

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษา เรื่อง พฤติกรรมการซื้ออาหารสดของผู้บริโภคในอำเภอเมืองสมุทรสาคร ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้บริโภคที่เข้ามาซื้ออาหารสดจากตลาดสด ชูปเปอร์มาร์เก็ต และไฮเปอร์มาร์เก็ต ในเขตอำเภอเมืองสมุทรสาครโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 420 ชุด และนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ห้ระดับผลต่อการตัดสินใจในการซื้อ โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ดังแสดงไว้ในตาราง 2-6

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออาหารสด ได้แก่ ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ซื้อเมื่อใด ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร ดังแสดงไว้ในตาราง 6-24

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ดังแสดงไว้ในตาราง 25-28

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออาหารสด จำแนกตามเพศ แสดงไว้ในตาราง 30-47

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสดจำแนกตามเพศแสดงไว้ในตาราง 48-51

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออาหารสด จำแนกตามอายุ แสดงไว้ในตาราง 52-69

ส่วนที่ 7 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสดจำแนกตามอายุแสดงไว้ในตาราง 70-73

ส่วนที่ 8 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออาหารสด จำแนกตามรายได้ แสดงไว้ในตาราง 74-91

ส่วนที่ 9 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสดจำแนกตามรายได้แสดงไว้ในตาราง 92-95

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 2 จำนวน และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	112	26.7
หญิง	308	73.3
รวม	420	100.0

จากตาราง 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 73.3 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 26.7

ตาราง 3 จำนวน และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 15 ปี	4	1.0
16-25 ปี	74	17.6
26-35 ปี	226	53.8
36-45 ปี	94	22.4
46-55 ปี	18	4.3
56 ปีขึ้นไป	4	1.0
รวม	420	100.0

จากตาราง 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุระหว่าง 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมาอายุระหว่าง 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.4 อายุระหว่าง 16-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.6 และน้อยที่สุดมีอายุไม่เกิน 15 ปี และมีอายุ 56 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตาราง 4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	10	2.4
มัธยมศึกษาตอนต้น	16	3.8
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	98	23.3
ปวส. / อนุปริญญาตรี	48	11.4
ปริญญาตรี	210	50.0
สูงกว่าปริญญาตรี	38	9.0
รวม	420	100.00

จากตาราง 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาขั้นสูงสุดปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมา มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. คิดเป็นร้อยละ 23.3 มีระดับการศึกษาปวส. / อนุปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 11.4 มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 9.0 มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น คิดเป็นร้อยละ 3.8 และน้อยที่สุดมีระดับการศึกษาประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 2.4 ตามลำดับ

ตาราง 5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	6	1.4
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	36	8.6
พนักงานบริษัท	282	67.1
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	10	2.4
ธุรกิจส่วนตัว	68	16.2
อาชีพอื่นๆ ได้แก่ รับจ้าง 18 ราย	18	4.3
รวม	420	100.0

จากตาราง 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 67.1 รองลงมาอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 16.2 อาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 8.6 อาชีพอื่นๆ ได้แก่รับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 4.3 อาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 2.4 และน้อยที่สุดอาชีพนักเรียน / นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 1.4 ตามลำดับ

ตาราง 6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 5,000 บาท	18	4.3
5,001-10,000 บาท	140	33.3
10,001-20,000 บาท	112	26.7
20,001-30,000 บาท	64	15.2
มากกว่า 30,001 บาท	86	20.5
รวม	420	100.00

จากตาราง 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมา มีรายได้ 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.7 มีรายได้มากกว่า 30,001 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.5 มีรายได้ 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.2 และมีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้ออาหารสด

ตาราง 7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของอาหารสดที่เลือกซื้อเป็นประจำ

ประเภทของอาหารสดที่เลือกซื้อเป็นประจำ	จำนวน	ร้อยละ
เนื้อสัตว์	324	77.1
อาหารทะเล	312	74.3
ผลผลิตจากสัตว์	244	53.3
ผลผลิตจากพืช	314	74.8

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 420 ราย โดยเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตาราง 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้ออาหารสดประเภทเนื้อสัตว์ คิดเป็นร้อยละ 77.1 รองลงมาคือ ประเภทผลผลิตจากพืช คิดเป็นร้อยละ 74.8 ประเภทอาหารทะเล คิดเป็นร้อยละ 74.3 และผลผลิตจากสัตว์ คิดเป็นร้อยละ 53.3 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามชนิดของอาหารสดประเภทเนื้อสัตว์

ชนิดของอาหารสดประเภทเนื้อสัตว์	จำนวน	ร้อยละ
เนื้อสุกร	304	72.4
เนื้อโค	40	9.5
เนื้อไก่	230	54.8
เนื้อเป็ด	20	4.8

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 420 ราย โดยเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตาราง 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้ออาหารสดประเภทเนื้อสัตว์ชนิด เนื้อสุกร คิดเป็นร้อยละ 72.4 รองลงมาคือ เนื้อไก่ คิดเป็นร้อยละ 54.8 เนื้อโค คิดเป็นร้อยละ 9.5 และ เนื้อเป็ด คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

ตาราง 9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามชนิดของอาหารสดประเภทอาหารทะเล

ชนิดของอาหารสดประเภทอาหารทะเล	จำนวน	ร้อยละ
กุ้ง	245	58.3
หอย	15	3.6
ปู	112	26.6
ปลา	238	56.6
ปลาหมึก	148	35.2

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 420 ราย โดยเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตาราง 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้ออาหารสดประเภทอาหารทะเลชนิด กุ้ง คิดเป็นร้อยละ 58.3 รองลงมาคือ ปลา คิดเป็นร้อยละ 56.6 ปลาหมึก คิดเป็นร้อยละ 35.2 ปู คิดเป็นร้อยละ 26.6 และ หอย คิดเป็นร้อยละ 3.6 ตามลำดับ

ตาราง 10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามชนิดของอาหารสดประเภทผลผลิตจากสัตว์

ชนิดของอาหารสดประเภทผลผลิตจากสัตว์	จำนวน	ร้อยละ
ไข่เป็ด	86	27.2
ไข่ไก่	230	72.8

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 316 ราย

จากตาราง 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้ออาหารสดประเภทผลผลิตจากสัตว์ส่วนใหญ่เป็นไข่ไก่ คิดเป็นร้อยละ 72.8 และ ไข่เป็ด คิดเป็นร้อยละ 27.2

ตาราง 11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามชนิดของอาหารสดประเภทผลผลิตจากพืช

ชนิดของอาหารสดประเภทผลผลิตจากพืช	จำนวน	ร้อยละ
ข้าวสาร	172	40.9
ผักสด	302	71.9
เมล็ดพืชต่างๆ	54	13.3
อื่นๆ ได้แก่ ผลไม้ 18 ราย	18	4.3

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 420 ราย โดยเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตาราง 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้ออาหารสดประเภทผลผลิตจากพืชชนิดผักสด คิดเป็นร้อยละ 71.9 รองลงมาคือ ข้าวสาร คิดเป็นร้อยละ 40.9 เมล็ดพืชต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 13.3 และอื่นๆ ได้แก่ ผลไม้ คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

ตาราง 12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการซื้ออาหารสดประเภทเนื้อสัตว์โดยเฉลี่ยเดือนละ

การซื้ออาหารสดประเภทเนื้อสัตว์โดยเฉลี่ยเดือนละ	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้ง	34	10.5
2 ครั้ง	114	35.2
3 ครั้ง	48	14.8
4 ครั้ง ขึ้นไป	128	39.5

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 324 ราย

จากตาราง 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตามการซื้ออาหารสดประเภทเนื้อสัตว์โดยเฉลี่ยเดือนละ 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาคือ 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 35.2 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 14.8 และ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

ตาราง 13 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการซื้ออาหารสดประเภทอาหารทะเลโดยเฉลี่ยเดือนละ

การซื้ออาหารสดประเภทอาหารทะเลโดยเฉลี่ยเดือนละ	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้ง	54	17.2
2 ครั้ง	68	21.6
3 ครั้ง	98	31.2
4 ครั้ง ขึ้นไป	94	29.9

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 314 ราย

ตาราง 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตามการซื้ออาหารสดประเภทอาหารทะเลโดยเฉลี่ยเดือนละ 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 31.2 รองลงมาคือ 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 29.9 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 21.6 และ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 17.2 ตามลำดับ

ตาราง 14 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการซื้ออาหารสดประเภทผลผลิตจากสัตว์โดยเฉลี่ยเดือนละ

การซื้ออาหารสดประเภทผลผลิตจากสัตว์โดยเฉลี่ยเดือนละ	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้ง	36	14.5
2 ครั้ง	86	34.6
3 ครั้ง	54	21.8
4 ครั้ง ขึ้นไป	72	29.0

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 248 ราย

ตาราง 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตามการซื้ออาหารสดประเภทผลผลิตจากสัตว์โดยเฉลี่ยเดือนละ 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 34.6 รองลงมาคือ 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 29.0 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 21.8 และ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 14.5 ตามลำดับ

ตาราง 15 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการซื้ออาหารสดประเภทผลผลิตจากพืชโดยเฉลี่ย

การซื้ออาหารสดประเภทผลผลิตจากพืชโดยเฉลี่ยเดือนละ	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้ง	26	8.3
2 ครั้ง	60	19.1
3 ครั้ง	66	21.0
4 ครั้ง ขึ้นไป	162	51.6

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 314 ราย

จากตาราง 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตามการซื้ออาหารสดประเภทผลผลิตจากพืชโดยเฉลี่ยส่วนใหญ่ 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 51.6 รองลงมาคือ 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 21.0 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 19.1 และ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 8.3 ตามลำดับ

ตาราง 16 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาที่นิยมซื้ออาหารสดประเภทเนื้อสัตว์

ช่วงเวลาที่นิยมซื้ออาหารสดประเภทเนื้อสัตว์	จำนวน	ร้อยละ
ก่อน 8.00 น.	80	24.8
8.01-12.00 น.	86	26.7
12.01-15.00 น.	12	3.7
15.01-18.00 น.	84	26.0
18.01-22.00 น.	60	18.6

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 322 ราย

จากตาราง 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตามช่วงเวลาที่นิยมซื้ออาหารสดประเภทเนื้อสัตว์ ช่วงเวลา 8.00-12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 26.7 รองลงมาคือช่วงเวลา 15.01-18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 26.0 ก่อนเวลา 8.00 น. คิดเป็นร้อยละ 24.8 และ ช่วงเวลา 18.01-22.00 น. คิดเป็นร้อยละ 18.6 ตามลำดับ

ตาราง 17 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาที่นิยมซื้ออาหารสดประเภทอาหารทะเล

ช่วงเวลาที่นิยมซื้ออาหารสด ประเภทอาหารทะเล	จำนวน	ร้อยละ
ก่อน 8.00 น.	82	25.9
8.01-12.00 น.	102	32.2
12.01-15.00 น.	12	3.8
15.01-18.00 น.	54	17.0
18.01-22.00 น.	66	20.9

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 316 ราย

จากตาราง 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตามช่วงเวลาที่นิยมซื้ออาหารสดประเภทอาหารทะเล คือ ช่วงเวลา 8.00-12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 32.2 รองลงมาคือ ก่อนเวลา 8.00 น. คิดเป็นร้อยละ 25.9 ช่วงเวลา 15.01-18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 17.0 และช่วงเวลา 12.01-15.00 น. คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

ตาราง 18 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาที่นิยมซื้ออาหารสดประเภทผลผลิตจากสัตว์

ช่วงเวลาที่นิยมซื้ออาหารสดประเภทผลผลิตจากสัตว์	จำนวน	ร้อยละ
ก่อน 8.00 น.	28	11.3
8.01-12.00 น.	46	18.5
12.01-15.00 น.	8	3.2
15.01-18.00 น.	98	39.5
18.01-22.00 น.	68	27.4

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 248 ราย

จากตาราง 18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตามช่วงเวลาที่นิยมซื้ออาหารสดประเภทผลผลิตจากสัตว์ คือ ช่วงเวลา 15.01-18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมา คือช่วงเวลา 18.01-22.00 น. คิดเป็นร้อยละ 27.4 ช่วงเวลา 8.00-12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 18.5 ก่อน 8.00 น. คิดเป็นร้อยละ 11.3 และช่วงเวลา 12.01-15.00 น. คิดเป็นร้อยละ 3.2 ตามลำดับ

ตาราง 19 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาที่นิยมซื้ออาหารสดประเภทผลผลิตจากพืช

ช่วงเวลาที่นิยมซื้ออาหารสดประเภทผลผลิตจากพืช	จำนวน	ร้อยละ
ก่อน 8.00 น.	34	10.7
8.01-12.00 น.	68	21.3
12.01-15.00 น.	10	3.1
15.01-18.00 น.	102	32.1
18.01-22.00 น.	104	32.7

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 318 ราย

จากตาราง 19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตามช่วงเวลาที่นิยมซื้ออาหารสดประเภทผลผลิตจากพืช คือ ช่วงเวลา 18.01-22.00 น. คิดเป็นร้อยละ 32.7 รองลงมา คือ ช่วงเวลา 15.01-22.00 น. คิดเป็นร้อยละ 32.1 ช่วงเวลา 8.01-12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 21.3 ก่อน 8.00 น. คิดเป็นร้อยละ 10.7 และช่วงเวลา 12.01-15.00 น. คิดเป็นร้อยละ 3.1 ตามลำดับ

ตาราง 20 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ที่เลือกซื้ออาหารสดเป็นประจำ

สถานที่ที่เลือกซื้ออาหารสดเป็นประจำ	จำนวน	ร้อยละ
ไฮเปอร์มาร์เกต	108	25.7
ซูเปอร์มาร์เกต	88	20.9
ตลาดสด	350	83.3
ตลาดนัด	184	43.8

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 420 ราย โดยเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตาราง 20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้ออาหารสดเป็นประจำที่ตลาดสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 83.3 รองลงมา คือ ตลาดนัด คิดเป็นร้อยละ 43.8 ไฮเปอร์มาร์เกต คิดเป็นร้อยละ 25.7 และ ซูเปอร์มาร์เกต คิดเป็นร้อยละ 20.9 ตามลำดับ

ตาราง 21 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้ออาหารสดจากสถานที่ตามตารางที่ 20

เหตุผลการเลือกซื้อจากสถานที่ตามตารางที่ 20	จำนวน	ร้อยละ
ใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงาน	272	64.8
มีอาหารสดให้เลือกซื้อหลากหลาย	256	60.9
สะดวกสบาย มีที่จอดรถ	140	33.3
อาหารสดมีราคาถูก	174	41.4

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 420 ราย โดยเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตาราง 21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตามเหตุผลในการเลือกซื้ออาหารสดจากสถานที่ตามตารางที่ 20 คือ ใกล้เคียงบ้านหรือใกล้ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 64.8 รองลงมา คือ มีอาหารสดให้เลือกซื้อหลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 60.9 อาหารสดมีราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 41.4 และ สะดวกสบาย มีที่จอดรถ คิดเป็นร้อยละ 33.3 ตามลำดับ

ตาราง 22 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้ออาหารสด

เหตุผลการเลือกซื้ออาหารสด	จำนวน	ร้อยละ
นำกลับไปปรุงอาหารรับประทานที่บ้าน	404	96.2
นำกลับไปปรุงเพื่อนำไปทำบุญ	50	11.9
นำกลับไปปรุงเพื่อนำไปเลี้ยงเพื่อน	82	19.5

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 420 ราย โดยเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตาราง 22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหารสดด้วยเหตุผลนำกลับไปปรุงอาหารรับประทานที่บ้านมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 96.2 รองลงมา คือ นำกลับไปปรุงเพื่อนำไปเลี้ยงเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และ นำกลับไปปรุงเพื่อนำไปทำบุญ คิดเป็นร้อยละ 11.9 ตามลำดับ

ตาราง 23 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสด

ผู้มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสด	จำนวน	ร้อยละ
ตัวท่านเอง	246	58.6
สมาชิกในครอบครัว	160	38.1
เพื่อน	8	1.9
รายการแนะนำอาหารทางสื่อต่างๆ	6	1.4
รวม	420	100.0

จากตาราง 23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสดส่วนใหญ่ คือ ตัวท่านเอง คิดเป็นร้อยละ 58.6 รองลงมา คือ สมาชิกในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 38.1 เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 1.9 และ รายการแนะนำอาหารทางสื่อต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 1.4 ตามลำดับ

ตาราง 24 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเลือกซื้ออาหารสด

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ในการเลือกซื้ออาหารสด	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 100 บาท	30	7.1
100-300 บาท	174	41.4
301-600 บาท	104	24.8
601-900 บาท	48	11.4
901-1,200 บาท	38	9.0
มากกว่า 1,201 บาท	26	6.2
รวม	420	100.0

จากตาราง 24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเลือกซื้ออาหารสด คือ 100-300 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.4 รองลงมาคือ 301-600 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.8 601-900 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.4 901-1,200 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.0 ต่ำกว่า 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.1 และ มากกว่า 1,201 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.2 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสด

ตาราง 25 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					รวม	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
การนำเสนอข้อมูลคุณค่า ทางด้านโภชนาการ	58 (13.8)	210 (50.0)	134 (31.9)	14 (3.3)	4 (1.0)	420 (100.0)	3.72 มาก	8
คุณภาพ / คุณค่า / ความสด	276 (65.7)	112 (26.7)	26 (6.2)	6 (1.4)	0 (0.0)	420 (100.0)	4.57 มากที่สุด	2
ความสะอาด	276 (65.7)	116 (27.6)	26 (6.2)	2 (0.5)	0 (0.0)	420 (100.0)	4.59 มากที่สุด	1
ความปลอดภัย	242 (57.6)	132 (31.4)	44 (10.5)	2 (0.5)	0 (0.0)	420 (100.0)	4.46 มาก	3
ชื่อเสียง/ตราสัญลักษณ์	36 (8.6)	174 (41.6)	190 (45.5)	14 (3.3)	6 (1.4)	420 (100.0)	3.52 มาก	9
เครื่องหมายรับรอง /อย.	142 (33.8)	176 (41.9)	80 (19.0)	20 (4.8)	2 (0.5)	420 (100.0)	4.04 มาก	5
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	88 (21.0)	160 (38.1)	148 (35.2)	20 (4.8)	4 (1.0)	420 (100.0)	3.73 มาก	7
การระบุวันหมดอายุ	208 (49.5)	124 (29.5)	74 (17.6)	10 (2.4)	4 (1.0)	420 (100.0)	4.24 มาก	4
มีให้เลือกหลากหลายขนาด	70 (16.7)	212 (50.5)	126 (30.0)	12 (2.9)	0 (0.0)	420 (100.0)	3.81 มาก	6
ค่าเฉลี่ยรวม							4.08 มาก	

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

จากตาราง 25 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.08) โดยเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยได้ดังนี้ ความสะอาด ระดับความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.59) รองลงมา คือ คุณภาพ / คุณค่า / ความสด ระดับความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.57) ความปลอดภัย ระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.46) การระบุวันหมดอายุ ระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.24) เครื่องหมายรับรอง / อย. ระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.04) มีให้เลือกหลากหลายขนาด ระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.81) ลักษณะบรรจุภัณฑ์ ระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.73) การนำเสนอข้อมูลคุณค่าทางด้านโภชนาการ ระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.72) และชื่อเสียง/ตราหือ ระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.52)

ตาราง 26 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสด

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ					รวม จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
ราคาอาหารสดถูกกว่าที่อื่น	116 (27.6)	192 (45.7)	108 (25.7)	4 (1.0)	0 (0.0)	420 (100.0)	4.00 มาก	4
ราคาเหมาะสมกว่าปริมาณ	120 (28.6)	200 (47.6)	82 (19.5)	18 (4.3)	0 (0.0)	420 (100.0)	4.00 มาก	3
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	192 (45.7)	186 (44.3)	32 (7.6)	10 (2.4)	0 (0.0)	420 (100.0)	4.33 มาก	1
มีหลายระดับราคาให้เลือก	110 (26.2)	206 (49.0)	94 (22.4)	10 (2.4)	0 (0.0)	420 (100.0)	3.99 มาก	5
การมีส่วนลดเมื่อซื้อตาม เงื่อนไข	76 (18.1)	148 (35.2)	152 (36.2)	34 (8.1)	10 (2.4)	420 (100.0)	3.59 มาก	7
สามารถต่อรองราคาได้	114 (27.1)	152 (36.2)	136 (32.4)	14 (3.3)	4 (1.0)	420 (100.0)	3.85 มาก	6
มีการคิดป้ายบอกราคาเห็นได้ ชัดเจน	150 (35.7)	188 (44.8)	70 (16.7)	12 (2.9)	0 (0.0)	420 (100.0)	4.13 มาก	2
ค่าเฉลี่ยรวม							3.99 มาก	

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

จากตาราง 26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อด้านราคาโดยรวมในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.99) โดยเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยได้ดังนี้ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.33) รองลงมา คือ มีการติดป้ายบอกราคาเห็นได้ชัดเจน ระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.13) ราคาเหมาะสมกว่าปริมาณ ระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.00) ราคาอาหารสดดีกว่าที่อื่น ระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.00) มีหลายระดับราคาให้เลือก ระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.99) สามารถต่อรองราคาได้ ระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.85) และ การมีส่วนลดเมื่อซื้อตามเงื่อนไข ระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.59)

ตาราง 27 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสด

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					รวม จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย แปลผล	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
เป็นอาหารสดที่จำหน่ายในสถานที่ใกล้บ้าน	200 (47.6)	164 (39.0)	38 (9.0)	18 (4.3)	0 (0.0)	420 (100.0)	4.30 มาก	1
เป็นอาหารสดที่จำหน่ายในสถานที่ใกล้ที่ทำงาน	112 (26.7)	156 (37.1)	118 (28.1)	30 (7.1)	4 (1.0)	420 (100.0)	3.81 มาก	5
เป็นอาหารสดที่จำหน่ายในสถานที่ทันสมัยคิดแอร์	54 (12.9)	104 (24.8)	162 (38.6)	84 (20.0)	16 (3.8)	420 (100.0)	3.23 ปานกลาง	6
มีการจำหน่ายในร้านค้าที่เชื่อถือได้	88 (21.0)	216 (51.4)	104 (24.8)	10 (2.4)	2 (0.5)	420 (100.0)	3.90 มาก	3
สินค้ามีปริมาณเพียงพอไม่ขาดตลาด	72 (17.1)	228 (54.3)	100 (23.8)	18 (4.3)	2 (0.5)	420 (100.0)	3.83 มาก	4
สินค้ามีวางขายทั่วไปหาได้ง่าย	110 (26.2)	228 (54.3)	72 (17.1)	8 (1.9)	2 (0.5)	420 (100.0)	4.04 มาก	2
ค่าเฉลี่ยรวม							3.85 มาก	

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

จากตาราง 27 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.85) โดยเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยได้ดังนี้ เป็นอาหารสดที่จำหน่ายในสถานที่ใกล้บ้าน ระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.30) รองลงมา คือ สินค้ามีวางขายทั่วไปหาได้ง่าย ระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.04) มีการจำหน่ายในร้านค้าที่เชื่อถือได้ ระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.90) สินค้ามีปริมาณเพียงพอไม่ขาดตลาด ระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.83) เป็นอาหารสดที่จำหน่ายในสถานที่ใกล้ที่ทำงาน ระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.81) และ เป็นอาหารสดที่จำหน่ายในสถานที่ทันสมัยติดแอร์ ระดับความสำคัญปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.23)

