

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์วันเส้นกึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามจำนวน 200 ราย โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ประกอบด้วยเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลระดับความเห็นต่อความสำคัญที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์วันเส้นกึ่งสำเร็จรูป

ส่วนที่ 3 ข้อมูลระดับความเห็นต่อปัญหาที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์วันเส้นกึ่งสำเร็จรูป

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์วันเส้นกึ่งสำเร็จรูป

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	84	42.00
หญิง	116	58.00
รวม	200	100.00

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 21 ปี	18	9.00
อายุ 21-30 ปี	113	56.50
อายุ 31-40 ปี	48	24.00
มากกว่า 40 ปี	21	10.50
รวม	200	100.00

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียนหรือนักศึกษา	33	16.50
รับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ	21	10.50
พนักงานบริษัทเอกชน	112	56.00
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	30	15.00
แม่บ้านหรือพ่อบ้าน	4	2.00
รวม	200	100.00

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	16	8.00
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช.	54	27.00
ปวส.หรืออนุปริญญาหรือเทียบเท่า	27	13.50
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	86	43.00
สูงกว่าปริญญาตรี	17	8.50
รวม	200	100.00

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 5,000 บาท	32	16.00
5,001-10,000 บาท	98	49.00
10,001-20,000 บาท	43	21.50
มากกว่า 20,000 บาท	27	13.50
รวม	200	100.00

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.00 และเป็นเพศชายร้อยละ 42.00 (ตารางที่ 1) มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.50 รองลงมา อายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.00 อายุมากกว่า 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 10.50 อายุไม่เกิน 21 ปี คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ (ตารางที่ 2)

ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.00 รองลงมา นักเรียนหรือนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 16.50 ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 15.00 รับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 10.50 และแม่บ้านหรือพ่อบ้าน คิดเป็นร้อยละ 2.00 (ตารางที่ 3) ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 43.00 รองลงมา ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช) คิดเป็นร้อยละ 27.00 ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส)

หรืออนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 13.50 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 8.50 และระดับ
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 8.00 (ตารางที่ 4)

มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 -10,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมา รายได้
เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท
คิดเป็นร้อยละ 16.00 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.50 (ตารางที่ 5)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 2 ข้อมูลระดับความเห็นต่อความสำคัญที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์วันเส้าถึงสำเร็จรูปของบริโภคนในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยหลักของส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์วันเส้าถึงสำเร็จรูป

ส่วน	หมวด	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ความเห็นต่อความสำคัญ	ความหมาย
ความสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์วันเส้าถึงสำเร็จรูป		0.56	3.93	มาก	สำคัญมาก
	ด้านผลิตภัณฑ์	0.58	4.14	มาก	สำคัญมาก
	ด้านราคา	0.76	3.93	มาก	สำคัญมาก
	ด้านการจัดจำหน่าย	0.66	3.89	มาก	สำคัญมาก
	ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.75	3.50	มาก	สำคัญมาก

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์วันเส้าถึงสำเร็จรูป

หมวด	ประเด็น	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ความเห็นต่อความสำคัญ	ความหมาย
ด้านผลิตภัณฑ์		0.58	4.14	มาก	สำคัญมาก
	ระบุน้ำผลิตและหมักอายุ	0.70	4.61	มากที่สุด	สำคัญมากที่สุด
	เครื่องหมายรับรองความปลอดภัย เช่น อย.	0.70	4.55	มากที่สุด	สำคัญมากที่สุด
	ความสะอาดของผลิตภัณฑ์	0.76	4.54	มากที่สุด	สำคัญมากที่สุด
	คุณภาพของผลิตภัณฑ์	0.82	4.40	มาก	สำคัญมาก
	ข้อมูลโภชนาการ	0.94	4.01	มาก	สำคัญมาก
	ความหลากหลายของรสชาติผลิตภัณฑ์	0.89	3.88	มาก	สำคัญมาก
	ตราสินค้า	0.82	3.83	มาก	สำคัญมาก
	ความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์	0.91	3.82	มาก	สำคัญมาก
	ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	0.85	3.63	มาก	สำคัญมาก

ตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์วัวเส้นกึ่งสำเร็จรูป

หมวด	ประเด็น	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ความเห็นต่อความสำคัญ	ความหมาย
ด้านราคา		0.76	3.93	มาก	สำคัญมาก
	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	0.76	4.34	มาก	สำคัญมาก
	ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	0.89	4.20	มาก	สำคัญมาก
	มีราคาแสดงไว้ชัดเจน	0.91	4.11	มาก	สำคัญมาก
	ความแตกต่างของราคากับยี่ห้ออื่นๆ	0.93	3.73	มาก	สำคัญมาก
	มีส่วนลดราคา	1.23	3.61	มาก	สำคัญมาก
	ราคาถูกที่สุด	1.05	3.59	มาก	สำคัญมาก

ตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์วัวเส้นกึ่งสำเร็จรูป

หมวด	ประเด็น	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ความเห็นต่อความสำคัญ	ความหมาย
ด้านการจัดจำหน่าย		0.66	3.89	มาก	สำคัญมาก
	ความสะอาดภายในร้าน	0.86	4.16	มาก	สำคัญมาก
	ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง	0.88	4.05	มาก	สำคัญมาก
	สินค้ามีปริมาณเพียงพอ ไม่ขาดตลาด	0.84	3.95	มาก	สำคัญมาก
	การจัดสินค้าภายในร้าน	0.88	3.87	มาก	สำคัญมาก
	เวลาเปิด-ปิด ร้าน	0.93	3.81	มาก	สำคัญมาก
	จำนวนของร้าน/ สถานที่จำหน่าย	0.94	3.78	มาก	สำคัญมาก
	มีที่จอดรถเพียงพอ	1.04	3.62	มาก	สำคัญมาก

ตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์วันเส็งกิ่งสำเร็จรูป

หมวด	ประเด็น	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ความเห็นต่อความสำคัญ	ความหมาย
ด้านการส่งเสริมการตลาด		0.75	3.50	มาก	สำคัญมาก
	การโฆษณา - มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร	0.85	3.95	มาก	สำคัญมาก
	การส่งเสริมการขาย - มีการส่งชิงโชค แจกรางวัล ของแถม	1.10	3.50	มาก	สำคัญมาก
	การขายโดยใช้พนักงานขาย - มีพนักงานขายแนะนำสินค้าให้ทดลองชิม	1.04	3.43	ปานกลาง	สำคัญปานกลาง
	การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ - มีเว็บไซต์แนะนำผลิตภัณฑ์	0.95	3.14	ปานกลาง	สำคัญปานกลาง

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยหลักของส่วนประสมการตลาด ในระดับความสำคัญมากทุกปัจจัย โดยมีลำดับตามค่าเฉลี่ยดังต่อไปนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด (ตารางที่ 6)

ด้านผลิตภัณฑ์

ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์วันเส็งกิ่งสำเร็จรูปโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุดตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ระบุวันผลิตและวันหมดอายุ เครื่องหมายรับรองความปลอดภัย และความสะอาดของผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุดตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ข้อมูลโภชนาการ ความหลากหลายของรสชาติผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้า ความหลากหลายของบรรจุภัณฑ์ และความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ (ตารางที่ 7)

ด้านราคา

ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์วันเส็งกิ่งสำเร็จรูปโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุดตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ราคาเหมาะสม คุณภาพ ราคาเหมาะสมปริมาณ มีราคาแสดงไว้ชัดเจน ความแตกต่างของราคากับยี่ห้ออื่นๆ มีส่วนลดราคา และราคาถูกที่สุด (ตารางที่ 8)

ด้านการจัดจำหน่าย

ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์วันเส้นกึ่งสำเร็จรูปโดยรวมอยู่ในระดับมากตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ความสะอาดภายในร้าน ที่ตั้งของร้าน สะดวกต่อการเดินทาง สินค้ามีปริมาณเพียงพอไม่ขาดตลาด การจัดสินค้าภายในร้าน เวลาเปิด-ปิดร้านจำนวนของร้านหรือสถานที่จำหน่าย และมีที่จอดรถเพียงพอ (ตารางที่ 9)

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์วันเส้นกึ่งสำเร็จรูปโดยรวมอยู่ในระดับมากตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และการส่งเสริมการขาย ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลางตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวประชาสัมพันธ์ (ตารางที่ 10)

เมื่อจำแนกตามลักษณะของผู้บริโภค ได้ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์วันเส้นกึ่งสำเร็จรูป ดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์วันเส้นกึ่งสำเร็จรูป จำแนกตามเพศของผู้บริโภค

หมวด	ประเด็น	ชาย		หญิง	
		ค่าเฉลี่ย	ความเห็นต่อความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ความเห็นต่อความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์		4.13	มาก	4.15	มาก
	ตราสินค้า	3.87	มาก	3.79	มาก
	คุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.20	มาก	4.53	มากที่สุด
	ความสะอาดของผลิตภัณฑ์	4.48	มาก	4.59	มากที่สุด
	ความหลากหลายของรสชาติผลิตภัณฑ์	3.90	มาก	3.86	มาก
	ความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์	3.89	มาก	3.77	มาก
	ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	3.85	มาก	3.47	ปานกลาง
	ข้อมูลโภชนาการ	3.96	มาก	4.04	มาก
	เครื่องหมายรับรองความปลอดภัย เช่น อย.	4.48	มาก	4.59	มากที่สุด
	ระบุวันผลิตและหมดอายุ	4.52	มากที่สุด	4.66	มากที่สุด

ตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์วัน
เส้นกึ่งสำเร็จรูป จำแนกตามอายุของผู้บริโภค

หมวด	ประเด็น	ไม่เกิน 21ปี		21-30 ปี		31-40 ปี		มากกว่า 40 ปี	
		ค่าเฉลี่ย	ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์		3.93	มาก	4.20	มาก	4.02	มาก	4.23	มาก
	ตราสินค้า	3.61	มาก	3.96	มาก	3.60	มาก	3.76	มาก
	คุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.17	มาก	4.46	มาก	4.35	มาก	4.33	มาก
	ความสะอาดของผลิตภัณฑ์	4.28	มาก	4.58	มากที่สุด	4.48	มาก	4.67	มากที่สุด
	ความหลากหลายของรสชาติผลิตภัณฑ์	3.78	มาก	3.99	มาก	3.67	มาก	3.86	มาก
	ความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์	3.78	มาก	3.91	มาก	3.65	มาก	3.76	มาก
	ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	3.50	มาก	3.69	มาก	3.54	มาก	3.57	มาก
	ข้อมูลโภชนาการ	3.50	มาก	4.05	มาก	3.85	มาก	4.57	มากที่สุด
	เครื่องหมายรับรองความปลอดภัย เช่น อย.	4.22	มาก	4.58	มากที่สุด	4.50	มากที่สุด	4.76	มากที่สุด
	ระบุนวัตกรรมและหมดอายุ	4.56	มากที่สุด	4.61	มากที่สุด	4.52	มากที่สุด	4.81	มากที่สุด

ตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์วัน
เส้นกึ่งสำเร็จรูป จำแนกตามอาชีพของผู้บริโภค

หมวด	ประเด็น	นักเรียน/ นักศึกษา		รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน บริษัทเอกชน		ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว		แม่บ้าน / พ่อบ้าน	
		ค่า เฉลี่ย	ความ สำคัญ	ค่า เฉลี่ย	ความ สำคัญ	ค่า เฉลี่ย	ความ สำคัญ	ค่า เฉลี่ย	ความ สำคัญ	ค่า เฉลี่ย	ความ สำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์		4.10	มาก	4.34	มาก	4.18	มาก	4.00	มาก	4.36	มาก
	ตราสินค้า	3.44	ปาน กลาง	4.07	มาก	3.78	มาก	3.63	มาก	4.25	มาก
	คุณภาพของ ผลิตภัณฑ์	4.38	มาก	4.48	มาก	4.33	มาก	4.47	มาก	4.50	มากที่สุด
	ความสะอาดของ ผลิตภัณฑ์	4.56	มากที่สุด	4.69	มากที่สุด	4.56	มากที่สุด	4.63	มากที่สุด	4.50	มากที่สุด
	ความหลากหลาย ของรสชาติ ผลิตภัณฑ์	4.06	มาก	4.24	มาก	3.59	มาก	3.77	มาก	4.00	มาก
	ความหลากหลาย ของขนาดบรรจุ ภัณฑ์	3.88	มาก	4.15	มาก	4.07	มาก	3.33	ปาน กลาง	4.00	มาก
	ความสวยงามของ บรรจุภัณฑ์	3.31	ปาน กลาง	3.87	มาก	3.78	มาก	3.33	ปาน กลาง	3.00	ปาน กลาง
	ข้อมูลโภชนาการ	4.00	มาก	4.28	มาก	4.04	มาก	3.77	มาก	5.00	มากที่สุด
	เครื่องหมายรับรอง ความปลอดภัย เช่น อย.	4.63	มากที่สุด	4.65	มากที่สุด	4.70	มากที่สุด	4.37	มาก	5.00	มากที่สุด
	ระบุวันผลิตและ หมดอายุ	4.63	มากที่สุด	4.61	มากที่สุด	4.81	มากที่สุด	4.67	มากที่สุด	5.00	มากที่สุด

ตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์วัน
เส้นกึ่งสำเร็จรูป จำแนกตามการศึกษาของผู้บริโภค

หมวด	ประเด็น	มัธยมศึกษา ตอนต้น หรือต่ำกว่า		มัธยมศึกษา ตอนปลาย หรือปวช.		ปวส. หรืออนุปริญญา		ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า		สูงกว่าปริญญาตรี	
		ค่าเฉลี่ย	ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์		4.10	มาก	4.34	มาก	4.18	มาก	4.02	มาก	4.08	มาก
	ตราสินค้า	3.44	ปานกลาง	4.07	มาก	3.78	มาก	3.73	มาก	3.94	มาก
	คุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.38	มาก	4.48	มาก	4.33	มาก	4.34	มาก	4.53	มากที่สุด
	ความสะอาดของผลิตภัณฑ์	4.56	มากที่สุด	4.69	มากที่สุด	4.56	มากที่สุด	4.44	มาก	4.53	มากที่สุด
	ความหลากหลายของรสชาติผลิตภัณฑ์	4.06	มาก	4.24	มาก	3.59	มาก	3.77	มาก	3.59	มาก
	ความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์	3.88	มาก	4.15	มาก	4.07	มาก	3.59	มาก	3.47	ปานกลาง
	ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	3.31	ปานกลาง	3.87	มาก	3.78	มาก	3.49	ปานกลาง	3.59	มาก
	ข้อมูลโภชนาการ	4.00	มาก	4.28	มาก	4.04	มาก	3.85	มาก	3.94	มาก
	เครื่องหมายรับรองความปลอดภัย เช่น ออ.	4.63	มากที่สุด	4.65	มากที่สุด	4.70	มากที่สุด	4.41	มาก	4.59	มากที่สุด
	ระบุวันผลิตและหมดอายุ	4.63	มากที่สุด	4.61	มากที่สุด	4.81	มากที่สุด	4.55	มากที่สุด	4.53	มากที่สุด

ตารางที่ 15 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์วัน
เส้นกึ่งสำเร็จรูป จำแนกตามรายได้ของผู้บริโภค

หมวด	ประเด็น	น้อยกว่า 5,000 บาท		5,001-10,000 บาท		10,001-20,000 บาท		มากกว่า 20,000 บาท	
		ค่าเฉลี่ย	ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์		3.91	มาก	4.28	มาก	3.95	มาก	4.17	มาก
	ตราสินค้า	3.75	มาก	3.97	มาก	3.60	มาก	3.74	มาก
	คุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.00	มาก	4.54	มากที่สุด	4.26	มาก	4.56	มากที่สุด
	ความสะอาดของผลิตภัณฑ์	4.22	มาก	4.65	มากที่สุด	4.40	มาก	4.74	มากที่สุด
	ความหลากหลายของรสชาติผลิตภัณฑ์	3.78	มาก	3.99	มาก	3.79	มาก	3.74	มาก
	ความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์	3.78	มาก	4.05	มาก	3.37	ปานกลาง	3.74	มาก
	ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	3.47	ปานกลาง	3.72	มาก	3.49	ปานกลาง	3.67	มาก
	ข้อมูลโภชนาการ	3.50	มาก	4.26	มาก	3.79	มาก	4.07	มาก
	เครื่องหมายรับรองความปลอดภัย เช่น อย.	4.22	มาก	4.69	มากที่สุด	4.40	มาก	4.63	มากที่สุด
	ระบุวันผลิตและหมดอายุ	4.50	มากที่สุด	4.68	มากที่สุด	4.47	มาก	4.67	มากที่สุด

