

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

ในการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารพร้อมปรุงของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้แบ่งผลการศึกษาออกเป็น 7 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการบริโภคอาหารพร้อมปรุงของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมในการบริโภคอาหารพร้อมปรุงของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ส่วนที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดในการบริโภคอาหารพร้อมปรุงของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคอาหารพร้อมปรุงของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ส่วนที่ 6 ปัญหาที่พบในการบริโภคอาหารพร้อมปรุงของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 7 ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการบริโภคอาหารพร้อมปรุง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	181	45.20
หญิง	219	54.80
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.80 และ เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 45.20

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 20 ปี	16	4.00
21 - 30 ปี	200	50.00
31 - 40 ปี	97	24.20
41 - 50 ปี	65	16.20
51 ปีขึ้นไป	22	5.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาได้แก่ กลุ่มอายุระหว่าง 31 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.20 กลุ่มอายุระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.20 กลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 5.50 และอายุไม่เกิน 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	16	4.00
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. / ปวส.	75	18.80
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	256	64.00
สูงกว่าปริญญาตรี	53	13.20
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 64.00 รองลงมาได้แก่ มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช.หรือ ปวส. คิดเป็นร้อยละ 18.80 สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 13.20 และมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	75	18.80
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ / พนักงานราชการ	230	57.50
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	25	6.20
พนักงานบริษัทเอกชน	54	13.50
แม่บ้าน	3	0.80
อื่นๆ (ลูกจ้าง, รับจ้าง)	13	3.20
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจหรือพนักงานราชการ คิดเป็นร้อยละ 57.50 รองลงมาได้แก่ นักเรียนหรือนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 18.80 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 13.50 อาชีพค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 6.20 อาชีพอื่นๆ (ลูกจ้าง, รับจ้าง) คิดเป็นร้อยละ 3.20 และอาชีพแม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 0.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	197	49.20
10,001 – 15,000 บาท	86	21.50
15,001 – 20,000 บาท	40	10.00
20,001 – 25,000 บาท	32	8.00
25,001 – 30,000 บาท	12	3.00
มากกว่า 30,000 บาท	33	8.20
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 49.20 รองลงมาได้แก่ รายได้ 10,001 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.50 รายได้ 15,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.00 รายได้มากกว่า 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.20 รายได้ 20,001 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.00 และรายได้ 25,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
 Copyright© by Chiang Mai University  
 All rights reserved

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการบริโภคอาหารพร้อมปรุงของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับผู้ที่มีบทบาทในการกำหนดอาหารสำหรับครอบครัว

ผู้ที่มีบทบาทในการกำหนดอาหารสำหรับครอบครัว	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	264	66.00
บุคคลอื่นในครอบครัว	136	34.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลในการกำหนดอาหารสำหรับครอบครัวของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ ตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง คิดเป็นร้อยละ 66.00 รองลงมาคือ บุคคลอื่นในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 34.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกชนิดหรือประเภทของอาหารพร้อมปรุง

ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกชนิดหรือประเภทอาหารพร้อมปรุง	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	300	75.00
สามี / ภรรยา	91	22.80
บิดา / มารดา	146	36.50
บุตร	62	15.5
เพื่อน / ญาติ	34	8.50
พนักงานขาย	3	0.80
อื่นๆ (พี่, น้อง, หลาน, แฟน)	8	2.00

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกชนิดหรือประเภทของอาหารพร้อมปรุงของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ ตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง คิดเป็นร้อยละ 75.00 รองลงมาได้แก่ บิดาหรือมารดา คิดเป็นร้อยละ 36.50 สามีหรือภรรยา คิดเป็นร้อยละ 22.80 บุตร คิดเป็นร้อยละ 15.50 เพื่อนหรือญาติ คิดเป็นร้อยละ 8.50 อื่นๆ (พี่, น้อง, หลาน, แฟน) คิดเป็นร้อยละ 2.00 และพนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 0.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมปรุง

ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมปรุง	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	287	71.80
บุคคลในครอบครัว	204	51.00
พนักงานขาย	6	1.50
บุคคลอื่น	13	3.20

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมปรุงของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ ตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง คิดเป็นร้อยละ 71.80 รองลงมาได้แก่ บุคคลในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 51.00 บุคคลอื่น คิดเป็นร้อยละ 3.20 และ พนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับแหล่งอาหารพร้อมปรุง

รู้จักแหล่งอาหารพร้อมปรุง	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อนแนะนำ	50	12.50
เดินสำรวจในตลาด / ห้างสรรพสินค้า	261	65.20
แผ่นโฆษณา	40	10.00
สมาชิกในครอบครัว	49	12.20
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รู้จักแหล่งอาหารพร้อมปรุงจากการเดินสำรวจในตลาดหรือห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 65.20 รองลงมาได้แก่ เพื่อนแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 12.50 สมาชิกในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 12.20 และแผ่นโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับแหล่งจำหน่ายอาหารพร้อมปรุง

แหล่งจำหน่ายอาหารพร้อมปรุง	จำนวน	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้า	231	57.80
ตลาดสด	126	31.50
ผู้ค้าหาบเร่	27	6.80
อื่นๆ (ร้านอาหาร, ร้านค้าปลีก, ร้านสะดวกซื้อ)	16	4.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้ออาหารพร้อมปรุงจากห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 57.80 รองลงมาได้แก่ ตลาดสด คิดเป็นร้อยละ 31.50 ผู้ค้าหาบเร่ คิดเป็นร้อยละ 6.80 และอื่นๆ (ร้านอาหาร, ร้านค้าปลีก, ร้านสะดวกซื้อ) คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการซื้ออาหารพร้อมปรุง

วัตถุประสงค์ในการซื้ออาหารพร้อมปรุง	จำนวน	ร้อยละ
เป็นอาหารของครอบครัว	270	67.50
ต้อนรับผู้มาเยี่ยมเยือน	23	5.80
โอกาสพิเศษของครอบครัว	42	10.50
นำไปร่วมงานของผู้อื่น	8	2.00
อื่นๆ (ซื้อเป็นของฝาก)	57	14.20
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักในการซื้ออาหารพร้อมปรุงคือ เป็นอาหารของครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 67.50 รองลงมาได้แก่ อื่นๆ (ซื้อเป็นของฝาก) คิดเป็นร้อยละ 14.20 โอกาสพิเศษของครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 10.50 ต้อนรับผู้มาเยี่ยมเยือน คิดเป็นร้อยละ 5.80 และนำไปร่วมงานของผู้อื่น คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับเหตุผลในการซื้ออาหารพร้อมปรุง

เหตุผลในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
อาหารสด / ใหม่	59	14.80
อาหารมีคุณภาพ	15	3.80
ประหยัดเวลาในการเตรียม	176	44.00
ไม่มีความเชี่ยวชาญในการเตรียม	21	5.20
ความสะดวก	118	29.50
อื่นๆ (มีความหลากหลาย, มีให้เลือกมาก)	11	2.80
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 12 พบว่า เหตุผลหลักที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้ออาหารพร้อมปรุง คือ ประหยัดเวลาในการเตรียม คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมาได้แก่ ความสะดวก คิดเป็นร้อยละ 29.50 อาหารสดหรือใหม่ คิดเป็นร้อยละ 14.80 ไม่มีความเชี่ยวชาญในการเตรียม คิดเป็นร้อยละ 5.20 อาหารมีคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 3.80 และอื่นๆ (มีความหลากหลาย, มีให้เลือกมาก) คิดเป็นร้อยละ 2.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับการเลือกประเภทอาหารพร้อมปรุง

ประเภทอาหารพร้อมปรุง	จำนวน	ร้อยละ
ผัก	71	17.80
ปลา	56	14.00
เนื้อสัตว์ เช่น หมู วัว ไก่	185	46.20
อาหารทะเล เช่น กุ้ง หอย ปู	88	22.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 13 พบว่า ประเภทอาหารพร้อมปรุงที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกมากที่สุด คือ เนื้อสัตว์ เช่น หมู วัว ไก่ คิดเป็นร้อยละ 46.20 รองลงมาได้แก่ อาหารทะเล เช่น กุ้ง หอย ปู คิดเป็นร้อยละ 22.00 ผัก คิดเป็นร้อยละ 17.80 และปลา คิดเป็นร้อยละ 14.00 ตามลำดับ



ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับวิธีการปรุง

วิธีการปรุง	จำนวน	ร้อยละ
ปิ้งย่าง	72	18.00
ยำ	43	10.80
อบ	21	5.20
ผัด	98	24.50
ต้ม	90	22.50
แกง	45	11.20
อื่นๆ (ทอด, นึ่ง)	31	7.80
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 14 พบว่า วิธีการปรุงอาหารพร้อมปรุงที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้มากที่สุด คือ ผัด คิดเป็นร้อยละ 24.50 รองลงมาได้แก่ ต้ม คิดเป็นร้อยละ 22.50 ปิ้งย่าง คิดเป็นร้อยละ 18.00 แกง คิดเป็นร้อยละ 11.20 ยำ คิดเป็นร้อยละ 10.80 อื่นๆ(ทอด, นึ่ง) คิดเป็นร้อยละ 7.80 และ อบ คิดเป็นร้อยละ 5.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับวิธีการจัดการเมื่อบริโภคอาหารพร้อมปรุงแล้วมีผลต่อสุขภาพ

วิธีการจัดการ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ซื้ออาหารพร้อมปรุงยี่ห้ออื่นอีก	314	78.50
คิดว่าตัวเองปรุงไม่สุกเพียงพอ	52	13.00
ร้องเรียนต่อหน่วยงานรัฐ	27	6.80
อื่นๆ (ไปบอกกล่าวผู้ผลิต, ไปพบแพทย์)	7	1.80
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวิธีการจัดการเมื่อบริโภคอาหารพร้อมปรุงแล้วมีผลต่อสุขภาพ คือ ไม่ซื้ออาหารพร้อมปรุงยี่ห้ออื่นอีก คิดเป็นร้อยละ 78.50 รองลงมาได้แก่ คิดว่าตัวเองปรุงไม่สุกเพียงพอ คิดเป็นร้อยละ 13.00 ร้องเรียนต่อหน่วยงานรัฐ คิดเป็นร้อยละ 6.80 และ อื่นๆ (ไปบอกกล่าวผู้ผลิต, ไปพบแพทย์) คิดเป็นร้อยละ 1.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับความบ่อยครั้งในการเลือกซื้ออาหารพร้อมปรุง

ความบ่อยครั้งในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อทุกวัน	49	12.20
ซื้อสัปดาห์ละ 2 -3 ครั้ง	124	31.00
ซื้อเดือนละ 2 -3 ครั้ง	158	39.50
อื่นๆ (ไม่แน่นอน, สัปดาห์ละครั้ง, เดือนละครั้ง)	69	17.20
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้ออาหารพร้อมปรุงเดือนละ 2 -3 ครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมาได้แก่ ซื้อสัปดาห์ละ 2 -3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 31.00 อื่นๆ (ไม่แน่นอน, สัปดาห์ละครั้ง, เดือนละครั้ง) คิดเป็นร้อยละ 17.20 และซื้อทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 12.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปริมาณในการซื้ออาหารพร้อมปรุง

ปริมาณในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
1 แพค	114	28.50
2 -3 แพค	245	61.20
4 -5 แพค	30	7.50
มากกว่า 5 แพค	11	2.80
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้ออาหารพร้อมปรุงแต่ละครั้งจำนวน 2 -3 แพค คิดเป็นร้อยละ 61.20 รองลงมาได้แก่ จำนวน 1 แพค คิดเป็นร้อยละ 28.50 จำนวน 4 -5 แพค คิดเป็นร้อยละ 7.50 และมากกว่า 5 แพค คิดเป็นร้อยละ 2.80 ตามลำดับ

**ตารางที่ 18** แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับจำนวนประเภทในการซื้ออาหารพร้อมปรุง

ประเภท	จำนวน	ร้อยละ
1 ประเภท	91	22.80
2 -3 ประเภท	276	69.00
4 - 5 ประเภท	27	6.80
มากกว่า 5 ประเภท	5	1.20
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 18 พบว่า จำนวนประเภทของอาหารพร้อมปรุงที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อคือ 2 - 3 ประเภท คิดเป็นร้อยละ 69.00 รองลงมาได้แก่ 1 ประเภท คิดเป็นร้อยละ 22.80 4-5 ประเภท คิดเป็นร้อยละ 6.80 และมากกว่า 5 ประเภท คิดเป็นร้อยละ 1.20 ตามลำดับ

**ตารางที่ 19** แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับช่วงเวลาในการซื้ออาหารพร้อมปรุง

ช่วงเวลา	จำนวน	ร้อยละ
ช่วงเช้า	60	15.00
ช่วงบ่าย	39	9.80
ช่วงเย็น	334	83.50
อื่นๆ (ไม่แน่นอน, ช่วงค่ำ, ช่วงดึก)	12	3.00

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน

จากตารางที่ 19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้ออาหารพร้อมปรุงในช่วงเย็น คิดเป็นร้อยละ 83.50 รองลงมาได้แก่ ช่วงเช้า คิดเป็นร้อยละ 15.00 ช่วงบ่าย คิดเป็นร้อยละ 9.80 และอื่นๆ (ไม่แน่นอน, ช่วงค่ำ, ช่วงดึก) คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารพร้อมปรุงในแต่ละครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 50 บาท	31	7.80
51 - 100 บาท	150	37.40
101 - 150 บาท	115	28.80
151 - 200 บาท	44	11.00
มากกว่า 200 บาท	60	15.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารพร้อมปรุงแต่ละครั้งประมาณ 51 – 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.40 รองลงมาได้แก่ 101 – 150 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.80 มากกว่า 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.00 151 – 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.00 และน้อยกว่า 50 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.80 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารพร้อมปรุงในแต่ละเดือน

ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 500 บาท	176	44.00
501 – 1,000 บาท	111	27.80
1,001 – 1,500 บาท	53	13.20
1,501 – 2,000 บาท	31	7.80
2,001 – 2,500 บาท	14	3.50
มากกว่า 2,500 บาท	15	3.80
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารพร้อมปรุงในแต่ละเดือนน้อยกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมาได้แก่ 501 – 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.80 1,001 – 1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.20 1,501 – 2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.80 มากกว่า 2,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.80 และ 2,000 – 2,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับการส่งเสริมการขายที่ชอบ

การส่งเสริมการขาย	จำนวน	ร้อยละ
การลดราคา	316	79.00
การชิงโชค	46	11.50
ของแจกหรือของแถม	122	30.50
การสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล	53	13.20
อื่นๆ (มิให้ชิม, ไม่ได้สนใจ, ไม่จำเป็น)	11	2.80

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน

จากตารางที่ 22 พบว่า การส่งเสริมการขายที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบคือ การลดราคา คิดเป็นร้อยละ 79.00 รองลงมาได้แก่ ของแจกหรือของแถม คิดเป็นร้อยละ 30.50 การสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล คิดเป็นร้อยละ 13.20 และอื่นๆ (มิให้ชิม, ไม่ได้สนใจ, ไม่จำเป็น) คิดเป็นร้อยละ 2.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 23 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับแรงจูงใจในการบริโภคอาหารพร้อมปรุง

แรงจูงใจในการบริโภค	จำนวน	ร้อยละ
ราคาเหมาะสม	240	60.00
อาหารสด /ใหม่ มีคุณภาพ	233	58.20
อาหารพร้อมปรุงมีความปลอดภัย	137	34.20
มั่นใจในเรื่องคุณภาพของอาหาร	127	31.80
ขั้นตอนการปรุงง่าย	182	45.50
มีความสะดวกในการปรุง	216	54.00
การจัดวางอาหารน่ารับประทาน	65	16.20
สะดวกในการซื้อ	219	54.80

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน

จากตารางที่ 23 พบว่า แรงจูงใจในการบริโภคอาหารพร้อมปรุงของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่คือ ราคาเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมาได้แก่ อาหารสดหรือใหม่มีคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 58.20 สะดวกในการซื้อ คิดเป็นร้อยละ 54.80 มีความสะดวกในการปรุง คิดเป็นร้อยละ 54.00 ขั้นตอนการปรุงง่าย คิดเป็นร้อยละ 45.50 อาหารพร้อมปรุงมีความปลอดภัย คิดเป็นร้อยละ 34.20 มั่นใจในเรื่องคุณภาพของอาหาร คิดเป็นร้อยละ 31.80 และการจัดวางอาหารน่ารับประทาน คิดเป็นร้อยละ 16.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 24 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับข้อเสียในการซื้ออาหารพร้อมปรุง

ข้อเสีย	จำนวน	ร้อยละ
อาหารไม่สด	190	47.50
เครื่องปรุงและส่วนประกอบต่างๆ ไม่ครบ	106	26.50
ไม่สะอาด	47	11.80
ไม่ปลอดภัย	21	5.20
อื่นๆ (ปริมาณน้อย, รสชาติ)	36	9.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 24 พบว่า ข้อเสียที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบมากที่สุดจากการซื้ออาหารพร้อมปรุง คือ อาหารไม่สด คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมาได้แก่ เครื่องปรุงและส่วนประกอบต่างๆ ไม่ครบ คิดเป็นร้อยละ 26.50 ไม่สะอาด คิดเป็นร้อยละ 11.80 อื่นๆ (ปริมาณน้อย, รสชาติ) คิดเป็นร้อยละ 9.00 และไม่ปลอดภัย คิดเป็นร้อยละ 5.20 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมในการบริโภคอาหารพร้อมปรุงของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ตารางที่ 25 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมปรุง จำแนกตามเพศ

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ อาหารพร้อมปรุง	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	123	68.00	164	74.90
บุคคลในครอบครัว	88	48.60	116	53.00
พนักงานขาย	3	1.70	3	1.40
บุคคลอื่น	8	4.00	5	2.30
<b>รวม</b>	<b>181</b>	<b>100.00</b>	<b>219</b>	<b>100.00</b>

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน

จากตารางที่ 25 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมปรุงด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 68.00 รองลงมาคือ บุคคลในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 48.60 บุคคลอื่น คิดเป็นร้อยละ 4.00 และพนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 1.70 ตามลำดับ

เพศหญิง ตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมปรุงด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 74.90 รองลงมาคือ บุคคลในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 53.00 บุคคลอื่น คิดเป็นร้อยละ 2.30 และพนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 1.40 ตามลำดับ



ตารางที่ 26 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับเหตุผลในการซื้ออาหารพร้อมปรุง จำแนกตามเพศ

เหตุผลในการซื้ออาหารพร้อมปรุง	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
อาหารสด / ใหม่	31	17.10	24	12.80
อาหารมีคุณภาพ	8	4.40	7	3.20
ประหยัดเวลาในการเตรียม	77	42.50	99	45.20
ไม่มีความเชี่ยวชาญในการเตรียม	7	3.90	14	6.40
ความสะดวก	56	30.90	62	28.30
อื่นๆ	2	1.10	9	4.10
<b>รวม</b>	<b>181</b>	<b>100.00</b>	<b>219</b>	<b>100.00</b>

หมายเหตุ : อื่นๆ คือ (มีความหลากหลาย, มีให้เลือกมาก)

จากตารางที่ 26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีเหตุผลหลักในการซื้ออาหารพร้อมปรุงคือ ประหยัดเวลาในการเตรียม คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมาคือ ความสะดวก คิดเป็นร้อยละ 30.90 อาหารสด / ใหม่ คิดเป็นร้อยละ 17.10 อาหารมีคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 4.40 ไม่มีความเชี่ยวชาญในการเตรียม คิดเป็นร้อยละ 3.90 และอื่นๆ (มีความหลากหลาย, มีให้เลือกมาก) คิดเป็นร้อยละ 1.10 ตามลำดับ

เพศหญิงมีเหตุผลหลักในการซื้ออาหารพร้อมปรุงคือ ประหยัดเวลาในการเตรียม คิดเป็นร้อยละ 45.20 รองลงมาคือ ความสะดวก คิดเป็นร้อยละ 28.30 อาหารสด / ใหม่ คิดเป็นร้อยละ 12.80 ไม่มีความเชี่ยวชาญในการเตรียม คิดเป็นร้อยละ 6.40 อื่นๆ (มีความหลากหลาย, มีให้เลือกมาก) คิดเป็นร้อยละ 4.10 และอาหารมีคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 3.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 27 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับประเภทอาหารพร้อมปรุงที่ซื้อ  
จำแนกตามเพศ

ประเภทอาหารพร้อมปรุง	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ผัก	34	18.80	37	16.90
ปลา	19	10.50	37	16.90
เนื้อสัตว์ เช่น หมู วัว ไก่	94	51.90	91	41.60
อาหารทะเล เช่น กุ้ง หอย ปู	34	18.80	54	24.70
<b>รวม</b>	<b>181</b>	<b>100.00</b>	<b>219</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 27 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายซื้ออาหารพร้อมปรุงประเภท เนื้อสัตว์ เช่น หมู วัว ไก่ คิดเป็นร้อยละ 51.90 รองลงมาคือ ผักและอาหารทะเล เช่น กุ้ง หอย ปู คิดเป็นร้อยละ 18.80 และปลา คิดเป็นร้อยละ 10.50 ตามลำดับ

