

## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การค้นคว้าแบบอิสระในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้ขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น 350 ตัวอย่าง ใช้วิธีการคัดเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน (ตารางที่ 1 - ตารางที่ 6)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานของผู้บริโภค

- พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน ได้แก่ ประเภท ชนิด ยี่ห้อ ขนาด ความถี่ สถานที่ และลักษณะการซื้อของผู้บริโภค (ตารางที่ 7 - 33)
- ความคิดเห็นต่อความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน ได้แก่ ผลผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด (ตารางที่ 34 - 37)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน กับปัจจัยส่วนบุคคล (ตารางที่ 38 - 52)

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ความแตกต่าง ระหว่างความคิดเห็นต่อความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานและปัจจัยส่วนบุคคล (ตารางที่ 53 - 72)

## ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน ( คน )	ร้อยละ
ชาย	174	49.71
หญิง	176	50.29
<b>รวม</b>	<b>350</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง ร้อยละ 50.29 และเป็นเพศชาย ร้อยละ 49.71

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน ( คน )	ร้อยละ
ไม่เกิน 20 ปี	50	14.29
21 – 30 ปี	172	49.14
31 – 40 ปี	91	26.00
41 – 50 ปี	28	8.00
51 ปี ขึ้นไป	9	2.57
<b>รวม</b>	<b>350</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุช่วง 21 – 30 ปีมากที่สุด ร้อยละ 49.14 รองลงมาได้แก่ มีอายุช่วง 31 – 40 ปี ร้อยละ 26.00 มีอายุช่วงไม่เกิน 20 ปี ร้อยละ 14.29 และ 51 ปี ขึ้นไป ร้อยละ 2.57

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน ( คน )	ร้อยละ
โสด	257	73.43
สมรส	90	25.71
อื่นๆ	3	0.86
<b>รวม</b>	<b>350</b>	<b>100.00</b>

หมายเหตุ : - อื่นๆ คือ หย่า

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีสถานภาพโสดร้อยละ 73.43 และ มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 25.71

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษา	จำนวน ( คน )	ร้อยละ
ไม่เกินมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช./หรือเทียบเท่า	52	14.86
ปวส./ อนุปริญญา / หรือ เทียบเท่า	37	10.57
ปริญญาตรี	208	59.43
สูงกว่าปริญญาตรี	53	15.14
<b>รวม</b>	<b>350</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาสูงสุด ระดับปริญญาตรีมากที่สุด ร้อยละ 59.43 รองลงมาได้แก่การศึกษาระดับสูงกว่าระดับปริญญาตรี ร้อยละ 15.14 ระดับการศึกษาไม่เกินมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช./หรือเทียบเท่าร้อยละ 14.86 และการศึกษาระดับปวส./อนุปริญญา / หรือเทียบเท่าร้อยละ 10.57

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน ( คน )	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	103	29.43
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	54	15.43
พนักงานบริษัทเอกชน	119	34.00
ธุรกิจส่วนตัว	59	16.86
แม่บ้าน	15	4.29
<b>รวม</b>	<b>350</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุดร้อยละ 34.00 รองลงมาคือนักเรียน นักศึกษา ร้อยละ 29.43 ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 16.86 ข้าราชการ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 15.43 และแม่บ้าน ร้อยละ 4.29

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน ( คน )	ร้อยละ
ไม่เกิน 5,000 บาท	51	14.57
5,001 – 10,000 บาท	93	26.57
10,001 – 15,000 บาท	99	28.29
15,001 – 20,000 บาท	38	10.86
20,001 บาทขึ้นไป	69	19.71
<b>รวม</b>	<b>350</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-15,000 บาท มากที่สุดร้อยละ 28.29 รองลงมาคือรายได้ 5,001 – 10,000 บาท ร้อยละ 26.57 ระดับรายได้ 20,001 บาทขึ้นไปร้อยละ 19.71 รายได้ต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาทร้อยละ 14.57 และ รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 10.86

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งผลิตอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน

แหล่งผลิต	จำนวน ( คน )	ร้อยละ
ผลิตในประเทศ	320	85.11
ผลิตต่างประเทศ	26	6.91
ไม่ทราบ	30	7.98

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ , n = 350

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานที่ผลิตในประเทศมากที่สุด ร้อยละ 85.11 ผลิตต่างประเทศ ร้อยละ 6.91 ไม่ทราบแหล่งผลิต ร้อยละ 7.98

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชนิดของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน ที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยที่สุด

ชนิดของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง	จำนวน ( คน )	ร้อยละ
อาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง	233	66.57
ติ่มซำแช่แข็ง	59	16.86
เบเกอรี่และขนมหวานแช่แข็ง	28	8.00
พาสต์ฟู้ดแช่แข็ง	30	8.57
รวม	350	100.00

จากตารางที่ 8 พบว่า อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อบ่อยคือ อาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งร้อยละ 66.57 ติ่มซำแช่แข็ง ร้อยละ 16.86 พาสต์ฟู้ดแช่แข็งร้อยละ 8.57 เบเกอรี่และขนมหวานแช่แข็งร้อยละ 8.00

**ตารางที่ 9** แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชนิดวัตถุดิบของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน ที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยที่สุด

ชนิดวัตถุดิบของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หมู	184	30.41
ไก่	135	22.31
กุ้ง	215	35.54
ปลา	70	11.57
อื่นๆ	28	8.00

หมายเหตุ : - ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ , n = 350

- ชนิดอื่นๆ คือ แป้ง ขนมะกอก มันฝรั่ง

จากตารางที่ 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานที่ทำจาก กุ้งมากที่สุดร้อยละ 35.54 รองลงมาคือ หมูร้อยละ 30.41 ไก่ ร้อยละ 22.31 ปลา ร้อยละ 11.57 และอื่นๆ ร้อยละ 8.00

**ตารางที่ 10** แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน

เหตุผล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทราบคุณประโยชน์จากเอกสาร หนังสือ	9	1.34
รสชาติอร่อย	66	9.79
เห็นโฆษณาจากสื่อต่างๆ	68	10.09
หิว	91	13.50
อยากทดลองรับประทาน	108	16.02
เพื่อน สมาชิกครอบครัวแนะนำให้รับประทาน	23	3.41
สะดวกในการรับประทาน	309	45.85

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ , n = 350

จากตารางที่ 10 พบว่าเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานมากที่สุด คือ สะดวกร้อยละ 45.85 รองลงมาคือ อยากทดลองรับประทาน ร้อยละ 16.02 หิว ร้อยละ 13.50 เห็นโฆษณาจากสื่อต่างๆ ร้อยละ 10.09 รสชาติอร่อย ร้อยละ 9.79 และเพื่อนสมาชิกครอบครัวแนะนำให้รับประทาน ร้อยละ 3.41

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน

สิ่งที่มีอิทธิพล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อนแนะนำ	120	25.32
ครอบครัว	110	23.21
สื่อโฆษณาต่างๆ	180	37.97
กิจกรรมส่งเสริมการขาย	62	13.08
อื่นๆ	2	0.42

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ , n = 350

จากตารางที่ 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานโดยสิ่งที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการเลือกซื้อ คือ สื่อโฆษณาต่างๆ ร้อยละ 37.97 รองลงมาคือ เพื่อนแนะนำ ร้อยละ 25.32 ครอบครัว ร้อยละ 23.21 กิจกรรมส่งเสริมการขาย ร้อยละ 13.08 และอื่นๆ เช่น ตัดสินใจด้วยตัวเอง ร้อยละ 0.42

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามขนาดของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน ที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยมากที่สุด

ขนาด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
150 กรัม	71	20.29
280 กรัม	185	52.86
330 กรัม	68	19.43
500 กรัม	26	7.43
<b>รวม</b>	<b>350</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานขนาด 280 กรัม ร้อยละ 52.86 รองลงมาได้แก่ขนาด 150 กรัม ร้อยละ 20.29 ขนาด 330 กรัม ร้อยละ 19.43 และขนาด 500 กรัม ร้อยละ 7.43

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปริมาณการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน ขนาด 150 กรัม

ปริมาณการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 กล่อง	41	57.75
2 – 5 กล่อง	30	42.25
มากกว่า 5 กล่อง	0	0.00
<b>รวม</b>	<b>71</b>	<b>100.00</b>

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน ขนาด 150 กรัม มี 71 ราย

จากตารางที่ 13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานขนาด 150 กรัม ครั้งละ 1 กล่อง ร้อยละ 57.75 รองลงมา คือ ซื้อครั้งละ 2- 5 กล่อง ร้อยละ 42.25

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปริมาณการซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน ขนาด 280 กรัม

ปริมาณการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 กล่อง	126	68.11
2 – 5 กล่อง	53	28.65
มากกว่า 5 กล่อง	6	3.24
<b>รวม</b>	<b>185</b>	<b>100.00</b>

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน ขนาด 280 กรัม มี 185 ราย

จากตารางที่ 14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานขนาด 280 กรัมครั้งละ 1 กล่อง ร้อยละ 68.11 รองลงมา คือซื้อครั้งละ 2- 5 กล่องร้อยละ 28.65 และมากกว่า 5 กล่องร้อยละ 3.24



ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปริมาณการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน ขนาด 330 กรัม

ปริมาณการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 กล่อง	31	45.59
2 – 5 กล่อง	37	54.41
มากกว่า 5 กล่อง	0	0.00
<b>รวม</b>	<b>68</b>	<b>100.00</b>

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน ขนาด 330 กรัม มี 68 ราย

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานบรรจุขนาด 330 กรัม ครั้งละ 2-5 กล่อง ร้อยละ 54.41 รองลงมา ครั้งละ 1 กล่อง ร้อยละ 45.59

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปริมาณการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน ขนาด 500 กรัม

ปริมาณการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 กล่อง	17	65.38
2 – 5 กล่อง	9	34.62
มากกว่า 5 กล่อง	0	0.00
<b>รวม</b>	<b>26</b>	<b>100.00</b>

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน ขนาด 500 กรัม มี 26 ราย

จากตารางที่ 16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานบรรจุขนาด 500 กรัม ครั้งละ 1 กล่อง ร้อยละ 65.38 และครั้งละ 2-5 กล่อง ร้อยละ 34.62

**ตารางที่ 17** แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน ขนาด 150 กรัม

เหตุผลที่ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน ขนาด 150 กรัม	จำนวน ( คน )	ร้อยละ
เป็นขนาดที่มีจำหน่ายทั่วไป	15	18.07
เป็นขนาดที่พอเหมาะแก่การบริโภคครั้งเดียวหมด	55	66.27
ไม่ต้องเสียเวลาซื้อบ่อย	8	9.64
คุ้มค่ากว่าเมื่อเทียบปริมาณและราคา	5	6.02

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ , n = 71 จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งขนาด 150 กรัมบ่อยที่สุด

จากตารางที่ 17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานขนาด 150 กรัม มากที่สุดเนื่องจากเป็นขนาดที่พอเหมาะแก่การบริโภคร้อยละ 66.27 รองลงมาคือเป็นขนาดที่มีจำหน่ายทั่วไปร้อยละ 18.07 ไม่ต้องเสียเวลาซื้อบ่อย ร้อยละ 9.64 และ คุ้มค่ากว่าเมื่อเทียบปริมาณและราคา ร้อยละ 6.02

**ตารางที่ 18** แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน ขนาด 280 กรัม

เหตุผลที่ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน ขนาด 280 กรัม	จำนวน ( คน )	ร้อยละ
เป็นขนาดที่มีจำหน่ายทั่วไป	69	31.36
เป็นขนาดที่พอเหมาะแก่การบริโภคครั้งเดียวหมด	128	58.18
ไม่ต้องเสียเวลาซื้อบ่อย	14	6.36
คุ้มค่ากว่าเมื่อเทียบปริมาณและราคา	9	4.09

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ , n = 185 จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งขนาด 280 กรัมบ่อยที่สุด

จากตารางที่ 18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานขนาด 280 กรัม มากที่สุดเนื่องจากเป็นขนาดที่พอเหมาะแก่การบริโภคครั้งเดียวหมด ร้อยละ 58.18 เป็นขนาดที่มีจำหน่ายทั่วไป ร้อยละ 31.36 ไม่ต้องเสียเวลาซื้อบ่อย ร้อยละ 6.36 และ คุ้มค่ากว่าเมื่อเทียบกับปริมาณร้อยละ 4.09

**ตารางที่ 19** แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน ขนาด 330 กรัม

เหตุผลที่ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน ขนาด 330 กรัม	จำนวน ( คน )	ร้อยละ
เป็นขนาดที่มีจำหน่ายทั่วไป	20	25.64
เป็นขนาดที่พอเหมาะแก่การบริโภคครั้งเดียวหมด	38	48.72
ไม่ต้องเสียเวลาซื้อบ่อย	12	15.38
คุ้มค่าง่าเมื่อเทียบปริมาณ	8	10.26

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ , n = 68 จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งขนาด 330 กรัมบ่อยที่สุด

จากตารางที่ 19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานขนาด 330 กรัมมากที่สุดเนื่องจากเป็นขนาดที่พอเหมาะแก่การบริโภค ร้อยละ 48.72 รองลงมาคือเป็นขนาดที่มีจำหน่ายทั่วไปร้อยละ 25.64 ไม่ต้องเสียเวลาซื้อบ่อยร้อยละ 15.38 และคุ้มค่าง่าเมื่อเทียบปริมาณ ร้อยละ 10.26

**ตารางที่ 20** แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน ขนาด 500 กรัม

เหตุผลที่ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน ขนาด 500 กรัม	จำนวน ( คน )	ร้อยละ
เป็นขนาดที่มีจำหน่ายทั่วไป	2	7.69
เป็นขนาดที่พอเหมาะแก่การบริโภคครั้งเดียวหมด	5	19.23
ไม่ต้องเสียเวลาซื้อบ่อย	9	34.62
คุ้มค่าง่าเมื่อเทียบปริมาณ	18	69.23

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ , n = 26 จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งขนาด 500 กรัมบ่อยที่สุด

จากตารางที่ 20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานขนาด 500 กรัมมากที่สุดเนื่องจาก เป็นขนาดที่คุ้มค่าง่าเมื่อเทียบปริมาณ ร้อยละ 69.23 รองลงมา คือไม่ต้องเสียเวลาซื้อบ่อยร้อยละ 34.62 เป็นขนาดที่พอเหมาะแก่การบริโภคครั้งเดียวหมดร้อยละ 19.23 และเป็นขนาดที่มีจำหน่ายทั่วไป ร้อยละ 7.69

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานต่อครั้งต่อคน

ค่าใช้จ่ายในการรับประทานต่อครั้งต่อคน	จำนวน ( คน )	ร้อยละ
ครั้งละไม่เกิน 60 บาท	110	31.43
60 – 120 บาท	128	36.57
121 – 180 บาท	53	15.14
181 – 240 บาท	36	10.29
241 – 300 บาท	6	1.71
301 บาทขึ้นไป	17	4.86
รวม	350	100.00

จากตารางที่ 21 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน ต่อครั้งต่อคน 60 – 120 บาท ร้อยละ 36.57 รองลงมาคือ ครั้งละไม่เกิน 60 บาท ร้อยละ 31.43 ครั้งละ 121 – 180 บาท ร้อยละ 15.14 ครั้งละ 181 – 240 บาท ร้อยละ 10.29 ครั้งละ 301 บาทขึ้นไป ร้อยละ 4.86 และครั้งละ 241 – 300 บาท ร้อยละ 1.71

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน

ความถี่	จำนวน ( คน )	ร้อยละ
ซื้อทุกวัน	3	0.86
สัปดาห์ละ 3 – 4 ครั้ง	20	5.71
สัปดาห์ละ 1 – 2 ครั้ง	77	22.00
เดือนละ 1 – 3 ครั้ง	164	46.86
2 - 3 เดือนต่อครั้ง	65	18.57
3 เดือนขึ้นไปต่อครั้ง	20	5.71
รวม	350	100.00

จากตารางที่ 22 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน เดือนละ 1 – 3 ครั้งมากที่สุด ร้อยละ 46.86 รองลงมาคือ สัปดาห์ละ 1 – 2 ครั้ง ร้อยละ 22.00 ซื้อ 2 - 3 เดือนต่อครั้ง ร้อยละ 18.57 ซื้อ 3 เดือนขึ้นไปต่อครั้ง และสัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง ร้อยละ 5.71

ตารางที่ 23 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามโอกาสในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน

โอกาสที่ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน	จำนวน ( คน )	ร้อยละ
เดินทางหรือท่องเที่ยว	92	23.90
มีงานสังสรรค์กับเพื่อนฝูง / ครอบครัว	48	12.47
เดินช้อปปิ้ง	121	31.43
ทานเป็นประจำ	123	31.95
อื่นๆ	1	0.26

หมายเหตุ : - ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ , n = 350

- โอกาสอื่นๆ คือ ในช่วงสอบ

จากตารางที่ 23 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน คือ ทานเป็นประจำ ร้อยละ 31.95 รองลงมาคือ เดินช้อปปิ้ง ร้อยละ 31.43 เดินทางหรือท่องเที่ยวร้อยละ 23.90 และ ซื้อเมื่อมีงานสังสรรค์กับเพื่อนฝูง ครอบครัว ร้อยละ 12.47

