

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์และแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม(ตารางที่ 2 – 7)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้ตอบแบบสอบถาม(ตารางที่ 8 –14)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้ตอบแบบสอบถาม(ตารางที่ 15 –45)

3.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งจำแนกตามเพศ(ตารางที่ 20 –24)

3.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งจำแนกตามสถานภาพ(ตารางที่ 25 –29)

3.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งจำแนกตามรายได้(ตารางที่ 30 –34)

3.4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งจำแนกตามอาชีพ(ตารางที่ 35 –39)

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับที่
ชาย	95	31.67	2
หญิง	205	68.33	1
รวม	300	100.00	

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 68.33 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 31.67

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับที่
ไม่เกิน 25 ปี	98	32.67	2
26-35 ปี	133	44.33	1
36-45 ปี	47	15.67	3
46 ปีขึ้นไป	22	7.33	4
รวม	300	100.00	

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 26-35 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.33 รองลงมา ได้แก่ อายุไม่เกิน 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.67 อายุระหว่าง 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 15.67 และอายุ 46 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 7.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับที่
โสด	202	67.33	1
สมรส	98	32.67	2
รวม	300	100.00	

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 67.33 และมีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 32.67

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับที่
มัธยมต้นหรือต่ำกว่า	30	10.00	3
มัธยมปลายหรือ ปวช.	12	4.00	5
ปวส.หรืออนุปริญญา	32	10.67	2
ปริญญาตรี	208	69.33	1
สูงกว่าปริญญาตรี	18	6.00	4
รวม	300	100.00	

ตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.33 รองลงมา ได้แก่ การศึกษาระดับ ปวส. หรืออนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 10.67 การศึกษาระดับมัธยมต้นหรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 10.00 การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 6.00 และมีการศึกษาระดับมัธยมปลายหรือปวช. คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้

รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับที่
ไม่เกิน 10,000 บาท	102	34.00	1
10,001-20,000 บาท	79	26.33	2
20,001-30,000 บาท	76	25.33	3
30,001-40,000 บาท	24	8.00	4
40,001-50,000 บาท	12	4.00	5
50,001 บาทขึ้นไป	7	2.34	6
รวม	300	100.00	

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมา ได้แก่ รายได้ 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.33 รายได้ 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.33 รายได้ 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.00 รายได้ 40,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.00 และรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 2.34 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับที่
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	32	10.67	3
พนักงาน/ผู้บริหารในธุรกิจเอกชน	165	55.00	1
ประกอบอาชีพส่วนตัว	32	10.67	3
นักเรียน/นักศึกษา	66	22.00	2
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3	1.00	5
อื่นๆ	2	0.67	6
รวม	300	100.00	

หมายเหตุ อื่นๆ ได้แก่ ว่างาน

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงาน/ผู้บริหารในธุรกิจเอกชนคิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมา ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 22.00 อาชีพส่วนตัว/รับจ้าง และรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 10.67 พ่อบ้าน/แม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 1.00 และอื่นๆ ได้แก่ ว่างาน คิดเป็นร้อยละ 0.67 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อที่เคี้ยวซื้อ

ยี่ห้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับที่
EZY-GO	155	51.67	2
I-อิม	113	37.67	5
S&P	118	39.33	4
สุรพลฟู๊ดส์	119	39.67	3
PEP	82	27.33	6
พรานทะเล	183	61.00	1

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 300 ราย

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งยี่ห้อพรานทะเลมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.00 รองลงมา ได้แก่ ยี่ห้อ EZY-GO คิดเป็นร้อยละ 51.67 ยี่ห้อสุรพลฟู๊ดส์ คิดเป็นร้อยละ 39.67 ยี่ห้อ S&P คิดเป็นร้อยละ 39.33 ยี่ห้อ I-อิม คิดเป็นร้อยละ 37.67 และยี่ห้อ PEP คิดเป็นร้อยละ 27.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ

เหตุผลสำคัญที่เลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับที่
รสชาติอร่อย	100	33.33	3
หาซื้อง่าย	233	77.67	1
มั่นใจในคุณภาพ	112	37.33	2
เคยเห็นโฆษณา	50	16.67	4
ราคาถูก	49	16.33	5
บรรจุภัณฑ์	25	8.33	7
ความสดใหม่	30	10.00	6

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 300 ราย

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง คือ หาซื้อง่าย คิดเป็นร้อยละ 77.67 รองลงมา ได้แก่ มั่นใจในคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 37.33 รสชาติอร่อย คิดเป็นร้อยละ 33.33 เคยเห็นโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 16.67 ราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 16.33 ความสดใหม่ คิดเป็นร้อยละ 10.00 และบรรจุภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 8.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกการซื้อบ่อยที่สุด

ยี่ห้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
EZY GO	50	16.67
I-อิม	50	16.67
S&P	49	16.33
สุรพลฟู๊ดส์	50	16.67
PFP	51	17.00
พรานทะเล	50	16.67
รวม	300	100.00

หมายเหตุ จากการกำหนดวิธีคัดเลือกตัวอย่างแบบโควต้า โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง ยี่ห้อละ 50 ราย แต่จากการสอบถามพบว่า ครายี่ห้อที่ซื้อบ่อยที่สุดมีความแตกต่างจากการกำหนดโควต้า

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง
 ปอຍที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด อันดับแรก คือ PFP คิดเป็นร้อยละ 17.00 รองลงมา ได้แก่ EZY
 GO คิดเป็นร้อยละ 16.67 I-อิม คิดเป็นร้อยละ 16.67 สุรพลฟู๊ดส์ คิดเป็นร้อยละ 17.67 พราน
 ทะเล คิดเป็นร้อยละ 16.67 และ S&P คิดเป็นร้อยละ 16.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ที่มีอำนาจใน
 การตัดสินใจซื้อ

ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับที่
ตัวทำนเอง	248	82.67	1
คู่สมรส	20	6.67	2
บุตร/ธิดา	7	2.33	4
เพื่อน/ญาติ	5	1.67	5
บิดา/มารดา	19	6.33	3
อื่นๆ	1	0.33	6
รวม	300	100.00	

หมายเหตุ อื่นๆ ได้แก่ พี่ น้อง

จากตารางที่ 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อด้วยตัวทำนเองมากที่สุด
 คิดเป็นร้อยละ 82.67 รองลงมา ได้แก่ คู่สมรส คิดเป็นร้อยละ 6.67 บิดา/มารดา คิดเป็น
 ร้อยละ 6.33 บุตร/ธิดา คิดเป็นร้อยละ 2.33 เพื่อน/ญาติ คิดเป็นร้อยละ 1.67 และอื่นๆ ได้แก่
 พี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 0.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ในการเลือกซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง

สถานที่ในการเลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับที่
ผู้แช่ทั่วไป	74	24.67	3
ร้านค้าปลีกทั่วไป	16	5.33	4
ห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต	223	74.33	1
ร้านค้าส่ง เช่น MAKRO	7	2.33	5
ร้านสะดวกซื้อ	124	41.33	2
อื่นๆ	3	1.00	6

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 300 ราย

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้ออาหารจากห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 74.33 รองลงมา ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 41.33 ผู้แช่ทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 24.67 ร้านค้าปลีกทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 5.33 ร้านค้าส่ง เช่น MAKRO คิดเป็นร้อยละ 2.33 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนราคา
ที่ซื้อต่อครั้ง

ราคาซื้อต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับที่
ไม่เกิน 100 บาท	126	42.00	1
101-200 บาท	124	41.33	2
201-300 บาท	28	9.33	3
301-400 บาท	14	4.67	4
401-500 บาท	5	1.67	5
501 บาทขึ้นไป	3	1.00	6
รวม	300	100.00	

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งต่อครั้งไม่เกิน 100 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมา ได้แก่ 101-200 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.33 201-300 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.33 301-400 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.67 401-500 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.67 และ 501 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งต่อสัปดาห์

ความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อสัปดาห์	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับที่
ไม่เกิน 2 ครั้ง	249	83.00	1
3-4 ครั้ง	44	14.67	2
5-6 ครั้ง	7	2.33	3
รวม	300	100.00	

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปเฉลี่ยไม่เกิน 2 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 83.00 รองลงมา ได้แก่ 3-4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 14.67 และ 5-6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุดิบที่ใช้ในการปรุงเป็นอาหาร

วัตถุดิบที่ใช้ปรุงอาหาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับที่
กุ้ง	196	65.33	1
ปลา	146	48.67	2
ปลาหมึก	76	25.33	5
เป็ด	6	2.00	6
ไก่	96	32.00	4
หมู	110	36.67	3
อื่นๆ	1	0.30	7

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 300 ราย

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งที่ใช้กุ้งเป็นวัตถุดิบมาปรุงอาหารมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.33 รองลงมา ได้แก่ ปลา คิดเป็นร้อยละ 48.67 หมู คิดเป็นร้อยละ 36.67 ไก่ คิดเป็นร้อยละ 32.00 ปลาหมึก คิดเป็นร้อยละ 25.33 เป็ด คิดเป็นร้อยละ 2.00 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.30 ตามลำดับ

**ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูป
แช่แข็งของผู้บริโภค**

ตารางที่ 16 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยมาก		
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ		
รสชาติอาหาร	162 (54.00)	97 (32.33)	39 (13.00)	7 (0.67)	- -	4.40 (มาก)	6
คุณภาพของอาหาร	181 (60.33)	78 (26.00)	35 (11.67)	6 (2.00)	- -	4.45 (มาก)	4
ความหลากหลายของอาหาร	125 (41.67)	114 (38.00)	53 (17.67)	8 (2.67)	- -	4.19 (มาก)	9
ชื่อเสียงของครयीี่ห้อ	126 (42.00)	95 (31.67)	73 (24.33)	5 (1.67)	1 (0.33)	4.13 (มาก)	11
รูปแบบภาชนะที่บรรจุมี ความสะดวกต่อการบริโภค	115 (38.33)	111 (37.00)	57 (19.00)	16 (5.33)	1 (0.33)	4.08 (มาก)	12
ปริมาณของอาหารหรือ ขนาดบรรจุ	98 (32.67)	97 (32.33)	90 (30.00)	14 (4.67)	1 (0.33)	3.92 (มาก)	13
ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	87 (29.00)	96 (32.00)	99 (33.00)	17 (5.67)	1 (0.33)	3.84 (มาก)	14
การระบุวัน เดือน ปี ผลิต และวันหมดอายุ	204 (68.00)	64 (21.33)	24 (8.00)	8 (2.67)	- -	4.55 (มากที่สุด)	2
มีเครื่องหมายรับรอง คุณภาพตามหลักสากล	179 (59.67)	79 (26.33)	37 (12.33)	5 (1.67)	- -	4.44 (มาก)	5
คุณค่าทางโภชนาการ	141 (47.00)	91 (30.33)	63 (21.00)	4 (1.33)	1 (0.33)	4.22 (มาก)	7
มีเลขทะเบียนอาหารและยา (อ.ย.)	188 (62.67)	81 (27.00)	24 (8.00)	7 (2.33)	- -	4.50 (มากที่สุด)	3
ระบุส่วนผสมของวัตถุดิบ	124 (41.33)	121 (40.33)	43 (14.33)	11 (3.67)	1 (0.33)	4.19 (มาก)	10
มีเครื่องหมายฮาลาล (อาหารอิสลาม)	84 (28.00)	61 (20.33)	76 (25.33)	39 (13.00)	40 (13.33)	3.37 (มาก)	16