เพศหญิงซื้ออาหารพร้อมปรุงประเภท เนื้อสัตว์ เช่น หมู วัว ไก่ คิดเป็นร้อยละ 41.60 รองลงมาคือ อาหารทะเล เช่น กุ้ง หอย ปู คิดเป็นร้อยละ 24.70 ผัก และปลา คิดเป็นร้อยละ 16.90 ตามลำดับ

ตารางที่ 28 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับแหล่งที่ซื้ออาหารพร้อมปรุง จำแนกตามเพศ

แหล่งที่ซื้ออาหารพร้อมปรุง	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้า	93	51.40	138	63.00
ตลาดสด	66	36.50	60	27.40
ผู้ค้าหาบเร่	14	7.70	13	5.90
อื่นๆ	8	4.40	8	3.70
<b>รวม</b>	<b>181</b>	<b>100.00</b>	<b>219</b>	<b>100.00</b>

หมายเหตุ: อื่น ๆ คือ (ร้านอาหาร, ร้านค้าปลีก, ร้านสะดวกซื้อ)

จากตารางที่ 28 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายซื้ออาหารพร้อมปรุงจากห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 51.40 รองลงมาคือ ตลาดสด คิดเป็นร้อยละ 36.50 ผู้ค้าหาบเร่ คิดเป็นร้อยละ 7.70 และ อื่นๆ (ร้านอาหาร, ร้านค้าปลีก, ร้านสะดวกซื้อ) คิดเป็นร้อยละ 4.40 ตามลำดับ

เพศหญิงซื้ออาหารพร้อมปรุงจากห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 63.00 รองลงมาคือ ตลาดสด คิดเป็นร้อยละ 27.40 ผู้ค้าหาบเร่ คิดเป็นร้อยละ 5.90 และ อื่นๆ (ร้านอาหาร, ร้านค้าปลีก, ร้านสะดวกซื้อ) คิดเป็นร้อยละ 3.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 29 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระยะเวลาในการซื้ออาหารพร้อมปรุง จำแนกตามเพศ

ระยะเวลาในการซื้ออาหารพร้อมปรุง	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	32	17.70	17	7.80
สัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้ง	55	30.40	69	31.50
เดือนละ 2 – 3 ครั้ง	71	39.20	87	39.70
อื่นๆ	23	12.70	46	21.00
<b>รวม</b>	<b>181</b>	<b>100.00</b>	<b>219</b>	<b>100.00</b>

หมายเหตุ : อื่น ๆ คือ (ไม่แน่นอน, สัปดาห์ละครั้ง, เดือนละครั้ง)

จากตารางที่ 29 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายซื้ออาหารพร้อมปรุงเดือนละ 2 – 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 39.20 รองลงมาคือ ซื้อสัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 30.40 ซื้อทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 17.70 และ อื่นๆ (ไม่แน่นอน, สัปดาห์ละครั้ง, เดือนละครั้ง) คิดเป็นร้อยละ 12.70 ตามลำดับ เพศหญิงซื้ออาหารพร้อมปรุงเดือนละ 2 – 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 39.70 รองลงมาคือ ซื้อสัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 31.50 อื่นๆ (ไม่แน่นอน, สัปดาห์ละครั้ง, เดือนละครั้ง) คิดเป็นร้อยละ 21.00 และซื้อทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 7.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 30 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารพร้อมปรุงแต่ละครั้ง จำแนกตามเพศ

ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารพร้อมปรุงแต่ละครั้ง	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 50 บาท	14	7.70	17	7.80
51 – 100 บาท	65	35.90	85	38.80
101 – 150 บาท	55	30.40	60	27.40
151 – 200 บาท	23	12.70	21	9.60
มากกว่า 200 บาท	24	13.30	36	16.40
<b>รวม</b>	<b>181</b>	<b>100.00</b>	<b>219</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 30 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารพร้อมปรุงแต่ละครั้งประมาณ 51 – 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.90 รองลงมาคือ 101 – 150 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.40 มากกว่า 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.30 151 – 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.70 และน้อยกว่า 50 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.70 ตามลำดับ

เพศหญิงมีค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารพร้อมปรุงแต่ละครั้งประมาณ 51 – 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.80 รองลงมาคือ 101 – 150 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.40 มากกว่า 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.40 151 – 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.60 และน้อยกว่า 50 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 31 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมปรุง จำแนกตามอายุ

ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมปรุง	อายุ				
	ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ตนเอง	9	154	61	47	16
	(56.20)	(77.00)	(62.90)	(72.30)	(72.70)
บุคคลในครอบครัว	7	96	54	34	13
	(43.80)	(48.00)	(55.70)	(52.30)	(59.10)
พนักงานขาย	1	2	1	1	1
	(6.20)	(1.00)	(1.00)	(1.50)	(4.50)
บุคคลอื่น	1	6	2	3	1
	(6.20)	(3.00)	(2.10)	(4.60)	(4.50)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน

จากตารางที่ 31 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มอายุไม่เกิน 20 ปี ตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมปรุง ด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 56.20 รองลงมาคือ บุคคลในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 43.80 พนักงานขาย และบุคคลอื่น คิดเป็นร้อยละ 6.20 ตามลำดับ

กลุ่มอายุระหว่าง 21-30 ปี ตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมปรุง ด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 77.00 รองลงมาคือ บุคคลในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 48.00 พนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 1.00 และบุคคลอื่น คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

กลุ่มอายุ 31-40 ปี ตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมปรุง ด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 62.90 รองลงมาคือ บุคคลในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 55.70 พนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 1.00 และบุคคลอื่น คิดเป็นร้อยละ 2.10 ตามลำดับ

กลุ่มอายุระหว่าง 41-50 ปี ตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมปรุง ด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 72.30 รองลงมาคือ บุคคลในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 52.30 พนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 1.50 และบุคคลอื่น คิดเป็นร้อยละ 4.60 ตามลำดับ

กลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไป ตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมปรุง ด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 72.70 รองลงมาคือ บุคคลในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 59.10 พนักงานขาย และบุคคลอื่น คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 32 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับเหตุผลในการซื้ออาหารพร้อมปรุง จำแนกตามอายุ

เหตุผลในการซื้อ อาหารพร้อมปรุง	อายุ				
	ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
อาหารสด / ใหม่	5	37	10	5	2
	(31.20)	(18.50)	(10.30)	(7.70)	(9.10)
อาหารมีคุณภาพ	0	8	1	5	1
	(0.00)	(4.00)	(1.00)	(7.70)	(4.50)
ประหยัดเวลาในการเตรียม	6	80	50	27	13
	(37.50)	(40.00)	(51.50)	(41.50)	(59.10)
ไม่มีความเชี่ยวชาญในการ เตรียม	2	9	5	4	1
	(12.50)	(4.50)	(5.20)	(6.20)	(4.50)
ความสะดวก	3	63	29	18	5
	(18.80)	(31.50)	(29.90)	(27.70)	(22.70)
อื่นๆ	0	3	2	6	0
	(0.00)	(1.50)	(2.10)	(9.20)	(0.00)
รวม	16	200	97	65	22
	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

หมายเหตุ : อื่นๆ คือ (มีความหลากหลาย, มีให้เลือกมาก)

จากตารางที่ 32 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มอายุไม่เกิน 20 ปี ให้เหตุผลเรื่องประหยัดเวลาในการเตรียม คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมาคืออาหารสด / ใหม่ คิดเป็นร้อยละ 31.20 ความสะดวก คิดเป็นร้อยละ 18.80 และ ไม่มีความเชี่ยวชาญในการเตรียม คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

กลุ่มอายุระหว่าง 21-30 ปี ให้เหตุผลเรื่องประหยัดเวลาในการเตรียม คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาคือ ความสะดวก คิดเป็นร้อยละ 31.50 อาหารสด / ใหม่ คิดเป็นร้อยละ 18.50 ไม่มีความเชี่ยวชาญในการเตรียม คิดเป็นร้อยละ 4.50 อาหารมีคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 4.00 และอื่นๆ (มีความหลากหลาย, มีให้เลือกมาก) คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

กลุ่มอายุ 31-40 ปี ให้เหตุผลเรื่องประหยัดเวลาในการเตรียม คิดเป็นร้อยละ 51.50 รองลงมาคือ ความสะดวก คิดเป็นร้อยละ 29.90 อาหารสด / ใหม่ คิดเป็นร้อยละ 10.30 ไม่มีความเชี่ยวชาญในการเตรียม คิดเป็นร้อยละ 5.20 อื่นๆ (มีความหลากหลาย, มีให้เลือกมาก) คิดเป็นร้อยละ 2.10 และอาหารมีคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

กลุ่มอายุระหว่าง 41-50 ปี ให้เหตุผลเรื่องประหยัดเวลาในการเตรียม คิดเป็นร้อยละ 41.50 รองลงมาคือ ความสะดวก คิดเป็นร้อยละ 27.70 อื่นๆ (มีความหลากหลาย, มีให้เลือกมาก) คิดเป็นร้อยละ 9.20 อาหารสด / ใหม่ และอาหารมีคุณภาพคิดเป็นร้อยละ 7.70 และไม่มีความเชี่ยวชาญในการเตรียม คิดเป็นร้อยละ 6.20 ตามลำดับ

กลุ่มอายุ 51 ปี ขึ้นไป ให้เหตุผลเรื่องประหยัดเวลาในการเตรียม คิดเป็นร้อยละ 59.10 รองลงมาคือ ความสะดวก คิดเป็นร้อยละ 22.70 อาหารสด / ใหม่ คิดเป็นร้อยละ 9.10 อาหาร มีคุณภาพ และไม่มีความเชี่ยวชาญในการเตรียม คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved



ตารางที่ 33 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับประเภทอาหารพร้อมปรุงที่ซื้อ  
จำแนกตามอายุ

ประเภทอาหารพร้อมปรุง	อายุ				
	ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ผัก	4	28	21	12	6
	(25.00)	(14.00)	(21.60)	(18.50)	(27.30)
ปลา	2	20	12	17	5
	(12.50)	(10.00)	(12.40)	(26.20)	(22.70)
เนื้อสัตว์ เช่น หมู วัว ไก่	8	104	43	19	11
	(50.00)	(52.00)	(44.30)	(29.20)	(50.00)
อาหารทะเล เช่น กุ้ง หอย ปู	2	48	21	17	0.00
	(12.50)	(24.00)	(21.60)	(26.20)	(0.00)
รวม	16	200	97	65	22
	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

จากตารางที่ 33 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มอายุไม่เกิน 20 ปี ซื้ออาหารพร้อมปรุง  
ประเภท เนื้อสัตว์ เช่น หมู วัว ไก่ คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ ผัก คิดเป็นร้อยละ 25.00 ปลา  
และอาหารทะเล เช่น กุ้ง หอย ปู คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

กลุ่มอายุระหว่าง 21-30 ปี ซื้ออาหารพร้อมปรุงประเภท เนื้อสัตว์ เช่น หมู วัว ไก่ คิดเป็น  
ร้อยละ 52.00 รองลงมาคือ อาหารทะเล เช่น กุ้ง หอย ปู คิดเป็นร้อยละ 24.00 ผัก คิดเป็นร้อยละ  
14.00 และปลา คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

กลุ่มอายุระหว่าง 31-40 ปี ซื้ออาหารพร้อมปรุงประเภท เนื้อสัตว์ เช่น หมู วัว ไก่ คิดเป็น  
ร้อยละ 44.30 รองลงมาคือ ผัก และอาหารทะเล เช่น กุ้ง หอย ปู คิดเป็นร้อยละ 21.60 และปลาคิด  
เป็นร้อยละ 12.40 ตามลำดับ

กลุ่มอายุ 41-50 ปี ซื้ออาหารพร้อมปรุงประเภท เนื้อสัตว์ เช่น หมู วัว ไก่ คิดเป็นร้อยละ  
29.20 รองลงมาคือ ปลา และอาหารทะเล เช่น กุ้ง หอย ปู คิดเป็นร้อยละ 26.20 และผัก คิดเป็นร้อยละ  
18.50 ตามลำดับ

กลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไป ซื้ออาหารพร้อมปรุงประเภท เนื้อสัตว์ เช่น หมู วัว ไก่ คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ ผัก คิดเป็นร้อยละ 27.30 และปลา คิดเป็นร้อยละ 22.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 34 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับแหล่งที่ซื้ออาหารพร้อมปรุง จำแนกตามอายุ

แหล่งที่ซื้ออาหารพร้อมปรุง	อายุ				
	ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ห้างสรรพสินค้า	9	108	59	47	8
	(56.20)	(54.00)	(60.80)	(72.30)	(36.40)
ตลาดสด	2	71	30	15	8
	(12.50)	(35.50)	(30.90)	(23.10)	(36.40)
ผู้ค้าหาบเร่	3	13	5	0	6
	(18.80)	(6.50)	(5.20)	(0.00)	(27.30)
อื่นๆ	2	8	3	3	00
	(12.50)	(4.00)	(3.10)	(4.60)	(0.00)
รวม	16	200	97	65	22
	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

หมายเหตุ : อื่น ๆ คือ (ร้านอาหาร, ร้านค้าปลีก, ร้านสะดวกซื้อ)

จากตารางที่ 34 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มอายุไม่เกิน 20 ปี ซื้ออาหารพร้อมปรุงจากห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 56.20 รองลงมาคือ ผู้ค้าหาบเร่ คิดเป็นร้อยละ 18.80 ตลาดสด และอื่นๆ (ร้านอาหาร, ร้านค้าปลีก, ร้านสะดวกซื้อ) คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

กลุ่มอายุระหว่าง 21-30 ปี ซื้ออาหารพร้อมปรุงจากห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 54.00 รองลงมาคือ ตลาดสด คิดเป็นร้อยละ 35.50 ผู้ค้าหาบเร่ คิดเป็นร้อยละ 6.50 และ อื่นๆ (ร้านอาหาร, ร้านค้าปลีก, ร้านสะดวกซื้อ) คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

กลุ่มอายุ 31-40 ปี ซื้ออาหารพร้อมปรุงจากห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 60.80 รองลงมาคือ ตลาดสด คิดเป็นร้อยละ 30.90 ผู้ค้าหาบเร่ คิดเป็นร้อยละ 5.20 และ อื่นๆ (ร้านอาหาร, ร้านค้าปลีก, ร้านสะดวกซื้อ) คิดเป็นร้อยละ 3.10 ตามลำดับ

กลุ่มอายุระหว่าง 41-50 ปี ซื้ออาหารพร้อมปรุงจากห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 72.30 รองลงมาคือ ตลาดสด คิดเป็นร้อยละ 23.10 และ อื่นๆ (ร้านอาหาร, ร้านค้าปลีก, ร้านสะดวกซื้อ) คิดเป็นร้อยละ 4.60 ตามลำดับ

กลุ่มอายุ 51 ปี ขึ้นไป ซื้ออาหารพร้อมปรุงจากห้างสรรพสินค้า และตลาดสด คิดเป็นร้อยละ 36.40 รองลงมาคือ ผู้ค้าหาบเร่ คิดเป็นร้อยละ 27.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 35 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระยะเวลาในการซื้ออาหารพร้อมปรุง จำแนกตามอายุ

ระยะเวลาในการเลือกซื้อ อาหารพร้อมปรุง	อายุ				
	ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ทุกวัน	0	26	16	7	0
	(0.00)	(13.00)	(16.50)	(10.80)	(0.00)
สัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้ง	5	72	21	14	12
	(31.20)	(36.00)	(21.60)	(21.50)	(54.50)
เดือนละ 2 – 3 ครั้ง	8	75	40	27	8
	(50.00)	(37.50)	(41.20)	(41.50)	(36.40)
อื่นๆ	3	27	20	17	2
	(18.80)	(13.50)	(20.60)	(26.20)	(9.10)
รวม	16	200	97	65	22
	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

หมายเหตุ : อื่น ๆ คือ (ไม่แน่นอน, สัปดาห์ละครั้ง, เดือนละครั้ง)

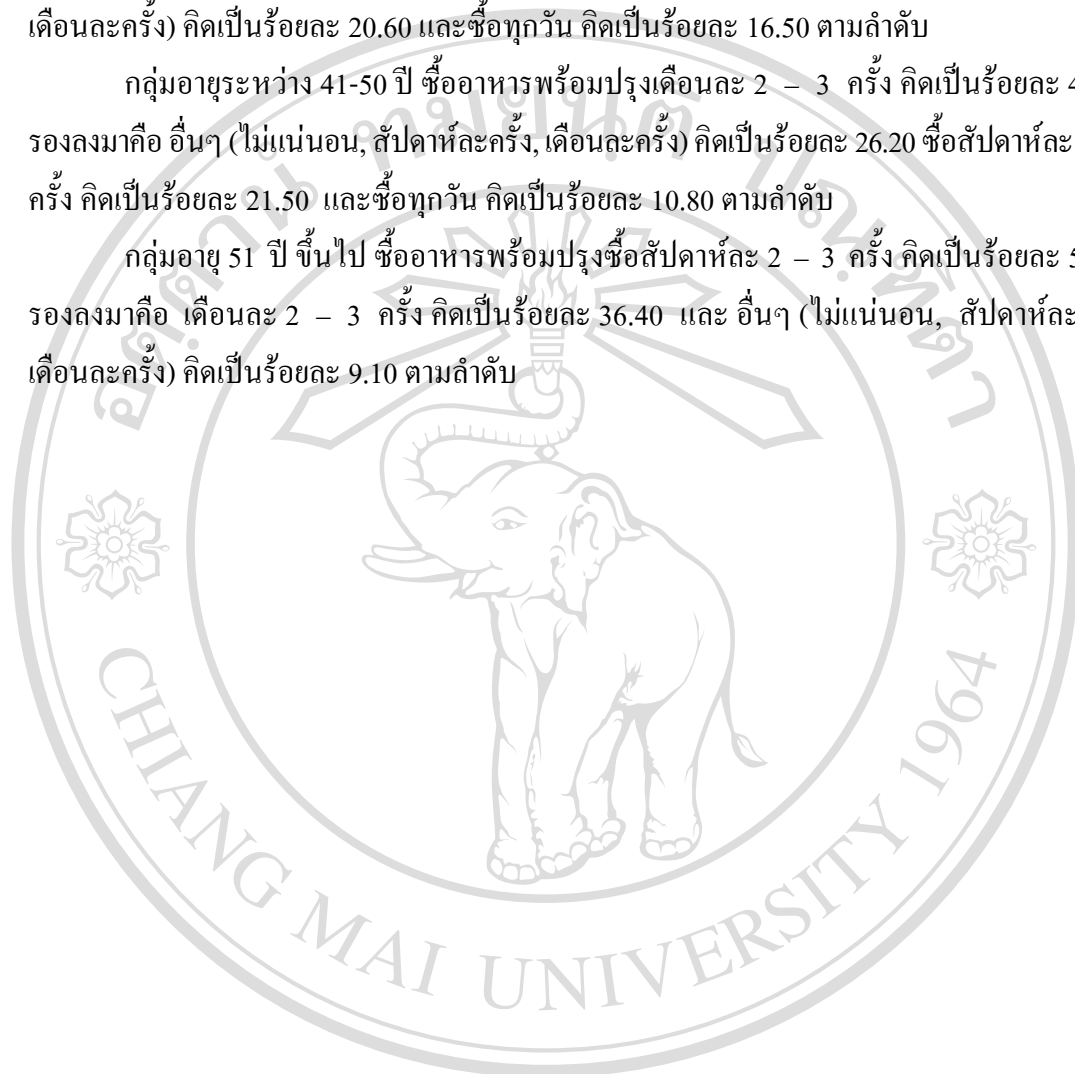
จากตารางที่ 35 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มอายุไม่เกิน 20 ปี ซื้ออาหารพร้อมปรุงเดือนละ 2 – 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ ซื้อสัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 31.20 และ อื่นๆ (ไม่แน่นอน, สัปดาห์ละครั้ง, เดือนละครั้ง) คิดเป็นร้อยละ 18.80 ตามลำดับ

กลุ่มอายุระหว่าง 21-30 ปี ซื้ออาหารพร้อมปรุงเดือนละ 2 – 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมาคือ ซื้อสัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 36.00 อื่นๆ (ไม่แน่นอน, สัปดาห์ละครั้ง, เดือนละครั้ง) คิดเป็นร้อยละ 13.50 และซื้อทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ตามลำดับ

กลุ่มอายุระหว่าง 31-40 ปี ซื้ออาหารพร้อมปรุงเดือนละ 2 – 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 41.20 รองลงมาคือ ซื้อสัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 21.60 อื่นๆ (ไม่แน่นอน, สัปดาห์ละครั้ง, เดือนละครั้ง) คิดเป็นร้อยละ 20.60 และซื้อทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 16.50 ตามลำดับ

กลุ่มอายุระหว่าง 41-50 ปี ซื้ออาหารพร้อมปรุงเดือนละ 2 – 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 41.50 รองลงมาคือ อื่นๆ (ไม่แน่นอน, สัปดาห์ละครั้ง, เดือนละครั้ง) คิดเป็นร้อยละ 26.20 ซื้อสัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 21.50 และซื้อทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 10.80 ตามลำดับ

