บทที่ 4
ผลการศึกษา

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องแช่แข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลในรูปของตารางและภาพ คำอธิบายผลความหมาย โดยจะแบ่งข้อมูลเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 1)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการเลือกซื้ออาหารกล่องแช่แข็ง (ตารางที่ 2-3 และภาพที่ 1-7)

ส่วนที่ 3การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องแช่แข็ง (ตารางที่ 4-19)

ส่วนที่ 3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องแช่แข็ง (ตารางที่ 4-18)

ส่วนที่ 3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเรียงลำดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องแช่แข็ง (ตารางที่ 19)

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับผลกระทบจากปัญหาที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องแช่แข็ง (ตารางที่ 20-24)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน จากประชากร 248,340 คน ได้ผลดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	189	47.2
หญิง	211	52.8
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	24	6.0
20-29 ปี	266	66.5
30-39 ปี	76	19.0
40-49 ปี	24	6.0
50-59 ปี	10	2.5
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	6	1.5
มัธยมศึกษา	49	12.3
ปริญญาตรี	300	75.0
สูงกว่าปริญญาตรี	45	11.2
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	184	46.0
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	46	11.5
พนักงานบริษัทเอกชน	102	25.5
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	37	9.3
รับจ้าง	25	6.2
ว่างงาน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ	6	1.5

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 1 (ต่อ) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
ตำแหน่งงานในปัจจุบัน		
ประธานกรรมการ	33	15.7
ผู้จัดการ/รองผู้จัดการ	8	3.8
หัวหน้าแผนก	23	11.0
วิศวกร	11	5.2
พนักงาน	135	64.3
รายได้ต่อเดือน		
ไม่เกิน 3,000 บาท/เดือน	33	8.3
3,001-10,000 บาท/เดือน	215	53.8
10,001-25,000 บาท/เดือน	108	27.0
25,001-40,000 บาท/เดือน	30	7.5
40,001-55,000 บาท/เดือน	7	1.8
55,001-70,000 บาท/เดือน	5	1.3
มากกว่า 70,000 บาท/เดือน	2	0.5
สถานภาพ		
โสด	313	78.2
สมรส	80	20.0
ไม่มีบุตร	21	5.3
มีบุตร 1 คน	17	4.2
มีบุตร 2 คน	40	10.0
มีบุตร 3 คน	2	0.5
หย่าร้าง/หม้าย	7	1.8
มีบุตร 2 คน	7	1.8

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 1 (ต่อ) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

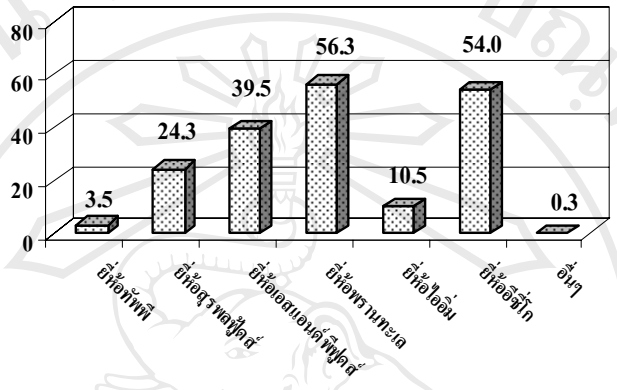
ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
1-2 คน	52	13.0
3-4 คน	245	61.3
5-6 คน	95	23.7
มากกว่า 6 คน	8	2.0

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 52.8 มีอายุ 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 66.5 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 75.0 มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 22.5 ผู้ที่ทำงานมีตำแหน่งงานในปัจจุบันเป็นพนักงาน คิดเป็นร้อยละ 64.3 มีรายได้ต่อเดือน 3,000-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 53.8 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 78.2 และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 2 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการเลือกซื้ออาหารกล่องแช่แข็ง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้ออาหารกล่องแช่แข็งของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน จากประชากร 248,340 คน ได้ผลดังตารางที่ 2 -3 และภาพที่ 1-7

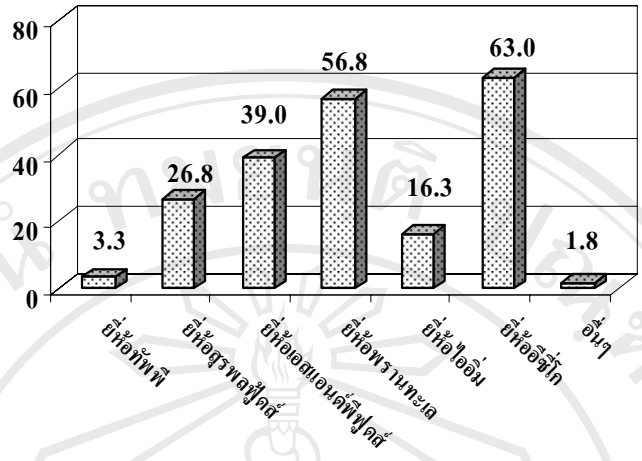


หมายเหตุ : ผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ
อื่นๆ คือ เลดี้ไทย

ภาพที่ 1 ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์อาหารกล่องแช่แข็งที่ชอบ

จากภาพที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ชอบยี่ห้อพรานทะเลมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.3 รองลงมาได้แก่ ยี่ห้ออีซี่โก และยี่ห้อเอสแอนด์พีฟูดส์ คิดเป็นร้อยละ 54.0 และ 39.5 ตามลำดับ ส่วนผู้ชอบยี่ห้ออื่นๆ มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.3

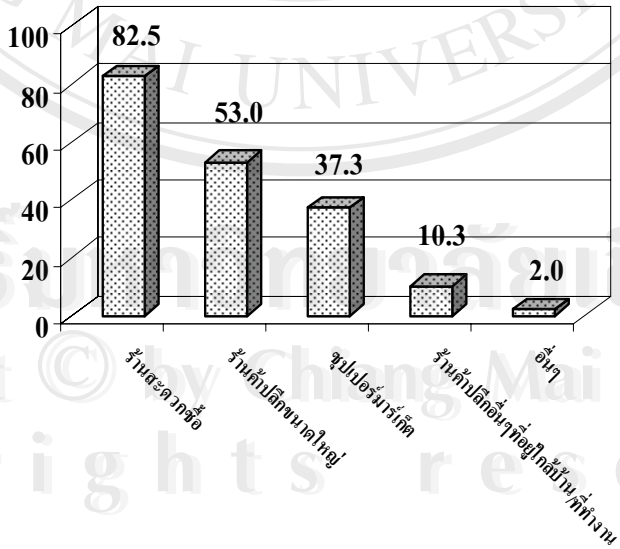
ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved



หมายเหตุ : ผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ
อื่นๆ คือ เลดี้ไทย

ภาพที่ 2 ยี่ห้อผลิตภัณฑ์อาหารกล่องแช่แข็งที่เคยซื้อ

จากภาพที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อยี่ห้ออีซี่โกมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.0 รองลงมาได้แก่ ยี่ห้อพรานทะเล และยี่ห้อเอสแอนด์พีฟูดส์ คิดเป็นร้อยละ 56.8 และ 39.0 ตามลำดับ ส่วนผู้เคยซื้อยี่ห้ออื่นๆ มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.8

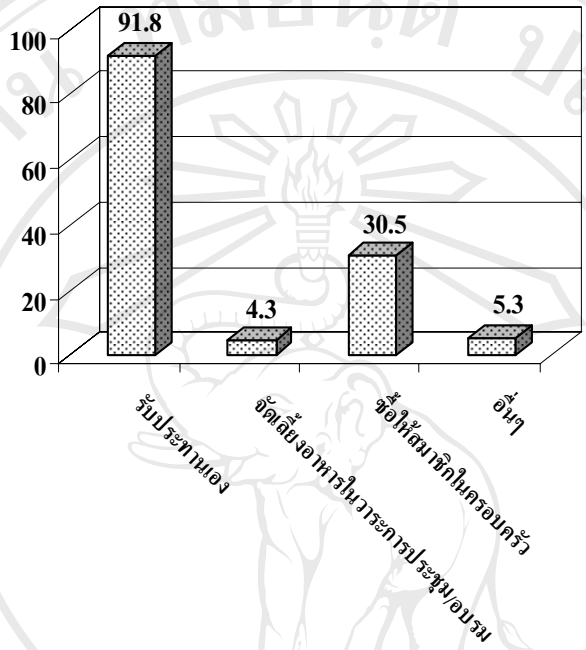


หมายเหตุ : ผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ
อื่นๆ คือ ภัตตาคารเอสแอนด์พี

ภาพที่ 3 แหล่งที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกล่องแช่แข็ง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

จากภาพที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อจากร้านสะดวกซื้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 82.5 รองลงมาได้แก่ ซื้อจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ และซื้อจากซุปเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 53.0 และ 37.3 ตามลำดับ ส่วนผู้ที่เคยซื้อจากที่อื่นๆ มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.0



หมายเหตุ : ผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ
อื่นๆ คือ ซื้อฝากเพื่อน ซื้อไปขาย ซื้อเก็บไว้ยามฉุกเฉิน

ภาพที่ 4 วัตถุประสงค์ที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกล่องแช่แข็ง

จากภาพที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อรับประทานเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 91.8 รองลงมาได้แก่ ซื้อให้สมาชิกในครอบครัว และซื้อเพื่ออื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 30.5 และ 5.3 ตามลำดับ ส่วนการซื้อมาจัดเลี้ยงอาหารในวาระการประชุมหรืออบรมมีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.3

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาหารกล่องแช่แข็งประเภทอาหารคาวที่มักจะเลือกซื้อมารับประทาน

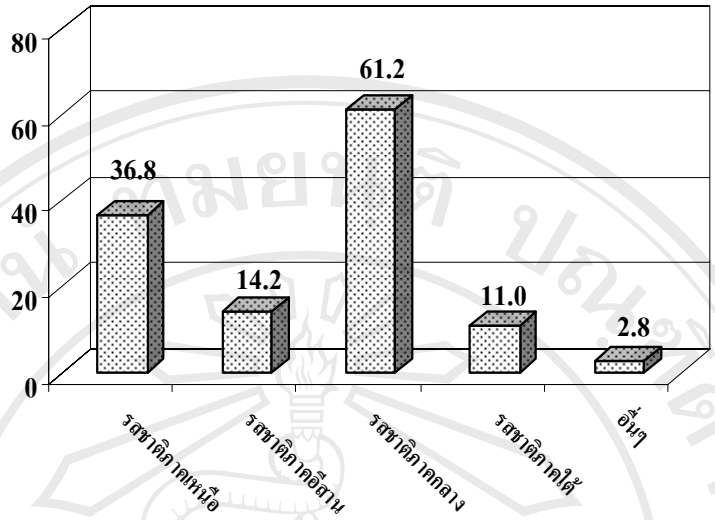
อาหารกล่องแช่แข็งประเภทอาหารคาวที่มักจะเลือกซื้อมารับประทาน	จำนวน	ร้อยละ
ข้าวกระเพรา	245	61.3
ข้าวแกงเขียวหวาน	161	40.3
ข้าวผัด	159	39.8
ข้าวพะแนง	164	41.0
ผัดไท	25	6.3
ข้าวผัดขี้เมา	88	22.0
ข้าวน้ำพริกอ่อง	17	4.3
แกงฮังเล	17	4.3
ข้าวลาบ	25	6.3
ข้าวต้มแซ่บ	22	5.5
คั่วกลิ้ง	24	6.0
ข้าวผัดน้ำพริกปลาทู	20	5.0
ข้าวผัดผักมังสวิรัติ	25	6.3
อื่นๆ	43	10.3

หมายเหตุ : ผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

อื่นๆ คือ สปาเก็ตตี้ข้าวกระเพราหมู ฮะเก๋า ซาลาเปา เกี๊ยวกุ้ง ข้าวแกงคั่วไก่ ข้าวต้มปลา ข้าวหมูกระเทียมพริกไทย