ตารางที่ 16 (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยมาก		
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ		
ตัวสินค้ามีความแปลกใหม่	85 (28.33)	102 (34.00)	91 (30.33)	19 (6.33)	3 (1.00)	3.82 (มาก)	15
ความสะอาด	213 (71.00)	63 (21.00)	18 (6.00)	6 (2.00)	- -	4.61 (มากที่สุด)	1
ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่เชื่อถือ	135 (45.00)	106 (35.33)	44 (14.67)	14 (4.00)	1 (0.33)	4.20 (มาก)	8
ค่าเฉลี่ยรวม						4.18 (มาก)	

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

จากตารางที่ 16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.18)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 3 อันดับแรกคือ ความสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.61) รองลงมา ได้แก่ การระบุวันเดือนปี ผลิตและวันหมดอายุ (ค่าเฉลี่ย 4.50) และการมีเลขทะเบียนอาหารและยา(อ.ย.) (ค่าเฉลี่ย 4.55) ตามลำดับ

ตารางที่ 17 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ		
ราคาต่อกล่อง	103 (34.33)	120 (40.00)	72 (24.00)	5 (1.67)	- -	4.07 (มาก)	2
มีป้ายราคาคิดชัดเจน	126 (42.00)	111 (37.00)	54 (18.00)	7 (2.33)	2 (0.67)	4.17 (มาก)	1
มีหลายราคาให้เลือก	97 (32.33)	109 (36.33)	75 (25.00)	16 (5.33)	3 (1.00)	3.94 (มาก)	4
มีราคาเทียบหลายยี่ห้อ	80 (26.67)	113 (37.67)	84 (28.00)	19 (6.33)	4 (1.33)	3.82 (มาก)	5
มีส่วนลด	74 (24.67)	76 (25.33)	100 (33.33)	39 (13.00)	11 (3.67)	3.54 (มาก)	6
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	102 (34.00)	105 (35.00)	73 (24.33)	19 (6.33)	1 (0.33)	3.96 (มาก)	3
ค่าเฉลี่ยรวม						3.91 (มาก)	

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

จากตารางที่ 17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาในการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.91)

ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 3 อันดับแรก คือ มีป้ายราคาที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.17) รองลงมา ได้แก่ ราคาต่อกล่อง (ค่าเฉลี่ย 4.07) และราคาเหมาะสมกับปริมาณ (ค่าเฉลี่ย 3.96) ตามลำดับ

ตารางที่ 18 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ		
หาซื้อได้สะดวก	174 (58.00)	90 (30.00)	35 (11.67)	1 (0.33)	- -	4.46 (มาก)	1
มีสินค้าวางขายตลอดเวลา	127 (42.33)	103 (34.33)	65 (21.67)	5 (1.67)	- -	4.17 (มาก)	2
มีรถขายเคลื่อนที่ให้บริการ	29 (9.67)	56 (18.67)	125 (41.67)	55 (18.33)	35 (11.67)	2.96 (ปานกลาง)	8
โทรสั่งสินค้าได้	17 (5.67)	57 (19.00)	113 (37.67)	62 (20.67)	51 (17.00)	2.76 (ปานกลาง)	10
มีรถบริการส่งสินค้า	16 (5.33)	59 (19.67)	112 (37.33)	64 (21.33)	49 (16.33)	2.76 (ปานกลาง)	9
มีพนักงานขายตรง	15 (5.00)	52 (17.33)	123 (41.00)	58 (19.33)	52 (17.33)	2.73 (ปานกลาง)	11
มีบูธขายสินค้ากระจายทั่วไป	51 (17.00)	75 (25.00)	99 (33.00)	55 (18.33)	20 (6.67)	3.27 (ปานกลาง)	7
มีจำหน่ายตามมินิมาร์ททั่วไป	91 (30.33)	94 (31.33)	83 (27.67)	23 (7.67)	9 (3.00)	3.78 (มาก)	6
มีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ	112 (37.33)	91 (30.33)	74 (24.67)	18 (6.00)	5 (1.67)	3.96 (มาก)	4
มีจำหน่ายในร้านใกล้บ้าน	107 (35.67)	85 (28.33)	84 (28.00)	22 (7.33)	2 (0.67)	3.91 (มาก)	5
มีจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต/ ห้างสรรพสินค้า	138 (46.00)	92 (30.67)	52 (17.33)	13 (4.33)	5 (1.67)	4.15 (มาก)	3
ค่าเฉลี่ยรวม						3.53 (มาก)	

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

จากตารางที่ 18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก(ค่าเฉลี่ย 3.53)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 3 อันดับแรก คือ หาซื้อได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.46) รองลงมา ได้แก่ สินค้ามีวางขายตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.17) และมีจำหน่ายในซูเปอร์/ห้างสรรพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.15) ตามลำดับ

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ		
มีพนักงานขายแนะนำสินค้า ณ จุดขาย	37 (12.33)	84 (28.00)	107 (35.67)	43 (4.33)	29 (9.67)	3.19 (ปานกลาง)	3
การโฆษณาในสื่อต่าง ๆ	41 (13.67)	101 (33.67)	102 (34.00)	36 (12.00)	20 (6.67)	3.36 (ปานกลาง)	1
การส่งเสริมการขาย เช่น การ ลดราคา มีของแถม	48 (16.00)	90 (30.00)	82 (27.33)	50 (16.67)	30 (10.67)	3.25 (ปานกลาง)	2
มีสินค้าให้ทดลองชิมฟรี	46 (15.33)	82 (27.33)	89 (29.67)	41 (13.67)	42 (14.00)	3.16 (ปานกลาง)	4
มีการใช้คะแนนสะสมแลก สินค้า	19 (6.33)	58 (19.33)	118 (39.33)	62 (20.67)	43 (14.33)	2.83 (ปานกลาง)	10
มีการแจกสินค้าตัวอย่าง	37 (12.33)	81 (27.00)	85 (28.33)	56 (18.67)	41 (13.67)	3.06 (ปานกลาง)	5
มีการแถมสินค้าอื่น โดยไม่ต้องซื้อ	31 (10.33)	69 (23.00)	99 (33.00)	59 (19.67)	42 (14.00)	2.96 (ปานกลาง)	8
มีการสาธิตการประกอบ อาหาร	25 (8.33)	62 (20.67)	109 (36.33)	56 (18.67)	48 (16.00)	2.87 (ปานกลาง)	9
มีการแจกเอกสารแนะนำ สินค้า	30 (10.00)	66 (22.00)	118 (39.33)	52 (17.33)	34 (11.33)	3.02 (ปานกลาง)	7
มีเว็บไซต์แนะนำสินค้า	22 (7.33)	73 (24.33)	132 (44.00)	46 (15.33)	27 (9.00)	3.06 (ปานกลาง)	6
ค่าเฉลี่ยรวม						3.07 (ปานกลาง)	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 = น้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 = น้อย ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 = ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 = มาก ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 = มากที่สุด

จากตารางที่ 19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ในการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.07)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 3 อันดับแรก คือ การโฆษณาในสื่อต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.36) รองลงมา ได้แก่ การส่งเสริมการขาย เช่น กาลตราคา มีของแถมค่าเฉลี่ย (ค่าเฉลี่ย 3.25) และมีพนักงานขายแนะนำสินค้า จุดขาย (ค่าเฉลี่ย 3.19) ตามลำดับ

ตารางที่ 20 แสดงสรุปค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	อันดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.18	มาก	1
ด้านราคา	3.91	มาก	2
ด้านการจัดจำหน่าย	3.53	มาก	3
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.07	ปานกลาง	4
ค่าเฉลี่ยรวม	3.67	มาก	

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

จากตารางที่ 20 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.18) ปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.91) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.53)

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญในระดับปานกลางในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.07)

3.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามเพศ

ตารางที่ 21 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์
ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่
รสชาติอาหาร	4.20 (มาก)	6	4.50 (มากที่สุด)	5
คุณภาพของอาหาร	4.40 (มาก)	4	4.47 (มาก)	6
ความหลากหลายของอาหาร	4.05 (มาก)	10	4.25 (มาก)	8
ชื่อเสียงของตราหือ	4.05 (มาก)	9	4.17 (มาก)	11
รูปแบบภาชนะที่บรรจุมีความสะดวก ต่อการบริโภค	4.00 (มาก)	12	4.11 (มาก)	12
ปริมาณของอาหารหรือขนาดบรรจุ	3.79 (มาก)	13	3.99 (มาก)	13
ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	3.71 (มาก)	14	3.90 (มาก)	15
การระบุวัน เดือน ปี ผลิตและวันหมดอายุ	4.46 (มาก)	3	4.59 (มากที่สุด)	2
มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพตามหลักสากล	4.26 (มาก)	5	4.52 (มากที่สุด)	3
คุณค่าทางโภชนาการ	4.00 (มาก)	11	4.33 (มาก)	7
มีเลขทะเบียนอาหารและยา (อ.ย.)	4.47 (มาก)	2	4.51 (มากที่สุด)	4
ระบุส่วนผสมของวัตถุดิบ	4.11 (มาก)	7	4.22 (มาก)	10
มีเครื่องหมายฮาลาล(อาหารอิสลาม)	3.12 (ปานกลาง)	16	3.48 (ปานกลาง)	16

ตารางที่ 21 (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่
ตัวสินค้ามีความแปลกใหม่	3.60 (มาก)	15	3.93 (มาก)	14
ความสะดวก	4.54 (มากที่สุด)	1	4.64 (มากที่สุด)	1
ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่เชื่อถือ	4.11 (มาก)	8	4.24 (มาก)	9
ค่าเฉลี่ยรวม	4.05 (มาก)		4.24 (มาก)	

