

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค น้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมรับประทานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้แบ่งผลการศึกษาออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา นำเสนอในรูปแบบตารางความถี่และร้อยละ ในตารางที่ 2-8

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภค น้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมรับประทานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา นำเสนอในรูปแบบตารางความถี่และร้อยละ ในตารางที่ 9-35

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมผู้บริโภค น้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมรับประทานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา นำเสนอในรูปแบบตารางความถี่และร้อยละ ในตารางที่ 36-68

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ น้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมรับประทานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งนำเสนอในรูปแบบตารางความถี่และร้อยละ ค่าเฉลี่ย ในตารางที่ 69-73

ส่วนที่ 5 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การแจกแจงแบบที (T-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ในตารางที่ 74-85

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	151	37.8
หญิง	249	62.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง ร้อยละ 62.2 เป็นเพศชาย ร้อยละ 37.8

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	12	3.0
21-30 ปี	110	27.5
31-40 ปี	122	30.5
41-50 ปี	92	23.0
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	64	16.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี ร้อยละ 30.5 รองลงมา คือ อายุ 21-30 ปี ร้อยละ 27.5 อายุ 41-50 ปี ร้อยละ 23.0 อายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป ร้อยละ 16.0 และ อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ร้อยละ 3.0

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	20	5.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย	56	14.0
อนุปริญญา/ปวส.	39	9.8
ปริญญาตรี	251	62.7
สูงกว่าปริญญาตรี	34	8.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 62.7 รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ร้อยละ 14.0 ระดับอนุปริญญา/ปวส. ร้อยละ 9.8 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 8.5 และต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ร้อยละ 5.0

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	71	17.8
ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ	99	24.8
พนักงานบริษัทเอกชน	98	24.5
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	63	15.7
รับจ้าง	52	13.0
อื่นๆ	17	4.2
รวม	400	100.0

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ เกษียณอายุราชการ 6 คน พ่อบ้าน 6 คน และแม่บ้าน 5 คน

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นข้าราชการ/พนักงานของรัฐ ร้อยละ 24.8 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 24.5 นักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 17.8 ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ร้อยละ 15.7 อาชีพรับจ้าง ร้อยละ 13.0 และอื่นๆ ได้แก่ เกษียณอายุราชการ พ่อบ้าน และแม่บ้าน ร้อยละ 4.2

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	68	17.0
5,001-10,000 บาท	88	22.0
10,001-15,000 บาท	113	28.2
15,001-20,000 บาท	57	14.3
20,001-25,000 บาท	26	6.5
มากกว่า 25,000 บาท	48	12.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท ร้อยละ 28.2 รองลงมาคือ รายได้ 5,001-10,000 บาท ร้อยละ 22.0 รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ร้อยละ 17.0 รายได้ 15,001-20,000 บาท ร้อยละ 14.3 รายได้มากกว่า 25,000 บาท ร้อยละ 12.0 และรายได้ 20,001-25,000 บาท ร้อยละ 6.5

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	จำนวน	ร้อยละ
1-2 คน	45	11.2
3-4 คน	266	66.5
5-6 คน	63	15.8
7 คนขึ้นไป	26	6.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวจำนวน 3-4 คน ร้อยละ 66.5 รองลงมาคือ จำนวน 5-6 คน ร้อยละ 15.8 จำนวน 1-2 คน ร้อยละ 11.2 และจำนวน 7 คนขึ้นไป ร้อยละ 6.5

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามที่พักอาศัยปัจจุบัน

ที่พักอาศัยปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
บ้านพักส่วนตัว	268	67.0
หอพัก/อพาร์ทเมนท์/คอนโดมิเนียม	91	22.8
บ้านเช่า	37	9.2
อื่นๆ	4	1.0
รวม	400	100.0

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ บ้านพักข้าราชการ (4 คน)

จากตารางที่ 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พักอาศัยที่บ้านพักส่วนตัว ร้อยละ 67.0 รองลงมาคือ หอพัก/อพาร์ทเมนท์/คอนโดมิเนียม ร้อยละ 22.8 บ้านเช่า ร้อยละ 9.2 และอื่นๆ ได้แก่ บ้านพักข้าราชการ ร้อยละ 1.0

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมรับประทานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่เลือกทานน้ำพริกสำเร็จรูป

เหตุผลที่เลือกทานน้ำพริกสำเร็จรูป	จำนวน	ร้อยละ
สะดวก รับประทานง่าย และหาซื้อได้ง่าย	129	32.2
ความอยากรับประทาน	75	18.7
เป็นเครื่องเคียงอาหารอื่นๆ เช่น แคบหมู หมูทอด ผักลวก เป็นต้น	84	21.0
รับประทานเมื่อมีคนซื้อมาฝาก หรือมีบนโต๊ะอาหาร	52	13.0
ประหยัด สามารถเก็บรับประทานได้หลายมื้อ	45	11.3
มีประโยชน์ต่อสุขภาพ	15	3.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกทานน้ำพริกสำเร็จรูปเพราะสะดวก รับประทานง่าย หาซื้อได้ง่าย ร้อยละ 32.2 รองลงมาคือ เป็นเครื่องเคียงอาหารอื่นๆ เช่น แคบหมู, หมูทอด, ผักลวก เป็นต้น ร้อยละ 21.0 ความอยากรับประทาน ร้อยละ 18.7 รับประทานเมื่อมีคนซื้อมาฝาก หรือมีบนโต๊ะรับประทานอาหาร ร้อยละ 13.0 ประหยัด สามารถเก็บรับประทานได้หลายมื้อ ร้อยละ 11.3 อันดับสุดท้ายคือ มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ร้อยละ 3.8

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรสชาติที่ซื้อเป็นประจำ

รสชาติที่ซื้อเป็นประจำ	จำนวน	ร้อยละ
เผ็ดน้อย	57	14.3
เผ็ดปานกลาง	197	49.2
เผ็ดมาก	136	34.0
ไม่เผ็ด	10	2.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปรสเผ็ดปานกลาง ร้อยละ 49.2 รองลงมาคือ รสเผ็ดมาก ร้อยละ 34.0 รสเผ็ดน้อย ร้อยละ 14.3 และรสไม่เผ็ด ร้อยละ 2.5

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการรับประทานน้ำพริกสำเร็จรูป

ความถี่ในการรับประทานน้ำพริกสำเร็จรูป	จำนวน	ร้อยละ
รับประทานทุกวัน	25	6.2
สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง	134	33.5
สัปดาห์ละ 3- 4 ครั้ง	95	23.7
เดือนละ 1-3 ครั้ง	82	20.5
2 – 3 เดือนต่อครั้ง	31	7.8
นานกว่า 2-3 เดือนต่อครั้ง ขึ้นไป	33	8.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับประทานน้ำพริกสำเร็จรูป สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง ร้อยละ 33.5 รองลงมาคือ สัปดาห์ละ 3- 4 ครั้ง ร้อยละ 23.7 รับประทานเดือนละ 1-3 ครั้ง ร้อยละ 20.5 รับประทานนานกว่า 2-3 เดือนต่อครั้ง ขึ้นไป ร้อยละ 8.3 รับประทาน 2-3 เดือนต่อครั้ง ร้อยละ 7.8 และรับประทานทุกวัน ร้อยละ 6.2

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความบ่อยในการชื้อน้ำพริกสำเร็จรูป

ความบ่อยในการชื้อน้ำพริกสำเร็จรูป	จำนวน	ร้อยละ
สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง	58	14.5
สัปดาห์ละ 3- 4 ครั้ง	9	2.3
เดือนละ 1-3 ครั้ง	220	55.0
2 – 3 เดือนต่อครั้ง	64	16.0
นานกว่า 2-3 เดือนต่อครั้ง ขึ้นไป	49	12.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชื้อน้ำพริกสำเร็จรูปเดือนละ 1-3 ครั้ง ร้อยละ 55.0 รองลงมาคือ 2 – 3 เดือนต่อครั้ง ร้อยละ 16.0 สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง ร้อยละ 14.5 นานกว่า 2-3 เดือนต่อครั้ง ขึ้นไป ร้อยละ 12.2 และสัปดาห์ละ 3- 4 ครั้ง ร้อยละ 2.3

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเวลาที่รับประทานน้ำพริกสำเร็จรูป

เวลาที่รับประทานน้ำพริกสำเร็จรูป	จำนวน	ร้อยละ
เช้า	20	5.0
กลางวัน	189	47.2
เย็น	191	47.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับประทานน้ำพริกสำเร็จรูปในช่วงเย็น ร้อยละ 47.8 รองลงมาคือ ช่วงกลางวัน ร้อยละ 47.2 และช่วงเช้า ร้อยละ 5.0

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชนิดของน้ำพริกสำเร็จรูปที่ซื้อต่อครั้ง

ชนิดของน้ำพริกสำเร็จรูปที่ซื้อต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
1 ชนิด	156	39.0
2 ชนิด	179	44.8
3 ชนิด	24	6.0
มากกว่า 3 ชนิด	41	10.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปต่อครั้งจำนวน 2 ชนิด ร้อยละ 44.8 รองลงมาคือ จำนวน 1 ชนิด ร้อยละ 39.0 จำนวนมากกว่า 3 ชนิด ร้อยละ 10.2 และจำนวน 3 ชนิด ร้อยละ 6.0

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชนิดของบรรจุภัณฑ์ น้ำพริกสำเร็จรูปที่ชอบ

ชนิดของบรรจุภัณฑ์น้ำพริกสำเร็จรูปที่ชอบ	จำนวน	ร้อยละ
ใส่ถุงพลาสติกแบบแบ่งขาย	88	22.0
ใส่ขวดแก้ว	73	18.2
ใส่กระปุกพลาสติก	191	47.8
ซองพลาสติกสุญญากาศ	48	12.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปแบบใส่กระปุกพลาสติก ร้อยละ 47.8 รองลงมาคือ ใส่ถุงพลาสติกแบบแบ่งขาย ร้อยละ 22.0 ใส่ขวดแก้ว ร้อยละ 18.2 และ ซองพลาสติกสุญญากาศ ร้อยละ 12.0

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนหน่วยภาชนะบรรจุของน้ำพริกสำเร็จรูปที่ซื้อต่อครั้ง

จำนวนหน่วยภาชนะบรรจุที่ซื้อต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
1 หน่วย	201	50.2
2 หน่วย	158	39.5
3 หน่วย	22	5.5
4 หน่วยขึ้นไป	19	4.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปต่อครั้ง จำนวน 1 หน่วย ร้อยละ 50.2 รองลงมาคือ จำนวน 2 หน่วย ร้อยละ 39.5 จำนวน 3 หน่วย ร้อยละ 5.5 และ จำนวน 4 หน่วยขึ้นไป ร้อยละ 4.8

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปริมาณการซื้อต่อครั้ง

ปริมาณการซื้อต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 กรัม	265	66.2
101-300 กรัม	95	23.8
301-500 กรัม	40	10.0
มากกว่า 500 กรัม	0	0.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปต่อครั้ง มีปริมาณน้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 กรัม ร้อยละ 66.2 รองลงมาคือ ปริมาณ 101-300 กรัม ร้อยละ 23.8 และ ปริมาณ 301-500 กรัม ร้อยละ 10.0

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนเงินในแต่ละครั้งที่ซื้อน้ำพริกสำเร็จรูป

จำนวนเงินในแต่ละครั้งที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท	213	53.2
51-100 บาท	145	36.2
101-150 บาท	18	4.5
151-200 บาท	11	2.8
201-250 บาท	1	0.3
มากกว่า 250 บาทขึ้นไป	12	3.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จ่ายเงินในแต่ละครั้งที่ซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปจำนวนเงินต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท ร้อยละ 53.2 รองลงมาคือ จำนวน 51-100 บาท ร้อยละ 36.2 จำนวน 101-150 บาท ร้อยละ 4.5 จำนวนมากกว่า 250 บาทขึ้นไป ร้อยละ 3.0 จำนวน 151-200 บาท ร้อยละ 2.8 และจำนวน 201-250 บาท ร้อยละ 0.3

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาของน้ำพริกต่อหนึ่งหน่วยภาชนะบรรจุที่เลือกซื้อในแต่ละครั้ง

ราคาของน้ำพริกต่อหนึ่งหน่วยภาชนะบรรจุที่เลือกซื้อในแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
10-20 บาท	142	35.5
21-30 บาท	135	33.7
31-40 บาท	51	12.8
41-50 บาท	46	11.5
มากกว่า 50 บาทขึ้นไป	26	6.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปต่อหนึ่งหน่วยภาชนะบรรจุราคา 10-20 บาท ร้อยละ 35.5 รองลงมาคือ ราคา 21-30 บาท ร้อยละ 33.7 ราคา 31-40 บาท ร้อยละ 12.8 ราคา 41-50 บาท ร้อยละ 11.5 และราคามากกว่า 50 บาทขึ้นไป ร้อยละ 6.5

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามขนาดบรรจุที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์น้ำพริกสำเร็จรูป

ขนาดบรรจุที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์น้ำพริกสำเร็จรูป	จำนวน	ร้อยละ
50 กรัม	179	44.7
100 กรัม	73	18.3
150 กรัม	55	13.7
250 กรัม	31	7.7
350 กรัม	19	4.8
อื่นๆ	43	10.8
รวม	400	100.0

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ ขนาด 20 กรัม 1 คน 80 กรัม 1 คน 90 กรัม 20 คน 200 กรัม 4 คน 450 กรัม 7 คน 500 กรัม 10 คน

จากตารางที่ 20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าขนาดบรรจุที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์น้ำพริกสำเร็จรูปคือ ขนาด 50 กรัม ร้อยละ 44.7 รองลงมาคือ ขนาด 100 กรัม ร้อยละ 18.3 ขนาด 150 กรัม ร้อยละ 13.7 ขนาดอื่นๆ ร้อยละ 10.8 ขนาด 250 กรัม ร้อยละ 7.7 และขนาด 350 กรัม ร้อยละ 4.8

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทอาหารที่รับประทานกับน้ำพริกสำเร็จรูป

ประเภทอาหารที่รับประทานกับน้ำพริกสำเร็จรูป	จำนวน	ร้อยละ
ผักสดหรือผักลวก	151	37.7
เนื้อสัตว์ เช่น หมูทอด, ปลาหนัง ฯลฯ	104	26.0
ข้าวสวยหรือข้าวเหนียว	118	29.5
อื่นๆ	27	6.8
รวม	400	100.0

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ แซนวิช/ขนมปังปิ้ง 13 คน บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป 6 คน ก๋วยเตี๋ยว 6 คน มะม่วงน้ำปลาหวาน 1 คน ส้มตำ 1 คน

จากตารางที่ 21 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับประทานน้ำพริกสำเร็จรูปกับผักสดหรือผักลวก ร้อยละ 37.7 รองลงมาคือ รับประทานกับข้าวสวยหรือข้าวเหนียว ร้อยละ 29.5 รับประทานกับเนื้อสัตว์ เช่น หมูทอด, ปลาหนัง ฯลฯ ร้อยละ 26.0 และรับประทานกับอื่นๆ ร้อยละ 6.8

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทอาหารที่อยากรับประทานกับน้ำพริกสำเร็จรูป นอกเหนือจากเครื่องเคียงที่เป็นผักแนมกับเนื้อสัตว์

ประเภทอาหารที่อยากรับประทานกับน้ำพริกสำเร็จรูป	จำนวน	ร้อยละ
ขนมปัง	22	5.5
แครกเกอร์	22	5.5
ข้าวเกรียบ	143	35.8
แคบหมู	153	38.2
ข้าวแต๋น	24	6.0
อื่นๆ	36	9.0
รวม	400	100.0

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ มะม่วง/มะยม/มะขาม 9 คน ส้มตำ 6 คน ข้าวแคบ 5 คน ข้าวตัง 5 คน ก๋วยเตี๋ยว 5 คน มันฝรั่งทอด 4 คน บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป 1 คน และฝอยงา 1 คน

จากตารางที่ 22 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ นอกเหนือจากเครื่องเคียงที่เป็นผักแนมกับเนื้อสัตว์แล้วยังอยากรับประทานน้ำพริกสำเร็จรูปกับแคบหมู ร้อยละ 38.2 รองลงมาคือ ข้าวเกรียบ ร้อยละ 35.8 รับประทานกับอื่นๆ ร้อยละ 9.0 ข้าวแต๋น ร้อยละ 6.0 แครกเกอร์และขนมปัง ร้อยละ 5.5

ตารางที่ 23 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรสชาติของน้ำพริก สำเร็จรูปที่ซื้อบ่อยที่สุด

รสชาติของน้ำพริกสำเร็จรูปที่ซื้อบ่อยที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
น้ำพริกสวรรค์	19	4.8
น้ำพริกตาแดง	111	27.8
น้ำพริกกุ้งเสียบ	15	3.7
น้ำพริกปลาย่าง / ปลาป่น	37	9.2
น้ำพริกปลาร้าสับ	35	8.7
น้ำพริกแมงดา	32	8.0
น้ำพริกข่า	26	6.5
น้ำพริกมันกุ้ง	18	4.5
น้ำพริกนรก	17	4.2
น้ำพริกขิง	1	0.3
น้ำพริกมะขาม	21	5.3
น้ำพริกเผา	35	8.7
อื่นๆ	33	8.3
รวม	400	100.0

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ น้ำพริกปลาตากฟู 18 คน น้ำพริกแจ่วบึง 7 คน น้ำพริกกุ้งป่น 4 คน น้ำพริกกะเหรียง 3 คน น้ำพริกคัมยำกุ้ง 1 คน

จากตารางที่ 23 พบว่ารสชาติน้ำพริกที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อบ่อยที่สุด 3 อันดับแรก คือ น้ำพริกตาแดง ร้อยละ 27.8 น้ำพริกปลาย่าง/ปลาป่น ร้อยละ 9.2 น้ำพริกปลาร้าสับ และน้ำพริกเผา ร้อยละ 8.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 24 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตราयीหื้อของน้ำพริกสำเร็จรูปที่รู้จัก

ตราयीหื้อของน้ำพริกสำเร็จรูปที่รู้จัก	จำนวน	ร้อยละ
ตราพันท้ายนรสิงห์	256	64.0
ตราแม่ประนอม	344	86.0
ตราตาโย่ง	180	45.0
ตราแม่มารศรี	66	16.5
ตราแม่ศรี	71	17.75
ตราฉันทน์	216	54.0
ตราเจ้าเล็ก	81	20.25
ตราสุขุม	68	17.0
ตราไทยเค็ม (ส. ขอนแก่น)	92	23.0
ตราयीหื้ออื่นๆ	90	22.5

หมายเหตุ: เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน

ตราयीหื้ออื่นๆ ได้แก่ ตราฉันทน์ 16 คน ตราแม่พลอย 16 คน ตราคำรงค์ 12 คน ตราคุณน้อย 6 คน ตราบ้านแม่ตาด 5 คน ตราแม่ลำดวน 5 คน ตราอู๋คำ 5 คน ตราคัทเลีย 5 คน ตราโป่งกวาว 5 คน ตราเจ้าหงษ์ 5 คน ตราสุทธิพงษ์ 3 คน ตราบ้านหวาย 3 คน ตราแม่ไม้ประคู้ 2 คน และตราป่าสุ 2 คน

จากตารางที่ 24 พบว่าयीหื้อของน้ำพริกสำเร็จรูปที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จัก 3 ลำดับแรกคือ ตราแม่ประนอม ร้อยละ 86.0 ตราพันท้ายนรสิงห์ ร้อยละ 64.0 และตราฉันทน์ ร้อยละ 54.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 25 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบการชื้อน้ำพริกสำเร็จรูปของผู้บริโภค

รูปแบบการชื้อน้ำพริกสำเร็จรูป	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีตราयीหื้อ	126	31.5
มีตราयीหื้อ	274	68.5
รวม	400	100.0

หมายเหตุ: หากมีรูปแบบการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปแบบมีตราयीหื้อ ให้ระบุตราयीหื้อที่ซื้อเป็นประจำ ซึ่ง
มีรายละเอียดดังนี้ แม่ประนอม 42 คน ไทยเดิม (ส. ขอนแก่น) 26 คน พันท้ายนรสิงห์ 23 คน
ตาโย่ง 20 คน วันสนันท์ 15 คน คุณน้อย 15 คน แม่มารศรี 14 คน คำรงค์ 13 คน คัทเลีย 12 อัยคำ
12 คน มินิรุ่งเจริญ 12 คน แม่ลำควน 11 คน สุขุม 10 คน ป้าสุ 8 คน เจ็เล็ก 7 คน เจ็หังส์ 6 คน
แม่พลอย 6 คน สุทธิพงษ์ 5 คน บ้านแม่ตาด 5 คน แม่ศรี 4 คน บ้านหวาย 3 คน แม่ไม้ประคู้ 3 คน
โป่งกวาว 1 คน แม่จู้ 1 คน

จากตารางที่ 25 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรูปแบบการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูป
แบบมีตราयीหื้อ ร้อยละ 68.5 รองลงมาคือ แบบไม่มีตราयीหื้อ ร้อยละ 31.5

ตราयीหื้อน้ำพริกสำเร็จรูปที่ผู้บริโภคนิยมซื้อเป็นประจำ 3 ลำดับแรกคือ ตราแม่
ประนอม ตราไทยเดิม (ส. ขอนแก่น) และตราพันท้ายนรสิงห์

ตารางที่ 26 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อน้ำพริก
สำเร็จรูปของผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูป	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อयीหื้อเดิมเป็นประจำ	138	34.5
ลองयीหื้อใหม่เปลี่ยนไปเรื่อยๆ	31	7.7
ซื้ออยู่ 2-3 ยีหื้อสลับกันไปมา	123	30.8
ซื้อตามสะดวกไม่สนใจयीหื้อ	108	27.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 26 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูป
แบบซื้อयीหื้อเดิมเป็นประจำ ร้อยละ 34.5 รองลงมาคือ ซื้ออยู่ 2-3 ยีหื้อสลับกันไปมา ร้อยละ 30.8
ซื้อตามสะดวกไม่สนใจयीหื้อ ร้อยละ 27.0 และลองयीหื้อใหม่เปลี่ยนไปเรื่อยๆ ร้อยละ 7.7

ตารางที่ 27 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปเมื่อไม่มียี่ห้อที่ต้องการซื้อ ผู้บริโภคจะซื้อยี่ห้ออื่นแทนหรือไม่