กลุ่มอายุ 51 ปี ขึ้นไป ซื้ออาหารพร้อมปรุงซื้อสัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 54.50 รองลงมาคือ เดือนละ 2 – 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 36.40 และ อื่นๆ (ไม่แน่นอน, สัปดาห์ละครั้ง, เดือนละครั้ง) คิดเป็นร้อยละ 9.10 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 36 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารพร้อมปรุงแต่ละครั้ง จำแนกตามอายุ

ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารพร้อมปรุงแต่ละครั้ง	อายุ				
	ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
น้อยกว่า 50 บาท	1	15	5	8	2
	(6.20)	(7.50)	(5.20)	(12.30)	(9.10)
51 – 100 บาท	5	81	37	15	12
	(31.20)	(40.50)	(38.10)	(23.10)	(54.50)
101 – 150 บาท	4	58	28	22	3
	(25.00)	(29.00)	(28.90)	(33.80)	(13.60)
151 – 200 บาท	0	21	9	12	2
	(0.00)	(10.50)	(9.30)	(18.50)	(9.10)
มากกว่า 200 บาท	6	25	18	8	3
	(37.50)	(12.50)	(18.60)	(12.30)	(13.60)
รวม	16	200	97	65	22
	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

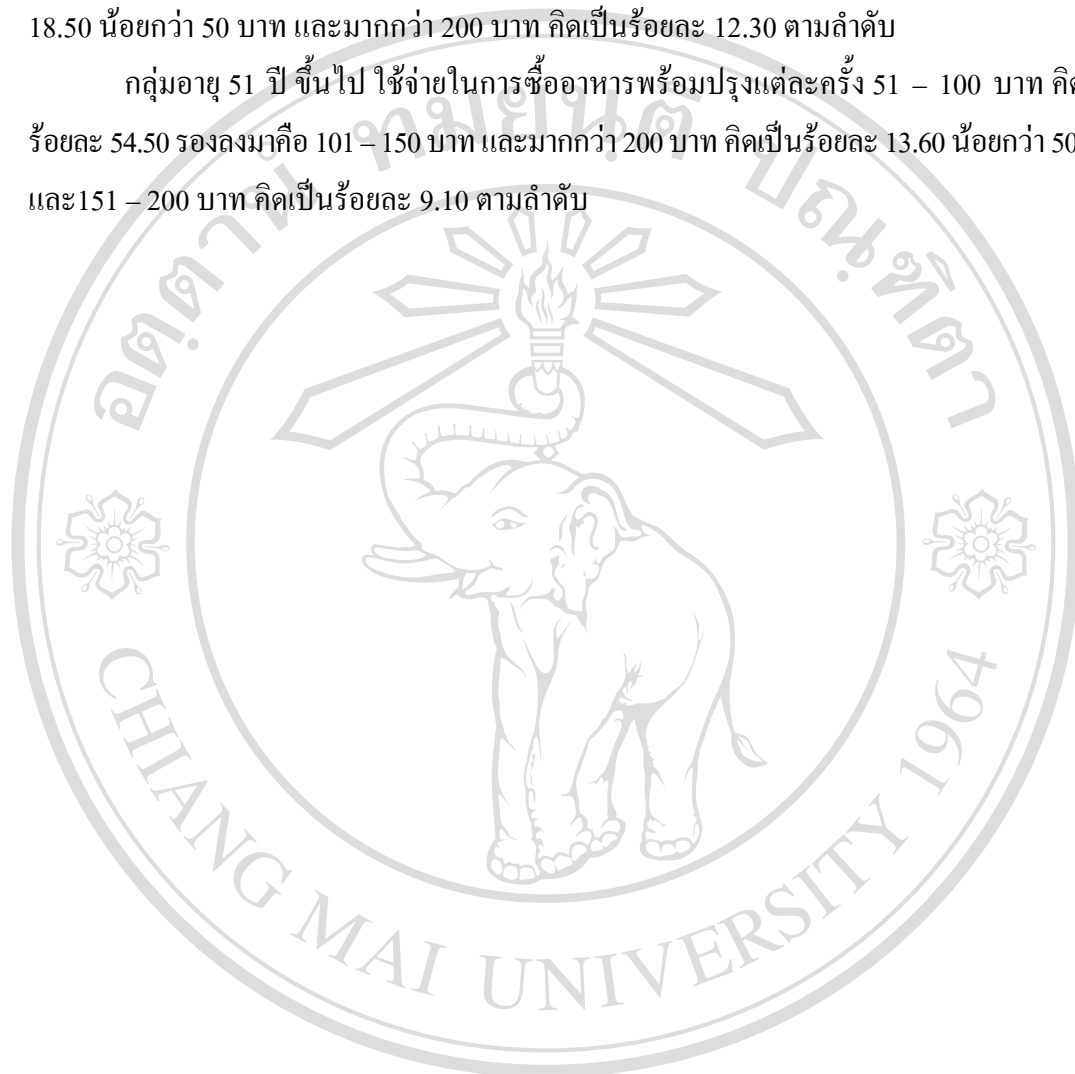
จากตารางที่ 36 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มอายุไม่เกิน 20 ปี ใช้จ่ายในการซื้ออาหารพร้อมปรุงแต่ละครั้ง มากกว่า 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมาคือ 51 – 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.20 101 – 150 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.00 และ น้อยกว่า 50 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.20 ตามลำดับ

กลุ่มอายุระหว่าง 21-30 ปี ใช้จ่ายในการซื้ออาหารพร้อมปรุงแต่ละครั้ง 51 – 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.50 รองลงมาคือ 101 – 150 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.00 มากกว่า 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.50 151 – 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.50 และ น้อยกว่า 50 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

กลุ่มอายุระหว่าง 31-40 ปี ใช้จ่ายในการซื้ออาหารพร้อมปรุงแต่ละครั้ง 51 – 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.10 รองลงมาคือ 101 – 150 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.90 มากกว่า 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.60 151 – 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.30 และ น้อยกว่า 50 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.20 ตามลำดับ

กลุ่มอายุระหว่าง 41-50 ปี ใช้จ่ายในการซื้ออาหารพร้อมปรุงแต่ละครั้ง 101 – 150 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.80 รองลงมาคือ 51 – 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.10 151 – 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.50 น้อยกว่า 50 บาท และมากกว่า 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.30 ตามลำดับ

กลุ่มอายุ 51 ปี ขึ้นไป ใช้จ่ายในการซื้ออาหารพร้อมปรุงแต่ละครั้ง 51 – 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 54.50 รองลงมาคือ 101 – 150 บาท และมากกว่า 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.60 น้อยกว่า 50 บาท และ 151 – 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.10 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 37 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมปรุง จำแนกตามการศึกษา

ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมปรุง	การศึกษา			
	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช./ปวส.	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ตนเอง	9	47	192	39
	(56.20)	(62.70)	(75.00)	(73.60)
บุคคลในครอบครัว	10	40	128	26
	(62.50)	(53.30)	(50.00)	(49.10)
พนักงานขาย	0	2	4	0
	(0.00)	(2.70)	(1.60)	(0.00)
บุคคลอื่น	1	1	9	2
	(6.20)	(1.30)	(3.50)	(3.80)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน

จากตารางที่ 37 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่าตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมปรุง เพราะบุคคลในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 62.50 รองลงมาคือ ด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 56.20 และบุคคลอื่น คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

กลุ่มระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. / ปวส. ตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมปรุง ด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 62.70 รองลงมาคือ บุคคลในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 53.30 พนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 11.20 และบุคคลอื่น คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

กลุ่มระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมปรุง ด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 75.00 รองลงมาคือ บุคคลในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 50.00 บุคคลอื่น คิดเป็นร้อยละ 3.50 และพนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 1.60 ตามลำดับ

กลุ่มระดับสูงกว่าปริญญาตรี ตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมปรุง ด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 73.60 รองลงมาคือ บุคคลในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 49.10 และบุคคลอื่น คิดเป็นร้อยละ 3.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 38 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับเหตุผลในการซื้ออาหารพร้อมปรุง  
จำแนกตามการศึกษา

เหตุผลในการซื้อ อาหารพร้อมปรุง	การศึกษา			
	มัธยมศึกษา ตอนต้นหรือ ต่ำกว่า	มัธยมศึกษา ตอนปลาย / ปวช./ปวส.	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	สูงกว่า ปริญญาตรี
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
อาหารสด / ใหม่	5	17	32	5
	(31.20)	(22.70)	(12.50)	(9.40)
อาหารมีคุณภาพ	0	3	10	2
	(0.00)	(4.00)	(3.90)	(3.80)
ประหยัดเวลาในการเตรียม	7	34	110	25
	(43.80)	(45.30)	(43.00)	(47.20)
ไม่มีความเชี่ยวชาญในการ เตรียม	1	3	16	1
	(6.20)	(4.00)	(6.20)	(1.90)
ความสะดวก	3	16	83	16
	(18.80)	(21.30)	(32.40)	(30.20)
อื่นๆ	0	2	5	4
	(0.00)	(2.70)	(2.00)	(7.50)
รวม	16	75	256	53
	100.00	100.00	100.00	100.00

หมายเหตุ : อื่นๆ คือ (มีความหลากหลาย, มีให้เลือกมาก)

จากตารางที่ 38 พบว่า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า  
ให้เหตุผลเรื่องประหยัดเวลาในการเตรียม คิดเป็นร้อยละ 43.80 รองลงมาคือ อาหารสด / ใหม่ คิด  
เป็นร้อยละ 31.20 ความสะดวก คิดเป็นร้อยละ 18.80 ไม่มีความเชี่ยวชาญในการเตรียม คิดเป็นร้อยละ  
6.20 ตามลำดับ



กลุ่มระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. / ปวส. ให้เหตุผลเรื่องประหยัดเวลาในการเตรียม คิดเป็นร้อยละ 45.30 รองลงมาคือ อาหารสด / ใหม่ คิดเป็นร้อยละ 22.70 ความสะดวก คิดเป็นร้อยละ 21.30 อาหารมีคุณภาพ และ ไม่มีความเชี่ยวชาญในการเตรียม คิดเป็นร้อยละ 4.00 และอื่นๆ (มีความหลากหลาย, มีให้เลือกมาก) คิดเป็นร้อยละ 2.70 ตามลำดับ

กลุ่มระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ให้เหตุผลเรื่องประหยัดเวลาในการเตรียม คิดเป็นร้อยละ 43.00 รองลงมาคือ ความสะดวก คิดเป็นร้อยละ 32.40 อาหารสด / ใหม่ คิดเป็นร้อยละ 12.50 ไม่มีความเชี่ยวชาญในการเตรียม คิดเป็นร้อยละ 6.20 อาหารมีคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 3.90 และอื่นๆ (มีความหลากหลาย, มีให้เลือกมาก) คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

กลุ่มระดับสูงกว่าปริญญาตรี ให้เหตุผลเรื่องประหยัดเวลาในการเตรียม คิดเป็นร้อยละ 47.20 รองลงมาคือ ความสะดวก คิดเป็นร้อยละ 30.20 อาหารสด / ใหม่ คิดเป็นร้อยละ 19.40 อื่นๆ (มีความหลากหลาย, มีให้เลือกมาก) คิดเป็นร้อยละ 7.50 อาหารมีคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 3.80 ไม่มีความเชี่ยวชาญในการเตรียม คิดเป็นร้อยละ 1.90 และ ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 39 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับประเภทอาหารพร้อมปรุงที่ซื้อ  
จำแนกตามการศึกษา

ประเภทอาหารพร้อมปรุง	การศึกษา			
	มัธยมศึกษา ตอนต้นหรือ ต่ำกว่า	มัธยมศึกษา ตอนปลาย / ปวช./ปวส.	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	สูงกว่า ปริญญาตรี
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ผัก	5	15	44	7
	(31.20)	(20.00)	(17.20)	(13.20)
ปลา	2	12	34	8
	(12.50)	(16.00)	(13.30)	(15.10)
เนื้อสัตว์ เช่น หมู วัว ไก่	6	35	125	19
	(37.50)	(46.70)	(48.80)	(35.80)
อาหารทะเล เช่น กุ้ง หอย ปู	3	13	53	19
	(18.80)	(17.30)	(20.70)	(35.80)
รวม	16	75	256	53
	100.00	100.00	100.00	100.00

จากตารางที่ 39 พบว่าพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า ซื้ออาหารพร้อมปรุงประเภท เนื้อสัตว์ เช่น หมู วัว ไก่ คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมาคือ ผัก คิดเป็นร้อยละ 31.20 อาหารทะเล เช่น กุ้ง หอย ปู คิดเป็นร้อยละ 18.80 และปลา คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

กลุ่มระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. / ปวส. ซื้ออาหารพร้อมปรุงประเภท เนื้อสัตว์ เช่น หมู วัว ไก่ คิดเป็นร้อยละ 46.70 รองลงมาคือ ผัก คิดเป็นร้อยละ 20.00 อาหารทะเล เช่น กุ้ง หอย ปู คิดเป็นร้อยละ 17.30 และปลา คิดเป็นร้อยละ 16.00 ตามลำดับ

กลุ่มระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ซื้ออาหารพร้อมปรุงประเภท เนื้อสัตว์ เช่น หมู วัว ไก่ คิดเป็นร้อยละ 48.80 รองลงมาคือ อาหารทะเล เช่น กุ้ง หอย ปู คิดเป็นร้อยละ 20.70 ผัก คิดเป็นร้อยละ 17.20 และปลา คิดเป็นร้อยละ 13.30 ตามลำดับ

กลุ่มระดับสูงกว่าปริญญาตรี ซื้ออาหารพร้อมปรุงประเภท เนื้อสัตว์ เช่น หมู วัว ไก่ และอาหารทะเล เช่น กุ้ง หอย ปู คิดเป็นร้อยละ 35.80 ปลา คิดเป็นร้อยละ 15.10 และผักคิดเป็นร้อยละ 13.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 40 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับแหล่งที่ซื้ออาหารพร้อมปรุง จำแนกตามการศึกษา

แหล่งที่ซื้ออาหารพร้อมปรุง	การศึกษา			
	มัธยมศึกษา ตอนต้นหรือ ต่ำกว่า	มัธยมศึกษา ตอนปลาย / ปวช./ปวส.	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	สูงกว่า ปริญญาตรี
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ห้างสรรพสินค้า	8	37	151	35
	(50.00)	(49.30)	(59.00)	(66.00)
ตลาดสด	5	31	79	11
	(31.20)	(41.30)	(30.90)	(20.80)
ผู้ค้าหาบเร่	3	4	15	5
	(18.80)	(5.30)	(5.90)	(9.40)
อื่นๆ	0	3	11	2
	(0.00)	(4.00)	(4.30)	(3.80)
รวม	16	75	256	53
	100.00	100.00	100.00	100.00

หมายเหตุ : อื่น ๆ คือ (ร้านอาหาร, ร้านค้าปลีก, ร้านสะดวกซื้อ)

จากตารางที่ 40 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า ซื้ออาหารพร้อมปรุงจากห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ ตลาดสด คิดเป็นร้อยละ 31.20 และ ผู้ค้าหาบเร่ คิดเป็นร้อยละ 18.80 ตามลำดับ

กลุ่มระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. / ปวส. ซื้ออาหารพร้อมปรุงจากห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 49.30 รองลงมาคือ ตลาดสด คิดเป็นร้อยละ 41.30 ผู้ค้าหาบเร่ คิดเป็นร้อยละ 5.30 และอื่นๆ (ร้านอาหาร, ร้านค้าปลีก, ร้านสะดวกซื้อ) คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

กลุ่มระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ซื้ออาหารพร้อมปรุงจากห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 59.00 รองลงมาคือ ตลาดสด คิดเป็นร้อยละ 30.90 ผู้ค้าหาบเร่ คิดเป็นร้อยละ 5.90 และ อื่นๆ (ร้านอาหาร, ร้านค้าปลีก, ร้านสะดวกซื้อ) คิดเป็นร้อยละ 4.30 ตามลำดับ

กลุ่มระดับสูงกว่าปริญญาตรี ซื้ออาหารพร้อมปรุงจากห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 66.00 รองลงมาคือ ตลาดสด คิดเป็นร้อยละ 20.80 ผู้ค้าหาบเร่ คิดเป็นร้อยละ 9.40 และ อื่นๆ (ร้านอาหาร, ร้านค้าปลีก, ร้านสะดวกซื้อ) คิดเป็นร้อยละ 3.80 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
 Copyright© by Chiang Mai University  
 All rights reserved

ตารางที่ 41 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระยะเวลาในการซื้ออาหารพร้อมปรุง จำแนกตามการศึกษา

ระยะเวลาในการซื้ออาหารพร้อมปรุง	การศึกษา			
	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช./ปวส.	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ทุกวัน	3	11	26	9
	(18.80)	(14.70)	(10.20)	(17.00)
สัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้ง	6	29	79	10
	(37.50)	(38.70)	(30.90)	(18.90)
เดือนละ 2 – 3 ครั้ง	4	27	102	25
	(25.00)	(36.00)	(39.80)	(47.20)
อื่นๆ	3	8	49	9
	(18.80)	(10.70)	(19.10)	(17.00)
รวม	16	75	256	53
	100.00	100.00	100.00	100.00

หมายเหตุ : อื่น ๆ คือ (ไม่แน่นอน, สัปดาห์ละครั้ง, เดือนละครั้ง)

จากตารางที่ 41 พบว่า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า ซื้ออาหารพร้อมปรุงซื้อสัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมาคือเดือนละ 2 – 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 25.00 ซื้อทุก ซื้อทุกวัน และ อื่นๆ (ไม่แน่นอน, สัปดาห์ละครั้ง, เดือนละครั้ง) คิดเป็นร้อยละ 18.80 ตามลำดับ

กลุ่มระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. / ปวส. ซื้ออาหารพร้อมปรุงซื้อสัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 38.70 รองลงมาคือ เดือนละ 2 – 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 36.00 ซื้อทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 14.70 และ อื่นๆ (ไม่แน่นอน, สัปดาห์ละครั้ง, เดือนละครั้ง) คิดเป็นร้อยละ 10.70 ตามลำดับ

กลุ่มระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ซื้ออาหารพร้อมปรุงเดือนละ 2 – 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 39.80 รองลงมาคือ ซื้อสัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 30.90 อื่นๆ (ไม่แน่นอน, สัปดาห์ละครั้ง, เดือนละครั้ง) คิดเป็นร้อยละ 19.10 และทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 10.20 ตามลำดับ

กลุ่มระดับสูงกว่าปริญญาตรี ซื้ออาหารพร้อมปรุงเดือนละ 2 – 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 47.20 รองลงมาคือ ซื้อสัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 18.90 ซื้อทุกวัน และ อื่นๆ (ไม่แน่นอน, สัปดาห์ละครั้ง, เดือนละครั้ง) คิดเป็นร้อยละ 17.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 42 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารพร้อมปรุงแต่ละครั้ง จำแนกตามการศึกษา

ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารพร้อมปรุงแต่ละครั้ง	การศึกษา			
	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช./ปวส.	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
น้อยกว่า 50 บาท	2	6	20	3
	(12.50)	(8.00)	(7.80)	(5.70)
51 – 100 บาท	7	33	94	16
	(43.80)	(44.00)	(36.70)	(30.20)
101 – 150 บาท	3	15	83	14
	(18.80)	(20.00)	(32.40)	(26.40)
151 – 200 บาท	2	9	27	6
	(12.50)	(12.00)	(10.50)	(11.30)
มากกว่า 200 บาท	2	12	32	14
	(12.50)	(16.00)	(12.50)	(26.40)
รวม	16	75	256	53
	100.00	100.00	100.00	100.00

จากตารางที่ 42 พบว่าพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า ใช้จ่ายในการซื้ออาหารพร้อมปรุงแต่ละครั้ง 51 – 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.80 รองลงมาคือ 101 – 150 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.80 น้อยกว่า, 50 บาท 151 – 200 บาท และมากกว่า 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

กลุ่มระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. / ปวส. ใช้จ่ายในการซื้ออาหารพร้อมปรุงแต่ละครั้ง 51 – 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมาคือ 101 – 150 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.00 มากกว่า 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.00 151 – 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.00 และ น้อยกว่า 50 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

กลุ่มระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ใช้จ่ายในการซื้ออาหารพร้อมปรุงแต่ละครั้ง 51 – 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.70 รองลงมาคือ 101 – 150 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.40 มากกว่า 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.50 151 – 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.50 และ น้อยกว่า 50 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.80 ตามลำดับ

กลุ่มระดับสูงกว่าปริญญาตรี ใช้จ่ายในการซื้ออาหารพร้อมปรุงแต่ละครั้ง 51 – 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.20 รองลงมาคือ 101 – 150 บาท และมากกว่า 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.40 151 – 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.30 และ น้อยกว่า 50 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.70 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 43 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมปรุง จำแนกตามอาชีพ

ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมปรุง	อาชีพ					
	นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ พนักงาน ราชการ	ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัท เอกชน	แม่บ้าน	อื่นๆ(ลูกจ้าง/ รับจ้าง)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ตนเอง	53	163	19	41	1	10
	(70.70)	(70.90)	(76.00)	(75.90)	(33.30)	(76.90)
บุคคลในครอบครัว	35	117	15	29	3	5
	(46.70)	(50.90)	(60.00)	(53.70)	(100.00)	(38.50)
พนักงานขาย	1	2	1	2	0	0
	(1.30)	(0.90)	(4.00)	(3.70)	(0.00)	(0.00)
บุคคลอื่น	5	6	2	0	0	0
	(6.70)	(2.60)	(8.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน

จากตารางที่ 43 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา ตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมปรุง ด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 70.70 รองลงมาคือ บุคคลในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 46.70 บุคคลอื่น คิดเป็นร้อยละ 6.70 และพนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 1.30 ตามลำดับ

กลุ่มอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานราชการ ตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมปรุง ด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 70.90 รองลงมาคือ บุคคลในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 50.90 อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.60 และ พนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 11.20 บุคคล ตามลำดับ

กลุ่มอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมปรุง ด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 76.00 รองลงมาคือ บุคคลในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 60.00 และบุคคลอื่น คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ



กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมปรุง ด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 75.90 รองลงมาคือ บุคคลในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 53.70 และพนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 3.70 ตามลำดับ

กลุ่มแม่บ้าน ตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมปรุง บุคคลในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 100.00 รองลงมาคือ ด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 33.30

กลุ่มอาชีพอื่นๆ (ลูกจ้าง/รับจ้าง) ตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมปรุง ด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 76.90 รองลงมาคือ บุคคลในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 38.50



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 44 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับเหตุผลในการซื้ออาหารพร้อมปรุง  
จำแนกตามการอาชีพ

เหตุผลในการซื้อ อาหารพร้อมปรุง	อาชีพ					
	นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ พนักงาน ราชการ	ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัท เอกชน	แม่บ้าน	อื่นๆ(ลูกจ้าง/ รับจ้าง)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
อาหารสด / ใหม่	19	28	3	6	0	3
	(25.30)	(12.20)	(12.00)	(11.10)	(0.00)	(23.10)
อาหารมีคุณภาพ	7	8	0	0	0	0
	(9.30)	(3.50)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)
ประหยัดเวลาในการ เตรียม	24	105	14	26	2	5
	(32.00)	(45.70)	(56.00)	(48.10)	(66.70)	(38.50)
ไม่มีความเชี่ยวชาญใน การเตรียม	4	8	3	5	1	0
	(5.30)	(3.50)	(12.00)	(9.30)	(33.30)	(0.00)
ความสะดวก	21	71	5	16	0	5
	(28.00)	(30.90)	(20.00)	(29.60)	(0.00)	(38.50)
อื่นๆ	0	10	0	1	0	0
	(0.00)	(4.30)	(0.00)	(1.90)	(0.00)	(0.00)
รวม	75	230	25	54	3	13
	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

หมายเหตุ : อื่นๆ คือ (มีความหลากหลาย, มีให้เลือกมาก)

จากตารางที่ 44 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา ให้เหตุผลเรื่อง  
ประหยัดเวลาในการเตรียม คิดเป็นร้อยละ 32.00 รองลงมาคือ ความสะดวก คิดเป็นร้อยละ 28.00  
อาหารสด / ใหม่ คิดเป็นร้อยละ 25.30 อาหารมีคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 9.30 ไม่มีความเชี่ยวชาญใน

การเตรียม คิดเป็นร้อยละ 5.30 และอื่นๆ (มีความหลากหลาย, มีให้เลือกมาก) คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

กลุ่มอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานราชการ ให้เหตุผลเรื่องประหยัดเวลาในการเตรียม คิดเป็นร้อยละ 45.70 รองลงมาคือ ความสะดวก คิดเป็นร้อยละ 30.90 อาหารสด / ใหม่ คิดเป็นร้อยละ 12.20 อื่นๆ (มีความหลากหลาย, มีให้เลือกมาก) คิดเป็นร้อยละ 4.30 และอาหารมีคุณภาพ และไม่มีความเชี่ยวชาญในการเตรียม คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

กลุ่มอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ให้เหตุผลเรื่องประหยัดเวลาในการเตรียม คิดเป็นร้อยละ 56.00 รองลงมาคือ ความสะดวก คิดเป็นร้อยละ 20.00 ไม่มีความเชี่ยวชาญในการเตรียม และอาหารสด / ใหม่ คิดเป็นร้อยละ 12.00 ตามลำดับ

กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้เหตุผลเรื่องประหยัดเวลาในการเตรียม คิดเป็นร้อยละ 48.10 รองลงมาคือ ความสะดวก คิดเป็นร้อยละ 29.60 อาหารสด / ใหม่ คิดเป็นร้อยละ 11.10 ไม่มีความเชี่ยวชาญในการเตรียม คิดเป็นร้อยละ 9.30 และอื่นๆ (มีความหลากหลาย, มีให้เลือกมาก) คิดเป็นร้อยละ 1.90 ตามลำดับ

กลุ่มแม่บ้าน ให้เหตุผลเรื่องประหยัดเวลาในการเตรียม คิดเป็นร้อยละ 66.70 รองลงมาคือ ไม่มีความเชี่ยวชาญในการเตรียม คิดเป็นร้อยละ 33.30

กลุ่มอาชีพอื่นๆ (ลูกจ้าง/รับจ้าง) ให้เหตุผลเรื่องประหยัดเวลาในการเตรียม และความสะดวก คิดเป็นร้อยละ 38.50 รองลงมาคือ อาหารสด / ใหม่ คิดเป็นร้อยละ 23.10

ตารางที่ 45 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับประเภทอาหารพร้อมปรุงที่ซื้อ  
จำแนกตามการอาชีพ

ประเภทอาหารพร้อมปรุง	อาชีพ					
	นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ พนักงาน ราชการ	ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัท เอกชน	แม่บ้าน	อื่นๆ (ลูกจ้าง/ รับจ้าง)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ผัก	9	48	4	7	1	2
	(12.00)	(20.90)	(16.00)	(13.00)	(33.30)	(15.40)
ปลา	10	36	4	4	0	2
	(13.30)	(15.70)	(16.00)	(7.40)	(0.00)	(15.40)
เนื้อสัตว์ เช่น หมู วัว ไก่	44	87	11	33	2	8
	(58.70)	(37.80)	(44.00)	(61.10)	(66.70)	(61.50)
อาหารทะเล เช่น กุ้ง หอย ปู	12	59	6	10	0	1
	(16.00)	(25.70)	(24.00)	(18.50)	(0.00)	(7.70)
รวม	75	230	25	54	3	13
	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

จากตารางที่ 45 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา ซื้ออาหารพร้อมปรุง  
ประเภท เนื้อสัตว์ เช่น หมู วัว ไก่ คิดเป็นร้อยละ 58.70 รองลงมาคือ อาหารทะเล เช่น กุ้ง หอย ปู  
คิดเป็นร้อยละ 16.00 ปลา คิดเป็นร้อยละ 13.30 และผัก คิดเป็นร้อยละ 12.00 ตามลำดับ

กลุ่มอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานราชการ ซื้ออาหารพร้อมปรุงประเภท  
เนื้อสัตว์ เช่น หมู วัว ไก่ คิดเป็นร้อยละ 37.80 รองลงมาคือ อาหารทะเล เช่น กุ้ง หอย ปู คิดเป็นร้อยละ  
25.70 ผัก คิดเป็นร้อยละ 20.90 และปลา คิดเป็นร้อยละ 15.70 ตามลำดับ

กลุ่มอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ซื้ออาหารพร้อมปรุงประเภท เนื้อสัตว์ เช่น หมู วัว ไก่ คิด  
เป็นร้อยละ 44.00 รองลงมาคือ อาหารทะเล เช่น กุ้ง หอย ปู คิดเป็นร้อยละ 24.00 ผัก และปลา คิด  
เป็นร้อยละ 16.00 ตามลำดับ

กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซื่ออาหารพร้อมปรุงประเภท เนื้อสัตว์ เช่น หมู วัว ไก่ คิดเป็นร้อยละ 61.10 รองลงมาคือ อาหารทะเล เช่น กุ้ง หอย ปู คิดเป็นร้อยละ 18.50 ผัก คิดเป็นร้อยละ 13.00 และปลา คิดเป็นร้อยละ 7.40 ตามลำดับ

กลุ่มแม่บ้าน ซื่ออาหารพร้อมปรุงประเภท เนื้อสัตว์ เช่น หมู วัว ไก่ คิดเป็นร้อยละ 66.70 รองลงมาคือ ผัก คิดเป็นร้อยละ 33.30

กลุ่มอาชีพอื่นๆ (ลูกจ้าง/รับจ้าง) ซื่ออาหารพร้อมปรุงประเภท เนื้อสัตว์ เช่น หมู วัว ไก่ คิดเป็นร้อยละ 61.50 รองลงมาคือ ผัก และปลา คิดเป็นร้อยละ 15.40 และอาหารทะเล เช่น กุ้ง หอย ปู คิดเป็นร้อยละ 7.70 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 46 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับแหล่งที่ซื้ออาหารพร้อมปรุง จำแนกตามการอาชีพ

แหล่งที่ซื้ออาหารพร้อมปรุง	อาชีพ					
	นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ พนักงาน ราชการ	ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัท เอกชน	แม่บ้าน	อื่นๆ (ลูกจ้าง/ รับจ้าง)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ห้างสรรพสินค้า	43	142	12	26	1	7
	(57.30)	(61.70)	(48.00)	(48.10)	(33.30)	(53.80)
ตลาดสด	18	70	7	24	2	5
	(24.00)	(30.40)	(28.00)	(44.40)	(66.70)	(38.50)
ผู้ค้าหาบเร่	8	10	6	2	0	1
	(10.70)	(4.30)	(24.00)	(3.70)	(0.00)	(7.70)
อื่นๆ	6	8	0	2	0	0
	(8.00)	(3.50)	(0.00)	(3.70)	(0.00)	(0.00)
รวม	75	230	25	54	3	13
	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

หมายเหตุ : อื่น ๆ คือ (ร้านอาหาร, ร้านค้าปลีก, ร้านสะดวกซื้อ)

จากตารางที่ 46 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา ซื้ออาหารพร้อมปรุง จากห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 57.30 รองลงมาคือ ตลาดสด คิดเป็นร้อยละ 24.00 ผู้ค้าหาบเร่ คิดเป็นร้อยละ 10.70 และ อื่นๆ (ร้านอาหาร, ร้านค้าปลีก, ร้านสะดวกซื้อ) คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

กลุ่มอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานราชการ ซื้ออาหารพร้อมปรุงจาก ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 61.70 รองลงมาคือ ตลาดสด คิดเป็นร้อยละ 30.40 ผู้ค้าหาบเร่ คิดเป็นร้อยละ 3.50 และ อื่นๆ (ร้านอาหาร, ร้านค้าปลีก, ร้านสะดวกซื้อ) คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

กลุ่มอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ซื้ออาหารพร้อมปรุงจากห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมาคือ ตลาดสด คิดเป็นร้อยละ 28.00 และผู้ค้าหาบเร่ คิดเป็นร้อยละ 24.00 ตามลำดับ

กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซื้ออาหารพร้อมปรุงจากห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 48.10 รองลงมาคือ ตลาดสด คิดเป็นร้อยละ 44.40 ผู้ค้าหาบเร่ และอื่นๆ (ร้านอาหาร, ร้านค้าปลีก, ร้านสะดวกซื้อ) คิดเป็นร้อยละ 3.70 ตามลำดับ

กลุ่มแม่บ้าน ซื้ออาหารพร้อมปรุงจากตลาดสด คิดเป็นร้อยละ 66.70 รองลงมาคือ ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 33.30

กลุ่มอาชีพอื่นๆ (ลูกจ้าง/รับจ้าง) ซื้ออาหารพร้อมปรุงจากห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 53.80 รองลงมาคือ ตลาดสด คิดเป็นร้อยละ 38.50 และผู้ค้าหาบเร่ คิดเป็นร้อยละ 7.70 ตามลำดับ

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a detailed illustration of an elephant standing and facing left. Above the elephant's head is a traditional Thai umbrella (parasol). The entire emblem is enclosed within a circular border. The text "CHIANG MAI UNIVERSITY 1964" is written in a serif font along the bottom inner edge of the circle. There are decorative floral motifs on the left and right sides of the circle.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 47 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระยะเวลาในการซื้ออาหารพร้อมปรุง จำแนกตามอาชีพ

ระยะเวลาในการซื้ออาหารพร้อมปรุง	อาชีพ					
	นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ พนักงาน ราชการ	ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัท เอกชน	แม่บ้าน	อื่นๆ (ลูกจ้าง/ รับจ้าง)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ทุกวัน	6	36	0	4	0	3
	(8.00)	(15.70)	(0.00)	(7.40)	(0.00)	(23.10)
สัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้ง	29	56	13	21	1	4
	(38.70)	(24.30)	(52.00)	(38.90)	(33.30)	(30.80)
เดือนละ 2 – 3 ครั้ง	30	91	11	22	2	2
	(40.00)	(39.60)	(44.00)	(40.70)	(66.70)	(15.40)
อื่นๆ	10	47	1	7	0	4
	(13.30)	(20.40)	(4.00)	(13.00)	(0.00)	(30.80)
รวม	75	230	25	54	3	13
	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

หมายเหตุ : อื่น ๆ คือ (ไม่แน่นอน, สัปดาห์ละครั้ง, เดือนละครั้ง)

จากตารางที่ 47 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา ซื้ออาหารพร้อมปรุงเดือนละ 2 – 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาคือ ซื้อสัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 38.70 อื่นๆ (ไม่แน่นอน, สัปดาห์ละครั้ง, เดือนละครั้ง) คิดเป็นร้อยละ 13.30 และซื้อทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

กลุ่มอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานราชการ ซื้ออาหารพร้อมปรุงเดือนละ 2 – 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 39.60 รองลงมาคือ ซื้อสัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 24.30 อื่นๆ (ไม่แน่นอน, สัปดาห์ละครั้ง, เดือนละครั้ง) คิดเป็นร้อยละ 20.40 และ ซื้อทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 15.70 ตามลำดับ



กลุ่มอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ซื้ออาหารพร้อมปรุงสัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมาคือ เดือนละ 2 – 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 44.00 และอื่นๆ (ไม่แน่นอน, สัปดาห์ละครั้ง, เดือนละครั้ง) คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซื้ออาหารพร้อมปรุงเดือนละ 2 – 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 40.70 รองลงมาคือ ซื้อสัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 38.90 อื่นๆ (ไม่แน่นอน, สัปดาห์ละครั้ง, เดือนละครั้ง) คิดเป็นร้อยละ 13.00 และซื้อทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 7.40 ตามลำดับ

กลุ่มแม่บ้าน ซื้ออาหารพร้อมปรุงเดือนละ 2 – 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 66.70 รองลงมาคือ ซื้อสัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 33.30

กลุ่มอาชีพอื่นๆ (ลูกจ้าง/รับจ้าง) ซื้อสัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้ง และ อื่นๆ (ไม่แน่นอน, สัปดาห์ละครั้ง, เดือนละครั้ง) คิดเป็นร้อยละ 30.80 รองลงมาคือ ซื้อทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 8.00 คิดเป็นร้อยละ 23.10 และ ซื้ออาหารพร้อมปรุงเดือนละ 2 – 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 15.40 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 48 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารพร้อมปรุงแต่ละครั้ง จำแนกตามอาชีพ

ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารพร้อมปรุงแต่ละครั้ง	อาชีพ					
	นักเรียน/นักศึกษา	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานราชการ	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัทเอกชน	แม่บ้าน	อื่นๆ (ลูกจ้าง/รับจ้าง)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
น้อยกว่า 50 บาท	7	17	1	5	0	1
	(9.30)	(7.40)	(4.00)	(9.30)	(0.00)	(7.70)
51 – 100 บาท	34	84	6	18	2	6
	(45.30)	(36.50)	(24.00)	(33.30)	(66.70)	(46.20)
101 – 150 บาท	19	66	8	17	0	5
	(25.30)	(28.70)	(32.00)	(31.50)	(0.00)	(38.50)
151 – 200 บาท	5	29	4	6	0	0
	(6.70)	(12.60)	(16.00)	(11.10)	(0.00)	(0.00)
มากกว่า 200 บาท	10	34	6	8	1	1
	(13.30)	(14.80)	(24.00)	(14.80)	(33.30)	(7.70)
รวม	75	230	25	54	3	13
	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

จากตารางที่ 48 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา ใช้จ่ายในการซื้ออาหารพร้อมปรุงแต่ละครั้ง 51 – 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.30 รองลงมาคือ 101 – 150 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.30 มากกว่า 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.30 น้อยกว่า 50 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.30 และ 151 – 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.70 ตามลำดับ

กลุ่มอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานราชการ ใช้จ่ายในการซื้ออาหารพร้อมปรุงแต่ละครั้ง 51 – 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมาคือ 101 – 150 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.70 มากกว่า 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.80 151 – 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.60 และน้อยกว่า 50 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.40 ตามลำดับ

กลุ่มอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ใช้จ่ายในการซื้ออาหารพร้อมปรุงแต่ละครั้ง 101 – 150 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.00 รองลงมาคือ 51 – 100 บาท และมากกว่า 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.00 151 – 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.00 และน้อยกว่า 50 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ใช้จ่ายในการซื้ออาหารพร้อมปรุงแต่ละครั้ง 51 – 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.30 รองลงมาคือ 101 – 150 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.50 มากกว่า 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.80 151 – 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.10 และน้อยกว่า 50 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.30 ตามลำดับ

กลุ่มแม่บ้าน ใช้จ่ายในการซื้ออาหารพร้อมปรุงแต่ละครั้ง 51 – 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 66.70 รองลงมาคือ มากกว่า 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.30

กลุ่มอาชีพอื่นๆ (ลูกจ้าง/รับจ้าง) ใช้จ่ายในการซื้ออาหารพร้อมปรุงแต่ละครั้ง 51 – 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.20 รองลงมาคือ 101 – 150 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.50 น้อยกว่า 50 บาท และมากกว่า 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 49 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมปรุง จำแนกตามรายได้

ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมปรุง	รายได้					
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 – 25,000 บาท	25,001 – 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ตนเอง	140	69	25	21	9	23
	(71.10)	(80.20)	(62.50)	(65.60)	(75.00)	(69.70)
บุคคลในครอบครัว	97	41	21	18	5	22
	(49.20)	(47.70)	(52.50)	(56.20)	(41.70)	(66.70)
พนักงานขาย	2	1	0	1	0	2
	(1.00)	(1.20)	(0.00)	(3.10)	(0.00)	(6.10)
บุคคลอื่น	6	1	1	2	1	2
	(3.00)	(1.20)	(2.50)	(6.20)	(8.30)	(6.10)
รวม	197	86	40	32	12	33
	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน

จากตารางที่ 49 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมปรุง ด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 71.10 รองลงมาคือ บุคคลในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 49.20 บุคคลอื่น คิดเป็นร้อยละ 3.00 และพนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

กลุ่มรายได้ 10,001-15,000 บาท ตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมปรุง ด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 80.20 รองลงมาคือ บุคคลในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 47.70 พนักงานขาย และบุคคลอื่น คิดเป็นร้อยละ 1.20 ตามลำดับ

กลุ่มรายได้ 15,001-20,000 บาท ตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมปรุง ด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 62.50 รองลงมาคือ บุคคลในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 52.50 และบุคคลอื่น คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

กลุ่มรายได้ 20,001-25,000 บาท ตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมปรุง ด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 65.60 รองลงมาคือ บุคคลในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 56.20 บุคคลอื่น คิดเป็นร้อยละ 6.20 และ พนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 3.10 ตามลำดับ

กลุ่มรายได้ 25,001-30,000 บาท ตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมปรุง ด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 75.00 รองลงมาคือ บุคคลในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 41.70 และบุคคลอื่น คิดเป็นร้อยละ 8.30 ตามลำดับ

กลุ่มรายได้มากกว่า 30,000 บาท ตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมปรุง ด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 69.70 รองลงมาคือ บุคคลในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 66.70 พนักงานขาย และบุคคลอื่น คิดเป็นร้อยละ 6.10 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 50 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับเหตุผลในการซื้ออาหารพร้อมปรุง จำแนกตามรายได้

เหตุผลในการซื้อ อาหารพร้อมปรุง	รายได้					
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 – 25,000 บาท	25,001 – 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
อาหารสด / ใหม่	43	8	3	3	2	0
	(21.80)	(9.30)	(7.50)	(9.40)	(16.70)	(0.00)
อาหารมีคุณภาพ	5	5	3	1	1	0
	(2.50)	(5.80)	(7.50)	(3.10)	(8.30)	(0.00)
ประหยัดเวลาในการ เตรียม	75	41	18	16	6	20
	(38.10)	(47.70)	(45.00)	(50.00)	(50.00)	(60.60)
ไม่มีความเชี่ยวชาญ ในการเตรียม	9	6	3	0	0	3
	(4.60)	(7.00)	(7.50)	(0.00)	(0.00)	(9.10)
ความสะดวก	63	24	11	7	3	10
	(32.00)	(27.90)	(27.50)	(21.90)	(25.00)	(30.30)
อื่นๆ	2	2	2	5	0	0
	(1.00)	(2.30)	(5.00)	(15.60)	(0.00)	(0.00)
รวม	197	86	40	32	12	33
	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