ตาราง 28 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ					รวม	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
มีของแถม	36 (8.6)	138 (32.9)	174 (41.4)	46 (11.0)	26 (6.2)	420 (100.0)	3.27 ปานกลาง	3
มีการเพิ่มปริมาณเป็นพิเศษ	64 (15.6)	156 (37.1)	144 (34.3)	42 (10.0)	14 (3.3)	420 (100.0)	3.51 มาก	2
มีการลดราคา	112 (26.7)	114 (27.1)	160 (38.1)	22 (5.2)	12 (2.9)	420 (100.0)	3.70 มาก	1
มีกิจกรรมช่วยส่งเสริมสังคม/แบ่งรายได้ให้กลับสังคม/สินค้าไร้สู่สังคม	45 (10.7)	71 (16.9)	137 (32.6)	73 (17.4)	94 (22.4)	420 (100.0)	2.76 ปานกลาง	4
ค่าเฉลี่ยรวม							ปานกลาง	

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

จากตาราง 28 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับความสำคัญปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.45) โดยเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยได้ดังนี้ มีการลดราคา ระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.70) มีการเพิ่มปริมาณเป็นพิเศษ ระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.51) มีของแถม ระดับความสำคัญปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.27) และมีกิจกรรมช่วยส่งเสริมสังคม/แบ่งรายได้ให้กลับสังคม/คืนกำไรสู่สังคม ระดับความสำคัญปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.76)

ตาราง 29 ค่าเฉลี่ย ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	4.08	มาก
ด้านราคา	3.99	มาก
ด้านการจัดจำหน่าย	3.85	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.45	ปานกลาง

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

จากตาราง 29 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสด โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.08) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.99) ด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.85) มีระดับความสำคัญมาก ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.45) มีระดับความสำคัญปานกลาง

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้ออาหารสดของผู้บริโภคในอำเภอเมืองสมุทรสาคร จำแนกตามเพศ

ตาราง 30 จำนวนและร้อยละ พฤติกรรมกรซื้ออาหารสดของสถานภาพด้านเพศ จำแนกตามประเภทอาหารสดที่เลือกซื้อเป็นประจำ

ประเภทอาหารสดที่เลือกซื้อเป็นประจำ	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
เนื้อสัตว์	80 (71.4)	244 (79.2)	324 (77.1)
อาหารทะเล	80 (71.4)	232 (75.3)	312 (74.3)
ผลผลิตจากสัตว์	68 (60.7)	176 (57.1)	244 (58.1)
ผลผลิตจากพืช	80 (71.4)	234 (76.0)	314 (74.8)
รวม	112 (100.0)	308 (100.0)	420 (100.00)

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 420 ราย โดยเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตาราง 30 พบว่าสถานภาพด้านเพศ จำแนกตามประเภทอาหารสดที่เลือกซื้อเป็นประจำ ปรากฏผลดังนี้

เพศชายเลือกอาหารสดประเภทเนื้อสัตว์ อาหารทะเลและผลผลิตจากพืชมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 71.4 และรองลงมาก็คือผลผลิตจากพืช คิดเป็นร้อยละ 60.7

เพศหญิงเลือกอาหารสดประเภทเนื้อสัตว์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 79.2 รองลงมาก็คือผลผลิตจากพืช คิดเป็นร้อยละ 76.0 อาหารทะเล คิดเป็นร้อยละ 75.3 และ ผลผลิตจากสัตว์ คิดเป็นร้อยละ 57.1

ตาราง 31 จำนวนและร้อยละ ของพฤติกรรมกรซื้ออาหารสดของสถานภาพด้านเพศ จำแนกตามชนิดเนื้อสัตว์ที่เลือกซื้อเป็นประจำ

ชนิดเนื้อสัตว์ที่เลือกซื้อเป็นประจำ	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
เนื้อสุกร	78 (69.6)	226 (73.4)	304 (72.4)
เนื้อโค	10 (8.9)	30 (9.7)	40 (9.5)
เนื้อไก่	54 (48.2)	176 (57.1)	230 (54.8)
เนื้อเป็ด	6 (5.4)	14 (4.5)	20 (4.8)
รวม	112 (100.0)	308 (100.0)	420 (100.00)

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 420 ราย โดยเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตาราง 31 พบว่าสถานภาพด้านเพศ จำแนกตามชนิดเนื้อสัตว์ที่เลือกซื้อเป็นประจำปรากฏผลดังนี้

เพศชายเลือกเนื้อสัตว์ที่ซื้อเป็นประจำ คือ เนื้อสุกรมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.6 รองลงมาคือ เนื้อไก่ คิดเป็นร้อยละ 48.2 เนื้อโค คิดเป็นร้อยละ 8.9 และ เนื้อเป็ดคิดเป็นร้อยละ 5.4

เพศหญิงเลือกเนื้อสัตว์ที่ซื้อเป็นประจำ คือ เนื้อสุกรมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 73.4 รองลงมาคือ เนื้อไก่ คิดเป็นร้อยละ 57.1 เนื้อโค คิดเป็นร้อยละ 9.7 และ เนื้อเป็ด คิดเป็นร้อยละ 4.5

ตาราง 32 จำนวนและร้อยละ ของพฤติกรรมกรซื้ออาหารสด ของสถานภาพด้านเพศ
จำแนกตามชนิดอาหารทะเลที่เลือกซื้อเป็นประจำ

อาหารทะเลที่เลือกซื้อ เป็นประจำ	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
กุ้ง	58 (51.8)	187 (60.7)	245 (58.3)
หอย	2 (1.8)	13 (4.2)	15 (3.6)
ปู	36 (32.1)	76 (24.7)	112 (26.7)
ปลา	66 (58.9)	172 (55.8)	238 (56.7)
ปลาหมึก	46 (41.1)	102 (33.1)	148 (35.2)
รวม	112 (100.0)	308 (100.0)	420 (100.00)

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 420 ราย โดยเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตาราง 32 พบว่าสถานภาพด้านเพศ จำแนกตามประเภทอาหารทะเลที่เลือกซื้อเป็นประจำ ปรากฏผลดังนี้

เพศชายเลือกอาหารทะเลที่ซื้อเป็นประจำ คือ ปลา มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.9 รองลงมา คือ กุ้ง คิดเป็นร้อยละ 54.8 ปลาหมึก คิดเป็นร้อยละ 41.1 ปู คิดเป็นร้อยละ 32.1 และหอย คิดเป็นร้อยละ 1.8

เพศหญิงเลือกอาหารทะเลที่ซื้อเป็นประจำ คือ กุ้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.7 รองลงมา คือ ปลา คิดเป็นร้อยละ 55.8 ปลาหมึก คิดเป็นร้อยละ 33.1 ปู คิดเป็นร้อยละ 24.7 และหอย คิดเป็นร้อยละ 4.2

ตาราง 33 จำนวนและร้อยละ ของพฤติกรรมกรซื้ออาหารสด ของสถานภาพด้านเพศ
จำแนกตามชนิดของผลผลิตจากสัตว์ที่เลือกซื้อเป็นประจำ

ผลผลิตจากสัตว์ที่เลือกซื้อ เป็นประจำ	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ไข่เป็ด	24 (21.4)	62 (20.1)	86 (20.5)
ไข่ไก่	60 (53.6)	170 (55.2)	230 (54.8)
รวม	112 (100.0)	308 (100.0)	420 (100.00)

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 316 ราย

จากตาราง 33 พบว่า สถานภาพด้านเพศ จำแนกตามชนิดของผลผลิตจากสัตว์ที่เลือกซื้อเป็นประจำ ปรากฏผลดังนี้

เพศชาย เลือกซื้อผลผลิตจากสัตว์ที่เลือกซื้อเป็นประจำ คือ ไข่ไก่ คิดเป็นร้อยละ 53.6 และ ไข่เป็ด คิดเป็นร้อยละ 21.4

เพศหญิง เลือกซื้อผลผลิตจากสัตว์ที่เลือกซื้อเป็นประจำ คือ ไข่ไก่ คิดเป็นร้อยละ 55.2 และ ไข่เป็ด คิดเป็นร้อยละ 20.1

ตาราง 34 จำนวนและร้อยละ ของพฤติกรรมกรซื้ออาหารสด ของสถานภาพด้านเพศ
จำแนกตามชนิดของผลผลิตจากพืชที่เลือกซื้อเป็นประจำ

ผลผลิตจากพืชที่เลือกซื้อ เป็นประจำ	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ข้าวสาร	48 (42.9)	124 (40.3)	172 (41.0)
ผักสด	70 (62.5)	232 (75.3)	302 (71.9)
เมล็ดพืชต่างๆ	12 (10.7)	42 (13.6)	54 (12.9)
อื่นๆ ผลไม้	6 (5.4)	12 (3.9)	18 (4.3)
รวม	112 (100.0)	308 (100.0)	420 (100.00)

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 420 ราย โดยเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตาราง 34 พบว่า สถานภาพด้านเพศ จำแนกตามชนิดของผลผลิตจากพืชที่เลือกซื้อ
เป็นประจำ ปรากฏผลดังนี้

เพศชาย เลือกซื้อผลผลิตจากพืชที่เลือกซื้อเป็นประจำ คือ ผักสดมากที่สุด คิดเป็นร้อย
ละ 62.5 รองลงมาคือ ข้าวสาร คิดเป็นร้อยละ 42.9 เมล็ดพืชต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 10.7 และ อื่นๆ
ผลไม้ คิดเป็นร้อยละ 5.4

เพศหญิง เลือกซื้อผลผลิตจากพืชที่เลือกซื้อเป็นประจำ คือ ผักสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ
75.3 รองลงมาคือ ข้าวสาร คิดเป็นร้อยละ 40.3 เมล็ดพืชต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 13.6 และ อื่นๆ
ผลไม้ คิดเป็นร้อยละ 3.9

ตาราง 35 จำนวนและร้อยละ ของพฤติกรรมการซื้อขายอาหารสด ของสถานภาพด้านเพศ
จำแนกตามการซื้อเนื้อสัตว์โดยเฉลี่ยเดือนละ

การซื้อเนื้อสัตว์โดยเฉลี่ยเดือนละ	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1 ครั้ง	6 (7.5)	28 (11.5)	34 (10.5)
2 ครั้ง	32 (40.0)	82 (33.6)	114 (35.2)
3 ครั้ง	8 (10.0)	40 (16.4)	48 (14.8)
4 ครั้งขึ้นไป	34 (42.5)	94 (38.5)	128 (39.5)
รวม	112 (100.0)	308 (100.0)	420 (100.00)

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 324 ราย

จากตาราง 35 พบว่า สถานภาพด้านเพศ จำแนกตามการซื้อเนื้อสัตว์โดยเฉลี่ยเดือนละ
ปรากฏผลดังนี้

เพศชาย ซื้อเนื้อสัตว์โดยเฉลี่ยเดือนละ 4 ครั้งขึ้นไปมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมา
คือ 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 40.0 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 10.0 และ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 7.5

เพศหญิง ซื้อเนื้อสัตว์โดยเฉลี่ยเดือนละ 4 ครั้งขึ้นไป มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.5
รองลงมา คือ 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 33.6 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 16.4 และ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 11.5

ตาราง 36 จำนวนและร้อยละ ของพฤติกรรมการซื้ออาหารสด ของสถานภาพด้านเพศ
จำแนกตามการซื้ออาหารทะเลโดยเฉลี่ยเดือนละ

ซื้ออาหารทะเลโดยเฉลี่ยเดือนละ	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1 ครั้ง	8 (10.0)	46 (19.7)	54 (17.2)
2 ครั้ง	14 (17.5)	54 (23.1)	68 (21.7)
3 ครั้ง	32 (40.0)	66 (28.2)	98 (31.2)
4 ครั้งขึ้นไป	26 (32.5)	68 (29.1)	94 (29.9)
รวม	112 (100.0)	308 (100.0)	420 (100.00)

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 314 ราย

จากตาราง 36 พบว่า สถานภาพด้านเพศ จำแนกตามการซื้ออาหารทะเลโดยเฉลี่ยเดือนละ
ปรากฏผลดังนี้

เพศชาย ซื้ออาหารทะเลโดยเฉลี่ย 3 ครั้ง ขึ้นไป มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมา คือ
4 ครั้งขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 32.5 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 17.5 และ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 1.0

เพศหญิง ซื้ออาหารทะเลโดยเฉลี่ย 4 ครั้งขึ้นไปมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.1 รองลงมา คือ
3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 28.2 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 23.1 และ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 19.7

ตาราง 37 จำนวนและร้อยละ ของพฤติกรรมกรซื้ออาหารสด ของสถานภาพด้านเพศ
จำแนกตามการซื้อผลผลิตจากสัตว์โดยเฉลี่ยเดือนละ

ซื้อผลผลิตจากสัตว์โดยเฉลี่ยเดือนละ	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1 ครั้ง	10 (14.7)	26 (14.4)	36 (14.5)
2 ครั้ง	24 (35.3)	62 (34.4)	86 (34.7)
3 ครั้ง	12 (17.6)	42 (23.3)	54 (21.8)
4 ครั้งขึ้นไป	22 (32.4)	50 (27.8)	72 (29.0)
รวม	112 (100.0)	308 (100.0)	420 (100.00)

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 248 ราย

จากตาราง 37 พบว่า สถานภาพด้านเพศ จำแนกตามการซื้อผลผลิตจากสัตว์โดยเฉลี่ยเดือนละ ปรากฏผลดังนี้

เพศชาย ซื้อผลผลิตจากสัตว์โดยเฉลี่ยเดือนละ 2 ครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมา คือ 4 ครั้งขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 32.4 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 17.6 และ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 14.7

เพศหญิง ซื้อผลผลิตจากสัตว์โดยเฉลี่ยเดือนละ 2 ครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.4 รองลงมา คือ 4 ครั้งขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 27.8 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 23.3 และ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 14.4

ตาราง 38 จำนวนและร้อยละ ของพฤติกรรมการซื้อขายอาหารสด ของสถานภาพด้านเพศ
จำแนกตามการซื้อผลผลิตจากพืชโดยเฉลี่ยเดือนละ

ซื้อผลผลิตจากพืชโดยเฉลี่ยเดือนละ	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1 ครั้ง	12 (15.4)	14 (5.9)	26 (8.3)
2 ครั้ง	14 (17.9)	46 (19.5)	60 (19.1)
3 ครั้ง	10 (12.8)	56 (23.7)	66 (21.0)
4 ครั้งขึ้นไป	42 (53.8)	120 (50.8)	162 (51.6)
รวม	112 (100.0)	308 (100.0)	420 (100.00)

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 314 ราย

จากตาราง 38 พบว่า สถานภาพด้านเพศ จำแนกตามการซื้อผลผลิตจากพืชโดยเฉลี่ย
เดือนละ ปรากฏผลดังนี้

เพศชาย ซื้อผลผลิตจากพืชโดยเฉลี่ยเดือนละ 4 ครั้งขึ้นไป มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ
53.8 รองลงมา คือ 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 17.9 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 15.4 และ 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ
12.8

เพศหญิง ซื้อผลผลิตจากพืช โดยเฉลี่ยเดือนละ 4 ครั้งขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 50.8
รองลงมา คือ 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 23.7 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 19.5 และ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 5.9

ตาราง 39 จำนวนและร้อยละ ของพฤติกรรมกรรมการซื้ออาหารสด ของสถานภาพด้านเพศ
จำแนกตามช่วงเวลาที่นิยมซื้อเนื้อสัตว์

ช่วงเวลาที่นิยม ซื้อเนื้อสัตว์	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ก่อน 8.00 น.	18 (22.5)	62 (25.6)	80 (24.8)
8.00-12.00 น.	30 (37.5)	56 (23.1)	86 (26.7)
12.01-15.00 น.	0 (0.0)	12 (5.0)	12 (3.7)
15.01-18.00 น.	20 (25.0)	64 (26.4)	84 (26.1)
18.01-22.00 น.	12 (15.0)	48 (19.8)	60 (18.6)
รวม	112 (100.0)	308 (100.0)	420 (100.00)

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 322 ราย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

จากตาราง 39 พบว่า สถานภาพด้านเพศ จำแนกตามช่วงเวลาที่นิยมซื้อเนื้อสัตว์
ปรากฏผลดังนี้

เพศชาย ซื้อเนื้อสัตว์ตามช่วงเวลาที่นิยม คือ 8.00-12.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.5
รองลงมา คือ 15.01-18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 25.0 ก่อนเวลา 8.00 น. คิดเป็นร้อยละ 22.5 และ 18.01-
22.00 น. คิดเป็นร้อยละ 15.0

เพศหญิง ซื้อเนื้อสัตว์ตามช่วงเวลาที่นิยม คือ 15.01-18.00 น. มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 26.4
รองลงมา คือ ก่อน 8.00 น. คิดเป็นร้อยละ 25.6 8.00-12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 23.1 18.01-22.00 น.
คิดเป็นร้อยละ 19.8 และ 12.01-15.00 น. คิดเป็นร้อยละ 26.4

ตาราง 40 จำนวนและร้อยละ ของพฤติกรรมการซื้อขายอาหารสด ของสถานภาพด้านเพศ
จำแนกตามช่วงเวลาที่นิยมซื้ออาหารทะเล

ช่วงเวลาที่นิยม ซื้ออาหารทะเล	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ก่อน 8.00 น.	26 (32.5)	56 (23.7)	82 (25.9)
8.00-12.00 น.	26 (32.5)	76 (32.2)	102 (32.3)
12.01-15.00 น.	0 (0.0)	12 (5.1)	12 (3.8)
15.01-18.00 น.	10 (12.5)	44 (18.6)	54 (17.1)
18.01-22.00 น.	18 (22.5)	48 (20.3)	66 (20.9)
รวม	112 (100.0)	308 (100.0)	420 (100.0)

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 316 ราย

จากตาราง 40 พบว่า สถานภาพด้านเพศ จำแนกตามช่วงเวลาที่นิยมซื้ออาหารทะเล
ปรากฏผลดังนี้

เพศชาย ซื้ออาหารทะเลตามช่วงเวลาที่นิยม คือ ก่อน 8.00 น. และ 8.00-12.00 น. มากที่สุด
คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมา คือ 18.01-22.00 น. คิดเป็นร้อยละ 22.5 และ 15.01-18.00 น. คิดเป็นร้อย
ละ 12.5

เพศหญิง ซื้ออาหารทะเลตามช่วงเวลาที่นิยมซื้อ คือ 8.00-12.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ
32.2 รองลงมา คือ ก่อน 8.00 น. คิดเป็นร้อยละ 23.7 18.01-22.00 น. คิดเป็นร้อยละ 20.3 15.01-
18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 18.6 และ 12.01-15.00 น. คิดเป็นร้อยละ 5.1

ตาราง 41 จำนวนและร้อยละ พฤติกรรมการซื้ออาหารสด ของสถานภาพด้านเพศ จำแนกตาม
ช่วงเวลาที่นิยมซื้อผลผลิตจากสัตว์

ช่วงเวลาที่นิยม ซื้อผลผลิตจากสัตว์	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ก่อน 8.00 น.	16 (23.5)	12 (6.7)	28 (11.3)
8.00-12.00 น.	14 (20.6)	32 (17.8)	46 (18.5)
12.01-15.00 น.	4 (5.9)	4 (2.2)	8 (3.2)
15.01-18.00 น.	24 (35.3)	74 (41.1)	98 (39.5)
18.01-22.00 น.	10 (14.7)	58 (32.2)	68 (27.4)
รวม	112 (100.0)	308 (100.0)	420 (100.00)

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 248 ราย

จากตาราง 41 พบว่า สถานภาพด้านเพศ จำแนกตามช่วงเวลาที่นิยมซื้อผลผลิตจากสัตว์
ปรากฏผลดังนี้

เพศชาย ซื้อผลผลิตจากสัตว์ตามช่วงเวลาที่นิยม คือ 15.01-18.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ
35.3 รองลงมา คือ ก่อน 8.00 น. คิดเป็นร้อยละ 23.5 8.00-12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 20.6 18.01-22.0
น. คิดเป็นร้อยละ 14.7 และ 12.01-15.00 น. คิดเป็นร้อยละ 5.9

เพศหญิง ซื้อผลผลิตจากสัตว์ตามช่วงเวลาที่นิยม คือ 15.01-18.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อย
ละ 41.1 รองลงมา คือ 18.01-22.00 น. คิดเป็นร้อยละ 32.2 8.00-12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 17.8 ก่อน 8.00
น. คิดเป็นร้อยละ 6.7 และ 12.01-15.00 น. คิดเป็นร้อยละ 2.2

ตาราง 42 จำนวนและร้อยละ ของพฤติกรรมกรรมการซื้ออาหารสด ของสถานภาพด้านเพศ
จำแนกตามช่วงเวลาที่นิยมซื้อผลผลิตจากพืช

ช่วงเวลาที่นิยม ซื้อผลผลิตจากพืช	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ก่อน 8.00 น.	14 (17.5)	20 (8.4)	34 (10.7)
8.00-12.00 น.	20 (25.0)	48 (20.2)	68 (21.4)
12.01-15.00 น.	0 (0.0)	10 (4.2)	10 (3.1)
15.01-18.00 น.	26 (32.5)	76 (31.9)	102 (32.1)
18.01-22.00 น.	20 (25.0)	84 (35.3)	104 (32.7)
รวม	112 (100.0)	308 (100.0)	420 (100.00)

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 318 ราย

จากตาราง 42 พบว่า สถานภาพด้านเพศ จำแนกตามช่วงเวลาที่นิยมซื้อผลผลิตจากพืช
ปรากฏผลดังนี้

เพศชาย ซื้อผลผลิตจากพืชตามช่วงเวลาที่นิยม คือ 15.01-18.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ
32.5 รองลงมา คือ 8.00-12.00 น. และ 18.01-22.0 น. คิดเป็นร้อยละ 25.0 และ ก่อน 8.00 น. คิดเป็น
ร้อยละ 17.5

เพศหญิง ซื้อผลผลิตจากพืชตามช่วงเวลาที่นิยม คือ 18.01-22.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ
35.3 รองลงมา คือ 15.01-18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 31.9 8.00-12.0 น. คิดเป็นร้อยละ 20.2 ก่อน
8.00 น. คิดเป็นร้อยละ 8.4 และ 12.01-15.00 น. คิดเป็นร้อยละ 4.2

ตาราง 43 จำนวนและร้อยละ ของพฤติกรรมกรซื้ออาหารสด ของสถานภาพด้านเพศ
จำแนกตามสถานที่ที่เลือกซื้ออาหารสดเป็นประจำ

สถานที่ที่เลือกซื้อ อาหารสดเป็นประจำ	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ไฮเปอร์มาร์เกต	24 (21.4)	84 (27.3)	108 (25.7)
ซูเปอร์มาร์เกต	20 (17.9)	68 (22.1)	88 (21.0)
ตลาดสด	98 (87.5)	252 (81.8)	350 (83.3)
ตลาดนัด	32 (28.6)	152 (49.4)	184 (43.8)
รวม	112 (100.0)	308 (100.0)	420 (100.00)

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 420 ราย โดยเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตาราง 43 พบว่า สถานภาพด้านเพศ จำแนกตามสถานที่ที่เลือกซื้ออาหารสดเป็นประจำ ปรากฏผลดังนี้

เพศชาย เลือกซื้ออาหารสดจากสถานที่ที่ซื้อเป็นประจำ คือ ตลาดสด มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 87.5 รองลงมาคือ ตลาดนัด คิดเป็นร้อยละ 28.6 ไฮเปอร์มาร์เกต คิดเป็นร้อยละ 21.4 และซูเปอร์มาร์เกต คิดเป็นร้อยละ 17.9