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

จากตารางที่ 21 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.05) โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 3 อันดับแรก คือ ความสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.54) รองลงมา ได้แก่ มีเลขทะเบียนอาหารและยา(อ.ย.) (ค่าเฉลี่ย 4.47) และการระบุวัน เดือน ปี ผลิตและวันหมดอายุ (ค่าเฉลี่ย 4.46) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.24) โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 3 อันดับแรก คือ ความสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.64) รองลงมา ได้แก่ การระบุวัน เดือนปี ผลิตและวันหมดอายุ (ค่าเฉลี่ย 4.59) และมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพตามหลักสากล (ค่าเฉลี่ย 4.52) ตามลำดับ

ตารางที่ 22 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านราคา	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่
ราคาต่อกล่อง	3.97 (มาก)	2	4.12 (มาก)	2
มีป้ายราคาติดชัดเจน	4.00 (มาก)	1	4.25 (มาก)	1
มีหลายราคาให้เลือก	3.81 (มาก)	3	4.00 (มาก)	4
มีราคาเทียบหลายยี่ห้อ	3.71 (มาก)	5	3.87 (มาก)	5
มีส่วนลด	3.20 (ปานกลาง)	6	3.70 (มาก)	6
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	3.74 (มาก)	4	4.06 (มาก)	3
ค่าเฉลี่ยรวม	3.73 (มาก)		4.00 (มาก)	

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

จากตารางที่ 22 พบว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.73) โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ มีป้ายติดราคาที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.00) รองลงมา ได้แก่ ราคาต่อกล่อง (ค่าเฉลี่ย 3.97) และมีหลายราคาให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 3.81) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.00) โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ มีป้ายติดราคาที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.25) รองลงมา ได้แก่ ราคาต่อกล่อง (ค่าเฉลี่ย 4.12) และราคาเหมาะสมกับปริมาณ (ค่าเฉลี่ย 4.06) ตามลำดับ

ตารางที่ 23 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่
หาซื้อได้สะดวก	4.33 (มาก)	1	4.52 (มากที่สุด)	1
มีสินค้าวางขายตลอดเวลา	4.08 (มาก)	2	4.21 (มาก)	3
มีรถขายเคลื่อนที่ให้บริการ	2.62 (ปานกลาง)	8	3.12 (ปานกลาง)	8
โทรสั่งสินค้าได้	2.56 (ปานกลาง)	10	2.85 (ปานกลาง)	10
มีรถบริการส่งสินค้า	2.61 (ปานกลาง)	9	2.83 (ปานกลาง)	11
มีพนักงานขายตรง	2.46 (น้อย)	11	2.86 (ปานกลาง)	9
มีบูทซ์ขายสินค้ากระจายทั่วไป	3.01 (ปานกลาง)	7	3.40 (ปานกลาง)	7
มีจำหน่ายตามมินิมาร์ททั่วไป	3.60 (มาก)	6	3.87 (มาก)	6
มีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ	3.81 (มาก)	4	4.02 (มาก)	4
มีจำหน่ายในร้านใกล้บ้าน	3.77 (มาก)	5	3.98 (มาก)	5
มีจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต/ ห้างสรรพสินค้า	3.91 (มาก)	3	4.26 (มาก)	2
ค่าเฉลี่ยรวม	3.34 (ปานกลาง)		3.62 (มาก)	

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

จากตารางที่ 23 พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.34) โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ หาซื้อได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.33) รองลงมา ได้แก่ มีสินค้าวางขายตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.08) และมีจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.91) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้ตอบแบบสอบถามหญิง โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.62) โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ หาซื้อได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.52) รองลงมา ได้แก่ มีจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.26) และมีขายตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.21) ตามลำดับ

ตารางที่ 24 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่
มีพนักงานขายแนะนำสินค้า	2.85	4	3.35	3
ณ จุดขาย	(ปานกลาง)		(ปานกลาง)	
การโฆษณาในสื่อต่าง ๆ	3.15	3	3.45	1
	(ปานกลาง)		(ปานกลาง)	
การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา มีของแถม	3.94	1	3.40	2
	(มาก)		(ปานกลาง)	
มีสินค้าให้ทดลองชิมฟรี	2.81	6	3.33	4
	(ปานกลาง)		(ปานกลาง)	
มีการให้คะแนนสะสมแลกสินค้า	2.60	9	2.93	10
	(ปานกลาง)		(ปานกลาง)	
มีการแจกสินค้าตัวอย่าง	2.74	7	3.20	5
	(ปานกลาง)		(ปานกลาง)	

ตารางที่ 24 (ต่อ)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่
มีการแถมสินค้าอื่น ๆ โดยไม่ต้องซื้อ	2.64 (ปานกลาง)	8	3.11 (ปานกลาง)	8
มีการสาธิตประกอบอาหาร	2.56 (ปานกลาง)	10	3.01 (ปานกลาง)	9
มีการแจกเอกสารแนะนำสินค้า	2.82 (ปานกลาง)	5	3.11 (ปานกลาง)	7
มีเว็บไซต์แนะนำสินค้า	3.82 (มาก)	2	3.17 (ปานกลาง)	6
ค่าเฉลี่ยรวม	2.99 (ปานกลาง)		3.20 (ปานกลาง)	

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

จากตารางที่ 24 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.99) โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 3 อันดับแรก คือ การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา มีของแถม (ค่าเฉลี่ย 3.94) รองลงมา ได้แก่ มีเว็บไซต์แนะนำสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.82) และการโฆษณาในสื่อต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.15) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.20) โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 3 อันดับแรก คือ การโฆษณาในสื่อต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.45) รองลงมา ได้แก่ การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา มีของแถม (ค่าเฉลี่ย 3.40) และการมีพนักงานขายแนะนำสินค้า ณ จุดขาย (ค่าเฉลี่ย 3.35) ตามลำดับ

ตารางที่ 25 แสดงค่าเฉลี่ยของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	เพศ	
	ชาย	หญิง
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.05 (มาก)	4.24 (มาก)
ปัจจัยด้านราคา	3.73 (มาก)	4.00 (มาก)
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.34 (ปานกลาง)	3.62 (มาก)
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	2.99 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)
รวม	3.53 (มาก)	3.77 (มาก)

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

จากตารางที่ 25 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.53) โดยมีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.05)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.77) โดยมีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.24)

3.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามสถานภาพ

ตารางที่ 26 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์
ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	สถานภาพ			
	โสด		สมรส	
	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่
รสชาติอาหาร	4.33 (มาก)	6	4.55 (มากที่สุด)	5
คุณภาพของอาหาร	4.40 (มาก)	5	4.60 (มากที่สุด)	2
ความหลากหลายของอาหาร	4.11 (มาก)	9	4.37 (มาก)	10
ชื่อเสียงของตราชี่ห้อ	4.03 (มาก)	11	4.34 (มาก)	11
รูปแบบภาชนะที่บรรจุมีความสะดวก ต่อการบริโภค	4.03 (มาก)	12	4.24 (มาก)	12
ปริมาณของอาหารหรือขนาดบรรจุ	3.88 (มาก)	13	4.07 (มาก)	13
ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	3.74 (มาก)	15	4.03 (มาก)	14
การระบุวัน เดือน ปี ผลิตและวันหมดอายุ	4.53 (มากที่สุด)	2	4.60 (มากที่สุด)	3
มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพตามหลักสากล	4.41 (มาก)	4	4.49 (มาก)	6
คุณค่าทางโภชนาการ	4.12 (มาก)	7	4.44 (มาก)	7
มีเลขทะเบียนอาหารและยา (อ.ข..)	4.47 (มาก)	3	4.56 (มากที่สุด)	4
ระบุส่วนผสมของวัตถุดิบ	4.09 (มาก)	10	4.41 (มาก)	8
มีเครื่องหมายฮาลาล(อาหารอิสลาม)	3.26 (ปานกลาง)	16	3.55 (มาก)	16

ตารางที่ 26 (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	สถานภาพ			
	โสด		สมรส	
	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่
ตัวสินค้ามีความแปลกใหม่	3.76 (มาก)	14	3.95 (มาก)	15
ความสะดวก	4.60 (มากที่สุด)	1	4.65 (มากที่สุด)	1
ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่เชื่อถือ	4.12 (มาก)	8	4.38 (มาก)	9
ค่าเฉลี่ยรวม	4.11 (มาก)		4.32 (มาก)	

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

จากตารางที่ 26 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.11) โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 3 อันดับแรก คือ ความสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.60) รองลงมา ได้แก่ การระบุ วัน เดือนปี ผลิตและวันหมดอายุ (ค่าเฉลี่ย 4.53) และการมีเลขทะเบียนอาหารและยา(อ.ย.) (ค่าเฉลี่ย 4.47) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.32) โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 3 อันดับแรก คือ ความสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.65) รองลงมา ได้แก่ คุณภาพของอาหาร และการระบุวันเดือนปี ผลิตและวันหมดอายุ (ค่าเฉลี่ย 4.60) และการมีเลขทะเบียนอาหารและยา(อ.ย.) (ค่าเฉลี่ย 4.56) ตามลำดับ

ตารางที่ 27 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัยด้านราคา	สถานภาพ			
	โสด		สมรส	
	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่
ราคาต่อกล่อง	4.02 (มาก)	2	4.20 (มาก)	3
มีป้ายราคาติดชัดเจน	4.11 (มาก)	1	4.30 (มาก)	1
มีหลายราคาให้เลือก	3.83 (มาก)	4	4.16 (มาก)	4
มีราคาเทียบหลายยี่ห้อ	3.76 (มาก)	5	3.94 (มาก)	5
มีส่วนลด	3.41 (ปานกลาง)	6	3.77 (มาก)	6
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	3.85 (มาก)	3	4.22 (มาก)	2
ค่าเฉลี่ยรวม	3.83 (มาก)		4.09 (มาก)	

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

จากตารางที่ 27 พบว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.83) โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 3 อันดับแรก คือ ป้ายราคาติดชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.11) รองลงมา ได้แก่ ราคาต่อกล่อง (ค่าเฉลี่ย 4.02) และมีราคาเหมาะสมกับปริมาณ (ค่าเฉลี่ย 3.85) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.09) โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 3 อันดับแรก คือ มีป้ายราคาติดชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.30) รองลงมา ได้แก่ ราคาที่เหมาะสมกับปริมาณ (ค่าเฉลี่ย 4.22) และราคาต่อกล่อง (ค่าเฉลี่ย 4.20) ตามลำดับ

