

## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบแห้งกิ่งสำเร็จรูป ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนคนในครอบครัว และลักษณะที่อยู่อาศัย ปัจจุบัน (ตารางที่ 1-8)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคอาหาร และการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกิ่งสำเร็จรูป ของผู้ตอบแบบสอบถามในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (ตารางที่ 9-13)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็น และความต้องการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผักรวมอบแห้งกิ่งสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

3.1 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผักรวมอบแห้งกิ่งสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (ตารางที่ 14-23)

3.2 ข้อมูลความต้องการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผักรวมอบแห้งกิ่งสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (ตารางที่ 24)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการผลิตภัณฑ์ผักรวมอบแห้งกิ่งสำเร็จรูป

4.1 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการผลิตภัณฑ์ผักรวมอบแห้งกิ่งสำเร็จรูป (ตารางที่ 25-29)

4.2 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบแห้งกิ่งสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ (ตารางที่ 30-41)

ส่วนที่ 5 ข้อมูลปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผักรวมอบแห้งกิ่งสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (ตารางที่ 42-43)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 1-8)

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	56	27.5
หญิง	148	72.5
รวม	204	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 72.5 เป็นเพศชาย ร้อยละ 27.5

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 20 ปี	8	3.8
20-30 ปี	38	18.6
31-40 ปี	51	25.0
41- 50 ปี	56	27.5
51-60 ปี	38	18.6
มากกว่า 60 ปี	13	6.4
รวม	204	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 41- 50 ปี มากที่สุด ร้อยละ 27.5 รองลงมา คือ มีอายุ 31-40 ปี ร้อยละ 25.0 อายุ 20-30 ปี และ 51-60 ปี มีจำนวนเท่ากัน ร้อยละ 18.6

**ตารางที่ 3** แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	84	41.2
สมรส	112	54.9
อื่นๆ	8	3.9
<b>รวม</b>	<b>204</b>	<b>100.0</b>

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ หย่าร้าง 8 ราย

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 54.9 รองลงมาคือ มีสถานภาพโสด ร้อยละ 41.2 และอื่นๆ ร้อยละ 3.9

**ตารางที่ 4** แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้น/หรือต่ำกว่า	20	9.8
มัธยมศึกษาตอนปลาย, อนุปริญญา, ปวช., ปวส.	40	19.6
ปริญญาตรี	120	58.8
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	24	11.8
<b>รวม</b>	<b>204</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 58.8 รองลงมาคือระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย, อนุปริญญา, ปวช., ปวส., ร้อยละ 19.6 และระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า ร้อยละ 11.8

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน-นักศึกษา	16	7.8
พนักงานบริษัทเอกชน	51	25.0
ข้าราชการ-พนักงานรัฐวิสาหกิจ	58	28.4
เจ้าของกิจการ	50	24.5
อื่น ๆ	29	14.2
<b>รวม</b>	<b>204</b>	<b>100.0</b>

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน 11 ราย ข้าราชการบำนาญ 11 ราย และรับจ้างทั่วไป 7 ราย

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพข้าราชการ-พนักงานรัฐวิสาหกิจ มากที่สุด ร้อยละ 28.4 รองลงมาคือพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 25.0 และเป็นเจ้าของกิจการ ร้อยละ 24.5

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	38	18.6
10,000 – 20,000 บาท	63	30.9
20,001 – 30,000 บาท	56	27.5
30,001 – 40,000 บาท	17	8.3
40,001 – 50,000 บาท	13	6.4
มากกว่า 50,000 บาท	17	8.3
<b>รวม</b>	<b>204</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุด 10,000 – 20,000 บาท ร้อยละ 30.9 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 27.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 18.6

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	จำนวน	ร้อยละ
1 คน	12	5.9
2 – 4 คน	132	64.7
5 – 8 คน	55	27.0
มากกว่า 8 คน	5	2.5
<b>รวม</b>	<b>204</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสมาชิกในครอบครัวจำนวน 2 – 4 คน ร้อยละ 64.7 รองลงมาคือ มีสมาชิกในครอบครัวจำนวน 5 – 8 คน ร้อยละ 27.0 และมีสมาชิกในครอบครัวจำนวน 1 คน ร้อยละ 5.9

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย

ลักษณะที่อยู่อาศัย	จำนวน	ร้อยละ
บ้านพัก(บ้านเดี่ยว,ทาวน์เฮ้าส์,ตึกแถว)	193	94.6
อาคารชุด (หอพัก,อพาร์ทเมนท์,คอนโดมิเนียม)	11	5.4
<b>รวม</b>	<b>204</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นบ้านพัก (บ้านเดี่ยว,ทาวน์เฮ้าส์,ตึกแถว) ร้อยละ 94.6 รองลงมาคือเป็นอาคารชุด (หอพัก,อพาร์ทเมนท์,คอนโดมิเนียม) ร้อยละ 5.4

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหาร และการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารถึงสำเร็จรูป ของผู้ตอบแบบสอบถามในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (ตารางที่ 9-13 )

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนมือที่ปรุงอาหารรับประทานเองโดยเฉลี่ยใน 1 สัปดาห์

จำนวนมือที่ปรุงอาหารรับประทานเองโดยเฉลี่ยใน 1 สัปดาห์	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคย	10	4.9
1 – 5 มือ	82	40.2
5 – 10 มือ	35	17.2
10 – 15 มือ	30	14.7
15 – 20 มือ	19	9.3
ทุกมือ	28	13.7
<b>รวม</b>	<b>204</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามปรุงอาหารรับประทานเองโดยเฉลี่ยใน 1 สัปดาห์จำนวน 1 – 5 มือ มากที่สุด ร้อยละ 40.2 รองลงมาคือจำนวน 5 – 10 มือ ร้อยละ 17.2 และจำนวน 10 – 15 มือ ร้อยละ 14.7

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามมือที่ปรุงอาหารเพื่อรับประทานเอง

มือที่ปรุงอาหารเพื่อรับประทานเอง	จำนวน	ร้อยละ
มือเช้า	68	33.3
มือกลางวัน	11	5.4
มือเย็น	122	59.8
ทุกมือ	47	23.0

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ / จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 204 คน

จากตารางที่ 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ปรุงอาหารเพื่อรับประทานเองในมือเย็นร้อยละ 59.8 รองลงมาคือมือเช้า ร้อยละ 33.3 และทุกมือ ร้อยละ 23.0

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญของคุณประโยชน์อาหารที่รับประทาน

ระดับความสำคัญของคุณประโยชน์ อาหารที่รับประทาน	จำนวน	ร้อยละ
มากที่สุด	90	44.1
มาก	104	51.0
น้อย	8	3.9
ไม่ให้ความสำคัญ	2	1.0
<b>รวม</b>	<b>204</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นความสำคัญของคุณประโยชน์อาหารที่รับประทานในระดับมาก ร้อยละ 51.0 รองลงมาคือเห็นว่ามีความสำคัญมากที่สุด ร้อยละ 44.1 และเห็นว่ามีความสำคัญน้อย ร้อยละ 3.9

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามทางเลือกในการรับประทานอาหารเพิ่มเติม

ทางเลือกในการรับประทานอาหารเพิ่มเติม	จำนวน	ร้อยละ
ต้องการรับประทานผักและธัญพืชมากกว่านี้	160	78.4
ต้องการลดการบริโภคแป้ง น้ำตาล และไขมันให้น้อยลง	121	59.3
ต้องการรสชาติ และรูปแบบอาหารที่แปลกใหม่	70	34.3
ไม่ต้องการ เพราะอาหารที่รับประทานมีคุณค่าและรสชาติเหมาะสมเพียงพออยู่แล้ว	2	1.0
อื่นๆ	6	2.9

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ / จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 204 คน

อื่นๆ ได้แก่ อาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วนเหมาะสมกับวัย 1 ราย อาหารปราศจากสารเคมี เช่น สปีรูล่าและผงชูรส 1 ราย อาหารที่ปลอดสารพิษ 1 ราย ไม่กำหนดตายตัวแต่ก็เน้นคุณค่าทางโภชนาการพอสมควร 1 ราย สะดวก รวดเร็ว 1 ราย และอาหารที่มีรสชาติดี คุณภาพสูง ปลอดภัย 1 ราย

จากตารางที่ 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการรับประทานผักและธัญพืชมากกว่านี้เป็นทางเลือกในการรับประทานอาหารเพิ่มเติม ร้อยละ 78.4 รองลงมาคือต้องการลดการบริโภคแป้ง น้ำตาล และไขมันให้น้อยลง ร้อยละ 59.3 และต้องการรสชาติ และรูปแบบอาหารที่แปลกใหม่ ร้อยละ 34.3

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยในการเลือกรับประทานอาหารที่สำเร็จรูปหรืออาหารพร้อมปรุง

ปัจจัยในการเลือกรับประทานอาหารที่สำเร็จรูปหรืออาหารพร้อมปรุง	จำนวน	ร้อยละ
สะดวก ประหยัดเวลา ปรุงง่าย	134	65.7
สะอาด ถูกหลักอนามัย มีมาตรฐานการผลิต	152	74.5
มีคุณค่าทางอาหารดีต่อสุขภาพ	147	72.1
ราคาประหยัด	83	40.7
รสชาติอร่อย	106	52.0
ตราสินค้า (ยี่ห้อ)	17	8.3
เป็นสินค้าแปลกใหม่น่าลอง	39	19.1
การส่งเสริมการขายจูงใจ	11	5.4
อื่นๆ	2	1.0

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ / จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 204 คน

อื่นๆ ได้แก่ เพิ่มคุณค่าทางโภชนาการกับอาหารบางอย่างที่ขาด 1 ราย และไม่มีผงชูรส, สารกันบูด, สารเจือสี 1 ราย

จากตารางที่ 13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าความสะดวก ถูกหลักอนามัย มีมาตรฐานการผลิต เป็นปัจจัยในการเลือกรับประทานอาหารที่สำเร็จรูปหรืออาหารพร้อมปรุง ร้อยละ 74.5 รองลงมาคือมีคุณค่าทางอาหารดีต่อสุขภาพ ร้อยละ 72.1 และสะดวก ประหยัดเวลา ปรุงง่าย ร้อยละ 65.7