เพศหญิง เลือกซื้ออาหารสดจากสถานที่ที่ซื้อเป็นประจำ คือ ตลาดสด มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 81.8 รองลงมา คือ ตลาดนัด คิดเป็นร้อยละ 49.4 ไฮเปอร์มาร์เกต คิดเป็นร้อยละ 27.3 และซูเปอร์มาร์เกต คิดเป็นร้อยละ 22.1

ตาราง 44 จำนวนและร้อยละ ของพฤติกรรมกรซื้ออาหารสด ของสถานภาพด้านเพศ
จำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้ออาหารสดจากสถานที่ที่ซื้อประจำ

เหตุผลที่เลือกซื้ออาหารสด จากสถานที่ที่ซื้อประจำ	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงาน	50 (44.6)	222 (72.1)	272 (64.8)
มีอาหารสดให้เลือกซื้อหลากหลาย	70 (62.5)	186 (60.4)	256 (61.0)
สะดวกสบาย มีที่จอดรถ	30 (26.8)	110 (35.7)	140 (33.3)
อาหารสดมีราคาถูก	42 (37.5)	132 (42.9)	174 (41.4)
รวม	112 (100.0)	308 (100.0)	420 (100.00)

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 420 ราย โดยเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตาราง 44 พบว่า สถานภาพด้านเพศ จำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้ออาหารสดจากสถานที่ที่ซื้อประจำ ปรากฏผลดังนี้

เพศชาย เลือกซื้ออาหารสดตามเหตุผลที่เลือกซื้ออาหารสดจากสถานที่ที่ซื้อประจำ คือ มีอาหารสดให้เลือกซื้อหลากหลาย มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมา คือ ใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 44.6 อาหารสดมีราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 37.5 และ สะดวกสบาย มีที่จอดรถ คิดเป็นร้อยละ 26.8

เพศหญิง เลือกซื้ออาหารสดตามเหตุผลที่เลือกซื้ออาหารสดจากสถานที่ที่ซื้อประจำ คือ ใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงาน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72.1 รองลงมา คือ มีอาหารสดให้เลือกซื้อหลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 60.4 อาหารสดมีราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 42.9 และสะดวกสบาย มีที่จอดรถ คิดเป็นร้อยละ 35.7

ตาราง 45 จำนวนและร้อยละ ของพฤติกรรมกรซื้ออาหารสด ของสถานภาพด้านเพศ
จำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้ออาหารสด

เหตุผลที่เลือกซื้ออาหารสด	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
นำกลับไปปรุงอาหารรับประทานที่บ้าน	108 (96.4)	296 (96.1)	404 (96.2)
นำกลับไปปรุงเพื่อนำไปทำบุญ	14 (12.5)	36 (11.7)	50 (11.9)
นำกลับไปปรุงเพื่อนำไปเลี้ยงเพื่อน	16 (14.3)	66 (21.4)	82 (19.5)
รวม	112 (100.0)	308 (100.0)	420 (100.00)

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 420 ราย โดยเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตาราง 45 พบว่า สถานภาพด้านเพศ จำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้ออาหารสด ปรากฏผล
ดังนี้

เพศชาย เลือกซื้ออาหารสดตามเหตุผลที่เลือกซื้ออาหารสด คือ นำกลับไปปรุงอาหาร
รับประทานที่บ้าน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 96.4 รองลงมา คือ นำกลับไปปรุงเพื่อนำไปเลี้ยงเพื่อน
คิดเป็นร้อยละ 14.3 และนำกลับไปปรุงเพื่อนำไปทำบุญ คิดเป็นร้อยละ 12.5

เพศหญิง เลือกซื้ออาหารสดตามเหตุผลที่เลือกซื้ออาหารสด คือ นำกลับไปปรุงอาหาร
รับประทานที่บ้าน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 96.1 รองลงมา คือ นำกลับไปปรุงเพื่อนำไปเลี้ยงเพื่อน
คิดเป็นร้อยละ 21.4 และนำกลับไปปรุงเพื่อนำไปทำบุญ คิดเป็นร้อยละ 11.7

ตาราง 46 จำนวนและร้อยละ ของพฤติกรรมกรซื้ออาหารสด ของสถานภาพด้านเพศ
จำแนกตามผู้มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสด

ผู้มีส่วนในการตัดสินใจ เลือกซื้ออาหารสด	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ตัวท่านเอง	54 (48.2)	192 (62.3)	246 (58.6)
สมาชิกในครอบครัว	56 (50.0)	104 (33.8)	160 (38.1)
เพื่อน	2 (1.8)	6 (1.9)	8 (1.9)
รายการแนะนำอาหารทางสื่อต่างๆ	0 (0.0)	6 (1.9)	6 (1.4)
รวม	112 (26.7)	308 (73.3)	420 (100.0)

จากตาราง 46 พบว่า สถานภาพด้านเพศ จำแนกตามผู้มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสด ปรากฏผลดังนี้

เพศชาย เลือกซื้ออาหารสดตามผู้มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสด คือ สมาชิกในครอบครัวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมา คือ ตัวท่านเอง คิดเป็นร้อยละ 48.2 และ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 1.8

เพศหญิง เลือกซื้ออาหารสดตามผู้มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสด คือ ตัวท่านเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.3 รองลงมา คือ สมาชิกในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 33.8 และ เพื่อน และ รายการแนะนำอาหารทางสื่อต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 1.9

ตาราง 47 จำนวนและร้อยละ ของพฤติกรรมกรซื้ออาหารสด ของสถานภาพด้านเพศ
จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้ออาหารสด

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ในการซื้ออาหารสด	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ต่ำกว่า 100 บาท	4 (3.6)	26 (8.4)	30 (7.1)
100-300 บาท	34 (30.4)	140 (45.5)	174 (41.4)
301-600 บาท	34 (30.4)	70 (22.7)	104 (24.8)
601-900 บาท	12 (10.7)	36 (11.7)	48 (11.4)
901-1,200 บาท	16 (14.3)	22 (7.1)	38 (9.0)
มากกว่า 1,200 บาท	12 (10.7)	14 (4.5)	26 (6.2)
รวม	112 (26.7)	308 (73.3)	420 (100.0)

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 420 ราย

จากตาราง 47 พบว่า สถานภาพด้านเพศ จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ
อาหารสด ปรากฏผลดังนี้

เพศชาย เลือกซื้ออาหารสดตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้ออาหารสด คือ 100-300 บาท และ 301-600 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.4 รองลงมา คือ 901-1,200 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.3 601-900 และ มากกว่า 1,200 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.7 และ ต่ำกว่า 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.6

เพศหญิง เลือกซื้ออาหารสดตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้ออาหารสด คือ 100-300 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมา คือ 301-600 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.7 601-900 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.7 ต่ำกว่า 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.4 และ มากกว่า 1,200 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.5

ส่วนที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง
สมุทรสาคร จำแนกตามเพศ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 48 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับการ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศชาย					ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ยแปรผล	ระดับความสำคัญ	รวม	ค่าเฉลี่ยแปรผล	ลำดับที่
	ระดับความสำคัญ										
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด						
การนำเสนอข้อมูลค่าทางด้านโภชนาการ	จำนวน (ร้อยละ)	76	24	4	0	จำนวน (ร้อยละ)	3.79	จำนวน (ร้อยละ)	112	3.79	6
	จำนวน (ร้อยละ)	67.9	21.4	3.6	0.0	จำนวน (ร้อยละ)	มาก	จำนวน (ร้อยละ)	100.0	มาก	
คุณภาพ / ค่า / ความสด	จำนวน (ร้อยละ)	78	4	0	0	จำนวน (ร้อยละ)	4.66	จำนวน (ร้อยละ)	112	4.66	2
	จำนวน (ร้อยละ)	69.6	3.6	0.0	0.0	จำนวน (ร้อยละ)	มากที่สุด	จำนวน (ร้อยละ)	100.0	มากที่สุด	
ความสะอาด	จำนวน (ร้อยละ)	80	30	2	0	จำนวน (ร้อยละ)	4.70	จำนวน (ร้อยละ)	112	4.70	1
	จำนวน (ร้อยละ)	71.4	26.8	1.8	0.0	จำนวน (ร้อยละ)	มากที่สุด	จำนวน (ร้อยละ)	100.0	มากที่สุด	
ความปลอดภัย	จำนวน (ร้อยละ)	62	42	8	0	จำนวน (ร้อยละ)	4.48	จำนวน (ร้อยละ)	112	4.48	3
	จำนวน (ร้อยละ)	55.4	37.5	7.1	0.0	จำนวน (ร้อยละ)	มาก	จำนวน (ร้อยละ)	100.0	มาก	

ตาราง 48(ต่อ) จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้าน ผลลัพธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้าน ผลลัพธ์	เพศชาย						ค่าเฉลี่ย แปรผก	จำนวน ที่	เพศหญิง						ค่าเฉลี่ย แปรผก	จำนวน ที่
	ระดับความสำคัญ								ระดับความสำคัญ							
	น้อย ที่สุด	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	รวม	จำนวน (ร้อยละ)			น้อย ที่สุด	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	รวม	จำนวน (ร้อยละ)		
ชื่อเสียง/ตราชื่อ	8 7.1	48 42.9	46 41.1	6 5.4	4 3.6	112 100.0	3.45 ปาน กลาง	9	28 9.1	126 40.9	144 46.8	8 2.6	2 0.6	308 100.0	3.55 มาก	9
เครื่องหมาย รับรอง /อ.ย.	32 28.6	48 42.9	24 21.4	6 5.4	2 1.8	112 100.0	3.91 มาก	5	110 35.7	128 41.6	56 18.2	14 4.5	0 0.0	308 100.0	4.08 มาก	5
ลักษณะบรรจุ ภัณฑ์	20 17.9	40 35.7	40 35.7	12 10.7	0 0.0	112 100.0	3.61 มาก	7	68 22.1	120 39.0	108 35.1	8 2.6	4 1.3	308 100.0	3.78 มาก	7
การระบุวัน หมดอายุ	56 50.0	38 33.9	12 10.7	6 5.4	0 0.0	112 100.0	4.29 มาก	4	152 49.4	86 27.9	62 20.1	4 1.3	4 1.3	308 100.0	4.23 มาก	4
มีให้เลือก หลากหลายขนาด	0 0.0	8 7.1	34 30.4	64 57.1	6 5.4	112 100.0	3.61 มาก	7	0 0.0	4 1.3	92 29.9	148 48.1	64 20.8	308 100.0	3.88 มาก	6
ค่าเฉลี่ยรวม							4.05 มาก								4.08 มาก	

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

จากตาราง 48 พบว่า ระดับการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ ปรากฏผลดังนี้

เพศชาย ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวม ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.05) เรียงลำดับความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้ดังนี้ ความสะอาดมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.70) คุณภาพ / คุณค่า / ความสด มีผลมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.66) ความปลอดภัย มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.48) ระบุวันหมดอายุ มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.29) เครื่องหมายรับรอง / อย. มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.91) การนำเสนอข้อมูลคุณค่าทางด้านโภชนาการ มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.79) ลักษณะบรรจุภัณฑ์ และ มีให้เลือกหลากหลายขนาด มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.61) และ ชื่อเสียง/ตราหือ มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.45) ตามลำดับ

เพศหญิง ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวม ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 4.08) เรียงลำดับความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้ดังนี้ ความสะอาด มีผลมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.55) คุณภาพ / คุณค่า / ความสด มีผลมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.53) ความปลอดภัย มีผลมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.45) การระบุวันหมดอายุ มีผลมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.23) เครื่องหมายรับรอง / อย. มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.08) มีให้เลือกหลากหลายขนาด มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.88) ลักษณะบรรจุภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.78) การนำเสนอข้อมูลคุณค่าทางด้านโภชนาการ มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.70) และ ชื่อเสียง/ตราหือ มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.55) ตามลำดับ

ตาราง 49 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านราคา	เพศชาย					รวม	ลำดับ ค่าเฉลี่ย แปรผล	ลำดับ ค่าเฉลี่ย แปรผล	เพศหญิง					รวม	ลำดับ ค่าเฉลี่ย แปรผล	
	ระดับความสำคัญ								ระดับความสำคัญ							
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มากที่สุด				น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มากที่สุด			
ราคาอาหารสดถูก ว่าที่อื่น	0 0.0	0 0.0	24 21.4	58 51.8	38 33.9	112 100.0	4.12 มาก	1	0 0.0	10 3.2	30 9.7	106 34.4	162 52.6	308 100.0	4.36 มาก	1
ราคาเหมาะสม กว่าปริมาณ	0 0.0	8 7.1	18 16.1	40 35.7	20 17.9	112 100.0	3.59 มาก	5	2 0.6	20 6.5	78 25.3	116 37.7	92 29.9	308 100.0	3.90 มาก	3
ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพ	0 0.0	2 1.8	12 10.7	26 23.2	20 17.9	112 100.0	3.25 ปาน กลาง	6	10 3.2	58 18.8	128 41.6	78 25.3	34 11.0	308 100.0	3.22 ปาน กลาง	6

ตาราง 49 (ต่อ) จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านราคา	เพศชาย					ค่าเฉลี่ย แปลผล	รวม	เพศหญิง					ค่าเฉลี่ย แปลผล	รวม	ลำดับ ที่	
	ระดับความสำคัญ							ระดับความสำคัญ								
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มากที่สุด			น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มากที่สุด				
มีหลายระดับราคา ให้เลือก	0 0.0	2 1.8	30 26.8	54 48.2	26 23.2	112 100.0	3.93 มาก	5	0 0.0	8 2.6	64 20.8	152 49.4	84 27.3	308 100.0	4.01 มาก	3
การมีส่วนลดเมื่อ ซื้อตามเงื่อนไข	4 3.6	8 7.1	44 39.3	38 33.9	18 16.1	112 100.0	3.52 มาก	7	6 1.9	26 8.4	108 35.1	110 35.7	58 18.8	308 100.0	3.61 มาก	6
สามารถต่อรอง ราคาได้	4 3.6	8 7.1	36 32.1	38 33.9	26 23.2	112 100.0	3.66 มาก	6	0 0.0	6 1.9	100 32.5	114 37.0	88 28.6	308 100.0	3.92 มาก	5
มีการคิดป้ายบอก ราคาเห็นได้ ชัดเจน	0 0.0	0 0.0	20 17.9	66 58.9	26 23.2	112 100.0	4.05 มาก	2	0 0.0	12 3.9	50 16.2	122 39.6	124 40.3	308 100.0	3.66 มาก	7
ค่าเฉลี่ยรวม							3.90 มาก								3.94 มาก	

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

จากตาราง 49 พบว่า ระดับการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ ปรากฏผลดังนี้

เพศชาย ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวม ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.90) เรียงลำดับความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้ดังนี้ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.25) มีการติดป้ายบอกราคาเห็นได้ชัดเจนมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.05) ราคาอาหารสดถูกกว่าที่อื่นมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.00) ราคาเหมาะสมกว่าปริมาณมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.95) มีหลายระดับราคาให้เลือกมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.93) สามารถต่อรองราคาได้มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.66) และการมีส่วนลดเมื่อซื้อตามเงื่อนไขมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.52) ตามลำดับ

เพศหญิง ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวม ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.94) เรียงลำดับความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้ดังนี้ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.36) ราคาเหมาะสมกว่าปริมาณมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.03) มีหลายระดับราคาให้เลือกมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.01) ราคาอาหารสดถูกกว่าที่อื่นมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.00) สามารถต่อรองราคาได้มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.92) มีการติดป้ายบอกราคาเห็นได้ชัดเจนมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.66) และการมีส่วนลดเมื่อซื้อตามเงื่อนไขมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.61) ตามลำดับ

ตาราง 50 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางบริหารจัดการเจ้าหน้าที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการจัด จำหน่าย	เพศชาย						ระดับ ความสำคัญ	เพศหญิง						รวม	ค่าเฉลี่ย แปดผล	ลำดับ ที่
	ระดับความสำคัญ			รวม	ระดับความสำคัญ			รวม								
	น้อย ที่สุด	ปาน กลาง	มาก ที่สุด		น้อย ที่สุด	ปาน กลาง			มาก ที่สุด							
เป็นอาหารสดที่ จำหน่ายใน สถานที่ใกล้บ้าน	0	8	8	58	38	112	4.12	1	0	10	30	106	162	308	4.36	1
	0.0	7.1	7.1	51.8	33.9	(100.0)	มาก		0.0	3.2	9.7	34.4	52.6	(100.0)	มาก	
เป็นอาหารสดที่ จำหน่ายใน สถานที่ใกล้ที่ ทำงาน	2	10	40	40	20	112	3.59	5	2	20	78	116	92	308	3.90	3
	1.8	8.9	35.7	35.7	17.9	(100.0)	มาก		0.6	6.5	25.3	37.7	29.9	(100.0)	มาก	
เป็นอาหารสดที่ จำหน่ายใน สถานที่ทันสมัย ติดแอร์	6	26	34	26	20	112	3.25		10	58	128	78	34	308	3.22	6
	5.4	23.2	30.4	23.2	17.9	(100.0)	ปาน กลาง		3.2	18.8	41.6	25.3	11.0	(100.0)	ปาน กลาง	

ตาราง 50 (ต่อ) จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางบริหารจัดการจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างจำแนก

ตามเพศ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	เพศชาย					รวม	ค่าเฉลี่ยแปรผล	ลำดับที่	เพศหญิง					รวม	ค่าเฉลี่ยแปรผล	ลำดับที่
	ระดับความสำคัญ								ระดับความสำคัญ							
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
มีการจำหน่ายในร้านค้าที่เชื่อถือได้	จำนวน (ร้อยละ)	0	2	30	62	18	112 (100.0)	3	จำนวน (ร้อยละ)	2	8	74	154	70	308 (100.0)	2
สินค้ามีปริมาณเพียงพอไม่ขาดตลาด	จำนวน (ร้อยละ)	0	1.8	26.8	55.4	16.1	112 (100.0)	3	จำนวน (ร้อยละ)	0.6	2.6	24.0	50.0	22.7	308 (100.0)	2
สินค้ามีปริมาณเพียงพอไม่ขาดตลาด	จำนวน (ร้อยละ)	0	8	22	68	14	112 (100.0)	4	จำนวน (ร้อยละ)	2	10	78	160	58	308 (100.0)	4
สินค้ามีวางขายทั่วไปหาได้ง่าย	จำนวน (ร้อยละ)	0	7.1	19.6	60.7	12.5	112 (100.0)	4	จำนวน (ร้อยละ)	0.6	3.2	25.3	51.9	18.8	308 (100.0)	4
สินค้ามีวางขายทั่วไปหาได้ง่าย	จำนวน (ร้อยละ)	0	2	24	58	28	112 (100.0)	2	จำนวน (ร้อยละ)	2	6	48	170	82	308 (100.0)	5
ค่าเฉลี่ยรวม		0.0	1.8	21.4	51.8	25.0			จำนวน (ร้อยละ)	0.6	1.9	15.6	55.2	26.6		3.85 มาก
																3.85 มาก

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

จากตาราง 50 พบว่า ระดับการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ ปรากฏผลดังนี้

เพศชาย ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยรวม ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.77) เรียงลำดับความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้ดังนี้ เป็นอาหารสดที่จำหน่ายในสถานที่ใกล้บ้านมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.12) สินค้ามีวางขายทั่วไปหาได้ง่ายมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.00) มีการจำหน่ายในร้านค้าที่เชื่อถือได้มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.86) สินค้ามีปริมาณเพียงพอไม่ขาดตลาดมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.79) เป็นอาหารสดที่จำหน่ายในสถานที่ใกล้ที่ทำงานมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.59) และเป็นอาหารสดที่จำหน่ายในสถานที่ทันสมัยคิดแอร์มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.25) ตามลำดับ

เพศหญิง ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยรวม ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.85) เรียงลำดับความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้ดังนี้ เป็นอาหารสดที่จำหน่ายในสถานที่ใกล้บ้านมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.36) มีการจำหน่ายในร้านค้าที่เชื่อถือได้มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.92) เป็นอาหารสดที่จำหน่ายในสถานที่ใกล้ที่ทำงานมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.90) สินค้ามีปริมาณเพียงพอไม่ขาดตลาดมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.85) สินค้ามีวางขายทั่วไปหาได้ง่ายมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.83) และเป็นอาหารสดที่จำหน่ายในสถานที่ทันสมัยคิดแอร์มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.22) ตามลำดับ

ตาราง 51 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	เพศชาย										ค่าเฉลี่ยแปลผล	ระดับความสำคัญ	จำนวน ร้อยละ	ค่าเฉลี่ยแปลผล	ลำดับที่		
	ระดับความสำคัญ					รวม	ระดับความสำคัญ									รวม	
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก							มากที่สุด
จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)					
มีของแถม	6 5.4	14 12.5	48 42.9	42 37.5	2 1.8	112 100.0	3.18 ปานกลาง	3	20 6.5	32 10.4	126 40.9	96 31.2	34 11.0	308 (100.0)	3.30 ปานกลาง	3	
มีการเพิ่มปริมาณเป็นพิเศษ	0 0.0	16 14.3	34 30.4	44 41.6	18 16.1	112 100.0	3.57 มาก	2	14 4.5	26 8.4	110 35.7	112 36.4	46 14.9	308 (100.0)	3.49 ปานกลาง	2	
มีการลดราคา	2 1.8	4 3.6	50 44.6	22 19.6	34 30.4	112 100.0	3.73 มาก	1	10 3.2	18 5.8	110 35.7	92 29.9	78 25.3	308 (100.0)	3.68 มาก	1	
มีกิจกรรมช่วยส่งเสริมสังคม/แบ่งรายได้ให้กลับสังคม/คืนกำไรสู่สังคม	24 21.4	19 17.0	42 37.5	9 8.0	18 16.1	112 100.0	2.80 ปานกลาง	4	70 22.7	54 17.5	95 30.8	62 20.1	27 8.8	308 (100.0)	2.75 ปานกลาง	4	
ค่าเฉลี่ยรวม							3.32 ปานกลาง								3.31 ปานกลาง		

จากตาราง 51 พบว่า ระดับการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ ปรากฏผลดังนี้

เพศชาย ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวม ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.32) เรียงลำดับความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้ดังนี้ มีการลดราคามีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.73) มีการเพิ่มปริมาณเป็นพิเศษมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.57) มีของแถมมีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.57) มีกิจกรรมช่วยส่งเสริมสังคม/แบ่งรายได้ให้กลับสังคม/คืนกำไรสู่สังคมมีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.80)

เพศหญิง ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวม ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.31) เรียงลำดับความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้ดังนี้ มีการลดราคามีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.68) มีการเพิ่มปริมาณเป็นพิเศษมีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.49) มีของแถมมีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.30) มีกิจกรรมช่วยส่งเสริมสังคม/แบ่งรายได้ให้กลับสังคม/คืนกำไรสู่สังคมมีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.75)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออาหารสดของผู้บริโภคในอำเภอเมืองสมุทรสาคร จำแนกตามอายุ

ตาราง 52 จำนวนและร้อยละ ของพฤติกรรมการซื้ออาหารสด ของสถานภาพด้านอายุ จำแนกตามประเภทอาหารสดที่เลือกซื้อเป็นประจำ

