาล เช่น ตรุษจีน คิดเป็นร้อยละ 3.90 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30-41 ปี โอกาสปกติที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานคือ ทานเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 53.30 รองลงมาคือ โอกาสเดินทางหรือท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 46.10 ตามลำดับ โอกาสพิเศษที่ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน คือ มีงานสังสรรค์กับเพื่อนฝูง/ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 19.10 รองลงมาคือ เทศกาล เช่น ตรุษจีน คิดเป็นร้อยละ 7.20 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 42 ปีขึ้นไป โอกาสปกติที่ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานคือ ทานเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 44.20 รองลงมาคือ โอกาสเดินทางหรือท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 32.60 ตามลำดับ โอกาสพิเศษที่ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน คือ มีงานสังสรรค์กับเพื่อนฝูง/ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 30.20 รองลงมาคือ เทศกาล เช่น ตรุษจีน คิดเป็นร้อยละ 14.00ตามลำดับ

ตารางที่ 38 แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน	อายุ			รวม (n=400)
	ไม่เกิน 29 ปี (n = 205)	30 – 41 ปี (n = 152)	42 ปีขึ้นไป (n = 43)	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
สอบถามคนในครอบครัว	49 (23.90)	42 (27.60)	17 (39.50)	108 (27.00)
พนักงานขาย	36 (17.60)	23 (15.10)	7 (16.30)	66 (16.50)
การทดลองบริโภคจริง	145 (70.70)	112 (73.70)	30 (69.80)	287 (71.80)

ตารางที่ 38 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน	อายุ			รวม (n=400)
	ไม่เกิน 29 ปี (n = 205)	30 – 41 ปี (n = 152)	42 ปีขึ้นไป (n = 43)	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
สอบถามบุคคลที่รู้จัก	45 (22.00)	22 (14.50)	5 (11.60)	72 (18.00)
นิตยสาร หนังสือพิมพ์ หรือวารสารต่างๆ	41 (20.00)	31 (20.40)	4 (9.30)	76 (19.00)
โทรทัศน์/วิทยุ	57 (27.80)	42 (27.60)	7 (16.30)	106 (26.50)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 38 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 29 ปี ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามหาข้อมูลการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานจากการทดลองบริโภคจริง คิดเป็นร้อยละ 70.70 รองลงมาคือ จากโทรทัศน์/วิทยุ คิดเป็นร้อยละ 27.80 สอบถามคนในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 23.90 และสอบถามบุคคลที่รู้จัก คิดเป็นร้อยละ 22.00 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30-41 ปี ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามหาข้อมูลการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานจากการทดลองบริโภคจริง คิดเป็นร้อยละ 73.70 รองลงมาคือ จากโทรทัศน์/วิทยุและสอบถามคนในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 27.60 เท่ากัน จากนั้นิตยสาร หนังสือพิมพ์ หรือวารสารต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 20.40 และจากพนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 15.10 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 42 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามหาข้อมูลการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานจากการทดลองบริโภคจริง คิดเป็นร้อยละ 69.80 รองลงมาคือ การสอบถามคนในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 39.50 จากพนักงานขายและจากโทรทัศน์/วิทยุ คิดเป็นร้อยละ 16.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 39 แสดงจำนวนและร้อยละของเกณฑ์การประเมินทางเลือกในการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

เกณฑ์ในการเลือกซื้อ อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน	อายุ			รวม (n=400)
	ไม่เกิน 29 ปี (n = 205)	30 – 41 ปี (n = 152)	42 ปีขึ้นไป (n = 43)	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
คุณภาพของสินค้า	175 (85.40)	129 (84.90)	37 (86.00)	341 (85.30)
ราคาถูก	60 (29.30)	45 (29.60)	9 (20.90)	114 (28.50)
ความสดใหม่ของอาหาร	100 (48.80)	62 (40.80)	14 (32.60)	176 (44.00)
การได้รับการรับรองจากหน่วยงานที่เชื่อถือ ได้	93 (45.40)	64 (42.10)	22 (51.20)	179 (44.80)
แหล่งจำหน่ายที่เชื่อถือได้	69 (33.70)	50 (32.90)	13 (30.20)	132 (33.00)
การจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม	54 (26.30)	37 (24.30)	8 (18.60)	99 (24.80)
อื่นๆ	7 (3.40)	4 (2.60)	1 (2.30)	12 (3.00)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

อื่นๆ ได้แก่ ตรายี่ห้อ (7 ราย) ประเภทของอาหาร (3 ราย) รสชาติของอาหาร (2 ราย)

จากตารางที่ 39 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 29 ปี ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน โดยมีเกณฑ์พิจารณาจากคุณภาพของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 85.40 รองลงมาคือ ความสดใหม่ของอาหาร คิดเป็นร้อยละ 48.80 และการได้รับการรับรองจากหน่วยงานที่เชื่อถือได้ คิดเป็นร้อยละ 45.40 และราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 29.30 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30-41 ปี ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน โดยมีเกณฑ์พิจารณาจากคุณภาพของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 84.90 รองลงมาคือ การได้รับการรับรองจากหน่วยงานที่เชื่อถือได้ คิดเป็นร้อยละ 42.10 และความสด

ใหม่ของอาหาร คิดเป็นร้อยละ 40.80 และแหล่งจำหน่ายที่เชื่อถือได้ คิดเป็นร้อยละ 33.70 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 42 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน โดยมีเกณฑ์พิจารณาจากคุณภาพของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 86.00 รองลงมาคือ การได้รับการรับรองจากหน่วยงานที่เชื่อถือได้ คิดเป็นร้อยละ 51.20 ความสดใหม่ของอาหาร คิดเป็นร้อยละ 32.60 และแหล่งจำหน่ายที่เชื่อถือได้ คิดเป็นร้อยละ 30.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 40 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะการเลือกซื้อตราสัญลักษณ์อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ลักษณะการเลือกซื้อตราสัญลักษณ์อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน	อายุ			รวม (n=400)
	ไม่เกิน 29 ปี (n = 205)	30 – 41 ปี (n = 152)	42 ปีขึ้นไป (n = 43)	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
เลือกซื้อจากตราสัญลักษณ์เฉพาะเจาะจง เช่น อีซีโก อีซีมีด สมาร์ทมีด	97 (47.30)	67 (44.10)	13 (30.20)	177 (44.30)
เลือกซื้อจากตราบริษัทผู้ผลิต เช่น S&P	71 (34.60)	62 (40.80)	23 (53.50)	156 (39.00)
ไม่สนใจตราสัญลักษณ์	37 (18.00)	23 (15.10)	7 (16.30)	67 (16.80)

จากตารางที่ 40 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 29 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานจากตราสัญลักษณ์เฉพาะเจาะจง เช่น อีซีโก อีซีมีด สมาร์ทมีด คิดเป็นร้อยละ 47.30 รองลงมาคือ เลือกซื้อจากตราบริษัทผู้ผลิต เช่น S&P, CP คิดเป็นร้อยละ 34.60 และไม่สนใจตราสัญลักษณ์ คิดเป็นร้อยละ 18.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30-41 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานจากตราสัญลักษณ์เฉพาะเจาะจง เช่น อีซีโก อีซีมีด สมาร์ทมีด คิดเป็นร้อยละ 44.10 รองลงมาคือ เลือกซื้อจากตราบริษัทผู้ผลิต เช่น S&P, CP คิดเป็นร้อยละ 40.80 และไม่สนใจตราสัญลักษณ์ คิดเป็นร้อยละ 15.10 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 42 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้ออาหาร
 แข็งแรงพร้อมรับประทานจากตราบริษัทผู้ผลิต เช่น S&P, CP คิดเป็นร้อยละ 53.50 รองลงมาคือ
 จากตรายี่ห้อเฉพาะเจาะจง เช่น อีซีโก อีซีมีล สมาร์ทมีล คิดเป็นร้อยละ 30.20 และไม่สนใจตรา
 ยี่ห้อ คิดเป็นร้อยละ 16.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 41 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อายุ			ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	ไม่เกิน 29 ปี (n = 205)	30 – 41 ปี (n = 152)	42 ปีขึ้นไป (n = 43)	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
1. ความสะอาด	4.63 (มากที่สุด)	4.72 (มากที่สุด)	4.81 (มากที่สุด)	4.68 (มากที่สุด)
2. รสชาติอาหาร(ความอร่อย)	4.49 (มาก)	4.48 (มาก)	4.56 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)
3. มีเลขทะเบียนอาหารและยา (อ.ย.)	4.53 (มากที่สุด)	4.49 (มาก)	4.60 (มากที่สุด)	4.53 (มากที่สุด)
4. ความหลากหลายของอาหาร	4.11 (มาก)	4.20 (มาก)	4.07 (มาก)	4.14 (มาก)
5. มีคุณค่าทางโภชนาการ	4.24 (มาก)	4.22 (มาก)	4.37 (มาก)	4.25 (มาก)
6. ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ	4.42 (มาก)	4.45 (มาก)	4.67 (มากที่สุด)	4.46 (มาก)
7. ตรายี่ห้อที่น่าเชื่อถือ	4.31 (มาก)	4.36 (มาก)	4.53 (มากที่สุด)	4.35 (มาก)
8. บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม	3.87 (มาก)	3.88 (มาก)	3.91 (มาก)	3.88 (มาก)
9. บรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการ ใช้งาน	3.97 (มาก)	4.09 (มาก)	3.93 (มาก)	4.01 (มาก)
10. ขนาดบรรจุเหมาะสมต่อความ ต้องการใช้ต่อครั้ง	3.91 (มาก)	3.91 (มาก)	3.98 (มาก)	3.92 (มาก)

จากตารางที่ 41 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 29 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ระดับมากที่สุด เรียงตามระดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ความสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.63) และมีเลขทะเบียนอาหารและยา (อ.ย.) (ค่าเฉลี่ย 4.53) ให้ความสำคัญระดับมาก เรียงตามระดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ รสชาติอาหาร (ความอร่อย) (ค่าเฉลี่ย 4.49) ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.42) ตรายี่ห้อที่น่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.31) มีคุณค่าทางโภชนาการ (ค่าเฉลี่ย 4.24) ความหลากหลายของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.11) บรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 3.97) ขนาดบรรจุเหมาะสมต่อความต้องการใช้ต่อครั้ง (ค่าเฉลี่ย 3.91) และบรรจุภัณฑ์สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.87)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30-41 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ระดับมากที่สุด ในเรื่องความสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.72) ให้ความสำคัญระดับมาก เรียงตามระดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีเลขทะเบียนอาหาร และยา (อ.ย.) (ค่าเฉลี่ย 4.49) รสชาติอาหาร (ความอร่อย) (ค่าเฉลี่ย 4.48) ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.45) ตรายี่ห้อที่น่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.36) มีคุณค่าทางโภชนาการ (ค่าเฉลี่ย 4.22) ความหลากหลายของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.20) บรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.09) ขนาดบรรจุเหมาะสมต่อความต้องการใช้ต่อครั้ง (ค่าเฉลี่ย 3.91) และบรรจุภัณฑ์สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.88)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 42 ปีขึ้นไป ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ระดับมากที่สุด เรียงตามระดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ความสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.81) ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.67) มีเลขทะเบียนอาหาร และยา (อ.ย.) (ค่าเฉลี่ย 4.60) รสชาติอาหาร (ความอร่อย) (ค่าเฉลี่ย 4.56) ตรายี่ห้อที่น่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.53) ให้ความสำคัญระดับมาก เรียงตามระดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีคุณค่าทางโภชนาการ (ค่าเฉลี่ย 4.37) ความหลากหลายของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.07) ขนาดบรรจุเหมาะสมต่อความต้องการใช้ต่อครั้ง (ค่าเฉลี่ย 3.98) บรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 3.93) และบรรจุภัณฑ์สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.91)