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้ออาหารกล่องประเภทอาหารคาวมารับประทานเป็นข้าวกระเพรามีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.3 รองลงมาได้แก่ ข้าวพะแนง ข้าวแกงเขียวหวาน และข้าวผัด คิดเป็นร้อยละ 41.0 40.3 และ 39.8 ตามลำดับ ส่วนผู้ที่เลือกซื้อข้าวน้ำพริกอ่องและแกงฮังเลมีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.3

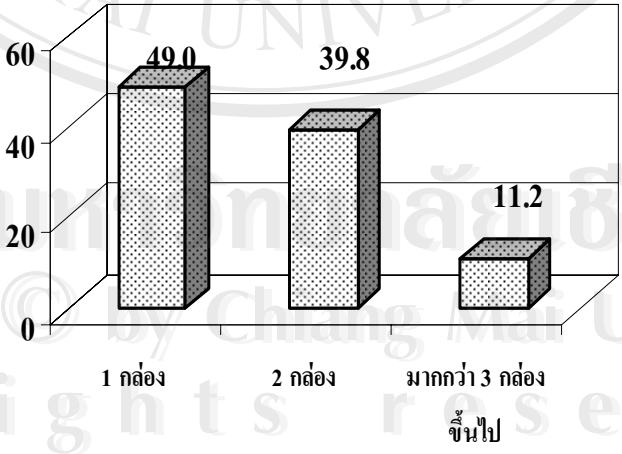
ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved



หมายเหตุ : ผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ
อื่นๆ คือ ไม่จำกัดรสชาติ ทุกรสชาติ รสชาติแบบอาหารญี่ปุ่น

ภาพที่ 5 รสชาติอาหารกล่องแช่แข็งประเภทอาหารคาวที่ต้องการ

จากภาพที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการอาหารคาวรสชาติภาคกลางมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.2 รองลงมาได้แก่ รสชาติภาคเหนือ และรสชาติอีสาน คิดเป็นร้อยละ 36.8 และ 14.2 ตามลำดับ ส่วนผู้ต้องการอาหารคาวรสชาติอื่นๆ มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.8



ภาพที่ 6 จำนวนของผลิตภัณฑ์อาหารกล่องแช่แข็งประเภทอาหารคาวที่ซื้อในแต่ละครั้ง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

จากภาพที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกล่องประเภทอาหารคาวครั้งละ 1 กล่อง คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมาได้แก่ ซื้อครั้งละ 2 กล่อง และมากกว่า 3 กล่องขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 39.8 และ 11.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาหารกล่องแช่แข็งประเภทอาหารหวานที่มักจะเลือกซื้อมารับประทาน

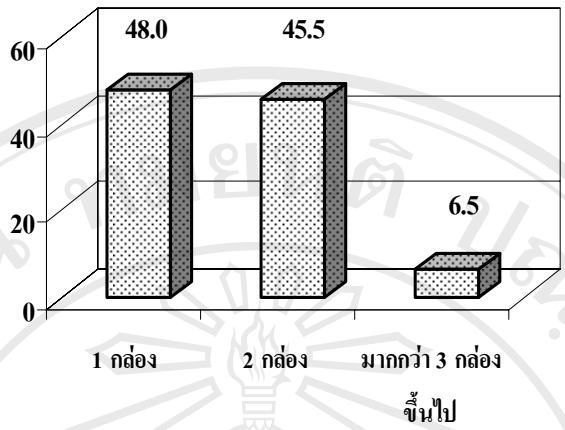
อาหารกล่องแช่แข็งประเภทอาหารหวานที่มักจะเลือกซื้อมารับประทาน	จำนวน	ร้อยละ
บัวลอยเผือก	114	28.5
กล้วยบวดชี	69	17.3
สาคูถั่วดำมะพร้าวอ่อน	62	15.5
บัวลอยน้ำขิง	99	24.8
เต้าทึง	36	9.0
แปะก๊วย	41	10.3
ทับทิมกรอบ	105	26.3
สาคูทรงเครื่อง	42	10.5
อื่นๆ	4	1.0

หมายเหตุ : ผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

อื่นๆ คือ โอนีแปะก๊วย เต้าส่วน ข้าวเหนียวถั่วดำ

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมักจะเลือกซื้ออาหารกล่องประเภทอาหารหวานมารับประทานเป็นบัวลอยเผือกมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.5 รองลงมาได้แก่ ทับทิมกรอบ และบัวลอยน้ำขิง คิดเป็นร้อยละ 26.3 และ 24.8 ตามลำดับ ส่วนผู้ที่มักจะเลือกซื้ออาหารหวานชนิดอื่นๆ มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved



ภาพที่ 7 จำนวนของผลิตภัณฑ์อาหารกล่องแช่แข็งประเภทอาหารหวานที่ซื้อในแต่ละครั้ง

จากภาพที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกล่องประเภทอาหารหวานครั้งละ 1 กล่อง คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมาได้แก่ ซื้อครั้งละ 2 กล่อง และซื้อมากกว่า 3 กล่องขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 45.5 และ 6.5 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องแช่แข็ง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องแช่แข็งจำนวน 400 คน จากประชากร 248,340 คน ได้ผลดังตารางที่ 4-24

ส่วนที่ 3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องแช่แข็ง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องแช่แข็งของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน จากประชากร 248,340 คน ได้ผลดังตารางที่ 4-18

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและแปลผลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องแช่แข็ง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญ	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารคาว	4.09	มาก
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารหวาน	4.14	มาก
ปัจจัยด้านราคา	3.94	มาก
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.96	มาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	4.32	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	**4.04**	**มาก**