ประเภทอาหารสดที่เลือกซื้อเป็นประจำ	อายุ			รวม
	น้อยกว่า 25 ปี	26-35 ปี	มากกว่า 35 ปี	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
เนื้อสัตว์	60 (76.9)	174 (77.0)	90 (77.1)	324 (77.1)
อาหารทะเล	46 (59.0)	170 (75.2)	96 (82.8)	312 (74.3)
ผลผลิตจากสัตว์	32 (41.0)	130 (57.5)	82 (70.7)	244 (58.1)
ผลผลิตจากพืช	46 (59.0)	176 (77.9)	92 (79.3)	314 (74.8)
รวม	78 (100.0)	226 (100.0)	116 (100.0)	420 (100.0)

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 420 ราย โดยเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตาราง 52 พบว่า สถานภาพด้านอายุ จำแนกตามประเภทอาหารสดที่เลือกซื้อเป็นประจำ ปรากฏผลดังนี้

อายุน้อยกว่า 25 ปี เลือกซื้ออาหารสดตามประเภทอาหารสดที่เลือกซื้อเป็นประจำ คือ เนื้อสัตว์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 76.9 รองลงมา คือ อาหารทะเลและ ผลผลิตจากพืช คิดเป็นร้อยละ 59.0 และ ผลผลิตจากสัตว์ คิด เป็นร้อยละ 41.0

อายุ 26-35 ปี เลือกซื้ออาหารสดตามประเภทอาหารสดที่เลือกซื้อเป็นประจำ คือ ผลผลิตจากพืชมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 77.9 รองลงมา คือ เนื้อสัตว์ คิดเป็นร้อยละ 77.0 อาหารทะเล คิดเป็นร้อยละ 75.2 และ ผลผลิตจากสัตว์ คิดเป็นร้อยละ 57.5

อายุมากกว่า 35 ปี เลือกซื้ออาหารสดตามประเภทอาหารสดที่เลือกซื้อเป็นประจำ คือ อาหารทะเลมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 82.8 รองลงมา คือ ผลผลิตจากพืช คิดเป็นร้อยละ 79.3 เนื้อสัตว์ คิดเป็นร้อยละ 77.1 และ ผลผลิตจากสัตว์ คิดเป็นร้อยละ 70.7

ตาราง 53 จำนวนและร้อยละ ของพฤติกรรมกรซื้ออาหารสด ของสถานภาพด้านอายุ จำแนกตามเนื้อสัตว์ที่เลือกซื้อเป็นประจำ

เนื้อสัตว์ที่เลือกซื้อเป็นประจำ	อายุ			รวม
	น้อยกว่า 25 ปี	26-35 ปี	มากกว่า 35 ปี	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
เนื้อสุกร	56 (71.8)	160 (70.8)	88 (75.9)	304 (72.4)
เนื้อโค	6 (7.7)	16 (7.1)	18 (15.5)	40 (9.5)
เนื้อไก่	44 (56.4)	130 (57.5)	56 (48.3)	230 (54.8)
เนื้อเป็ด	4 (5.1)	0 (0.0)	16 (13.8)	20 (4.8)
รวม	78 (100.0)	226 (100.0)	116 (100.0)	420 (100.0)

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 420 ราย โดยเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตาราง 53 พบว่า สถานภาพด้านอายุ จำแนกตามเนื้อสัตว์ที่เลือกซื้อเป็นประจำ
ปรากฏผลดังนี้

อายุน้อยกว่า 25 ปี เลือกซื้ออาหารสดตามประเภทอาหารสดตามเนื้อสัตว์ที่เลือกซื้อเป็นประจำ คือ เนื้อสุกร มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 71.8 รองลงมา คือ เนื้อไก่คิดเป็นร้อยละ 56.4 เนื้อโค คิดเป็นร้อยละ 7.7 และ เนื้อเป็ด คิดเป็นร้อยละ 5.1

อายุ 26-35 ปี เลือกซื้ออาหารสดตามประเภทอาหารสดตามเนื้อสัตว์ที่เลือกซื้อเป็นประจำ คือ เนื้อสุกร มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 70.8 รองลงมา คือ เนื้อไก่ คิดเป็นร้อยละ 57.5 และ เนื้อโค คิดเป็นร้อยละ

อายุมากกว่า 35 ปี เลือกซื้ออาหารสดตามประเภทอาหารสดตามเนื้อสัตว์ที่เลือกซื้อเป็นประจำ คือ เนื้อสุกร มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 75.9 รองลงมา คือ เนื้อไก่ คิดเป็นร้อยละ 48.3 เนื้อโค คิดเป็นร้อยละ 15.5 และ เนื้อเป็ด คิดเป็นร้อยละ 13.8

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 54 จำนวนและร้อยละ พฤติกรรมการซื้ออาหารสด ของสถานภาพด้านอายุ จำแนกตามอาหารทะเลที่เลือกซื้อเป็นประจำ

อาหารทะเลที่เลือกซื้อเป็นประจำ	อายุ			รวม
	น้อยกว่า 25 ปี	26-35 ปี	มากกว่า 35 ปี	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
กุ้ง	36 (46.2)	132 (58.4)	77 (66.4)	245 (58.3)
หอย	4 (5.1)	5 (2.2)	6 (5.2)	15 (3.6)
ปู	16 (20.5)	36 (15.9)	60 (51.7)	112 (26.7)
ปลา	37 (47.4)	118 (52.2)	83 (71.6)	238 (56.7)
ปลาหมึก	36 (46.2)	60 (26.5)	52 (44.8)	148 (35.2)
รวม	78 (100.0)	226 (100.0)	116 (100.0)	420 (100.0)

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 420 ราย โดยเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตาราง 54 พบว่า สถานภาพด้านอายุ จำแนกตามอาหารทะเลที่เลือกซื้อเป็นประจำ ปรากฏผลดังนี้

อายุน้อยกว่า 25 ปี เลือกซื้ออาหารสดตามประเภทอาหารสดตามอาหารทะเลที่เลือกซื้อเป็นประจำ คือ ปลา มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.4 รองลงมา คือ กุ้ง และปลาหมึก คิดเป็นร้อยละ 46.2 ปู คิดเป็นร้อยละ 20.5 และ หอย คิดเป็นร้อยละ 5.1

อายุ 26-35 ปี เลือกซื้ออาหารสดตามประเภทอาหารสดตามอาหารทะเลที่เลือกซื้อเป็นประจำ คือ กุ้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.4 รองลงมาคือ ปลา คิดเป็นร้อยละ 52.2 ปลาหมึก คิดเป็นร้อยละ 26.5 ปู คิดเป็นร้อยละ 15.9 และ หอย คิดเป็นร้อยละ 2.2

อายุมากกว่า 35 ปี ซื้ออาหารสดตามประเภทอาหารสดตามอาหารทะเลที่เลือกซื้อเป็นประจำ คือ ปลา มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 71.6 รองลงมา คือ กุ้ง คิดเป็นร้อยละ 66.4 ปู คิดเป็นร้อยละ 51.7 ปลาหมึก คิดเป็นร้อยละ 44.8 และ หอย คิดเป็นร้อยละ 5.2

ตาราง 55 จำนวนและร้อยละ ของพฤติกรรมกรซื้ออาหารสด ของสถานภาพด้านอายุ
จำแนกตามผลผลิตจากสัตว์ที่เลือกซื้อเป็นประจำ

ผลผลิตจากสัตว์ที่เลือกซื้อเป็นประจำ	อายุ			รวม
	น้อยกว่า 25 ปี	26-35 ปี	มากกว่า 35 ปี	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ไข่เป็ด	14 (17.9)	40 (17.7)	32 (27.6)	86 (20.5)
ไข่ไก่	34 (43.6)	120 (53.1)	76 (65.5)	230 (54.8)
รวม	78 (100.0)	226 (100.0)	116 (100.0)	420 (100.0)

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 316 ราย

จากตาราง 55 พบว่า สถานภาพด้านอายุ จำแนกตามผลผลิตจากสัตว์ที่เลือกซื้อเป็นประจำ
ปรากฏผลดังนี้

อายุน้อยกว่า 25 ปี เลือกซื้ออาหารสดตามประเภทผลผลิตจากสัตว์ที่เลือกซื้อเป็นประจำ คือ
ไข่ไก่ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.6 และ ไข่เป็ด คิดเป็นร้อยละ 17.9

อายุ 26-35 ปี ซื้ออาหารสดตามประเภทผลผลิตจากสัตว์ที่เลือกซื้อเป็นประจำ คือ ไข่ไก่
มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.1 และ ไข่เป็ด คิดเป็นร้อยละ 17.7

อายุมากกว่า 35 ปี ซื้ออาหารสดตามประเภทอาหารสดตามผลผลิตจากสัตว์ที่เลือกซื้อเป็น
ประจำ คือ ไข่ไก่ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.5 และ ไข่เป็ด คิดเป็นร้อยละ 27.6

ตาราง 56 จำนวนและร้อยละ ของพฤติกรรมการซื้ออาหารสด ของสถานภาพด้านอายุ
จำแนกตามผลผลิตจากพืชที่เลือกซื้อเป็นประจำ

ผลผลิตจากพืชที่เลือกซื้อเป็นประจำ	อายุ			รวม
	น้อยกว่า 25 ปี	26-35 ปี	มากกว่า 35 ปี	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ข้าวสาร	26 (33.3)	68 (30.1)	78 (67.2)	172 (41.0)
ผักสด	42 (53.8)	168 (74.3)	92 (79.3)	302 (71.9)
เมล็ดพืชต่างๆ	8 (10.3)	26 (11.5)	20 (17.2)	54 (12.9)
อื่นๆ ผลไม้	6 (7.7)	6 (2.7)	6 (5.2)	18 (4.3)
รวม	78 (100.0)	226 (100.0)	116 (100.0)	420 (100.0)

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 420 ราย โดยเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตาราง 56 พบว่า สถานภาพด้านอายุ จำแนกตามผลผลิตจากพืชที่เลือกซื้อเป็นประจำ
ปรากฏผลดังนี้

อายุน้อยกว่า 25 ปี เลือกซื้ออาหารสดตามประเภทผลผลิตจากพืชที่เลือกซื้อเป็นประจำ คือ
ผักสด มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมา คือ ข้าวสาร คิดเป็นร้อยละ 33.3 เมล็ดพืชต่าง คิดเป็น
ร้อยละ 10.3 และ อื่นๆ ผลไม้ คิดเป็นร้อยละ 7.7

อายุ 26-35 ปี ซื้ออาหารสดตามประเภทผลผลิตจากพืชที่เลือกซื้อเป็นประจำ คือ ผักสด มาก
ที่สุด คิดเป็นร้อยละ 74.3 รองลงมา คือ ข้าวสาร คิดเป็นร้อยละ 30.1 เมล็ดพืชต่าง คิดเป็นร้อยละ
11.5 และ อื่นๆ ผลไม้ คิดเป็นร้อยละ 2.7

อายุมากกว่า 35 ปี ซื้ออาหารสดตามประเภทผลผลิตจากพืชที่เลือกซื้อเป็นประจำ คือ ผัก
สด มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 79.3 รองลงมา คือ ข้าวสาร คิดเป็นร้อยละ 67.2 เมล็ดพืชต่าง คิดเป็น
ร้อยละ 17.2 และ อื่นๆ ผลไม้ คิดเป็นร้อยละ 5.2

ตาราง 57 จำนวนและร้อยละ ของพฤติกรรมกรซื้ออาหารสด ของสถานภาพด้านอายุ
จำแนกตามความถี่ในการซื้อเนื้อสัตว์เฉลี่ยต่อเดือน

ความถี่ในการซื้อเนื้อสัตว์ เฉลี่ยต่อเดือน	อายุ			รวม
	น้อยกว่า 25 ปี	26-35 ปี	มากกว่า 35 ปี	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1 ครั้ง	8 (13.3)	24 (13.8)	2 (2.2)	34 (10.5)
2 ครั้ง	30 (50.0)	72 (41.4)	12 (13.3)	114 (35.2)
3 ครั้ง	10 (16.7)	22 (12.6)	16 (17.8)	48 (14.8)
4 ครั้งขึ้นไป	12 (20.0)	56 (32.2)	60 (66.7)	128 (39.5)
รวม	78 (100.0)	226 (100.0)	116 (100.0)	420 (100.0)

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 324 ราย

จากตาราง 57 พบว่า สถานภาพด้านอายุ จำแนกตามความถี่ในการซื้อเนื้อสัตว์เฉลี่ยต่อเดือน ปรากฏผลดังนี้

อายุน้อยกว่า 25 ปี เลือกซื้ออาหารสดตามประเภทความถี่ในการซื้อเนื้อสัตว์เฉลี่ยต่อเดือน คือ 2 ครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมา คือ 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 16.7 4 ครั้งขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 20.0 และ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 13.3

อายุ 26-35 ปี เลือกซื้ออาหารสดตามประเภทความถี่ในการซื้อเนื้อสัตว์เฉลี่ยต่อเดือน คือ 2 ครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.4 รองลงมา คือ 4 ครั้งขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 32.2 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 13.8 และ 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 12.6

อายุมากกว่า 35 ปี เลือกซื้ออาหารสดตามประเภทความถี่ในการซื้อเนื้อสัตว์เฉลี่ยต่อเดือน คือ 4 ครั้งขึ้นไปมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมา คือ 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 17.8 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 13.3 และ 1 ครั้งคิดเป็นร้อยละ 2.2

ตาราง 58 จำนวนและร้อยละ ของพฤติกรรมการซื้ออาหารสด ของสถานภาพด้านอายุ
จำแนกตามความถี่ในการซื้ออาหารทะเลเฉลี่ยต่อเดือน

ความถี่ในการซื้ออาหารทะเล เฉลี่ยต่อเดือน	อายุ			รวม
	น้อยกว่า 25 ปี	26-35 ปี	มากกว่า 35 ปี	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1 ครั้ง	4 (8.3)	42 (24.7)	8 (8.3)	54 (17.2)
2 ครั้ง	12 (25.0)	52 (30.6)	4 (4.2)	68 (21.7)
3 ครั้ง	14 (29.2)	58 (34.1)	26 (27.1)	98 (31.2)
4 ครั้งขึ้นไป	18 (37.5)	18 (10.6)	58 (60.4)	94 (29.9)
รวม	78 (100.0)	226 (100.0)	116 (100.0)	420 (100.0)

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 314 ราย

จากตาราง 58 พบว่า สถานภาพด้านอายุ จำแนกตามความถี่ในการซื้ออาหารทะเลเฉลี่ยต่อเดือน ปรากฏผลดังนี้

อายุน้อยกว่า 25 ปี เลือกซื้ออาหารสดตามความถี่ในการซื้ออาหารทะเลเฉลี่ยต่อเดือน คือ 4 ครั้งขึ้นไป มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมา คือ 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 29.2 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 25.0 และ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 8.3

อายุ 26-35 ปี เลือกซื้ออาหารสดตามความถี่ในการซื้ออาหารทะเลเฉลี่ยต่อเดือน คือ 3 ครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.1 รองลงมา คือ 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 30.6 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 24.7 และ 4 ครั้งขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 10.6

อายุ 35 ปี ขึ้นไป เลือกซื้ออาหารสดตามความถี่ในการซื้ออาหารทะเลเฉลี่ยต่อเดือน คือ 4 ครั้งขึ้นไป มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.4 รองลงมา คือ 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 27.1 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 8.3 และ 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 4.2

ตาราง 59 จำนวนและร้อยละ ของพฤติกรรมการซื้ออาหารสด ของสถานภาพด้านอายุ
จำแนกตามความถี่ในการซื้อผลผลิตจากสัตว์เฉลี่ยต่อเดือน

ความถี่ในการซื้อผลผลิตจากสัตว์ เฉลี่ยต่อเดือน	อายุ			รวม
	น้อยกว่า 25 ปี	26-35 ปี	มากกว่า 35 ปี	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1 ครั้ง	4 (11.8)	24 (18.2)	8 (9.8)	36 (14.5)
2 ครั้ง	10 (29.4)	60 (45.5)	16 (19.5)	86 (34.7)
3 ครั้ง	14 (41.2)	22 (16.7)	18 (22.0)	54 (21.8)
4 ครั้งขึ้นไป	6 (17.6)	26 (19.7)	40 (48.8)	72 (29.0)
รวม	78 (100.0)	226 (100.0)	116 (100.0)	420 (100.0)

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 248 ราย

จากตาราง 59 พบว่า สถานภาพด้านอายุ จำแนกตามความถี่ในการซื้อผลผลิตจากสัตว์เฉลี่ยต่อเดือน ปรากฏผลดังนี้

อายุน้อยกว่า 25 ปี เลือกซื้ออาหารสดตามความถี่ในการซื้อผลผลิตจากสัตว์เฉลี่ยต่อเดือน คือ 3 ครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.2 รองลงมา คือ 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 29.4 4 ครั้งขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 17.6 และ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 11.8

อายุ 26-35 ปี เลือกซื้ออาหารสดตามความถี่ในการซื้อผลผลิตจากสัตว์เฉลี่ยต่อเดือน คือ 2 ครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมา คือ 4 ครั้งขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 19.7 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 18.2 และ 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 16.7

อายุ 35 ปี ขึ้นไป เลือกซื้ออาหารสดตามความถี่ในการซื้อผลผลิตจากสัตว์เฉลี่ยต่อเดือน คือ 4 ครั้งขึ้นไป มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมา คือ 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 22.0 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 19.5 และ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 9.8

ตาราง 60 จำนวนและร้อยละ ของพฤติกรรมการซื้ออาหารสด ของสถานภาพด้านอายุ
จำแนกตามความถี่ในการซื้อผลผลิตจากพืชเฉลี่ยต่อเดือน

ความถี่ในการซื้อผลผลิตจากพืช เฉลี่ยต่อเดือน	อายุ			รวม
	น้อยกว่า 25 ปี	26-35 ปี	มากกว่า 35 ปี	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1 ครั้ง	4 (8.3)	14 (7.9)	8 (9.1)	26 (8.3)
2 ครั้ง	10 (20.8)	40 (22.5)	10 (11.4)	60 (19.1)
3 ครั้ง	12 (25.0)	42 (23.6)	12 (13.6)	66 (21.0)
4 ครั้งขึ้นไป	22 (45.8)	82 (46.1)	58 (65.9)	162 (51.6)
รวม	78 (100.0)	226 (100.0)	116 (100.0)	420 (100.0)

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 314 ราย

จากตาราง 60 พบว่า สถานภาพด้านอายุ จำแนกตามความถี่ในการซื้อผลผลิตจากพืชเฉลี่ยต่อเดือน ปรากฏผลดังนี้

อายุน้อยกว่า 25 ปี เลือกซื้ออาหารสดตามความถี่ในการซื้อผลผลิตจากพืชเฉลี่ยต่อเดือน คือ 4 ครั้งขึ้นไป มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมา คือ 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 25.0 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 20.8 และ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 8.3

อายุ 26-35 ปี เลือกซื้ออาหารสดตามความถี่ในการซื้อผลผลิตจากพืชเฉลี่ยต่อเดือน คือ 4 ครั้งขึ้นไป มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 46.1 รองลงมา คือ 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 23.6 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 22.5 และ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 7.9

อายุมากกว่า 35 ปี เลือกซื้ออาหารสดตามความถี่ในการซื้อผลผลิตจากพืชเฉลี่ยต่อเดือน คือ 4 ครั้งขึ้นไป มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.9 รองลงมา คือ 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 13.6 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 11.4 และ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 9.1

ตาราง 61 จำนวนและร้อยละ ของพฤติกรรมกรรมการซื้ออาหารสด ของสถานภาพด้านอายุ
จำแนกตามช่วงเวลาที่นิยมซื้อเนื้อสัตว์

ช่วงเวลาที่นิยมซื้อเนื้อสัตว์	อายุ			รวม
	น้อยกว่า 25 ปี	26-35 ปี	มากกว่า 35 ปี	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ก่อน 8.00 น.	8 (13.8)	42 (24.1)	30 (33.3)	80 (24.8)
8.00-12.00 น.	8 (13.8)	38 (21.8)	40 (44.4)	86 (26.7)
12.01-15.00 น.	4 (6.9)	8 (4.6)	0 (0.0)	12 (3.7)
15.01-18.00 น.	20 (34.5)	48 (27.6)	16 (17.8)	84 (26.1)
18.01-22.00 น.	18 (31.0)	38 (21.8)	4 (4.4)	60 (18.6)
รวม	78 (100.0)	226 (100.0)	116 (100.0)	420 (100.0)

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 322 ราย

จากตาราง 61 พบว่า สถานภาพด้านอายุ จำแนกตามช่วงเวลาที่นิยมซื้อเนื้อสัตว์ ปรากฏผลดังนี้

อายุน้อยกว่า 25 ปี เลือกซื้ออาหารสดตามช่วงเวลาที่นิยมซื้อเนื้อสัตว์ คือ 15.01-18.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมา คือ 18.01-22.00 น. คิดเป็นร้อยละ 34.5 ก่อน 8.00 น. และ 8.00-12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 13.8 และ 12.01-15.00 น. คิดเป็นร้อยละ 6.9

อายุ 26-35 ปี เลือกซื้ออาหารสดตามช่วงเวลาที่นิยมซื้อเนื้อสัตว์ คือ 15.01-18.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.6 รองลงมา คือ ก่อน 8.00 น. คิดเป็นร้อยละ 24.1 8.00-12.00 น. และ 18.01-22.00 น. คิดเป็นร้อยละ 21.8 และ 12.01-15.00 น. คิดเป็นร้อยละ 27.6

อายุมากกว่า 35 ปี เลือกซื้ออาหารสดตามช่วงเวลาที่นิยมซื้อเนื้อสัตว์ คือ 8.00-12.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.4 รองลงมา คือ ก่อน 8.00 น. คิดเป็นร้อยละ 33.3 15.01-18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 17.8 และ 18.01-22.00 น. คิดเป็นร้อยละ 4.4

ตาราง 62 จำนวนและร้อยละ ของพฤติกรรมกรซื้ออาหารสด ของสถานภาพด้านอายุ จำแนกตามช่วงเวลาที่นิยมซื้ออาหารทะเล

ช่วงเวลาที่นิยมซื้ออาหารทะเล	อายุ			รวม
	น้อยกว่า 25 ปี	26-35 ปี	มากกว่า 35 ปี	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ก่อน 8.00 น.	6 (12.5)	34 (19.8)	42 (43.8)	82 (25.9)
8.00-12.00 น.	12 (25.0)	52 (30.2)	38 (39.6)	102 (32.3)
12.01-15.00 น.	4 (8.3)	8 (4.7)	0 (0.0)	12 (3.8)
15.01-18.00 น.	8 (16.7)	34 (19.8)	12 (12.5)	54 (17.1)
18.01-22.00 น.	18 (37.5)	44 (25.6)	4 (4.2)	66 (20.9)
รวม	78 (100.0)	226 (100.0)	116 (100.0)	420 (100.0)

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 316 ราย

จากตาราง 62 พบว่า สถานภาพด้านอายุ จำแนกตามช่วงเวลาที่นิยมซื้ออาหารทะเลปรากฏผลดังนี้

อายุน้อยกว่า 25 ปี เลือกซื้ออาหารสดตามช่วงเวลาที่นิยมซื้ออาหารทะเล คือ 18.01-22.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมา คือ 8.00-12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 25.0 15.01-18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 16.7 ก่อน 8.00 น. คิดเป็นร้อยละ 12.5 และ 12.01-15.00 น. คิดเป็นร้อยละ 8.3