ตารางที่ 42 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านราคา	อายุ			ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	ไม่เกิน 29 ปี (n = 205)	30 – 41 ปี (n = 152)	42 ปีขึ้นไป (n = 43)	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
1. ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ	4.30 (มาก)	4.30 (มาก)	4.37 (มาก)	4.31 (มาก)
2. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	4.09 (มาก)	4.16 (มาก)	4.14 (มาก)	4.13 (มาก)
3. มีหลายระดับราคาให้เลือก	3.99 (มาก)	3.93 (มาก)	3.91 (มาก)	3.96 (มาก)
4. มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน	4.20 (มาก)	4.16 (มาก)	4.19 (มาก)	4.18 (มาก)

จากตารางที่ 42 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 29 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาระดับมาก เรียงตามระดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.30) มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.20) ราคาเหมาะสมกับปริมาณ (ค่าเฉลี่ย 4.09) และมีหลายระดับราคาให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 3.99)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30-41 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาระดับมาก เรียงตามระดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.30) ราคาเหมาะสมกับปริมาณและมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.16) และมีหลายระดับราคาให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 3.93)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 42 ปีขึ้นไป ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาระดับมาก เรียงตามระดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.37) มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.19) ราคาเหมาะสมกับปริมาณ (ค่าเฉลี่ย 4.14) และมีหลายระดับราคาให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 3.91)

ตารางที่ 43 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้าน การจัดจำหน่าย	อายุ			ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	ไม่เกิน 29 ปี (n = 205)	30 – 41 ปี (n = 152)	42 ปีขึ้นไป (n = 43)	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
1. ความสะอาดของ สถานที่ จำหน่าย	4.26 (มาก)	4.26 (มาก)	4.37 (มาก)	4.27 (มาก)
2. สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถ สะดวกสบาย	4.09 (มาก)	4.13 (มาก)	4.16 (มาก)	4.11 (มาก)
3. สถานที่จำหน่ายใกล้บ้าน/ที่ทำงาน	4.08 (มาก)	4.09 (มาก)	4.00 (มาก)	4.07 (มาก)
4. หาซื้อได้สะดวก	4.34 (มาก)	4.33 (มาก)	4.12 (มาก)	4.31 (มาก)

จากตารางที่ 43 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 29 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายระดับมาก เรียงตามระดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ หาซื้อได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.34) ความสะอาดของสถานที่จัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.26) สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 4.09) และสถานที่จำหน่ายใกล้บ้าน/ที่ทำงาน (ค่าเฉลี่ย 4.08)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30-41 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายระดับมาก เรียงตามระดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ หาซื้อได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.34) ความสะอาดของสถานที่จัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.26) สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 4.13) และสถานที่จำหน่ายใกล้บ้าน/ที่ทำงาน (ค่าเฉลี่ย 4.09)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 42 ปีขึ้นไป ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายระดับมาก เรียงตามระดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ความสะอาดของสถานที่จัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.37) สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 4.16) หาซื้อได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.12) และสถานที่จำหน่ายใกล้บ้าน/ที่ทำงาน (ค่าเฉลี่ย 4.00)

ตารางที่ 44 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้าน การส่งเสริมการตลาด	อายุ			ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	ไม่เกิน 29 ปี (n = 205)	30 – 41 ปี (n = 152)	42 ปีขึ้นไป (n = 43)	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
1. มีการแนะนำสินค้าผ่านโฆษณาทางสื่อต่างๆ	3.79 (มาก)	3.82 (มาก)	3.51 (มาก)	3.77 (มาก)
2. มีพนักงานขายแนะนำสินค้า ณ จุดขาย	3.44 (ปานกลาง)	3.54 (มาก)	3.44 (ปานกลาง)	3.48 (ปานกลาง)
3. มีการแจกเอกสารแนะนำสินค้า	3.27 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)	3.32 (ปานกลาง)
4. มีการแจกสินค้าให้ทดลองชิมฟรี	3.56 (มาก)	3.60 (มาก)	3.44 (ปานกลาง)	3.56 (มาก)
5. มีการลดราคาสินค้า	3.63 (มาก)	3.51 (มาก)	3.47 (ปานกลาง)	3.57 (มาก)
6. มีการแจกของแถม	3.34 (ปานกลาง)	3.26 (ปานกลาง)	3.16 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)
7. มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม เช่น นำรายได้ ส่วนหนึ่งช่วยเหลือสังคม	3.47 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)	3.60 (มาก)	3.44 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 44 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 29 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดระดับมาก เรียงตามระดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีการแนะนำสินค้าผ่านโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 3.79) มีการลดราคาสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.63) และมีการแจกสินค้าให้ทดลองชิมฟรี (ค่าเฉลี่ย 3.56) ให้ความสำคัญระดับปานกลาง เรียงตามระดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม เช่น นำรายได้ส่วนหนึ่งช่วยเหลือสังคม (ค่าเฉลี่ย 3.87) มีพนักงานขายแนะนำสินค้า ณ จุดขาย (ค่าเฉลี่ย 3.44) มีการแจกของแถม (ค่าเฉลี่ย 3.34) และมีการแจกเอกสารแนะนำสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.27)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30-41 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดระดับมาก เรียงตามระดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีการแนะนำสินค้าผ่านโฆษณาทางสื่อต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.82) มีการแจกสินค้าให้ทดลองชิมฟรี (ค่าเฉลี่ย 3.60) มีพนักงานขาย

แนะนำสินค้า ณ จุดขาย (ค่าเฉลี่ย 3.54) และมีการลดราคาสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.51) ให้ความสำคัญระดับปานกลาง เรียงตามระดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีการแจกเอกสารแนะนำสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.37) มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม เช่น นำรายได้ส่วนหนึ่งช่วยเหลือสังคม (ค่าเฉลี่ย 3.36) และมีการแจกของแถม (ค่าเฉลี่ย 3.26)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 42 ปีขึ้นไป ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบริษัท ย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดระดับมาก ในเรื่องมีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม เช่น นำรายได้ส่วนหนึ่งช่วยเหลือสังคม (ค่าเฉลี่ย 3.60) และมีการแนะนำสินค้าผ่านโฆษณาทางสื่อต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.51) ให้ความสำคัญระดับปานกลาง เรียงตามระดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีการลดราคาสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.47) มีพนักงานขายแนะนำสินค้า ณ จุดขาย และมีการแจกสินค้าให้ทดลองชิมฟรี เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.44) มีการแจกเอกสารแนะนำสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.37) และมีการแจกของแถม (ค่าเฉลี่ย 3.16)

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน จำแนกตามระดับการศึกษา

ตารางที่ 45 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อบ่อยที่สุด จำแนกตามระดับการศึกษา

ประเภทอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานที่ซื้อบ่อยที่สุด	ระดับการศึกษา			รวม (n=400)
	ต่ำกว่าปริญญาตรี (n = 84)	ปริญญาตรี (n = 273)	สูงกว่าปริญญาตรี (n = 43)	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
อาหารมือหลัก เช่น ข้าวแกง เจียวหวานไก่ เกี้ยวกุ้ง ข้าวต้ม	55 (65.50)	168 (61.50)	23 (53.50)	246 (61.50)
ขนมหวาน เช่น บัวลอย เต้าทึง สาเกตุ้วดำ	11 (13.10)	29 (10.60)	4 (9.30)	44 (11.00)
อาหารว่าง เช่น ต้มช้ำ	8 (9.50)	31 (11.40)	7 (16.30)	46 (11.50)
เบเกอรี่	10 (11.90)	44 (16.10)	8 (18.60)	62 (15.50)
อื่นๆ	0 (0.00)	1 (0.40)	1 (2.30)	2 (0.50)

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ อาหารทานเล่น เช่น ปีกไก่ BBQ (1 ราย) ไก่ห่อสำหรับ (1 ราย)

จากตารางที่ 45 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานประเภทอาหารมือหลัก เช่น ข้าวแกงเขียวหวานไก่ เกี้ยวกุ้ง ข้าวต้ม บ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.50 รองลงมาคือ ขนมหวาน เช่น บัวลอย เต้าทึง สาकुถั่วดำ คิดเป็นร้อยละ 13.10 และเบเกอรี่ คิดเป็นร้อยละ 11.90 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานประเภทอาหารมือหลัก เช่น ข้าวแกงเขียวหวานไก่ เกี้ยวกุ้ง ข้าวต้ม บ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.50 รองลงมาคือ เบเกอรี่ คิดเป็นร้อยละ 16.10 และอาหารว่าง เช่น ต้มช้ำ คิดเป็นร้อยละ 11.40 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานประเภทอาหารมือหลัก เช่น ข้าวแกงเขียวหวานไก่ เกี้ยวกุ้ง ข้าวต้ม บ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.50 รองลงมาคือ เบเกอรี่ คิดเป็นร้อยละ 18.60 อาหารว่าง เช่น ต้มช้ำ คิดเป็นร้อยละ 16.30 และขนมหวาน เช่น บัวลอย เต้าทึง สาकुถั่วดำ คิดเป็นร้อยละ 9.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 46 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

เหตุผลในการเลือกซื้อ อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน	ระดับการศึกษา			รวม (n=400)
	ต่ำกว่าปริญญาตรี (n = 84)	ปริญญาตรี (n = 273)	สูงกว่าปริญญาตรี (n = 43)	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
รสชาติอร่อย	20 (23.80)	80 (29.30)	17 (39.50)	117 (29.30)
เห็นโฆษณาจากสื่อต่างๆ	22 (26.20)	46 (16.80)	6 (14.00)	74 (18.50)
เพื่อน สมาชิกครอบครัวแนะนำ	20 (23.80)	52 (19.00)	6 (14.00)	78 (19.50)
อยากทดลองรับประทาน	28 (33.30)	91 (33.30)	10 (23.30)	129 (32.30)