ตารางที่ 28 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทาง
การจัดจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	สถานภาพ			
	โสด		สมรส	
	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่
หาซื้อได้สะดวก	4.43 (มาก)	1	4.53 (มากที่สุด)	1
มีสินค้าวางขายตลอดเวลา	4.16 (มาก)	2	4.22 (มาก)	3
มีรถขายเคลื่อนที่ให้บริการ	2.87 (ปานกลาง)	8	3.18 (ปานกลาง)	8
โทรสั่งซื้อสินค้าได้	2.59 (ปานกลาง)	10	3.05 (ปานกลาง)	10
มีรถบริการส่งสินค้า	2.61 (ปานกลาง)	9	3.04 (ปานกลาง)	11
มีพนักงานขายตรง	2.55 (น้อย)	11	3.06 (ปานกลาง)	9
มีบุรุษขายสินค้ากระจายทั่วไป	3.10 (ปานกลาง)	7	3.58 (ปานกลาง)	7
มีจำหน่ายตามมินิมาร์ททั่วไป	3.77 (มาก)	6	3.84 (มาก)	6
มีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ	3.97 (มาก)	4	3.97 (มาก)	4
มีจำหน่ายในร้านใกล้บ้าน	3.89 (มาก)	5	3.96 (มาก)	5
มีจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต/ ห้างสรรพสินค้า	4.04 (มาก)	3	4.38 (มาก)	2
ค่าเฉลี่ยรวม	3.45 (ปานกลาง)		3.71 (มาก)	

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

จากตารางที่ 28 พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.45) โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 3 อันดับแรก คือ หาซื้อได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.43) รองลงมา ได้แก่ มีสินค้าวางตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.16) และมีจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.04) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.71) โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 3 อันดับแรก คือ หาซื้อได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.53) รองลงมา ได้แก่มีจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.38) และมีสินค้าวางตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.22) ตามลำดับ

ตารางที่ 29 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	สถานภาพ			
	โสด		สมรส	
	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่
มีพนักงานขายแนะนำสินค้า ณ จุดขาย	2.81 (ปานกลาง)	5	3.32 (ปานกลาง)	3
การโฆษณาในสื่อต่าง ๆ	3.23 (ปานกลาง)	3	3.44 (ปานกลาง)	1
การส่งเสริมการขาย เช่น การลด ราคา มีของแถม	3.86 (มาก)	1	3.43 (ปานกลาง)	2
มีสินค้าให้ทดลองชิมฟรี	2.80 (ปานกลาง)	6	3.30 (ปานกลาง)	4
มีการให้คะแนนสะสมแลกสินค้า	2.64 (ปานกลาง)	9	2.89 (ปานกลาง)	10
มีการแจกสินค้าตัวอย่าง	2.59 (ปานกลาง)	7	3.18 (ปานกลาง)	5
มีการแถมสินค้าอื่น ๆ โดยไม่ต้องซื้อ	2.60 (ปานกลาง)	8	3.10 (ปานกลาง)	7
มีการสาธิตประกอบอาหาร	2.58 (ปานกลาง)	10	3.02 (ปานกลาง)	9
มีการแจกเอกสารแนะนำสินค้า	2.91 (ปานกลาง)	4	3.06 (ปานกลาง)	8
มีเว็บไซต์แนะนำสินค้า	3.78 (มาก)	2	3.13 (ปานกลาง)	6
ค่าเฉลี่ยรวม	2.98 (ปานกลาง)		3.18 (ปานกลาง)	

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

จากตารางที่ 29 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.98) โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 3 อันดับแรก คือ การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา มีของแถม (ค่าเฉลี่ย 3.86) รองลงมา ได้แก่ มีเว็บไซต์แนะนำสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.78) และการโฆษณาในสื่อต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.23) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.18) โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 3 อันดับแรก คือ การโฆษณาในสื่อต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.44) รองลงมา ได้แก่ การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา มีของแถม (ค่าเฉลี่ย 3.43) และมีพนักงานแนะนำสินค้า ณ จุดขาย (ค่าเฉลี่ย 3.32) ตามลำดับ

ตารางที่ 30 แสดงค่าเฉลี่ยของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	สถานภาพ	
	โสด	สมรส
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.11 (มาก)	4.32 (มาก)
ปัจจัยด้านราคา	3.83 (มาก)	4.09 (มาก)
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.45 (ปานกลาง)	3.71 (มาก)
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	2.98 (ปานกลาง)	3.18 (ปานกลาง)
รวม	3.59 (มาก)	3.83 (มาก)

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

จากตารางที่ 30 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสดให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.59) โดยมีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.11)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.83) โดยมีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.32)

3.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามรายได้

ตารางที่ 31 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง ของผู้บริโภคตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รายได้											
	ไม่เกิน 10,000 บาท		10,001-20,000 บาท		20,001-30,000 บาท		30,001-40,000 บาท		40,001-50,000 บาท		50,001 บาทขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่
รสชาติอาหาร	4.19 (มาก)	6	4.38 (มาก)	5	4.63 (มากที่สุด)	4	4.50 (มากที่สุด)	6	4.75 (มากที่สุด)	3	4.14 (มาก)	9
คุณภาพของอาหาร	4.26 (มาก)	5	4.47 (มาก)	3	4.57 (มากที่สุด)	6	4.54 (มากที่สุด)	5	4.75 (มากที่สุด)	2	4.71 (มากที่สุด)	2
ความหลากหลายของอาหาร	4.01 (มาก)	7	4.23 (มาก)	7	4.39 (มาก)	10	4.25 (มาก)	10	4.25 (มาก)	9	3.71 (มาก)	12
ชื่อเสียงของตราชื่อ	4.03 (มาก)	8	3.99 (มาก)	12	4.37 (มาก)	11	4.17 (มาก)	11	4.17 (มาก)	10	4.57 (มากที่สุด)	6
รูปแบบภาชนะมีความสะดวกต่อการบริโภค	3.98 (มาก)	10	4.01 (มาก)	11	4.29 (มาก)	12	4.08 (มาก)	12	4.08 (มาก)	12	3.86 (มาก)	11

ตารางที่ 31 (ต่อ)

ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์	รายได้											
	ไม่เกิน 10,000 บาท		10,001-20,000 บาท		20,001-30,000 บาท		30,001-40,000 บาท		40,001-50,000 บาท		50,001 บาทขึ้นไป	
	ค่า เฉลี่ย	ลำดับ ที่	ค่า เฉลี่ย	ลำดับ ที่	ค่า เฉลี่ย	ลำดับ ที่	ค่า เฉลี่ย	ลำดับ ที่	ค่า เฉลี่ย	ลำดับ ที่	ค่า เฉลี่ย	ลำดับ ที่
ปริมาณของ อาหารหรือ ขนาดบรรจุ	3.72 (มาก)	15	3.91 (มาก)	13	4.22 (มาก)	13	3.96 (มาก)	13	4.00 (มาก)	13	3.57 (มาก)	14
ความสวยงาม ของบรรจุ ภัณฑ์	3.74 (มาก)	13	3.78 (มาก)	14	4.12 (มาก)	15	3.71 (มาก)	14	3.58 (มาก)	15	3.71 (มาก)	13
การระบุวัน เดือน ปี ผลิต วันหมดอายุ	4.44 (มาก)	2	4.48 (มาก)	2	4.71 (มาก ที่สุด)	3	4.67 (มาก ที่สุด)	4	4.50 (มาก ที่สุด)	6	4.71 (มาก ที่สุด)	4
มีเครื่องหมาย รับรอง คุณภาพตาม หลักสากล	4.34 (มาก)	3	4.32 (มาก)	6	4.59 (มาก ที่สุด)	5	4.75 (มาก ที่สุด)	2	4.42 (มาก)	8	4.57 (มาก ที่สุด)	5
คุณค่าทาง โภชนาการ	4.01 (มาก)	9	4.15 (มาก)	8	4.49 (มาก)	9	4.42 (มาก)	7	4.58 (มาก ที่สุด)	5	4.00 (มาก)	10
มีลักษณะ- เขียนอาหาร และยา (อ.ย.)	4.31 (มาก)	4	4.42 (มาก)	4	4.71 (มาก ที่สุด)	2	4.75 (มาก ที่สุด)	1	4.67 (มาก ที่สุด)	4	4.71 (มาก ที่สุด)	3
ระบุส่วน ผสมของ วัตถุดิบ	3.93 (มาก)	12	4.09 (มาก)	10	4.51 (มาก ที่สุด)	7	4.42 (มาก)	8	4.50 (มาก ที่สุด)	7	4.14 (มาก)	8
มีเครื่องหมาย ฮาลาล(ฮา หารอิสลาม)	3.30 (ปาน กลาง)	16	3.19 (ปาน กลาง)	16	3.91 (มาก)	16	3.17 (ปาน กลาง)	16	2.42 (น้อย)	16	2.71 (ปาน กลาง)	16
ตัวสินค้ามี ความแปลก ใหม่	3.73 (มาก)	14	3.75 (มาก)	15	4.13 (มาก)	14	3.67 (มาก)	15	3.75 (มาก)	14	3.43 (ปาน กลาง)	15
ความสะอาด	4.49 (มาก)	1	4.56 (มาก ที่สุด)	1	4.74 (มาก ที่สุด)	1	4.71 (มาก ที่สุด)	3	4.83 (มาก ที่สุด)	1	4.86 (มาก ที่สุด)	1
ผลิตภัณฑ์ที่มี ชื่อเสียงเป็น ที่เชื่อถือ	3.97 (มาก)	11	4.14 (มาก)	9	4.50 (มาก ที่สุด)	8	4.38 (มาก)	9	4.17 (มาก)	11	4.43 (มาก)	7
ค่าเฉลี่ย รวม	4.02 (มาก)		4.11 (มาก)		4.43 (มาก)		4.25 (มาก)		4.21 (มาก)		4.11 (มาก)	