ผู้บริโภคซื้อยี่ห้ออื่นแทนหรือไม่	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อ	315	78.8
ไม่ซื้อ	85	21.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 27 พบว่าพฤติกรรมการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปเมื่อไม่มียี่ห้อที่ต้องการซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อยี่ห้ออื่นแทน ร้อยละ 78.8 รองลงมาคือ ไม่ซื้อยี่ห้ออื่นแทน ร้อยละ 21.2

ตารางที่ 28 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์น้ำพริกสำเร็จรูป

ระยะเวลาในการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์น้ำพริกสำเร็จรูป	จำนวน	ร้อยละ
1 เดือน	82	20.5
2 เดือน	96	24.0
3 เดือน	139	34.7
มากกว่า 3 เดือน	83	20.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 28 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าระยะเวลาในการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์น้ำพริกสำเร็จรูปที่เหมาะสมคือเวลา 3 เดือน ร้อยละ 34.7 รองลงมาคือเวลา 2 เดือน ร้อยละ 24.0 มากกว่า 3 เดือน ร้อยละ 20.8 และเวลา 1 เดือน ร้อยละ 20.5

ตารางที่ 29 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการตัดสินใจเลือกร้านค้าที่ขายน้ำพริกสำเร็จรูป

เหตุผลในการตัดสินใจเลือกร้านค้าที่ขายน้ำพริกสำเร็จรูป	จำนวน	ร้อยละ
เป็นร้านค้าที่อยู่ในแหล่งชุมชนไปมาสะดวก	203	50.7
เป็นร้านที่มีที่จอดรถสะดวก	53	13.3
เป็นร้านที่มีชื่อเสียงรู้จักกันทั่วไป	53	13.3
เป็นร้านที่สามารถซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง (เช่น เซเว่นอิเลเว่น)	34	8.5
เป็นร้านค้าที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต	57	14.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 29 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกร้านค้าที่ขายน้ำพริกสำเร็จรูป เพราะเป็นร้านค้าที่อยู่ในแหล่งชุมชนไปมาสะดวก ร้อยละ 50.7 รองลงมาคือ เป็นร้านค้าที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 14.2 เป็นร้านที่มีชื่อเสียงรู้จักกันทั่วไปและเป็นร้านที่มีที่จอดรถสะดวก 13.3 อันดับสุดท้ายคือ เป็นร้านที่สามารถซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง ร้อยละ 8.5

ตารางที่ 30 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งที่ซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปบ่อยที่สุด

แหล่งที่ซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปบ่อยที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
ตลาดสด	206	51.5
ซูเปอร์มาร์เก็ต/ ห้างสรรพสินค้า	99	24.8
ร้านสะดวกซื้อ/ มินิมาร์ท	49	12.2
ร้านขายของฝาก	46	11.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 30 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปที่ตลาดสดบ่อยที่สุด ร้อยละ 51.5 รองลงมาคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต/ ห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 24.8 ร้านสะดวกซื้อ/ มินิมาร์ท ร้อยละ 12.2 และร้านขายของฝาก ร้อยละ 11.5

ตารางที่ 31 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งที่รู้จักน้ำพริกสำเร็จรูป

แหล่งที่รู้จักน้ำพริกสำเร็จรูป	จำนวน	ร้อยละ
สื่อโฆษณา	58	14.5
เพื่อน/ญาติแนะนำ	92	23.0
ร้านค้า	183	45.8
งานแสดงสินค้า	45	11.2
กิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา แจกสินค้าตัวอย่าง	20	5.0
อื่นๆ	2	0.5
รวม	400	100.0

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ เดินชมในตลาดเอง 2 คน

จากตารางที่ 31 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักน้ำพริกสำเร็จรูปจากร้านค้า ร้อยละ 45.8 รองลงมาคือ จากเพื่อน/ญาติแนะนำ ร้อยละ 23.0 จากสื่อโฆษณา ร้อยละ 14.5 จากงานแสดงสินค้า ร้อยละ 11.2 กิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา แจกสินค้าตัวอย่าง ร้อยละ 5.0 และจากแหล่งอื่นๆ ได้แก่ เดินชมในตลาดเอง ร้อยละ 0.5

ตารางที่ 32 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ได้รับข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์น้ำพริกสำเร็จรูป

สื่อที่ได้รับข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์น้ำพริกสำเร็จรูป	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	168	42.0
วิทยุ	116	29.0
หนังสือพิมพ์	71	17.75
นิตยสาร/วารสาร	177	44.25
ป้ายโฆษณา	301	75.25
อื่นๆ	145	36.25

หมายเหตุ: เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน

สื่ออื่นๆ ได้แก่ โบรชัวร์/แคตตาล็อกสินค้า 93 คน อินเทอร์เน็ต 25 คน การบอกต่อจากตัวแทนจำหน่าย/คนที่เคยรับประทาน 11 คน แผ่นพับแนะนำสินค้า 10 คน และใบปลิว 4 คน

จากตารางที่ 32 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารน้ำพริกสำเร็จรูปจากป้ายโฆษณา ร้อยละ 75.25 รองลงมาคือ นิตยสาร/วารสาร ร้อยละ 44.25 โทรทัศน์ ร้อยละ 42.0 สื่ออื่นๆ ร้อยละ 36.25 วิทยุ ร้อยละ 29.0 และ หนังสือพิมพ์ ร้อยละ 17.75

ตารางที่ 33 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกสำเร็จรูป

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกสำเร็จรูป	จำนวน	ร้อยละ
ตัวท่านเอง	286	71.5
คู่สมรส	20	5.0
เพื่อน	39	9.7
ญาติ/ พี่น้อง	35	8.8
พ่อค้า/ แม่ค้า	20	5.0
อื่นๆ	0	0.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 33 พบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ ตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง ร้อยละ 71.5 รองลงมาคือ จากเพื่อน ร้อยละ 9.7 จากญาติ/ พี่น้อง ร้อยละ 8.8 จากคู่สมรส และจากพ่อค้า/แม่ค้า ร้อยละ 5.0

ตารางที่ 34 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกิจกรรมการส่งเสริมการขายใดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูป

กิจกรรมการส่งเสริมการขายใดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูป	จำนวน	ร้อยละ
ลดราคา	174	43.5
แจกของแถม	26	6.5
ส่งชิ้นส่วนชิงโชค	2	0.5
แจกสินค้าตัวอย่าง	45	11.2
จัดบูธให้ชิมฟรี	153	38.3
อื่นๆ	0	0.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 34 พบว่ากิจกรรมการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ การลดราคา ร้อยละ 43.5 รองลงมาคือ การจัดบูชให้ชิมฟรี ร้อยละ 38.3 การแจกสินค้าตัวอย่าง ร้อยละ 11.2 การแจกของแถม ร้อยละ 6.5 และการส่งชิ้นส่วนซิงโฆค ร้อยละ 0.5

ตารางที่ 35 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูป ถ้าหากมีรายการส่งเสริมการขายที่ชอบ

พฤติกรรมการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูป ถ้าหากมีรายการส่งเสริมการขายที่ชอบ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อเท่าเดิม	100	25.0
ซื้อมากกว่าเดิม	300	75.0
ซื้อน้อยลง	0	0.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 35 พบว่าถ้าหากมีรายการส่งเสริมการขายที่ชอบผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปมากกว่าเดิม ร้อยละ 75.0 รองลงมาคือ ซื้อเท่าเดิม ร้อยละ 25.0

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมผู้บริโภคน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมรับประทานในอำเภอเมืองเชียงใหม่จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้

3.1 พฤติกรรมผู้บริโภคจำแนกตามเพศ

ตารางที่ 36 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับเหตุผลที่เลือกทานน้ำพริกสำเร็จรูป จำแนกตามเพศ

เหตุผลที่เลือกทานน้ำพริกสำเร็จรูป	เพศ		
	ชาย N = 151	หญิง N = 249	รวม N = 400
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
สะดวก รับประทานง่าย และหาซื้อได้ง่าย	53 (35.1)	76 (30.5)	129 (32.2)
ความอยากรับประทาน	31 (20.5)	44 (17.7)	75 (18.7)
เป็นเครื่องเคียงอาหารอื่นๆ เช่น แคบหมู หมูทอด ผักลวก เป็นต้น	24 (15.9)	60 (24.1)	84 (21.0)
รับประทานเมื่อมีคนซื้อมาฝาก หรือมีบนโต๊ะอาหาร	18 (11.9)	34 (13.7)	52 (13.0)
ประหยัด สามารถเก็บรับประทานได้หลายมื้อ	23 (15.3)	22 (8.8)	45 (11.3)
มีประโยชน์ต่อสุขภาพ	2 (1.3)	13 (5.2)	15 (3.8)
รวม	151 (100.0)	249 (100.0)	400 (100.0)

จากตารางที่ 36 พบว่าเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่เลือกทานน้ำพริกสำเร็จรูป 3 ลำดับแรกคือ สะดวก รับประทานง่าย หาซื้อได้ง่าย ร้อยละ 35.1 รองลงมาคือ ความ

อยากรับประทาน ร้อยละ 20.5 และเป็นเครื่องเคียงอาหารอื่นๆ เช่น แคบหมู, หมูทอด, ผักลวก เป็นต้น ร้อยละ 15.9 ตามลำดับ

เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่เลือกทานน้ำพริกสำเร็จรูป 3 ลำดับแรกคือ สะดวก รับประทานง่าย หาซื้อได้ง่าย ร้อยละ 30.5 รองลงมาคือ เป็นเครื่องเคียงอาหารอื่นๆ เช่น แคบหมู, หมูทอด, ผักลวก เป็นต้น ร้อยละ 24.1 และความอยากรับประทาน ร้อยละ 17.7

ตารางที่ 37 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกสำเร็จรูป จำแนกตามเพศ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ น้ำพริกสำเร็จรูป	เพศ		
	ชาย N = 151	หญิง N = 249	รวม N = 400
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ตัวท่านเอง	107 (70.8)	179 (71.9)	286 (71.5)
คู่สมรส	16 (10.6)	4 (1.6)	20 (5.0)
เพื่อน	14 (9.3)	25 (10.0)	39 (9.7)
ญาติ/ พี่น้อง	8 (5.3)	27 (10.9)	35 (8.8)
พ่อค้า/ แม่ค้า	6 (4.0)	14 (5.6)	20 (5.0)
รวม	151 (100.0)	249 (100.0)	400 (100.0)

จากตารางที่ 37 พบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่คือ ตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง ร้อยละ 70.8 รองลงมาคือ คู่สมรส ร้อยละ 10.6 เพื่อน ร้อยละ 9.3 ญาติ/ พี่น้อง ร้อยละ 5.3 และพ่อค้า/แม่ค้า ร้อยละ 4.0

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ส่วนใหญ่คือ ตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง ร้อยละ 71.9 รองลงมาคือ ญาติ/ พี่น้อง ร้อยละ 10.9 เพื่อน ร้อยละ 10.0 พ่อค้า/แม่ค้า ร้อยละ 5.6 และคู่สมรส ร้อยละ 1.6

ตารางที่ 38 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความบ่อยในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูป จำแนกตามเพศ

ความบ่อยในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูป	เพศ		
	ชาย N = 151	หญิง N = 249	รวม N = 400
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง	25 (16.6)	33 (13.3)	58 (14.5)
สัปดาห์ละ 3- 4 ครั้ง	1 (0.7)	8 (3.2)	9 (2.2)
เดือนละ 1-3 ครั้ง	92 (60.9)	128 (51.4)	220 (55.0)
2 – 3 เดือนต่อครั้ง	15 (9.9)	49 (19.7)	64 (16.0)
นานกว่า 2-3 เดือนต่อครั้ง ขึ้นไป	18 (11.9)	31 (12.4)	49 (12.3)
รวม	151 (100.0)	249 (100.0)	400 (100.0)

จากตารางที่ 38 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปเดือนละ 1-3 ครั้ง ร้อยละ 60.9 รองลงมาคือ สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง ร้อยละ 16.6 นานกว่า 2-3 เดือนต่อครั้ง ขึ้นไป ร้อยละ 11.9 เวลา 2 – 3 เดือนต่อครั้ง ร้อยละ 9.9 และ สัปดาห์ละ 3- 4 ครั้ง ร้อยละ 0.7

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่ซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปเดือนละ 1-3 ครั้ง ร้อยละ 51.4 รองลงมาคือ เวลา 2 – 3 เดือนต่อครั้ง ร้อยละ 19.7 สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง ร้อยละ 13.3 นานกว่า 2-3 เดือนต่อครั้ง ขึ้นไป ร้อยละ 12.4 และสัปดาห์ละ 3- 4 ครั้ง ร้อยละ 3.2

ตารางที่ 39 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับแหล่งที่ซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปบ่อยที่สุด จำแนกตามเพศ

แหล่งที่ซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปบ่อยที่สุด	เพศ		
	ชาย N = 151	หญิง N = 249	รวม N = 400
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ตลาดสด	76 (50.3)	130 (52.2)	206 (51.5)
ซูเปอร์มาร์เก็ต/ ห้างสรรพสินค้า	39 (25.8)	60 (24.1)	99 (24.8)
ร้านสะดวกซื้อ/ มินิมาร์ท	19 (12.6)	30 (12.1)	49 (12.2)
ร้านขายของฝาก	17 (11.3)	29 (11.6)	46 (11.5)
รวม	151 (100.0)	249 (100.0)	400 (100.0)

จากตารางที่ 39 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปที่ตลาดสดบ่อยที่สุด ร้อยละ 50.3 รองลงมาคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต/ ห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 25.8 ร้านสะดวกซื้อ/ มินิมาร์ท ร้อยละ 12.6 และร้านขายของฝาก ร้อยละ 11.3

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่ซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปที่ตลาดสดบ่อยที่สุด ร้อยละ 52.2 รองลงมาคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต/ ห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 24.1 ร้านสะดวกซื้อ/ มินิมาร์ท ร้อยละ 12.1 และร้านขายของฝาก ร้อยละ 11.6

ตารางที่ 40 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับชนิดของบรรจุภัณฑ์น้ำพริกสำเร็จรูปที่ชอบ จำแนกตามเพศ

ชนิดของบรรจุภัณฑ์น้ำพริกสำเร็จรูปที่ชอบ	เพศ		
	ชาย N = 151	หญิง N = 249	รวม N = 400
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ใส่ถุงพลาสติกแบบแบ่งขาย	39 (25.8)	49 (19.7)	88 (22.0)
ใส่ขวดแก้ว	33 (21.9)	40 (16.1)	73 (18.2)
ใส่กระปุกพลาสติก	61 (40.4)	130 (52.2)	191 (47.8)
ซองพลาสติกสุญญากาศ	18 (11.9)	30 (12.0)	48 (12.0)
รวม	151 (100.0)	249 (100.0)	400 (100.0)

จากตารางที่ 40 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่นิยมซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปแบบใส่กระปุกพลาสติก ร้อยละ 40.4 รองลงมาคือ ใส่ถุงพลาสติกแบบแบ่งขาย ร้อยละ 25.8 ใส่ขวดแก้ว ร้อยละ 21.9 และ ซองพลาสติกสุญญากาศ ร้อยละ 11.9

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่นิยมซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปแบบใส่กระปุกพลาสติก ร้อยละ 52.2 รองลงมาคือ ใส่ถุงพลาสติกแบบแบ่งขาย ร้อยละ 19.7 ใส่ขวดแก้ว ร้อยละ 16.1 และ ซองพลาสติกสุญญากาศ ร้อยละ 12.0

ตารางที่ 41 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับจำนวนหน่วยภษณะบรรจุของน้ำพริกสำเร็จรูปที่ซื้อต่อครั้ง จำแนกตามเพศ

จำนวนหน่วยภษณะบรรจุที่ซื้อต่อครั้ง	เพศ		
	ชาย N = 151	หญิง N = 249	รวม N = 400
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
1 หน่วย	71 (47.0)	130 (52.2)	201 (50.3)
2 หน่วย	59 (39.1)	99 (39.8)	158 (39.5)
3 หน่วย	10 (6.6)	12 (4.8)	22 (5.5)
4 หน่วยขึ้นไป	11 (7.3)	8 (3.2)	19 (4.8)
รวม	151 (100.0)	249 (100.0)	400 (100.0)

จากตารางที่ 41 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปต่อครั้งจำนวน 1 หน่วย ร้อยละ 47.0 รองลงมาคือ จำนวน 2 หน่วย ร้อยละ 39.1 จำนวน 4 หน่วยขึ้นไป ร้อยละ 7.3 และ จำนวน 3 หน่วย ร้อยละ 6.6

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่ซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปต่อครั้ง จำนวน 1 หน่วย ร้อยละ 52.2 รองลงมาคือ จำนวน 2 หน่วย ร้อยละ 39.8 จำนวน 3 หน่วย ร้อยละ 4.8 และจำนวน 4 หน่วยขึ้นไป ร้อยละ 3.2

ตารางที่ 42 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปริมาณการซื้อต่อครั้ง จำแนกตามเพศ

ปริมาณการซื้อต่อครั้ง	เพศ		
	ชาย N = 151	หญิง N = 249	รวม N = 400
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 กรัม	99 (65.6)	166 (66.7)	265 (66.2)
101-300 กรัม	35 (23.2)	60 (24.1)	95 (23.8)
301-500 กรัม	17 (11.2)	23 (9.2)	40 (10.0)
มากกว่า 500 กรัม	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
รวม	151 (100.0)	249 (100.0)	400 (100.0)

จากตารางที่ 42 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปต่อครั้ง มีปริมาณน้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 กรัม ร้อยละ 65.6 รองลงมาคือ ปริมาณ 101-300 กรัม ร้อยละ 23.2 และ ปริมาณ 301-500 กรัม ร้อยละ 11.2

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่ซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปต่อครั้ง มีปริมาณน้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 กรัม ร้อยละ 66.7 รองลงมาคือ ปริมาณ 101-300 กรัม ร้อยละ 24.1 และ ปริมาณ 301-500 กรัม ร้อยละ 9.2

ตารางที่ 43 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับจำนวนเงินในแต่ละครั้งที่ซื้อน้ำพริกสำเร็จรูป จำแนกตามเพศ

จำนวนเงินในแต่ละครั้งที่ซื้อ	เพศ		
	ชาย N = 151	หญิง N = 249	รวม N = 400
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท	77 (51.0)	136 (54.6)	213 (53.2)
51-100 บาท	55 (36.4)	90 (36.2)	145 (36.2)
101-150 บาท	7 (4.6)	11 (4.4)	18 (4.5)
151-200 บาท	6 (4.0)	5 (2.0)	11 (2.8)
201-250 บาท	1 (0.7)	0 (0.0)	1 (0.3)
มากกว่า 250 บาทขึ้นไป	5 (3.3)	7 (2.8)	12 (3.0)
รวม	151 (100.0)	249 (100.0)	400 (100.0)

จากตารางที่ 43 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่จ่ายเงินในแต่ละครั้งที่ซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปจำนวนเงินต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท ร้อยละ 51.0 รองลงมาคือ จำนวน 51-100 บาท ร้อยละ 36.4 จำนวน 101-150 บาท ร้อยละ 4.6 จำนวน 151-200 บาท ร้อยละ 4.0 มากกว่า 250 บาทขึ้นไปร้อยละ 3.3 และ 201-250 บาท ร้อยละ 0.7

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่จ่ายเงินในแต่ละครั้งที่ซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปจำนวนเงินต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท ร้อยละ 54.6 รองลงมาคือ จำนวน 51-100 บาท ร้อยละ 36.2 จำนวน 101-150 บาท ร้อยละ 4.4 จำนวนมากกว่า 250 บาทขึ้นไปร้อยละ 2.8 และจำนวน 151-200 บาท ร้อยละ 2.0

ตารางที่ 44 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูป	เพศ		
	ชาย N = 151	หญิง N = 249	รวม N = 400
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ	58 (38.4)	80 (32.1)	138 (34.5)
ลองยี่ห้อใหม่เปลี่ยนไปเรื่อยๆ	11 (7.3)	20 (8.1)	31 (7.7)
ซื้ออยู่ 2-3 ยี่ห้อสลับกันไปมา	40 (26.5)	83 (33.3)	123 (30.8)
ซื้อตามสะดวกไม่สนใจยี่ห้อ	42 (27.8)	66 (26.5)	108 (27.0)
รวม	151 (100.0)	249 (100.0)	400 (100.0)

จากตารางที่ 44 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปแบบซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ ร้อยละ 38.4 รองลงมาคือ ซื้อตามสะดวกไม่สนใจยี่ห้อ ร้อยละ 27.8 ซื้ออยู่ 2-3 ยี่ห้อสลับกันไปมา ร้อยละ 26.5 และลองยี่ห้อใหม่เปลี่ยนไปเรื่อยๆ ร้อยละ 7.3

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปแบบซื้ออยู่ 2-3 ยี่ห้อสลับกันไปมา ร้อยละ 33.3 รองลงมาคือ ซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ ร้อยละ 32.1 ซื้อตามสะดวกไม่สนใจยี่ห้อ ร้อยละ 26.5 และลองยี่ห้อใหม่เปลี่ยนไปเรื่อยๆ ร้อยละ 8.1

ตารางที่ 45 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับแหล่งที่รู้จักน้ำพริกสำเร็จรูป จำแนกตามเพศ

แหล่งที่รู้จักน้ำพริกสำเร็จรูป	เพศ		
	ชาย N = 151	หญิง N = 249	รวม N = 400
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
สื่อโฆษณา	26 (17.2)	32 (12.9)	58 (14.5)
เพื่อน/ญาติแนะนำ	24 (15.9)	68 (27.3)	92 (23.0)
ร้านค้า	74 (49.0)	109 (43.8)	183 (45.8)
งานแสดงสินค้า	16 (10.6)	29 (11.6)	45 (11.2)
กิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา แจก สินค้าตัวอย่าง	11 (7.3)	9 (3.6)	20 (5.0)
อื่นๆ	0 (0.0)	2 (0.8)	2 (0.5)
รวม	151 (100.0)	249 (100.0)	400 (100.0)

จากตารางที่ 45 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่รู้จักน้ำพริกสำเร็จรูปจากร้านค้า ร้อยละ 49.0 รองลงมาคือ จากสื่อโฆษณา ร้อยละ 17.2 จากเพื่อน/ญาติแนะนำ ร้อยละ 15.9 จากงานแสดงสินค้า ร้อยละ 10.6 และกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา แจกสินค้าตัวอย่าง ร้อยละ 7.3