ตารางที่ 24 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน

ลักษณะในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภค	จำนวน ( คน )	ร้อยละ
มีข้อมูลที่ต้องการซื้ออยู่ในใจ	150	42.86
ไม่มีข้อมูลที่ต้องการซื้ออยู่ในใจ	200	57.14
รวม	350	100.00

จากตารางที่ 24 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ต้องการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน ไม่มีข้อมูลที่ต้องการซื้ออยู่ในใจ ร้อยละ 57.14 และมีข้อมูลที่ต้องการซื้ออยู่ในใจ ร้อยละ 42.86

ตารางที่ 25 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเปลี่ยนตราหือในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการเปลี่ยนตราหือ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย ( แปลผล )
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	ไม่สำคัญ (1)	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
มีการลดราคา	94 (26.86)	148 (42.29)	81 (23.14)	16 (4.57)	11 (3.14)	3.85 (มาก)
มีของแถม	52 (14.86)	89 (25.43)	116 (33.14)	70 (20.00)	23 (6.57)	3.22 (ปานกลาง)
สมัครเป็นสมาชิกและมีส่วนลดตลอดปี	34 (9.71)	53 (15.14)	99 (28.29)	95 (27.14)	69 (19.71)	2.68 (ปานกลาง)
เน้นการโฆษณา ณ จุดขาย / แจกใบปลิว	19 (5.43)	88 (25.14)	150 (42.86)	59 (16.86)	34 (9.71)	3.00 (ปานกลาง)
มีพนักงานขายให้บริการ	38 (10.86)	105 (30.00)	114 (32.57)	61 (17.43)	32 (9.14)	3.16 (ปานกลาง)
มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย	59 (15.43)	139 (39.71)	113 (32.29)	29 (8.29)	15 (4.29)	3.54 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม ( แปลผล )						3.24 (ปานกลาง)

หมายเหตุ : ระดับความสำคัญ มากที่สุด 4.50-5.00 มาก 3.50-4.49 ปานกลาง 2.50-3.49 น้อย 1.50-2.49 และ น้อยที่สุด 1.00-1.49

จากตารางที่ 25 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงตราหือ ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.24

โดยให้ความสำคัญต่อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงตราหือ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยคือ มีการลดราคา มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย มีของแถม มีพนักงานขายให้บริการ เน้นการโฆษณา ณ จุดขาย แจกใบปลิว และสมัครเป็นสมาชิกและมีส่วนลดตลอดปี

ตารางที่ 26 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการรู้จักตราสินค้าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน

ตราสินค้า	รู้จัก		ไม่รู้จัก		ไม่ตอบ	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พราวนทะเล	345	98.57	5	1.43	0	0.00
เอสแอนด์พี	337	96.29	13	3.71	0	0.00
อีชีโก	306	87.43	44	12.57	0	0.00
สุรพลฟู้ดส์	271	77.43	79	22.57	0	0.00
ซีพีมีด	248	70.86	97	27.71	5	1.43
เทสโก	237	67.71	108	30.86	5	1.43
พีเอฟพี	171	48.86	174	49.71	5	1.43
อีชีมีด	132	37.71	213	60.86	5	1.43
ไออิม	124	35.43	221	63.14	5	1.43
ลิตเติ้ลเชฟ	97	27.71	248	70.86	5	1.43
เคลิไทย	86	24.57	259	74.00	5	1.43
บีเคมีด	74	21.19	271	77.43	5	1.43

จากตารางที่ 26 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานตราพราวนทะเลมากที่สุดร้อยละ 98.57 รองลงมาคือ เอสแอนด์พี ร้อยละ 96.29 อีชีโก ร้อยละ 87.43 สุรพลฟู้ดส์ ร้อยละ 77.43 ซีพีมีด ร้อยละ 70.86 เทสโกร้อยละ 67.71 พีเอฟพี ร้อยละ 48.86 อีชีมีด ร้อยละ 37.71 ไออิมร้อยละ 35.43 ลิตเติ้ลเชฟ ร้อยละ 27.71 เคลิไทยร้อยละ 24.57 บีเคมีด ร้อยละ 21.19

ตารางที่ 27 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะการเคยซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน

ตราสินค้า	เคยซื้อ		ไม่เคยซื้อ		ไม่ตอบ	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พรานทะเล	294	84.00	56	16.00	0	0.00
เอสแอนด์พี	279	79.71	68	19.43	3	0.86
อีซีโก	252	72.00	90	25.71	8	2.29
สุรพลฟู๊ดส์	194	55.43	148	42.29	8	2.29
ซีพีมีด	188	53.71	154	44.00	8	2.29
เทสโก	110	31.43	232	66.29	8	2.29
พีเอฟพี	102	29.14	240	68.57	8	2.29
อีซีมีด	78	22.29	264	75.43	8	2.29
ไออัม	58	16.57	284	81.14	8	2.29
ลิตเติ้ลเชฟ	54	15.43	288	82.29	8	2.29
เคลีไทย	40	11.43	302	86.29	8	2.29
บีเคมีด	38	10.86	304	86.86	8	2.29

จากตารางที่ 27 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานตราพรานทะเลมากที่สุด ร้อยละ 84.00 รองลงมาคือ เอสแอนด์พี ร้อยละ 79.71 อีซีโก ร้อยละ 72 สุรพลฟู๊ดส์ ร้อยละ 55.43 ซีพีมีด ร้อยละ 53.71 เทสโก ร้อยละ 31.43 พีเอฟพี ร้อยละ 29.14 อีซีมีด ร้อยละ 22.29 ไออัม ร้อยละ 16.57 ลิตเติ้ลเชฟ ร้อยละ 15.43 เคลีไทย ร้อยละ 11.43 และบีเคมีด ร้อยละ 10.86



ตารางที่ 28 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตราสินค้าของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน ที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยที่สุด

ตราสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อีซีโก	107	30.57
พรานทะเล	78	22.29
ซีพีมีด	63	18.00
เอสแอนด์พี	49	14.00
สุรพลฟู้ดส์	35	10.00
เทสโก	6	1.71
เดลีไทย	3	0.86
อีซีมีด	1	0.29
ลิตเติ้ลเชฟ	1	0.29
บีเคมีด	1	0.29
พีเอฟพี	0	0.00
ไออิม	0	0.00
อื่นๆ	6	1.71
<b>รวม</b>	<b>350</b>	<b>100.00</b>

หมายเหตุ : - ตราสินค้าอื่นๆ คือ นีโอพิซซา หรือตราสินค้าต่างประเทศ

จากตารางที่ 28 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานตราอีซีโกบ่อยที่สุด ร้อยละ 30.57 พรานทะเล ร้อยละ 22.57 ซีพีมีด ร้อยละ 18.00 เอสแอนด์พี ร้อยละ 14.00 สุรพลฟู้ดส์ ร้อยละ 10.00 ส่วนตราเทสโก เดลีไทย ลิตเติ้ลเชฟ และ บีเคมีด ร้อยละ 1.71 0.86 และ 0.29 ตามลำดับ

ตารางที่ 29 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน จากไฮเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ ร้านค้าปลีกทั่วไป และร้านค้าส่งทั่วไป

สถานที่	ซื้อจาก แหล่งนี้ เป็นประจำ ทุกครั้ง (ร้อยละ)	ซื้อจาก แหล่งนี้ เกือบทุกครั้ง (ร้อยละ)	ซื้อสลับกับ แหล่งอื่น ไม่ได้ เฉพาะเจาะจง (ร้อยละ)	ไม่ค่อยได้ซื้อ จากแหล่งนี้ นานาจึง จะไปซื้อ (ร้อยละ)	ไม่เคยซื้อ จาก แหล่งนี้เลย (ร้อยละ)	รวม (ร้อยละ)
ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น เทสโก้โลดิส คาร์ฟูร์ แม็คโคร บิ๊กซี	66 (18.86)	81 (23.14)	151 (43.15)	32 (9.14)	20 (5.71)	350 (100.00)
ซูเปอร์มาร์เก็ตเช่นท็อปส์โรบินสัน ท็อปส์ภาคสวนแก้ว ริมปิง	42 (12.00)	67 (19.14)	147 (42.00)	57 (16.29)	37 (10.57)	350 (100.00)
ร้านสะดวกซื้อ เช่น โทเกอร์ มาร์ท จีพี ซีเว่น - อีเลฟเว่น	69 (19.71)	72 (20.57)	128 (36.57)	45 (12.86)	36 (10.29)	350 (100.00)
ร้านค้าปลีกทั่วไป	5 (1.43)	8 (2.29)	48 (13.71)	39 (11.14)	250 (71.43)	350 (100.00)
ร้านค้าส่งทั่วไป	5 (1.43)	7 (2.00)	48 (13.71)	25 (7.14)	265 (75.71)	350 (100.00)

จากตารางที่ 29 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานจากไฮเปอร์มาร์เก็ตโดยซื้อสลับกับแหล่งอื่นไม่ได้เฉพาะเจาะจง ร้อยละ 43.15 ซื้อจากแหล่งนี้เกือบทุกครั้ง 23.14 ซื้อจากแหล่งนี้เป็นประจำทุกครั้ง ร้อยละ 18.86 ไม่ค่อยได้ซื้อจากแหล่งนี้ ร้อยละ 9.14 และไม่เคยซื้อจากแหล่งนี้เลย ร้อยละ 5.71

ผู้ตอบแบบสอบถามซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน จากซูเปอร์มาร์เก็ตโดยซื้อสลับกับแหล่งอื่นไม่ได้เฉพาะเจาะจงร้อยละ 42.00 ซื้อจากแหล่งนี้เกือบทุกครั้ง ร้อยละ 19.14 ไม่ค่อยได้ซื้อจากแหล่งนี้ ร้อยละ 16.29 ซื้อจากแหล่งนี้เป็นประจำทุกครั้ง ร้อยละ 12.00 และไม่เคยซื้อจากแหล่งนี้เลย ร้อยละ 10.57

ผู้ตอบแบบสอบถามซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน จากร้านสะดวกซื้อโดยซื้อสลับกับแหล่งอื่นไม่ได้เฉพาะเจาะจง ร้อยละ 36.57 ซื้อจากแหล่งนี้เกือบทุกครั้ง ร้อยละ 20.57 ซื้อจากแหล่งนี้เป็นประจำทุกครั้ง ร้อยละ 19.71 ไม่ค่อยได้ซื้อจากแหล่งนี้ ร้อยละ 12.86 และไม่เคยซื้อจากแหล่งนี้เลย ร้อยละ 10.29

ผู้ตอบแบบสอบถามซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน จากร้านค้าปลีก โดยไม่เคยซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานจากแหล่งนี้เลยมากที่สุด ร้อยละ 71.43 รองลงมาคือซื้อสลับกับแหล่งอื่นไม่ได้เฉพาะเจาะจง ร้อยละ 13.71 ไม่ค่อยได้ซื้อจากแหล่งนี้ ร้อยละ 11.14 ซื้อจากแหล่งนี้เกือบทุกครั้ง ร้อยละ 2.29 และซื้อจากแหล่งนี้เป็นประจำทุกครั้ง ร้อยละ 1.43

ผู้ตอบแบบสอบถามซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานจากร้านค้าส่งทั่วไป โดยไม่เคยซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานจากแหล่งนี้เลยมากที่สุด ร้อยละ 75.71 รองลงมาคือซื้อสลับกับแหล่งอื่นไม่ได้เฉพาะเจาะจง ร้อยละ 13.71 ไม่ค่อยได้ซื้อจากแหล่งนี้ ร้อยละ 7.14 ซื้อจากแหล่งนี้เกือบทุกครั้ง ร้อยละ 2.00 และซื้อจากแหล่งนี้เป็นประจำทุกครั้ง ร้อยละ 1.43

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 30 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญ ของสิ่งกระตุ้นทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้ตอบแบบสอบถาม

สิ่งกระตุ้นทางด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	ไม่สำคัญ (1)	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ความสะดวก	289 (82.57)	61 (17.43)	0 (10.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.83 (มากที่สุด)
รสชาติอาหาร (ความอร่อย)	272 (77.71)	69 (19.71)	9 (2.57)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.75 (มากที่สุด)
ความหลากหลายของอาหาร	150 (42.86)	146 (41.71)	50 (14.29)	4 (1.14)	0 (0.00)	4.26 (มาก)
มีหลายขนาดให้เลือก	114 (32.57)	133 (38.00)	90 (25.71)	13 (3.71)	0 (0.00)	3.99 (มาก)
มีชื่อเสียงตราชื่อ น่าเชื่อถือ	150 (42.86)	145 (41.43)	46 (13.14)	9 (2.57)	0 (0.00)	4.25 (มาก)
รูปแบบภาชนะที่บรรจุมีความสะดวกต่อการบริโภค	163 (46.57)	136 (38.86)	49 (14.00)	2 (0.57)	0 (0.00)	4.31 (มาก)
ปริมาณอาหารหรือขนาดบรรจุ	117 (33.43)	137 (39.14)	91 (26.00)	5 (1.43)	0 (0.00)	4.05 (มาก)
มีป้ายฉลากให้ข้อมูลครบถ้วน	168 (48.00)	144 (41.14)	33 (9.43)	3 (0.86)	2 (0.57)	4.35 (มาก)
คุณค่าทางโภชนาการ	174 (49.71)	132 (37.71)	39 (11.14)	3 (0.86)	2 (0.57)	4.35 (มาก)
บรรจุภัณฑ์สวยงาม	111 (31.71)	121 (34.57)	95 (27.14)	15 (4.29)	8 (2.29)	3.89 (มาก)
มีเลขทะเบียนอาหารและยา (อ.ย.)	245 (70.00)	84 (24.00)	18 (5.14)	0 (0.00)	3 (0.86)	4.62 (มากที่สุด)
มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพตามหลักสากล	177 (50.57)	101 (28.86)	48 (13.71)	14 (4.00)	10 (2.86)	4.20 (มาก)
มีเครื่องหมายฮาลาล (อาหารอิสลาม)	56 (16.00)	68 (19.43)	113 (32.29)	52 (14.86)	61 (17.43)	3.02 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						4.22 (มาก)

หมายเหตุ : ระดับความสำคัญ มากที่สุด 4.50-5.00 มาก 3.50-4.49 ปานกลาง 2.50-3.49 น้อย 1.50-2.49 และ

น้อยที่สุด 1.00-1.49

จากตารางที่ 30 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อสิ่งกระตุ้นทางด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.22

โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด เรียงลำดับได้ดังนี้ ความสะอาด ค่าเฉลี่ย 4.83 รสชาติอาหาร ความอร่อย ค่าเฉลี่ย 4.75 มีเลขทะเบียนอาหารและยา (อ.ย.) ค่าเฉลี่ย 4.62 ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากคือ มีป้ายฉลากให้ข้อมูลครบถ้วนและระบุคุณค่าทางโภชนาการค่าเฉลี่ย 4.35 รูปแบบภาชนะที่บรรจุมีความสะดวกต่อการบริโภค ค่าเฉลี่ย 4.31 มีชื่อเสียงตราที่ห่อหุ้มเนื้อห่อหุ้ม ค่าเฉลี่ย 4.25 มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพตามหลักสากล ค่าเฉลี่ย 4.20 ปริมาณอาหารหรือขนาดบรรจุ ค่าเฉลี่ย 4.05 บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ค่าเฉลี่ย 3.89 และปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ มีเครื่องหมายฮาลาล (อาหารอิสลาม) ค่าเฉลี่ย 3.02

ตารางที่ 31 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญ ของสิ่งกระตุ้นทางด้านราคา ที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้ตอบแบบสอบถาม

สิ่งกระตุ้นทาง ด้านราคา	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย ( แปลผล )
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	ไม่สำคัญ (1)	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ความคุ้มค่าของราคาต่อกล่อง	202 (57.71)	131 (37.43)	11 (3.14)	6 (1.71)	0 (0.00)	4.51 (มากที่สุด)
มีหลายราคาให้เลือก	126 (36.00)	150 (42.86)	63 (18.00)	11 (3.14)	0 (0.00)	4.12 (มาก)
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	197 (56.29)	116 (33.14)	33 (9.43)	4 (1.14)	0 (0.00)	4.45 (มาก)
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	243 (69.43)	91 (26.00)	13 (3.71)	3 (0.86)	0 (0.00)	4.64 (มากที่สุด)
มีป้ายราคาติดชัดเจน	149 (42.57)	154 (44.00)	38 (10.86)	7 (2.00)	2 (0.54)	4.26 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม ( แปลผล )</b>						<b>4.40 ( มาก )</b>

หมายเหตุ : ระดับความสำคัญ มากที่สุด 4.50-5.00 มาก 3.50-4.49 ปานกลาง 2.50-3.49 น้อย 1.50-2.49 และ  
น้อยที่สุด 1.00-1.49

จากตารางที่ 31 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อสิ่งกระตุ้นทางด้านราคา โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.40

โดยปัจจัยย่อยด้านราคา ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดเรียงลำดับ  
ได้ดังนี้ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ค่าเฉลี่ย 4.64 ความคุ้มค่าของราคาต่อกล่อง ค่าเฉลี่ย 4.51 ปัจจัย  
ย่อยด้านราคา ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ  
ค่าเฉลี่ย 4.45 มีป้ายราคาติดชัดเจน ค่าเฉลี่ย 4.26 และมีหลายราคาให้เลือก ค่าเฉลี่ย 4.12