ตารางที่ 46 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

เหตุผลในการเลือกซื้อ อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน	ระดับการศึกษา			รวม (n=400)
	ต่ำกว่าปริญญาตรี (n = 84)	ปริญญาตรี (n = 273)	สูงกว่าปริญญาตรี (n = 43)	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
สะดวกในการรับประทาน	60 (71.40)	209 (76.60)	35 (81.40)	304 (76.00)
อยู่ระหว่างเดินทาง	8 (9.50)	38 (13.90)	4 (9.30)	50 (12.50)
มีการจัดแสดงสินค้าให้ทดลอง ชิม	1 (1.20)	10 (3.70)	1 (2.30)	12 (3.00)
อื่นๆ	2 (2.40)	7 (2.60)	1 (2.30)	10 (2.50)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

อื่นๆ ได้แก่ ไม่มีเวลาทำอาหาร (7 ราย) เวลากลางวัน (2 ราย) เก็บไว้ได้นาน (1 ราย)

จากตารางที่ 46 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานเพราะสะดวกในการรับประทาน คิดเป็นร้อยละ 71.40 รองลงมาคือ อยากทดลองรับประทาน คิดเป็นร้อยละ 33.30 และเห็นโฆษณาจากสื่อต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 26.20 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานเพราะสะดวกในการรับประทาน คิดเป็นร้อยละ 76.60 รองลงมาคือ อยากทดลองรับประทาน คิดเป็นร้อยละ 33.30 และรสชาติอร่อย คิดเป็นร้อยละ 29.30 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานเพราะสะดวกในการรับประทาน คิดเป็นร้อยละ 81.40 รองลงมาคือ รสชาติอร่อย คิดเป็นร้อยละ 39.50 และอยากทดลองรับประทาน คิดเป็นร้อยละ 23.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 47 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ผู้มีส่วนร่วม ในการตัดสินใจซื้ออาหารแช่ แข็งพร้อมรับประทาน	ระดับการศึกษา			รวม (n=400)
	ต่ำกว่าปริญญาตรี (n = 84)	ปริญญาตรี (n = 273)	สูงกว่าปริญญาตรี (n = 43)	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
สมาชิกในครอบครัว	22 (26.20)	61 (22.30)	9 (20.90)	92 (23.00)
เพื่อน	6 (7.10)	24 (8.80)	1 (2.30)	31 (7.80)
พนักงานขาย	1 (1.20)	3 (1.10)	0 (0.00)	4 (1.00)
ตัดสินใจด้วยตนเอง	55 (65.50)	185 (67.80)	33 (76.70)	273 (68.30)

จากตารางที่ 47 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจด้วยตนเองในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน คิดเป็นร้อยละ 65.50 รองลงมาคือ สมาชิกในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 26.20 และเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 7.10 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจด้วยตนเองในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน คิดเป็นร้อยละ 67.80 รองลงมาคือ สมาชิกในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 22.30 และเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 8.80 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจด้วยตนเองในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน คิดเป็นร้อยละ 76.70 รองลงมาคือ สมาชิกในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 20.90 และเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 2.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 48 แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ในเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ความถี่ในการเลือกซื้อ อาหารแช่แข็งพร้อม รับประทาน	ระดับการศึกษา			รวม (n=400)
	ต่ำกว่าปริญญาตรี (n = 84)	ปริญญาตรี (n = 273)	สูงกว่าปริญญาตรี (n = 43)	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง	12 (14.30)	30 (11.00)	3 (7.00)	45 (11.30)
สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง	2 (2.40)	5 (1.80)	1 (2.30)	8 (2.00)
เดือนละ 1-2 ครั้ง	21 (25.00)	70 (25.60)	15 (34.90)	106 (26.50)
2-3 เดือนต่อครั้ง	25 (29.80)	66 (24.20)	6 (14.00)	97 (24.30)
มากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง	24 (28.60)	102 (37.40)	18 (41.90)	144 (36.00)

จากตารางที่ 48 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาด้านต่ำกว่าปริญญาตรี ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน 2-3 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 29.80 รองลงมาคือ มากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 28.60 และเดือนละ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 25.00 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานมากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 37.40 รองลงมาคือ เดือนละ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 25.60 และ 2-3 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 24.20 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานมากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 41.90 รองลงมาคือ เดือนละ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 34.90 และ 2-3 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 14.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 49 แสดงจำนวนและร้อยละ ของสถานที่ในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

สถานที่ในการเลือกซื้อ อาหารแช่แข็งพร้อม รับประทาน	ระดับการศึกษา			รวม (n=400) จำนวน (ร้อยละ)
	ต่ำกว่าปริญญาตรี (n = 84)	ปริญญาตรี (n = 273)	สูงกว่าปริญญาตรี (n = 43)	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ เทสโก้โลตัส คาร์ฟูร์ บิ๊กซี	71 (84.50)	215 (78.80)	31 (72.10)	317 (79.30)
ซูเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ ท็อปส์ ริมปิง	37 (44.00)	125 (45.80)	22 (51.20)	184 (46.00)
ร้านสะดวกซื้อ ได้แก่ เซเว่น- อีเลฟเว่น	61 (72.60)	204 (74.70)	31 (72.10)	296 (74.00)
ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง ได้แก่ ซีพี เฟรชมาร์ท	6 (7.10)	39 (14.30)	3 (7.00)	48 (12.00)
ร้านค้าในปั้มน้ำมัน ได้แก่ Tiger mart	4 (4.80)	25 (9.20)	4 (9.30)	33 (8.30)
ร้านอาหาร เช่น S&P	5 (6.00)	34 (12.50)	6 (14.00)	45 (11.30)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 49 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานจากห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ เทสโก้โลตัส คาร์ฟูร์ บิ๊กซี คิดเป็นร้อยละ 84.50 รองลงมาคือ ร้านสะดวกซื้อ ได้แก่ เซเว่น-อีเลฟเว่น คิดเป็นร้อยละ 72.60 และซูเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ ท็อปส์ ริมปิง คิดเป็นร้อยละ 44.00 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษاپริญญาตรี ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานจากห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ เทสโก้โลตัส คาร์ฟูร์ บิ๊กซี คิดเป็นร้อยละ 78.80 รองลงมาคือ ร้านสะดวกซื้อ ได้แก่ เซเว่น-อีเลฟเว่น คิดเป็นร้อยละ 74.70 และซูเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ ท็อปส์ ริมปิง คิดเป็นร้อยละ 45.80 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานจากห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ เทสโก้โลตัส คาร์ฟูร์ บิ๊กซี และร้านสะดวกซื้อ ได้แก่ เซเว่น-อีเลฟเว่น เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 72.10 รองลงมาคือ

ซูเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ ท็อปส์ ริมปิง คิดเป็นร้อยละ 51.20 และร้านอาหาร S&P คิดเป็นร้อยละ 14.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 50 แสดงจำนวนและร้อยละ ของโอกาสในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

โอกาสในการเลือกซื้อ อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน	ระดับการศึกษา			รวม (n=400)
	ต่ำกว่าปริญญาตรี (n = 84)	ปริญญาตรี (n = 273)	สูงกว่าปริญญาตรี (n = 43)	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
โอกาสปกติ				
เดินทางหรือท่องเที่ยว	42 (50.00)	155 (56.80)	13 (30.20)	210 (52.50)
ทานเป็นประจำ	36 (42.90)	136 (49.80)	25 (58.10)	197 (49.3)
โอกาสพิเศษ				
มีงานสังสรรค์กับเพื่อนฝูง/ ครอบครัว	26 (31.00)	51 (18.70)	9 (20.90)	86 (21.50)
เทศกาล เช่น ตรุษจีน	7 (8.30)	16 (5.90)	2 (4.70)	25 (6.30)
อื่นๆ	3 (3.60)	4 (1.50)	0 (0.0)	7 (1.80)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

อื่นๆ ได้แก่ ทำงานล่วงเวลา (6 ราย) สินค้าออกใหม่ (1 ราย)

จากตารางที่ 50 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาด้านต่ำกว่าปริญญาตรี โอกาสปกติที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานคือ โอกาสเดินทางหรือท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ ทานเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 42.90 ตามลำดับ โอกาสพิเศษที่ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานคือ มีงานสังสรรค์กับเพื่อนฝูง/ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 31.00 รองลงมาคือ เทศกาล เช่น ตรุษจีน คิดเป็นร้อยละ 8.30 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โอกาสปกติที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานคือ โอกาสเดินทางหรือท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 56.80 รองลงมาคือทานเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 49.80 ตามลำดับ โอกาสพิเศษที่ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานคือ มีงานสังสรรค์กับเพื่อนฝูง/ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 18.70 รองลงมาคือ เทศกาล เช่น ตรุษจีน คิดเป็นร้อยละ 5.90 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โอกาสปกติที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานคือ ทานเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 58.10 รองลงมาคือ เดินทางหรือท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 30.20 โอกาสพิเศษที่ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานคือ มีงานสังสรรค์กับเพื่อนฝูง/ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 20.90 รองลงมาคือ เทศกาล เช่น ตรุษจีน คิดเป็นร้อยละ 4.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 51 แสดงจำนวนและร้อยละ ของแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน	ระดับการศึกษา			รวม (n=400)
	ต่ำกว่าปริญญาตรี (n = 84)	ปริญญาตรี (n = 273)	สูงกว่าปริญญาตรี (n = 43)	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
สอบถามคนในครอบครัว	23 (27.40)	73 (26.70)	12 (27.90)	108 (27.00)
พนักงานขาย	18 (21.40)	43 (15.80)	5 (11.60)	66 (16.50)
การทดลองบริโภคจริง	56 (66.70)	203 (74.40)	28 (65.10)	287 (71.80)
สอบถามบุคคลที่รู้จัก	13 (15.50)	49 (17.90)	10 (23.30)	72 (18.00)
นิตยสาร หนังสือพิมพ์ หรือวารสารต่างๆ	12 (14.30)	53 (19.40)	11 (25.60)	76 (19.00)
โทรทัศน์/วิทยุ	21 (25.00)	72 (26.40)	13 (30.20)	106 (26.50)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 51 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามหาข้อมูลการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานจากการทดลองบริโภคจริง คิดเป็นร้อยละ 66.70 รองลงมาคือ สอบถามคนในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 27.40 จากโทรทัศน์/วิทยุ คิดเป็นร้อยละ 25.00 และจากพนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 21.40 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามหาข้อมูลการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานจากการทดลองบริโภคจริง คิดเป็นร้อยละ 74.40 รองลงมาคือ สอบถามคนในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 26.70 โทรทัศน์/วิทยุ คิดเป็นร้อยละ 26.40 และจากนิตยสาร หนังสือพิมพ์ หรือวารสารต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 19.40 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามหาข้อมูลการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานจากการทดลองบริโภคจริง คิดเป็นร้อยละ 65.10 รองลงมาคือ จากโทรทัศน์/วิทยุ คิดเป็นร้อยละ 30.20 สอบถามคนในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 27.90 ตามลำดับ

ตารางที่ 52 แสดงจำนวนและร้อยละของเกณฑ์การประเมินทางเลือกในการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