ส่วนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็น และความต้องการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผักรวมอบแห้งกิ่งสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

3.1 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผักรวมอบแห้งกิ่งสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (ตารางที่ 14 -23 )

ตารางที่ 14/1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเคยเห็นผลิตภัณฑ์ผักรวมอบแห้งกิ่งสำเร็จรูป

การเคยเห็นผลิตภัณฑ์ ผักรวมอบแห้งกิ่งสำเร็จรูป	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคยเห็น	156	76.47
เคยเห็น	48	23.53
<b>รวม</b>	<b>204</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 14/1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยเห็นผลิตภัณฑ์ผักรวมอบแห้งกิ่งสำเร็จรูป ร้อยละ 76.47 และเคยเห็น ร้อยละ 23.53

ตารางที่ 14/2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเคยเห็นและระบุชื่อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบแห้งกิ่งสำเร็จรูป

การเคยเห็นและระบุชื่อผลิตภัณฑ์ ผักรวมอบแห้งกิ่งสำเร็จรูป	จำนวน	ร้อยละ
เคยเห็นแต่ไม่ระบุชื่อ	27	56.27
เคยเห็นและระบุชื่อ	21	43.73
<b>รวม</b>	<b>48</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 14/2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยเห็นผลิตภัณฑ์ผักรวมอบแห้งกิ่งสำเร็จรูปแต่ไม่ระบุชื่อ ร้อยละ 56.27 และเคยเห็นและระบุชื่อ ร้อยละ 43.73

ตารางที่ 14/3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเคยเห็นยี่ห้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบแห้งกิ่งสำเร็จรูป

ยี่ห้อที่เคยเห็นผลิตภัณฑ์ ผักรวมอบแห้งกิ่งสำเร็จรูป	จำนวน	ร้อยละ
มานูญครอง	6	28.57
ดอยคำ	4	19.05
มาม่า	4	19.05
เบสท์ฟู้ดส์	2	9.52
คนอร์ คีโคมัง	1	4.76
Uncle Barn	1	4.76
Chip	1	4.76
อสร	1	4.76
มีชัย	1	4.76
<b>รวม</b>	<b>21</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 14/3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยเห็นยี่ห้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบแห้งกิ่งสำเร็จรูปมากที่สุด ได้แก่ ยี่ห้อมานูญครอง ร้อยละ 28.57 รองลงมายี่ห้อดอยคำ ร้อยละ 19.05 และ ยี่ห้อมาม่า และยี่ห้อเบสท์ เท่ากันร้อยละ 19.05

ตารางที่ 14/4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเคยเห็นและระบุลักษณะของผลิตภัณฑ์ผักรวมอบแห้งกิ่งสำเร็จรูป

การเคยเห็นและระบุลักษณะของผลิตภัณฑ์ ผักรวมอบแห้งกิ่งสำเร็จรูป	จำนวน	ร้อยละ
เคยเห็นแต่ไม่ระบุลักษณะของผลิตภัณฑ์	44	91.67
เคยเห็นและระบุลักษณะของผลิตภัณฑ์	4	8.33
<b>รวม</b>	<b>48</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 14/4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยเห็นผลิตภัณฑ์ผักรวมอบแห้งกิ่งสำเร็จรูปแต่ไม่ระบุลักษณะของผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 91.67 และเคยเห็นและระบุลักษณะของผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 8.33

ตารางที่ 14/5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเคยเห็นลักษณะของผลิตภัณฑ์ผักรวมอบแห้งกิ่งสำเร็จรูป

การเคยเห็นลักษณะของผลิตภัณฑ์ ผักรวมอบแห้งกิ่งสำเร็จรูป	จำนวน	ร้อยละ
ชอง	3	75.00
ถุงฟลอยด์	1	25.00
<b>รวม</b>	<b>4</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 14/5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยเห็นลักษณะของผลิตภัณฑ์ผักรวมอบแห้งกิ่งสำเร็จรูป มากที่สุดมีลักษณะเป็นชอง ร้อยละ 75.00 และมีลักษณะถุงฟลอยด์ ร้อยละ 25.00

ตารางที่ 14/6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเคยเห็น และระบุสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ผักรวมอบแห้งกิ่งสำเร็จรูป

การเคยเห็นและระบุสถานที่จำหน่าย ผลิตภัณฑ์ผักรวมอบแห้งกิ่งสำเร็จรูป	จำนวน	ร้อยละ
เคยเห็นแต่ไม่ระบุสถานที่จำหน่าย	24	50.00
เคยเห็นและระบุสถานที่จำหน่าย	24	50.00
<b>รวม</b>	<b>48</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 14/6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยเห็นผลิตภัณฑ์ผักรวมอบแห้งกิ่งสำเร็จรูป โดยสามารถระบุสถานที่จำหน่าย และไม่สามารถระบุสถานที่จำหน่าย มีจำนวนเท่ากัน ร้อยละ 50.00

ตารางที่ 14/7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเคยเห็นสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ผักรวมอบแห้งกิ่งสำเร็จรูป

การเคยเห็นสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ผักรวมอบแห้งกิ่งสำเร็จรูป	จำนวน	ร้อยละ
ซูเปอร์มาร์เก็ต	7	29.17
ร้านสะดวกซื้อ	5	20.83
ห้างสรรพสินค้า	4	16.67
ร้านโครงการหลวง	4	16.67
ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ	4	16.67
รวม	24	100.00

จากตารางที่ 14/7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยเห็นผลิตภัณฑ์ผักรวมอบแห้งกิ่งสำเร็จรูป มีจำหน่ายที่ ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 29.17 รองลงมาจำหน่ายที่ร้านสะดวกซื้อ ร้อยละ 20.83 และจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า ร้านโครงการหลวง และร้านอาหารเพื่อสุขภาพ มีจำนวนเท่ากัน ร้อยละ 16.67

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามชนิดอาหารที่ผลิตภัณฑ์ผักรวมอบแห้งกิ่งสำเร็จรูปสามารถผสมได้

ชนิดอาหารที่ผลิตภัณฑ์ผักรวมอบแห้งกิ่งสำเร็จรูปสามารถผสมได้	จำนวน	ร้อยละ
ข้าวสวย	163	79.9
ข้าวต้ม/โจ๊ก	172	84.3
ซูป (ใส/ข้น)	133	65.2
บะหมี่กิ่งสำเร็จรูป	152	74.5
ขนม/อาหารว่าง	55	27.0
ต้มจืด ต้มยำ แกง	116	56.9
อาหารประเภทยำ	46	22.5
อื่นๆ	7	3.4

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ / จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 204 คน

อื่นๆ ได้แก่ ผสมได้กับอาหารทุกประเภท 4 ราย ไข่เจียว 1 ราย สลัด 1 ราย และห่อหมก 1 ราย

จากตารางที่ 15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าชนิดอาหารที่ผลิตภัณฑ์ผักรวม  
อบแห้งกึ่งสำเร็จรูปสามารถผสมได้คือข้าวต้ม/โจ๊ก ร้อยละ 84.3 รองลงมาคือข้าวสวย ร้อยละ 79.9  
และบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ร้อยละ 74.5

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประโยชน์ของผลิตภัณฑ์  
ผักรวมอบแห้งกึ่งสำเร็จรูป

ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ผักรวมอบแห้งกึ่งสำเร็จรูป	จำนวน	ร้อยละ
เพิ่มสีสันในการรับประทานอาหาร สร้างบรรยากาศที่ดีในการ รับประทาน	114	55.9
เพิ่มคุณประโยชน์จากใยอาหาร และสารอาหารจากผักและ ธัญพืช	168	82.4
สะดวก และประหยัดเวลาในการเตรียมและปรุงอาหาร	129	63.2
ประหยัดค่าใช้จ่ายไม่ต้องซื้อผักหรือธัญพืชหลายชนิด	89	43.6

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ / จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 204 คน

จากตารางที่ 16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ผักรวม  
อบแห้งกึ่งสำเร็จรูปคือ เพิ่มคุณประโยชน์จากใยอาหาร และสารอาหารจากผักและธัญพืช ร้อยละ  
82.4 รองลงมาคือ สะดวก และประหยัดเวลาในการเตรียมและปรุงอาหาร ร้อยละ 63.2 และเพิ่ม  
สีสันในการรับประทานอาหาร สร้างบรรยากาศที่ดีในการรับประทาน ร้อยละ 55.9

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม อาหารมือที่เหมาะสม สำหรับการรับประทานผลิตภัณฑ์ผักรวมอบแห้งกิ่งสำเร็จรูป

อาหารมือที่เหมาะสมสำหรับการรับประทานผลิตภัณฑ์ ผักรวมอบแห้งกิ่งสำเร็จรูป	จำนวน	ร้อยละ
มือเช้า	71	34.8
มือกลางวัน	25	12.3
มือเย็น	54	26.5
ทุกมือ	91	44.6
อื่น ๆ	9	4.4

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ / จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 204 คน

อื่นๆ ได้แก่ มือดึก 5 ราย มือว่าง 2 ราย มืออาหารว่าง 1 ราย มือเร่งด่วน 1 ราย

จากตารางที่ 17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม เห็นว่าอาหารมือที่เหมาะสมสำหรับการ รับประทานผลิตภัณฑ์ผักรวมอบแห้งกิ่งสำเร็จรูป คือ ทุกมือ มากที่สุด ร้อยละ 44.6 รองลงมาคือมือ เช้า ร้อยละ 34.8 และมือเย็น ร้อยละ 26.5

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ความต้องการใน รับประทานผักรวมอบแห้งกิ่งสำเร็จรูป

ความต้องการในรับประทานผักรวม อบแห้งกิ่งสำเร็จรูป	จำนวน	ร้อยละ
รับประทานทุกมือ	11	5.4
รับประทานทุกวัน	76	37.3
รับประทานทุกสัปดาห์	90	44.1
รับประทานทุกเดือน	21	10.3
ไม่รับประทาน	6	2.9
<b>รวม</b>	<b>204</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการในรับประทานผักรวมอบแห้ง กิ่งสำเร็จรูปทุกสัปดาห์มากที่สุด ร้อยละ 44.1 รองลงมาคือต้องการรับประทานทุกวัน ร้อยละ 37.3 และต้องการรับประทานทุกเดือน ร้อยละ 10.3