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่รู้จักน้ำพริกสำเร็จรูปจากร้านค้า ร้อยละ 43.8 รองลงมาคือ จากเพื่อน/ญาติแนะนำ ร้อยละ 27.3 จากสื่อโฆษณา ร้อยละ 12.9 จากงานแสดงสินค้า ร้อยละ 11.6 จากกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา แจกสินค้าตัวอย่าง ร้อยละ 3.6 และจากแหล่งอื่นๆ ได้แก่ เดินชมเองในตลาด ร้อยละ 0.8

ตารางที่ 46 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับสื่อที่ได้รับข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์น้ำพริกสำเร็จรูป จำแนกตามเพศ

สื่อที่ได้รับข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์น้ำพริกสำเร็จรูป	เพศ		
	ชาย N = 151	หญิง N = 249	รวม N = 400
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
โทรทัศน์	65 (43.0)	103 (41.4)	168 (42.0)
วิทยุ	41 (27.2)	75 (30.1)	116 (29.0)
หนังสือพิมพ์	29 (19.2)	42 (16.9)	71 (17.8)
นิตยสาร/วารสาร	59 (39.1)	118 (47.4)	177 (44.3)
ป้ายโฆษณา	118 (78.1)	183 (73.5)	301 (75.3)
อื่นๆ	62 (41.1)	83 (33.3)	145 (36.3)

หมายเหตุ: เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน

จากตารางที่ 46 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารน้ำพริกสำเร็จรูปจากป้ายโฆษณา ร้อยละ 78.1 รองลงมาคือ โทรทัศน์ ร้อยละ 43.0 จากสื่ออื่นๆ ร้อยละ 41.1 นิตยสาร/วารสาร ร้อยละ 39.1 วิทยุ ร้อยละ 27.2 และหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 19.2

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารน้ำพริกสำเร็จรูปจากป้ายโฆษณา ร้อยละ 73.5 รองลงมาคือ นิตยสาร/วารสาร ร้อยละ 47.4 โทรทัศน์ ร้อยละ 41.4 จากสื่ออื่นๆ ร้อยละ 33.3 วิทยุ ร้อยละ 30.1 และหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 16.9

3.2 พฤติกรรมผู้บริโภคจำแนกตามอายุ

ตารางที่ 47 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับเหตุผลที่เลือกทานน้ำพริกสำเร็จรูป จำแนกตามอายุ

เหตุผลที่เลือกทานน้ำพริกสำเร็จรูป	อายุ					
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี N = 12	21-30 ปี N = 110	31-40 ปี N = 122	41-50 ปี N = 92	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป N = 64	รวม N = 400
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
สะดวกรับประทานง่าย และหาซื้อได้ง่าย	3 (25.0)	43 (39.1)	48 (39.4)	19 (20.7)	16 (25.0)	129 (32.2)
ความอยากรับประทาน	1 (8.3)	9 (8.2)	22 (18.0)	27 (29.3)	16 (25.0)	75 (18.8)
เป็นเครื่องเคียงอาหารอื่นๆ เช่น แครบหมู หมูทอด ผักลวก เป็นต้น	2 (16.7)	27 (24.5)	26 (21.3)	19 (20.7)	10 (15.6)	84 (21.0)
รับประทานเมื่อมีคนซื้อมาฝาก หรือมีบนโต๊ะอาหาร	5 (41.7)	21 (19.1)	16 (13.1)	7 (7.6)	3 (4.7)	52 (13.0)
ประหยัด สามารถเก็บรับประทานได้หลายมื้อ	1 (8.3)	9 (8.2)	9 (7.4)	15 (16.3)	11 (17.2)	45 (11.2)
มีประโยชน์ต่อสุขภาพ	0 (0.0)	1 (0.9)	1 (0.8)	5 (5.4)	8 (12.5)	15 (3.8)
รวม	12 (100.0)	110 (100.0)	122 (100.0)	92 (100.0)	64 (100.0)	400 (100.0)

จากตารางที่ 47 พบว่า เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี เลือกทานน้ำพริกสำเร็จรูป 3 ลำดับแรกคือ รับประทานเมื่อมีคนซื้อมาฝาก หรือมีบนโต๊ะรับประทาน อาหาร ร้อยละ 41.7 รองลงมาคือ สะดวก รับประทานง่าย หาซื้อได้ง่าย ร้อยละ 25.0 และเพราะเป็นเครื่องเคียงอาหารอื่นๆ เช่น แครบหมู, หมูทอด, ผักลวก เป็นต้น ร้อยละ 16.7

เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21-30 ปี เลือกทานน้ำพริกสำเร็จรูป 3 ลำดับแรกคือ สะดวก รับประทานง่าย หาซื้อได้ง่าย ร้อยละ 39.1 รองลงมาคือ เป็นเครื่องเคียงอาหารอื่นๆ เช่น แครบหมู, หมูทอด, ผักลวก เป็นต้น ร้อยละ 24.5 และรับประทานเมื่อมีคนซื้อมาฝาก หรือมีบนโต๊ะ รับประทานอาหาร ร้อยละ 19.1

เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-40 ปี เลือกทานน้ำพริกสำเร็จรูป 3 ลำดับแรกคือ สะดวก รับประทานง่าย หาซื้อได้ง่าย ร้อยละ 39.4 รองลงมาคือ เป็นเครื่องเคียงอาหารอื่นๆ เช่น แคมหมู, หมูทอด, ผักลวก เป็นต้น ร้อยละ 21.3 และความอยากรับประทาน ร้อยละ 18.0

เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41-50 ปี เลือกทานน้ำพริกสำเร็จรูป 3 ลำดับแรกคือ ความอยากรับประทาน ร้อยละ 29.3 รองลงมาคือ สะดวก รับประทานง่าย หาซื้อได้ง่าย และเป็นเครื่องเคียงอาหารอื่นๆ เช่น แคมหมู, หมูทอด, ผักลวก เป็นต้น ร้อยละ 20.7 อันดับสุดท้ายคือ ประหยัด สามารถเก็บรับประทานได้หลายมื้อ ร้อยละ 16.3

และเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป เลือกทานน้ำพริกสำเร็จรูป 3 ลำดับแรกคือ สะดวก รับประทานง่าย หาซื้อได้ง่าย และความอยากรับประทาน ร้อยละ 25.0 รองลงมาคือ ประหยัด สามารถเก็บรับประทานได้หลายมื้อ ร้อยละ 17.2 และเป็นเครื่องเคียงอาหารอื่นๆ เช่น แคมหมู, หมูทอด, ผักลวก เป็นต้น ร้อยละ 15.6

ตารางที่ 48 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกสำเร็จรูป จำแนกตามอายุ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกสำเร็จรูป	อายุ					
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี N = 12	21-30 ปี N = 110	31-40 ปี N = 122	41-50 ปี N = 92	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป N = 64	รวม N = 400
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ตัวท่านเอง	6 (50.0)	85 (77.3)	101 (82.8)	59 (64.1)	35 (54.7)	286 (71.5)
คู่สมรส	0 (0.0)	1 (0.9)	2 (1.6)	6 (6.5)	11 (17.2)	20 (5.0)
เพื่อน	1 (8.3)	9 (8.2)	8 (6.6)	13 (14.2)	8 (12.5)	39 (9.7)
ญาติ/ พี่น้อง	5 (41.7)	13 (11.8)	4 (3.3)	8 (8.7)	5 (7.8)	35 (8.8)
พ่อค้า/ แม่ค้า	0 (0.0)	2 (1.8)	7 (5.7)	6 (6.5)	5 (7.8)	20 (5.0)
รวม	12 (100.0)	110 (100.0)	122 (100.0)	92 (100.0)	64 (100.0)	400 (100.0)

จากตารางที่ 48 พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี คือ ตัวเอง ร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ จากญาติ/ พี่น้อง ร้อยละ 41.7 และจากเพื่อน ร้อยละ 8.3

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21-30 ปี คือ ตัวเอง ร้อยละ 77.3 รองลงมาคือ จากญาติ/ พี่น้อง ร้อยละ 11.8 จากเพื่อน ร้อยละ 8.2 จากพ่อค้า/แม่ค้า ร้อยละ 1.8 และจากกลุ่มสมรส ร้อยละ 0.9

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-40 ปี คือ ตัวเอง ร้อยละ 82.8 รองลงมาคือ จากเพื่อน ร้อยละ 6.6 จากพ่อค้า/แม่ค้า ร้อยละ 5.7 จากญาติ/ พี่น้อง ร้อยละ 3.3 และจากกลุ่มสมรส ร้อยละ 1.6

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41-50 ปี คือ ตัวเอง ร้อยละ 64.1 รองลงมาคือ จากเพื่อน ร้อยละ 14.2 จากญาติ/ พี่น้อง ร้อยละ 8.7 จากกลุ่มสมรส และจากพ่อค้า/แม่ค้า ร้อยละ 6.5

และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามมากกว่า 50 ปีขึ้นไป คือ ตัวเอง ร้อยละ 54.7 รองลงมาคือ จากกลุ่มสมรส ร้อยละ 17.2 จากเพื่อน ร้อยละ 12.5 จากญาติ/ พี่น้อง และ จากพ่อค้า/แม่ค้า ร้อยละ 7.8

ตารางที่ 49 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความบ่อยในการชื่อน้ำพริกสำเร็จรูป จำแนกตามอายุ

ความบ่อยในการชื่อน้ำพริกสำเร็จรูป	อายุ					
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี N = 12	21-30 ปี N = 110	31-40 ปี N = 122	41-50 ปี N = 92	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป N = 64	รวม N = 400
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง	2 (16.7)	8 (7.3)	12 (9.8)	21 (22.8)	15 (23.5)	58 (14.5)
สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง	0 (0.0)	4 (3.6)	2 (1.6)	1 (1.1)	2 (3.1)	9 (2.2)
เดือนละ 1-3 ครั้ง	7 (58.3)	50 (45.5)	77 (63.1)	47 (51.1)	39 (60.9)	220 (55.0)
2-3 เดือนต่อครั้ง	0 (0.0)	23 (20.9)	24 (19.7)	14 (15.2)	3 (4.7)	64 (16.0)
นานกว่า 2-3 เดือนต่อครั้งขึ้นไป	3 (25.0)	25 (22.7)	7 (5.8)	9 (9.8)	5 (7.8)	49 (12.3)
รวม	12 (100.0)	110 (100.0)	122 (100.0)	92 (100.0)	64 (100.0)	400 (100.0)

จากตารางที่ 49 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ชื่อน้ำพริกสำเร็จรูปเดือนละ 1-3 ครั้ง ร้อยละ 58.3 รองลงมาคือ นานกว่า 2-3 เดือนต่อครั้งขึ้นไป ร้อยละ 25.0 และสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง ร้อยละ 16.7

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21-30 ปี ชื่อน้ำพริกสำเร็จรูปเดือนละ 1-3 ครั้ง ร้อยละ 45.5 รองลงมาคือ นานกว่า 2-3 เดือนต่อครั้ง ขึ้นไป ร้อยละ 22.7 2 - 3 เดือนต่อครั้ง ร้อยละ 20.9 สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง ร้อยละ 7.3 และสัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง ร้อยละ 3.6

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-40 ปี ชื่อน้ำพริกสำเร็จรูปเดือนละ 1-3 ครั้ง ร้อยละ 63.1 รองลงมาคือ 2-3 เดือนต่อครั้ง ร้อยละ 19.7 สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง ร้อยละ 9.8 นานกว่า 2-3 เดือนต่อครั้งขึ้นไป ร้อยละ 5.8 และสัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง ร้อยละ 1.6

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41-50 ปี ชื่อน้ำพริกสำเร็จรูปเดือนละ 1-3 ครั้ง ร้อยละ 51.1 รองลงมาคือ สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง ร้อยละ 22.8 2-3 เดือนต่อครั้ง ร้อยละ 15.2 นานกว่า 2-3 เดือนต่อครั้งขึ้นไป ร้อยละ 9.8 และสัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง ร้อยละ 1.1

และผู้ตอบแบบสอบถามอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป ซึ่ื่อน้ำพริกสำเร็จรูปเดือนละ 1-3 ครั้ง ร้อยละ 60.9 รองลงมาคือ สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง ร้อยละ 23.5 นานกว่า 2-3 เดือนต่อครั้ง ขึ้นไป ร้อยละ 7.8 2-3 เดือนต่อครั้ง ร้อยละ 4.7 และสัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง ร้อยละ 3.1

ตารางที่ 50 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับแหล่งที่ซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปบ่อยที่สุด จำแนกตามอายุ

แหล่งที่ซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปบ่อยที่สุด	อายุ					
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี N = 12	21-30 ปี N = 110	31-40 ปี N = 122	41-50 ปี N = 92	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป N = 64	รวม N = 400
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ตลาดสด	4 (33.3)	51 (46.4)	55 (45.1)	55 (59.8)	41 (64.1)	206 (51.5)
ซูเปอร์มาร์เก็ต/ ห้างสรรพสินค้า	5 (41.7)	30 (27.3)	38 (31.1)	12 (13.0)	14 (21.8)	99 (24.8)
ร้านสะดวกซื้อ/ มินิมาร์ท	0 (0.0)	25 (22.7)	17 (14.0)	6 (6.5)	1 (1.6)	49 (12.2)
ร้านขายของฝาก	3 (25.0)	4 (3.6)	12 (9.8)	19 (20.7)	8 (12.5)	46 (11.5)
รวม	12 (100.0)	110 (100.0)	122 (100.0)	92 (100.0)	64 (100.0)	400 (100.0)

จากตารางที่ 50 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ซึ่ื่อน้ำพริกสำเร็จรูปที่ซูเปอร์มาร์เก็ต/ ห้างสรรพสินค้าบ่อยที่สุด ร้อยละ 41.7 รองลงมาคือ ตลาดสด ร้อยละ 33.3 และร้านขายของฝาก ร้อยละ 25.0

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21-30 ปี ซึ่ื่อน้ำพริกสำเร็จรูปที่ตลาดสดบ่อยที่สุด ร้อยละ 46.4 รองลงมาคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต/ ห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 27.3 ร้านสะดวกซื้อ/ มินิมาร์ท ร้อยละ 22.7 และร้านขายของฝาก ร้อยละ 3.6

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-40 ปี ซึ่ื่อน้ำพริกสำเร็จรูปที่ตลาดสดบ่อยที่สุด ร้อยละ 45.1 รองลงมาคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต/ ห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 31.1 ร้านสะดวกซื้อ/ มินิมาร์ท ร้อยละ 14.0 และร้านขายของฝาก ร้อยละ 9.8

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41-50 ปี ชื่อน้ำพริกสำเร็จรูปที่ตลาดสดบ่อยที่สุด ร้อยละ 59.8 รองลงมาคือ ร้านขายของฝาก ร้อยละ 20.7 ซูเปอร์มาร์เก็ต/ ห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 13.0 และร้านสะดวกซื้อ/ มินิมาร์ท ร้อยละ 6.5

และผู้ตอบแบบสอบถามอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป ชื่อน้ำพริกสำเร็จรูปที่ตลาดสดบ่อยที่สุด ร้อยละ 64.1 รองลงมาคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต/ ห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 21.8 ร้านขายของฝาก ร้อยละ 12.5 และร้านสะดวกซื้อ/ มินิมาร์ท ร้อยละ 1.6

ตารางที่ 51 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับชนิดของบรรจุภัณฑ์น้ำพริกสำเร็จรูปที่ชอบ จำแนกตามอายุ

ชนิดของบรรจุภัณฑ์น้ำพริกสำเร็จรูปที่ชอบ	อายุ					รวม N = 400
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี N = 12	21-30 ปี N = 110	31-40 ปี N = 122	41-50 ปี N = 92	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป N = 64	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ใส่ถุงพลาสติกแบบแบ่งขาย	4 (33.3)	15 (13.7)	21 (17.2)	26 (28.3)	22 (34.4)	88 (22.0)
ใส่ขวดแก้ว	4 (33.3)	14 (12.7)	21 (17.2)	18 (19.6)	16 (25.0)	73 (18.2)
ใส่กระปุกพลาสติก	2 (16.7)	59 (53.6)	59 (48.4)	45 (48.9)	26 (40.6)	191 (47.8)
ซองพลาสติกสุญญากาศ	2 (16.7)	22 (20.0)	21 (17.2)	3 (3.2)	0 (0.0)	48 (12.0)
รวม	12 (100.0)	110 (100.0)	122 (100.0)	92 (100.0)	64 (100.0)	400 (100.0)

จากตารางที่ 51 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี นิยมชื่อน้ำพริกสำเร็จรูปใส่ถุงพลาสติกแบบแบ่งขาย และใส่ขวดแก้ว ร้อยละ 33.3 รองลงมาคือ แบบใส่กระปุกพลาสติก และซองพลาสติกสุญญากาศ ร้อยละ 16.7

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21-30 ปี นิยมชื่อน้ำพริกสำเร็จรูปแบบใส่กระปุกพลาสติก ร้อยละ 53.6 รองลงมาคือ ซองพลาสติกสุญญากาศ ร้อยละ 20.0 ใส่ถุงพลาสติกแบบแบ่งขาย ร้อยละ 13.7 และใส่ขวดแก้ว ร้อยละ 12.7

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-40 ปี นิยมซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปแบบใส่กระปุกพลาสติก ร้อยละ 48.4 รองลงมาคือ ใส่ขวดแก้ว ใส่ถุงพลาสติกแบบแบ่งขาย และซองพลาสติกสุญญากาศ ร้อยละ 17.2

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41-50 ปี นิยมซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปแบบใส่กระปุกพลาสติก ร้อยละ 48.9 รองลงมาคือ ใส่ถุงพลาสติกแบบแบ่งขาย ร้อยละ 28.3 ใส่ขวดแก้ว ร้อยละ 19.6 และซองพลาสติกสุญญากาศ ร้อยละ 3.2

และผู้ตอบแบบสอบถามอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป นิยมซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปแบบใส่กระปุกพลาสติก ร้อยละ 40.6 รองลงมาคือใส่ถุงพลาสติกแบบแบ่งขาย ร้อยละ 34.4 และใส่ขวดแก้ว ร้อยละ 25.0

ตารางที่ 52 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับจำนวนหน่วยภาชนะบรรจุของน้ำพริกสำเร็จรูปที่ซื้อต่อครั้ง จำแนกตามอายุ

จำนวนหน่วยภาชนะบรรจุ ที่ซื้อต่อครั้ง	อายุ					รวม N = 400
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 20 ปี N = 12	21-30 ปี N = 110	31-40 ปี N = 122	41-50 ปี N = 92	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป N = 64	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1 หน่วย	9 (75.0)	65 (59.1)	62 (50.8)	38 (41.3)	27 (42.2)	201 (50.2)
2 หน่วย	3 (25.0)	33 (30.0)	48 (39.4)	44 (47.8)	30 (46.9)	158 (39.5)
3 หน่วย	0 (0.0)	7 (6.4)	1 (0.8)	7 (7.6)	7 (10.9)	22 (5.5)
4 หน่วยขึ้นไป	0 (0.0)	5 (4.5)	11 (9.0)	3 (3.3)	0 (0.0)	19 (4.8)
รวม	12 (100.0)	110 (100.0)	122 (100.0)	92 (100.0)	64 (100.0)	400 (100.0)

จากตารางที่ 52 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี นิยมซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปต่อครั้ง จำนวน 1 หน่วย ร้อยละ 75.0 รองลงมาคือ จำนวน 3 หน่วย ร้อยละ 25.0

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21-30 ปี นิยมซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปต่อครั้งจำนวน 1 หน่วย ร้อยละ 59.1 รองลงมาคือ จำนวน 2 หน่วย ร้อยละ 30.0 จำนวน 3 หน่วย ร้อยละ 6.4 และ จำนวน 4 หน่วยขึ้นไป ร้อยละ 4.5

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-40 ปี นิยมซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปต่อครั้งจำนวน 1 หน่วย ร้อยละ 50.8 รองลงมาคือ จำนวน 2 หน่วย ร้อยละ 39.4 จำนวน 4 หน่วยขึ้นไปร้อยละ 9.0 และจำนวน 3 หน่วย ร้อยละ 0.8

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41-50 ปี นิยมซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปต่อครั้งจำนวน 2 หน่วย ร้อยละ 47.8 รองลงมาคือ จำนวน 1 หน่วย ร้อยละ 41.3 จำนวน 3 หน่วย ร้อยละ 7.6 และจำนวน 4 หน่วยขึ้นไปร้อยละ 3.3

และผู้ตอบแบบสอบถามอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป นิยมซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปต่อครั้งจำนวน 2 หน่วย ร้อยละ 46.9 รองลงมาคือ จำนวน 1 หน่วย ร้อยละ 42.2 และจำนวน 3 หน่วย ร้อยละ 10.9

ตารางที่ 53 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปริมาณการซื้อต่อครั้ง จำแนกตามอายุ

ปริมาณการซื้อต่อครั้ง	อายุ					รวม N = 400
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 20 ปี N = 12	21-30 ปี N = 110	31-40 ปี N = 122	41-50 ปี N = 92	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป N = 64	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 กรัม	10 (83.3)	91 (82.7)	80 (65.6)	47 (51.1)	37 (57.8)	265 (66.2)
101-300 กรัม	2 (16.7)	12 (10.9)	33 (27.0)	32 (34.8)	16 (25.0)	95 (23.8)
301-500 กรัม	0 (0.0)	7 (6.4)	9 (7.4)	13 (14.1)	11 (17.2)	40 (10.0)
มากกว่า 500 กรัม	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
รวม	12 (100.0)	110 (100.0)	122 (100.0)	92 (100.0)	64 (100.0)	400 (100.0)

จากตารางที่ 53 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี นิยมซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปต่อครั้ง มีปริมาณน้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 กรัม ร้อยละ 83.3 รองลงมาคือ ปริมาณ 101-300 กรัม ร้อยละ 16.7

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21-30 ปี นิยมซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปต่อครั้ง มีปริมาณน้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 กรัม ร้อยละ 82.7 รองลงมาคือ ปริมาณ 101-300 กรัม ร้อยละ 10.9 และ ปริมาณ 301-500 กรัม ร้อยละ 6.4

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-40 ปี นิยมซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปต่อครั้ง มีปริมาณน้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 กรัม ร้อยละ 65.5 รองลงมาคือ ปริมาณ 101-300 กรัม ร้อยละ 27.0 และ ปริมาณ 301-500 กรัม ร้อยละ 7.4

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41-50 ปี นิยมซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปต่อครั้ง มีปริมาณน้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 กรัม ร้อยละ 51.1 รองลงมาคือ ปริมาณ 101-300 กรัม ร้อยละ 34.8 และ ปริมาณ 301-500 กรัม ร้อยละ 14.1

และผู้ตอบแบบสอบถามอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป นิยมซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปต่อครั้ง มีปริมาณน้อยกว่า 100 กรัม ร้อยละ 57.8 รองลงมาคือ ปริมาณ 101-300 กรัม ร้อยละ 25.0 และ ปริมาณ 301-500 กรัม ร้อยละ 17.2

ตารางที่ 54 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับจำนวนเงินในแต่ละครั้งที่ซื้อน้ำพริกสำเร็จรูป จำแนกตามอายุ

จำนวนเงินในแต่ละครั้งที่ซื้อ	อายุ					
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี N = 12	21-30 ปี N = 110	31-40 ปี N = 122	41-50 ปี N = 92	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป N = 64	รวม N = 400
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท	12 (100.0)	71 (64.5)	67 (54.9)	38 (41.3)	25 (39.1)	213 (53.2)
51-100 บาท	0 (0.0)	31 (28.3)	48 (39.4)	36 (39.1)	30 (46.9)	145 (36.2)
101-150 บาท	0 (0.0)	4 (3.6)	2 (1.6)	8 (8.7)	4 (6.2)	18 (4.5)
151-200 บาท	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (1.6)	6 (6.5)	3 (4.7)	11 (2.8)
201-250 บาท	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (1.1)	0 (0.0)	1 (0.3)
มากกว่า 250 บาทขึ้นไป	0 (0.0)	4 (3.6)	3 (2.5)	3 (3.3)	2 (3.1)	12 (3.0)
รวม	12 (100.0)	110 (100.0)	122 (100.0)	92 (100.0)	64 (100.0)	400 (100.0)

จากตารางที่ 54 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จ่ายเงินในแต่ละครั้งที่ซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปจำนวนเงินต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท ร้อยละ 100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21-30 ปี จ่ายเงินในแต่ละครั้งที่ซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปจำนวนเงินต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท ร้อยละ 64.5 รองลงมาคือ จำนวน 51-100 บาท ร้อยละ 28.3 จำนวน 101-150 บาท และมากกว่า 250 บาทขึ้นไป ร้อยละ 3.6

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-40 ปี จ่ายเงินในแต่ละครั้งที่ซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปจำนวนเงินต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท ร้อยละ 54.9 รองลงมาคือ จำนวน 51-100 บาท ร้อยละ 39.4 จำนวนมากกว่า 250 บาทขึ้นไป ร้อยละ 2.5 จำนวน 101-150 บาท และจำนวน 151-200 บาท ร้อยละ 1.6

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41-50 ปี จ่ายเงินในแต่ละครั้งที่ซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปจำนวนเงินต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท ร้อยละ 41.3 รองลงมาคือ จำนวน 51-100 บาท ร้อยละ 39.1 จำนวนจำนวน 101-150 บาท ร้อยละ 8.7 จำนวน 151-200 บาท ร้อยละ 6.5 จำนวนมากกว่า 250 บาทขึ้นไป ร้อยละ 3.3 และจำนวน 200-250 บาท ร้อยละ 1.1

และผู้ตอบแบบสอบถามอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป จ่ายเงินในแต่ละครั้งที่ซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปจำนวน 51-100 บาท ร้อยละ 46.9 รองลงมาคือ จำนวนเงินต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท ร้อยละ 39.1 จำนวน 101-150 บาท ร้อยละ 6.2 จำนวน 151-200 บาท ร้อยละ 4.7 และจำนวนมากกว่า 250 บาทขึ้นไป ร้อยละ 3.1

ตารางที่ 55 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูป	อายุ					
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี N = 12	21-30 ปี N = 110	31-40 ปี N = 122	41-50 ปี N = 92	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป N = 64	รวม N = 400
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ	7 (58.4)	35 (31.8)	43 (35.2)	30 (32.6)	23 (36.0)	138 (34.5)
ลองยี่ห้อใหม่เปลี่ยนไปเรื่อยๆ	0 (0.0)	19 (17.3)	8 (6.6)	2 (2.2)	2 (3.1)	31 (7.7)
ซื้ออยู่ 2-3 ยี่ห้อสลับกันไปมา	1 (8.3)	29 (26.4)	43 (35.2)	35 (38.0)	15 (23.4)	123 (30.8)
ซื้อตามสะดวกไม่สนใจยี่ห้อ	4 (33.3)	27 (24.5)	28 (23.0)	25 (27.2)	24 (37.5)	108 (27.0)
รวม	12 (100.0)	110 (100.0)	122 (100.0)	92 (100.0)	64 (100.0)	400 (100.0)

จากตารางที่ 55 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีพฤติกรรมการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปแบบซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ ร้อยละ 58.4 รองลงมาคือ ซื้อตามสะดวกไม่สนใจยี่ห้อ ร้อยละ 33.3 และซื้ออยู่ 2-3 ยี่ห้อสลับกันไปมา ร้อยละ 8.3

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21-30 ปี มีพฤติกรรมการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปแบบซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ ร้อยละ 31.8 รองลงมาคือ ซื้ออยู่ 2-3 ยี่ห้อสลับกันไปมา ร้อยละ 26.4 ซื้อตามสะดวกไม่สนใจยี่ห้อ ร้อยละ 24.5 และลองยี่ห้อใหม่เปลี่ยนไปเรื่อยๆ ร้อยละ 17.3

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-40 ปี มีพฤติกรรมการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปแบบซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ และซื้ออยู่ 2-3 ยี่ห้อสลับกันไปมา ร้อยละ 35.2 รองลงมาคือ ซื้อตามสะดวกไม่สนใจยี่ห้อ ร้อยละ 23.0 และลองยี่ห้อใหม่เปลี่ยนไปเรื่อยๆ ร้อยละ 6.6

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41-50 ปี มีพฤติกรรมการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปแบบซื้ออยู่ 2-3 ยี่ห้อสลับกันไปมา ร้อยละ 38.0 รองลงมาคือ ซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ ร้อยละ 32.6 ซื้อตามสะดวกไม่สนใจยี่ห้อ ร้อยละ 27.2 และลองยี่ห้อใหม่เปลี่ยนไปเรื่อยๆ ร้อยละ 2.2

และผู้ตอบแบบสอบถามอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปแบบซื้อตามสะดวกไม่สนใจยี่ห้อ ร้อยละ 37.5 รองลงมาคือ ซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ ร้อยละ 36.0 ซื้ออยู่ 2-3 ยี่ห้อสลับกันไปมา ร้อยละ 23.4 และลองยี่ห้อใหม่เปลี่ยนไปเรื่อยๆ ร้อยละ 3.1

ตารางที่ 56 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับแหล่งที่รู้จักน้ำพริกสำเร็จรูป จำแนกตามอายุ

แหล่งที่รู้จักน้ำพริกสำเร็จรูป	อายุ					รวม N = 400
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 20 ปี N = 12	21-30 ปี N = 110	31-40 ปี N = 122	41-50 ปี N = 92	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป N = 64	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
สื่อโฆษณา	0 (0.0)	19 (17.3)	27 (22.1)	8 (8.7)	4 (6.3)	58 (14.5)
เพื่อน/ญาติแนะนำ	3 (25.0)	32 (29.1)	17 (13.9)	22 (23.9)	18 (28.1)	92 (23.0)
ร้านค้า	8 (66.7)	42 (38.2)	60 (49.2)	44 (47.8)	29 (45.2)	183 (45.8)
งานแสดงสินค้า	0 (0.0)	11 (10.0)	10 (8.2)	15 (16.3)	9 (14.1)	45 (11.2)
กิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา แจกสินค้าตัวอย่าง	1 (8.3)	4 (3.6)	8 (6.6)	3 (3.3)	4 (6.3)	20 (5.0)
อื่นๆ	0 (0.0)	2 (1.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (0.5)
รวม	12 (100.0)	110 (100.0)	122 (100.0)	92 (100.0)	64 (100.0)	400 (100.0)

จากตารางที่ 56 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี รู้จักน้ำพริกสำเร็จรูปจากร้านค้า ร้อยละ 66.7 รองลงมาคือ จากเพื่อน/ญาติแนะนำ ร้อยละ 25.0 และจาก กิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา แจกสินค้าตัวอย่าง ร้อยละ 8.3

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21-30 ปี รู้จักน้ำพริกสำเร็จรูปจากร้านค้า ร้อยละ 38.2 รองลงมาคือ จากเพื่อน/ญาติแนะนำ ร้อยละ 29.1 จากสื่อโฆษณา ร้อยละ 17.3 จากงานแสดงสินค้า ร้อยละ 10.0 กิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา แจกสินค้าตัวอย่าง ร้อยละ 3.6 และจากแหล่งอื่นๆ ได้แก่ เติมนเองในตลาด ร้อยละ 1.8

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-40 ปี รู้จักน้ำพริกสำเร็จรูปจากร้านค้า ร้อยละ 49.2 รองลงมา คือ จากสื่อโฆษณา ร้อยละ 22.1 จากเพื่อน/ญาติแนะนำ ร้อยละ 13.9 จากงานแสดงสินค้า ร้อยละ 8.2 และกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา แจกสินค้าตัวอย่าง ร้อยละ 6.6

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41-50 ปี รู้จักน้ำพริกสำเร็จรูปจากร้านค้า ร้อยละ 47.8 รองลงมา คือ จากเพื่อน/ญาติแนะนำ ร้อยละ 23.9 จากงานแสดงสินค้า ร้อยละ 16.3 จากสื่อโฆษณา ร้อยละ 8.7 และจากกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา แจกสินค้าตัวอย่าง ร้อยละ 3.3

และผู้ตอบแบบสอบถามอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป รู้จักน้ำพริกสำเร็จรูปจากร้านค้า ร้อย ละ 45.2 รองลงมาคือ จากเพื่อน/ญาติแนะนำ ร้อยละ 28.1 จากงานแสดงสินค้า ร้อยละ 14.1 จาก สื่อโฆษณา และกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา แจกสินค้าตัวอย่าง ร้อยละ 6.3

ตารางที่ 57 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับสื่อที่ได้รับข้อมูลข่าวสาร ผลิตภัณฑ์น้ำพริกสำเร็จรูป จำแนกตามอายุ

สื่อที่ได้รับข้อมูลข่าวสาร ผลิตภัณฑ์น้ำพริกสำเร็จรูป	อายุ					
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 20 ปี N = 12	21-30 ปี N = 110	31-40 ปี N = 122	41-50 ปี N = 92	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป N = 64	รวม N = 400
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
โทรทัศน์	6 (50.0)	59 (53.6)	61 (50.0)	25 (27.2)	17 (26.6)	168 (42.0)
วิทยุ	2 (16.7)	13 (11.8)	30 (24.6)	37 (40.2)	34 (53.1)	116 (29.0)
หนังสือพิมพ์	0 (0.0)	14 (12.7)	27 (22.1)	17 (18.5)	13 (20.3)	71 (17.8)
นิตยสาร/วารสาร	7 (58.3)	41 (37.3)	57 (46.7)	44 (47.8)	28 (43.8)	177 (44.3)
ป้ายโฆษณา	9 (75.0)	75 (68.2)	100 (82.0)	78 (84.8)	39 (60.9)	301 (75.3)
อื่นๆ	6 (50.0)	40 (36.4)	56 (45.9)	28 (30.4)	15 (23.4)	145 (36.3)

หมายเหตุ: เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน

จากตารางที่ 57 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ได้รับข้อมูลข่าวสารน้ำพริกสำเร็จรูปจากป้ายโฆษณา ร้อยละ 75.0 รองลงมาคือ นิตยสาร/วารสาร ร้อยละ 58.3 โทรทัศน์และสื่ออื่นๆ ร้อยละ 50.0 และวิทยุ ร้อยละ 16.7

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21-30 ปี ได้รับข้อมูลข่าวสารน้ำพริกสำเร็จรูปจากป้ายโฆษณา ร้อยละ 68.2 รองลงมาคือ โทรทัศน์ ร้อยละ 53.6 นิตยสาร/วารสาร ร้อยละ 37.3 สื่ออื่นๆ ร้อยละ 36.4 หนังสือพิมพ์ ร้อยละ 12.7 และวิทยุ ร้อยละ 11.8

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-40 ปี ได้รับข้อมูลข่าวสารน้ำพริกสำเร็จรูปจากป้ายโฆษณา ร้อยละ 82.0 รองลงมาคือ โทรทัศน์ ร้อยละ 50.0 นิตยสาร/วารสาร ร้อยละ 46.7 สื่ออื่นๆ ร้อยละ 45.9 วิทยุ ร้อยละ 24.6 และหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 22.1

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41-50 ปี ได้รับข้อมูลข่าวสารน้ำพริกสำเร็จรูปจากป้ายโฆษณา ร้อยละ 84.8 รองลงมาคือ นิตยสาร/วารสาร ร้อยละ 47.8 วิทยุ ร้อยละ 40.2 สื่ออื่นๆ ร้อยละ 30.4 โทรทัศน์ ร้อยละ 27.2 และหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 18.5

และผู้ตอบแบบสอบถามอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป ได้รับข้อมูลข่าวสารน้ำพริกสำเร็จรูปจากป้ายโฆษณา ร้อยละ 60.9 รองลงมาคือ วิทยุ ร้อยละ 53.0 นิตยสาร/วารสาร ร้อยละ 43.8 โทรทัศน์ ร้อยละ 26.6 สื่ออื่นๆ ร้อยละ 23.4 และหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 20.3

3.3 พฤติกรรมผู้บริโภคจำแนกตามรายได้

ตารางที่ 58 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับเหตุผลที่เลือกทานน้ำพริกสำเร็จรูป จำแนกตามรายได้

เหตุผลที่เลือกทานน้ำพริกสำเร็จรูป	รายได้						
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001-25,000 บาท	มากกว่า 25,000 บาท	รวม
	N = 68	N = 88	N = 113	N = 57	N = 26	N = 48	N = 400
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
สะดวก รับประทานง่าย และหาซื้อได้ง่าย	20 (29.4)	23 (26.1)	40 (35.4)	20 (35.1)	9 (34.6)	17 (35.4)	129 (32.2)
ความอยากรับประทาน	7 (10.2)	12 (13.6)	21 (18.6)	17 (29.8)	9 (34.6)	9 (18.7)	75 (18.8)
เป็นเครื่องเคียงอาหารอื่นๆ	15 (22.1)	20 (22.7)	22 (19.5)	15 (26.3)	4 (15.4)	8 (16.7)	84 (21.0)
รับประทานเมื่อมีคนซื้อมาฝาก หรือมีบนโต๊ะอาหาร	8 (11.8)	8 (9.1)	25 (22.1)	3 (5.3)	1 (3.8)	7 (14.6)	52 (13.0)
ประหยัด สามารถเก็บรับประทานได้หลายมื้อ	17 (25.0)	22 (25.0)	2 (1.8)	2 (3.5)	2 (7.7)	0 (0.0)	45 (11.2)
มีประโยชน์ต่อสุขภาพ	1 (1.5)	3 (3.5)	3 (2.6)	0 (0.0)	1 (3.9)	7 (14.6)	15 (3.8)
รวม	68 (100.0)	88 (100.0)	113 (100.0)	57 (100.0)	26 (100.0)	48 (100.0)	400 (100.0)

จากตารางที่ 58 พบว่า เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท เลือกทานน้ำพริกสำเร็จรูป 3 ลำดับแรกคือ เพราะสะดวก รับประทานง่าย หาซื้อได้ง่าย ร้อยละ 29.4 รองลงมาคือ ประหยัด สามารถเก็บรับประทานได้หลายมื้อ ร้อยละ 25.0 และเป็นเครื่องเคียงอาหารอื่นๆ ร้อยละ 22.1

เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 5,001-10,000 บาท เลือกทานน้ำพริกสำเร็จรูป 3 ลำดับแรกคือ เพราะสะดวก รับประทานง่าย หาซื้อได้ง่าย ร้อยละ 26.1 รองลงมาคือ ประหยัด สามารถเก็บรับประทานได้หลายมื้อ ร้อยละ 25.0 และเป็นเครื่องเคียงอาหารอื่นๆ ร้อยละ 22.7

เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 10,001-15,000 บาท เลือกทานน้ำพริกสำเร็จรูป 3 ลำดับแรกคือ เพราะสะดวก รับประทานง่าย หาซื้อได้ง่าย ร้อยละ 35.4 รองลงมาคือ รับประทาน

เมื่อมีคนซื้อมาฝาก หรือมีบนโต๊ะอาหาร ร้อยละ 22.1 และเป็นเครื่องเคียงอาหารอื่นๆ ร้อยละ 19.5

เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 15,001-20,000 บาท เลือktanน้ำพริกสำเร็จรูป 3 ลำดับแรกคือ เพราะสะดวก รับประทานง่าย หาซื้อได้ง่าย ร้อยละ 35.1 รองลงมาคือ ความอยาก รับประทาน ร้อยละ 25.8 และเป็นเครื่องเคียงอาหารอื่นๆ ร้อยละ 26.3

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 20,001-25,000 บาท เลือktanน้ำพริกสำเร็จรูป 3 ลำดับแรกคือ เพราะสะดวก รับประทานง่าย หาซื้อได้ง่าย และความอยากรับประทาน ร้อยละ 34.6 รองลงมาคือ เป็น เครื่องเคียงอาหารอื่นๆ ร้อยละ 15.4 และประหยัด สามารถเก็บรับประทานได้หลายมื้อ ร้อยละ 7.7

และเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้มากกว่า 25,000 บาท เลือktanน้ำพริก สำเร็จรูป 3 ลำดับแรกคือ เพราะสะดวก รับประทานง่าย หาซื้อได้ง่าย ร้อยละ 35.4 รองลงมาคือ ความอยากรับประทาน ร้อยละ 18.7 และเป็นเครื่องเคียงอาหารอื่นๆ ร้อยละ 16.7

ตารางที่ 59 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อน้ำพริกสำเร็จรูป จำแนกตามรายได้

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อน้ำพริก สำเร็จรูป	รายได้						
	ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท N = 68	5,001- 10,000 บาท N = 88	10,001- 15,000 บาท N = 113	15,001- 20,000 บาท N = 57	20,001- 25,000 บาท N = 26	มากกว่า 25,000 บาท N = 48	รวม N=400
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ตัวท่านเอง	50 (73.5)	64 (72.7)	89 (78.8)	39 (68.4)	15 (57.7)	29 (60.4)	286 (71.5)
คู่สมรส	5 (7.4)	2 (2.2)	3 (2.6)	2 (3.5)	5 (19.2)	3 (6.2)	20 (5.0)
เพื่อน	3 (4.4)	5 (5.7)	8 (7.1)	11 (19.3)	4 (15.4)	8 (16.7)	39 (9.7)
ญาติ/ พี่น้อง	8 (11.8)	7 (8.0)	8 (7.1)	3 (5.3)	2 (7.7)	7 (14.6)	35 (8.8)
พ่อค้า/ แม่ค้า	2 (2.9)	10 (11.4)	5 (4.4)	2 (3.5)	0 (0.0)	1 (2.1)	20 (5.0)
รวม	68 (100.0)	88 (100.0)	113 (100.0)	57 (100.0)	26 (100.0)	48 (100.0)	400 (100.0)

จากตารางที่ 59 พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท คือ ตัวเอง ร้อยละ 73.5 รองลงมาคือ จากญาติ/พี่น้อง ร้อยละ 11.8 จากคู่สมรส ร้อยละ 7.4 จากเพื่อน ร้อยละ 4.4 และจากพ่อค้า/แม่ค้า ร้อยละ 2.9

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 5,001-10,000 บาท คือ ตัวเอง ร้อยละ 72.7 รองลงมาคือ จากพ่อค้า/แม่ค้า ร้อยละ 11.4 จากญาติ/พี่น้อง ร้อยละ 8.0 จากเพื่อน ร้อยละ 5.7 และจากคู่สมรส ร้อยละ 2.2

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 10,001-15,000 บาท คือ ตัวเอง ร้อยละ 78.8 รองลงมาคือ จากเพื่อน และจากญาติ/พี่น้อง ร้อยละ 7.1 จากพ่อค้า/แม่ค้า ร้อยละ 4.4 และจากคู่สมรส ร้อยละ 2.6

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 15,001-20,000 บาท คือ ตัวเอง ร้อยละ 68.4 รองลงมาคือ จากเพื่อน ร้อยละ 19.3 จากญาติ/พี่น้อง ร้อยละ 5.3 จากคู่สมรส และจากพ่อค้า/แม่ค้า ร้อยละ 3.5

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 20,001-25,000 บาท คือ ตัวเอง ร้อยละ 57.7 รองลงมาคือ จากคู่สมรส ร้อยละ 19.2 จากเพื่อน ร้อยละ 15.4 และจากญาติ/พี่น้อง ร้อยละ 7.7

และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามรายได้มากกว่า 25,000 บาท คือ ตัวเอง ร้อยละ 60.4 รองลงมาคือ จากเพื่อน ร้อยละ 16.7 จากญาติ/พี่น้อง ร้อยละ 14.6 จากคู่สมรส ร้อยละ 6.2 และจากพ่อค้า/แม่ค้า ร้อยละ 2.1

ตารางที่ 60 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความบ่อยในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูป จำแนกตามรายได้

ความบ่อยในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูป	รายได้						
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001-25,000 บาท	มากกว่า 25,000 บาท	รวม N=400
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง	16 (23.5)	13 (14.8)	14 (12.4)	4 (7.0)	6 (23.1)	5 (10.4)	58 (14.5)
สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง	2 (2.9)	2 (2.3)	1 (0.9)	0 (0.0)	1 (3.8)	3 (6.3)	9 (2.2)
เดือนละ 1-3 ครั้ง	39 (57.4)	48 (54.5)	59 (52.2)	38 (66.7)	13 (50.0)	23 (47.9)	220 (55.0)
2-3 เดือนต่อครั้ง	0 (0.0)	17 (19.3)	26 (23.0)	9 (15.8)	2 (7.7)	10 (20.8)	64 (16.0)
นานกว่า 2-3 เดือนต่อครั้งขึ้นไป	11 (16.2)	8 (9.1)	13 (11.5)	6 (10.5)	4 (15.4)	7 (14.6)	49 (12.3)
รวม	68 (100.0)	88 (100.0)	113 (100.0)	57 (100.0)	26 (100.0)	48 (100.0)	400 (100.0)

