

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาพฤติกรรมกาเลือกซื้อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัชชาติอบกรอบโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 246 ชุด จากผู้ที่เคยบริโภค ผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัชชาติอบกรอบ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ได้แบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ส่วน

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาพฤติกรรมกาเลือกซื้อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัชชาติอบกรอบ

ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาพฤติกรรมกาเลือกซื้อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัชชาติอบกรอบจำแนกตาม เพศ อายุ และรายได้

ส่วนที่ 4 ผลการศึกษานปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัชชาติอบกรอบของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ส่วนที่ 5 ผลการศึกษานปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 246 คน แสดงดังตารางที่ 2 เป็นเพศหญิง จำนวน 137 คน (ร้อยละ 55.7) และเพศชาย จำนวน 109 คน (ร้อยละ 44.3) ส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 16-25 ปี จำนวน 141 คน (ร้อยละ 57.3) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี 129 คน (ร้อยละ 52.4) มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 195 คน (ร้อยละ 79.3) มีรายได้อยู่ในช่วงต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 124 คน (ร้อยละ 50.5) มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว จำนวน 3-4 คน จำนวน 156 คน (ร้อยละ 63.5) มีสถานภาพโสด จำนวน 210 คน (ร้อยละ 85.4)

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (n = 246)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	109	44.3
หญิง	137	55.7
อายุ		
ต่ำกว่า 15 ปี	48	19.5
16 – 25 ปี	141	57.3
26 – 35 ปี	31	12.6
36 – 45 ปี	17	6.9
46 ปีขึ้นไป	9	3.7
วุฒิการศึกษาสูงสุด		
มัธยมศึกษาตอนต้น	47	19.1
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช.	36	14.6
อนุปริญญาหรือ ปวส.	8	3.3
ปริญญาตรี	129	52.4
สูงกว่าปริญญาตรี	26	10.6
อาชีพ		
นักเรียนหรือนักศึกษา	195	79.3
ข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ	26	10.6
พนักงานบริษัท	19	7.7
อื่น ๆ (ประถมศึกษา และมัธยมต้น)	6	2.4

ตารางที่ 2 (ต่อ)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	124	50.5
5,0001 – 10,000 บาท	65	26.4
10,001 – 15,000 บาท	21	8.5
15,000 – 20,000 บาท	12	4.9
20,000 บาทขึ้นไป	22	8.9
ไม่ตอบ	2	0.8
จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
1 – 2 คน	21	8.5
3 – 4 คน	156	63.5
5 คนขึ้นไป	67	27.2
ไม่ตอบ	2	0.8
สถานภาพ		
โสด	210	85.4
อื่นๆ (สมรส และหย่าร้าง)	35	14.2
ไม่ตอบ	1	0.4

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าัญชาติอบกรอบ

1. ยี่ห้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าัญชาติอบกรอบ

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าัญชาติอบกรอบยี่ห้อเนสท์เล่ (Nestlé) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 89.0 รองลงมาคือยี่ห้อเคลล็อกส์ (Kellogg's) ร้อยละ 37.8 อาหารยอดคุณหรือโดเน่ ร้อยละ 14.6 อัลเพน (Alpen) ร้อยละ 4.5 แฟมิลี (Familia) ร้อยละ 4.1 ฮาน่า ร้อยละ 2.0 และยี่ห้ออื่นๆ (วีต้าบ็อกซ์, คาร์เนชั่น และอิมพีเรียล) ร้อยละ 1.6 ตามลำดับ (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าัญชาติอบกรอบ

ยี่ห้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าัญชาติอบกรอบ	จำนวน (n=246)	ร้อยละ
เนสท์เล่	219	89.0
เคลล็อกส์	93	37.8
อาหารยอดคุณ หรือโดเน่	36	14.6
อัลเพน	11	4.5
แฟมิลี	10	4.1
ฮาน่า	5	2.0
อื่นๆ (วีต้าบ็อกซ์, คาร์เนชั่น และอิมพีเรียล)	4	1.6

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อ

2. ลักษณะผลิตภัณฑ์อาหารเข้าัญชาติอบกรอบ

ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าัญชาติอบกรอบแบบแผ่นอบกรอบ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.6 รองลงมาได้แก่ แบบเม็ดกลมอบกรอบ ร้อยละ 19.5 แบบคุกกี้ผสมข้าวสาลีอบกรอบ ร้อยละ 13.0 แบบเม็ดข้าวพอง ร้อยละ 8.5 แบบอักษรต่างๆอบกรอบ ร้อยละ 7.7 และแบบอื่นๆ (ผสมข้าวโอ๊ต และผสมธัญพืช) ร้อยละ 3.7 ตามลำดับ (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ลักษณะผลิตภัณฑ์อาหารเข้าัญชาติอบกรอบ

ลักษณะผลิตภัณฑ์อาหารเข้าัญชาติอบกรอบ	จำนวน	ร้อยละ
แบบแผ่นอบกรอบ	117	47.6
แบบเม็ดกลมอบกรอบ	48	19.5
แบบคุกกี้ผสมข้าวสาลีอบกรอบ	32	13.0
แบบเม็ดข้าวพอง	21	8.5
แบบอักษรต่างๆอบกรอบ	19	7.7
แบบอื่นๆ (ผสมข้าวโอ๊ต และผสมธัญพืช)	9	3.7
รวม	246	100.0

3. รูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารเข้าัญชาติอบกรอบ

รูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารเข้าัญชาติอบกรอบที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อมากที่สุดคือแบบที่มีแร่ธาตุและวิตามินสูง คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมาเลือกซื้อแบบมีใยอาหารสูง ร้อยละ 34.1 แบบน้ำตาลน้อยไขมันต่ำ ร้อยละ 31.7 และเลือกซื้อแบบสารอาหารครบถ้วนและมีตัวต้านอนุมูลอิสระ ร้อยละ 23.6 แบบอื่นๆ (เพิ่มแคลเซียม แบบลดเกลือ เพิ่มกลิ่นรสจากผักหรือผลไม้) ร้อยละ 5.7 ตามลำดับ (ตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม รูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารเข้าัญชาติอบกรอบ

รูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารเข้าอบกรอบ	จำนวน (n=246)	ร้อยละ
แบบที่มีแร่ธาตุและวิตามินสูง	131	53.3
แบบมีใยอาหารสูง	84	34.1
แบบน้ำตาลน้อยไขมันต่ำ	78	31.7
แบบสารอาหารครบถ้วนและมีตัวต้านอนุมูลอิสระ	58	23.6
แบบอื่นๆ (เพิ่มแคลเซียม, แบบลดเกลือ, เพิ่มกลิ่นรสจากผักหรือผลไม้)	14	5.7

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อ

4. รสชาติผลิตภัณฑ์อาหารเข้าัญชาติอบกรอบ

ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกชื่อรสชาติผลิตภัณฑ์อาหารเข้าัญชาติอบกรอบที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกชื่อมากที่สุดคือรสช็อคโกแลต คิดเป็นร้อยละ 57.7 รองลงมาเลือกชื่อรสธรรมชาติ (รสจืด) ร้อยละ 29.7 รสผลไม้ ร้อยละ 16.7 รสหวาน (เคลือบน้ำตาล) ร้อยละ 16.3 รสน้ำผึ้ง ร้อยละ 14.2 และ รสอื่นๆ (รสผัก เช่น แครอท) ร้อยละ 1.2 ตามลำดับ (ตารางที่ 6)

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรสของผลิตภัณฑ์อาหารเข้าัญชาติอบกรอบ

รสของผลิตภัณฑ์อาหารเข้าอบกรอบ	จำนวน (n=246)	ร้อยละ
รสช็อคโกแลต	142	57.7
รสธรรมชาติ (รสจืด)	73	29.7
รสผลไม้	41	16.7
รสหวาน (เคลือบน้ำตาล)	40	16.3
รสน้ำผึ้ง	35	14.2
อื่นๆ (รสผัก เช่น แครอท)	3	1.2

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อ

5. ขนาดผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติอบกรอบ

ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อขนาดผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติอบกรอบที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อมากที่สุดคือขนาดกลาง 100-250 กรัม (ราคา 50-100 บาท) คิดเป็นร้อยละ 46.3 รองลงมาเลือกซื้อขนาดเล็ก 20-50 กรัม (ราคา 10-15 บาท) ร้อยละ 39.8 และขนาดใหญ่มากกว่า 250 กรัม (ราคา 120 – 300 บาท) ร้อยละ 13.9 ตามลำดับ (ตารางที่ 7)

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามขนาดของผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติอบกรอบ

ขนาดของผลิตภัณฑ์อาหารเข้าอบกรอบ	จำนวน	ร้อยละ
ขนาดเล็ก 20 – 50 กรัม (ราคา 10 – 15 บาท)	97	39.8
ขนาดกลาง 100 – 250 กรัม (ราคา 50 – 100 บาท)	113	46.3
ขนาดใหญ่ มากกว่า 250 กรัม (ราคา 120 – 300 บาท)	34	13.9
รวม	244*	100

หมายเหตุ *มีผู้ไม่ตอบในข้อนี้ 2 คน

6. ความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติอบกรอบ

ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติอบกรอบเดือนละครั้งมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 28.5 รองลงมาคือเลือกซื้อ 2-3 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 27.2 เลือกซื้อ 1-3 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 22.8 อื่นๆ (ตามความต้องการ และนานๆครั้ง) ร้อยละ 11.3 และเลือกซื้อ 4-6 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 6.9 และ ทุกวัน ร้อยละ 3.3 ตามลำดับ (ตารางที่ 8)

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัชชาติอบกรอบ

ความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัชชาติอบกรอบ	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	8	3.3
4-6 ครั้ง/สัปดาห์	17	6.9
1-3 ครั้ง/สัปดาห์	56	22.8
2-3 ครั้งต่อเดือน	67	27.2
เดือนละครั้ง	70	28.5
อื่นๆ (ตามความต้องการ และนานๆครั้ง)	28	11.3
รวม	246	100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัชชาติอบกรอบ ขนาดเล็ก 20 – 50 กรัม (ราคา 10 – 15 บาท) เดือนละครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.8 รองลงมาคือ 2-3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 24.7 ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัชชาติอบกรอบขนาดกลาง 100-250 กรัม (ราคา 50-100 บาท) 2-3 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.2 รองลงมาคือ 1-3 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 28.3 ผู้ตอบแบบสอบถาม เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัชชาติอบกรอบ ขนาดใหญ่ มากกว่า 250 กรัม (ราคา 120-300 บาท) เดือนละครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมาคือ 2-3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 23.6 (ตารางที่ 9)

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร
เข้ารัฐชาติอบกรอบจำแนกตามขนาดของผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติอบกรอบ

ความถี่ในการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐ ชาติอบกรอบ	ขนาดของผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติอบกรอบที่ซื้อ*		
	ขนาดเล็ก 20-50 กรัม (ราคา 10-15 บาท)	ขนาดกลาง 100-250 กรัม (ราคา 50-100 บาท)	ขนาดใหญ่ มากกว่า 250 กรัม (ราคา 120-300 บาท)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ทุกวัน	2 (2.2)	3 (2.7)	3 (8.8)
4-6 ครั้ง/สัปดาห์	12 (12.4)	3 (2.7)	2 (5.9)
1-3 ครั้ง/สัปดาห์	21 (21.6)	32 (28.3)	3 (8.8)
2-3 ครั้งต่อเดือน	24 (24.7)	33 (29.2)	8 (23.6)
เดือนละครั้ง	27 (27.8)	31 (27.4)	12 (35.3)
อื่นๆ (ตามความต้องการ และนานๆครั้ง)	11 (11.3)	11 (9.7)	6 (17.6)
รวม	97 (100.0)	113 (100.0)	34 (100.0)

หมายเหตุ *มีผู้ไม่ตอบด้านขนาดของผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติอบกรอบที่ซื้อ 2 คน

7. ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติอบกรอบ

ผู้ตอบแบบสอบถามบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติอบกรอบ 1-3 ครั้ง/สัปดาห์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมาคือ 2-3 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 32.2 บริโภค 4-6 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 13.8 บริโภค อื่นๆ (ตามความต้องการ และไม่แน่นอน) ร้อยละ 11.8 และ บริโภคทุกวัน ร้อยละ 8.9 ตามลำดับ (ตารางที่ 10)

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติอบกรอบ

ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติอบกรอบที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	22	8.9
4-6 ครั้ง/สัปดาห์	34	13.8
1-3 ครั้ง/สัปดาห์	82	33.3
2-3 ครั้งต่อเดือน	79	32.2
อื่นๆ (ตามความต้องการ และไม่แน่นอน)	29	11.8
รวม	246	100.0

8. ปริมาณการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติอบกรอบ

ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติอบกรอบปริมาณ 1-2 หน่วยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72.4 รองลงมาปริมาณ 3-4 หน่วย ร้อยละ 19.5 ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติอบกรอบปริมาณ 5 หน่วย ร้อยละ 5.7 ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติอบกรอบ ปริมาณ มากกว่า 5 หน่วย ร้อยละ 2.4 ตามลำดับ (ตารางที่ 11)

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม จำนวนหน่วยในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัชชาติอบกรอบ

จำนวนหน่วยในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัชชาติอบกรอบ	จำนวน	ร้อยละ
1-2 หน่วย	178	72.4
3-4 หน่วย	48	19.5
5 หน่วย	14	5.7
มากกว่า 5 หน่วย	6	2.4
รวม	246	100.0

เมื่อพิจารณาจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้าน จำนวนหน่วยในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัชชาติอบกรอบจำแนกตามขนาดของผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัชชาติอบกรอบ

ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัชชาติอบกรอบ ขนาดเล็ก 20 – 50 กรัม (ราคา 10 – 15 บาท) ครั้งละ 1 – 2 หน่วยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 78.4 รองลงมาคือครั้งละ 3 – 4 หน่วย คิดเป็นร้อยละ 17.5 ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัชชาติอบกรอบ ขนาดกลาง 100-250 กรัม (ราคา 50-100 บาท) ครั้งละ 1 – 2 หน่วยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.4 รองลงมาคือครั้งละ 3 – 4 หน่วย คิดเป็นร้อยละ 20.4 ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัชชาติอบกรอบขนาดใหญ่ มากกว่า 250 กรัม (ราคา 120-300 บาท) ครั้งละ 1 – 2 หน่วยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 76.5 รองลงมาคือครั้งละ 3 – 4 หน่วย คิดเป็นร้อยละ 23.5 (ตารางที่ 12)

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านจำนวนหน่วยในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัชชาติอบกรอบจำแนกตามขนาดของผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัชชาติอบกรอบ

จำนวนหน่วยในการซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัชชาติ อบกรอบ	ขนาดของผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัชชาติอบกรอบที่ซื้อ*		
	ขนาดเล็ก 20-50 กรัม (ราคา 10-15 บาท)	ขนาดกลาง 100-250 กรัม (ราคา 50-100 บาท)	ขนาดใหญ่ มากกว่า 250 กรัม (ราคา 120-300 บาท)
1-2 หน่วย	76 (78.4)	75 (66.4)	26 (76.5)
3-4 หน่วย	17 (17.5)	23 (20.4)	8 (23.5)
5 หน่วย	3 (3.1)	11 (9.7)	0 (0.0)
มากกว่า 5 หน่วย	1 (1.0)	4 (3.5)	0 (0.0)
รวม	97 (100.0)	113 (100.0)	34 (100.0)

หมายเหตุ *มีผู้ไม่ตอบด้านขนาดของผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัชชาติอบกรอบที่ซื้อ 2 คน

9. ระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัชชาติอบกรอบจนหมด

ผู้ตอบแบบสอบถามบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัชชาติอบกรอบหมดภายในหนึ่งสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 32.9 รองลงมาหมดภายในหนึ่งเดือน ร้อยละ 26.4 บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัชชาติอบกรอบหมดภายใน 2-3 วัน ร้อยละ 19.5 บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัชชาติอบกรอบหมดภายใน หนึ่งวัน ร้อยละ 18.4 บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัชชาติอบกรอบหมดภายใน เวลา อื่นๆ (ไม่แน่นอน และมากกว่าหนึ่งเดือน) ร้อยละ 2.8 ตามลำดับ (ตารางที่ 13)

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ระยะเวลาที่บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัชชาติอบกรอบหมด

ระยะเวลาที่บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัชชาติอบกรอบจนหมด	จำนวน	ร้อยละ
หนึ่งวัน	45	18.4
2-3 วัน	48	19.5
หนึ่งสัปดาห์	81	32.9
หนึ่งเดือน	65	26.4
อื่นๆ (ไม่แน่นอน และมากกว่าหนึ่งเดือน)	7	2.8
รวม	246	100.0

10. วัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัชชาติอบกรอบ

ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัชชาติอบกรอบเพื่อรับประทานเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.2 รองลงมาเพื่อให้ทุกคนในบ้านรับประทาน ร้อยละ 24.8 เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัชชาติอบกรอบเพื่อ ให้เด็กที่บ้านรับประทาน ร้อยละ 12.2 และ อื่นๆ (เป็นของกำนัล และเยี่ยมผู้ป่วย) ร้อยละ 0.8 ตามลำดับ (ตารางที่ 14)

ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม สาเหตุที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าอบกรอบ

สาเหตุที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าอบกรอบ	จำนวน	ร้อยละ
รับประทานเอง	153	62.2
ให้เด็กที่บ้านรับประทาน	30	12.2
ให้ทุกคนในบ้านรับประทาน	61	24.8
อื่นๆ (เป็นของกำนัล และเยี่ยมผู้ป่วย)	2	0.8
รวม	246	100.0

11. ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัชชาติอบกรอบ

ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัชชาติอบกรอบโดยตัดสินใจเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67.9 รองลงมาคือครอบครัวมีส่วนร่วม ร้อยละ 20.3 บุตรมีส่วนร่วม ร้อยละ 8.1 และ อื่นๆ (พนักงานขาย และ รับจ้าง) ร้อยละ 3.7 ตามลำดับ (ตารางที่ 15)

ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัชชาติอบกรอบ

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ตัวท่านเอง	167	67.9
บุตร	20	8.1
ครอบครัว	50	20.3
อื่นๆ (พนักงานขาย และ เพื่อน)	9	3.7
รวม	246	100.0

12. เหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัชชาติอบกรอบ

ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัชชาติอบกรอบในด้านคุณค่าทางโภชนาการมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.8 รองลงมารสชาติอร่อย ร้อยละ 63.0 ต้องการความสะดวก รวดเร็ว ร้อยละ 39.8 หาซื้อได้ง่าย ร้อยละ 28.0 ราคาที่คุ้มค่า ร้อยละ 26.8 เชื่อมั่นในยี่ห้อผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 23.6 ตามลำดับ (ตารางที่ 16)

ตารางที่ 16 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม สาเหตุที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัชชาติอบกรอบ

สาเหตุที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัชชาติอบกรอบ*	จำนวน (n=246)	ร้อยละ	ลำดับ
คุณค่าทางโภชนาการ	157	63.8	1
เชื่อมั่นในยี่ห้อผลิตภัณฑ์	58	23.6	6
รสชาติอร่อย	155	63.0	2
บุตรหลานชอบรับประทาน	38	15.4	9
ควบคุมน้ำหนัก	49	19.9	7
ของแถมที่ได้จากผลิตภัณฑ์	42	17.1	8
ราคาที่คุ้มค่า	66	26.8	5
ต้องการความสะดวกรวดเร็ว	98	39.8	3
สื่อประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์	21	8.5	11
สื่อประชาสัมพันธ์ทางสิ่งพิมพ์	7	2.8	12
หาซื้อได้ง่าย	69	28.0	4
อยากทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่	35	14.2	10
อื่นๆ (ของกำนัล และของเยี่ยมผู้ป่วย)	3	1.2	13

หมายเหตุ *ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อ

13. ลักษณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติออบกรอบ

ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติออบกรอบเป็นอาหารว่างมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.7 รองลงมาเป็นอาหารเสริม ร้อยละ 44.7 เป็นอาหารหลัก ร้อยละ 7.8 และอื่นๆ (เมื่อหิว) ร้อยละ 0.8 ตามลำดับ (ตารางที่ 17)

ตารางที่ 17 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ลักษณะการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติออบกรอบ

ลักษณะการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติออบกรอบ	จำนวน	ร้อยละ
เป็นอาหารหลัก	19	7.8
เป็นอาหารเสริม	110	44.7
เป็นอาหารว่าง	115	46.7
อื่นๆ (เมื่อหิว)	2	0.8
รวม	246	100.0

14. โอกาสในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติออบกรอบ

ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติออบกรอบเวลาเร็ว ว่าง/มีเวลาจำกัดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.7 รองลงมาเวลาต้องการความสะดวก ร้อยละ 27.2 เวลาเดินทาง/ท่องเที่ยว ร้อยละ 19.1 เมื่อต้องการลดน้ำหนัก ร้อยละ 6.9 และ อื่นๆ (ต้องการดูแลสุขภาพ และเพิ่มน้ำหนัก) ร้อยละ 6.1 ตามลำดับ (ตารางที่ 18)

ตารางที่ 18 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม โอกาสในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเช้า นอกจากวิถีชีวิตประจำวัน

โอกาสในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเช้า นอกจากวิถีชีวิตประจำวัน	จำนวน	ร้อยละ
เวลาเดินทาง/ท่องเที่ยว	47	19.1
เวลาเร่งรีบ/มีเวลาจำกัด	100	40.7
เมื่อต้องการลดน้ำหนัก	17	6.9
เวลาต้องการความสะดวก	67	27.2
อื่นๆ (ต้องการดูแลสุขภาพ และเพิ่มน้ำหนัก)	15	6.1
รวม	246	100.0

15. ช่วงเวลาและสถานที่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเช้าที่ผู้บริโภคชอบ

ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเช้าที่ผู้บริโภคชอบในเวลาช่วงเช้า/ที่บ้านมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 71.5 รองลงมาในเวลาช่วงสาย/ที่บ้าน ร้อยละ 11.0 ช่วงเย็น/ที่บ้าน ร้อยละ 9.3 ช่วงเช้า/ที่ทำงาน ร้อยละ 5.4 และ อื่นๆ (ช่วงสาย/ที่ทำงาน และช่วงเที่ยง/ที่ทำงาน) ร้อยละ 2.8 ตามลำดับ (ตารางที่ 19)

ตารางที่ 19 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ช่วงเวลา และสถานที่ ที่รับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเช้าที่ผู้บริโภคชอบ

ช่วงเวลาและสถานที่ที่รับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเช้าที่ผู้บริโภคชอบ	จำนวน	ร้อยละ
ช่วงเช้า/ที่บ้าน	176	71.5
ช่วงเช้า/ที่ทำงาน	13	5.4
ช่วงสาย/ที่บ้าน	27	11.0
ช่วงเย็น/ที่บ้าน	23	9.3
อื่นๆ (ช่วงสาย/ที่ทำงาน และช่วงเที่ยง/ที่ทำงาน)	7	2.8
รวม	246	100.0

16. ลักษณะการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติออบกรอบ

ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติออบกรอบผสมกับนมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 70.7 รองลงมารับประทานเปล่าๆ ร้อยละ 18.3 รับประทานผสมกับโยเกิร์ต ร้อยละ 6.1 รับประทานผสมกับน้ำผลไม้ ร้อยละ 4.5 และ อื่นๆ (ผสมกันหลายยี่ห้อ) ร้อยละ 0.4 ตามลำดับ (ตารางที่ 20)

ตารางที่ 20 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ลักษณะการ รับประทาน ผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติออบกรอบ

ส่วนใหญ่รับประทานผสมกับผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติออบกรอบ	จำนวน	ร้อยละ
รับประทานเปล่าๆ	45	18.3
รับประทานผสมกับนม	174	70.7
รับประทานผสมกับน้ำผลไม้	11	4.5
รับประทานผสมกับโยเกิร์ต	15	6.1
อื่นๆ (ผสมกันหลายยี่ห้อ)	1	0.4
รวม	246	100.0

17. สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าราชอาณาจักร

ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าราชอาณาจักรที่ ห้างสรรพสินค้าขายปลีก/ขายส่งมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 32.9 รองลงมาซื้อที่ ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 29.7 ร้านสะดวกซื้อ ร้อยละ 22.0 ร้านขายของชำ/ร้านขายปลีก ร้อยละ 7.7 ซูเปอร์สโตร์ ร้อยละ 7.3 และ อื่นๆ (ตลาดสินค้าเกษตร) ร้อยละ 0.4 ตามลำดับ (ตารางที่ 21)

ตารางที่ 21 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเข้าราชอาณาจักร

สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าชาติ	จำนวน	ร้อยละ
ร้านขายของชำ/ร้านขายปลีก	19	7.7
ห้างสรรพสินค้าขายปลีก/ขายส่ง	81	32.9
ร้านสะดวกซื้อ	54	22.0
ซูเปอร์สโตร์	18	7.3
ซูเปอร์มาร์เก็ต	73	29.7
อื่นๆ (ตลาดสินค้าเกษตร)	1	0.4
รวม	246	100.0

18. ปัจจัยที่มีผลต่อการพิจารณาซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าครัวชาติอบกรอบ

ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าครัวชาติอบกรอบจากปัจจัยด้านรสชาติมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.4 รองลงมาปัจจัยด้านคุณค่าทางโภชนาการ ร้อยละ 41.9 ปัจจัยด้านราคา ร้อยละ 36.2 ปัจจัยด้านความสะดวกในการรับประทาน ร้อยละ 16.3 รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 5.7 และอื่นๆ (ดูแลสุขภาพ และอิทธิพลจากสื่อประชาสัมพันธ์) ร้อยละ 6.1 ตามลำดับ(ตารางที่ 22)

ตารางที่ 22 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าครัวชาติอบกรอบ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าครัวชาติอบกรอบ*	จำนวน (n=246)	ร้อยละ
ราคา	89	36.2
รสชาติ	129	52.4
คุณค่าทางโภชนาการ	103	41.9
ความสะดวกในการรับประทาน	40	16.3
รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์	12	5.7
อื่นๆ (ดูแลสุขภาพ และอิทธิพลจากสื่อประชาสัมพันธ์)	15	6.1

หมายเหตุ *ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อ

19. กรณีไม่มีหื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าัญชาติอบกรอบที่ซื้อเป็นประจำ

ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าถ้าไม่มีหื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าัญชาติอบกรอบที่ซื้อเป็นประจำจะลองแบบใหม่ที่ไม่เคยซื้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.2 รองลงมาจะเลือกหื้ออื่นที่มีรสชาติเดิมหรือคล้ายกัน ร้อยละ 27.2 รอซื้อหื้อเดิม -ในวันอื่นหรือหาซื้อให้ได้จากที่อื่น ร้อยละ 16.7 และเลือกซื้ออาหารเข้าแบบอื่นแทน เช่น ขนมปัง เป็นต้น ร้อยละ 15.9 ตามลำดับ (ตารางที่ 23)

ตารางที่ 23 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ทางเลือกในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าัญชาติอบกรอบเมื่อไม่มีหื้อที่ซื้อเป็นประจำ

ทางเลือกในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าัญชาติอบกรอบ	จำนวน	ร้อยละ
รอซื้อหื้อเดิม-ในวันอื่นหรือหาซื้อให้ได้จากที่อื่น	41	16.7
ลองแบบใหม่ที่ไม่เคยซื้อ	99	40.2
เลือกหื้ออื่นที่มีรสชาติเดิม หรือคล้ายกัน	67	27.2
เลือกซื้ออาหารเข้าแบบอื่นแทน เช่น ขนมปัง เป็นต้น	39	15.9
รวม	246	100.0

20 . กิจกรรมส่งเสริมการขายรูปแบบใดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติออบกรอบ

ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติออบกรอบเมื่อเห็นว่ามีของแถมในกล่องมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมาเห็นว่ามีส่วนลดเงินสด ร้อยละ 31.3 คุปองส่วนลดในการซื้อครั้งหน้า ร้อยละ 15.1 ของแถมเพิ่มเติมเมื่อซื้อจำนวนมาก ร้อยละ 12.6 สะสมฉลาก/คุปองแลกของ ร้อยละ 4.9 รายการชิงโชค ร้อยละ 2.4 และ อื่นๆ (สะสมแต้ม) ร้อยละ 0.4 ตามลำดับ (ตารางที่ 24)

ตารางที่ 24 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม กิจกรรมส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติออบกรอบ

กิจกรรมส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติออบกรอบ	จำนวน	ร้อยละ
ส่วนลดเงินสด	77	31.3
คุปองส่วนลดในการซื้อครั้งหน้า	37	15.1
มีของแถมในกล่อง	82	33.3
ของแถมเพิ่มเติมเมื่อซื้อจำนวนมาก	31	12.6
รายการชิงโชค	6	2.4
สะสมฉลาก/คุปองแลกของ	12	4.9
อื่นๆ (สะสมแต้ม)	1	0.4
รวม	246	100.0

21. สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติออบกรอบ

ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติออบกรอบ จากสื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 72.0 รองลงมาจากโฆษณา ณ จุดขาย ร้อยละ 9.3 นิตยสารสุขภาพ ร้อยละ 7.3 กิจกรรมแนะนำสินค้า ร้อยละ 4.9 หนังสือพิมพ์/แผ่นพับ ร้อยละ 4.5 และ วิทยู ร้อยละ 2.0 ตามลำดับ (ตารางที่ 25)

ตารางที่ 25 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติออบกรอบ

สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติออบกรอบ	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	177	72.0
วิทยู	5	2.0
นิตยสารสุขภาพ	18	7.3
หนังสือพิมพ์/แผ่นพับ	11	4.5
โฆษณา ณ จุดขาย	23	9.3
กิจกรรมแนะนำสินค้า	12	4.9
รวม	246	100.0

22. สื่อในห้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัชชาติอบกรอบ

ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัชชาติอบกรอบ จากสื่อในห้างที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือการทดลองชิมฟรี คิดเป็นร้อยละ 39.4 รองลงมาจาก การจัดวางสินค้าในตำแหน่งที่เห็นได้ชัด ร้อยละ 26.8 แถบโฆษณาที่ขึ้นสินค้า ร้อยละ 12.6 ทีวีในห้าง ร้อยละ 8.1 โปสเตอร์โฆษณา ร้อยละ 6.5 พนักงานในห้าง ร้อยละ 3.4 การกระจายเสียงในห้าง ร้อยละ 2.8 และอื่นๆ (สินค้าทดลอง) ร้อยละ 0.4 ตามลำดับ (ตารางที่ 26)

ตารางที่ 26 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม สื่อในห้างสรรพสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัชชาติอบกรอบ

สื่อในห้างสรรพสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัชชาติอบกรอบ	จำนวน	ร้อยละ
โปสเตอร์โฆษณา	16	6.5
การจัดวางสินค้าในตำแหน่งที่เห็นได้ชัด	66	26.8
แถบโฆษณาที่ขึ้นสินค้า	31	12.6
ทีวีในห้าง	20	8.1
การกระจายเสียงในห้าง	7	2.8
พนักงานในห้าง	8	3.4
การทดลองชิมฟรี	97	39.4
อื่นๆ (สินค้าทดลอง)	1	0.4
รวม	246	100.0

ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัชชาติอบกรอบจำแนกตาม เพศ อายุ และรายได้

1. จำแนกตามเพศ

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัชชาติอบกรอบยี่ห้อเนสท์เล่่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 83.5 รองลงมาคือ ยี่ห้อ เคลลือกส์ คิดเป็นร้อยละ 35.8 และยี่ห้ออาหารยอดคุณ หรือ โคนัน คิดเป็นร้อยละ 11.9

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัชชาติอบกรอบยี่ห้อเนสท์เล่่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 93.4 รองลงมาคือ ยี่ห้อ เคลลือกส์ คิดเป็นร้อยละ 39.4 และยี่ห้ออาหารยอดคุณ หรือ โคนัน คิดเป็นร้อยละ 16.8 (ตารางที่ 27)

ตารางที่ 27 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกยี่ห้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติอับกรอบกับกลุ่มเพศ

ยี่ห้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติอับกรอบ	เพศ	
	ชาย (n=109)	หญิง (n=137)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
เนสท์เล่	91 (83.5)	128 (93.4)
เคลลี่อกส์	39 (35.8)	54 (39.4)
ฮาน่า	2 (1.8)	3 (2.2)
อัลเพน	2 (1.8)	9 (6.6)
แฟมิลีเลีย	3 (2.8)	7 (5.1)
อาหารยอคคุณ หรือ โดเน่	13 (11.9)	23 (16.8)
อื่นๆ (วีด้าบ็อกซ์, คาร์เนชั่น และอิมพีเรียล)	3 (2.8)	1 (0.7)

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ส่วนใหญ่เลือก ลักษณะผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติออบกรอบ แบบแผ่นอบกรอบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.4 รองลงมาคือ แบบเม็คกลมอบกรอบ คิดเป็นร้อยละ 18.3

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ส่วนใหญ่เลือกลักษณะผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติออบกรอบ แบบแผ่นอบกรอบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.9 รองลงมาคือ แบบเม็คกลมอบกรอบ คิดเป็นร้อยละ 20.4 (ตารางที่ 28)

ตารางที่ 28 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติออบกรอบที่ซื้อกับกลุ่มเพศ

ลักษณะผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติออบกรอบที่ซื้อ	เพศ	
	ชาย	หญิง
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
แบบแผ่นอบกรอบ	57 (52.4)	60 (43.9)
แบบเม็คกลมอบกรอบ	20 (18.3)	28 (20.4)
แบบอักษรต่างๆอบกรอบ	8 (7.3)	11 (8.0)
แบบคุกกี้ผสมข้าวสาลีอบกรอบ	12 (11.0)	20 (14.6)
แบบเมล็ดข้าวพอง	10 (9.2)	11 (8.0)
แบบอื่นๆ (ผสมข้าวโอ๊ต และผสมธัญพืช)	2 (1.8)	7 (5.1)
รวม	109 (100.0)	137 (100.0)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัชชาติอบกรอบแบบที่มีแร่ธาตุและวิตามินสูงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.1 รองลงมาคือ แบบมีใยอาหารสูง คิดเป็นร้อยละ 36.7 และ แบบน้ำตาลน้อยไขมันต่ำ คิดเป็นร้อยละ 24.8

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัชชาติอบกรอบแบบที่มีแร่ธาตุและวิตามินสูงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.6 รองลงมาคือ แบบน้ำตาลน้อยไขมันต่ำ คิดเป็นร้อยละ 37.2 และ แบบมีใยอาหารสูง คิดเป็นร้อยละ 32.1 (ตารางที่ 29)

ตารางที่ 29 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสัมพันธ์ระหว่าง รูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัชชาติอบกรอบที่ซื้อของกลุ่มเพศ

รูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารเข้า	เพศ	
	ชาย (n=109)	หญิง (n=137)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
แบบมีใยอาหารสูง	40 (36.7)	44 (32.1)
แบบที่มีแร่ธาตุและวิตามินสูง	59 (54.1)	72 (52.6)
แบบน้ำตาลน้อยไขมันต่ำ	27 (24.8)	51 (37.2)
แบบสารอาหารครบถ้วนและมีตัวต้านอนุมูลอิสระ	25 (22.9)	33 (24.1)
แบบอื่นๆ (เพิ่มแคลเซียม, แบบลดเกลือ, เพิ่มกลีนิรสจากผักหรือผลไม้)	2 (1.8)	12 (8.8)

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติอบกรอบแบบรสช็อกโกแลตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.7 รองลงมาคือ รสธรรมชาติ (รสจืด) คิดเป็นร้อยละ 32.1 และรสผลไม้ คิดเป็นร้อยละ 16.5

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติอบกรอบแบบรสช็อกโกแลตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.9 รองลงมาคือ รสธรรมชาติ (รสจืด) คิดเป็นร้อยละ 27.7 และรสน้ำผึ้ง คิดเป็นร้อยละ 18.2 (ตารางที่ 30)

ตารางที่ 30 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสัมพันธ์ระหว่าง รสของผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติอบกรอบที่ซื้อกับกลุ่มเพศ

รสของผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติอบกรอบที่ซื้อ	เพศ	
	ชาย (n=109)	หญิง (n=137)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
รสช็อกโกแลต	64 (58.7)	78 (56.9)
รสธรรมชาติ (รสจืด)	35 (32.1)	38 (27.7)
รสผลไม้	18 (16.5)	23 (16.8)
รสหวานเคลือบน้ำตาล	16 (14.7)	24 (17.5)
รสน้ำผึ้ง	10 (9.2)	25 (18.2)
อื่นๆ (รสผัก เช่น แครอท)	0 (0.0)	3 (2.2)

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติอบกรอบขนาดเล็ก 20-50 กรัม (ราคา 10-15 บาท) คิดเป็นร้อยละ 45.4 ใกล้เคียงกับ ขนาดกลาง 100-250 กรัม (ราคา 50-100 บาท) คิดเป็นร้อยละ 42.6

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ส่วนใหญ่เลือก ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติอบกรอบ ขนาดกลาง 100-250 กรัม (ราคา 50-100 บาท) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.3 รองลงมาคือ ขนาดเล็ก 20-50 กรัม (ราคา 10-15 บาท) คิดเป็นร้อยละ 35.3 (ตารางที่ 31)

ตารางที่ 31 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสัมพันธ์ระหว่าง ขนาดของผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติอบกรอบที่ซื้อกับกลุ่มเพศ

ขนาดของผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติอบกรอบที่ซื้อ	เพศ	
	ชาย	หญิง
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ขนาดเล็ก 20-50 กรัม (ราคา 10-15 บาท)	49 (45.4)	48 (35.3)
ขนาดกลาง 100-250 กรัม (ราคา 50-100 บาท)	46 (42.6)	67 (49.3)
ขนาดใหญ่ มากกว่า 250 กรัม (ราคา 120-300 บาท)	13 (12.0)	21 (15.4)
รวม	108* (100.0)	136* (100.0)

หมายเหตุ *มีผู้ไม่ตอบคำถามข้อนี้ในกลุ่มเพศชาย 1 คน และเพศหญิง 1 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติอบกรอบ เดือนละครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมาคือ 2-3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 21.1

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ส่วนใหญ่เลือก ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติอบกรอบ 2-3 ครั้งต่อเดือน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.1 รองลงมาคือ 1-3 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 25.5 และเดือนละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 24.8 (ตารางที่ 32)

ตารางที่ 32 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเลือกซื้อของผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติออบกรอบกับกลุ่มเพศ

ความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติออบกรอบ	เพศ	
	ชาย	หญิง
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ทุกวัน	4 (3.7)	4 (2.9)
4-6 ครั้ง/สัปดาห์	12 (11.0)	5 (3.6)
1-3 ครั้ง/สัปดาห์	21 (19.3)	35 (25.5)
2-3 ครั้งต่อเดือน	23 (21.1)	44 (32.1)
เดือนละครั้ง	36 (33.0)	34 (24.8)
อื่นๆ (ตามความต้องการ และนานๆครั้ง)	13 (11.9)	15 (10.9)
รวม	109 (100.0)	137 (100.0)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ส่วนใหญ่เลือกบริโภค ผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติออบกรอบ 2-3 ครั้งต่อเดือน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.9 รองลงมาคือ 1-3 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 30.3

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ส่วนใหญ่เลือกบริโภค ผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติออบกรอบ 1-3 ครั้ง/สัปดาห์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมาคือ 2-3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 29.9 (ตารางที่ 33)

ตารางที่ 33 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสัมพันธ์ระหว่าง ความถี่ในการบริโภค
ผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติออบกรอบกับกลุ่มเพศ

ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติออบกรอบที่ซื้อ	เพศ	
	ชาย	หญิง
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ทุกวัน	7 (6.4)	15 (10.9)
4-6 ครั้ง/สัปดาห์	17 (15.6)	17 (12.4)
1-3 ครั้ง/สัปดาห์	33 (30.3)	49 (35.8)
2-3 ครั้งต่อเดือน	38 (34.9)	41 (29.9)
อื่นๆ (ตามความต้องการ และไม่แน่นอน)	14 (12.8)	15 (10.9)
รวม	109 (100.0)	137 (100.0)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ส่วนใหญ่เลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติออบกรอบ 1-2 หน่วย มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72.5 รองลงมาคือ 3-4 หน่วย คิดเป็นร้อยละ 20.2

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ส่วนใหญ่เลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติออบกรอบ 1-2 หน่วย มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72.3 รองลงมาคือ 3-4 หน่วย คิดเป็นร้อยละ 19.0 (ตารางที่ 34)

ตารางที่ 34 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสัมพันธ์ระหว่าง จำนวนหน่วยในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติออบกรอบกับกลุ่มเพศ

จำนวนหน่วยในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติออบกรอบ	เพศ	
	ชาย	หญิง
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
1-2 หน่วย	79 (72.5)	99 (72.3)
3-4 หน่วย	22 (20.2)	26 (19.0)
5 หน่วย	6 (5.5)	8 (5.8)
มากกว่า 5 หน่วย	2 (1.8)	4 (2.9)
รวม	109 (100.0)	137 (100.0)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ส่วนใหญ่บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติออบกรอบภายในหนึ่งเดือน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.5 รองลงมา 2-3 วัน และ หนึ่งสัปดาห์ มีค่าเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 24.8

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ส่วนใหญ่บริโภค ผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติออบกรอบภายใน หนึ่งสัปดาห์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมา หนึ่งเดือน คิดเป็นร้อยละ 25.5 (ตารางที่ 35)

ตารางที่ 35 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสัมพันธ์ระหว่าง ระยะเวลาที่บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติออบกรอบจนหมดกับกลุ่มเพศ

ระยะเวลาที่บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติออบกรอบจนหมด	เพศ	
	ชาย	หญิง
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
หนึ่งวัน	23 (21.1)	22 (16.1)
2-3 วัน	27 (24.8)	21 (15.3)
หนึ่งสัปดาห์	27 (24.8)	54 (39.5)
หนึ่งเดือน	30 (27.5)	35 (25.5)
อื่นๆ (ไปรตระบุ)	2 (1.8)	5 (3.6)
รวม	109 (100.0)	137 (100.0)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ส่วนใหญ่ สาเหตุที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติออบกรอบเพื่อรับประทานเอง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.4 รองลงมาเพื่อให้ทุกคนในบ้านรับประทาน คิดเป็นร้อยละ 23.9

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ส่วนใหญ่ สาเหตุที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติออบกรอบเพื่อรับประทานเอง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.9 รองลงมาเพื่อให้ทุกคนในบ้านรับประทาน คิดเป็นร้อยละ 25.5 (ตารางที่ 36)

ตารางที่ 36 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสัมพันธ์ระหว่าง สาเหตุ ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัชชาติอบกรอบกับกลุ่มเพศ

สาเหตุที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าอบกรอบ	เพศ	
	ชาย	หญิง
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
รับประทานเอง	67 (61.4)	86 (62.9)
ให้เด็กที่บ้านรับประทาน	15 (13.8)	15 (10.9)
ให้ทุกคนในบ้านรับประทาน	26 (23.9)	35 (25.5)
อื่นๆ ระบุ	1 (0.9)	1 (0.7)
รวม	109 (100.0)	137 (100.0)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ส่วนใหญ่ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัชชาติอบกรอบ มากที่สุดคือตัวเอง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.2 รองลงมาคือ ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 22.9

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ส่วนใหญ่ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัชชาติอบกรอบ มากที่สุดคือตัวเอง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 70.9 รองลงมาคือ ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 18.2 (ตารางที่ 37)

ตารางที่ 37 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสัมพันธ์ระหว่าง ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติอับกรอบกับกลุ่มเพศ

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	เพศ	
	ชาย	หญิง
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ตัวท่านเอง	70 (64.2)	97 (70.9)
บุตร	9 (8.3)	11 (8.0)
ครอบครัว	25 (22.9)	25 (18.2)
อื่นๆ (ได้แก่ พนักงานขาย และเพื่อน)	5 (4.6)	4 (2.9)
รวม	109 (100.0)	137 (100.0)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติอับกรอบ เนื่องจาก คุณค่าทางโภชนาการ คิดเป็นร้อยละ 61.5 รองลงมาคือ รสชาติอร่อย คิดเป็นร้อยละ 57.8 และต้องการความสะดวกรวดเร็ว คิดเป็นร้อยละ 33.9

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติอับกรอบ เนื่องจาก รสชาติอร่อย คิดเป็นร้อยละ 67.2 รองลงมาคือ คุณค่าทางโภชนาการ คิดเป็นร้อยละ 65.7 และต้องการความสะดวกรวดเร็ว คิดเป็นร้อยละ 44.5 (ตารางที่ 38)

ตารางที่ 38 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ที่เลือก
ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติอบกรอบกับกลุ่มเพศ

วัตถุประสงค์ที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติอบกรอบ	เพศ	
	ชาย (n=109)	หญิง (n=137)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
คุณค่าทางโภชนาการ	67 (61.5)	90 (65.7)
เชื่อมั่นในยี่ห้อผลิตภัณฑ์	24 (22.0)	34 (24.8)
รสชาติอร่อย	63 (57.8)	92 (67.2)
บุตรหลานชอบรับประทาน	15 (13.8)	23 (16.8)
ควบคุมน้ำหนัก	21 (19.3)	28 (20.4)
ของแถมที่ได้จากผลิตภัณฑ์	22 (20.2)	20 (14.6)
ราคาที่คุ้มค่า	34 (31.2)	32 (23.4)
ต้องการความสะดวกรวดเร็ว	37 (33.9)	61 (44.5)
สื่อประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์	8 (7.3)	13 (9.5)
สื่อประชาสัมพันธ์ทางสิ่งพิมพ์	4 (3.7)	3 (2.2)
หาซื้อได้ง่าย	30 (27.5)	39 (28.5)
อยากทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่	15 (13.8)	20 (14.6)
อื่นๆ (ของก้านัด และของเยี่ยมผู้ป่วย)	3 (2.8)	0 (0.0)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ส่วนใหญ่บริโภค ผลิตภัณฑ์อาหารเข้าธัญชาติอบกรอบเป็น
เป็นอาหารว่างมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.7 รองลงมาคือ เป็นอาหารเสริม คิดเป็นร้อยละ 41.3

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ส่วนใหญ่บริโภค ผลิตภัณฑ์อาหารเข้าธัญชาติอบกรอบ เป็น
อาหารเสริม มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.4 รองลงมาคือ เป็นเป็นอาหารว่าง คิดเป็นร้อยละ 6.0
(ตารางที่ 39)

ตารางที่ 39 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะการบริโภค
ผลิตภัณฑ์อาหารเข้าธัญชาติอบกรอบกับกลุ่มเพศ

ลักษณะการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเข้าธัญชาติ	เพศ	
	ชาย	หญิง
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
เป็นอาหารหลัก	12 (11.0)	7 (5.1)
เป็นอาหารเสริม	45 (41.3)	65 (47.4)
เป็นอาหารว่าง	52 (47.7)	63 (6.0)
อื่นๆ (เมื่อหิว)	0 (0.0)	2 (1.5)
รวม	109 (100.0)	137 (100.0)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ส่วนใหญ่บริโภค ผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติอบกรอบ เวลาเร่งรีบ/มีเวลาจำกัด มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.1 รองลงมาคือเวลาต้องการความสะดวก คิดเป็นร้อยละ 31.2