อายุ 26-35 ปี เลือกซื้ออาหารสดตามช่วงเวลาที่นิยมซื้ออาหารทะเล คือ 8.00-12.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.2 รองลงมา คือ 18.01-22.00 น. คิดเป็นร้อยละ 25.6 ก่อน 8.00 น. และ 15.01-18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 19.8 และ 12.01-15.00 น. คิดเป็นร้อยละ 4.7

อายุมากกว่า 35 ปี เลือกซื้ออาหารสดตามช่วงเวลาที่นิยมซื้ออาหารทะเล คือ ก่อน 8.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมา คือ 8.00-12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 39.6 15.01-18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 12.5 และ 18.01-22.00 น. คิดเป็นร้อยละ 4.2

ตาราง 63 จำนวนและร้อยละ ของพฤติกรรมกาซื้ออาหารสด ของสถานภาพด้านอายุ จำแนกตามช่วงเวลาที่นิยมซื้อผลผลิตจากสัตว์

ช่วงเวลาที่นิยมซื้อ ผลผลิตจากสัตว์	อายุ			รวม
	น้อยกว่า 25 ปี	26-35 ปี	มากกว่า 35 ปี	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ก่อน 8.00 น.	0 (0.0)	18 (13.6)	10 (11.3)	28 (11.3)
8.00-12.00 น.	4 (11.8)	18 (13.6)	24 (29.3)	46 (18.5)
12.01-15.00 น.	4 (11.8)	2 (1.5)	2 (2.4)	8 (3.2)
15.01-18.00 น.	12 (35.3)	52 (39.4)	34 (41.5)	98 (39.5)
18.01-22.00 น.	14 (41.2)	42 (31.8)	12 (14.6)	68 (27.4)
รวม	78 (100.0)	226 (100.0)	116 (100.0)	420 (100.0)

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 248 ราย

จากตาราง 63 พบว่า สถานภาพด้านอายุ จำแนกตามช่วงเวลาที่นิยมซื้อผลผลิตจากสัตว์
ปรากฏผลดังนี้

อายุน้อยกว่า 25 ปี เลือกซื้ออาหารสดตามช่วงเวลาที่นิยมซื้อผลผลิตจากสัตว์ คือ 18.01-
22.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.2 รองลงมา คือ 15.01-18.0 น. และคิดเป็นร้อยละ 35.3 8.00-
12.00 น. และ 12.01-15.0 น. คิดเป็นร้อยละ 11.8

อายุ 26-35 ปี เลือกซื้ออาหารสดตามช่วงเวลาที่นิยมซื้อผลผลิตจากสัตว์ คือ 15.01-18.00 น.
มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.4 รองลงมา คือ 18.01-22.00 น. คิดเป็นร้อยละ 31.8 ก่อน 8.00 น. และ
8.00-12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 13.6 และ 12.01-15.00 น. คิดเป็นร้อยละ 1.5

อายุมากกว่า 35 ปี เลือกซื้ออาหารสดตามช่วงเวลาที่นิยมซื้อผลผลิตจากสัตว์ คือ 15.01-
18.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมา คือ 8.00-12.0 น. คิดเป็นร้อยละ 29.3 18.01-22.00
น. คิดเป็นร้อยละ 14.6 ก่อน 8.00 น. คิดเป็นร้อยละ 11.3 และ 12.01-15.00 น. คิดเป็นร้อยละ 2.4

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 64 จำนวนและร้อยละ ของพฤติกรรมกรซื้ออาหารสด ของสถานภาพด้านอายุ
จำแนกตามช่วงเวลาที่นิยมซื้อผลผลิตจากพืช

ช่วงเวลาที่นิยมซื้อ ผลผลิตจากพืช	อายุ			รวม
	น้อยกว่า 25 ปี	26-35 ปี	มากกว่า 35 ปี	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ก่อน 8.00 น.	2 (4.2)	14 (7.7)	18 (20.5)	34 (10.7)
8.00-12.00 น.	12 (25.0)	28 (15.4)	28 (31.8)	68 (21.4)
12.01-15.00 น.	0 (0.0)	10 (5.5)	0 (0.0)	10 (3.1)
15.01-18.00 น.	16 (33.3)	62 (34.1)	24 (27.3)	102 (32.1)
18.01-22.00 น.	18 (37.5)	68 (37.4)	18 (20.5)	104 (32.7)
รวม	78 (100.0)	226 (100.0)	116 (100.0)	420 (100.0)

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 318 ราย

จากตาราง 64 พบว่า สถานภาพด้านอายุ จำแนกตามช่วงเวลาที่นิยมซื้อผลผลิตจากพืช
ปรากฏผลดังนี้

อายุน้อยกว่า 25 ปี เลือกซื้ออาหารสดตามช่วงเวลาที่นิยมซื้อผลผลิตจากพืช คือ 18.01-
22.00 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมา คือ 15.01-18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 33.3 8.00-12.00
น. คิดเป็นร้อยละ 25.0 และ ก่อน 8.00 น. คิดเป็นร้อยละ 4.2

อายุ 26-35 ปี เลือกซื้ออาหารสดตามช่วงเวลาที่นิยมซื้อผลผลิตจากพืช คือ 18.01-22.00 มาก
ที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.4 รองลงมา คือ 15.01-18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 34.1 8.00-12.00 น. คิดเป็น
ร้อยละ 15.4 ก่อน 8.00 น. คิดเป็นร้อยละ 7.7 และ 12.01-15.00 น. คิดเป็นร้อยละ 5.5

อายุมากกว่า 35 ปี เลือกซื้ออาหารสดตามช่วงเวลาที่มีผลผลิตจากพืช คือ 8.00-12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 31.8 รองลงมา คือ 15.01-18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 27.3 และก่อน 8.00 น. และ 18.01-22.00 น. คิดเป็นร้อยละ 20.5

ตาราง 65 จำนวนและร้อยละ ของพฤติกรรมกรซื้ออาหารสด ของสถานภาพด้านอายุ จำแนกตามสถานที่ที่เลือกซื้ออาหารสดเป็นประจำ

สถานที่ที่เลือกซื้อ อาหารสดเป็นประจำ	อายุ			รวม
	น้อยกว่า 25 ปี	26-35 ปี	มากกว่า 35 ปี	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ไฮเปอร์มาร์เก็ต	14 (17.9)	74 (32.7)	20 (17.2)	108 (25.7)
ซูเปอร์มาร์เก็ต	18 (23.1)	46 (20.4)	24 (20.7)	88 (21.0)
ตลาดสด	62 (79.5)	182 (80.5)	106 (91.4)	350 (83.3)
ตลาดนัด	54 (69.2)	104 (46.0)	26 (22.4)	184 (43.8)
รวม	78 (100.0)	226 (100.0)	116 (100.0)	420 (100.0)

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 420 ราย โดยเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตาราง 65 พบว่า สถานภาพด้านอายุ จำแนกตามสถานที่ที่เลือกซื้ออาหารสดเป็นประจำปรากฏผลดังนี้

อายุน้อยกว่า 25 ปี เลือกซื้ออาหารสดตามช่วงเวลาตามสถานที่ที่เลือกซื้ออาหารสดเป็นประจำ คือ ตลาดสด มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 79.5 รองลงมา คือ ตลาดนัด คิดเป็นร้อยละ 69.2 ซูเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 23.1 และ ไฮเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 17.9

อายุ 26-35ปี เลือกซื้ออาหารสดตามช่วงเวลาตามสถานที่ที่เลือกซื้ออาหารสดเป็นประจำ คือ ตลาดสด มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 80.5 รองลงมา คือ ตลาดนัด คิดเป็นร้อยละ 46.0 ไฮเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 20.4 และ ซูเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 20.4

อายุมากกว่า 35 ปี เลือกซื้ออาหารสดตามช่วงเวลาตามสถานที่ที่เลือกซื้ออาหารสดเป็นประจำ คือ ตลาดสด มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 91.4 รองลงมา คือ ตลาดนัด คิดเป็นร้อยละ 22.4 ซูเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 20.7 และ ไฮเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 17.2

ตาราง 66 จำนวนและร้อยละ ของพฤติกรรมการซื้ออาหารสด ของสถานภาพด้านอายุ จำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้ออาหารสดจากสถานที่ที่ซื้อประจำ

เหตุผลที่เลือกซื้ออาหารสด จากสถานที่ที่ซื้อประจำ	อายุ			รวม
	น้อยกว่า 25 ปี	26-35 ปี	มากกว่า 35 ปี	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงาน	46 (59.0)	164 (72.6)	62 (53.4)	272 (64.8)
มีอาหารสดให้เลือกซื้อหลากหลาย	50 (64.1)	124 (54.9)	82 (70.7)	256 (61.0)
สะดวกสบาย มีที่จอดรถ	24 (30.8)	82 (36.3)	34 (29.3)	140 (33.3)
อาหารสดมีราคาถูก	34 (43.6)	98 (43.4)	42 (36.2)	174 (41.4)
รวม	78 (100.0)	226 (100.0)	116 (100.0)	420 (100.0)

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 420 ราย โดยเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตาราง 66 พบว่า สถานภาพด้านอายุ จำแนกตามตามเหตุผลที่เลือกซื้ออาหารสดจากสถานที่ที่ซื้อประจำ ปรากฏผลดังนี้

อายุน้อยกว่า 25 ปี เลือกซื้ออาหารสดตามช่วงเวลาตามเหตุผลที่เลือกซื้ออาหารสดจากสถานที่ที่ซื้อประจำ คือ มีอาหารสดให้เลือกซื้อหลากหลาย มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.1 รองลงมาคือ ใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 59.0 อาหารสดมีราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 43.6 และสะดวกสบาย มีที่จอดรถ คิดเป็นร้อยละ 30.8

อายุ 26-35ปี เลือกซื้ออาหารสดตามช่วงเวลาตามเหตุผลที่เลือกซื้ออาหารสดจากสถานที่ที่ซื้อประจำ คือ ใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงาน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72.6 รองลงมา คือ มีอาหารสดให้เลือกซื้อหลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 54.9 อาหารสดมีราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 43.4 และสะดวกสบาย มีที่จอดรถ คิดเป็นร้อยละ 36.3

อายุมากกว่า 35 ปี เลือกซื้ออาหารสดตามช่วงเวลาตามเหตุผลที่เลือกซื้ออาหารสดจากสถานที่ที่ซื้อประจำ คือ มีอาหารสดให้เลือกซื้อหลากหลาย มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 70.7 รองลงมาคือ ใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 53.4 อาหารสดมีราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 36.2 และสะดวกสบาย มีที่จอดรถ คิดเป็นร้อยละ 29.3

ตาราง 67 จำนวนและร้อยละ ของพฤติกรรมกาซื้ออาหารสด ของสถานภาพด้านอายุ-
จำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้ออาหารสด

เหตุผลที่เลือกซื้ออาหารสด	อายุ			รวม
	น้อยกว่า 25 ปี	26-35 ปี	มากกว่า 35 ปี	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
นำกลับไปปรุงอาหารรับประทานที่บ้าน	74 (94.9)	220 (97.3)	110 (94.8)	404 (96.2)
นำกลับไปปรุงเพื่อนำไปทำบุญ	8 (10.3)	18 (8.0)	24 (20.7)	50 (11.9)
นำกลับไปปรุงเพื่อนำไปเลี้ยงเพื่อน	22 (28.2)	40 (17.7)	20 (17.2)	82 (19.5)
รวม	78 (100.0)	226 (100.0)	116 (100.0)	420 (100.0)

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 420 ราย โดยเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตาราง 67 พบว่า สถานภาพด้านอายุ จำแนกตามตามเหตุผลที่เลือกซื้ออาหารสด
ปรากฏผลดังนี้

อายุน้อยกว่า 25 ปี ซื้ออาหารสดตามเหตุผลที่เลือกซื้ออาหารสด คือ นำกลับไปปรุงอาหาร
รับประทานที่บ้าน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 94.9 รองลงมา คือ นำกลับไปปรุงเพื่อนำไปเลี้ยงเพื่อน
คิดเป็นร้อยละ 28.2 และ นำกลับไปปรุงเพื่อนำไปทำบุญ คิดเป็นร้อยละ 10.3

อายุ 26-35 ปี ซื้ออาหารสดตามเหตุผลที่เลือกซื้ออาหารสด คือ นำกลับไปปรุงอาหาร
รับประทานที่บ้าน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 97.3 นำกลับไปปรุงเพื่อนำไปเลี้ยงเพื่อน คิดเป็นร้อยละ
17.7 และ นำกลับไปปรุงเพื่อนำไปทำบุญ คิดเป็นร้อยละ 8.0

อายุมากกว่า 35 ปี ซื้ออาหารสดตามเหตุผลที่เลือกซื้ออาหารสด คือ นำกลับไปปรุงอาหาร
รับประทานที่บ้าน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 94.8 รองลงมา คือ นำกลับไปปรุงเพื่อนำไปทำบุญ คิด
เป็นร้อยละ 20.7 และ นำกลับไปปรุงเพื่อนำไปเลี้ยงเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 17.2



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 68 จำนวนและร้อยละ ของพฤติกรรมการซื้อขายอาหารสด ของสถานภาพด้านอายุ
จำแนกตามผู้มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสด

ผู้มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อ อาหารสด	อายุ			รวม
	น้อยกว่า 25 ปี	26-35 ปี	มากกว่า 35 ปี	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ตัวท่านเอง	48 (61.5)	124 (54.9)	74 (63.8)	246 (58.6)
สมาชิกในครอบครัว	24 (30.8)	96 (42.5)	40 (34.5)	160 (38.1)
เพื่อน	6 (7.7)	0 (0.0)	2 (1.7)	8 (1.9)
รายการแนะนำอาหารทางสื่อต่างๆ	0 (0.0)	6 (2.7)	0 (0.0)	6 (1.4)
รวม	78 (100.0)	226 (100.0)	116 (100.0)	420 (100.0)

จากตาราง 68 พบว่า สถานภาพด้านอายุ จำแนกตามผู้มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อ
อาหารสด ปรากฏผลดังนี้

อายุน้อยกว่า 25 ปี ซื้ออาหารสดตามผู้มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสด คือ ตัวท่าน
เอง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.5 รองลงมา คือ สมาชิกในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 30.8 และ เพื่อน
คิดเป็นร้อยละ 7.7

อายุ 26-35 ปี ซื้ออาหารสดตามผู้มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสด คือ ตัวท่านเอง
มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.9 รองลงมา คือ สมาชิกในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 42.5 และ รายการ
แนะนำอาหารทางสื่อต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 2.7

อายุมากกว่า 35 ปี ซื้ออาหารสดตามผู้มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสด คือ ตัวท่าน
เอง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.5 รองลงมา คือ สมาชิกในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 34.5 และ เพื่อน
คิดเป็นร้อยละ 1.7

ตาราง 69 จำนวนและร้อยละ ของพฤติกรรมกรซื้ออาหารสด ของสถานภาพด้านอายุ
จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้ออาหารสด

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ในการซื้ออาหารสด	อายุ			รวม
	น้อยกว่า 25 ปี	26-35 ปี	มากกว่า 35 ปี	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ต่ำกว่า 100 บาท	18 (23.1)	10 (4.4)	2 (1.7)	30 (7.1)
100-300 บาท	38 (48.7)	104 (46.0)	32 (27.6)	174 (41.4)
301-600 บาท	14 (17.9)	56 (24.8)	34 (29.3)	104 (24.8)
601-900 บาท	4 (5.1)	30 (13.3)	14 (12.1)	48 (11.4)
901-1,200 บาท	4 (5.1)	18 (8.0)	16 (13.8)	38 (9.0)
มากกว่า 1,200 บาท	0 (0.0)	8 (3.5)	18 (15.5)	26 (6.2)
รวม	78 (100.0)	226 (100.0)	116 (100.0)	420 (100.0)

จากตาราง 69 พบว่า สถานภาพด้านอายุ จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ในการซื้ออาหารสด ปรากฏผลดังนี้

อายุน้อยกว่า 25 ปี เลือกซื้ออาหารสดตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้ออาหารสด คือ 100-300 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.7 รองลงมา คือ ต่ำกว่า 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.1 301-600 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.9 และ 601-900 บาท และ 901-1,200 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.1

อายุ 26-35ปี เลือกซื้ออาหารสดตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้ออาหารสด คือ 100-300 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมา คือ 301-600 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.8 601-900 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.3 901-1,200 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.0 ต่ำกว่า 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.4 และ มากกว่า 1,200 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.5

อายุมากกว่า 35 ปี เลือกซื้ออาหารสดตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้ออาหารสด คือ 301-600 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.3 รองลงมา คือ 100-300 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.6 มากกว่า 1,200 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.5 901-1,200 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.8 601-900 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.1 และ ต่ำกว่า 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.7

ส่วนที่ 7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง
สมุทรสาคร จำแนกตามอายุ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 70 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อายุน้อยกว่า 25 ปี						ค่าเฉลี่ยแปลผล	รวม	อายุ 26-35 ปี						ค่าเฉลี่ยแปลผล	รวม	อายุ 36 ปีขึ้นไป						ค่าเฉลี่ยแปลผล	รวม	ลำดับที่					
	ระดับความสำคัญ								ระดับความสำคัญ								ระดับความสำคัญ													
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	จำนวนร้อยละ			น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	จำนวนร้อยละ			น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	จำนวนร้อยละ				น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
การนำเสนอข้อมูลค่าทางด้านโภชนาการ	2	2	30	32	12	78	3.64	7	2	8	70	116	30	226	3.73	8	0	4	34	62	16	116	3.78	7	0	4	34	62	16	116
คุณภาพ/คุณค่า/ความสด	0	2	12	26	35	78	4.28	2	0	0	12	54	160	4.65	1	0	4	2	32	78	116	4.59	2	0	4	2	32	78	116	
ความสะดวก	0	2	10	20	46	78	4.41	1	0	2	10	20	46	4.57	2	0	0	0	30	86	116	4.74	1	0	0	0	0	30	86	116
ความปลอดภัย	0	2	22	18	36	78	4.13	3	0	0	20	70	136	4.51	3	0	0	2	44	70	116	4.59	2	0	0	1.7	37.9	60.3	100.0	
ชื่อเสียง/ตราชื่อ	2	6	36	22	12	78	3.46	8	2	6	112	92	14	226	3.49	9	2	2	42	60	10	116	3.64	7	1.7	1.7	36.2	51.7	8.6	100.0

ตาราง 70(ต่อ) จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รายได้ต่ำกว่า 10,000บาท						ค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบน	ลำดับที่	รายได้ 10,001-20,000 บาท						ค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบน	ลำดับที่	รายได้สูงกว่า 20,000บาท						ค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบน	ลำดับที่
	ระดับความสำคัญ			ระดับความสำคัญ					ระดับความสำคัญ			ระดับความสำคัญ					ระดับความสำคัญ			ระดับความสำคัญ				
	น้อยที่สุด	ปานกลาง	มากที่สุด	น้อยที่สุด	ปานกลาง	มากที่สุด			น้อยที่สุด	ปานกลาง	มากที่สุด	น้อยที่สุด	ปานกลาง	มากที่สุด			น้อยที่สุด	ปานกลาง	มากที่สุด	น้อยที่สุด	ปานกลาง	มากที่สุด		
จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ						
เครื่องหมายรับรอง/อย.	0	4	22	30	22	78	3.90	5	2	12	30	100	82	226	4.10	5	0	4	28	46	38	116	4.02	5
	0.0	5.1	28.2	38.5	28.2	100.0	มาก	0.9	5.3	13.3	44.2	36.3	100.0	มาก	0.0	3.4	24.1	39.7	32.8	100.0	มาก			
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	4	12	22	24	16	78	3.46	8	0	6	72	90	58	226	3.88	6	0	2	54	46	14	116	3.62	9
	5.1	15.4	28.2	30.8	20.5	100.0	ปานกลาง	0.0	2.7	31.9	39.8	47.4	100.0	มาก	0.0	1.7	46.6	39.7	12.1	100.0	มาก			
การระบุวันหมดอายุ	2	2	20	20	34	78	4.05	4	2	6	26	78	114	226	4.31	4	0	2	28	26	60	116	4.24	4
	2.6	2.6	25.6	25.6	43.6	100.0	มาก	0.9	2.7	11.5	34.5	50.4	100.0	มาก	0.0	1.7	24.1	22.4	57.4	100.0	มาก			
มีให้เลือกหลากหลายขนาด	0	4	30	32	12	78	3.67	6	0	4	62	128	32	226	3.83	7	0	4	34	52	26	116	3.86	6
	0.0	5.1	38.5	41.0	15.4	100.0	มาก	0.0	1.8	27.4	56.6	14.2	100.0	มาก	0.0	3.4	29.3	44.8	19.3	100.0	มาก			
ค่าเฉลี่ยรวม							3.89	มาก							4.11	มาก							4.12	มาก

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

จากตาราง 70 พบว่า ระดับการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ ปรากฏผลดังนี้

อายุน้อยกว่า 25 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยรวม ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.89) เรียงลำดับความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้ดังนี้ ความสะอาดมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.41) คุณภาพ / คุณค่า / ความสดมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.28) ความปลอดภัยมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.13) การระบุวันหมดอายุมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.13) เครื่องหมายรับรอง /อย.มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.13) มีให้เลือกหลากหลายขนาดมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.67) การนำเสนอข้อมูลคุณค่าทางด้านโภชนาการมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.64) และชื่อเสียง/ตราหือและลักษณะบรรจุภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.46) ตามลำดับ

อายุน้อยกว่า 26-35 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยรวม ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.11) เรียงลำดับความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้ดังนี้ คุณภาพ / คุณค่า / ความสดมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.65) ความสะอาดมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.57) ความปลอดภัยมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.51) การระบุวันหมดอายุ มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.31) เครื่องหมายรับรอง /อย.มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.10) ลักษณะบรรจุภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.88) มีให้เลือกหลากหลายขนาดมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.83) การนำเสนอข้อมูลคุณค่าทางด้านโภชนาการมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.73) และชื่อเสียง/ตราหือมีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.49) ตามลำดับ

อายุมากกว่า 35 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยรวม ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.12) เรียงลำดับความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้ดังนี้ ความสะอาดมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.74) คุณภาพ / คุณค่า / ความสดและความปลอดภัยมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.59) การระบุวันหมดอายุมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.24) เครื่องหมายรับรอง /อย.มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.02) มีให้เลือกหลากหลายขนาดมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.86) การนำเสนอข้อมูลคุณค่าทางด้านโภชนาการมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.78) ชื่อเสียง/ตราหือมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.64) และลักษณะบรรจุภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.62) ตามลำดับ