จำแนกตามเพศของผู้บริโภคพบว่า

เพศชาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุดคือ การระบุวันผลิตและหมดอายุ ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ เครื่องหมายรับรองความปลอดภัย คุณภาพผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของรสชาติผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ และข้อมูลโภชนาการ

เพศหญิง โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุด ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ การระบุวันผลิตและหมดอายุ เครื่องหมายรับรองความปลอดภัย ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ และคุณภาพผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ข้อมูลโภชนาการ ความหลากหลายของรสชาติผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า และความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์ ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ได้แก่ ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ (ตารางที่ 11)

จำแนกตามอายุของผู้บริโภคพบว่า

ผู้ที่มีอายุไม่เกิน 21 ปี โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุด ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ การระบุนวันผลิตและหมดอายุ ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ เครื่องหมายรับรองความปลอดภัย คุณภาพผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของรสชาติผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์ ราคาสินค้า ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ และข้อมูลโภชนาการ

ผู้ที่มีอายุ 21-30 ปี โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุด ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ การระบุนวันผลิตและหมดอายุ เครื่องหมายรับรองความปลอดภัย และความสะอาดของผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ คุณภาพผลิตภัณฑ์ ข้อมูลโภชนาการ ความหลากหลายของรสชาติผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้า ความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์ และความสวยงามของบรรจุภัณฑ์

ผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุด ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ การระบุนวันผลิตและหมดอายุ และเครื่องหมายรับรองความปลอดภัย ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ คุณภาพผลิตภัณฑ์ ข้อมูลโภชนาการ ความหลากหลายของรสชาติผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์ ราคาสินค้า และความสวยงามของบรรจุภัณฑ์

ผู้ที่มีอายุมากกว่า 40 ปี โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุด ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ การระบุนวันผลิตและหมดอายุ เครื่องหมายรับรองความปลอดภัย ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ และข้อมูลโภชนาการ ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ คุณภาพผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของรสชาติผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้า ความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์ และความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ (ตารางที่ 12)

จำแนกตามอาชีพของผู้บริโภคพบว่า

ผู้ที่มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุด ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ เครื่องหมายรับรองความปลอดภัย การระบุนวันผลิต วันหมดอายุ และความสะอาดของผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ คุณภาพผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของรสชาติผลิตภัณฑ์ ข้อมูลโภชนาการ และความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์ ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลางตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ราคาสินค้า และความสวยงามของบรรจุภัณฑ์

ผู้ที่มีอาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุด ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ เครื่องหมายรับรองความ

ปลอดภัย และการระบุนวันผลิตวันหมดอายุ ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ คุณภาพผลิตภัณฑ์ ข้อมูลโภชนาการ ความหลากหลายของรสชาติผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า และความสวยงามของบรรจุภัณฑ์

ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุด ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ การระบุนวันผลิตวันหมดอายุ เครื่องหมายรับรองความปลอดภัย และความสะอาดของผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ คุณภาพผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์ ข้อมูลโภชนาการ ตราสินค้า ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ และความหลากหลายของรสชาติผลิตภัณฑ์

ผู้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุด ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ การระบุนวันผลิตวันหมดอายุ และความสะอาดของผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ คุณภาพผลิตภัณฑ์ เครื่องหมายรับรองความปลอดภัย ความหลากหลายของรสชาติผลิตภัณฑ์ ข้อมูลโภชนาการ และตราสินค้า ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลางตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ และความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์

ผู้ที่มีอาชีพแม่บ้านหรือพ่อบ้าน โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุด ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ข้อมูลโภชนาการ เครื่องหมายรับรองความปลอดภัย การระบุนวันผลิตวันหมดอายุ คุณภาพผลิตภัณฑ์ และความสะอาดของผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ตราสินค้า ความหลากหลายของรสชาติผลิตภัณฑ์ และความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์ ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลางตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ (ตารางที่ 13)

จำแนกตามการศึกษาของผู้บริโภคพบว่า

ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุด ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ เครื่องหมายรับรองความปลอดภัย การระบุนวันผลิตวันหมดอายุ และความสะอาดของผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ คุณภาพผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของรสชาติผลิตภัณฑ์ ข้อมูลโภชนาการ ความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์ ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ตราสินค้า และความสวยงามของบรรจุภัณฑ์

ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุด ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ เครื่องหมายรับรองความปลอดภัย และการระบุนวันผลิตวันหมดอายุ ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ได้แก่ คุณภาพผลิตภัณฑ์ ข้อมูลโภชนาการ ความหลากหลายของรสชาติผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า และความสวยงามของบรรจุภัณฑ์

ผู้ที่มีการศึกษาระดับปวส.หรืออนุปริญญา โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุด ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ การระบุวันผลิตหมดอายุ เครื่องหมายรับรองความปลอดภัย และ ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ คุณภาพผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์ ข้อมูลโภชนาการ ตราสินค้า ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ และความหลากหลายของรสชาติผลิตภัณฑ์

ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุด ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ การระบุวันผลิตหมดอายุ ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับมากตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ เครื่องหมายรับรองความปลอดภัย คุณภาพผลิตภัณฑ์ ข้อมูลโภชนาการ ความหลากหลายของรสชาติผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า และความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์ ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์

ผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุด ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ เครื่องหมายรับรองความปลอดภัย ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ คุณภาพผลิตภัณฑ์ และการระบุวันผลิตหมดอายุ ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ข้อมูลโภชนาการ ตราสินค้า ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ และความหลากหลายของรสชาติผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์ (ตารางที่ 14)

จำแนกตามรายได้ของผู้บริโภคพบว่า

ผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาทต่อเดือน โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุด ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ การระบุวันผลิตและหมดอายุ ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับมากตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ เครื่องหมายรับรองความปลอดภัย คุณภาพผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของรสชาติผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า และข้อมูลโภชนาการ ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์

ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 5,001 -10,000 บาทต่อเดือน โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุด ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ เครื่องหมายรับรองความปลอดภัย การระบุวันผลิตและหมดอายุ ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ และคุณภาพผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับมาก

ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ข้อมูลโภชนาการ ความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์ ความหลากหลายของรสชาติผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า และความสวยงามของบรรจุภัณฑ์

ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 -20,000 บาทต่อเดือน โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุด ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ การระบุวันผลิตและหมดอายุ เครื่องหมายรับรองความปลอดภัย ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ คุณภาพผลิตภัณฑ์ ข้อมูลโภชนาการ ความหลากหลายของรสชาติผลิตภัณฑ์ และตราสินค้า ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ และความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์

ผู้ที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทต่อเดือน โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุด ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ การระบุวันผลิตและหมดอายุ เครื่องหมายรับรองความปลอดภัย และคุณภาพผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ข้อมูลโภชนาการ ความหลากหลายของรสชาติผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า และความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ (ตารางที่ 15)

ด้านราคา

ตารางที่ 16 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์วันสั้น กึ่งสำเร็จรูป จำแนกตามเพศของผู้บริโภค

หมวด	ประเด็น	ชาย		หญิง	
		ค่าเฉลี่ย	ความเห็นต่อความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ความเห็นต่อความสำคัญ
ด้านราคา		3.92	มาก	3.93	มาก
	ราคาถูกที่สุด	3.69	มาก	3.52	มาก
	ความแตกต่างของราคากับยี่ห้ออื่นๆ	3.77	มาก	3.69	มาก
	มีราคาแสดงไว้ชัดเจน	4.02	มาก	4.16	มาก
	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.29	มาก	4.38	มาก
	ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	4.13	มาก	4.24	มาก
	มีส่วนลดราคา	3.62	มาก	3.60	มาก

ตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์วุ้นเส้น
กึ่งสำเร็จรูป จำแนกตามอายุของผู้บริโภค

หมวด	ประเด็น	ไม่เกิน 21 ปี		21-30 ปี		31-40 ปี		มากกว่า 40 ปี	
		ค่าเฉลี่ย	ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ความสำคัญ
ด้านราคา		3.76	มาก	3.99	มาก	3.86	มาก	3.88	มาก
	ราคาถูกที่สุด	3.78	มาก	3.74	มาก	3.31	ปานกลาง	3.24	ปานกลาง
	ความแตกต่างของราคากับยี่ห้ออื่นๆ	3.11	ปานกลาง	3.86	มาก	3.75	มาก	3.48	ปานกลาง
	มีราคาแสดงไว้ชัดเจน	3.89	มาก	4.12	มาก	4.15	มาก	4.14	มาก
	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.28	มาก	4.42	มาก	4.17	มาก	4.38	มาก
	ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	3.94	มาก	4.19	มาก	4.19	มาก	4.48	มาก
	มีส่วนลดราคา	3.56	มาก	3.64	มาก	3.58	มาก	3.57	มาก

ตารางที่ 18 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์วุ้นเส้น
กึ่งสำเร็จรูป จำแนกตามอาชีพของผู้บริโภค

หมวด	ประเด็น	นักเรียน/ นักศึกษา		รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน บริษัทเอกชน		ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว		แม่บ้าน/ ท้อบ้าน	
		ค่าเฉลี่ย	ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ความสำคัญ
ด้านราคา		4.08	มาก	4.23	มาก	3.95	มาก	3.59	มาก	3.67	มาก
	ราคาถูกที่สุด	3.69	มาก	4.07	มาก	4.00	มาก	3.10	ปานกลาง	2.25	น้อย
	ความแตกต่างของราคากับยี่ห้ออื่นๆ	3.63	มาก	3.85	มาก	3.85	มาก	3.50	มาก	3.00	ปานกลาง
	มีราคาแสดงไว้ชัดเจน	4.19	มาก	4.28	มาก	4.15	มาก	3.87	มาก	4.25	มาก
	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.44	มาก	4.61	มากที่สุด	4.26	มาก	4.13	มาก	4.50	มากที่สุด
	ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	4.31	มาก	4.46	มาก	4.04	มาก	3.87	มาก	4.50	มากที่สุด
	มีส่วนลดราคา	4.25	มาก	4.07	มาก	3.41	ปานกลาง	3.07	ปานกลาง	3.50	มาก

ตารางที่ 19 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์วันเส้นกึ่งสำเร็จรูป จำแนกตามการศึกษาของผู้บริโภค

หมวด	ประเด็น	มัธยมศึกษา ตอนต้น หรือต่ำกว่า		มัธยมศึกษา ตอนปลาย หรือปวช.		ปวส. หรืออนุปริญญา		ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า		สูงกว่าปริญญาตรี	
		ค่าเฉลี่ย	ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ความสำคัญ
ด้านราคา		4.09	มาก	4.22	มาก	3.95	มาก	3.72	มาก	3.86	มาก
	ราคาถูกที่สุด	3.69	มาก	4.07	มาก	4.00	มาก	3.17	ปานกลาง	3.41	ปานกลาง
	ความแตกต่างของราคากับยี่ห้ออื่นๆ	3.63	มาก	3.85	มาก	3.85	มาก	3.63	มาก	3.71	มาก
	มีราคาแสดงไว้ชัดเจน	4.19	มาก	4.28	มาก	4.15	มาก	3.94	มาก	4.24	มาก
	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.44	มาก	4.61	มากที่สุด	4.26	มาก	4.16	มาก	4.41	มาก
	ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	4.31	มาก	4.46	มาก	4.04	มาก	4.05	มาก	4.24	มาก
	มีส่วนลดราคา	4.25	มาก	4.07	มาก	3.41	ปานกลาง	3.35	ปานกลาง	3.18	ปานกลาง

ตารางที่ 20 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์วันเส้นกึ่งสำเร็จรูป จำแนกตามรายได้ของผู้บริโภค

หมวด	ประเด็น	น้อยกว่า 5,000 บาท		5,001-10,000 บาท		10,001-20,000 บาท		มากกว่า 20,000 บาท	
		ค่าเฉลี่ย	ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ความสำคัญ
ด้านราคา		3.61	มาก	4.14	มาก	3.76	มาก	3.82	มาก
	ราคาถูกที่สุด	3.53	มาก	3.81	มาก	3.40	ปานกลาง	3.19	ปานกลาง
	ความแตกต่างของราคากับยี่ห้ออื่นๆ	3.34	ปานกลาง	3.92	มาก	3.67	มาก	3.56	มาก
	มีราคาแสดงไว้ชัดเจน	3.69	มาก	4.32	มาก	3.91	มาก	4.15	มาก
	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.22	มาก	4.51	มากที่สุด	4.02	มาก	4.37	มาก
	ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	3.69	มาก	4.41	มาก	4.05	มาก	4.26	มาก
	มีส่วนลดราคา	3.19	ปานกลาง	3.86	มาก	3.49	ปานกลาง	3.41	ปานกลาง

จำแนกตามเพศของผู้บริโภคพบว่า

เพศชาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมปริมาณ มีราคาแสดงไว้ชัดเจน ความแตกต่างของราคากับยี่ห้ออื่นๆ ราคาถูกที่สุด และมีส่วนลดราคา

เพศหญิง โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมปริมาณ มีราคาแสดงไว้ชัดเจน ความแตกต่างของราคากับยี่ห้ออื่นๆ มีส่วนลดราคา และราคาถูกที่สุด (ตารางที่ 16)

จำแนกตามอายุของผู้บริโภคพบว่า

ผู้ที่มีอายุไม่เกิน 21 ปี โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมปริมาณ มีราคาแสดงไว้ชัดเจน ราคาถูกที่สุด และมีส่วนลดราคา ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลางตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ความแตกต่างของราคากับยี่ห้ออื่นๆ

ผู้ที่มีอายุ 21-30 ปี โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมปริมาณ มีราคาแสดงไว้ชัดเจน ความแตกต่างของราคากับยี่ห้ออื่นๆ ราคาถูกที่สุด และมีส่วนลดราคา

ผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ราคาเหมาะสมปริมาณ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีราคาแสดงไว้ชัดเจน ความแตกต่างของราคากับยี่ห้ออื่นๆ และมีส่วนลดราคา ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลางตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ราคาถูกที่สุด

ผู้ที่มีอายุมากกว่า 40 ปี โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ราคาเหมาะสมปริมาณ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีราคาแสดงไว้ชัดเจน และมีส่วนลดราคา ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลางตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ความแตกต่างของราคากับยี่ห้ออื่นๆ และราคาถูกที่สุด (ตารางที่ 17)

จำแนกตามอาชีพของผู้บริโภคพบว่า

ผู้ที่มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมปริมาณ มีส่วนลดราคา มีราคาแสดงไว้ชัดเจน ราคาถูกที่สุด และความแตกต่างของราคากับยี่ห้ออื่นๆ

ผู้ที่มีอาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุด ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับ

มาก ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ราคาเหมาะสมปริมาณ มีราคาแสดงไว้ชัดเจน ราคาถูกที่สุด มีส่วนลดราคา และความแตกต่างของราคากับยี่ห้ออื่นๆ

ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีราคาแสดงไว้ชัดเจน ราคาเหมาะสมปริมาณ ราคาถูกที่สุด และความแตกต่างของราคากับยี่ห้ออื่นๆ ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีส่วนลดราคา

ผู้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีราคาแสดงไว้ชัดเจน ราคาเหมาะสมปริมาณ และความแตกต่างของราคากับยี่ห้ออื่นๆ ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ราคาถูกที่สุด และมีส่วนลดราคา

ผู้ที่มีอาชีพแม่บ้านหรือพ่อบ้าน โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุด ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และราคาเหมาะสมปริมาณ ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีราคาแสดงไว้ชัดเจน และมีส่วนลดราคา ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ความแตกต่างของราคากับยี่ห้ออื่นๆ ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับน้อย ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ราคาถูกที่สุด (ตารางที่ 18)

จำแนกตามการศึกษาของผู้บริโภคพบว่า

ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมปริมาณ มีส่วนลดราคา มีราคาแสดงไว้ชัดเจน ราคาถูกที่สุด และความแตกต่างของราคากับยี่ห้ออื่นๆ

ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุด ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ราคาเหมาะสมปริมาณ มีราคาแสดงไว้ชัดเจน ราคาถูกที่สุด มีส่วนลดราคา และความแตกต่างของราคากับยี่ห้ออื่นๆ

ผู้ที่มีการศึกษาระดับปวส.หรืออนุปริญญา โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีราคาแสดงไว้ชัดเจน ราคาเหมาะสมปริมาณ ราคาถูกที่สุด และความแตกต่างของราคากับยี่ห้ออื่นๆ ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีส่วนลดราคา

ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมปริมาณ มีราคาแสดง

ไว้ชัดเจน และความแตกต่างของราคากับยี่ห้ออื่นๆ ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีส่วนลดราคา และราคาถูกที่สุด

ผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมปริมาณ มีราคาแสดงไว้ชัดเจน และความแตกต่างของราคากับยี่ห้ออื่นๆ ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ราคาถูกที่สุด และมีส่วนลดราคา (ตารางที่ 19)

จำแนกตามรายได้ของผู้บริโภคพบว่า

ผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาทต่อเดือน โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีราคาแสดงไว้ชัดเจน ราคาเหมาะสมปริมาณ และราคาถูกที่สุด ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ความแตกต่างของราคากับยี่ห้ออื่นๆ และมีส่วนลดราคา

ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาทต่อเดือน โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุด ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ราคาเหมาะสมปริมาณ มีราคาแสดงไว้ชัดเจน ความแตกต่างของราคากับยี่ห้ออื่นๆ มีส่วนลดราคา และราคาถูกที่สุด

ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาทต่อเดือน โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ราคาเหมาะสมปริมาณ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีราคาแสดงไว้ชัดเจน และความแตกต่างของราคากับยี่ห้ออื่นๆ ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีส่วนลดราคา และราคาถูกที่สุด

ผู้ที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทต่อเดือน โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมปริมาณ มีราคาแสดงไว้ชัดเจน และความแตกต่างของราคากับยี่ห้ออื่นๆ ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีส่วนลดราคา และราคาถูกที่สุด (ตารางที่ 20)

ด้านการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 21 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์วันเส้นถึงสำเร็จรูป จำแนกตามเพศของผู้บริโภค

หมวด	ประเด็น	ชาย		หญิง	
		ค่าเฉลี่ย	ความเห็นต่อ ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ความเห็นต่อ ความสำคัญ
ด้านการจัดจำหน่าย		3.78	มาก	3.97	มาก
	จำนวนของร้าน/ สถานที่จำหน่าย	3.83	มาก	3.74	มาก
	ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง	3.90	มาก	4.15	มาก
	สินค้ามีปริมาณเพียงพอ ไม่ขาดตลาด	3.81	มาก	4.05	มาก
	มีที่จอดรถเพียงพอ	3.35	ปานกลาง	3.82	มาก
	การจัดสินค้าภายในร้าน	3.83	มาก	3.90	มาก
	ความสะอาดภายในร้าน	4.00	มาก	4.27	มาก
	เวลาเปิด-ปิด ร้าน	3.74	มาก	3.86	มาก

ตารางที่ 22 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์วันเส้นถึงสำเร็จรูป จำแนกตามอายุของผู้บริโภค

หมวด	ประเด็น	ไม่เกิน 21 ปี		21-30 ปี		31-40 ปี		มากกว่า 40 ปี	
		ค่าเฉลี่ย	ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ความสำคัญ
ด้านการจัดจำหน่าย		4.01	มาก	3.88	มาก	3.79	มาก	4.08	มาก
	จำนวนของร้าน/ สถานที่จำหน่าย	3.72	มาก	3.80	มาก	3.75	มาก	3.81	มาก
	ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง	4.22	มาก	4.04	มาก	3.88	มาก	4.33	มาก
	สินค้ามีปริมาณเพียงพอ ไม่ขาดตลาด	3.83	มาก	3.98	มาก	3.83	มาก	4.14	มาก
	มีที่จอดรถเพียงพอ	3.78	มาก	3.48	ปานกลาง	3.67	มาก	4.14	มาก
	การจัดสินค้าภายในร้าน	4.39	มาก	3.81	มาก	3.83	มาก	3.86	มาก
	ความสะอาดภายในร้าน	4.28	มาก	4.16	มาก	4.02	มาก	4.33	มาก
	เวลาเปิด-ปิด ร้าน	3.83	มาก	3.89	มาก	3.56	มาก	3.90	มาก

ตารางที่ 23 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์วันเส้นกึ่งสำเร็จรูป จำแนกตามอาชีพของผู้บริโภค

หมวด	ประเด็น	นักเรียน/ นักศึกษา		ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน บริษัทเอกชน		ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว		แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	
		ค่า เฉลี่ย	ความ สำคัญ	ค่า เฉลี่ย	ความ สำคัญ	ค่า เฉลี่ย	ความ สำคัญ	ค่า เฉลี่ย	ความ สำคัญ	ค่า เฉลี่ย	ความ สำคัญ
ด้านการจัดจำหน่าย		4.05	มาก	4.19	มาก	3.67	มาก	3.87	มาก	4.29	มาก
	จำนวนของร้าน/ สถานที่จำหน่าย	3.38	ปาน กลาง	4.28	มาก	3.67	มาก	3.60	มาก	3.50	มาก
	ที่ตั้งของร้านสะดวก ต่อการเดินทาง	4.44	มาก	4.24	มาก	3.85	มาก	4.00	มาก	5.00	มากที่สุด
	สินค้ามีปริมาณ เพียงพอ ไม่ขาด ตลาด	4.00	มาก	4.26	มาก	3.93	มาก	4.03	มาก	4.25	มาก
	มีที่จอดรถเพียงพอ	4.06	มาก	3.56	มาก	3.37	ปาน กลาง	3.97	มาก	4.75	มากที่สุด
	การจัดสินค้าภายใน ร้าน	4.06	มาก	4.24	มาก	3.63	มาก	3.77	มาก	4.00	มาก
	ความสะอาดภายใน ร้าน	4.44	มาก	4.50	มากที่สุด	3.63	มาก	4.03	มาก	4.50	มากที่สุด
	เวลาเปิด-ปิด ร้าน	3.94	มาก	4.26	มาก	3.59	มาก	3.67	มาก	4.00	มาก

ตารางที่ 24 สรุปผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์วันเส้นกึ่งสำเร็จรูป จำแนกตามการศึกษาของผู้บริโภค

หมวด	ประเด็น	มัธยมศึกษา ตอนต้น หรือต่ำกว่า		มัธยมศึกษา ตอนปลาย หรือปวช.		ปวส. หรืออนุปริญญา		ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า		สูงกว่าปริญญาตรี	
		ค่าเฉลี่ย	ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ความสำคัญ
ด้านการจัดจำหน่าย		4.04	มาก	4.19	มาก	3.67	มาก	3.79	มาก	3.67	มาก
	จำนวนของร้าน/ สถานที่จำหน่าย	3.38	ปานกลาง	4.28	มาก	3.67	มาก	3.62	มาก	3.59	มาก
	ที่ตั้งของร้านสะดวก ต่อการเดินทาง	4.43	มาก	4.24	มาก	3.85	มาก	3.95	มาก	3.82	มาก
	สินค้ามีปริมาณ เพียงพอ ไม่ขาด ตลาด	4.00	มาก	4.26	มาก	3.93	มาก	3.83	มาก	3.59	มาก
	มีที่จอดรถเพียงพอ	4.06	มาก	3.56	มาก	3.37	ปานกลาง	3.67	มาก	3.53	มาก
	การจัดสินค้าภายใน ร้าน	4.06	มาก	4.24	มาก	3.63	มาก	3.73	มาก	3.59	มาก
	ความสะอาดภายใน ร้าน	4.44	มาก	4.50	มากที่สุด	3.63	มาก	4.02	มาก	4.29	มาก
	เวลาเปิด-ปิด ร้าน	3.94	มาก	4.26	มาก	3.59	มาก	3.67	มาก	3.29	ปานกลาง

ตารางที่ 25 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์วันเส้นกึ่งสำเร็จรูป จำแนกตามรายได้ของผู้บริโภค

หมวด	ประเด็น	น้อยกว่า 5,000 บาท		5,001-10,000 บาท		10,001-20,000 บาท		มากกว่า 20,000 บาท	
		ค่าเฉลี่ย	ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ความสำคัญ
ด้านการจัดจำหน่าย		3.76	มาก	4.00	มาก	3.69	มาก	3.99	มาก
	จำนวนของร้าน/ สถานที่จำหน่าย	3.59	มาก	3.98	มาก	3.42	ปานกลาง	3.85	มาก
	ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง	3.94	มาก	4.12	มาก	3.84	มาก	4.22	มาก
	สินค้ามีปริมาณเพียงพอ ไม่ขาดตลาด	3.94	มาก	4.03	มาก	3.72	มาก	4.04	มาก
	มีที่จอดรถเพียงพอ	3.50	มาก	3.55	มาก	3.65	มาก	3.96	มาก
	การจัดสินค้าภายในร้าน	3.81	มาก	3.98	มาก	3.63	มาก	3.93	มาก
	ความสะอาดภายในร้าน	4.03	มาก	4.24	มาก	4.00	มาก	4.22	มาก
	เวลาเปิด-ปิดร้าน	3.50	มาก	4.06	มาก	3.56	มาก	3.67	มาก

จำแนกตามเพศของผู้บริโภคพบว่า

เพศชาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ความสะอาดภายในร้าน ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง การจัดสินค้าภายในร้าน จำนวนของร้านหรือสถานที่จำหน่าย สินค้ามีปริมาณเพียงพอไม่ขาดตลาด และเวลาเปิด-ปิดร้าน ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ได้แก่ มีที่จอดรถเพียงพอ

เพศหญิง โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ความสะอาดภายในร้าน ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง สินค้ามีปริมาณเพียงพอไม่ขาดตลาด การจัดสินค้าภายในร้าน เวลาเปิด-ปิดร้าน มีที่จอดรถเพียงพอ และจำนวนของร้านหรือสถานที่จำหน่าย (ตารางที่ 21)

จำแนกตามอายุของผู้บริโภคพบว่า

ผู้ที่มีอายุไม่เกิน 21 ปี โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ การจัดสินค้าภายในร้าน ความสะอาดภายในร้าน ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง สินค้ามีปริมาณเพียงพอไม่ขาดตลาด เวลาเปิด-ปิดร้าน มีที่จอดรถเพียงพอ และจำนวนของร้านหรือสถานที่จำหน่าย

ผู้ที่มีอายุ 21-30 ปี โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ความสะอาดภายในร้าน ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง สินค้ามีปริมาณเพียงพอไม่ขาดตลาด เวลาเปิด-ปิดร้าน การจัดสินค้าภายในร้าน และจำนวนของร้านหรือสถานที่จำหน่าย ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลางตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีที่จอดรถเพียงพอ

ผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ความสะอาดภายในร้าน ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง การจัดสินค้าภายในร้าน สินค้ามีปริมาณเพียงพอไม่ขาดตลาด จำนวนของร้านหรือสถานที่จำหน่าย มีที่จอดรถเพียงพอ และเวลาเปิด-ปิดร้าน

ผู้ที่มีอายุมากกว่า 40 ปี โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง ความสะอาดภายในร้าน สินค้ามีปริมาณเพียงพอไม่ขาดตลาด มีที่จอดรถเพียงพอ เวลาเปิด-ปิดร้าน การจัดสินค้าภายในร้าน และจำนวนของร้านหรือสถานที่จำหน่าย (ตารางที่ 22)

จำแนกตามอาชีพของผู้บริโภคพบว่า

ผู้ที่มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง ความสะอาดภายในร้าน มีที่จอดรถเพียงพอ การจัดสินค้าภายในร้าน สินค้ามีปริมาณเพียงพอไม่ขาดตลาด และเวลาเปิด-ปิดร้าน ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ได้แก่ จำนวนของร้านหรือสถานที่จำหน่าย

ผู้ที่มีอาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุด ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ความสะอาดภายในร้าน ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ จำนวนของร้านหรือสถานที่จำหน่าย สินค้ามีปริมาณเพียงพอไม่ขาดตลาด เวลาเปิด-ปิดร้าน ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง การจัดสินค้าภายในร้าน และมีที่จอดรถเพียงพอ

ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ สินค้ามีปริมาณเพียงพอไม่ขาดตลาด ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง จำนวนของร้านหรือสถานที่จำหน่าย ความสะอาดภายในร้าน การจัดสินค้าภายในร้าน และเวลาเปิด-ปิดร้าน ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ได้แก่ มีที่จอดรถเพียงพอ

ผู้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ สินค้ามีปริมาณเพียงพอไม่ขาดตลาด ความสะอาดภายในร้าน ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง มีที่จอดรถเพียงพอ การจัดสินค้าภายในร้าน เวลาเปิด-ปิดร้าน และจำนวนของร้านหรือสถานที่จำหน่าย

ผู้ที่มีอาชีพแม่บ้านหรือพ่อบ้านโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุด ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง มีที่จอดรถเพียงพอ และความสะอาดภายในร้าน ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ สินค้ามีปริมาณเพียงพอไม่ขาดตลาด การจัดสินค้าภายในร้าน เวลาเปิด-ปิดร้าน และจำนวนของร้านหรือสถานที่จำหน่าย (ตารางที่ 23)

จำแนกตามการศึกษาของผู้บริโภคพบว่า

ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่าโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ความสะอาดภายในร้าน ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง มีที่จอดรถเพียงพอ การจัดสินค้าภายในร้าน สินค้ามีปริมาณเพียงพอไม่ขาดตลาด และเวลาเปิด-ปิดร้าน ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ได้แก่ จำนวนของร้านหรือสถานที่จำหน่าย

ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุด ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ความสะอาดภายในร้าน ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ จำนวนของร้านหรือสถานที่จำหน่าย สินค้ามีปริมาณเพียงพอไม่ขาดตลาด เวลาเปิด-ปิดร้าน ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง การจัดสินค้าภายในร้าน และมีที่จอดรถเพียงพอ

ผู้ที่มีการศึกษาระดับปวส หรืออนุปริญญา โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ สินค้ามีปริมาณเพียงพอไม่ขาดตลาด ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง จำนวนของร้านหรือสถานที่จำหน่าย เวลาเปิด-ปิดร้าน ความสะอาดภายในร้าน และการจัดสินค้าภายในร้าน ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ได้แก่ มีที่จอดรถเพียงพอ

ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ความสะอาดภายในร้าน ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง สินค้ามีปริมาณเพียงพอไม่ขาดตลาด การจัดสินค้าภายในร้าน เวลาเปิด-ปิดร้าน มีที่จอดรถเพียงพอ และจำนวนของร้านหรือสถานที่จำหน่าย

ผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ความสะอาดภายในร้าน ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง สินค้ามีปริมาณเพียงพอไม่ขาดตลาด การจัดสินค้าภายในร้าน จำนวนของร้านหรือสถานที่จำหน่าย และมีที่จอดรถเพียงพอ ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ได้แก่ เวลาเปิด-ปิดร้าน (ตารางที่ 24)

จำแนกตามรายได้ของผู้บริโภคพบว่า

ผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาทต่อเดือน โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ความสะอาดภายในร้าน สินค้ามีปริมาณเพียงพอไม่ขาดตลาด ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง การจัดสินค้าภายในร้าน จำนวนของร้านหรือสถานที่จำหน่าย เวลาเปิด-ปิดร้าน และมีที่จอดรถเพียงพอ

ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาทต่อเดือน โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ความสะอาดภายในร้านที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง เวลาเปิด-ปิดร้าน สินค้ามีปริมาณเพียงพอไม่ขาดตลาด การจัดสินค้าภายในร้าน จำนวนของร้าน หรือสถานที่จำหน่าย และมีที่จอดรถเพียงพอ

ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาทต่อเดือน โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ความสะอาดภายในร้าน ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง สินค้ามีปริมาณเพียงพอไม่ขาดตลาด มีที่จอดรถเพียงพอ การจัดสินค้าภายในร้าน และ เวลาเปิด-ปิดร้าน ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ จำนวนของร้านหรือสถานที่จำหน่าย

ผู้ที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทต่อเดือน โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ความสะอาดภายในร้าน ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง สินค้ามีปริมาณเพียงพอไม่ขาดตลาด มีที่จอดรถเพียงพอ การจัดสินค้าภายในร้าน จำนวนของร้าน หรือสถานที่จำหน่าย และเวลาเปิด-ปิดร้าน (ตารางที่ 25)

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 26 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์วุ้นเส้นกึ่งสำเร็จรูป จำแนกตามเพศของผู้บริโภค

หมวด	ประเด็น	ชาย		หญิง	
		ค่าเฉลี่ย	ความเห็นต่อความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ความเห็นต่อความสำคัญ
ด้านการส่งเสริมการตลาด		3.50	มาก	3.50	มาก
	การโฆษณา - มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร	4.04	มาก	3.88	มาก
	การขายโดยใช้พนักงานขาย - มีพนักงานขายแนะนำสินค้าให้ทดลองชิม	3.40	ปานกลาง	3.44	ปานกลาง
	การส่งเสริมการขาย - มีการส่งชิงโชค แจกรางวัล ของแถม	3.46	ปานกลาง	3.52	มาก
	การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ - มีเว็บไซต์แนะนำผลิตภัณฑ์	3.11	ปานกลาง	3.16	ปานกลาง

ตารางที่ 27 สรุปผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์วันเส้นกึ่งสำเร็จรูป จำแนกตามอายุของผู้บริโภค

หมวด	ประเด็น	ไม่เกิน 21 ปี		21-30 ปี		31-40 ปี		มากกว่า 40 ปี	
		ค่าเฉลี่ย	ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ความสำคัญ
ด้านการส่งเสริมการตลาด		3.42	ปานกลาง	3.60	มาก	3.37	ปานกลาง	3.35	ปานกลาง
	มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร	3.83	มาก	4.05	มาก	3.85	มาก	3.67	มาก
	มีพนักงานขายแนะนำสินค้าให้ทดลองชิม	3.33	ปานกลาง	3.55	มาก	3.33	ปานกลาง	3.05	ปานกลาง
	มีการส่งชิงโชค แจกรางวัลของแถม	3.50	มาก	3.65	มาก	3.21	ปานกลาง	3.33	ปานกลาง
	มีเว็บไซต์แนะนำผลิตภัณฑ์	3.00	ปานกลาง	3.14	ปานกลาง	3.08	ปานกลาง	3.33	ปานกลาง

ตารางที่ 28 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์วันเส้นกึ่งสำเร็จรูป จำแนกตามอาชีพของผู้บริโภค

หมวด	ประเด็น	นักเรียน/นักศึกษา		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัทเอกชน		ประกอบธุรกิจส่วนตัว		แม่บ้าน/พ่อบ้าน	
		ค่าเฉลี่ย	ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ความสำคัญ
ด้านการส่งเสริมการตลาด		3.47	ปานกลาง	3.77	มาก	3.37	ปานกลาง	3.48	ปานกลาง	3.56	มาก
	มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร	3.75	มาก	4.26	มาก	3.93	มาก	3.93	มาก	3.75	มาก
	มีพนักงานขายแนะนำสินค้าให้ทดลองชิม	3.44	ปานกลาง	3.78	มาก	3.30	ปานกลาง	3.33	ปานกลาง	3.25	ปานกลาง
	มีการส่งชิงโชค แจกรางวัลของแถม	3.63	มาก	4.00	มาก	3.19	ปานกลาง	3.27	ปานกลาง	4.00	มาก
	มีเว็บไซต์แนะนำผลิตภัณฑ์	3.06	ปานกลาง	3.04	ปานกลาง	3.07	ปานกลาง	3.37	ปานกลาง	3.25	ปานกลาง

ตารางที่ 29 สรุปผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์วันเส้นกิ่งสำเร็จรูป จำแนกตามการศึกษาของผู้บริโภค

หมวด	ประเด็น	มัธยมศึกษา ตอนต้น หรือต่ำกว่า		มัธยมศึกษา ตอนปลาย หรือปวช.		ปวส. หรืออนุปริญญา		ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า		สูงกว่าปริญญาตรี	
		ค่าเฉลี่ย	ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ความสำคัญ
ด้านการส่งเสริมการตลาด		3.47	ปานกลาง	3.77	มาก	3.37	ปานกลาง	3.37	ปานกลาง	3.54	มาก
	มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร	3.75	มาก	4.26	มาก	3.93	มาก	3.74	มาก	4.18	มาก
	มีพนักงานขายแนะนำสินค้าให้ทดลองชิม	3.44	ปานกลาง	3.78	มาก	3.30	ปานกลาง	3.26	ปานกลาง	3.35	ปานกลาง
	มีการส่งชิงโชค แจกรางวัล ของแถม	3.63	มาก	4.00	มาก	3.19	ปานกลาง	3.24	ปานกลาง	3.53	มาก
	มีเว็บไซต์แนะนำผลิตภัณฑ์	3.06	ปานกลาง	3.04	ปานกลาง	3.07	ปานกลาง	3.23	ปานกลาง	3.12	ปานกลาง

ตารางที่ 30 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์วันเส้นกิ่งสำเร็จรูป จำแนกตามรายได้ของผู้บริโภค

หมวด	ประเด็น	น้อยกว่า 5,000 บาท		5,001-10,000 บาท		10,001-20,000 บาท		มากกว่า 20,000 บาท	
		ค่าเฉลี่ย	ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ความสำคัญ
ด้านการส่งเสริมการตลาด		3.20	ปานกลาง	3.69	มาก	3.37	ปานกลาง	3.37	ปานกลาง
	มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร	3.66	มาก	4.11	มาก	3.84	มาก	3.85	มาก
	มีพนักงานขายแนะนำสินค้าให้ทดลองชิม	2.94	ปานกลาง	3.73	มาก	3.21	ปานกลาง	3.22	ปานกลาง
	มีการส่งชิงโชค แจกรางวัล ของแถม	3.13	ปานกลาง	3.81	มาก	3.33	ปานกลาง	3.07	ปานกลาง
	มีเว็บไซต์แนะนำผลิตภัณฑ์	3.06	ปานกลาง	3.12	ปานกลาง	3.09	ปานกลาง	3.33	ปานกลาง

จำแนกตามเพศของผู้บริโภคพบว่า

เพศชาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลางตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ การส่งชิงโชค แจกรางวัล ของแถม มีพนักงานขายแนะนำสินค้า และการมีเว็บไซต์แนะนำผลิตภัณฑ์

เพศหญิง โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และการส่งชิงโชค แจกรางวัล ของแถม ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลางตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีพนักงานขายแนะนำสินค้า และการมีเว็บไซต์แนะนำผลิตภัณฑ์ (ตารางที่ 26)

จำแนกตามอายุของผู้บริโภคพบว่า

ผู้ที่มีอายุไม่เกิน 21 ปี โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และการส่งชิงโชค แจกรางวัล ของแถม ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลางตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีพนักงานขายแนะนำสินค้า และการมีเว็บไซต์แนะนำผลิตภัณฑ์

ผู้ที่มีอายุ 21-30 ปี โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร การส่งชิงโชค แจกรางวัล ของแถม และมีพนักงานขายแนะนำสินค้า ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลางตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ การมีเว็บไซต์แนะนำผลิตภัณฑ์

ผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลางตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีพนักงานขายแนะนำสินค้า มีการส่งชิงโชค แจกรางวัล ของแถม และการมีเว็บไซต์แนะนำผลิตภัณฑ์

ผู้ที่มีอายุมากกว่า 40 ปี โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลางตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีการส่งชิงโชค แจกรางวัล ของแถม การมีเว็บไซต์แนะนำผลิตภัณฑ์ และมีพนักงานขายแนะนำสินค้า (ตารางที่ 27)

จำแนกตามอาชีพของผู้บริโภคพบว่า

ผู้ที่มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และการส่งชิงโชค แจกรางวัล ของแถม ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลางตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีพนักงานขายแนะนำสินค้า และการมีเว็บไซต์แนะนำผลิตภัณฑ์

ผู้ที่มีอาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร การส่งชิงโชค แจกรางวัล ของแถม และมีพนักงานขายแนะนำสินค้า ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลางตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ การมีเว็บไซต์แนะนำผลิตภัณฑ์

ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลางตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีพนักงานขายแนะนำสินค้า การส่งชิงโชค แจกรางวัล ของแถม และการมีเว็บไซต์แนะนำผลิตภัณฑ์

ผู้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลางตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ การมีเว็บไซต์แนะนำผลิตภัณฑ์ มีพนักงานขายแนะนำสินค้า และการส่งชิงโชค แจกรางวัล ของแถม

ผู้ที่มีอาชีพแม่บ้านหรือพ่อบ้าน โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ การส่งชิงโชค แจกรางวัล ของแถม และการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลางตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ การมีเว็บไซต์แนะนำผลิตภัณฑ์ และมีพนักงานขายแนะนำสินค้า (ตารางที่ 28)

จำแนกตามการศึกษาของผู้บริโภคพบว่า

ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และการส่งชิงโชค แจกรางวัล ของแถม ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลางตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีพนักงานขายแนะนำสินค้า และการมีเว็บไซต์แนะนำผลิตภัณฑ์

ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร การส่งชิงโชค แจกรางวัล ของแถม และมีพนักงานขายแนะนำสินค้า ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลางตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ การมีเว็บไซต์แนะนำผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 3 ข้อมูลระดับความเห็นต่อปัญหาที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์วันเส้นกึ่งสำเร็จรูปของบริโภคนในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ตารางที่ 31 ผลการวิเคราะห์ระดับความเห็นต่อปัญหาของปัจจัยหลักของส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์วันเส้นกึ่งสำเร็จรูป

ส่วน	หมวด	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ความเห็นต่อปัญหา	ความหมาย
ปัญหาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์วันเส้นกึ่งสำเร็จรูป		0.76	3.53	ไม่เห็นด้วย	มีปัญหาน้อย
	ด้านราคา	0.10	3.72	ไม่เห็นด้วย	มีปัญหาน้อย
	ด้านผลิตภัณฑ์	0.94	3.62	ไม่เห็นด้วย	มีปัญหาน้อย
	ด้านการจัดจำหน่าย	0.88	3.52	ไม่เห็นด้วย	มีปัญหาน้อย
	ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.90	3.13	ไม่แน่ใจ	มีปัญหาปานกลาง

ตารางที่ 32 ผลการวิเคราะห์ระดับความเห็นต่อปัญหาของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์วันเส้นกึ่งสำเร็จรูป

หมวด	ประเด็น	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ความเห็นต่อปัญหา	ความหมาย
ด้านผลิตภัณฑ์		0.94	3.62	ไม่เห็นด้วย	มีปัญหาน้อย
	ไม่ระบุวันผลิตและหมดอายุ	1.37	3.79	ไม่เห็นด้วย	มีปัญหาน้อย
	ไม่มีเครื่องหมายรับรองความปลอดภัยเช่น ออ.	1.40	3.75	ไม่เห็นด้วย	มีปัญหาน้อย
	ผลิตภัณฑ์ไม่สะอาด	1.24	3.69	ไม่เห็นด้วย	มีปัญหาน้อย
	รสชาติไม่มีความหลากหลาย	1.01	3.66	ไม่เห็นด้วย	มีปัญหาน้อย
	ไม่มีข้อมูลโภชนาการ	1.23	3.61	ไม่เห็นด้วย	มีปัญหาน้อย
	ขนาดบรรจุภัณฑ์ไม่หลากหลาย	1.08	3.54	ไม่เห็นด้วย	มีปัญหาน้อย
	บรรจุภัณฑ์เปิดยาก ไม่สะดวก	1.13	3.54	ไม่เห็นด้วย	มีปัญหาน้อย
	บรรจุภัณฑ์ไม่สวยงาม	1.05	3.43	ไม่แน่ใจ	มีปัญหาปานกลาง

ตารางที่ 33 ผลการวิเคราะห์ระดับความเห็นต่อปัญหาของปัจจัยด้านราคาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์
วันเส้นกึ่งสำเร็จรูป

หมวด	ประเด็น	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ความเห็นต่อ ปัญหา	ความหมาย
ด้านราคา		0.10	3.72	ไม่เห็นด้วย	มีปัญหาน้อย
	ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ	1.22	3.78	ไม่เห็นด้วย	มีปัญหาน้อย
	แสดงราคาไม่ชัดเจน	1.11	3.71	ไม่เห็นด้วย	มีปัญหาน้อย
	ราคาไม่เหมาะสมกับปริมาณ	1.23	3.71	ไม่เห็นด้วย	มีปัญหาน้อย
	ความแตกต่างของราคากับยี่ห้ออื่นๆ	0.91	3.68	ไม่เห็นด้วย	มีปัญหาน้อย

ตารางที่ 34 ผลการวิเคราะห์ระดับความเห็นต่อปัญหาของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในการเลือกซื้อ
ผลิตภัณฑ์วันเส้นกึ่งสำเร็จรูป

หมวด	ประเด็น	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ความเห็นต่อ ปัญหา	ความหมาย
ด้านการจัดจำหน่าย		0.88	3.52	ไม่เห็นด้วย	มีปัญหาน้อย
	ภายในร้านไม่สะอาด	1.16	3.63	ไม่เห็นด้วย	มีปัญหาน้อย
	เวลาเปิด-ปิดของร้านไม่สะดวก	1.05	3.61	ไม่เห็นด้วย	มีปัญหาน้อย
	การจัดสินค้าภายในร้านไม่ดี	1.07	3.58	ไม่เห็นด้วย	มีปัญหาน้อย
	ที่ตั้งของร้านไม่สะดวกต่อการเดินทาง	1.08	3.52	ไม่เห็นด้วย	มีปัญหาน้อย
	สถานที่จำหน่ายสินค้าไม่เพียงพอ	0.98	3.51	ไม่เห็นด้วย	มีปัญหาน้อย
	สินค้ามีปริมาณไม่เพียงพอ ขาดตลาด	1.13	3.43	ไม่แน่ใจ	มีปัญหาปานกลาง
	ที่จอดรถไม่เพียงพอ	0.98	3.42	ไม่แน่ใจ	มีปัญหาปานกลาง

ตารางที่ 35 ผลการวิเคราะห์ระดับความเห็นต่อปัญหาของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์วันเส้นกึ่งสำเร็จรูป

หมวด	ประเด็น	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ความเห็นต่อปัญหา	ความหมาย
ด้านการส่งเสริมการตลาด		0.90	3.13	ไม่แน่ใจ	มีปัญหาปานกลาง
	การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ - ไม่มีเว็บไซต์แนะนำผลิตภัณฑ์	0.89	3.19	ไม่แน่ใจ	มีปัญหาปานกลาง
	การโฆษณา - ไม่มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร	1.24	3.14	ไม่แน่ใจ	มีปัญหาปานกลาง
	การส่งเสริมการขาย - ไม่มีการส่งชิงโชค แจกรางวัล ของแถม	1.13	3.13	ไม่แน่ใจ	มีปัญหาปานกลาง
	การขายโดยใช้พนักงานขาย - ไม่มีพนักงานขายแนะนำสินค้าให้ทดลองชิม	1.18	3.06	ไม่แน่ใจ	มีปัญหาปานกลาง

พบว่าปัญหาของปัจจัยหลักของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์วันเส้นกึ่งสำเร็จรูปในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนปัจจัยที่มีปัญหาในระดับน้อยตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (ตารางที่ 31)

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์

พบว่าปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์วันเส้นกึ่งสำเร็จรูปโดยรวมมีผลในระดับน้อยตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ไม่ระบุวันผลิต วันหมดอายุ ไม่มีเครื่องหมายรับรองความปลอดภัย ผลิตภัณฑ์ไม่สะอาด รสชาติไม่มีความหลากหลาย ไม่มีข้อมูลโภชนาการ ขนาดบรรจุภัณฑ์ไม่หลากหลาย และบรรจุภัณฑ์เปื่อยยาก ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ไม่สวยงาม (ตารางที่ 32)

ปัญหาด้านราคา

พบว่าปัญหาด้านราคามีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์วันเส้นกึ่งสำเร็จรูปโดยรวมมีผลในระดับน้อยตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ แสดงราคาไม่ชัดเจน ราคาไม่เหมาะสมกับปริมาณ และความแตกต่างของราคากับยี่ห้ออื่นๆ (ตารางที่ 33)

ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย

พบว่าปัญหาด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์วันเส้นกึ่งสำเร็จรูปโดยรวมมีผลในระดับน้อยตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ภายในร้านไม่สะดวก เวลาเปิด-ปิดของร้านไม่สะดวก การจัดสินค้าภายในร้านไม่ดี ที่ตั้งของร้านไม่สะดวกต่อการเดินทาง และสถานที่จำหน่ายสินค้าไม่เพียงพอ ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ได้แก่ สินค้ามีปริมาณไม่เพียงพอ ขาดตลาด และที่จอดรถไม่เพียงพอ (ตารางที่ 34)

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด

พบว่าปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์วันเส้นกึ่งสำเร็จรูปโดยรวมมีผลในระดับปานกลางตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ไม่มีการให้ข่าวประชาสัมพันธ์ ไม่มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ไม่มีการส่งเสริมการขาย และไม่มีการขายโดยใช้พนักงานขาย (ตารางที่ 35)

เมื่อจำแนกตามลักษณะของผู้บริโภค ได้ผลการวิเคราะห์ระดับปัญหาของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์วันเส้นกึ่งสำเร็จรูป ดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 36 ผลการวิเคราะห์ระดับปัญหาของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์วันเส้นกึ่งสำเร็จรูป จำแนกตามเพศของผู้บริโภค

หมวด	ประเด็น	ชาย		หญิง	
		ค่าเฉลี่ย	ความเห็นต่อปัญหา	ค่าเฉลี่ย	ความเห็นต่อปัญหา
ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์		3.61	มีปัญหาน้อย	3.64	มีปัญหาน้อย
	บรรจุภัณฑ์เปิดยาก ไม่สะดวก	3.42	มีปัญหাপานกลาง	3.62	มีปัญหาน้อย
	ผลิตภัณฑ์ไม่สะดวก	3.58	มีปัญหาน้อย	3.76	มีปัญหาน้อย
	รสชาติไม่มีความหลากหลาย	3.70	มีปัญหาน้อย	3.62	มีปัญหาน้อย
	ขนาดบรรจุภัณฑ์ไม่หลากหลาย	3.67	มีปัญหาน้อย	3.45	มีปัญหাপานกลาง
	บรรจุภัณฑ์ไม่สวยงาม	3.48	มีปัญหাপานกลาง	3.41	มีปัญหাপานกลาง
	ไม่มีข้อมูลโภชนาการ	3.52	มีปัญหาน้อย	3.67	มีปัญหาน้อย
	ไม่มีเครื่องหมายรับรองความปลอดภัยเช่น อย.	3.67	มีปัญหาน้อย	3.81	มีปัญหาน้อย
	ไม่ระบุวันผลิตและหมดอายุ	3.80	มีปัญหาน้อย	3.78	มีปัญหาน้อย

ตารางที่ 37 ผลการวิเคราะห์ระดับปัญหาของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์วันเสด็จสำเร็จรูป จำแนกตามอายุของผู้บริโภค

หมวด	ประเด็น	ไม่เกิน 21ปี		21-30 ปี		31-40 ปี		มากกว่า 40 ปี	
		ค่าเฉลี่ย	ปัญหา	ค่าเฉลี่ย	ปัญหา	ค่าเฉลี่ย	ปัญหา	ค่าเฉลี่ย	ปัญหา
ด้านผลิตภัณฑ์		3.36	ปานกลาง	3.61	น้อย	3.64	น้อย	3.90	น้อย
บรรจุภัณฑ์เปิดยาก ไม่สะดวก		3.39	ปานกลาง	3.43	ปานกลาง	3.69	น้อย	3.86	น้อย
ผลิตภัณฑ์ไม่สะอาด		3.11	ปานกลาง	3.69	น้อย	3.79	น้อย	3.90	น้อย
รสชาติไม่มีความหลากหลาย		3.50	น้อย	3.66	น้อย	3.67	น้อย	3.71	น้อย
ขนาดบรรจุภัณฑ์ไม่หลากหลาย		3.56	น้อย	3.57	น้อย	3.40	ปานกลาง	3.71	น้อย
บรรจุภัณฑ์ไม่สวยงาม		3.28	ปานกลาง	3.41	ปานกลาง	3.46	ปานกลาง	3.67	น้อย
ไม่มีข้อมูลโภชนาการ		3.11	ปานกลาง	3.62	น้อย	3.56	น้อย	4.10	น้อย
ไม่มีเครื่องหมายรับรองความปลอดภัยเช่น อย.		3.39	ปานกลาง	3.72	น้อย	3.75	น้อย	4.24	น้อย
ไม่ระบุวันผลิตและหมดอายุ		3.56	น้อย	3.79	น้อย	3.77	น้อย	4.00	น้อย

ตารางที่ 38 ผลการวิเคราะห์ระดับปัญหาของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์วันเส้น
กิ่งสำเร็จรูป จำแนกตามอาชีพของผู้บริโภค

หมวด	ประเด็น	นักเรียน/ นักศึกษา		รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน บริษัทเอกชน		ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว		แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	
		ค่า เฉลี่ย	ปัญหา	ค่า เฉลี่ย	ปัญหา	ค่า เฉลี่ย	ปัญหา	ค่า เฉลี่ย	ปัญหา	ค่า เฉลี่ย	ปัญหา
ด้านผลิตภัณฑ์		3.20	ปาน กลาง	3.62	น้อย	3.75	น้อย	3.64	น้อย	3.54	น้อย
	บรรจุภัณฑ์เปิดยาก ไม่ สะดวก	3.27	ปาน กลาง	3.48	ปาน กลาง	3.52	น้อย	3.97	น้อย	3.25	ปาน กลาง
	ผลิตภัณฑ์ไม่สะอาด	3.12	ปาน กลาง	3.52	น้อย	3.83	น้อย	3.90	น้อย	3.50	น้อย
	รสชาติไม่มีความ หลากหลาย	3.42	ปาน กลาง	3.67	น้อย	3.80	น้อย	3.37	ปาน กลาง	3.50	น้อย
	ขนาดบรรจุภัณฑ์ไม่ หลากหลาย	3.30	ปาน กลาง	3.38	ปาน กลาง	3.73	น้อย	3.20	ปาน กลาง	3.50	น้อย
	บรรจุภัณฑ์ไม่สวยงาม	2.94	ปาน กลาง	3.62	น้อย	3.62	น้อย	3.20	ปาน กลาง	3.25	ปาน กลาง
	ไม่มีข้อมูลโภชนาการ	3.03	ปาน กลาง	3.71	น้อย	3.76	น้อย	3.60	น้อย	3.75	น้อย
	ไม่มีเครื่องหมายรับรอง ความปลอดภัยเช่น ออ.	3.12	ปาน กลาง	3.81	น้อย	3.88	น้อย	3.90	น้อย	3.75	น้อย
	ไม่ระบุวันผลิตและหมดอายุ	3.33	ปาน กลาง	3.71	น้อย	3.88	น้อย	4.00	น้อย	3.75	น้อย

ตารางที่ 39 ผลการวิเคราะห์ระดับปัญหาของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์วันเสด็จสำเร็จรูป จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้บริโภค

หมวด	ประเด็น	มัธยมศึกษา ตอนต้น หรือต่ำกว่า		มัธยมศึกษา ตอนปลาย หรือปวช.		ปวส. หรืออนุปริญญา		ปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า		สูงกว่าปริญญาตรี	
		ค่าเฉลี่ย	ปัญหา	ค่าเฉลี่ย	ปัญหา	ค่าเฉลี่ย	ปัญหา	ค่าเฉลี่ย	ปัญหา	ค่าเฉลี่ย	ปัญหา
ด้านผลิตภัณฑ์		3.28	ปานกลาง	4.06	น้อย	3.16	ปานกลาง	3.69	น้อย	2.98	ปานกลาง
	บรรจุภัณฑ์เปิดยาก ไม่สะดวก	3.25	ปานกลาง	3.81	น้อย	3.00	ปานกลาง	3.67	น้อย	3.06	ปานกลาง
	ผลิตภัณฑ์ไม่สะอาด	3.25	ปานกลาง	4.13	น้อย	3.19	ปานกลาง	3.81	น้อย	2.82	ปานกลาง
	รสชาติไม่มีความหลากหลาย	3.63	น้อย	3.98	น้อย	3.63	น้อย	3.55	น้อย	3.24	ปานกลาง
	ขนาดบรรจุภัณฑ์ไม่หลากหลาย	3.56	น้อย	4.09	น้อย	3.07	ปานกลาง	3.50	น้อย	2.71	ปานกลาง
	บรรจุภัณฑ์ไม่สวยงาม	2.94	ปานกลาง	3.98	น้อย	3.07	ปานกลาง	3.40	ปานกลาง	2.94	ปานกลาง
	ไม่มีข้อมูลโภชนาการ	3.19	ปานกลาง	4.02	น้อย	2.89	ปานกลาง	3.76	น้อย	3.12	ปานกลาง
	ไม่มีเครื่องหมายรับรองความปลอดภัยเช่น อย.	3.31	ปานกลาง	4.33	น้อย	3.00	ปานกลาง	3.81	น้อย	3.18	ปานกลาง
	ไม่ระบุวันผลิตและหมดอายุ	3.13	ปานกลาง	4.11	น้อย	3.41	ปานกลาง	4.02	น้อย	2.76	ปานกลาง

ตารางที่ 40 ผลการวิเคราะห์ระดับปัญหาของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์วันเส็ง
กิ่งสำเร็จรูป จำแนกตามรายได้ของผู้บริโภค

หมวด	ประเด็น	น้อยกว่า 5,000 บาท		5,001-10,000 บาท		10,001-20,000 บาท		มากกว่า 20,000 บาท	
		ค่าเฉลี่ย	ปัญหา	ค่าเฉลี่ย	ปัญหา	ค่าเฉลี่ย	ปัญหา	ค่าเฉลี่ย	ปัญหา
ด้านผลิตภัณฑ์		3.27	ปานกลาง	3.69	น้อย	3.52	น้อย	4.00	น้อย
	บรรจุภัณฑ์เปิดยาก ไม่สะดวก	3.25	ปานกลาง	3.49	ปานกลาง	3.44	ปานกลาง	4.19	น้อย
	ผลิตภัณฑ์ไม่สะอาด	3.19	ปานกลาง	3.80	น้อย	3.51	น้อย	4.15	น้อย
	รสชาติไม่มีความหลากหลาย	3.44	ปานกลาง	3.78	น้อย	3.58	น้อย	3.59	น้อย
	ขนาดบรรจุภัณฑ์ไม่หลากหลาย	3.41	ปานกลาง	3.65	น้อย	3.30	ปานกลาง	3.67	น้อย
	บรรจุภัณฑ์ไม่สวยงาม	3.19	ปานกลาง	3.51	น้อย	3.40	ปานกลาง	3.52	น้อย
	ไม่มีข้อมูลโภชนาการ	3.03	ปานกลาง	3.67	น้อย	3.58	น้อย	4.11	น้อย
	ไม่มีเครื่องหมายรับรองความปลอดภัยเช่น อย.	3.22	ปานกลาง	3.79	น้อย	3.67	น้อย	4.37	น้อย
	ไม่ระบุวันผลิตและหมดอายุ	3.41	ปานกลาง	3.81	น้อย	3.65	น้อย	4.37	น้อย

จำแนกตามเพศของผู้บริโภคพบว่า

เพศชาย โดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลางคือ บรรจุภัณฑ์ไม่สวยงาม และบรรจุภัณฑ์เปิดยาก ไม่สะดวก ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับน้อย ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ไม่ระบุวันผลิตและหมดอายุ รสชาติไม่มีความหลากหลาย ขนาดบรรจุภัณฑ์ไม่หลากหลาย ไม่มีเครื่องหมายรับรองความปลอดภัย ผลิตภัณฑ์ไม่สะอาด และไม่มีข้อมูล โภชนาการ

เพศหญิง โดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลางคือ ขนาดบรรจุภัณฑ์ไม่หลากหลาย และบรรจุภัณฑ์ไม่สวยงาม ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับน้อย ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ไม่มีเครื่องหมายรับรองความปลอดภัย ไม่ระบุวันผลิตและหมดอายุ ผลิตภัณฑ์ไม่สะอาด ไม่มีข้อมูล โภชนาการ รสชาติไม่มีความหลากหลาย และบรรจุภัณฑ์เปิดยาก ไม่สะดวก (ตารางที่ 36)

จำแนกตามอายุของผู้บริโภคพบว่า

ผู้ที่มีอายุไม่เกิน 21 ปี โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลางคือ บรรจุกัญช์เปิดยาก ไม่สะดวก ไม่มีเครื่องหมายรับรองความปลอดภัย บรรจุกัญช์ไม่สวยงาม ผลิตรักข์ที่ไม่สะอาด และไม่มีข้อมูลโภชนาการ ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับน้อย ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ขนาดบรรจุกัญช์ไม่หลากหลายไม่ระบุวันผลิตและหมดอายุ และรสชาติไม่มีความหลากหลาย

ผู้ที่มีอายุ 21-30 ปี โดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลางคือ บรรจุกัญช์เปิดยาก ไม่สะดวก และบรรจุกัญช์ไม่สวยงาม ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับน้อย ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ไม่ระบุวันผลิตและหมดอายุ ไม่มีเครื่องหมายรับรองความปลอดภัย ผลิตรักข์ที่ไม่สะอาด รสชาติไม่มีความหลากหลาย ไม่มีข้อมูลโภชนาการ และขนาดบรรจุกัญช์ไม่หลากหลาย

ผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี โดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลางคือ บรรจุกัญช์ไม่สวยงาม และขนาดบรรจุกัญช์ไม่หลากหลาย ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับน้อย ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ผลิตรักข์ที่ไม่สะอาด ไม่ระบุวันผลิตและหมดอายุ ไม่มีเครื่องหมายรับรองความปลอดภัย บรรจุกัญช์เปิดยาก ไม่สะดวก รสชาติไม่มีความหลากหลาย และไม่มีข้อมูลโภชนาการ

ผู้ที่มีอายุมากกว่า 40 ปี โดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยปัจจัยที่มีผลในระดับน้อย ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ไม่มีเครื่องหมายรับรองความปลอดภัย ไม่มีข้อมูลโภชนาการ ไม่ระบุวันผลิตและหมดอายุ ผลิตรักข์ที่ไม่สะอาด บรรจุกัญช์เปิดยาก ไม่สะดวก รสชาติไม่มีความหลากหลาย ขนาดบรรจุกัญช์ไม่หลากหลาย และบรรจุกัญช์ไม่สวยงาม (ตารางที่ 37)

จำแนกตามอาชีพของผู้บริโภคพบว่า

ผู้ที่มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ รสชาติไม่มีความหลากหลาย ไม่ระบุวันผลิตและหมดอายุ ขนาดบรรจุกัญช์ไม่หลากหลาย บรรจุกัญช์เปิดยาก ไม่สะดวก ผลิตรักข์ที่ไม่สะอาด ไม่มีเครื่องหมายรับรองความปลอดภัย ไม่มีข้อมูลโภชนาการ และบรรจุกัญช์ไม่สวยงาม

ผู้ที่มีอาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ บรรจุกัญช์เปิดยาก ไม่สะดวก และขนาดบรรจุกัญช์ไม่หลากหลาย ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับน้อย ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ไม่มีเครื่องหมายรับรองความปลอดภัย ไม่มีข้อมูลโภชนาการ ไม่ระบุวันผลิตและหมดอายุ รสชาติไม่มีความหลากหลาย บรรจุกัญช์ไม่สวยงาม และผลิตรักข์ที่ไม่สะอาด

ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยปัจจัยที่มีผลในระดับน้อย ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ไม่มีเครื่องหมายรับรองความปลอดภัย ไม่ระบุวันผลิตและหมดอายุ

ผลิตภัณฑ์ไม่สะอาด รสชาติไม่มีความหลากหลายไม่มีข้อมูลโภชนาการ ขนาดบรรจุภัณฑ์ไม่หลากหลาย บรรจุภัณฑ์ไม่สวยงาม และบรรจุภัณฑ์เปิดยาก ไม่สะดวก

ผู้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ รสชาติไม่มีความหลากหลาย บรรจุภัณฑ์ไม่สวยงาม และขนาดบรรจุภัณฑ์ไม่หลากหลาย ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับน้อย ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ไม่ระบุวันผลิตและหมดอายุ บรรจุภัณฑ์เปิดยาก ไม่สะดวก ผลิตภัณฑ์ไม่สะอาดไม่มีเครื่องหมายรับรองความปลอดภัย และไม่มีข้อมูลโภชนาการ

ผู้ที่มีอาชีพแม่บ้านหรือพ่อบ้าน โดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ไม่สวยงาม และบรรจุภัณฑ์เปิดยากไม่สะดวก ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับน้อย ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ไม่มีข้อมูลโภชนาการ ไม่มีเครื่องหมายรับรองความปลอดภัย ไม่ระบุวันผลิตและหมดอายุ รสชาติไม่มีความหลากหลาย ขนาดบรรจุภัณฑ์ไม่หลากหลาย และผลิตภัณฑ์ไม่สะอาด (ตารางที่ 38)

จำแนกตามการศึกษาของผู้บริโภคพบว่า

ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ไม่มีเครื่องหมายรับรองความปลอดภัย บรรจุภัณฑ์เปิดยากไม่สะดวก ผลิตภัณฑ์ไม่สะอาด ไม่มีข้อมูลโภชนาการ ไม่ระบุวันผลิตและหมดอายุ และบรรจุภัณฑ์ไม่สวยงาม ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับน้อย ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ รสชาติไม่มีความหลากหลาย และขนาดบรรจุภัณฑ์ไม่หลากหลาย

ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. โดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยปัจจัยที่มีผลในระดับน้อย ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ไม่มีเครื่องหมายรับรองความปลอดภัย ผลิตภัณฑ์ไม่สะอาด ไม่ระบุวันผลิตและหมดอายุ ขนาดบรรจุภัณฑ์ไม่หลากหลาย ไม่มีข้อมูลโภชนาการ รสชาติไม่มีความหลากหลาย บรรจุภัณฑ์ไม่สวยงาม และบรรจุภัณฑ์เปิดยากไม่สะดวก

ผู้ที่มีการศึกษาระดับปวส.หรืออนุปริญญา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ไม่ระบุวันผลิตและหมดอายุ ผลิตภัณฑ์ไม่สะอาด บรรจุภัณฑ์ไม่สวยงาม ขนาดบรรจุภัณฑ์ไม่หลากหลาย บรรจุภัณฑ์เปิดยากไม่สะดวก ไม่มีเครื่องหมายรับรองความปลอดภัย และไม่มีข้อมูลโภชนาการ ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับน้อย ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ รสชาติไม่มีความหลากหลาย

ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า โดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ไม่สวยงาม ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับน้อย ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ รสชาติไม่มีความหลากหลายไม่ระบุวันผลิตและหมดอายุ ผลิตภัณฑ์ไม่

สะอาด ขนาดบรรจุภัณฑ์ไม่หลากหลาย บรรจุภัณฑ์เปิดยากไม่สะดวก ไม่มีเครื่องหมายรับรองความปลอดภัย และไม่มีข้อมูลโภชนาการ

ผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ บรรจุภัณฑ์เปิดยากไม่สะดวก ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับน้อย ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ไม่สะอาด ไม่มีเครื่องหมายรับรองความปลอดภัย รสชาติไม่มีความหลากหลาย ไม่มีข้อมูลโภชนาการ ขนาดบรรจุภัณฑ์ไม่หลากหลาย บรรจุภัณฑ์ไม่สวยงาม และไม่ระบุวันผลิตและหมดอายุ (ตารางที่ 39)

จำแนกตามรายได้ของผู้บริโภคพบว่า

ผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาทต่อเดือน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ รสชาติไม่มีความหลากหลาย ขนาดบรรจุภัณฑ์ไม่หลากหลาย ไม่ระบุวันผลิตและหมดอายุ บรรจุภัณฑ์เปิดยากไม่สะดวก ไม่มีเครื่องหมายรับรองความปลอดภัย บรรจุภัณฑ์ไม่สวยงาม ผลิตภัณฑ์ไม่สะอาด และไม่มีข้อมูลโภชนาการ

ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 5,001 -10,000 บาทต่อเดือน โดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ บรรจุภัณฑ์เปิดยากไม่สะดวก ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับน้อย ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ไม่สะอาด ไม่มีเครื่องหมายรับรองความปลอดภัย รสชาติไม่มีความหลากหลาย ไม่มีข้อมูลโภชนาการ ขนาดบรรจุภัณฑ์ไม่หลากหลาย บรรจุภัณฑ์ไม่สวยงาม และไม่ระบุวันผลิตและหมดอายุ

ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 -20,000 บาทต่อเดือน โดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ บรรจุภัณฑ์เปิดยากไม่สะดวก บรรจุภัณฑ์ไม่สวยงาม และขนาดบรรจุภัณฑ์ไม่หลากหลาย ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับน้อย ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ไม่มีเครื่องหมายรับรองความปลอดภัย ไม่ระบุวันผลิตและหมดอายุ รสชาติไม่มีความหลากหลาย ไม่มีข้อมูลโภชนาการ และผลิตภัณฑ์ไม่สะอาด

ผู้ที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทต่อเดือน โดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยปัจจัยที่มีผลในระดับน้อย ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ไม่มีเครื่องหมายรับรองความปลอดภัย ไม่ระบุวันผลิตและหมดอายุ บรรจุภัณฑ์เปิดยากไม่สะดวก ผลิตภัณฑ์ไม่สะอาด ไม่มีข้อมูลโภชนาการ ขนาดบรรจุภัณฑ์ไม่หลากหลาย รสชาติไม่มีความหลากหลาย และบรรจุภัณฑ์ไม่สวยงาม (ตารางที่ 40)

ด้านราคา

ตารางที่ 41 ผลการวิเคราะห์ระดับปัญหาของปัจจัยด้านราคาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์วันเส้นกึ่งสำเร็จรูป จำแนกตามเพศของผู้บริโภค

หมวด	ประเด็น	ชาย		หญิง	
		ค่าเฉลี่ย	ความเห็นต่อปัญหา	ค่าเฉลี่ย	ความเห็นต่อปัญหา
ด้านราคา		3.75	มีปัญหาน้อย	3.70	มีปัญหาน้อย
	ความแตกต่างของราคากับยี่ห้ออื่นๆ	3.67	มีปัญหาน้อย	3.68	มีปัญหาน้อย
	แสดงราคาไม่ชัดเจน	3.73	มีปัญหาน้อย	3.70	มีปัญหาน้อย
	ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ	3.83	มีปัญหาน้อย	3.74	มีปัญหาน้อย
	ราคาไม่เหมาะสมกับปริมาณ	3.76	มีปัญหาน้อย	3.67	มีปัญหาน้อย

ตารางที่ 42 ผลการวิเคราะห์ระดับปัญหาของปัจจัยด้านราคาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์วันเส้นกึ่งสำเร็จรูป จำแนกตามอายุของผู้บริโภค

หมวด	ประเด็น	ไม่เกิน 21 ปี		21-30 ปี		31-40 ปี		มากกว่า 40 ปี	
		ค่าเฉลี่ย	ปัญหา	ค่าเฉลี่ย	ปัญหา	ค่าเฉลี่ย	ปัญหา	ค่าเฉลี่ย	ปัญหา
ด้านราคา		3.51	น้อย	3.72	น้อย	3.72	น้อย	3.87	น้อย
	ความแตกต่างของราคากับยี่ห้ออื่นๆ	3.39	ปานกลาง	3.70	น้อย	3.75	น้อย	3.62	น้อย
	แสดงราคาไม่ชัดเจน	3.39	ปานกลาง	3.74	น้อย	3.65	น้อย	3.95	น้อย
	ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ	3.61	น้อย	3.78	น้อย	3.77	น้อย	3.95	น้อย
	ราคาไม่เหมาะสมกับปริมาณ	3.67	น้อย	3.66	น้อย	3.73	น้อย	3.95	น้อย

ตารางที่ 43 ผลการวิเคราะห์ระดับปัญหาของปัจจัยด้านราคาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์วัวเส้นกึ่งสำเร็จรูป จำแนกตามอาชีพของผู้บริโภค

หมวด	ประเด็น	นักเรียน/ นักศึกษา		รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน บริษัทเอกชน		ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว		แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	
		ค่า เฉลี่ย	ปัญหา	ค่า เฉลี่ย	ปัญหา	ค่า เฉลี่ย	ปัญหา	ค่า เฉลี่ย	ปัญหา	ค่า เฉลี่ย	ปัญหา
ด้านราคา		3.32	ปาน กลาง	3.68	น้อย	3.86	น้อย	3.70	น้อย	3.44	ปาน กลาง
	ความแตกต่างของ ราคากับยี่ห้ออื่นๆ	3.42	ปาน กลาง	3.52	น้อย	3.86	น้อย	3.43	ปาน กลาง	3.25	ปาน กลาง
	แสดงราคาไม่ชัดเจน	3.27	ปาน กลาง	3.81	น้อย	3.81	น้อย	3.77	น้อย	3.50	น้อย
	ราคาไม่เหมาะสม กับคุณภาพ	3.21	ปาน กลาง	3.71	น้อย	3.93	น้อย	3.93	น้อย	3.50	น้อย
	ราคาไม่เหมาะสม กับปริมาณ	3.36	ปาน กลาง	3.67	น้อย	3.84	น้อย	3.67	น้อย	3.50	น้อย

ตารางที่ 44 ผลการวิเคราะห์ระดับปัญหาของปัจจัยด้านราคาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์วัวเส้นกึ่งสำเร็จรูป จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้บริโภค

หมวด	ประเด็น	มัธยมศึกษา ตอนต้น หรือต่ำกว่า		มัธยมศึกษา ตอนปลาย หรือปวช.		ปวส. หรืออนุปริญญา		ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า		สูงกว่าปริญญาตรี	
		ค่า เฉลี่ย	ปัญหา	ค่า เฉลี่ย	ปัญหา	ค่า เฉลี่ย	ปัญหา	ค่า เฉลี่ย	ปัญหา	ค่า เฉลี่ย	ปัญหา
ด้านราคา		3.36	ปาน กลาง	4.12	น้อย	3.42	ปาน กลาง	3.77	น้อย	3.00	ปาน กลาง
	ความแตกต่างของ ราคากับยี่ห้ออื่นๆ	3.38	ปาน กลาง	4.04	น้อย	3.48	ปาน กลาง	3.67	น้อย	3.12	ปาน กลาง
	แสดงราคาไม่ชัดเจน	3.19	ปาน กลาง	4.09	น้อย	3.44	ปาน กลาง	3.80	น้อย	2.94	ปาน กลาง
	ราคาไม่เหมาะสมกับ คุณภาพ	3.50	น้อย	4.19	น้อย	3.37	ปาน กลาง	3.86	น้อย	3.00	ปาน กลาง
	ราคาไม่เหมาะสมกับ ปริมาณ	3.38	ปาน กลาง	4.17	น้อย	3.37	ปาน กลาง	3.74	น้อย	2.94	ปาน กลาง

ตารางที่ 45 ผลการวิเคราะห์ระดับปัญหาของปัจจัยด้านราคาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์วุ้นเส้นกึ่งสำเร็จรูป จำแนกตามรายได้ของผู้บริโภค

หมวด	ประเด็น	น้อยกว่า 5,000 บาท		5,001-10,000 บาท		10,001-20,000 บาท		มากกว่า 20,000 บาท	
		ค่าเฉลี่ย	ปัญหา	ค่าเฉลี่ย	ปัญหา	ค่าเฉลี่ย	ปัญหา	ค่าเฉลี่ย	ปัญหา
ด้านราคา		3.45	ปานกลาง	3.85	น้อย	3.48	ปานกลาง	3.94	น้อย
	ความแตกต่างของราคากับยี่ห้ออื่นๆ	3.38	ปานกลาง	3.88	น้อย	3.47	ปานกลาง	3.63	น้อย
	แสดงราคาไม่ชัดเจน	3.31	ปานกลาง	3.89	น้อย	3.49	ปานกลาง	3.89	น้อย
	ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ	3.69	น้อย	3.80	น้อย	3.53	น้อย	4.22	น้อย
	ราคาไม่เหมาะสมกับปริมาณ	3.44	ปานกลาง	3.84	น้อย	3.42	ปานกลาง	4.04	น้อย

จำแนกตามเพศของผู้บริโภคพบว่า

เพศชาย โดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยปัจจัยที่มีผลในระดับน้อย ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ ราคาไม่เหมาะสมปริมาณ แสดงราคาไม่ชัดเจน และความแตกต่างของราคากับยี่ห้ออื่นๆ

เพศหญิง โดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยปัจจัยที่มีผลในระดับน้อย ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ แสดงราคาไม่ชัดเจน ความแตกต่างของราคากับยี่ห้ออื่นๆ และราคาไม่เหมาะสมปริมาณ (ตารางที่ 41)

จำแนกตามอายุของผู้บริโภคพบว่า

ผู้ที่มีอายุไม่เกิน 21 ปี โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ความแตกต่างของราคากับยี่ห้ออื่นๆ และแสดงราคาไม่ชัดเจน ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ราคาไม่เหมาะสมปริมาณ และราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ

ผู้ที่มีอายุ 21-30 ปี โดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยปัจจัยที่มีผลในระดับน้อย ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ แสดงราคาไม่ชัดเจน ความแตกต่างของราคากับยี่ห้ออื่นๆ และราคาไม่เหมาะสมปริมาณ

ผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี โดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยปัจจัยที่มีผลในระดับน้อย ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ ความแตกต่างของราคากับยี่ห้ออื่นๆ ราคาไม่เหมาะสมปริมาณ และแสดงราคาไม่ชัดเจน

ผู้ที่มีอายุมากกว่า40 ปี โดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยปัจจัยที่มีผลในระดับน้อย ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ แสดงราคาไม่ชัดเจน ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ ราคาไม่เหมาะสมปริมาณ และความแตกต่างของราคากับยี่ห้ออื่นๆ (ตารางที่ 42)

จำแนกตามอาชีพของผู้บริโภคพบว่า

ผู้ที่มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ความแตกต่างของราคากับยี่ห้ออื่นๆ ราคาไม่เหมาะสมปริมาณ แสดงราคาไม่ชัดเจน และราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ

ผู้ที่มีอาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยปัจจัยที่มีผลในระดับน้อย ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ แสดงราคาไม่ชัดเจน ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ ราคาไม่เหมาะสมปริมาณ และความแตกต่างของราคากับยี่ห้ออื่นๆ

ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยปัจจัยที่มีผลในระดับน้อย ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ ความแตกต่างของราคากับยี่ห้ออื่นๆ ราคาไม่เหมาะสมปริมาณ และแสดงราคาไม่ชัดเจน

ผู้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ความแตกต่างของราคากับยี่ห้ออื่นๆ ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับน้อย ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ แสดงราคาไม่ชัดเจน และราคาไม่เหมาะสมปริมาณ

ผู้ที่มีอาชีพแม่บ้านหรือพ่อบ้าน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ความแตกต่างของราคากับยี่ห้ออื่นๆ ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับน้อย ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ แสดงราคาไม่ชัดเจน ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ และราคาไม่เหมาะสมปริมาณ (ตารางที่ 43)

จำแนกตามการศึกษาของผู้บริโภคพบว่า

ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ความแตกต่างของราคากับยี่ห้ออื่นๆ ราคาไม่เหมาะสมปริมาณ และแสดงราคาไม่ชัดเจน ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับน้อย ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ

ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. โดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยปัจจัยที่มีผลในระดับน้อย ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ ราคาไม่เหมาะสมปริมาณ แสดงราคาไม่ชัดเจน และความแตกต่างของราคากับยี่ห้ออื่นๆ

ผู้ที่มีการศึกษาระดับปวส.หรืออนุปริญญา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ความแตกต่างของราคากับยี่ห้ออื่นๆ แสดงราคาไม่ชัดเจน ราคาไม่เหมาะสมปริมาณ และราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ

ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า โดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยปัจจัยที่มีผลในระดับน้อย ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ แสดงราคาไม่ชัดเจน ราคาไม่เหมาะสมปริมาณ และความแตกต่างของราคากับยี่ห้ออื่นๆ

ผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ตามลำดับค่าเฉลี่ย ความแตกต่างของราคากับยี่ห้ออื่นๆ ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ แสดงราคาไม่ชัดเจน และราคาไม่เหมาะสมปริมาณ (ตารางที่ 44)

จำแนกตามรายได้ของผู้บริโภคพบว่า

ผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาทต่อเดือน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ราคาไม่เหมาะสมปริมาณ ความแตกต่างของราคากับยี่ห้ออื่นๆ และแสดงราคาไม่ชัดเจน ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับปานน้อย ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ

ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาทต่อเดือน โดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยปัจจัยที่มีผลในระดับน้อย ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ แสดงราคาไม่ชัดเจน ความแตกต่างของราคากับยี่ห้ออื่นๆ ราคาไม่เหมาะสมปริมาณ และราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ

ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาทต่อเดือน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ แสดงราคาไม่ชัดเจน ความแตกต่างของราคากับยี่ห้ออื่นๆ และราคาไม่เหมาะสมปริมาณ ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับปานน้อย ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ

ผู้ที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทต่อเดือน โดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยปัจจัยที่มีผลในระดับน้อย ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ ราคาไม่เหมาะสมปริมาณ แสดงราคาไม่ชัดเจน และความแตกต่างของราคากับยี่ห้ออื่นๆ (ตารางที่ 45)

ด้านการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 46 ผลการวิเคราะห์ระดับปัญหาของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์วันเส้นกึ่งสำเร็จรูป จำแนกตามเพศของผู้บริโภค

หมวด	ประเด็น	ชาย		หญิง	
		ค่าเฉลี่ย	ปัญหา	ค่าเฉลี่ย	ปัญหา
ด้านการจัดจำหน่าย		3.62	น้อย	3.46	ปานกลาง
	สถานที่จำหน่ายสินค้าไม่เพียงพอ	3.51	น้อย	3.52	น้อย
	ที่ตั้งของร้านไม่สะดวกต่อการเดินทาง	3.48	ปานกลาง	3.39	ปานกลาง
	สินค้ามีปริมาณไม่เพียงพอ ขาดตลาด	3.48	ปานกลาง	3.38	ปานกลาง
	ที่จอดรถไม่เพียงพอ	3.77	น้อย	3.43	ปานกลาง
	การจัดสินค้าภายในร้านไม่ดี	3.75	น้อย	3.53	น้อย
	ภายในร้านไม่สะอาด	3.74	น้อย	3.51	น้อย
	เวลาเปิด-ปิดของร้านไม่สะดวก	3.01	ปานกลาง	3.21	ปานกลาง

ตารางที่ 47 ผลการวิเคราะห์ระดับปัญหาของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์วันเส้นกึ่งสำเร็จรูป จำแนกตามอายุของผู้บริโภค