หมายเหตุ : อื่นๆ คือ (มีความหลากหลาย, มีให้เลือกมาก)

จากตารางที่ 50 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีเหตุผลในการซื้ออาหารพร้อมปรุงคือ ประหยัดเวลาในการเตรียม คิดเป็นร้อยละ 38.10 รองลงมาคือ ความสะดวก คิดเป็นร้อยละ 32.00 อาหารสด / ใหม่ คิดเป็นร้อยละ 21.80 ไม่มีความเชี่ยวชาญในการเตรียม คิด

เป็นร้อยละ 4.60 อาหารมีคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 2.50 และอื่นๆ (มีความหลากหลาย, มีให้เลือกมาก) คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

กลุ่มรายได้ 10,001-15,000 บาท มีเหตุผลในการซื้ออาหารพร้อมปรุงเพราะประหยัดเวลาในการเตรียม คิดเป็นร้อยละ 47.70 รองลงมาคือ ความสะดวก คิดเป็นร้อยละ 27.90 อาหารสด / ใหม่ คิดเป็นร้อยละ 9.30 ไม่มีความเชี่ยวชาญในการเตรียม คิดเป็นร้อยละ 7.00 อาหารมีคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 5.80 และอื่นๆ (มีความหลากหลาย, มีให้เลือกมาก) คิดเป็นร้อยละ 2.30 ตามลำดับ

กลุ่มรายได้ 15,001-20,000 บาท มีเหตุผลในการซื้ออาหารพร้อมปรุงเพราะประหยัดเวลาในการเตรียม คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมาคือ ความสะดวก คิดเป็นร้อยละ 27.50 อาหารสด / ใหม่,อาหารมีคุณภาพ และ ไม่มีความเชี่ยวชาญในการเตรียม คิดเป็นร้อยละ 7.50 และอื่นๆ (มีความหลากหลาย, มีให้เลือกมาก) คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

กลุ่มรายได้ 20,001-25,000 บาท มีเหตุผลในการซื้ออาหารพร้อมปรุงเพราะประหยัดเวลาในการเตรียม คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ ความสะดวก คิดเป็นร้อยละ 21.90 อื่นๆ (มีความหลากหลาย, มีให้เลือกมาก) คิดเป็นร้อยละ 15.60 อาหารสด / ใหม่ คิดเป็นร้อยละ 9.40 และอาหารมีคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 3.10 ตามลำดับ

กลุ่มรายได้ 25,001-30,000 บาท มีเหตุผลในการซื้ออาหารพร้อมปรุงเพราะประหยัดเวลาในการเตรียม คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ ความสะดวก คิดเป็นร้อยละ 25.00 อาหารสด / ใหม่ คิดเป็นร้อยละ 16.70 และอาหารมีคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 8.30 ตามลำดับ

กลุ่มรายได้มากกว่า 30,000 บาท มีเหตุผลในการซื้ออาหารพร้อมปรุงเพราะประหยัดเวลาในการเตรียม คิดเป็นร้อยละ 60.60 รองลงมาคือ ความสะดวก คิดเป็นร้อยละ 30.30 และไม่มีความเชี่ยวชาญในการเตรียม คิดเป็นร้อยละ 9.10 ตามลำดับ

ตารางที่ 51 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับประเภทอาหารพร้อมปรุงที่ซื้อ  
จำแนกตามรายได้

ประเภท อาหารพร้อมปรุง	รายได้					
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 – 25,000 บาท	25,001 – 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ผัก	34	17	7	6	2	5
	(17.30)	(19.80)	(17.50)	(18.80)	(16.70)	(15.20)
ปลา	20	9	9	8	3	7
	(10.20)	(10.50)	(22.50)	(25.00)	(25.00)	(21.20)
เนื้อสัตว์ เช่น หมู วัว ไก่	100	40	17	9	4	15
	(50.80)	(46.50)	(42.50)	(28.10)	(33.30)	(45.50)
อาหารทะเล เช่น กุ้ง หอย ปู	43	20	7	9	3	6
	(21.80)	(23.30)	(17.50)	(28.10)	(25.00)	(18.20)
รวม	197	86	40	32	12	33
	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

จากตารางที่ 51 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ซื้ออาหารพร้อมปรุงประเภท เนื้อสัตว์ เช่น หมู วัว ไก่ คิดเป็นร้อยละ 50.80 รองลงมาคือ อาหารทะเล เช่น กุ้ง หอย ปู คิดเป็นร้อยละ 21.80 ผัก คิดเป็นร้อยละ 17.30 และปลา คิดเป็นร้อยละ 10.20 ตามลำดับ

กลุ่มรายได้ 10,001-15,000 บาท ซื้ออาหารพร้อมปรุงประเภท เนื้อสัตว์ เช่น หมู วัว ไก่ คิดเป็นร้อยละ 46.50 รองลงมาคือ อาหารทะเล เช่น กุ้ง หอย ปู คิดเป็นร้อยละ 23.30 ผัก คิดเป็นร้อยละ 19.80 และปลา คิดเป็นร้อยละ 10.50 ตามลำดับ

กลุ่มรายได้ 15,001-20,000 บาท ซื้ออาหารพร้อมปรุงประเภท เนื้อสัตว์ เช่น หมู วัว ไก่ คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมาคือปลา คิดเป็นร้อยละ 22.50 ผักและอาหารทะเล เช่น กุ้ง หอย ปู คิดเป็นร้อยละ 17.50 ตามลำดับ



กลุ่มรายได้ 20,001-25,000 บาท ซื้ออาหารพร้อมปรุงประเภท เนื้อสัตว์ เช่น หมู วัว ไก่ และอาหารทะเล เช่น กุ้ง หอย ปู คิดเป็นร้อยละ 25.00 รองลงมาคือปลา คิดเป็นร้อยละ 25.00 และผัก คิดเป็นร้อยละ 18.80 ตามลำดับ

กลุ่มรายได้ 25,001-30,000 บาท ซื้ออาหารพร้อมปรุงประเภท เนื้อสัตว์ เช่น หมู วัว ไก่ คิดเป็นร้อยละ 33.30 รองลงมาคือ ปลา และอาหารทะเล เช่น กุ้ง หอย ปู คิดเป็นร้อยละ 25.00 และผัก คิดเป็นร้อยละ 16.70 ตามลำดับ

กลุ่มรายได้มากกว่า 30,000 บาท ซื้ออาหารพร้อมปรุงประเภท เนื้อสัตว์ เช่น หมู วัว ไก่ คิดเป็นร้อยละ 45.50 รองลงมาคือ ปลา คิดเป็นร้อยละ 21.20 อาหารทะเล เช่น กุ้ง หอย ปู คิดเป็นร้อยละ 18.20 และผัก คิดเป็นร้อยละ 15.20 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 52 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับแหล่งที่ซื้ออาหารพร้อมปรุง จำแนกตามรายได้

แหล่งที่ซื้อ อาหารพร้อมปรุง	รายได้					
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	20,001 - 25,000 บาท	25,001 - 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ห้างสรรพสินค้า	104	52	22	21	9	23
	(52.80)	(60.50)	(55.00)	(65.60)	(75.00)	(69.70)
ตลาดสด	74	24	13	6	2	7
	(37.60)	(27.90)	(32.50)	(18.80)	(16.70)	(21.20)
ผู้ค้าหาบเร่	10	7	4	2	1	3
	(5.10)	(8.10)	(10.00)	(6.20)	(8.30)	(9.10)
อื่นๆ	9	3	1	3	0	0
	(4.60)	(3.50)	(2.50)	(9.40)	(0.00)	(0.00)
รวม	197	86	40	32	12	33
	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

หมายเหตุ : อื่น ๆ คือ (ร้านอาหาร, ร้านค้าปลีก, ร้านสะดวกซื้อ)

จากตารางที่ 52 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ซื้ออาหารพร้อมปรุงจากห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 52.80 รองลงมาคือ ตลาดสด คิดเป็นร้อยละ 37.60 ผู้ค้าหาบเร่ คิดเป็นร้อยละ 5.10 และ อื่นๆ (ร้านอาหาร, ร้านค้าปลีก, ร้านสะดวกซื้อ) คิดเป็นร้อยละ 4.60 ตามลำดับ

กลุ่มรายได้ 10,001-15,000 บาท ซื้ออาหารพร้อมปรุงจากห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 60.50 รองลงมาคือ ตลาดสด คิดเป็นร้อยละ 27.90 ผู้ค้าหาบเร่ คิดเป็นร้อยละ 8.10 และ อื่นๆ (ร้านอาหาร, ร้านค้าปลีก, ร้านสะดวกซื้อ) คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

กลุ่มรายได้ 15,001-20,000 บาท ซื้ออาหารพร้อมปรุงจากห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมาคือ ตลาดสด คิดเป็นร้อยละ 32.50 ผู้ค้าหาบเร่ คิดเป็นร้อยละ 10.00 และ อื่นๆ (ร้านอาหาร, ร้านค้าปลีก, ร้านสะดวกซื้อ) คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

กลุ่มรายได้ 20,001-25,000 บาท ซื้ออาหารพร้อมปรุงจากห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 65.60 รองลงมาคือ ตลาดสด คิดเป็นร้อยละ 18.80 อื่นๆ (ร้านอาหาร, ร้านค้าปลีก, ร้านสะดวกซื้อ) คิดเป็นร้อยละ 9.40 และผู้ค้าหาบเร่ คิดเป็นร้อยละ 6.20 ตามลำดับ

กลุ่มรายได้ 25,001-30,000 บาท ซื้ออาหารพร้อมปรุงจากห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 75.00 รองลงมาคือ ตลาดสด คิดเป็นร้อยละ 16.70 และผู้ค้าหาบเร่ คิดเป็นร้อยละ 8.30 ตามลำดับ

กลุ่มรายได้มากกว่า 30,000 บาท ซื้ออาหารพร้อมปรุงจากห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 69.70 รองลงมาคือ ตลาดสด คิดเป็นร้อยละ 21.20 และผู้ค้าหาบเร่ คิดเป็นร้อยละ 9.10 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 53 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระยะเวลาในการเลือกซื้ออาหารพร้อมปรุง จำแนกตามรายได้

ระยะเวลาในการซื้ออาหารพร้อมปรุง	รายได้					
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 – 25,000 บาท	25,001 – 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ทุกวัน	29	10	5	3	1	1
	(14.70)	(11.60)	(12.50)	(9.40)	(8.30)	(3.00)
สัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้ง	71	23	13	4	3	10
	(36.00)	(26.70)	(32.50)	(12.50)	(25.00)	(30.30)
เดือนละ 2 – 3 ครั้ง	70	36	13	16	7	16
	(35.50)	(41.90)	(32.50)	(50.00)	(58.30)	(48.50)
อื่นๆ	27	17	9	9	1	6
	(13.70)	(19.80)	(22.50)	(28.10)	(8.30)	(18.20)
รวม	197	86	40	32	12	33
	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

หมายเหตุ : อื่น ๆ คือ (ไม่แน่นอน, สัปดาห์ละครั้ง, เดือนละครั้ง)

จากตารางที่ 53 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ซื้ออาหารพร้อมปรุงซื้อสัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมาคือ เดือนละ 2 – 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 35.50 ซื้อทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 14.70 และ อื่นๆ (ไม่แน่นอน, สัปดาห์ละครั้ง, เดือนละครั้ง) คิดเป็นร้อยละ 13.70 ตามลำดับ

กลุ่มรายได้ 10,001-15,000 บาท ซื้ออาหารพร้อมปรุงเดือนละ 2 – 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 41.90 รองลงมาคือ ซื้อสัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 26.70 อื่นๆ (ไม่แน่นอน, สัปดาห์ละครั้ง, เดือนละครั้ง) คิดเป็นร้อยละ 19.80 และซื้อทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 11.60 ตามลำดับ

กลุ่มรายได้ 15,001-20,000 บาท ซื้ออาหารพร้อมปรุงซื้อสัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้ง และเดือนละ 2 – 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 32.50 รองลงมาคือ อื่นๆ (ไม่แน่นอน, สัปดาห์ละครั้ง, เดือนละครั้ง) คิดเป็นร้อยละ 22.50 และซื้อทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

กลุ่มรายได้ 20,001-25,000 บาท ซื้ออาหารพร้อมปรุงเดือนละ 2 – 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ อื่นๆ (ไม่แน่นอน, สัปดาห์ละครั้ง, เดือนละครั้ง) คิดเป็นร้อยละ 28.10 ซื้อ สัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 12.50 และ ซื้อทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 9.40 ตามลำดับ

กลุ่มรายได้ 25,001-30,000 บาท ซื้ออาหารพร้อมปรุงเดือนละ 2 – 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 58.30 รองลงมาคือ ซื้อสัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 25.00 ซื้อทุกวัน และอื่นๆ (ไม่แน่นอน, สัปดาห์ละครั้ง, เดือนละครั้ง) คิดเป็นร้อยละ 8.30 ตามลำดับ

กลุ่มรายได้มากกว่า 30,000 บาท ซื้ออาหารพร้อมปรุงเดือนละ 2 – 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 48.50 รองลงมาคือ ซื้อสัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 30.30 อื่นๆ (ไม่แน่นอน, สัปดาห์ละ ครั้ง, เดือนละครั้ง) คิดเป็นร้อยละ 18.20 และ ซื้อทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
 Copyright© by Chiang Mai University  
 All rights reserved

ตารางที่ 54 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารพร้อมปรุงแต่ละครั้ง จำแนกตามรายได้

ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารพร้อมปรุงแต่ละครั้ง	รายได้					
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 – 25,000 บาท	25,001 – 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
น้อยกว่า 50 บาท	17	6	1	5	1	1
	(8.60)	(7.00)	(2.50)	(15.60)	(8.30)	(3.00)
51 – 100 บาท	88	29	13	9	4	7
	(44.70)	(33.70)	(32.50)	(28.10)	(33.30)	(21.20)
101 – 150 บาท	52	24	16	7	4	12
	(26.40)	(27.90)	(40.00)	(21.90)	(33.30)	(36.40)
151 – 200 บาท	15	12	7	5	0	5
	(7.60)	(14.00)	(17.50)	(15.60)	(0.00)	(15.20)
มากกว่า 200 บาท	25	15	3	6	3	8
	(12.70)	(17.40)	(7.50)	(18.80)	(25.00)	(24.20)
รวม	197	86	40	32	12	33
	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

จากตารางที่ 54 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารพร้อมปรุงแต่ละครั้งประมาณ 51 – 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.70 รองลงมาคือ 101 – 150 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.40 มากกว่า 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.70 น้อยกว่า 50 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.60 และ 151 – 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.60 ตามลำดับ

กลุ่มรายได้ 10,001-15,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารพร้อมปรุงแต่ละครั้งประมาณ 51 – 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.70 รองลงมาคือ 101 – 150 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.90 มากกว่า 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.40 151 – 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.00 และน้อยกว่า 50 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

กลุ่มรายได้ 15,001-20,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารพร้อมปรุงแต่ละครั้งประมาณ 101 – 150 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาคือ 51 – 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.50 151 – 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.50 มากกว่า 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.50 และน้อยกว่า 50 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

กลุ่มรายได้ 20,001-25,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารพร้อมปรุงแต่ละครั้งประมาณ 51 – 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.10 รองลงมาคือ 101 – 150 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.90 มากกว่า 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.80 น้อยกว่า 50 บาท และ 151 – 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.60 ตามลำดับ

กลุ่มรายได้ 25,001-30,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารพร้อมปรุงแต่ละครั้งประมาณ 51 – 100 บาท และ 101 – 150 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.30 รองลงมาคือ มากกว่า 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.00 และน้อยกว่า 50 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.30 ตามลำดับ

กลุ่มรายได้มากกว่า 30,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารพร้อมปรุงแต่ละครั้งประมาณ 101 – 150 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.40 รองลงมาคือ มากกว่า 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.20 51 – 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.20 151 – 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.20 และน้อยกว่า 50 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการบริโภคอาหารพร้อมปรุง ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 55 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามและค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการบริโภคอาหารพร้อมปรุง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	ไม่มีผล	น้อยที่สุด	น้อย	มาก	มากที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	2 (0.50)	0 (0.00)	26 (6.50)	175 (43.80)	197 (49.20)	4.41 (มาก)
รสชาติ	0 (0.00)	1 (0.20)	43 (10.80)	223 (55.80)	133 (33.20)	4.22 (มาก)
มีเครื่องหมายรับรองจาก อย.	5 (1.20)	4 (1.00)	43 (10.80)	159 (39.80)	189 (47.20)	4.30 (มาก)
ความน่าเชื่อถือของชื่อเสียง	3 (0.80)	7 (1.00)	80 (20.00)	218 (54.50)	92 (23.00)	3.97 (มาก)
บรรจุภัณฑ์	3 (0.80)	7 (1.80)	57 (14.20)	226 (56.50)	107 (26.80)	4.06 (มาก)
การระบุวันหมดอายุ	4 (1.00)	0 (0.00)	22 (5.50)	142 (35.50)	232 (58.00)	4.50 (มากที่สุด)
การระบุส่วนผสม	3 (0.80)	5 (1.20)	66 (16.50)	198 (49.50)	128 (32.00)	4.10 (มาก)
ความสะอาดและความปลอดภัยในการบริโภค	1 (0.20)	4 (1.00)	32 (8.00)	129 (32.20)	234 (58.50)	4.47 (มาก)
	ค่าเฉลี่ยรวม					4.26 (มาก)

จากตารางที่ 55 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อการบริโภคอาหารพร้อมปรุงอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.26



ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลอยู่ในระดับมากที่สุดคือ การระบุวันหมดอายุ มีค่าเฉลี่ย 4.50 ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การระบุวันหมดอายุมีค่าเฉลี่ย 4.50 ความสะอาดและความปลอดภัยในการบริโภค มีค่าเฉลี่ย 4.47 คุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.41 มีเครื่องหมายรับรองจาก มีค่าเฉลี่ย 4.30 รสชาติ มีค่าเฉลี่ย 4.22 การระบุส่วนผสม มีค่าเฉลี่ย 4.10 บรรจุภัณฑ์มีค่าเฉลี่ย 4.06 และความน่าเชื่อถือของชื่อเสียงและตราชี้หือ มีค่าเฉลี่ย 3.97 ตามลำดับ

ตารางที่ 56 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามและค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการบริโภคอาหารพร้อมปรุง

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	ไม่มีผล	น้อยที่สุด	น้อย	มาก	มากที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ราคาของอาหารพร้อมปรุง ต่อหน่วย ( ถาด / แพค )	1 (0.20)	3 (0.80)	55 (13.80)	219 (54.80)	122 (30.50)	4.14 (มาก)
มีป้ายแสดงราคาชัดเจน	1 (0.20)	4 (1.00)	44 (11.00)	233 (58.20)	118 (29.50)	4.16 (มาก)
ราคาของอาหารพร้อมปรุง คงที่	4 (1.00)	9 (2.20)	72 (18.00)	235 (58.80)	80 (20.00)	3.94 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม						4.08 (มาก)

จากตารางที่ 56 พบว่า ปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลต่อการบริโภคอาหารพร้อมปรุงอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.08

ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.16 ราคาของอาหารพร้อมปรุงต่อหน่วย ( ถาด / แพค ) มีค่าเฉลี่ย 4.14 และราคาของอาหารพร้อมปรุงคงที่ มีค่าเฉลี่ย 3.94 ตามลำดับ

ตารางที่ 57 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามและค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการบริโภคอาหารพร้อมปรุง

ปัจจัยด้าน สถานที่จัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	ไม่มีผล	น้อยที่สุด	น้อย	มาก	มากที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
หาซื้อง่าย	3 (0.80)	9 (2.20)	25 (6.20)	210 (33.30)	153 (50.70)	4.25 มาก
ที่จอดรถสะดวก	9 (2.20)	12 (3.03)	59 (14.80)	187 (46.80)	133 (33.20)	4.06 มาก
สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้แหล่ง ชุมชน	11 (2.80)	14 (3.50)	52 (13.00)	209 (52.20)	114 (28.50)	4.00 มาก
มีสินค้าเพียงพอ	11 (2.80)	11 (2.80)	68 (17.00)	211 (52.80)	99 (24.80)	3.94 มาก
การบริการส่งถึงบ้าน	38 (9.50)	41 (10.20)	126 (31.50)	147 (36.80)	48 (12.00)	3.31 น้อย
ค่าเฉลี่ยรวม						3.91 มาก

จากตารางที่ 57 พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อการบริโภคอาหารพร้อมปรุง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.19

ปัจจัยย่อยด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีผลอยู่ในระดับมาก ได้แก่ หาซื้อง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.25 ที่จอดรถสะดวก มีค่าเฉลี่ย 4.06 สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งชุมชน มีค่าเฉลี่ย 4.00 และมีสินค้าเพียงพอ มีค่าเฉลี่ย 3.94 ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีผลอยู่ในระดับน้อยคือ การบริการส่งถึงบ้าน มีค่าเฉลี่ย 3.31