ตาราง 71 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับการให้ ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้าน ราคา	อายุน้อยกว่า 25 ปี						ค่า เฉลี่ย แปลผล	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	ค่า เฉลี่ย แปลผล	อายุ 26-35 ปี						จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	ค่า เฉลี่ย แปลผล	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ									
	ระดับความสำคัญ										ระดับความสำคัญ											ระดับความสำคัญ								
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	รวม					น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	รวม						น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	รวม	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง
ราคาอาหาร สดดีกว่าที่อื่น	0	2	28	26	22	78	3.87	3	0	0	54	106	66	226	4.05	3	0	2	26	60	28	116	3.98	4	0	2	26	60	28	116
	0.0	2.6	35.9	33.3	21.5	100.0	มาก	3	0.0	0.0	23.9	46.9	29.2	100.0	มาก	3	0.0	1.7	22.4	51.7	24.1	100.0	มาก	4	0.0	1.7	22.4	51.7	24.1	100.0
ราคา เหมาะสมกว่า ปริมาณ	0	6	28	30	14	78	3.67	6	0	10	40	112	64	226	4.02	4	0	2	14	58	42	116	4.21	2	0	2	14	58	42	116
	0.0	7.7	35.9	38.5	17.9	100.0	มาก	6	0.0	4.4	17.7	49.6	28.3	100.0	มาก	4	0.0	1.7	12.1	50.0	36.2	100.0	มาก	2	0.0	1.7	12.1	50.0	36.2	100.0
ราคา เหมาะสมกับ คุณภาพ	0	6	12	32	28	78	4.05	1	0	2	14	90	120	226	4.45	1	0	2	6	64	44	116	4.29	1	0	2	6	64	44	116
	0.0	7.7	15.4	41.0	35.7	100.0	มาก	1	0.0	0.9	6.2	39.8	53.1	100.0	มาก	1	0.0	1.7	5.2	55.2	37.9	100.0	มาก	1	0.0	1.7	5.2	55.2	37.9	100.0
มีหลายระดับ ราคาให้เลือก	0	4	26	36	12	78	3.72	5	0	2	50	120	54	226	4.00	5	0	4	18	50	44	116	4.16	3	0	4	18	50	44	116
	0.0	5.1	33.3	46.2	15.4	100.0	มาก	5	0.0	0.9	22.1	53.1	23.9	100.0	มาก	5	0.0	3.4	15.5	43.1	37.9	100.0	มาก	3	0.0	3.4	15.5	43.1	37.9	100.0
การมีส่วนลด เมื่อซื้อตาม เงื่อนไข	8	8	16	38	8	78	3.38	7	2	24	94	66	40	226	3.52	7	0	2	42	44	28	116	3.84	6	0	2	42	44	28	116
	10.3	10.3	20.5	48.7	14.1	100.0	ปาน กลาง	7	0.9	10.6	41.6	29.2	17.7	100.0	มาก	7	0.0	1.7	36.2	37.9	24.1	100.0	มาก	6	0.0	1.7	36.2	37.9	24.1	100.0

ตาราง 71 (ต่อ) จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้าน ราคา	อายุน้อยกว่า 25 ปี						ค่า เฉลี่ย เปิดเผย	รวม	ค่า เฉลี่ย เปิดเผย	ลำดับ ที่	อายุ 26-35 ปี						รวม	ค่า เฉลี่ย เปิดเผย	ลำดับ ที่	อายุ 36 ปีขึ้นไป						รวม	ค่า เฉลี่ย เปิดเผย	ลำดับ ที่
	ระดับความสำคัญ			ระดับความสำคัญ							ระดับความสำคัญ			ระดับความสำคัญ						ระดับความสำคัญ								
	น้อย ที่สุด	ปาน กลาง	มาก ที่สุด	น้อย ที่สุด	ปาน กลาง	มาก ที่สุด					น้อย ที่สุด	ปาน กลาง	มาก ที่สุด	น้อย ที่สุด	ปาน กลาง	มาก ที่สุด				จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ			
สามารถ ต่อรองราคา ได้	2	4	26	24	22	78	3.77	4	2	6	72	96	50	226	3.82	6	0	4	38	32	42	116	3.97	5				
	2.6	5.1	33.3	30.8	28.2	100.0	มาก	0.9	2.7	31.9	42.5	22.1	100.0	มาก	0.0	3.4	32.8	27.6	36.2	100.0	มาก	4.11	1					
มีการคิดป้าย บอกราคา ให้เห็น ได้ชัดเจน	0	4	18	32	24	78	3.97	2	0	40	110	72	226	4.11	2	0	4	12	46	41.4	116	4.29	1					
	0.0	5.1	23.1	41.0	30.8	100.0	มาก	0.0	1.8	17.7	48.7	31.9	100.0	มาก	0.0	3.4	10.3	39.7	46.6	100.0	มาก	4.00	1					
ค่าเฉลี่ยรวม							3.78							4.00								4.11						

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

จากตาราง 71 พบว่า ระดับการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ ปรากฏผลดังนี้

อายุน้อยกว่า 25 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวม ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.78) เรียงลำดับความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้ดังนี้ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.05) มีการติดป้ายบอกราคาเห็นได้ชัดเจนมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.97) ราคาอาหารสดถูกกว่าที่อื่นมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.87) สามารถต่อรองราคาได้มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.77) มีหลายระดับราคาให้เลือกมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.72) ราคาเหมาะสมกว่าปริมาณมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.72) และการมีส่วนลดเมื่อซื้อตามเงื่อนไขมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.38) ตามลำดับ

อายุน้อยกว่า 26-35 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวม ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.00) เรียงลำดับความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้ดังนี้ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.45) มีการติดป้ายบอกราคาเห็นได้ชัดเจนมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.11) ราคาอาหารสดถูกกว่าที่อื่นมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.05) ราคาเหมาะสมกว่าปริมาณมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.02) มีหลายระดับราคาให้เลือกมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.00) สามารถต่อรองราคาได้มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.82) การมีส่วนลดเมื่อซื้อตามเงื่อนไข มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.52)

อายุมากกว่า 35 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวม ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.11) เรียงลำดับความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้ดังนี้ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.29) ราคาเหมาะสมกว่าปริมาณมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.21) มีหลายระดับราคาให้เลือกมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.16) ราคาอาหารสดถูกกว่าที่อื่นมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.98) สามารถต่อรองราคาได้มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.97) การมีส่วนลดเมื่อซื้อตามเงื่อนไขมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.84)

ตาราง 72 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้าน การจัด จำหน่าย	อายุน้อยกว่า 25 ปี						อายุ 26-35 ปี						อายุ 36 ปีขึ้นไป						รวม	ค่า เฉลี่ย แปลผล	ลำดับ ที่	
	ระดับความสำคัญ						ระดับความสำคัญ						ระดับความสำคัญ									
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	รวม	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	รวม	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ				จำนวน ร้อยละ
เป็นอาหาร สดที่จำหน่าย ในสถานที่ ใกล้บ้าน	0	4	12	34	28	78	0	12	10	98	106	226	4.32	1	0	2	16	32	66	116	4.40	1
เป็นอาหาร สดที่จำหน่าย ในสถานที่ ใกล้ที่ทำงาน	0	5.1	15.4	43.6	35.9	100.0	0.0	5.3	4.4	43.4	46.9	100.0	3.70	5	0.0	1.7	13.8	27.6	56.9	100.0	4.03	2
เป็นอาหาร สดที่จำหน่าย ในสถานที่ ทันสมัยดี แอร์	10	15.6	30	22	6	78	2	58	80	58	28	226	3.23	6	4	16	52	24	20	116	3.34	6
	12.8	12.8	38.5	28.2	7.7	100.0	0.9	25.7	35.4	25.7	12.4	100.0	ปาน กลาง	6	3.4	13.8	44.8	20.7	17.2	100.0	ปาน กลาง	6

ตาราง 72 (ต่อ) จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านของทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้าน การจัด จำหน่าย	อายุน้อยกว่า 25 ปี						อายุ 26-35 ปี						อายุ 36 ปีขึ้นไป						รวม	ค่า เฉลี่ย แปลผล	ลำดับ ที่			
	ระดับความสำคัญ						ระดับความสำคัญ						ระดับความสำคัญ											
	น้อย ที่สุด	ปาน กลาง	มาก ที่สุด	จำนวน ร้อยละ	รวม	ลำดับ ที่	น้อย ที่สุด	ปาน กลาง	มาก ที่สุด	จำนวน ร้อยละ	รวม	ลำดับ ที่	น้อย ที่สุด	ปาน กลาง	มาก ที่สุด	จำนวน ร้อยละ	รวม	ลำดับ ที่						
มีการ จำหน่ายใน ร้านค้าที่ เชื่อถือได้	2	4	20	36	16	78	3.77	4	0	6	60	116	44	226	3.88	3	0	0	24	64	28	116	4.03	3
สินค้ามี ปริมาณเพียง พอไม่ขาด ตลาด	2.6	5.1	25.6	46.2	20.5	100.0	3.73	4	0.0	2.7	26.5	51.3	19.5	100.0	3.84	3	0.0	0.0	20.7	55.2	24.1	100.0	3.95	3
สินค้ามี วางขายทั่วไป หาได้ง่าย	2	4	20	38	14	78	3.74	5	0	12	52	124	38	2	3.83	4	0	2	28	66	20	116	3.90	4
ค่าเฉลี่ยรวม	2.6	2.6	20.5	48.7	25.6	100.0	3.92	2	2.6	20.5	48.7	25.6	100.0	78	4.12	2	0	2	32	50	32	116	3.97	2
							3.73	3.73							3.84	3.84							3.95	3.95

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

จากตาราง 72 พบว่า ระดับการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ ปรากฏผลดังนี้

อายุน้อยกว่า 25 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวม ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.78) เรียงลำดับความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้ดังนี้ เป็นอาหารสดที่จำหน่ายในสถานที่ใกล้บ้านมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.10) สินค้ามีวางขายทั่วไปหาได้ง่ายมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.92) เป็นอาหารสดที่จำหน่ายในสถานที่ใกล้ที่ทำงานมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.82) มีการจำหน่ายในร้านค้าที่เชื่อถือได้มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.77) สินค้ามีปริมาณเพียงพอไม่ขาดตลาดมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.74) และเป็นอาหารสดที่จำหน่ายในสถานที่ทันสมัยคิดแอร์มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.05) ตามลำดับ

อายุน้อยกว่า 26-35 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวม ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.84) เรียงลำดับความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้ดังนี้ เป็นอาหารสดที่จำหน่ายในสถานที่ใกล้บ้านมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.32) สินค้ามีวางขายทั่วไปหาได้ง่ายมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.12) มีการจำหน่ายในร้านค้าที่เชื่อถือได้มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.88) สินค้ามีปริมาณเพียงพอไม่ขาดตลาดมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.83) เป็นอาหารสดที่จำหน่ายในสถานที่ใกล้ที่ทำงานมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.70) และเป็นอาหารสดที่จำหน่ายในสถานที่ทันสมัยคิดแอร์มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง(ค่าเฉลี่ย 3.23) ตามลำดับ

อายุมากกว่า 35 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวม ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.84) เรียงลำดับความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้ดังนี้ เป็นอาหารสดที่จำหน่ายในสถานที่ใกล้บ้านมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.40) เป็นอาหารสดที่จำหน่ายในสถานที่ใกล้ที่ทำงาน และมีการจำหน่ายในร้านค้าที่เชื่อถือได้ มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.03) สินค้ามีวางขายทั่วไปหาได้ง่ายมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.97) สินค้ามีปริมาณเพียงพอไม่ขาดตลาดมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.90) เป็นอาหารสดที่จำหน่ายในสถานที่ทันสมัยคิดแอร์มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.34)

ตาราง 73 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	อายุน้อยกว่า 25 ปี								อายุ 26-35 ปี								อายุ 36 ปีขึ้นไป								รวม	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน	ลำดับ
	ระดับความสำคัญ				รวม	ระดับความสำคัญ				รวม	ระดับความสำคัญ				รวม	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน	ลำดับ										
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก					น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก						
จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ										
มีของแถม	14 17.9	8 10.3	32 41.0	12 15.4	78 100.0	8 3.5	32 14.2	100 42.2	74 32.7	12 5.3	226 100.0	4 3.4	6 5.2	42 36.2	52 44.8	12 10.3	116 100.0	3 3.53	มาก									
มีการเพิ่มปริมาณเป็นพิเศษ	8 10.3	10 12.8	26 33.3	10 12.8	78 100.0	4 1.8	26 11.5	84 37.2	88 38.9	24 10.6	226 100.0	2 1.7	6 5.2	34 29.3	44 37.9	30 25.9	116 100.0	3.81 มาก	2									
มีการลดราคา	8 10.3	2 2.6	28 35.9	16 20.5	78 100.0	4 1.8	16 7.1	88 38.9	68 30.1	50 22.1	226 100.0	0 0.0	4 3.4	44 37.9	30 25.9	38 32.8	116 100.0	3.88 มาก	1									
มีกิจกรรมช่วยส่งเสริมสังคม/แบ่งรายได้ให้กับสังคม/คืนกำไรสู่สังคม	21 26.9	18 23.1	18 23.1	14 17.9	78 100.0	50 22.1	36 15.9	84 37.2	37 16.4	19 8.4	226 100.0	23 19.8	19 16.4	35 30.2	20 17.2	19 16.4	116 100.0	2.94 ปานกลาง	4									
ค่าเฉลี่ยรวม																		3.50 มาก										

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

ตาราง 73 พบว่า ระดับการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ ปรากฏผลดังนี้

อายุน้อยกว่า 25 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยรวม ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.10) เรียงลำดับความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้ดังนี้ มีการลดราคามีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.59) มีการเพิ่มปริมาณเป็นพิเศษมีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง(ค่าเฉลี่ย 3.23) มีของแถมมีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง(ค่าเฉลี่ย 3.00) และมีกิจกรรมช่วยส่งเสริมสังคม/แบ่งรายได้ให้กลับสังคม/คืนกำไรสู่สังคม มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง(ค่าเฉลี่ย 2.59) ตามลำดับ

อายุน้อยกว่า 26-35 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยรวม ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.50) เรียงลำดับความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้ดังนี้ มีการลดราคามีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.81) มีกิจกรรมช่วยส่งเสริมสังคม/แบ่งรายได้ให้กลับสังคม/คืนกำไรสู่สังคม มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก(ค่าเฉลี่ย 3.51) มีการเพิ่มปริมาณเป็นพิเศษมีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.45) และมีของแถมมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.22) ตามลำดับ

อายุมากกว่า 35 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยรวม ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.54) เรียงลำดับความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้ดังนี้ มีการลดราคามีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.88) มีการเพิ่มปริมาณเป็นพิเศษมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก(ค่าเฉลี่ย 3.81) มีของแถมมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก(ค่าเฉลี่ย 3.53) และมีกิจกรรมช่วยส่งเสริมสังคม/แบ่งรายได้ให้กลับสังคม/คืนกำไรสู่สังคม มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง(ค่าเฉลี่ย 2.94) ตามลำดับ

ส่วนที่ 8 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้ออาหารสดของผู้บริโภคในอำเภอเมืองสมุทรสาคร จำแนกตามรายได้

ตาราง 74 จำนวนและร้อยละ ของพฤติกรรมกรซื้ออาหารสด ของสถานภาพด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจำแนกตามประเภทอาหารสดที่เลือกซื้อเป็นประจำ

ประเภทอาหารสดที่เลือกซื้อเป็นประจำ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			รวม
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	สูงกว่า 20,000 บาท	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
เนื้อสัตว์	124 (78.5)	92 (82.1)	108 (72.0)	324 (77.1)
อาหารทะเล	108 (68.4)	82 (73.2)	122 (81.3)	312 (74.3)
ผลผลิตจากสัตว์	74 (46.8)	76 (67.9)	94 (62.7)	244 (58.1)
ผลผลิตจากพืช	116 (73.4)	82 (73.2)	116 (77.3)	314 (74.8)
รวม	158 (100.0)	112 (100.0)	150 (100.0)	420 (100.0)

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 420 ราย โดยเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตาราง 74 พบว่า สถานภาพด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตามประเภทอาหารสดที่เลือกซื้อเป็นประจำ ปรากฏผลดังนี้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท เลือกซื้ออาหารสดตามประเภทอาหารสดที่เลือกซื้อเป็นประจำ คือ เนื้อสัตว์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 78.5 รองลงมา คือ ผลผลิตจากพืช คิดเป็นร้อยละ 73.4 อาหารทะเล คิดเป็นร้อยละ 68.4 และ ผลผลิตจากสัตว์ คิดเป็นร้อยละ 46.8

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท เลือกซื้ออาหารสดตามประเภทอาหารสดที่เลือกซื้อเป็นประจำ คือ เนื้อสัตว์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 82.1 รองลงมา คือ อาหารทะเล และผลผลิตจากพืช คิดเป็นร้อยละ 73.2 และ ผลผลิตจากสัตว์ คิดเป็นร้อยละ 67.9

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 20,000 บาท เลือกซื้ออาหารสดตามประเภทอาหารสดที่เลือกซื้อเป็นประจำ คือ ผลผลิตจากพืช มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 77.3 รองลงมา คือ อาหารทะเล คิดเป็นร้อยละ 81.3 เนื้อสัตว์ คิดเป็นร้อยละ 72.0 และผลผลิตจากสัตว์ คิดเป็นร้อยละ 62.7

ตาราง 75 จำนวนและร้อยละ ของพฤติกรรมการซื้ออาหารสด ของสถานภาพด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจำแนกตามเนื้อสัตว์ที่เลือกซื้อเป็นประจำ

เนื้อสัตว์ที่เลือกซื้อเป็นประจำ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			รวม
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	สูงกว่า 20,000 บาท	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
เนื้อสุกร	110 (69.6)	88 (78.6)	106 (70.7)	304 (72.4)
เนื้อโค	16 (10.1)	10 (8.9)	14 (9.3)	40 (9.5)
เนื้อไก่	88 (55.7)	64 (57.1)	78 (52.0)	230 (54.8)
เนื้อเป็ด	10 (6.3)	2 (1.8)	8 (5.3)	20 (4.8)
รวม	158 (100.0)	112 (100.0)	150 (100.0)	420 (100.0)

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 420 ราย โดยเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตาราง 75 พบว่า สถานภาพด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจำแนกตามเนื้อสัตว์ที่เลือกซื้อเป็นประจำปรากฏผลดังนี้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท เลือกซื้ออาหารสดตามเนื้อสัตว์ที่เลือกซื้อเป็นประจำ คือ เนื้อสุกร มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.6 รองลงมา คือ เนื้อไก่ คิดเป็นร้อยละ 55.7 เนื้อโค คิดเป็นร้อยละ 10.1 และ เนื้อเป็ด คิดเป็นร้อยละ 6.3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท เลือกซื้ออาหารสดตามเนื้อสัตว์ที่เลือกซื้อเป็นประจำ คือ เนื้อสุกร มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 78.6 รองลงมา คือ เนื้อไก่ คิดเป็นร้อยละ 57.1 เนื้อโค คิดเป็นร้อยละ 8.9 และ เนื้อเป็ด คิดเป็นร้อยละ 1.8

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 20,000 บาท เลือกซื้ออาหารสดตามเนื้อสัตว์ที่เลือกซื้อเป็นประจำ คือ เนื้อสุกร มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 70.7 รองลงมา คือ เนื้อไก่ คิดเป็นร้อยละ 52.0 เนื้อโค คิดเป็นร้อยละ 9.3 และ เนื้อเป็ด คิดเป็นร้อยละ 5.3

ตาราง 76 จำนวนและร้อยละ ของพฤติกรรมการซื้ออาหารสด ของสถานภาพด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจำแนกตามอาหารทะเลที่เลือกซื้อเป็นประจำ

อาหารทะเลที่เลือกซื้อเป็นประจำ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			รวม
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	สูงกว่า 20,000 บาท	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
กุ้ง	83 (52.5)	58 (51.8)	104 (69.3)	245 (58.3)
หอย	9 (5.7)	5 (4.5)	1 (0.7)	15 (3.6)
ปู	26 (16.5)	16 (14.3)	70 (46.7)	112 (26.7)
ปลา	81 (51.3)	59 (52.7)	98 (65.3)	238 (56.7)
ปลาหมึก	66 (41.8)	34 (30.4)	48 (32.0)	148 (35.2)
รวม	158 (100.0)	112 (100.0)	150 (100.0)	420 (100.0)

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 420 ราย โดยเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตาราง 76 พบว่า สถานภาพด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจำแนกตามอาหารทะเลที่เลือกซื้อเป็นประจำปรากฏผลดังนี้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท เลือกซื้ออาหารสดตามอาหารทะเลที่เลือกซื้อเป็นประจำ คือ กุ้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมา คือ ปลา คิดเป็นร้อยละ 51.3 ปลาหมึก คิดเป็นร้อยละ 41.8 ปู คิดเป็นร้อยละ 16.5 และ หอย คิดเป็นร้อยละ 5.7

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท เลือกซื้ออาหารสดตามอาหารทะเลที่เลือกซื้อเป็นประจำ คือ ปลา มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.7 รองลงมา คือ กุ้ง คิดเป็นร้อยละ 51.8 ปลาหมึก คิดเป็นร้อยละ 30.4 ปู คิดเป็นร้อยละ 14.3 และ หอย คิดเป็นร้อยละ 4.5

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 20,000 บาท เลือกซื้ออาหารสดตามอาหารทะเลที่เลือกซื้อเป็นประจำ คือ กุ้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.3 รองลงมา คือ ปลา 65.3 ปู คิดเป็นร้อยละ 46.7 ปลาหมึก คิดเป็นร้อยละ 32.0 และ หอย คิดเป็นร้อยละ 0.7

ตาราง 77 จำนวนและร้อยละ ของพฤติกรรมกรการซื้ออาหารสด ของสถานภาพด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจำแนกตามผลผลิตจากสัตว์ที่เลือกซื้อเป็นประจำ

ผลผลิตจากสัตว์ที่เลือกซื้อเป็นประจำ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			รวม
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	สูงกว่า 20,000 บาท	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ไข่เป็ด	30 (19.0)	14 (12.5)	42 (28.0)	86 (20.5)
ไข่ไก่	72 (45.6)	76 (67.9)	82 (54.7)	230 (54.8)
รวม	158 (100.0)	112 (100.0)	150 (100.0)	420 (100.0)

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 316

จากตาราง 77 พบว่า สถานภาพด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจำแนกตามผลผลิตจากสัตว์ที่เลือกซื้อเป็นประจำ ปรากฏผลดังนี้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท เลือกซื้ออาหารสดตามผลผลิตจากสัตว์ที่เลือกซื้อเป็นประจำ คือ ไก่ก่อกัดเป็นร้อยละ 45.6 และ ไก่เปิด กัดเป็นร้อยละ 19.0

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท เลือกซื้ออาหารสดตามผลผลิตจากสัตว์ที่เลือกซื้อเป็นประจำ คือ ไก่ก่อกัดเป็นร้อยละ 67.9 และ ไก่เปิด กัดเป็นร้อยละ 12.5

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 20,000 บาท เลือกซื้ออาหารสดตาม ผลผลิตจากสัตว์ที่เลือกซื้อเป็นประจำ คือ ไก่ก่อกัดเป็นร้อยละ 54.7 และ ไก่เปิด กัดเป็นร้อยละ 28.0

ตาราง 78 จำนวนและร้อยละ ของพฤติกรรมกรการซื้ออาหารสด ของสถานภาพด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจำแนกตามผลผลิตจากพืชที่เลือกซื้อเป็นประจำ

ผลผลิตจากพืชที่เลือกซื้อเป็นประจำ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			รวม
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	สูงกว่า 20,000 บาท	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ข้าวสาร	66 (41.8)	28 (25.0)	78 (52.0)	172 (41.0)
ผักสด	110 (69.6)	82 (73.2)	110 (73.3)	302 (71.9)
เมล็ดพืชต่างๆ	24 (15.2)	14 (12.5)	16 (10.7)	54 (12.9)
อื่นๆ ผลไม้ 18ราย	8 (5.1)	2 (1.8)	8 (5.3)	18 (4.3)
รวม	158 (100.0)	112 (100.0)	150 (100.0)	420 (100.0)

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 420 ราย โดยเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตาราง 78 พบว่า สถานภาพด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจำแนกตามผลผลิตจากพืชที่เลือกซื้อเป็นประจำ ปรากฏผลดังนี้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท เลือกซื้ออาหารสดตามผลผลิตจากพืชที่เลือกซื้อเป็นประจำ คือ ผักสด มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.6 รองลงมา คือ ข้าวสาร คิดเป็นร้อยละ 41.8 เมล็ดพืชต่าง คิดเป็นร้อยละ 15.2 และ อื่นๆ ผลไม้ คิดเป็นร้อยละ 5.1

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท เลือกซื้ออาหารสดตามผลผลิตจากพืชที่เลือกซื้อเป็นประจำ คือ ผักสด มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 73.2 รองลงมา คือ ข้าวสาร คิดเป็นร้อยละ 25.0 เมล็ดพืชต่าง คิดเป็นร้อยละ 12.5 และ อื่นๆ ผลไม้ คิดเป็นร้อยละ 1.8

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 20,000 บาท เลือกซื้ออาหารสดตาม ผลผลิตจากพืชที่เลือกซื้อเป็นประจำ คือ ผักสด มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 73.3 รองลงมา คือ ข้าวสาร คิดเป็นร้อยละ 52.0 เมล็ดพืชต่าง คิดเป็นร้อยละ 10.7 และ อื่นๆ ผลไม้ คิดเป็นร้อยละ 5.3

ตาราง 79 จำนวนและร้อยละ ของพฤติกรรมการซื้ออาหารสด ของสถานภาพด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจำแนกตามความถี่ในการซื้อเนื้อสัตว์เฉลี่ยต่อเดือน

ความถี่ในการซื้อเนื้อสัตว์ เฉลี่ยต่อเดือน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			รวม
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	สูงกว่า 20,000 บาท	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1 ครั้ง	18 (14.5)	12 (13.0)	4 (3.7)	34 (10.5)
2 ครั้ง	46 (37.1)	34 (37.0)	34 (31.5)	114 (35.2)
3 ครั้ง	16 (12.9)	12 (13.0)	20 (18.5)	48 (14.8)
4 ครั้งขึ้นไป	44 (35.5)	34 (37.0)	50 (46.3)	128 (39.5)
รวม	158 (100.0)	112 (100.0)	150 (100.0)	420 (100.0)

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 324 ราย

จากตาราง 79 พบว่า สถานภาพด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจำแนกตามความถี่ในการซื้อเนื้อสัตว์เฉลี่ยต่อเดือน ปรากฏผลดังนี้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท เลือกซื้ออาหารสดตามความถี่ในการซื้อเนื้อสัตว์เฉลี่ยต่อเดือน คือ 2 ครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.1 รองลงมา คือ 4 ครั้งขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 35.5 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 14.5 และ 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 12.9

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท เลือกซื้ออาหารสดตามความถี่ในการซื้อเนื้อสัตว์เฉลี่ยต่อเดือน คือ 2 ครั้งและ 4 ครั้งขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 37.0 และ 1 ครั้งและ 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 13.0

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 20,000 บาท เลือกซื้ออาหารสดตามความถี่ในการซื้อเนื้อสัตว์เฉลี่ยต่อเดือน คือ 4 ครั้งขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 46.3 รองลงมา คือ 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 31.5 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 18.5 และ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 3.7

ตาราง 80 จำนวนและร้อยละ ของพฤติกรรมการซื้ออาหารสด ของสถานภาพด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจำแนกตามความถี่ในการซื้ออาหารทะเลเฉลี่ยต่อเดือน

ความถี่ในการซื้ออาหารทะเล เฉลี่ยต่อเดือน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			รวม
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	สูงกว่า 20,000 บาท	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1 ครั้ง	16 (14.5)	22 (26.8)	16 (13.1)	54 (17.2)
2 ครั้ง	28 (25.5)	24 (29.3)	16 (13.1)	68 (21.7)
3 ครั้ง	34 (30.9)	16 (19.5)	48 (39.3)	98 (31.2)
4 ครั้งขึ้นไป	32 (29.1)	20 (24.4)	42 (34.4)	94 (29.9)
รวม	158 (100.0)	112 (100.0)	150 (100.0)	420 (100.0)

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 314 ราย

จากตาราง 80 พบว่า สถานภาพด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจำแนกตามความถี่ในการซื้ออาหารทะเลเฉลี่ยต่อเดือน ปรากฏผลดังนี้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท เลือกซื้ออาหารสดตามความถี่ในการซื้ออาหารทะเลเฉลี่ยต่อเดือน คือ 3 ครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.9 รองลงมา คือ 4 ครั้งขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 29.1 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 25.5 และ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 14.5

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท เลือกซื้ออาหารสดตามความถี่ในการซื้ออาหารทะเลเฉลี่ยต่อเดือน คือ 2 ครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.3 รองลงมา คือ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 26.8 4 ครั้งขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 24.4 และ 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 19.5

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 20,000 บาท เลือกซื้ออาหารสดตามความถี่ในการซื้ออาหารทะเลเฉลี่ยต่อเดือน คือ 3 ครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมา คือ 4 ครั้งขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 34.4 และ 1 ครั้ง และ 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 13.1

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 81 จำนวนและร้อยละ ของพฤติกรรมกรซื้ออาหารสด ของสถานภาพด้านรายได้
เฉลี่ยต่อเดือนจำแนกตามความถี่ในการซื้อผลผลิตจากสัตว์เฉลี่ยต่อเดือน

ความถี่ในการซื้อผลผลิตจากสัตว์ เฉลี่ยต่อเดือน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			รวม
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	สูงกว่า 20,000 บาท	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1 ครั้ง	14 (18.4)	16 (20.5)	6 (6.4)	36 (14.5)
2 ครั้ง	28 (36.8)	30 (38.5)	28 (29.8)	86 (34.7)
3 ครั้ง	18 (23.7)	12 (15.4)	24 (25.5)	54 (21.8)
4 ครั้งขึ้นไป	16 (21.1)	20 (25.6)	36 (38.3)	72 (29.0)
รวม	158 (100.0)	112 (100.0)	150 (100.0)	420 (100.0)

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 248 ราย

จากตาราง 81 พบว่า สถานภาพด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจำแนกตามความถี่ในการซื้อ
ผลผลิตจากสัตว์เฉลี่ยต่อเดือน ปรากฏผลดังนี้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท เลือกซื้ออาหารสดตามความถี่ในการซื้อผลผลิต
จากสัตว์เฉลี่ยต่อเดือนคือ 2 ครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมา คือ 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ
23.7 4 ครั้งขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 21.1 และ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 18.4

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท เลือกซื้ออาหารสดตามความถี่ในการซื้อผลผลิต
จากสัตว์เฉลี่ยต่อเดือนคือ 2 ครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมา คือ 4 ครั้งขึ้นไป คิดเป็น
ร้อยละ 25.6 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 20.5 และ 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 15.4

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 20,000 บาท เลือกซื้ออาหารสดตามความถี่ในการซื้อผลผลิต
จากสัตว์เฉลี่ยต่อเดือนคือ 4 ครั้งขึ้นไป มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมา คือ 2 ครั้ง คิดเป็น
ร้อยละ 29.8 3 ครั้งคิดเป็นร้อยละ 25.5 และ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 6.4

ตาราง 82 จำนวนและร้อยละ ของพฤติกรรมกรซื้ออาหารสด ของสถานภาพด้านรายได้
เฉลี่ยต่อเดือนจำแนกตามความถี่ในการซื้อผลผลิตจากพืชเฉลี่ยต่อเดือน

ความถี่ในการซื้อผลผลิตจากพืช เฉลี่ยต่อเดือน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			รวม
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	สูงกว่า 20,000 บาท	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1 ครั้ง	14 (11.9)	2 (2.4)	10 (8.8)	26 (8.3)
2 ครั้ง	18 (15.3)	20 (24.4)	22 (19.3)	60 (19.1)
3 ครั้ง	18 (15.3)	16 (19.5)	32 (28.1)	66 (21.0)
4 ครั้งขึ้นไป	68 (57.6)	44 (53.7)	50 (43.9)	162 (51.6)
รวม	158 (100.0)	112 (100.0)	150 (100.0)	420 (100.0)

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 314 ราย

จากตาราง 82 พบว่า สถานภาพด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจำแนกตามความถี่ในการซื้อ
ผลผลิตจากพืชเฉลี่ยต่อเดือน ปรากฏผลดังนี้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท เลือกซื้ออาหารสดตามความถี่ในการซื้อผลผลิต
จากพืชเฉลี่ยต่อเดือน คือ 4 ครั้งขึ้นไปมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.6 รองลงมา คือ 2 ครั้งและ 3 ครั้ง
คิดเป็นร้อยละ 15.3 และ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 11.9

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท เลือกซื้ออาหารสดตามความถี่ในการซื้อผลผลิต
จากพืชเฉลี่ยต่อเดือน คือ 4 ครั้งขึ้นไป มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.7 รองลงมา คือ 2 ครั้ง คิดเป็นร้อย
ละ 24.4 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 19.5 และ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.4

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 20,000 บาท เลือกซื้ออาหารสดตามความถี่ในการซื้อผลผลิต
จากพืชเฉลี่ยต่อเดือน คือ 4 ครั้งขึ้นไป มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.9 รองลงมา คือ 3 ครั้ง คิดเป็นร้อย
ละ 28.1 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 19.3 และ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 8.8

ตาราง 83 จำนวนและร้อยละ ของพฤติกรรมกรซื้ออาหารสด ของสถานภาพด้านรายได้
เฉลี่ยต่อเดือนจำแนกตามช่วงเวลาที่นิยมซื้อเนื้อสัตว์

ช่วงเวลาที่นิยมซื้อเนื้อสัตว์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			รวม
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	สูงกว่า 20,000 บาท	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ก่อน 8.00 น.	26 (21.3)	14 (15.2)	40 (37.0)	80 (24.8)
8.00-12.00 น.	14 (11.5)	32 (34.8)	40 (37.0)	86 (26.7)
12.01-15.00 น.	6 (4.9)	0 (0.0)	6 (5.6)	12 (3.7)
15.01-18.00 น.	44 (36.1)	26 (28.3)	14 (13.0)	84 (26.1)
18.01-22.00 น.	32 (26.2)	20 (21.7)	8 (7.4)	60 (18.6)
รวม	158 (100.0)	112 (100.0)	150 (100.0)	420 (100.0)

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 322 ราย

จากตาราง 83 พบว่า สถานภาพด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจำแนกตามช่วงเวลาที่นิยมซื้อเนื้อสัตว์ ปรากฏผลดังนี้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท เลือกซื้ออาหารสดตามช่วงเวลาที่นิยมซื้อเนื้อสัตว์ คือ 15.01-18.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.1 รองลงมา คือ 18.01-22.00 น. คิดเป็นร้อยละ 36.1 ก่อน 8.00 น. คิดเป็นร้อยละ 21.3 8.00-12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 11.5 และ 12.01-15.00 น. คิดเป็นร้อยละ 4.9

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท เลือกซื้ออาหารสดตามช่วงเวลาที่นิยมซื้อเนื้อสัตว์ คือ 8.00-12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมา คือ 15.01-18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 28.3 18.01-22.00 น. คิดเป็นร้อยละ 21.7 และก่อน 8.00 น. คิดเป็นร้อยละ 15.2

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 20,000 บาท เลือกซื้ออาหารสดตามช่วงเวลาที่นิยมซื้อเนื้อสัตว์ คือ ก่อน 8.00 น. และ 8.00-12.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมา คือ 15.01-18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 13.0 18.01-22.00 น. คิดเป็นร้อยละ 7.4 และ 12.01-15.00 น. คิดเป็นร้อยละ 5.6

ตาราง 84 จำนวนและร้อยละ ของพฤติกรรมกรซื้ออาหารสด ของสถานภาพด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจำแนกตามช่วงเวลาที่นิยมซื้ออาหารทะเล

ช่วงเวลาที่นิยมซื้ออาหารทะเล	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			รวม
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	สูงกว่า 20,000 บาท	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ก่อน 8.00 น.	32 (29.1)	16 (19.5)	34 (27.4)	82 (25.9)
8.00-12.00 น.	16 (14.5)	34 (41.4)	52 (41.9)	102 (32.3)
12.01-15.00 น.	2 (1.8)	4 (4.9)	6 (4.8)	12 (3.8)
15.01-18.00 น.	26 (23.6)	16 (19.5)	12 (9.7)	54 (17.1)
18.01-22.00 น.	34 (30.9)	12 (14.6)	20 (16.1)	66 (20.9)
รวม	158 (100.0)	112 (100.0)	150 (100.0)	420 (100.0)

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 316 ราย

จากตาราง 84 พบว่า สถานภาพด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจำแนกตามช่วงเวลาที่นิยมซื้ออาหารทะเล ปรากฏผลดังนี้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท เลือกซื้ออาหารสดตามช่วงเวลาที่นิยมซื้ออาหารทะเล คือ 18.01-22.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.9 รองลงมา คือ ก่อน 8.00 น. คิดเป็นร้อยละ 29.1 15.01-18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 23.6 8.00-12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 14.5 และ 12.01-15.00 น. คิดเป็นร้อยละ 1.8

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท เลือกซื้ออาหารสดตามช่วงเวลาที่นิยมซื้ออาหารทะเล คือ 8.00-12.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.4 รองลงมา คือ ก่อน 8.00 น. และ 15.01-18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 19.5 18.01-22.00 น. คิดเป็นร้อยละ 14.6 และ 12.01-15.00 น. คิดเป็นร้อยละ 4.9

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 20,000 บาท เลือกซื้ออาหารสดตามช่วงเวลาที่นิยมซื้ออาหารทะเล คือ 8.00-12.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.9 รองลงมา คือ ก่อน 8.00 น. คิดเป็นร้อยละ 27.4 18.01-22.00 น. คิดเป็นร้อยละ 16.1 15.01-18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 9.7 และ 12.01-15.00 น. คิดเป็นร้อยละ 4.8

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 85 จำนวนและร้อยละ ของพฤติกรรมกรซื้ออาหารสด ของสถานภาพด้านรายได้
เฉลี่ยต่อเดือนจำแนกตามช่วงเวลาที่นิยมซื้อผลผลิตจากสัตว์

ช่วงเวลาที่นิยม ซื้อผลผลิตจากสัตว์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			รวม
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	สูงกว่า 20,000 บาท	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ก่อน 8.00 น.	10 (13.2)	2 (2.6)	16 (17.0)	28 (11.3)
8.00-12.00 น.	4 (5.3)	18 (23.1)	24 (25.5)	46 (18.5)
12.01-15.00 น.	4 (5.3)	2 (2.6)	2 (2.1)	8 (3.2)
15.01-18.00 น.	26 (34.2)	34 (43.6)	38 (40.4)	98 (39.5)
18.01-22.00 น.	32 (42.1)	22 (28.2)	14 (14.9)	68 (27.4)
รวม	158 (100.0)	112 (100.0)	150 (100.0)	420 (100.0)

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 248 ราย

จากตาราง 85 พบว่า สถานภาพด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจำแนกตามช่วงเวลาที่นิยมซื้อ
ผลผลิตจากสัตว์ ปรากฏผลดังนี้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท เลือกซื้ออาหารสดตามช่วงเวลาที่นิยมซื้อผลผลิต
จากสัตว์ คือ 18.01-22.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.1 รองลงมา คือ 15.01-18.00 น. คิดเป็นร้อย
ละ 34.2 ก่อน 8.00 น. คิดเป็นร้อยละ 13.2 และ 8.00-12.00 น. และ 12.01-15.00 น. คิดเป็นร้อยละ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท เลือกซื้ออาหารสดตามช่วงเวลาที่นิยมซื้อผลผลิตจากสัตว์คือ 15.01-18.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.6 รองลงมา คือ 18.01-22.00 น. คิดเป็นร้อยละ 28.2 8.00-12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 23.1 และ ก่อน 8.00 น. และ 12.01-15.00 น. คิดเป็นร้อยละ 2.6

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 20,000 บาท เลือกซื้ออาหารสดตามช่วงเวลาที่นิยมซื้อผลผลิตจากสัตว์ คือ 15.01-18.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.4 รองลงมา คือ 8.00-12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 25.5 ก่อน 8.00 น. คิดเป็นร้อยละ 17.0 18.01-22.00 น. คิดเป็นร้อยละ 14.9 และ 12.01-15.00 น. คิดเป็นร้อยละ 2.1

ตาราง 86 จำนวนและร้อยละ ของพฤติกรรมกรซื้ออาหารสด ของสถานภาพด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจำแนกตามช่วงเวลาที่นิยมซื้อผลผลิตจากพืช

ช่วงเวลาที่นิยมซื้อผลผลิตจากพืช	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			รวม
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	สูงกว่า 20,000 บาท	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ก่อน 8.00 น.	12 (10.0)	2 (2.4)	20 (17.2)	34 (10.7)
8.00-12.00 น.	14 (11.7)	24 (29.3)	30 (25.9)	68 (21.4)
12.01-15.00 น.	2 (1.7)	0 (0.0)	8 (6.9)	10 (3.1)
15.01-18.00 น.	42 (35.0)	34 (41.5)	26 (22.4)	102 (32.1)
18.01-22.00 น.	50 (41.7)	22 (26.8)	32 (27.6)	104 (32.7)
รวม	158 (100.0)	112 (100.0)	150 (100.0)	420 (100.0)

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 318 ราย

จากตาราง 86 พบว่า สถานภาพด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจำแนกตามช่วงเวลาที่นิยมซื้อผลผลิตจากพืช ปรากฏผลดังนี้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท เลือกซื้ออาหารสดตามช่วงเวลาที่นิยมซื้อผลผลิตจากพืช คือ 18.01-22.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.7 รองลงมา คือ 15.01-18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 35.0 8.00-12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 11.7 ก่อน 8.00 น. คิดเป็นร้อยละ 10.0 และ 12.01-15.00 น. คิดเป็นร้อยละ 1.7

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท เลือกซื้ออาหารสดตามช่วงเวลาที่นิยมซื้อผลผลิตจากพืช คือ 15.01-18.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมา คือ 8.00-12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 29.3 18.01-22.00 น. คิดเป็นร้อยละ 26.8 และ ก่อน 8.00 น. คิดเป็นร้อยละ 2.4

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 20,000 บาท เลือกซื้ออาหารสดตามช่วงเวลาที่นิยมซื้อผลผลิตจากพืช คือ 18.01-22.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.6 รองลงมา คือ 8.00-12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 25.9 15.01-18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 22.4 ก่อน 8.00 น. คิดเป็นร้อยละ 17.2 และ 12.01-15.00 น. คิดเป็นร้อยละ 6.9

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 87 จำนวนและร้อยละ ของพฤติกรรมกรซื้ออาหารสด ของสถานภาพด้านรายได้
เฉลี่ยต่อเดือนจำแนกตามสถานที่ที่เลือกซื้ออาหารสดเป็นประจำ

สถานที่ที่เลือกซื้อ อาหารสดเป็นประจำ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			รวม
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	สูงกว่า 20,000 บาท	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ไฮเปอร์มาร์เกต	36 (22.8)	28 (25.0)	44 (29.3)	108 (25.7)
ซูเปอร์มาร์เกต	24 (15.2)	18 (16.1)	46 (30.7)	88 (21.0)
ตลาดสด	122 (77.2)	100 (89.3)	128 (85.3)	350 (83.3)
ตลาดนัด	104 (65.8)	48 (42.9)	32 (21.3)	184 (43.8)
รวม	158 (100.0)	112 (100.0)	150 (100.0)	420 (100.0)

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 420 ราย โดยเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตาราง 87 พบว่า สถานภาพด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจำแนกตามสถานที่ที่เลือกซื้อ
อาหารสดเป็นประจำ ปรากฏผลดังนี้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท เลือกซื้ออาหารสดตามสถานที่ที่เลือกซื้ออาหารสด
เป็นประจำคือ ตลาดสด มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 77.2 รองลงมา คือ ตลาดนัด คิดเป็นร้อยละ 65.8
ไฮเปอร์มาร์เกต คิดเป็นร้อยละ 22.8 และ ซูเปอร์มาร์เกต คิดเป็นร้อยละ 15.2

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท เลือกซื้ออาหารสดตามสถานที่ที่เลือกซื้ออาหาร
สดเป็นประจำ คือ ตลาดสด มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 89.3 รองลงมา คือ ตลาดนัด คิดเป็นร้อยละ
42.9 ไฮเปอร์มาร์เกต คิดเป็นร้อยละ 25.0 และ ซูเปอร์มาร์เกต คิดเป็นร้อยละ 16.1

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 20,000 บาท เลือกซื้ออาหารสดตามสถานที่ที่เลือกซื้ออาหาร
สดเป็นประจำ คือ ตลาดสด มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 85.3 รองลงมา คือ ซูเปอร์มาร์เกต คิดเป็น
ร้อยละ 30.7 ไฮเปอร์มาร์เกต คิดเป็นร้อยละ 29.3 และ ตลาดนัด คิดเป็นร้อยละ 21.3

ตาราง 88 จำนวนและร้อยละ ของพฤติกรรมกรซื้ออาหารสด ของสถานภาพด้านรายได้
เฉลี่ยต่อเดือนจำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้ออาหารสดจากสถานที่ที่ซื้อประจำ

เหตุผลที่เลือกซื้ออาหารสด จากสถานที่ที่ซื้อประจำ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			รวม
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	สูงกว่า 20,000 บาท	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงาน	112 (70.9)	76 (67.9)	84 (56.0)	272 (64.8)
มีอาหารสดให้เลือกซื้อหลากหลาย	90 (57.0)	78 (69.6)	88 (58.7)	256 (61.0)
สะดวกสบาย มีที่จอดรถ	38 (24.1)	40 (35.7)	62 (41.3)	140 (33.3)
อาหารสดมีราคาถูก	64 (40.5)	62 (55.4)	48 (32.0)	174 (41.4)
รวม	158 (100.0)	112 (100.0)	150 (100.0)	420 (100.0)

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 420 ราย โดยเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตาราง 88 พบว่า สถานภาพด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้ออาหารสดจากสถานที่ที่ซื้อประจำ ปรากฏผลดังนี้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท เลือกซื้ออาหารสดตามเหตุผลที่เลือกซื้ออาหารสดจากสถานที่ที่ซื้อประจำ คือ ใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงาน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 70.9 รองลงมา คือ มีอาหารสดให้เลือกซื้อหลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 57.0 อาหารสดมีราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 40.5 และ สะดวกสบาย มีที่จอดรถ คิดเป็นร้อยละ 24.1

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท เลือกซื้ออาหารสดตามเหตุผลที่เลือกซื้ออาหารสดจากสถานที่ที่ซื้อประจำ คือ มีอาหารสดให้เลือกซื้อหลากหลาย มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.6 รองลงมา คือ ใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 67.9 อาหารสดมีราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 55.4 และ สะดวกสบาย มีที่จอดรถ คิดเป็นร้อยละ 35.7

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 20,000 บาท เลือกซื้ออาหารสดเหตุผลที่เลือกซื้ออาหารสดจากสถานที่ที่ซื้อประจำ คือ มีอาหารสดให้เลือกซื้อหลากหลาย มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.7 รองลงมาคือใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 56.0 สะดวกสบาย มีที่จอดรถ คิดเป็นร้อยละ 41.3 และอาหารสดมีราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 32.0

ตาราง 89 จำนวนและร้อยละ ของพฤติกรรมกรการซื้ออาหารสด ของสถานภาพด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้ออาหารสด