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความน่าจะเป็นของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ผักรวมอบแห้งกิ่งสำเร็จรูป

ความน่าจะเป็นของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ รวมอบแห้งกิ่งสำเร็จรูป	จำนวน	ร้อยละ
ซองฟลอยด์ที่บิดตามตัวอย่าง	98	48.0
ซองแบบไสขนาดตามตัวอย่าง	81	39.7
ซองในกล่องกระดาษ	10	4.9
อื่น ๆ	15	7.4
<b>รวม</b>	<b>204</b>	<b>100.0</b>

หมายเหตุ : อื่น ๆ ได้แก่ ขวดแก้ว 4 ราย ขาดพลาสติก 2 ราย กล่องพลาสติก 5 ราย บรรจุภัณฑ์ที่ข่อยสลายง่ายไม่เป็นมลพิษ 3 ราย ถุงฟลอยด์แต่เห็นเนื้อของข้างในด้วย 1 ราย

จากตารางที่ 19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ผักรวมอบแห้งกิ่งสำเร็จรูปน่าจะเป็นซองฟลอยด์ที่บิดตามตัวอย่าง มากที่สุด ร้อยละ 48.0 รองลงมาคือน่าจะเป็นซองแบบไสขนาดตามตัวอย่าง ร้อยละ 39.7 และน่าจะเป็นลักษณะอื่น ๆ ร้อยละ 7.4

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ราคาที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์ผักรวมอบแห้งกิ่งสำเร็จรูป 1 ซอง

ราคาที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์ ผักรวมอบแห้งกิ่งสำเร็จรูป 1 ซอง	จำนวน	ร้อยละ
ซองละ 10 บาท	117	57.4
ซองละ 15 บาท	64	31.4
ซองละ 20 บาท	12	5.9
อื่น ๆ	11	5.4
<b>รวม</b>	<b>204</b>	<b>100.0</b>

หมายเหตุ : อื่น ๆ ได้แก่ ราคาต่ำกว่า 10 บาท 7 ราย ราคาตามความเหมาะสมของประโยชน์ที่ได้รับแต่ไม่ระบุจำนวนราคา 4 ราย

จากตารางที่ 20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าราคาที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์ผักรวมอบแห้งกิ่งสำเร็จรูป 1 ซอง คือ ซองละ 10 บาท ร้อยละ 57.4 รองลงมาคือซองละ 15 บาท ร้อยละ 31.4 และซองละ 20 บาท ร้อยละ 5.9

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบแห้งกิ่งสำเร็จรูป

สถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบแห้งกิ่งสำเร็จรูป	จำนวน	ร้อยละ
ร้านสะดวกซื้อ (7 – 11 เฟรชมาร์ท เทสโก้ เอ็กเพรส)	148	72.5
Modern Trade (ท็อปส์ ริมปีง บิ๊กซี คาร์ฟู เทสโก้ แมคโคร)	146	71.6
ร้านขายของชำทั่วไป	49	24.0
ร้านอาหาร	19	9.3
อื่นๆ	5	2.5

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ / จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 204 คน อื่นๆ ได้แก่ ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ 5 ราย

จากตารางที่ 21 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบแห้งกิ่งสำเร็จรูปที่ร้าน Modern Trade (ท็อปส์ ริมปีง บิ๊กซี คาร์ฟู เทสโก้ แมคโคร) ร้อยละ 71.6 รองลงมาคือร้านสะดวกซื้อ (7 – 11 เฟรชมาร์ท เทสโก้ เอ็กเพรส) ร้อยละ 72.5 และร้านขายของชำทั่วไป ร้อยละ 24.0

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบแห้งกิ่งสำเร็จรูป

ความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบแห้งกิ่งสำเร็จรูป	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อแน่นอน	107	52.5
อาจจะซื้อ	96	47.1
ไม่ซื้อแน่นอน	1	0.5
รวม	204	100.0

จากตารางที่ 22 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบแห้งกิ่งสำเร็จรูปแน่นอน ร้อยละ 52.5 รองลงมาคืออาจจะซื้อ ร้อยละ 47.1 และไม่ซื้อแน่นอน ร้อยละ 0.5



ตารางที่ 23 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความประสงค์ในการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบแห้งกิ่งสำเร็จรูป

ความประสงค์ในการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบแห้งกิ่งสำเร็จรูป	จำนวน	ร้อยละ
แนะนำแน่นอน	124	60.8
อาจจะแนะนำ	78	38.2
ไม่แนะนำแน่นอน	2	1.0
รวม	204	100.0

จากตารางที่ 23 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความประสงค์จะแนะนำแน่นอนให้ผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบแห้งกิ่งสำเร็จรูป ร้อยละ 60.8 รองลงมาคืออาจจะแนะนำ ร้อยละ 38.2 และไม่แนะนำแน่นอน ร้อยละ 1.0

### 3.2 ข้อมูลความต้องการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผักรวมอบแห้งกิ่งสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (ตารางที่ 24-29)

ตารางที่ 24 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความพอใจต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ผักรวมอบแห้งกิ่งสำเร็จรูป

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ผักรวมอบแห้งกิ่งสำเร็จรูป	ระดับความพอใจ					ค่าเฉลี่ย (S.D) แปลผล
	มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	เฉย ๆ จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	น้อยที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	
ผลิตภัณฑ์มีรสชาติและเนื้อสัมผัสคล้ายกับผักและธัญพืชปรุงสดใหม่	63 (30.9)	105 (51.5)	33 (16.2)	3 (1.5)	0 (0.0)	4.12 (0.72) พอใจมาก
ผลิตภัณฑ์มีสี สีสันสดใสน่ารับประทาน	64 (31.4)	120 (58.8)	14 (6.9)	6 (2.9)	0 (0.0)	4.19 (0.68) พอใจมาก
ผลิตภัณฑ์สามารถผสมในอาหารได้อย่างเหมาะสมและลงตัว	59 (28.9)	124 (60.8)	19 (0.5)	1 (0.5)	1 (0.5)	4.17 (0.65) พอใจมาก
คุณสมบัติของ	ระดับความพอใจ					

	มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	เฉย ๆ จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	น้อยที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย (S.D) แปลผล
ผลิตภัณฑ์สามารถเพิ่มความ สะดวกในการเตรียมและปรุง อาหารได้	78 (38.2)	117 (57.4)	8 (3.9)	1 (0.5)	0 (0.0)	4.33 (0.58) พอใจมาก
ผลิตภัณฑ์ผลิตจากบริษัทที่มี มาตรฐานการผลิตระดับสูง และมีระบบน่าเชื่อถือ	57 (27.9)	124 (60.8)	23 (11.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.17 (0.61) พอใจมาก
ผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัย ในการบริโภค	67 (32.8)	110 (53.9)	26 (12.7)	1 (0.5)	0 (0.0)	4.19 (0.66) พอใจมาก
ผลิตภัณฑ์มีหลายประเภทให้ เลือก	54 (26.5)	128 (62.7)	22 (10.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.16 (0.59) พอใจมาก
ผลิตภัณฑ์มีหลายขนาดให้ เลือก	39 (19.1)	121 (59.3)	35 (17.2)	8 (3.9)	1 (0.5)	3.93 (0.75) พอใจมาก
ผลิตภัณฑ์มีบรรจุภัณฑ์ที่ สวยงาม	43 (21.1)	126 (61.8)	35 (17.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.04 (0.62) พอใจมาก
ผลิตภัณฑ์มีตราสินค้าที่ สวยงามและน่าเชื่อถือ	48 (23.5)	126 (61.8)	30 (14.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.09 (0.61) พอใจมาก
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>						<b>4.14 (0.65) พอใจมาก</b>

จากตารางที่ 24 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพอใจต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์  
ผักรวมอบแห้งกิ่งสำเร็จรูป มีค่าเฉลี่ยรวมในระดับมาก (4.14) โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยความ

พอใจได้แก่ ผลិតภัณฑ์สามารถเพิ่มความสะดวกในการเตรียมและปรุงอาหารได้ (4.33) รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์มีสีสันสดใสน่ารับประทาน และผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยในการบริโภค (4.19) ผลิตภัณฑ์สามารถผสมในอาหารได้อย่างเหมาะสม และลงตัว และผลิตภัณฑ์ผลิตจากบริษัทที่มีมาตรฐานการผลิตระดับสูง และมีระบบนำเชื้อถือ (4.17) ผลิตภัณฑ์มีหลายประเภทให้เลือก (4.16) ผลิตภัณฑ์มีรสชาติและเนื้อสัมผัสคล้ายกับผักและธัญพืชปรุงสดใหม่ (4.12) ผลิตภัณฑ์มีตราสินค้าที่สวยงามและน่าเชื่อถือ (4.09) ผลิตภัณฑ์มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม (4.04) และผลิตภัณฑ์มีหลายขนาดให้เลือก (3.93)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการผลิตภัณฑ์ผักรวมอบแห้งกิ่งสำเร็จรูป

4.1 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการผลิตภัณฑ์ผักรวมอบแห้งกิ่งสำเร็จรูป (ตารางที่ 25-29)

ตารางที่ 25 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความมีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบแห้งกิ่งสำเร็จรูป

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความมีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์					
	มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	ปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	น้อยที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ตราสินค้า	35 (17.2)	80 (39.2)	82 (40.2)	6 (2.9)	1 (0.5)	3.70 (มาก)
คุณภาพของ ผลิตภัณฑ์	142 (69.6)	52 (25.5)	9 (4.4)	1 (0.5)	0 (0.0)	4.64 (มากที่สุด)
บริษัทผู้ผลิต	47 (23.0)	104 (51.0)	51 (25.0)	2 (1.0)	0 (0.0)	3.96 (มาก)
การรับรองระบบ ISO , GMP , HACCP , HALAL	116 (56.9)	62 (30.4)	24 (11.8)	1 (0.5)	1 (0.5)	4.43 (มาก)
ความสะดวกในการ เตรียมและปรุงอาหาร	94 (46.1)	99 (48.5)	11 (5.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.41 (มาก)
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความมีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย

	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	(แปลผล)
เป็นผลิตภัณฑ์ที่ออก ใหม่	38 (18.6)	82 (40.2)	80 (39.2)	4 (2.0)	0 (0.0)	3.75 (มาก)
บรรจุภัณฑ์สวยงาม	28 (13.7)	98 (48.0)	74 (36.3)	4 (2.0)	0 (0.0)	3.74 (มาก)
เหมาะสมกับรูปแบบ การดำเนินชีวิตของ ตนเอง	53 (26.0)	112 (54.9)	36 (17.6)	3 (1.5)	0 (0.0)	4.05 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>						<b>4.10 (มาก)</b>

จากตารางที่ 25 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบแห้งกิ่งสำเร็จรูป ค่าเฉลี่ยโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.10) ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.64) และปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากเรียงตามลำดับ ได้แก่ การรับรองระบบ ISO , GMP , HACCP , HALAL (ค่าเฉลี่ย 4.43) ความสะอาดในการเตรียมและปรุงอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.41) มีหลายสูตรให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 4.22) เหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของตนเอง (ค่าเฉลี่ย 4.05) บริษัทผู้ผลิต (ค่าเฉลี่ย 3.96) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ออกใหม่ (ค่าเฉลี่ย 3.75) บรรจุภัณฑ์สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.74) และตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.70)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 26 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบแห้งกิ่งสำเร็จรูป

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความมีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์
----------------	---

	มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	ปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	น้อยที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ราคาถูก	63 (30.9)	79 (38.7)	53 (26.0)	7 (3.4)	2 (1.0)	3.95 (มาก)
ความคุ้มค่าต่อเงินที่ จ่าย	83 (40.7)	79 (38.7)	38 (18.6)	4 (2.0)	0 (0.0)	4.18 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>						<b>4.07 (มาก)</b>

จากตารางที่ 26 พบว่าปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบแห้งกิ่งสำเร็จรูป ค่าเฉลี่ยโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.07) ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากได้แก่ ความคุ้มค่าต่อเงินที่จ่าย (ค่าเฉลี่ย 4.18) และราคาถูก (ค่าเฉลี่ย 3.95)

ตารางที่ 27 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสถานที่จำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบแห้งกิ่งสำเร็จรูป

ปัจจัยด้านสถานที่ จำหน่าย	ระดับความมีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	ปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	น้อยที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	
หาซื้อได้ง่าย	81 (39.7)	71 (34.8)	40 (19.6)	10 (4.9)	2 (1.0)	4.07 มาก
การจัดเรียงที่เด่น สะดุดตา ให้ผู้บริโภค เห็นเด่นชัด	43 (21.1)	86 (42.2)	65 (31.9)	9 (4.4)	1 (0.5)	3.79 มาก
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>						<b>3.93 (มาก)</b>

จากตารางที่ 27 พบว่าปัจจัยด้านสถานที่จำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบแห้งกิ่งสำเร็จรูป ค่าเฉลี่ยโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.93) ปัจจัยที่

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากได้แก่ หาซื้อได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.07) และการจัดเรียงที่เด่นสะดุดตาให้ผู้บริโภคเห็นเด่นชัด (ค่าเฉลี่ย 3.79)

ตารางที่ 28 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบแห้งกิ่งสำเร็จรูป

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความมีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์					
	มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	ปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	น้อยที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การจัดกิจกรรม ฌ จุดขาย	29 (14.2)	86 (42.2)	83 (40.7)	5 (2.5)	1 (0.5)	3.67 (มาก)
พนักงานมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ	60 (29.4)	95 (46.6)	45 (22.1)	4 (2.0)	0 (0.0)	4.03 (มาก)
เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำให้ซื้อ	25 (12.3)	79 (38.7)	70 (34.3)	23 (11.3)	7 (3.4)	3.45 (ปานกลาง)
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ในสื่อวิทยุ	20 (9.8)	82 (40.2)	70 (34.3)	20 (9.8)	12 (5.9)	3.38 (ปานกลาง)
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ในสื่อสิ่งพิมพ์ และนิตยสาร	25 (12.3)	82 (40.2)	62 (30.4)	24 (11.8)	11 (5.4)	3.42 (ปานกลาง)
ผลิตภัณฑ์มีการลดแลก แจก แถม	34 (16.7)	68 (33.3)	83 (40.7)	15 (7.4)	4 (2.0)	3.55 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>						<b>3.59 (มาก)</b>

จากตารางที่ 28 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบแห้งกิ่งสำเร็จรูป ค่าเฉลี่ยโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.59) ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากเรียงตามลำดับ ได้แก่ พนักงานมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 4.03) การจัดกิจกรรม ฌ จุดขาย (ค่าเฉลี่ย 3.67) และ

ผลิตภัณฑ์มีการลด แลก แจก แถม (ค่าเฉลี่ย 3.55) ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลางเรียงตามลำดับ ได้แก่ เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำให้ซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.45) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ในสื่อสิ่งพิมพ์ และนิตยสาร (ค่าเฉลี่ย 3.42) และการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ในสื่อวิทยุ (ค่าเฉลี่ย 3.38)

**ตารางที่ 29** ผลสรุปค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบแห้งกิ่งสำเร็จรูป

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.10	มาก
ปัจจัยด้านราคา	4.07	มาก
ปัจจัยด้านสถานที่จำหน่าย	3.93	มาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.59	มาก

จากตารางที่ 29 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบแห้งกิ่งสำเร็จรูป มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย เรียงตามลำดับ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.10) รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.07) ปัจจัยด้านสถานที่จำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.93) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.59)

4.2 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์  
 ผู้รวมอบแห้งกิ่งสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตาม  
 เพศ อายุ อาชีพ (ตารางที่ 30-41)

ตารางที่ 30 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยด้าน  
 ผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ผู้รวมอบแห้งกิ่งสำเร็จรูปของผู้ตอบ  
 แบบสอบถามในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตาม เพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศ	N	Mean	S.D	R	t	df	Sig.
ตราสินค้า	ชาย	56	3.61	0.80	.068	-0.97	202	0.33 <sup>NS</sup>
	หญิง	148	3.73	0.80				
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	ชาย	56	4.59	0.65	.055	-0.79	202	0.43 <sup>NS</sup>
	หญิง	148	4.66	0.57				
บริษัทผู้ผลิต	ชาย	56	3.84	0.76	.104	-1.48	202	0.14 <sup>NS</sup>
	หญิง	148	4.01	0.70				
การรับรองระบบ ISO , GMP , HACCP , HALAL	ชาย	56	4.46	0.69	-.031	0.44	202	0.66 <sup>NS</sup>
	หญิง	148	4.41	0.78				
ความสะดวกในการ เตรียมและปรุงอาหาร	ชาย	56	4.30	0.57	.108	-1.54	202	0.13 <sup>NS</sup>
	หญิง	148	4.45	0.60				
มีหลายสูตรให้เลือก	ชาย	56	4.16	0.65	.051	-0.73	202	0.47 <sup>NS</sup>
	หญิง	148	4.24	0.66				
เป็นผลิตภัณฑ์ที่ออกใหม่	ชาย	56	3.64	0.82	.089	-1.27	202	0.20 <sup>NS</sup>
	หญิง	148	3.80	0.76				
บรรจุภัณฑ์สวยงาม	ชาย	56	3.80	0.77	-.059	0.84	202	0.40 <sup>NS</sup>
	หญิง	148	3.71	0.69				
เหมาะสมกับรูปแบบการ ดำเนินชีวิตของตนเอง	ชาย	56	4.07	0.71	-.015	0.22	202	0.83 <sup>NS</sup>
	หญิง	148	4.05	0.70				

ค่าเฉลี่ย : 1.00 – 1.50 เท่ากับ น้อยที่สุด 1.50 – 2.50 เท่ากับ น้อย 2.51 – 3.50 เท่ากับ ปานกลาง

3.51 – 4.50 เท่ากับ มาก 4.51 – 5.00 เท่ากับ มากที่สุด

หมายเหตุ : \* หมายถึง มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ  $p < 0.05$

\*\* หมายถึง มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ  $p < 0.01$

NS หมายถึง ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ  $p > 0.05$



จากตารางที่ 30 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง ให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ตราสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ บริษัทผู้ผลิต การรับรองระบบ ISO , GMP , HACCP , HALAL ความสะอาดในการเตรียมและปรุงอาหาร การมีหลายสูตรให้เลือก การเป็นผลิตภัณฑ์ที่ออกใหม่ บรรจุกฎหมายที่สวยงาม และความเหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของตนเอง ในระดับที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 31 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบแห้งกิ่งสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านราคา	เพศ	N	Mean	S.D	R	t	df	Sig.
ราคาถูก	ชาย	56	3.95	0.77	.003	-0.04	202	0.96 <sup>NS</sup>
	หญิง	148	3.95	0.94				
ความคุ้มค่าต่อเงินที่จ่าย	ชาย	56	4.27	0.65	-.067	0.95	202	0.34 <sup>NS</sup>
	หญิง	148	4.15	0.85				

ค่าเฉลี่ย : 1.00 – 1.50 เท่ากับ น้อยที่สุด 1.50 – 2.50 เท่ากับ น้อย 2.51 – 3.50 เท่ากับ ปานกลาง

3.51 – 4.50 เท่ากับ มาก 4.51 – 5.00 เท่ากับ มากที่สุด

หมายเหตุ : \* หมายถึง มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ  $p < 0.05$

\*\* หมายถึง มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ  $p < 0.01$

NS หมายถึง ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ  $p > 0.05$

จากตารางที่ 31 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา ได้แก่ราคาถูก และความคุ้มค่าต่อเงินที่จ่าย ในระดับที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 32 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยด้านสถานที่  
 จำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบแห้งกิ่งสำเร็จรูปของผู้ตอบ  
 แบบสอบถามในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตาม เพศ