จากตารางที่ 60 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปเดือนละ 1-3 ครั้ง ร้อยละ 57.4 รองลงมาคือ สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง ร้อยละ 23.5 นานกว่า 2-3 เดือนต่อครั้งขึ้นไป ร้อยละ 16.2 และสัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง ร้อยละ 2.9

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 5,001-10,000 บาท ซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปเดือนละ 1-3 ครั้ง ร้อยละ 54.5 รองลงมาคือ 2-3 เดือนต่อครั้ง ร้อยละ 19.3 สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง ร้อยละ 14.8 นานกว่า 2-3 เดือนต่อครั้งขึ้นไป ร้อยละ 9.1 และสัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง ร้อยละ 2.3

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 10,001-15,000 บาท ซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปเดือนละ 1-3 ครั้ง ร้อยละ 52.2 รองลงมาคือ 2-3 เดือนต่อครั้ง ร้อยละ 23.0 สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง ร้อยละ 12.4 นานกว่า 2-3 เดือนต่อครั้งขึ้นไป ร้อยละ 11.5 และสัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง ร้อยละ 0.9

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 15,001-20,000 บาท ซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปเดือนละ 1-3 ครั้ง ร้อยละ 66.7 รองลงมาคือ 2-3 เดือนต่อครั้ง ร้อยละ 15.8 นานกว่า 2-3 เดือนต่อครั้งขึ้นไป ร้อยละ 10.5 และ สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง ร้อยละ 7.0

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 20,001-25,000 บาท ชื่อน้ำพริกสำเร็จรูปเดือนละ 1-3 ครั้ง ร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง ร้อยละ 23.1 นานกว่า 2-3 เดือนต่อครั้งขึ้นไป ร้อยละ 15.4 เวลา 2 – 3 เดือนต่อครั้ง ร้อยละ 7.7 และสัปดาห์ละ 3- 4 ครั้ง ร้อยละ 3.8

และผู้ตอบแบบสอบถามรายได้มากกว่า 25,000 บาท บาท ชื่อน้ำพริกสำเร็จรูปเดือนละ 1-3 ครั้ง ร้อยละ 47.9 รองลงมาคือ 2 – 3 เดือนต่อครั้ง ร้อยละ 20.8 นานกว่า 2-3 เดือนต่อครั้งขึ้นไป ร้อยละ 14.6 สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง ร้อยละ 10.4 และสัปดาห์ละ 3- 4 ครั้ง ร้อยละ 6.3

ตารางที่ 61 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับแหล่งที่ชื่อน้ำพริกสำเร็จรูปบ่อยที่สุด จำแนกตามรายได้

แหล่งที่ชื่อน้ำพริกสำเร็จรูปบ่อยที่สุด	รายได้						
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001-25,000 บาท	มากกว่า 25,000 บาท	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ตลาดสด	30 (44.1)	62 (70.5)	54 (47.8)	23 (40.4)	16 (61.6)	21 (43.8)	206 (51.5)
ซูเปอร์มาร์เก็ต/ ห้างสรรพสินค้า	20 (29.4)	17 (19.3)	26 (23.0)	21 (36.8)	3 (11.5)	12 (25.0)	99 (24.8)
ร้านสะดวกซื้อ/ มินิมาร์ท	13 (19.1)	6 (6.8)	20 (17.7)	4 (7.0)	3 (11.5)	3 (6.2)	49 (12.2)
ร้านขายของฝาก	5 (7.4)	3 (3.4)	13 (11.5)	9 (15.8)	4 (15.4)	12 (25.0)	46 (11.5)
รวม	68 (100.0)	88 (100.0)	113 (100.0)	57 (100.0)	26 (100.0)	48 (100.0)	400 (100.0)

จากตารางที่ 61 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ชื่อน้ำพริกสำเร็จรูปที่ตลาดสดบ่อยที่สุด ร้อยละ 44.1 รองลงมาคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต/ ห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 29.4 ร้านสะดวกซื้อ/ มินิมาร์ท ร้อยละ 19.1 และร้านขายของฝาก ร้อยละ 7.4

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 5,001-10,000 บาท ชื่อน้ำพริกสำเร็จรูปที่ตลาดสดบ่อยที่สุด ร้อยละ 70.5 รองลงมาคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต/ ห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 19.3 ร้านสะดวกซื้อ/ มินิมาร์ท ร้อยละ 6.8 และร้านขายของฝาก ร้อยละ 3.4

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 10,001-15,000 บาท ชื่อน้ำพริกสำเร็จรูปที่ตลาดสดบ่อยที่สุด ร้อยละ 47.8 รองลงมาคือ ซุปเปอร์มาร์เก็ต/ ห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 23.0 ร้านสะดวกซื้อ/ มินิมาร์ท ร้อยละ 17.7 และร้านขายของฝาก ร้อยละ 11.5

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 15,001-20,000 บาท ชื่อน้ำพริกสำเร็จรูปที่ตลาดสดบ่อยที่สุด ร้อยละ 40.4 รองลงมาคือ ซุปเปอร์มาร์เก็ต/ ห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 36.8 ร้านขายของฝาก ร้อยละ 15.8 และร้านสะดวกซื้อ/ มินิมาร์ท ร้อยละ 7.0

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 20,001-25,000 บาท ชื่อน้ำพริกสำเร็จรูปที่ตลาดสดบ่อยที่สุด ร้อยละ 61.6 รองลงมาคือ ร้านขายของฝาก ร้อยละ 15.4 ซุปเปอร์มาร์เก็ต/ ห้างสรรพสินค้า และร้านสะดวกซื้อ/ มินิมาร์ท ร้อยละ 11.5

และผู้ตอบแบบสอบถามรายได้มากกว่า 25,000 บาท ชื่อน้ำพริกสำเร็จรูปที่ตลาดสดบ่อยที่สุด ร้อยละ 43.8 รองลงมาคือ ซุปเปอร์มาร์เก็ต/ ห้างสรรพสินค้า และร้านขายของฝาก ร้อยละ 25.0 และร้านสะดวกซื้อ/ มินิมาร์ท ร้อยละ 6.2

ตารางที่ 62 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับชนิดของบรรจุภัณฑ์น้ำพริกสำเร็จรูปที่ชอบ จำแนกตามรายได้

ชนิดของบรรจุภัณฑ์น้ำพริกสำเร็จรูปที่ชอบ	รายได้						
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001-25,000 บาท	มากกว่า 25,000 บาท	รวม
	N = 68	N = 88	N = 113	N = 57	N = 26	N = 48	N = 400
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ใส่ถุงพลาสติกแบบแบ่งขาย	21 (30.9)	23 (26.1)	11 (9.7)	16 (28.1)	7 (26.9)	10 (20.8)	88 (22.0)
ใส่ขวดแก้ว	10 (14.7)	105 (11.4)	18 (15.9)	9 (15.8)	10 (38.5)	16 (33.3)	73 (18.2)
ใส่กระปุกพลาสติก	29 (42.6)	48 (54.5)	61 (54.0)	26 (45.6)	6 (23.1)	21 (43.8)	191 (47.8)
ซองพลาสติกสุญญากาศ	8 (11.8)	7 (8.0)	23 (20.4)	6 (10.5)	3 (11.5)	1 (2.1)	48 (12.0)
รวม	68 (100.0)	88 (100.0)	113 (100.0)	57 (100.0)	26 (100.0)	48 (100.0)	400 (100.0)

จากตารางที่ 62 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท นิยมซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปแบบใส่กระปุกพลาสติก ร้อยละ 42.6 รองลงมาคือ ใส่ถุงพลาสติกแบบแบ่งขาย ร้อยละ 30.9 ใส่ขวดแก้ว ร้อยละ 14.7 และ ซองพลาสติกสุญญากาศ ร้อยละ 11.8

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 5,001-10,000 บาท นิยมซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปแบบใส่กระปุกพลาสติก ร้อยละ 54.5 รองลงมาคือ ใส่ถุงพลาสติกแบบแบ่งขาย ร้อยละ 26.1 ใส่ขวดแก้ว ร้อยละ 11.4 และ ซองพลาสติกสุญญากาศ ร้อยละ 8.0

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 10,001-15,000 บาท นิยมซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปแบบใส่กระปุกพลาสติก ร้อยละ 54.0 รองลงมาคือ ซองพลาสติกสุญญากาศ ร้อยละ 20.4 ใส่ขวดแก้ว ร้อยละ 15.9 และใส่ถุงพลาสติกแบบแบ่งขาย ร้อยละ 9.7

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 15,001-20,000 บาท นิยมซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปแบบใส่กระปุกพลาสติก ร้อยละ 45.6 รองลงมาคือ ใส่ถุงพลาสติกแบบแบ่งขาย ร้อยละ 28.1 ใส่ขวดแก้ว ร้อยละ 15.8 และ ซองพลาสติกสุญญากาศ ร้อยละ 10.5

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 20,001-25,000 บาท นิยมซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปแบบใส่ขวดแก้ว ร้อยละ 38.5 รองลงมาคือ ใส่ถุงพลาสติกแบบแบ่งขาย ร้อยละ 26.9 ใส่กระปุกพลาสติก ร้อยละ 23.1 และ ซองพลาสติกสุญญากาศ ร้อยละ 11.5

และผู้ตอบแบบสอบถามรายได้มากกว่า 25,000 บาท นิยมซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปแบบใส่กระปุกพลาสติก ร้อยละ 43.8 รองลงมาคือ ใส่ขวดแก้ว ร้อยละ 33.3 ใส่ถุงพลาสติกแบบแบ่งขาย ร้อยละ 20.8 และ ซองพลาสติกสุญญากาศ ร้อยละ 2.1

ตารางที่ 63 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับจำนวนหน่วยภาษาบรรจุของน้ำพริกสำเร็จรูปที่ซื้อต่อครั้ง จำแนกตามรายได้

จำนวนหน่วยภาษาบรรจุที่ซื้อต่อครั้ง	รายได้						
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001-25,000 บาท	มากกว่า 25,000 บาท	รวม N=400
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
1 หน่วย	43 (63.2)	45 (51.1)	58 (51.2)	27 (47.3)	11 (42.3)	17 (35.4)	201 (50.2)
2 หน่วย	18 (26.5)	39 (44.3)	43 (38.1)	23 (40.4)	15 (57.7)	20 (41.6)	158 (39.5)
3 หน่วย	6 (8.8)	2 (2.3)	3 (2.7)	2 (3.5)	0 (0.0)	9 (18.8)	22 (5.5)
4 หน่วยขึ้นไป	1 (1.5)	2 (2.3)	9 (8.0)	5 (8.8)	0 (0.0)	2 (4.2)	19 (4.8)
รวม	68 (100.0)	88 (100.0)	113 (100.0)	57 (100.0)	26 (100.0)	48 (100.0)	400 (100.0)

จากตารางที่ 63 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท นิยมซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปต่อครั้ง จำนวน 1 หน่วย ร้อยละ 63.2 รองลงมาคือ จำนวน 2 หน่วย ร้อยละ 26.5 จำนวน 3 หน่วย ร้อยละ 8.8 และจำนวน 4 หน่วยขึ้นไปร้อยละ 1.5

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 5,001-10,000 บาท นิยมซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปต่อครั้ง จำนวน 1 หน่วย ร้อยละ 51.1 รองลงมาคือ จำนวน 2 หน่วย ร้อยละ 44.3 จำนวน 3 หน่วย และจำนวน 4 หน่วยขึ้นไปร้อยละ 2.3

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 10,001-15,000 บาท นิยมซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปต่อครั้ง จำนวน 1 หน่วย ร้อยละ 51.2 รองลงมาคือ จำนวน 2 หน่วย ร้อยละ 38.1 จำนวน 4 หน่วยขึ้นไปร้อยละ 8.0 และจำนวน 3 หน่วย ร้อยละ 2.7

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 15,001-20,000 บาท นิยมซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปต่อครั้ง จำนวน 1 หน่วย ร้อยละ 47.3 รองลงมาคือ จำนวน 2 หน่วย ร้อยละ 40.4 จำนวน 4 หน่วยขึ้นไปร้อยละ 8.8 และจำนวน 3 หน่วย ร้อยละ 3.5

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 20,001-25,000 บาท นิยมชื้อน้ำพริกสำเร็จรูปต่อครั้ง จำนวน 2 หน่วย ร้อยละ 57.7 รองลงมาคือ จำนวน 1 หน่วย ร้อยละ 42.3

และผู้ตอบแบบสอบถามรายได้มากกว่า 25,000 บาท นิยมชื้อน้ำพริกสำเร็จรูปต่อครั้ง จำนวน 2 หน่วย ร้อยละ 41.6 รองลงมาคือ จำนวน 1 หน่วย ร้อยละ 35.4 จำนวน 3 หน่วย ร้อยละ 18.8 และจำนวน 4 หน่วยขึ้นไปร้อยละ 4.2

ตารางที่ 64 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปริมาณการซื้อต่อครั้ง จำแนกตามรายได้

ปริมาณการซื้อต่อครั้ง	รายได้						
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001-25,000 บาท	มากกว่า 25,000 บาท	รวม
	N = 68	N = 88	N = 113	N = 57	N = 26	N = 48	N = 400
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 กรัม	56 (82.4)	53 (60.2)	78 (69.0)	35 (61.4)	13 (50.0)	30 (62.5)	265 (66.2)
101-300 กรัม	9 (13.2)	26 (29.6)	24 (21.2)	16 (28.1)	4 (15.4)	16 (33.3)	95 (23.8)
301-500 กรัม	3 (4.4)	9 (10.2)	11 (9.8)	6 (10.5)	9 (34.6)	2 (4.2)	40 (10.0)
มากกว่า 500 กรัม	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
รวม	68 (100.0)	88 (100.0)	113 (100.0)	57 (100.0)	26 (100.0)	48 (100.0)	400 (100.0)

จากตารางที่ 64 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท นิยมชื้อน้ำพริกสำเร็จรูปต่อครั้ง มีปริมาณน้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 กรัม ร้อยละ 82.4 รองลงมาคือ ปริมาณ 101-300 กรัม ร้อยละ 13.2 และ ปริมาณ 301-500 กรัม ร้อยละ 4.4

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 5,001-10,000 บาท นิยมชื้อน้ำพริกสำเร็จรูปต่อครั้งมีปริมาณน้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 กรัม ร้อยละ 60.2 รองลงมาคือ ปริมาณ 101-300 กรัม ร้อยละ 29.6 และ ปริมาณ 301-500 กรัม ร้อยละ 10.2

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 10,001-15,000 บาท นิยมซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปต่อครั้งมี ปริมาณน้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 กรัม ร้อยละ 69.0 รองลงมาคือ ปริมาณ 101-300 กรัม ร้อยละ 21.2 และ ปริมาณ 301-500 กรัม ร้อยละ 9.8

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 15,001-20,000 บาท นิยมซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปต่อครั้งมี ปริมาณน้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 กรัม ร้อยละ 61.4 รองลงมาคือ ปริมาณ 101-300 กรัม ร้อยละ 28.1 และ ปริมาณ 301-500 กรัม ร้อยละ 10.5

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 20,001-25,000 บาท นิยมซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปต่อครั้งมี ปริมาณน้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 กรัม ร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ ปริมาณ 301-500 กรัม ร้อยละ 34.6 และ ปริมาณ 101-300 กรัม ร้อยละ 15.4

และผู้ตอบแบบสอบถามรายได้มากกว่า 25,000 บาท นิยมซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปต่อครั้งมี ปริมาณน้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 กรัม ร้อยละ 62.5 รองลงมาคือ ปริมาณ 101-300 กรัม ร้อยละ 33.3 และ ปริมาณ 301-500 กรัม ร้อยละ 4.2

ตารางที่ 65 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับจำนวนเงินในแต่ละครั้งที่ซื้อน้ำพริกสำเร็จรูป จำแนกตามรายได้

จำนวนเงินในแต่ละครั้งที่ซื้อ	รายได้						
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001-25,000 บาท	มากกว่า 25,000 บาท	รวม N=400
	N = 68	N = 88	N = 113	N = 57	N = 26	N = 48	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท	56 (82.3)	53 (60.3)	56 (49.5)	26 (45.6)	12 (46.2)	10 (20.8)	213 (53.2)
51-100 บาท	11 (16.2)	30 (34.1)	47 (41.6)	25 (43.8)	10 (38.4)	22 (45.8)	145 (36.2)
101-150 บาท	1 (1.5)	1 (1.1)	1 (0.9)	4 (7.0)	4 (15.4)	7 (14.6)	18 (4.5)
151-200 บาท	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (1.8)	1 (1.8)	0 (0.0)	8 (16.7)	11 (2.8)
201-250 บาท	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (2.1)	1 (0.3)
มากกว่า 250 บาทขึ้นไป	0 (0.0)	4 (4.5)	7 (6.2)	1 (1.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	12 (3.0)
รวม	68 (100.0)	88 (100.0)	113 (100.0)	57 (100.0)	26 (100.0)	48 (100.0)	400 (100.0)

จากตารางที่ 65 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จ่ายเงินในแต่ละครั้งที่ซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปจำนวนเงินต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท ร้อยละ 82.3 รองลงมาคือจำนวน 51-100 บาท ร้อยละ 16.2 และจำนวน 101-150 บาท ร้อยละ 1.5

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 5,001-10,000 บาท จ่ายเงินในแต่ละครั้งที่ซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปจำนวนเงินต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท ร้อยละ 60.3 รองลงมาคือ จำนวน 51-100 บาท ร้อยละ 34.1 จำนวน 101-150 บาท ร้อยละ 1.1 และจำนวนมากกว่า 250 บาท ขึ้นไป ร้อยละ 4.5

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 10,001-15,000 บาท จ่ายเงินในแต่ละครั้งที่ซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปจำนวนเงินต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท ร้อยละ 49.5 รองลงมาคือ จำนวน 51-100 บาท ร้อยละ 41.6 จำนวนมากกว่า 250 บาท ขึ้นไป ร้อยละ 6.2 จำนวน 151-200 บาท ร้อยละ 1.8 และจำนวน 101-150 บาท ร้อยละ 0.9

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 15,001-20,000 บาท จ่ายเงินในแต่ละครั้งที่ซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปจำนวนเงินต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท ร้อยละ 45.6 รองลงมาคือ จำนวน 51-100 บาท ร้อยละ 43.8 จำนวน 101-150 บาท ร้อยละ 7.0 จำนวน 151-200 บาท และจำนวนมากกว่า 250 บาท ขึ้นไป ร้อยละ 1.8

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 20,001-25,000 บาท จ่ายเงินในแต่ละครั้งที่ซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปจำนวนเงินต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท ร้อยละ 46.2 รองลงมาคือ จำนวน 51-100 บาท ร้อยละ 38.4 และจำนวน 101-150 บาท ร้อยละ 15.4

และผู้ตอบแบบสอบถามรายได้มากกว่า 25,000 บาท จ่ายเงินในแต่ละครั้งที่ซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปจำนวน 51-100 บาท ร้อยละ 45.8 รองลงมาคือ จำนวนเงินต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท ร้อยละ 20.8 จำนวน 151-200 บาท ร้อยละ 16.7 จำนวน 101-150 บาท ร้อยละ 14.6 และจำนวน 201-250 บาท ร้อยละ 2.1

ตารางที่ 66 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้

พฤติกรรมการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูป	รายได้						รวม N = 400
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001-25,000 บาท	มากกว่า 25,000 บาท	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ	19 (27.9)	18 (20.5)	49 (43.3)	22 (38.6)	10 (38.5)	20 (41.7)	138 (34.5)
ลองยี่ห้อใหม่ เปลี่ยนไปเรื่อยๆ	9 (13.3)	14 (15.9)	2 (1.8)	5 (8.8)	0 (0.0)	1 (2.1)	31 (7.7)
ซื้ออยู่ 2-3 ยี่ห้อ สลับกันไปมา	16 (23.5)	23 (26.1)	40 (35.4)	17 (29.8)	11 (42.3)	16 (33.3)	123 (30.8)
ซื้อตามสะดวกไม่สนใจยี่ห้อ	24 (35.3)	33 (37.5)	22 (19.5)	13 (22.8)	5 (19.2)	11 (22.9)	108 (27.0)
รวม	68 (100.0)	88 (100.0)	113 (100.0)	57 (100.0)	26 (100.0)	48 (100.0)	400 (100.0)

จากตารางที่ 66 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีพฤติกรรมการชื้อน้ำพริกสำเร็จรูปแบบชื้อตามสะดวกไม่สนใจยี่ห้อ ร้อยละ 35.3 รองลงมาคือ ชื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ ร้อยละ 27.9 ชื้ออยู่ 2-3 ยี่ห้อสลับกันไปมา ร้อยละ 23.5 และลองยี่ห้อใหม่เปลี่ยนไปเรื่อยๆ ร้อยละ 13.3

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 5,001-10,000 บาท มีพฤติกรรมการชื้อน้ำพริกสำเร็จรูปแบบชื้อตามสะดวกไม่สนใจยี่ห้อ ร้อยละ 37.5 รองลงมาคือ ชื้ออยู่ 2-3 ยี่ห้อสลับกันไปมา ร้อยละ 26.1 ชื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ ร้อยละ 20.5 และลองยี่ห้อใหม่เปลี่ยนไปเรื่อยๆ ร้อยละ 15.9

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 10,001-15,000 บาท มีพฤติกรรมการชื้อน้ำพริกสำเร็จรูปแบบชื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ ร้อยละ 43.3 รองลงมาคือ ชื้ออยู่ 2-3 ยี่ห้อสลับกันไปมา ร้อยละ 35.4 ชื้อตามสะดวกไม่สนใจยี่ห้อ ร้อยละ 19.5 และลองยี่ห้อใหม่เปลี่ยนไปเรื่อยๆ ร้อยละ 1.8

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 15,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมการชื้อน้ำพริกสำเร็จรูปแบบชื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ ร้อยละ 38.6 รองลงมาคือ ชื้ออยู่ 2-3 ยี่ห้อสลับกันไปมา ร้อยละ 29.8 ชื้อตามสะดวกไม่สนใจยี่ห้อ ร้อยละ 22.8 และลองยี่ห้อใหม่เปลี่ยนไปเรื่อยๆ ร้อยละ 8.8

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 20,001-25,000 บาท มีพฤติกรรมการชื้อน้ำพริกสำเร็จรูปแบบชื้ออยู่ 2-3 ยี่ห้อสลับกันไปมา ร้อยละ 42.3 รองลงมาคือ ชื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ ร้อยละ 38.5 และชื้อตามสะดวกไม่สนใจยี่ห้อ ร้อยละ 19.2