เหตุผลที่เลือกซื้ออาหารสด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			รวม
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	สูงกว่า 20,000 บาท	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
นำกลับไปปรุงอาหารรับประทานที่บ้าน	152 (96.2)	108 (96.4)	144 (96.0)	404 (96.2)
นำกลับไปปรุงเพื่อนำไปทำบุญ	22 (13.9)	10 (8.9)	18 (12.0)	50 (11.9)
นำกลับไปปรุงเพื่อนำไปเลี้ยงเพื่อน	32 (20.3)	20 (17.9)	30 (20.0)	82 (19.5)
รวม	158 (100.0)	112 (100.0)	150 (100.0)	420 (100.0)

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 420 ราย โดยเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท เลือกซื้ออาหารสดตามเหตุผลที่เลือกซื้ออาหารสด คือ นำกลับไปปรุงอาหารรับประทานที่บ้าน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 96.2 รองลงมา คือ นำกลับไปปรุงเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 20.3 และ นำกลับไปปรุงเพื่อนำไปทำบุญ คิดเป็นร้อยละ 13.9

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท เลือกซื้ออาหารสดตามเหตุผลที่เลือกซื้ออาหารสด คือ นำกลับไปปรุงอาหารรับประทานที่บ้าน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 96.4 รองลงมา คือ นำกลับไปปรุงเพื่อนำไปเลี้ยงเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 8.9 และ นำกลับไปปรุงเพื่อนำไปทำบุญ คิดเป็นร้อยละ 17.9

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 20,000 บาท เลือกซื้ออาหารสดตามเหตุผลที่เลือกซื้ออาหารสด คือ นำกลับไปปรุงอาหารรับประทานที่บ้าน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 96.0 รองลงมา คือ นำกลับไปปรุงเพื่อนำไปเลี้ยงเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และ นำกลับไปปรุงเพื่อนำไปทำบุญ คิดเป็นร้อยละ 12.0

ตาราง 90 จำนวนและร้อยละ ของพฤติกรรมกาซื้ออาหารสด ของสถานภาพด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจำแนกตามผู้มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสด

ผู้มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			รวม
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	สูงกว่า 20,000 บาท	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ตัวท่านเอง	112 (70.9)	54 (48.2)	80 (53.3)	246 (58.6)
สมาชิกในครอบครัว	42 (26.6)	56 (50.0)	62 (41.3)	160 (38.1)
เพื่อน	4 (2.5)	2 (1.8)	2 (1.3)	8 (1.9)
รายการแนะนำอาหารทางสื่อต่างๆ	0 (0.0)	0 (0.0)	6 (4.0)	6 (1.4)
รวม	158 (100.0)	112 (100.0)	150 (100.0)	420 (100.0)

จากตาราง 90 พบว่า สถานภาพด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจำแนกตามผู้มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสด ปรากฏผลดังนี้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท เลือกซื้ออาหารสดตามผู้มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสด คือ ตัวท่านเอง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 70.9 รองลงมา คือ สมาชิกในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 26.6 และ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 2.5

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท เลือกซื้ออาหารสดตามผู้มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสด คือ สมาชิกในครอบครัว มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมา คือ ตัวท่านเอง คิดเป็นร้อยละ 48.2 และ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 1.8

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 20,000 บาท เลือกซื้ออาหารสดตามผู้มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสด คือ ตัวท่านเอง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมา คือ สมาชิกในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 41.3 รายการแนะนำอาหารทางสื่อต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 4.0 และ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 91 จำนวนและร้อยละ ของพฤติกรรมกรซื้ออาหารสด ของสถานภาพด้านรายได้
เฉลี่ยต่อเดือนจำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้ออาหารสด

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ในการซื้ออาหารสด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			รวม
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	สูงกว่า 20,000 บาท	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ต่ำกว่า 100 บาท	22 (13.9)	6 (5.4)	2 (1.3)	30 (7.1)
100-300 บาท	102 (64.6)	56 (50.0)	16 (10.7)	174 (41.4)
301-600 บาท	22 (13.9)	28 (25.0)	54 (36.0)	104 (24.8)
601-900 บาท	6 (3.8)	8 (7.1)	34 (22.7)	48 (11.4)
901-1,200 บาท	2 (1.3)	12 (10.7)	24 (16.0)	38 (9.0)
มากกว่า 1,200 บาท	4 (2.5)	2 (1.8)	20 (13.3)	26 (6.2)
รวม	158 (100.0)	112 (100.0)	150 (100.0)	420 (100.0)

จากตาราง 91 พบว่า สถานภาพด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้ออาหารสด ปรากฏผลดังนี้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท เลือกซื้ออาหารสดตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้ออาหารสด

คือ 100-300 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.6 รองลงมา คือ ต่ำกว่า 100 บาท และ 301-600 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.9 601-900 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.8 มากกว่า 1,200 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.5 และ 901-1,200 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท เลือกซื้ออาหารสดตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ในการซื้ออาหารสด คือ 100-300 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมา คือ 301-600 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.0 901-1,200 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.7 601-900 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.1 และมากกว่า 1,200 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.8

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 20,000 บาท เลือกซื้ออาหารสดตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ในการซื้ออาหารสด คือ 301-600 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมา คือ 601-900 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.7 901-1,200 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.0 มากกว่า 1,200 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.3 100-300 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.7 และ ต่ำกว่า 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.3

ส่วนที่ 9 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง
สมุทรสาคร จำแนกตามรายได้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 92(ต่อ) จำนวน ร้อยแลค่าเฉลี่ยระดับการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รายได้ต่ำกว่า 10,000บาท						รายได้ 10,001-20,000 บาท						รายได้สูงกว่า 20,000บาท						รวม	ค่าเฉลี่ย	ค่าเปิดผล	ลำดับที่							
	ระดับความสำคัญ			ระดับความสำคัญ			ระดับความสำคัญ			ระดับความสำคัญ			ระดับความสำคัญ			รวม	ค่าเฉลี่ย	ค่าเปิดผล					ลำดับที่						
	น้อยที่สุด	ปานกลาง	มากที่สุด	น้อยที่สุด	ปานกลาง	มากที่สุด	น้อยที่สุด	ปานกลาง	มากที่สุด	น้อยที่สุด	ปานกลาง	มากที่สุด	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ									จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ			
เครื่องหมายรับรอง/อย.	0	12	34	62	50	50	0	2	24	44	42	0	2	24	44	42	112	4.13	4.13	5	2	6	22	70	50	150	4.07	4.07	5
	0.0	7.6	21.5	39.2	31.6	100.0	0.0	1.8	21.4	39.3	37.5	0.0	1.8	21.4	39.3	37.5	100.0	3.95	3.95	6	1.3	4.0	14.7	46.7	33.3	100.0	3.72	3.72	8
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	4	12	58	54	30	158	0	2	36	40	34	0	2	36	40	34	112	4.23	4.23	4	0	6	54	66	24	150	4.37	4.37	4
	2.5	7.6	36.7	34.2	19.0	100.0	0.0	1.8	32.1	35.7	30.4	0.0	1.8	32.1	35.7	30.4	100.0	4.13	4.13	4	0.0	4.0	36.0	44.0	16.0	100.0	3.72	3.72	8
การระบุวันหมดอายุ	2	6	38	36	76	158	2	0	18	42	50	2	0	18	42	50	112	4.23	4.23	4	0	4	18	46	82	150	4.37	4.37	4
	1.3	3.8	24.1	22.8	48.1	100.0	1.8	0.0	16.1	37.5	44.6	1.8	0.0	16.1	37.5	44.6	100.0	4.13	4.13	4	0.0	2.7	12.0	30.7	54.7	100.0	3.72	3.72	4
มีให้เลือกหลากหลายขนาด	0	2	46	78	32	158	0	4	40	46	22	0	4	40	46	22	112	3.77	3.77	7	0	6	40	88	16	150	3.76	3.76	6
	0.0	1.3	29.1	49.4	20.3	100.0	0.0	3.6	35.7	41.1	19.6	0.0	3.6	35.7	41.1	19.6	100.0	4.13	4.13	7	0.0	4.0	26.7	58.7	10.7	100.0	3.76	3.76	6
ค่าเฉลี่ยรวม																		4.13	4.13	มาก							4.15	4.15	มาก

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

จากตาราง 92 พบว่า ระดับการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ของกลุ่มตัวอย่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวม ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.97) เรียงลำดับความสำคัญกับปัจจัยย่อย ผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้ดังนี้ ความสะอาดมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.46) คุณภาพ / คุณค่า / ความสดมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.39) ความปลอดภัยมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.30) การระบุวันหมดอายุมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.13) เครื่องหมายรับรอง / อย.มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.95) มีให้เลือกหลากหลายขนาดมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.89) การนำเสนอข้อมูลคุณค่าทางด้านโภชนาการมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.72) ลักษณะบรรจุภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.59) และชื่อเสียง/ตราหือมีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.32) ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวม ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.13) เรียงลำดับความสำคัญกับปัจจัยย่อย ผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้ดังนี้ คุณภาพ / คุณค่า / ความสดมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.64) ความสะอาดมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.61) ความปลอดภัยมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.50) การระบุวันหมดอายุมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.23) เครื่องหมายรับรอง / อย.มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.13) ลักษณะบรรจุภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.95) มีให้เลือกหลากหลายขนาดมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.77) การนำเสนอข้อมูลคุณค่าทางด้านโภชนาการมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.68) และชื่อเสียง/ตราหือมีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.63) ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 20,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวม ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.15) เรียงลำดับความสำคัญกับปัจจัยย่อย ผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้ดังนี้ ความสะอาดมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.71) คุณภาพ / คุณค่า / ความสดมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.69) ความปลอดภัยมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.60) การระบุวันหมดอายุมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.37) เครื่องหมายรับรอง / อย.มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.07) การนำเสนอข้อมูลคุณค่าทางด้านโภชนาการและมีให้เลือกหลากหลายขนาดมีผลต่อ

การตัดสินใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.76) ลักษณะบรรจุกัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.72) และ ชื่อเสียง/ตราที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.67) ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 93 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้าน ราคา	รายได้ต่ำกว่า 10,000บาท					ค่า เฉลี่ย แปดผล รวม	ค่า เฉลี่ย แปดผล รวม	รายได้ 10,001-20,000 บาท					ค่า เฉลี่ย แปดผล รวม	รายได้สูงกว่า 20,000บาท					ค่า เฉลี่ย แปดผล รวม					
	ระดับความสำคัญ							ระดับความสำคัญ						ระดับความสำคัญ										
	น้อย ที่สุด	ปาน กลาง	มาก	มากที่สุด	รวม			น้อย ที่สุด	ปาน กลาง	มาก	มากที่สุด	รวม		น้อย ที่สุด	ปาน กลาง	มาก	มากที่สุด	รวม						
จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ							
ราคาอาหาร สดถูกกว่าที่อื่น	0 0.0	2 1.3	40 25.3	64 40.5	52 32.9	158 100.0	4.05 มาก	3	0 0.0	0 0.0	26 23.2	56 50.0	30 26.8	112 100.0	4.04 มาก	6	0 0.0	6 4.0	40 26.7	88 58.7	16 10.7	150 100.0	3.76 มาก	5
ราคา เหมาะสมกว่า ปริมาณ	0 0.0	10 6.3	34 21.5	80 50.6	34 21.5	158 100.0	3.87 มาก	4	0 0.0	2 1.8	26 23.2	46 41.1	38 33.9	112 100.0	4.07 มาก	3	0 0.0	2 1.3	4 2.7	32 21.3	112 74.7	150 100.0	4.69 มากที่สุด	2
ราคา เหมาะสมกับ คุณภาพ	0 0.0	10 6.3	20 12.7	66 41.8	62 39.2	158 100.0	4.14 มาก	1	0 0.0	0 0.0	6 5.4	52 46.4	54 48.2	112 100.0	4.43 มาก	1	0 0.0	0 0.0	0 0.0	44 29.3	106 70.7	150 100.0	4.71 มากที่สุด	1
มีหลายระดับ ราคาให้เลือก	0 0.0	6 3.8	42 26.6	76 48.1	34 21.5	158 100.0	3.87 มาก	4	0 0.0	2 1.8	18 16.1	52 46.4	40 35.7	112 100.0	4.16 มาก	5	0 0.0	0 0.0	0 0.0	60 40.0	90 60.0	150 100.0	4.60 มากที่สุด	3
การมีส่วนลด เมื่อซื้อตาม เงื่อนไข	8 5.1	18 11.4	44 27.8	64 40.5	24 15.2	158 100.0	3.49 ปาน กลาง	7	0 0.0	2 1.8	46 41.1	34 30.4	30 26.8	112 100.0	3.82 มาก	7	2 1.3	4 2.7	50 33.3	80 53.3	14 9.3	150 100.0	3.67 มาก	7

ตาราง 93(ต่อ) จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านราคา	รายได้ต่ำกว่า 10,000บาท						ค่าเฉลี่ยแปดผล	จำนวนร้อยละ	ค่าเฉลี่ยแปดผล	รายได้ 10,001-20,000 บาท						จำนวนร้อยละ	ค่าเฉลี่ยแปดผล	รายได้สูงกว่า 20,000บาท						จำนวนร้อยละ	ค่าเฉลี่ยแปดผล
	ระดับความสำคัญ			รวม	ระดับความสำคัญ					รวม	ระดับความสำคัญ			รวม	ระดับความสำคัญ			รวม							
	น้อยที่สุด	ปานกลาง	มากที่สุด		น้อยที่สุด	ปานกลาง					มากที่สุด	น้อยที่สุด	ปานกลาง		มากที่สุด										
สามารถต่อรองราคาได้	2	4	52	62	38	158	3.82	6	0	2	20	58	32	112	4.07	3	2	6	22	70	50	150	4.07	4	
	1.3	2.5	32.9	39.2	24.1	100.0	มาก	6	0.0	1.8	17.9	51.8	28.6	100.0	มาก	3	1.3	4.0	14.7	46.7	33.3	100.0	มาก	4	
มีการคิดป้ายบอกราคาเห็นได้ชัดเจน	0.	6	28	68	56	158	4.10	2	0	0	20	50	42	112	4.20	2	0	6	54	66	24	150	3.72	6	
	0.0	3.8	17.7	43.0	35.4	100.0	มาก	2	0.0	0.0	17.9	44.6	37.5	100.0	มาก	2	0.0	4.0	36.0	44.0	16.0	100.0	มาก	6	
ค่าเฉลี่ยรวม							3.90								4.11									3.97	

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

จากตาราง 93 พบว่า ระดับการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวม ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.90) เรียงลำดับความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้ดังนี้ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.14) มีการคิดป้ายบอกราคาเห็นได้ชัดเจนมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.10)ราคาอาหารสดถูกกว่าที่อื่นมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.10) ราคาเหมาะสมกว่าปริมาณ และมีหลายระดับราคาให้เลือกมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.87) สามารถต่อรองราคาได้มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.87) และการมีส่วนลดเมื่อซื้อตามเงื่อนไขมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.49) ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวม ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.11) เรียงลำดับความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้ดังนี้ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.43) มีการคิดป้ายบอกราคาเห็นได้ชัดเจนมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.20)มีหลายระดับราคาให้เลือกมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.16) ราคาเหมาะสมกว่าปริมาณมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.07) ราคาอาหารสดถูกกว่าที่อื่นมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.04) และการมีส่วนลดเมื่อซื้อตามเงื่อนไขมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.82) ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 20,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวม ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.97) เรียงลำดับความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้ดังนี้ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.47) มีการคิดป้ายบอกราคาเห็นได้ชัดเจนมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.12)ราคาเหมาะสมกว่าปริมาณมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.09) มีหลายระดับราคาให้เลือกมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.99) ราคาอาหารสดถูกกว่าที่อื่นมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.92) ราคาเหมาะสมกว่าปริมาณมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.07) และการมีส่วนลดเมื่อซื้อตามเงื่อนไขมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.51) ตามลำดับ

ตาราง 94 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้าน การจัด จำหน่าย	รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท						รวม	ค่า เฉลี่ย แปลผล	ลำดับ ที่	รายได้ 10,001-20,000 บาท						รวม	ค่า เฉลี่ย แปลผล	ลำดับ ที่	รายได้สูงกว่า 20,000 บาท						รวม	ค่า เฉลี่ย แปลผล	ลำดับ ที่
	ระดับความสำคัญ			ระดับความสำคัญ						ระดับความสำคัญ			ระดับความสำคัญ						ระดับความสำคัญ								
	น้อย ที่สุด	ปาน กลาง	มาก ที่สุด	น้อย ที่สุด	ปาน กลาง	มาก ที่สุด				น้อย ที่สุด	ปาน กลาง	มาก ที่สุด	น้อย ที่สุด	ปาน กลาง	มาก ที่สุด				จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ			
เป็นอาหาร สดที่จำหน่าย ในสถานที่ ใกล้บ้าน	0	4	16	68	70	158	4.29	1		6	12	40	54	112	4.27	1		0	8	10	56	76	158	4.33	1		
	0.0	2.5	10.1	430	44.3	100.0	มาก		5.4	10.7	35.7	48.2	100.0	มาก		0.0	5.3	6.7	37.3	50.7	100.0	มาก					
เป็นอาหาร สดที่จำหน่าย ในสถานที่ ไกลที่ทำงาน	2	6	38	64	48	158	3.95	2		2	40	38	20	112	3.55	5		0	12	40	54	44	158	3.87	4		
	1.3	3.8	24.1	40.5	30.4	100.0	มาก		1.8	10.7	33.9	17.9	100.0	มาก		0.0	8.0	26.7	36.0	29.3	100.0	มาก					
เป็นอาหาร สดที่จำหน่าย ในสถานที่ ทันสมัยติด แอร์	12	26	68	36	16	158	3.11	6		0	28	38	8	112	3.23	6		4	30	56	30	30	158	3.35	6		
	7.6	16.5	43.0	22.8	10.1	100.0	ปาน กลาง		0.0	25.0	33.9	7.1	100.0	ปาน กลาง		2.7	20.0	37.3	20.0	20.0	20.0	100.0	ปาน กลาง				

ตาราง 94(ต่อ) จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านของทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท						รายได้ 10,001-20,000 บาท						รายได้สูงกว่า 20,000 บาท						รวม	ค่าเฉลี่ย	ค่าผิดปกติ	ลำดับที่								
	ระดับความสำคัญ			ระดับความสำคัญ			ระดับความสำคัญ			ระดับความสำคัญ			ระดับความสำคัญ			รวม	ค่าเฉลี่ย	ค่าผิดปกติ					ลำดับที่							
	น้อยที่สุด	ปานกลาง	มากที่สุด	น้อยที่สุด	ปานกลาง	มากที่สุด	น้อยที่สุด	ปานกลาง	มากที่สุด	น้อยที่สุด	ปานกลาง	มากที่สุด	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ									จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ				
มีการจำหน่ายในร้านค้าที่เชื่อถือได้	2	8	50	58	40	158	0	0	22	66	24	112	0	2	32	92	24	158	3.80	4.02	4	0	0	2	32	92	24	158	3.92	3
สินค้ามีปริมาณเพียงพอไม่ขาดตลาด	1.3	5.1	31.6	36.7	25.3	100.0	0.0	0.0	19.6	58.9	21.4	100.0	0.0	1.3	21.3	61.3	16.0	100.0	3.88	4.04	3	0.0	0.0	1.3	21.3	61.3	16.0	100.0	3.83	5
สินค้ามีวางขายทั่วไปหาได้ง่าย	2	8	32	80	36	158	0	0	12	72	28	112	0	0	28	76	46	158	3.89	4.14	2	0	0	0	28	76	46	158	4.04	2
ค่าเฉลี่ยรวม	1.3	5.1	20.3	50.6	22.8	100.0	0.0	0.0	10.7	64.3	25.0	100.0	0.0	0.0	18.7	50.7	30.7	100.0	3.79	3.88	3	0.0	0.0	0.0	18.7	50.7	30.7	100.0	3.89	3

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

ตาราง 95 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าตัวอย่างจำแนกตามรายได้

เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท						รวม	ค่าเฉลี่ยแปรผล	ลำดับที่	รายได้ 10,001-20,000 บาท						รวม	ค่าเฉลี่ยแปรผล	ลำดับที่	รายได้สูงกว่า 20,000 บาท						รวม	ค่าเฉลี่ยแปรผล	ลำดับที่
	ระดับความสำคัญ			ระดับความสำคัญ						ระดับความสำคัญ			ระดับความสำคัญ						ระดับความสำคัญ			ระดับความสำคัญ					
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	จำนวนร้อยละ				น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	จำนวนร้อยละ				น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	จำนวนร้อยละ			
มีของแถม	16	22	62	40	18	158	3.14	ปานกลาง	3	2	10	48	42	10	112	3.43	ปานกลาง	3	8	14	64	56	8	150	3.28	ปานกลาง	3
	10.1	13.9	39.2	25.3	11.4	100.0				1.8	8.9	42.9	37.5	8.9	100.0			5.3	9.3	42.7	37.3	5.3	100.0				
มีการเพิ่มปริมาณเป็นพิเศษ	10	26	44	60	18	158	3.32	ปานกลาง	2	0	4	44	42	22	112	3.73	มาก	2	4	12	56	54	24	150	3.55	มาก	2
	6.3	16.5	27.8	38.0	11.4	100.0				0.0	3.6	39.3	37.5	19.6	100.0			2.7	8.0	37.3	36.0	16.0	100.0				
มีการลดราคา	10	12	58	42	36	158	3.52	มาก	1	0	2	36	34	40	112	4.00	มาก	1	2	8	66	38	36	150	3.65	มาก	1
	6.3	7.6	36.7	26.6	22.8	100.0				0.0	1.8	32.1	30.4	35.7	100.0			1.3	5.3	44.0	25.3	24.0	100.0				
มีกิจกรรมช่วยส่งเสริม/แบ่งรายได้ให้กับลูกค้า/คืนกำไรสู่สังคม	29	38	53	22	16	158	2.73	ปานกลาง	4	25	12	39	20	16	112	2.91	ปานกลาง	4	40	23	45	29	13	150	2.68	ปานกลาง	4
	18.4	24.1	33.5	13.9	10.1	100.0				22.3	10.7	34.8	17.9	14.3	100.0			26.7	15.3	30.0	19.3	8.7	100.0				
ค่าเฉลี่ยรวม							3.18	ปานกลาง								3.52	มาก								3.29	ปานกลาง	

จากตาราง 95 พบว่า ระดับการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ของกลุ่มตัวอย่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวม ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.18) เรียงลำดับความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้ดังนี้ มีการลดราคามีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.52) มีการเพิ่มปริมาณเป็นพิเศษมีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.32) มีของแถมมีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.14) และ มีกิจกรรมช่วยส่งเสริมสังคม/แบ่งรายได้ให้กลับสังคม/คืนกำไรสู่สังคมมีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.73) ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวม ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.52) เรียงลำดับความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้ดังนี้ มีการลดราคามีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.00) มีการเพิ่มปริมาณเป็นพิเศษมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.73) มีของแถมมีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.43) และ มีกิจกรรมช่วยส่งเสริมสังคม/แบ่งรายได้ให้กลับสังคม/คืนกำไรสู่สังคมมีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.91) ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 20,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวม ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.29) เรียงลำดับความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้ดังนี้ มีการลดราคามีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.65) มีการเพิ่มปริมาณเป็นพิเศษมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.55) มีของแถมมีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.28) และ มีกิจกรรมช่วยส่งเสริมสังคม/แบ่งรายได้ให้กลับสังคม/คืนกำไรสู่สังคมมีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.68) ตามลำดับ