ตารางที่ 58 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามและค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการบริโภคอาหารพร้อมปรุง

ปัจจัยด้าน ส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	ไม่มีผล	น้อยที่สุด	น้อย	มาก	มากที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
โฆษณาสินค้าผ่านสื่อหลาย ประเภท	33 (8.20)	16 (4.00)	81 (22.20)	207 (51.80)	63 (15.80)	3.62 มาก
มีส่วนลดให้เมื่อซื้อสินค้าใน ปริมาณที่กำหนด	9 (2.20)	22 (5.50)	93 (23.20)	196 (49.00)	80 (20.00)	3.79 มาก
มีของแถมเมื่อซื้อสินค้า	13 (4.20)	19 (4.80)	136 (34.00)	162 (40.50)	66 (16.50)	3.60 มาก
มีการทดลองให้ชิมสินค้า	17 (4.20)	27 (6.80)	116 (25.00)	168 (42.00)	72 (18.00)	3.62 มาก
มีรายการสะสมแต้ม(แสดมปี) เพื่อแลกซื้อสินค้า	29 (7.20)	38 (9.50)	139 (34.80)	140 (35.00)	54 (13.50)	3.38 น้อย
มีการประชาสัมพันธ์สินค้า	17 (4.20)	19 (4.80)	92 (23.00)	205 (51.20)	67 (16.80)	3.71 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						3.62 มาก

จากตารางที่ 58 พบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อการบริโภคอาหารพร้อมปรุงอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.62

ปัจจัยย่อยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีส่วนลดให้เมื่อซื้อสินค้าในปริมาณที่กำหนด มีค่าเฉลี่ย 3.79 มีการประชาสัมพันธ์สินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.71 โฆษณาสินค้าผ่านสื่อหลายประเภท มีค่าเฉลี่ย 3.62 มีการทดลองให้ชิมสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.62 และมีของแถมเมื่อซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.60 ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลอยู่ในระดับน้อยคือ มีรายการสะสมแต้ม(แสดมปี)เพื่อแลกซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.38

ส่วนที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการบริโภคอาหารพร้อมปรุง ของผู้ตอบแบบสอบถาม  
จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ตารางที่ 59 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้าน  
ผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการบริโภคอาหารพร้อมปรุงจำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.38 (มาก)	4.44 (มาก)	4.41 (มาก)
รสชาติ	4.18 (มาก)	4.26 (มาก)	4.22 (มาก)
มีเครื่องหมายรับรองจาก อย.	4.29 (มาก)	4.32 (มาก)	4.31 (มาก)
ความน่าเชื่อถือของชื่อเสียงและตราชื้อหือ	3.90 (มาก)	4.04 (มาก)	3.97 (มาก)
บรรจุภัณฑ์	3.99 (มาก)	4.13 (มาก)	4.07 (มาก)
การระบุวันหมดอายุ	4.46 (มาก)	4.54 (มากที่สุด)	4.51 (มากที่สุด)
การระบุส่วนผสม	4.04 (มาก)	4.16 (มาก)	4.11 (มาก)
ความสะอาดและความปลอดภัยในการบริโภค	4.48 (มาก)	4.48 (มาก)	4.78 (มากที่สุด)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.22 (มาก)	4.30 (มาก)	4.26 (มาก)

จากตารางที่ 59 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อการบริโภคอาหารพร้อมปรุง  
ทั้งผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.26)

เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า กลุ่มเพศชาย ใช้จ่ายด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อการบริโภคอาหารพร้อมปรุงอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.22) และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องความสะดวกและความปลอดภัยในการบริโภค เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.48)

กลุ่มเพศหญิง ใช้จ่ายด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อการบริโภคอาหารพร้อมปรุงอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.30) และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องการระบุนวันหมดอายุ เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.54)

ตารางที่ 60 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการบริโภคอาหารพร้อมปรุงจำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านราคา	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ราคาของอาหารพร้อมปรุงต่อหน่วย ( ถาด / แพค )	4.15 (มาก)	4.14 (มาก)	4.16 (มาก)
มีป้ายแสดงราคาชัดเจน	4.22 (มาก)	4.11 (มาก)	4.16 (มาก)
ราคาของอาหารพร้อมปรุงคงที่	3.91 (มาก)	3.97 (มาก)	3.95 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.09 (มาก)	4.07 (มาก)	4.09 (มาก)

จากตารางที่ 60 พบว่า ใช้จ่ายด้านราคาโดยรวมมีผลต่อการบริโภคอาหารพร้อมปรุงทั้งผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.09)

เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า กลุ่มเพศชาย ใช้จ่ายด้านราคาโดยรวมมีผลต่อการบริโภคอาหารพร้อมปรุงอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.09) และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องมีป้ายแสดงราคาชัดเจน เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.22)

กลุ่มเพศหญิง ใช้จ่ายด้านราคาโดยรวมมีผลต่อการบริโภคอาหารพร้อมปรุงอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.07) และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องราคาของอาหารพร้อมปรุงต่อหน่วย (ถาด/แพค) เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.14)

ตารางที่ 61 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารพร้อมปรุง จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
หาซื้อง่าย	4.24 (มาก)	4.26 (มาก)	4.25 (มาก)
ที่จอดรถสะดวก	3.97 (มาก)	4.13 (มาก)	4.06 (มาก)
สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งชุมชน	3.91 (มาก)	4.08 (มาก)	4.00 (มาก)
มีสินค้าเพียงพอ	3.88 (มาก)	3.99 (มาก)	3.94 (มาก)
บริการส่งถึงบ้าน	3.15 (น้อย)	3.45 (น้อย)	3.32 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.83 (มาก)	3.98 (มาก)	3.91 (มาก)

จากตารางที่ 61 พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อการเลือกซื้อทั้งผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.91)

เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า กลุ่มเพศชาย ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารพร้อมปรุงอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.83) และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องหาซื้อง่ายเป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.24 )

กลุ่มเพศหญิง ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารพร้อมปรุงอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.98) และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องหาซื้อง่าย เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.26 )

ตารางที่ 62 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการบริโภคอาหารพร้อมปรุง จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
โฆษณาสินค้าผ่านสื่อหลายประเภท	3.54 (มาก)	3.70 (มาก)	3.63 (มาก)
มีส่วนลดให้เมื่อซื้อสินค้าในปริมาณที่กำหนด	3.73 (มาก)	3.84 (มาก)	3.79 (มาก)
มีของแถมเมื่อซื้อสินค้า	3.55 (มาก)	3.65 (น้อย)	3.60 (มาก)
มีการทดลองให้ชิมสินค้า	3.52 (มาก)	3.72 (มาก)	3.63 (มาก)
มีรายการสะสมแต้ม (แสดมปี) เพื่อแลกซื้อสินค้า	3.33 (น้อย)	3.42 (น้อย)	3.38 (น้อย)
มีการประชาสัมพันธ์สินค้า	3.65 (มาก)	3.77 (มาก)	3.72 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.55 (มาก)	3.68 (มาก)	3.62 (มาก)

จากตารางที่ 62 พบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อการบริโภคอาหารพร้อมปรุงซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.62)

เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า กลุ่มเพศชาย ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อการบริโภคอาหารพร้อมปรุงอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.55) และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องมีส่วนลดให้เมื่อซื้อสินค้าในปริมาณที่กำหนด เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.73)

กลุ่มเพศหญิง ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อการบริโภคอาหารพร้อมปรุงอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.68) และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องมีส่วนลดให้เมื่อซื้อสินค้าในปริมาณที่กำหนด เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.84)

ตารางที่ 63 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการบริโภคอาหารพร้อมปรุง จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อายุ					รวม
	ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปี ขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.56 (มากที่สุด)	4.41 (มาก)	4.46 (มาก)	4.42 (มาก)	4.09 (มาก)	4.41 (มาก)
รสชาติ	4.63 (มากที่สุด)	4.21 (มาก)	4.24 (มาก)	4.23 (มาก)	3.95 (มาก)	4.22 (มาก)
มีเครื่องหมายรับรองจาก อย.	4.25 (มาก)	4.28 (มาก)	4.36 (มาก)	4.35 (มาก)	4.23 (มาก)	4.31 (มาก)
ความน่าเชื่อถือของชื่อเสียง	3.89 (มาก)	3.90 (มาก)	4.13 (มาก)	4.05 (มาก)	3.73 (มาก)	3.97 (มาก)
บรรจุภัณฑ์	4.13 (มาก)	3.40 (น้อย)	4.16 (มาก)	4.20 (มาก)	3.86 (มาก)	4.07 (มาก)
การระบุวันหมดอายุ	4.38 (มาก)	4.49 (มาก)	4.59 (มากที่สุด)	4.51 (มากที่สุด)	4.36 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)
การระบุส่วนผสม	4.13 (มาก)	4.02 (มาก)	4.23 (มาก)	4.23 (มาก)	4.00 (มาก)	4.11 (มาก)
ความสะอาดและความปลอดภัยในการบริโภค	4.31 (มาก)	4.47 (มาก)	4.45 (มาก)	4.58 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	4.48 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>4.26</b> (มาก)	<b>4.52</b> (มากที่สุด)	<b>4.33</b> (มาก)	<b>4.32</b> (มาก)	<b>4.09</b> (มาก)	<b>4.26</b> (มาก)

จากตารางที่ 63 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อการบริโภคอาหารพร้อมปรุงของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอายุ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.26)

เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ พบว่า กลุ่มอายุ 21 - 30 ปี ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อการบริโภคอาหารพร้อมปรุงอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยรวม 4.52) และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องการระบุวันหมดอายุ เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.49)

กลุ่มอายุไม่เกิน 20 ปี ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อการบริโภคอาหารพร้อมปรุงอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.26) และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องรสชาติ เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.63)



กลุ่มอายุระหว่าง 31-40 ปี ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อการบริโภคอาหารพร้อมปรุงอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.33) และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องการระบุวันหมดอายุ เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.59)

กลุ่มอายุระหว่าง 41-50 ปี ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อการบริโภคอาหารพร้อมปรุงอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.32) และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่อง ความสะอาดและความปลอดภัยในการบริโภค เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.58)

กลุ่มอายุ 51 ปี ขึ้นไป ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อการบริโภคอาหารพร้อมปรุงอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.09) และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องความสะอาดและความปลอดภัยในการบริโภค เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.50)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 64 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการบริโภคอาหารพร้อมปรุงจำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านราคา	อายุ					
	ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปี ขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ราคาของอาหารพร้อมปรุง ต่อหน่วย ( ถาด / แพค )	4.00 (มาก)	4.17 (มาก)	4.21 (มาก)	4.03 (มาก)	4.09 (มาก)	4.15 (มาก)
มีป้ายแสดงราคาชัดเจน	3.69 (มาก)	4.14 (มาก)	4.21 (มาก)	4.23 (มาก)	4.23 (มาก)	4.16 (มาก)
ราคาของอาหารพร้อมปรุง คงที่	3.75 (มาก)	3.91 (มาก)	4.00 (มาก)	4.00 (มาก)	4.00 (มาก)	3.95 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.81</b> (มาก)	<b>4.07</b> (มาก)	<b>4.14</b> (มาก)	<b>4.09</b> (มาก)	<b>4.11</b> (มาก)	<b>4.09</b> (มาก)

จากตารางที่ 64 พบว่า ปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลต่อการบริโภคอาหารพร้อมปรุงของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอายุอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.09)

เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ พบว่า กลุ่มอายุไม่เกิน 20 ปี ปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลต่อการบริโภคอาหารพร้อมปรุงอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.81) และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องราคาของอาหารพร้อมปรุงต่อหน่วย ( ถาด / แพค ) เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.00)

กลุ่มอายุระหว่าง 21-30 ปี ปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลต่อการบริโภคอาหารพร้อมปรุงอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.07) และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่อง ราคาของอาหารพร้อมปรุงต่อหน่วย ( ถาด / แพค ) เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.17)

กลุ่มอายุระหว่าง 31-40 ปี ปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลต่อการบริโภคอาหารพร้อมปรุงอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.14) และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่อง ราคาของอาหารพร้อมปรุงต่อหน่วย ( ถาด / แพค ) และมีป้ายแสดงราคาชัดเจน เป็นลำดับแรก เหมือนกัน (ค่าเฉลี่ย 4.21)

กลุ่มอายุระหว่าง 41-50 ปี ปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลต่อการบริโภคอาหารพร้อมปรุงอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.09) และ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่อง มีป้ายแสดงราคาชัดเจน เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.23)

กลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไป ปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลต่อการบริโภคอาหารพร้อมปรุงอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.11) และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องมีป้ายแสดงราคาชัดเจน เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.23)

ตารางที่ 65 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการบริโภคอาหารพร้อมปรุง จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย	อายุ					
	ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
หาซื้อง่าย	4.06 (มาก)	4.27 (มาก)	4.20 (มาก)	4.43 (มาก)	3.95 (มาก)	4.25 (มาก)
ที่จอดรถสะดวก	3.75 (มาก)	3.94 (มาก)	4.12 (มาก)	4.42 (มาก)	4.05 (มาก)	4.06 (มาก)
สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งชุมชน	3.56 (มาก)	3.99 (มาก)	4.06 (มาก)	4.18 (มาก)	3.63 (มาก)	4.00 (มาก)
มีสินค้าเพียงพอ	3.63 (มาก)	3.92 (มาก)	3.98 (มาก)	4.11 (มาก)	3.73 (มาก)	3.94 (มาก)
บริการส่งถึงบ้าน	3.13 (น้อย)	3.33 (น้อย)	3.31 (น้อย)	3.23 (น้อย)	3.46 (น้อย)	3.32 (น้อย)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.62</b> (มาก)	<b>3.89</b> (มาก)	<b>3.93</b> (มาก)	<b>4.07</b> (มาก)	<b>3.76</b> (มาก)	<b>3.91</b> (มาก)

จากตารางที่ 65 พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อการบริโภคอาหารพร้อมปรุงของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอายุอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.91)

เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ พบว่า กลุ่มอายุไม่เกิน 20 ปี ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อการบริโภคอาหารพร้อมปรุงอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.62) และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องหาซื้อง่าย เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.06)

กลุ่มอายุระหว่าง 21-30 ปี ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อการบริโภคอาหารพร้อมปรุงอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.89) และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องหาซื้อง่าย เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.27)

กลุ่มอายุระหว่าง 31-40 ปี ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อการบริโภคอาหารพร้อมปรุงอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.93) และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่อง หาซื้อง่าย เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.20)

กลุ่มอายุระหว่าง 41-50 ปี ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อการบริโภคอาหารพร้อมปรุงอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.07) และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องหาซื้อง่าย เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.43)

กลุ่มอายุ 51 ปี ขึ้นไป ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อการบริโภคอาหารพร้อมปรุงอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.76) และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องที่จอตระดวก เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.05)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 66 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการบริโภคอาหารพร้อมปรุง จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้าน ส่งเสริมการตลาด	อายุ					รวม
	ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปี ขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
โฆษณาสินค้าผ่านสื่อหลาย ประเภท	3.31 (น้อย)	3.64 (มาก)	3.67 (มาก)	3.65 (มาก)	3.50 (มาก)	3.63 (มาก)
มีส่วนลดให้เมื่อซื้อสินค้าใน ปริมาณที่กำหนด	3.81 (มาก)	3.76 (มาก)	3.81 (มาก)	3.91 (มาก)	3.59 (มาก)	3.79 (มาก)
มีของแถมเมื่อซื้อสินค้า	3.63 (มาก)	3.65 (มาก)	3.62 (มาก)	3.54 (มาก)	3.32 (น้อย)	3.60 (มาก)
มีการทดลองให้ชิมสินค้า	3.63 (มาก)	3.70 (มาก)	3.58 (มาก)	3.60 (มาก)	3.27 (น้อย)	3.63 (มาก)
มีรายการสะสมแต้ม (แถมปี)เพื่อแลกซื้อสินค้า	3.50 (มาก)	3.40 (น้อย)	3.43 (น้อย)	3.28 (น้อย)	3.14 (น้อย)	3.38 (น้อย)
มีการประชาสัมพันธ์สินค้า	3.50 (มาก)	3.72 (มาก)	3.75 (มาก)	3.75 (มาก)	3.55 (มาก)	3.72 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.56</b> (มาก)	<b>3.65</b> (มาก)	<b>3.64</b> (มาก)	<b>3.62</b> (มาก)	<b>3.40</b> (มาก)	<b>3.63</b> (มาก)

จากตารางที่ 66 พบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อการบริโภคอาหารพร้อมปรุงของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอายุอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.63)

เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ พบว่า กลุ่มอายุไม่เกิน 20 ปี ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อการบริโภคอาหารพร้อมปรุงอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.56) และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย เรื่องมีส่วนลดให้เมื่อซื้อสินค้าในปริมาณที่กำหนด เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.81)

กลุ่มอายุระหว่าง 21-30 ปี ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อการบริโภคอาหารพร้อมปรุงอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.65) และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องมีส่วนลดให้เมื่อซื้อสินค้าในปริมาณที่กำหนด เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.76)

กลุ่มอายุระหว่าง 31-40 ปี ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อการบริโภคอาหารพร้อมปรุงอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.64) และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องมีส่วนลดให้เมื่อซื้อสินค้าในปริมาณที่กำหนด เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.81)

กลุ่มอายุระหว่าง 41-50 ปี ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อการบริโภคอาหารพร้อมปรุงอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.62) และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องมีส่วนลดให้เมื่อซื้อสินค้าในปริมาณที่กำหนด เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.91)

กลุ่มอายุ 51 ปี ขึ้นไป ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อการบริโภคอาหารพร้อมปรุงอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.40) และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องมีส่วนลดให้เมื่อซื้อสินค้าในปริมาณที่กำหนด เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.59)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 67 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการบริโภคอาหารพร้อมปรุง จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการศึกษา				รวม
	มัธยมศึกษา ตอนต้นหรือ ต่ำกว่า	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช./ปวส.	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	สูงกว่า ปริญญาตรี	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.13 (มาก)	4.33 (มาก)	4.44 (มาก)	4.47 (มาก)	4.41 (มาก)
รสชาติ	4.25 (มาก)	4.20 (มาก)	4.22 (มาก)	4.25 (มาก)	4.22 (มาก)
มีเครื่องหมายรับรองจาก อย.	4.25 (มาก)	4.29 (มาก)	4.29 (มาก)	4.42 (มาก)	4.31 (มาก)
ความน่าเชื่อถือของชื่อเสียง และตราชื่อ	3.94 (มาก)	3.88 (มาก)	3.98 (มาก)	4.08 (มาก)	3.97 (มาก)
บรรจุภัณฑ์	4.06 (มาก)	4.01 (มาก)	4.08 (มาก)	4.08 (มาก)	4.07 (มาก)
การระบุวันหมดอายุ	4.50 (มากที่สุด)	4.49 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.57 (มากที่สุด)	4.51 (มากที่สุด)
การระบุส่วนผสม	4.31 (มาก)	4.12 (มาก)	4.08 (มาก)	4.15 (มาก)	4.11 (มาก)
ความสะอาดและความ ปลอดภัยในการบริโภค	4.56 (มากที่สุด)	4.39 (มาก)	4.48 (มาก)	4.57 (มากที่สุด)	4.48 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>4.25 (มาก)</b>	<b>4.21 (มาก)</b>	<b>4.26 (มาก)</b>	<b>4.32 (มาก)</b>	<b>4.26 (มาก)</b>

จากตารางที่ 67 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อการบริโภคอาหารพร้อมปรุงของผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษาอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.26)

เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อการบริโภคอาหารพร้อมปรุงอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.25) และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย เรื่องความสะดวกและความปลอดภัยในการบริโภค เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.56)

กลุ่มระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. / ปวส. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อการบริโภคอาหารพร้อมปรุงอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.21) และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่อง การระบุนวันหมดอายุ เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.49)

กลุ่มระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อการบริโภคอาหารพร้อมปรุงอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.26) และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่อง การระบุนวันหมดอายุ เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.50)

กลุ่มระดับสูงกว่าปริญญาตรี ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อการบริโภคอาหารพร้อมปรุงอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.32) และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องความสะดวกและความปลอดภัยในการบริโภค และการระบุนวันหมดอายุ เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.57)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved



ตารางที่ 68 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารพร้อมปรุง จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับการศึกษา				
	มัธยมศึกษา ตอนต้นหรือ ต่ำกว่า	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช./ปวส.	ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า	สูงกว่า ปริญญาตรี	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ราคาของอาหารพร้อมปรุงต่อ หน่วย ( ถาด / แพค )	4.19 (มาก)	3.97 (มาก)	4.21 (มาก)	4.08 (มาก)	4.15 (มาก)
มีป้ายแสดงราคาชัดเจน	4.06 (มาก)	4.13 (มาก)	4.19 (มาก)	4.08 (มาก)	4.16 (มาก)
ราคาของอาหารพร้อมปรุงคงที่	4.06 (มาก)	3.91 (มาก)	3.98 (มาก)	3.77 (มาก)	3.95 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>4.10</b> (มาก)	<b>4.00</b> (มาก)	<b>4.13</b> (มาก)	<b>3.98</b> (มาก)	<b>4.09</b> (มาก)