ตารางที่ 32 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้ตอบแบบสอบถาม

สิ่งกระตุ้นทาง ด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย ( แปลผล )
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	ไม่สำคัญ (1)	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
หาซื้อได้สะดวก	248 (70.86)	93 (26.57)	9 (2.57)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.68 (มากที่สุด)
สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถ สะดวก	199 (56.86)	117 (33.43)	21 (6.00)	9 (2.57)	4 (1.14)	4.42 (มาก)
มีจำหน่ายในร้านใกล้ที่บ้าน ใกล้ สถานที่ทำงาน	204 (58.29)	93 (26.57)	38 (10.86)	8 (2.29)	7 (2.00)	4.37 (มาก)
มีรถขายเคลื่อนที่ให้บริการ	21 (6.00)	62 (17.71)	152 (43.43)	83 (23.71)	32 (9.14)	2.88 (ปานกลาง)
โทรสั่งสินค้าได้	56 (16.00)	63 (18.00)	117 (33.43)	87 (24.86)	27 (7.71)	3.10 (ปานกลาง)
มีพนักงานขายตรง	34 (9.71)	52 (14.86)	119 (34.00)	103 (29.43)	42 (12.00)	2.81 (ปานกลาง)
มีบูธขายสินค้ากระจายทั่วไป	59 (16.86)	135 (38.57)	99 (28.25)	47 (13.43)	10 (2.86)	3.53 (มาก)
มีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ	165 (47.14)	122 (34.26)	43 (12.29)	14 (4.00)	6 (1.71)	4.22 (มาก)
มีจำหน่ายตามร้านค้าทั่วไป	110 (31.43)	120 (34.29)	76 (21.71)	28 (8.00)	16 (4.57)	3.80 (ปานกลาง)
มีจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตและ ห้างสรรพสินค้า	203 (58.00)	119 (34.00)	24 (6.86)	4 (1.14)	0 (0.00)	4.49 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม ( แปลผล )</b>						<b>3.83 (มาก)</b>

หมายเหตุ : ระดับความสำคัญ มากที่สุด 4.50-5.00 มาก 3.50-4.49 ปานกลาง 2.50-3.49 น้อย 1.50-2.49 และ

น้อยที่สุด 1.00-1.49

จากตารางที่ 32 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อสิ่งกระตุ้นด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.83

โดยปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด เรียงลำดับได้ดังนี้ หาซื้อได้สะดวก ค่าเฉลี่ย 4.68 ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากคือ มีจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตและห้างสรรพสินค้า ค่าเฉลี่ย 4.49 มีจำหน่ายในร้านใกล้ที่บ้านใกล้สถานที่ทำงาน ค่าเฉลี่ย 4.37 สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก ค่าเฉลี่ย 4.22 มีจำหน่ายตามร้านค้าทั่วไปค่าเฉลี่ย 3.80 มีบุรุษขายสินค้ากระจายทั่วไป ค่าเฉลี่ย 3.53 ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลางคือ โทรสั่งสินค้าได้ค่าเฉลี่ย 3.10 มีรถขายเคลื่อนที่ให้บริการค่าเฉลี่ย 2.88 มีพนักงานขายตรง ค่าเฉลี่ย 2.81



ตารางที่ 33 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม

สิ่งกระตุ้นทาง ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย ( แปลผล )
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	ไม่สำคัญ (1)	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
มีการแนะนำสินค้าผ่านโฆษณาทางสื่อ ต่างๆ	148 (42.29)	134 (38.29)	52 (14.86)	10 (2.86)	6 (1.71)	4.17 (มาก)
มีพนักงานขายแนะนำสินค้า ณ จุดขาย	92 (26.29)	146 (41.71)	85 (24.29)	21 (6.00)	6 (1.71)	3.85 (มาก)
มีการแจกเอกสารแนะนำสินค้า	70 (20.00)	117 (33.43)	132 (37.71)	26 (7.43)	5 (1.43)	3.63 (มาก)
มีการแจกสินค้าให้ทดลองชิมฟรี	80 (22.86)	157 (44.86)	87 (24.86)	19 (5.42)	7 (2.00)	3.81 (มาก)
มีการลดราคาสินค้า	124 (35.43)	120 (34.29)	78 (22.29)	22 (6.29)	6 (1.71)	3.95 (มาก)
มีการสาธิตการประกอบอาหาร	48 (13.71)	107 (30.57)	125 (35.71)	58 (16.57)	12 (3.43)	3.35 (ปานกลาง)
มีของแถม	60 (17.14)	101 (28.86)	109 (31.14)	56 (16.00)	24 (6.86)	3.33 (ปานกลาง)
มีการใช้คะแนนสะสมแลกสินค้า	52 (14.86)	92 (26.29)	118 (33.71)	64 (18.29)	24 (6.86)	3.24 (ปานกลาง)
มีการชิงโชคแจกรางวัล	50 (14.29)	95 (27.14)	105 (30.00)	69 (19.71)	31 (8.86)	3.18 (ปานกลาง)
มีเว็บไซต์แนะนำสินค้า	59 (16.86)	64 (18.29)	148 (42.29)	50 (14.29)	29 (8.25)	3.21 (ปานกลาง)
มีผู้นำเสนอสินค้าเป็นคารา นักร้อง	18 (5.14)	46 (13.14)	121 (34.57)	95 (27.14)	70 (20.00)	2.56 (ปานกลาง)
มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม เช่น นารายได้ ส่วนหนึ่งช่วยเหลือสังคม	97 (27.71)	109 (31.14)	106 (30.29)	27 (7.71)	11 (3.14)	3.73 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม ( แปลผล )</b>						<b>3.50 (มาก)</b>

หมายเหตุ : ระดับความสำคัญ มากที่สุด 4.50-5.00 มาก 3.50-4.49 ปานกลาง 2.50-3.49 น้อย 1.50-2.49 และ

น้อยที่สุด 1.00-1.49

จากตารางที่ 33 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.50

โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก เรียงลำดับได้ดังนี้ มีการแนะนำสินค้าผ่านโฆษณาทางสื่อต่างๆมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.17 มีการลดราคาสินค้า ค่าเฉลี่ย 3.95 มีพนักงานขายแนะนำสินค้า ณ จุดขาย ค่าเฉลี่ย 3.85 มีการแจกสินค้าให้ทดลองชิมฟรี ค่าเฉลี่ย 3.81 มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม ค่าเฉลี่ย 3.73 มีการแจกเอกสารแนะนำสินค้าค่าเฉลี่ย 3.63 ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ มีการสาธิตการประกอบอาหาร ค่าเฉลี่ย 3.35 มีของแถม ค่าเฉลี่ย 3.33 มีการใช้คะแนนสะสมแลกสินค้า ค่าเฉลี่ย 3.24 มีเว็บไซต์แนะนำสินค้า ค่าเฉลี่ย 3.21 มีการชิงโชคแจกรางวัล ค่าเฉลี่ย 3.18 และมีผู้นำเสนอสินค้าเป็นคารา นักร้อง ค่าเฉลี่ย 2.56

### ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 34 แสดงจำนวนและร้อยละของการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน ชนิดต่างๆ จำแนกตามเพศ

ชนิดของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง	เพศ		รวม (ร้อยละ)
	ชาย จำนวน (ร้อยละ)	หญิง จำนวน (ร้อยละ)	
อาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง	128 (73.56)	105 (59.66)	233 (66.57)
ต้มยำแช่แข็ง	22 (12.64)	37 (21.02)	59 (16.86)
เบเกอรี่และขนมหวานแช่แข็ง	11 (6.32)	17 (9.66)	28 (8.00)
พาสต์ฟูดแช่แข็ง	13 (7.48)	17 (9.66)	30 (8.57)
<b>รวม</b>	<b>174</b> (100.00)	<b>176</b> (100.00)	<b>350</b> (100.00)

จากตารางที่ 34 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งร้อยละ 73.56 และเพศหญิงส่วนใหญ่ซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง ร้อยละ 66.57

ตารางที่ 35 แสดงจำนวน และร้อยละของการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานชนิดต่างๆ จำแนกตามอายุ

ชนิดของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง	อายุ					รวม (ร้อยละ)
	ไม่เกิน20ปี จำนวน (ร้อยละ)	21 – 30ปี จำนวน (ร้อยละ)	31-40ปี จำนวน (ร้อยละ)	41-50ปี จำนวน (ร้อยละ)	51ปีขึ้นไป จำนวน (ร้อยละ)	
อาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง	41 (82.00)	125 (72.67)	46 (50.55)	15 (53.57)	6 (66.67)	233 (66.57)
ต้มยำแช่แข็ง	1 (2.00)	18 (10.47)	31 (34.07)	7 (25.00)	2 (22.22)	59 (16.86)
เบเกอร์รี่และขนมหวานแช่แข็ง	5 (10.00)	16 (9.30)	6 (6.59)	0 (0.00)	1 (11.11)	28 (8.00)
พาสต์ฟู้ดแช่แข็ง	3 (6.00)	13 (7.56)	8 (8.79)	6 (21.43)	0 (0.00)	30 (8.57)
รวม	50 (100.00)	172 (100.00)	91 (100.00)	28 (100.00)	9 (100.00)	350 (100.00)

จากตารางที่ 35 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี ส่วนใหญ่ซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง ร้อยละ 82.00 รองลงมาคือเบเกอร์รี่และขนมหวานแช่แข็ง ร้อยละ 10.00 อายุช่วง 21 – 30ปี ส่วนใหญ่ซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งร้อยละ 72.67 รองลงมาคือ ต้มยำแช่แข็งร้อยละ 10.47 อายุช่วง 31 – 40 ปี ส่วนใหญ่ซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งร้อยละ 50.55 รองลงมาคือต้มยำแช่แข็ง ร้อยละ 34.07 อายุช่วง 41-50ปี ส่วนใหญ่ซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งร้อยละ 53.57 รองลงมาคือ ต้มยำแช่แข็งร้อยละ 25.00 และอายุ 51 ปีขึ้นไปส่วนใหญ่ซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง ร้อยละ 66.67 รองลงมาคือต้มยำแช่แข็ง ร้อยละ 22.22

ตารางที่ 36 แสดงจำนวน และร้อยละของการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน จำแนกตามระดับการศึกษา

ชนิดของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง	ระดับการศึกษา				รวม (ร้อยละ)
	ไม่เกินมัธยมศึกษา ตอนปลายหรือ เทียบเท่า จำนวน (ร้อยละ)	อนุปริญญา ปวส.หรือ เทียบเท่า จำนวน (ร้อยละ)	ปริญญาตรี จำนวน (ร้อยละ)	สูงกว่า ปริญญาตรี จำนวน (ร้อยละ)	
อาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง	41 (78.85)	19 (51.35)	148 (71.15)	25 (47.17)	233 (66.57)
ดื่มชาแช่แข็ง	5 (9.62)	4 (10.81)	34 (16.35)	16 (30.19)	59 (16.86)
เบเกอรี่และขนมหวานแช่แข็ง	4 (7.69)	8 (21.62)	13 (6.25)	3 (5.66)	28 (8.00)
ฟาสต์ฟู้ดแช่แข็ง	2 (3.85)	6 (16.22)	13 (6.25)	9 (16.98)	30 (8.57)
รวม	52 (100.00)	37 (100.00)	208 (100.00)	53 (100.00)	350 (100.00)

จากตารางที่ 36 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาทุกระดับคือ ไม่เกินมัธยมศึกษาตอนปลาย ปวช.หรือเทียบเท่า การศึกษาระดับอนุปริญญาปวส.หรือเทียบเท่า การศึกษาปริญญาตรี การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีส่วนใหญ่ซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง ร้อยละ 78.85 ร้อยละ 51.35 ร้อยละ 71.15 ร้อยละ 47.17 ร้อยละ 66.57 ตามลำดับ

ตารางที่ 37 แสดงจำนวนและ ร้อยละของการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานชนิดต่างๆ จำแนกตามอาชีพ

ชนิดของ อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมรับประทาน	อาชีพ					รวม (ร้อยละ)
	นักเรียน/ นักศึกษา จำนวน (ร้อยละ)	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ จำนวน (ร้อยละ)	พนักงาน บริษัทเอกชน จำนวน (ร้อยละ)	ธุรกิจ ส่วนตัว จำนวน (ร้อยละ)	แม่บ้าน จำนวน (ร้อยละ)	
อาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง	85 (76.47)	33 (77.42)	80 (68.69)	26 (47.37)	9 (52.17)	233 (66.57)
ต้มยำแช่แข็ง	3 (3.92)	13 (4.30)	20 (22.22)	19 (36.84)	4 (24.64)	59 (16.86)
เบเกอรี่และขนมหวานแช่แข็ง	8 (11.76)	4 (10.75)	13 (6.06)	2 (5.26)	1 (5.80)	28 (8.00)
พาสต์ฟู้ดแช่แข็ง	7 (7.84)	4 (7.53)	6 (3.03)	12 (10.53)	1 (17.39)	30 (8.57)
รวม	103 (100.00)	54 (100.00)	119 (100.00)	59 (100.00)	15 (100.00)	350 (100.00)

จากตารางที่ 37 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียนนักศึกษา ส่วนใหญ่ซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งร้อยละ 76.47 รองลงมาคือเบเกอรี่และขนมหวานแช่แข็ง ร้อยละ 11.76 ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจส่วนใหญ่ซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งร้อยละ 77.42 รองลงมาคือต้มยำแช่แข็ง ร้อยละ 10.75 พนักงานบริษัทเอกชนส่วนใหญ่ซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง ร้อยละ 68.69 รองลงมาคือ ต้มยำแช่แข็ง ร้อยละ 22.22 ธุรกิจส่วนตัวซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งร้อยละ 47.37 รองลงมาคือ ต้มยำแช่แข็งร้อยละ 36.84 และแม่บ้านส่วนใหญ่ซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง ร้อยละ 52.17 รองลงมาคือ ต้มยำแช่แข็งร้อยละ 16.86

ตารางที่ 38 แสดงจำนวน และร้อยละของการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานชนิดต่างๆ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ชนิดของ อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมรับประทาน	รายได้ต่อเดือน					รวม (ร้อยละ)
	ไม่เกิน 5,000 บาท จำนวน (ร้อยละ)	5,001 – 10,000 บาท จำนวน (ร้อยละ)	10,001 – 15,000 บาท จำนวน (ร้อยละ)	15,001 – 20,000 บาท จำนวน (ร้อยละ)	20,001บาท ขึ้นไป จำนวน (ร้อยละ)	
อาหารกล่องสำเร็จรูป แช่แข็ง	39 (76.47)	72 (77.42)	68 (68.69)	18 (47.37)	36 (52.17)	233 (66.57)
ติ่มซำแช่แข็ง	2 (3.92)	4 (4.30)	22 (22.22)	14 (36.84)	17 (24.64)	59 (16.86)
เบเกอรี่และขนมหวาน แช่แข็ง	6 (11.76)	10 (10.75)	6 (6.06)	2 (5.26)	4 (5.80)	28 (8.00)
พาสต๋ฟู๊ดแช่แข็ง	4 (7.84)	7 (7.53)	3 (3.03)	4 (10.53)	12 (17.39)	30 (8.57)
รวม	51 (100.00)	93 (100.00)	99 (100.00)	38 (100.00)	69 (100.00)	350 (100.00)

จากตารางที่ 38 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาทส่วนใหญ่ซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งร้อยละ 76.47 รองลงมาคือเบเกอรี่ และขนมหวานแช่แข็งร้อยละ 11.76 รายได้ต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง ร้อยละ 77.42 รองลงมาคือเบเกอรี่และขนมหวานแช่แข็ง ร้อยละ 10.75 รายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง ร้อยละ 68.69 รองลงมาคือติ่มซำแช่แข็งร้อยละ 22.22 รายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาทซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง ร้อยละ 47.37 ติ่มซำแช่แข็ง ร้อยละ 36.84 และรายได้ต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่ซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง ร้อยละ 52.17 รองลงมาคือติ่มซำแช่แข็ง ร้อยละ 16.86

ตารางที่ 39 แสดงจำนวนและร้อยละของขนาดการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน ที่ซื้อบ่อยที่สุดจำแนกตามเพศ

ขนาด	เพศ		รวม (ร้อยละ)
	ชาย จำนวน (ร้อยละ)	หญิง จำนวน (ร้อยละ)	
150 กรัม	29 ( 16.67 )	42 ( 23.86 )	71 ( 20.29 )
280 กรัม	98 ( 56.32 )	87 ( 49.43 )	185 ( 52.86 )
330 กรัม	38 ( 21.84 )	30 ( 17.05 )	68 ( 19.43 )
500 กรัม	9 ( 5.17 )	17 ( 9.66 )	26 ( 7.43 )
รวม	174 ( 100.00 )	176 ( 100.00 )	350 ( 100.00 )

จากตารางที่ 39 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่ซื้อขนาด 280 กรัมบ่อยที่สุด ร้อยละ 56.32 และร้อยละ 49.43 ตามลำดับ

ตารางที่ 40 แสดงจำนวน และ ร้อยละของขนาดการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานที่ซื้อบ่อยที่สุดจำแนกตามอายุ