หมวด	ประเด็น	ไม่เกิน 21 ปี		21-30 ปี		31-40 ปี		มากกว่า 40 ปี	
		ค่าเฉลี่ย	ปัญหา	ค่าเฉลี่ย	ปัญหา	ค่าเฉลี่ย	ปัญหา	ค่าเฉลี่ย	ปัญหา
ด้านการจัดจำหน่าย		3.48	ปานกลาง	3.48	ปานกลาง	3.50	น้อย	3.84	น้อย
	สถานที่จำหน่ายสินค้าไม่เพียงพอ	3.44	ปานกลาง	3.44	ปานกลาง	3.56	น้อย	3.86	น้อย
	ที่ตั้งของร้านไม่สะดวกต่อการเดินทาง	3.33	ปานกลาง	3.36	ปานกลาง	3.48	ปานกลาง	3.71	น้อย
	สินค้ามีปริมาณไม่เพียงพอขาดตลาด	3.44	ปานกลาง	3.33	ปานกลาง	3.44	ปานกลาง	3.86	น้อย
	ที่จอดรถไม่เพียงพอ	3.78	น้อย	3.56	น้อย	3.38	ปานกลาง	3.95	น้อย
	การจัดสินค้าภายในร้านไม่ดี	3.39	ปานกลาง	3.65	น้อย	3.46	ปานกลาง	4.10	น้อย
	ภายในร้านไม่สะอาด	3.56	น้อย	3.56	น้อย	3.69	น้อย	3.71	น้อย
	เวลาเปิด-ปิดของร้านไม่สะดวก	3.25	ปานกลาง	3.05	ปานกลาง	3.13	ปานกลาง	3.46	ปานกลาง

ตารางที่ 48 ผลการวิเคราะห์ระดับปัญหาของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์วัน
เส้นกึ่งสำเร็จรูป จำแนกตามอาชีพของผู้บริโภค

หมวด	ประเด็น	นักเรียน/ นักศึกษา		รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน บริษัทเอกชน		ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว		แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	
		ค่า เฉลี่ย	ปัญหา	ค่า เฉลี่ย	ปัญหา	ค่า เฉลี่ย	ปัญหา	ค่า เฉลี่ย	ปัญหา	ค่า เฉลี่ย	ปัญหา
ด้านการจัดจำหน่าย											
		3.17	ปาน กลาง	3.50	น้อย	3.67	น้อย	3.47	ปาน กลาง	2.89	ปาน กลาง
	สถานที่จำหน่ายสินค้า ไม่เพียงพอ	3.06	ปาน กลาง	3.43	ปาน กลาง	3.71	น้อย	3.47	ปาน กลาง	2.75	ปาน กลาง
	ที่ตั้งของร้านไม่สะดวก ต่อการเดินทาง	3.09	ปาน กลาง	3.67	น้อย	3.59	น้อย	3.13	ปาน กลาง	2.50	ปาน กลาง
	สินค้ามีปริมาณไม่ เพียงพอ ขนาดตลาด	3.15	ปาน กลาง	3.57	น้อย	3.41	ปาน กลาง	3.73	น้อย	2.75	ปาน กลาง
	ที่จอดรถไม่เพียงพอ	3.27	ปาน กลาง	3.48	ปาน กลาง	3.73	น้อย	3.40	ปาน กลาง	3.50	น้อย
	การจัดสินค้าภายใน ร้านไม่ดี	3.24	ปาน กลาง	3.48	ปาน กลาง	3.80	น้อย	3.57	น้อย	3.00	ปาน กลาง
	ภายในร้านไม่สะอาด	3.27	ปาน กลาง	3.62	น้อย	3.76	น้อย	3.53	น้อย	2.50	ปาน กลาง
	เวลาเปิด-ปิดของร้าน ไม่สะดวก	3.14	ปาน กลาง	3.51	น้อย	3.02	ปาน กลาง	3.28	ปาน กลาง	2.94	ปาน กลาง

ตารางที่ 49 ผลการวิเคราะห์ระดับปัญหาของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์วัน
เส้นกึ่งสำเร็จรูป จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้บริโภค

หมวด	ประเด็น	มัธยมศึกษา ตอนต้น หรือต่ำกว่า		มัธยมศึกษา ตอนปลาย หรือปวช.		ปวส. หรืออนุปริญญา		ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า		สูงกว่าปริญญาตรี	
		ค่า เฉลี่ย	ปัญหา	ค่า เฉลี่ย	ปัญหา	ค่า เฉลี่ย	ปัญหา	ค่า เฉลี่ย	ปัญหา	ค่า เฉลี่ย	ปัญหา
ด้านการจัดจำหน่าย		3.28	ปาน กลาง	3.96	น้อย	3.11	ปาน กลาง	3.56	น้อย	2.83	ปาน กลาง
	สถานที่จำหน่ายสินค้า ไม่เพียงพอ	3.38	ปาน กลาง	3.94	น้อย	2.96	ปาน กลาง	3.57	น้อย	2.88	ปาน กลาง
	ที่ตั้งของร้านไม่สะดวก ต่อการเดินทาง	3.13	ปาน กลาง	4.00	น้อย	2.93	ปาน กลาง	3.44	ปาน กลาง	2.59	ปาน กลาง
	สินค้ามีปริมาณไม่ เพียงพอขาดตลาด	3.31	ปาน กลาง	3.48	ปาน กลาง	3.19	ปาน กลาง	3.58	น้อย	2.88	ปาน กลาง
	ที่จอดรถไม่เพียงพอ	3.56	น้อย	4.02	น้อย	3.26	ปาน กลาง	3.53	น้อย	2.88	ปาน กลาง
	การจัดสินค้าภายใน ร้านไม่ดี	3.19	ปาน กลาง	4.11	น้อย	3.07	ปาน กลาง	3.73	น้อย	2.82	ปาน กลาง
	ภายในร้านไม่สะอาด	3.19	ปาน กลาง	4.17	น้อย	3.26	ปาน กลาง	3.57	น้อย	2.94	ปาน กลาง
	เวลาเปิด-ปิดของร้าน ไม่สะดวก	3.22	ปาน กลาง	2.69	ปาน กลาง	3.04	ปาน กลาง	3.45	ปาน กลาง	2.94	ปาน กลาง

ตารางที่ 50 ผลการวิเคราะห์ระดับปัญหาของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์วัน
เส้นกึ่งสำเร็จรูป จำแนกตามรายได้ของผู้บริโภค

หมวด	ประเด็น	น้อยกว่า 5,000 บาท		5,001-10,000 บาท		10,001-20,000 บาท		มากกว่า 20,000 บาท	
		ค่าเฉลี่ย	ปัญหา	ค่าเฉลี่ย	ปัญหา	ค่าเฉลี่ย	ปัญหา	ค่าเฉลี่ย	ปัญหา
ด้านการจัดจำหน่าย									
		3.37	ปานกลาง	3.57	น้อย	3.36	ปานกลาง	3.81	น้อย
	สถานที่จำหน่ายสินค้าไม่เพียงพอ	3.31	ปานกลาง	3.58	น้อย	3.33	ปานกลาง	3.81	น้อย
	ที่ตั้งของร้านไม่สะดวกต่อการเดินทาง	3.13	ปานกลาง	3.57	น้อย	3.21	ปานกลาง	3.59	น้อย
	สินค้ามีปริมาณไม่เพียงพอ ขาดตลาด	3.31	ปานกลาง	3.32	ปานกลาง	3.37	ปานกลาง	4.00	น้อย
	ที่จอดรถไม่เพียงพอ	3.59	น้อย	3.65	น้อย	3.35	ปานกลาง	3.63	น้อย
	การจัดสินค้าภายในร้านไม่ดี	3.50	น้อย	3.59	น้อย	3.51	น้อย	4.07	น้อย
	ภายในร้านไม่สะอาด	3.47	ปานกลาง	3.67	น้อย	3.40	ปานกลาง	3.85	น้อย
	เวลาเปิด-ปิดของร้านไม่สะดวก	3.34	ปานกลาง	2.87	ปานกลาง	3.40	ปานกลาง	3.37	ปานกลาง

จำแนกตามเพศของผู้บริโภคพบว่า

เพศชาย โดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ สินค้ามีปริมาณไม่เพียงพอ ขาดตลาด ที่ตั้งของร้านไม่สะดวกต่อการเดินทาง และเวลาเปิด-ปิดของร้านไม่สะดวก ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับน้อย ได้แก่ ที่จอดรถไม่เพียงพอ การจัดสินค้าภายในร้านไม่ดี ภายในร้านไม่สะอาด และสถานที่จำหน่ายสินค้าไม่เพียงพอ

เพศหญิง โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ที่จอดรถไม่เพียงพอ ที่ตั้งของร้านไม่สะดวกต่อการเดินทาง สินค้ามีปริมาณไม่เพียงพอ ขาดตลาด และเวลาเปิด-ปิดของร้านไม่สะดวก ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับน้อย ได้แก่ การจัดสินค้าภายในร้านไม่ดี สถานที่จำหน่ายสินค้าไม่เพียงพอ และภายในร้านไม่สะอาด (ตารางที่ 46)

จำแนกตามอายุของผู้บริโภคพบว่า

ผู้ที่มีอายุไม่เกิน 21 ปี โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ สถานที่จำหน่ายสินค้าไม่เพียงพอ สินค้ามีปริมาณไม่เพียงพอ ขาดตลาด การจัดสินค้าภายในร้านไม่ดี ที่ตั้งของร้านไม่สะดวกต่อการเดินทาง และเวลาเปิด-ปิดของร้านไม่สะดวก ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับน้อย ได้แก่ ที่จอดรถไม่เพียงพอ และภายในร้านไม่สะอาด

ผู้ที่มีอายุ 21-30 ปี โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ สถานที่จำหน่ายสินค้าไม่เพียงพอ ที่ตั้งของร้านไม่สะดวกต่อการเดินทาง สินค้ามีปริมาณไม่เพียงพอ ขาดตลาด และเวลาเปิด-ปิดของร้านไม่สะดวก ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับน้อย ได้แก่ การจัดสินค้าภายในร้านไม่ดี ที่จอดรถไม่เพียงพอ และภายในร้านไม่สะอาด

ผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี โดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ที่ตั้งของร้านไม่สะดวกต่อการเดินทาง การจัดสินค้าภายในร้านไม่ดี สินค้ามีปริมาณไม่เพียงพอ ขาดตลาด ที่จอดรถไม่เพียงพอ และเวลาเปิด-ปิดของร้านไม่สะดวก ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับน้อย ได้แก่ ภายในร้านไม่สะอาด และสถานที่จำหน่ายสินค้าไม่เพียงพอ

ผู้ที่มีอายุมากกว่า 40 ปี โดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ เวลาเปิด-ปิดของร้านไม่สะดวก ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับน้อย ได้แก่ การจัดสินค้าภายในร้านไม่ดี ที่จอดรถไม่เพียงพอ สินค้ามีปริมาณไม่เพียงพอ ขาดตลาด สถานที่จำหน่ายสินค้าไม่เพียงพอ ภายในร้านไม่สะอาด และที่ตั้งของร้านไม่สะดวกต่อการเดินทาง (ตารางที่ 47)

จำแนกตามอาชีพของผู้บริโภคพบว่า

ผู้ที่มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ที่จอดรถไม่เพียงพอ ภายในร้านไม่สะอาด การจัดสินค้าภายในร้านไม่ดี สินค้ามีปริมาณไม่เพียงพอ ขาดตลาด เวลาเปิด-ปิดของร้านไม่สะดวก ที่ตั้งของร้านไม่สะดวกต่อการเดินทาง และสถานที่จำหน่ายสินค้าไม่เพียงพอ

ผู้ที่มีอาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ที่จอดรถไม่เพียงพอ การจัดสินค้าภายในร้านไม่ดี และสถานที่จำหน่ายสินค้าไม่เพียงพอ ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับน้อย ได้แก่ ที่ตั้งของร้านไม่สะดวกต่อการเดินทาง ภายในร้านไม่สะอาด สินค้ามีปริมาณไม่เพียงพอ ขาดตลาด และเวลาเปิด-ปิดของร้านไม่สะดวก

ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนโดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ สินค้ามีปริมาณไม่เพียงพอขาดตลาด และเวลาเปิด-ปิดของร้านไม่สะดวก ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับน้อย ได้แก่ การจัดสินค้าภายในร้านไม่ดี ภายในร้านไม่สะอาด ที่จอดรถไม่เพียงพอ สถานที่จำหน่ายสินค้าไม่เพียงพอ และที่ตั้งของร้านไม่สะดวกต่อการเดินทาง

ผู้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ สถานที่จำหน่ายสินค้าไม่เพียงพอ ที่จอดรถไม่เพียงพอ เวลาเปิด-ปิดของร้านไม่สะดวก และที่ตั้งของร้านไม่สะดวกต่อการเดินทาง ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับน้อย ได้แก่ สินค้ามีปริมาณไม่เพียงพอ ขาดตลาด การจัดสินค้าภายในร้านไม่ดี และภายในร้านไม่สะอาด

ผู้ที่มีอาชีพแม่บ้านหรือพ่อบ้านโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ การจัดสินค้าภายในร้านไม่ดี เวลาเปิด-ปิดของร้านไม่สะดวก สถานที่จำหน่ายสินค้าไม่เพียงพอ สินค้ามีปริมาณไม่เพียงพอ ขาดตลาด ที่ตั้งของร้านไม่สะดวกต่อการเดินทาง และภายในร้านไม่สะอาด ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับน้อย ได้แก่ ที่จอดรถไม่เพียงพอ (ตารางที่ 48)

จำแนกตามการศึกษาของผู้บริโภคพบว่า

ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ สถานที่จำหน่ายสินค้าไม่เพียงพอ สินค้ามีปริมาณไม่เพียงพอขาดตลาด เวลาเปิด-ปิดของร้านไม่สะดวก ภายในร้านไม่สะอาด การจัดสินค้าภายในร้านไม่ดี และที่ตั้งของร้านไม่สะดวกต่อการเดินทาง ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับน้อย ได้แก่ ที่จอดรถไม่เพียงพอ

ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. โดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ สินค้ามีปริมาณไม่เพียงพอขาดตลาด และเวลาเปิด-ปิดของร้านไม่สะดวก ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับน้อย ได้แก่ ภายในร้านไม่สะอาด การจัดสินค้าภายในร้านไม่ดี ที่จอดรถไม่เพียงพอ ที่ตั้งของร้านไม่สะดวกต่อการเดินทาง และสถานที่จำหน่ายสินค้าไม่เพียงพอ

ผู้ที่มีการศึกษาระดับปวส. หรืออนุปริญญา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ที่จอดรถไม่เพียงพอ ภายในร้านไม่สะอาด สินค้ามีปริมาณไม่เพียงพอ ขาดตลาด การจัดสินค้าภายในร้านไม่ดี เวลาเปิด-ปิดของร้านไม่สะดวก สถานที่จำหน่ายสินค้าไม่เพียงพอ และที่ตั้งของร้านไม่สะดวกต่อการเดินทาง

ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าโดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ เวลาเปิด-ปิดของร้านไม่สะดวก และที่ตั้งของร้านไม่สะดวกต่อการเดินทาง ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับน้อย ได้แก่ การจัดสินค้าภายในร้านไม่ดี สินค้ามีปริมาณไม่เพียงพอขาดตลาด ภายในร้านไม่สะอาด สถานที่จำหน่ายสินค้าไม่เพียงพอ และที่จอดรถไม่เพียงพอ

ผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ เวลาเปิด-ปิดของร้านไม่สะดวก ภายในร้านไม่สะอาด สินค้ามีปริมาณไม่เพียงพอขาดตลาด ที่จอดรถไม่เพียงพอ สถานที่จำหน่ายสินค้าไม่เพียงพอ การจัดสินค้าภายในร้านไม่ดี และที่ตั้งของร้านไม่สะดวกต่อการเดินทาง (ตารางที่ 49)

จำแนกตามรายได้ของผู้บริโภคพบว่า

ผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาทต่อเดือน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ภายในร้านไม่สะอาด เวลาเปิด-ปิดของร้านไม่สะดวก สถานที่จำหน่ายสินค้าไม่เพียงพอ สินค้ามีปริมาณไม่เพียงพอขาดตลาด และที่ตั้งของร้านไม่สะดวกต่อการเดินทาง ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับน้อย ได้แก่ ที่จอดรถไม่เพียงพอ และการจัดสินค้าภายในร้านไม่ดี

ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาทต่อเดือน โดยรวมอยู่ในระดับน้อยโดยปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ สินค้ามีปริมาณไม่เพียงพอขาดตลาด และเวลาเปิด-ปิดของร้านไม่สะดวก ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับน้อย ได้แก่ ภายในร้านไม่สะอาด ที่จอดรถไม่เพียงพอ การจัดสินค้าภายในร้านไม่ดี สถานที่จำหน่ายสินค้าไม่เพียงพอ และที่ตั้งของร้านไม่สะดวกต่อการเดินทาง

ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาทต่อเดือน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ เวลาเปิด-ปิดของร้านไม่สะดวก ภายในร้านไม่สะอาด สินค้ามีปริมาณไม่เพียงพอขาดตลาด ที่จอดรถไม่เพียงพอ สถานที่จำหน่ายสินค้าไม่เพียงพอ และที่ตั้งของร้านไม่สะดวกต่อการเดินทาง ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับน้อย ได้แก่ การจัดสินค้าภายในร้านไม่ดี

ผู้ที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทต่อเดือน โดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ เวลาเปิด-ปิดของร้านไม่สะดวก ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับน้อย ได้แก่ การจัดสินค้าภายในร้านไม่ดี สินค้ามีปริมาณไม่เพียงพอขาดตลาด ภายในร้านไม่สะอาด สถานที่จำหน่ายสินค้าไม่เพียงพอ ที่จอดรถไม่เพียงพอ และที่ตั้งของร้านไม่สะดวกต่อการเดินทาง (ตารางที่ 50)

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 51 ผลการวิเคราะห์ระดับปัญหาของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์วันเส้นถึงสำเร็จรูป จำแนกตามเพศของผู้บริโภค

หมวด	ประเด็น	ชาย		หญิง	
		ค่าเฉลี่ย	ปัญหา	ค่าเฉลี่ย	ปัญหา
ด้านการส่งเสริมการตลาด		3.00	ปานกลาง	3.24	ปานกลาง
	ไม่มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร	3.01	ปานกลาง	3.09	ปานกลาง
	ไม่มีพนักงานขายแนะนำสินค้าให้ทดลองชิม	2.93	ปานกลาง	3.27	ปานกลาง
	ไม่มีการส่งชิงโชค แจกรางวัล ของแถม	3.10	ปานกลาง	3.26	ปานกลาง
	ไม่มีเว็บไซต์แนะนำผลิตภัณฑ์	3.10	ปานกลาง	3.26	ปานกลาง

ตารางที่ 52 ผลการวิเคราะห์ระดับปัญหาของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์วันเส้นถึงสำเร็จรูป จำแนกตามอายุของผู้บริโภค

หมวด	ประเด็น	ไม่เกิน 21 ปี		21-30 ปี		31-40 ปี		มากกว่า 40 ปี	
		ค่าเฉลี่ย	ปัญหา	ค่าเฉลี่ย	ปัญหา	ค่าเฉลี่ย	ปัญหา	ค่าเฉลี่ย	ปัญหา
ด้านการส่งเสริมการตลาด		3.00	ปานกลาง	3.07	ปานกลาง	3.08	ปานกลาง	3.31	ปานกลาง
	ไม่มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร	3.39	ปานกลาง	2.96	ปานกลาง	2.98	ปานกลาง	3.48	ปานกลาง
	ไม่มีพนักงานขายแนะนำสินค้าให้ทดลองชิม	3.44	ปานกลาง	3.01	ปานกลาง	3.13	ปานกลาง	3.48	ปานกลาง
	ไม่มีการส่งชิงโชค แจกรางวัล ของแถม	3.17	ปานกลาง	3.15	ปานกลาง	3.31	ปานกลาง	3.14	ปานกลาง
	ไม่มีเว็บไซต์แนะนำผลิตภัณฑ์	3.17	ปานกลาง	3.15	ปานกลาง	3.31	ปานกลาง	3.14	ปานกลาง

ตารางที่ 53 ผลการวิเคราะห์ระดับปัญหาของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์วันเส้นกิ่งสำเร็จรูป จำแนกตามอาชีพของผู้บริโภค

หมวด	ประเด็น	นักเรียน/ นักศึกษา		ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน บริษัทเอกชน		ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว		แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	
		ค่า เฉลี่ย	ปัญหา	ค่า เฉลี่ย	ปัญหา	ค่า เฉลี่ย	ปัญหา	ค่า เฉลี่ย	ปัญหา	ค่า เฉลี่ย	ปัญหา
ด้านการส่งเสริมการตลาด		3.09	ปาน กลาง	3.46	ปาน กลาง	2.99	ปาน กลาง	3.37	ปาน กลาง	3.00	ปาน กลาง
	ไม่มีการโฆษณาผ่าน สื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุหนังสือพิมพ์ นิตยสาร	3.24	ปาน กลาง	3.19	ปาน กลาง	2.91	ปาน กลาง	3.30	ปาน กลาง	3.00	ปาน กลาง
	ไม่มีพนักงานขาย แนะนำสินค้าให้ ทดลองชิม	3.27	ปาน กลาง	3.62	น้อย	2.97	ปาน กลาง	3.17	ปาน กลาง	3.25	ปาน กลาง
	ไม่มีการส่งชิงโชค แจกรางวัล ของแถม	2.94	ปาน กลาง	3.52	น้อย	3.20	ปาน กลาง	3.30	ปาน กลาง	2.50	ปาน กลาง
	ไม่มีเว็บไซต์แนะนำ ผลิตภัณฑ์	2.94	ปาน กลาง	3.52	น้อย	3.20	ปาน กลาง	3.30	ปาน กลาง	2.50	ปาน กลาง

ตารางที่ 54 ผลการวิเคราะห์ระดับปัญหาของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์วันเส้นกิ่งสำเร็จรูป จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้บริโภค

หมวด	ประเด็น	มัธยมศึกษา ตอนต้น หรือต่ำกว่า		มัธยมศึกษา ตอนปลาย หรือปวช.		ปวส. หรืออนุปริญญา		ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า		สูงกว่าปริญญาตรี	
		ค่าเฉลี่ย	ปัญหา	ค่าเฉลี่ย	ปัญหา	ค่าเฉลี่ย	ปัญหา	ค่าเฉลี่ย	ปัญหา	ค่าเฉลี่ย	ปัญหา
ด้านการส่งเสริมการตลาด		2.94	ปานกลาง	2.59	ปานกลาง	2.85	ปานกลาง	3.39	ปานกลาง	3.12	ปานกลาง
ไม่มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร		3.38	ปานกลาง	2.52	ปานกลาง	3.04	ปานกลาง	3.37	ปานกลาง	2.88	ปานกลาง
ไม่มีพนักงานขายแนะนำสินค้าให้ทดลองชิม		3.25	ปานกลาง	2.65	ปานกลาง	3.15	ปานกลาง	3.43	ปานกลาง	2.94	ปานกลาง
ไม่มีการส่งชิงโชค แจกรางวัล ของแถม		3.31	ปานกลาง	3.00	ปานกลาง	3.11	ปานกลาง	3.38	ปานกลาง	2.82	ปานกลาง
ไม่มีเว็บไซต์แนะนำผลิตภัณฑ์		3.31	ปานกลาง	3.00	ปานกลาง	3.11	ปานกลาง	3.38	ปานกลาง	2.82	ปานกลาง

ตารางที่ 55 ผลการวิเคราะห์ระดับปัญหาของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์วันเส้นกิ่งสำเร็จรูป จำแนกตามรายได้ของผู้บริโภค

หมวด	ประเด็น	น้อยกว่า 5,000 บาท		5,001-10,000 บาท		10,001-20,000 บาท		มากกว่า 20,000 บาท	
		ค่าเฉลี่ย	ปัญหา	ค่าเฉลี่ย	ปัญหา	ค่าเฉลี่ย	ปัญหา	ค่าเฉลี่ย	ปัญหา
ด้านการส่งเสริมการตลาด		3.44	ปานกลาง	2.67	ปานกลาง	3.34	ปานกลาง	3.22	ปานกลาง
ไม่มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร		3.34	ปานกลาง	2.81	ปานกลาง	3.30	ปานกลาง	3.22	ปานกลาง
ไม่มีพนักงานขายแนะนำสินค้าให้ทดลองชิม		3.47	ปานกลาง	2.86	ปานกลาง	3.33	ปานกลาง	3.37	ปานกลาง
ไม่มีการส่งชิงโชค แจกรางวัล ของแถม		3.09	ปานกลาง	3.15	ปานกลาง	3.37	ปานกลาง	3.15	ปานกลาง
ไม่มีเว็บไซต์แนะนำผลิตภัณฑ์		3.09	ปานกลาง	3.15	ปานกลาง	3.37	ปานกลาง	3.15	ปานกลาง

จำแนกตามเพศของผู้บริโภคพบว่า

เพศชาย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ไม่มีการส่งชิงโชคแจกรางวัลของแถม ไม่มีเว็บไซต์แนะนำผลิตภัณฑ์ ไม่มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และไม่มีพนักงานขายแนะนำสินค้า

เพศหญิง โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ไม่มีการส่งชิงโชคแจกรางวัลของแถม ไม่มีเว็บไซต์แนะนำผลิตภัณฑ์ ไม่มีพนักงานขายแนะนำสินค้า และไม่มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร (ตารางที่ 51)

จำแนกตามอายุของผู้บริโภคพบว่า

ผู้ที่มีอายุไม่เกิน 21 ปี โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ไม่มีพนักงานขายแนะนำสินค้า ไม่มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ไม่มีการส่งชิงโชคแจกรางวัลของแถม และไม่มีเว็บไซต์แนะนำผลิตภัณฑ์

ผู้ที่มีอายุ 21-30 ปี โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ไม่มีการส่งชิงโชคแจกรางวัลของแถม ไม่มีเว็บไซต์แนะนำผลิตภัณฑ์ ไม่มีพนักงานขายแนะนำสินค้า และไม่มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร

ผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ไม่มีการส่งชิงโชคแจกรางวัลของแถม ไม่มีเว็บไซต์แนะนำผลิตภัณฑ์ ไม่มีพนักงานขายแนะนำสินค้า และไม่มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร

ผู้ที่มีอายุมากกว่า 40 ปี โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ไม่มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ไม่มีพนักงานขายแนะนำสินค้า ไม่มีการส่งชิงโชคแจกรางวัลของแถม และไม่มีเว็บไซต์แนะนำผลิตภัณฑ์ (ตารางที่ 52)

จำแนกตามอาชีพของผู้บริโภคพบว่า

ผู้ที่มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ไม่มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ไม่มีพนักงานขายแนะนำสินค้า ไม่มีการส่งชิงโชคแจกรางวัลของแถม และไม่มีเว็บไซต์แนะนำผลิตภัณฑ์

ผู้ที่มีอาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ไม่มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับน้อย ได้แก่ ไม่มีพนักงานขายแนะนำสินค้า ไม่มีการส่งชิงโชคแจกรางวัลของแถม และไม่มีเว็บไซต์แนะนำผลิตภัณฑ์

ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ไม่มีการส่งชิงโชคแจกรางวัลของแถม ไม่มีเว็บไซต์แนะนำผลิตภัณฑ์ สินค้า ไม่มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสารและไม่มีพนักงานขายแนะนำ

ผู้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ไม่มีการส่งชิงโชคแจกรางวัลของแถม ไม่มีเว็บไซต์แนะนำผลิตภัณฑ์ ไม่มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และไม่มีพนักงานขายแนะนำสินค้า

ผู้ที่มีอาชีพแม่บ้านหรือพ่อบ้าน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ไม่มีพนักงานขายแนะนำสินค้า ไม่มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ไม่มีการส่งชิงโชคแจกรางวัลของแถม และไม่มีเว็บไซต์แนะนำผลิตภัณฑ์ (ตารางที่ 53)

จำแนกตามการศึกษาของผู้บริโภคพบว่า

ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ไม่มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ไม่มีการส่งชิงโชคแจกรางวัลของแถม ไม่มีเว็บไซต์แนะนำผลิตภัณฑ์ และไม่มีพนักงานขายแนะนำสินค้า

ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ไม่มีการส่งชิงโชคแจกรางวัลของแถม ไม่มีเว็บไซต์แนะนำผลิตภัณฑ์ ไม่มีพนักงานขายแนะนำสินค้า และไม่มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร

ผู้ที่มีการศึกษาระดับปวส.หรืออนุปริญญาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ไม่มีพนักงานขายแนะนำสินค้า ไม่มีการส่งชิงโชคแจกรางวัลของแถม ไม่มีเว็บไซต์แนะนำผลิตภัณฑ์ และไม่มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร

ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ไม่มีพนักงานขายแนะนำสินค้า ไม่มีการส่งชิงโชค แจกรางวัลของเกม ไม่มีเว็บไซต์แนะนำผลิตภัณฑ์ และไม่มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร

ผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ไม่มีพนักงานขายแนะนำสินค้า ไม่มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ไม่มีการส่งชิงโชค แจกรางวัลของเกม และไม่มีเว็บไซต์แนะนำผลิตภัณฑ์ (ตารางที่ 54)

จำแนกตามรายได้ของผู้บริโภคพบว่า

ผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาทต่อเดือน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ไม่มีพนักงานขายแนะนำสินค้า ไม่มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ไม่มีการส่งชิงโชค แจกรางวัลของเกม และไม่มีเว็บไซต์แนะนำผลิตภัณฑ์

ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาทต่อเดือน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ไม่มีการส่งชิงโชค แจกรางวัลของเกม ไม่มีเว็บไซต์แนะนำผลิตภัณฑ์ ไม่มีพนักงานขายแนะนำสินค้า และไม่มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร

ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาทต่อเดือน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ไม่มีการส่งชิงโชค แจกรางวัลของเกม ไม่มีเว็บไซต์แนะนำผลิตภัณฑ์ ไม่มีพนักงานขายแนะนำสินค้า และไม่มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร

ผู้ที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทต่อเดือน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง ตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ไม่มีพนักงานขายแนะนำสินค้า ไม่มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ไม่มีการส่งชิงโชค แจกรางวัลของเกม และไม่มีเว็บไซต์แนะนำผลิตภัณฑ์ (ตารางที่ 55)

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์วันสิ้นกิ่งสำเร็จรูป

ตารางที่ 56 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ให้ข้อเสนอแนะต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ	ร้อยละสะสม
เพิ่มรสชาติให้หลากหลาย	17	44.75	44.75
คำนึงถึงคุณภาพของสินค้า	8	21.05	65.80
พัฒนาบรรจุภัณฑ์	8	21.05	86.85
เพิ่มความสะดวกในการรับประทาน	2	5.26	92.11
คุณค่าทางโภชนาการ	2	5.26	97.37
แสดงตราสินค้าให้เด่น	1	2.63	100.00
รวม	38	100.00	

ตารางที่ 57 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ให้ข้อเสนอแนะต่อปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	จำนวน	ร้อยละ	ร้อยละสะสม
กำหนดราคาให้เหมาะสมกับเศรษฐกิจ	13	30.23	30.23
กำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพ	10	23.26	53.49
กำหนดราคาให้เหมาะสมกับสภาพปริมาณ	10	23.26	76.75
กำหนดราคาได้เหมาะสม	9	20.93	97.68
แสดงตราสินค้าให้เด่น	1	2.32	100.00
รวม	43	100.00	

ตารางที่ 58 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ให้ข้อเสนอแนะต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	จำนวน	ร้อยละ	ร้อยละสะสม
เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุม	18	81.82	81.82
จัดสินค้าให้เพียงพอต่อความต้องการ	4	18.18	100.00
รวม	22	100.00	

ตารางที่ 59 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ให้ข้อเสนอแนะต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน	ร้อยละ	ร้อยละสะสม
จัดให้มีการส่งเสริมการตลาดมากขึ้น	10	37.00	37.00
เพิ่มการประชาสัมพันธ์	9	33.00	70.00
เพิ่มการโฆษณา	8	30.00	100.00
รวม	27	100.00	

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ข้อเสนอแนะต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ดังนี้ เพิ่มรสชาติให้หลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 44.75 กำหนดถึงคุณภาพของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 21.05 และพัฒนาบรรจุภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 21.05 (ตารางที่ 56) ปัจจัยด้านราคา ผู้บริโภคเสนอแนะให้กำหนดราคาให้เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจ คิดเป็นร้อยละ 30.23 กำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 23.26 และกำหนดราคาให้เหมาะสมกับปริมาณ คิดเป็นร้อยละ 23.26 (ตารางที่ 57) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคเสนอแนะให้เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุม คิดเป็นร้อยละ 81.82 (ตารางที่ 58) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคเสนอแนะให้จัดให้มีการส่งเสริมการตลาดมากขึ้น คิดเป็นร้อยละ 37.00 เพิ่มการประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 33.00 และเพิ่มการโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 30.00 (ตารางที่ 59)