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 4.51–5.00= มากที่สุด 3.51–4.50 = มาก 2.51–3.50 = ปานกลาง 1.51–2.50 = น้อย 1.00–1.50 = น้อยที่สุด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องแช่แข็งเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากทุกปัจจัยย่อย คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารหวาน มี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารคาว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและแปลผลระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อาหารกล่องแช่แข็งประเภทอาหารคาวที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องแช่แข็ง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารคาว	ค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญ	แปลผล	เรียงลำดับ ความสำคัญ
Food Safety : อาหารที่ผ่านกระบวนการผลิตที่สะอาดและปลอดภัย	4.74	มากที่สุด	1
Nutritional Food : อาหารมีคุณค่าทางโภชนาการครบ 5 หมู่	4.22	มาก	8
Healthy Food : อาหารเพื่อสุขภาพ	4.08	มาก	12
Dietary Food : อาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก	3.43	ปานกลาง	18
Vegetarian Food : อาหารมังสวิรัติ	2.94	ปานกลาง	20
รสชาติอร่อย	4.58	มากที่สุด	2
ความหลากหลายของชนิดอาหาร	4.36	มาก	6
เมื่อนำอาหารไปอุ่น อาหารสามารถคืนสภาพได้ดี (ละลายได้ทั่วถึง)	4.53	มากที่สุด	3
ยี่ห้อเป็นที่รู้จัก	4.09	มาก	10
ชื่อเสียงของผู้ผลิต	3.96	มาก	16
บรรจุภัณฑ์เปิดใช้สะดวก	4.28	มาก	7
รูปตัวอย่างอาหารบนบรรจุภัณฑ์น่ารับประทาน	4.09	มาก	11
ฉลากแสดงข้อมูลทางโภชนาการ	4.08	มาก	13
ฉลากระบุส่วนประกอบของอาหาร	4.08	มาก	14
ฉลากระบุชื่อผู้ผลิตและสถานที่ผลิต	4.12	มาก	9
ฉลากระบุวันที่ผลิตและวันหมดอายุ	4.50	มาก	4
มีเครื่องหมาย อย.	4.47	มาก	5
มีเครื่องหมายฮาลาล	3.36	ปานกลาง	19

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 5 (ต่อ) ค่าเฉลี่ยและแปลผลระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อาหารกล่องแช่แข็งประเภทอาหารคาวที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องแช่แข็ง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารคาว	ค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญ	แปลผล	เรียงลำดับ ความสำคัญ
มีคำแนะนำในการบริโภคและวิธีการเก็บรักษา	4.07	มาก	15
แสดงน้ำหนักสุทธิของอาหาร	3.72	มาก	17
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	**4.09**	**มาก**	

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 4.51–5.00 = มากที่สุด 3.51–4.50 = มาก 2.51–3.50 = ปานกลาง 1.51–2.50 = น้อย 1.00–1.50 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารคาวเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 แต่ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในเรื่อง Food Safety : อาหารที่ผ่านกระบวนการผลิตที่สะอาดและปลอดภัย รสชาติอร่อย และเมื่อนำอาหารไปอุ่น อาหารสามารถคืนสภาพได้ดี (ละลายได้ทั่วถึง) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.74 4.58 และ 4.53 ตามลำดับ และยังให้ความสำคัญระดับปานกลางในเรื่อง Dietary Food : อาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก การมีเครื่องหมายฮาลาล และ Vegetarian Food : อาหารมังสวิรัติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 3.36 และ 2.94 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรูปแบบอาหารกล่องแช่แข็งประเภทอาหารคาวที่ต้องการ

รูปแบบอาหารกล่องแช่แข็งประเภทอาหารคาวที่ต้องการ	จำนวน	ร้อยละ
อาหารไทย	324	81.0
อาหารตะวันตก	104	26.0
อาหารญี่ปุ่น	186	46.5
อาหารเกาหลี	94	23.5
อาหารจีน	92	23.0
อื่นๆ	9	2.3

หมายเหตุ : ผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

อื่นๆ คือ อาหารเวียดนาม

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการอาหารกล่องประเภทอาหารคาวรูปแบบอาหารไทยมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 81.0 รองลงมาได้แก่ อาหารญี่ปุ่น และอาหารตะวันตก คิดเป็นร้อยละ 46.5 และ 26.0 ตามลำดับ ส่วนผู้ต้องการอาหารคาวรูปแบบอื่นๆ มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.3

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลที่เลือกรับประทานอาหารกล่องแช่แข็งประเภทอาหารคาว

เหตุผลที่เลือกรับประทานอาหารกล่องแช่แข็งประเภทอาหารคาว	จำนวน	ร้อยละ
ความสะอาด	253	63.3
คุณค่าทางโภชนาการ	94	23.6
รสชาติอร่อย	221	55.3
มีปริมาณมาก	73	18.3
มีอาหารให้เลือกหลากหลาย	129	32.3
ตรายี่ห้อ	90	22.5
เชื่อมั่นว่าผู้ผลิตผลิตอาหารที่มีคุณภาพ	91	22.8
เชื่อมั่นว่ารับประทานแล้วไม่อ้วน	37	9.3
บรรจุภัณฑ์ง่ายต่อการอุ่นรับประทาน	144	36.0
บรรจุภัณฑ์มีการแบ่งอาหารช่องๆเป็นสัดส่วน	67	16.8
รูปตัวอย่างอาหารดูน่ารับประทาน	82	20.5
สะดวก ง่ายต่อการบริโภค เพราะไม่มีเวลา	252	63.0
ฉลากมีองค์ประกอบต่างๆ ครบถ้วน	87	21.8
อื่นๆ	2	0.5

หมายเหตุ: ผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

อื่นๆ คือ สามารถเก็บไว้รับประทานได้ทุกเวลา

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้เหตุผลที่เลือกรับประทานอาหารกล่องประเภทอาหารคาวในเรื่องความสะอาด มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.3 รองลงมาได้แก่ สะดวก ง่ายต่อการบริโภค เพราะไม่มีเวลา และรสชาติอร่อย คิดเป็นร้อยละ 63.0 และ 55.3 ตามลำดับ ส่วนผู้ให้เหตุผลที่เลือกรับประทานเรื่องอื่นๆ มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.5

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลที่ไม่เลือกหรือเลิกรับประทานอาหารกล่องแช่แข็งประเภทอาหารคาว