ขนาด	อายุ					รวม (ร้อยละ)
	ไม่เกิน20ปี จำนวน (ร้อยละ)	21 – 30ปี จำนวน (ร้อยละ)	31-40ปี จำนวน (ร้อยละ)	41-50ปี จำนวน (ร้อยละ)	51ปีขึ้นไป จำนวน (ร้อยละ)	
150 กรัม	16 ( 32.00 )	35 ( 20.35 )	17 (18.68)	3 ( 10.71)	0 ( 0.00 )	71 (20.29)
280 กรัม	29 ( 58.00 )	96 (55.81)	42 ( 46.15)	13 (46.43)	5 (49.43)	185 ( 2.86 )
330 กรัม	4 ( 8.00 )	30 ( 17.44)	27 (29.67)	7 ( 25.00)	0 ( 0.00 )	68 (19.43)
500 กรัม	1 ( 2.00 )	11 (6.40)	5 ( 5.49)	5 ( 17.86)	4 (44.44)	26 ( 7.43 )
รวม	50 ( 100.00)	172 (100.00)	91 ( 100.00)	28 ( 100.00)	9 (100.00)	350 ( 100.00)

จากตารางที่ 40 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุ คืออายุไม่เกิน 20 ปี อายุช่วง 21 – 30 ปี อายุช่วง 31-40 ปี อายุช่วง 41-50 ปี และอายุ 51 ปีขึ้นไป ซื้อขนาด 280 กรัมบ่อยที่สุด ร้อยละ 58.00 ร้อยละ 55.81 ร้อยละ 46.15 ร้อยละ 46.43 ร้อยละ 49.43 ตามลำดับ



ตารางที่ 41 แสดงจำนวน และร้อยละของขนาดการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน  
จำแนกตามระดับการศึกษา

ขนาด	ระดับการศึกษา				รวม (ร้อยละ)
	ไม่เกิน มัธยมศึกษา ตอนปลาย หรือ เทียบเท่า จำนวน (ร้อยละ)	อนุปริญญา ปวส.หรือ เทียบเท่า จำนวน (ร้อยละ)	ปริญญาตรี จำนวน (ร้อยละ)	สูงกว่า ปริญญาตรี จำนวน (ร้อยละ)	
150 กรัม	11 (21.15)	6 (16.22)	50 (24.04)	4 (7.55)	71 (20.29)
280 กรัม	30 (57.69)	24 (64.86)	110 (52.88)	21 (39.62)	185 (52.86)
330 กรัม	5 (9.62)	5 (13.51)	37 (17.79)	21 (39.62)	68 (19.43)
500 กรัม	6 (11.54)	2 (5.41)	11 (5.29)	7 (13.21)	26 (7.43)
รวม	52 (100.00)	37 (100.00)	208 (100.00)	53 (100.00)	350 (100.00)

จากตารางที่ 41 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษา ระดับอายุไม่เกิน 20ปี อายุช่วง 21 – 30 ปี และอายุช่วง 31-40 ปี ซื้อขนาด 280 กรัมบ่อยที่สุด ร้อยละ 57.69 ร้อยละ 64.86 และ ร้อยละ 52.88 ตามลำดับ อายุช่วง 41-50 ปี ซื้อขนาด 280 กรัมและ 330 กรัมบ่อยที่สุดในสัดส่วนเท่ากัน คือ ร้อยละ 39.62

ตารางที่ 42 แสดงจำนวนและร้อยละของขนาดของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานที่ซื้อบ่อยที่สุด จำแนกตามอาชีพ

ขนาด	อาชีพ					รวม (ร้อยละ)
	นักเรียน/ นักศึกษา จำนวน (ร้อยละ)	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ จำนวน (ร้อยละ)	พนักงาน บริษัทเอกชน จำนวน (ร้อยละ)	ธุรกิจ ส่วนตัว จำนวน (ร้อยละ)	แม่บ้าน จำนวน (ร้อยละ)	
150 กรัม	30 (29.13)	12 (22.22)	20 (16.81)	7 (11.86)	2 (13.33)	71 (20.29)
280 กรัม	57 (55.34)	23 (42.59)	74 (62.18)	25 (42.37)	6 (40.00)	185 (52.86)
330 กรัม	12 (11.65)	15 (27.78)	17 (14.29)	21 (35.59)	3 (20.00)	68 (19.43)
500 กรัม	4 (3.88)	4 (7.41)	8 (6.72)	6 (10.17)	4 (26.67)	26 (7.43)
รวม	103 (100.00)	54 (100.00)	119 (100.00)	59 (100.00)	15 (100.00)	350 (100.00)

จากตารางที่ 42 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพ คือ นักเรียนนักศึกษา ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัวและแม่บ้านซื้อขนาด 280 กรัม บ่อยที่สุด ร้อยละ 55.34 ท ร้อยละ 42.59 ร้อยละ 62.18 ร้อยละ 42.37 และ ร้อยละ 40.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 43 แสดงจำนวน และร้อยละของขนาดของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานที่ซื้อบ่อยที่สุด จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ขนาด	รายได้ต่อเดือน					รวม (ร้อยละ)
	ไม่เกิน 5,000 บาท จำนวน (ร้อยละ)	5,001 – 10,000 บาท จำนวน (ร้อยละ)	10,001 – 15,000 บาท จำนวน (ร้อยละ)	15,001 – 20,000 บาท จำนวน (ร้อยละ)	20,001บาท ขึ้นไป จำนวน (ร้อยละ)	
150 กรัม	20 (39.22)	10 (10.75)	21 (21.21)	7 (18.42)	13 (18.84)	71 (20.29)
280 กรัม	26 (50.98)	61 (65.59)	57 (57.78)	14 (36.84)	27 (39.14)	185 (52.86)
330 กรัม	5 (9.80)	15 (16.13)	14 (14.14)	13 (34.21)	21 (30.43)	68 (19.43)
500 กรัม	0 (0.00)	7 (7.53)	7 (7.07)	4 (10.53)	8 (11.59)	26 (7.43)
รวม	51 (100.00)	93 (100.00)	99 (100.00)	38 (100.00)	69 (100.00)	350 (100.00)

จากตารางที่ 43 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนทุกระดับคือรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท รายได้ต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท รายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท รายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป ซื้อขนาด 280 กรัมบ่อยที่สุด ร้อยละ 50.98 ร้อยละ 65.59 ร้อยละ 57.78 ร้อยละ 36.84 ร้อยละ 39.14 และร้อยละ 52.86 ตามลำดับ

ตารางที่ 44 แสดงจำนวนและร้อยละของการเลือกตราสินค้าในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน จำแนกตามเพศ

ตราสินค้า	เพศ		รวม (ร้อยละ)
	ชาย จำนวน (ร้อยละ)	หญิง จำนวน (ร้อยละ)	
พรานทะเล	42 (24.14)	36 (20.45)	78 (22.29)
อีชีโก	71 (40.80)	36 (20.45)	107 (30.57)
อีชีมีล	0 (0.00)	1 (0.57)	1 (0.29)
ไออีม	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
เคลลี่ไทย	2 (1.15)	1 (0.57)	3 (0.86)
สุรพลฟู๊ดส์	12 (6.90)	23 (13.07)	35 (10.00)
เอสแอนด์พี	13 (7.47)	36 (20.45)	49 (14.00)
ลิตเติลเซฟ	0 (0.00)	1 (0.57)	1 (0.29)
ซีพีมีล	28 (16.09)	35 (19.89)	63 (18.00)
บีเคมีล	1 (0.57)	0 (0.00)	1 (0.29)
เทสโก	3 (1.72)	3 (1.70)	6 (1.71)
พีเอฟพี	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
อื่นๆ	2 (1.15)	4 (2.27)	6 (1.71)
<b>รวม</b>	<b>174</b> (100.00)	<b>176</b> (100.00)	<b>350</b> (100.00)

หมายเหตุ : - ตราสินค้าอื่นๆ คือ นีโอพิชซ่า หรือตราสินค้าต่างประเทศ

จากตารางที่ 44 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตราอีชีโกมากที่สุดร้อยละ 40.80 รองลงมาคือพรานทะเล ร้อยละ 20.14 เพศหญิงซื้อตราพรานทะเล อีชีโก และเอสแอนด์พี มากที่สุดในสัดส่วนที่เท่ากัน ร้อยละ 20.45 รองลงมาคือ ซีพีมีล ร้อยละ 19.89

ตารางที่ 45 แสดงจำนวนและร้อยละของการเลือกตราสินค้าในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมรับประทานจำแนกตามอายุ

ตราสินค้า	อายุ					รวม (ร้อยละ)
	ไม่เกิน 20 ปี จำนวน (ร้อยละ)	21 – 30 ปี จำนวน (ร้อยละ)	31-40 ปี จำนวน (ร้อยละ)	41-50 ปี จำนวน (ร้อยละ)	51 ปีขึ้นไป จำนวน (ร้อยละ)	
พรานทะเล	6 (12.00)	44 (25.58)	23 (25.27)	2 (7.14)	3 (33.33)	78 (22.29)
อิชิจิโก	32 (64.00)	60 (34.88)	350 (100.00)	174 (100.00)	176 (100.00)	107 (30.57)
อิชิมิล	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (3.57)	0 (0.00)	1 (0.29)
ไออิม	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
เคลีไทย	0 (0.00)	1 (0.58)	2 (2.20)	0 (0.00)	0 (0.00)	3 (0.86)
สุรพลฟู๊ดส์	0 (0.00)	10 (5.81)	18 (19.78)	4 (14.29)	3 (33.33)	35 (10.00)
เอสแอนด์พี	5 (10.00)	23 (13.37)	14 (15.38)	7 (25.00)	0 (0.00)	49 (14.00)
ลิตเคิลเซฟ	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (1.10)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (0.29)
ซีฟิมิล	6 (12.00)	28 (16.28)	16 (17.58)	11 (39.29)	2 (22.22)	63 (18.00)
บีเคมิล	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (1.10)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (0.29)
เทสโก	0 (0.00)	4 (2.33)	1 (1.10)	0 (0.00)	1 (11.11)	6 (1.71)
พีเอฟพี	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
อื่นๆ	1 (2.00)	2 (1.16)	2 (2.20)	1 (3.57)	0 (0.00)	6 (1.71)
<b>รวม</b>	50 (100.00)	172 (100.00)	91 (100.00)	28 (100.00)	9 (100.00)	350 (100.00)

หมายเหตุ : - ตราสินค้าอื่นๆ คือ นีโอพิชชา หรือตราสินค้าต่างประเทศ

จากตารางที่ 45 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี และอายุช่วง 21 – 30 ปี ซื้อตราอิชิจิโกบ่อยมากที่สุด ร้อยละ 64.00 และร้อยละ 34.88 ตามลำดับ อายุช่วง 31-40 ปี ซื้อตราพรานทะเลบ่อยมากที่สุด ร้อยละ 25.27 อายุช่วง 41-50 ปี ซื้อตราซีฟิมิลบ่อยมากที่สุด ร้อยละ 39.29 และอายุ 51 ปีขึ้นไป ซื้อตราอิชิจิโกและสุรพลฟู๊ดส์มากที่สุดในสัดส่วนที่เท่ากัน ร้อยละ 33.33

ตารางที่ 46 แสดงจำนวนและร้อยละของการเลือกตราสินค้าในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน จำแนกตามระดับการศึกษา

ตราสินค้า	ระดับการศึกษา				รวม
	ไม่เกินมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	อนุปริญญา ปวส.หรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
พราณทะเล	12 (23.08)	5 (13.51)	52 (25.00)	9 (16.98)	78 (22.29)
อีซีโก	24 (46.15)	13 (35.14)	63 (30.29)	7 (13.21)	107 (30.57)
อีซีมีล	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (1.89)	1 (0.29)
ไออิม	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
เคลลี่ไทย	0 (0.00)	0 (0.00)	3 (1.14)	0 (0.00)	3 (0.86)
สุรพลฟู้ดส์	4 (7.69)	4 (10.81)	14 (6.73)	13 (24.53)	35 (10.00)
เอสแอนด์พี	3 (5.77)	7 (18.92)	29 (13.94)	10 (18.87)	49 (14.00)
ลิตเติลเชฟ	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (0.48)	0 (0.00)	1 (0.29)
ซีพีมีล	8 (15.38)	6 (16.22)	39 (18.75)	10 (18.87)	63 (18.00)
บีเคมีล	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (0.48)	0 (0.00)	1 (0.29)
เทสโก	0 (0.00)	2 (5.41)	3 (1.44)	1 (1.89)	6 (1.71)
พีเอฟพี	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
อื่นๆ	1 (1.92)	0 (0.00)	3 (1.44)	2 (3.77)	6 (1.71)
รวม	52 (100.00)	37 (100.00)	208 (100.00)	53 (100.00)	350 (100.00)

หมายเหตุ : - ตราสินค้าอื่นๆ คือ นีโอพิชชา หรือตราสินค้าต่างประเทศ

จากตารางที่ 46 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับไม่เกินมัธยมศึกษาตอนปลาย ปวช. หรือเทียบเท่า ระดับอนุปริญญาปวส.หรือเทียบเท่า และระดับปริญญาตรีซื้อตราอีซีโกบ่อยที่สุดร้อยละ 46.15 ร้อยละ 35.14 และร้อยละ 30.29 ตามลำดับ การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีซื้อตราสุรพลฟู้ดส์บ่อยที่สุดร้อยละ 24.53

ตารางที่ 47 แสดงจำนวน และร้อยละของการเลือกตราสินค้าในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมรับประทาน จำแนกตามอาชีพ

ตราสินค้า	อาชีพ					รวม (ร้อยละ)
	นักเรียน/ นักศึกษา จำนวน (ร้อยละ)	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจจำนวน (ร้อยละ)	พนักงาน บริษัทเอกชนจำนวน (ร้อยละ)	ธุรกิจส่วนตัว จำนวน (ร้อยละ)	แม่บ้าน จำนวน (ร้อยละ)	
พรานทะเล	21 (6.00)	10 (18.52)	34 (28.57)	11 (18.64)	2 (13.33)	78 (22.29)
อีซีโก	49 (47.57)	10 (18.52)	38 (31.93)	10 (16.95)	0 (0.00)	107 (30.57)
อีซีมีด	0 (0.00)	1 (1.85)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (0.29)
ไออิม	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
เคลิไทย	0 (0.00)	1 (1.85)	2 (1.68)	0 (0.00)	0 (0.00)	3 (0.86)
สุรพลฟู๊ดส์	1 (0.97)	7 (12.96)	9 (7.56)	13 (22.03)	5 (33.33)	35 (10.00)
เอสแอนด์พี	14 (13.59)	5 (9.26)	16 (13.45)	11 (18.64)	3 (20.00)	49 (14.00)
ลิตเติลเชฟ	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (1.69)	0 (0.00)	1 (0.29)
ซีพีมีด	15 (14.56)	17 (31.48)	16 (13.45)	10 (16.95)	5 (33.33)	63 (18.00)
บีเคมีด	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (1.69)	0 (0.00)	1 (0.29)
เทสโก	2 (1.94)	1 (1.85)	3 (2.52)	0 (0.00)	0 (0.00)	6 (1.71)
พีเอฟพี	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
อื่นๆ	1 (0.97)	2 (3.70)	1 (0.84)	2 (3.39)	0 (0.00)	6 (1.71)
รวม	103 (100.00)	54 (100.00)	119 (100.00)	59 (100.00)	15 (100.00)	350 (100.00)

หมายเหตุ : - ตราสินค้าอื่นๆ คือ นีโอพิชชา หรือตราสินค้าต่างประเทศ

จากตารางที่ 47 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียนนักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน ซื้อตราอีซีโกมากที่สุด ร้อยละ 47.57 และ ร้อยละ 31.93 ตามลำดับ ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ซื้อตราซีพีมีด ปอຍที่สุดร้อยละ 31.48 นักธุรกิจส่วนตัวซื้อตราสุรพลฟู๊ดส์มากที่สุดร้อยละ 22.03 และแม่บ้านซื้อตราสุรพลฟู๊ดส์ และซีพีมีด ปอຍที่สุดในสัดส่วนที่เท่ากัน ร้อยละ 33.33

ตารางที่ 48 แสดงจำนวนและร้อยละของการเลือกตราสินค้าในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมรับประทาน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ตราสินค้า	รายได้ต่อเดือน					รวม (ร้อยละ)
	ไม่เกิน 5,000 บาท จำนวน (ร้อยละ)	5,001 – 10,000 บาท จำนวน (ร้อยละ)	10,001 – 15,000 บาท จำนวน (ร้อยละ)	15,001 – 20,000 บาท จำนวน (ร้อยละ)	20,001 บาทขึ้นไป จำนวน (ร้อยละ)	
พรานทะเล	11 (21.57)	20 (21.51)	22 (22.22)	12 (31.58)	13 (13.33)	78 (22.29)
อีชีโก	23 (45.10)	40 (43.01)	27 (27.07)	7 (18.42)	10 (14.49)	107 (30.57)
อีชีมีล	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (1.45)	1 (0.29)
ไออิม	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
เดลีไทย	1 (1.96)	0 (0.00)	0 (0.00)	2 (5.26)	0 (0.00)	3 (0.86)
สุรพลฟู๊ดส์	2 (3.92)	3 (3.23)	11 (11.11)	6 (15.79)	13 (18.84)	35 (10.00)
เอสแอนด์พี	8 (15.69)	8 (8.60)	14 (14.14)	6 (15.79)	13 (18.84)	49 (14.00)
ลิตเคิลเซฟ	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (1.45)	1 (0.29)
ซีพีมีล	6 (11.76)	17 (18.28)	21 (21.21)	5 (13.16)	14 (20.29)	63 (18.00)
บีเคมีล	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (1.01)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (0.29)
เทสโก	0 (0.00)	4 (4.30)	0 (0.00)	0 (0.00)	2 (2.90)	6 (1.71)
พีเอฟพี	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
อื่นๆ	0 (0.00)	1 (1.08)	3 (3.03)	0 (0.00)	2 (2.90)	6 (1.71)
รวม	51 (100.00)	93 (100.00)	99 (100.00)	38 (100.00)	69 (100.00)	350 (100.00)