ปัจจัยด้านสถานที่จำหน่าย	เพศ	N	Mean	S.D	R	t	df	Sig.
หาซื้อได้ง่าย	ชาย	56	4.05	0.88	.013	-0.19	202	0.85 <sup>NS</sup>
	หญิง	148	4.08	0.96				
การจัดเรียงที่เด่นสะดุดตาให้ผู้บริโภคเห็นเด่นชัด	ชาย	56	3.63	0.80	.120	-1.72	202	0.09 <sup>NS</sup>
	หญิง	148	3.85	0.85				

ค่าเฉลี่ย : 1.00 – 1.50 เท่ากับ น้อยที่สุด 1.50 – 2.50 เท่ากับ น้อย 2.51 – 3.50 เท่ากับปานกลาง

3.51 – 4.50 เท่ากับ มาก 4.51 – 5.00 เท่ากับ มากที่สุด

หมายเหตุ : \* หมายถึง มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ  $p < 0.05$

\*\* หมายถึง มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ  $p < 0.01$

NS หมายถึง ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ  $p > 0.05$

จากตารางที่ 32 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง ให้ความสำคัญกับ  
 ปัจจัยย่อยด้านสถานที่จำหน่าย ได้แก่หาซื้อได้ง่าย และ การจัดเรียงที่เด่นสะดุดตาให้ผู้บริโภคเห็น  
 เด่นชัด ในระดับที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 33 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบแห้งกิ่งสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตาม เพศ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ	N	Mean	S.D	R	t	df	Sig.
การจัดกิจกรรม ณ จุดขาย	ชาย	56	3.55	0.85	.095	-1.36	202	0.18 <sup>NS</sup>
	หญิง	148	3.72	0.73				
พนักงานมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ	ชาย	56	3.88	0.88	.127	-1.83	202	0.07 <sup>NS</sup>
	หญิง	148	4.09	0.72				
เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำให้ซื้อ	ชาย	56	3.25	0.98	.129	-1.84	202	0.07 <sup>NS</sup>
	หญิง	148	3.53	0.95				
การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ในสื่อวิทยุ	ชาย	56	3.39	0.97	-.007	0.09	202	0.93 <sup>NS</sup>
	หญิง	148	3.38	1.01				
การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ในสื่อสิ่งพิมพ์	ชาย	56	3.32	0.97	.060	-0.86	202	0.39 <sup>NS</sup>
	หญิง	148	3.46	1.05				
ผลิตภัณฑ์มีการลด แลก แจก แถม	ชาย	56	3.39	0.95	.108	-1.54	202	0.12 <sup>NS</sup>
	หญิง	148	3.61	0.91				

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

หมายเหตุ : \* หมายถึง มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ  $p < 0.05$

\*\* หมายถึง มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ  $p < 0.01$

NS หมายถึง ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ  $p > 0.05$

จากตารางที่ 33 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่การจัดกิจกรรม ณ จุดขาย พนักงานมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำให้ซื้อ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ในสื่อวิทยุ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ในสื่อสิ่งพิมพ์ และผลิตภัณฑ์มีการลด แลก แจก แถม ในระดับที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 34 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบแห้งกิ่งสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตาม อายุ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อายุ	N	Mean	S.D	R	F	Sig.
ตราสินค้า	< 20 ปี	8	3.13	0.35	.056	1.22	0.30 <sup>NS</sup>
	20-30 ปี	38	3.68	0.57			
	31-40 ปี	51	3.69	0.86			
	41- 50 ปี	56	3.84	0.83			
	51-60 ปี	38	3.66	0.94			
	> 60 ปี	13	3.62	0.77			
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	< 20 ปี	8	4.50	0.53	.006	0.87	0.50 <sup>NS</sup>
	20-30 ปี	38	4.66	0.53			
	31-40 ปี	51	4.59	0.67			
	41- 50 ปี	56	4.77	0.47			
	51-60 ปี	38	4.55	0.65			
	> 60 ปี	13	4.62	0.77			
บริษัทผู้ผลิต	< 20 ปี	8	3.50	0.53	.100	1.64	0.15 <sup>NS</sup>
	20-30 ปี	38	3.82	0.61			
	31-40 ปี	51	3.98	0.84			
	41- 50 ปี	56	4.13	0.72			
	51-60 ปี	38	3.97	0.68			
	> 60 ปี	13	3.85	0.69			
การรับรองระบบ ISO , GMP , HACCP , HALAL	< 20 ปี	8	3.88	0.83	-.010	1.68	0.14 <sup>NS</sup>
	20-30 ปี	38	4.61	0.59			
	31-40 ปี	51	4.35	0.91			
	41- 50 ปี	56	4.50	0.63			
	51-60 ปี	38	4.42	0.76			
	> 60 ปี	13	4.23	0.83			

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อายุ	N	Mean	S.D	R	F	Sig.
ความสะดวกในการเตรียมและปรุงอาหาร	< 20 ปี	8	3.88	0.35	.075	3.42	0.01**
	20-30 ปี	38	4.39	0.50			
	31-40 ปี	51	4.33	0.62			
	41- 50 ปี	56	4.63	0.52			
	51-60 ปี	38	4.37	0.63			
	> 60 ปี	13	4.23	0.73			
มีหลายสูตรให้เลือก	< 20 ปี	8	3.88	0.64	.022	2.36	0.04*
	20-30 ปี	38	4.18	0.61			
	31-40 ปี	51	4.18	0.68			
	41- 50 ปี	56	4.45	0.60			
	51-60 ปี	38	4.08	0.67			
	> 60 ปี	13	4.08	0.76			
เป็นผลิตภัณฑ์ที่ออกใหม่	< 20 ปี	8	3.63	0.74	.038	0.32	0.90 <sup>NS</sup>
	20-30 ปี	38	3.74	0.76			
	31-40 ปี	51	3.69	0.81			
	41- 50 ปี	56	3.86	0.77			
	51-60 ปี	38	3.74	0.79			
	> 60 ปี	13	3.77	0.73			
บรรจุภัณฑ์สวยงาม	< 20 ปี	8	3.38	0.52	-.054	1.08	0.37 <sup>NS</sup>
	20-30 ปี	38	3.89	0.73			
	31-40 ปี	51	3.73	0.78			
	41- 50 ปี	56	3.79	0.71			
	51-60 ปี	38	3.63	0.71			
	> 60 ปี	13	3.62	0.51			

ค่าเฉลี่ย : 1.00 – 1.50 เท่ากับ น้อยที่สุด 1.50 – 2.50 เท่ากับ น้อย 2.51 – 3.50 เท่ากับ ปานกลาง

3.51 – 4.50 เท่ากับ มาก 4.51 – 5.00 เท่ากับ มากที่สุด

หมายเหตุ : \* หมายถึง มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ  $p < 0.05$

\*\* หมายถึง มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ  $p < 0.01$

NS หมายถึง ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ  $p > 0.05$

จากตารางที่ 34 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับอายุ ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ บริษัทผู้ผลิต การรับรองระบบ ISO , GMP , HACCP , HALAL เป็นผลิตภัณฑ์ที่ออกมาใหม่ และบรรจุภัณฑ์สวยงาม ในระดับที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

แต่พบว่าปัจจัยย่อย ด้านความสะดวกในการเตรียมและปรุงอาหาร และมีหลายสูตรให้เลือก มีระดับความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 35 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบแห้งกึ่งสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตาม อายุ

ปัจจัยด้านราคา	อายุ	N	Mean	S.D	R	F	Sig.
ราคาถูก	< 20 ปี	8	4.25	0.46	-.058	1.11	0.36 <sup>NS</sup>
	20-30 ปี	38	3.92	0.82			
	31-40 ปี	51	3.88	0.93			
	41- 50 ปี	56	4.13	0.85			
	51-60 ปี	38	3.87	1.02			
	> 60 ปี	13	3.62	0.87			
ความคุ้มค่าต่อเงินที่จ่าย	< 20 ปี	8	3.88	0.64	-.069	1.95	0.09 <sup>NS</sup>
	20-30 ปี	38	4.24	0.63			
	31-40 ปี	51	4.20	0.85			
	41- 50 ปี	56	4.38	0.84			
	51-60 ปี	38	4.03	0.82			
	> 60 ปี	13	3.77	0.73			

ค่าเฉลี่ย : 1.00 – 1.50 เท่ากับ น้อยที่สุด 1.50 – 2.50 เท่ากับ น้อย 2.51 – 3.50 เท่ากับปานกลาง

3.51 – 4.50 เท่ากับ มาก 4.51 – 5.00 เท่ากับ มากที่สุด

หมายเหตุ : \* หมายถึง มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ  $p < 0.05$

\*\* หมายถึง มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ  $p < 0.01$

NS หมายถึง ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ  $p > 0.05$

จากตารางที่ 35 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับอายุ ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านราคา ได้แก่ ราคาถูก และความคุ้มค่าต่อเงินที่จ่าย ในระดับที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 36 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสถานที่จำหน่าย ที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบแห้งกิ่งสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตาม อายุ

ปัจจัยด้านสถานที่จำหน่าย	อายุ	N	Mean	S.D	R	F	Sig.
หาซื้อได้ง่าย	< 20 ปี	8	3.63	0.74	-.052	1.05	0.39 <sup>NS</sup>
	20-30 ปี	38	4.21	0.93			
	31-40 ปี	51	4.10	0.98			
	41- 50 ปี	56	4.14	0.98			
	51-60 ปี	38	4.03	0.88			
	> 60 ปี	13	3.69	0.75			
การจัดเรียงที่เด่นสะดุดตาให้ผู้บริโภคเห็นเด่นชัด	< 20 ปี	8	3.38	0.74	-.002	0.77	0.57 <sup>NS</sup>
	20-30 ปี	38	3.87	0.74			
	31-40 ปี	51	3.76	0.89			
	41- 50 ปี	56	3.86	0.84			
	51-60 ปี	38	3.82	0.95			
	> 60 ปี	13	3.54	0.66			

ค่าเฉลี่ย : 1.00 – 1.50 เท่ากับ น้อยที่สุด 1.50 – 2.50 เท่ากับ น้อย 2.51 – 3.50 เท่ากับปานกลาง