เกณฑ์ในการเลือกซื้อ อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน	ระดับการศึกษา			รวม (n=400)
	ต่ำกว่าปริญญาตรี (n = 84)	ปริญญาตรี (n = 273)	สูงกว่าปริญญาตรี (n = 43)	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
คุณภาพของสินค้า	67 (79.80)	237 (86.80)	37 (86.00)	341 (85.30)
ราคาถูก	21 (25.00)	78 (28.60)	15 (34.90)	114 (28.50)
ความสดใหม่ของอาหาร	40 (47.60)	120 (44.00)	16 (37.20)	176 (44.00)
การได้รับการรับรองจากหน่วยงานที่ เชื่อถือได้	42 (50.00)	116 (42.50)	21 (48.80)	179 (44.80)
แหล่งจำหน่ายที่เชื่อถือได้	26 (31.00)	93 (34.10)	13 (30.20)	132 (33.00)

ตารางที่ 52 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละของเกณฑ์การประเมินทางเลือกในการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

เกณฑ์ในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน	ระดับการศึกษา			รวม (n=400)
	ต่ำกว่าปริญญาตรี (n = 84)	ปริญญาตรี (n = 273)	สูงกว่าปริญญาตรี (n = 43)	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
การจัดโปรโมชัน ลด แลก แจก แถม	20 (23.80)	65 (23.80)	14 (32.60)	99 (24.80)
อื่นๆ	2 (2.40)	6 (2.20)	4 (9.30)	12 (3.00)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

อื่นๆ ได้แก่ ครายี่ห้อ (7 ราย) ประเภทของอาหาร (3 ราย) รสชาติของอาหาร (2 ราย)

จากตารางที่ 52 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาด้านต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานโดยพิจารณาจากคุณภาพของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 79.80 รองลงมาคือ การได้รับการรับรองจากหน่วยงานที่เชื่อถือได้ คิดเป็นร้อยละ 50.00 ความสดใหม่ของอาหาร คิดเป็นร้อยละ 47.60 และแหล่งจำหน่ายที่เชื่อถือได้ คิดเป็นร้อยละ 31.00 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานโดยพิจารณาจากคุณภาพของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 86.80 รองลงมาคือ ความสดใหม่ของอาหาร คิดเป็นร้อยละ 44.00 การได้รับการรับรองจากหน่วยงานที่เชื่อถือได้ คิดเป็นร้อยละ 42.50 และแหล่งจำหน่ายที่เชื่อถือได้ คิดเป็นร้อยละ 34.10 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาด้านสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานโดยพิจารณาจากคุณภาพของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 86.00 รองลงมาคือ การได้รับการรับรองจากหน่วยงานที่เชื่อถือได้ คิดเป็นร้อยละ 48.80 ความสดใหม่ของอาหาร คิดเป็นร้อยละ 37.20 และราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 34.90 ตามลำดับ

ตารางที่ 53 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะการเลือกซื้อตราयीหืออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ลักษณะการเลือกซื้อ ตราयीหืออาหารแช่แข็งพร้อม รับประทาน	ระดับการศึกษา			รวม (n=400) จำนวน (ร้อยละ)
	ต่ำกว่าปริญญาตรี (n = 84) จำนวน (ร้อยละ)	ปริญญาตรี (n = 273) จำนวน (ร้อยละ)	สูงกว่าปริญญาตรี (n = 43) จำนวน (ร้อยละ)	
	เลือกซื้อจากตราयीหือ เฉพาะเจาะจง เช่น อีชีโก อีชีมีล สมาร์ทมีล	39 (46.40)	123 (45.10)	
เลือกซื้อจากตราบริษัทผู้ผลิต เช่น S&P	29 (34.50)	104 (38.10)	23 (53.50)	156 (39.00)
ไม่สนใจตราयीหือ	16 (19.00)	46 (16.80)	5 (11.60)	67 (16.80)

จากตารางที่ 53 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานจากตราयीหือเฉพาะเจาะจง เช่น อีชีโก อีชีมีล สมาร์ทมีล คิดเป็นร้อยละ 46.40 รองลงมาคือ เลือกซื้อจากตราบริษัทผู้ผลิต เช่น S&P, CP คิดเป็นร้อยละ 34.50 และไม่สนใจตราयीหือ คิดเป็นร้อยละ 19.00 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานจากตราयीหือเฉพาะเจาะจง เช่น อีชีโก อีชีมีล สมาร์ทมีล คิดเป็นร้อยละ 45.10 รองลงมาคือ เลือกซื้อจากตราบริษัทผู้ผลิต เช่น S&P, CP คิดเป็นร้อยละ 38.10 และไม่สนใจตราयीหือ คิดเป็นร้อยละ 16.80 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานจากตราบริษัทผู้ผลิต เช่น S&P, CP คิดเป็นร้อยละ 53.50 รองลงมาคือ เลือกซื้อจากตราयीหือเฉพาะเจาะจง เช่น อีชีโก อีชีมีล สมาร์ทมีล คิดเป็นร้อยละ 34.90 และไม่สนใจตราयीหือ คิดเป็นร้อยละ 11.60 ตามลำดับ

ตารางที่ 54 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการศึกษา			ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	ต่ำกว่าปริญญาตรี (n = 84)	ปริญญาตรี (n = 273)	สูงกว่าปริญญาตรี (n = 43)	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
1.ความสะอาด	4.63 (มากที่สุด)	4.70 (มากที่สุด)	4.72 (มากที่สุด)	4.68 (มากที่สุด)
2.รสชาติอาหาร (ความอร่อย)	4.42 (มาก)	4.51 (มากที่สุด)	4.58 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)
3.มีเลขทะเบียนอาหารและยา (อ.ย.)	4.55 (มากที่สุด)	4.53 (มากที่สุด)	4.47 (มาก)	4.53 (มากที่สุด)
4.ความหลากหลายของอาหาร	4.02 (มาก)	4.16 (มาก)	4.23 (มาก)	4.14 (มาก)
5.มีคุณค่าทางโภชนาการ	4.23 (มาก)	4.26 (มาก)	4.26 (มาก)	4.25 (มาก)
6.ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ	4.36 (มาก)	4.48 (มาก)	4.51 (มากที่สุด)	4.46 (มาก)
7. ทรายี่ห่อน่าเชื่อถือ	4.32 (มาก)	4.35 (มาก)	4.44 (มาก)	4.35 (มาก)
8.บรรจุภัณฑ์สวยงาม	3.83 (มาก)	3.90 (มาก)	3.84 (มาก)	3.88 (มาก)
9. บรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการใช้งาน	3.92 (มาก)	4.04 (มาก)	4.00 (มาก)	4.01 (มาก)
10.ขนาดบรรจุเหมาะสมต่อความต้องการใช้ต่อครั้ง	3.87 (มาก)	3.92 (มาก)	4.02 (มาก)	3.92 (มาก)

จากตารางที่ 54 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ระดับมากที่สุดในเรื่อง ความสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.63) และมีเลขทะเบียนอาหาร และยา (อ.ย.) (ค่าเฉลี่ย 4.55) ให้ความสำคัญระดับมากเรียงตามระดับค่าเฉลี่ย ได้แก่เรื่อง รสชาติอาหาร (ความอร่อย) (ค่าเฉลี่ย 4.42) ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.36) ทรายี่ห่อน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.32) มีคุณค่าทางโภชนาการ (ค่าเฉลี่ย 4.23) ความ

หลากหลายของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.02) บรรจุกันต์สะดวกต่อการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 3.92) ขนาดบรรจุเหมาะสมต่อความต้องการใช้ต่อครั้ง (ค่าเฉลี่ย 3.87) และบรรจุกันต์สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.83)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ระดับมากที่สุด เรียงตามระดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ เรื่อง ความสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.70) มีเลขทะเบียนอาหาร และยา (อ.ย.) (ค่าเฉลี่ย 4.53) และรสชาติอาหาร (ความอร่อย) (ค่าเฉลี่ย 4.51) ให้ความสำคัญระดับมาก เรียงตามระดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ เรื่อง ใ้ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.48) ทรายี่ห่อน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.35) มีคุณค่าทางโภชนาการ (ค่าเฉลี่ย 4.26) ความหลากหลายของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.16) บรรจุกันต์สะดวกต่อการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.04) ขนาดบรรจุเหมาะสมต่อความต้องการใช้ต่อครั้ง (ค่าเฉลี่ย 3.92) และบรรจุกันต์สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.90)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ระดับมากที่สุด เรียงตามระดับค่าเฉลี่ย ได้แก่เรื่อง ความสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.72) รสชาติอาหาร (ความอร่อย) (ค่าเฉลี่ย 4.58) และใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.51) ให้ความสำคัญระดับมาก เรียงตามระดับค่าเฉลี่ย ได้แก่เรื่อง มีเลขทะเบียนอาหาร และยา (อ.ย.) (ค่าเฉลี่ย 4.47) ทรายี่ห่อน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.44) มีคุณค่าทางโภชนาการ (ค่าเฉลี่ย 4.26) ความหลากหลายของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.23) ขนาดบรรจุเหมาะสมต่อความต้องการใช้ต่อครั้ง (ค่าเฉลี่ย 4.02) บรรจุกันต์สะดวกต่อการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.00) และบรรจุกันต์สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.84)

ตารางที่ 55 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับการศึกษา			ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	ต่ำกว่าปริญญาตรี (n = 84)	ปริญญาตรี (n = 273)	สูงกว่าปริญญาตรี (n = 43)	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
1. ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ	4.15 (มาก)	4.34 (มาก)	4.44 (มาก)	4.31 (มาก)
2. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	3.92 (มาก)	4.16 (มาก)	4.33 (มาก)	4.13 (มาก)
3. มีหลายระดับราคาให้เลือก	3.92 (มาก)	3.94 (มาก)	4.14 (มาก)	3.96 (มาก)
4. มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน	4.15 (มาก)	4.18 (มาก)	4.30 (มาก)	4.18 (มาก)

จากตารางที่ 55 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาดำรงปริญญาตรี ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาในระดับมาก เรียงตามระดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ เรื่องราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.15) ราคาเหมาะสมกับปริมาณ และมีหลายระดับราคาให้เลือก เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.92)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาในระดับมาก เรียงตามระดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ เรื่องราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.34) มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.18) ราคาเหมาะสมกับปริมาณ (ค่าเฉลี่ย 4.16) และมีหลายระดับราคาให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 3.94)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาในระดับมาก เรียงตามระดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ เรื่องราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.34) ราคาเหมาะสมกับปริมาณ (ค่าเฉลี่ย 4.33) มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.30) และมีหลายระดับราคาให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 4.14)