หมายเหตุ : - ตราสินค้าอื่นๆ คือ นีโอพิชชา หรือตราสินค้าต่างประเทศ

จากตารางที่ 48 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท 5,001 – 10,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท ซื้อตราอีชีโกบ่อยมากที่สุดร้อยละ 45.10 ร้อยละ 43.01 และ 27.07 ตามลำดับ รายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท ซื้อตราพรานทะเลบ่อยมากที่สุดร้อยละ 31.58 และรายได้ต่อเดือน 20,001 บาท ขึ้นไป เลือกซื้อตราซีพีมีลบ่อยมากที่สุด ร้อยละ 20.29



ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นต่อความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานและปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 49 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน จำแนกตามเพศ

สิ่งกระตุ้นทางด้านผลิตภัณฑ์	เพศ		t-Value	Sig.	ผลการวิเคราะห์
	ชาย	หญิง			
ความสะอาด	4.82 (มากที่สุด)	4.84 (มากที่สุด)	-0.471	0.347	ไม่แตกต่าง
รสชาติอาหาร (ความอร่อย)	4.68 (มากที่สุด)	4.82 (มากที่สุด)	-2.591	0.000	แตกต่าง
ความหลากหลายของอาหาร	4.09 (มาก)	4.43 (มาก)	-4.399	0.507	ไม่แตกต่าง
มีหลายขนาดให้เลือก	3.93 (มาก)	4.06 (มาก)	-1.501	0.309	ไม่แตกต่าง
มีชื่อเสียงตราหือ นำเชื่อถือ	4.20 (มาก)	4.30 (มาก)	-1.205	0.097	ไม่แตกต่าง
รูปแบบภาชนะที่บรรจุมีความสะดวกต่อการบริโภค	4.30 (มาก)	4.33 (มาก)	-0.393	0.111	ไม่แตกต่าง
ปริมาณอาหารหรือขนาดบรรจุ	4.00 (มาก)	4.09 (มาก)	-1.054	0.027	แตกต่าง
มีป้ายฉลากให้ข้อมูลครบถ้วน	4.34 (มาก)	4.36 (มาก)	-0.167	0.634	ไม่แตกต่าง
คุณค่าทางโภชนาการ	4.27 (มาก)	4.43 (มาก)	-2.008	0.060	ไม่แตกต่าง
บรรจุภัณฑ์สวยงาม	3.79 (มาก)	3.99 (มาก)	-1.877	0.331	ไม่แตกต่าง
มีเลขทะเบียนอาหารและยา (อ.ย.)	4.59 (มากที่สุด)	4.66 (มากที่สุด)	-1.026	0.317	ไม่แตกต่าง
มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพตามหลักสากล	4.03 (มาก)	4.37 (มาก)	-3.138	0.125	ไม่แตกต่าง
มีเครื่องหมายฮาลาล (อาหารอิสลาม)	2.87 (ปานกลาง)	3.16 (ปานกลาง)	-2.151	0.856	ไม่แตกต่าง

หมายเหตุ : ระดับความสำคัญ มากที่สุด 4.50-5.00 มาก 3.50-4.49 ปานกลาง 2.50-3.49 น้อย 1.50-2.49

และน้อยที่สุด 1.00-1.49

จากตารางที่ 49 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความสะอาดเป็นอันดับแรกโดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.82 รองลงมาคือรสชาติอาหาร ความอร่อย ค่าเฉลี่ย 4.68 เช่นเดียวกับเพศหญิงโดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านความสะอาดในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.84 รองลงมาคือรสชาติอาหาร ความอร่อย ค่าเฉลี่ย 4.82

จากค่า t-Value และค่า Sig. ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าเพศหญิงและเพศชายให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องรสชาติอาหาร (ความอร่อย) และปริมาณอาหารหรือขนาดบรรจุ แตกต่างกันโดยเพศหญิงให้ความสำคัญในเรื่องดังกล่าวมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเพศชาย

ตารางที่ 50 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน จำแนกตามอายุ

สิ่งกระตุ้นทางด้านผลิตภัณฑ์	อายุ					F-Value	Sig.	ผลการวิเคราะห์
	ไม่เกิน 20ปี	21 – 30ปี	31-40ปี	41-50ปี	51ปีขึ้นไป			
ความสะดวก	4.78 (มากที่สุด)	4.81 (มากที่สุด)	4.89 (มากที่สุด)	4.79 (มากที่สุด)	4.78 (มากที่สุด)	0.989	0.413	ไม่แตกต่าง
รสชาติอาหาร (ความอร่อย)	4.78 (มากที่สุด)	4.72 (มากที่สุด)	4.81 (มากที่สุด)	4.71 (มากที่สุด)	4.78 (มากที่สุด)	0.688	0.601	ไม่แตกต่าง
ความหลากหลายของอาหาร	4.32 (มาก)	4.24 (มาก)	4.31 (มาก)	4.41 (มาก)	4.22 (มาก)	0.543	0.704	ไม่แตกต่าง
มีหลายขนาดให้เลือก	3.98 (มาก)	3.92 (มาก)	4.08 (มาก)	4.07 (มาก)	4.33 (มาก)	0.910	0.458	ไม่แตกต่าง
มีชื่อเสียงหรือยี่ห้อ น่าเชื่อถือ	4.46 (มาก)	4.15 (มาก)	4.20 (มาก)	4.46 (มาก)	4.67 (มากที่สุด)	2.951	0.020	แตกต่าง
รูปแบบภาชนะที่บรรจุมีความสะดวกต่อการบริโภค	4.52 (มากที่สุด)	4.20 (มาก)	4.36 (มาก)	4.43 (มาก)	4.56 (มากที่สุด)	2.665	0.032	แตกต่าง
ปริมาณอาหารหรือขนาดบรรจุ	4.20 (มาก)	3.97 (มาก)	4.09 (มาก)	3.93 (มาก)	4.56 (มากที่สุด)	1.955	0.101	ไม่แตกต่าง
มีป้ายฉลากให้ข้อมูลครบถ้วน	4.28 (มาก)	4.34 (มาก)	4.40 (มาก)	4.32 (มาก)	4.67 (มากที่สุด)	0.642	0.633	ไม่แตกต่าง
คุณค่าทางโภชนาการ	4.40 (มาก)	4.27 (มาก)	4.47 (มาก)	4.25 (มาก)	4.67 (มากที่สุด)	1.621	0.168	ไม่แตกต่าง
บรรจุภัณฑ์สวยงาม	4.18 (มาก)	3.72 (มาก)	4.01 (มาก)	3.89 (มาก)	4.44 (มาก)	3.652	0.006	แตกต่าง
มีเลขทะเบียนอาหารและยา (อ.ย.)	4.58 (มากที่สุด)	4.61 (มากที่สุด)	4.65 (มากที่สุด)	4.68 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)	0.158	0.959	ไม่แตกต่าง
มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพตามหลักสากล	3.72 (มาก)	4.34 (มาก)	4.15 (มาก)	4.29 (มาก)	4.56 (มากที่สุด)	4.129	0.003	แตกต่าง
มีเครื่องหมายฮาลาล (อาหารอิสลาม)	2.94 (ปานกลาง)	2.92 (ปานกลาง)	3.12 (ปานกลาง)	3.21 (ปานกลาง)	3.67 (ปานกลาง)	1.165	0.326	ไม่แตกต่าง

หมายเหตุ : ระดับความสำคัญ มากที่สุด 4.50-5.00 มาก 3.50-4.49 ปานกลาง 2.50-3.49 น้อย 1.50-2.49 และน้อยที่สุด 1.00-1.49

จากตารางที่ 50 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 20 ปีให้ความสำคัญต่อบริษัทน้อย ด้าน ความสะดวก และรสชาติอาหาร (ความอร่อย) เป็นอันดับแรกโดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.78 อายุช่วง 21 – 30 ปี อายุช่วง 31 – 40 ปี อายุช่วง 41 – 50 ปี และ อายุช่วง 51 ปีขึ้นไปให้ความสำคัญต่อความสะดวก เป็นอันดับแรกในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.81 ค่าเฉลี่ย 4.89 ค่าเฉลี่ย 4.79 และค่าเฉลี่ย 4.78 ตามลำดับ

จากค่า F-Value และค่า Sig. ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบริการย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง มีชื่อเสียง ตรายี่ห้อ น่าเชื่อถือ รูปแบบภาชนะที่บรรจุ มีความสะดวกต่อการบริโภค บรรจุกฎภัณฑ์สวยงาม มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพตามหลักสากลแตกต่างกันตามระดับอายุ โดยผู้ที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไปให้ความสำคัญในเรื่องดังกล่าวมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าช่วงอายุอื่น

ตารางที่ 51 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน จำแนกตามระดับการศึกษา

สิ่งกระตุ้นทางด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการศึกษา				F-Value	Sig.	ผลการวิเคราะห์
	ไม่เกินมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	อนุปริญญา ปวส.หรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี			
ความสะดวก	4.81 (มากที่สุด)	4.76 (มากที่สุด)	4.84 (มากที่สุด)	4.85 (มากที่สุด)	0.566	0.638	ไม่แตกต่าง
รสชาติอาหาร (ความอร่อย)	4.83 (มากที่สุด)	4.65 (มากที่สุด)	4.75 (มากที่สุด)	4.75 (มากที่สุด)	0.960	0.412	ไม่แตกต่าง
ความหลากหลายของอาหาร	4.35 (มาก)	4.03 (มาก)	4.27 (มาก)	4.30 (มาก)	1.539	0.204	ไม่แตกต่าง
มีหลายขนาดให้เลือก	3.94 (มาก)	4.00 (มาก)	3.96 (มาก)	4.17 (มาก)	0.907	0.438	ไม่แตกต่าง
มีชื่อเสียงตรายี่ห้อ น่าเชื่อถือ	4.42 (มาก)	4.35 (มาก)	4.25 (มาก)	4.00 (มาก)	2.944	0.033	แตกต่าง
รูปแบบภาชนะที่บรรจุมีความสะดวกต่อการบริโภค	4.54 (มากที่สุด)	4.41 (มาก)	4.29 (มาก)	4.11 (มาก)	3.298	0.021	แตกต่าง
ปริมาณอาหารหรือขนาดบรรจุ	4.33 (มาก)	4.03 (มาก)	4.02 (มาก)	3.87 (มาก)	3.073	0.028	แตกต่าง
มีป้ายฉลากให้ข้อมูลครบถ้วน	4.38 (มาก)	4.35 (มาก)	4.38 (มาก)	4.23 (มาก)	0.618	0.604	ไม่แตกต่าง
คุณค่าทางโภชนาการ	4.44 (มาก)	4.46 (มาก)	4.36 (มาก)	4.15 (มาก)	1.764	0.154	ไม่แตกต่าง
บรรจุกฎภัณฑ์สวยงาม	4.29 (มาก)	3.76 (มาก)	3.84 (มาก)	3.79 (มาก)	3.528	0.015	แตกต่าง
มีฉลากเขียนอาหารและยา (อ.ย.)	4.60 (มากที่สุด)	4.68 (มากที่สุด)	4.60 (มากที่สุด)	4.70 (มากที่สุด)	0.405	0.749	ไม่แตกต่าง
มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพตามหลักสากล	3.85 (มาก)	4.24 (มาก)	4.26 (มาก)	4.28 (มาก)	2.581	0.053	ไม่แตกต่าง
มีเครื่องหมายฮาลาล (อาหารอิสลาม)	3.08 (ปานกลาง)	3.22 (ปานกลาง)	2.96 (ปานกลาง)	2.82 (ปานกลาง)	0.491	0.689	ไม่แตกต่าง

หมายเหตุ : ระดับความสำคัญ มากที่สุด 4.50-5.00 มาก 3.50-4.49 ปานกลาง 2.50-3.49 น้อย 1.50-2.49 และ น้อยที่สุด 1.00-1.49

จากตารางที่ 51 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับการศึกษาไม่เกินมัธยมศึกษาตอนปลายหรือ เทียบเท่าให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านรสชาติอาหาร (ความอร่อย) เป็นอันดับแรก โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.83 ระดับการศึกษานุปริญญาปวส.หรือเทียบเท่าระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญต่อ ความสะอาด เป็นอันดับแรกโดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.76 ค่าเฉลี่ย 4.84 และค่าเฉลี่ย 4.85 ตามลำดับ

จากค่า F-Value และค่า Sig. ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง มีชื่อเสียงตราหือ น่าเชื่อถือ รูปแบบภาชนะที่บรรจุ มีความสะดวกต่อการบริโภค ปริมาณอาหารหรือขนาดบรรจุ บรรจุภัณฑ์สวยงามแตกต่างกันโดยระดับการศึกษาไม่เกินมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า ให้ความสำคัญในเรื่องดังกล่าวมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาอื่น

ตารางที่ 52 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน จำแนกตามอาชีพ

สิ่งกระตุ้นทางด้านผลิตภัณฑ์	อาชีพ					F-Value	Sig.	ผลการวิเคราะห์
	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัวจำนวน	แม่บ้านจำนวน			
ความสะดวก	4.78 (มากที่สุด)	4.76 (มากที่สุด)	4.87 (มากที่สุด)	4.92 (มากที่สุด)	4.73 (มากที่สุด)	2.241	0.064	ไม่แตกต่าง
รสชาติอาหาร (ความอร่อย)	4.71 (มากที่สุด)	4.72 (มากที่สุด)	4.75 (มากที่สุด)	4.88 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)	1.408	0.231	ไม่แตกต่าง
ความหลากหลายของอาหาร	4.24 (มาก)	4.30 (มาก)	4.23 (มาก)	4.39 (มาก)	4.07 (มาก)	0.810	0.519	ไม่แตกต่าง
มีหลายขนาดให้เลือก	3.89 (มาก)	4.20 (มาก)	3.97 (มาก)	4.07 (มาก)	3.87 (มาก)	1.396	0.235	ไม่แตกต่าง
มีชื่อเสียงคร่ำหวอด นำเชื่อถือ	4.30 (มาก)	4.06 (มาก)	4.20 (มาก)	4.34 (มาก)	4.53 (มาก)	1.775	0.133	ไม่แตกต่าง
รูปแบบภาชนะที่บรรจุมีความสะดวกต่อการบริโภค	4.34 (มาก)	4.31 (มาก)	4.18 (มาก)	4.46 (มาก)	4.40 (มาก)	1.719	0.145	ไม่แตกต่าง
ปริมาณอาหารหรือขนาดบรรจุ	4.09 (มาก)	3.91 (มาก)	3.96 (มาก)	4.24 (มาก)	4.20 (มาก)	1.809	0.128	ไม่แตกต่าง
มีป้ายฉลากให้ข้อมูลครบถ้วน	4.28 (มาก)	4.26 (มาก)	4.45 (มาก)	4.39 (มาก)	4.20 (มาก)	1.230	0.298	ไม่แตกต่าง
คุณภาพโภชนาการ	4.34 (มาก)	4.19 (มาก)	4.36 (มาก)	4.49 (มาก)	4.40 (มาก)	1.187	0.316	ไม่แตกต่าง
บรรจุภัณฑ์สวยงาม	3.99 (มาก)	3.74 (มาก)	3.76 (มาก)	4.03 (มาก)	4.27 (มาก)	2.040	0.088	ไม่แตกต่าง
มีเลขทะเบียนอาหารและยา (อ.ย.)	4.57 (มากที่สุด)	4.52 (มากที่สุด)	4.69 (มากที่สุด)	4.68 (มากที่สุด)	4.60 (มากที่สุด)	0.878	0.477	ไม่แตกต่าง
มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพตามหลักสากล	4.08 (มาก)	4.02 (มาก)	4.38 (มาก)	4.32 (มาก)	3.87 (มาก)	2.396	0.050	ไม่แตกต่าง
มีเครื่องหมายฮาลาล (อาหารอิสลาม)	3.19 (ปานกลาง)	2.87 (ปานกลาง)	2.91 (ปานกลาง)	3.05 (ปานกลาง)	3.03 (ปานกลาง)	0.878	0.477	ไม่แตกต่าง

หมายเหตุ : ระดับความสำคัญ มากที่สุด 4.50-5.00 มาก 3.50-4.49 ปานกลาง 2.50-3.49 น้อย 1.50-2.49 และ น้อยที่สุด 1.00-1.49

จากตารางที่ 52 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน นักศึกษา ข้าราชการพนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว และแม่บ้านให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านความสะดวกเป็นอันดับแรกโดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.78 ค่าเฉลี่ย 4.87 ค่าเฉลี่ย 4.92 และค่าเฉลี่ย 4.73 ตามลำดับ รองลงมาคือปัจจัยด้านรสชาติอาหาร ความอร่อยในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.71 ค่าเฉลี่ย 4.72 ค่าเฉลี่ย 4.75 ค่าเฉลี่ย 4.88 และค่าเฉลี่ย 4.67 ตามลำดับ

จากค่า F-Value และค่า Sig. ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยต่างๆไม่แตกต่างกันตามอาชีพ