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ส่วนใหญ่บริโภค ผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติอบกรอบ เวลาเร่งรีบ/มีเวลาจำกัด มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.4 รองลงมาคือเวลาต้องการความสะดวก คิดเป็นร้อยละ 24.1 (ตารางที่ 40)

ตารางที่ 40 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสัมพันธ์ระหว่าง โอกาสในการบริโภค ผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติอบกรอบกับกลุ่มเพศ

โอกาสในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเข้า นอกจากวิถีชีวิตประจำวัน	เพศ	
	ชาย	หญิง
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
เวลาเดินทาง/ท่องเที่ยว	27 (24.8)	20 (14.6)
เวลาเร่งรีบ/มีเวลาจำกัด	35 (32.1)	65 (47.4)
เมื่อต้องการลดน้ำหนัก	7 (6.4)	10 (7.3)
เวลาต้องการความสะดวก	34 (31.2)	33 (24.1)
อื่นๆ (ต้องการดูแลสุขภาพ และเพิ่มน้ำหนัก)	6 (5.5)	9 (6.6)
รวม	109 (100.0)	137 (100.0)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ส่วนใหญ่บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเข้าธัญชาติอบกรอบในช่วงเช้าที่บ้าน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.5 รองลงมาคือ ช่วงเย็น/ที่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 15.6

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ส่วนใหญ่บริโภค ผลิตภัณฑ์อาหารเข้าธัญชาติอบกรอบในช่วงเช้าที่บ้าน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 79.5 รองลงมาคือ ช่วงสาย/ที่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 9.5 (ตารางที่ 41)

ตารางที่ 41 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสัมพันธ์ระหว่าง ช่วงเวลาที่รับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเข้าธัญชาติอบกรอบกับกลุ่มเพศ

ช่วงเวลาที่รับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเข้าธัญชาติ	เพศ	
	ชาย	หญิง
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ช่วงเช้าที่บ้าน	67 (61.5)	109 (79.5)
ช่วงเช้าที่ทำงาน	8 (7.3)	5 (3.6)
ช่วงสาย/ที่บ้าน	14 (12.8)	13 (9.5)
ช่วงสาย/ที่ทำงาน	3 (2.8)	2 (1.5)
ช่วงเย็น/ที่บ้าน	17 (15.6)	6 (4.4)
ช่วงเที่ยง/ที่ทำงาน	0 (0.0)	2 (1.5)
รวม	109 (100.0)	137 (100.0)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ส่วนใหญ่บริโภค ผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติเกือบโดย
รับประทานผสมกับนม มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67.0 รองลงมารับประทานเปล่าๆ คิดเป็นร้อยละ
23.8

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ส่วนใหญ่บริโภค ผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติเกือบโดย
รับประทานผสมกับนม มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 73.7 รองลงมารับประทานเปล่าๆ คิดเป็นร้อยละ
13.9 (ตารางที่ 42)

ตารางที่ 42 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะการรับประทาน
ผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติเกือบกับกลุ่มเพศ

ส่วนใหญ่รับประทานผสมกับผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติ	เพศ	
	ชาย	หญิง
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
รับประทานเปล่าๆ	26 (23.8)	19 (13.9)
รับประทานผสมกับนม	73 (67.0)	101 (73.7)
รับประทานผสมกับน้ำผลไม้	4 (3.7)	7 (5.1)
รับประทานผสมกับโยเกิร์ต	6 (5.5)	9 (6.6)
อื่นๆ (ผสมกันหลายยี่ห้อ)	0 (0.0)	1 (0.7)
รวม	109 (100.0)	137 (100.0)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ส่วนใหญ่เลือก ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติอบกรอบที่ ห้างสรรพสินค้าขายปลีก/ขายส่ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.1 รองลงมาคือ ซูเปอร์มาร์เกต คิดเป็นร้อยละ 24.8

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ส่วนใหญ่เลือก ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติอบกรอบที่ ห้างสรรพสินค้าขายปลีก/ขายส่ง และ ซูเปอร์มาร์เกต มากที่สุดมีค่าเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 33.6 รองลงมาคือ ร้านสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 21.2 (ตารางที่ 43)

ตารางที่ 43 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสัมพันธ์ระหว่าง สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติอบกรอบกับกลุ่มเพศ

สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติ	เพศ	
	ชาย	หญิง
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ร้านขายของชำ/ร้านขายปลีก	11 (10.1)	8 (5.8)
ห้างสรรพสินค้าขายปลีก/ขายส่ง	35 (32.1)	46 (33.6)
ร้านสะดวกซื้อ	25 (22.9)	29 (21.2)
ซูเปอร์สโตร์	11 (10.1)	7 (5.1)
ซูเปอร์มาร์เกต	27 (24.8)	46 (33.6)
อื่นๆ (ตลาดสินค้าเกษตร)	0 (0.0)	1 (0.7)
รวม	109 (100.0)	137 (100.0)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ คือ รสชาติ คิดเป็นร้อยละ 48.6 รองลงมาคือ คุณค่าทางโภชนาการ คิดเป็นร้อยละ 37.6

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ คือ รสชาติ คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมาคือ คุณค่าทางโภชนาการ คิดเป็นร้อยละ 45.3 (ตารางที่ 44)

ตารางที่ 44 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติกับกลุ่มอายุเพศ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติ	เพศ	
	ชาย (n=109)	หญิง (n=137)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ราคา	40 (36.7)	49 (35.8)
รสชาติ	53 (48.6)	76 (55.5)
คุณค่าทางโภชนาการ	41 (37.6)	62 (45.3)
ความสะดวกในการรับประทาน	16 (14.7)	24 (17.5)
รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์	8 (7.3)	9 (6.6)
อื่นๆ (ดูแลสุขภาพ และอิทธิพลจากสื่อประชาสัมพันธ์)	10 (9.2)	4 (2.9)

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ส่วนใหญ่มีทางเลือกในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติอบกรอบคือลองแบบใหม่ที่ไม่เคยซื้อ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.1 รองลงมาเลือกซื้อเลือกยี่ห้ออื่นที่มีรสชาติเดิม หรือคล้ายกัน คิดเป็นร้อยละ 30.3

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ส่วนใหญ่มีทางเลือกในการซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติอบกรอบคือลองแบบใหม่ที่ไม่เคยซื้อ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมาเลือกซื้อเลือกยี่ห้ออื่นที่มีรสชาติเดิม หรือคล้ายกัน คิดเป็นร้อยละ 24.8 (ตารางที่ 45)

ตารางที่ 45 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสัมพันธ์ระหว่าง ทางเลือกในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติอบกรอบเมื่อไม่มียี่ห้อที่ซื้อเป็นประจำกับกลุ่มเพศ

ทางเลือกในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติ	เพศ	
	ชาย	หญิง
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
รอซ้อยี่ห้อเดิม-ในวันอื่นหรือหาซื้อให้ได้จากที่อื่นนั้น	21 (19.3)	20 (14.6)
ลองแบบใหม่ที่ไม่เคยซื้อ	47 (43.1)	52 (38.0)
เลือกยี่ห้ออื่นที่มีรสชาติเดิม หรือคล้ายกัน	33 (30.3)	34 (24.8)
เลือกซื้ออาหารเข้าแบบอื่นแทน เช่น ขนมปัง เป็นต้น	8 (7.3)	31 (22.6)
รวม	109 (100.0)	137 (100.0)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ส่วนใหญ่เลือก ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติอบกรอบที่มี การส่งเสริมการขายคือส่วนลดเงินสด และ มีของแถมในกล่อง มากที่สุดมีค่าเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 31.2 รองลงมาคือ ของแถมเพิ่มเติมเมื่อซื้อจำนวนมาก คิดเป็นร้อยละ 15.5

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติอบกรอบที่มี มี ของแถมในกล่อง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมาคือ ส่วนลดเงินสด คิดเป็นร้อยละ 31.4 (ตารางที่ 46)

ตารางที่ 46 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสัมพันธ์ระหว่าง กิจกรรมส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติอบกรอบกับกลุ่มเพศ

กิจกรรมส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติ	เพศ	
	ชาย	หญิง
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ส่วนลดเงินสด	34 (31.2)	43 (31.4)
คูปองส่วนลดในการซื้อครั้งหน้า	15 (13.8)	22 (16.1)
มีของแถมในกล่อง	34 (31.2)	48 (35.0)
ของแถมเพิ่มเติมเมื่อซื้อจำนวนมาก	17 (15.5)	14 (10.2)
รายการชิงโชค	3 (2.8)	3 (2.2)
สะสมแลก/คูปองแลกของ	5 (4.6)	7 (5.1)
อื่นๆ (สะสมแต้ม)	1 (0.9)	0 (0.0)
รวม	109 (100.0)	137 (100.0)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติอบกรอบโดยมีสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจคือโทรทัศน์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 71.6 รองลงมาคือหนังสือพิมพ์/แผ่นพับ คิดเป็นร้อยละ 8.3

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติอบกรอบโดยมีสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจคือโทรทัศน์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72.3 รองลงมาคือ โฆษณา ณ จุดขาย คิดเป็นร้อยละ 10.9 (ตารางที่ 47)

ตารางที่ 47 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสัมพันธ์ระหว่าง สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติอบกรอบกับกลุ่มเพศ

สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติ	เพศ	
	ชาย	หญิง
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
โทรทัศน์	78 (71.6)	99 (72.3)
วิทยุ	2 (1.8)	3 (2.2)
นิตยสารสุขภาพ	7 (6.4)	11 (8.0)
หนังสือพิมพ์/แผ่นพับ	9 (8.3)	2 (1.5)
โฆษณา ณ จุดขาย	8 (7.3)	15 (10.9)
กิจกรรมแนะนำสินค้า	5 (4.6)	7 (5.1)
รวม	109 (100.0)	137 (100.0)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติอบกรอบโดยมี
สื่อในห้างสรรพสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจคือการทดลองชิมฟรี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ
38.5 รองลงมาคือ การจัดวางสินค้าในตำแหน่งที่เห็นได้ชัด คิดเป็นร้อยละ 25.7

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติอบกรอบโดย
มีสื่อในห้างสรรพสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจคือการทดลองชิมฟรี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ
40.2 รองลงมาคือ การจัดวางสินค้าในตำแหน่งที่เห็นได้ชัด คิดเป็นร้อยละ 27.7 (ตารางที่ 48)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 48 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสัมพันธ์ระหว่าง สื่อในห้างสรรพสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติออบกรอบกับกลุ่มเพศ

สื่อในห้างสรรพสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติ	เพศ	
	ชาย	หญิง
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ใบปลิวโฆษณา	7 (6.4)	9 (6.6)
การจัดวางสินค้าในตำแหน่งที่เห็นได้ชัด	28 (25.7)	38 (27.7)
แถบโฆษณาที่ชั้นสินค้า	15 (13.8)	16 (11.7)
ทีวีในห้าง	9 (8.3)	11 (8.0)
การกระจายเสียงในห้าง	2 (1.8)	5 (3.6)
พนักงานในห้าง	5 (4.6)	3 (2.2)
การทดลองชิมฟรี	42 (38.5)	55 (40.2)
อื่นๆ (สินค้าทดลอง)	1 (0.9)	0 (0.0)
รวม	109 (100.0)	137 (100.0)

2. จำแนกตามอายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุต่ำกว่า 15 ปี ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าครัวชาติอบกรอบยี่ห้อเนสท์เล่่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 93.8 รองลงมาคือ ยี่ห้ออาหารยอคคุณหรือโดเน่ คิดเป็นร้อยละ 33.3 และยี่ห้อเคลสล็อกส์ คิดเป็นร้อยละ 25.0

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุ 16 – 25 ปี ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าครัวชาติอบกรอบยี่ห้อเนสท์เล่่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 91.5 รองลงมาคือ ยี่ห้อเคลสล็อกส์ คิดเป็นร้อยละ 33.3 และยี่ห้ออาหารยอคคุณหรือโดเน่ คิดเป็นร้อยละ 12.1

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุ 26 – 35 ปี ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าครัวชาติอบกรอบยี่ห้อเนสท์เล่่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 80.6 รองลงมาคือ ยี่ห้อเคลสล็อกส์ คิดเป็นร้อยละ 54.8 และยี่ห้อแฟมิเลียและฮาน่าเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 6.5

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุ 36 – 45 ปี ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าครัวชาติอบกรอบยี่ห้อเนสท์เล่่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 76.5 รองลงมาคือ ยี่ห้อเคลสล็อกส์ คิดเป็นร้อยละ 64.7 และยี่ห้ออัลเพนและแฟมิเลียเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 5.9

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุ 46 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าครัวชาติอบกรอบยี่ห้อเนสท์เล่่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 77.8 รองลงมาคือ ยี่ห้อเคลสล็อกส์ คิดเป็นร้อยละ 66.7 และยี่ห้ออัลเพน คิดเป็นร้อยละ 33.3 (ตารางที่ 49)

ตารางที่ 49 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกยี่ห้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัชชาติกับกรอบกับช่วงอายุ

ยี่ห้อผลิตภัณฑ์อาหาร รัชชาติเข้ากรอบ	อายุ				
	ต่ำกว่า 15 ปี (n = 48)	16 – 25 ปี (n = 141)	26 – 35 ปี (n = 31)	36 – 45 ปี (n = 17)	46 ปีขึ้นไป (n = 9)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
เนสท์เล่	45 (93.8)	129 (91.5)	25 (80.6)	13 (76.5)	7 (77.8)
เคลลี่อกส์	12 (25.0)	47 (33.3)	17 (54.8)	1 (64.7)	6 (66.7)
อาหารยอคคุณ หรือ โด เน่	16 (33.3)	17 (12.1)	1 (3.2)	0 (0.0)	2 (22.2)
อัลเพน	1 (2.1)	5 (3.5)	1 (3.2)	1 (5.9)	3 (33.3)
แฟมิลี	2 (4.2)	3 (2.1)	2 (6.5)	1 (5.9)	2 (22.2)
ฮาน่า	1 (2.1)	1 (0.7)	2 (6.5)	0 (0.0)	1 (11.1)
อื่นๆ (วีสต้าบ็อกซ์, คาร์ เนชั่น และอิมพีเรียล)	1 (2.1)	2 (1.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (11.1)

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุต่ำกว่า 15 ปี ส่วนใหญ่เลือกลักษณะผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติ
อบกรอบแบบแผ่นอบกรอบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.0 รองลงมาคือ แบบเม็ดกลมอบกรอบ ,แบบ
อักษรต่างๆอบกรอบ และแบบคุกกี้ผสมข้าวสาลีอบกรอบเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 20.8

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 16-25 ปี ส่วนใหญ่เลือกลักษณะผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติอบ
กรอบแบบแผ่นอบกรอบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.9 รองลงมาคือ แบบเม็ดกลมอบกรอบ คิดเป็น
ร้อยละ 17.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 26-35 ปี ส่วนใหญ่เลือกลักษณะผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติอบ
กรอบแบบแผ่นอบกรอบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.4 รองลงมาคือ แบบเม็ดกลมอบกรอบ คิดเป็น
ร้อยละ 29.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 36-45 ปี ส่วนใหญ่เลือกลักษณะผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติอบ
กรอบแบบแผ่นอบกรอบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.9 รองลงมาคือ แบบเม็ดกลมอบกรอบ คิดเป็น
ร้อยละ 17.6

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 46 ปี ขึ้นไป ส่วนใหญ่เลือกลักษณะผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติ
อบกรอบแบบแผ่นอบกรอบ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.6 รองลงมาคือ แบบเม็ดกลมอบกรอบ คิด
เป็นร้อยละ 22.2 (ตารางที่ 50)

ตารางที่ 50 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะผลิตภัณฑ์อาหาร
เข้าัญชาติอบกรอบที่ซื้อ กับกลุ่มอายุ

ลักษณะผลิตภัณฑ์อาหาร เข้าัญชาติอบกรอบที่ซื้อ	อายุ				
	ต่ำกว่า 15 ปี	16-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46 ปี ขึ้นไป
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
แบบแผ่นอบกรอบ	12 (25.0)	76 (53.9)	15 (48.4)	9 (52.9)	5 (55.6)
แบบเม็ดกลมอบกรอบ	10 (20.8)	24 (17.0)	9 (29.0)	3 (17.6)	2 (22.2)
แบบอักษรต่างๆอบกรอบ	10 (20.8)	6 (4.3)	1 (3.2)	2 (11.8)	0 (0.0)
แบบลูกกึ่งผสมข้าวสาเลียบ กรอบ	10 (20.8)	17 (12.1)	3 (9.7)	2 (11.8)	0 (0.0)
แบบเมล็ดข้าวพอง	4 (8.3)	13 (9.2)	2 (6.5)	1 (5.9)	1 (11.1)
แบบอื่นๆ (ผสมข้าวโอ๊ต และผสมธัญพืช)	2 (4.3)	5 (3.5)	1 (3.2)	0 (0.0)	1 (11.1)
รวม	48 (100.0)	141 (100.0)	31 (100.0)	17 (100.0)	9 (100.0)

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุต่ำกว่า 15 ปี ส่วนใหญ่ ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัษฎชาติ อบกรอบแบบที่มีแร่ธาตุและวิตามินสูงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมาคือ แบบมีใยอาหารสูง คิดเป็นร้อยละ 54.2 และ แบบสารอาหารครบถ้วนและมีตัวต้านอนุมูลอิสระ คิดเป็นร้อยละ 39.6

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุ 16 – 25 ปี ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัษฎชาติอบกรอบแบบที่มีแร่ธาตุและวิตามินสูงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.4 รองลงมาคือ แบบน้ำตาลน้อยไขมันต่ำ คิดเป็นร้อยละ 31.9 และ แบบมีใยอาหารสูง คิดเป็นร้อยละ 29.1

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุ 26 – 35 ปี ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัษฎชาติ อบกรอบแบบที่มีแร่ธาตุและวิตามินสูงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.9 รองลงมาคือ แบบน้ำตาลน้อยไขมันต่ำ คิดเป็นร้อยละ 38.7 และ แบบมีใยอาหารสูง คิดเป็นร้อยละ 25.8

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุ 36 – 45 ปี ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัษฎชาติ อบกรอบแบบที่มีแร่ธาตุและวิตามินสูงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.8 รองลงมาคือ แบบมีใยอาหารสูง และแบบสารอาหารครบถ้วนและมีตัวต้านอนุมูลอิสระมีค่าเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 29.4

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุ 46 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัษฎชาติ อบกรอบแบบที่มีแร่ธาตุและวิตามินสูงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.6 รองลงมาคือ แบบมีใยอาหารสูง คิดเป็นร้อยละ 44.4 และ แบบสารอาหารครบถ้วนและมีตัวต้านอนุมูลอิสระ คิดเป็นร้อยละ 33.3 (ตารางที่ 51)

ตารางที่ 51 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสัมพันธ์ระหว่าง รูปแบบผลิตภัณฑ์อาหาร
เข้ารัชชาติอบกรอบที่ซื้อกับกลุ่มอายุ

รูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารเข้า รัชชาติอบกรอบ	อายุ				
	ต่ำกว่า 15 ปี (n = 48)	16 – 25 ปี (n = 141)	26 – 35 ปี (n = 31)	36 – 45 ปี (n = 17)	46 ปีขึ้นไป (n = 9)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
แบบมีใยอาหารสูง	26 (54.2)	41 (29.1)	8 (25.8)	5 (29.4)	4 (44.4)
แบบที่มีแร่ธาตุและวิตามิน สูง	32 (66.7)	71 (50.4)	13 (41.9)	10 (58.8)	5 (55.6)
แบบน้ำตาลน้อยไขมันต่ำ	15 (31.2)	45 (31.9)	12 (38.7)	4 (23.5)	2 (22.2)
แบบสารอาหารครบถ้วน และมีตัวต้านอนุมูลอิสระ	19 (39.6)	26 (18.4)	5 (16.1)	5 (29.4)	3 (33.3)
แบบอื่นๆ*	0 (0.0)	13 (9.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (11.1)

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

*แบบอื่นๆ ได้แก่ เพิ่มแคลเซียม, แบบลดเกลือ, เพิ่มกลิ่นรสจากผักหรือผลไม้

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุต่ำกว่า 15 ปี ส่วนใหญ่ ชื่นชอบผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติ อบกรอบแบบรสช็อกโกแลตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.8 รองลงมาคือ รสผลไม้ คิดเป็นร้อยละ 35.4 และรสน้ำผึ้ง คิดเป็นร้อยละ 29.2

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุ 16 – 25 ปี ส่วนใหญ่ ชื่นชอบผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติ อบกรอบแบบรสช็อกโกแลตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.9 รองลงมาคือ รสธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 27.7 และรสหวาน (เคลือบน้ำตาล) คิดเป็นร้อยละ 16.3

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุ 26 – 35 ปี ส่วนใหญ่ ชื่นชอบผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติ อบกรอบแบบรสช็อกโกแลตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.8 รองลงมาคือ รสธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 19.4 รสผลไม้และรสหวาน (เคลือบน้ำตาล) คิดเป็นร้อยละ 12.9

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุ 36 – 45 ปี ส่วนใหญ่ ชื่นชอบผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติ อบกรอบแบบรสธรรมชาติมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.7 รองลงมาคือ รสช็อกโกแลต คิดเป็นร้อยละ 29.4 และรสผลไม้ คิดเป็นร้อยละ 11.8

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุ 46 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ ชื่นชอบผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติ อบกรอบแบบรสธรรมชาติมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมาคือ รสช็อกโกแลต คิดเป็นร้อยละ 44.4 และรสผลไม้ คิดเป็นร้อยละ 22.2 (ตารางที่ 52)

ตารางที่ 52 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสัมพันธ์ระหว่าง รสของผลิตภัณฑ์อาหาร
เข้ารัชชาติอบกรอบที่ซื้อกับกลุ่มอายุ

รสของผลิตภัณฑ์อาหาร เข้ารัชชาติอบกรอบที่ซื้อ	อายุ				
	ต่ำกว่า 15 ปี (n = 48)	16 – 25 ปี (n = 141)	26 – 35 ปี (n = 31)	36 – 45 ปี (n = 17)	46 ปีขึ้นไป (n = 9)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
รสช็อกโกแลต	33 (68.8)	83 (58.9)	17 (54.8)	5 (29.4)	4 (44.4)
รสธรรมชาติ	11 (22.9)	39 (27.7)	6 (19.4)	11 (64.7)	6 (66.7)
รสผลไม้	17 (35.4)	16 (11.3)	4 (12.9)	2 (11.8)	2 (22.2)
รสหวาน (เคลือบน้ำตาล)	11 (22.9)	23 (16.3)	4 (12.9)	1 (5.9)	1 (11.1)
รสน้ำผึ้ง	14 (29.2)	15 (10.6)	3 (9.7)	2 (11.8)	1 (11.1)
อื่นๆ(รสผัก เช่น แครอท)	1 (2.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (22.2)

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ ต่ำกว่า 15 ปี ส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าร้านชาติอบกรอบขนาดเล็ก 20-50 กรัม (ราคา 10-15 บาท) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.3 รองลงมาคือ ขนาดกลาง 100-250 กรัม (ราคา 50-100 บาท) คิดเป็นร้อยละ 36.2

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 16-25 ปี ส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าร้านชาติอบกรอบขนาดกลาง 100-250 กรัม (ราคา 50-100 บาท) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.1 รองลงมาคือ ขนาดเล็ก 20-50 กรัม (ราคา 10-15 บาท) คิดเป็นร้อยละ 37.6

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 26-35 ปี ส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าร้านชาติอบกรอบขนาดเล็ก 20-50 กรัม (ราคา 10-15 บาท) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.7 รองลงมาคือ ขนาดกลาง 100-250 กรัม (ราคา 50-100 บาท) คิดเป็นร้อยละ 32.3