3.51 – 4.50 เท่ากับ มาก 4.51 – 5.00 เท่ากับ มากที่สุด

หมายเหตุ : \* หมายถึง มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ  $p < 0.05$

\*\* หมายถึง มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ  $p < 0.01$

NS หมายถึง ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ  $p > 0.05$

จากตารางที่ 36 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับอายุ ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านสถานที่จำหน่าย ได้แก่ หาซื้อได้ง่าย และ การจัดเรียงที่เด่นสะดุดตาให้ผู้บริโภคเห็นเด่นชัด ในระดับที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 37 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบแห้งกิ่งสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตาม อายุ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	อายุ	N	Mean	S.D	R	F	Sig.
การจัดกิจกรรม ณ จุดขาย	< 20 ปี	8	3.38	0.52	.119	1.28	0.28 <sup>NS</sup>
	20-30 ปี	38	3.55	0.80			
	31-40 ปี	51	3.57	0.85			
	41- 50 ปี	56	3.84	0.71			
	51-60 ปี	38	3.76	0.75			
	> 60 ปี	13	3.62	0.65			
พนักงานมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ	< 20 ปี	8	3.63	0.74	.110	0.79	0.56 <sup>NS</sup>
	20-30 ปี	38	3.95	0.84			
	31-40 ปี	51	4.00	0.82			
	41- 50 ปี	56	4.13	0.74			
	51-60 ปี	38	4.11	0.65			
	> 60 ปี	13	4.08	0.86			
เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำให้ซื้อ	< 20 ปี	8	2.63	1.30	.130	1.94	0.09 <sup>NS</sup>
	20-30 ปี	38	3.29	0.96			
	31-40 ปี	51	3.53	0.90			
	41- 50 ปี	56	3.50	1.01			
	51-60 ปี	38	3.66	0.88			
	> 60 ปี	13	3.31	0.85			
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อวิทยุ	< 20 ปี	8	2.88	1.13	.052	1.25	0.29 <sup>NS</sup>
	20-30 ปี	38	3.34	1.10			
	31-40 ปี	51	3.51	0.90			
	41- 50 ปี	56	3.25	1.07			
	51-60 ปี	38	3.61	0.95			
	> 60 ปี	13	3.23	0.60			



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อ	อายุ	N	Mean	S.D	R	F	Sig.
การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ในสื่อ วิทยุ	< 20 ปี	8	2.88	1.13	.052	1.25	0.29 <sup>NS</sup>
	20-30 ปี	38	3.34	1.10			
	31-40 ปี	51	3.51	0.90			
	41- 50 ปี	56	3.25	1.07			
	51-60 ปี	38	3.61	0.95			
	> 60 ปี	13	3.23	0.60			
การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ในสื่อ สิ่งพิมพ์	< 20 ปี	8	2.63	0.92	.059	1.31	0.26 <sup>NS</sup>
	20-30 ปี	38	3.45	1.13			
	31-40 ปี	51	3.51	0.95			
	41- 50 ปี	56	3.36	1.12			
	51-60 ปี	38	3.58	0.98			
	> 60 ปี	13	3.31	0.63			
ผลิตภัณฑ์ที่มีการลด แลก แจก แคม	< 20 ปี	8	3.38	0.52	-.033	0.72	0.61 <sup>NS</sup>
	20-30 ปี	38	3.74	0.76			
	31-40 ปี	51	3.45	1.03			
	41- 50 ปี	56	3.55	0.93			
	51-60 ปี	38	3.63	0.91			
	> 60 ปี	13	3.31	1.11			

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

หมายเหตุ : \* หมายถึง มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ  $p < 0.05$

\*\* หมายถึง มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ  $p < 0.01$

NS หมายถึง ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ  $p > 0.05$

จากตารางที่ 37 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับอายุ ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่การจัดกิจกรรม ณ จุดขาย พนักงานมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำให้ซื้อ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ในสื่อวิทยุ การโฆษณา

ประชา สัมพันธ์ ในสื่อสิ่งพิมพ์ และผลิตภัณฑ์มีการลด แลก แจก แถม ในระดับที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 38 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อ ความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบแห้งกิ่งสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตาม อาชีพ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อาชีพ	N	Mean	S.D	R	F	Sig.
ตราสินค้า	นักเรียน-นักศึกษา	16	3.44	0.51	.050	0.55	0.70 <sup>NS</sup>
	พนักงานบริษัทเอกชน	51	3.69	0.76			
	ข้าราชการ-พนักงานรัฐวิสาหกิจ	58	3.74	0.97			
	เจ้าของกิจการ	50	3.76	0.77			
	อื่น ๆ	29	3.66	0.72			
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	นักเรียน-นักศึกษา	16	4.50	0.63	.057	0.44	0.78 <sup>NS</sup>
	พนักงานบริษัทเอกชน	51	4.61	0.53			
	ข้าราชการ-พนักงานรัฐวิสาหกิจ	58	4.67	0.60			
	เจ้าของกิจการ	50	4.70	0.58			
	อื่น ๆ	29	4.62	0.68			
บริษัทผู้ผลิต	นักเรียน-นักศึกษา	16	3.50	0.52	.117	1.86	0.12 <sup>NS</sup>
	พนักงานบริษัทเอกชน	51	3.96	0.72			
	ข้าราชการ-พนักงานรัฐวิสาหกิจ	58	4.02	0.71			
	เจ้าของกิจการ	50	4.02	0.80			
	อื่น ๆ	29	4.00	0.65			
การรับรองระบบ ISO , GMP , HACCP , HALAL	นักเรียน-นักศึกษา	16	4.19	0.83	.002	1.08	0.37 <sup>NS</sup>
	พนักงานบริษัทเอกชน	51	4.51	0.58			
	ข้าราชการ-พนักงานรัฐวิสาหกิจ	58	4.50	0.71			
	เจ้าของกิจการ	50	4.30	0.95			
	อื่น ๆ	29	4.48	0.69			

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อ	อาชีพ	N	Mean	S.D	R	F	Sig.
ความสะดวกในการเตรียมและปรุงอาหาร	นักเรียน-นักศึกษา	16	4.25	0.58	-.051	1.29	0.27 <sup>NS</sup>
	พนักงานบริษัทเอกชน	51	4.45	0.58			
	ข้าราชการ-พนักงานรัฐวิสาหกิจ	58	4.52	0.54			
	เจ้าของกิจการ	50	4.36	0.63			
	อื่น ๆ	29	4.28	0.65			
มีหลายสูตรให้เลือก	นักเรียน-นักศึกษา	16	4.00	0.63	.049	0.47	0.76 <sup>NS</sup>
	พนักงานบริษัทเอกชน	51	4.24	0.62			
	ข้าราชการ-พนักงานรัฐวิสาหกิจ	58	4.24	0.68			
	เจ้าของกิจการ	50	4.22	0.71			
	อื่น ๆ	29	4.24	0.64			
เป็นผลิตภัณฑ์ที่ออกมาใหม่	นักเรียน-นักศึกษา	16	3.69	0.70	-.026	0.20	0.94 <sup>NS</sup>
	พนักงานบริษัทเอกชน	51	3.78	0.78			
	ข้าราชการ-พนักงานรัฐวิสาหกิจ	58	3.79	0.74			
	เจ้าของกิจการ	50	3.76	0.85			
	อื่น ๆ	29	3.66	0.77			
บรรจุภัณฑ์สวยงาม	นักเรียน-นักศึกษา	16	3.63	0.72	-.032	0.32	0.86 <sup>NS</sup>
	พนักงานบริษัทเอกชน	51	3.80	0.72			
	ข้าราชการ-พนักงานรัฐวิสาหกิจ	58	3.76	0.76			
	เจ้าของกิจการ	50	3.72	0.70			
	อื่น ๆ	29	3.66	0.67			
เหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของตนเอง	นักเรียน-นักศึกษา	16	4.06	0.68	-.062	0.44	0.78 <sup>NS</sup>
	พนักงานบริษัทเอกชน	51	4.10	0.67			
	ข้าราชการ-พนักงานรัฐวิสาหกิจ	58	4.12	0.70			
	เจ้าของกิจการ	50	3.96	0.75			
	อื่น ๆ	29	4.00	0.71			

ค่าเฉลี่ย : 1.00 – 1.50 เท่ากับ น้อยที่สุด 1.50 – 2.50 เท่ากับ น้อย 2.51 – 3.50 เท่ากับปานกลาง

3.51 – 4.50 เท่ากับ มาก 4.51 – 5.00 เท่ากับ มากที่สุด

หมายเหตุ : \* หมายถึง มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ  $p < 0.05$

\*\* หมายถึง มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ  $p < 0.01$

NS หมายถึง ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ  $p > 0.05$

จากตารางที่ 38 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพ ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ตราสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ บริษัทผู้ผลิต การรับรองระบบ ISO , GMP , HACCP , HALAL เป็นผลิตภัณฑ์ที่ออกใหม่ บรรจุกันต์สวยงาม ความสะดวกในการเตรียมและปรุงอาหาร และมีหลายสูตรให้เลือก ในระดับที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 39 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบแห้งกิ่งสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตาม อาชีพ

ปัจจัยด้านราคา	อาชีพ	N	Mean	S.D	R	F	Sig.
ราคาถูก	นักเรียน-นักศึกษา	16	4.00	0.82	-.065	0.82	0.51 <sup>NS</sup>
	พนักงานบริษัทเอกชน	51	3.92	0.82			
	ข้าราชการ-พนักงานรัฐวิสาหกิจ	58	4.10	0.89			
	เจ้าของกิจการ	50	3.90	0.86			
	อื่น ๆ	29	3.76	1.09			
ความคุ้มค่าต่อเงินที่จ่าย	นักเรียน-นักศึกษา	16	4.00	0.73	-.103	2.21	0.07 <sup>NS</sup>
	พนักงานบริษัทเอกชน	51	4.27	0.70			
	ข้าราชการ-พนักงานรัฐวิสาหกิจ	58	4.36	0.72			
	เจ้าของกิจการ	50	4.10	0.89			
	อื่น ๆ	29	3.90	0.94			

ค่าเฉลี่ย : 1.00 – 1.50 เท่ากับ น้อยที่สุด 1.50 – 2.50 เท่ากับ น้อย 2.51 – 3.50 เท่ากับ ปานกลาง

3.51 – 4.50 เท่ากับ มาก 4.51 – 5.00 เท่ากับ มากที่สุด

หมายเหตุ : \* หมายถึง มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ  $p < 0.05$

\*\* หมายถึง มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ  $p < 0.01$

NS หมายถึง ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ  $p > 0.05$

จากตารางที่ 39 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพ ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านราคา ได้แก่ ราคาถูก และความคุ้มค่าต่อเงินที่จ่าย ในระดับที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 40 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวปัจจัยด้านสถานที่จำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ผักรวมอบแห้งสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตาม อาชีพ

ปัจจัยด้านสถานที่จำหน่าย	อาชีพ	N	Mean	S.D	R	F	Sig.
หาซื้อได้ง่าย	นักเรียน-นักศึกษา	16	3.69	1.20	-.080	2.38	0.05*
	พนักงานบริษัทเอกชน	51	4.29	0.78			
	ข้าราชการ-พนักงานรัฐวิสาหกิจ	58	4.16	0.87			
	เจ้าของกิจการ	50	4.06	1.06			
	อื่น ๆ	29	3.76	0.83			
การจัดเรียงที่เด่นสะดุดตาให้ผู้บริโภคเห็นเด่นชัด	นักเรียน-นักศึกษา	16	3.63	0.89	-.059	0.94	0.44 <sup>NS</sup>
	พนักงานบริษัทเอกชน	51	3.86	0.78			
	ข้าราชการ-พนักงานรัฐวิสาหกิจ	58	3.91	0.76			
	เจ้าของกิจการ	50	3.72	0.95			
	อื่น ๆ	29	3.62	0.90			

ค่าเฉลี่ย : 1.00 – 1.50 เท่ากับ น้อยที่สุด 1.50 – 2.50 เท่ากับ น้อย 2.51 – 3.50 เท่ากับ ปานกลาง

3.51 – 4.50 เท่ากับ มาก 4.51 – 5.00 เท่ากับ มากที่สุด

หมายเหตุ : \* หมายถึง มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ  $p < 0.05$

\*\* หมายถึง มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ  $p < 0.01$

NS หมายถึง ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ  $p > 0.05$

จากตารางที่ 40 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพ ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ได้แก่ หาซื้อได้ง่าย ในระดับที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการจัดเรียงที่เด่นสะดุดตาให้ผู้บริโภคเห็นเด่นชัด ในระดับที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

All rights reserved

ตารางที่ 41 แสดงการเปรียบเทียบ และค่าความสัมพันธ์ของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ผู้กรวมอบแห่งกิ่งสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตาม อาชีพ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	อาชีพ	N	Mean	S.D	R	F	Sig.
การจัดกิจกรรม ณ จุดขาย	นักเรียน-นักศึกษา	16	3.38	0.62	.062	0.67	0.62 <sup>NS</sup>
	พนักงานบริษัทเอกชน	51	3.71	0.73			
	ข้าราชการ-พนักงานรัฐวิสาหกิจ	58	3.69	0.73			
	เจ้าของกิจการ	50	3.68	0.94			
	อื่น ๆ	29	3.72	0.65			
พนักงานมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ได้น่าสนใจ	นักเรียน-นักศึกษา	16	3.50	0.82	.148	2.31	0.06 <sup>NS</sup>
	พนักงานบริษัทเอกชน	51	4.06	0.73			
	ข้าราชการ-พนักงานรัฐวิสาหกิจ	58	4.03	0.75			
	เจ้าของกิจการ	50	4.10	0.76			
	อื่น ๆ	29	4.17	0.80			
เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำให้ซื้อ	นักเรียน-นักศึกษา	16	2.69	1.14	.047	3.35	0.01**
	พนักงานบริษัทเอกชน	51	3.63	0.77			
	ข้าราชการ-พนักงานรัฐวิสาหกิจ	58	3.57	0.90			
	เจ้าของกิจการ	50	3.40	1.20			
	อื่น ๆ	29	3.41	0.63			
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อวิทยุ	นักเรียน-นักศึกษา	16	2.75	1.34	-.087	5.96	0.00**
	พนักงานบริษัทเอกชน	51	3.73	0.72			
	ข้าราชการ-พนักงานรัฐวิสาหกิจ	58	3.60	0.82			
	เจ้าของกิจการ	50	3.04	1.21			
	อื่น ๆ	29	3.28	0.75			

ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	อาชีพ	N	Mean	S.D	r	F	Sig.
การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ใน สื่อสิ่งพิมพ์	นักเรียน-นักศึกษา	16	2.69	1.20	-.051	6.26	0.00**
	พนักงานบริษัทเอกชน	51	3.76	0.86			
	ข้าราชการ-พนักงานรัฐวิสาหกิจ	58	3.64	0.87			
	เจ้าของกิจการ	50	3.06	1.13			
	อื่น ๆ	29	3.41	0.95			
ผลิตภัณฑ์ที่มีการลด แลก แจก แอ้ม	นักเรียน-นักศึกษา	16	3.44	0.63	-.145	2.04	0.09 <sup>NS</sup>
	พนักงานบริษัทเอกชน	51	3.80	0.80			
	ข้าราชการ-พนักงานรัฐวิสาหกิจ	58	3.62	0.93			
	เจ้าของกิจการ	50	3.42	1.03			
	อื่น ๆ	29	3.28	0.96			

ค่าเฉลี่ย : 1.00 – 1.50 เท่ากับ น้อยที่สุด 1.50 – 2.50 เท่ากับ น้อย 2.51 – 3.50 เท่ากับ ปานกลาง

3.51 – 4.50 เท่ากับ มาก 4.51 – 5.00 เท่ากับ มากที่สุด

หมายเหตุ : \* หมายถึง มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ  $p < 0.05$

\*\* หมายถึง มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ  $p < 0.01$

NS หมายถึง ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ  $p > 0.05$

จากตารางที่ 41 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพ ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำให้ซื้อ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ในสื่อวิทยุ และการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ในสื่อสิ่งพิมพ์ ในระดับที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการจัดกิจกรรม ณ จุดขาย พนักงานมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ได้น่าสนใจ และผลิตภัณฑ์ที่มีการลด แลก แจก แอ้ม ในระดับที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผักรวมอบแห้ง  
กึ่งสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 42 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัญหาที่พบในการรับรู้  
และทดลองรับประทานผลิตภัณฑ์ผักรวมอบแห้งกึ่งสำเร็จรูป

ปัญหาที่พบในการรับรู้และทดลองรับประทานผลิตภัณฑ์ ผักรวมอบแห้งกึ่งสำเร็จรูป	จำนวน	ร้อยละ
ไม่พบปัญหาใด ๆ	99	48.5
รสชาติไม่อร่อยเท่าผักสดและธัญพืชปรุงเสร็จใหม่	40	19.6
มีกลิ่นเหม็นเขียวของผักและธัญพืช	8	3.9
ผักมีลักษณะเหี่ยวไม่สดเหมือนผักสด	19	9.3
สีส้มของผักและธัญพืชซีดจาง	14	6.9
ไม่มีความมั่นใจด้านความปลอดภัยในการบริโภค	21	10.3
เกรงว่าคุณค่าสารอาหารบางชนิดจะลดลง	85	41.7
บรรจุภัณฑ์ไม่สวย	6	2.9
ตราสินค้าอ่านยาก	10	4.9
ตราสินค้าเป็นตราสินค้าใหม่ ไม่น่าเชื่อถือ	8	3.9
อื่น ๆ	5	2.5

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ / จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 204 คน

อื่นๆ ได้แก่ ต้องมีข้อมูลเพิ่มเติมถ้าจะรู้ว่าคุณค่าเป็นอย่างไร 1 ราย ตอบไม่ได้เพราะยังไม่เคยทดลอง  
1 ราย ลองหุงดู 1 ของ พบว่าเมล็ดข้าวโพดยังแข็งอยู่ 1 ราย ขนาดเล็กเกินไป ต้องขึ้นใหญ่กว่านี้ 1 ราย รสชาติของ  
ผักยังไม่แสดงถึงรสชาติของผักนั้นได้อย่างเต็มที่ 1 ราย

จากตารางที่ 42 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดไม่พบปัญหาใดในการรับรู้  
และทดลองรับประทานผลิตภัณฑ์ผักรวมอบแห้งกึ่งสำเร็จรูป ร้อยละ 48.5

ส่วนปัญหาที่พบมากที่สุดในการทดลองรับประทานผลิตภัณฑ์ผักรวมอบแห้งกึ่งสำเร็จรูป  
ได้แก่ เกรงว่าคุณค่าสารอาหารบางชนิดจะลดลง ร้อยละ 41.7 รองลงมาคือรสชาติไม่อร่อยเท่าผัก  
สดและธัญพืชปรุงเสร็จใหม่ ร้อยละ 19.6 และไม่มีความมั่นใจด้านความปลอดภัยในการบริโภค  
ร้อยละ 10.3



### ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษายังพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมดังนี้

#### ด้านผลิตภัณฑ์

- อยากจะให้มีรสชาติที่หลากหลายเพิ่มยิ่งขึ้นและพัฒนาไปจนถึงการนำไปผสมรวมเข้ากับโจ๊กหรือข้าวต้มกึ่งสำเร็จรูปน่าจะสะดวกยิ่งขึ้น สำหรับบรรจุภัณฑ์เท่าที่เห็นในตอนนี้ยังเห็นแต่ขนาดเดียว

- น่าจะมีขนาดที่ใหญ่ขึ้นปริมาณมากขึ้นสำหรับความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการใช้ในจำนวนปริมาณที่มากเพื่อที่จะลดต้นทุนลงด้วย

- ซึ้นใหญ่กว่านี้หน่อยก็ดี มีแต่ซึ้นเล็ก ๆ กินแล้วไม่ได้รสชาติ

- ควรเสนอคุณค่าทางอาหารที่เปรียบเทียบให้เห็นระหว่างผักสดกับผลิตภัณฑ์ที่อบแห้งที่หีบห่อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ และที่จุลขายด้วย