จากตารางที่ 68 พบว่า ปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลต่อการบริโภคอาหารพร้อมปรุงของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มระดับการศึกษาอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.09)

เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า ปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารพร้อมปรุงอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.10) และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องราคาของอาหารพร้อมปรุงต่อหน่วย (ถาด / แพค) เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.19)

กลุ่มระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. / ปวส. ปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารพร้อมปรุงอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.00) และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องมีป้ายแสดงราคาชัดเจน เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.13)

กลุ่มระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารพร้อมปรุงอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.13) และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยราคาของอาหารพร้อมปรุงต่อหน่วย (ถาด / แพค) เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.21)

กลุ่มระดับสูงกว่าปริญญา ปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารพร้อมปรุงอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.98) และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องราคาของอาหารพร้อมปรุงต่อหน่วย (ถาด / แพค) และมีป้ายแสดงราคาชัดเจน เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.08)

ตารางที่ 69 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการบริโภคอาหารพร้อมปรุง จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย	ระดับการศึกษา				
	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช./ปวส.	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
หาซื้อง่าย	4.00 (มาก)	4.31 (มาก)	4.28 (มาก)	4.11 (มาก)	4.25 (มาก)
ที่จอดรถสะดวก	4.25 (มาก)	4.11 (มาก)	4.07 (มาก)	3.85 (มาก)	4.06 (มาก)
สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งชุมชน	3.81 (มาก)	4.07 (มาก)	4.02 (มาก)	3.89 (มาก)	4.00 (มาก)
มีสินค้าเพียงพอ	4.00 (มาก)	4.03 (มาก)	3.93 (มาก)	3.85 (มาก)	3.94 (มาก)
บริการส่งถึงบ้าน	3.69 (มาก)	3.43 (น้อย)	3.29 (น้อย)	3.85 (น้อย)	3.32 (น้อย)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.95</b> (มาก)	<b>3.98</b> (มาก)	<b>3.92</b> (มาก)	<b>3.91</b> (มาก)	<b>3.91</b> (มาก)

จากตารางที่ 69 พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อการบริโภคอาหารพร้อมปรุงของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มระดับการศึกษาอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.91)

เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อการบริโภคอาหารพร้อมปรุงอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.95) และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่อง ที่จืดรสสะดวก เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.25)

กลุ่มระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. / ปวส. ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อการบริโภคอาหารพร้อมปรุงอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.98) และ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องหาซื้อง่าย เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.31)

กลุ่มระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อการบริโภคอาหารพร้อมปรุงอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.92) และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องหาซื้อง่าย เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.28)

กลุ่มระดับสูงกว่าปริญญาตรี ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อการบริโภคอาหารพร้อมปรุงอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.91) และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องหาซื้อง่าย เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.11)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 70 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการบริโภคอาหารพร้อมปรุง จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้าน ส่งเสริมการตลาด	ระดับการศึกษา				
	มัธยมศึกษา ตอนต้นหรือ ต่ำกว่า	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช./ปวส.	ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า	สูงกว่า ปริญญาตรี	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
โฆษณาสินค้าผ่านสื่อหลาย ประเภท	3.69 (มาก)	3.73 (มาก)	3.66 (มาก)	3.32 (น้อย)	3.63 (มาก)
มีส่วนลดให้เมื่อซื้อสินค้าใน ปริมาณที่กำหนด	3.88 (มาก)	3.95 (มาก)	3.78 (มาก)	3.58 (มาก)	3.79 (มาก)
มีของแถมเมื่อซื้อสินค้า	3.44 (น้อย)	3.63 (มาก)	3.62 (มาก)	3.53 (มาก)	3.66 (มาก)
มีการทดลองให้ชิมสินค้า	3.63 (มาก)	3.68 (มาก)	3.67 (มาก)	3.34 (น้อย)	3.63 (มาก)
มีรายการสะสมแต้ม (แสดมป์)เพื่อแลกซื้อสินค้า	3.56 (มาก)	3.57 (มาก)	3.36 (น้อย)	3.15 (น้อย)	3.38 (น้อย)
มีการประชาสัมพันธ์สินค้า	3.57 (มาก)	3.79 (มาก)	3.75 (มาก)	3.38 (น้อย)	3.72 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.63</b> (มาก)	<b>3.70</b> (มาก)	<b>3.64</b> (มาก)	<b>3.38</b> (น้อย)	<b>3.63</b> (มาก)

จากตารางที่ 70 พบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อการบริโภคอาหารพร้อมปรุงของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มระดับการศึกษาอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.63)

เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อการบริโภคอาหารพร้อมปรุงอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.63) และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องมีส่วนลดให้เมื่อซื้อสินค้าในปริมาณที่กำหนด เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.88)

กลุ่มระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. / ปวส. ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อการบริโภคอาหารพร้อมปรุงอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.70) และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่อง มีส่วนลดให้เมื่อซื้อสินค้าในปริมาณที่กำหนด เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.95)

กลุ่มระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อการบริโภคอาหารพร้อมปรุงอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.64) และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องมีส่วนลดให้เมื่อซื้อสินค้าในปริมาณที่กำหนด (ค่าเฉลี่ย 3.78)

กลุ่มระดับสูงกว่าปริญญาตรี ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อการบริโภคอาหารพร้อมปรุงอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ยรวม 3.38) และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องมีส่วนลดให้เมื่อซื้อสินค้าในปริมาณที่กำหนดเป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.58)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 71 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการบริโภคอาหารพร้อมปรุง จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อาชีพ						รวม
	นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ/ พจน. รัฐวิสาหกิจ /พจน. ราชการ	ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัท เอกชน	แม่บ้าน	อื่นๆ (ลูกจ้าง /รับจ้าง)	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
คุณภาพของ ผลิตภัณฑ์	4.55 (มากที่สุด)	4.45 (มาก)	4.28 (มาก)	4.24 (มาก)	4.00 (มาก)	4.00 (มาก)	4.41 (มาก)
รสชาติ	4.36 (มาก)	4.25 (มาก)	4.00 (มาก)	3.98 (มาก)	4.00 (มาก)	4.30 (มาก)	4.22 (มาก)
มีเครื่องหมายรับรอง จาก อย.	4.35 (มาก)	4.35 (มาก)	4.20 (มาก)	4.17 (มาก)	4.67 (มากที่สุด)	4.00 (มาก)	4.31 (มาก)
ความน่าเชื่อถือของ ชื่อเสียงและตราหือ	4.03 (มาก)	4.01 (มาก)	3.76 (มาก)	3.87 (มาก)	4.00 (มาก)	3.85 (มาก)	3.97 (มาก)
บรรจุภัณฑ์	4.04 (มาก)	4.11 (มาก)	3.88 (มาก)	4.06 (มาก)	4.00 (มาก)	3.92 (มาก)	4.07 (มาก)
การระบุวันหมดอายุ	4.48 (มาก)	4.55 (มากที่สุด)	4.40 (มาก)	4.35 (มาก)	4.67 (มากที่สุด)	4.69 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)
การระบุส่วนผสม	4.00 (มาก)	4.18 (มาก)	4.00 (มาก)	3.96 (มาก)	4.33 (มาก)	4.15 (มาก)	4.11 (มาก)
ความสะอาดและ ความปลอดภัยในการ บริโภค	4.43 (มาก)	4.54 (มากที่สุด)	4.40 (มาก)	4.28 (มาก)	4.67 (มากที่สุด)	4.54 (มากที่สุด)	4.48 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.28 (มาก)	4.31 (มาก)	4.12 (มาก)	4.11 (มาก)	4.29 (มาก)	4.18 (มาก)	4.26 (มาก)

จากตารางที่ 71 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อการบริโภคอาหารพร้อมปรุงของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอาชีพอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.26)

เมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพ พบว่า กลุ่มนักเรียน /นักศึกษา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อการบริโภคอาหารพร้อมปรุงอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.28) และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.55)

กลุ่มอาชีพราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจหรือพนักงาน ปักจ้ยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีผลต่อการบริโภคอาหารพร้อมปรุงอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.31) และให้ความสำคัญต่อปักจ้ยย่อย เรื่องการระบุนวันหมดอายุ เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.55)

กลุ่มอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ปักจ้ยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อการบริโภคอาหารพร้อมปรุงอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.12) และให้ความสำคัญต่อปักจ้ยย่อยเรื่องการระบุนวันหมดอายุ และความสะอาดและความปลอดภัยในการบริโภคเป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.40)

กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ปักจ้ยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อการบริโภคอาหารพร้อมปรุงอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.11) และให้ความสำคัญต่อปักจ้ยย่อยเรื่องการระบุนวันหมดอายุเป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.35)

กลุ่มแม่บ้าน ปักจ้ยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อการบริโภคอาหารพร้อมปรุงอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.29) และให้ความสำคัญต่อปักจ้ยย่อยเรื่องมีเครื่องหมายรับรองจาก อย. การระบุนวันหมดอายุ ความสะอาดและความปลอดภัยในการบริโภค เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.67)

กลุ่มอาชีพอื่นๆ (ลูกจ้าง/รับจ้าง) ปักจ้ยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อการบริโภคอาหารพร้อมปรุงอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.18) และให้ความสำคัญต่อปักจ้ยย่อยเรื่องการระบุนวันหมดอายุ เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.69)

ตารางที่ 72 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคา ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคอาหารพร้อมปรุง จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านราคา	อาชีพ						รวม
	นักเรียน นักศึกษา	รับราชการ/ พจน. รัฐวิสาหกิจ /พจน. ราชการ	ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัท เอกชน	แม่บ้าน	อื่นๆ (ลูกจ้าง /รับจ้าง)	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
ราคาของอาหารพร้อม ปรุงต่อหน่วย (ถาด/ แพค)	4.25 (มาก)	4.15 (มาก)	4.20 (มาก)	4.02 (มาก)	3.67 (มาก)	4.00 (มาก)	4.15 (มาก)
มีป้ายแสดงราคา ชัดเจน	4.12 (มาก)	4.22 (มาก)	4.08 (มาก)	3.94 (มาก)	4.00 (มาก)	4.30 (มาก)	4.16 (มาก)
ราคาของอาหารพร้อม ปรุงคงที่	3.89 (มาก)	3.99 (มาก)	4.00 (มาก)	3.74 (มาก)	4.00 (มาก)	4.32 (มาก)	4.05 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.09 (มาก)	4.12 (มาก)	4.09 (มาก)	3.90 (มาก)	3.90 (มาก)	4.21 (มาก)	4.12 (มาก)

จากตารางที่ 72 พบว่า ปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลต่อการบริโภคอาหารพร้อมปรุงของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอาชีพอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.12)

เมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพ พบว่า กลุ่มนักเรียนหรือนักศึกษา ปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลต่อการบริโภคอาหารพร้อมปรุงอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.09) และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องราคาของอาหารพร้อมปรุงต่อหน่วย (ถาด/แพค) เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.25)

กลุ่มอาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจหรือพนักงานราชการ ปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลต่อการบริโภคอาหารพร้อมปรุงอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.12) และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องมีป้ายแสดงราคาชัดเจน เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.22)

กลุ่มอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลต่อการบริโภคอาหารพร้อมปรุงอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.09) และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องราคาของอาหารพร้อมปรุงต่อหน่วย (ถาด / แพค ) เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.20)



กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ใช้จ่ายด้านราคาโดยรวมมีผลต่อการบริโภคอาหารพร้อมปรุงอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.90) และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องราคาของอาหารพร้อมปรุงต่อหน่วย (ถาด/แพค) เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.02)

กลุ่มแม่บ้าน ใช้จ่ายด้านราคาโดยรวมมีผลต่อการบริโภคอาหารพร้อมปรุงอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.90) และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องมีป้ายแสดงราคาชัดเจน และราคาของอาหารพร้อมปรุงคงที่ เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.00)

กลุ่มอาชีพอื่นๆ (ลูกจ้าง/รับจ้าง) ใช้จ่ายด้านราคาโดยรวมมีผลต่อการบริโภคอาหารพร้อมปรุงอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.21) และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย เรื่องราคาของอาหารพร้อมปรุงคงที่ เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.32)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 73 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการบริโภคอาหารพร้อมปรุง จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย	อาชีพ						รวม
	นักเรียน/นักศึกษา	รับราชการ/ พจน. รัฐวิสาหกิจ/ พจน. ราชการ	ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัท เอกชน	แม่บ้าน	อื่นๆ (ลูกจ้าง/ รับจ้าง)	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
หาซื้อง่าย	4.24 (มาก)	4.33 (มาก)	3.96 (มาก)	4.09 (มาก)	4.33 (มาก)	4.15 (มาก)	4.25 (มาก)
ที่จอดรถสะดวก	3.89 (มาก)	4.20 (มาก)	3.76 (มาก)	3.80 (มาก)	4.67 (มากที่สุด)	4.00 (มาก)	4.06 (มาก)
สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งชุมชน	3.95 (มาก)	4.10 (มาก)	3.68 (มาก)	3.78 (มาก)	4.67 (มากที่สุด)	4.08 (มาก)	4.00 (มาก)
มีสินค้าเพียงพอ	3.88 (มาก)	4.04 (มาก)	3.52 (มาก)	3.77 (มาก)	4.33 (มาก)	3.85 (มาก)	3.94 (มาก)
บริการส่งถึงบ้าน	3.24 (น้อย)	3.40 (น้อย)	3.20 (น้อย)	3.06 (น้อย)	3.00 (น้อย)	3.69 (มาก)	3.15 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.84 (มาก)	4.01 (มาก)	3.62 (มาก)	3.70 (มาก)	4.20 (มาก)	3.97 (มาก)	3.88 (มาก)

จากตารางที่ 73 พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อการบริโภคอาหารพร้อมปรุงของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอาชีพ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.88)

เมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพ พบว่า กลุ่มนักเรียนหรือนักศึกษา ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อการบริโภคอาหารพร้อมปรุงอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.84) และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย เรื่องหาซื้อง่าย เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.24)

กลุ่มอาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจหรือพนักงานราชการ ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย โดยรวมมีผลต่อการบริโภคอาหารพร้อมปรุงอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.01) และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องหาซื้อง่าย เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.33)

กลุ่มอาชีพค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อการบริโภคอาหารพร้อมปรุงอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.62) และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องหาซื้อง่าย เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.96)

กลุ่มอาชีพพนักงานปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อการบริโภคอาหารพร้อมปรุงอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.62) และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องหาซื้อง่าย เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.09)

กลุ่มแม่บ้าน ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อการบริโภคอาหารพร้อมปรุงอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.20) และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องที่จืดจางและสถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งชุมชน เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.67)

กลุ่มอาชีพอื่นๆ (ลูกจ้าง/รับจ้าง) ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อการบริโภคอาหารพร้อมปรุงอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.97) และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องหาซื้อง่าย เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.15)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 74 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการบริโภคอาหารพร้อมปรุงจำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้าน ส่งเสริมการตลาด	อาชีพ						รวม
	นักเรียน นักศึกษา	รับราชการ/ พจน. รัฐวิสาหกิจ /พจน. ราชการ	ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัท เอกชน	แม่บ้าน	อื่นๆ (ลูกจ้าง /รับจ้าง)	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
โฆษณาสินค้าผ่านสื่อ หลายประเภท	3.55 (มาก)	4.78 (มากที่สุด)	3.44 (น้อย)	3.61 (มาก)	4.67 (มากที่สุด)	3.31 (น้อย)	3.63 (มาก)
มีส่วนลดให้เมื่อซื้อ สินค้าในปริมาณที่ กำหนด	3.72 (มาก)	3.85 (มาก)	3.60 (มาก)	3.69 (มาก)	4.33 (มาก)	3.85 (มาก)	3.79 (มาก)
มีของแถมเมื่อซื้อ สินค้า	3.73 (มาก)	3.58 (มาก)	3.56 (มาก)	3.59 (มาก)	4.33 (มาก)	3.23 (น้อย)	3.60 (มาก)
มีการทดลองให้ชิม สินค้า	3.65 (มาก)	3.68 (มาก)	3.68 (มาก)	3.46 (น้อย)	3.67 (มาก)	3.15 (น้อย)	3.63 (มาก)
มีรายการสะสมแต้ม (แสดมปี) เพื่อแลกซื้อ สินค้า	3.43 (น้อย)	3.43 (น้อย)	3.44 (น้อย)	3.13 (น้อย)	4.00 (มาก)	3.08 (น้อย)	3.38 (น้อย)
มีการประชาสัมพันธ์ สินค้า	3.61 (มาก)	3.80 (มาก)	3.52 (มาก)	3.54 (มาก)	4.33 (มาก)	3.85 (มาก)	3.72 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.62 (มาก)	3.85 (มาก)	3.54 (มาก)	3.50 (มาก)	4.22 (มาก)	3.41 (น้อย)	3.63 (มาก)

จากตารางที่ 74 พบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อการบริโภคอาหารพร้อมปรุงของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอาชีพ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.63)

เมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพ พบว่า กลุ่มนักเรียนหรือนักศึกษา ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อการบริโภคอาหารพร้อมปรุงอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.62) และให้ความสำคัญต่อย่อยเรื่อง มีของแถมเมื่อซื้อสินค้าเป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.73)

กลุ่มอาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจหรือพนักงานราชการ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อการบริโภคอาหารพร้อมปรุงอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.85) และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย เรื่องโฆษณาสินค้าผ่านสื่อหลายประเภท เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.78)

กลุ่มอาชีพค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อการบริโภคอาหารพร้อมปรุงอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.54) และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องมีการทดลองให้ชิมสินค้าเป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.68)

กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อการบริโภคอาหารพร้อมปรุงอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.50) และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องมีส่วนลดให้เมื่อซื้อสินค้าในปริมาณที่กำหนด เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.69)

กลุ่มแม่บ้าน ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อการบริโภคอาหารพร้อมปรุงอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.22) และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องโฆษณาสินค้าผ่านสื่อหลายประเภท เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.67)

กลุ่มอาชีพอื่นๆ (ลูกจ้าง/รับจ้าง) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อการบริโภคอาหารพร้อมปรุงอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ยรวม 3.41) และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องมีส่วนลดให้เมื่อซื้อสินค้าในปริมาณที่กำหนด และมีการประชาสัมพันธ์สินค้า เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.85)

ตารางที่ 75 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการบริโภคอาหารพร้อมปรุง จำแนกตามรายได้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						รวม
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001-25,000 บาท	25,001-30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.42 (มาก)	4.36 (มาก)	4.45 (มาก)	4.41 (มาก)	4.17 (มาก)	4.52 (มากที่สุด)	4.41 (มาก)
รสชาติ	4.24 (มาก)	4.21 (มาก)	4.08 (มาก)	4.38 (มาก)	4.08 (มาก)	4.15 (มาก)	4.22 (มาก)
มีเครื่องหมายรับรองจาก อย.	4.28 (มาก)	4.28 (มาก)	4.28 (มาก)	4.53 (มากที่สุด)	4.25 (มาก)	4.33 (มาก)	4.31 (มาก)
ความน่าเชื่อถือของชื่อเสียง และตราเครื่องหมาย	3.95 (มาก)	3.95 (มาก)	4.08 (มาก)	4.19 (มาก)	4.08 (มาก)	3.73 (มาก)	3.97 (มาก)
บรรจุภัณฑ์	4.06 (มาก)	4.01 (มาก)	4.15 (มาก)	4.19 (มาก)	4.08 (มาก)	4.03 (มาก)	4.07 (มาก)
การระบุวันหมดอายุ	4.52 (มากที่สุด)	4.43 (มาก)	4.65 (มากที่สุด)	4.53 (มากที่สุด)	4.33 (มาก)	4.46 (มาก)	4.51 (มากที่สุด)
การระบุส่วนผสม	4.12 (มาก)	4.03 (มาก)	4.20 (มาก)	4.28 (มาก)	3.91 (มาก)	4.00 (มาก)	4.11 (มาก)
ความสะอาดและความ ปลอดภัยในการบริโภค	4.43 (มาก)	4.38 (มาก)	4.70 (มากที่สุด)	4.61 (มากที่สุด)	4.42 (มาก)	4.61 (มากที่สุด)	4.48 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.26 (มาก)	4.21 (มาก)	4.32 (มาก)	4.39 (มาก)	4.67 (มากที่สุด)	4.23 (มาก)	4.26 (มาก)

จากตารางที่ 75 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อการบริโภคอาหารพร้อมปรุงของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มรายได้อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.26)