เหตุผลที่ไม่เลือกหรือเลิกรับประทานอาหารกล่องแช่แข็งประเภทอาหารคาว	จำนวน	ร้อยละ
ไม่สะอาด	162	40.5
คุณค่าทางโภชนาการไม่ครบ	72	18.0
รสชาติไม่อร่อย	220	55.0
มีปริมาณน้อย	139	34.8
มีอาหารให้เลือกหลากหลายน้อย	89	22.3
ไม่รู้จักตรายี่ห้อหรือไม่เคยซื้อ	86	21.5
ไม่เชื่อมั่นในตัวผู้ผลิตผลิตอาหาร	75	18.8
มีแคลอรี่สูง	61	15.3
ใช้เวลาอุ่นอาหารนานเกิน 5 นาที	73	18.3
ไม่มีการแบ่งอาหารช่องๆเป็นสัดส่วน	39	9.8
รูปตัวอย่างอาหารดูไม่น่ารับประทาน	66	16.5
ทำอาหารรับประทานเองง่ายกว่า	102	25.5
ฉลากมีองค์ประกอบต่างๆไม่ครบถ้วน	62	15.5
อื่นๆ	2	0.5

หมายเหตุ : ผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

อื่นๆ คือ ไมมีไมโครเวฟสำหรับอุ่นอาหาร มีอาหารประเภทเดียวกันจำหน่ายตามร้านอาหารตามสั่ง

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้เหตุผลที่ไม่เลือกหรือเลิกรับประทานอาหารคาวในเรื่องรสชาติไม่อร่อยมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมาได้แก่ ไม่สะอาด และมีปริมาณน้อย คิดเป็นร้อยละ 40.5 และ 34.8 ตามลำดับ ส่วนผู้ให้เหตุผลที่ไม่เลือกหรือเลิกรับประทานในเรื่องอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.5

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสิ่งที่ต้องการให้มีในอาหารกล่องแช่แข็งประเภทอาหารคาว

สิ่งที่ต้องการให้มีในอาหารกล่องแช่แข็งประเภทอาหารคาว	จำนวน	ร้อยละ
ข้อนและส้อม	257	64.3
น้ำปลา/ซอสปรุงรส	184	46.0
เครื่องเทศ/เครื่องปรุงรส	103	25.8
น้ำซุป	139	35.0
อื่นๆ	9	2.3

หมายเหตุ : ผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ
อื่นๆ คือ ซอสมะเขือเทศ ซอสพริก

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการให้มีในอาหารกล่องคือ ช้อนและส้อมมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.3 รองลงมาได้แก่ น้ำปลาหรือซอสปรุงรส และน้ำซุป คิดเป็นร้อยละ 46.0 และ 35.0 ตามลำดับ ส่วนผู้ต้องการให้มีสิ่งอื่นมีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.3

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ยและแปลผลระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อาหารกล่องแช่แข็งประเภทอาหารหวานที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องแช่แข็ง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารหวาน	ค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญ	แปลผล	เรียงลำดับ ความสำคัญ
Food Safety : อาหารที่ผ่านกระบวนการผลิตที่สะอาดและปลอดภัย	4.62	มากที่สุด	1
Nutritional Food : อาหารมีคุณค่าทางโภชนาการครบ 5 หมู่	3.92	มาก	17
Healthy Food : อาหารเพื่อสุขภาพ	4.00	มาก	14
Dietary Food : อาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก	3.80	มาก	18
Vegetarian Food : อาหารมังสวิรัติ	3.04	ปานกลาง	20
รสชาติอร่อย	4.62	มากที่สุด	2
ความหลากหลายของชนิดอาหาร	4.47	มาก	4

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 10 (ต่อ) ค่าเฉลี่ยและแปลผลระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อาหารกล่องแช่แข็งประเภทอาหารหวานที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องแช่แข็ง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารหวาน	ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ	แปลผล	เรียงลำดับความสำคัญ
เมื่อนำอาหารไปอุ่น อาหารสามารถคืนสภาพได้ดี (ละลายได้ทั่วถึง)	4.34	มาก	7
ยี่ห้อเป็นที่รู้จัก	4.03	มาก	13
ชื่อเสียงของผู้ผลิต	3.97	มาก	16
บรรจุภัณฑ์เปิดใช้สะดวก	4.42	มาก	5
รูปตัวอย่างอาหารบนบรรจุภัณฑ์น่ารับประทาน	4.18	มาก	9
ฉลากแสดงข้อมูลทางโภชนาการ	4.15	มาก	10
ฉลากระบุส่วนประกอบของอาหาร	4.13	มาก	11
ฉลากระบุชื่อผู้ผลิตและสถานที่ผลิต	4.32	มาก	8
ฉลากระบุวันที่ผลิตและวันหมดอายุ	4.53	มากที่สุด	3
มีเครื่องหมาย อย.	4.41	มาก	6
มีเครื่องหมายฮาลาล	3.52	มาก	19
มีคำแนะนำในการบริโภคและวิธีการเก็บรักษา	4.08	มาก	12
แสดงน้ำหนักสุทธิของอาหาร	3.98	มาก	15
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	**4.14**	**มาก**	

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 4.51–5.00 = มากที่สุด 3.51–4.50 = มาก 2.51–3.50 = ปานกลาง 1.51–2.50 = น้อย 1.00–1.50 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารหวานเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 แต่ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในเรื่อง Food Safety: อาหารที่ผ่านกระบวนการผลิตที่สะอาดและปลอดภัย รสชาติอร่อย และฉลากระบุวันที่ผลิตและวันหมดอายุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 4.62 และ 4.53 ตามลำดับ และยังให้ความสำคัญระดับปานกลางในเรื่อง Vegetarian Food : อาหารมังสวิรัติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลที่เลือกรับประทานอาหารกล่องแช่แข็งประเภทอาหารหวาน