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

จากตารางที่ 31 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท พิจารณาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.02) โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 3 อันดับแรก คือ ความสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.49) รองลงมา ได้แก่ การระบุวันเดือนปี ผลิตและวันหมดอายุ (ค่าเฉลี่ย 4.44) และมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพตามหลักสากล (ค่าเฉลี่ย 4.34) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท พิจารณาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.11) โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 3 อันดับแรก คือ ความสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.56) รองลงมา ได้แก่ การระบุวัน เดือน ปี ผลิตและวันหมดอายุ (ค่าเฉลี่ย 4.48) และคุณภาพของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.47) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001–30,000 บาท พิจารณาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.43) โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 3 อันดับแรก คือ ความสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.74) รองลงมา ได้แก่ การระบุวันเดือนปี ผลิตและวันหมดอายุ (ค่าเฉลี่ย 4.71) และการมีเลขทะเบียนอาหารและยา(อ.ย.) (ค่าเฉลี่ย 4.71) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001–40,000 บาท พิจารณาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.25) โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 3 อันดับแรก คือ มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพตามหลักสากล (ค่าเฉลี่ย 4.75) รองลงมา ได้แก่ มีเลขทะเบียนอาหารและยา (อ.ย.) (ค่าเฉลี่ย 4.75) และความสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.71) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 40,001–50,000 บาท พิจารณาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.21) โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 3 อันดับแรก คือ ความสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.83) รองลงมา ได้แก่ รสชาติอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.75) และคุณภาพของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.75) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป พิจารณาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.11) โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 3 อันดับแรก คือ ความสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.86) รองลงมา ได้แก่ การระบุวัน เดือน ปี ผลิตและวันหมดอายุ (ค่าเฉลี่ย 4.71) และมีเลขทะเบียนอาหารและยา(อ.ย.) (ค่าเฉลี่ย 4.71) ตามลำดับ

ตารางที่ 32 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยด้านราคา	รายได้											
	ไม่เกิน 10,000 บาท		10,001-20,000 บาท		20,001-30,000 บาท		30,001-40,000 บาท		40,001-50,000 บาท		50,001 บาทขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่
ราคาต่อกล่อง	3.91 (มาก)	2	4.16 (มาก)	2	4.20 (มาก)	1	4.13 (มาก)	2	3.92 (มาก)	3	4.00 (มาก)	2
มีป้ายราคาติดชัดเจน	3.97 (มาก)	1	4.32 (มาก)	1	4.28 (มาก)	2	4.42 (มาก)	1	4.08 (มาก)	1	3.71 (มาก)	3
มีหลายราคาให้เลือก	3.74 (มาก)	3	3.99 (มาก)	3	4.17 (มาก)	5	3.88 (มาก)	5	4.08 (มาก)	2	3.71 (มาก)	4
มีราคาเทียบหลายชื่อ	3.67 (มาก)	5	3.86 (มาก)	5	4.00 (มาก)	4	4.08 (มาก)	4	3.58 (มาก)	4	3.14 (ปานกลาง)	5
มีส่วนลด	3.41 (ปานกลาง)	6	3.48 (ปานกลาง)	6	3.84 (มาก)	6	3.54 (มาก)	6	3.42 (ปานกลาง)	5	3.14 (ปานกลาง)	6
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	3.69 (มาก)	4	3.94 (มาก)	4	4.24 (มาก)	3	4.12 (มาก)	3	4.17 (มาก)	6	4.29 (มาก)	1
ค่าเฉลี่ยรวม	3.73 (มาก)		3.95 (มาก)		4.12 (มาก)		4.02 (มาก)		3.87 (มาก)		3.66 (มาก)	

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

จากตารางที่ 32 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท พิจารณาปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.73) โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 3 อันดับแรก คือ มีป้ายราคาติดชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.97) รองลงมา ได้แก่ ราคาต่อกล่อง (ค่าเฉลี่ย 3.91) และมีหลายราคาให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 3.74) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท พิจารณาปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.95) โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 3 อันดับแรก คือ มีป้ายราคาติดชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.32)

รองลงมา ได้แก่ ราคาต่อกล่อง (ค่าเฉลี่ย 4.16) และมีหลายราคาให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 3.99) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001–30,000 บาท พิจารณาปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.12) โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ มีป้ายราคาติดชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.28) รองลงมา ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ (ค่าเฉลี่ย 4.24) และราคาต่อกล่อง (ค่าเฉลี่ย 4.20) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001–40,000 บาท พิจารณาปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.02) โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ มีป้ายราคาติดชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.42) รองลงมา ได้แก่ ราคาต่อกล่อง (ค่าเฉลี่ย 4.13) และราคาเหมาะสมกับปริมาณ (ค่าเฉลี่ย 4.12) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 40,001 – 50,000 บาท พิจารณาปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.87) โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ (ค่าเฉลี่ย 4.17) รองลงมา ได้แก่ มีหลายราคาให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 4.08) และมีป้ายราคาติดชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.08) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป พิจารณาปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.66) โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ (ค่าเฉลี่ย 4.29) รองลงมา ได้แก่ ราคาต่อกล่อง (ค่าเฉลี่ย 4.00) และมีป้ายราคาติดชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.71) ตามลำดับ

ตารางที่ 33 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

ปัจจัยด้าน ช่อง ทางการจัด จำหน่าย	รายได้											
	ไม่เกิน 10,000 บาท		10,001-20,000 บาท		20,001-30,000 บาท		30,001-40,000 บาท		40,001-50,000 บาท		50,001 บาทขึ้นไป	
	ค่า เฉลี่ย	ลำดับ ที่	ค่า เฉลี่ย	ลำดับ ที่	ค่า เฉลี่ย	ลำดับ ที่	ค่า เฉลี่ย	ลำดับ ที่	ค่า เฉลี่ย	ลำดับ ที่	ค่า เฉลี่ย	ลำดับ ที่
หาซื้อได้สะดวก	4.46 (มาก)	1	4.41 (มาก)	1	4.83 (มาก ที่สุด)	1	4.42 (มาก)	1	4.42 (มาก)	2	4.43 (มาก)	1
มีสินค้า วางขาย ตลอดเวลา	4.04 (มาก)	3	4.16 (มาก)	2	4.37 (มาก)	2	4.37 (มาก)	2	3.83 (มาก)	4	4.00 (มาก)	3
มีรถขาย เคลื่อนที่ ให้บริการ	2.86 (ปาน กลาง)	9	2.92 (ปาน กลาง)	8	3.26 (ปาน กลาง)	8	2.63 (ปาน กลาง)	8	3.08 (ปาน กลาง)	11	2.57 (ปาน กลาง)	11
โทรสั่ง สินค้าได้	2.74 (ปาน กลาง)	6	2.73 (ปาน กลาง)	10	2.76 (ปาน กลาง)	11	2.54 (ปาน กลาง)	9	3.17 (ปาน กลาง)	10	3.92 (มาก)	4
มีรถบริการ ส่งสินค้า	2.72 (ปาน กลาง)	10	2.73 (ปาน กลาง)	9	2.86 (ปาน กลาง)	10	2.46 (น้อย)	10	3.25 (ปาน กลาง)	8	3.00 (ปาน กลาง)	9
มีพนักงาน ขายตรง	2.71 (ปาน กลาง)	11	2.67 (ปาน กลาง)	11	2.87 (ปาน กลาง)	9	2.42 (น้อย)	11	3.25 (ปาน กลาง)	9	2.57 (ปาน กลาง)	10
มีบูทซ์ขาย สินค้า กระจาย ทั่วไป	3.15 (ปาน กลาง)	8	3.24 (ปาน กลาง)	7	3.43 (ปาน กลาง)	7	3.12 (ปาน กลาง)	7	3.75 (มาก)	6	3.43 (ปาน กลาง)	8
มีจำหน่าย ตามมินิ มาร์ททั่วไป	3.71 (มาก)	7	3.67 (มาก)	6	3.97 (มาก)	6	3.75 (มาก)	6	4.00 (มาก)	3	3.86 (มาก)	5
มีจำหน่ายใน ร้านสะดวก ซื้อ	3.81 (มาก)	5	3.94 (มาก)	3	4.24 (มาก)	4	3.92 (มาก)	5	3.75 (มาก)	5	3.71 (มาก)	7
มีจำหน่ายใน ร้านใกล้บ้าน	3.88 (มาก)	4	3.68 (มาก)	5	4.07 (มาก)	5	3.83 (มาก)	4	3.25 (ปาน กลาง)	7	3.71 (มาก)	6

ตารางที่ 33 (ต่อ)

ปัจจัยด้าน ช่อง ทางการ จัด จำหน่าย	รายได้											
	ไม่เกิน 10,000 บาท		10,001-20,000 บาท		20,001-30,000 บาท		30,001-40,000 บาท		40,001-50,000 บาท		50,001 บาทขึ้นไป	
	ค่า เฉลี่ย	ลำดับ ที่	ค่า เฉลี่ย	ลำดับ ที่	ค่า เฉลี่ย	ลำดับ ที่	ค่า เฉลี่ย	ลำดับ ที่	ค่า เฉลี่ย	ลำดับ ที่	ค่า เฉลี่ย	ลำดับ ที่
มีจำหน่ายใน ซูเปอร์ฯ/ ห้างฯ	4.1 (มาก)	2	3.90 (มาก)	4	4.38 (มาก)	3	4.17 (มาก)	3	4.58 (มาก)	1	4.43 (มาก)	2
ค่าเฉลี่ยรวม	3.47 (ปาน กลาง)		3.45 (ปาน กลาง)		3.73 (มาก)		3.42 (ปาน กลาง)		3.66 (มาก)		3.60 (มาก)	

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

จากตารางที่ 33 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท พิจารณปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.47) โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 3 อันดับแรก คือ หาซื้อได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.46) รองลงมา ได้แก่ มีจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.10) และมีสินค้าวางขายตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.04) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท พิจารณปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.45) โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 3 อันดับแรก คือ หาซื้อได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.41) รองลงมา ได้แก่ มีสินค้าวางขายตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.16) และมีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.94) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท พิจารณปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.73) โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 3 อันดับแรก คือ หาซื้อได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.83) รองลงมา ได้แก่ มีจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.38) และมีสินค้าวางขายตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.37) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001–40,000 บาท พิจารณาปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.42) โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ หาซื้อได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.42) รองลงมา ได้แก่ มีสินค้าวางขายตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.37) และมีจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.17) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 40,001–50,000 บาท พิจารณาปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.66) โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ มีสินค้าวางขายตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.83) รองลงมา ได้แก่ มีจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.58) และหาซื้อได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.42) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป พิจารณาปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.60) โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ หาซื้อได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.43) รองลงมา ได้แก่ มีจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.43) และมีสินค้าวางขายตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.00) ตามลำดับ

ตารางที่ 34 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้

ปัจจัยด้าน ส่งเสริม การตลาด	รายได้											
	ไม่เกิน 10,000 บาท		10,001-20,000 บาท		20,001-30,000 บาท		30,001-40,000 บาท		40,001-50,000 บาท		50,001 บาทขึ้นไป	
	ค่า เฉลี่ย	ลำดับ ที่	ค่า เฉลี่ย	ลำดับ ที่	ค่า เฉลี่ย	ลำดับ ที่	ค่า เฉลี่ย	ลำดับ ที่	ค่า เฉลี่ย	ลำดับ ที่	ค่า เฉลี่ย	ลำดับ ที่
มีพนักงาน ขายแนะนำ สินค้า ณ จุดขาย	3.02 (ปาน กลาง)	5	3.11 (ปาน กลาง)	3	2.54 (ปาน กลาง)	10	2.92 (ปาน กลาง)	3	3.58 (มาก)	8	3.00 (ปาน กลาง)	4
การโฆษณา ในสื่อต่าง ๆ	3.37 (ปาน กลาง)	1	3.27 (ปาน กลาง)	1	3.37 (ปาน กลาง)	1	3.33 (ปาน กลาง)	1	3.50 (มาก)	9	3.86 (มาก)	1
การส่งเสริม การขาย เช่น การลดราคา มีของแถม	3.18 (ปาน กลาง)	2	3.18 (ปาน กลาง)	2	3.37 (ปาน กลาง)	2	2.96 (ปาน กลาง)	2	4.00 (มาก)	3	3.71 (มาก)	2
มีสินค้าให้ ทดลองชิม ฟรี	3.12 (ปาน กลาง)	3	3.09 (ปาน กลาง)	4	3.25 (ปาน กลาง)	4	2.88 (ปาน กลาง)	5	4.00 (มาก)	1	3.71 (มาก)	3
มีการให้ คะแนน สะสม แลกสินค้า	2.78 (ปาน กลาง)	10	2.68 (ปาน กลาง)	10	3.01 (ปาน กลาง)	8	2.67 (ปาน กลาง)	10	3.42 (ปาน กลาง)	10	2.57 (ปาน กลาง)	9
มีการแจก สินค้า ตัวอย่าง	2.90 (ปาน กลาง)	7	2.97 (ปาน กลาง)	5	3.26 (ปาน กลาง)	3	2.92 (ปาน กลาง)	4	3.92 (มาก)	4	3.00 (ปาน กลาง)	5
มีการแถม สินค้าอื่น ๆ โดยไม่ ต้องซื้อ	2.84 (ปาน กลาง)	8	2.89 (ปาน กลาง)	8	3.11 (ปาน กลาง)	6	2.88 (ปาน กลาง)	6	3.92 (มาก)	5	2.57 (ปาน กลาง)	10
มีการสาธิต ประกอบ อาหาร	2.84 (ปาน กลาง)	9	2.78 (ปาน กลาง)	9	2.89 (ปาน กลาง)	9	2.71 (ปาน กลาง)	9	3.75 (มาก)	6	2.86 (ปาน กลาง)	8
มีการแจก เอกสาร แนะนำ สินค้า	2.95 (ปาน กลาง)	6	2.92 (ปาน กลาง)	6	3.12 (ปาน กลาง)	5	2.83 (ปาน กลาง)	8	4.00 (มาก)	2	3.00 (ปาน กลาง)	6

ตารางที่ 34 (ต่อ)

ปัจจัยด้าน ส่งเสริม การตลาด	รายได้											
	ไม่เกิน 10,000 บาท		10,001-20,000 บาท		20,001-30,000 บาท		30,001-40,000 บาท		40,001-50,000 บาท		50,001 บาทขึ้นไป	
	ค่า เฉลี่ย	ลำดับ ที่	ค่า เฉลี่ย	ลำดับ ที่	ค่า เฉลี่ย	ลำดับ ที่	ค่า เฉลี่ย	ลำดับ ที่	ค่า เฉลี่ย	ลำดับ ที่	ค่า เฉลี่ย	ลำดับ ที่
มีเว็บไซต์	3.09	4	2.90	7	3.10	7	2.88	7	3.58	7	2.86	7
แนะนำ สินค้า	(ปาน กลาง)		(ปาน กลาง)		(ปาน กลาง)		(ปาน กลาง)		(มาก)		(ปาน กลาง)	
ค่าเฉลี่ยรวม	3.00 (ปาน กลาง)		2.97 (ปาน กลาง)		3.10 (ปาน กลาง)		2.89 (ปาน กลาง)		3.41 (ปาน กลาง)		3.11 (ปาน กลาง)	

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

จากตารางที่ 34 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท พิจารณาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.00) โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 3 อันดับแรก คือ การโฆษณาในสื่อต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.37) รองลงมา ได้แก่ การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา มีของแถม (ค่าเฉลี่ย 3.18) และมีสินค้าให้ทดลองชิมฟรี (ค่าเฉลี่ย 3.12) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001–20,000 บาท พิจารณาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.97) โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 3 อันดับแรก คือ การโฆษณาในสื่อต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.27) รองลงมา ได้แก่ การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา มีของแถม (ค่าเฉลี่ย 3.18) และมีพนักงานขายแนะนำสินค้า ณ จุดขาย (ค่าเฉลี่ย 3.11) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001–30,000 บาท พิจารณาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.10) โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 3 อันดับแรก คือ การ

โฆษณาในสื่อต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.37) รองลงมา ได้แก่ การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา มีของแถม (ค่าเฉลี่ย 3.37) และมีการแจกสินค้าตัวอย่าง (ค่าเฉลี่ย 3.26) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001–40,000 บาท พิจารณาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.89) โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ การโฆษณาในสื่อต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.33) รองลงมา ได้แก่ การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา มีของแถม (ค่าเฉลี่ย 2.96) และมีพนักงานขายแนะนำสินค้า ณ จุดขาย (ค่าเฉลี่ย 2.92) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 40,001–50,000 บาท พิจารณาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.41) โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ มีสินค้าให้ทดลองชิมฟรี (ค่าเฉลี่ย 4.00) รองลงมา ได้แก่ มีการแจกเอกสารแนะนำสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.00) และมีการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา มีของแถม (ค่าเฉลี่ย 4.00) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป พิจารณาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.11) โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ การโฆษณาในสื่อต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 3.86) รองลงมา ได้แก่ การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา มีของแถม (ค่าเฉลี่ย 3.71) และมีสินค้าให้ทดลองชิมฟรี (ค่าเฉลี่ย 3.71) ตามลำดับ

ตารางที่ 35 แสดงค่าเฉลี่ยของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	รายได้					
	ไม่เกิน 10,000บาท	10,001- 20,000บาท	20,001- 30,000บาท	30,001- 40,000บาท	40,001- 50,000บาท	50,001 บาทขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.02 (มาก)	4.11 (มาก)	4.43 (มาก)	4.25 (มาก)	4.21 (มาก)	4.11 (มาก)
ปัจจัยด้านราคา	3.73 (มาก)	3.95 (มาก)	4.12 (มาก)	4.02 (มาก)	3.87 (มาก)	3.66 (มาก)
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.47 (ปานกลาง)	3.45 (ปานกลาง)	3.73 (มาก)	3.42 (ปานกลาง)	3.66 (มาก)	3.60 (มาก)
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.00 (ปานกลาง)	2.97 (ปานกลาง)	3.10 (ปานกลาง)	2.89 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.56 (มาก)	3.62 (มาก)	3.85 (มาก)	3.65 (มาก)	3.79 (มาก)	3.62 (มาก)

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

จากตารางที่ 35 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนกตามรายได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.56) โดยมีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.02)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.62) โดยมีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.11)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.85) โดยมีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.43)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วน
ประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.65) โดยมีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มี
ค่าเฉลี่ยสูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.25)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วน
ประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.79) โดยมีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มี
ค่าเฉลี่ยสูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.21)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วน
ประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.62) โดยมีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มี
ค่าเฉลี่ยสูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.11)

3.4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง จำแนก ตามยี่ห้อ

ตารางที่ 36 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์
ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อ

ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์	ยี่ห้อ											
	EZY GO		I-อิม		S&P		สุรพลฟู๊ดส์		PFP		พรานทะเล	
	ค่า เฉลี่ย	ลำดับ ที่	ค่า เฉลี่ย	ลำดับ ที่	ค่า เฉลี่ย	ลำดับ ที่	ค่า เฉลี่ย	ลำดับ ที่	ค่า เฉลี่ย	ลำดับ ที่	ค่า เฉลี่ย	ลำดับ ที่
รสชาติ อาหาร	4.32 (มาก)	6	4.49 (มาก)	4	4.42 (มาก)	5	4.60 (มาก)	4	4.74 (มาก)	3	4.49 (มาก)	5
คุณภาพของ อาหาร	4.38 (มาก)	5	4.47 (มาก)	6	4.43 (มาก)	4	4.57 (มากที่สุด)	5	4.73 (มากที่สุด)	5	4.54 (มากที่สุด)	3
ความ หลากหลาย ของอาหาร	4.12 (มาก)	7	4.27 (มาก)	8	4.17 (มาก)	10	4.37 (มาก)	7	4.60 (มากที่สุด)	10	4.25 (มาก)	10
ชื่อเสียงของ ตรายี่ห้อ	4.03 (มาก)	11	4.14 (มาก)	11	4.12 (มาก)	11	4.30 (มาก)	10	4.60 (มากที่สุด)	9	4.21 (มาก)	11

ตารางที่ 36 (ต่อ)

ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์	ยี่ห้อ											
	EZY GO		I-อิม		S&P		สุรพลฟู๊ดส์		PFP		พรานทะเล	
	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่
รูปแบบ ภาชนะมี ความสะดวก ต่อการ บริโภค	4.03 (มาก)	12	4.06 (มาก)	12	4.05 (มาก)	12	4.21 (มาก)	12	4.46 (มาก)	13	4.13 (มาก)	12
ปริมาณของ อาหารหรือ ขนาดบรรจุ	3.89 (มาก)	13	4.02 (มาก)	13	3.81 (มาก)	13	4.12 (มาก)	13	4.49 (มาก)	12	4.03 (มาก)	13
ความสวยงาม ของบรรจุ ภัณฑ์	3.72 (มาก)	16	3.96 (มาก)	14	3.70 (มาก)	14	3.91 (มาก)	15	4.43 (มาก)	14	3.85 (มาก)	15
การระงับ เดือน ปี ผลิต และวัน หมดอายุ	4.55 (มากที่สุด)	2	4.58 (มากที่สุด)	3	4.44 (มาก)	2	4.62 (มากที่สุด)	2	4.76 (มากที่สุด)	2	4.63 (มากที่สุด)	2
มีเครื่องหมาย รับรอง คุณภาพตาม หลักสากล	4.44 (มาก)	4	4.48 (มาก)	5	4.39 (มาก)	6	4.55 (มากที่สุด)	6	4.73 (มากที่สุด)	6	4.49 (มาก)	6
คุณค่าทาง โภชนาการ	4.12 (มาก)	8	4.25 (มาก)	9	4.17 (มาก)	9	4.30 (มาก)	11	4.71 (มากที่สุด)	7	4.31 (มาก)	7
มีเลขทะเบียน อาหารและยา (อ.ย.)	4.50 (มากที่สุด)	3	4.58 (มากที่สุด)	2	4.42 (มาก)	3	4.61 (มากที่สุด)	3	4.74 (มากที่สุด)	4	4.54 (มากที่สุด)	4
ระบุ ส่วนผสมของ วัตถุติด	4.09 (มาก)	10	4.28 (มาก)	7	4.18 (มาก)	8	4.36 (มาก)	8	4.67 (มากที่สุด)	8	4.25 (มาก)	9

ตารางที่ 36 (ต่อ)

ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์	ชี้ข้อ											
	EZY GO		I-อิม		S&P		สุรพลฟู๊ดส์		PFP		พรานทะเล	
	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่
มีเครื่องหมายฮาลาล (อาหารอิสลาม)	3.24 (มาก)	15	3.64 (มาก)	16	3.04 (ปานกลาง)	16	3.64 (มาก)	16	4.12 (มาก)	16	3.32 (ปานกลาง)	16
ตัวสินค้ามีความแปลกใหม่	3.72 (มาก)	14	3.86 (มาก)	15	3.68 (มาก)	15	4.04 (มาก)	14	4.39 (มาก)	15	3.90 (มาก)	14
ความสะอาด	4.59 (มากที่สุด)	1	4.58 (มากที่สุด)	1	4.59 (มากที่สุด)	1	4.66 (มากที่สุด)	1	4.77 (มากที่สุด)	1	4.72 (มากที่สุด)	1
ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่เชื่อถือ	4.10 (มาก)	9	4.20 (มาก)	10	4.24 (มาก)	7	4.34 (มาก)	9	4.61 (มากที่สุด)	11	4.26 (มาก)	8
ค่าเฉลี่ยรวม	4.11 (มาก)		4.24 (มาก)		4.11 (มาก)		4.32 (มาก)		4.59 (มากที่สุด)		4.24 (มาก)	

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

จากตารางที่ 36 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งชี้ข้อ EZY GO โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.11) โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 3 อันดับแรก คือ ความสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.59) รองลงมา ได้แก่ การระบุวันเดือนปีผลิตและวันหมดอายุ (ค่าเฉลี่ย 4.55) และมีเลขทะเบียนอาหารและยา (อ.ย.) (ค่าเฉลี่ย 4.50) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งชี้ข้อ I-อิม โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.24) โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 3 อันดับแรก คือ ความสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.72) รองลงมา ได้แก่ การระบุวันเดือนปีผลิตและวันหมดอายุ (ค่าเฉลี่ย 4.58) และคุณภาพของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.54) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร
 กลุ่มสำเร็จรูปแช่แข็งยี่ห้อ S&P โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.11) โดยมีปัจจัยย่อยที่มี
 ค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 3 อันดับแรก คือ ความสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.59) รองลงมา ได้แก่ การระบุวัน
 เดือนปี ผลิตและวันหมดอายุ (ค่าเฉลี่ย 4.44) และคุณภาพของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.43)
 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร
 กลุ่มสำเร็จรูปแช่แข็งยี่ห้อ สุรพลฟู๊ดส์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.32) โดยมีปัจจัย
 ย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 3 อันดับแรก คือ ความสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.66) รองลงมา ได้แก่ การ
 ระบุวันเดือนปี ผลิต และวันหมดอายุ (ค่าเฉลี่ย 4.62) และมีเลขทะเบียนอาหารและยา
 (อ.ย.) (ค่าเฉลี่ย 4.61) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร
 กลุ่มสำเร็จรูปแช่แข็งยี่ห้อ PFP โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.59) โดยมีปัจจัย
 ย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 3 อันดับแรก คือ ความสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.77) รองลงมา ได้แก่ การ
 ระบุวันเดือนปี ผลิตและวันหมดอายุ (ค่าเฉลี่ย 4.76) และรสชาติอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.74)
 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร
 กลุ่มสำเร็จรูปแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเล โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.24) โดยมีปัจจัย
 ย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 3 อันดับแรก คือ ความสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.66) รองลงมา ได้แก่ การ
 ระบุวันเดือนปี ผลิต และวันหมดอายุ (ค่าเฉลี่ย 4.62) และมีเลขทะเบียนอาหารและยา (อ.ย.)
 (ค่าเฉลี่ย 4.61) ตามลำดับ

ตารางที่ 37 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อ

ปัจจัยด้าน ราคา	ยี่ห้อ											
	EZY GO		I-อิม		S&P		ตุรพลฟู๊ดส์		PFP		พรานทะเล	
	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่
ราคาต่อกล่อง	4.03 (มาก)	2	4.05 (มาก)	2	3.96 (มาก)	2	4.17 (มาก)	2	4.43 (มาก)	2	4.11 (มาก)	2
มีป้ายราคาติดชัดเจน	4.15 (มาก)	1	4.26 (มาก)	1	4.08 (มาก)	1	4.24 (มาก)	1	4.56 (มากที่สุด)	1	4.33 (มาก)	1
มีหลายราคาให้เลือก	3.83 (มาก)	3	3.93 (มาก)	3	3.88 (มาก)	3	4.06 (มาก)	3	4.37 (มาก)	3	4.02 (มาก)	4
มีราคาเทียบหลายยี่ห้อ	3.81 (มาก)	4	3.79 (มาก)	4	3.75 (มาก)	5	3.96 (มาก)	5	4.29 (มาก)	5	3.90 (มาก)	5
มีส่วนลด	3.35 (ปานกลาง)	6	3.34 (ปานกลาง)	6	3.49 (ปานกลาง)	6	3.68 (มาก)	6	4.10 (มาก)	6	3.57 (มาก)	6
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	3.80 (มาก)	5	3.74 (มาก)	5	3.98 (มาก)	4	3.99 (มาก)	4	4.34 (มาก)	4	4.05 (มาก)	3
ค่าเฉลี่ยรวม	3.82 (มาก)		3.85 (มาก)		3.85 (มาก)		4.01 (มาก)		4.18 (มาก)		3.99 (มาก)	

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

จากตารางที่ 37 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งยี่ห้อ EZY GO โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.82) โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 3 อันดับแรก คือ มีป้ายราคาติดชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.15) รองลงมา ได้แก่ ราคาต่อกล่อง (ค่าเฉลี่ย 4.03) และมีหลายราคาให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 3.83) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งยี่ห้อ I-อิม โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.85) โดยมีปัจจัยย่อยที่มี

ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ มีป้ายราคาติดชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.26) รองลงมา ได้แก่ ราคาต่อกล่อง (ค่าเฉลี่ย 4.05) และมีหลายราคาให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 3.93) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งยี่ห้อ S&P โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.85) โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ มีป้ายราคาติดชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.96) รองลงมา ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ (ค่าเฉลี่ย 4.96) และราคาต่อกล่อง (ค่าเฉลี่ย 3.96) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งยี่ห้อสุรพลฟู๊ดส์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.01) โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ มีป้ายราคาติดชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.24) รองลงมา ได้แก่ ราคาต่อกล่อง (ค่าเฉลี่ย 4.17) และมีหลายราคาให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 4.06) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งยี่ห้อ PFP โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.18) โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ มีป้ายราคาติดชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.56) รองลงมา ได้แก่ ราคาต่อกล่อง (ค่าเฉลี่ย 4.43) และมีหลายราคาให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 4.37) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งยี่ห้อพรานทะเล โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.99) โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ มีป้ายราคาติดชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.33) รองลงมา ได้แก่ ราคาต่อกล่อง (ค่าเฉลี่ย 4.11) และราคาเหมาะสมกับปริมาณ (ค่าเฉลี่ย 4.05) ตามลำดับ

ตารางที่ 38 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อ

ปัจจัยด้าน ช่อง ทางการจัด จำหน่าย	ยี่ห้อ											
	EZY GO		I-อิม		S&P		สุรพลฟู๊ดส์		PFP		พรานทะเล	
	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่
หาซื้อได้สะดวก	4.44 (มาก)	1	4.35 (มาก)	1	4.48 (มาก)	1	4.40 (มาก)	1	4.51 (มาก)	1	4.49 (มาก)	1
มีสินค้าวางขายตลอดเวลา	4.13 (มาก)	2	4.05 (มาก)	2	4.29 (มาก)	2	4.11 (มาก)	3	4.38 (มาก)	3	4.21 (มาก)	2
มีรถขายเคลื่อนที่ให้บริการ	2.72 (ปานกลาง)	8	2.59 (ปานกลาง)	8	3.07 (ปานกลาง)	8	2.96 (ปานกลาง)	4	3.22 (ปานกลาง)	8	2.89 (ปานกลาง)	8
โทรสั่งสินค้าได้	2.48 (ปานกลาง)	11	2.26 (ปานกลาง)	11	2.99 (ปานกลาง)	9	2.71 (ปานกลาง)	11	2.74 (ปานกลาง)	11	2.69 (ปานกลาง)	11
มีรถบริการส่งสินค้า	2.52 (ปานกลาง)	9	2.27 น้อย	10	2.92 (ปานกลาง)	10	2.79 (ปานกลาง)	9	2.78 (ปานกลาง)	10	2.69 (ปานกลาง)	10
มีพนักงานขายตรง	2.50 (ปานกลาง)	10	2.36 (ปานกลาง)	9	2.78 (ปานกลาง)	11	2.79 (ปานกลาง)	10	2.93 (ปานกลาง)	9	2.74 (ปานกลาง)	9
มีบูธขายสินค้ากระจายทั่วไป	3.01 (ปานกลาง)	7	2.93 (ปานกลาง)	7	3.37 (ปานกลาง)	7	3.23 (ปานกลาง)	8	3.51 (มาก)	7	3.36 (ปานกลาง)	7
มีจำหน่ายตามมินิมาร์ททั่วไป	3.77 (มาก)	6	3.57 (มาก)	6	3.77 (มาก)	6	3.71 (มาก)	7	4.01 (มาก)	6	3.85 (มาก)	6
มีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ	3.99 (มาก)	4	3.96 (มาก)	3	3.86 (มาก)	4	3.85 (มาก)	6	4.17 (มาก)	5	3.99 (มาก)	5
มีจำหน่ายในร้านใกล้บ้าน	3.85 (มาก)	5	3.94 (มาก)	4	3.81 (มาก)	5	3.90 (มาก)	5	4.28 (มาก)	4	3.99 (มาก)	4
มีจำหน่ายในซูเปอร์ฯ/ห้างฯ	4.01 (มาก)	3	3.91 (มาก)	5	4.18 (มาก)	3	4.18 (มาก)	2	4.48 (มาก)	2	4.17 (มาก)	3
ค่าเฉลี่ยรวม	3.40 (ปานกลาง)		3.29 (ปานกลาง)		3.59 (มาก)		3.51 (มาก)		3.72 (มาก)		3.55 (มาก)	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 = น้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 = น้อย ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 = ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 = มาก ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 = มากที่สุด

จากตารางที่ 38 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งยี่ห้อ EZY GO โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.40) โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ หาซื้อได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.44) รองลงมา ได้แก่ มีสินค้าวางขายตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.13) และมีจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.01) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งยี่ห้อ I-อิม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.29) โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ หาซื้อได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.35) รองลงมา ได้แก่ มีสินค้าวางขายตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.05) และมีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.96) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งยี่ห้อ S&P โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.59) โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ หาซื้อได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.48) รองลงมา ได้แก่ มีสินค้าวางขายตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.29) และมีจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.18) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งยี่ห้อ สุรพลฟู๊ดส์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.72) โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ หาซื้อได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.51) รองลงมา ได้แก่ มีจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.48) และมีสินค้าวางขายตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.38) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งยี่ห้อ PFP โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.72) โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ หาซื้อได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.51) รองลงมา ได้แก่ มีจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.48) และมีสินค้าวางขายตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.38) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเล โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.55) โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ หาซื้อได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.49) รองลงมา ได้แก่ มีสินค้าวางขายตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.17) และมีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.99) ตามลำดับ

ตารางที่ 39 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริม
การตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อ

ปัจจัยด้าน ส่งเสริม การตลาด	ยี่ห้อ											
	EZY GO		I-อิม		S&P		สุรพลฟู๊ดส์		PFP		พรานทะเล	
	ค่า เฉลี่ย	ลำดับ ที่	ค่า เฉลี่ย	ลำดับ ที่	ค่า เฉลี่ย	ลำดับ ที่	ค่า เฉลี่ย	ลำดับ ที่	ค่า เฉลี่ย	ลำดับ ที่	ค่า เฉลี่ย	ลำดับ ที่
มีพนักงาน ขายแนะนำ สินค้า ณ จุดขาย	2.94 (ปาน กลาง)	4	2.72 (ปาน กลาง)	4	3.26 (ปาน กลาง)	5	3.15 (ปาน กลาง)	3	3.49 (ปาน กลาง)	1	3.22 (ปาน กลาง)	3
การโฆษณา ในสื่อต่าง ๆ	3.17 (ปาน กลาง)	1	2.76 (ปาน กลาง)	2	3.53 (มาก)	1	3.21 (ปาน กลาง)	2	3.41 (ปาน กลาง)	2	3.33 (ปาน กลาง)	1
การส่งเสริม การขาย เช่น การลดราคา มีของแถม	3.06 (ปาน กลาง)	2	2.78 (ปาน กลาง)	1	3.52 (มาก)	2	3.26 (ปาน กลาง)	1	3.38 (ปาน กลาง)	3	3.26 (ปาน กลาง)	2
มีสินค้าให้ ทดลองชิม ฟรี	2.98 (ปาน กลาง)	3	2.67 (ปาน กลาง)	5	3.43 (ปาน กลาง)	3	3.10 (ปาน กลาง)	4	3.29 (ปาน กลาง)	4	3.18 (ปาน กลาง)	4
มีการให้ คะแนน สะสม แลกสินค้า	2.65 (ปาน กลาง)	10	2.47 (น้อย)	9	2.93 (ปาน กลาง)	10	2.82 (ปาน กลาง)	9	3.04 (ปาน กลาง)	9	2.81 (ปาน กลาง)	10
มีการแจก สินค้ า ตัวอย่าง	2.81 (ปาน กลาง)	9	2.54 (ปาน กลาง)	8	3.34 (ปาน กลาง)	4	3.05 (ปาน กลาง)	6	3.16 (ปาน กลาง)	6	3.05 (ปาน กลาง)	5
มีการแถม สินค้าอื่น ๆ โดยไม่ ต้องซื้อ	2.79 (ปาน กลาง)	7	2.56 (ปาน กลาง)	7	3.22 (ปาน กลาง)	7	3.03 (ปาน กลาง)	7	3.13 (ปาน กลาง)	7	3.02 (ปาน กลาง)	7
มีการสาธิต ประกอบ อาหาร	2.72 (ปาน กลาง)	8	2.43 (น้อย)	10	3.08 (ปาน กลาง)	9	2.79 (ปาน กลาง)	10	3.01 (ปาน กลาง)	10	2.89 (ปาน กลาง)	8
มีการแจก เอกสาร แนะนำ สินค้า	2.86 (ปาน กลาง)	6	2.65 (ปาน กลาง)	6	3.24 (ปาน กลาง)	6	2.97 (ปาน กลาง)	8	3.13 (ปาน กลาง)	8	3.04 (ปาน กลาง)	6

ตารางที่ 39 (ต่อ)

ปัจจัยด้าน ส่งเสริม การตลาด	ยี่ห้อ											
	EZY GO		I-อิม		S&P		สุรพลฟู๊ดส์		PFP		พรานทะเล	
	ค่า เฉลี่ย	ลำดับ ที่	ค่า เฉลี่ย	ลำดับ ที่	ค่า เฉลี่ย	ลำดับ ที่	ค่า เฉลี่ย	ลำดับ ที่	ค่า เฉลี่ย	ลำดับ ที่	ค่า เฉลี่ย	ลำดับ ที่
มีเว็บไซต์ แนะนำ สินค้า	2.90 (ปาน กลาง)	5	2.73 (ปาน กลาง)	3	3.10 (ปาน กลาง)	8	3.06 (ปาน กลาง)	5	3.18 (ปาน กลาง)	5	2.86 (ปาน กลาง)	9
ค่าเฉลี่ยรวม	2.88 (ปาน กลาง)		2.63 (ปาน กลาง)		3.26 (ปาน กลาง)		3.04 (ปาน กลาง)		3.22 (ปาน กลาง)		3.11 (ปาน กลาง)	

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

จากตารางที่ 39 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งยี่ห้อ EZY GO โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.88) โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 3 อันดับแรก คือ การโฆษณาในสื่อต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.17) รองลงมา ได้แก่ การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา มีของแถม (ค่าเฉลี่ย 3.06) และมีสินค้าให้ทดลองชิมฟรี (ค่าเฉลี่ย 2.98) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งยี่ห้อ I-อิม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.63) โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 3 อันดับแรก คือ การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา มีของแถม (ค่าเฉลี่ย 3.06) รองลงมา ได้แก่ การโฆษณาในสื่อต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 2.79) และมีเว็บไซต์แนะนำสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.73) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งยี่ห้อ S&P โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.26) โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 3 อันดับแรก คือ การโฆษณาในสื่อต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.53) รองลงมา ได้แก่ การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา มีของแถม (ค่าเฉลี่ย 3.52) และมีสินค้าให้ทดลองชิมฟรี (ค่าเฉลี่ย 3.43) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งยี่ห้อสุรพลฟู๊ดส์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

(ค่าเฉลี่ย 3.04) โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา มีของแถม(ค่าเฉลี่ย 3.26) รองลงมา ได้แก่ การโฆษณาในสื่อต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.21) และมีพนักงานขายแนะนำสินค้า ณ จุดขาย (ค่าเฉลี่ย 3.15) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งยี่ห้อ PFP โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.22) โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ มีพนักงานขายแนะนำสินค้า ณ จุดขาย (มีค่าเฉลี่ย 3.49) รองลงมา ได้แก่ การโฆษณาในสื่อต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.41) และการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา มีของแถม (ค่าเฉลี่ย 3.38) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งยี่ห้อพรานทะเล โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.08) โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ การโฆษณาในสื่อต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.33) รองลงมา ได้แก่ การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา มีของแถม (ค่าเฉลี่ย 3.26) และมีพนักงานขายแนะนำสินค้า ณ จุดขาย (ค่าเฉลี่ย 3.22) ตามลำดับ

ตารางที่ 40 แสดงค่าเฉลี่ยของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภค จำแนกตามยี่ห้อ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ยี่ห้อ					
	EZY GO	I-อิม	S&P	สุรพลฟู๊ดส์	PFP	พรานทะเล
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.11 (มาก)	4.24 (มาก)	4.11 (มาก)	4.32 (มาก)	4.59 (มากที่สุด)	4.24 (มาก)
ปัจจัยด้านราคา	3.82 (มาก)	3.85 (มาก)	3.85 (มาก)	4.01 (มาก)	4.18 (มาก)	3.99 (มาก)
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.40 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)	3.59 (มาก)	3.51 (มาก)	3.72 (มาก)	3.55 (มาก)
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.01 (ปานกลาง)	2.91 (ปานกลาง)	2.75 (ปานกลาง)	2.98 (ปานกลาง)	2.34 (น้อย)	3.00 (ปานกลาง)
รวม	3.59 (มาก)	3.57 (มาก)	3.58 (มาก)	3.71 (มาก)	3.71 (มาก)	3.70 (มาก)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 มากที่สุด 3.50 – 4.49 มาก 2.50 – 3.49 ปานกลาง

1.50 – 2.49 น้อย 1.00 – 1.49 น้อยที่สุด

จากตารางที่ 40 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภค จำแนกตามยี่ห้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของยี่ห้อ EZY GO โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.59) โดยมีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.11)

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของยี่ห้อ I-อิม โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.57) โดยมีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.24)

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของยี่ห้อ S&P โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.58) โดยมีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.11)

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของยี่ห้อสุรพลฟู๊ดส์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.71) โดยมีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.32)

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของยี่ห้อ PFP โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.71) โดยมีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.59)

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของยี่ห้อพรานทะเล โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.70) โดยมีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.24)