ตารางที่ 53 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

สิ่งกระตุ้นทางด้านผลิตภัณฑ์	รายได้ต่อเดือน					F-Value	Sig.	ผลการวิเคราะห์
	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 บาทขึ้นไป			
ความสะดวก	4.78 (มากที่สุด)	4.74 (มากที่สุด)	4.88 (มากที่สุด)	4.89 (มากที่สุด)	4.86 (มากที่สุด)	2.174	0.072	ไม่แตกต่าง
รสชาติอาหาร (ความอร่อย)	4.73 (มากที่สุด)	4.66 (มากที่สุด)	4.81 (มากที่สุด)	4.79 (มากที่สุด)	4.80 (มากที่สุด)	1.425	0.225	ไม่แตกต่าง
ความหลากหลายของอาหาร	4.24 (มาก)	4.11 (มาก)	4.41 (มาก)	4.26 (มาก)	4.28 (มาก)	2.263	0.062	ไม่แตกต่าง
มีหลายขนาดให้เลือก	3.98 (มาก)	3.76 (มาก)	4.18 (มาก)	3.89 (มาก)	4.10 (มาก)	3.619	0.007	แตกต่าง
มีชื่อเสียงตราชื่อ นำเชื่อถือ	4.43 (มาก)	4.11 (มาก)	4.26 (มาก)	4.11 (มาก)	4.35 (มาก)	2.112	0.079	ไม่แตกต่าง
รูปแบบภาชนะที่บรรจุมีความสะดวกต่อการบริโภค	4.41 (มาก)	4.12 (มาก)	4.44 (มาก)	4.21 (มาก)	4.38 (มาก)	3.270	0.12	ไม่แตกต่าง
ปริมาณอาหารหรือขนาดบรรจุ	4.22 (มาก)	3.92 (มาก)	4.10 (มาก)	3.89 (มาก)	4.09 (มาก)	1.579	0.179	ไม่แตกต่าง
มีป้ายฉลากให้ข้อมูลครบถ้วน	4.35 (มาก)	4.33 (มาก)	4.37 (มาก)	4.37 (มาก)	4.33 (มาก)	0.073	0.990	ไม่แตกต่าง
คุณค่าทางโภชนาการ	4.47 (มาก)	4.31 (มาก)	4.35 (มาก)	4.37 (มาก)	4.30 (มาก)	0.563	0.690	ไม่แตกต่าง
บรรจุภัณฑ์สวยงาม	4.02 (มาก)	3.80 (มาก)	3.87 (มาก)	3.74 (มาก)	4.04 (มาก)	1.160	0.328	ไม่แตกต่าง
มีเลขทะเบียนอาหารและยา (อ.ย.)	4.53 (มาก)	4.68 (มาก)	4.62 (มาก)	4.45 (มาก)	4.72 (มาก)	1.381	0.240	ไม่แตกต่าง
มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพตามหลักสากล	3.82 (มาก)	4.35 (มาก)	4.24 (มาก)	4.21 (มาก)	4.22 (มาก)	2.403	0.050	ไม่แตกต่าง
มีเครื่องหมายฮาลาล (อาหารอิสลาม)	3.12 (ปานกลาง)	3.02 (ปานกลาง)	3.03 (ปานกลาง)	3.06 (ปานกลาง)	3.07 (ปานกลาง)	0.325	0.861	ไม่แตกต่าง

หมายเหตุ : ระดับความสำคัญ มากที่สุด 4.50-5.00 มาก 3.50-4.49 ปานกลาง 2.50-3.49 น้อย 1.50-2.49 และ น้อยที่สุด 1.00-1.49

จากตารางที่ 53 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนทุกระดับคือ รายได้ไม่เกิน 5,000 บาท รายได้ 5,001 – 10,000 บาท รายได้ 10,001 – 15,000 บาท รายได้ 15,001 – 20,000 บาท และ 20,001 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญต่อบริษัทผู้ผลิตด้านความสะดวก เป็นอันดับแรกโดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.78 ค่าเฉลี่ย 4.74 ค่าเฉลี่ย 4.88 ค่าเฉลี่ย 4.89 และค่าเฉลี่ย 4.86 ตามลำดับ

จากค่า F-Value และค่า Sig. ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องมีหลายขนาดให้เลือกแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาทให้ความสำคัญในเรื่องดังกล่าวมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าระดับรายได้อื่น

ตารางที่ 54 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางด้านราคา ที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน จำแนกตามเพศ

สิ่งกระตุ้นทางด้านราคา	เพศ		t-Value	Sig.	ผลการวิเคราะห์
	ชาย	หญิง			
ความคุ้มค่าของราคาต่อกล่อง	4.43 (มาก)	4.60 (มากที่สุด)	-2.501	.002	แตกต่าง
มีหลายราคาให้เลือก	3.98 (มาก)	4.26 (มาก)	-3.265	.631	ไม่แตกต่าง
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	4.40 (มาก)	4.49 (มาก)	-1.287	.342	ไม่แตกต่าง
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.65 (มากที่สุด)	4.63 (มากที่สุด)	-.293	.634	ไม่แตกต่าง
มีป้ายราคาชัดเจน	4.14 (มาก)	4.38 (มาก)	-2.822	.876	ไม่แตกต่าง

หมายเหตุ : ระดับความสำคัญ มากที่สุด 4.50-5.00 มาก 3.50-4.49 ปานกลาง 2.50-3.49 น้อย 1.50-2.49 และน้อยที่สุด 1.00-1.49

จากตารางที่ 54 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพเป็นอันดับแรกโดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.65 รองลงมาคือความคุ้มค่าของราคาต่อกล่อง ค่าเฉลี่ย 4.43 เช่นเดียวกับเพศหญิงโดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.63 รองลงมาคือความคุ้มค่าของราคาต่อกล่อง ค่าเฉลี่ย 4.60

จากค่า t-Value และค่า Sig. ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าเพศหญิงและเพศชายให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาในเรื่องความคุ้มค่าของราคาต่อกล่องแตกต่างกัน โดยเพศหญิงให้ความสำคัญในเรื่องดังกล่าวมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเพศชาย



ตารางที่ 55 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน จำแนกตามอายุ

สิ่งกระตุ้น ทางด้านราคา	อายุ					F-Value	Sig.	ผลการ วิเคราะห์
	ไม่เกิน 20ปี	21 – 30ปี	31-40ปี	41-50ปี	51ปี ขึ้นไป			
ความคุ้มค่าของราคา ต่อกล่อง	4.52 (มากที่สุด)	4.47 (มาก)	4.58 (มากที่สุด)	4.43 (มาก)	4.78 (มากที่สุด)	.944	.438	ไม่แตกต่าง
มีหลายราคาให้เลือก	4.06 (มาก)	4.05 (มาก)	4.15 (มาก)	4.39 (มาก)	4.56 (มากที่สุด)	1.933	.104	ไม่แตกต่าง
ราคาเหมาะสมกับ ปริมาณ	4.46 (มาก)	4.44 (มาก)	4.53 (มากที่สุด)	4.11 (มาก)	4.67 (มากที่สุด)	2.139	.076	ไม่แตกต่าง
ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพ	4.66 (มากที่สุด)	4.63 (มากที่สุด)	4.70 (มากที่สุด)	4.43 (มาก)	4.78 (มากที่สุด)	1.287	.275	ไม่แตกต่าง
มีป้ายราคาติดชัดเจน	4.28 (มาก)	4.19 (มาก)	4.35 (มาก)	4.25 (มาก)	4.67 (มากที่สุด)	1.346	.253	ไม่แตกต่าง

จากตารางที่ 55 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 20 ปี อายุ 21- 30 ปี และอายุ 31 – 40 ปีให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคา ในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพ เป็นอันดับแรกโดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.66 ค่าเฉลี่ย 4.63 และ ค่าเฉลี่ย 4.70 ช่วงอายุ 41- 50 ให้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยในเรื่อง ความคุ้มค่าของราคาต่อกล่อง และราคาเหมาะสมกับคุณภาพในระดับมากมีสัดส่วนเท่ากัน ค่าเฉลี่ย 4.43 ผู้ที่อายุ 51 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยในเรื่องความคุ้มค่าของราคาต่อกล่อง และราคาเหมาะสมกับคุณภาพมีสัดส่วนเท่ากันในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.78

จากค่า F-Value และค่า Sig. ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อสิ่งกระตุ้นทางด้านราคาในปัจจัยย่อยต่างๆ ไม่แตกต่างกันตามอายุ

ตารางที่ 56 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน จำแนกตามระดับการศึกษา

สิ่งกระตุ้น ทางด้านราคา	ระดับการศึกษา				F-Value	Sig.	ผลการ วิเคราะห์
	ไม่เกิน มัธยมศึกษา ตอนปลายหรือ เทียบเท่า	อนุปริญญา ปวส.หรือ เทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี			
ความคุ้มค่าของราคา ต่อกล่อง	4.52 (มากที่สุด)	4.57 (มากที่สุด)	4.51 (มากที่สุด)	4.45 (มาก)	.241	.868	ไม่แตกต่าง
มีหลายราคาให้เลือก	4.15 (มาก)	4.08 (มาก)	4.09 (มาก)	4.20 (มาก)	.350	.789	ไม่แตกต่าง
ราคาเหมาะสมกับ ปริมาณ	4.46 (มาก)	4.54 (มากที่สุด)	4.43 (มาก)	4.42 (มาก)	.282	.838	ไม่แตกต่าง
ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพ	4.71 (มากที่สุด)	4.68 (มากที่สุด)	4.62 (มากที่สุด)	4.62 (มากที่สุด)	.381	.766	ไม่แตกต่าง
มีป้ายราคาติดชัดเจน	4.35 (มาก)	4.27 (มาก)	4.21 (มาก)	4.36 (มาก)	.772	.510	ไม่แตกต่าง

หมายเหตุ : ระดับความสำคัญ มากที่สุด 4.50-5.00 มาก 3.50-4.49 ปานกลาง 2.50-3.49 น้อย 1.50-2.49 และ  
น้อยที่สุด 1.00-1.49

จากตารางที่ 56 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษา ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย  
ด้านราคาในเรื่อง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพเป็นอันดับแรกโดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด  
ค่าเฉลี่ย 4.71 ค่าเฉลี่ย 4.68 ค่าเฉลี่ย 4.62 และ ค่าเฉลี่ย 4.62 รองลงมาคือ ความคุ้มค่าของราคาต่อ  
กล่องค่าเฉลี่ย 4.52 ค่าเฉลี่ย 4.57 ค่าเฉลี่ย 4.51 และค่าเฉลี่ย 4.45

จากค่า F-Value และค่า Sig. ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ  
ต่อสิ่งกระตุ้นทางด้านราคาในปัจจัยย่อยต่างๆ ไม่แตกต่างกันตามระดับการศึกษา

ตารางที่ 57 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางด้านราคา ที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน จำแนกตามอาชีพ

สิ่งกระตุ้น ทางด้านราคา	อาชีพ					F-Value	Sig.	ผลการ วิเคราะห์
	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ธุรกิจส่วนตัว จำนวน	แม่บ้าน จำนวน			
ความคุ้มค่าของ ราคาต่อกล่อง	4.50 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	4.53 (มากที่สุด)	4.56 (มากที่สุด)	4.47 (มาก)	.119	.976	ไม่แตกต่าง
มีหลายราคาให้ เลือก	4.08 (มาก)	4.13 (มาก)	4.09 (มาก)	4.22 (มาก)	4.13 (มาก)	.332	.857	ไม่แตกต่าง
ราคาเหมาะสมกับ ปริมาณ	4.44 (มาก)	4.43 (มาก)	4.51 (มากที่สุด)	4.36 (มาก)	4.40 (มาก)	.525	.717	ไม่แตกต่าง
ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพ	4.59 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)	4.64 (มากที่สุด)	4.71 (มากที่สุด)	4.60 (มากที่สุด)	.419	.795	ไม่แตกต่าง
มีป้ายราคาติด ชัดเจน	4.25 (มาก)	4.30 (มาก)	4.26 (มาก)	4.22 (มาก)	4.33 (มาก)	.103	.981	ไม่แตกต่าง

หมายเหตุ : ระดับความสำคัญ มากที่สุด 4.50-5.00 มาก 3.50-4.49 ปานกลาง 2.50-3.49 น้อย 1.50-2.49 และ  
น้อยที่สุด 1.00-1.49

จากตารางที่ 57 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน นักศึกษา ข้าราชการพนักงาน  
รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว และแม่บ้านให้ความสำคัญต่อบริษัทด้าน  
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพเป็นอันดับแรกโดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.59  
ค่าเฉลี่ย 4.67 ค่าเฉลี่ย 4.64 ค่าเฉลี่ย 4.64 ค่าเฉลี่ย 4.71 และ ค่าเฉลี่ย 4.60

จากค่า F-Value และค่า Sig. ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ  
ต่อสิ่งกระตุ้นทางด้านราคาในปัจจัยย่อยต่างๆ ไม่แตกต่างกันตามอาชีพ

ตารางที่ 58 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

สิ่งกระตุ้น ทางด้านราคา	รายได้ต่อเดือน					F-Value	Sig.	ผลการ วิเคราะห์
	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001บาท ขึ้นไป			
ความคุ้มค่าของ ราคาต่อกล่อง	4.52 (มากที่สุด)	4.42 (มาก)	4.60 (มากที่สุด)	4.38 (มาก)	4.58 (มากที่สุด)	1.621	.168	ไม่แตกต่าง
มีหลายราคาให้ เลือก	4.00 (มาก)	4.00 (มาก)	4.23 (มาก)	3.90 (มาก)	4.33 (มาก)	3.258	.012	แตกต่าง
ราคาเหมาะสมกับ ปริมาณ	4.42 (มาก)	4.38 (มาก)	4.66 (มากที่สุด)	4.28 (มาก)	4.36 (มาก)	3.233	.013	แตกต่าง
ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพ	4.62 (มากที่สุด)	4.56 (มากที่สุด)	4.78 (มากที่สุด)	4.55 (มากที่สุด)	4.62 (มากที่สุด)	2.053	.087	ไม่แตกต่าง
มีป้ายราคาติด ชัดเจน	4.13 (มาก)	4.14 (มาก)	4.42 (มาก)	4.28 (มาก)	4.29 (มาก)	1.933	.105	ไม่แตกต่าง

หมายเหตุ : ระดับความสำคัญ มากที่สุด 4.50-5.00 มาก 3.50-4.49 ปานกลาง 2.50-3.49 น้อย 1.50-2.49 และ  
น้อยที่สุด 1.00-1.49

จากตารางที่ 58 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนทุกระดับคือ รายได้ไม่เกิน 5,000 บาท รายได้ 5,001 – 10,000 บาท รายได้ 10,001 – 15,000 บาท รายได้ 15,001 – 20,000 บาท และ 20,001บาทขึ้นไปให้ความสำคัญต่อบัณฑิตย้อยด้านราคาในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพ เป็นอันดับแรกโดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.62 ค่าเฉลี่ย 4.56 ค่าเฉลี่ย 4.78 ค่าเฉลี่ย 4.55 และค่าเฉลี่ย 4.72 ตามลำดับ

จากค่า F-Value และค่า Sig. ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบัณฑิตย้อยด้านราคาในเรื่องมีหลายราคาให้เลือกและในเรื่องราคาเหมาะสมกับปริมาณแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญในเรื่องดังกล่าวมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าผู้ที่มีรายได้ช่วงอื่นๆ

ตารางที่ 59 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางด้านการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน จำแนกตามเพศ

สิ่งกระตุ้นทาง ด้านการจัดจำหน่าย	เพศ		t-Value	Sig.	ผลการ วิเคราะห์
	ชาย	หญิง			
หาซื้อได้สะดวก	4.64 (มากที่สุด)	4.72 (มากที่สุด)	-1.408	.019	แตกต่าง
สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก	4.34 (มาก)	4.51 (มากที่สุด)	-1.930	.163	ไม่แตกต่าง
มีจำหน่ายในร้านใกล้ที่บ้าน ใกล้สถานที่ทำงาน	4.29 (มาก)	4.44 (มาก)	-1.545	.153	ไม่แตกต่าง
มีรถขายเคลื่อนที่ให้บริการ	2.83 (ปานกลาง)	2.93 (ปานกลาง)	-.918	.418	ไม่แตกต่าง
โทรสั่งซื้อสินค้าได้	3.08 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)	-.265	.273	ไม่แตกต่าง
มีพนักงานขายตรง	2.76 (ปานกลาง)	2.86 (ปานกลาง)	-.821	.360	ไม่แตกต่าง
มีบุรุษขายสินค้ากระจายทั่วไป	3.39 (ปานกลาง)	3.67 (มาก)	-2.600	.621	ไม่แตกต่าง
มีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ	4.19 (มาก)	4.24 (มาก)	-.550	.019	แตกต่าง
มีจำหน่ายตามร้านค้าทั่วไป	3.75 (มาก)	3.85 (มาก)	-.791	.838	ไม่แตกต่าง
มีจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตและ ห้างสรรพสินค้า	4.42 (มาก)	4.56 (มากที่สุด)	-1.907	.024	แตกต่าง

หมายเหตุ : ระดับความสำคัญ มากที่สุด 4.50-5.00 มาก 3.50-4.49 ปานกลาง 2.50-3.49 น้อย 1.50-2.49 และน้อยที่สุด 1.00-1.49

จากตารางที่ 59 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยในเรื่องหาซื้อได้สะดวกเป็นอันดับแรกโดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.64 เช่นเดียวกับเพศหญิงโดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.72

จากค่า F-Value และค่า Sig. ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายในเรื่อง หาซื้อได้สะดวก มีจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตและห้างสรรพสินค้าแตกต่างกันตามเพศ โดยเพศหญิงให้ความสำคัญในเรื่องดังกล่าว มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเพศชาย

ตารางที่ 60 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางด้านการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน จำแนกตามอายุ

สิ่งกระตุ้นทางด้าน การจัดจำหน่าย	อายุ					F-value	Sig.	ผลการ วิเคราะห์
	ไม่เกิน 20ปี	21 – 30ปี	31-40ปี	41-50ปี	51ปี ขึ้นไป			
หาซื้อได้สะดวก	4.82 (มากที่สุด)	4.65 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)	4.71 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)	1.143	.336	ไม่แตกต่าง
สถานที่จำหน่ายมีที่ จอดรถสะดวก	4.60 (มากที่สุด)	4.30 (มาก)	4.45 (มาก)	4.71 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)	2.834	.025	แตกต่าง
มีจำหน่ายในร้าน ใกล้ที่บ้าน ใกล้ สถานที่ทำงาน	4.44 (มาก)	4.35 (มาก)	4.29 (มาก)	4.54 (มากที่สุด)	4.56 (มากที่สุด)	.603	.661	ไม่แตกต่าง
มีรถขายเคลื่อนที่ ให้บริการ	2.84 (ปานกลาง)	2.83 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	3.04 (ปานกลาง)	2.44 (ปานกลาง)	1.006	.404	ไม่แตกต่าง
โทรสั่งสินค้าได้	2.98 (ปานกลาง)	3.09 (ปานกลาง)	3.14 (ปานกลาง)	3.32 (ปานกลาง)	2.67 (ปานกลาง)	.719	.580	ไม่แตกต่าง
มีพนักงานขายตรง	2.82 (ปานกลาง)	2.90 (ปานกลาง)	2.73 (ปานกลาง)	2.64 (ปานกลาง)	2.33 (ปานกลาง)	.961	.429	ไม่แตกต่าง
มีบุรุษขายสินค้า กระจายทั่วไป	3.36 (ปานกลาง)	3.51 (มาก)	3.62 (มาก)	3.71 (มาก)	3.33 (ปานกลาง)	.833	.505	ไม่แตกต่าง
มีจำหน่ายในร้าน สะดวกซื้อ	4.52 (มากที่สุด)	4.30 (มาก)	3.99 (มาก)	3.93 (มาก)	4.11 (มาก)	3.887	.004	แตกต่าง
มีจำหน่ายตาม ร้านค้าทั่วไป	4.24 (มาก)	3.78 (มาก)	3.65 (มาก)	3.71 (มาก)	3.56 (มาก)	2.614	.035	แตกต่าง
มีจำหน่ายใน ซูเปอร์มาร์เก็ตและ ห้างสรรพสินค้า	4.60 (มากที่สุด)	4.45 (มาก)	4.48 (มาก)	4.43 (มาก)	4.78 (มากที่สุด)	.923	.451	ไม่แตกต่าง

หมายเหตุ : ระดับความสำคัญ มากที่สุด 4.50-5.00 มาก 3.50-4.49 ปานกลาง 2.50-3.49 น้อย 1.50-2.49

และน้อยที่สุด 1.00-1.49

จากตารางที่ 60 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้าน หาซื้อ ได้สะดวกเป็นอันดับแรกโดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.82 ค่าเฉลี่ย 4.65 ค่าเฉลี่ย 4.67 ค่าเฉลี่ย 4.71 และค่าเฉลี่ย 4.67 ตามลำดับ โดยช่วงอายุ 41-50ปีและ 51 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อ ปัจจัยด้านสถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก ในสัดส่วนที่เท่ากัน

จากค่า F-Value และค่า Sig. ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายในเรื่อง สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก มีจำหน่ายใน ร้านสะดวกซื้อ มีจำหน่ายตามร้านค้าทั่วไปแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีอายุไม่เกิน 20 ปีให้ความสำคัญในเรื่องดังกล่าวมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าผู้ที่มีอายุช่วงอื่น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 61 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางด้านการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน จำแนกตามระดับการศึกษา

สิ่งกระตุ้นทางด้าน การจัดจำหน่าย	ระดับการศึกษา				F-value	Sig.	ผลการ วิเคราะห์
	ไม่เกิน มัธยมศึกษา ตอนปลายหรือ เทียบเท่า	อนุปริญญา ปวส.หรือ เทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี			
หาซื้อได้สะดวก	4.83 (มากที่สุด)	4.65 (มากที่สุด)	4.64 (มากที่สุด)	4.72 (มากที่สุด)	1.868	.135	ไม่แตกต่าง
สถานที่จำหน่ายมีที่ จอดรถสะดวก	4.44 (มาก)	4.46 (มาก)	4.39 (มาก)	4.49 (มาก)	.243	.866	ไม่แตกต่าง
มีจำหน่ายในร้านใกล้ที่ บ้าน ใกล้สถานที่ ทำงาน	4.62 (มากที่สุด)	4.32 (มาก)	4.39 (มาก)	4.08 (มาก)	.243	.866	ไม่แตกต่าง
มีรถขายเคลื่อนที่ ให้บริการ	2.77 (ปานกลาง)	2.70 (ปานกลาง)	2.89 (ปานกลาง)	3.06 (ปานกลาง)	3.229	.023	แตกต่าง
โทรสั่งสินค้าได้	2.90 (ปานกลาง)	2.76 (ปานกลาง)	3.12 (ปานกลาง)	3.43 (ปานกลาง)	1.149	.329	ไม่แตกต่าง
มีพนักงานขายตรง	2.62 (ปานกลาง)	2.68 (ปานกลาง)	2.91 (ปานกลาง)	2.70 (ปานกลาง)	3.055	.029	แตกต่าง
มีบุรุษขายสินค้ากระจาย ทั่วไป	3.35 (ปานกลาง)	3.24 (ปานกลาง)	3.58 (ปานกลาง)	3.72 (ปานกลาง)	1.393	.245	ไม่แตกต่าง
มีจำหน่ายในร้าน สะดวกซื้อ	4.56 (มากที่สุด)	4.19 (มาก)	4.22 (มาก)	3.89 (มาก)	2.362	.071	ไม่แตกต่าง
มีจำหน่ายตามร้านค้า ทั่วไป	4.27 (มาก)	3.81 (มาก)	3.75 (มาก)	3.55 (มาก)	4.717	.003	แตกต่าง
มีจำหน่ายในซูเปอร์ มาร์เก็ตและ ห้างสรรพสินค้า	4.63 (มากที่สุด)	4.27 (มาก)	4.49 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.324	.005	แตกต่าง

หมายเหตุ : ระดับความสำคัญ มากที่สุด 4.50-5.00 มาก 3.50-4.49 ปานกลาง 2.50-3.49 น้อย 1.50-2.49 และ  
น้อยที่สุด 1.00-1.49



จากตารางที่ 61 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษาให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายในเรื่องหาซื้อได้สะดวกเป็นอันดับแรกโดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.83 ค่าเฉลี่ย 4.65 ค่าเฉลี่ย 4.64 และค่าเฉลี่ย 4.72 ตามลำดับ

จากค่า F-Value และค่า Sig. ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายในเรื่อง มีรถขายเคลื่อนที่ให้บริการ มีพนักงานขายตรง มีจำหน่ายตามร้านค้าทั่วไป มีจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตและห้างสรรพสินค้าแตกต่างกันตามระดับการศึกษา โดยระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญในเรื่องมีรถขายเคลื่อนที่ให้บริการ การศึกษาระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญในเรื่องมีพนักงานขายตรง และการศึกษาไม่เกินมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าให้ความสำคัญในเรื่อง มีจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตและห้างสรรพสินค้า มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าระดับการศึกษาอื่น

ตารางที่ 62 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางด้านการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน จำแนกตามอาชีพ

สิ่งกระตุ้นทางด้านการจัดจำหน่าย	อาชีพ					F-value	Sig.	ผลการวิเคราะห์
	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัวจำนวน	แม่บ้านจำนวน			
หาซื้อได้สะดวก	4.72 (มากที่สุด)	4.72 (มากที่สุด)	4.61 (มากที่สุด)	4.73 (มากที่สุด)	4.73 (มากที่สุด)	1.021	.396	ไม่แตกต่าง
สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก	4.38 (มาก)	4.63 (มากที่สุด)	4.31 (มาก)	4.47 (มาก)	4.67 (มากที่สุด)	1.942	.103	ไม่แตกต่าง
มีจำหน่ายในร้านใกล้ที่บ้าน ใกล้สถานที่ทำงาน	4.42 (มาก)	4.33 (มาก)	4.29 (มาก)	4.44 (มาก)	4.47 (มาก)	.426	.790	ไม่แตกต่าง
มีรถขายเคลื่อนที่ให้บริการ	2.93 (ปานกลาง)	2.81 (ปานกลาง)	2.76 (ปานกลาง)	3.08 (ปานกลาง)	2.80 (ปานกลาง)	1.157	.330	ไม่แตกต่าง
โทรสั่งสินค้าได้	3.13 (ปานกลาง)	3.09 (ปานกลาง)	3.05 (ปานกลาง)	3.25 (ปานกลาง)	2.67 (ปานกลาง)	.834	.504	ไม่แตกต่าง
มีพนักงานขายตรง	3.01 (ปานกลาง)	2.72 (ปานกลาง)	2.84 (ปานกลาง)	2.63 (ปานกลาง)	2.20 (น้อย)	2.42	.048	แตกต่าง
มีบุชขายสินค้ากระจายทั่วไป	3.55 (มาก)	3.57 (มาก)	3.45 (ปานกลาง)	3.83 (มาก)	2.73 (ปานกลาง)	3.99	.004	แตกต่าง
มีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ	4.46 (มาก)	4.02 (มาก)	4.13 (มาก)	4.24 (มาก)	3.93 (มาก)	3.03	.018	แตกต่าง
มีจำหน่ายตามร้านค้าทั่วไป	4.01 (มาก)	3.54 (มาก)	3.72 (มาก)	3.81 (มาก)	3.87 (มาก)	1.86	.116	ไม่แตกต่าง
มีจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตและห้างสรรพสินค้า	4.55 (มากที่สุด)	4.23 (มาก)	4.49 (มาก)	4.56 (มากที่สุด)	4.53 (มากที่สุด)	1.74	.140	ไม่แตกต่าง

หมายเหตุ : ระดับความสำคัญ มากที่สุด 4.50-5.00 มาก 3.50-4.49 ปานกลาง 2.50-3.49 น้อย 1.50-2.49 และ

น้อยที่สุด 1.00-1.49

จากตารางที่ 62 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายเรื่องหาซื้อได้สะดวก เป็นอันดับแรกโดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.72 ค่าเฉลี่ย 4.72 ค่าเฉลี่ย 4.61 ค่าเฉลี่ย 4.73 และค่าเฉลี่ย 4.73 ตามลำดับ

จากค่า F-Value และค่า Sig. ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายในเรื่อง มีพนักงานขายตรง มีบุรุษขายสินค้ากระจายทั่วไป มีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อแตกต่างกันตามอาชีพ โดยนักเรียน นักศึกษาให้ความสำคัญในเรื่อง มีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัวให้ความสำคัญในเรื่อง มีบุรุษขายสินค้ากระจายทั่วไปมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าอาชีพอื่น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 63 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

สิ่งกระตุ้นทางด้าน การจัดจำหน่าย	รายได้ต่อเดือน					F-Value	Sig.	ผลการ วิเคราะห์
	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001บาท ขึ้นไป			
หาซื้อได้สะดวก	4.86 (มากที่สุด)	4.51 (มากที่สุด)	4.79 (มากที่สุด)	4.58 (มากที่สุด)	4.70 (มากที่สุด)	6.184	.000	แตกต่าง
สถานที่จำหน่ายมีที่ จอดรถสะดวก	4.63 (มากที่สุด)	4.11 (มาก)	4.44 (มาก)	4.43 (มาก)	4.67 (มากที่สุด)	6.337	.000	แตกต่าง
มีจำหน่ายในร้าน ใกล้ที่บ้าน ใกล้ สถานที่ทำงาน	4.54 (มากที่สุด)	4.19 (มาก)	2.97 (ปานกลาง)	4.15 (มาก)	4.49 (มาก)	2.429	.048	แตกต่าง
มีรถขายเคลื่อนที่ ให้บริการ	2.90 (ปานกลาง)	2.77 (ปานกลาง)	3.27 (ปานกลาง)	2.73 (ปานกลาง)	2.96 (ปานกลาง)	.789	.533	ไม่แตกต่าง
โทรสั่งสินค้าได้	3.13 (ปานกลาง)	2.87 (ปานกลาง)	2.80 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	3.19 (ปานกลาง)	1.593	.176	ไม่แตกต่าง
มีพนักงานขายตรง	3.04 (ปานกลาง)	2.87 (ปานกลาง)	3.57 (มาก)	2.55 (ปานกลาง)	2.71 (ปานกลาง)	1.267	.283	ไม่แตกต่าง
มีบุรุษขายสินค้า กระจายทั่วไป	3.42 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)	3.57 (มาก)	3.58 (มาก)	3.71 (มาก)	1.147	.334	ไม่แตกต่าง
มีจำหน่ายในร้าน สะดวกซื้อ	4.46 (มาก)	4.25 (มาก)	4.24 (มาก)	3.80 (มาก)	4.20 (มาก)	3.024	.018	แตกต่าง
มีจำหน่ายตาม ร้านค้าทั่วไป	4.10 (มาก)	3.74 (มาก)	3.91 (มาก)	3.35 (ปานกลาง)	3.77 (มาก)	2.944	.020	แตกต่าง
มีจำหน่ายใน ซูเปอร์มาร์เก็ต และ ห้างสรรพสินค้า	4.65 (มากที่สุด)	4.32 (มาก)	4.57 (มากที่สุด)	4.28 (มาก)	4.59 (มากที่สุด)	4.114	.003	แตกต่าง

หมายเหตุ : ระดับความสำคัญ มากที่สุด 4.50-5.00 มาก 3.50-4.49 ปานกลาง 2.50-3.49 น้อย 1.50-2.49 และ  
น้อยที่สุด 1.00-1.49

จากตารางที่ 63 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนทุกระดับให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายในเรื่องหาซื้อได้สะดวก เป็นอันดับแรกโดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.86 ค่าเฉลี่ย 4.51 ค่าเฉลี่ย 4.79 ค่าเฉลี่ย 4.58 และค่าเฉลี่ย 4.70 ตามลำดับ

จากค่า F-Value และค่า Sig. ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายในเรื่อง หาซื้อได้สะดวก สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก มีจำหน่ายในร้านใกล้ที่บ้าน ใกล้สถานที่ทำงาน มีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ มีจำหน่ายตามร้านค้าทั่วไป มีจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตและห้างสรรพสินค้า แตกต่างกันตามรายได้ โดยผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท ให้ความสำคัญในเรื่องดังกล่าวมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าระดับรายได้อื่น

ตารางที่ 64 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน จำแนกตามเพศ

สิ่งกระตุ้นทาง ด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ		t-Value	Sig.	ผลการ วิเคราะห์
	ชาย	หญิง			
มีการแนะนำสินค้าผ่านโฆษณาทางสื่อต่างๆ	4.11 (มาก)	4.22 (มาก)	-1.165	.413	ไม่แตกต่าง
มีพนักงานขายแนะนำสินค้า ณ จุดขาย	3.80 (มาก)	3.90 (มาก)	-.986	.550	ไม่แตกต่าง
มีการแจกเอกสารแนะนำสินค้า	3.63 (มาก)	3.63 (มาก)	-.015	.479	ไม่แตกต่าง
มีการแจกสินค้าให้ทดลองชิมฟรี	3.66 (มาก)	3.97 (มาก)	-3.211	.008	แตกต่าง
มีการลดราคาสินค้า	3.86 (มาก)	4.05 (มาก)	-1.844	.139	ไม่แตกต่าง
มีการสาธิตการประกอบอาหาร	3.25 (ปานกลาง)	3.44 (ปานกลาง)	-1.698	.204	ไม่แตกต่าง
มีของแถม	3.14 (ปานกลาง)	3.53 (มาก)	-3.246	.607	ไม่แตกต่าง
มีการใช้คะแนนสะสมแลกสินค้า	3.14 (ปานกลาง)	3.34 (ปานกลาง)	-1.600	.980	ไม่แตกต่าง
มีการชิงโชคแจกรางวัล	3.00 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)	-2.943	.923	ไม่แตกต่าง
มีเว็บไซต์แนะนำสินค้า	3.18 (ปานกลาง)	3.24 (ปานกลาง)	-.450	.221	ไม่แตกต่าง
มีผู้นำเสนอสินค้าเป็นคารา นักร้อง	2.47 (น้อย)	2.66 (ปานกลาง)	-1.643	.842	ไม่แตกต่าง
มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม เช่น นำรายได้ส่วน หนึ่งช่วยเหลือสังคม	3.70 (มาก)	3.76 (มาก)	-.537	.987	ไม่แตกต่าง

หมายเหตุ : ระดับความสำคัญ มากที่สุด 4.50-5.00 มาก 3.50-4.49 ปานกลาง 2.50-3.49 น้อย 1.50-2.49