และผู้ตอบแบบสอบถามรายได้มากกว่า 25,000 บาท มีพฤติกรรมการชื้อน้ำพริกสำเร็จรูปแบบชื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ ร้อยละ 41.7 รองลงมาคือ ชื้ออยู่ 2-3 ยี่ห้อสลับกันไปมา ร้อยละ 33.3 ชื้อตามสะดวกไม่สนใจยี่ห้อ ร้อยละ 22.9 และลองยี่ห้อใหม่เปลี่ยนไปเรื่อยๆ ร้อยละ 2.1

ตารางที่ 67 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับแหล่งที่รู้จักน้ำพริกสำเร็จรูป จำแนกตามรายได้

แหล่งที่รู้จักน้ำพริกสำเร็จรูป	รายได้						
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001-25,000 บาท	มากกว่า 25,000 บาท	รวม N=400
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
สื่อโฆษณา	8 (11.8)	5 (5.7)	25 (22.1)	9 (15.8)	7 (26.9)	4 (8.3)	58 (14.5)
เพื่อน/ญาติแนะนำ	15 (22.0)	14 (15.9)	24 (21.2)	15 (26.3)	6 (23.1)	18 (37.5)	92 (23.0)
ร้านค้า	38 (55.9)	44 (50.0)	53 (46.9)	24 (42.1)	7 (26.9)	17 (35.4)	183 (45.8)
งานแสดงสินค้า	3 (4.4)	20 (22.7)	8 (7.1)	5 (8.8)	4 (15.4)	5 (10.4)	45 (11.2)
กิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา แจกสินค้าตัวอย่าง	4 (5.9)	5 (5.7)	3 (2.7)	4 (7.0)	2 (7.7)	2 (4.2)	20 (5.0)
อื่นๆ	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (4.2)	2 (0.5)
รวม	68 (100.0)	88 (100.0)	113 (100.0)	57 (100.0)	26 (100.0)	48 (100.0)	400 (100.0)

จากตารางที่ 67 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท รู้จักน้ำพริกสำเร็จรูปจากร้านค้า ร้อยละ 55.9 รองลงมาคือ จากเพื่อน/ญาติแนะนำ ร้อยละ 22.0 จากสื่อโฆษณา ร้อยละ 11.8 กิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา แจกสินค้าตัวอย่าง ร้อยละ 5.9 และจากงานแสดงสินค้า ร้อยละ 4.4

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 5,001-10,000 บาท รู้จักน้ำพริกสำเร็จรูปจากร้านค้า ร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ จากงานแสดงสินค้า ร้อยละ 22.7 จากเพื่อน/ญาติแนะนำ ร้อยละ 15.9 จากสื่อโฆษณาและกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา แจกสินค้าตัวอย่าง ร้อยละ 5.7

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 10,001-15,000 บาท รู้จักน้ำพริกสำเร็จรูปจากร้านค้า ร้อยละ 46.9 รองลงมาคือ จากสื่อโฆษณา ร้อยละ 22.1 จากเพื่อน/ญาติแนะนำ ร้อยละ 21.2 จากงานแสดงสินค้า ร้อยละ 7.1 และกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา แจกสินค้าตัวอย่าง ร้อยละ 2.7

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 15,001-20,000 บาท รู้จักน้ำพริกสำเร็จรูปจากร้านค้า ร้อยละ 42.1 รองลงมาคือ จากเพื่อน/ญาติแนะนำ ร้อยละ 16.3 จากสื่อโฆษณา ร้อยละ 15.8 จากงานแสดงสินค้า ร้อยละ 8.8 และกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา แจกสินค้าตัวอย่าง ร้อยละ 7.0

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 20,001-25,000 บาท รู้จักน้ำพริกสำเร็จรูปจากร้านค้า และจากสื่อโฆษณา ร้อยละ 26.9 รองลงมาคือ จากเพื่อน/ญาติแนะนำ ร้อยละ 23.1 จากงานแสดงสินค้า ร้อยละ 15.4 และกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา แจกสินค้าตัวอย่าง ร้อยละ 7.7

และผู้ตอบแบบสอบถามรายได้มากกว่า 25,000 บาท รู้จักน้ำพริกสำเร็จรูปจากเพื่อน/ญาติแนะนำ ร้อยละ 37.5 รองลงมาคือ จากร้านค้า ร้อยละ 35.4 จากงานแสดงสินค้า ร้อยละ 10.4 จากสื่อโฆษณา ร้อยละ 8.3 จากกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา แจกสินค้าตัวอย่าง และแหล่งอื่นๆ ได้แก่ เติมนมเองในตลาด ร้อยละ 4.2

ตารางที่ 68 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับสื่อที่ได้รับข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์น้ำพริกสำเร็จรูป จำแนกตามรายได้

สื่อที่ได้รับข้อมูล ข่าวสารผลิตภัณฑ์ น้ำพริกสำเร็จรูป	รายได้						
	ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท N = 68	5,001- 10,000 บาท N = 88	10,001- 15,000 บาท N = 113	15,001- 20,000 บาท N = 57	20,001- 25,000 บาท N = 26	มากกว่า 25,000 บาท N = 48	รวม N = 400
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
โทรทัศน์	32 (47.1)	36 (40.9)	45 (39.8)	28 (49.1)	12 (46.2)	15 (31.3)	168 (42.0)
วิทยุ	17 (25.0)	33 (37.5)	21 (18.6)	18 (31.6)	12 (46.2)	15 (31.3)	116 (29.0)
หนังสือพิมพ์	4 (5.9)	11 (12.5)	26 (23.0)	12 (21.1)	5 (19.2)	13 (27.1)	71 (17.8)
นิตยสาร/วารสาร	26 (38.2)	24 (27.3)	58 (51.3)	32 (56.1)	12 (46.2)	25 (52.1)	177 (44.3)
ป้ายโฆษณา	54 (79.4)	62 (70.5)	90 (79.6)	46 (80.7)	18 (69.2)	31 (64.6)	301 (75.3)
อื่นๆ	20 (29.4)	31 (35.2)	47 (41.6)	24 (42.1)	9 (34.6)	14 (29.2)	145 (36.3)

หมายเหตุ: เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน

จากตารางที่ 68 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ได้รับข้อมูลข่าวสารน้ำพริกสำเร็จรูปจากป้ายโฆษณา ร้อยละ 79.4 รองลงมาคือ โทรทัศน์ ร้อยละ 47.1 นิตยสาร/วารสาร ร้อยละ 38.2 สื่ออื่นๆ ร้อยละ 29.4 วิทยุ ร้อยละ 25.0 และหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 5.9

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 5,001-10,000 บาท ได้รับข้อมูลข่าวสารน้ำพริกสำเร็จรูปจากป้ายโฆษณา ร้อยละ 70.5 รองลงมาคือ โทรทัศน์ ร้อยละ 40.9 วิทยุ ร้อยละ 37.5 สื่ออื่นๆ ร้อยละ 35.2 นิตยสาร/วารสาร ร้อยละ 27.3 และหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 12.5

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 10,001-15,000 บาท ได้รับข้อมูลข่าวสารน้ำพริกสำเร็จรูปจากป้ายโฆษณา ร้อยละ 79.6 รองลงมาคือ นิตยสาร/วารสาร ร้อยละ 51.3 สื่ออื่นๆ ร้อยละ 41.6 โทรทัศน์ ร้อยละ 39.8 หนังสือพิมพ์ ร้อยละ 23.0 และวิทยุ ร้อยละ 18.6

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 15,001-20,000 บาท ได้รับข้อมูลข่าวสารน้ำพริกสำเร็จรูปจากป้ายโฆษณา ร้อยละ 80.7 รองลงมาคือ นิตยสาร/วารสาร ร้อยละ 56.1 โทรทัศน์ ร้อยละ 49.1 สื่ออื่นๆ ร้อยละ 42.1 วิทยุ ร้อยละ 31.6 และหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 21.1

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 20,001-25,000 บาท ได้รับข้อมูลข่าวสารน้ำพริกสำเร็จรูปจากป้ายโฆษณา ร้อยละ 69.2 รองลงมาคือ โทรทัศน์ วิทยุ และนิตยสาร/วารสาร ร้อยละ 46.2 สื่ออื่นๆ ร้อยละ 34.6 และหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 19.2

และผู้ตอบแบบสอบถามรายได้มากกว่า 25,000 บาท ได้รับข้อมูลข่าวสารน้ำพริกสำเร็จรูปจากป้ายโฆษณา ร้อยละ 64.6 รองลงมาคือ นิตยสาร/วารสาร ร้อยละ 52.1 โทรทัศน์ และวิทยุ ร้อยละ 31.3 สื่ออื่นๆ ร้อยละ 29.2 และหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 27.1

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สำคัญต่อการเลือกซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน
ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 69 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริก
สำเร็จรูปพร้อมรับประทานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ชื่หือ / ตราสินค้า	63 (15.8)	144 (36.0)	136 (34.0)	52 (13.0)	5 (1.2)	3.52 (มาก)	9
รสชาติ	224 (56.0)	166 (41.5)	10 (2.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.54 (มากที่สุด)	1
สีสันท่ารับประทาน	30 (7.5)	180 (45.0)	181 (45.3)	9 (2.2)	0 (0.0)	3.58 (มาก)	8
คุณค่าทางโภชนาการ	32 (8.0)	145 (36.3)	166 (41.5)	57 (14.2)	0 (0.0)	3.38 (ปานกลาง)	11
ความสดใหม่	134 (33.5)	178 (44.5)	88 (22.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.12 (มาก)	5
ความสะอาด	152 (38.0)	205 (51.2)	43 (10.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.27 (มาก)	3
ไม่ใส่วัตถุกันเสีย/ ผงชูรส	199 (49.8)	152 (38.0)	49 (12.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.38 (มาก)	2
บรรจุภัณฑ์	19 (4.7)	101 (25.2)	187 (46.8)	86 (21.5)	7 (1.8)	3.10 (ปานกลาง)	14
มีฉลากระบุถึง ส่วนประกอบที่สำคัญ	31 (7.7)	79 (19.8)	190 (47.5)	92 (23.0)	8 (2.0)	3.08 (ปานกลาง)	15
มีการระบุผู้ผลิต และตราชื่หือ	30 (7.5)	131 (32.8)	156 (39.0)	77 (19.2)	6 (1.5)	3.26 (ปานกลาง)	13
ชื่อเสียงของผู้ผลิต	48 (12.0)	128 (32.0)	145 (36.2)	74 (18.5)	5 (1.3)	3.35 (ปานกลาง)	12
ตราชื่หือซึ่งบ่งบอกถึง ความเป็นไทย	10 (2.5)	43 (10.8)	97 (24.2)	86 (21.5)	164 (41.0)	2.12 (น้อย)	16

ตารางที่ 69 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ น้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมรับประทานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ระบุวันที่ผลิตและวัน หมดอายุ	91 (22.7)	206 (51.5)	80 (20.0)	23 (5.8)	0 (0.0)	3.91 (มาก)	6
มีเครื่องหมายรับรอง ความปลอดภัย (อย. , GMP, ฮาลาล)	79 (19.8)	176 (44.0)	113 (28.2)	32 (8.0)	0 (0.0)	3.76 (มาก)	7
มีขนาดบรรจุหลายขนาด ให้เลือก	35 (8.7)	166 (41.5)	155 (38.8)	40 (10.0)	4 (1.0)	3.47 (ปานกลาง)	10
เก็บได้นานโดยไม่เสีย รสชาติ	107 (26.8)	256 (64.0)	37 (9.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.18 (มาก)	4
ค่าเฉลี่ย (แปลผล)						3.62 (มาก)	

จากตารางที่ 69 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.62 ซึ่งในปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด คือ รสชาติ (4.54)

สำหรับปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ไม่ใส่วัตถุกันเสีย/ พงชูรส (4.38) ความสะอาด (4.27) เก็บได้นานโดยไม่เสียรสชาติ (4.18) ความสดใหม่ (4.12) ระบุวันที่ผลิตและวันหมดอายุ (3.91) มีเครื่องหมายรับรองความปลอดภัย (3.76) สีสน้ำรับประทาน (3.58) และยี่ห้อ / ตราสินค้า (3.52)

สำหรับปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีขนาดบรรจุหลายขนาดให้เลือก (3.47) คุณค่าทางโภชนาการ (3.38) ชื่อเสียงของผู้ผลิต (3.35) มีการระบุผู้ผลิต และตรายี่ห้อ (3.26) บรรจุภัณฑ์ (3.10) และมีฉลากระบุถึงส่วนประกอบที่สำคัญ (3.08)

และสำหรับปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ ตรายี่ห้อซึ่งบ่งบอกถึงความ เป็นไทย (2.12)

ตารางที่ 70 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมรับประทานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ราคามีความเหมาะสมกับ คุณภาพและปริมาณ	168 (42.0)	206 (51.5)	25 (6.2)	1 (0.3)	0 (0.0)	4.35 (มาก)	1
มีราคาให้เลือกรตามขนาด ภาชนะบรรจุ	26 (6.5)	149 (37.2)	198 (49.5)	27 (6.8)	0 (0.0)	3.44 (ปานกลาง)	4
มีราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น	8 (2.0)	46 (11.5)	196 (49.0)	117 (29.3)	33 (8.2)	2.70 (ปานกลาง)	5
มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน	74 (18.5)	224 (56.0)	82 (20.5)	17 (4.2)	3 (0.8)	3.87 (มาก)	2
ราคางที่	39 (9.8)	213 (53.2)	131 (32.8)	17 (4.2)	0 (0.0)	3.69 (มาก)	3
ค่าเฉลี่ย (แปดผล)						3.60 (มาก)	

จากตารางที่ 70 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.60 ซึ่งในปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ (4.35) มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน (3.87) และราคางที่ (3.69)

สำหรับปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีราคาให้เลือกรตามขนาดภาชนะบรรจุ (3.44) และมีราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น (2.70)

ตารางที่ 71 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมรับประทานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป	223 (55.8)	171 (42.7)	6 (1.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.55 (มากที่สุด)	1
มีจำหน่ายเพียงพอไม่ขาดตลาด	106 (26.5)	226 (56.5)	59 (14.8)	9 (2.2)	0 (0.0)	4.07 (มาก)	3
ความสะอาดของร้านค้า	109 (27.3)	205 (51.2)	84 (21.0)	2 (0.5)	0 (0.0)	4.05 (มาก)	4
การจัดวางสินค้าง่ายต่อการเลือกซื้อ	20 (5.0)	127 (31.7)	230 (57.5)	23 (5.8)	0 (0.0)	3.36 (ปานกลาง)	5
มีหลากหลายยี่ห้อให้เลือกซื้อ	15 (3.8)	76 (19.0)	212 (53.0)	92 (23.0)	5 (1.2)	3.01 (ปานกลาง)	6
มีสถานที่จอดรถ	144 (36.0)	205 (51.2)	43 (10.8)	6 (1.5)	2 (0.5)	4.21 (มาก)	2
ค่าเฉลี่ย (แปดผล)						3.87 (มาก)	

จากตารางที่ 71 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.87 ซึ่งในปัจจัยย่อยด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด คือ หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป (4.55)

สำหรับปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีสถานที่จอดรถ (4.21) มีจำหน่ายเพียงพอไม่ขาดตลาด (4.07) และความสะอาดของร้านค้า (4.05)

สำหรับปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การจัดวางสินค้าง่ายต่อการเลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.36) และมีหลากหลายยี่ห้อให้เลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.01)

ตารางที่ 72 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมรับประทานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
มีพนักงานแนะนำสินค้า	9 (2.2)	105 (26.2)	170 (42.5)	79 (19.8)	37 (9.3)	2.93 (ปานกลาง)	7
มีเอกสารแนะนำสรรพคุณและประโยชน์	15 (3.7)	130 (32.5)	142 (35.5)	79 (19.8)	34 (8.5)	3.03 (ปานกลาง)	6
การส่งเสริมการขาย เช่น ของแถมและส่วนลด	133 (33.3)	206 (51.5)	48 (12.0)	13 (3.2)	0 (0.0)	4.15 (มาก)	1
การแนะนำบอกต่อจากบุคคลอื่น เช่น เพื่อนญาติ คนรู้จัก	64 (16.0)	143 (35.7)	162 (40.5)	27 (6.8)	4 (1.0)	3.59 (มาก)	4
มีการโฆษณาสินค้าตามสื่อต่างๆ	16 (4.0)	164 (41.0)	190 (47.5)	25 (6.3)	5 (1.2)	3.40 (ปานกลาง)	5
มีการแจกสินค้าตัวอย่าง	59 (14.8)	188 (47.0)	133 (33.2)	18 (4.5)	2 (0.5)	3.71 (มาก)	3
มีสินค้าให้ทดลองชิมฟรี	119 (29.8)	163 (40.8)	107 (26.7)	6 (1.5)	5 (1.2)	3.96 (มาก)	2
ค่าเฉลี่ย (แปลผล)						3.54 (มาก)	

จากตารางที่ 72 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.54 ซึ่งในปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การส่งเสริมการขาย เช่น ของแถมและส่วนลด (4.15) มีสินค้าให้ทดลองชิมฟรี (3.96) มีการแจกสินค้าตัวอย่าง (3.71) และการแนะนำบอกต่อจากบุคคลอื่น เช่น เพื่อน ญาติ และคนรู้จัก (3.59)

สำหรับปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการโฆษณาสินค้าตามสื่อต่าง ๆ (3.40) มีเอกสารแนะนำสรรพคุณและประโยชน์ (3.03) และมีพนักงานแนะนำสินค้า (2.93)

ตารางที่ 73 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วน
ประสมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.62	มาก	2
ปัจจัยด้านราคา	3.60	มาก	3
ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย	3.87	มาก	1
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.54	มาก	4

จากตารางที่ 73 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสม
การตลาดโดยรวมทุกด้านในระดับมาก ซึ่งให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายมาก
ที่สุดลำดับแรก ลำดับที่ 2 คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ลำดับที่ 3 คือ ปัจจัยด้านราคา และลำดับสุดท้าย
คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 5 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค
จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้

5.1 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตามเพศ

สมมติฐานทางการศึกษา

เพศชายให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ
น้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมรับประทานไม่แตกต่างจากเพศหญิง

ตารางที่ 74 แสดงผลการทดสอบ t-test ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่สำคัญต่อการเลือกซื้อน้ำพริก
สำเร็จรูปพร้อมรับประทาน จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศ		T-value	Sig.	แปลผล
	ชาย	หญิง			
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)			
ชี่ห่อ / ตราสินค้า	3.41 (ปานกลาง)	3.57 (มาก)	1.730	0.085	ไม่แตกต่าง
รสชาติ	4.56 (มากที่สุด)	4.52 (มากที่สุด)	0.605	0.545	ไม่แตกต่าง
สีสันทันรับประทาน	3.54 (มาก)	3.60 (มาก)	0.809	0.419	ไม่แตกต่าง
คุณค่าทางโภชนาการ	3.30 (ปานกลาง)	3.43 (ปานกลาง)	1.423	0.156	ไม่แตกต่าง
ความสดใหม่	3.97 (มาก)	4.20 (มาก)	3.020	0.003*	แตกต่าง
ความสะดวก	4.14 (มาก)	4.35 (มาก)	3.253	0.001*	แตกต่าง
ไม่ใส่วัตถุกันเสีย/ ผงชูรส	4.19 (มาก)	4.49 (มาก)	4.013	0.001*	แตกต่าง
บรรจุภัณฑ์	3.01 (ปานกลาง)	3.15 (ปานกลาง)	1.549	0.122	ไม่แตกต่าง
มีฉลากระบุถึงส่วนประกอบที่สำคัญ	3.01 (ปานกลาง)	3.13 (ปานกลาง)	1.312	0.190	ไม่แตกต่าง

ตารางที่ 74 (ต่อ) แสดงผลการทดสอบ t-test ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่สำคัญต่อการเลือกซื้อ น้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศ		T-value	Sig.	แปลผล
	ชาย	หญิง			
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)			
มีฉลากระบุถึงส่วนประกอบที่สำคัญ	3.01 (ปานกลาง)	3.13 (ปานกลาง)	1.312	0.190	ไม่แตกต่าง
มีการระบุผู้ผลิต และตราหือ	3.22 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)	0.613	0.540	ไม่แตกต่าง
ชื่อเสียงของผู้ผลิต	3.34 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)	0.190	0.850	ไม่แตกต่าง
ตราหือซึ่งบ่งบอกถึงความเป็นไทย	2.09 (น้อย)	2.14 (น้อย)	0.498	0.619	ไม่แตกต่าง
ระบุวันที่ผลิตและวันหมดอายุ	3.83 (มาก)	3.96 (มาก)	1.437	0.152	ไม่แตกต่าง
มีเครื่องหมายรับรองความปลอดภัย (อย.,GMP, ฮาลาล)	3.71 (มาก)	3.78 (มาก)	0.808	0.420	ไม่แตกต่าง
มีขนาดบรรจุหลายขนาดให้เลือก	3.30 (ปานกลาง)	3.57 (มาก)	3.274	0.001*	แตกต่าง
เก็บได้นานโดยไม่เสียรสชาติ	4.16 (มาก)	4.18 (มาก)	0.448	0.654	ไม่แตกต่าง
รวม	3.55 (มาก)	3.67 (มาก)	2.438	0.015*	แตกต่าง

หมายเหตุ : * หมายถึง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95

จากตารางที่ 74 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมรับประทานของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (3.55) ค่าเฉลี่ย 3 ลำดับแรก ได้แก่ รสชาติ (4.56) ไม่ใส่วัตถุกันเสีย/ ผงชูรส (4.19) และเก็บได้นานโดยไม่เสียรสชาติ (4.16)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมรับประทานของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก (3.67) ค่าเฉลี่ย 3 ลำดับแรก ได้แก่ รสชาติ (4.52) ไม่ใส่วัตถุกันเสีย/ ผงชูรส (4.49) และความสะอาด (4.35)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญต่อบังคับด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ความสดใหม่ ความสะอาด ไม่ใส่วัตถุกันเสีย/ ผงชูรส และมีขนาดบรรจุหลายขนาดให้เลือก โดยเพศหญิงให้ความสำคัญในเรื่องดังกล่าวมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเพศชาย

ตารางที่ 75 แสดงผลการทดสอบ t-test ของปัจจัยด้านราคาที่สำคัญต่อการเลือกซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านราคา	เพศ		T-value	Sig.	แปลผล
	ชาย	หญิง			
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)			
ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ	4.39 (มาก)	4.33 (มาก)	0.980	0.328	ไม่แตกต่าง
มีราคาให้เลือกตามขนาดภาชนะบรรจุ	3.32 (ปานกลาง)	3.51 (มาก)	2.673	0.008*	แตกต่าง
มีราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น	2.79 (ปานกลาง)	2.64 (ปานกลาง)	1.657	0.098	ไม่แตกต่าง
มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน	3.83 (มาก)	3.90 (มาก)	0.717	0.474	ไม่แตกต่าง
ราคางünstig	3.79 (มาก)	3.62 (มาก)	2.289	0.023*	แตกต่าง
รวม	3.62 (มาก)	3.60 (มาก)	0.537	0.592	ไม่แตกต่าง

หมายเหตุ : * หมายถึง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95

จากตารางที่ 75 พบว่า ปัจจัยด้านราคาที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมรับประทานของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (3.62) ค่าเฉลี่ย 3 ลำดับแรก ได้แก่ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ (4.39) มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน (3.83) และราคางünstig (3.79)

ปัจจัยด้านราคาที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมรับประทานของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (3.60) ค่าเฉลี่ย 3 ลำดับแรก ได้แก่ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ (4.33) มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน (3.90) และราคางünstig (3.62)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่พบว่าปัจจัยย่อยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง มีราคาให้เลือกตามขนาดภาชนะบรรจุ และราคาคงที่ โดยเพศชายให้ความสำคัญเรื่องราคาคงที่ มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเพศหญิง ส่วนเพศหญิงให้ความสำคัญเรื่องมีราคาให้เลือกตามขนาดภาชนะบรรจุ มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเพศชาย

ตารางที่ 76 แสดงผลการทดสอบ t-test ของปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่สำคัญต่อการเลือกซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย	เพศ		T-value	Sig.	แปลผล
	ชาย	หญิง			
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)			
หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป	4.64 (มากที่สุด)	4.48 (มาก)	3.070	0.002*	แตกต่าง
มีจำหน่ายเพียงพอไม่ขาดตลาด	4.11 (มาก)	4.05 (มาก)	0.884	0.377	ไม่แตกต่าง
ความสะอาดของร้านค้า	3.96 (มาก)	4.11 (มาก)	2.087	0.038*	แตกต่าง
การจัดวางสินค้าง่ายต่อการเลือกซื้อ	3.38 (ปานกลาง)	3.35 (ปานกลาง)	0.407	0.684	ไม่แตกต่าง
มีหลากหลายยี่ห้อให้เลือกซื้อ	3.03 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	0.325	0.745	ไม่แตกต่าง
มีสถานที่จอดรถ	4.30 (มาก)	4.15 (มาก)	2.085	0.038*	แตกต่าง
รวม	3.90 (มาก)	3.86 (มาก)	1.229	0.220	ไม่แตกต่าง

หมายเหตุ : * หมายถึง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95

จากตารางที่ 76 พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมรับประทานของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (3.90) ค่าเฉลี่ย 3 ลำดับแรก ได้แก่ หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป (4.64) มีสถานที่จอดรถ (4.30) และมีจำหน่ายเพียงพอไม่ขาดตลาด (4.11)

ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมรับประทานของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (3.86) ค่าเฉลี่ย 3 ลำดับแรก ได้แก่ หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป (4.48) มีสถานที่จอร์จ (4.15) และความสะอาดของร้านค้า (4.11)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่พบว่าปัจจัยย่อยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป ความสะอาดของร้านค้า และมีสถานที่จอร์จ โดยเพศชายให้ความสำคัญในเรื่องหาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป และมีสถานที่จอร์จ มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเพศหญิง ส่วนเพศหญิงให้ความสำคัญในเรื่องความสะอาดของร้านค้า มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเพศชาย

ตารางที่ 77 แสดงผลการทดสอบ t-test ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญต่อการเลือกซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ		T-value	Sig.	แปลผล
	ชาย ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	หญิง ค่าเฉลี่ย (แปลผล)			
มีพนักงานแนะนำสินค้า	2.83 (ปานกลาง)	2.98 (ปานกลาง)	1.584	0.114	ไม่แตกต่าง
มีเอกสารแนะนำสรรพคุณและประโยชน์	2.95 (ปานกลาง)	3.08 (ปานกลาง)	1.220	0.223	ไม่แตกต่าง
การส่งเสริมการขาย เช่น ของแถมและส่วนลด	4.24 (มาก)	4.09 (มาก)	2.046	0.041*	แตกต่าง
การแนะนำบอกต่อจากบุคคลอื่น เช่น เพื่อน ญาติ และคนรู้จัก	3.43 (ปานกลาง)	3.68 (มาก)	2.878	0.004*	แตกต่าง
มีการโฆษณาสินค้าตามสื่อต่าง ๆ	3.36 (ปานกลาง)	3.43 (ปานกลาง)	0.825	0.410	ไม่แตกต่าง
มีการแจกสินค้าตัวอย่าง	3.74 (มาก)	3.69 (มาก)	0.495	0.621	ไม่แตกต่าง
มีสินค้าให้ทดลองชิมฟรี	3.87 (มาก)	4.02 (มาก)	1.726	0.085	ไม่แตกต่าง
รวม	3.49 (ปานกลาง)	3.57 (มาก)	1.464	0.144	ไม่แตกต่าง

หมายเหตุ : * หมายถึง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95

จากตารางที่ 77 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ น้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมรับประทานของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง (3.49) ค่าเฉลี่ย 3 ลำดับแรก ได้แก่ การส่งเสริมการขาย เช่น ของแถมและส่วนลด (4.24) มีสินค้าให้ทดลองชิมฟรี (3.87) และมีการแจกสินค้าตัวอย่าง (3.74)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อม รับประทานของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (3.57) ค่าเฉลี่ย 3 ลำดับแรก ได้แก่ การส่งเสริมการขาย เช่น ของแถมและส่วนลด (4.09) มีสินค้าให้ทดลองชิมฟรี (4.02) และมีการแจกสินค้าตัวอย่าง (3.69)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่พบว่ามีปัจจัยย่อยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ใน เรื่อง การส่งเสริมการขาย เช่น ของแถมและส่วนลด และการแนะนำบอกต่อกับบุคคลอื่น เช่น เพื่อน ญาติ และคนรู้จักแตกต่างกัน โดยเพศชายให้ความสำคัญในเรื่องการส่งเสริมการขาย เช่น ของแถมและส่วนลด มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเพศหญิง ส่วนเพศหญิงให้ความสำคัญในเรื่องการแนะนำ บอกต่อกับบุคคลอื่น เช่น เพื่อน ญาติ และคนรู้จัก มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเพศชาย

5.2 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตามอายุ

สมมติฐานทางการศึกษา

ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุต่างกันให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 78 แสดงผลการทดสอบ F-test ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่สำคัญต่อการเลือกซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อายุ					F-value	Sig.	แปลผล
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป			
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)			
ยี่ห้อ / ตราสินค้า	3.42 (ปานกลาง)	3.68 (มาก)	3.53 (มาก)	3.42 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)	1.455	0.215	ไม่แตกต่าง
รสชาติ	4.08 (มาก)	4.69 (มากที่สุด)	4.43 (มาก)	4.53 (มากที่สุด)	4.56 (มากที่สุด)	5.785	0.000*	แตกต่าง
สีสันท่ารับประทาน	3.33 (ปานกลาง)	3.55 (มาก)	3.48 (ปานกลาง)	3.56 (มาก)	3.83 (มาก)	3.556	0.007*	แตกต่าง
คุณค่าทางโภชนาการ	3.83 (มาก)	3.27 (ปานกลาง)	3.06 (ปานกลาง)	3.48 (ปานกลาง)	3.95 (มาก)	16.187	0.000*	แตกต่าง
ความสดใหม่	4.08 (มาก)	4.10 (มาก)	3.87 (มาก)	4.37 (มาก)	4.25 (มาก)	7.111	0.000*	แตกต่าง
ความสะดวก	4.17 (มาก)	4.32 (มาก)	4.03 (มาก)	4.43 (มาก)	4.44 (มาก)	7.411	0.000*	แตกต่าง
ไม่ใส่วัตถุกันเสีย / ผงชูรส	4.17 (มาก)	4.33 (มาก)	4.25 (มาก)	4.54 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	3.419	0.009*	แตกต่าง
บรรจุภัณฑ์	3.17 (ปานกลาง)	3.31 (ปานกลาง)	3.02 (ปานกลาง)	3.07 (ปานกลาง)	2.91 (ปานกลาง)	2.854	0.024*	แตกต่าง
มีฉลากระบุถึงส่วนประกอบที่สำคัญ	3.08 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)	2.99 (ปานกลาง)	2.90 (ปานกลาง)	2.98 (ปานกลาง)	4.814	0.001*	แตกต่าง
มีการระบุผู้ผลิตและตรายี่ห้อ	3.17 (ปานกลาง)	3.55 (มาก)	3.21 (ปานกลาง)	3.13 (ปานกลาง)	3.03 (ปานกลาง)	4.504	0.001*	แตกต่าง
ชื่อเสียงของผู้ผลิต	2.92 (ปานกลาง)	3.55 (มาก)	3.45 (ปานกลาง)	3.13 (ปานกลาง)	3.22 (ปานกลาง)	3.715	0.006*	แตกต่าง

ตารางที่ 78 (ต่อ) แสดงผลการทดสอบ F-test ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่สำคัญต่อการเลือกซื้อ น้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อายุ					F-value	Sig.	แปลผล
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป			
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)			
ตราชื่อซึ่งบ่งบอกถึงความเป็นไทย	2.25 (น้อย)	2.17 (น้อย)	2.01 (น้อย)	1.98 (น้อย)	2.44 (น้อย)	2.014	0.092	ไม่แตกต่าง
ระบุวันที่ผลิตและวันหมดอายุ	3.92 (มาก)	4.17 (มาก)	3.85 (มาก)	3.76 (มาก)	3.80 (มาก)	4.306	0.002*	แตกต่าง
มีเครื่องหมายรับรองความปลอดภัย (อย., GMP, ฮาลาล)	3.58 (มาก)	4.00 (มาก)	3.69 (มาก)	3.64 (มาก)	3.66 (มาก)	3.207	0.013*	แตกต่าง
มีขนาดบรรจุหลายขนาดให้เลือก	3.50 (มาก)	3.49 (ปานกลาง)	3.55 (มาก)	3.47 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)	1.133	0.340	ไม่แตกต่าง
เก็บได้นานโดยไม่เสียรสชาติ	4.08 (มาก)	4.25 (มาก)	4.14 (มาก)	4.18 (มาก)	4.11 (มาก)	0.935	0.443	ไม่แตกต่าง
รวม	3.55 (มาก)	3.74 (มาก)	3.53 (มาก)	3.60 (มาก)	3.65 (มาก)	2.997	0.019*	แตกต่าง

หมายเหตุ : * หมายถึง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95

การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธีทดสอบ LSD และ Dunnett T3 ดูรายละเอียดในภาคผนวกหน้า 152

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

จากตารางที่ 78 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงอายุ 21-30 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมรับประทานมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (3.74) รองลงมาคือ อายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป (3.65) อายุ 41-50 ปี (3.60) อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี (3.55) และอายุ 31-40 ปี (3.53)

เมื่อพิจารณาการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละช่วงอายุให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนั้น สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุต่างกันให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมรับประทานแตกต่างกัน และพบว่าปัจจัยย่อยในบางเรื่องที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีรายละเอียดการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ในแต่ละปัจจัยย่อย ดังนี้

ปัจจัยย่อยเรื่อง รสชาติ มีความแตกต่างในกลุ่มอายุ 21-30 ปี และอายุ 31-40 ปี ซึ่งกลุ่มอายุ 21-30 ปีมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าอายุ 31-40 ปี

ปัจจัยย่อยเรื่อง สีต้นน้ำรับประทาน มีความแตกต่างในกลุ่มอายุ 31-40 ปี และอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป ซึ่งกลุ่มอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าอายุ 31-40 ปี

ปัจจัยย่อยเรื่อง คุณค่าทางโภชนาการ มีความแตกต่างในทุกกลุ่มอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งกลุ่มอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มอายุอื่น

ปัจจัยย่อยเรื่อง ความสดใหม่ มีความแตกต่างในกลุ่มอายุ 31-40 ปี อายุ 41-50 ปี และอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป ซึ่งกลุ่มอายุ อายุ 41-50 ปี มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มอายุอื่น

ปัจจัยย่อยเรื่อง ความสะอาด มีความแตกต่างในกลุ่มอายุ 21-30 ปี อายุ 31-40 ปี อายุ 41-50 ปี และอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป ซึ่งกลุ่มอายุ มากกว่า 50 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มอายุอื่น

ปัจจัยย่อยเรื่อง ไม่ใส่วัตถุกันเสีย/ พงชูรส มีความแตกต่างในกลุ่มอายุ 21-30 ปี อายุ 31-40 ปี อายุ 41-50 ปี และอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป ซึ่งกลุ่มอายุ 41-50 ปี มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มอายุอื่น

ปัจจัยย่อยเรื่อง บรรจุภัณฑ์ มีความแตกต่างในกลุ่มอายุ 21-30 ปี อายุ 31-40 ปี อายุ 41-50 ปี และอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป ซึ่งกลุ่มอายุ 21-30 ปี มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มอายุอื่น

ปัจจัยย่อยเรื่อง มีฉลากระบุถึงส่วนประกอบที่สำคัญ มีความแตกต่างในกลุ่มอายุ 21-30 ปี อายุ 31-40 ปี และอายุ 41-50 ปี ซึ่งกลุ่มอายุ 21-30 ปี มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มอายุอื่น

ปัจจัยย่อยเรื่อง มีการระบุผู้ผลิตและตราหือ มีความแตกต่างในกลุ่มอายุ 21-30 ปี อายุ 31-40 ปี อายุ 41-50 ปี และอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป ซึ่งกลุ่มอายุ 21-30 ปี มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มอายุอื่น

ปัจจัยย่อยเรื่อง ชื่อเสียงของผู้ผลิต มีความแตกต่างในทุกกลุ่มอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งกลุ่มอายุ 21-30 ปี มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มอายุอื่น

ปัจจัยย่อยเรื่อง ระบุวันที่ผลิตและวันหมดอายุ มีความแตกต่างในกลุ่มอายุ 21-30 ปี อายุ 31-40 ปี อายุ 41-50 ปี และอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป ซึ่งกลุ่มอายุ 21-30 ปี มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มอายุอื่น

ปัจจัยย่อยเรื่อง มีเครื่องหมายรับรองความปลอดภัย มีความแตกต่างในกลุ่มอายุ 21-30 ปี อายุ 31-40 ปี และอายุ 41-50 ปี ซึ่งกลุ่มอายุ 21-30 ปี มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มอายุอื่น

ตารางที่ 79 แสดงผลการทดสอบ F-test ของปัจจัยด้านราคาที่สำคัญต่อการเลือกซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านราคา	อายุ					F-value	Sig.	แปลผล
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป			
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)			
ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ	4.33 (มาก)	4.40 (มาก)	4.28 (มาก)	4.45 (มาก)	4.28 (มาก)	1.387	0.238	ไม่แตกต่าง
มีราคาให้เลือกลงตามขนาดภาชนะบรรจุ	3.42 (ปานกลาง)	3.65 (มาก)	3.37 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)	3.27 (ปานกลาง)	3.709	0.006*	แตกต่าง
มีราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น	2.92 (ปานกลาง)	2.85 (ปานกลาง)	2.64 (ปานกลาง)	2.55 (ปานกลาง)	2.70 (ปานกลาง)	1.938	0.103	ไม่แตกต่าง
มีป้ายราคาคิดไว้ชัดเจน	3.92 (มาก)	4.17 (มาก)	3.89 (มาก)	3.68 (มาก)	3.59 (มาก)	7.929	0.000*	แตกต่าง
ราคาคงที่	3.25 (ปานกลาง)	3.79 (มาก)	3.78 (มาก)	3.60 (มาก)	3.53 (มาก)	3.500	0.008*	แตกต่าง
รวม	3.57 (มาก)	3.77 (มาก)	3.59 (มาก)	3.53 (มาก)	3.48 (ปานกลาง)	6.238	0.000*	แตกต่าง

หมายเหตุ : * หมายถึง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95

การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธีทดสอบ LSD และ Dunnett T3 ดูรายละเอียดในภาคผนวกหน้า 161

จากตารางที่ 79 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงอายุ 21-30 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมรับประทานมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (3.77) รองลงมาคือ อายุ 31-40 ปี (3.59) อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี (3.57) อายุ 41-50 ปี (3.53) และอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป (3.48)

เมื่อพิจารณาการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านราคา จำแนกตามอายุพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละช่วงอายุให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนั้นสรุปได้ว่าผู้บริโภคที่มีช่วงอายุต่างกันให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมรับประทานโดยรวมแตกต่างกัน และพบว่าปัจจัยย่อยในบางเรื่องที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีรายละเอียดการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ในแต่ละปัจจัยย่อย ดังนี้

ปัจจัยย่อยเรื่อง มีราคาให้เลือกตามขนาดภาชนะบรรจุ มีความแตกต่างในกลุ่มอายุ 21-30 ปี อายุ 31-40 ปี อายุ 41-50 ปี และอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป ซึ่งกลุ่มอายุ 21-30 ปี มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มอายุอื่น

ปัจจัยย่อยเรื่อง มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน มีความแตกต่างในกลุ่มอายุ 21-30 ปี อายุ 31-40 ปี อายุ 41-50 ปี และอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป ซึ่งกลุ่มอายุ 21-30 ปี มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มอายุอื่น

ปัจจัยย่อยเรื่อง ราคาคนที่ มีความแตกต่างในกลุ่มอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี อายุ 21-30 ปี และอายุ 31-40 ปี ซึ่งกลุ่มอายุ 21-30 ปี มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มอายุอื่น

ตารางที่ 80 แสดงผลการทดสอบ F-test ของปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่สำคัญต่อการเลือกซื้อ น้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้าน ช่องทางจัด จำหน่าย	อายุ					F-value	Sig.	แปลผล
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป			
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)			
หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่าย ทั่วไป	4.08 (มาก)	4.55 (มากที่สุด)	4.57 (มากที่สุด)	4.54 (มากที่สุด)	4.55 (มากที่สุด)	2.424	0.048*	แตกต่าง
มีจำหน่ายเพียงพอ ไม่ขาดตลาด	3.50 (มาก)	4.06 (มาก)	4.14 (มาก)	4.00 (มาก)	4.17 (มาก)	2.862	0.023*	แตกต่าง
ความสะอาดของ ร้านค้า	4.00 (มาก)	4.04 (มาก)	3.95 (มาก)	4.07 (มาก)	4.27 (มาก)	2.143	0.075	ไม่ แตกต่าง
การจัดวางสินค้า ง่ายต่อการเลือกซื้อ	3.67 (มาก)	3.47 (ปานกลาง)	3.22 (ปานกลาง)	3.34 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)	2.886	0.022*	แตกต่าง
มีหลากหลายยี่ห้อ ให้เลือกซื้อ	3.33 (ปานกลาง)	3.21 (ปานกลาง)	2.94 (ปานกลาง)	2.92 (ปานกลาง)	2.86 (ปานกลาง)	3.421	0.009*	แตกต่าง
มีสถานที่จอดรถ	3.50 (มาก)	4.02 (มาก)	4.28 (มาก)	4.37 (มาก)	4.30 (มาก)	6.721	0.000*	แตกต่าง
รวม	3.68 (มาก)	3.89 (มาก)	3.85 (มาก)	3.87 (มาก)	3.92 (มาก)	1.252	0.288	ไม่ แตกต่าง

หมายเหตุ : * หมายถึง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95

การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธีทดสอบ LSD และ Dunnett T3 ดูรายละเอียดในภาคผนวกหน้า 164

จากตารางที่ 80 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมรับประทานมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (3.92) รองลงมาคือ อายุ 21-30 ปี (3.89) อายุ 41-50 ปี (3.87) อายุ 31-40 ปี (3.85) และอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี (3.68)

เมื่อพิจารณาการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยบัณฑิตด้านช่องทางจัดจำหน่ายจำแนกตามอายุพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละช่วงอายุให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนั้นสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุต่างกันให้ระดับความสำคัญกับบัณฑิตด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน โดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่พบว่ามีปัจจัยย่อยในบางเรื่องที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีรายละเอียดการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายตัวในแต่ละปัจจัยย่อย ดังนี้

ปัจจัยย่อยเรื่อง หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป มีความแตกต่างในทุกกลุ่มอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งกลุ่มอายุ 31-40 ปี มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มอายุอื่น

ปัจจัยย่อยเรื่อง มีจำหน่ายเพียงพอไม่ขาดตลาด มีความแตกต่างในกลุ่มอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี อายุ 21-30 ปี อายุ 31-40 ปี และอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป ซึ่งกลุ่มอายุ มากกว่า 50 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มอายุอื่น

ปัจจัยย่อยเรื่อง การจัดวางสินค้าง่ายต่อการเลือกซื้อ มีความแตกต่างในกลุ่มอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี อายุ 21-30 ปี และอายุ 31-40 ปี ซึ่งกลุ่มอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มอายุอื่น

ปัจจัยย่อยเรื่อง มีหลากหลายยี่ห้อให้เลือกซื้อ มีความแตกต่างในกลุ่มอายุ 21-30 ปี และอายุ มากกว่า 50 ปีขึ้นไป ซึ่งกลุ่มอายุ 21-30 ปี มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป

ปัจจัยย่อยเรื่อง มีสถานที่จอดรถ มีความแตกต่างในทุกกลุ่มอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งกลุ่มอายุ 41-50 ปี มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มอายุอื่น