ตารางที่ 56 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ระดับการศึกษา			ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	ต่ำกว่าปริญญาตรี (n = 84)	ปริญญาตรี (n = 273)	สูงกว่าปริญญาตรี (n = 43)	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
1. ความสะอาดของสถานที่จำหน่าย	4.20 (มาก)	4.30 (มาก)	4.21 (มาก)	4.27 (มาก)
2. สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวกสบาย	3.95 (มาก)	4.15 (มาก)	4.19 (มาก)	4.11 (มาก)
3. สถานที่จำหน่ายใกล้บ้าน/ที่ทำงาน	3.93 (มาก)	4.10 (มาก)	4.16 (มาก)	4.07 (มาก)
4. หาซื้อได้สะดวก	4.25 (มาก)	4.33 (มาก)	4.30 (มาก)	4.31 (มาก)

จากตารางที่ 56 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาดำกว่าปริญญาตรี ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายระดับมาก เรียงตามระดับค่าเฉลี่ย ได้แก่เรื่อง หาซื้อได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.25) ความสะอาดของสถานที่จัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.20) สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 3.95) และสถานที่จำหน่ายใกล้บ้าน/ที่ทำงาน (ค่าเฉลี่ย 3.93)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายระดับมาก เรียงตามระดับค่าเฉลี่ย ได้แก่เรื่อง หาซื้อได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.33) ความสะอาดของสถานที่จัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.30) สถานที่จำหน่าย มีที่จอดรถสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 4.15) และสถานที่จำหน่ายใกล้บ้าน/ที่ทำงาน (ค่าเฉลี่ย 4.10)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายระดับมาก เรียงตามระดับค่าเฉลี่ย ได้แก่เรื่อง หาซื้อได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.21) ความสะอาดของสถานที่จัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.33) สถานที่จำหน่าย มีที่จอดรถสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 4.19) และสถานที่จำหน่ายใกล้บ้าน/ที่ทำงาน (ค่าเฉลี่ย 4.16)

ตารางที่ 57 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้าน การส่งเสริมการตลาด	ระดับการศึกษา			ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	ต่ำกว่าปริญญาตรี (n = 84)	ปริญญาตรี (n = 273)	สูงกว่าปริญญาตรี (n = 43)	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
1. มีการแนะนำสินค้าผ่าน โฆษณาทางสื่อต่าง ๆ	3.82 (มาก)	3.77 (มาก)	3.63 (มาก)	3.77 (มาก)
2. มีพนักงานขายแนะนำ สินค้า ณ จุดขาย	3.51 (มาก)	3.48 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)	3.48 (ปานกลาง)
3. มีการแจกเอกสารแนะนำ สินค้า	3.40 (ปานกลาง)	3.32 (ปานกลาง)	3.14 (ปานกลาง)	3.32 (ปานกลาง)
4. มีการแจกสินค้าให้ทดลอง ชิมฟรี	3.43 (ปานกลาง)	3.63 (มาก)	3.35 (ปานกลาง)	3.56 (มาก)
5. มีการลดราคาสินค้า	3.48 (ปานกลาง)	3.60 (มาก)	3.56 (มาก)	3.57 (มาก)

ตารางที่ 57 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้าน การส่งเสริมการตลาด	ระดับการศึกษา			ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	ต่ำกว่าปริญญาตรี (n = 84)	ปริญญาตรี (n = 273)	สูงกว่าปริญญาตรี (n = 43)	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
6. มีการแจกของแถม	3.19 (ปานกลาง)	3.31 (ปานกลาง)	3.35 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)
7. มีกิจกรรมช่วยเหลือ สังคม เช่น นำรายได้ ส่วนหนึ่งช่วยเหลือสังคม	3.46 (ปานกลาง)	3.46 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)	3.44 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 57 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาค่าต่ำกว่าปริญญาตรี ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดระดับมาก เรียงตามระดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ เรื่อง มีการแนะนำสินค้าผ่านโฆษณาทางสื่อต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.82) และมีพนักงานขายแนะนำสินค้า ณ จุดขาย (ค่าเฉลี่ย 3.51) ให้ความสำคัญระดับปานกลาง เรียงตามระดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ เรื่อง มีการลดราคาสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.48) มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม เช่น นำรายได้ส่วนหนึ่งช่วยเหลือสังคม (ค่าเฉลี่ย 3.46) มีการแจกสินค้าให้ทดลองชิมฟรี (ค่าเฉลี่ย 3.43) มีการแจกเอกสารแนะนำสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.40) และมีการแจกของแถม (ค่าเฉลี่ย 3.19)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดระดับมาก เรียงตามระดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ เรื่อง มีการแนะนำสินค้าผ่านโฆษณาทางสื่อต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.77) มีการแจกสินค้าให้ทดลองชิมฟรี (ค่าเฉลี่ย 3.63) และมีการลดราคาสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.60) ให้ความสำคัญระดับปานกลาง เรียงตามระดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ เรื่อง มีพนักงานขายแนะนำสินค้า ณ จุดขาย (ค่าเฉลี่ย 3.48) มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม เช่น นำรายได้ส่วนหนึ่งช่วยเหลือสังคม (ค่าเฉลี่ย 3.46) มีการแจกเอกสารแนะนำสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.32) และมีการแจกของแถม (ค่าเฉลี่ย 3.31)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดระดับมาก เรียงตามระดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ เรื่อง มีการแนะนำสินค้าผ่านโฆษณาทางสื่อต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.63) และมีการลดราคาสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.56)

ให้ความสำคัญระดับปานกลาง เรียงตามระดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ เรื่อง มีพนักงานขายแนะนำสินค้า ณ จุดขาย (ค่าเฉลี่ย 3.40) มีการแจกสินค้าให้ทดลองชิมฟรี และมีการแจกของแถม เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.35) มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม เช่น นำรายได้ส่วนหนึ่งช่วยเหลือสังคม (ค่าเฉลี่ย 3.30) และมีการแจกเอกสารแนะนำสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.14)

ส่วนที่ 6 พฤติกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 58 แสดงจำนวนและร้อยละ ของประเภทอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อบ่อยที่สุด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ประเภทอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานที่ซื้อบ่อยที่สุด	ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม (n=400) จำนวน (ร้อยละ)
	ไม่เกิน 10,000 (n=93)	10,001- 15,000 (n=132)	15,001- 25,000 (n=88)	มากกว่า 25,000 (n=87)	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
อาหารมือหลัก เช่น ข้าวแกง เจียวหวานไก่ เกี้ยวกุ้ง ข้าวต้ม	68 (73.10)	80 (60.60)	48 (54.50)	50 (57.50)	246 (61.50)
ขนมหวาน เช่น บัวลอย เต้าทึง สาकुด้วดำ	5 (5.40)	11 (8.30)	11 (12.50)	17 (19.50)	44 (11.00)
อาหารว่าง เช่น ดิมซ่า	8 (8.60)	15 (11.40)	13 (14.80)	10 (11.50)	46 (11.50)
เบเกอรี่	12 (12.90)	26 (19.70)	14 (15.90)	10 (11.50)	62 (15.50)
อื่นๆ	0 (0.00)	0 (0.00)	2 (2.30)	0 (0.00)	2 (0.50)

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ อาหารทานเล่น เช่น ปีกไก่ BBQ (1 ราย) ไก่ห่อสาหร่าย (1 ราย)

จากตารางที่ 58 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานประเภทอาหารมือหลัก เช่น ข้าวแกง

เขียวหวานไก่ เกี่ยวกุ้ง ข้าวต้ม บ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 73.10 รองลงมาคือ เบเกอรี่ คิดเป็นร้อยละ 12.90 และอาหารว่าง เช่น คิมซ่า คิดเป็นร้อยละ 8.60 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานประเภทอาหารมือหลัก เช่น ข้าวแกงเขียวหวานไก่ เกี่ยวกุ้ง ข้าวต้ม บ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.60 รองลงมาคือ เบเกอรี่ คิดเป็นร้อยละ 19.70 และอาหารว่าง เช่น คิมซ่า คิดเป็นร้อยละ 11.40 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 15,001-25,000 บาท ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานประเภทอาหารมือหลัก เช่น ข้าวแกงเขียวหวานไก่ เกี่ยวกุ้ง ข้าวต้ม บ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.50 รองลงมาคือ เบเกอรี่ คิดเป็นร้อยละ 15.90 อาหารว่าง เช่น คิมซ่า คิดเป็นร้อยละ 14.80 และ ขนมหวาน เช่น บัวลอย เต้าทึง สาकुถั่วดำ คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานประเภทอาหารมือหลัก เช่น ข้าวแกงเขียวหวานไก่ เกี่ยวกุ้ง ข้าวต้ม บ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.50 รองลงมาคือ ขนมหวาน เช่น บัวลอย เต้าทึง สาकुถั่วดำ คิดเป็นร้อยละ 19.50 อาหารว่าง เช่น คิมซ่า และเบเกอรี่ คิดเป็นร้อยละ 11.50 เท่ากัน ตามลำดับ

ตารางที่ 59 แสดงจำนวนและร้อยละ ของเหตุผลในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

เหตุผลในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน	ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม (n=400)
	ไม่เกิน 10,000 (n=93)	10,001- 15,000 (n=132)	15,001- 25,000 (n=88)	มากกว่า 25,000 (n=87)	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
รสชาติอร่อย	25 (26.90)	33 (25.00)	31 (35.20)	28 (32.20)	117 (29.30)
เห็นโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ	17 (18.30)	21 (15.90)	19 (21.60)	17 (19.50)	74 (18.50)
เพื่อน สมาชิกครอบครัวแนะนำ	16 (17.20)	29 (22.00)	18 (20.50)	15 (17.20)	78 (19.50)

ตารางที่ 59 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

เหตุผลในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน	ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม (n=400)
	ไม่เกิน 10,000 (n=93)	10,001- 15,000 (n = 132)	15,001- 25,000 (n = 88)	มากกว่า 25,000 (n=87)	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
อยากทดลองรับประทาน	24 (25.80)	47 (35.60)	27 (30.70)	31 (35.60)	129 (32.30)
สะดวกในการรับประทาน	70 (75.30)	100 (75.80)	70 (79.50)	64 (73.60)	304 (76.00)
อยู่ระหว่างเดินทาง	9 (9.70)	23 (17.40)	9 (10.20)	9 (10.30)	50 (12.50)
มีการจัดแสดงสินค้าให้ทดลองชิม	5 (4.00)	2 (1.50)	1 (1.10)	4 (4.60)	12 (3.00)
อื่นๆ	2 (2.20)	3 (2.30)	3 (3.40)	2 (2.30)	10 (2.50)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

อื่นๆ ได้แก่ ไม่มีเวลาทำอาหาร (7 ราย) เวลากลางคืนหิว (2 ราย) เก็บไว้ได้นาน (1 ราย)

จากตารางที่ 59 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานเพราะสะดวกในการรับประทาน คิดเป็นร้อยละ 75.30 รองลงมาคือ รสชาติอร่อย คิดเป็นร้อยละ 26.90 และอยากทดลองรับประทาน คิดเป็นร้อยละ 25.80 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถาม มีเหตุผลในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานเพราะสะดวกในการรับประทาน คิดเป็นร้อยละ 75.80 รองลงมาคือ อยากทดลองรับประทาน คิดเป็นร้อยละ 35.60 และ รสชาติอร่อย คิดเป็นร้อยละ 25.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 15,001-25,000 บาท ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานเพราะสะดวกในการ

รับประทาน คิดเป็นร้อยละ 79.50 รองลงมาคือ รสชาติอร่อย คิดเป็นร้อยละ 35.20 และอยากทดลองรับประทาน คิดเป็นร้อยละ 30.70 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานเพราะสะดวกในการรับประทาน คิดเป็นร้อยละ 73.60 รองลงมาคือ อยากทดลองรับประทาน คิดเป็นร้อยละ 35.60 รสชาติอร่อย คิดเป็นร้อยละ 32.20 และเห็นโฆษณาจากสื่อต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 19.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 60 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน	ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม (n=400)
	ไม่เกิน 10,000 (n=93)	10,001- 15,000 (n=132)	15,001- 25,000 (n=88)	มากกว่า 25,000 (n=87)	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
สมาชิกในครอบครัว	14 (15.10)	27 (20.50)	23 (26.10)	28 (32.20)	92 (23.00)
เพื่อน	11 (11.80)	14 (10.60)	4 (4.50)	2 (2.30)	31 (7.80)
พนักงานขาย	2 (2.20)	0 (0.00)	0 (0.00)	2 (2.30)	4 (1.00)
ตัดสินใจด้วยตนเอง	66 (71.00)	91 (68.90)	61 (69.30)	55 (63.20)	273 (68.30)

จากตารางที่ 60 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจด้วยตนเองในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน คิดเป็นร้อยละ 71.00 รองลงมาคือ สมาชิกในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 15.10 และเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 11.80 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจด้วยตนเองในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน คิดเป็นร้อยละ

68.90 รองลงมาคือ สมาชิกในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 20.50 และเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 10.60 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 15,001-25,000 บาท ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจด้วยตนเอง ในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน คิดเป็นร้อยละ 69.30 รองลงมาคือ สมาชิกในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 26.10 และเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจด้วยตนเอง ในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน คิดเป็นร้อยละ 63.20 รองลงมาคือ สมาชิกในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 32.20 เพื่อนและพนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 2.30 เท่ากัน ตามลำดับ

ตารางที่ 61 แสดงจำนวนและร้อยละ ของความถี่ในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความถี่ในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม (n=400)
	ไม่เกิน 10,000 (n=93)	10,001- 15,000 (n=132)	15,001- 25,000 (n=88)	มากกว่า 25,000 (n=87)	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง	11 (11.80)	9 (6.80)	9 (10.20)	16 (18.40)	45 (11.30)
สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง	2 (2.20)	1 (0.80)	3 (3.40)	2 (2.30)	8 (2.00)
เดือนละ 1-2 ครั้ง	21 (22.60)	31 (23.50)	28 (31.80)	26 (29.90)	106 (26.50)
2-3 เดือนต่อครั้ง	28 (30.10)	29 (22.00)	20 (22.70)	20 (23.00)	97 (24.30)
มากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง	31 (33.30)	62 (47.00)	28 (31.80)	23 (26.40)	144 (36.00)

จากตารางที่ 61 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานมากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 33.30 รองลงมาคือ 2-3 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 30.10 และเดือนละ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 22.60 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานมากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 47.00 รองลงมาคือ เดือนละ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 23.50 และ 2-3 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 22.00 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 15,001-25,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานเดือนละ 1-2 ครั้ง และมากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 31.80 เท่ากัน รองลงมาคือ 2-3 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 22.70 และสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 10.20 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานเดือนละ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 29.90 รองลงมาคือ มากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 26.40 และ 2-3 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 23.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 62 แสดงจำนวนและร้อยละของสถานที่ในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สถานที่ในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม (n=400)
	ไม่เกิน 10,000 (n=93)	10,001- 15,000 (n=132)	15,001- 25,000 (n=88)	มากกว่า 25,000 (n=87)	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ เทสโก้ โลตัส คาร์ฟูร์ บิ๊กซี	78 (83.90)	104 (78.80)	72 (81.80)	63 (72.40)	317 (79.30)
ซูเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ ท็อปส์ ริมปิง	35 (37.60)	65 (49.20)	40 (45.50)	44 (50.60)	184 (46.00)
ร้านสะดวกซื้อ ได้แก่ เซเว่น-อีเลฟเว่น	68 (73.10)	113 (85.60)	63 (71.60)	52 (59.80)	296 (74.00)
ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง ได้แก่ ซีพี เฟรชมาร์ท	7 (7.50)	15 (11.40)	14 (15.90)	12 (13.80)	48 (12.00)
ร้านค้าในปั้มน้ำมัน ได้แก่ Tiger mart	7 (7.50)	11 (8.30)	5 (5.70)	10 (11.50)	33 (8.30)
ร้านอาหาร เช่น S&P	7 (7.50)	13 (9.80)	8 (9.10)	17 (19.50)	45 (11.30)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 62 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานจากห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ เทสโก้ โลตัส คาร์ฟูร์ บิ๊กซี คิดเป็นร้อยละ 83.90 รองลงมาคือ จากร้านสะดวกซื้อ ได้แก่ เซเว่น-อีเลฟเว่น คิดเป็นร้อยละ 73.10 ซูเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ ท็อปส์ ริมปิง คิดเป็นร้อยละ 37.60 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานจากร้านสะดวกซื้อ ได้แก่ เซเว่น-อีเลฟเว่น คิดเป็นร้อยละ 85.60 รองลงมาคือ จากห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ เทสโก้ โลตัส คาร์ฟูร์ บิ๊กซี คิดเป็นร้อยละ 78.80 และซูเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ ท็อปส์ ริมปิง คิดเป็นร้อยละ 49.20 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 15,001-25,000 บาท ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานจากห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ เทสโก้โลตัส คาร์ฟูร์ บิ๊กซี คิดเป็นร้อยละ 81.80 รองลงมาคือ จากร้านสะดวกซื้อ ได้แก่ เซเว่น-อีเลฟเว่น คิดเป็นร้อยละ 71.60 และซูเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ ท็อปส์ ริมปิง คิดเป็นร้อยละ 45.50 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานจากห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ เทสโก้โลตัส คาร์ฟูร์ บิ๊กซี คิดเป็นร้อยละ 72.40 รองลงมาคือ จากร้านสะดวกซื้อ ได้แก่ เซเว่น-อีเลฟเว่น คิดเป็นร้อยละ 59.80 และ ซูเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ ท็อปส์ ริมปิง คิดเป็นร้อยละ 50.60 ตามลำดับ

ตารางที่ 63 แสดงจำนวนและร้อยละของโอกาสในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

โอกาสในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน	ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม (n=400)
	ไม่เกิน 10,000 (n =93)	10,001- 15,000 (n = 132)	15,001- 25,000 (n = 88)	มากกว่า 25,000 (n=87)	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
โอกาสปกติ					
เดินทางหรือท่องเที่ยว	60 (64.50)	73 (55.30)	32 (36.40)	45 (51.70)	210 (52.50)
ทานเป็นประจำ	41 (44.10)	63 (47.70)	54 (61.40)	39 (44.80)	197 (49.30)
โอกาสพิเศษ					
มีงานสังสรรค์กับเพื่อนฝูง/ครอบครัว	21 (22.60)	24 (18.20)	16 (18.20)	25 (28.70)	86 (21.50)
เทศกาลเช่น ตรุษจีน	4 (4.30)	5 (3.80)	5 (5.70)	11 (12.60)	25 (6.30)
อื่นๆ	2 (2.20)	3 (2.30)	2 (2.30)	0 (0.0)	7 (1.80)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

อื่นๆ ได้แก่ ทำงานล่วงเวลา (6 ราย) สินค้าออกใหม่ (1 ราย)

จากตารางที่ 63 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท โอกาสปกติที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานคือ โอกาสเดินทางหรือท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 64.50 รองลงมาคือ ทานเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 44.10 ตามลำดับ โอกาสพิเศษที่ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานคือ มีงานสังสรรค์กับเพื่อนฝูง/ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 22.60 รองลงมาคือ เทศกาล เช่น ตรุษจีน คิดเป็นร้อยละ 4.30 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท โอกาสปกติที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานคือ โอกาสเดินทางหรือท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 55.30 รองลงมาคือ ทานเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 47.70 ตามลำดับ โอกาสพิเศษที่ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานคือ มีงานสังสรรค์กับเพื่อนฝูง/ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 18.20 รองลงมาคือ เทศกาล เช่น ตรุษจีน คิดเป็นร้อยละ 3.80 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 15,001-25,000 บาท โอกาสปกติที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานคือ ทานเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 61.40 รองลงมาคือ เดินทางหรือท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 36.40 ตามลำดับ โอกาสพิเศษที่ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน คือ มีงานสังสรรค์กับเพื่อนฝูง/ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 18.20 รองลงมาคือ เทศกาล เช่น ตรุษจีน คิดเป็นร้อยละ 5.70 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท โอกาสปกติที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานคือ โอกาสเดินทางหรือท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 51.70 รองลงมาคือ ทานเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 44.80 ตามลำดับ โอกาสพิเศษที่ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานคือ มีงานสังสรรค์กับเพื่อนฝูง/ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 28.70 รองลงมาคือ เทศกาล เช่น ตรุษจีน คิดเป็นร้อยละ 12.60 ตามลำดับ

ตารางที่ 64 แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม (n=400)
	ไม่เกิน 10,000 (n=93)	10,001- 15,000 (n=132)	15,001- 25,000 (n=88)	มากกว่า 25,000 (n=87)	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
สอบถามคนในครอบครัว	19 (20.40)	41 (31.10)	22 (25.00)	26 (29.90)	108 (27.00)
พนักงานขาย	19 (20.40)	18 (13.60)	8 (9.10)	21 (24.10)	66 (16.50)
การทดลองบริโภคจริง	68 (73.10)	98 (74.20)	59 (67.00)	62 (71.30)	287 (71.80)
สอบถามบุคคลที่รู้จัก	21 (22.60)	27 (20.50)	14 (15.90)	10 (11.50)	72 (18.00)
นิตยสาร หนังสือพิมพ์ หรือวารสาร ต่างๆ	11 (11.80)	33 (25.00)	15 (17.00)	17 (19.50)	76 (19.00)
โทรทัศน์/วิทยุ	26 (28.00)	34 (25.80)	30 (34.10)	16 (18.40)	106 (26.50)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 64 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามหาข้อมูลการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานจากการทดลองบริโภคจริง คิดเป็นร้อยละ 73.10 รองลงมาคือ จากโทรทัศน์/วิทยุ คิดเป็นร้อยละ 28.00 และสอบถามบุคคลที่รู้จัก คิดเป็นร้อยละ 22.60 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามหาข้อมูลการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานจากการทดลองบริโภคจริง คิดเป็นร้อยละ 74.20 รองลงมาคือ จาก สอบถามคนในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 31.10 โทรทัศน์/วิทยุ คิดเป็นร้อยละ 25.80 และจากนิตยสาร หนังสือพิมพ์ หรือวารสารต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 25.00 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 15,001-25,000 บาท ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามหาข้อมูลการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานจากการทดลองบริโภคจริง คิดเป็นร้อยละ 67.00 รองลงมาคือ จากโทรทัศน์/วิทยุ คิดเป็นร้อยละ 34.10 สอบถามคนในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 25.00 และนิตยสาร หนังสือพิมพ์ หรือวารสารต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 17.00 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามหาข้อมูลการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานจากการทดลองบริโภคจริง คิดเป็นร้อยละ 71.30 รองลงมาคือ สอบถามคนในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 29.90 จากพนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 24.10 และนิตยสาร หนังสือพิมพ์ หรือวารสารต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 19.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 65 แสดงจำนวนและร้อยละ ของเกณฑ์การประเมินทางเลือกในการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

เกณฑ์ในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน	ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม (n=400)
	ไม่เกิน 10,000 (n=93)	10,001- 15,000 (n = 132)	15,001- 25,000 (n = 88)	มากกว่า 25,000 (n=87)	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
คุณภาพของสินค้า	77 (82.80)	110 (83.30)	80 (90.90)	74 (85.10)	341 (85.30)
ราคาถูก	30 (32.30)	37 (28.00)	22 (25.00)	25 (28.70)	114 (28.50)
ความสดใหม่ของอาหาร	44 (47.30)	62 (47.00)	40 (45.50)	30 (34.50)	176 (44.00)
การได้รับการรับรองจากหน่วยงานที่เชื่อถือได้	45 (48.40)	53 (40.20)	40 (45.50)	41 (47.10)	179 (44.80)
แหล่งจำหน่ายที่เชื่อถือได้	27 (29.00)	51 (38.60)	27 (30.70)	27 (31.00)	132 (33.00)
การจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม	28 (30.10)	35 (26.50)	20 (22.70)	16 (18.40)	99 (24.80)
อื่นๆ	3 (3.20)	3 (2.30)	3 (3.40)	3 (3.40)	12 (3.00)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

อื่นๆ ได้แก่ ทรายหือ (7 ราย) ประเภทของอาหาร (3 ราย) รสชาติของอาหาร (2 ราย)

จากตารางที่ 65 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ส่วนใหญ่ ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน โดยมีเกณฑ์พิจารณาจากคุณภาพของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 82.80 รองลงมาคือ การได้รับการรับรองจากหน่วยงานที่เชื่อถือได้ คิดเป็นร้อยละ 48.40 จากความสดใหม่ของอาหาร ร้อยละ 47.30 และพิจารณาจากราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 32.30 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน โดยมีเกณฑ์พิจารณาจากคุณภาพของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 83.30 รองลงมาคือ ความสดใหม่ของอาหาร คิดเป็นร้อยละ 47.00 และการได้รับการรับรองจากหน่วยงานที่เชื่อถือได้ คิดเป็นร้อยละ 40.20 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 15,001-25,000 บาท ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน โดยมีเกณฑ์พิจารณาจากคุณภาพของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 90.90 รองลงมาคือ ความสดใหม่ของอาหารและการได้รับการรับรองจากหน่วยงานที่เชื่อถือได้ คิดเป็นร้อยละ 45.50 และแหล่งจำหน่ายที่เชื่อถือได้ คิดเป็นร้อยละ 30.70 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน โดยมีเกณฑ์พิจารณาจากคุณภาพของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 85.10 รองลงมาคือ พิจารณาจากการได้รับการรับรองจากหน่วยงานที่เชื่อถือได้ คิดเป็นร้อยละ 47.10 และความสดใหม่ของอาหาร คิดเป็นร้อยละ 34.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 66 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะการเลือกซื้อตราयीหืออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ลักษณะการเลือกซื้อตราयीหืออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม (n=400) จำนวน (ร้อยละ)
	ไม่เกิน 10,000 (n =93)	10,001- 15,000 (n = 132)	15,001- 25,000 (n = 88)	มากกว่า 25,000 (n=87)	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
เลือกซื้อจากตราयीหือเฉพาะเจาะจง เช่น อิชี่โก อิชี่มิลล์ สมาร์ทมิลล์	49 (52.70)	66 (50.00)	31 (35.20)	31 (35.60)	177 (44.30)
เลือกซื้อจากตราบริษัทผู้ผลิต เช่น S&P	24 (25.80)	43 (32.60)	45 (51.10)	44 (50.60)	156 (39.00)
ไม่สนใจตราयीหือ	20 (21.50)	23 (17.40)	12 (13.60)	12 (13.80)	67 (16.80)

จากตารางที่ 66 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานจากตราयीหือเฉพาะเจาะจง เช่น อิชี่โก อิชี่มิลล์ สมาร์ทมิลล์ คิดเป็นร้อยละ 52.70 รองลงมาคือ เลือกซื้อจากตราบริษัทผู้ผลิต เช่น S&P, CP คิดเป็นร้อยละ 25.80 และไม่สนใจตราयीหือ คิดเป็นร้อยละ 21.50 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานจากตราयीหือเฉพาะเจาะจง เช่น อิชี่โก อิชี่มิลล์ สมาร์ทมิลล์ คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ เลือกซื้อจากตราบริษัทผู้ผลิต เช่น S&P, CP คิดเป็นร้อยละ 32.60 และไม่สนใจตราयीหือ คิดเป็นร้อยละ 17.40 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 15,001-25,000 บาท ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานจากตราบริษัทผู้ผลิต เช่น S&P, CP คิดเป็นร้อยละ 51.10 รองลงมาคือ เลือกซื้อจากตราयीหือเฉพาะเจาะจง เช่น อิชี่โก อิชี่มิลล์ สมาร์ทมิลล์ คิดเป็นร้อยละ 35.20 และไม่สนใจตราयीหือ คิดเป็นร้อยละ 13.60 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานจากตราบริษัทผู้ผลิต เช่น S&P, CP คิดเป็นร้อยละ 50.60 รองลงมาคือ จากตราयीหือเฉพาะเจาะจง เช่น อิชี่โก อิชี่มิลล์ สมาร์ทมิลล์ คิดเป็นร้อยละ 35.60 และไม่สนใจตราयीหือ คิดเป็นร้อยละ 13.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 67 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน				ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	ไม่เกิน 10,000 (n=93)	10,001- 15,000 (n=132)	15,001- 25,000 (n=88)	มากกว่า 25,000 (n=87)	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
1. ความสะอาด	4.59 (มากที่สุด)	4.68 (มากที่สุด)	4.76 (มากที่สุด)	4.71 (มากที่สุด)	4.68 (มากที่สุด)
2. รสชาติอาหาร (ความอร่อย)	4.42 (มาก)	4.52 (มากที่สุด)	4.48 (มาก)	4.56 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)
3. มีเลขทะเบียน อาหาร และยา (อ.ย.)	4.46 (มาก)	4.60 (มากที่สุด)	4.53 (มากที่สุด)	4.47 (มาก)	4.53 (มากที่สุด)
4. ความหลากหลายของอาหาร	4.06 (มาก)	4.20 (มาก)	4.16 (มาก)	4.10 (มาก)	4.14 (มาก)
5. มีคุณค่าทางโภชนาการ	4.13 (มาก)	4.29 (มาก)	4.25 (มาก)	4.32 (มาก)	4.25 (มาก)
6. ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ	4.32 (มาก)	4.46 (มาก)	4.52 (มากที่สุด)	4.54 (มากที่สุด)	4.46 (มาก)
7. ตรีयीหื่อน่าเชื่อถือ	4.30 (มาก)	4.33 (มาก)	4.40 (มาก)	4.40 (มาก)	4.35 (มาก)
8. บรรจุภัณฑ์สวยงาม	3.86 (มาก)	3.95 (มาก)	3.81 (มาก)	3.86 (มาก)	3.88 (มาก)
9. บรรจุภัณฑ์สะดวกต่อ การใช้งาน	4.01 (มาก)	4.11 (มาก)	3.97 (มาก)	3.91 (มาก)	4.01 (มาก)
10. ขนาดบรรจุเหมาะสมต่อความ ต้องการใช้ต่อครั้ง	3.84 (มาก)	3.99 (มาก)	3.93 (มาก)	3.87 (มาก)	3.92 (มาก)

จากตารางที่ 67 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ระดับมากที่สุดในเรื่อง ความสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.59) และให้ความสำคัญระดับมาก เรียงตามระดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ เรื่องมีเลขทะเบียนอาหาร และยา (อ.ย.) (ค่าเฉลี่ย 4.46) รสชาติอาหาร (ความอร่อย) (ค่าเฉลี่ย 4.42) ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.32) ตรายี่ห้อที่น่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.30) มีคุณค่าทางโภชนาการ (ค่าเฉลี่ย 4.13) ความหลากหลายของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.06) บรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.01) บรรจุภัณฑ์สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.86) และขนาดบรรจุเหมาะสมต่อความต้องการใช้ต่อครั้ง (ค่าเฉลี่ย 3.84)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ระดับมากที่สุด เรียงตามระดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ เรื่องความสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.68) มีเลขทะเบียนอาหาร และยา (อ.ย.) (ค่าเฉลี่ย 4.60) และรสชาติอาหาร (ความอร่อย) (ค่าเฉลี่ย 4.52) และให้ความสำคัญระดับมาก เรียงตามระดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ เรื่องใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.46) ตรายี่ห้อที่น่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.33) มีคุณค่าทางโภชนาการ (ค่าเฉลี่ย 4.29) ความหลากหลายของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.20) บรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.11) ขนาดบรรจุเหมาะสมต่อความต้องการใช้ต่อครั้ง (ค่าเฉลี่ย 3.99) และบรรจุภัณฑ์สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.95)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 15,001-25,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ระดับมากที่สุด เรียงตามระดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ เรื่องความสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.76) มีเลขทะเบียนอาหาร และยา (อ.ย.) (ค่าเฉลี่ย 4.53) ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.52) ให้ความสำคัญระดับมาก เรียงตามระดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ เรื่องรสชาติอาหาร (ความอร่อย) (ค่าเฉลี่ย 4.48) ตรายี่ห้อที่น่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.40) มีคุณค่าทางโภชนาการ (ค่าเฉลี่ย 4.25) ความหลากหลายของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.16) บรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 3.97) ขนาดบรรจุเหมาะสมต่อความต้องการใช้ต่อครั้ง (ค่าเฉลี่ย 3.93) และบรรจุภัณฑ์สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.81)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ระดับมากที่สุด เรียงตามระดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ เรื่องความสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.71) รสชาติอาหาร (ความอร่อย) (ค่าเฉลี่ย 4.56) ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.54) ให้ความสำคัญระดับมาก เรียงตามระดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ เรื่องมีเลขทะเบียนอาหาร และยา (อ.ย.) (ค่าเฉลี่ย 4.47) ตรายี่ห้อที่น่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.40) มีคุณค่าทางโภชนาการ (ค่าเฉลี่ย 4.32) ความหลากหลายของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.10) บรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 3.91) ขนาดบรรจุเหมาะสมต่อความต้องการใช้ต่อครั้ง (ค่าเฉลี่ย 3.87) และบรรจุภัณฑ์สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.86)

ตารางที่ 68 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านราคา	ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน				ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	ไม่เกิน 10,000 (n=93)	10,001- 15,000 (n=132)	15,001- 25,000 (n=88)	มากกว่า 25,000 (n=87)	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
1. ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ	4.28 (มาก)	4.32 (มาก)	4.35 (มาก)	4.29 (มาก)	4.31 (มาก)
2. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	4.03 (มาก)	4.19 (มาก)	4.15 (มาก)	4.10 (มาก)	4.13 (มาก)
3. มีหลายระดับราคาให้เลือก	4.03 (มาก)	4.02 (มาก)	3.84 (มาก)	3.91 (มาก)	3.96 (มาก)
4. มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน	4.18 (มาก)	4.23 (มาก)	4.11 (มาก)	4.18 (มาก)	4.18 (มาก)

จากตารางที่ 68 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาในระดับมาก เรียงตามระดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ เรื่องราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.28) มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.18) ราคาเหมาะสมกับปริมาณ และมีหลายระดับราคาให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 4.03) เท่ากัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาในระดับมาก เรียงตามระดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ เรื่องราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.32) มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.23) ราคาเหมาะสมกับปริมาณ (ค่าเฉลี่ย 4.19) และมีหลายระดับราคาให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 4.02)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 15,001-25,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาในระดับมาก เรียงตามระดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ เรื่องราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.35) ราคาเหมาะสมกับปริมาณ (ค่าเฉลี่ย 4.15) มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.11) และมีหลายระดับราคาให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 3.84)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาในระดับมาก เรียงตามระดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ เรื่องราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.29) มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.18) ราคาเหมาะสมกับปริมาณ (ค่าเฉลี่ย 4.10) และมีหลายระดับราคาให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 3.91)

ตารางที่ 69 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้าน การจัดจำหน่าย	ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน				ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	ไม่เกิน 10,000 (n=93)	10,001- 15,000 (n=132)	15,001- 25,000 (n=88)	มากกว่า 25,000 (n=87)	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
1. ความสะอาดของสถานที่ จำหน่าย	4.18 (มาก)	4.33 (มาก)	4.23 (มาก)	4.32 (มาก)	4.27 (มาก)
2. สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถ สะดวกสบาย	3.91 (มาก)	4.20 (มาก)	4.19 (มาก)	4.10 (มาก)	4.11 (มาก)
3. สถานที่จำหน่ายใกล้บ้าน/ ที่ทำงาน	3.89 (มาก)	4.23 (มาก)	4.13 (มาก)	3.97 (มาก)	4.07 (มาก)
4. หาซื้อได้สะดวก	4.19 (มาก)	4.42 (มาก)	4.32 (มาก)	4.26 (มาก)	4.31 (มาก)

จากตารางที่ 69 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายระดับมาก เรียงตามระดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ เรื่องหาซื้อได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.19) ความสะอาดของสถานที่จำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.18) สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 3.91) และสถานที่จำหน่ายใกล้บ้าน/ที่ทำงาน (ค่าเฉลี่ย 3.89)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายระดับมาก เรียงตามระดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ เรื่องหาซื้อได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.42) ความสะอาดของสถานที่จำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.33) สถานที่จำหน่ายใกล้บ้าน/ที่ทำงาน (ค่าเฉลี่ย 4.23) และสถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 4.20)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 15,001-25,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายระดับมาก เรียงตามระดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ เรื่องหาซื้อได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.32) ความสะอาดของสถานที่จำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.23) สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 4.19) และสถานที่จำหน่ายใกล้บ้าน/ที่ทำงาน (ค่าเฉลี่ย 4.13)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายระดับมาก เรียงตามระดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ เรื่องความสะอาดของสถานที่จำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.32) หาซื้อได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.26) สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 4.10) และสถานที่จำหน่ายใกล้บ้าน/ที่ทำงาน (ค่าเฉลี่ย 3.97)

ตารางที่ 70 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้าน การส่งเสริมการตลาด	ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน				ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	ไม่เกิน 10,000 (n=93)	10,001- 15,000 (n = 132)	15,001- 25,000 (n = 88)	มากกว่า 25,000 (n=87)	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
1. มีการแนะนำสินค้าผ่าน โฆษณาทางสื่อต่างๆ	3.71 (มาก)	3.80 (มาก)	3.66 (มาก)	3.90 (มาก)	3.77 (มาก)
2. มีพนักงานขาย แนะนำ สินค้า ณ จุดขาย	3.38 (ปานกลาง)	3.55 (มาก)	3.44 (ปานกลาง)	3.52 (มาก)	3.48 (ปานกลาง)
3. มีการแจกเอกสาร แนะนำสินค้า	3.27 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)	3.27 (ปานกลาง)	3.46 (ปานกลาง)	3.32 (ปานกลาง)
4. มีการแจกสินค้าให้ ทดลอง ชิมฟรี	3.48 (ปานกลาง)	3.62 (มาก)	3.42 (ปานกลาง)	3.69 (มาก)	3.56 (มาก)
5. มีการลดราคาสินค้า	3.65 (มาก)	3.56 (มาก)	3.50 (มาก)	3.56 (มาก)	3.57 (มาก)
6. มีการแจกของแถม	3.31 (ปานกลาง)	3.27 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)
7. มีกิจกรรมช่วยเหลือ สังคม เช่น นำรายได้ ส่วนหนึ่งช่วยเหลือ สังคม	3.34 (ปานกลาง)	3.46 (ปานกลาง)	3.25 (ปานกลาง)	3.71 (มาก)	3.44 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 70 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดระดับมาก เรียงตามระดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ เรื่องมีการแนะนำสินค้าผ่านโฆษณาทางสื่อต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.71) และมีการลดราคาสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.65) ให้ความสำคัญระดับปานกลาง เรียงตามระดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ เรื่องมีการแจกสินค้าให้ทดลองชิมฟรี (ค่าเฉลี่ย 3.48) มีพนักงานขายแนะนำสินค้า ณ จุดขาย (ค่าเฉลี่ย 3.38) มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม เช่น นำรายได้ส่วนหนึ่งช่วยเหลือสังคม (ค่าเฉลี่ย 3.34) มีการแจกของแถม (ค่าเฉลี่ย 3.31) และมีการแจกเอกสารแนะนำสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.27)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดระดับมาก เรียงตามระดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ เรื่องมีการแนะนำสินค้าผ่านโฆษณาทางสื่อต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.80) มีการแจกสินค้าให้ทดลองชิมฟรี (ค่าเฉลี่ย 3.62) มีการลดราคาสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.56) และมีพนักงานขายแนะนำสินค้า ณ จุดขาย (ค่าเฉลี่ย 3.55) ให้ความสำคัญระดับปานกลาง เรียงตามระดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ เรื่องมีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม เช่น นำรายได้ส่วนหนึ่งช่วยเหลือสังคม (ค่าเฉลี่ย 3.46) มีการแจกเอกสารแนะนำสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.29) และมีการแจกของแถม (ค่าเฉลี่ย 3.27)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 15,001-25,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดระดับมาก เรียงตามระดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ เรื่องมีการแนะนำสินค้าผ่านโฆษณาทางสื่อต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.66) และการลดราคาสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.50) ให้ความสำคัญระดับปานกลาง เรียงตามระดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ เรื่องมีพนักงานขายแนะนำสินค้า ณ จุดขาย (ค่าเฉลี่ย 3.44) มีการแจกสินค้าให้ทดลองชิมฟรี (ค่าเฉลี่ย 3.42) มีการแจกของแถม (ค่าเฉลี่ย 3.30) มีการแจกเอกสารแนะนำสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.27) มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม เช่น นำรายได้ส่วนหนึ่งช่วยเหลือสังคม (ค่าเฉลี่ย 3.25)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดระดับมาก เรียงตามระดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ เรื่องมีการแนะนำสินค้าผ่านโฆษณาทางสื่อต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.90) มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม เช่น นำรายได้ส่วนหนึ่งช่วยเหลือสังคม (ค่าเฉลี่ย 3.71) มีการแจกสินค้าให้ทดลองชิมฟรี (ค่าเฉลี่ย 3.69) มีการลดราคาสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.56) และมีพนักงานขายแนะนำสินค้า ณ จุดขาย (ค่าเฉลี่ย 3.52) ให้ความสำคัญระดับปานกลาง เรียงตามระดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ เรื่องมีการแจกเอกสารแนะนำสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.46) และมีการแจกของแถม (ค่าเฉลี่ย 3.26)

ส่วนที่ 7 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะที่พบจากการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 71 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะที่พบจากการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน

ปัญหาที่พบจากการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน	จำนวน	ร้อยละ
ด้านผลิตภัณฑ์		
รสชาติไม่เหมือนทำใหม่	10	2.50
วันผลิตและวันหมดอายุไม่ชัดเจน	6	1.50
ไม่มั่นใจว่ามีประโยชน์หรือไม่	1	0.25
อาหารบางอย่างเก็บไว้นานแล้วมีกลิ่น	1	0.25
ด้านราคา		
ราคาแพง และมีปริมาณน้อย	16	4.00
ด้านการส่งเสริมการตลาด		
ไม่มีเอกสารหรือพนักงานแนะนำสินค้า	2	0.50
ข้อเสนอแนะที่พบจากการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน		
ด้านผลิตภัณฑ์		
ควรระบุวันหมดอายุให้ชัดเจน	6	1.50
ควรใช้บรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นอันตราย	2	0.50
ด้านการส่งเสริมการตลาด		
ควรมีการจัดทำรายการเป็นรูปเล่มและมีการจัดทำโปรโมชั่น	1	0.25

จากตารางที่ 71 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปัญหาเกี่ยวกับของอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานมีราคาแพงและปริมาณน้อย คิดเป็นร้อยละ คิดเป็นร้อยละ 4.00 รองลงมาคือ รสชาติไม่เหมือนทำใหม่ คิดเป็นร้อยละ 2.50 และวันผลิตและวันหมดอายุไม่ชัดเจน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ส่วนข้อเสนอแนะ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีข้อเสนอแนะว่าควรระบุวันหมดอายุให้ชัดเจน คิดเป็นร้อยละ 1.50 รองลงมาคือ ควรใช้บรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นอันตราย คิดเป็นร้อยละ 0.50 และควรมีการจัดทำรายการเป็นรูปเล่มและมีการจัดทำโปรโมชั่น คิดเป็นร้อยละ 0.25