และน้อยที่สุด 1.00-1.49

จากตารางที่ 64 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องมีการแนะนำสินค้าผ่านโฆษณาทางสื่อต่างๆเป็นอันดับแรก โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.11 รองลงมาคือมีการลดราคาสินค้าค่าเฉลี่ย 3.86 เช่นเดียวกับเพศหญิง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยในเรื่องมีการแนะนำสินค้าผ่านโฆษณาทางสื่อต่างๆ ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.22 รองลงมาคือมีการลดราคาสินค้า ค่าเฉลี่ย 4.05

จากค่า F-Value และค่า Sig. ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่อง มีการแจกสินค้าให้ทดลองชิมฟรีแตกต่างกัน โดยเพศหญิงให้ความสำคัญในเรื่องดังกล่าวมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าระดับรายได้อื่น

ตารางที่ 65 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน จำแนกตามอายุ

สิ่งกระตุ้นทางด้านการส่งเสริมการตลาด	อายุ					F-Value	Sig.	ผลการวิเคราะห์
	ไม่เกิน 20ปี	21 – 30ปี	31-40ปี	41-50ปี	51ปีขึ้นไป			
มีการแนะนำสินค้าผ่านโฆษณาทางสื่อต่างๆ	4.52 (มากที่สุด)	4.08 (มาก)	4.16 (มาก)	4.11 (มาก)	4.00 (มาก)	2.446	.046	แตกต่าง
มีพนักงานขายแนะนำสินค้า ณ จุดขาย	4.00 (มาก)	3.78 (มาก)	3.86 (มาก)	3.86 (มาก)	4.22 (มาก)	.921	.452	ไม่แตกต่าง
มีการแจกเอกสารแนะนำสินค้า	3.70 (มาก)	3.60 (มาก)	3.64 (มาก)	3.50 (มาก)	4.11 (มาก)	.837	.502	ไม่แตกต่าง
มีการแจกสินค้าให้ทดลองชิมฟรี	3.82 (มาก)	3.81 (มาก)	3.77 (มาก)	3.93 (มาก)	3.78 (มาก)	.165	.956	ไม่แตกต่าง
มีการลดราคาสินค้า	4.06 (มาก)	4.00 (มาก)	3.76 (มาก)	3.93 (มาก)	4.56 (มากที่สุด)	1.976	.098	ไม่แตกต่าง
มีการสาธิตการประกอบอาหาร	3.00 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)	3.34 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)	4.22 (มาก)	3.311	.011	แตกต่าง
มีของแถม	3.06 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)	3.34 (ปานกลาง)	3.46 (ปานกลาง)	3.89 (ปานกลาง)	1.375	.242	ไม่แตกต่าง
มีการใช้คะแนนสะสมแลกสินค้า	3.20 (ปานกลาง)	3.22 (ปานกลาง)	3.21 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)	3.67 (ปานกลาง)	.498	.737	ไม่แตกต่าง
มีการชิงโชคแจกรางวัล	3.12 (ปานกลาง)	3.13 (ปานกลาง)	3.24 (ปานกลาง)	3.32 (ปานกลาง)	3.44 (ปานกลาง)	.379	.824	ไม่แตกต่าง
มีเว็บไซต์แนะนำสินค้า	3.54 (มาก)	3.13 (ปานกลาง)	3.19 (ปานกลาง)	3.21 (ปานกลาง)	3.22 (ปานกลาง)	1.294	.272	ไม่แตกต่าง
มีผู้นำเสนอสินค้าเป็นดารา นักร้อง	2.74 (ปานกลาง)	2.60 (ปานกลาง)	2.43 (น้อย)	2.43 (น้อย)	2.67 (ปานกลาง)	.824	.510	ไม่แตกต่าง
มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม เช่น นำรายได้ส่วนหนึ่งช่วยเหลือสังคม	3.74 (มาก)	3.81 (มาก)	3.48 (ปานกลาง)	3.82 (มาก)	4.11 (มาก)	1.903	.110	ไม่แตกต่าง

หมายเหตุ : ระดับความสำคัญ มากที่สุด 4.50-5.00 มาก 3.50-4.49 ปานกลาง 2.50-3.49 น้อย 1.50-2.49

และน้อยที่สุด 1.00-1.49

จากตารางที่ 65 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี อายุช่วง 21 – 30 ปี อายุช่วง 31 – 40 ปี อายุช่วง 41 – 50 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยในด้านส่งเสริมการตลาดในเรื่องมีการแนะนำสินค้าผ่านโฆษณาทางสื่อต่างๆ เป็นอันดับแรก ค่าเฉลี่ย 4.52 ค่าเฉลี่ย 4.08 ค่าเฉลี่ย 4.16 และค่าเฉลี่ย 4.11 ตามลำดับ อายุช่วง 51 ปีขึ้นไปให้ความสำคัญในเรื่องมีการลดราคา ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.56

จากค่า F-Value และค่า Sig. ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่อง มีการแนะนำสินค้าผ่านโฆษณาทางสื่อต่างๆ มีการสาธิตการประกอบอาหารแตกต่างกันตามอายุ โดยผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 20 ปีให้ความสำคัญในเรื่องมีการแนะนำสินค้าผ่านโฆษณาทางสื่อต่างๆ มากกว่าช่วงอายุอื่นและผู้ตอบแบบสอบถามอายุเกิน 51 ปีขึ้นไปให้ความสำคัญในเรื่องมีการสาธิตการประกอบอาหารมากกว่าช่วงอายุอื่น



ตารางที่ 66 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน จำแนกตามระดับการศึกษา

สิ่งกระตุ้นทางด้าน การส่งเสริมการตลาด	ระดับการศึกษา				F-Value	Sig.	ผลการ วิเคราะห์
	ไม่เกิน มัธยมศึกษา ตอนปลายหรือ เทียบเท่า	อนุปริญญา ปวส.หรือ เทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี			
มีการแนะนำสินค้าผ่าน โฆษณาทางสื่อต่างๆ	4.31 (มาก)	4.24 (มาก)	4.14 (มาก)	4.08 (มาก)	.754	.521	ไม่แตกต่าง
มีพนักงานขายแนะนำ สินค้า ณ จุดขาย	3.79 (มาก)	3.81 (มาก)	3.87 (มาก)	3.87 (มาก)	.120	.948	ไม่แตกต่าง
มีการแจกเอกสารแนะนำ สินค้า	3.67 (มาก)	3.59 (มาก)	3.65 (มาก)	3.53 (มาก)	.308	.820	ไม่แตกต่าง
มีการแจกสินค้าให้ทดลอง ชิมฟรี	3.85 (มาก)	3.92 (มาก)	3.85 (มาก)	3.57 (มาก)	1.566	.197	ไม่แตกต่าง
มีการลดราคาสินค้า	4.06 (มาก)	3.97 (มาก)	3.95 (มาก)	3.87 (มาก)	.328	.805	ไม่แตกต่าง
มีการสาธิตการประกอบ อาหาร	3.38 (ปานกลาง)	3.27 (ปานกลาง)	3.35 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)	.095	.963	ไม่แตกต่าง
มีของแถม	3.15 (ปานกลาง)	3.19 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)	3.32 (ปานกลาง)	.930	.426	ไม่แตกต่าง
มีการใช้คะแนนสะสมแลก สินค้า	3.23 (ปานกลาง)	3.32 (ปานกลาง)	3.25 (ปานกลาง)	3.15 (ปานกลาง)	.186	.906	ไม่แตกต่าง
มีการชิงโชคแจกรางวัล	3.08 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)	3.24 (ปานกลาง)	2.98 (ปานกลาง)	.955	.414	ไม่แตกต่าง
มีเว็บไซต์แนะนำสินค้า	3.31 (ปานกลาง)	3.54 (มาก)	3.08 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)	2.565	.055	ไม่แตกต่าง
มีผู้นำเสนอสินค้าเป็นคารา นักร้อง	2.58 (ปานกลาง)	2.65 (ปานกลาง)	2.61 (ปานกลาง)	2.30 (น้อย)	1.194	.312	ไม่แตกต่าง
มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม เช่น นำรายได้ส่วนหนึ่ง ช่วยเหลือสังคม	3.83 (มาก)	3.73 (มาก)	3.71 (มาก)	3.68 (มาก)	.208	.891	ไม่แตกต่าง

หมายเหตุ : ระดับความสำคัญ มากที่สุด 4.50-5.00 มาก 3.50-4.49 ปานกลาง 2.50-3.49 น้อย 1.50-2.49 และ  
น้อยที่สุด 1.00-1.49

จากตารางที่ 66 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษาให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย  
ในด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องมีการแนะนำสินค้าผ่านโฆษณาทางสื่อต่างๆ เป็นอันดับแรก  
โดยให้ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.31 ค่าเฉลี่ย 4.24 ค่าเฉลี่ย 4.14 และค่าเฉลี่ย 4.08  
ตามลำดับ

จากค่า F-Value และค่า Sig. ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยในด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 67 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน จำแนกตามอาชีพ

สิ่งกระตุ้นทางด้านการส่งเสริมการตลาด	อาชีพ					F-Value	Sig.	ผลการวิเคราะห์
	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัวจำนวน	แม่บ้านจำนวน			
มีการแนะนำสินค้าผ่านโฆษณาทางสื่อต่างๆ	4.20 (มาก)	4.02 (มาก)	4.23 (มาก)	4.20 (มาก)	3.80 (มาก)	1.185	.317	ไม่แตกต่าง
มีพนักงานขายแนะนำสินค้า ณ จุดขาย	3.86 (มาก)	3.80 (มาก)	3.91 (มาก)	3.83 (มาก)	3.53 (มาก)	.593	.668	ไม่แตกต่าง
มีการแจกเอกสารแนะนำสินค้า	3.64 (มาก)	3.56 (มาก)	3.69 (มาก)	3.64 (มาก)	3.33 (ปานกลาง)	.589	.671	ไม่แตกต่าง
มีการแจกสินค้าให้ทดลองชิมฟรี	3.80 (มาก)	3.67 (มาก)	3.92 (มาก)	3.76 (มาก)	3.80 (มาก)	.770	.545	ไม่แตกต่าง
มีการลดราคาสินค้า	4.08 (มาก)	3.85 (มาก)	3.94 (มาก)	3.85 (มาก)	4.00 (มาก)	.725	.576	ไม่แตกต่าง
มีการสาธิตการประกอบอาหาร	3.27 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)	3.51 (มาก)	3.25 (ปานกลาง)	3.53 (มาก)	1.604	.173	ไม่แตกต่าง
มีของแถม	3.20 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)	3.42 (ปานกลาง)	3.34 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	.534	.711	ไม่แตกต่าง
มีการใช้คะแนนสะสมแลกสินค้า	3.25 (ปานกลาง)	3.13 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)	3.24 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)	.186	.946	ไม่แตกต่าง
มีการชิงโชคแจกรางวัล	3.20 (ปานกลาง)	3.19 (ปานกลาง)	3.16 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)	3.27 (ปานกลาง)	.041	.997	ไม่แตกต่าง
มีเว็บไซต์แนะนำสินค้า	3.35 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)	3.10 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)	3.07 (ปานกลาง)	.788	.534	ไม่แตกต่าง
มีผู้นำเสนอสินค้าเป็นดารา นักร้อง	2.78 (ปานกลาง)	2.50 (ปานกลาง)	2.58 (ปานกลาง)	2.22 (น้อย)	2.53 (ปานกลาง)	2.476	.044	แตกต่าง
มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม เช่น นำรายได้ส่วนหนึ่งช่วยเหลือสังคม	3.84 (มาก)	3.43 (ปานกลาง)	3.77 (มาก)	3.73 (มาก)	3.60 (มาก)	1.560	.185	ไม่แตกต่าง

หมายเหตุ : ระดับความสำคัญ มากที่สุด 4.50-5.00 มาก 3.50-4.49 ปานกลาง 2.50-3.49 น้อย 1.50-2.49 และ

น้อยที่สุด 1.00-1.49

จากตารางที่ 67 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน นักศึกษา ข้าราชการ พนักงาน รัฐบาลวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องมีการแนะนำสินค้าผ่านโฆษณาทางสื่อต่างๆ เป็นอันดับแรกโดยให้ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.20 ค่าเฉลี่ย 4.02 ค่าเฉลี่ย 4.23 และค่าเฉลี่ย 4.20 ตามลำดับ และแม่บ้านให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยในเรื่องมีการลดราคาสินค้า เป็นอันดับแรกโดยให้ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.00

จากค่า F-Value และค่า Sig. ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยในเรื่อง มีผู้นำเสนอสินค้าเป็นคารา นักร้องแตกต่างกันตามอาชีพ โดยนักเรียนนักศึกษาให้ความสำคัญมากกว่าอาชีพอื่น

ตารางที่ 68 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

สิ่งกระตุ้นทางด้าน การส่งเสริม การตลาด	รายได้ต่อเดือน					F-Value	Sig.	ผลการ วิเคราะห์
	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 บาท ขึ้นไป			
มีการแนะนำสินค้าผ่าน โฆษณาทางสื่อต่างๆ	4.33 (มาก)	4.11 (มาก)	4.18 (มาก)	3.75 (มาก)	4.35 (มาก)	3.431	.009	แตกต่าง
มีพนักงานขายแนะนำ สินค้า ณ จุดขาย	3.85 (มาก)	3.82 (มาก)	3.84 (มาก)	3.55 (มาก)	4.07 (มาก)	2.048	.087	ไม่แตกต่าง
มีการแจกเอกสาร แนะนำสินค้า	3.63 (มาก)	3.59 (มาก)	3.72 (มาก)	3.28 (ปานกลาง)	3.77 (มาก)	2.112	.079	ไม่แตกต่าง
มีการแจกสินค้าให้ ทดลองชิมฟรี	3.65 (มาก)	3.87 (มาก)	4.10 (มาก)	3.35 (ปานกลาง)	3.71 (มาก)	5.993	.000	แตกต่าง
มีการลดราคาสินค้า	4.02 (มาก)	4.11 (มาก)	4.03 (มาก)	3.45 (ปานกลาง)	3.88 (มาก)	3.527	.008	แตกต่าง
มีการสาธิตการ ประกอบอาหาร	3.02 (ปานกลาง)	3.58 (มาก)	3.34 (ปานกลาง)	3.13 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)	3.170	.014	แตกต่าง
มีของแถม	3.00 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)	3.58 (มาก)	2.98 (ปานกลาง)	3.35 (ปานกลาง)	3.450	.009	แตกต่าง
มีการใช้คะแนนสะสม แลกสินค้า	3.25 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)	2.93 (ปานกลาง)	3.26 (ปานกลาง)	1.224	.300	ไม่แตกต่าง
มีการชิงโชคแจกรางวัล	3.04 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)	3.31 (ปานกลาง)	2.78 (ปานกลาง)	3.19 (ปานกลาง)	1.973	.098	ไม่แตกต่าง
มีเว็บไซต์แนะนำสินค้า	3.48 (ปานกลาง)	3.10 (ปานกลาง)	3.23 (ปานกลาง)	2.78 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)	2.946	.020	แตกต่าง
มีผู้นำเสนอสินค้าเป็น ดารา นักร้อง	2.75 (ปานกลาง)	2.72 (ปานกลาง)	2.63 (ปานกลาง)	2.10 (น้อย)	2.39 (น้อย)	3.169	.014	แตกต่าง
มีกิจกรรมช่วยเหลือ สังคม เช่น นำรายได้ ส่วนหนึ่งช่วยเหลือ สังคม	3.77 (มาก)	3.86 (มาก)	3.76 (มาก)	3.03 (ปานกลาง)	3.87 (มาก)	5.491	.000	แตกต่าง

หมายเหตุ : ระดับความสำคัญ มากที่สุด 4.50-5.00 มาก 3.50-4.49 ปานกลาง 2.50-3.49 น้อย 1.50-2.49 และ  
น้อยที่สุด 1.00-1.49

จากตารางที่ 68 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนทุกระดับให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องมีการแนะนำสินค้าผ่านโฆษณาทางสื่อต่างๆ เป็นอันดับแรกโดยให้ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.33 ค่าเฉลี่ย 4.11 ค่าเฉลี่ย 4.18 ค่าเฉลี่ย 3.75 และค่าเฉลี่ย 4.35 ตามลำดับ

จากค่า F-Value และค่า Sig. ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยในเรื่อง มีการแนะนำสินค้าผ่านโฆษณาทางสื่อต่างๆ มีการแจกสินค้าให้ทดลองชิมฟรี มีการลดราคาสินค้า มีการสาธิตการประกอบอาหาร มีของแถม มีเว็บไซต์แนะนำสินค้า มีผู้นำเสนอสินค้าเป็นคารานักร้อง มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคมแตกต่างกันตามรายได้ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาทให้ความสำคัญในเรื่องมีการแนะนำสินค้าผ่านโฆษณาทางสื่อต่างๆ มีเว็บไซต์แนะนำสินค้ามากกว่าระดับรายได้อื่น ผู้ที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาทให้ความสำคัญในเรื่อง มีการแจกสินค้าให้ทดลองชิมฟรี และมีของแถมมากกว่าระดับรายได้อื่น ผู้ที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท ให้ความสำคัญในเรื่อง มีการลดราคาสินค้าและมีการสาธิตการประกอบอาหารมากกว่าระดับรายได้อื่น และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญในเรื่องมีกิจกรรมช่วยเหลือสังคมมากกว่าระดับรายได้อื่น