เมื่อจำแนกตามระดับรายได้ พบว่า กลุ่มรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อการบริโภคอาหารพร้อมปรุงอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.26) และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย เรื่องการระบุวันหมดอายุ เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.52)

กลุ่มรายได้ 10,001-15,000 บาท ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อการบริโภคอาหารพร้อมปรุงอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.21) และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่อง มีการระบุวันหมดอายุ เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.43)

กลุ่มรายได้ 15,001-20,000 บาท ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อการบริโภคอาหารพร้อมปรุงอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.32) และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องความสะอาดและความปลอดภัยในการบริโภค เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.70)

กลุ่มรายได้ 20,001-25,000 บาท ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อการบริโภคอาหารพร้อมปรุงอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.39) และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องความสะอาดและความปลอดภัยในการบริโภค เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.61)

กลุ่มรายได้ 25,001-30,000 บาท ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อการบริโภคอาหารพร้อมปรุงอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยรวม 4.67) และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องความสะอาดและความปลอดภัยในการบริโภค เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.42)

กลุ่มรายได้มากกว่า 30,000 บาท ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อการบริโภคอาหารพร้อมปรุงอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.23) และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องความสะอาดและความปลอดภัยในการบริโภค เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.61)

ตารางที่ 76 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการบริโภคอาหารพร้อมปรุง จำแนกตามรายได้

ปัจจัยด้านราคา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						รวม
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001-25,000 บาท	25,001-30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
ราคาของอาหารพร้อมปรุงต่อหน่วย (ถาด/แพค) แพง	4.15 (มาก)	4.15 (มาก)	4.13 (มาก)	4.06 (มาก)	4.25 (มาก)	4.18 (มาก)	4.15 (มาก)
มีป้ายแสดงราคาชัดเจน	4.17 (มาก)	4.09 (มาก)	4.13 (มาก)	4.31 (มาก)	4.33 (มาก)	4.06 (มาก)	4.16 (มาก)
ราคาของอาหารพร้อมปรุงคงที่	3.98 (มาก)	3.92 (มาก)	3.88 (มาก)	3.88 (มาก)	4.00 (มาก)	3.94 (มาก)	3.95 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.10 (มาก)	4.05 (มาก)	4.05 (มาก)	4.08 (มาก)	4.19 (มาก)	4.06 (มาก)	4.09 (มาก)

จากตารางที่ 76 พบว่า ปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลต่อการบริโภคอาหารพร้อมปรุงของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มรายได้อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.09)

เมื่อจำแนกตามระดับรายได้ พบว่า กลุ่มรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลต่อการบริโภคอาหารพร้อมปรุงอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.10) และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย เรื่องมีป้ายแสดงราคาชัดเจน เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.17)

กลุ่มรายได้ 10,001-15,000 บาท ปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลต่อการบริโภคอาหารพร้อมปรุงอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.05) และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องราคาของอาหารพร้อมปรุงต่อหน่วย ถาด / แพค เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.15)

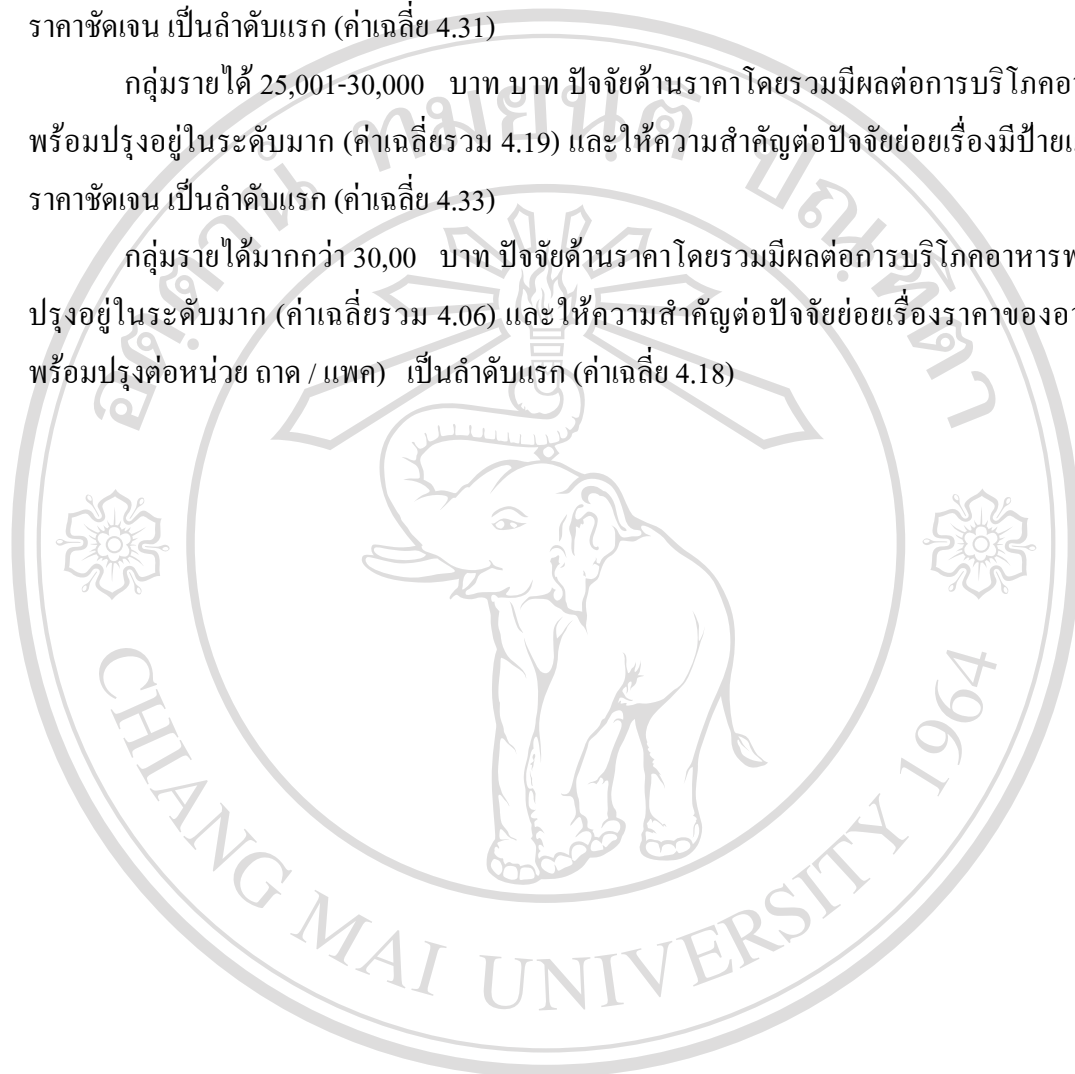
กลุ่มรายได้ 15,001-20,000 บาท ปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลต่อการบริโภคอาหารพร้อมปรุงอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.05) และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องราคาของอาหารพร้อมปรุงต่อหน่วย ถาด / แพค และมีป้ายแสดงราคาชัดเจน เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.13)



กลุ่มรายได้ 20,001-25,000 บาท บาท ปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลต่อการบริโภคอาหารพร้อมปรุงอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.08) และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องมีป้ายแสดงราคาชัดเจน เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.31)

กลุ่มรายได้ 25,001-30,000 บาท บาท ปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลต่อการบริโภคอาหารพร้อมปรุงอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.19) และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องมีป้ายแสดงราคาชัดเจน เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.33)

กลุ่มรายได้มากกว่า 30,000 บาท บาท ปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลต่อการบริโภคอาหารพร้อมปรุงอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.06) และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องราคาของอาหารพร้อมปรุงต่อหน่วย ถาด / แพค) เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.18)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 77 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการบริโภคอาหารพร้อมปรุงจำหน่ายตามรายได้

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						รวม
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001-25,000 บาท	25,001-30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
หาซื้อง่าย	4.29 (มาก)	4.17 (มาก)	4.30 (มาก)	4.34 (มาก)	4.58 (มากที่สุด)	3.94 (มาก)	4.25 (มาก)
ที่จอดรถสะดวก	4.04 (มาก)	3.95 (มาก)	4.10 (มาก)	4.31 (มาก)	4.58 (มากที่สุด)	3.97 (มาก)	4.05 (มาก)
สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งชุมชน	4.08 (มาก)	3.86 (มาก)	4.00 (มาก)	4.09 (มาก)	4.16 (มาก)	3.79 (มาก)	4.00 (มาก)
มีสินค้าเพียงพอ	3.99 (มาก)	3.87 (มาก)	3.80 (มาก)	4.06 (มาก)	4.08 (มาก)	3.81 (มาก)	3.94 (มาก)
บริการส่งถึงบ้าน	3.42 (น้อย)	3.28 (น้อย)	3.10 (น้อย)	3.15 (น้อย)	3.08 (น้อย)	3.30 (น้อย)	3.31 (น้อย)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.96</b> (มาก)	<b>3.83</b> (มาก)	<b>3.26</b> (น้อย)	<b>3.99</b> (มาก)	<b>4.10</b> (มาก)	<b>3.76</b> (มาก)	<b>3.91</b> (มาก)

จากตารางที่ 77 พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อการบริโภคอาหารพร้อมปรุงของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มรายได้อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.91)

เมื่อจำแนกตามระดับรายได้ พบว่า กลุ่มรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อการบริโภคอาหารพร้อมปรุงอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.96) และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย เรื่องหาซื้อง่าย เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.29)

กลุ่มรายได้ 10,001-15,000 บาท ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อการบริโภคอาหารพร้อมปรุงอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.83) และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย เรื่องหาซื้อง่าย เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.17)

กลุ่มรายได้ 15,001-20,000 บาท ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อการบริโภคอาหารพร้อมปรุงอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ยรวม 3.26) และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องหาซื้อง่าย เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.30)

กลุ่มรายได้ 20,001-25,000 บาท ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อการบริโภคอาหารพร้อมปรุงอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.99) และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องหาซื้อง่าย เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.34)

กลุ่มรายได้ 25,001-30,000 บาท ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อการบริโภคอาหารพร้อมปรุงอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.10) และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องหาซื้อง่าย และที่จอดรถสะดวก เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.58)

กลุ่มรายได้มากกว่า 30,00 บาท ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อการบริโภคอาหารพร้อมปรุงอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.76) และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย เรื่องที่จอดรถสะดวก เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.97)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 78 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการบริโภคอาหารพร้อมปรุง จำแนกตามรายได้

ปัจจัยด้าน ส่งเสริมการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						รวม
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001-25,000 บาท	25,001-30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
โฆษณาสินค้าผ่านสื่อ หลายประเภท	3.76 (มาก)	3.43 (น้อย)	3.43 (น้อย)	3.53 (มาก)	3.67 (มาก)	3.67 (มาก)	3.63 (มาก)
มีส่วนลดให้เมื่อซื้อ สินค้าในปริมาณที่ กำหนด	3.91 (มาก)	3.54 (มาก)	3.80 (มาก)	3.78 (มาก)	3.92 (มาก)	3.64 (มาก)	3.79 (มาก)
มีของแถมเมื่อซื้อ สินค้า	3.74 (มาก)	3.34 (น้อย)	3.50 (มาก)	3.47 (น้อย)	3.75 (มาก)	3.61 (มาก)	3.60 (มาก)
มีการทดลองให้ชิม สินค้า	3.73 (มาก)	3.47 (น้อย)	3.60 (มาก)	3.50 (มาก)	3.67 (มาก)	3.55 (มาก)	3.63 (มาก)
มีรายการสะสมแต้ม (แสดมปี) เพื่อแลกซื้อ สินค้า	3.57 (มาก)	3.15 (น้อย)	3.30 (น้อย)	3.09 (น้อย)	3.08 (น้อย)	3.33 (น้อย)	3.38 (น้อย)
มีการประชาสัมพันธ์ สินค้า	3.85 (มาก)	3.63 (มาก)	3.51 (มาก)	3.45 (น้อย)	3.83 (มาก)	3.55 (มาก)	3.72 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.76 (มาก)	3.43 (น้อย)	3.52 (มาก)	3.47 (น้อย)	3.65 (มาก)	3.56 (มาก)	3.63 (มาก)

จากตารางที่ 78 พบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อการบริโภคอาหารพร้อมปรุงของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มรายได้อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.63)

เมื่อจำแนกตามระดับกลุ่มรายได้ พบว่า กลุ่มรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อการบริโภคอาหารพร้อมปรุงอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.76) และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องมีส่วนลดให้เมื่อซื้อสินค้าในปริมาณที่กำหนด เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.91)

กลุ่มรายได้ 10,001-15,000 บาท ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อการบริโภคอาหารพร้อมปรุงอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ยรวม 3.43) และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่อง มีการประชาสัมพันธ์สินค้า เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.63)

กลุ่มรายได้ 15,001-20,000 บาท ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อการบริโภคอาหารพร้อมปรุงอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.52) และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย เรื่องมีส่วนลดให้เมื่อซื้อสินค้าในปริมาณที่กำหนด เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.80)

กลุ่มรายได้ 20,001-25,000 บาท ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อการบริโภคอาหารพร้อมปรุงอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ยรวม 3.47) และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องมีส่วนลดให้เมื่อซื้อสินค้าในปริมาณที่กำหนด เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.78)

กลุ่มรายได้ 25,001-30,000 บาท ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อการบริโภคอาหารพร้อมปรุงอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.65) และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย เรื่องมีส่วนลดให้เมื่อซื้อสินค้าในปริมาณที่กำหนด เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.92)

กลุ่มรายได้มากกว่า 30,000 บาท ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อการบริโภคอาหารพร้อมปรุงอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.56) และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่อง มีการโฆษณาผ่านสื่อหลายประเภท เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.67)

ส่วนที่ 6 ปัญหาที่พบในการบริโภคอาหารพร้อมปรุง ของผู้ตอบแบบสอบถาม  
 ตารางที่ 79 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของปัญหาที่พบในการบริโภคอาหารพร้อมปรุง

ปัญหาที่พบในการซื้อ อาหารพร้อมปรุง	ระดับปัญหาที่พบในการบริโภคอาหารพร้อมปรุง					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	ไม่มีผล	น้อยที่สุด	น้อย	มาก	มากที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
อาหารไม่สด	2 (0.50)	4 (1.00)	89 (22.20)	199 (49.80)	106 (26.50)	4.01 (มาก)
อาหารไม่สะอาด มีกลิ่น	2 (0.50)	10 (2.50)	128 (32.00)	169 (42.20)	91 (22.80)	3.84 (มาก)
คุณภาพไม่สม่ำเสมอ	2 (0.50)	10 (2.50)	126 (31.50)	174 (43.50)	88 (22.00)	3.84 (มาก)
ส่วนประกอบน้อยเกินไป	3 (0.80)	20 (5.00)	118 (29.50)	180 (45.00)	79 (19.80)	3.78 (มาก)
ไม่มีเครื่องหมายรับรอง จาก อย.	6 (1.50)	21 (5.20)	125 (31.20)	164 (41.00)	84 (21.00)	3.75 (มาก)
ไม่มีการระบุวันหมดอายุ	4 (1.00)	25 (6.20)	138 (34.50)	143 (35.80)	90 (22.50)	3.73 (มาก)
รายละเอียดข้างบรรจุภัณฑ์ ไม่ชัดเจน	4 (1.00)	17 (4.20)	144 (36.00)	171 (42.80)	64 (16.00)	3.69 (มาก)
ไม่มีข้อมูลทางโภชนาการ	4 (1.00)	18 (4.50)	128 (32.00)	168 (42.00)	82 (20.50)	3.77 (มาก)
ความเย็นของผู้แช่อาหาร พร้อมปรุงขณะจำหน่ายไม่ เพียงพอ	12 (3.00)	33 (8.20)	159 (39.80)	154 (38.50)	42 (10.50)	3.45 (น้อย)
บรรจุภัณฑ์เสียหาย / ไม่ สวยงาม	5 (1.20)	46 (11.50)	161 (40.20)	139 (34.80)	49 (12.20)	3.45 (น้อย)
ราคาอาหารพร้อมปรุงต่อ หน่วย (ถาด / แพค) แพง	2 (0.50)	18 (4.50)	113 (28.20)	195 (48.80)	72 (18.00)	3.80 (มาก)
ผลิตภัณฑ์ไม่มีความ หลากหลาย	8 (2.00)	39 (9.80)	141 (35.20)	177 (44.20)	35 (8.80)	3.48 (น้อย)

ตารางที่ 79 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของปัญหาที่พบในการบริโภคอาหารพร้อมปรุง (ต่อ)

ปัญหาที่พบในการซื้อ อาหารพร้อมปรุง	ระดับปัญหาที่พบในการบริโภคอาหารพร้อมปรุง					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	ไม่มีผล	น้อยที่สุด	น้อย	มาก	มากที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
มีการประชาสัมพันธ์สินค้า น้อย	30 (7.50)	31 (7.80)	141 (35.20)	157 (39.20)	41 (10.20)	3.37 (น้อย)
การส่งเสริมการขายไม่ น่าสนใจ	27 (6.80)	34 (8.50)	140 (35.00)	159 (39.80)	40 (10.00)	3.38 (น้อย)
สถานที่จำหน่ายไกลแหล่ง ชุมชน / หาซื้อยาก	28 (7.00)	39 (9.80)	130 (32.50)	152 (38.00)	51 (12.80)	3.40 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม						3.65 (มาก)

จากตารางที่ 79 พบว่า ปัญหาโดยรวมที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบในการบริโภคอาหารพร้อมปรุงอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.65)

ปัญหายน้อยโดยรวมที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบในการบริโภคอาหารพร้อมปรุงในระดับมาก ได้แก่ อาหารไม่สด (ค่าเฉลี่ย 4.01) อาหารไม่สะอาด มีกลิ่น (ค่าเฉลี่ย 3.84) คุณภาพไม่สม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.84) ราคาอาหารพร้อมปรุงต่อหน่วย (ถาด / แพค) แพง (ค่าเฉลี่ย 3.80) ส่วนประกอบน้อยเกินไป (ค่าเฉลี่ย 3.78) ไม่มีข้อมูลทางโภชนาการ (ค่าเฉลี่ย 3.77) ไม่มีเครื่องหมายรับรองจากอย. (ค่าเฉลี่ย 3.75) ไม่มีการระบุวันหมดอายุ (ค่าเฉลี่ย 3.73) และรายละเอียดข้างบรรจุภัณฑ์ไม่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.69) ตามลำดับ

ปัญหายน้อยโดยรวมที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบในการบริโภคอาหารพร้อมปรุงในระดับน้อย ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ไม่มีความหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 3.48) ความเย็นของผู้แช่อาหารพร้อมปรุงขณะจำหน่ายไม่เพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.45) บรรจุภัณฑ์เสียหาย / ไม่สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.45) สถานที่จำหน่ายไกลแหล่งชุมชน / หาซื้อยาก (ค่าเฉลี่ย 3.40) การส่งเสริมการขายไม่น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 3.38) และการส่งเสริมการขายไม่น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 3.38) ตามลำดับ

## ส่วนที่ 7 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการบริโภคอาหารพร้อมปรุง

### ด้านผลิตภัณฑ์

- ควรมีผลิตภัณฑ์หลากหลายให้ผู้บริโภคได้เลือก และมีการเพิ่มเครื่องปรุงให้มากขึ้นกว่าเดิม
- ผลิตภัณฑ์ควรมีความสด สะอาด และปลอดภัย
- ควรมีฉลากแสดงวันที่ผลิต และวันหมดอายุให้ชัดเจน
- ควรระบุถึงข้อมูลทางโภชนาการให้ชัดเจน
- สินค้าควรมีคุณภาพที่ดี
- บรรจุภัณฑ์ควรรักษาสิ่งแวดล้อม (ไม่ใช่โฟม)
- ผลิตภัณฑ์ควรมีการรับรองคุณภาพจาก อ.ย (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา)
- บรรจุภัณฑ์ควรมีความสวยงามเพื่อสร้างแรงจูงใจในการซื้อ
- ผลิตภัณฑ์ควรมีคุณค่าทางโภชนาการครบ 5 หมู่

### ด้านราคา

- ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ
- ราคาที่ซื้อ กับต้นทุนที่ประกอบอาหารต้องไม่แตกต่างกันมาก

### ด้านการจัดจำหน่าย

- ช่องทางการจัดจำหน่ายอาหารพร้อมปรุงยังมีเฉพาะแหล่ง ควรมีการกระจายการจำหน่ายอาหารพร้อมปรุงในแหล่งชุมชน
- ควรมีการจัด โซนผลิตภัณฑ์ แยกแต่ละประเภท

### ด้านการส่งเสริมการตลาด

- ควรมีการทดลองให้ชิมฟรี
- ควรจัดโปรโมชั่นส่วนลดราคา
- ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้ทั่วถึง
- ควรมีการส่งเสริมการขายให้กับพนักงาน
- ควรมีการส่งสินค้าถึงที่บ้าน - ที่ทำงาน
- ควรมีการจัดงานแสดงสินค้า