- ผลิตภัณฑ์ควรเน้นคำว่าผลิตภัณฑ์ผักรวมมีอะไรบ้าง ควรเขียนตัวใหญ่ ๆ

- น่าจะทำเป็นลักษณะขวดเหมือนผงโรยข้าวญี่ปุ่น ก็ทำให้เห็นผลิตภัณฑ์ หรืออาจจะทำเป็นสำหรับ 1 มื้อ เหมาะสำหรับ 1 ที่ เพราะจะได้เป็นเหมือนทานแล้วก็หมดไป คือกล่องละ 5 ซอง ซองละ 1 ครั้ง

- อยากให้ครบทุกรสในบรรจุภัณฑ์เดียว

- ควรปรับปรุงรูปแบบของสัญลักษณ์โลโกของแบรนด์ให้เป็นเอกภาพและมีความน่าสนใจมากกว่านี้ ทั้งเรื่องสี องค์ประกอบที่ใช้ จะสามารถเพิ่มความสนใจและมุ่งเน้นให้ผู้บริโภคจดจำแบรนด์ได้ดียิ่งขึ้นและมากกว่านี้

- เพิ่มรสชาติหรือชนิดของอาหารเช่น กระเพาะ หรือข้าวกระเพาะและอื่น ๆ

- ระบุคุณค่าที่ได้รับจากการบริโภคให้ละเอียด トラฉลาดต้องชัดเจน เน้นรูปผักเพราะเป็นผลิตภัณฑ์จากผัก

- มีผลิตภัณฑ์ผักแบบแยกประเภท เพื่อว่าจะสามารถนำไปทำอาหารที่ต้องการใช้พืชผักชนิดเดียว

- ควรมีผักและธัญพืชชนิดอื่น ๆ ที่มีคุณค่าหลากหลายขึ้น

- ผลิตภัณฑ์ต้องมีจุดเด่น เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค ควรมีการปรุงรสน้ำเพื่อเพิ่มรสชาติให้อาหาร ทำให้ลดขั้นตอนในการทำอาหารเท่ากับบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

- สีของแพคเกจควรเป็นสีสะท้อนแสง หรือสีตามสินค้าข้างใน และต้องใช้สีเดียวเท่านั้น ไม่ตัดสีอะไรเลย คนอาจจะสะดวกมากกว่า และตัวหนังสือใหญ่ชัดเจน สั้น

- ควรจะมีฉลากเป็นภาษาอังกฤษด้วย สำหรับเป็นของฝากให้ผู้ที่อยู่ต่างประเทศ เพื่อความมั่นใจและสะดวกในการบริโภค เพื่อผู้อยู่ในต่างแดน ให้ได้รับสารอาหารเต็มที่

- ควรทำรูปของบรรจุให้มีแบรนด์ที่ชัดเจนและสวยงาม(โดดเด่นกว่านี้)

- โปรดสร้างความมั่นใจด้านความปลอดภัยในการบริโภคให้มากขึ้น เช่น อย. ISO รับรอง

- หากเพิ่มผงปรุงรสอาจจะสะดวกกว่านี้

- ควรเสนอคุณค่าของสารอาหารว่าจะมีผลอย่างไรหากเรานำมาทำเป็นสินค้าแบบนี้

- ควรมีสัญลักษณ์พิเศษด้วย เช่น ลูกเดือย

- คาดว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในอนาคตน่าจะพัฒนาให้มีการกินตัวของผักได้เหมือนผักสดจริง ๆ

- น่าจะมีการบรรจุให้เลือกหลากหลายขนาดก็จะดี แต่ทุกอย่างก็ลงตัวดีค่ะ

- อยากให้มีผักหลากหลายชนิดกว่านี้ ควรมีหลายขนาดให้เลือกตามความเหมาะสมของแต่ละครอบครัว

- ขอให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพปลอดภัยสำหรับผู้บริโภค

- เป็นสินค้าที่แปลกใหม่ น่าสนใจ และควรใช้บริโภคโดยไม่เสียเวลาประกอบและแสวงหาวัตถุดิบ

- ขอสนับสนุนผลิตภัณฑ์ของคนไทย ขอให้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ดีที่สุด จะเป็นที่ต้องการของลูกค้าไปอีกนาน

- ควรแจ้งสารอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการให้ชัดเจนของแต่ละชนิดและขนาด

#### ด้านราคา

- ราคายุติธรรมทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภค

- ควรจะลดราคาลงอีกเล็กน้อย

- ราคาน่าจะถูกกว่านี้อีกนิดหรือเพิ่มปริมาณอีกหน่อยในราคาเดิม

- ควรมีราคาถูกเหมาะสมกับตลาดระดับล่าง ลูกค้าสามารถซื้อหาได้ทุกกลุ่ม ทุกวัย

- ควรมีราคาที่เหมาะสมสำหรับผู้บริโภค

#### ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

- ควรจัดจำหน่ายในร้านค้าทั่วไป

- ควรมีจำหน่ายที่ร้านสะดวกซื้อวางขายทั่วไปที่หาซื้อได้ง่ายสะดวกกับผู้บริโภคในการซื้อ

- ควรจัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า

- ควรวางจำหน่ายตามร้านค้าสะดวกซื้อทั่วไป
- มีสถานที่จำหน่ายตามร้านสะดวกซื้อเพื่อสะดวกในการบริโภค

#### ด้านการส่งเสริมการตลาด

- ควรจัดให้มีการแสดงสินค้าในห้างสรรพสินค้า และมีการประชาสัมพันธ์ให้มากกว่านี้
- ควรมีคู่มือให้ศึกษาถ้าคุณค่าทางอาหารหรือช่วยให้สุขภาพทางด้านใด เช่น ช่วยลดคอเรสเตอรอล/ไตรกลีเซอไรด์/ความดัน
- อยากให้เพิ่มเติมในเรื่องของ "Info Tag" ประโยชน์ของผักชนิดนั้น ๆ ว่าช่วยด้านสุขภาพอย่างไรบ้าง จะทำให้ผู้ที่ใส่ใจในสุขภาพ มีความสบายใจในตัวผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น
- ควรเผยแพร่ให้ประชาชนทั่วไป โดยเฉพาะควรเน้นเด็ก ๆ ซึ่งถ้าเด็ก ๆ ชอบทานและไปคุยให้ผู้ปกครองฟังเพื่อชักชวนให้ผู้ปกครองซื้อหรือทานนั้นเป็นความสำเร็จของบริษัทท่าน
- การประชาสัมพันธ์ควรมีการควรมีการประชาสัมพันธ์ถึงคุณภาพ คุณค่าทางอาหารและทางโภชนาการที่ผู้บริโภคจะได้รับ
- ควรมีการโฆษณาและแสดงคุณภาพ และคุณสมบัติของอาหารให้มากกว่านี้ เพราะทุกคนไม่นิยมอาหารกึ่งสำเร็จรูป เพราะมีความเชื่อว่ามีสารอันตราย
- ขยายตลาดส่งเสริมการขายนอกพื้นที่
- มีพนักงานขายตามห้างต่างจังหวัด
- ควรมีการเสนอสินค้าตามสื่อต่าง ๆ ให้มากขึ้น เพื่อให้ประชาชนทั่วไปได้รู้จัก
- ควรส่งเสริมการจำหน่ายให้มาก ๆ เพราะถ้าสินค้าดีแต่ไม่มีการส่งเสริมการขายก็หมด

#### ความหมาย

- ควรเน้น Healthy eating, Healthy lifestyle, Healthy easy modern lifestyle ผสมผสานทุกอย่างที่ลงตัว
- ควรจัดให้มีเวิร์คช็อปบ่อยครั้งเพราะบางทีลูกค้าไม่รู้ว่าจะนำผลิตภัณฑ์ไปทำอาหารอะไรได้บ้าง คืออาจแค่ปรุงใส่ในข้าวเวลาหุง จนบ่อยครั้งอาจทำให้เมื่อโดยไม่ได้คิดว่าสามารถไปดัดแปลงทำกับอาหารชนิดอื่นได้
- ควรจะประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย
- มีวิธีการชักจูงที่น่าสนใจและปรับให้เหมาะสมกับผู้ไม่กินผัก

ตารางที่ 43 แสดงจำนวนข้อเสนอแนะตามปัจจัยด้านต่าง ๆ

จำแนกเป็น	ข้อเสนอแนะ	จำนวน (ราย)
ด้าน ผลิตภัณฑ์	พัฒนารสชาติให้หลากหลายมากขึ้น หรือเพิ่มการปรุงรส	5
	พัฒนาบรรจุภัณฑ์ ทั้งด้านปริมาณบรรจุ การปรับปรุงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสม และการสื่อข้อมูลลงในบรรจุภัณฑ์ที่ชัดเจนยิ่งขึ้น	14
	พัฒนาตัวฝักรวมอบแห้งกึ่งสำเร็จรูป เช่น ขนาดของชิ้นฝัก ชนิดและประเภทของฝักและธัญพืชที่เป็นส่วนผสม	5
	ขึ้นชอบผลิตภัณฑ์ฝักรวมอบแห้งกึ่งสำเร็จรูป	2
ด้านราคา	ต้องการให้ราคาถูกลง	3
	ราคามีความยุติธรรมเหมาะสม	2
ด้าน สถานที่จัด จำหน่าย	ต้องการความสะดวกในการซื้อ ควรวางจำหน่ายในร้านค้าทั่วไป หรือร้านสะดวกซื้อ	4
	ควรจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า	1
ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	ควรมีกิจกรรมส่งเสริมการขายให้มากกว่านี้ เช่น การจัดแสดงสินค้าในห้างสรรพสินค้า การมีเวิร์คช็อปทำอาหาร การมีพนักงานขายตามห้างต่างจังหวัด หรือนอกพื้นที่ เป็นต้น	6
	ควรประชาสัมพันธ์เผยแพร่ประโยชน์ของฝักและธัญพืช แสดงถึงคุณภาพและข้อดีของผลิตภัณฑ์ สื่อมาในรูปแบบของคู่มือหรือตามสื่อโฆษณา	7
	เน้นความเป็น Healthy Modern Lifestyle เป็นจุดขาย	1