เหตุผลที่เลือกรับประทานอาหารกล่องแช่แข็งประเภทอาหารหวาน	จำนวน	ร้อยละ
ความสะอาด	209	52.3
คุณค่าทางโภชนาการ	66	16.5
รสชาติอร่อย	231	57.8
มีปริมาณมาก	41	10.3
มีอาหารให้เลือกหลากหลาย	104	26.0
ตรายี่ห้อ	72	18.0
เชื่อมั่นว่าผู้ผลิตผลิตอาหารที่มีคุณภาพ	75	18.8
เชื่อมั่นว่ารับประทานแล้วไม่อ้วน	37	9.3
บรรจุภัณฑ์ง่ายต่อการอุ่นรับประทาน	86	21.5
บรรจุภัณฑ์มีการแบ่งอาหารช่องๆ เป็นสัดส่วน	47	11.8
รูปตัวอย่างอาหารดูน่ารับประทาน	105	26.3
สะดวก ง่ายต่อการบริโภค เพราะไม่มีเวลา	182	45.5
ฉลากมีองค์ประกอบต่างๆครบถ้วน	74	18.5
อื่นๆ	5	1.3

หมายเหตุ : ผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

อื่นๆ คือ อยากลอง อาหารหวานบางชนิดเป็นอาหารนอกฤดูกาล

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้เหตุผลที่เลือกรับประทานอาหารกล่องประเภทอาหารหวานในเรื่องรสชาติอร่อยมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.8 รองลงมาได้แก่ ความสะอาด และสะดวก ง่ายต่อการบริโภค เพราะไม่มีเวลา คิดเป็นร้อยละ 52.3 และ 45.5 ตามลำดับ ส่วนผู้ให้เหตุผลที่เลือกรับประทานอาหารหวานในเรื่องอื่นๆ มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.3

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลที่ไม่เลือกหรือเลิกรับประทานอาหารกล่องแช่แข็งประเภทอาหารหวาน

เหตุผลที่ไม่เลือกหรือเลิกรับประทานอาหารกล่องแช่แข็งประเภทอาหารหวาน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่สะอาด	159	39.8
คุณค่าทางโภชนาการไม่ครบ	74	18.5
รสชาติไม่อร่อย	195	48.8
มีปริมาณน้อย	103	25.8
มีอาหารให้เลือกหลากหลายน้อย	80	20.0
ไม่รู้จักตรายี่ห้อหรือไม่เคยซื้อ	79	19.8
ไม่เชื่อมั่นในตัวผู้ผลิตผลิตอาหาร	73	18.3
มีแคลอรี่สูง	87	21.8
ใช้เวลาอุ่นอาหารนานเกิน 5 นาที	63	15.8
ไม่มีการแบ่งอาหารช่องๆเป็นสัดส่วน	26	6.5
รูปตัวอย่างอาหารดูไม่น่ารับประทาน	57	14.3
ทำอาหารรับประทานเองง่ายกว่า	56	14.0
ฉลากมีองค์ประกอบต่างๆไม่ครบถ้วน	53	13.3
อื่นๆ	4	1.0

หมายเหตุ : ผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

อื่นๆ คือ มีอาหารหวานประเภทเดียวกันตามร้านทั่วไป หาซื้อทั่วไปง่ายกว่า

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้เหตุผลที่ไม่เลือกหรือเลิกรับประทานอาหารกล่องประเภทอาหารหวานในเรื่องรสชาติไม่อร่อยมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมาได้แก่ ไม่สะอาด มีปริมาณน้อย คิดเป็นร้อยละ 39.8 และ 25.8 ตามลำดับ ส่วนผู้ให้เหตุผลที่ไม่เลือกหรือเลิกรับประทานอาหารหวานในเรื่องอื่นๆ มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสิ่งที่ต้องการให้มีในอาหารกล่องแช่แข็งประเภทอาหารคาว

สิ่งที่ต้องการให้มีในอาหารกล่องแช่แข็งประเภทอาหารหวาน	จำนวน	ร้อยละ
ช้อน	211	52.8
กะทิ	129	32.3
อื่นๆ	4	1.0

หมายเหตุ : ผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ
อื่นๆ คือ น้ำตาล สารให้ความหวาน

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการให้มีในอาหารกล่องประเภทอาหารหวาน คือ ช้อน คิดเป็นร้อยละ 52.8 รองลงมาได้แก่ กะทิ และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 32.3 และ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ยและแปลผลระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องแช่แข็ง

ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญ	แปลผล	เรียงลำดับ ความสำคัญ
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ปริมาณของอาหาร	4.36	มาก	1
มีป้ายราคาแสดงติดไว้ชัดเจน	4.22	มาก	2
มีหลายราคาให้เลือก (ขึ้นอยู่กับปริมาณของอาหาร)	4.08	มาก	3
ราคาถูกกว่าอาหารชนิดอื่น	3.86	มาก	4
มีส่วนลดเงินสด	3.36	ปานกลาง	5
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	**3.96**	**มาก**	

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 4.51–5.00= มากที่สุด 3.51–4.50 = มาก 2.51–3.50 = ปานกลาง 1.51–2.50 = น้อย 1.00–1.50 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 โดยให้ความสำคัญระดับมากในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพปริมาณของอาหาร การมีป้ายราคาแสดงติดไว้ชัดเจน การมีหลายราคาให้เลือก (ขึ้นอยู่กับปริมาณ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ของอาหาร) และราคาถูกกว่าอาหารชนิดอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 4.22 4.08 และ 3.86 ตามลำดับ แต่ให้ความสำคัญระดับปานกลางในเรื่องมีส่วนลดเงินสด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36

ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามราคาอาหารกล่องแช่แข็งประเภทอาหารคาวที่ต้องการซื้อ

ราคาอาหารกล่องแช่แข็งประเภทอาหารคาวที่ต้องการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 30 บาท	151	37.7
30-35 บาท	227	56.8
36-40 บาท	11	2.7
41-45 บาท	7	1.8
46-50 บาท	4	1.0
มากกว่า 50 บาท	0	0.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการซื้ออาหารกล่องประเภทอาหารคาวราคา 30-35 บาท คิดเป็นร้อยละ 56.8 รองลงมาคือ ราคาต่ำกว่า 30 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.7

ตารางที่ 16 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามราคาอาหารกล่องแช่แข็งประเภทอาหารหวานที่ต้องการซื้อ

ราคาอาหารกล่องแช่แข็งประเภทอาหารหวานที่ต้องการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 บาท	191	47.7
20-25 บาท	187	46.8
26-30 บาท	14	3.5
มากกว่า 30 บาท	8	2.0
รวม	400	100.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการซื้ออาหารกล่องประเภทอาหารหวานราคาต่ำกว่า 20 บาท คิดเป็นร้อยละ 47.7 รองลงมาคือ ราคา 20-25 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.8

ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ยและแปลผลระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องแช่แข็ง

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญ	แปลผล	เรียงลำดับ ความสำคัญ
หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป	4.70	มากที่สุด	1
มีจำหน่ายใกล้บ้าน	4.38	มาก	2
มีจำหน่ายใกล้ที่ทำงาน	4.24	มาก	3
มีสถานที่จอดรถ (สะดวกและเพียงพอ)	4.01	มาก	4
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	**4.32**	**มาก**	

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 4.51–5.00= มากที่สุด 3.51–4.50 = มาก 2.51–3.50 = ปานกลาง 1.51–2.50 = น้อย 1.00–1.50 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 โดยให้ความสำคัญระดับมากในเรื่องการมีจำหน่ายใกล้บ้าน การมีจำหน่ายใกล้ที่ทำงาน และการมีสถานที่จอดรถ (สะดวกและเพียงพอ) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 4.24 และ 4.01 ตามลำดับ แต่ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในเรื่องหาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ยและแปลผลระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องแช่แข็ง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญ	แปลผล	เรียงลำดับ ความสำคัญ
พนักงานขายให้บริการดี สุภาพ	4.36	มาก	2
มีบริการอุ่นอาหาร	4.51	มากที่สุด	1
มีการรับคืนหรือเปลี่ยนผลิตภัณฑ์	4.36	มาก	3
การโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์	3.96	มาก	4
การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา มีของแถม คูปองลุ้นโชค	3.82	มาก	6
การแนะนำ บอกต่อจากบุคคลอื่นๆ	3.84	มาก	5
เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ช่วยเหลือสังคม	3.51	มาก	7
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	**4.04**	**มาก**	

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 4.51–5.00= มากที่สุด 3.51–4.50 = มาก 2.51–3.50 = ปานกลาง 1.51–2.50 = น้อย 1.00–1.50 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 โดยให้ความสำคัญระดับมากในเรื่องพนักงานขายให้บริการดี สุภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 การรับคืนหรือเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 การโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 การแนะนำ บอกต่อจากบุคคลอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา มีของแถม มีคูปองลุ้นโชค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ช่วยเหลือสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 แต่ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในเรื่องมีบริการอุ่นอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเรียงลำดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องแช่แข็ง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเรียงลำดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องแช่แข็งของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน จากประชากร 248,340 คน ได้ผลดังตารางที่ 19

ตารางที่ 19 การเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องแช่แข็ง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ความสำคัญ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	2
ปัจจัยด้านราคา (Price)	4
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)	3
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	1

หมายเหตุ: ปัจจัยที่สำคัญมากที่สุดเป็นลำดับที่ 1 และปัจจัยที่สำคัญน้อยที่สุดเป็นลำดับที่ 4

จากตารางที่ 19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่อง โดยให้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านราคา (Price) มีความสำคัญน้อยที่สุด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับผลกระทบจากปัญหาที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องแช่แข็ง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับผลกระทบจากปัญหาของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องแช่แข็งของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน จากประชากร 248,340 คน ได้ผลดังตารางที่ 20-24

ตารางที่ 20 ค่าเฉลี่ยและแปลผลระดับผลกระทบจากปัญหาของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องแช่แข็ง

ปัญหาของปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับผลกระทบ	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ปัญหาของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.74	มาก
ปัญหาของปัจจัยด้านราคา	3.96	มาก
ปัญหาของปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	3.99	มาก
ปัญหาของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.76	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	**3.86**	**มาก**

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 4.51–5.00= มากที่สุด 3.51–4.50 = มาก 2.51–3.50 = ปานกลาง 1.51–2.50 = น้อย 1.00–1.50 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 20 พบว่า ผลกระทบจากปัญหาของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องแช่แข็งเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ปัญหาของปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อระดับมากทุกปัจจัย คือ ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 รองลงมา คือ ปัญหาด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 21 ค่าเฉลี่ยและแปลผลระดับผลกระทบจากปัญหาของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อาหารกล่องแช่แข็งที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องแช่แข็ง

ปัญหาของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ยระดับผลกระทบ	แปลผล	เรียงลำดับความสำคัญ
ไม่แน่ใจมาตรฐานความปลอดภัยด้านอาหาร	4.02	มาก	4
เกรงว่าอาหารจะมีคุณค่าทางโภชนาการไม่ครบ 5 หมู่	3.54	มาก	17
เป็นอาหารที่ไม่มีประโยชน์ต่อร่างกาย	3.66	มาก	12
มีแคลอรีสูง รับประทานแล้วทำให้อ้วน	3.55	มาก	16
มีเนื้อสัตว์เป็นส่วนประกอบในอาหาร	3.34	ปานกลาง	19
รสชาติของอาหารไม่อร่อยและไม่ตรงตามความต้องการ	4.32	มาก	1
มีชนิดของอาหารให้เลือกน้อย	3.90	มาก	6
อาหารละลายไม่ทั่วถึง	4.06	มาก	3
ไม่รู้จักยี่ห้อ	3.60	มาก	15
ไม่มั่นใจในชื่อเสียงของผู้ผลิต	3.82	มาก	7
บรรจุภัณฑ์เปิดใช้ยาก	3.76	มาก	8
รูปตัวอย่างอาหารบนบรรจุภัณฑ์ไม่น่ารับประทาน	3.66	มาก	13
ไม่มีฉลากแสดงข้อมูลทางโภชนาการ	3.65	มาก	14
ฉลากไม่ระบุส่วนประกอบของอาหาร	3.70	มาก	10
ฉลากไม่ระบุชื่อผู้ผลิตและสถานที่ผลิต	3.75	มาก	9
ฉลากไม่ระบุวันที่ผลิตและวันหมดอายุ	3.99	มาก	5
ไม่มีเครื่องหมาย อย.	4.14	มาก	2
ไม่มีเครื่องหมายฮาลาล	3.24	ปานกลาง	20
ไม่มีคำแนะนำในการบริโภคและวิธีการเก็บรักษา	3.70	มาก	11
ไม่แสดงน้ำหนักสุทธิของอาหาร	3.45	ปานกลาง	18
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.74**	**มาก**	