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 36-45 ปี ส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าร้านชาติอบกรอบขนาดกลาง 100-250 กรัม (ราคา 50-100 บาท) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมาคือ ขนาดเล็ก 20-50 กรัม (ราคา 10-15 บาท) และ ขนาดใหญ่ มากกว่า 250 กรัม (ราคา 120-300 บาท) มีค่าเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 23.5

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 46 ปี ขึ้นไป ส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าร้านชาติอบกรอบขนาดกลาง 100-250 กรัม (ราคา 50-100 บาท) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมาคือ ขนาดเล็ก 20-50 กรัม (ราคา 10-15 บาท) คิดเป็นร้อยละ 25.0 (ตารางที่ 53)

ตารางที่ 53 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสัมพันธ์ระหว่าง ขนาดของ ผลิตภัณฑ์
อาหารเข้ารัชชาติอบกรอบที่ซื้อกับกลุ่มอายุ

ขนาดของผลิตภัณฑ์อาหาร เข้ารัชชาติอบกรอบที่ซื้อ	อายุ				
	ต่ำกว่า 15 ปี	16-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46 ปี ขึ้นไป
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ขนาดเล็ก 20-50 กรัม (ราคา 10-15 บาท)	26 (55.3)	53 (37.6)	12 (38.7)	4 (23.5)	2 (25.0)
ขนาดกลาง 100-250 กรัม (ราคา 50-100 บาท)	17 (36.2)	72 (51.1)	10 (32.3)	9 (53.0)	5 (62.5)
ขนาดใหญ่ มากกว่า 250 กรัม (ราคา 120-300 บาท)	4 (8.5)	16 (11.3)	9 (29.0)	4 (23.5)	1 (12.5)
รวม	47* (100.0)	141 (100.0)	31 (100.0)	17 (100.0)	8* (100.0)

หมายเหตุ *มีผู้ไม่ตอบคำถามข้อนี้ในกลุ่มอายุต่ำกว่า 15 ปี 1 คน และอายุ 46 ปีขึ้นไป 1 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ ต่ำกว่า 15 ปี ส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าร้านชาตือบ
กรอบ 1-3 ครั้ง/สัปดาห์ และ 2-3 ครั้งต่อเดือน มากที่สุดเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 29.1 รองลงมาคือ 4-6
ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 18.8

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 16-25 ปี ส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าร้านชาตือบกรอบ
เดือนละครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.4 รองลงมาคือ 1-3 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 22.7 และ
2-3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 22.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 26-35 ปี ส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าร้านชาตือบกรอบ
เดือนละครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.9 รองลงมาคือ 2-3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 32.3 และ
1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 12.9

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 36-45 ปี ส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าร้านชาตือบกรอบ
2-3 ครั้งต่อเดือน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.2 รองลงมาคือ เดือนละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 35.3 และ
1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 17.6

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 46 ปี ขึ้นไป ส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าร้านชาตือบ
กรอบ 2-3 ครั้งต่อเดือน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.6 รองลงมาคือ 1-3 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ
33.3 (ตารางที่ 54)

ตารางที่ 54 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเลือกซื้อของผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติوبرอบกับกลุ่มอายุ

ความถี่ในการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐ ชาติوبرอบ	อายุ				
	ต่ำกว่า 15 ปี	16-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46 ปี ขึ้นไป
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ทุกวัน	1 (2.1)	6 (4.3)	1 (3.2)	0 (0.0)	0 (0.0)
4-6 ครั้ง/สัปดาห์	9 (18.8)	6 (4.3)	1 (3.2)	1 (5.9)	0 (0.0)
1-3 ครั้ง/สัปดาห์	14 (29.1)	32 (22.7)	4 (12.9)	3 (17.6)	3 (33.3)
2-3 ครั้งต่อเดือน	14 (29.1)	31 (22.0)	10 (32.3)	7 (41.2)	5 (55.6)
เดือนละครั้ง	8 (16.7)	43 (30.4)	13 (41.9)	6 (35.3)	0 (0.0)
อื่นๆ (ตามความต้องการ และนานๆครั้ง)	2 (4.2)	23 (16.3)	2 (6.5)	0 (0.0)	1 (11.1)
รวม	48 (100.0)	141 (100.0)	31 (100.0)	17 (100.0)	9 (100.0)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ ต่ำกว่า 15 ปี ส่วนใหญ่เลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเข้าชัญชาติ
อบกรอบ 1-3 ครั้ง/สัปดาห์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมาคือ 4-6 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อย
ละ 27.2

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 16-25 ปี ส่วนใหญ่เลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเข้าชัญชาติอบ
กรอบ 2-3 ครั้งต่อเดือน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมาคือ 1-3 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ
31.9

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 26-35 ปี ส่วนใหญ่เลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเข้าชัญชาติอบ
กรอบ 2-3 ครั้งต่อเดือน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมาคือ 1-3 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ
25.8

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 36-45 ปี ส่วนใหญ่เลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเข้าชัญชาติอบ
กรอบ 1-3 ครั้ง/สัปดาห์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.7 รองลงมาคือ 2-3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ
29.4

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 46 ปี ขึ้นไป ส่วนใหญ่เลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเข้าชัญชาติ
อบกรอบ ทุกวัน และ 2-3 ครั้งต่อเดือน มากที่สุดเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมาคือ 1-3 ครั้ง/
สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 22.2 (ตารางที่ 55)

ตารางที่ 55 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสัมพันธ์ระหว่าง ความถี่ในการบริโภค ผลิตภัณฑ์อาหารเข้าชื้อชาติอกรอบกับกลุ่มอายุ

ความถี่ในการบริโภค ผลิตภัณฑ์อาหารเข้าชื้อ ชาติอกรอบที่ซื้อ	อายุ				
	ต่ำกว่า 15 ปี	16-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46 ปี ขึ้นไป
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ทุกวัน	6 (12.5)	7 (5.0)	5 (16.1)	1 (5.9)	3 (33.3)
4-6 ครั้ง/สัปดาห์	13 (27.2)	16 (11.3)	4 (12.9)	0 (0.0)	1 (11.2)
1-3 ครั้ง/สัปดาห์	16 (33.3)	45 (31.9)	8 (25.8)	11 (64.7)	2 (22.2)
2-3 ครั้งต่อเดือน	10 (20.8)	50 (35.5)	11 (35.5)	5 (29.4)	3 (33.3)
อื่นๆ (ตามความต้องการ และไม่แน่นอน)	3 (6.2)	23 (16.3)	3 (9.7)	0 (0.0)	0 (0.0)
รวม	48 (100.0)	141 (100.0)	31 (100.0)	17 (100.0)	9 (100.0)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ ต่ำกว่า 15 ปี ส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัชชาติอบกรอบ 1-2 หน่วย มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72.9 รองลงมาคือ 3-4 หน่วย คิดเป็นร้อยละ 20.8

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 16-25 ปี ส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัชชาติอบกรอบ 1-2 หน่วย มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 75.9 รองลงมาคือ 3-4 หน่วย คิดเป็นร้อยละ 15.6

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 26-35 ปี ส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัชชาติอบกรอบ 1-2 หน่วย มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 71.0 รองลงมาคือ 3-4 หน่วย คิดเป็นร้อยละ 29.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 36-45 ปี ส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัชชาติอบกรอบ 1-2 หน่วย มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.8 รองลงมาคือ 3-4 หน่วย คิดเป็นร้อยละ 23.5

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 46 ปี ขึ้นไป ส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัชชาติอบกรอบ 1-2 หน่วย มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.4 รองลงมาคือ 3-4 หน่วย คิดเป็นร้อยละ 33.4 (ตารางที่ 56)

ตารางที่ 56 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสัมพันธ์ระหว่าง จำนวนหน่วยในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัชชาติอบกรอบกับกลุ่มอายุ

จำนวนหน่วยในการซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัช ชาติอบกรอบ	อายุ				
	ต่ำกว่า 15 ปี	16-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46 ปี ขึ้นไป
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
1-2 หน่วย	35 (72.9)	107 (75.9)	22 (71.0)	10 (58.8)	4 (44.4)
3-4 หน่วย	10 (20.8)	22 (15.6)	9 (29.0)	4 (23.5)	3 (33.4)
5 หน่วย	1 (2.1)	9 (6.4)	0 (0.0)	3 (17.7)	1 (11.1)
มากกว่า 5 หน่วย	2 (4.2)	3 (2.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (11.1)
รวม	48 (100.0)	141 (100.0)	31 (100.0)	17 (100.0)	9 (100.0)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ ต่ำกว่า 15 ปี ส่วนใหญ่บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเข้าชัชชาติอบกรอบภายใน หนึ่งวัน และ หนึ่งสัปดาห์ มากที่สุดเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 29.2 รองลงมาภายใน หนึ่งเดือน คิดเป็นร้อยละ 25.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 16-25 ปี ส่วนใหญ่บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเข้าชัชชาติอบกรอบภายใน หนึ่งสัปดาห์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมาภายใน 2-3 วัน คิดเป็นร้อยละ 22.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 26-35 ปี ส่วนใหญ่บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเข้าชัชชาติอบกรอบภายใน หนึ่งสัปดาห์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.2 รองลงมาภายใน หนึ่งเดือน คิดเป็นร้อยละ 25.8

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 36-45 ปี ส่วนใหญ่บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเข้าชัชชาติอบกรอบภายใน หนึ่งเดือน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 76.4 รองลงมาภายใน 2-3 วัน คิดเป็นร้อยละ 11.8

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 46 ปี ขึ้นไป ส่วนใหญ่บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเข้าชัชชาติอบกรอบภายใน หนึ่งสัปดาห์ และ หนึ่งเดือน มากที่สุดเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมาภายใน 2-3 วัน คิดเป็นร้อยละ 22.2 (ตารางที่ 57)

ตารางที่ 57 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสัมพันธ์ระหว่าง ระยะเวลาที่บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเข้าชัชชาติอบกรอบจนหมดกับกลุ่มอายุ

ระยะเวลาที่บริโภค ผลิตภัณฑ์อาหารเข้าชัช ชาติอบกรอบจนหมด	อายุ				
	ต่ำกว่า 15 ปี	16-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46 ปี ขึ้นไป
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
หนึ่งวัน	14 (29.2)	26 (18.4)	3 (9.6)	1 (5.9)	1 (11.2)
2-3 วัน	7 (14.6)	31 (22.0)	6 (19.4)	2 (11.8)	2 (22.2)
หนึ่งสัปดาห์	14 (29.2)	49 (34.8)	14 (45.2)	1 (5.9)	3 (33.3)
หนึ่งเดือน	12 (25.0)	29 (20.6)	8 (25.8)	13 (76.4)	3 (33.3)

ตารางที่ 57 (ต่อ)

ระยะเวลาที่บริโภค ผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐ ชาติอบกรอบทั้งหมด	อายุ				
	ต่ำกว่า 15 ปี	16-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46 ปี ขึ้นไป
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
อื่นๆ (ไม่แน่นอน และ มากกว่าหนึ่งเดือน)	1 (2.0)	6 (4.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
รวม	48 (100.0)	141 (100.0)	31 (100.0)	17 (100.0)	9 (100.0)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ ต่ำกว่า 15 ปี ส่วนใหญ่สาเหตุที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติอบกรอบเพื่อรับประทานเอง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 79.2 รองลงมาเพื่อให้ทุกคนในบ้านรับประทาน คิดเป็นร้อยละ 16.6

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 16-25 ปี ส่วนใหญ่สาเหตุที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติอบกรอบเพื่อรับประทานเอง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67.4 รองลงมาเพื่อให้ทุกคนในบ้านรับประทาน คิดเป็นร้อยละ 23.4

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 26-35 ปี ส่วนใหญ่สาเหตุที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติอบกรอบเพื่อรับประทานเอง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.4 รองลงมาเพื่อให้ทุกคนในบ้านรับประทาน คิดเป็นร้อยละ 29.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 36-45 ปี ส่วนใหญ่สาเหตุที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติอบกรอบเพื่อให้เด็กที่บ้านรับประทาน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.1 รองลงมาเพื่อให้ทุกคนในบ้านรับประทาน คิดเป็นร้อยละ 35.3

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 46 ปี ขึ้นไป ส่วนใหญ่สาเหตุที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติอบกรอบเพื่อให้ทุกคนในบ้านรับประทาน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.6 รองลงมารับประทานเอง และ ให้เด็กที่บ้านรับประทานมีค่าเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 22.2 (ตารางที่ 58)

ตารางที่ 58 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสัมพันธ์ระหว่าง สาเหตุ ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัชชาติอบกรอบกับกลุ่มอายุ

สาเหตุที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าอบกรอบ	อายุ				
	ต่ำกว่า 15 ปี	16-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46 ปี ขึ้นไป
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
รับประทานเอง	38 (79.2)	95 (67.4)	15 (48.4)	3 (17.6)	2 (22.2)
ให้เด็กที่บ้านรับประทาน	1 (2.1)	13 (9.2)	6 (19.4)	8 (47.1)	2 (22.2)
ให้ทุกคนในบ้านรับประทาน	8 (16.6)	33 (23.4)	9 (29.0)	6 (35.3)	5 (55.6)
อื่นๆ (เป็นของกำนัล และเยี่ยมผู้ป่วย)	1 (2.1)	0 (0.0)	1 (3.2)	0 (0.0)	0 (0.0)
รวม	48 (100.0)	141 (100.0)	31 (100.0)	17 (100.0)	9 (100.0)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ ต่ำกว่า 15 ปี โดยมีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัชชาติอบกรอบ ส่วนใหญ่คือตัวท่านเอง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมาคือ ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 35.4

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 16-25 ปี โดยมีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัชชาติอบกรอบ ส่วนใหญ่คือตัวท่านเอง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 77.3 รองลงมาคือ ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 17.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 26-35 ปี โดยมีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัชชาติอบกรอบ ส่วนใหญ่คือตัวท่านเอง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.3 รองลงมาคือ ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 19.4

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 36-45 ปี โดยมีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัชชาติอบกรอบ ส่วนใหญ่คือบุตร มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.1 รองลงมาคือ ตัวท่านเอง คิดเป็นร้อยละ 23.5

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 46 ปี ขึ้นไป โดยมีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัชชาติอบกรอบส่วนใหญ่คือตัวท่านเอง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.6 รองลงมาคือ บุตร คิดเป็นร้อยละ 44.4 (ตารางที่ 59)

ตารางที่ 59 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสัมพันธ์ระหว่าง ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัชชาติอบกรอบกับกลุ่มอายุ

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัชชาติอบกรอบ	อายุ				
	ต่ำกว่า 15 ปี	16-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46 ปี ขึ้นไป
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ตัวท่านเอง	30 (62.5)	109 (77.3)	19 (61.3)	4 (23.5)	5 (55.6)
บุตร	0 (0.0)	3 (2.2)	5 (16.1)	8 (47.1)	4 (44.4)
ครอบครัว	17 (35.4)	24 (17.0)	6 (19.4)	3 (17.6)	0 (0.0)
อื่นๆ (ได้แก่ พนักงานขายและเพื่อน)	1 (2.1)	5 (3.5)	1 (3.2)	2 (11.8)	0 (0.0)
รวม	48 (100.0)	141 (100.0)	31 (100.0)	17 (100.0)	9 (100.0)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ ต่ำกว่า 15 ปี ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าช้ชาติออบกรอบ เนื่องจาก รสชาติอร่อย คิดเป็นร้อยละ 79.2 รองลงมาคือ คุณค่าทางโภชนาการ คิดเป็นร้อยละ 70.8 และราคาที่ย่อมค่า คิดเป็นร้อยละ 56.2

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 16-25 ปี ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าช้ชาติออบกรอบ เนื่องจาก รสชาติอร่อย คิดเป็นร้อยละ 65.2 รองลงมาคือ คุณค่าทางโภชนาการ คิดเป็นร้อยละ 61.0 และต้องการความสะดวกรวดเร็ว คิดเป็นร้อยละ 36.2

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 26-35 ปี ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าช้ชาติออบกรอบ เนื่องจาก คุณค่าทางโภชนาการ คิดเป็นร้อยละ 54.8 รองลงมาคือ รสชาติอร่อย คิดเป็นร้อยละ 51.6 และต้องการความสะดวกรวดเร็ว คิดเป็นร้อยละ 41.9

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 36-45 ปี ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าช้ชาติออบกรอบ เนื่องจาก คุณค่าทางโภชนาการ และบุตรหลายชอบรับประทาน เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 64.7 รองลงมาคือ รสชาติอร่อย เท่ากับเชื่อมั่นในยี่ห้อผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 35.3

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 46 ปี ขึ้นไป ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าช้ชาติออบกรอบ เนื่องจาก คุณค่าทางโภชนาการ คิดเป็นร้อยละ 100 รองลงมาคือ ต้องการความสะดวกรวดเร็ว คิดเป็นร้อยละ 44.4 และ รสชาติอร่อย คิดเป็นร้อยละ 33.3 (ตารางที่ 60)

ตารางที่ 60 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสัมพันธ์ระหว่าง วัตถุประสงค์ที่เลือก ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติออบกรอบกับกลุ่มอายุ

วัตถุประสงค์ที่เลือกตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติออบกรอบ	อายุ				
	ต่ำกว่า 15 ปี (n = 48)	16 – 25 ปี (n = 141)	26 – 35 ปี (n = 31)	36 – 45 ปี (n = 17)	46 ปีขึ้นไป (n = 9)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
คุณค่าทางโภชนาการ	34 (70.8)	86 (61.0)	17 (54.8)	11 (64.7)	9 (100.0)
เชื่อมั่นในยี่ห้อผลิตภัณฑ์	14 (29.2)	30 (21.3)	6 (19.4)	6 (35.3)	2 (22.2)
รสชาติอร่อย	38 (79.2)	92 (65.2)	16 (51.6)	6 (35.3)	3 (33.3)
บุตรหลานชอบรับประทาน	3 (6.2)	15 (10.6)	7 (22.6)	11 (64.7)	2 (22.2)
ควบคุมน้ำหนัก	9 (18.8)	30 (21.3)	7 (22.6)	2 (11.8)	1 (11.1)
ของแถมที่ได้จากผลิตภัณฑ์	20 (41.7)	18 (12.8)	2 (6.5)	1 (5.9)	1 (11.1)
ราคาที่คุ้มค่า	27 (56.2)	34 (34.1)	4 (12.9)	0 (0.0)	1 (11.1)
ต้องการความสะดวกรวดเร็ว	25 (52.1)	51 (36.2)	13 (41.9)	5 (29.4)	4 (44.4)
สื่อประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์	5 (10.4)	13 (9.2)	1 (3.2)	2 (11.8)	0 (0.0)
สื่อประชาสัมพันธ์ทางสิ่งพิมพ์	1 (2.1)	3 (2.1)	1 (3.2)	2 (11.8)	0 (0.0)
หาซื้อได้ง่าย	25 (52.1)	31 (22.0)	8 (25.8)	4 (23.5)	1 (11.1)
อยากทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่	9 (18.8)	19 (13.5)	5 (16.1)	1 (5.9)	1 (11.1)
อื่นๆ (ของกำนัล และของเยี่ยมผู้ป่วย)	2 (4.2)	1 (0.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ ต่ำกว่า 15 ปี ส่วนใหญ่บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเข้าธัญชาติอบกรอบเป็นอาหารเสริม มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.8 รองลงมาคือ เป็นอาหารว่าง คิดเป็นร้อยละ 25.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 16-25 ปี ส่วนใหญ่บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเข้าธัญชาติอบกรอบเป็นอาหารว่างมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.4 รองลงมาคือ เป็นอาหารเสริม คิดเป็นร้อยละ 35.5

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 26-35 ปี ส่วนใหญ่บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเข้าธัญชาติอบกรอบเป็นอาหารว่างมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.8 รองลงมาคือ เป็นอาหารเสริม คิดเป็นร้อยละ 32.3

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 36-45 ปี ส่วนใหญ่บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเข้าธัญชาติอบกรอบเป็นอาหารเสริมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 70.6 รองลงมาคือ เป็นอาหารว่าง คิดเป็นร้อยละ 17.6

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 46 ปี ขึ้นไป ส่วนใหญ่บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเข้าธัญชาติอบกรอบเป็นอาหารเสริม มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.6 รองลงมาคือ เป็นอาหารว่าง คิดเป็นร้อยละ 22.2 (ตารางที่ 61)

ตารางที่ 61 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะการบริโภค
ผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติออบกรอบกับกลุ่มอายุ

ลักษณะการบริโภค ผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐ ชาติออบกรอบ	อายุ				
	ต่ำกว่า 15 ปี	16-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46 ปี ขึ้นไป
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
เป็นอาหารหลัก	2 (4.2)	10 (7.1)	4 (12.9)	2 (11.8)	1 (11.1)
เป็นอาหารเสริม	33 (68.8)	50 (35.5)	10 (32.3)	12 (70.6)	5 (55.6)
เป็นอาหารว่าง	12 (25.0)	81 (57.4)	17 (54.8)	3 (17.6)	2 (22.2)
อื่นๆ (เมื่อหิว)	1 (2.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (11.1)
รวม	48 (100.0)	141 (100.0)	31 (100.0)	17 (100.0)	9 (100.0)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ ต่ำกว่า 15 ปี ส่วนใหญ่บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเข้าธัญชาติอบกรอบเวลาต้องการความสะดวก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.6 รองลงมาคือเวลาเร่งรีบ/มีเวลาจำกัด คิดเป็นร้อยละ 31.2

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 16-25 ปี ส่วนใหญ่บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเข้าธัญชาติอบกรอบเวลาเร่งรีบ/มีเวลาจำกัด มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.4 รองลงมาคือ เวลาต้องการความสะดวก คิดเป็นร้อยละ 23.4

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 26-35 ปี ส่วนใหญ่บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเข้าธัญชาติอบกรอบเวลาเร่งรีบ/มีเวลาจำกัด มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.4 รองลงมาคือ เวลาต้องการความสะดวก คิดเป็นร้อยละ 22.6

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 36-45 ปี ส่วนใหญ่บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเข้าธัญชาติอบกรอบเวลาเร่งรีบ/มีเวลาจำกัด มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.9 รองลงมาคือ เวลาต้องการความสะดวก คิดเป็นร้อยละ 29.4

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 46 ปี ขึ้นไป ส่วนใหญ่บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเข้าธัญชาติอบกรอบเวลาเร่งรีบ/มีเวลาจำกัด มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมาคือ เวลาต้องการความสะดวก คิดเป็นร้อยละ 33.3 (ตารางที่ 62)

ตารางที่ 62 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสัมพันธ์ระหว่าง โอกาสในการบริโภค ผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติ ครอบรอบ นอกจากวิถีชีวิตประจำวัน

โอกาสในการบริโภค ผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติ ครอบรอบ นอกจากวิถี ชีวิตประจำวัน	อายุ				
	ต่ำกว่า 15 ปี	16-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46 ปี ขึ้นไป
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
เวลาเดินทาง/ท่องเที่ยว	13 (27.1)	26 (18.5)	4 (12.9)	3 (17.7)	1 (11.1)
เวลาเร่งรีบ/มีเวลาจำกัด	15 (31.2)	57 (40.4)	15 (48.4)	9 (52.9)	4 (44.5)
เมื่อต้องการลดน้ำหนัก	1 (2.1)	11 (7.8)	5 (16.1)	0 (0.0)	0 (0.0)
เวลาต้องการความสะดวก	19 (39.6)	33 (23.4)	7 (22.6)	5 (29.4)	3 (33.3)
อื่นๆ (ต้องการดูแลสุขภาพ และเพิ่มน้ำหนัก)	0 (0.0)	14 (9.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (11.1)
รวม	48 (100.0)	141 (100.0)	31 (100.0)	17 (100.0)	9 (100.0)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ ต่ำกว่า 15 ปี ส่วนใหญ่บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเข้าธัญชาติอบกรอบในช่วงเช้า/ที่บ้าน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 85.4 รองลงมาคือ ช่วงสาย/ที่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 8.3

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 16-25 ปี ส่วนใหญ่บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเข้าธัญชาติอบกรอบในช่วงเช้า/ที่บ้าน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.8 รองลงมาคือ ช่วงสาย/ที่บ้าน และ ช่วงเย็น/ที่บ้านมีค่าเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 14.9

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 26-35 ปี ส่วนใหญ่บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเข้าธัญชาติอบกรอบในช่วงเช้า/ที่บ้าน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67.7 รองลงมาคือ ช่วงเช้า/ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 22.6

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 36-45 ปี ส่วนใหญ่บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเข้าธัญชาติอบกรอบในช่วงเช้า/ที่บ้าน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 88.2 รองลงมาคือ ช่วงเช้า/ที่ทำงาน และ ช่วงสาย/ที่ทำงานมีค่าเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 5.9

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 46 ปี ขึ้นไป ส่วนใหญ่บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเข้าธัญชาติอบกรอบในช่วงเช้า/ที่บ้าน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 100.0 (ตารางที่ 63)

ตารางที่ 63 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสัมพันธ์ระหว่าง ช่วงเวลาที่รับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติออบกรอบกับกลุ่มอายุ

ช่วงเวลาที่รับประทาน ผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐ ชาติออบกรอบ	อายุ				
	ต่ำกว่า 15 ปี	16-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46 ปี ขึ้นไป
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ช่วงเช้า/ที่บ้าน	41 (85.4)	90 (63.8)	21 (67.7)	15 (88.2)	9 (100.0)
ช่วงเช้า/ที่ทำงาน	1 (2.1)	4 (2.9)	7 (22.6)	1 (5.9)	0 (0.0)
ช่วงสาย/ที่บ้าน	4 (8.3)	21 (14.9)	2 (6.5)	0 (0.0)	0 (0.0)
ช่วงสาย/ที่ทำงาน	0 (0.0)	3 (2.1)	1 (3.2)	1 (5.9)	0 (0.0)
ช่วงเย็น/ที่บ้าน	2 (4.2)	21 (14.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
ช่วงเที่ยง/ที่ทำงาน	0 (0.0)	2 (1.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
รวม	48 (100.0)	141 (100.0)	31 (100.0)	17 (100.0)	9 (100.0)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ ต่ำกว่า 15 ปี ส่วนใหญ่บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเข้าธัญชาติอบกรอบ โดยรับประทานผสมกับนมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 85.4 รองลงมารับประทานเปล่าๆ คิดเป็นร้อยละ 8.3

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 16-25 ปี ส่วนใหญ่บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเข้าธัญชาติอบกรอบ โดยรับประทานผสมกับนมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.0 รองลงมารับประทานเปล่าๆ คิดเป็นร้อยละ 26.2

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 26-35 ปี ส่วนใหญ่บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเข้าธัญชาติอบกรอบ โดยรับประทานผสมกับนมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 77.3 รองลงมารับประทานผสมกับโยเกิร์ต คิดเป็นร้อยละ 9.7

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 36-45 ปี ส่วนใหญ่บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเข้าธัญชาติอบกรอบ โดยรับประทานผสมกับนมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 88.2 รองลงมารับประทานเปล่าๆ คิดเป็นร้อยละ 11.8

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 46 ปี ขึ้นไป ส่วนใหญ่บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเข้าธัญชาติอบกรอบ โดยรับประทานผสมกับนมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 88.9 รองลงมารับประทานผสมกับโยเกิร์ต คิดเป็นร้อยละ 11.1 (ตารางที่ 64)

ตารางที่ 64 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะการรับประทาน
ผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติอวกกรอบกับกลุ่มอายุ

ส่วนใหญ่รับประทานผสมกับ ผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติ อวกกรอบ	อายุ				
	ต่ำกว่า 15 ปี	16-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46 ปี ขึ้นไป
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
รับประทานเปล่าๆ	4 (8.3)	37 (26.2)	2 (6.5)	2 (11.8)	0 (0.0)
รับประทานผสมกับนม	41 (85.4)	86 (61.0)	24 (77.3)	15 (88.2)	8 (88.9)
รับประทานผสมกับน้ำผลไม้	2 (4.2)	7 (5.0)	2 (6.5)	0 (0.0)	0 (0.0)
รับประทานผสมกับโยเกิร์ต	1 (2.1)	10 (7.1)	3 (9.7)	0 (0.0)	1 (11.1)
อื่นๆ (ผสมกันหลายยี่ห้อ)	0 (0.0)	1 (0.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
รวม	48 (100.0)	141 (100.0)	31 (100.0)	17 (100.0)	9 (100.0)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ ต่ำกว่า 15 ปี ส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าร้านชำติดบ
กรอบที่ซูเปอร์มาร์เก็ต มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.4 รองลงมาคือ ห้างสรรพสินค้าขายปลีก /ขาย
ส่ง คิดเป็นร้อยละ 31.2

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 16-25 ปี ส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าร้านชำติดบกรอบ
ที่ห้างสรรพสินค้าขายปลีก /ขายส่ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.2 รองลงมาคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต คิด
เป็นร้อยละ 26.2

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 26-35 ปี ส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าร้านชำติดบกรอบ
ที่ซูเปอร์มาร์เก็ต มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.9 รองลงมาคือ ห้างสรรพสินค้าขายปลีก /ขายส่ง ร้อย
ละ 38.8

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 36-45 ปี ส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าร้านชำติดบกรอบ
ที่ห้างสรรพสินค้าขายปลีก /ขายส่ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมาคือ ร้านสะดวกซื้อ และ
ซูเปอร์สโตร์มีค่าเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 23.5

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 46 ปี ขึ้นไป ส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าร้านชำติดบ
กรอบที่ห้างสรรพสินค้าขายปลีก /ขายส่ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.4 รองลงมาคือ ซูเปอร์
มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 33.4 (ตารางที่ 65)

ตารางที่ 65 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสัมพันธ์ระหว่าง สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าครัวชาติอบกรอบกับกลุ่มอายุ

สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร เข้าครัวชาติอบกรอบ	อายุ				
	ต่ำกว่า 15 ปี	16-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46 ปี ขึ้นไป
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ร้านขายของชำ/ร้านขายปลีก	3 (6.2)	15 (10.6)	1 (3.2)	0 (0.0)	0 (0.0)
ห้างสรรพสินค้าขายปลีก/ขาย ส่ง	15 (31.2)	44 (31.2)	12 (38.8)	6 (35.3)	4 (44.4)
ร้านสะดวกซื้อ	11 (22.9)	34 (24.1)	4 (12.9)	4 (23.5)	1 (11.1)
ซูเปอร์สโตร์	2 (4.3)	10 (7.2)	1 (3.2)	4 (23.5)	1 (11.1)
ซูเปอร์มาร์เกต	17 (35.4)	37 (26.2)	13 (41.9)	3 (17.7)	3 (33.4)
อื่นๆ (ตลาดสินค้าเกษตร)	0 (0.0)	1 (0.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
รวม	48 (100.0)	141 (100.0)	31 (100.0)	17 (100.0)	9 (100.0)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ ต่ำกว่า 15 ปี ส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ คือ รสชาติ คิดเป็นร้อยละ 58.3 รองลงมาคือ คุณค่าทางโภชนาการ คิดเป็นร้อยละ 56.2

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 16-25 ปี ส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ คือ รสชาติ คิดเป็นร้อยละ 57.4 รองลงมาคือ คุณค่าทางโภชนาการ คิดเป็นร้อยละ 37.6

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 26-35 ปี ส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ คือ รสชาติ คิดเป็นร้อยละ 41.9 รองลงมาคือ คุณค่าทางโภชนาการ เท่ากับราคา คิดเป็นร้อยละ 35.5

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 36-45 ปี ส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ คือ คุณค่าทางโภชนาการ คิดเป็นร้อยละ 58.8 รองลงมาคือราคา คิดเป็นร้อยละ 29.4

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 46 ปี ขึ้นไป ส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ คือ คุณค่าทางโภชนาการ คิดเป็นร้อยละ 55.6 รองลงมาคือ รสชาติ คิดเป็นร้อยละ 33.3 (ตารางที่ 66)

ตารางที่ 66 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าร้านชาติกับกลุ่มอายุ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าร้านชาติโดยรวม	อายุ				
	ต่ำกว่า 15 ปี (n = 48)	16 – 25 ปี (n = 141)	26 – 35 ปี (n = 31)	36 – 45 ปี (n = 17)	46 ปีขึ้นไป (n = 9)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ราคา	19 (39.6)	53 (37.6)	11 (35.5)	5 (29.4)	1 (11.1)
รสชาติ	28 (58.3)	81 (57.4)	13 (41.9)	4 (23.5)	3 (33.3)
คุณค่าทางโภชนาการ	27 (56.2)	50 (35.5)	11 (35.5)	10 (58.8)	5 (55.6)
ความสะดวกในการรับประทาน	14 (29.2)	20 (14.2)	5 (16.1)	0 (0.0)	1 (11.1)
รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์	1 (2.1)	13 (9.2)	1 (3.2)	2 (11.8)	0 (0.0)
อื่นๆ (ดูแลสุขภาพ และอิทธิพลจากสื่อประชาสัมพันธ์)	1 (2.1)	8 (5.7)	1 (3.2)	4 (23.5)	0 (0.0)

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุต่ำกว่า 15 ปี ส่วนใหญ่มีทางเลือกในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้า
ชาติคือกรอบ คือลองแบบใหม่ที่ไม่เคยซื้อ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.6 รองลงมาเลือกซื้อ
อาหารเข้าแบบอื่นแทน เช่น ขนมปัง เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 29.2

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 16-25 ปี ส่วนใหญ่มีทางเลือกในการซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเข้า
ชาติคือกรอบคือลองแบบใหม่ที่ไม่เคยซื้อ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.2 รองลงมาเลือกซื้ออื่นที่มี
รสชาติเดิม หรือคล้ายกัน คิดเป็นร้อยละ 22.7

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 26-35 ปี ส่วนใหญ่มีทางเลือกในการซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเข้า
ชาติคือเลือกซื้ออื่นที่มีรสชาติเดิม หรือคล้ายกัน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมา
รอซื้อห่อเดิม-ในวันอื่นหรือหาซื้อให้ได้จากที่อื่นนั้น และ ลองแบบใหม่ที่ไม่เคยซื้อ มีค่าเท่ากัน
คิดเป็นร้อยละ 29.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 36-45 ปี ส่วนใหญ่มีทางเลือกในการซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเข้า
ชาติคือเลือกซื้ออื่นที่มีรสชาติเดิม หรือคล้ายกัน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 70.6 รองลงมา
เลือกซื้ออาหารเข้าแบบอื่นแทน เช่น ขนมปัง เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 17.6

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 46 ปี ขึ้นไป ส่วนใหญ่มีทางเลือกในการซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเข้า
ชาติคือรอซื้อห่อเดิม-ในวันอื่นหรือหาซื้อให้ได้จากที่อื่นนั้น มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ
55.6 รองลงมาลองแบบใหม่ที่ไม่เคยซื้อ คิดเป็นร้อยละ 33.3 (ตารางที่ 67)

ตารางที่ 67 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสัมพันธ์ระหว่าง ทางเลือกในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติออบกรอบเมื่อไม่มียี่ห้อที่ซื้อเป็นประจำกับกลุ่มอายุ

ทางเลือกในการซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารเข้ารัฐชาติออบกรอบ	อายุ				
	ต่ำกว่า 15 ปี	16-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46 ปี ขึ้นไป
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
รอซื้อยี่ห้อเดิม-ในวันอื่นหรือ หาซื้อให้ได้จากที่อื่นนั้น	4 (8.3)	21 (14.9)	9 (29.0)	2 (11.8)	5 (55.6)
ลองแบบใหม่ที่ไม่เคยซื้อ	19 (39.6)	68 (48.2)	9 (29.0)	0 (0.0)	3 (33.3)
เลือกยี่ห้ออื่นที่มีรสชาติเดิม หรือคล้ายกัน	11 (22.9)	32 (22.7)	11 (35.5)	12 (70.6)	1 (11.1)
เลือกซื้ออาหารเข้าแบบอื่น แทน เช่น ขนมนึ่ง เป็นต้น	14 (29.2)	20 (14.2)	2 (6.5)	3 (17.6)	0 (0.0)
รวม	48 (100.0)	141 (100.0)	31 (100.0)	17 (100.0)	9 (100.0)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ ต่ำกว่า 15 ปี ส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าครัวชาติอบกรอบที่มีการส่งเสริมการขายคือ มีของแถมในกล่อง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาคือ ส่วนลดเงินสด คิดเป็นร้อยละ 33.3

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 16-25 ปี ส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าครัวชาติอบกรอบที่มีการส่งเสริมการขายคือ มีของแถมในกล่อง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมาคือ ส่วนลดเงินสด คิดเป็นร้อยละ 29.8

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 26-35 ปี ส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าครัวชาติอบกรอบที่มีการส่งเสริมการขายคือ ส่วนลดเงินสด มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมาคือ มีของแถมในกล่อง คิดเป็นร้อยละ 29.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 36-45 ปี ส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าครัวชาติอบกรอบที่มีการส่งเสริมการขายคือ ส่วนลดเงินสด มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมาคือ มีของแถมในกล่อง และ สะสมฉลาก/คูปองแลกของมีค่าเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 17.6

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 46 ปี ขึ้นไป ส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าครัวชาติอบกรอบที่มีการส่งเสริมการขายคือคูปองส่วนลดในการซื้อครั้งหน้า และ มีของแถมในกล่อง มากที่สุด มีค่าเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมาคือ ส่วนลดเงินสด คิดเป็นร้อยละ 22.2 (ตารางที่ 68)

ตารางที่ 68 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสัมพันธ์ระหว่าง กิจกรรมส่งเสริมการขาย
ผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติออบกรอบกับกลุ่มอายุ

กิจกรรมส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติ ออบกรอบ	อายุ				
	ต่ำกว่า 15 ปี	16-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46 ปี ขึ้นไป
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ส่วนลดเงินสด	16 (33.3)	42 (29.8)	11 (35.5)	6 (35.3)	2 (22.3)
คูปองส่วนลดในการซื้อครั้ง หน้า	8 (16.7)	17 (12.1)	7 (22.5)	2 (11.8)	3 (33.3)
มีของแถมในกล่อง	18 (37.5)	49 (34.8)	9 (29.0)	3 (17.6)	3 (33.3)
ของแถมเพิ่มเติมเมื่อซื้อ จำนวนมาก	2 (4.2)	24 (17.0)	2 (6.5)	2 (11.8)	1 (11.1)
รายการชิงโชค	1 (2.1)	4 (2.8)	0 (0.0)	1 (5.9)	0 (0.0)
สะสมฉลาก/คูปองแลกของ	3 (6.2)	4 (2.8)	2 (6.5)	3 (17.6)	0 (0.0)
อื่นๆ (สะสมแต้ม)	0 (0.0)	1 (0.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
รวม	48 (100.0)	141 (100.0)	31 (100.0)	17 (100.0)	9 (100.0)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ ต่ำกว่า 15 ปี ส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าร้านชาตือบกรอบ โดยมีสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ คือ โทรทัศน์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72.9 รองลงมาคือ โฆษณา ณ จุดขาย คิดเป็นร้อยละ 10.4

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 16-25 ปี ส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าร้านชาตือบกรอบ โดยมีสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ คือ โทรทัศน์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 73.0 รองลงมาคือ โฆษณา ณ จุดขาย คิดเป็นร้อยละ 9.9

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 26-35 ปี ส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าร้านชาตือบกรอบ โดยมีสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ คือ โทรทัศน์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67.7 รองลงมาคือ นิตยสารสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 16.1

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 36-45 ปี ส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าร้านชาตือบกรอบ โดยมีสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ คือ โทรทัศน์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.6 รองลงมาคือ นิตยสารสุขภาพ และ โฆษณา ณ จุดขายมีค่าเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 11.8

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 46 ปี ขึ้นไป ส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าร้านชาตือบกรอบ โดยมีสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ คือ โทรทัศน์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 77.8 รองลงมาคือ นิตยสารสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 22.2 (ตารางที่ 69)

ตารางที่ 69 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสัมพันธ์ระหว่าง สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติออบกรอบกับกลุ่มอายุ

สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติออบกรอบ	อายุ				
	ต่ำกว่า 15 ปี	16-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46 ปี ขึ้นไป
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
โทรทัศน์	35 (72.9)	103 (73.0)	21 (67.7)	11 (64.6)	7 (77.8)
วิทยุ	0 (0.0)	4 (2.8)	1 (3.2)	0 (0.0)	0 (0.0)
นิตยสารสุขภาพ	3 (6.2)	6 (4.3)	5 (16.1)	2 (11.8)	2 (22.2)
หนังสือพิมพ์/แผ่นพับ	2 (4.3)	7 (5.0)	1 (3.2)	1 (5.9)	0 (0.0)
โฆษณา ณ จุดขาย	5 (10.4)	14 (9.9)	2 (6.6)	2 (11.8)	0 (0.0)
กิจกรรมแนะนำสินค้า	3 (6.2)	7 (5.0)	1 (3.2)	1 (5.9)	0 (0.0)
รวม	48 (100.0)	141 (100.0)	31 (100.0)	17 (100.0)	9 (100.0)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ ต่ำกว่า 15 ปี ส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าครัวชุดอบกรอบ โดยมีสื่อในห้างสรรพสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ คือการทดลองชิมฟรี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ โทรทัศน์ในห้าง คิดเป็นร้อยละ 14.6

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 16-25 ปี ส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าครัวชุดอบกรอบ โดยมีสื่อในห้างสรรพสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ คือการทดลองชิมฟรี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมาการจัดวางสินค้าในตำแหน่งที่เห็นได้ชัด คิดเป็นร้อยละ 28.4

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 26-35 ปี ส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าครัวชุดอบกรอบ โดยมีสื่อในห้างสรรพสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจคือการจัดวางสินค้าในตำแหน่งที่เห็นได้ชัด มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.2 รองลงมาคือ การทดลองชิมฟรี คิดเป็นร้อยละ 32.3

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 36-45 ปี ส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าครัวชุดอบกรอบ โดยมีสื่อในห้างสรรพสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ คือการทดลองชิมฟรี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.9 รองลงมาคือ การจัดวางสินค้าในตำแหน่งที่เห็นได้ชัด และ แฉกโฆษณาที่ชั้นสินค้า มีค่าเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 17.6

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 46 ปี ขึ้นไป ส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าครัวชุดอบกรอบ โดยมีสื่อในห้างสรรพสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ คือการทดลองชิมฟรี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมาคือ การจัดวางสินค้าในตำแหน่งที่เห็นได้ชัด คิดเป็นร้อยละ 33.3 (ตารางที่ 70)

ตารางที่ 70 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสัมพันธ์ระหว่าง สื่อในห้างสรรพสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าร้านชาติออบกรอบกับกลุ่มอายุ

สื่อในห้างสรรพสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าร้านชาติออบกรอบ	อายุ				
	ต่ำกว่า 15 ปี	16-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46 ปี ขึ้นไป
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ใบปลิวโฆษณา	3 (6.2)	12 (8.5)	1 (3.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
การจัดวางสินค้าในตำแหน่งที่เห็นได้ชัด	6 (12.6)	40 (28.4)	14 (45.2)	3 (17.6)	3 (33.3)
แถบโฆษณาที่ขึ้นสินค้า	3 (6.2)	22 (15.6)	2 (6.5)	3 (17.6)	1 (11.1)
ทีวีในห้าง	7 (14.6)	10 (7.1)	2 (6.5)	0 (0.0)	1 (11.1)
การกระจายเสียงในห้าง	2 (4.2)	3 (2.1)	2 (6.5)	0 (0.0)	0 (0.0)
พนักงานในห้าง	3 (6.2)	3 (2.1)	0 (0.0)	2 (11.9)	0 (0.0)
การทดลองชิมฟรี	24 (50.0)	50 (35.5)	10 (32.3)	9 (52.9)	4 (44.5)
อื่นๆ (สินค้าทดลอง)	0 (0.0)	1 (0.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
รวม	48 (100.0)	141 (100.0)	31 (100.0)	17 (100.0)	9 (100.0)

3. จำแนกตามรายได้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติอบกรอบยี่ห้อเนสท์เล่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 93.5 รองลงมาคือ ยี่ห้อเคลล็อกส์ คิดเป็นร้อยละ 27.4 และยี่ห้ออาหารยอคคุณหรือ โดเน่ คิดเป็นร้อยละ 21.8

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติอบกรอบยี่ห้อเนสท์เล่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 89.2 รองลงมาคือ ยี่ห้อเคลล็อกส์ คิดเป็นร้อยละ 44.6 และยี่ห้ออาหารยอคคุณหรือ โดเน่ คิดเป็นร้อยละ 7.7

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001 – 15,001 บาท ส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติอบกรอบยี่ห้อเนสท์เล่ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 81.0 รองลงมาคือ ยี่ห้อเคลล็อกส์ คิดเป็นร้อยละ 57.1 ยี่ห้อแฟมิเลียและฮาน่าเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 9.5

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติอบกรอบยี่ห้อเนสท์เล่ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 83.3 รองลงมาคือ ยี่ห้อเคลล็อกส์ คิดเป็นร้อยละ 33.3 และยี่ห้ออัลเพน คิดเป็นร้อยละ 16.7

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติอบกรอบยี่ห้อเนสท์เล่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72.7 รองลงมาคือ ยี่ห้อเคลล็อกส์ คิดเป็นร้อยละ 59.1 ส่วนยี่ห้ออาหารยอคคุณหรือ โดเน่ ยี่ห้ออัลเพน และ แฟมิเลียเท่ากัน คิดเป็น ร้อยละ 9.1 (ตารางที่ 71)

ตารางที่ 71 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติอวกกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ อาหารเข้ารัฐชาติ อวก*	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน**				
	ต่ำกว่า 5,000 บาท (n=124)	5,001 – 10,000 บาท (n=65)	10,001 – 15,001 บาท (n=21)	15,001 – 20,000 บาท (n=12)	20,000 บาท ขึ้นไป (n=22)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
เนสท์เล่	116 (93.5)	58 (89.2)	17 (81.0)	10 (83.3)	16 (72.7)
เคลลี่อวกส์	34 (27.4)	29 (44.6)	12 (57.1)	4 (33.3)	13 (59.1)
อาหารยอคคุณ หรือ โคเน่	27 (21.8)	5 (7.7)	1 (4.8)	0 (0.0)	2 (9.1)
อัลเพน	4 (3.2)	1 (1.5)	1 (4.8)	2 (16.7)	2 (9.1)
แฟมิลี	4 (3.2)	1 (1.5)	2 (9.5)	0 (0.0)	2 (9.1)
ฮาน่า	1 (0.8)	1 (1.5)	2 (9.5)	0 (0.0)	0 (0.0)
อื่นๆ	2 (1.6)	1 (1.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)

หมายเหตุ *ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

**มีผู้ไม่ตอบแบบสอบถามในส่วนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกลักษณะผลิตภัณฑ์อาหารเข้า
ธัญชาติอบกรอบแบบแผ่นอบกรอบ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาคือ แบบคุกกี้ผสมข้าว
สาธิตอบกรอบ คิดเป็นร้อยละ 17.8

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ 5,001 - 10,000 บาท ส่วนใหญ่เลือก ลักษณะผลิตภัณฑ์อาหาร
เข้าธัญชาติอบกรอบแบบแผ่นอบกรอบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาคือ แบบเม็ดกลมอบ
กรอบ คิดเป็นร้อยละ 26.2

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ 10,001 - 15,000 บาท ส่วนใหญ่เลือก ลักษณะผลิตภัณฑ์
อาหารเข้าธัญชาติอบกรอบแบบแผ่นอบกรอบ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.9 รองลงมาคือ แบบเม็ด
กลมอบกรอบ คิดเป็นร้อยละ 23.7

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ 15,001 - 20,000 บาท ส่วนใหญ่เลือก ลักษณะผลิตภัณฑ์
อาหารเข้าธัญชาติอบกรอบแบบแผ่นอบกรอบ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.8 รองลงมาคือ แบบเม็ด
กลมอบกรอบ, แบบอักษรต่างๆอบกรอบ, แบบเมล็ดข้าวพอง, แบบอื่นๆมีค่าเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ
8.3

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ 20,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่เลือก ลักษณะผลิตภัณฑ์อาหาร
เข้าธัญชาติอบกรอบแบบแผ่นอบกรอบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ แบบเม็ดกลมอบ
กรอบ คิดเป็นร้อยละ 18.2 (ตารางที่ 72)

ตารางที่ 72 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะผลิตภัณฑ์อาหาร
เข้ารัฐชาติออบกรอบที่ซื้อกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ลักษณะผลิตภัณฑ์ อาหารเข้ารัฐชาติออบ กรอบที่ซื้อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน*				
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001 - 10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	20,000 บาท ขึ้นไป
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
แบบแผ่นออบกรอบ	49 (39.5)	39 (60.0)	9 (42.9)	8 (66.8)	11 (50.0)
แบบเม็ดกลมออบกรอบ	21 (16.9)	17 (26.2)	5 (23.7)	1 (8.3)	4 (18.2)
แบบอักษรต่างๆออบ กรอบ	13 (10.5)	1 (1.5)	1 (4.8)	1 (8.3)	3 (13.6)
แบบลูกกึ่งผสมข้าวสาาลี ออบกรอบ	22 (17.8)	4 (6.2)	3 (14.3)	0 (0.0)	3 (13.6)
แบบเมล็ดข้าวพอง	14 (11.3)	3 (4.6)	2 (9.5)	1 (8.3)	1 (4.5)
แบบอื่นๆ (ผสมข้าวโอ๊ต และผสมธัญพืช)	5 (4.0)	1 (1.5)	1 (4.8)	1 (8.3)	0 (0.0)
รวม	124 (100.0)	65 (100.0)	21 (100.0)	12 (100.0)	22 (100.0)

หมายเหตุ *มีผู้ไม่ตอบแบบสอบถามในส่วนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกรูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารเข้า
รัษฎชาติอกรอบแบบที่มีแร่ธาตุและวิตามินสูง คิดเป็นร้อยละ 62.1 รองลงมาคือ แบบมีใยอาหารสูง
คิดเป็นร้อยละ 41.9 และแบบน้ำตาลน้อยไขมันต่ำ คิดเป็นร้อยละ 32.3

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ 5,001 - 10,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกรูปแบบผลิตภัณฑ์อาหาร
เข้ารัษฎชาติอกรอบแบบ ที่มีแร่ธาตุและวิตามินสูง คิดเป็นร้อยละ 43.1 รองลงมาคือ แบบน้ำตาล
น้อยไขมันต่ำ คิดเป็นร้อยละ 29.2 และแบบมีใยอาหารสูง คิดเป็นร้อยละ 18.5

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ 10,001 - 15,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกรูปแบบผลิตภัณฑ์
อาหารเข้ารัษฎชาติอกรอบแบบ ที่มีแร่ธาตุและวิตามินสูง และแบบน้ำตาลน้อยไขมันต่ำเท่ากัน คิด
เป็นร้อยละ 42.9 รองลงมาคือ แบบมีใยอาหารสูง คิดเป็นร้อยละ 19.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ 15,001 - 20,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกรูปแบบผลิตภัณฑ์
อาหารเข้ารัษฎชาติอกรอบ แบบที่มีแร่ธาตุและวิตามินสูง แบบมีใยอาหารสูง และแบบน้ำตาลน้อย
ไขมันต่ำเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 41.7

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ 20,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่เลือกรูปแบบผลิตภัณฑ์อาหาร
เข้ารัษฎชาติอกรอบแบบ ที่มีแร่ธาตุและวิตามินสูง และแบบมีใยอาหารสูงเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ
45.5 และแบบสารอาหารครบถ้วนและมีตัวต้านอนุมูลอิสระ คิดเป็นร้อยละ 36.4 (ตารางที่ 73)

ตารางที่ 73 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสัมพันธ์ระหว่าง รูปแบบผลิตภัณฑ์อาหาร
เข้ารัชชาติอบกรอบที่ซื้อกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารเข้า รัชชาติอบกรอบ*	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน**				
	ต่ำกว่า 5,000 บาท (n=124)	5,001 – 10,000 บาท (n=65)	10,001 – 15,001 บาท (n=21)	15,001 – 20,000 บาท (n=12)	20,000 บาท ขึ้นไป (n=22)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
แบบมีใยอาหารสูง	52 (41.9)	12 (18.5)	4 (19.0)	5 (41.7)	10 (45.5)
แบบที่มีแร่ธาตุและวิตามิน สูง	77 (62.1)	28 (43.1)	9 (42.9)	5 (41.7)	10 (45.5)
แบบน้ำตาลน้อยไขมันต่ำ	40 (32.3)	19 (29.2)	9 (42.9)	5 (41.7)	4 (18.2)
แบบสารอาหารครบถ้วน และมีตัวต้านอนุมูลอิสระ	35 (28.2)	9 (13.8)	2 (9.5)	3 (25.0)	8 (36.4)
แบบอื่นๆ***	5 (4.0)	7 (10.8)	1 (4.8)	0 (0.0)	0 (0.0)

หมายเหตุ *ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

**มีผู้ไม่ตอบแบบสอบถามในส่วนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2 คน

***เพิ่มแคลเซียม, แบบลดเกลือ, เพิ่มกลิ่นรสจากผักหรือผลไม้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกรสของผลิตภัณฑ์อาหารเข้า
รับรสชาติอเนกประสงค์ รสซ็อกโกแลตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.1 รองลงมาคือ รสธรรมชาติ คิดเป็น
ร้อยละ 29.0 และรสผลไม้ คิดเป็นร้อยละ 22.6

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ 5,001 - 10,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกรสของผลิตภัณฑ์อาหาร
เข้ารับรสชาติอเนกประสงค์ รสซ็อกโกแลตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.1 รองลงมาคือ รสธรรมชาติ คิดเป็น
ร้อยละ 21.5 และรสหวาน (เคลือบน้ำตาล) คิดเป็นร้อยละ 15.4

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ 10,001 - 15,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกรสของผลิตภัณฑ์อาหาร
เข้ารับรสชาติอเนกประสงค์ รสซ็อกโกแลตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.9 รองลงมาคือ รสธรรมชาติ คิดเป็น
ร้อยละ 23.8 และรสน้ำผึ้ง คิดเป็นร้อยละ 19.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ 15,001 - 20,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกรสของผลิตภัณฑ์อาหาร
เข้ารับรสชาติอเนกประสงค์ รสซ็อกโกแลตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.7 รองลงมาคือ รสธรรมชาติและรส
น้ำผึ้งเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 33.3

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ 20,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่เลือกรสของผลิตภัณฑ์อาหารเข้า
รับรสชาติอเนกประสงค์ รสธรรมชาติมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.1 รองลงมาคือ รสซ็อกโกแลต คิด
เป็นร้อยละ 36.4 และรสผลไม้ คิดเป็นร้อยละ 13.6 (ตารางที่ 74)

ตารางที่ 74 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสัมพันธ์ระหว่าง รสของผลิตภัณฑ์อาหาร
เข้ารัชชาติอบกรอบที่ซื้อได้เฉลี่ยต่อเดือน

รสของผลิตภัณฑ์ อาหารเข้ารัชชาติอบ กรอบที่ซื้อ*	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน**				
	ต่ำกว่า 5,000 บาท (n=124)	5,001 – 10,000 บาท (n=65)	10,001 – 15,001 บาท (n=21)	15,001 – 20,000 บาท (n=12)	20,000 บาท ขึ้นไป (n=22)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
รสช็อคโกแลต	77 (62.1)	41 (63.1)	9 (42.9)	5 (41.7)	8 (36.4)
รสธรรมชาติ	36 (29.0)	14 (21.5)	5 (23.8)	4 (33.3)	13 (59.1)
รสผลไม้	28 (22.6)	6 (9.2)	3 (14.3)	0 (0.0)	3 (13.6)
รสหวาน (เคลือบ น้ำตาล)	24 (19.4)	10 (15.4)	3 (14.3)	1 (8.3)	1 (4.5)
รสน้ำผึ้ง	20 (16.1)	6 (9.2)	4 (19.0)	4 (33.3)	0 (0.0)
อื่นๆ(รสผัก เช่น แคร รอต)	1 (0.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (4.5)

หมายเหตุ *ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ชื่อ

**มีผู้ไม่ตอบแบบสอบถามในส่วนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติ
อบกรอบขนาดเล็ก 20-50 กรัม (ราคา 10-15 บาท) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.2 รองลงมาคือ ขนาด
กลาง 100-250 กรัม (ราคา 50-100 บาท) คิดเป็นร้อยละ 38.2

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ 5,001 - 10,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐ
ชาติอบกรอบขนาดกลาง 100-250 กรัม (ราคา 50-100 บาท) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.3 รองลงมา
คือ ขนาดเล็ก 20-50 กรัม (ราคา 10-15 บาท) คิดเป็นร้อยละ 30.8

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ 10,001 - 15,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐ
ชาติอบกรอบขนาดกลาง 100-250 กรัม (ราคา 50-100 บาท) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.9 รองลงมา
คือ ขนาดเล็ก 20-50 กรัม (ราคา 10-15 บาท) คิดเป็นร้อยละ 23.8

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ 15,001 - 20,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐ
ชาติอบกรอบขนาดกลาง 100-250 กรัม (ราคา 50-100 บาท) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.7 รองลงมา
คือ ขนาดใหญ่ มากกว่า 250 กรัม (ราคา 120-300 บาท) คิดเป็นร้อยละ 33.3

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ 20,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่เลือก ผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐ
ชาติอบกรอบขนาดกลาง 100-250 กรัม (ราคา 50-100 บาท) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.9 รองลงมา
คือ ขนาดเล็ก 20-50 กรัม (ราคา 10-15 บาท) คิดเป็นร้อยละ 23.8 (ตารางที่ 75)

ตารางที่ 75 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสัมพันธ์ระหว่าง ขนาดของ ผลิตภัณฑ์อาหารเข้าราชอาณาจักรที่ซื้อกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ขนาดของผลิตภัณฑ์อาหาร เข้าราชอาณาจักรที่ซื้อ**	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001 - 10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	20,000 บาท ขึ้นไป
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ขนาดเล็ก 20-50 กรัม (ราคา 10-15 บาท)	63 (51.2)	20 (30.8)	5 (23.8)	3 (25.0)	6 (27.3)
ขนาดกลาง 100-250 กรัม (ราคา 50-100 บาท)	47 (38.2)	34 (52.3)	13 (61.9)	5 (41.7)	13 (59.1)
ขนาดใหญ่ มากกว่า 250 กรัม (ราคา 120-300 บาท)	13 (10.6)	11 (16.9)	3 (14.3)	4 (33.3)	3 (13.6)
รวม	123* (100.0)	65 (100.0)	21 (100.0)	12 (100.0)	21* (100.0)

หมายเหตุ *มีผู้ไม่ตอบคำถามข้อนี้ในกลุ่มรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท 1 คน และกลุ่มรายได้ 20,000 บาทขึ้นไป 1 คน

**มีผู้ไม่ตอบแบบสอบถามในส่วนของขนาดของผลิตภัณฑ์อาหารเข้าราชอาณาจักรที่ซื้อ 2 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าร้านชาตือบกรอบ 2-3 ครั้งต่อเดือน และ เดือนละครั้งมากที่สุดมีค่าเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 27.4 รองลงมาคือ 1-3 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 23.4

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ 5,001 - 10,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าร้านชาตือบกรอบ เดือนละครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.3 รองลงมาคือ 1-3 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 24.6

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ 10,001 - 15,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าร้านชาตือบกรอบ 2-3 ครั้งต่อเดือน และ เดือนละครั้ง มากที่สุด มีค่าเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมาคือ 1-3 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 23.9

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ 15,001 - 20,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าร้านชาตือบกรอบ 2-3 ครั้งต่อเดือน และ เดือนละครั้ง มากที่สุด มีค่าเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมาคือ 1-3 ครั้ง/สัปดาห์ และ อื่นๆมีค่าเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 16.7

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ 20,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าร้านชาตือบกรอบ 2-3 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.6 รองลงมาคือ 1-3 ครั้ง/สัปดาห์ และ เดือนละครั้งมีค่าเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 18.2 (ตารางที่ 76)

ตารางที่ 76 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสัมพันธ์ระหว่าง ความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติوبرอบกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความถี่ในการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐ ชาติوبرอบ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน*				
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001 - 10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	20,000 บาท ขึ้นไป
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ทุกวัน	3 (2.4)	5 (7.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
4-6 ครั้ง/สัปดาห์	12 (9.7)	4 (6.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (4.5)
1-3 ครั้ง/สัปดาห์	29 (23.4)	16 (24.6)	5 (23.9)	2 (16.7)	4 (18.2)
2-3 ครั้งต่อเดือน	34 (27.4)	9 (13.8)	7 (33.3)	4 (33.3)	12 (54.6)
เดือนละครั้ง	34 (27.4)	21 (32.3)	7 (33.3)	4 (33.3)	4 (18.2)
อื่น (ตามความต้องการ และนานๆครั้ง)	12 (9.7)	10 (15.4)	2 (9.5)	2 (16.7)	1 4.5
รวม	124 (100.0)	65 (100.0)	21 (100.0)	12 (100.0)	22 (100.0)

หมายเหตุ *มีผู้ไม่ตอบแบบสอบถามในส่วนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเข้า
ธัญชาติอบกรอบ 2-3 ครั้งต่อเดือน ครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.6 รองลงมาคือ 1-3 ครั้ง/สัปดาห์
คิดเป็นร้อยละ 29.8

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ 5,001 - 10,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้า
ธัญชาติอบกรอบ 1-3 ครั้ง/สัปดาห์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาคือ 2-3 ครั้งต่อเดือน คิด
เป็นร้อยละ 35.4

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ 10,001 - 15,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้า
ธัญชาติอบกรอบ 1-3 ครั้ง/สัปดาห์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.6 รองลงมาคือ 2-3 ครั้งต่อเดือน และ
ทุกวันมีค่าเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 23.8

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ 15,001 - 20,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้า
ธัญชาติอบกรอบ 1-3 ครั้ง/สัปดาห์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ 2-3 ครั้งต่อเดือน คิด
เป็นร้อยละ 41.7

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ 20,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าธัญ
ชาติอบกรอบ 1-3 ครั้ง/สัปดาห์ และ 2-3 ครั้งต่อเดือน มากที่สุดมีค่าเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 36.4
รองลงมาคือ ทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 13.6 (ตารางที่ 77)

ตารางที่ 77 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัชชาติوبرอบกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความถี่ในการบริโภค ผลิตภัณฑ์อาหารเข้า รัชชาติوبرอบที่ซื้อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน*				
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001 - 10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	20,000 บาท ขึ้นไป
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ทุกวัน	10 (8.1)	3 (4.6)	5 (23.8)	0 (0.0)	3 (13.6)
4-6 ครั้ง/สัปดาห์	22 (17.7)	5 (7.7)	4 (19.0)	0 (0.0)	2 (9.1)
1-3 ครั้ง/สัปดาห์	37 (29.8)	25 (38.5)	6 (28.6)	6 (50.0)	8 (36.4)
2-3 ครั้งต่อเดือน	38 (30.6)	23 (35.4)	5 (23.8)	5 (41.7)	8 (36.4)
อื่น (ตามความต้องการ และไม่แน่นอน)	17 (13.7)	9 (13.8)	1 (4.8)	1 (8.3)	1 (4.5)
รวม	124 (100.0)	65 (100.0)	21 (100.0)	12 (100.0)	22 (100.0)

หมายเหตุ *มีผู้ไม่ตอบแบบสอบถามในส่วนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติอบกรอบ 1-2 หน่วย มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 78.3 รองลงมาคือ 3-4 หน่วย คิดเป็นร้อยละ 16.1

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ 5,001 - 10,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติอบกรอบ 1-2 หน่วย มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 73.9 รองลงมาคือ 3-4 หน่วย คิดเป็นร้อยละ 16.9

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ 10,001 - 15,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติอบกรอบ 1-2 หน่วย และ 3-4 หน่วย มากที่สุดมีค่าเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 47.6 รองลงมาคือมากกว่า 5 หน่วย คิดเป็นร้อยละ 4.8

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ 15,001 - 20,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติอบกรอบ 1-2 หน่วย มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 75.0 รองลงมาคือ 3-4 หน่วย คิดเป็นร้อยละ 16.7

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ 20,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติอบกรอบ 1-2 หน่วย มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.6 รองลงมาคือ 3-4 หน่วย คิดเป็นร้อยละ 22.7 (ตารางที่ 78)

ตารางที่ 78 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนหน่วยในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติออบกรอบกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จำนวนหน่วยในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติออบกรอบ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน*				
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001 - 10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	20,000 บาท ขึ้นไป
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
1-2 หน่วย	97 (78.3)	48 (73.9)	10 (47.6)	9 (75.0)	12 (54.6)
3-4 หน่วย	20 (16.1)	11 (16.9)	10 (47.6)	2 (16.7)	5 (22.7)
5 หน่วย	4 (3.2)	5 (7.7)	0 (0.0)	1 (8.3)	4 (18.2)
มากกว่า 5 หน่วย	3 (2.4)	1 (1.5)	1 (4.8)	0 (0.0)	1 (4.5)
รวม	124 (100.0)	65 (100.0)	21 (100.0)	12 (100.0)	22 (100.0)

หมายเหตุ *มีผู้ไม่ตอบแบบสอบถามในส่วนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ส่วนใหญ่บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเข้าัญชาติอบกรอบแบบภายในหนึ่งสัปดาห์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมาภายใน หนึ่งวัน คิดเป็นร้อยละ 25.8

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ 5,001 - 10,000 บาท ส่วนใหญ่บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเข้าัญชาติอบกรอบแบบภายในหนึ่งสัปดาห์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.4 รองลงมาภายใน หนึ่งเดือน คิดเป็นร้อยละ 27.7

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ 10,001 - 15,000 บาท ส่วนใหญ่บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเข้าัญชาติอบกรอบแบบภายในหนึ่งเดือน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.2 รองลงมาภายใน 2-3 วัน และ หนึ่งสัปดาห์มีค่าเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 28.6

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ 15,001 - 20,000 บาท ส่วนใหญ่บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเข้าัญชาติอบกรอบแบบภายในหนึ่งเดือน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.7 รองลงมาภายใน หนึ่งสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 33.3

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ 20,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเข้าัญชาติอบกรอบแบบภายในหนึ่งเดือน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.6 รองลงมาภายใน 2-3 วัน คิดเป็นร้อยละ 18.2 (ตารางที่ 79)

ตารางที่ 79 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่บริโภค
ผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติออกรอบจนหมดกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ระยะเวลาที่บริโภค ผลิตภัณฑ์อาหารเข้า รัฐชาติออกรอบ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน*				
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001 - 10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	20,000 บาท ขึ้นไป
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
หนึ่งวัน	32 (25.8)	8 (12.3)	1 (4.8)	2 (16.7)	1 (4.5)
2-3 วัน	24 (19.4)	13 (20.0)	6 (28.6)	1 (8.3)	4 (18.3)
หนึ่งสัปดาห์	44 (35.5)	23 (35.4)	6 (28.6)	4 (33.3)	3 (13.6)
หนึ่งเดือน	21 (16.9)	18 (27.7)	7 (33.2)	5 (41.7)	14 (63.6)
อื่นๆ (ไม่แน่นอน และมากกว่าหนึ่ง เดือน)	3 (2.4)	3 (4.6)	1 (4.8)	0 (0.0)	0 (0.0)
รวม	124 (100.0)	65 (100.0)	21 (100.0)	12 (100.0)	22 (100.0)

หมายเหตุ *มีผู้ไม่ตอบแบบสอบถามในส่วนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท ส่วนใหญ่สาเหตุที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าครัวชาติอบกรอบเพื่อรับประทานเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.4 รองลงมาเพื่อให้ทุกคนในบ้านรับประทาน คิดเป็นร้อยละ 24.2

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ 5,001 - 10,000 บาท ส่วนใหญ่สาเหตุที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าครัวชาติอบกรอบเพื่อรับประทานเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 70.8 รองลงมาเพื่อให้ทุกคนในบ้านรับประทาน คิดเป็นร้อยละ 18.5

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ 10,001 - 15,000 บาท ส่วนใหญ่สาเหตุที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าครัวชาติอบกรอบเพื่อรับประทานเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.9 รองลงมาเพื่อให้ทุกคนในบ้านรับประทาน คิดเป็นร้อยละ 33.3

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ 15,001 - 20,000 บาท ส่วนใหญ่สาเหตุที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าครัวชาติอบกรอบเพื่อรับประทานเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาเพื่อให้ทุกคนในบ้านรับประทาน คิดเป็นร้อยละ 33.3

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ 20,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่สาเหตุที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าครัวชาติอบกรอบเพื่อให้เด็กที่บ้านรับประทาน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.9 รองลงมาเพื่อให้ทุกคนในบ้านรับประทาน คิดเป็นร้อยละ 36.4 (ตารางที่ 80)

ตารางที่ 80 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสัมพันธ์ระหว่างสาเหตุที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติوبرอบกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สาเหตุที่เลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเข้าอบ กรอบ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน*				
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001 - 10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	20,000 บาท ขึ้นไป
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
รับประทานเอง	86 (69.4)	46 (70.8)	9 (42.9)	6 (50.0)	5 (22.7)
ให้เด็กที่บ้านรับประทาน	7 (5.6)	7 (10.8)	4 (19.0)	2 (16.7)	9 (40.9)
ให้ทุกคนในบ้าน รับประทาน	30 (24.2)	12 (18.5)	7 (33.3)	4 (33.3)	8 (36.4)
อื่นๆ (เป็นของกำนัล และเยี่ยมผู้ป่วย)	1 (0.8)	0 (0.0)	1 (4.8)	0 (0.0)	0 (0.0)
รวม	124 (100.0)	65 (100.0)	21 (100.0)	12 (100.0)	22 (100.0)

หมายเหตุ *มีผู้ไม่ตอบแบบสอบถามในส่วนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท โดยมีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัชชาติอบกรอบ ส่วนใหญ่ คือ ตัวท่านเอง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 71.0 รองลงมาคือ ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 26.6

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ 5,001 - 10,000 บาท โดยมีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัชชาติอบกรอบ ส่วนใหญ่ คือ ตัวท่านเอง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 78.5 รองลงมาคือ ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 12.3

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ 10,001 - 15,000 บาท โดยมีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัชชาติอบกรอบ ส่วนใหญ่ คือ ตัวท่านเอง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.9 รองลงมาคือ ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 28.6

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ 15,001 - 20,000 บาท โดยมีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัชชาติอบกรอบ ส่วนใหญ่ คือ ตัวท่านเอง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมาคือ บุตร คิดเป็นร้อยละ 25.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ 20,000 บาทขึ้นไป โดยมีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัชชาติอบกรอบ ส่วนใหญ่คือ ตัวท่านเอง และ บุตรมากที่สุด มีค่าเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาคือ ครอบครัว และ พนักงานขาย มีค่าเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 4.5 (ตารางที่ 81)

ตารางที่ 81 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสัมพันธ์ระหว่างผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติอบกรอบกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติอบกรอบ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน*				
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001 - 10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	20,000 บาท ขึ้นไป
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ตัวท่านเอง	88 (71.0)	51 (78.5)	9 (42.9)	8 (66.7)	10 (45.5)
บุตร	0 (0.0)	3 (4.6)	4 (19.0)	3 (25.0)	10 (45.5)
ครอบครัว	33 (26.6)	8 (12.3)	6 (28.6)	1 (8.3)	1 (4.5)
อื่นๆ (พนักงานขายและเพื่อน)	3 (2.4)	3 (4.6)	2 (9.5)	0 (0.0)	1 (4.5)
รวม	124 (100.0)	65 (100.0)	21 (100.0)	12 (100.0)	22 (100.0)

หมายเหตุ *มีผู้ไม่ตอบแบบสอบถามในส่วนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้า
ครัวเรือน เนื่องจาก รสชาติอร่อย คิดเป็นร้อยละ 71.0 รองลงมาคือ คุณค่าทางโภชนาการ คิด
เป็นร้อยละ 66.1 และ ต้องการความสะดวกรวดเร็ว คิดเป็นร้อยละ 44.4

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ 5,001 - 10,000 บาท ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร
เข้าครัวเรือน เนื่องจาก รสชาติอร่อย คิดเป็นร้อยละ 61.5 รองลงมาคือ คุณค่าทางโภชนาการ
คิดเป็นร้อยละ 55.4 และ ต้องการความสะดวกรวดเร็ว คิดเป็นร้อยละ 35.4

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ 10,001 - 15,000 บาท ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร
เข้าครัวเรือน เนื่องจาก คุณค่าทางโภชนาการ คิดเป็นร้อยละ 61.9 รองลงมาคือ รสชาติอร่อย
คิดเป็นร้อยละ 57.1 และ ต้องการความสะดวกรวดเร็ว คิดเป็นร้อยละ 42.9

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ 15,001 - 20,000 บาท ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร
เข้าครัวเรือน เนื่องจาก คุณค่าทางโภชนาการ คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมาคือ รสชาติอร่อย
และบุคลากรหน้าจอบริการมีค่าเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 41.7

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ 20,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้า
ครัวเรือน เนื่องจาก คุณค่าทางโภชนาการ คิดเป็นร้อยละ 77.3 รองลงมาคือ บุคลากรหน้า
จอบริการ คิดเป็นร้อยละ 50.0 และ รสชาติอร่อย คิดเป็นร้อยละ 40.9 (ตารางที่ 82)

ตารางที่ 82 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ที่เลือก
ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัชชาติوبرอบกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

วัตถุประสงค์ที่เลือก ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารเข้ารัชชาติوبرอบ*	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน**				
	ต่ำกว่า 5,000 บาท (n=124)	5,001 – 10,000 บาท (n=65)	10,001 – 15,001 บาท (n=21)	15,001 – 20,000 บาท (n=12)	20,000 บาท ขึ้นไป (n=22)
อาหารเข้ารัชชาติوبرอบ*	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
คุณค่าทางโภชนาการ	82 (66.1)	36 (55.4)	13 (61.9)	8 (66.7)	17 (77.3)
เชื่อมั่นในชื่อผลิตภัณฑ์	27 (21.8)	18 (27.7)	4 (19.0)	4 (33.3)	5 (22.7)
รสชาติอร่อย	88 (71.0)	40 (61.5)	12 (57.1)	5 (41.7)	9 (40.9)
บุตรหลานชอบรับประทาน	13 (10.5)	4 (6.2)	5 (23.8)	5 (41.7)	11 (50.0)
ควบคุมน้ำหนัก	25 (20.2)	16 (24.6)	4 (19.0)	3 (25.0)	1 (4.5)
ของแถมที่ได้จากผลิตภัณฑ์	31 (25.0)	8 (12.3)	1 (4.8)	0 (0.0)	2 (9.1)
ราคาที่คุ้มค่า	43 (34.7)	16 (24.6)	5 (23.8)	1 (8.3)	1 (4.5)
ต้องการความสะดวก รวดเร็ว	55 (44.4)	23 (35.4)	9 (42.9)	4 (33.3)	7 (31.8)
สื่อประชาสัมพันธ์ทาง โทรทัศน์	13 (10.5)	2 (3.1)	3 (14.3)	2 (16.7)	1 (4.5)
สื่อประชาสัมพันธ์ทาง สิ่งพิมพ์	3 (2.4)	0 (0.0)	1 (4.8)	2 (16.7)	1 (4.5)
หาซื้อได้ง่าย	44 (35.5)	13 (20.0)	6 (28.6)	3 (25.0)	3 (13.6)
อยากทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่	23 (18.5)	7 (10.8)	2 (9.5)	2 (16.7)	1 (4.5)
อื่นๆ (ของกำนัล และของ เยี่ยมผู้ป่วย)	3 (2.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)

หมายเหตุ *ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

**มีผู้ไม่ตอบแบบสอบถามในส่วนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ส่วนใหญ่บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเข้าัญชาติอบกรอบเป็นอาหารว่างมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.2 รองลงมาเป็นอาหารเสริม คิดเป็นร้อยละ 46.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ 5,001 - 10,000 บาท ส่วนใหญ่บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเข้าัญชาติอบกรอบเป็นอาหารว่างมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.2 รองลงมาเป็นอาหารเสริม คิดเป็นร้อยละ 44.6

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ 10,001 - 15,000 บาท ส่วนใหญ่บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเข้าัญชาติอบกรอบเป็นอาหารว่างมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.4 รองลงมาเป็นอาหารเสริม คิดเป็นร้อยละ 33.3

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ 15,001 - 20,000 บาท ส่วนใหญ่บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเข้าัญชาติอบกรอบเป็นอาหารเสริม และ อาหารว่างมากที่สุดมีค่าเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 41.7 รองลงมาเป็นอาหารหลัก ร้อยละ 16.6

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ 20,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเข้าัญชาติอบกรอบเป็นอาหารเสริมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมาเป็นอาหารว่าง คิดเป็นร้อยละ 27.3 (ตารางที่ 83)

ตารางที่ 83 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการบริโภค
ผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติอ้อมกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ลักษณะการบริโภค ผลิตภัณฑ์อาหารเข้า รัฐชาติอ้อม	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน*				
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001 - 10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	20,000 บาท ขึ้นไป
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
เป็นอาหารหลัก	5 (4.0)	6 (9.2)	3 (14.3)	2 (16.6)	3 (13.7)
เป็นอาหารเสริม	57 (46.0)	29 (44.6)	7 (33.3)	5 (41.7)	12 (54.5)
เป็นอาหารว่าง	61 (49.2)	30 (46.2)	11 (52.4)	5 (41.7)	6 (27.3)
อื่นๆ (เมื่อหิว)	1 (0.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (4.5)
รวม	124 (100.0)	65 (100.0)	21 (100.0)	12 (100.0)	22 (100.0)

หมายเหตุ *มีผู้ไม่ตอบแบบสอบถามในส่วนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ส่วนใหญ่บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเข้าัญชาติอบกรอบเวลาเร่งรีบ /มีเวลาจำกัด มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.1 รองลงมาคือ เวลาเดินทาง /ท่องเที่ยว และ เวลาต้องการความสะดวกมีค่าเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 25.8

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ 5,001 - 10,000 บาท ส่วนใหญ่บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเข้าัญชาติอบกรอบเวลาต้องการความสะดวก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมาคือ เวลาเร่งรีบ /มีเวลาจำกัด คิดเป็นร้อยละ 32.3

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ 10,001 - 15,000 บาท ส่วนใหญ่บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเข้าัญชาติอบกรอบเวลาเร่งรีบ /มีเวลาจำกัด มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.1 รองลงมาคือ เวลาต้องการความสะดวก คิดเป็นร้อยละ 28.6

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ 15,001 - 20,000 บาท ส่วนใหญ่บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเข้าัญชาติอบกรอบเวลาเร่งรีบ /มีเวลาจำกัด มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.7 รองลงมาคือ เวลาเดินทาง /ท่องเที่ยว,เมื่อต้องการลดน้ำหนัก และ เวลาต้องการความสะดวกมีค่าเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 16.7

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ 20,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเข้าัญชาติอบกรอบเวลาเร่งรีบ /มีเวลาจำกัด มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.2 รองลงมาคือ เวลาต้องการความสะดวก คิดเป็นร้อยละ 18.2 (ตารางที่ 84)

ตารางที่ 84 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสัมพันธ์ระหว่างโอกาสในการบริโภค
ผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติอับกรอบกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

โอกาสในการบริโภค ผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐ ชาติอับกรอบนอกจาก วิถีชีวิตประจำวัน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน*				
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001 - 10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	20,000 บาท ขึ้นไป
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
เวลาเดินทาง/ท่องเที่ยว	32 (25.8)	9 (13.8)	1 (4.8)	2 (16.7)	2 (9.1)
เวลาเร่งรีบ/มีเวลาจำกัด	51 (41.1)	21 (32.3)	8 (38.1)	5 (41.7)	15 (68.2)
เมื่อต้องการลดน้ำหนัก	4 (3.3)	7 (10.9)	4 (19.0)	2 (16.7)	0 (0.0)
เวลาต้องการความสะดวก	32 (25.8)	22 (33.8)	6 (28.6)	2 (16.7)	4 (18.2)
อื่นๆ (ต้องการดูแล สุขภาพ และเพิ่ม น้ำหนัก)	5 (4.0)	6 (9.2)	2 (9.5)	1 (8.2)	1 (4.5)
รวม	124 (100.0)	65 (100.0)	21 (100.0)	12 (100.0)	22 (100.0)

หมายเหตุ *มีผู้ไม่ตอบแบบสอบถามในส่วนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ส่วนใหญ่บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเข้าัญชาติอบกรอบในช่วงเช้า/ที่บ้านมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 74.2 รองลงมาคือ ช่วงสาย/ที่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 11.3

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ 5,001 - 10,000 บาท ส่วนใหญ่บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเข้าัญชาติอบกรอบ ในช่วงเช้า/ที่บ้านมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.5 รองลงมาคือ ช่วงสาย/ที่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 16.9

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ 10,001 - 15,000 บาท ส่วนใหญ่บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเข้าัญชาติอบกรอบในช่วงเช้า/ที่บ้านมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 76.2 รองลงมาคือ ช่วงเช้า/ที่ทำงาน และ ช่วงสาย/ที่บ้านมีค่าเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 9.5

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ 15,001 - 20,000 บาท ส่วนใหญ่บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเข้าัญชาติอบกรอบ ในช่วงเช้า/ที่บ้านมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 75.0 รองลงมาคือ ช่วงเย็น/ที่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 16.7

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ 20,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเข้าัญชาติอบกรอบในช่วงเช้า/ที่บ้านมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 81.8 รองลงมาคือ ช่วงเช้า/ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 13.6 (ตารางที่ 85)

ตารางที่ 85 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาที่รับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติوبرอบกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ช่วงเวลาที่รับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน*				
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001 - 10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	20,000 บาท ขึ้นไป
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ช่วงเช้าที่บ้าน	92 (74.2)	40 (61.5)	16 (76.2)	9 (75.0)	18 (81.8)
ช่วงเช้าที่ทำงาน	4 (3.2)	3 (4.7)	2 (9.5)	1 (8.3)	3 (13.6)
ช่วงสายที่บ้าน	14 (11.3)	11 (16.9)	2 (9.5)	0 (0.0)	0 (0.0)
ช่วงสายที่ทำงาน	0 (0.0)	3 (4.6)	1 (4.8)	0 (0.0)	1 (4.6)
ช่วงเย็นที่บ้าน	12 (9.7)	8 (12.3)	0 (0.0)	2 (16.7)	0 (0.0)
ช่วงเที่ยงที่ทำงาน	2 (1.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
รวม	124 (100.0)	65 (100.0)	21 (100.0)	12 (100.0)	22 (100.0)

หมายเหตุ *มีผู้ไม่ตอบแบบสอบถามในส่วนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ส่วนใหญ่บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเข้าัญชาติอบกรอบโดยรับประทานผสมกับนมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.4 รองลงมารับประทานเปล่าๆ คิดเป็นร้อยละ 19.4

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ 5,001 - 10,000 บาท ส่วนใหญ่บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเข้าัญชาติอบกรอบโดยรับประทานผสมกับนมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.2 รองลงมารับประทานเปล่าๆ คิดเป็นร้อยละ 21.5

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ 10,001 - 15,000 บาท ส่วนใหญ่บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเข้าัญชาติอบกรอบ โดยรับประทานผสมกับนม มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 81.0 รองลงมารับประทานเปล่าๆ และ รับประทานผสมกับน้ำผลไม้มีค่าเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 9.5

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ 15,001 - 20,000 บาท ส่วนใหญ่บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเข้าัญชาติอบกรอบ โดยรับประทานผสมกับนม มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมารับประทานเปล่าๆ คิดเป็นร้อยละ 25.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ 20,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเข้าัญชาติอบกรอบโดยรับประทานผสมกับนมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 81.8 รองลงมารับประทานเปล่าๆ และ รับประทานผสมกับโยเกิร์ตมีค่าเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 9.1 (ตารางที่ 86)

ตารางที่ 86 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการรับประทาน
ผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัชชาติออบกรอบกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนใหญ่รับประทาน ผสมกับผลิตภัณฑ์อาหาร เข้ารัชชาติออบกรอบ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน*				
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001 - 10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	20,000 บาท ขึ้นไป
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
รับประทานเปล่าๆ	24 (19.4)	14 (21.5)	2 (9.5)	3 (25.0)	2 (9.1)
รับประทานผสมกับนม	86 (69.4)	43 (66.2)	17 (81.0)	8 (66.7)	18 (81.8)
รับประทานผสมกับน้ำ ผลไม้	5 (4.0)	4 (6.2)	2 (9.5)	0 (0.0)	0 (0.0)
รับประทานผสมกับโย เกิร์ต	9 (7.2)	3 (4.6)	0 (0.0)	1 (8.3)	2 (9.1)
อื่นๆ (ผสมกันหลาย ยี่ห้อ)	0 (0.0)	1 (1.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
รวม	124 (100.0)	65 (100.0)	21 (100.0)	12 (100.0)	22 (100.0)

หมายเหตุ *มีผู้ไม่ตอบแบบสอบถามในส่วนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าครัวชาติอบกรอบที่ซูเปอร์มาร์เก็ต มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.6 รองลงมาคือ ห้างสรรพสินค้าขายปลีก/ขายส่ง และ ร้านสะดวกซื้อที่มีค่าเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 27.4

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ 5,001 - 10,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าครัวชาติอบกรอบที่ห้างสรรพสินค้าขายปลีก /ขายส่ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมาคือซูเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 27.7

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ 10,001 - 15,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าครัวชาติอบกรอบที่ห้างสรรพสินค้าขายปลีก /ขายส่ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.9 รองลงมาคือซูเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 28.6

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ 15,001 - 20,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าครัวชาติอบกรอบที่ซูเปอร์มาร์เก็ต มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.7 รองลงมาคือ ห้างสรรพสินค้าขายปลีก/ขายส่ง คิดเป็นร้อยละ 33.3

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ 20,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าครัวชาติอบกรอบที่ ห้างสรรพสินค้าขายปลีก /ขายส่ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมาคือซูเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 22.7 (ตารางที่ 87)

ตารางที่ 87 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์
อาหารเข้าราชอาณาจักรกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารเข้าราชอาณาจักร กรอบ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน*				
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001 - 10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	20,000 บาท ขึ้นไป
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ร้านขายของชำ/ร้านขาย ปลีก	11 (8.9)	7 (10.8)	1 (4.8)	0 (0.0)	0 (0.0)
ห้างสรรพสินค้าขาย ปลีก/ขายส่ง	34 (27.4)	22 (33.8)	9 (42.9)	4 (33.3)	12 (54.5)
ร้านสะดวกซื้อ	34 (27.4)	12 (18.5)	3 (14.2)	2 (16.7)	2 (9.2)
ซูเปอร์สโตร์	6 (4.9)	6 (9.2)	2 (9.5)	1 (8.3)	3 (13.6)
ซูเปอร์มาร์เก็ต	38 (30.6)	18 (27.7)	6 (28.6)	5 (41.7)	5 (22.7)
อื่นๆ (ตลาดสินค้า เกษตร)	1 (0.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
รวม	124 (100.0)	65 (100.0)	21 (100.0)	12 (100.0)	22 (100.0)

หมายเหตุ *มีผู้ไม่ตอบแบบสอบถามในส่วนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าชุมชน คือ รสชาติ คิดเป็นร้อยละ 58.9 รองลงมาคือคุณค่าทางโภชนาการ คิดเป็นร้อยละ 50.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ 5,001 - 10,000 บาท ส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าชุมชน คือ รสชาติ คิดเป็นร้อยละ 58.5 รองลงมาคือราคา คิดเป็นร้อยละ 36.9

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ 10,001 - 15,000 บาท ส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าชุมชน คือ ราคา รสชาติ และคุณค่าทางโภชนาการเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 33.3

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ 15,001 - 20,000 บาท ส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าชุมชน คือ คุณค่าทางโภชนาการ คิดเป็นร้อยละ 41.7 รองลงมาคือ ราคา คิดเป็นร้อยละ 33.3

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ 20,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าชุมชน คือ คุณค่าทางโภชนาการ คิดเป็นร้อยละ 59.1 รองลงมาคือ รสชาติ คิดเป็นร้อยละ 31.8 (ตารางที่ 88)

ตารางที่ 88 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัชชาติوبرอบกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัชชาติ*	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน**				
	ต่ำกว่า 5,000 บาท (n=124)	5,001 – 10,000 บาท (n=65)	10,001 – 15,001 บาท (n=21)	15,001 – 20,000 บาท (n=12)	20,000 บาทขึ้นไป (n=22)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ราคา	48 (38.7)	24 (36.9)	7 (33.3)	4 (33.3)	6 (27.3)
รสชาติ	73 (58.9)	38 (58.5)	7 (33.3)	3 (25.0)	7 (31.8)
คุณค่าทางโภชนาการ	62 (50.0)	15 (23.1)	7 (33.3)	5 (41.7)	13 (59.1)
ความสะดวกในการรับประทาน	29 (23.4)	5 (7.7)	3 (14.3)	0 (0.0)	3 (13.6)
รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์	8 (6.5)	4 (6.2)	1 (4.8)	3 (25.0)	1 (4.5)
อื่นๆ (ดูแลสุขภาพและอิทธิพลจากสื่อประชาสัมพันธ์)	6 (4.8)	5 (7.7)	0 (0.0)	1 (8.3)	2 (9.1)

หมายเหตุ *ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

**มีผู้ไม่ตอบแบบสอบถามในส่วนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ส่วนใหญ่มีทางเลือกในการซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเข้าครัวชาติอบกรอบคือลองแบบใหม่ที่ไม่เคยซื้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.4 รองลงมาเลือกซื้อห่ออื่นที่มีรสชาติเดิม หรือคล้ายกัน คิดเป็นร้อยละ 25.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ 5,001 - 10,000 บาท ส่วนใหญ่มีทางเลือกในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าครัวชาติอบกรอบคือลองแบบใหม่ที่ไม่เคยซื้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาเลือกซื้อห่ออื่นที่มีรสชาติเดิม หรือคล้ายกัน คิดเป็นร้อยละ 29.2

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ 10,001 - 15,000 บาท ส่วนใหญ่มีทางเลือกในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าครัวชาติอบกรอบ คือลองแบบใหม่ที่ไม่เคยซื้อ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมา รอซื้อห่อเดิม - ในวันอื่นหรือหาซื้อให้ได้จากที่อื่นนั้น และ เลือกซื้อห่ออื่นที่มีรสชาติเดิม หรือคล้ายกันมีค่าเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 28.6

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ 15,001 - 20,000 บาท ส่วนใหญ่มีทางเลือกในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าครัวชาติอบกรอบคือเลือกซื้อห่ออื่นที่มีรสชาติเดิม หรือคล้ายกันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.7 รองลงมาลองแบบใหม่ที่ไม่เคยซื้อ คิดเป็นร้อยละ 33.3

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ 20,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่มีทางเลือกในการซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเข้าครัวชาติอบกรอบ คือลองรอซื้อห่อเดิม - ในวันอื่นหรือหาซื้อให้ได้จากที่อื่นนั้น มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.8 รองลงมา ลองแบบใหม่ที่ไม่เคยซื้อ และ เลือกซื้อห่ออื่นที่มีรสชาติเดิม หรือ คล้ายกันมีค่าเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 27.3 (ตารางที่ 89)

ตารางที่ 89 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสัมพันธ์ระหว่างทางเลือกในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติออบกรอบเมื่อไม่มีห้อยที่ซื้อเป็นประจำกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ทางเลือกในการซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐ ชาติออบกรอบ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน*				
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001 - 10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	20,000 บาท ขึ้นไป
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
รอซื้อห้อยเดิม-ในวัน อื่นหรือหาซื้อให้ได้จาก ที่อื่นนั้น	15 (12.1)	12 (18.5)	6 (28.6)	0 (0.0)	7 (31.8)
ลองแบบใหม่ที่ไม่เคย ซื้อ	55 (44.4)	26 (40.0)	7 (33.3)	4 (33.3)	6 (27.3)
เลือกห้อยอื่นที่มีรสชาติ เดิม หรือคล้ายกัน	31 (25.0)	19 (29.2)	6 (28.6)	5 (41.7)	6 (27.3)
เลือกซื้ออาหารเข้าแบบ อื่นแทน เช่น ขนมปัง เป็นต้น	23 (18.5)	8 (12.3)	2 (9.5)	3 (25.0)	3 (13.7)
รวม	124 (100.0)	65 (100.0)	21 (100.0)	12 (100.0)	22 (100.0)

หมายเหตุ *มีผู้ไม่ตอบแบบสอบถามในส่วนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติอบกรอบที่มีการส่งเสริมการขายคือ มีของแถมในกล่อง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.9 รองลงมาคือส่วนลดเงินสด คิดเป็นร้อยละ 32.3

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ 5,001 - 10,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติอบกรอบ ที่มีการส่งเสริมการขายคือ มีของแถมในกล่อง และ ส่วนลดเงินสด มากที่สุดมีค่าเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 29.2 รองลงมาคือของแถมเพิ่มเติมเมื่อซื้อจำนวนมาก คิดเป็นร้อยละ 20.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ 10,001 - 15,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติอบกรอบ ที่มีการส่งเสริมการขายคือ มีของแถมในกล่อง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมาคือส่วนลดเงินสด คิดเป็นร้อยละ 28.6

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ 15,001 - 20,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติอบกรอบ ที่มีการส่งเสริมการขายคือ มีของแถมในกล่อง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.7 รองลงมาคือส่วนลดเงินสด คิดเป็นร้อยละ 33.3

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ 20,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติอบกรอบที่มีส่วนลดเงินสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.4 รองลงมาคือมีของแถมในกล่อง คิดเป็นร้อยละ 31.8 (ตารางที่ 90)

ตารางที่ 90 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมส่งเสริมการขาย
ผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติอับกรอบกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

กิจกรรมส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติอับกรอบ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน*				
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,000 บาท ขึ้นไป
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ส่วนลดเงินสด	40 (32.3)	19 (29.2)	6 (28.6)	4 (33.3)	8 (36.4)
คูปองส่วนลดในการซื้อครั้งหน้า	19 (15.3)	10 (15.4)	4 (19.0)	0 (0.0)	4 (18.2)
มิของแถมในกล่อง	42 (33.9)	19 (29.2)	7 (33.3)	5 (41.7)	7 (31.8)
ของแถมเพิ่มเติมเมื่อซื้อจำนวนมาก	13 (10.5)	13 (20.0)	3 (14.3)	0 (0.0)	2 (9.1)
รายการชิงโชค	4 (3.2)	1 (1.5)	0 (0.0)	1 (8.3)	0 (0.0)
สะสมฉลาก/คูปองแลกของ	5 (4.0)	3 (4.7)	1 (4.8)	2 (16.7)	1 (4.5)
อื่น (สะสมแต้ม)	1 (0.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
รวม	124 (100.0)	65 (100.0)	21 (100.0)	12 (100.0)	22 (100.0)

หมายเหตุ *มีผู้ไม่ตอบแบบสอบถามในส่วนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าครัวชาตือบกรอบแบบ โดยมีสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ คือ โทรทัศน์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 76.6 รองลงมาคือ กิจกรรมแนะนำสินค้า คิดเป็นร้อยละ 7.3

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ 5,001 - 10,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าครัวชาตือบกรอบแบบ โดยมีสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ คือ โทรทัศน์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67.7 รองลงมาคือ โฆษณา ณ จุดขาย คิดเป็นร้อยละ 12.3

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ 10,001 - 15,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าครัวชาตือบกรอบแบบ โดยมีสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ คือ โทรทัศน์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.4 รองลงมาคือ นิตยสารสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 19.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ 15,001 - 20,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าครัวชาตือบกรอบแบบ โดยมีสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ คือ โทรทัศน์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมาคือ โฆษณา ณ จุดขาย คิดเป็นร้อยละ 25.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ 20,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าครัวชาตือบกรอบแบบ โดยมีสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ คือ โทรทัศน์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 77.3 รองลงมาคือ นิตยสารสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 13.7 (ตารางที่ 91)

ตารางที่ 91 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสัมพันธ์ระหว่างสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติอบกรอบกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติอบกรอบ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน*				
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001 - 10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	20,000 บาท ขึ้นไป
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
โทรทัศน์	95 (76.6)	44 (67.7)	11 (52.4)	8 (66.7)	17 (77.3)
วิทยุ	1 (0.8)	3 (4.6)	1 (4.8)	0 (0.0)	0 (0.0)
นิตยสารสุขภาพ	7 (5.6)	3 (4.6)	4 (19.0)	1 (8.3)	3 (13.7)
หนังสือพิมพ์/แผ่นพับ	4 (3.2)	5 (7.7)	1 (4.8)	0 (0.0)	1 (4.5)
โฆษณา ๓ จุดขาย	8 (6.5)	8 (12.3)	3 (14.2)	3 (25.0)	1 (4.5)
กิจกรรมแนะนำสินค้า	9 (7.3)	2 (3.1)	1 (4.8)	0 (0.0)	0 (0.0)
รวม	124 (100.0)	65 (100.0)	21 (100.0)	12 (100.0)	22 (100.0)

หมายเหตุ *มีผู้ไม่ตอบแบบสอบถามในส่วนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าครัวชาตือบกรอบแบบ โดยมีสื่อในห้างสรรพสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจคือการทดลองชิมฟรี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.9 รองลงมาคือ การจัดวางสินค้าในตำแหน่งที่เห็นได้ชัด คิดเป็นร้อยละ 22.6

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ 5,001 - 10,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าครัวชาตือบกรอบแบบ โดยมีสื่อในห้างสรรพสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจคือการทดลองชิมฟรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.9 รองลงมาคือ การจัดวางสินค้าในตำแหน่งที่เห็นได้ชัด คิดเป็นร้อยละ 29.3

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ 10,001 - 15,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าครัวชาตือบกรอบแบบ โดยมีสื่อในห้างสรรพสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจคือการทดลองชิมฟรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.1 รองลงมาคือ การจัดวางสินค้าในตำแหน่งที่เห็นได้ชัด คิดเป็นร้อยละ 23.8

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ 15,001 - 20,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าครัวชาตือบกรอบแบบ โดยมีสื่อในห้างสรรพสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจคือการจัดวางสินค้าในตำแหน่งที่เห็นได้ชัด มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ การทดลองชิมฟรี คิดเป็นร้อยละ 41.7

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้ 20,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าครัวชาตือบกรอบแบบ โดยมีสื่อในห้างสรรพสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจคือการทดลองชิมฟรี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาคือ การจัดวางสินค้าในตำแหน่งที่เห็นได้ชัด คิดเป็นร้อยละ 36.4 (ตารางที่ 92)

ตารางที่ 92 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสัมพันธ์ระหว่างสื่อในห้างสรรพสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติอ้อมกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สื่อในห้างสรรพสินค้าที่ มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารเข้ารัฐชาติอ้อม	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน*				
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001 - 10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	20,000 บาท ขึ้นไป
อาหารเข้ารัฐชาติอ้อม กรอบ	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ใบปลิวโฆษณา	11 (8.9)	5 (7.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
การจัดวางสินค้าใน ตำแหน่งที่เห็นได้ชัด	28 (22.6)	19 (29.3)	5 (23.8)	6 (50.0)	8 (36.4)
แถบโฆษณาที่ชั้นสินค้า	14 (11.3)	11 (16.9)	3 (14.3)	0 (0.0)	2 (9.1)
ทีวีในห้าง	10 (8.1)	6 (9.2)	2 (9.5)	0 (0.0)	1 (4.5)
การกระจายเสียงในห้าง	6 (4.8)	0 (0.0)	1 (4.8)	0 (0.0)	0 (0.0)
พนักงานในห้าง	3 (2.4)	1 (1.5)	2 (9.5)	1 (8.3)	1 (4.5)
การทดลองชิมฟรี	52 (41.9)	22 (33.9)	8 (38.1)	5 (41.7)	10 (45.5)
อื่นๆ (สินค้าทดลอง)	0 (0.0)	1 (1.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
รวม	124 (100.0)	65 (100.0)	21 (100.0)	12 (100.0)	22 (100.0)

หมายเหตุ *มีผู้ไม่ตอบแบบสอบถามในส่วนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2 คน

ส่วนที่ 4 ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติออบกรอบของ ผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ผลการศึกษา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติออบกรอบของผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก (3.81 ± 0.29) โดยให้ความสำคัญต่อย่อยด้านผลิตภัณฑ์ เรียงลำดับคะแนนค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ การมีเครื่องหมาย ออ. (4.34 ± 0.82) คุณค่าและประโยชน์ต่อสุขภาพ (4.19 ± 0.72) ความหลากหลายของรสชาติ (3.95 ± 0.81) ข้อมูลโภชนาการและสารอาหารบนฉลาก (3.94 ± 0.86) ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า (3.86 ± 0.79) ความหลากหลายของส่วนผสมอาหารเข้ารัฐชาติออบกรอบ (3.77 ± 0.84) ความสะดวกในการเตรียมเพื่อบริโภค (3.57 ± 0.91) ความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์ (3.50 ± 0.93) เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อการควบคุมน้ำหนัก (3.47 ± 0.91) สีสีน้ำตาลรับประทาน (3.46 ± 0.96) ตามลำดับ (ตารางที่ 93)

ตารางที่ 93 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้า ธัญชาติอกรอบของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าธัญชาติอกรอบ	ระดับความสำคัญ					$\bar{X} \pm S.D$ (แปลผล)	ลำดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
คุณค่าและประโยชน์ต่อสุขภาพ	0 (0.0)	2 (0.8)	38 (15.4)	117 (47.6)	89 (36.2)	4.19±0.72 (สำคัญมาก)	2
เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อการควบคุมน้ำหนัก	7 (2.8)	21 (8.5)	97 (39.4)	92 (37.4)	29 (11.8)	3.47±0.91 (สำคัญปานกลาง)	9
ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า	1 (0.4)	6 (2.4)	72 (29.3)	115 (46.7)	52 (21.1)	3.86±0.79 (สำคัญมาก)	5
ข้อมูลโภชนาการและสารอาหารบนฉลาก	1 (0.4)	12 (4.9)	56 (22.8)	109 (44.3)	68 (27.6)	3.94±0.86 (สำคัญมาก)	4
ความหลากหลายของส่วนผสมอาหารเข้าธัญชาติอกรอบ	2 (0.8)	7 (2.8)	73 (29.7)	113 (45.9)	51 (20.7)	3.77±0.84 (สำคัญมาก)	6
ความหลากหลายของรสชาติ	2 (0.8)	8 (3.3)	85 (34.6)	100 (40.7)	51 (20.7)	3.95±0.81 (สำคัญมาก)	3
ความสะดวกในการเตรียมเพื่อบริโภค	1 (0.4)	3 (1.2)	71 (28.9)	103 (41.9)	68 (27.6)	3.57±0.91 (สำคัญมาก)	7
ความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์	4 (1.6)	20 (8.1)	94 (38.2)	89 (36.2)	39 (15.9)	3.50±0.93 (สำคัญมาก)	8
รูปแบบบรรจุภัณฑ์สวยงาม	7 (2.8)	23 (9.3)	88 (35.8)	96 (39.0)	32 (13.0)	3.46±0.96 (สำคัญปานกลาง)	10
สีสันทันรับประทาน	9 (3.7)	23 (9.3)	91 (37.0)	91 (37.0)	32 (13.0)	3.46±0.96 (สำคัญปานกลาง)	10
การมีเครื่องหมาย อย.	1 (0.4)	4 (1.6)	36 (14.6)	74 (30.1)	131 (53.3)	4.34±0.82 (สำคัญมาก)	1
ค่าเฉลี่ยโดยรวม						3.81±0.29 (สำคัญมาก)	

ผลการศึกษาระดับความสำคัญด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าครัวของครัวเรือนของผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาโดยรวมในระดับมาก (3.91 ± 0.20) โดยให้ความสำคัญต่อย่อยปัจจัยด้านราคา เรียงลำดับคะแนนค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (4.15 ± 0.75) มีหลายระดับราคาให้เลือก (3.81 ± 7.81) และราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่นเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ใกล้เคียงกัน (3.78 ± 0.80) ตามลำดับ (ตารางที่ 94)

ตารางที่ 94 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา (Price) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าครัวของครัวเรือนของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าครัวของครัวเรือน	ระดับความสำคัญ					$\bar{X} \pm S.D$ (แปลผล)	ลำดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่นเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ใกล้เคียงกัน	0 (0.0)	8 (3.3)	88 (35.8)	101 (41.1)	49 (19.9)	3.78 ± 0.80 (สำคัญมาก)	3
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	0 (0.0)	5 (2.0)	39 (15.9)	117 (47.6)	85 (34.6)	4.15 ± 0.75 (สำคัญมาก)	1
มีหลายระดับราคาให้เลือก	0 (0.0)	8 (3.3)	78 (31.7)	112 (45.5)	48 (19.5)	3.81 ± 7.81 (สำคัญมาก)	2
ค่าเฉลี่ยโดยรวม						3.91 ± 0.20 (สำคัญมาก)	

ผลการศึกษา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัชชชาติอบกรอบของผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมในระดับมาก (3.92 ± 0.30) โดยให้ความสำคัญต่อย่อยด้านการจัดจำหน่าย เรียงลำดับคะแนนค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ หาซื้อได้ง่าย/สะดวก (4.32 ± 0.68) ความสะอาดของสถานที่จัดจำหน่าย (4.13 ± 0.79) การจัดเรียงและวางสินค้า (3.91 ± 0.88) เป็นสถานที่จัดจำหน่ายอาหารสุขภาพ โดยเฉพาะ (3.66 ± 0.87) มีที่จอดรถเพียงพอ (3.60 ± 1.02) ตามลำดับ (ตารางที่ 95)

ตารางที่ 95 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้า รัชชชาติอบกรอบของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัชชชาติอบกรอบ	ระดับความสำคัญ					$\bar{X} \pm S.D$ (แปลผล)	ลำดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
หาซื้อได้ง่าย/สะดวก	0 (0.0)	1 (0.4)	27 (11.0)	111 (45.1)	107 (43.5)	4.32 ± 0.68 (สำคัญมาก)	1
เป็นสถานที่จัดจำหน่ายอาหารสุขภาพโดยเฉพาะ	3 (1.2)	14 (5.7)	88 (35.8)	100 (40.7)	41 (16.7)	3.66 ± 0.87 (สำคัญมาก)	4
ความสะอาดของสถานที่จัดจำหน่าย	0 (0.0)	3 (1.2)	53 (21.5)	99 (40.2)	91 (37.0)	4.13 ± 0.79 (สำคัญมาก)	2
การจัดเรียงและวางสินค้า	3 (1.2)	8 (3.3)	65 (26.4)	102 (41.5)	68 (27.6)	3.91 ± 0.88 (สำคัญมาก)	3
มีที่จอดรถเพียงพอ	11 (4.5)	16 (6.5)	82 (33.3)	111 (45.1)	69 (28.0)	3.60 ± 1.02 (สำคัญมาก)	5
ค่าเฉลี่ยโดยรวม						3.92 ± 0.30 (สำคัญมาก)	

ผลการศึกษาระดับปริญญาโทด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้า
 รัชชาคือบกรอบของผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริม
 การตลาดโดยรวมในระดับมาก (3.90 ± 0.18) โดยให้ความสำคัญต่อย่อยด้านการส่งเสริม
 การตลาด เรียงลำดับคะแนนค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ การเพิ่มปริมาณ/ส่วนผสม(เช่น วิตามิน,
 ผลไม้)แต่ราคาเท่าเดิม (4.13 ± 0.89) ลดราคา (3.98 ± 0.91) การจัดซุ่มแนะนำสินค้า /ให้ลองชิม
 (3.95 ± 0.87) การแถมหรือชิงโชค (3.74 ± 0.96) สะสมคูปองแลกสินค้า (3.68 ± 0.95) ตามลำดับ
 (ตารางที่ 96)

ตารางที่ 96 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัย
 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้า รัชชาคือบ
 กรอบของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านการ ส่งเสริมการตลาดที่มี ผลต่อการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร เข้ารัชชาคือบกรอบ	ระดับความสำคัญ					$\bar{X} \pm S.D$ (แปลผล)	ลำดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
การจัดซุ่มแนะนำ สินค้าให้ลองชิม	2 (0.8)	11 (4.5)	53 (21.5)	111 (45.1)	69 (28.0)	3.95 ± 0.87 (สำคัญมาก)	3
การแถมหรือชิงโชค	5 (2.0)	12 (4.9)	86 (35.0)	81 (32.9)	62 (25.2)	3.74 ± 0.96 (สำคัญมาก)	4
สะสมคูปองแลกสินค้า	5 (2.0)	15 (6.1)	88 (35.8)	84 (34.1)	54 (22.0)	3.68 ± 0.95 (สำคัญมาก)	5
ลดราคา	1 (0.4)	13 (5.3)	59 (24.0)	90 (36.6)	83 (33.7)	3.98 ± 0.91 (สำคัญมาก)	2
การเพิ่มปริมาณ/ ส่วนผสม(เช่น วิตามิน, ผลไม้)แต่ราคาเท่าเดิม	2 (0.8)	9 (3.7)	44 (17.9)	91 (37.0)	100 (40.7)	4.13 ± 0.89 (สำคัญมาก ที่สุด)	1
ค่าเฉลี่ยโดยรวม						3.90 ± 0.18 (สำคัญมาก)	

ผลการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติอบกรอบของ ผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสม การตลาดโดยรวมในระดับสำคัญมาก (3.88 ± 0.05) โดยให้ความสำคัญต่อย่อยปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาด เรียงลำดับคะแนนค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (3.92 ± 0.30) ปัจจัยด้านราคา (3.91 ± 0.20) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (3.90 ± 0.18) และปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ (3.81 ± 0.29) ตามลำดับ (ตารางที่ 97)

ตารางที่ 97 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติอบกรอบ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	คะแนนความสำคัญ	ลำดับ
1. ผลิตภัณฑ์	3.81 ± 0.29	4
2. ราคา	3.91 ± 0.20	2
3. การจัดจำหน่าย	3.92 ± 0.30	1
4. การส่งเสริมการตลาด	3.90 ± 0.18	3
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.88 ± 0.05	

ส่วนที่ 5 ผลการศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติอบกรอบของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ผลการศึกษาปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติอบกรอบของผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัญหาด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับปานกลาง (2.84 ± 0.10) โดยให้ความสำคัญต่อประเด็นย่อยด้านผลิตภัณฑ์ เรียงลำดับคะแนนค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ ผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติอบกรอบไม่มีคุณค่าและประโยชน์ที่เพียงพอ (3.14 ± 1.90) ผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติอบกรอบมีรสหวานเกินไปหรือรสชาติไม่ดี (3.12 ± 1.94) ราคาสินค้าไม่มีความน่าเชื่อถือ (2.93 ± 2.00) ข้อมูลโภชนาการและฉลากอาหาร ชำรุด ไม่ชัดเจน ไม่ครบถ้วนหรือไม่มีข้อมูล (2.92 ± 1.80) ผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติอบกรอบมีสีสังคายสีเกินธรรมชาติทำให้ไม่มั่นใจในตัวสินค้า (2.91 ± 1.88) การบรรจุผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติอบกรอบมีขนาดไม่เหมาะสมและไม่ตรงตามความต้องการของลูกค้า (2.75 ± 1.88) ผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติอบกรอบ มีรสชาติให้เล็กน้อย ไม่มีความหลากหลายของสินค้า (2.71 ± 1.65) ตามลำดับ (ตารางที่ 98)

ตารางที่ 98 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัญหาของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติออบกรอบของผู้บริโภค

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติออบกรอบ	ระดับความสำคัญ					$\bar{X} \pm S.D$ (แปลผล)	ลำดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติออบกรอบไม่มีคุณค่าและประโยชน์ที่เพียงพอ	21 (8.5)	78 (31.7)	88 (35.8)	40 (16.3)	19 (7.7)	3.14±1.90 (สำคัญปานกลาง)	1
ผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติออบกรอบมีรสหวานเกินไปหรือรสชาติไม่ดี	22 (8.9)	82 (33.3)	86 (35.0)	36 (14.6)	20 (8.1)	3.12±1.94 (สำคัญปานกลาง)	2
ผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติออบกรอบ มีรสชาติให้เลือกน้อย ไม่มีความหลากหลายของสินค้า	31 (12.6)	105 (42.7)	74 (30.1)	24 (9.8)	12 (4.9)	2.71±1.65 (สำคัญปานกลาง)	7
ผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติออบกรอบมีสีสังสดโตเกินธรรมชาติทำให้ไม่มั่นใจในตัวสินค้า	35 (14.2)	86 (35.0)	76 (30.9)	32 (13.0)	17 (6.9)	2.91±1.88 (สำคัญปานกลาง)	5
การบรรจุผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติออบกรอบมีขนาดไม่เหมาะสมและไม่ตรงตามความต้องการของลูกค้า	49 (19.9)	83 (33.7)	74 (30.1)	24 (9.8)	16 (6.5)	2.75±1.88 (สำคัญปานกลาง)	6
ข้อมูลโภชนาการและฉลากอาหาร ชำรุด ไม่ชัดเจน ไม่ครบถ้วนหรือไม่มีข้อมูล	34 (13.8)	80 (32.5)	79 (32.1)	38 (15.4)	15 (6.1)	2.92±1.80 (สำคัญปานกลาง)	4
ตราสินค้าไม่มีความน่าเชื่อถือ	44 (17.9)	83 (33.7)	96 (39.0)	34 (13.8)	15 (6.1)	2.93±2.00 (สำคัญปานกลาง)	3
ค่าเฉลี่ยโดยรวม						2.84±0.10 (สำคัญปานกลาง)	

ผลการศึกษา ปัญหาด้านราคา ที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัชชาติออบกรอบของผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัญหาด้านราคาโดยรวมในระดับปานกลาง (2.92 ± 0.09) โดยให้ความสำคัญต่อประเด็นย่อยด้านราคา เรียงลำดับคะแนนค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ ราคาของผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัชชาติออบกรอบแพงไป ไม่เหมาะสม (3.02 ± 1.73) ผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัชชาติออบกรอบมีระดับราคาให้เลือกน้อยหรือมีขนาดเดียว (2.80 ± 1.78) ตามลำดับ (ตารางที่ 99)

ตารางที่ 99 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัญหาของปัจจัยด้านราคา (Price) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัชชาติออบกรอบของผู้บริโภค

ปัญหาด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัชชาติออบกรอบ	ระดับความสำคัญ					$\bar{X} \pm S.D$ (แปลผล)	ลำดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ราคาของผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัชชาติออบกรอบแพงไป ไม่เหมาะสม	18 (7.3)	83 (33.7)	96 (39.0)	34 (13.8)	15 (6.1)	3.02 ± 1.73 (สำคัญปานกลาง)	1
ผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัชชาติออบกรอบมีระดับราคาให้เลือกน้อยหรือมีขนาดเดียว	28 (11.4)	108 (43.9)	69 (28.0)	26 (10.6)	15 (6.1)	2.80 ± 1.78 (สำคัญปานกลาง)	2
ค่าเฉลี่ยโดยรวม						2.92 ± 0.09 (สำคัญปานกลาง)	

ผลการศึกษา ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐ ชาติออบกรอบของผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัญหาด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมในระดับปานกลาง (2.98 ± 0.18) โดยให้ความสำคัญต่อประเด็นย่อยด้านการจัดจำหน่าย เรียงลำดับคะแนนค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ สถานที่จำหน่ายสกปรก ไม่เหมาะสม (3.22 ± 2.31) ผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติออบกรอบ หาชื้อได้ยาก (2.99 ± 2.10) สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหาร เข้ารัฐชาติออบกรอบอยู่ไกล หาชื้อได้ยาก (2.89 ± 1.92) ตามลำดับ (ตารางที่ 100)

ตารางที่ 100 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัญหาของปัจจัยด้าน การจัดจำหน่าย (Place) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้า รัฐชาติออบกรอบของ ผู้บริโภค

ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐ ชาติออบกรอบ	ระดับความสำคัญ					$\bar{X} \pm S.D$ (แปลผล)	ลำดับ
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ อาหารเข้ารัฐชาติออบกรอบ อยู่ไกล หาชื้อได้ยาก	38 (15.4)	82 (33.3)	85 (34.6)	23 (9.3)	18 (7.3)	2.89 ± 1.92 (สำคัญปานกลาง)	3
ผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐ ชาติออบกรอบ หาชื้อได้ยาก	44 (17.9)	78 (31.7)	70 (28.5)	32 (13.0)	22 (8.9)	2.99 ± 2.10 (สำคัญปานกลาง)	2
สถานที่จำหน่ายสกปรก ไม่ เหมาะสม	40 (16.3)	78 (31.7)	62 (25.2)	37 (15.0)	29 (11.8)	3.22 ± 2.31 (สำคัญปานกลาง)	1
ค่าเฉลี่ยโดยรวม						2.98 ± 0.18 (สำคัญปานกลาง)	

ผลการศึกษา ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าราชอาณาจักรของผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับปานกลาง (3.08 ± 0.11) โดยให้ความสำคัญต่อประเด็นย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด เรียงลำดับคะแนนค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ ไม่ได้รับข่าวสารการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ (3.13 ± 2.19) ไม่มีการส่งเสริมการตลาด เช่น ลดราคา ทดลองชิมเพิ่มปริมาณ (2.98 ± 2.13) ตามลำดับ (ตารางที่ 101)

ตารางที่ 101 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัญหาของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้า ราชอาณาจักรของผู้บริโภค

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าราชอาณาจักร	ระดับความสำคัญ					$\bar{X} \pm S.D$ (แปลผล)	ลำดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ไม่ได้รับข่าวสารการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ	32 (13.0)	88 (35.8)	73 (29.7)	27 (11.0)	26 (10.6)	3.13 ± 2.19 (สำคัญปานกลาง)	1
ไม่มีการส่งเสริมการตลาด เช่น ลดราคา ทดลองชิม เพิ่มปริมาณ เป็นต้น	40 (16.3)	90 (36.6)	65 (26.4)	28 (11.4)	23 (9.3)	2.98 ± 2.13 (สำคัญปานกลาง)	2
ค่าเฉลี่ยโดยรวม						3.08 ± 0.11 (สำคัญปานกลาง)	