ตารางที่ 81 แสดงผลการทดสอบ F-test ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญต่อการเลือกซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	อายุ					F-value	Sig.	แปลผล
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป			
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)			
มีพนักงานแนะนำสินค้า	2.50 (ปานกลาง)	2.69 (ปานกลาง)	2.86 (ปานกลาง)	3.15 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)	5.231	0.000*	แตกต่างกัน
มีเอกสารแนะนำสรรพคุณ/ประโยชน์	2.33 (น้อย)	2.94 (ปานกลาง)	2.95 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)	3.408	0.009*	แตกต่างกัน
การส่งเสริมการขาย เช่น ของแถม และ ส่วนลด	4.17 (มาก)	3.92 (มาก)	4.22 (มาก)	4.24 (มาก)	4.25 (มาก)	3.696	0.006*	แตกต่างกัน
การแนะนำบอกต่อจากบุคคลอื่น เช่น เพื่อน ญาติ คนรู้จัก	3.25 (ปานกลาง)	3.65 (มาก)	3.39 (ปานกลาง)	3.80 (มาก)	3.64 (มาก)	3.804	0.005*	แตกต่างกัน
มีการโฆษณาสินค้าตามสื่อต่างๆ	3.33 (ปานกลาง)	3.42 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)	3.60 (มาก)	3.17 (ปานกลาง)	3.505	0.008*	แตกต่างกัน
มีการแจกสินค้าตัวอย่าง	3.83 (มาก)	3.74 (มาก)	3.66 (มาก)	3.70 (มาก)	3.75 (มาก)	.255	0.907	ไม่แตกต่างกัน
มีสินค้าให้ทดลองชิมฟรี	4.16 (มาก)	3.87 (มาก)	3.90 (มาก)	4.12 (มาก)	3.97 (มาก)	1.398	0.234	ไม่แตกต่างกัน
รวม	3.37 (ปานกลาง)	3.46 (ปานกลาง)	3.48 (ปานกลาง)	3.68 (มาก)	3.61 (มาก)	3.328	0.011*	แตกต่างกัน

หมายเหตุ : * หมายถึง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95

การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธีทดสอบ LSD และ Dunnett T3 ดูรายละเอียดในภาคผนวกหน้า 168

จากตารางที่ 81 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงอายุ 41-50 ปี ให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมรับประทานมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (3.68) รองลงมาคือ อายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป (3.61) อายุ 31-40 ปี (3.48) อายุ 21-30 ปี (3.46) และอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี (3.37)

เมื่อพิจารณาการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละช่วงอายุให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนั้นสรุปได้ว่าผู้บริโภคที่มี

ช่วงอายุต่างกันให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ น้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมรับประทานโดยรวมแตกต่างกัน และพบว่ามีปัจจัยย่อยในบางเรื่องที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีรายละเอียดการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ในแต่ละปัจจัยย่อย ดังนี้

ปัจจัยย่อยเรื่อง มีพนักงานแนะนำสินค้า มีความแตกต่างในกลุ่มอายุ 21-30 ปี อายุ 41-50 ปี และอายุ มากกว่า 50 ปีขึ้นไป ซึ่งกลุ่มอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มอายุอื่น

ปัจจัยย่อยเรื่อง มีเอกสารแนะนำสรรพคุณและประโยชน์ มีความแตกต่างในทุกกลุ่มอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งกลุ่มอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มอายุอื่น

ปัจจัยย่อยเรื่อง การส่งเสริมการขาย เช่น ของแถมและส่วนลด มีความแตกต่างในกลุ่มอายุ 21-30 ปี อายุ 31-40 ปี อายุ 41-50 ปี และอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป ซึ่งกลุ่มอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มอายุอื่น

ปัจจัยย่อยเรื่อง การแนะนำบอกต่อจากบุคคลอื่น มีความแตกต่างในกลุ่มอายุ 31-40 ปี และอายุ 41-50 ปี ซึ่งกลุ่มอายุ 41-50 ปี มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มอายุ 31-40 ปี

ปัจจัยย่อยเรื่อง มีการโฆษณาสินค้าตามสื่อต่างๆ มีความแตกต่างในกลุ่มอายุ 41-50 ปี และอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป ซึ่งกลุ่มอายุ 41-50 ปี มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป

5.3 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตามรายได้

สมมติฐานทางการศึกษา

ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันจะให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมรับประทานไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 82 แสดงผลการทดสอบ F-test ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่สำคัญต่อการเลือกซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน จำแนกตามรายได้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รายได้						F-value	Sig.	แปลผล
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001-25,000 บาท	มากกว่า 25,000 บาท			
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)			
ยี่ห้อ / ตราสินค้า	3.13 (ปานกลาง)	3.18 (ปานกลาง)	3.81 (มาก)	3.49 (ปานกลาง)	3.88 (มาก)	3.85 (มาก)	9.398	0.000*	แตกต่าง
รสชาติ	4.38 (มาก)	4.40 (มาก)	4.61 (มากที่สุด)	4.61 (มากที่สุด)	4.69 (มากที่สุด)	4.65 (มากที่สุด)	3.785	0.002*	แตกต่าง
สีสันทันรับประทาน	3.34 (ปานกลาง)	3.53 (มาก)	3.59 (มาก)	3.53 (มาก)	3.69 (มาก)	3.88 (มาก)	3.343	0.006*	แตกต่าง
คุณค่าทางโภชนาการ	3.34 (ปานกลาง)	3.32 (ปานกลาง)	3.32 (ปานกลาง)	3.31 (ปานกลาง)	3.46 (ปานกลาง)	3.73 (มาก)	2.123	0.062	ไม่แตกต่าง
ความสดใหม่	3.94 (มาก)	4.02 (มาก)	4.16 (มาก)	4.12 (มาก)	4.08 (มาก)	4.44 (มาก)	3.044	0.010*	แตกต่าง
ความสะดวก	4.16 (มาก)	4.15 (มาก)	4.29 (มาก)	4.25 (มาก)	4.31 (มาก)	4.60 (มากที่สุด)	3.673	0.003*	แตกต่าง
ไม่ใส่วัตถุกันเสีย / พงษ์รส	4.16 (มาก)	4.14 (มาก)	4.55 (มากที่สุด)	4.44 (มาก)	4.35 (มาก)	4.65 (มากที่สุด)	6.825	0.000*	แตกต่าง
บรรจุภัณฑ์	2.78 (ปานกลาง)	2.82 (ปานกลาง)	3.27 (ปานกลาง)	3.14 (ปานกลาง)	3.35 (ปานกลาง)	3.46 (ปานกลาง)	7.593	0.000*	แตกต่าง
มีฉลากระบุถึงส่วนประกอบที่สำคัญ	2.87 (ปานกลาง)	2.98 (ปานกลาง)	3.19 (ปานกลาง)	3.07 (ปานกลาง)	3.19 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)	1.927	0.089	ไม่แตกต่าง

ตารางที่ 82 (ต่อ) แสดงผลการทดสอบ F-test ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่สำคัญต่อการเลือกซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน จำแนกตามรายได้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รายได้						F-value	Sig.	แปลผล
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001-25,000 บาท	มากกว่า 25,000 บาท			
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)			
มีการระบุผู้ผลิต และตราชื่อ	3.01 (ปานกลาง)	3.14 (ปานกลาง)	3.34 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	3.35 (ปานกลาง)	3.48 (ปานกลาง)	2.209	0.053	ไม่แตกต่าง
ชื่อเสียงของผู้ผลิต	3.18 (ปานกลาง)	3.19 (ปานกลาง)	3.49 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	3.35 (ปานกลาง)	3.58 (มาก)	1.982	0.080	ไม่แตกต่าง
ตราชื่อซึ่งบ่งบอกถึงความเป็นไทย	1.88 (น้อย)	2.07 (น้อย)	2.27 (น้อย)	2.05 (น้อย)	2.19 (น้อย)	2.25 (น้อย)	1.234	0.292	ไม่แตกต่าง
ระบุวันที่ผลิตและวันหมดอายุ	3.79 (มาก)	3.84 (มาก)	4.01 (มาก)	3.75 (มาก)	4.00 (มาก)	4.13 (มาก)	1.940	0.087	ไม่แตกต่าง
มีเครื่องหมายรับรองความปลอดภัย (อย., GMP, ฮาลาล)	3.49 (ปานกลาง)	3.67 (มาก)	3.95 (มาก)	3.58 (มาก)	3.92 (มาก)	3.96 (มาก)	3.978	0.002*	แตกต่าง
มีขนาดบรรจุหลายขนาดให้เลือก	3.22 (ปานกลาง)	3.51 (มาก)	3.58 (มาก)	3.63 (มาก)	3.73 (มาก)	3.17 (ปานกลาง)	4.027	0.001*	แตกต่าง
เก็บได้นานโดยไม่เสียรสชาติ	4.16 (มาก)	4.31 (มาก)	4.12 (มาก)	4.18 (มาก)	4.12 (มาก)	4.13 (มาก)	1.313	0.257	ไม่แตกต่าง
รวม	3.43 (ปานกลาง)	3.52 (มาก)	3.72 (มาก)	3.61 (มาก)	3.73 (มาก)	3.83 (มาก)	6.714	0.000*	แตกต่าง

หมายเหตุ : * หมายถึง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95

การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธีทดสอบ LSD และ Dunnett T3 ดูรายละเอียดในภาคผนวกหน้า 172

จากตารางที่ 82 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมรับประทานมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (3.83) รองลงมาคือ รายได้ 20,001-25,000 บาท (3.73) รายได้ 10,001-15,000 บาท (3.72) รายได้ 15,001-20,000 บาท (3.61) รายได้ 5,001-10,000 บาท (3.52) และรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท (3.43)

เมื่อพิจารณาการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละระดับรายได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนั้น สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันจะให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมรับประทานโดยรวมแตกต่างกัน และพบว่าปัจจัยย่อยในบางเรื่องที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีรายละเอียดการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ในแต่ละปัจจัยย่อย ดังนี้

ปัจจัยย่อยเรื่อง ยี่ห้อ/ตราสินค้า มีความแตกต่างในทุกระดับรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งรายได้ 20,001-25,000 บาท มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มรายได้อื่น

ปัจจัยย่อยเรื่อง รสชาติ มีความแตกต่างในทุกระดับรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งรายได้ 20,001-25,000 บาท มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มรายได้อื่น

ปัจจัยย่อยเรื่อง สีสัณฐานรับประทาน มีความแตกต่างในระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท รายได้ 5,001-10,000 บาท รายได้ 10,001-15,000 บาท รายได้ 15,001-20,000 บาท และรายได้มากกว่า 25,000 บาท ซึ่งรายได้มากกว่า 25,000 บาท มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มรายได้อื่น

ปัจจัยย่อยเรื่อง ความสดใหม่ มีความแตกต่างในทุกระดับรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งรายได้มากกว่า 25,000 บาท มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มรายได้อื่น

ปัจจัยย่อยเรื่อง ความสะอาด มีความแตกต่างในระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท รายได้ 5,001-10,000 บาท รายได้ 10,001-15,000 บาท รายได้ 15,001-20,000 บาท และรายได้มากกว่า 25,000 บาท ซึ่งรายได้มากกว่า 25,000 บาท มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มรายได้อื่น

ปัจจัยย่อยเรื่อง ไม่ใส่วัตถุกันเสีย/ ผงชูรส มีความแตกต่างในระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท รายได้ 5,001-10,000 บาท รายได้ 10,001-15,000 บาท และรายได้มากกว่า 25,000 บาท ซึ่งรายได้มากกว่า 25,000 บาท มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มรายได้อื่น

ปัจจัยย่อยเรื่อง บรรจุภัณฑ์ มีความแตกต่างในทุกระดับรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งรายได้มากกว่า 25,000 บาท มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มรายได้อื่น

ปัจจัยย่อยเรื่อง มีเครื่องหมายรับรองความปลอดภัย มีความแตกต่างในระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท และรายได้ 10,001-15,000 บาท ซึ่งรายได้ 10,001-15,000 บาท มีค่า

เฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

ปัจจัยย่อยเรื่อง มีขนาดบรรจุหลายขนาดให้เลือก มีความแตกต่างในทุกระดับรายได้
ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งรายได้ 20,001-25,000 บาท มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มรายได้อื่น



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 83 แสดงผลการทดสอบ F-test ของปัจจัยด้านราคาที่สำคัญต่อการเลือกซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน จำแนกตามรายได้

ปัจจัยด้านราคา	รายได้						F-value	Sig.	แปลผล
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001-25,000 บาท	มากกว่า 25,000 บาท			
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)			
ราคามีความเหมาะสมกับ คุณภาพและปริมาณ	4.49 (มาก)	4.39 (มาก)	4.29 (มาก)	4.39 (มาก)	4.35 (มาก)	4.21 (มาก)	1.513	0.185	ไม่ แตกต่าง
มีราคาให้เลือกตามขนาด ภาชนะบรรจุ	3.44 (ปานกลาง)	3.48 (ปานกลาง)	3.49 (ปานกลาง)	3.44 (ปานกลาง)	3.27 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)	.888	0.489	ไม่ แตกต่าง
มีราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น	3.04 (ปานกลาง)	3.14 (ปานกลาง)	3.53 (มาก)	3.54 (มาก)	2.50 (ปานกลาง)	2.06 (น้อย)	16.248	0.000*	แตกต่าง
มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน	3.99 (มาก)	3.82 (มาก)	3.93 (มาก)	3.88 (มาก)	3.81 (มาก)	3.71 (มาก)	.943	0.453	ไม่ แตกต่าง
ราคาลงที่	3.74 (มาก)	3.86 (มาก)	3.73 (มาก)	3.56 (มาก)	3.58 (มาก)	3.38 (ปานกลาง)	3.766	0.002*	แตกต่าง
รวม	3.74 (มาก)	3.73 (มาก)	3.60 (มาก)	3.56 (มาก)	3.50 (มาก)	3.33 (ปานกลาง)	7.392	0.000*	แตกต่าง

หมายเหตุ : * หมายถึง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95

การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธีทดสอบ LSD และ Dunnett T3 ดูรายละเอียดในภาคผนวกหน้า 182

จากตารางที่ 83 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมรับประทานมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (3.74) รองลงมาคือ รายได้ 5,001-10,000 บาท (3.73) รายได้ 10,001-15,000 บาท (3.60) รายได้ 15,001-20,000 บาท (3.56) รายได้ 20,001-25,000 บาท (3.50) และรายได้มากกว่า 25,000 บาท (3.33)

เมื่อพิจารณาการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านราคา จำแนกตามรายได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละระดับรายได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนั้น สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันจะให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมรับประทานโดยรวมแตกต่างกัน และพบว่าปัจจัยย่อยในบางเรื่องที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีรายละเอียดการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ในแต่ละปัจจัยย่อย ดังนี้

ปัจจัยย่อยเรื่อง มีราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น มีความแตกต่างในทุกระดับรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งรายได้ 15,001-20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มรายได้อื่น

ปัจจัยย่อยเรื่อง ราคาคงที่ มีความแตกต่างในระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท รายได้ 5,001-10,000 บาท รายได้ 10,001-15,000 บาท รายได้ 15,001-20,000 บาท และรายได้มากกว่า 25,000 บาท ซึ่งรายได้ 5,001-10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มรายได้อื่น

ตารางที่ 84 แสดงผลการทดสอบ F-test ของปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่สำคัญต่อการเลือกซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน จำแนกตามรายได้

ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย	รายได้						F-value	Sig.	แปลผล
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001-25,000 บาท	มากกว่า 25,000 บาท			
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)			
หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่าย ทั่วไป	4.50 (มากที่สุด)	4.47 (มาก)	4.58 (มากที่สุด)	4.56 (มากที่สุด)	4.62 (มากที่สุด)	4.60 (มากที่สุด)	0.787	0.559	ไม่ แตกต่าง
มีจำหน่ายเพียงพอไม่ขาดตลาด	3.98 (มาก)	3.99 (มาก)	4.14 (มาก)	4.07 (มาก)	4.00 (มาก)	4.23 (มาก)	1.203	0.307	ไม่ แตกต่าง
ความสะอาดของร้านค้า	3.98 (มาก)	3.93 (มาก)	4.07 (มาก)	4.00 (มาก)	3.92 (มาก)	4.46 (มาก)	4.204	0.001*	แตกต่าง
การจัดวางสินค้าง่ายต่อการ เลือกซื้อ	3.38 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)	3.42 (ปานกลาง)	3.26 (ปานกลาง)	3.35 (ปานกลาง)	3.27 (ปานกลาง)	0.646	0.665	ไม่ แตกต่าง
มีหลากหลายยี่ห้อให้เลือกซื้อ	2.90 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)	3.03 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	3.04 (ปานกลาง)	3.94 (มาก)	0.680	0.639	ไม่ แตกต่าง
มีสถานที่จอดรถ	4.04 (มาก)	4.09 (มาก)	4.28 (มาก)	4.36 (มาก)	4.46 (มาก)	4.15 (มาก)	2.692	0.021*	แตกต่าง
รวม	3.80 (มาก)	3.83 (มาก)	3.92 (มาก)	3.88 (มาก)	3.90 (มาก)	3.94 (มาก)	1.471	0.198	ไม่ แตกต่าง

หมายเหตุ : * หมายถึง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95

การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธีทดสอบ LSD และ Dunnett T3 ดูรายละเอียดในภาคผนวกหน้า 185

จากตารางที่ 84 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมรับประทานมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (3.94) รองลงมาคือ รายได้ 10,001-15,000 บาท (3.92) รายได้ 20,001-25,000 บาท (3.90) รายได้ 15,001-20,000 บาท (3.88) รายได้ 5,001-10,000 บาท (3.83) และรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท (3.80)

เมื่อพิจารณาการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละระดับรายได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนั้น สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันจะให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมรับประทานโดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่พบว่ามีปัจจัยย่อยในบางเรื่องที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีรายละเอียดการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ในแต่ละปัจจัยย่อย ดังนี้

ปัจจัยย่อยเรื่อง ความสะอาดของร้านค้า มีความแตกต่างในทุกระดับรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งรายได้มากกว่า 25,000 บาท มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มรายได้อื่น

ปัจจัยย่อยเรื่อง มีสถานที่จอดรถ มีความแตกต่างในระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท รายได้ 5,001-10,000 บาท รายได้ 10,001-15,000 บาท รายได้ 15,001-20,000 บาท และ รายได้ 20,001-25,000 บาท ซึ่งรายได้ 20,001-25,000 บาท มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มรายได้อื่น

ตารางที่ 85 แสดงผลการทดสอบ F-test ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญต่อการเลือกซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน จำแนกตามรายได้

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	รายได้						F-value	Sig.	แปลผล
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001-25,000 บาท	มากกว่า 25,000 บาท			
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)			
มีพนักงานแนะนำสินค้า	2.62 (ปานกลาง)	2.99 (ปานกลาง)	2.96 (ปานกลาง)	2.88 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	3.19 (ปานกลาง)	2.322	0.043*	แตกต่าง
มีเอกสารแนะนำสรรพคุณและประโยชน์	2.59 (ปานกลาง)	2.91 (ปานกลาง)	3.19 (ปานกลาง)	2.96 (ปานกลาง)	3.23 (ปานกลาง)	3.48 (ปานกลาง)	5.993	0.000*	แตกต่าง
การส่งเสริมการขาย เช่น ของแถมและส่วนลด	4.10 (มาก)	4.17 (มาก)	4.24 (มาก)	4.25 (มาก)	3.85 (มาก)	4.00 (มาก)	1.826	0.107	ไม่แตกต่าง
การแนะนำบอกต่อจากบุคคลอื่น เช่น เพื่อน ญาติ และคนรู้จัก	3.38 (ปานกลาง)	3.49 (ปานกลาง)	3.54 (มาก)	3.67 (มาก)	3.69 (มาก)	4.04 (มาก)	3.970	0.002*	แตกต่าง
มีการโฆษณาสินค้าตามสื่อต่าง ๆ	3.13 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)	3.43 (ปานกลาง)	3.52 (มาก)	3.53 (มาก)	3.54 (มาก)	2.913	0.013*	แตกต่าง
มีการแจกสินค้าตัวอย่าง	3.97 (มาก)	3.76 (มาก)	3.58 (มาก)	3.74 (มาก)	3.35 (ปานกลาง)	3.73 (มาก)	3.445	0.005*	แตกต่าง
มีสินค้าให้ทดลองชิมฟรี	4.03 (มาก)	4.02 (มาก)	3.80 (มาก)	4.14 (มาก)	3.81 (มาก)	4.02 (มาก)	1.731	0.126	ไม่แตกต่าง
รวม	3.40 (ปานกลาง)	3.52 (มาก)	3.53 (มาก)	3.59 (มาก)	3.49 (ปานกลาง)	3.71 (มาก)	2.080	0.067	ไม่แตกต่าง

หมายเหตุ : * หมายถึง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95

การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธีทดสอบ LSD และ Dunnett T3 ดูรายละเอียดในภาคผนวกหน้า 188

จากตารางที่ 85 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท ให้ความสำคัญต่อบังคับด้านการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมรับประทานมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (3.71) รองลงมาคือ รายได้ 15,001-20,000 บาท (3.59) รายได้ 10,001-15,000 บาท (3.53) รายได้ 5,001-10,000 บาท (3.52) รายได้ 20,001-25,000 บาท (3.49) และรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท (3.40)

เมื่อพิจารณาการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยบังคับด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละระดับรายได้ให้ความสำคัญต่อบังคับด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนั้น สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันจะให้ระดับความสำคัญกับบังคับด้านการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมรับประทานโดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่พบว่ามีปัจจัยย่อยในบางเรื่องที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีรายละเอียดการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ในแต่ละปัจจัยย่อย ดังนี้

ปัจจัยย่อยเรื่อง พนักงานแนะนำสินค้า มีความแตกต่างในระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท รายได้ 5,001-10,000 บาท รายได้ 10,001-15,000 บาท และรายได้มากกว่า 25,000 บาท ซึ่งรายได้มากกว่า 25,000 บาท มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มรายได้อื่น

ปัจจัยย่อยเรื่อง มีเอกสารแนะนำสรรพคุณและประโยชน์ มีความแตกต่างในทุกระดับรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งรายได้มากกว่า 25,000 บาท มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มรายได้อื่น

ปัจจัยย่อยเรื่อง การแนะนำบอกต่อจากบุคคลอื่น เช่น เพื่อน ญาติ และคนรู้จัก มีความแตกต่างในระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท รายได้ 5,001-10,000 บาท รายได้ 10,001-15,000 บาท และรายได้มากกว่า 25,000 บาท ซึ่งรายได้มากกว่า 25,000 บาท มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มรายได้อื่น

ปัจจัยย่อยเรื่อง มีการโฆษณาสินค้าตามสื่อต่างๆ มีความแตกต่างในทุกระดับรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งรายได้มากกว่า 25,000 บาท มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มรายได้อื่น

ปัจจัยย่อยเรื่อง มีการแจกสินค้าตัวอย่าง มีความแตกต่างในระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท รายได้ 10,001-15,000 บาท และรายได้ 20,001-25,000 บาท ซึ่งรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มรายได้อื่น