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 4.51–5.00= มากที่สุด 3.51–4.50 = มาก 2.51–3.50 = ปานกลาง 1.51–2.50 = น้อย 1.00–1.50 = น้อยที่สุด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ผลกระทบจากปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ต่อการตัดสินใจซื้อเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ปัญหาที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ปัญหาในเรื่องรสชาติของอาหารไม่อร่อยและไม่ตรงตามความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 รองลงมาคือ การไม่มีเครื่องหมาย อย.มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และอาหารละลายไม่ทั่วถึง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ตามลำดับ ส่วนปัญหาที่มีผลกระทบระดับปานกลางคือปัญหาในเรื่องไม่แสดงน้ำหนักสุทธิของอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 รองลงมาคือ มีเนื้อสัตว์เป็นส่วนประกอบในอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 และไม่มีเครื่องหมายฮาลาล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 ตามลำดับ

ตารางที่ 22 ค่าเฉลี่ยและแปลผลระดับผลกระทบจากปัญหาของปัจจัยด้านราคาที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องแช่แข็ง

ปัญหาของปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ยระดับผลกระทบ	แปลผล	เรียงลำดับความสำคัญ
ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ ปริมาณของอาหาร	4.37	มาก	1
ไม่ติดป้ายแสดงราคา	4.14	มาก	3
มีหลายราคาของอาหารให้เลือกน้อย	3.86	มาก	4
ราคาแพงกว่าอาหารชนิดอื่น	4.20	มาก	2
ไม่มีส่วนลดเงินสด	3.22	ปานกลาง	5
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	**3.96**	**มาก**	

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 4.51–5.00= มากที่สุด 3.51–4.50 = มาก 2.51–3.50 = ปานกลาง 1.51–2.50 = น้อย 1.00–1.50 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ผลกระทบจากปัญหาด้านราคาต่อการตัดสินใจซื้อเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ปัญหาที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ปัญหาในเรื่องราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ ปริมาณของอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 รองลงมาคือ ราคาแพงกว่าอาหารชนิดอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 การไม่ติดป้ายแสดงราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และการมีหลายราคาของอาหารให้เลือกน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ตามลำดับ ส่วนปัญหาที่มีผลกระทบระดับปานกลางคือ ปัญหาในเรื่องไม่มีส่วนลดเงินสด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 23 ค่าเฉลี่ยและแปลผลระดับผลกระทบจากปัญหาของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องแช่แข็ง

ปัญหาของปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย ระดับผลกระทบ	แปลผล	เรียงลำดับ ความสำคัญ
หาซื้อยาก ไม่มีวางจำหน่ายในร้านค้าทั่วไป	4.30	มาก	1
สถานที่จำหน่ายอยู่ไกลบ้าน	4.00	มาก	2
สถานที่จำหน่ายอยู่ไกลที่ทำงาน	3.84	มาก	3
ไม่มีที่จอดรถหรือหาที่จอดรถได้ยากลำบาก	3.70	มาก	4
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	**3.96**	**มาก**	

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 4.51–5.00= มากที่สุด 3.51–4.50 = มาก 2.51–3.50 = ปานกลาง 1.51–2.50 = น้อย 1.00–1.50 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ผลกระทบจากปัญหาด้านการจัดจำหน่ายต่อการตัดสินใจซื้อเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ปัญหาที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ปัญหาในเรื่องหาซื้อยาก ไม่มีวางจำหน่ายในร้านค้าทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 รองลงมาคือ สถานที่จำหน่ายอยู่ไกลบ้านมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 สถานที่จำหน่ายอยู่ไกลที่ทำงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และไม่มีที่จอดรถหรือหาที่จอดรถได้ยากลำบาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 24 ค่าเฉลี่ยและแปลผลระดับผลกระทบจากปัญหาของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องแช่แข็ง

ปัญหาของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย ระดับผลกระทบ	แปลผล	เรียงลำดับ ความสำคัญ
พนักงานขายให้บริการไม่ดี ไม่สุภาพ	3.96	มาก	3
ไม่มีบริการอุ่นอาหาร	4.12	มาก	1
ไม่รับคืนหรือเปลี่ยนผลิตภัณฑ์	4.12	มาก	2
การโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์เกินจริง	3.76	มาก	4
ไม่มีการส่งเสริมการขาย เช่น ไม่มีการลดราคา ของแถมมีคุณภาพต่ำ ไม่มีคูปองลุ้นโชค	3.40	ปานกลาง	6
มีการแนะนำ บอกต่อจากบุคคลอื่นๆ เช่น ญาติ เพื่อนว่าไม่ควรซื้อ	3.76	มาก	5
ไม่เคยสนับสนุนกิจกรรมต่างๆให้กับสังคม	3.24	ปานกลาง	7
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	**3.76**	**มาก**	

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 4.51–5.00= มากที่สุด 3.51–4.50 = มาก 2.51–3.50 = ปานกลาง 1.51–2.50 = น้อย 1.00–1.50 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ผลกระทบจากปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ปัญหาที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ปัญหาในเรื่องการไม่มีบริการอุ่นอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ เท่ากับ 4.12 รองลงมาคือ ไม่รับคืนหรือเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 พนักงานขายให้บริการไม่ดี ไม่สุภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 การโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์เกินจริง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และมีการแนะนำ บอกต่อจากบุคคลอื่นๆ เช่น ญาติ เพื่อน ว่าไม่ควรซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ตามลำดับ ส่วนปัญหาที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลางคือ ปัญหาในเรื่องไม่มีการส่งเสริมการขาย เช่น ไม่มีการลดราคา ของแถมมีคุณภาพต่ำกว่ามาตรฐานทั่วไป ไม่มีคูปองลุ้นโชค และไม่เคยสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ให้กับสังคม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 และ 3.24 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved