

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การค้นคว้าอิสระเรื่อง ทักษะคิดและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามม่าของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้เก็บรวบรวมข้อมูลและแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้ข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 220 ชุด นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และแปลผล โดยแบ่งการแสดงผลการวิเคราะห์ออกเป็นส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 1-6)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านพฤติกรรมกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป (ตารางที่ 7-25)

ส่วนที่ 3 ทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามม่า

3.1 ด้านความรู้ ที่มีต่อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามม่า (ตารางที่ 26)

3.2 ด้านความพอใจ ที่มีต่อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามม่า (ตารางที่ 27-35)

3.3 ด้านพฤติกรรมและแนวโน้ม ที่มีต่อการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามม่า (ตารางที่ 36-37)

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามม่าของผู้บริโภค (ตารางที่ 38-42)

ส่วนที่ 5 ข้อมูลด้านพฤติกรรมกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ทักษะคิดและปัจจัย

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

ตรามม่า จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

5.1 ด้านพฤติกรรมกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป (ตารางที่ 43-78)

5.2 ด้านทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามม่า (ตารางที่ 79-102)

5.3 ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามม่า (ตารางที่ 103-118)

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	105	47.7
หญิง	115	52.3
รวม	220	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง ร้อยละ 52.3 และเป็นเพศชาย ร้อยละ 47.7

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 15 ปี	39	17.7
15-24 ปี	41	18.6
25-34 ปี	31	14.1
35-54 ปี	69	31.4
มากกว่า 54 ปี	40	18.2
รวม	220	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 35-54 ปี ร้อยละ 31.4 อายุระหว่าง 15-24 ปี ร้อยละ 18.6 อายุมากกว่า 54 ปี ร้อยละ 18.2 อายุ น้อยกว่า 15 ปี ร้อยละ 17.7 และอายุ 25-34 ปี ร้อยละ 14.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	16	7.3
มัธยมต้น	41	18.6
มัธยมปลาย/ปวช.	30	13.6
อนุปริญญา/ปวส.	37	16.8
ปริญญาตรี	81	36.8
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	15	6.9
รวม	220	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาระดับปริญญาตรีร้อยละ 36.8 ระดับมัธยมต้น ร้อยละ 18.6 ระดับอนุปริญญาหรือปวส. ร้อยละ 16.8 ระดับมัธยมปลายหรือปวช. ร้อยละ 13.6 ระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่าร้อยละ 7.3 และปริญญาโทหรือสูงกว่า ร้อยละ 6.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพหลัก	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพอิสระ/รับจ้าง	33	15.0
พนักงาน บ.เอกชน	53	24.1
ข้าราชการ	45	20.5
เจ้าของกิจการ	14	6.4
นักเรียน/นักศึกษา	63	28.6
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	8	3.6
อื่นๆ	4	1.8
รวม	220	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นนักเรียนหรือนักศึกษาร้อยละ 28.6 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนร้อยละ 24.1 ข้าราชการร้อยละ 20.5 อาชีพอิสระหรือรับจ้างร้อยละ 15.0 เจ้าของกิจการร้อยละ 6.4 พนักงานรัฐวิสาหกิจร้อยละ 3.6 และอื่นๆ ได้แก่ว่างงานและเกษียณร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
5000 บาทหรือต่ำกว่า	79	35.9
5001-10000 บาท	60	27.3
10001-20000 บาท	37	16.8
20001-30000 บาท	23	10.5
30001-40000 บาท	13	5.9
40001-50000 บาท	6	2.7
มากกว่า 50000 บาท	2	0.9
รวม	220	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือน 5,000 บาทหรือต่ำกว่า ร้อยละ 35.9 รายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ร้อยละ 27.3 รายได้ต่อเดือน 10,001-20000 บาท ร้อยละ 16.8 รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 10.5 รายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ร้อยละ 5.9 รายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท ร้อยละ 2.7 และรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทร้อยละ0.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส

สมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	113	51.4
สมรส	93	42.2
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	14	6.4
รวม	220	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสด ร้อยละ 51.4 สถานภาพสมรสร้อยละ 42.2 และสถานภาพหม้ายหรือหย่าร้างหรือแยกกันอยู่ร้อยละ 6.4 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป  
 ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบของ  
 บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ซื้อในแต่ละครั้ง

ชนิด	จำนวน	ร้อยละ	อันดับที่
ซอง	162	73.6	1
ซองจัดชุด 6	63	28.6	2
ซองจัดชุด 10	49	22.3	3
ถ้วยคัพ	44	20.0	4
กล่องบรรจุ 30, 40 ซอง	41	18.6	5
ชาม	13	5.9	6
ถ้วยคัพจัดชุด 3	6	2.7	7
ถ้วยคัพจัดชุด 6	6	2.7	7
กล่องบรรจุถ้วยคัพ 36 ถ้วย	1	0.5	8
รูปแบบอื่นๆ	0	0.0	9

( n = 220 คน สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ )

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแบบซองร้อยละ 73.6  
 แบบซองจัดชุด 6 ร้อยละ 28.6    แบบซองจัดชุด 10 ร้อยละ 22.3    แบบถ้วยคัพร้อยละ 20.0  
 แบบกล่องบรรจุ 30 และ 40 ซองร้อยละ 18.6    แบบชามร้อยละ 5.9    แบบถ้วยคัพจัดชุด 3  
 และแบบถ้วยคัพจัดชุด 6 ร้อยละ 2.7 เท่ากัน    แบบกล่องบรรจุถ้วยคัพ 36 ถ้วยร้อยละ 0.5    และ  
 แบบอื่นๆร้อยละ 0.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแบบซอง จำแนกตามปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง

จำนวนซองที่ซื้อต่อครั้ง (ซอง)	จำนวน	ร้อยละ
1	34	21.0
2	66	40.8
3	21	13.0
4	11	6.8
5	13	8.0
6	7	4.3
10	7	4.3
12	2	1.2
20	1	0.6
รวม	162	100.0

จากตารางที่ 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแบบซองจำนวน 2 ซองต่อครั้งร้อยละ 40.8 1 ซองต่อครั้งร้อยละ 21.0 3 ซองต่อครั้งร้อยละ 13.0 5 ซองต่อครั้ง ร้อยละ 8.0 4 ซองต่อครั้งร้อยละ 6.8 6 ซองต่อครั้งและ 10 ซองต่อครั้งร้อยละ 4.3 เท่ากัน 12 ซองต่อครั้งร้อยละ 1.2 และ 20 ซองต่อครั้งร้อยละ 0.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแบบซองจัดชุด 6 จำแนกตามปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง

จำนวนซองจัดชุด 6 ที่ซื้อต่อครั้ง (แพ็ค)	จำนวน	ร้อยละ
1	43	68.2
2	17	27.0
3	2	3.2
5	1	1.6
รวม	63	100.0

จากตารางที่ 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแบบซองจัดชุด 6 จำนวน 1 แพ็คต่อครั้งร้อยละ 68.2 จำนวน 2 แพ็คต่อครั้งร้อยละ 27.0 จำนวน 3 แพ็คต่อครั้ง ร้อยละ 3.2 และจำนวน 5 แพ็คต่อครั้งร้อยละ 1.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแบบซองจัดชุด 10 จำแนกตามปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง

จำนวนซองจัดชุด 10 ที่ซื้อต่อครั้ง (แพ็ค)	จำนวน	ร้อยละ
1	30	61.3
2	17	34.7
4	1	2.0
5	1	2.0
รวม	49	100.1

จากตารางที่ 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแบบซองจัดชุด 10 จำนวน 1 แพ็คต่อครั้งร้อยละ 61.3 จำนวน 2 แพ็คต่อครั้งร้อยละ 34.7 จำนวน 4 แพ็คต่อครั้ง และ 5 แพ็คต่อครั้งร้อยละ 2.0 เท่ากัน ตามลำดับ

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแบบถ้วยถ้วย  
จำนวนตามปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง

จำนวนถ้วยที่ซื้อต่อครั้ง (ถ้วย)	จำนวน	ร้อยละ
1	29	65.9
2	9	20.4
3	5	11.4
6	1	2.3
รวม	44	100.0

จากตารางที่ 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแบบถ้วยถ้วยจำนวน 1  
ถ้วยต่อครั้งร้อยละ 65.9 จำนวน 2 ถ้วยต่อครั้งร้อยละ 20.4 จำนวน 3 ถ้วยต่อครั้งร้อยละ 11.4  
และจำนวน 6 ถ้วยต่อครั้งร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแบบกล่อง  
บรรจุ 30 หรือ 40 ซองต่อกล่อง จำนวนตามปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง

ปริมาณบะหมี่กล่องบรรจุ 30,40 ซอง (กล่อง)	จำนวน	ร้อยละ
1	29	70.7
2	8	19.5
3	3	7.3
4	1	2.5
รวม	41	100.0

จากตารางที่ 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแบบกล่องบรรจุ 30  
หรือ 40 ซองต่อกล่อง จำนวน 1 กล่องต่อครั้งร้อยละ 70.7 จำนวน 2 กล่องต่อครั้งร้อยละ 19.5  
จำนวน 3 กล่องต่อครั้งร้อยละ 7.3 และจำนวน 4 กล่องต่อครั้งร้อยละ 2.5 ตามลำดับ



ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแบบชาม  
จำแนกตามปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง

จำนวนชามที่ซื้อต่อครั้ง (ชาม)	จำนวน	ร้อยละ
1	11	84.6
2	2	15.4
รวม	13	100.0

จากตารางที่ 13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแบบชามจำนวน  
1 ชามต่อครั้งร้อยละ 84.6 และจำนวน 2 ชามต่อครั้งร้อยละ 15.4

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแบบถ้วย  
จัดชุด 3 จำแนกตามปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง

จำนวนถ้วยจัดชุด 3 ที่ซื้อต่อครั้ง (แพ็ค)	จำนวน	ร้อยละ
1	4	66.6
2	1	16.7
3	1	16.7
รวม	6	100.0

จากตารางที่ 14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปถ้วยจัดชุด 3  
จำนวน 1 แพ็คต่อครั้งร้อยละ 66.7 จำนวน 2 แพ็คต่อครั้งและ 3 แพ็คต่อครั้งร้อยละ 16.7  
เท่ากันตามลำดับ

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแบบถ้วยคัพ  
จัดชุด 6 จำนวนตามปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง

จำนวนถ้วยคัพจัดชุด 6 ที่ซื้อต่อครั้ง (แพ็ค)	จำนวน	ร้อยละ
1	6	100.0
รวม	6	100.0

จากตารางที่ 15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปถ้วยคัพจัดชุด 6  
จำนวน 1 แพ็คต่อครั้งร้อยละ 100.0

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแบบกล่อง  
บรรจุ 36 ถ้วยคัพต่อกล่อง จำนวนตามปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง

จำนวนถ้วยคัพบรรจุ 36 ถ้วย/กล่อง (กล่อง)	จำนวน	ร้อยละ
1	1	100.0
รวม	1	100.0

จากตารางที่ 16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแบบกล่องบรรจุ  
ถ้วยคัพ 36 ถ้วยต่อกล่อง จำนวน 1 กล่องต่อครั้งร้อยละ 100.0

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูป  
จำแนกตามความถี่การซื้อ

ความถี่การซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามามา	จำนวน	ร้อยละ
มากกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	55	25.0
1 ครั้ง/สัปดาห์	43	19.6
2-3 ครั้ง/เดือน	40	18.2
1 ครั้ง/เดือน	46	20.9
1 ครั้ง/2 เดือน	15	6.8
1 ครั้ง/3 เดือน	6	2.7
นานมากกว่า 3 เดือน	15	6.8
รวม	220	100.0

จากตารางที่ 17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปบ่อยมากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ร้อยละ 25.0 1 ครั้งต่อเดือนร้อยละ 20.9 1 ครั้งต่อสัปดาห์ร้อยละ 19.6 2-3 ครั้งต่อเดือนร้อยละ 18.2 1 ครั้งต่อ 2 เดือนและนานมากกว่า 3 เดือนเท่ากันร้อยละ 6.8 และ 1 ครั้งต่อ 3 เดือนร้อยละ 2.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป  
จำแนกตามตราสินค้าของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ที่ซื้อบ่อยที่สุด

บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อที่ซื้อเป็นประจำ	จำนวน	ร้อยละ
มาม่า	162	73.6
ไวไว	37	16.8
ยำยำ	14	6.3
นิสชิน	1	0.5
เมียวโจ้	5	2.3
ฟอร์มี	1	0.5
เอฟเอฟ	0	0.0
รวม	220	100.0

จากตารางที่ 18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตราที่ซื้อบ่อยที่สุดคือ  
ตรามาม่าร้อยละ 73.6 ไวไวร้อยละ 16.8 ยำยำร้อยละ 6.3 เมียวโจ้ร้อยละ 2.3 นิสชินและ  
ฟอร์มีร้อยละ 0.5 เท่ากัน เอฟเอฟร้อยละ 0.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตราฮีโร่  
ที่ซื้อบ่อยที่สุด จำแนกตามเหตุผลที่ซื้อ

เหตุผลที่ซื้อ	นม่า		ไวไว		ยำยำ		นิสชิน		เมียวโจ้		ฟอร์มี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตราว่าเชื้อ	49	30.2	14	37.8	1	7.1	1	100.0	3	60.0	0	0.0
กุ้นเคตตรา	86	53.1	17	45.9	5	35.7	1	100.0	1	20.0	0	0.0
ตราหันสมวัย	12	7.4	3	8.1	1	7.1	1	100.0	1	20.0	0	0.0
เชื่อกันคุณภาพ	56	34.6	5	13.5	3	21.4	1	100.0	3	60.0	0	0.0
รสชาติอร่อย	117	72.2	33	89.2	9	64.3	1	100.0	2	40.0	1	100.0
รสชาติที่องถิ่น	13	8.0	3	8.1	1	7.1	0	0.0	0	0.0	0	0.0
บรรจุภัณฑ์	13	8.0	8	21.6	2	14.3	1	100.0	1	20.0	1	100.0
ราคาถูก	3	1.9	2	5.4	2	14.3	0	0.0	1	20.0	0	0.0
หาซื้อง่าย	104	64.2	16	43.2	6	42.9	1	100.0	0	0.0	0	0.0
โฆษณา	21	13.0	2	5.4	2	14.3	0	0.0	0	0.0	0	0.0
ส่งเสริมการขาย	20	12.3	4	10.8	3	21.4	0	0.0	0	0.0	0	0.0
อื่นๆ	2	1.2	1	2.7	1	7.1	0	0.0	1	20.0	1	100.0

(n=162 คน)

(n=37 คน)

(n=14 คน)

(n=1 คน)

(n=5 คน)

(n=1 คน)

(สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

จากตารางที่ 19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรานม่าด้วยเหตุผล  
รสชาติอร่อยร้อยละ 72.2

ซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตราไวไวด้วยเหตุผลรสชาติอร่อยร้อยละ 89.2

ซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรายำยำด้วยเหตุผลรสชาติอร่อยร้อยละ 64.3

ซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรานิสชินด้วยเหตุผล ตราสินค้ำน้ำเชื้อถืด กุ้นเคตตราสินค้ำ ตรา  
สินค้ำหันสมวัย เชื่อกันคุณภาพ รสชาติอร่อย บรรจุภัณฑ์สวยงาม หาซื้อง่าย ร้อยละ 100.0 เท่ากัน

ซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตราเมียวโจ้ด้วยเหตุผลตราสินค้ำน้ำเชื้อถืดและเชื่อกันคุณภาพ  
ร้อยละ 60.0 เท่ากัน

ซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตราฟอร์มีด้วยเหตุผล รสชาติอร่อย บรรจุภัณฑ์สวยงาม ร้อยละ  
100.0 เท่ากัน

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรายี่ห้อที่ซื้อบ่อยที่สุด จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อแบบประจำเพียงยี่ห้อเดียว

ตราสินค้า	จำนวน ข้อมูล	ซื้อประจำเพียงยี่ห้อเดียว		ซื้อสลับยี่ห้อ	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มามา	162	52	32.1	110	67.9
ไวไว	37	4	10.8	33	89.2
ยำยำ	14	2	14.3	12	85.7
นิสชิน	1	0	0.0	1	100.0
เมียวโจ้	5	0	0.0	5	100.0
ฟอร์มี	1	0	0.0	1	100.0
รวม	220	58	26.4	162	73.6

จากตารางที่ 20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแบบเป็นประจำเพียงยี่ห้อเดียวร้อยละ 26.4 โดย

บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ซื้อเป็นประจำเพียงยี่ห้อเดียวได้แก่ตรามามาร้อยละ 32.1 ตรายำยำร้อยละ 14.3 ตราไวไวร้อยละ 10.8 ตรานิสชิน เมียวโจ้ และฟอร์มีร้อยละ 0.0 เท่ากัน ตามลำดับ

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป  
 ตรายี่ห้อที่ซื้อบ่อยที่สุด จำแนกตามเหตุผลที่ซื้อแบบสลับยี่ห้ออื่น

เหตุผลที่ซื้อสลับยี่ห้อ	นมว่า		ไวไว		ถ้าข้า		นิสชิน		เมียวโซ่		ฟอร์มี		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มียี่ห้อเดิม	5	4.5	1	3.0	2	16.7	0	0.0	0	0.0	0	0.0	8	4.9
บอกทดลองยี่ห้ออื่น	40	36.4	11	33.3	4	33.3	0	0.0	1	20.0	1	100.0	57	35.2
อยากเปลี่ยนรสชาติ	68	68.1	21	63.6	8	66.7	1	100.0	2	40.0	1	100.0	101	62.3
ยี่ห้ออื่นส่งเสริมการขาย	8	7.3	3	9.1	3	25.0	0	0.0	1	20.0	0	0.0	15	9.3
มีหลายรสชาติที่ชอบ														
ในแต่ละยี่ห้อ	44	40.0	12	36.4	6	50.0	0	0.0	2	40.0	1	100.0	65	40.1
เหตุผลอื่นๆ	1	0.9	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	0.6

(n = 110 คน)

(n = 33 คน)

(n = 12 คน)

(n = 1 คน)

(n = 5 คน)

(n = 1 คน)

(n = 162 คน)

(สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

จากตารางที่ 21 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแบบสลับกับยี่ห้ออื่น  
 ด้วยเหตุผลอยากเปลี่ยนรสชาติร้อยละ 62.3 มีหลายรสชาติที่ชอบในแต่ละยี่ห้อร้อยละ 40.1 อยาก  
 ทดลองยี่ห้ออื่นร้อยละ 35.2 ยี่ห้ออื่นส่งเสริมการขายร้อยละ 9.3 ไม่มียี่ห้อเดิมขายร้อยละ 4.9 และ  
 เหตุผลอื่นๆ ได้แก่หากทานแบบชงน้ำร้อนจะทานมามากแต่หากทานแบบไม่ชงน้ำร้อนจะทานไวไว  
 ร้อยละ 0.6 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
 Copyright© by Chiang Mai University  
 All rights reserved

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อโฆษณา  
 บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามาม่าที่เคยเห็นหรือรับทราบ

สื่อโฆษณา	จำนวน	ร้อยละ
โฆษณาทางโทรทัศน์	198	90.0
เกมส์โชว์ทางโทรทัศน์	154	70.0
นิตยสาร	50	22.7
หนังสือพิมพ์	65	29.5
อินเทอร์เน็ต	22	10.0
วิทยุ	39	17.7
ป้ายโฆษณา	102	46.4

(n = 220 คน,สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

จากตารางที่ 22 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเคยเห็นหรือรับทราบโฆษณาของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามาม่าจากการโฆษณาทางโทรทัศน์ร้อยละ 90.0 เกมส์โชว์ทางโทรทัศน์ร้อยละ 70.0 ป้ายโฆษณาร้อยละ 46.4 หนังสือพิมพ์ร้อยละ 29.5 นิตยสารร้อยละ 22.7 วิทยุร้อยละ 17.7 อินเทอร์เน็ตร้อยละ 10.0 และอื่นๆ ร้อยละ 0.0 ตามลำดับ



ตารางที่ 23 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งที่ซื้อ  
 ะหมี่กึ่งสำเร็จรูปครามาว่า

สถานที่จำหน่าย	จำนวน	ร้อยละ
ร้านขายของชำ	171	77.7
ร้านสะดวกซื้อ	104	47.3
ซูเปอร์มาร์เก็ต	96	43.6
ไฮเปอร์มาร์เก็ต	137	62.3
อื่นๆ	2	0.9

(n = 220 คน, สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

จากตารางที่ 23 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซื้อะหมี่กึ่งสำเร็จรูปครามาจากร้านขาย  
 ของชำร้อยละ 77.7 ไฮเปอร์มาร์เก็ตร้อยละ 62.3 ร้านสะดวกซื้อร้อยละ 47.3 ซูเปอร์มาร์เก็ต  
 ร้อยละ 43.6 และอื่นๆ ได้แก่งานแสดงสินค้า ร้อยละ 0.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 24 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อ  
 ะหมี่กึ่งสำเร็จรูปจากการส่งเสริมการตลาด

พฤติกรรมการซื้อจากการส่งเสริมการตลาด	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อมากขึ้น	109	49.5
ซื้อเท่าเดิม	110	50.0
ซื้อลดลง	1	0.5
รวม	220	100.0

จากตารางที่ 24 พบว่าการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการซื้อะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเท่าเดิม  
 ร้อยละ 50.0 ซื้อะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมากขึ้นร้อยละ 49.5 และซื้อลดลงร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 25 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการส่งเสริมการตลาดที่ชอบ

การส่งเสริมการตลาดที่ชอบ	จำนวน	ร้อยละ
ลดราคา	133	60.5
แถมสินค้ามาว่า	73	33.2
แถมสินค้าอื่นๆ (เช่นชามไมโครเวฟ)	90	40.9
การส่งชิงโชค	56	25.5
การลุ้นรางวัลในซอง	94	42.7
การแลกซื้อ	54	24.5

(n = 220 คน, สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

จากตารางที่ 25 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามชอบการส่งเสริมการตลาดโดยการลดราคา ร้อยละ 60.5 การลุ้นรางวัลจากในซองร้อยละ 42.7 การแถมสินค้าอื่นๆเช่นชามไมโครเวฟร้อยละ 40.9 การแถมสินค้ามาว่าร้อยละ 33.2 การส่งชิงโชคร้อยละ 25.5 การแลกซื้อร้อยละ 24.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อพะหมี่กิ่งสำเร็จรูปตรามามา

### 3.1 ด้านความรู้ที่มีต่อพะหมี่กิ่งสำเร็จรูปตรามามา

ตารางที่ 26 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความรู้ที่มีต่อพะหมี่กิ่งสำเร็จรูปตรามามา

ความรู้	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด		ค่าเฉลี่ย	แปรผล
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
ความรู้ด้านอื่นๆ	0	0.00	2	0.91	0	0.00	0	0.00	0	0.00	4.00	มาก
รู้ว่าได้รับ มอก.	45	20.45	89	40.45	72	32.73	11	5.00	3	1.36	3.74	มาก
รู้ว่ามีรสชาติไต่บ้าง	42	19.09	88	40.00	81	36.82	8	3.64	1	0.45	3.74	มาก
รู้ว่าเป็นผู้นำตลาด	38	17.27	87	39.55	69	31.36	19	8.64	7	3.18	3.59	มาก
รู้ว่ามีสารเสริมวิตามินและธาตุเหล็ก	21	9.55	96	43.64	79	35.91	20	9.09	4	1.82	3.50	มาก
รู้ว่ามีส่วนผสมหลักไต่บ้าง	11	5.00	68	30.91	104	47.27	33	15.00	4	1.82	3.22	ปานกลาง
รวม	157	14.27	430	39.09	405	36.82	91	8.27	19	1.73	3.56	มาก

จากตารางที่ 26 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้เกี่ยวกับพะหมี่กิ่งสำเร็จรูปตรามามา มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (3.56) โดยมีความรู้ด้านอื่นๆ ได้แก่ทราบว่ามีการพัฒนาคุณภาพเส้นพะหมี่และมีการช่วยเหลือผู้ประสบภัย รู้ว่าได้รับมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม รู้ว่ามีรสชาติไต่บ้าง รู้ว่าเป็นผู้นำตลาด รู้ว่ามีสารเสริมวิตามินและธาตุเหล็กมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก รู้ว่ามีส่วนผสมหลักไต่บ้างมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง

ส่วนที่ 3 ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่ออะหังกิ่งสำเร็จรูปตรามาม่า

### 3.2 ด้านความพอใจ ที่มีต่ออะหังกิ่งสำเร็จรูปตรามาม่า

ตารางที่ 27 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความพอใจที่มีต่ออะหังกิ่งสำเร็จรูปตรามาม่า ด้านผลิตภัณฑ์

ความพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด		ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
คุณภาพ	49	22.27	120	54.55	48	21.82	3	1.36	0	0.00	3.98	มาก
ชื่อเสียงตราสินค้ามาม่า	57	25.91	103	46.82	55	25.00	4	1.82	1	0.45	3.96	มาก
รสชาติเครื่องปรุง	56	25.45	104	47.27	55	25.00	4	1.82	1	0.45	3.95	มาก
ความอร่อยเหนียวนุ่ม คงตัวของเส้นอะหัง	46	20.91	119	54.09	51	23.18	4	1.82	0	0.00	3.94	มาก
ความหลากหลายของรสชาติ	45	20.45	92	41.82	67	30.45	16	7.27	0	0.00	3.75	มาก
มีการเสริมวิตามินและธาตุเหล็ก	27	12.27	106	48.18	75	34.09	11	5.00	1	0.45	3.67	มาก
ความทันสมัยของภาคลักษณ์ ตราสินค้า	28	12.73	97	44.09	83	37.73	11	5.00	1	0.45	3.64	มาก
ส่วนผสม	19	8.64	108	49.09	86	39.09	7	3.18	0	0.00	3.63	มาก
ความหลากหลายการบรรจุ	21	9.55	97	44.09	86	39.09	16	7.27	0	0.00	3.56	มาก
ความชัดเจนของฉลาก	26	11.82	86	39.09	94	42.73	12	5.45	2	0.91	3.55	มาก
ปริมาณที่บรรจุ	24	10.91	72	32.73	114	51.82	9	4.09	1	0.45	3.50	มาก
ความสวยงามบรรจุภัณฑ์	16	7.27	95	43.18	94	42.73	14	6.36	1	0.45	3.50	มาก
รวม	414	15.68	1199	45.42	908	34.39	111	4.20	8	0.30	3.72	มาก

จากตารางที่ 27 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพอใจต่ออะหังกิ่งสำเร็จรูปตรามาม่า ในด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (3.72) และมีความพอใจองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่คุณภาพ ชื่อเสียงตราสินค้ามาม่า รสชาติเครื่องปรุง ความอร่อยเหนียวนุ่มคงตัวของเส้นอะหัง ความหลากหลายของรสชาติเครื่องปรุง การเสริมวิตามินและธาตุเหล็ก ความทันสมัยของภาคลักษณ์ตราสินค้า ส่วนผสม ความหลากหลายของการบรรจุ ความชัดเจนของฉลาก ปริมาณที่บรรจุและความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

ตารางที่ 28 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ความพอใจที่มีต่ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามามา ด้านราคา

ความพอใจ ด้านราคา	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด		ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
ราคาต่อแพ็ค	26	11.82	98	44.55	89	40.45	5	2.27	2	0.91	3.64	มาก
ราคาต่อซอง	21	9.55	94	42.73	95	43.18	7	3.18	3	1.36	3.56	มาก
รวม	47	10.68	192	43.64	184	41.82	12	2.73	5	1.14	3.60	มาก

จากตารางที่ 28 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพอใจต่ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามามา ในด้านราคามีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (3.60) โดยมีความพอใจองค์ประกอบด้านราคา ได้แก่ราคาต่อแพ็คและราคาต่อซอง มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

ตารางที่ 29 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความพอใจ ที่มีต่ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามามา ด้านสถานที่จำหน่าย

ความพอใจ ด้านสถานที่จำหน่าย	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด		ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
ความสะดวกซื้อ	84	38.18	105	47.73	28	12.73	3	1.36	0	0.00	4.23	มาก
มีขายตามร้านทั่วไป	70	31.82	107	48.64	41	18.64	2	0.91	0	0.00	4.11	มาก
รวม	154	35.00	212	48.18	69	15.68	5	1.14	0	0.00	4.17	มาก

จากตารางที่ 29 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพอใจต่ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามามา ในด้านสถานที่จำหน่ายมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (4.17) โดยมีความพอใจองค์ประกอบ ด้านสถานที่ได้แก่ มีความสะดวกในการซื้อและมีขายตามร้านทั่วไป มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

ตารางที่ 30 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความพอใจ ที่มีต่ออะหมี่กิ่งสำเร็จรูปตรามามา ด้านการส่งเสริมการตลาด

ความพอใจ	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด		ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
โฆษณา	40	18.18	97	44.09	72	32.73	11	5.00	0	0.00	3.75	มาก
การส่งเสริมการขาย	33	15.00	91	41.36	85	38.64	10	4.55	1	0.45	3.66	มาก
รวม	73	16.59	188	42.73	157	35.68	21	4.77	1	0.23	3.71	มาก

จากตารางที่ 30 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพอใจต่ออะหมี่กิ่งสำเร็จรูปตรามามา ในด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก(3.71)โดยมีความพอใจองค์ประกอบ ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ โฆษณาและการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

ตารางที่ 31 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความพอใจที่มีต่ออะหมี่กิ่งสำเร็จรูปตรามามา ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม

ความพอใจ	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ด้านสถานที่	4.17	มาก
ด้านผลิตภัณฑ์	3.72	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.71	มาก
ด้านราคา	3.60	มาก
รวม	3.80	มาก

จากตารางที่ 31 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพอใจต่ออะหมี่กิ่งสำเร็จรูปตรามามา มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (3.80) โดยมีความพอใจด้านสถานที่เป็นลำดับแรก (4.17) ลำดับถัดมาคือด้านผลิตภัณฑ์ (3.72) ด้านการส่งเสริมการตลาด (3.71) และด้านราคาเป็นลำดับสุดท้าย (3.60)

ตารางที่ 32 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามามา  
จำแนกตามการเปรียบเทียบความพอใจด้านผลิตภัณฑ์ระหว่างบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามากับยี่ห้ออื่น

เปรียบเทียบความพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์	มากกว่า		เท่ากัน		น้อยกว่า	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ชื่อเสียงตรา	128	58.2	90	40.9	2	0.9
รสชาติเครื่องปรุง	111	50.5	97	44.1	12	5.4
ความอร่อยเส้นบะหมี่	103	46.8	98	44.5	19	8.7
ความหลากหลายรสชาติ	103	46.8	97	44.1	20	9.1
ด้านคุณภาพ	101	45.9	115	52.3	4	1.8
ด้านส่วนผสม	68	30.9	143	65.0	9	4.1
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	56	25.4	157	71.4	7	3.2
ความหลากหลายบรรจุภัณฑ์	54	24.5	159	72.3	7	3.2
ความชัดเจนฉลาก	51	23.2	164	74.5	5	2.3
ปริมาณบรรจุ	42	19.1	162	73.6	16	7.3
ความสวยงามบรรจุภัณฑ์	38	17.3	165	75.0	17	7.7
รวม	855	35.3	1447	59.8	118	4.9

จากตารางที่ 32 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพอใจในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม  
ของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามามาเทียบกับยี่ห้ออื่นในตลาดอยู่ในระดับเทียบเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ  
59.8 โดย

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพอใจบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามามาเทียบกับยี่ห้ออื่นในตลาด  
อยู่ในระดับมากกว่าในด้านชื่อเสียงตราสินค้า รสชาติเครื่องปรุง ความอร่อยของเส้นบะหมี่ และ  
ความหลากหลายของรสชาติ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพอใจบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามามาเทียบกับยี่ห้ออื่นในตลาด  
อยู่ในระดับเท่ากันในด้านคุณภาพ ส่วนผสม ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความหลากหลายของบรรจุภัณฑ์  
ความชัดเจนของฉลาก ปริมาณที่บรรจุ และความสวยงามของบรรจุภัณฑ์

ตารางที่ 33 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามามา จำแนกตามการเปรียบเทียบความพอใจด้านราคา ระหว่างบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามากับยี่ห้ออื่น

เปรียบเทียบความพอใจ ด้านราคา	มากกว่า		เท่ากัน		น้อยกว่า	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ราคาต่อซอง	39	17.7	166	75.5	15	6.8
ราคาต่อแพ็ค	46	20.9	157	71.4	17	7.7
รวม	85	19.3	323	73.4	32	7.3

จากตารางที่ 33 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพอใจในด้านราคาโดยรวมของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามามากกว่ายี่ห้ออื่นในตลาดอยู่ในระดับเทียบเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 73.4 โดย

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพอใจราคาต่อซอง และราคาต่อแพ็คของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามามากกว่ายี่ห้ออื่นในตลาดในระดับเท่ากัน

ตารางที่ 34 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามามา จำแนกตามการเปรียบเทียบความพอใจด้านสถานที่ ระหว่างบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามากับยี่ห้ออื่น

เปรียบเทียบความพอใจ ด้านสถานที่	มากกว่า		เท่ากัน		น้อยกว่า	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สะดวกในการซื้อ	95	43.2	124	56.4	1	0.4
มีขายตามร้านทั่วไป	99	45.0	119	54.1	2	0.9
รวม	194	44.1	243	55.2	3	0.7

จากตารางที่ 34 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพอใจด้านสถานที่โดยรวมของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามามากกว่ายี่ห้ออื่นในตลาดในระดับเทียบเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 55.2 โดย

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพอใจการกระจายสินค้าโดยมีขายตามร้านทั่วไปและความสะดวกในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามามากกว่ายี่ห้ออื่นในตลาดอยู่ในระดับเท่ากัน



ตารางที่ 35 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามามา จำแนกตามการเปรียบเทียบความพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดระหว่างบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ตรามามากับยี่ห้ออื่น

เปรียบเทียบความพอใจ	มากกว่า		เท่ากัน		น้อยกว่า	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
การส่งเสริมการขาย	58	26.4	144	65.4	18	8.2
รูปแบบโฆษณา	71	32.3	130	59.1	19	8.6
รวม	129	29.3	274	62.3	37	8.4

จากตารางที่ 35 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามามากกว่ายี่ห้ออื่นในตลาดในระดับเทียบเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 62.3 โดย

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพอใจการส่งเสริมการขายและรูปแบบการโฆษณาของ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามามากกว่ายี่ห้ออื่นในตลาดอยู่ในระดับเท่ากัน

### ส่วนที่ 3 ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อชะหมีกิ่งสำเร็จรูปครามม่า

#### 3.3 ด้านพฤติกรรมและแนวโน้ม ที่มีต่อการซื้อชะหมีกิ่งสำเร็จรูปครามม่า

ตารางที่ 36 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ซื้อชะหมีกิ่งสำเร็จรูปครามม่าที่หือต่างๆ จำแนกตามความรู้จักและพฤติกรรมการซื้อ

	การรู้จัก				พฤติกรรมการซื้อ					
	รู้จัก		ไม่รู้จัก		ซื้อเป็นประจำ		นานๆจึงจะซื้อ		ไม่เคยซื้อเลย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ครามม่า	220	100.0	0	0.0	151	68.6	68	30.9	1	0.5
ไวไว	220	100.0	0	0.0	78	35.5	122	55.5	20	9.0
ยำยำ	220	100.0	0	0.0	46	21.0	131	59.5	43	19.5
นิสชิน	156	70.9	64	29.1	10	4.5	33	15.0	177	80.5
เอฟเอฟ	169	76.8	51	23.2	9	4.1	55	25.0	156	70.9
ฟอร์มี	172	78.2	48	21.8	7	3.2	61	27.7	152	69.1
เมียวโจ้	175	79.5	45	20.5	9	4.1	60	27.3	151	68.6

จากตารางที่ 36 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักชะหมีกิ่งสำเร็จรูปครามม่า ไวไว และยำยำมากที่สุดร้อยละ 100 เท่ากัน ผู้ตอบแบบสอบถามไม่รู้จักชะหมีกิ่งสำเร็จรูปครามม่า นิสชินมากที่สุดร้อยละ 29.1

ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อชะหมีกิ่งสำเร็จรูปแบบซื้อเป็นประจำมากที่สุดได้แก่ ครามม่า ร้อยละ 68.6

ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อชะหมีกิ่งสำเร็จรูปแบบซื้อนานๆจึงจะซื้อมากที่สุดได้แก่ ครามย่า ร้อยละ 59.5

ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อชะหมีกิ่งสำเร็จรูปแบบไม่เคยซื้อเลยมากที่สุดได้แก่ นิสชิน ร้อยละ 80.5

ตารางที่ 37 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อ  
 ระเบิดสำเร็จรูปตามมาเมื่อมีปัจจัยกระตุ้นต่างๆจากยี่ห้ออื่น

แนวโน้มการซื้อระเบิดสำเร็จรูปตามมา	จำนวน	ร้อยละ
นึกถึงตามมาเป็นตราแรก	183	83.2
ซื้อตามมาแต่ตราอื่นลดราคา	136	61.8
ซื้อตามมาแต่ตราอื่นแถมระเบิด	130	59.1
ซื้อตามมาแต่ตราอื่นแถมของแถม	121	55.0
ซื้อตามมาแต่ตราอื่นออกรสชาติใหม่	111	50.5
รวม	681	61.9

( n = 220 คน )

จากตารางที่ 37 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มที่จะซื้อระเบิดสำเร็จรูปตามมาแม้ว่าจะมีปัจจัยกระตุ้นต่างๆจากยี่ห้ออื่นร้อยละ 61.9 โดยนึกถึงระเบิดสำเร็จรูปตามมาเป็นตราแรกเมื่อต้องการซื้อระเบิดสำเร็จรูปร้อยละ 83.2 ซื้อตามมาแต่ตราอื่นลดการร้อยละ 61.8 ซื้อตามมาแต่ตราอื่นแถมระเบิดเพิ่มร้อยละ 59.1 ซื้อตามมาแต่ตราอื่นแถมของแถมเช่นชามไมโครเวฟร้อยละ 55.0 และซื้อตามมาแต่ตราอื่นออกรสชาติใหม่ร้อยละ 50.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตราหมาป่า  
ของผู้บริโภค

ตารางที่ 38 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัย  
ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตราหมาป่า ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์	มากที่สุด		มาก		น้อย		น้อยที่สุด		ไม่มีผล		ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
ความสะอาด	107	48.64	107	48.64	4	1.81	0	0.00	2	0.91	4.44	มาก
คุณภาพ	103	46.82	109	49.55	7	3.18	0	0.00	1	0.45	4.42	มาก
รสชาติอร่อย	90	40.91	113	51.36	16	7.28	0	0.00	1	0.45	4.32	มาก
สินค้ามีมาตรฐาน	91	41.37	103	46.82	22	10.00	3	1.36	1	0.45	4.27	มาก
เส้นเหนียวนุ่ม ไม่ละ	75	34.09	110	50.00	32	14.55	2	0.91	1	0.45	4.16	มาก
ตราสินค้ามีชื่อเสียงคุ้นเคย	57	25.91	134	60.92	27	12.27	1	0.45	1	0.45	4.11	มาก
มีรสชาติหลากหลาย	63	28.64	115	52.27	38	17.27	2	0.91	2	0.91	4.07	มาก
มีการเสริมวิตามิน/ธาตุเหล็ก	61	27.73	113	51.36	41	18.64	3	1.36	2	0.91	4.04	มาก
ปริมาณบรรจุต่อห่อ	36	16.37	133	60.46	45	20.45	3	1.36	3	1.36	3.89	มาก
บรรจุหลายแบบ	39	17.72	127	57.73	46	20.91	4	1.82	4	1.82	3.88	มาก
ฉลากระบุส่วนผสมชัดเจน	52	23.64	104	47.27	53	24.09	8	3.64	3	1.36	3.88	มาก
บรรจุภัณฑ์สวยงาม	34	15.45	112	50.91	61	27.73	6	2.73	7	3.18	3.73	มาก
รวม	808	30.61	1380	52.27	392	14.85	32	1.21	28	1.06	4.10	มาก

จากตารางที่ 38 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มี  
ค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (4.10) โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ทุกด้านได้แก่ ความสะอาด  
คุณภาพสินค้า รสชาติอร่อย สินค้ามีมาตรฐาน เส้นเหนียวนุ่มไม่ละ ตราที่มีชื่อเสียงคุ้นเคย  
มีรสชาติหลากหลาย มีการเสริมวิตามินและธาตุเหล็ก ปริมาณบรรจุต่อห่อ บรรจุหลายแบบ  
ฉลากระบุส่วนผสมชัดเจน บรรจุภัณฑ์สวยงาม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 39 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามามา ด้านราคา

ปัจจัย ด้านราคา	มากที่สุด		มาก		น้อย		น้อยที่สุด		ไม่มีผล		ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
ราคา	59	26.82	120	54.55	31	14.09	1	0.45	9	4.09	4.00	มาก
ราคาเทียบกับคู่แข่ง	47	21.36	121	55.00	42	19.09	2	0.91	8	3.64	3.90	มาก
รวม	106	24.09	241	54.77	73	16.59	3	0.68	17	3.86	3.95	มาก

จากตารางที่ 39 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (3.95) โดยปัจจัยย่อยด้านราคาทุกด้าน ได้แก่ ราคา และราคาเทียบกับคู่แข่ง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 40 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามามา ด้านสถานที่จำหน่าย

ปัจจัย ด้านสถานที่จำหน่าย	มากที่สุด		มาก		น้อย		น้อยที่สุด		ไม่มีผล		ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
หาซื้อง่าย สะดวก	128	58.18	85	38.64	6	2.73	0	0.00	1	0.45	4.54	มากที่สุด
สินค้าไม่ขาดร้าน	102	46.36	102	46.36	13	5.92	0	0.00	3	1.36	4.36	มาก
รวม	230	52.27	187	42.50	19	4.32	0	0.00	4	0.91	4.45	มาก

จากตารางที่ 40 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่จำหน่ายมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (4.45) โดยปัจจัยย่อยการหาซื้อง่ายสะดวก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด และสินค้าไม่ขาดร้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 41 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามามา ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัย ด้านการส่งเสริมการตลาด	มากที่สุด		มาก		น้อย		น้อยที่สุด		ไม่มีผล		ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
โฆษณาโทรทัศน์	75	34.09	98	44.55	37	16.82	5	2.27	5	2.27	4.06	มาก
มีการชิงโชค	50	22.73	116	52.73	43	19.54	5	2.27	6	2.73	3.90	มาก
มีการลดราคา	53	24.09	105	47.73	55	25.00	2	0.91	5	2.27	3.90	มาก
มีการแถมสินค้า	49	22.27	113	51.36	50	22.73	2	0.91	6	2.73	3.90	มาก
มีของแถมเช่นขนมไมโครเวฟ	54	24.55	101	45.90	49	22.27	6	2.73	10	4.55	3.83	มาก
ป้ายโฆษณา	28	12.73	95	43.18	76	34.55	9	4.09	12	5.45	3.54	มาก
หนังสือพิมพ์	24	10.91	90	40.91	85	38.63	10	4.55	11	5.00	3.48	น้อย
โฆษณาวิทยุ	24	10.91	88	40.00	87	39.54	10	4.55	11	5.00	3.47	น้อย
มีคารานักร้องมาโฆษณา	32	14.55	81	36.82	75	34.09	11	5.00	21	9.54	3.42	น้อย
สื่อวิทยุ	24	10.91	70	31.81	97	44.10	15	6.82	14	6.36	3.34	น้อย
สื่ออิเล็กทรอนิกส์	15	6.82	71	32.28	100	45.45	18	8.18	16	7.27	3.23	น้อย
รวม	428	17.69	1028	42.48	754	31.16	93	3.84	117	4.83	3.64	มาก

จากตารางที่ 41 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัย ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (3.64) โดยปัจจัยย่อยด้านโฆษณาโทรทัศน์ ชิงโชค ลดราคา แคมเปญสินค้า แคมเปญของแถมและป้ายโฆษณา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยด้านสื่อหนังสือพิมพ์ โฆษณาวิทยุ มีคารานักร้องมาโฆษณา สื่อวิทยุ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย

ตารางที่ 42 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	เฉลี่ย	แปลผล
ด้านสถานที่จำหน่าย	4.45	มาก
ด้านผลิตภัณฑ์	4.10	มาก
ด้านราคา	3.95	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.64	มาก
รวม	4.04	มาก

จากตารางที่ 42 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ โดยมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก (4.04) โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่จำหน่ายเป็นลำดับแรก (4.45) ลำดับถัดมาคือด้านผลิตภัณฑ์ (4.10) ด้านราคา (3.95) และด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นลำดับสุดท้าย (3.64)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ส่วนที่ 5 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ทักษะคิดและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตามมา จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

### 5.1 ด้านพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

ตารางที่ 43 แสดงจำนวนและร้อยละของรูปแบบของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อในแต่ละครั้ง จำแนกตามเพศ (บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป 5 รูปแบบแรกที่ซื้อบ่อยที่สุด)

รูปแบบการบรรจุ	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ซอง	78	74.3	84	73.0
ถ้วยคัพ	23	21.9	21	18.3
ซองจัดชุด 6	33	31.4	30	26.1
ซองจัดชุด 10	26	24.8	23	20.0
บะหมี่ซองบรรจุกล่อง	22	21.0	19	16.5

(n = 105 คน)

(n = 115 คน)

(สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

จากตารางที่ 43 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแบบซองมากกว่ารูปแบบอื่น ร้อยละ 74.3 และ 73.0 ตามลำดับ



ตารางที่ 44 แสดงจำนวนและร้อยละของรูปแบบของกะหมึกสำเร็จรูป ที่ผู้ตอบแบบสอบถาม  
 ซื้อในแต่ละครั้ง จำแนกตามอายุ (กะหมึกสำเร็จรูป 5 รูปแบบแรกที่ซื้อบ่อยที่สุด)

รูปแบบการบรรจุ	น้อยกว่า 15 ปี		15-24 ปี		25-34 ปี		35-54 ปี		มากกว่า 54 ปี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ซอง	31	79.5	33	80.5	25	80.6	45	65.2	28	70.0
ถ้วยคัพ	11	28.2	8	19.5	5	16.1	11	15.9	9	22.5
ซองจัดชุด6	11	28.2	13	31.7	7	22.6	18	26.1	14	35.0
ซองจัดชุด10	1	2.6	10	24.4	10	32.3	17	24.6	11	27.5
กะหมึกซองบรรจุกล่อง	11	28.2	5	12.2	4	12.9	14	20.3	7	17.5

(n = 39 คน)

(n = 41 คน)

(n = 31 คน)

(n = 69 คน)

(n = 40 คน)

(สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

จากตารางที่ 44 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุซื้อกะหมึกสำเร็จรูปแบบของ  
 มากกว่ารูปแบบอื่นเรียงตามลำดับดังนี้ อายุ 25-34 ปี ร้อยละ 80.6 15-24 ปี ร้อยละ 80.5 น้อยกว่า  
 15 ปี ร้อยละ 79.5 มากกว่า 54 ปี ร้อยละ 70.0 35-54 ปี ร้อยละ 65.2 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
 Copyright© by Chiang Mai University  
 All rights reserved

ตารางที่ 45 แสดงจำนวนและร้อยละของปริมาณบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแบบซองที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อแต่ละครั้ง จำแนกตามเพศ

จำนวน (ซอง)	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1	12	15.4	22	26.2
2	37	47.4	29	34.5
3	11	14.1	10	11.9
4	5	6.4	6	7.1
5	6	7.7	7	8.3
6	2	2.6	5	6.0
10	4	5.1	3	3.6
12	0	0.0	2	2.4
20	1	1.3	0	0.0
รวม	78	100.0	84	107.7

(n = 162 คน)

จากตารางที่ 45 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและหญิงซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแบบซองจำนวน 2 ซองต่อครั้งมากกว่าจำนวนอื่น ร้อยละ 47.4 และ 34.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 46 แสดงจำนวนและร้อยละของปริมาณบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแบบซองที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อแต่ละครั้ง จำแนกตามอายุ

จำนวน (ซอง)	น้อยกว่า 15 ปี		15-24 ปี		25-34 ปี		35-54 ปี		มากกว่า 54 ปี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1	8	25.8	5	15.1	4	16.0	7	15.6	10	35.6
2	10	32.3	20	60.6	9	36.0	15	33.3	12	42.9
3	4	12.9	2	6.1	7	28.0	6	13.3	2	7.1
4	3	9.7	1	3.0	2	8.0	4	8.9	1	3.6
5	4	12.9	2	6.1	2	8.0	4	8.9	1	3.6
6	1	3.2	2	6.1	1	4.0	3	6.7	0	0.0
10	0	0.0	1	3.0	0	0.0	5	11.1	1	3.6
12	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	2.2	1	3.6
20	1	3.2	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
รวม	31	100.0	33	100.0	25	100.0	45	100.0	28	100.0

( n = 162 คน )

จากตารางที่ 46 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแบบซองจำนวน 2 ซองต่อครั้งมากกว่าจำนวนอื่นเรียงตามลำดับดังนี้ อายุ 15-24 ปี ร้อยละ 60.6 มากกว่า 54 ปี ร้อยละ 42.9 25-34 ปี ร้อยละ 36.0 35-54 ปี ร้อยละ 33.3 และน้อยกว่า 15 ปี ร้อยละ 32.3 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 47 แสดงจำนวนและร้อยละของปริมาณบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแบบซองที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อแต่ละครั้ง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

จำนวน (ซอง)	5,000 หรือต่ำกว่า		5,001-10,000		10,001-20,000		20,001-30,000		30,001-40,000		40,001-50,000		มากกว่า 50,000	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1	9	14.5	9	19.6	6	23.1	5	27.7	5	62.5	0	0.0	0	0.0
2	31	50.0	16	34.8	8	30.8	9	50.0	1	12.5	1	50.0	1	50.0
3	10	16.1	6	13.0	4	15.4	1	5.6	0	0.0	0	0.0	0	0.0
4	3	4.8	5	10.9	2	7.7	1	5.6	0	0.0	0	0.0	0	0.0
5	7	11.4	5	10.9	0	0.0	0	0.0	1	12.5	0	0.0	0	0.0
6	1	1.6	4	8.6	1	3.8	0	0.0	0	0.0	1	50.0	1	50.0
10	0	0.0	1	2.2	4	15.4	1	5.6	1	12.5	0	0.0	0	0.0
12	0	0.0	0	0.0	1	3.8	1	5.6	0	0.0	0	0.0	0	0.0
20	1	1.6	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
รวม	62	100.0	46	100.0	26	100.0	18	100.0	8	100.0	2	100.0	2	100.0

(n = 162 คน)

จากตารางที่ 47 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแบบซองจำนวน 2 ซองต่อครั้งมากกว่าจำนวนอื่นเรียงตามลำดับดังนี้ มีรายได้ต่อเดือน 5,000 บาทหรือต่ำกว่าร้อยละ 50.0 20,001-30,000 บาทร้อยละ 50.0 5,001-10,000 บาทร้อยละ 34.8 และ 10,001-20,000 บาทร้อยละ 30.8 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแบบซองจำนวน 1 ซองต่อครั้งมากกว่าจำนวนอื่นร้อยละ 62.5

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาทและมากกว่า 50,000 บาท ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแบบซองจำนวน 2 ซองต่อครั้งและ 6 ซองต่อครั้งมากกว่าจำนวนอื่นร้อยละ 50.0 เท่ากัน

ตารางที่ 48 แสดงจำนวนและร้อยละของปริมาณบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแบบซองจัดชุด 6 ที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อแต่ละครั้ง จำแนกตามเพศ

จำนวน (แพ็ค)	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1	22	66.7	21	70.0
2	11	33.3	6	20.0
3	0	0.0	2	6.7
5	0	0.0	1	3.3
รวม	33	100.0	30	100.0

(n=63 คน)

จากตารางที่ 48 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศหญิงและเพศชาย ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแบบซองจัดชุด 6 จำนวน 1 แพ็คต่อครั้งมากกว่าจำนวนอื่น ร้อยละ 70.0 และ 66.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 49 แสดงจำนวนและร้อยละของปริมาณบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแบบซองจัดชุด 6 ที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อแต่ละครั้ง จำแนกตามอายุ

จำนวน (แพ็ค)	น้อยกว่า 15 ปี		15-24 ปี		25-34 ปี		35-54 ปี		มากกว่า 54 ปี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1	7	63.6	11	84.6	5	71.4	9	50.0	11	78.6
2	3	27.3	2	15.4	2	28.6	7	38.8	3	21.4
3	1	9.1	0	0.0	0	0.0	1	5.6	0	0.0
5	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	5.6	0	0.0
รวม	11	100.0	13	100.0	7	100.0	18	100.0	14	100.0

(n=63 คน)

จากตารางที่ 49 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแบบซองจัดชุด 6 จำนวน 1 แพ็คต่อครั้งมากกว่าจำนวนอื่น เรียงตามลำดับดังนี้ อายุ 15-24 ปีร้อยละ 84.6 มากกว่า 54 ปีร้อยละ 78.6 25-34 ปีร้อยละ 71.4 น้อยกว่า 15 ปีร้อยละ 63.6 และ 35-54 ปีร้อยละ 50.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 50 แสดงจำนวนและร้อยละของปริมาณบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแบบซองจัดชุด 6  
ที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อแต่ละครั้ง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

จำนวน (แพ็คเกจ)	5,000 หรือต่ำกว่า		5,001-10,000		10,001-20,000		20,001-30,000		30,001-40,000		40,001-50,000		มากกว่า 50,000	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1	13	61.9	16	76.2	8	61.5	4	100.0	1	50.0	0	0.0	1	100.0
2	7	33.3	4	19.0	4	30.8	0	0.0	1	50.0	1	100.0	0	0.0
3	1	4.8	0	0.0	1	7.7	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
5	0	0.0	1	4.8	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
รวม	21	100.0	21	100.0	13	100.0	4	100.0	2	100.0	1	100.0	1	100.0

(n=63 คน)

จากตารางที่ 50 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแบบซองจัดชุด 6 จำนวน 1 แพ็คเกจครั้งมากกว่าจำนวนอื่นเรียงตามลำดับดังนี้ มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาทร้อยละ 100.0 เท่ากัน 5,001-10,000 บาทร้อยละ 76.2 5,000 บาทหรือต่ำกว่าร้อยละ 61.9 10,001-20,000 บาทร้อยละ 61.5 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแบบซองจัดชุด 6 จำนวน 1 แพ็คเกจครั้ง และ 2 แพ็คเกจครั้งมากกว่าจำนวนอื่น ร้อยละ 50.0 เท่ากัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 40,000-50,000 บาท ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแบบซองจัดชุด 6 จำนวน 2 แพ็คเกจครั้งมากกว่าจำนวนอื่น ร้อยละ 100.0

ตารางที่ 51 แสดงจำนวนและร้อยละของปริมาณบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแบบซองจัดชุด 10  
ที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อแต่ละครั้ง จำแนกตามเพศ

จำนวน (แพ็คเกจ)	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1	14	53.8	16	69.6
2	11	42.4	6	26.1
4	1	3.8	0	0.0
5	0	0.0	1	4.3
รวม	26	100.0	23	100.0

(n=49 คน)

จากตารางที่ 51 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศหญิงและเพศชาย ซึ่งบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแบบซองจัดชุด 10 จำนวน 1 แพ็คต่อครั้งมากกว่าจำนวนอื่น ร้อยละ 69.6 และ 53.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 52 แสดงจำนวนและร้อยละของปริมาณบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแบบซองจัดชุด 10 ที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อแต่ละครั้ง จำแนกตามอายุ

จำนวน (แพ็ค)	น้อยกว่า 15 ปี		15-24 ปี		25-34 ปี		35-54 ปี		มากกว่า 54 ปี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1	0	0.0	9	90.0	7	70.0	9	52.9	5	45.5
2	1	100.0	1	10.0	3	30.0	6	35.3	6	54.5
4	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	5.9	0	0.0
5	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	5.9	0	0.0
รวม	1	100.0	10	100.0	10	100.0	17	100.0	11	100.0

(n=49 คน)

จากตารางที่ 52 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซึ่งบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแบบซองจัดชุด 10 จำนวน 1 แพ็คต่อครั้งมากกว่าจำนวนอื่นเรียงตามลำดับดังนี้ อายุ 15-24 ปี ร้อยละ 90.0 25-34 ปี ร้อยละ 70.0 และ 35-54 ปี ร้อยละ 52.9 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยกว่า 15 ปี และมากกว่า 54 ปี ซึ่งบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแบบซองจัดชุด 10 จำนวน 2 แพ็คต่อครั้งมากกว่าจำนวนอื่นร้อยละ 100.0 และ 54.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 53 แสดงจำนวนและร้อยละของปริมาณบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแบบซองจัดชุด 10 ที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อแต่ละครั้ง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

จำนวน (แพ็ค)	5,000 หรือต่ำกว่า		5,001-10,000		10,001-20,000		20,001-30,000		30,001-40,000		40,001-50,000		มากกว่า 50,000	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1	8	80.0	14	70.0	7	63.6	0	0.0	1	20.0	0	0.0	30	61.2
2	2	20.0	5	25.0	4	36.4	2	100.0	3	60.0	1	100.0	17	34.7
4	0	0.0	1	5.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	2.0
5	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	20.0	0	0.0	1	2.0
รวม	10	100.0	20	100.0	11	100.0	2	100.0	5	100.0	1	100.0	49	100.0

(n=49 คน)

จากตารางที่ 53 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแบบซองจัดชุด 10 จำนวน 1 แพ็คต่อครั้งมากกว่าจำนวนอื่นเรียงตามลำดับดังนี้ มีรายได้ต่อเดือน 5,000 บาท หรือต่ำกว่า ร้อยละ 80.0 5,001-10,000 บาทร้อยละ 70.0 10,001-20,000 บาทร้อยละ 63.6 และมากกว่า 50,000 บาทร้อยละ 61.2 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 20,000-30,000 บาท 40,000-50,000 บาท และ 30,001-40,000 บาท ซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแบบซองจัดชุด 10 จำนวน 2 แพ็คต่อครั้งมากกว่าจำนวนอื่น ร้อยละ 100.0 100.0 และ 50.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 54 แสดงจำนวนและร้อยละของปริมาณอะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแบบถ้วยคัพ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อแต่ละครั้ง จำแนกตามเพศ

จำนวน (ถ้วย)	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1	15	65.2	14	66.7
2	6	26.2	3	14.3
3	1	4.3	4	19.0
6	1	4.3	0	0.0
รวม	23	100.0	21	100.0

(n=44คน)

จากตารางที่ 54 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศหญิงและเพศชาย ซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแบบถ้วยคัพจำนวน 1 ถ้วยต่อครั้งมากกว่าจำนวนอื่นร้อยละ 66.7 และ 65.2 ตามลำดับ



ตารางที่ 55 แสดงจำนวนและร้อยละของปริมาณบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแบบถ้วยคัพ  
ที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อแต่ละครั้ง จำแนกตามอายุ

จำนวน (ถ้วย)	น้อยกว่า 15 ปี		15-24 ปี		25-34 ปี		35-54 ปี		มากกว่า 54 ปี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1	7	63.6	8	100.0	4	80.0	6	54.5	4	44.5
2	1	9.1	0	0.0	1	20.0	4	36.4	3	33.3
3	2	18.2	0	0.0	0	0.0	1	9.1	2	22.2
6	1	9.1	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
รวม	11	100.0	8	100.0	5	100.0	11	100.0	9	100.0

(n=44คน)

จากตารางที่ 55 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแบบถ้วยคัพจำนวน 1 ถ้วยต่อครั้งมากกว่าจำนวนอื่น เรียงตามลำดับดังนี้ อายุ 15-24 ปีร้อยละ 100.0 25-34 ปีร้อยละ 80.0 น้อยกว่า 15 ปีร้อยละ 63.6 35-54 ปีร้อยละ 54.5 และมากกว่า 54 ปี ร้อยละ 44.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 56 แสดงจำนวนและร้อยละของปริมาณบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแบบถ้วยคัพ  
ที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อแต่ละครั้ง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

จำนวน (ถ้วย)	5,000 หรือต่ำกว่า		5,001-10,000		10,001-20,000		20,001-30,000		30,001-40,000		40,001-50,000	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1	13	76.4	8	88.9	5	71.4	2	33.3	1	25.0	0	0.0
2	1	5.9	1	11.1	2	28.6	3	50.0	2	50.0	0	0.0
3	2	11.8	0	0.0	0	0.0	1	16.7	1	25.0	1	100.0
6	1	5.9	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
รวม	17	100.0	9	100.0	7	100.0	6	100.0	4	100.0	1	100.0

(n=44คน)

จากตารางที่ 56 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแบบถ้วยคัพจำนวน 1 ถ้วยต่อครั้งมากกว่าจำนวนอื่น เรียงตามลำดับดังนี้ รายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ร้อยละ 88.9 5,000 บาทหรือต่ำกว่าร้อยละ 76.4 และ 10,001-20,000 บาทร้อยละ 71.4 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และ 30,001-40,000 บาท  
ซื้ออะไหล่สำเร็จรูปแบบด้วยคัพจำนวน 2 ถ้วยต่อครั้งมากกว่าจำนวนอื่นร้อยละ 50.0 เท่ากัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท ซื้ออะไหล่สำเร็จรูปแบบ  
ด้วยคัพจำนวน 3 ถ้วยต่อครั้งมากกว่าจำนวนอื่นร้อยละ 100.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 57 แสดงจำนวนและร้อยละของปริมาณอะไหล่สำเร็จรูปแบบกล่องบรรจุ 30 หรือ 40  
ซองต่อกล่อง ที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อแต่ละครั้ง จำแนกตามเพศ

จำนวน (กล่อง)	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1	16	72.7	13	68.4
2	5	22.7	3	15.8
3	0	0.0	3	15.8
4	1	4.6	0	0.0
รวม	22	100.0	19	100.0

(n=41คน)

จากตารางที่ 57 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง ซื้ออะไหล่  
สำเร็จรูปแบบกล่องบรรจุ 30 หรือ 40 ซองต่อกล่องจำนวน 1 กล่องต่อครั้งมากกว่าจำนวนอื่น ร้อย  
ละ 72.7 และ 68.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 58 แสดงจำนวนและร้อยละของปริมาณบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแบบกล่องบรรจุ 30 หรือ 40 ซองต่อกล่อง ที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อแต่ละครั้ง จำแนกตามอายุ

จำนวน (กล่อง)	น้อยกว่า 15 ปี		15-24 ปี		25-34 ปี		35-54 ปี		มากกว่า 54 ปี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1	8	72.7	4	80.0	2	50.0	9	64.3	6	85.7
2	2	18.2	1	20.0	2	50.0	2	14.3	1	14.3
3	1	9.1	0	0.0	0	0.0	2	14.3	0	0.0
4	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	7.1	0	0.0
รวม	11	100.0	5	100.0	4	100.0	14	100.0	7	100.0

(n=41คน)

จากตารางที่ 58 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแบบกล่องบรรจุ 30 หรือ 40 ซองต่อกล่องจำนวน 1 กล่องต่อครั้งมากกว่าจำนวนอื่น เรียงตามลำดับดังนี้ อายุมากกว่า 54 ปี ร้อยละ 85.7 15-24 ปี ร้อยละ 80.0 น้อยกว่า 15 ปี ร้อยละ 72.7 และ 35-54 ปี ร้อยละ 64.3 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25-34 ปี ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแบบกล่องบรรจุ 30 หรือ 40 ซองต่อกล่องจำนวน 1 กล่องต่อครั้งและ 2 กล่องต่อครั้งมากกว่าจำนวนอื่นร้อยละ 50.0 เท่ากัน

ตารางที่ 59 แสดงจำนวนและร้อยละของปริมาณอะหังกิ่งสำเร็จรูปแบบกล่องบรรจุ 30 หรือ 40 ซองต่อกล่อง ที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อแต่ละครั้ง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

จำนวน (กล่อง)	5,000 หรือต่ำกว่า		5,001-10,000		10,001-20,000		20,001-30,000		30,001-40,000		40,001-50,000		มากกว่า 50,000	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1	14	77.8	5	55.6	4	80.0	3	100.0	2	66.7	1	50.0	0	0.0
2	3	16.7	3	33.3	1	20.0	0	0.0	0	0.0	1	50.0	0	0.0
3	1	5.5	1	11.1	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	100.0
4	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	33.3	0	0.0	0	0.0
รวม	18	100.0	9	100.0	5	100.0	3	100.0	3	100.0	2	100.0	1	100.0

(n=41คน)

จากตารางที่ 59 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้ออะหังกิ่งสำเร็จรูปแบบกล่องบรรจุ 30 หรือ 40 ซองต่อกล่อง จำนวน 1 กล่องต่อครั้งมากกว่าจำนวนอื่นเรียงตามลำดับดังนี้ รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาทร้อยละ 100.0 10,001-20,000 บาทร้อยละ 80.0 5,000 บาทหรือต่ำกว่าร้อยละ 77.8 30,001-40,000 บาทร้อยละ 66.7 5,001-10,000 บาทร้อยละ 55.6 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท ซื้ออะหังกิ่งสำเร็จรูปแบบกล่องบรรจุ 30 หรือ 40 ซองต่อกล่องจำนวน 1 กล่องต่อครั้งและ 2 กล่องต่อครั้งมากกว่าจำนวนอื่น ร้อยละ 50.0 เท่ากัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท ซื้ออะหังกิ่งสำเร็จรูปแบบกล่องบรรจุ 30 หรือ 40 ซองต่อกล่องจำนวน 3 กล่องต่อครั้งมากกว่าจำนวนอื่นร้อยละ 100.0

ตารางที่ 60 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตามความถี่การซื้อ จำแนกตามเพศ

ความถี่การซื้อ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มากกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	29	27.6	26	22.6
1ครั้ง/สัปดาห์	20	19.0	23	20.0
2-3 ครั้ง/เดือน	20	19.0	20	17.4
1 ครั้ง/เดือน	15	14.3	31	26.9
1ครั้ง/2เดือน	7	6.7	8	7.0
1ครั้ง/3เดือน	5	4.8	1	0.9
นานมากกว่า 3 เดือน	9	8.6	6	5.2
รวม	105	100.0	115	100.0

จากตารางที่ 60 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีความถี่การซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมากกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์มากกว่าความถี่อื่นร้อยละ 27.6

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป 1 ครั้ง/เดือนมากกว่าความถี่อื่นร้อยละ 26.9

ตารางที่ 61 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป  
ตามความถี่การซื้อ จำแนกตามอายุ

ความถี่การซื้อ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป	น้อยกว่า 15 ปี		15-24 ปี		25-34 ปี		35-54 ปี		มากกว่า 54 ปี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มากกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	21	53.8	15	36.6	5	16.1	11	15.9	3	7.5
1 ครั้ง/สัปดาห์	11	28.2	11	26.9	6	19.3	11	15.9	4	10.0
2-3 ครั้ง/เดือน	4	10.3	8	19.5	11	35.5	13	18.8	4	10.0
1 ครั้ง/เดือน	2	5.1	5	12.2	4	12.9	21	30.4	14	35.0
1 ครั้ง/2 เดือน	0	0.0	0	0.0	0	0.0	8	11.7	7	17.5
1 ครั้ง/3 เดือน	0	0.0	1	2.4	1	3.2	2	2.9	2	5.0
นานมากกว่า 3 เดือน	1	2.6	1	2.4	4	12.9	3	4.4	6	15.0
รวม	39	100.0	41	100.0	31	100.0	69	100.0	40	100.0

จากตารางที่ 61 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยกว่า 15 ปีและ 15-24 ปีมีความถี่การซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมากกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์มากกว่าความถี่อื่น ร้อยละ 53.8 และ 36.6 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25-34 ปีมีความถี่การซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป 2-3 ครั้ง/เดือนมากกว่าความถี่อื่น ร้อยละ 35.5

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 54 ปีและ 35-54 ปี มีความถี่การซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป 1 ครั้ง/เดือนมากกว่าความถี่อื่น ร้อยละ 35.0 และ 30.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 62 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้ออะไหล่สำเร็จรูปตามความถี่การซื้อ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

	5,000 หรือต่ำกว่า		5,001-10,000		10,001-20,000		20,001-30,000		30,001-40,000		40,001-50,000		มากกว่า 50,000	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มากกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	37	46.8	15	25.0	2	5.4	0	0.0	0	0.0	1	16.7	0	0.0
ครั้ง/สัปดาห์	23	29.1	9	15.0	6	16.2	2	8.7	1	7.7	1	16.7	1	50.0
2-3 ครั้ง/เดือน	11	13.9	17	28.3	9	24.4	1	4.3	2	15.4	0	0.0	0	0.0
ครั้ง/เดือน	4	5.1	15	25.0	12	32.4	7	30.4	6	46.1	2	33.3	0	0.0
ครั้ง/2เดือน	1	1.3	2	3.3	4	10.8	5	21.7	2	15.4	0	0.0	1	50.0
ครั้ง/3เดือน	1	1.3	1	1.7	1	2.7	2	8.7	0	0.0	1	16.7	0	0.0
นานมากกว่า 3 เดือน	2	2.5	1	1.7	3	8.1	6	26.1	2	15.4	1	16.7	0	0.0
รวม	79	100.0	60	100.0	37	100.0	23	100.0	13	100.0	6	100.0	2	100.0

จากตารางที่ 62 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่การซื้ออะไหล่สำเร็จรูป 1 ครั้ง/เดือนมากกว่าความถี่อื่นเรียงตามลำดับดังนี้มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาทร้อยละ 46.1 40,001-50,000 บาทร้อยละ 33.3 10,001-20,000 บาทร้อยละ 32.4 และ 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 30.4 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 5,000 บาทหรือต่ำกว่า มีความถี่การซื้ออะไหล่สำเร็จรูป มากกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์มากกว่าความถี่อื่น ร้อยละ 46.8

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มีความถี่การซื้ออะไหล่สำเร็จรูป 2-3 ครั้ง/เดือนมากกว่าความถี่อื่น ร้อยละ 28.3

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท มีความถี่การซื้ออะไหล่สำเร็จรูป 1 ครั้ง/สัปดาห์และ 1 ครั้ง/2เดือนมากกว่าความถี่อื่น ร้อยละ 50.0 เท่ากัน

ตารางที่ 63 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามเหตุผลที่ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป  
 ทุกราม่า จำแนกตามเพศ

เหตุผลที่ซื้อ ทุกราม่า	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตราหน้าเชื้อ	21	28.4	28	31.8
กลิ่นเคยตรา	42	56.8	44	50.0
ตราทันสมัย	7	9.5	5	5.7
เชื่อมั่นคุณภาพ	21	28.4	35	39.8
รสชาติอร่อย	51	68.9	66	75.0
รสชาติท้องถิ่น	5	6.8	8	9.1
บรรจุภัณฑ์	10	13.5	3	3.4
ราคาถูก	1	1.4	2	2.3
ซื้อง่าย	48	64.9	56	63.6
โฆษณา	10	13.5	11	12.5
ส่งเสริมการขาย	11	14.9	9	10.2
อื่นๆ	2	2.7	0	0.0

(n = 74 คน)

(n = 88 คน)

(สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

จากตารางที่ 63 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงและเพศชายซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป  
 ทุกราม่าด้วยเหตุผลรสชาติอร่อยมากกว่าเหตุผลอื่นร้อยละ 75.0 และ 68.9 ตามลำดับ

Copyright© by Chiang Mai University  
 All rights reserved



ตารางที่ 64 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามเหตุผลที่ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป  
 ทุกราม่า จำแนกตามอายุ

เหตุผลที่ซื้อ ทุกราม่า	น้อยกว่า 15 ปี		15-24 ปี		25-34 ปี		35-54 ปี		มากกว่า 54 ปี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตราหน้าเชื้อ	7	25.9	7	28.0	6	24.0	19	33.9	10	34.5
กลิ่นเคยตรา	10	37.0	17	68.0	9	36.0	29	51.8	21	72.4
ตราทันสมัย	3	11.1	1	4.0	0	0.0	6	10.7	2	6.9
เชื่อมั่นคุณภาพ	13	48.1	8	32.0	11	44.0	18	32.1	6	20.7
รสชาติอร่อย	19	70.4	17	68.0	21	84.0	41	73.2	19	65.5
รสชาติท้องถิ่น	5	18.5	3	12.0	1	4.0	4	7.1	0	0.0
บรรจุภัณฑ์	4	14.8	2	8.0	1	4.0	5	8.9	1	3.4
ราคาถูก	0	0.0	0	0.0	0	0.0	3	5.4	0	0.0
หาซื้อง่าย	22	81.5	20	80.0	10	40.0	36	64.3	16	55.2
โฆษณา	2	7.4	3	12.0	5	20.0	11	19.6	0	0.0
ส่งเสริมการขาย	1	3.7	3	12.0	5	20.0	8	14.3	3	10.3
อื่นๆ	0	0.0	0	0.0	0	0.0	2	3.6	0	0.0

(n= 27 คน)

(n= 25 คน)

(n= 25 คน)

(n= 56 คน)

(n= 29 คน)

(สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

จากตารางที่ 64 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยกว่า 15 ปี และ 15-24 ปี ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปทุกราม่าด้วยเหตุผลหาซื้อง่าย มากกว่าเหตุผลอื่นร้อยละ 81.5 และ 80.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25-34 ปี และ 35-54 ปี ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปทุกราม่าด้วยเหตุผลรสชาติอร่อย มากกว่าเหตุผลอื่น ร้อยละ 84.0 และ 73.2 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 54 ปี ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปทุกราม่าด้วยเหตุผลกลิ่นเคยตราสินค้ามากกว่าเหตุผลอื่นร้อยละ 72.4

ตารางที่ 65 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามเหตุผลที่ซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูป  
 ทุกรามา จำแนกตามระดับการศึกษา

เหตุผลที่ซื้อ ทุกรามา	ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า		มัธยมต้น		มัธยมปลาย/ปวช.		อนุปริญญา/ปวส.		ปริญญาตรี		ปริญญาโทหรือสูงกว่า	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตราหน้าชื่อ	2	22.2	10	32.3	3	14.3	12	38.7	19	32.2	3	27.3
คู่เบเกอรี่	4	44.4	14	45.2	8	38.1	15	48.4	38	64.4	7	63.6
ตราทันสมัย	0	0.0	5	16.1	0	0.0	2	6.5	4	6.8	1	9.1
เชื่อมั่นคุณภาพ	3	33.3	15	48.4	5	23.8	10	32.3	21	35.6	2	18.2
รสชาติอร่อย	6	66.7	23	74.2	14	66.7	22	71.0	46	78.0	6	54.5
รสชาติท้องถิ่น	0	0.0	6	19.4	0	0.0	3	9.7	4	6.8	0	0.0
บรรจุภัณฑ์	0	0.0	5	16.1	1	4.8	0	0.0	4	6.8	3	27.3
ราคาถูก	1	11.1	0	0.0	1	4.8	0	0.0	1	1.7	0	0.0
หาซื้อง่าย	2	22.2	26	83.9	13	61.9	18	58.1	39	66.1	6	54.5
โฆษณา	0	0.0	2	6.5	4	19.0	3	9.7	11	18.6	1	9.1
ส่งเสริมการขาย	0	0.0	4	12.9	2	9.5	5	16.1	7	11.9	2	18.2
อื่นๆ	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	2	3.4	0	0.0

(n=9 คน)

(n=31 คน)

(n=21 คน)

(n=31 คน)

(n=59 คน)

(n=11 คน)

(สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

จากตารางที่ 65 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปทุกรามา  
 ด้วยเหตุผลรสชาติอร่อยมากกว่าเหตุผลอื่น เรียงตามลำดับดังนี้ การศึกษาระดับปริญญาตรีร้อยละ  
 78.0 อนุปริญญาหรือปวส.ร้อยละ 71.0 ประถมศึกษาหรือต่ำกว่าและมัธยมปลายหรือปวช. ร้อยละ  
 66.7 เท่ากัน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมต้น ซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปทุกรามาด้วย  
 เหตุผลหาซื้อง่ายมากกว่าเหตุผลอื่นร้อยละ 83.9

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า ซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูป  
 ทุกรามาด้วยเหตุผลคุ้นเคยตราสินค้ามากกว่าเหตุผลอื่นร้อยละ 63.6

ตารางที่ 66 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามเหตุผลที่ซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูป  
 ทรามาว่า จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

เหตุผลที่ซื้อ ทรามาว่า	5,000หรือต่ำกว่า		5,001-10,000		10,001-20,000		20,001-30,000		30,001-40,000		40,001-50,000		มากกว่า 50,000	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตราหน้าเชื้อ	17	30.9	13	27.7	9	31.0	4	22.2	5	62.5	1	33.3	0	0.0
ก๊วนเคยตรา	26	47.3	21	44.7	19	65.5	11	61.1	6	75.0	1	33.3	2	100.0
ตราทันสมัย	6	10.9	1	2.1	1	3.4	2	11.1	1	12.5	1	33.3	0	0.0
เพื่อมันคุณภาพ	23	41.8	17	36.2	5	17.2	8	44.4	1	12.5	1	33.3	1	50.0
รสชาติอร่อย	40	72.7	36	76.6	22	75.9	12	66.7	3	37.5	2	66.7	2	100.0
รสชาติท้องถิ่น	7	12.7	5	10.6	1	3.4	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
บรรจุภัณฑ์	7	12.7	0	0.0	2	6.9	0	0.0	2	25.0	1	33.3	1	50.0
ราคาถูก	2	3.6	1	2.1	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
หาซื้อง่าย	42	76.4	26	55.3	20	69.0	6	33.3	6	75.0	2	66.7	2	100.0
โฆษณา	5	9.1	7	14.9	3	10.3	3	16.7	2	25.0	0	0.0	1	50.0
ส่งเสริมการขาย	5	9.1	5	10.6	5	17.2	1	5.6	2	25.0	1	33.3	1	50.0
อื่นๆ	0	0.0	0	0.0	1	3.4	0	0.0	1	12.5	0	0.0	0	0.0

(n= 55 คน)

(n= 47 คน)

(n= 29 คน)

(n= 18 คน)

(n= 8 คน)

(n= 3 คน)

(n= 2 คน)

(สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

จากตารางที่ 66 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปทรามาว่า ด้วยเหตุผลรสชาติอร่อยมากกว่าเหตุผลอื่นเรียงตามลำดับดังนี้ รายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ร้อยละ 76.6 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 75.9 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 66.7 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 5,000 บาทหรือต่ำกว่า ซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ทรามาว่าด้วยเหตุผลหาซื้อง่ายมากกว่าเหตุผลอื่นร้อยละ 76.4

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ทรามาว่าด้วยเหตุผล ก๊วนเคยตราสินค้าและหาซื้อง่ายมากกว่าเหตุผลอื่นร้อยละ 75.0 เท่ากัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท ซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ทรามาว่าด้วยเหตุผล รสชาติอร่อยและหาซื้อง่ายมากกว่าเหตุผลอื่นร้อยละ 66.7 เท่ากัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,001 บาท ซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ทรามาว่าด้วยเหตุผล ก๊วนเคยตราสินค้า รสชาติอร่อยและหาซื้อง่ายมากกว่าเหตุผลอื่นร้อยละ 100.0 เท่ากัน

ตารางที่ 67 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามาม่าบ่อยที่สุดตามพฤติกรรมการซื้อแบบประจำเพียงยี่ห้อเดียวและซื้อแบบสลับยี่ห้อ จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อ	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อเป็นประจำเพียงยี่ห้อเดียว	25	33.8	27	30.7
ซื้อสลับยี่ห้ออื่น	49	66.2	61	69.3
รวม	74	100.0	88	100.0

(n = 162 คน)

จากตารางที่ 67 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศหญิงและเพศชายซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามาม่าแบบซื้อสลับยี่ห้ออื่นร้อยละ 69.3 และ 66.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 68 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามาม่าบ่อยที่สุดตามพฤติกรรมการซื้อแบบประจำเพียงยี่ห้อเดียวและซื้อแบบสลับยี่ห้อ จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อ	น้อยกว่า 15 ปี		15-24 ปี		25-34 ปี		35-54 ปี		มากกว่า 54 ปี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อเป็นประจำเพียงยี่ห้อเดียว	11	40.7	7	28.0	10	40.0	20	35.7	4	13.8
ซื้อสลับยี่ห้ออื่น	16	59.3	18	72.0	15	60.0	36	64.3	25	86.2
รวม	27	100.0	25	100.0	25	100.0	56	100.0	29	100.0

(n = 162 คน)

จากตารางที่ 68 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามาม่าแบบซื้อสลับยี่ห้ออื่น เรียงตามลำดับดังนี้ มากกว่า 54 ปีร้อยละ 86.2 15-24 ปีร้อยละ 72.0 35-54 ปีร้อยละ 64.3 25-34 ปีร้อยละ 60.0 และน้อยกว่า 15 ปีร้อยละ 59.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 69 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามาม่าบ๋อย ที่สุดตามพฤติกรรมการซื้อแบบประจำเพียงยี่ห้อเดียวและซื้อแบบสลับยี่ห้อจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อ	5,000 หรือต่ำกว่า		5,001-10,000		10,001-20,000		20,001-30,000		30,001-40,000		40,001-50,000		มากกว่า 50,000	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เป็นประจำเพียงยี่ห้อเดียว	21	38.2	15	31.9	6	20.7	6	33.3	2	25.0	1	33.3	1	50.0
สลับยี่ห้ออื่น	34	61.8	32	68.1	23	79.3	12	66.7	6	75.0	2	66.7	1	50.0
รวม	55	100.0	47	100.0	29	100.0	18	100.0	8	100.0	3	100.0	2	100.0

(n = 162 คน)

จากตารางที่ 69 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามาม่าแบบซื้อสลับยี่ห้อเรียงตามลำดับดังนี้ รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาทร้อยละ 79.3 30,001-40,000บาทร้อยละ 75.0 5,001-10,000 บาทร้อยละ 68.1 20,001-30,000 บาทและ 40,001-50,000 บาทร้อยละ 66.7 เท่ากัน และ 5,000 บาทหรือต่ำกว่า ร้อยละ 61.8 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามาม่าแบบซื้อเป็นประจำเพียงยี่ห้อเดียวและซื้อสลับยี่ห้อร้อยละ 50.0 เท่ากัน

ตารางที่ 70 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามเหตุผลที่ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป  
 ธรรมดาว่าแบบสลับกับยี่ห้ออื่น จำแนกตามเพศ

เหตุผลที่ซื้อธรรมดาว่า สลับกับยี่ห้ออื่น	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มียี่ห้อเดิมขาย	2	4.1	3	4.9
อยากทดลองยี่ห้ออื่น	17	34.7	23	37.7
อยากเปลี่ยนรสชาติ	29	59.2	39	63.9
ยี่ห้ออื่นส่งเสริมการขาย	2	4.1	6	9.8
มีหลายรสชาติที่ชอบ ในแต่ละยี่ห้อ	20	40.8	24	39.3
อื่นๆ	1	2.0	0	0.0

(n = 49 คน)

(n = 61คน)

(สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

จากตารางที่ 70 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงและเพศชายซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป  
 ธรรมดาว่าสลับกับยี่ห้อด้วยเหตุผลอยากเปลี่ยนรสชาติมากกว่าเหตุผลอื่น ร้อยละ 63.9 และ 59.2  
 ตามลำดับ

ตารางที่ 71 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามเหตุผลที่ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป  
 ทุกราม่าแบบสลับกับยี่ห้ออื่น จำแนกตามอายุ

เหตุผลที่ซื้อทุกราม่า สลับกับยี่ห้ออื่น	น้อยกว่า 15 ปี		15-24 ปี		25-34 ปี		35-54 ปี		มากกว่า 54 ปี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มียี่ห้อเดิมขาย	2	12.5	1	5.6	1	6.7	1	2.8	0	0.0
อยากทดลองยี่ห้ออื่น	3	18.8	8	44.4	5	33.3	16	44.4	8	64.0
อยากเปลี่ยนรสชาติ	8	50.0	13	72.2	10	66.7	22	61.1	15	84.0
ยี่ห้ออื่นส่งเสริมการขาย	1	6.2	2	11.1	1	6.7	3	8.3	1	12.0
มีหลายรสชาติที่ชอบ ในแต่ละยี่ห้อ	6	37.5	9	50.0	6	40.0	13	36.1	10	52.0
อื่นๆ	0	0	1	5.6	0	0.0	0	0.0	0	0.0

(n = 16 คน)

(n = 18 คน)

(n = 15 คน)

(n = 36 คน)

(n = 25 คน)

(สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

จากตารางที่ 71 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปทุกราม่า  
 สลับกับยี่ห้ออื่นด้วยเหตุผลอยากเปลี่ยนรสชาติมากกว่าเหตุผลอื่น เรียงตามลำดับดังนี้ อายุมากกว่า  
 54 ปีร้อยละ 84.0 15-24 ปีร้อยละ 72.2 25-34 ปีร้อยละ 66.7 35-54 ปีร้อยละ 61.1 และน้อยกว่า  
 15 ปีร้อยละ 50.0 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
 Copyright© by Chiang Mai University  
 All rights reserved

ตารางที่ 72 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามเหตุผลที่ซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูป  
 ทรายาม่าแบบสลับกับยี่ห้ออื่น จำแนกตามระดับการศึกษา

เหตุผลที่ซื้อทรายาม่า สลับกับยี่ห้ออื่น	ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า		มัธยมต้น		มัธยมปลาย/ปวช.		อนุปริญญา/ปวส.		ปริญญาตรี		ปริญญาโทหรือสูงกว่า	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มียี่ห้อเดิมขาย	0	0.0	2	10.5	0	0.0	1	4.8	1	2.2	1	14.3
อยากทดลองยี่ห้ออื่น	2	40.0	7	36.8	1	8.3	5	23.8	23	50.0	2	28.6
อยากเปลี่ยนรสชาติ	3	60.0	8	42.1	10	83.3	15	71.4	29	63.0	3	42.9
ยี่ห้ออื่นส่งเสริมการขาย	0	0.0	1	5.3	1	8.3	1	4.8	5	10.9	0	0.0
มีหลายรสชาติที่ชอบ ในแต่ละยี่ห้อ	3	60.0	9	47.4	5	41.7	8	38.1	17	37.0	2	28.6
อื่นๆ	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	2.2	0	0.0

(n = 5 คน)

(n = 19 คน)

(n = 12 คน)

(n = 21 คน)

(n = 46 คน)

(n = 7 คน)

(สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

จากตารางที่ 72 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปทรายาม่า  
 สลับกับยี่ห้ออื่น ด้วยเหตุผลอยากเปลี่ยนรสชาติมากกว่าเหตุผลอื่น เรียงตามลำดับดังนี้ มีการศึกษา  
 ระดับมัธยมปลายหรือปวช ร้อยละ 83.3 อนุปริญญาหรือปวส ร้อยละ 71.4 ปริญญาตรี ร้อยละ 63.0  
 และปริญญาโทหรือสูงกว่า ร้อยละ 42.9 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า ซื้ออะหมี่กึ่ง  
 สำเร็จรูปทรายาม่าสลับกับยี่ห้ออื่น ด้วยเหตุผลอยากเปลี่ยนรสชาติและมีหลายรสชาติที่ชอบในแต่  
 ละยี่ห้อ มากกว่าเหตุผลอื่น ร้อยละ 60.0 เท่ากัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมต้น ซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปทรายาม่าสลับ  
 กับยี่ห้ออื่น ด้วยเหตุผลมีหลายรสชาติที่ชอบในแต่ละยี่ห้อ มากกว่าเหตุผลอื่น ร้อยละ 47.4



ตารางที่ 73 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามเหตุผลที่ซื้ออะหมี่กิ่งสำเร็จรูป  
 ทรายาม่าแบบสลักกับยี่ห้ออื่น จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

เหตุผลที่ซื้อทรายาม่า สลักกับยี่ห้ออื่น	5,000 หรือต่ำกว่า		5,001-10,000		10,001-20,000		20,001-30,000		30,001-40,000		40,001-50,000		มากกว่า 50,000	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มียี่ห้อเดิมขาย	3	8.8	1	3.1	1	4.3	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
อยากทดลองยี่ห้ออื่น	12	35.3	12	37.5	9	39.1	4	33.3	2	33.3	0	0.0	1	100.0
อยากเปลี่ยนรสชาติ	20	58.8	23	71.9	15	65.2	7	58.3	2	33.3	1	50.0	0	0.0
ยี่ห้ออื่นส่งเสริมการขาย	3	8.8	1	3.1	2	8.7	2	16.7	0	0.0	0	0.0	0	0.0
มีหลายรสชาติที่ชอบ ในแต่ละยี่ห้อ	17	50.0	10	31.3	9	39.1	4	33.3	3	50.0	1	50.0	0	0.0
อื่นๆ	1	2.9	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
	(n = 34 คน)		(n = 32 คน)		(n = 23 คน)		(n = 12 คน)		(n = 6 คน)		(n = 2 คน)		(n = 1 คน)	

(สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

จากตารางที่ 73 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้ออะหมี่กิ่งสำเร็จรูปทรายาม่า  
 สลักกับยี่ห้อด้วยเหตุผลอยากเปลี่ยนรสชาติมากกว่าเหตุผลอื่น เรียงตามลำดับดังนี้ รายได้ต่อเดือน  
 5,001-10,000 บาทร้อยละ 71.9 10,001-20,000 บาทร้อยละ 65.2 5,000 บาทหรือต่ำกว่าร้อยละ  
 58.8 20,001-30,000 บาทร้อยละ 58.3 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ซื้ออะหมี่กิ่งสำเร็จรูปตรา  
 มามาสลักกับยี่ห้อด้วยเหตุผลมีหลายรสชาติที่ชอบในแต่ละยี่ห้อมากกว่าเหตุผลอื่น ร้อยละ 50.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท ซื้ออะหมี่กิ่งสำเร็จรูปตรา  
 มามาสลักกับยี่ห้อด้วยเหตุผลอยากเปลี่ยนรสชาติ และมีหลายรสชาติที่ชอบในแต่ละยี่ห้อมากกว่า  
 เหตุผลอื่น ร้อยละ 50.0 เท่ากัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท ซื้ออะหมี่กิ่งสำเร็จรูปตรา  
 มามาสลักกับยี่ห้อด้วยเหตุผลอยากทดลองสินค้ายี่ห้ออื่นมากกว่าเหตุผลอื่น ร้อยละ 100.0

ตารางที่ 74 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยเห็นสื่อโฆษณา  
 บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตราหมาว่า จำนวนตามเพศ

สื่อโฆษณา	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โฆษณาทางโทรทัศน์	94	89.5	104	90.4
เกมส์โชว์ทางโทรทัศน์	72	68.6	82	71.3
นิตยสาร	20	19.0	30	26.1
หนังสือพิมพ์	27	25.7	38	33.0
อินเทอร์เน็ต	12	11.4	10	8.7
วิทยุ	13	12.4	26	22.6
ป้ายโฆษณา	52	49.5	50	43.5
อื่นๆ	0	0.0	0	0.0

(n = 105 คน)

(n = 115 คน)

(สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

จากตารางที่ 74 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงและเพศชายเคยเห็นสื่อโฆษณา  
 บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตราหมาว่าจากโฆษณาทางโทรทัศน์มากกว่าสื่ออื่น ร้อยละ 90.4 และ 89.5  
 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
 Copyright© by Chiang Mai University  
 All rights reserved

ตารางที่ 75 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยเห็นสื่อโฆษณา  
 บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามามา จำนวนตามอายุ

สื่อโฆษณา	น้อยกว่า 15 ปี		15-24 ปี		25-34 ปี		35-54 ปี		มากกว่า 54 ปี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โฆษณาทางโทรทัศน์	37	94.9	39	95.1	30	96.8	66	95.7	26	65.0
เกมส์โชว์ทางโทรทัศน์	24	61.5	28	68.3	24	77.4	48	69.6	30	75.0
นิตยสาร	13	33.3	12	29.3	5	16.1	18	26.1	2	5.0
หนังสือพิมพ์	18	46.2	11	26.8	8	25.8	22	31.9	6	15.0
อินเทอร์เน็ต	8	20.5	4	9.8	0	0.0	9	13.0	1	2.5
วิทยุ	10	25.6	7	17.1	3	9.7	18	26.1	1	2.5
ป้ายโฆษณา	28	71.8	23	56.1	13	41.9	30	43.5	8	20.0
อื่นๆ	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0

(n = 39คน)

(n = 41 คน)

(n = 31 คน)

(n = 69 คน)

(n = 40 คน)

(สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

จากตารางที่ 75 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยเห็นสื่อโฆษณาบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามามาจากโฆษณาทางโทรทัศน์มากกว่าสื่ออื่น เรียงตามลำดับดังนี้ อายุ 25-34 ปี ร้อยละ 96.8 35-54 ปี ร้อยละ 95.7 15-24 ปี ร้อยละ 95.1 และน้อยกว่า 15 ปี ร้อยละ 94.9 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 54 ปี เคยเห็นสื่อโฆษณาบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามามาจากเกมส์โชว์ทางโทรทัศน์มากกว่าสื่ออื่น ร้อยละ 75.0

ตารางที่ 76 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ชอบการส่งเสริมการตลาดแบบต่างๆ จำแนกตามเพศ

การส่งเสริมการตลาดที่ชอบ	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ลดราคา	60	57.1	73	63.5
แถมสินค้ามาว่า	32	30.5	41	35.7
แถมสินค้าอื่นๆ (เช่นชามไมโครเวฟ)	39	37.1	51	44.3
การส่งชิงโชค	25	23.8	31	27.0
การลุ้นรางวัลในซอง	45	42.9	49	42.6
การแลกซื้อ	26	24.8	28	24.3
อื่นๆ	0	0.0	0	0.0

(n=105 คน)

(n=115 คน)

(สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

จากตารางที่ 76 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศหญิงและเพศชายชอบการส่งเสริมการตลาดโดยการลดราคามากกว่าการส่งเสริมการตลาดแบบอื่น ร้อยละ 63.5 และ 57.1 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 77 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ชอบการส่งเสริมการตลาด  
แบบต่างๆ จำแนกตามอายุ

การส่งเสริม การตลาดที่ชอบ	น้อยกว่า 15 ปี		15-24 ปี		25-34 ปี		35-54 ปี		มากกว่า 54 ปี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ลดราคา	17	43.6	27	65.9	22	71.0	38	55.1	29	72.5
แถมสินค้ามาว่า	12	30.8	17	41.5	13	41.9	19	27.5	12	30.0
แถมสินค้าอื่นๆ (เช่นขนมไมโครเวฟ)	7	17.9	16	39.0	12	38.7	28	40.6	27	67.5
การส่งชิงโชค	12	30.8	6	14.6	8	25.8	24	34.8	6	15.0
การลุ้นรางวัลในซอง	26	66.7	14	34.1	13	41.9	32	46.4	9	22.5
การแลกซื้อ	15	38.5	12	29.3	8	25.8	11	15.9	8	20.0
อื่นๆ	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0

(n = 39 คน)

(n = 41 คน)

(n = 31 คน)

(n = 69 คน)

(n = 40 คน)

(สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

จากตารางที่ 77 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบการส่งเสริมการตลาดโดยการลดราคามากกว่าการส่งเสริมการตลาดแบบอื่น เรียงตามลำดับดังนี้ มากกว่า 54 ปีร้อยละ 72.5 25-34 ปีร้อยละ 71.0 15-24 ปีร้อยละ 65.9 และ 35-54 ปีร้อยละ 55.1 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยกว่า 15 ปี ชอบการส่งเสริมการตลาดโดยการลุ้นรางวัลจากในซองมากกว่าการส่งเสริมการตลาดแบบอื่น ร้อยละ 66.7

ตารางที่ 78 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ขอการส่งเสริมการตลาดแบบต่างๆ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

การส่งเสริม การตลาดที่ชอบ	5,000หรือต่ำกว่า		5,001-10,000		10,001-20,000		20,001-30,000		30,001-40,000		40,001-50,000		มากกว่า 50,000	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ลดราคา	47	59.5	38	63.3	20	54.1	17	73.9	5	38.5	4	66.7	2	100.0
แถมสินค้ามาว่า	29	36.7	23	38.3	10	27.0	5	21.7	2	15.4	3	50.0	1	50.0
แถมสินค้าชาม ไม่โครเวฟ	28	35.4	26	43.3	14	37.8	13	56.5	5	38.5	4	66.7	0	0.0
การส่งชิงโชค	21	26.6	15	25.0	10	27.0	4	17.4	4	30.8	2	33.3	0	0.0
การลุ้นรางวัลในซอง	44	55.7	19	31.7	15	40.5	7	30.4	6	46.2	1	16.7	2	100.0
การแลกซื้อ	24	30.4	18	30.0	4	10.8	3	13.0	3	23.1	1	16.7	1	50.0
อื่นๆ	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0

(n = 79 คน)

(n = 60 คน)

(n = 37 คน)

(n = 23 คน)

(n = 13 คน)

(n = 6 คน)

(n = 2 คน)

(สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

จากตารางที่ 78 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ขอการส่งเสริมการตลาดโดยการลดราคามากกว่าการส่งเสริมการตลาดแบบอื่น เรียงตามลำดับดังนี้ รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาทร้อยละ 73.9 5,001-10,000 บาทร้อยละ 63.3 5,000 บาทหรือต่ำกว่าร้อยละ 59.5 และ 10,001-20,000 บาทร้อยละ 54.1 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ขอการส่งเสริมการตลาดโดยการลุ้นรางวัลจากในซองมากกว่าการส่งเสริมการตลาดแบบอื่น ร้อยละ 46.2

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท ขอการส่งเสริมการตลาดโดยการลดราคาและแถมสินค้าอื่นๆเช่นชามไมโครเวฟมากกว่าการส่งเสริมการตลาดแบบอื่น ร้อยละ 66.7 เท่ากัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท ขอการส่งเสริมการตลาดโดยการลดราคาและลุ้นรางวัลจากในซองมากกว่าการส่งเสริมการตลาดแบบอื่น ร้อยละ 100.0 เท่ากัน

ส่วนที่ 5 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อขายบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ทักษะคิดและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตราหมาป่า จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

## 5.2 ด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตราหมาป่า

ตารางที่ 79 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความรู้ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตราหมาป่า จำแนกตามเพศ

ความรู้เกี่ยวกับหมาป่า	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
รู้ว่าได้รับ มอก.	3.70 มาก	3.77 มาก	3.74 มาก
รู้ว่ามีการเสริมวิตามิน/ธาตุเหล็ก	3.51 มาก	3.49 ปานกลาง	3.50 มาก
รู้ว่ามีส่วนผสมหลักใดบ้าง	3.73 มาก	3.74 มาก	3.74 มาก
รู้ว่ามีส่วนผสมหลักใดบ้าง	3.19 ปานกลาง	3.25 ปานกลาง	3.22 ปานกลาง
รู้ว่าเป็นผู้นำตลาด	3.50 มาก	3.67 มาก	3.59 มาก
อื่นๆ	4.00 มาก	4.00 มาก	4.00 มาก
รวม	3.61 มาก	3.65 มาก	3.56 มาก

จากตารางที่ 79 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความรู้เกี่ยวกับบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตราหมาป่ามีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก

โดยมีความรู้ด้านอื่นๆ ได้แก่รู้ว่ามีการพัฒนาคุณภาพเส้นบะหมี่และมีการช่วยเหลือผู้ประสบภัยมากกว่าด้านอื่นมีค่าเฉลี่ย 4.00

ตารางที่ 80 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความรู้ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป  
 ทุกราม่า จำแนกตามอายุ

ความรู้	อายุ					รวม
	ต่ำกว่า 15 ปี	15-24 ปี	25-34 ปี	35-54 ปี	มากกว่า 54 ปี	
รู้ว่าได้รับ มอก.	4.00 มาก	3.73 มาก	4.00 มาก	3.88 มาก	3.03 ปานกลาง	3.74 มาก
รู้ว่ามีการเสริมวิตามิน/ธาตุเหล็ก	3.59 มาก	3.68 มาก	3.39 ปานกลาง	3.54 มาก	3.25 ปานกลาง	3.50 มาก
รู้ว่ามีส่วนผสมโคลีน	4.08 มาก	3.61 มาก	3.61 มาก	3.77 มาก	3.58 มาก	3.74 มาก
รู้ว่ามีส่วนผสมหลักโคลีน	3.41 ปานกลาง	3.20 ปานกลาง	3.13 ปานกลาง	3.30 ปานกลาง	3.00 ปานกลาง	3.22 ปานกลาง
รู้ว่าเป็นผู้นำตลาด	3.23 ปานกลาง	3.49 ปานกลาง	3.65 มาก	3.86 มาก	3.55 มาก	3.59 มาก
อื่นๆ	-	-	4.00 มาก	-	-	4.00 มาก
รวม	3.66 มาก	3.54 มาก	3.63 มาก	3.67 มาก	3.28 ปานกลาง	3.56 มาก

จากตารางที่ 80 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี 15-24 ปี 25-34 ปี และ 35-54 ปี มีความรู้เกี่ยวกับบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปทุกราม่ามีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก และอายุมากกว่า 54 ปี มีความรู้เกี่ยวกับบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปทุกราม่ามีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 35-54 ปี และ 15-24 ปี มีความรู้ว่บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปทุกราม่าได้รับมอก. มากกว่าด้านอื่นมีค่าเฉลี่ย 3.88 และ 3.73 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี และมากกว่า 54 ปี มีความรู้ว่บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปทุกราม่ามีส่วนผสมโคลีนมากกว่าด้านอื่นมีค่าเฉลี่ย 4.08 และ 3.58 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25-34 ปี มีความรู้ว่บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปทุกราม่าได้รับมอก และมีความรู้ด้านอื่นๆ ได้แก่ว่ามีการพัฒนาคุณภาพเส้นบะหมี่และมีการช่วยเหลือผู้ประสบภัย มากกว่าด้านอื่นมีค่าเฉลี่ย 4.00 เท่ากัน



ตารางที่ 81 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความรู้ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป  
 ทุกราม่า จำแนกตามระดับการศึกษา

ความรู้	ระดับการศึกษา						รวม
	ประถมศึกษา หรือต่ำกว่า	มัธยมต้น	มัธยมปลาย/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโท หรือสูงกว่า	
รู้ว่าได้รับ มอก.	3.00 ปานกลาง	3.93 มาก	3.60 มาก	3.78 มาก	3.79 มาก	3.87 มาก	3.74 มาก
รู้ว่ามีการเสริมวิตามินธาตุเหล็ก	3.19 ปานกลาง	3.63 มาก	3.33 ปานกลาง	3.57 มาก	3.51 มาก	3.60 มาก	3.50 มาก
รู้ว่ามีรสชาติไต่บ้าง	3.75 มาก	3.98 มาก	3.67 มาก	3.73 มาก	3.67 มาก	3.60 มาก	3.74 มาก
รู้ว่ามีส่วนผสมหลักไต่บ้าง	3.00 ปานกลาง	3.41 ปานกลาง	3.07 ปานกลาง	3.08 ปานกลาง	3.23 ปานกลาง	3.53 มาก	3.22 ปานกลาง
รู้ว่าเป็นผู้นำตลาด	3.56 มาก	3.12 ปานกลาง	3.43 ปานกลาง	3.78 มาก	3.70 มาก	4.13 มาก	3.59 มาก
อื่นๆ	-	-	-	4.00 มาก	4.00 มาก	-	4.00 มาก
รวม	3.30 ปานกลาง	3.61 มาก	3.42 ปานกลาง	3.66 มาก	3.65 มาก	3.75 มาก	3.56 มาก

จากตารางที่ 81 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมต้น อนุปริญญา หรือปวส. ปริญญาตรี และปริญญาโทหรือสูงกว่า มีความรู้เกี่ยวกับบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปทุกราม่ามีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า มัธยมปลายหรือปวช. มีความรู้เกี่ยวกับบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปทุกราม่ามีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความรู้ว่าบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปทุกราม่ามีรสชาติไต่บ้าง มากกว่าด้านอื่นเรียงตามลำดับดังนี้ ระดับมัธยมต้นค่าเฉลี่ย 3.98 ประถมศึกษาหรือต่ำกว่าค่าเฉลี่ย 3.75 และมัธยมปลายหรือปวช.ค่าเฉลี่ย 3.67 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับ อนุปริญญาหรือปวส.และปริญญาตรี มีความรู้มีความรู้ด้านอื่นๆได้แก่ มีการพัฒนาคุณภาพเส้นบะหมี่และมีการช่วยเหลือผู้ประสบภัย มากกว่าด้านอื่นมีค่าเฉลี่ย 4.00 เท่ากัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า มีความรู้ว่าบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปทุกราม่าเป็นผู้นำตลาดมากกว่าด้านอื่นมีค่าเฉลี่ย 4.13

ตารางที่ 82 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความรู้ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่ออะหมี่กิ่งสำเร็จรูป  
 ครามม่า จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ความรู้	รายได้ต่อเดือน							รวม
	5,000หรือต่ำกว่า	5,001-10,000	10,001-20,000	20,001-30,000	30,001-40,000	40,001-50,000	มากกว่า 50,000	
รู้ว่าได้รับ มอก.	3.84 มาก	3.75 มาก	3.65 มาก	3.57 มาก	3.62 มาก	3.67 มาก	4.00 มาก	3.74 มาก
รู้ว่ามีการเสริมวิตามิน/ ธาตุเหล็ก	3.70 มาก	3.43 ปานกลาง	3.49 ปานกลาง	3.13 ปานกลาง	3.38 ปานกลาง	3.33 ปานกลาง	3.50 มาก	3.50 มาก
รู้ว่ามีรสชาติโดบ้าง	3.82 มาก	3.82 มาก	3.62 มาก	3.61 มาก	3.38 ปานกลาง	3.83 มาก	3.50 มาก	3.74 มาก
รู้ว่ามีส่วนผสมเหล็กโดบ้าง	3.27 ปานกลาง	3.17 ปานกลาง	3.22 ปานกลาง	3.09 ปานกลาง	3.31 ปานกลาง	3.50 มาก	3.50 มาก	3.22 ปานกลาง
รู้ว่าเป็นผู้นำตลาด	3.37 ปานกลาง	3.68 มาก	3.68 มาก	3.61 มาก	3.69 มาก	4.67 มากที่สุด	4.00 มาก	3.59 มาก
อื่นๆ	-	4.00 มาก	4.00 มาก	-	-	-	-	4.00 มาก
รวม	3.60 มาก	3.64 มาก	3.61 มาก	3.40 ปานกลาง	3.48 ปานกลาง	3.80 มาก	3.70 มาก	3.56 มาก

จากตารางที่ 82 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท 5,001-10,000 บาท 10,001-20,000 บาท 40,001-50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท มีความรู้เกี่ยวกับพะหมี่กิ่งสำเร็จรูปตรามาม่ามีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และ 30,001-40,000 บาท มีความรู้เกี่ยวกับพะหมี่กิ่งสำเร็จรูปตรามาม่ามีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 5,000 บาทหรือต่ำกว่ามีความรู้ว่าจะหมี่กิ่งสำเร็จรูปตรามาม่าได้รับมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมมากกว่าด้านอื่นมีค่าเฉลี่ย 3.84

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท และ 10,001-20,000 บาท มีความรู้ด้านอื่นๆ ได้แก่ มีการพัฒนาคุณภาพเส้นพะหมี่และมีการช่วยเหลือผู้ประสบภัยมากกว่าด้านอื่นมีค่าเฉลี่ย 4.00 เท่ากัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีความรู้ว่าจะหมี่กิ่งสำเร็จรูปตรามาม่ามีรสชาติไต่บั้งและรู้ว่าเป็นผู้นำตลาดมากกว่าด้านอื่น มีค่าเฉลี่ย 3.61 เท่ากัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท และ 30,001-40,000 บาท มีความรู้ว่าจะหมี่กิ่งสำเร็จรูปตรามาม่าเป็นผู้นำตลาดมากกว่าด้านอื่น มีค่าเฉลี่ย 4.67 และ 3.69 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท มีความรู้ว่าจะหมี่กิ่งสำเร็จรูปตรามาม่าได้รับมอก.และเป็นผู้นำตลาดมากกว่าด้านอื่นมีค่าเฉลี่ย 4.00 เท่ากัน

ตารางที่ 83 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่ออะหมี่กิ่งสำเร็จรูป ตราหมาดำด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ

ความพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
คุณภาพ	3.97 มาก	3.98 มาก	3.98 มาก
ส่วนผสม	3.70 มาก	3.57 มาก	3.63 มาก
มีการเสริมวิตามินและธาตุเหล็ก	3.65 มาก	3.69 มาก	3.67 มาก
ความอร่อยเหนียวนุ่มคงตัวของเส้นหมี่	3.94 มาก	3.94 มาก	3.94 มาก
รสชาติเครื่องปรุง	4.01 มาก	3.90 มาก	3.95 มาก
ความหลากหลายของรสชาติ	3.76 มาก	3.75 มาก	3.75 มาก
ชื่อเสียงตราสินค้าหมาดำ	3.96 มาก	3.96 มาก	3.96 มาก
ความทันสมัยของภาพลักษณ์ตราสินค้า	3.59 มาก	3.68 มาก	3.64 มาก
ปริมาณที่บรรจุ	3.49 ปานกลาง	3.50 มาก	3.50 มาก
ความสวยงามบรรจุภัณฑ์	3.53 มาก	3.48 ปานกลาง	3.50 มาก
ความหลากหลายการบรรจุ	3.50 มาก	3.62 มาก	3.56 มาก
ความชัดเจนของฉลาก	3.46 ปานกลาง	3.64 มาก	3.55 มาก
รวม	3.73 มาก	3.74 มาก	3.72 มาก

จากตารางที่ 83 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง มีความพอใจต่อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามามาในด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายพอใจรสชาติเครื่องปรุง มากกว่าด้านอื่นมีค่าเฉลี่ย 4.01

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงพอใจคุณภาพมากกว่าด้านอื่น มีค่าเฉลี่ย 3.98



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

ตารางที่ 84 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่ออะหมี่กิ่งสำเร็จรูป  
 ตราสามม้าด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ

ความพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์	อายุ					รวม
	ต่ำกว่า15ปี	15-24 ปี	25-34	35-54	54 ปี	
คุณภาพ	4.21 มาก	3.78 มาก	4.03 มาก	4.09 มาก	3.73 มาก	3.98 มาก
ส่วนผสม	3.85 มาก	3.54 มาก	3.61 มาก	3.65 มาก	3.50 มาก	3.63 มาก
มีการเสริมวิตามินและธาตุเหล็ก	3.77 มาก	3.59 มาก	3.74 มาก	3.74 มาก	3.48 ปานกลาง	3.67 มาก
ความอร่อยเหนียวนุ่มกึ่งตัวของเส้นหมี่	4.23 มาก	3.59 มาก	3.97 มาก	4.12 มาก	3.70 มาก	3.94 มาก
รสชาติเครื่องปรุง	4.28 มาก	3.54 มาก	4.03 มาก	4.16 มาก	3.65 มาก	3.95 มาก
ความหลากหลายของรสชาติ	4.08 มาก	3.83 มาก	3.87 มาก	3.80 มาก	3.20 ปานกลาง	3.75 มาก
ชื่อเสียงตราสินค้าสามม้า	4.15 มาก	3.61 มาก	4.06 มาก	4.10 มาก	3.80 มาก	3.96 มาก
ความทันสมัยของภาพลักษณ์ตราสินค้า	3.92 มาก	3.46 ปานกลาง	3.68 มาก	3.74 มาก	3.33 ปานกลาง	3.64 มาก
ปริมาณที่บรรจุ	3.72 มาก	3.27 ปานกลาง	3.52 มาก	3.70 มาก	3.15 ปานกลาง	3.50 มาก
ความสวยงามบรรจุภัณฑ์	3.82 มาก	3.24 ปานกลาง	3.55 มาก	3.61 มาก	3.25 ปานกลาง	3.50 มาก
ความหลากหลายการบรรจุ	3.69 มาก	3.22 ปานกลาง	3.61 มาก	3.70 มาก	3.50 มาก	3.56 มาก
ความชัดเจนของฉลาก	3.87 มาก	3.37 ปานกลาง	3.68 มาก	3.70 มาก	3.10 ปานกลาง	3.55 มาก
รวม	3.99 มาก	3.53 มาก	3.79 มาก	3.85 มาก	3.44 ปานกลาง	3.72 มาก

จากตารางที่ 84 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี 15-24 ปี 25-34 ปี และ 35-54 ปี มีความพอใจต่ออะหังที่สำเร็จรูปตามาในด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 54 ปีมีความพอใจต่ออะหังที่สำเร็จรูปตามาในด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับปานกลาง โดย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ ต่ำกว่า 15 ปี และ 35-54 ปีมีความพอใจรสชาติเครื่องปรุง มากกว่าด้านอื่นมีค่าเฉลี่ย 4.28 และ 4.16 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15-24 ปี มีความพอใจความหลากหลายของรสชาติ มากกว่าด้านอื่นมีค่าเฉลี่ย 3.83

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25-34 ปี และมากกว่า 54 มีความพอใจชื่อเสียงตราสินค้า มากกว่าด้านอื่นมีค่าเฉลี่ย 4.06 และ 3.80

ตารางที่ 85 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม  
ที่มีต่อปะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามาม่าด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ความพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการศึกษา						รวม
	ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	มัธยมต้น	มัธยมปลาย/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโทหรือสูง	
คุณภาพ	3.75 มาก	4.20 มาก	3.80 มาก	4.00 มาก	3.89 มาก	4.40 มาก	3.98 มาก
ส่วนผสม	3.50 มาก	3.90 มาก	3.67 มาก	3.49 ปานกลาง	3.53 มาก	3.87 มาก	3.63 มาก
มีการเสริมวิตามินและธาตุเหล็ก	3.63 มาก	3.95 มาก	3.50 มาก	3.59 มาก	3.58 มาก	3.93 มาก	3.67 มาก
ความอร่อยเหนียวนุ่ม คงตัวของเส้นหมี่	3.75 มาก	4.29 มาก	3.83 มาก	3.84 มาก	3.83 มาก	4.27 มาก	3.94 มาก
รสชาติเครื่องปรุง	3.56 มาก	4.41 มาก	3.70 มาก	3.65 มาก	4.01 มาก	4.07 มาก	3.95 มาก
ความหลากหลายของรสชาติ	2.94 ปานกลาง	4.05 มาก	3.60 มาก	3.59 มาก	3.84 มาก	4.07 มาก	3.75 มาก
ชื่อเสียงตราสินค้ามาม่า	3.75 มาก	4.20 มาก	3.87 มาก	3.84 มาก	3.98 มาก	3.93 มาก	3.96 มาก
ความทันสมัยของภาพลักษณ์ ตราสินค้า	3.19 ปานกลาง	3.78 มาก	3.70 มาก	3.62 มาก	3.63 มาก	3.67 มาก	3.64 มาก
ปริมาณที่บรรจุ	3.06 ปานกลาง	3.80 มาก	3.47 ปานกลาง	3.24 ปานกลาง	3.57 มาก	3.40 ปานกลาง	3.50 มาก
ความสวยงามบรรจุภัณฑ์	3.19 ปานกลาง	3.80 มาก	3.43 ปานกลาง	3.49 ปานกลาง	3.47 ปานกลาง	3.40 ปานกลาง	3.50 มาก
ความหลากหลายการบรรจุ	3.31 ปานกลาง	3.85 มาก	3.50 มาก	3.43 ปานกลาง	3.56 มาก	3.47 ปานกลาง	3.56 มาก
ความชัดเจนของฉลาก	3.13 ปานกลาง	3.85 มาก	3.47 ปานกลาง	3.59 มาก	3.49 ปานกลาง	3.60 มาก	3.55 มาก
รวม	3.40 ปานกลาง	4.02 มาก	3.64 มาก	3.63 มาก	3.71 มาก	3.87 มาก	3.72 มาก

จากตารางที่ 85 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีการศึกษาระดับมัธยมต้น มัธยมปลาย หรือปวช. อนุปริญญาหรือปวส. ปริญญาตรี ปริญญาโทหรือสูงกว่ามีความพอใจต่อปะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามาม่าในด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า มีความพอใจต่อปะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามาม่าในด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับปานกลาง โดย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า มีความพอใจคุณภาพ ความอร่อยเหนียวนุ่มคงตัวของเส้นหมี่และชื่อเสียงตรามาม่ามากกว่าด้านอื่น มีค่าเฉลี่ย 3.75 เท่ากัน



ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมต้นและปริญญาตรี มีความพอใจรสชาติเครื่องปรุงมากกว่าด้านอื่นมีค่าเฉลี่ย 4.41 และ 4.01 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลายหรือปวช. มีความพอใจชื่อเสียงตราสินค้ามากกว่าด้านอื่นมีค่าเฉลี่ย 3.87

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า และอนุปริญญาหรือปวส. มีความพอใจคุณภาพมากกว่าด้านอื่นมีค่าเฉลี่ย 4.40 และ 4.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 86 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่ออะหังถึงสำเร็จรูปตรามาม่าด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ความพอใจด้านผลิตภัณฑ์	รายได้ต่อเดือน							รวม
	5,000หรือต่ำกว่า	5,001-10,000	10,001-20,000	20,001-30,000	30,001-40,000	40,001-50,000	มากกว่า 50,000	
คุณภาพ	4.00 มาก	4.02 มาก	4.03 มาก	3.74 มาก	3.77 มาก	4.33 มาก	4.00 มาก	3.98 มาก
ส่วนผสม	3.71 มาก	3.57 มาก	3.65 มาก	3.48 ปานกลาง	3.62 มาก	3.83 มาก	3.50 มาก	3.63 มาก
มีการเสริมวิตามินและธาตุเหล็ก	3.75 มาก	3.63 มาก	3.73 มาก	3.48 ปานกลาง	3.38 ปานกลาง	4.00 มาก	3.50 มาก	3.67 มาก
ความอร่อยเหนียวนุ่ม คงตัวของเส้นไหม้	3.94 มาก	3.92 มาก	4.00 มาก	3.87 มาก	3.92 มาก	4.17 มาก	4.00 มาก	3.94 มาก
รสชาติเครื่องปรุง	3.94 มาก	3.87 มาก	4.08 มาก	4.17 มาก	3.62 มาก	4.33 มาก	3.50 มาก	3.95 มาก
ความหลากหลายของรสชาติ	3.89 มาก	3.68 มาก	3.73 มาก	3.52 มาก	3.54 มาก	4.33 มาก	3.50 มาก	3.75 มาก
ชื่อเสียงตราสินค้ามาม่า	3.94 มาก	4.05 มาก	3.92 มาก	3.91 มาก	3.77 มาก	4.33 มาก	3.50 มาก	3.96 มาก
ความทันสมัยของ ภาชนะบรรจุภัณฑ์	3.67 มาก	3.67 มาก	3.54 มาก	3.57 มาก	3.54 มาก	4.00 มาก	3.50 มาก	3.64 มาก
ปริมาณที่บรรจุ	3.52 มาก	3.53 มาก	3.49 ปานกลาง	3.39 ปานกลาง	3.31 ปานกลาง	3.67 มาก	3.50 มาก	3.50 มาก
ความสะดวกบรรจุภัณฑ์	3.57 มาก	3.47 ปานกลาง	3.49 ปานกลาง	3.52 มาก	3.31 ปานกลาง	3.50 มาก	3.50 มาก	3.50 มาก
ความหลากหลายการบรรจุ	3.54 มาก	3.58 มาก	3.62 มาก	3.52 มาก	3.38 ปานกลาง	3.67 มาก	3.50 มาก	3.56 มาก
ความชัดเจนของฉลาก	3.63 มาก	3.62 มาก	3.43 ปานกลาง	3.35 ปานกลาง	3.46 ปานกลาง	3.50 มาก	4.00 มาก	3.55 มาก
รวม	3.78 มาก	3.73 มาก	3.73 มาก	3.64 มาก	3.57 มาก	4.00 มาก	3.64 มาก	3.72 มาก

จากตารางที่ 86 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ต่อเดือน 5,000 บาทหรือต่ำกว่า 5,001-10,000 บาท 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท 40,001-50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท มีความพอใจต่ออะพาร์ตเมนต์สำเร็จรูปที่เข้ามาในด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 5,000 บาทหรือต่ำกว่า มีความพอใจด้านคุณภาพมากกว่าด้านอื่นมีค่าเฉลี่ย 4.00

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มีความพอใจชื่อเสียงตราสินค้ามากกว่าด้านอื่นมีค่าเฉลี่ย 4.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และ 10,001-20,000 บาท มีความพอใจรสชาติเครื่องปรุงมากกว่าด้านอื่น มีค่าเฉลี่ย 4.17 และ 4.08 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีความพอใจความอร่อยเหนียวนุ่มคงตัวของเส้นหมี่มากกว่าด้านอื่นมีค่าเฉลี่ย 3.92

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท มีความพอใจคุณภาพรสชาติเครื่องปรุง ความหลากหลายของรสชาติ และชื่อเสียงตราสินค้ามากกว่าด้านอื่นมีค่าเฉลี่ย 4.33 เท่ากัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท มีความพอใจคุณภาพความอร่อยเหนียวนุ่มคงตัวของเส้นหมี่ และความชัดเจนของฉลากมากกว่าด้านอื่นมีค่าเฉลี่ย 4.00 เท่ากัน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

ตารางที่ 87 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่ออะหมี่กิ่งสำเร็จรูป  
 ทุกรามม่าด้านราคา จำแนกตามเพศ

ความพอใจ ด้านราคา	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
ราคาต่อซอง	3.49	3.63	3.56
	ปานกลาง	มาก	มาก
ราคาต่อแพ็ค	3.63	3.65	3.64
	มาก	มาก	มาก
รวม	3.56	3.64	3.60
	มาก	มาก	มาก

จากตารางที่ 87 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง มีความพอใจต่อ  
 อะหมี่กิ่งสำเร็จรูปทุกรามม่าในด้านราคามีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงและเพศชาย มีความพอใจราคาต่อแพ็คมากกว่าด้านอื่น  
 มีค่าเฉลี่ย 3.65 และ 3.63 ตามลำดับ

ตารางที่ 88 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่ออะหมี่กิ่งสำเร็จรูป  
 ทุกรามม่าด้านราคา จำแนกตามอายุ

ความพอใจ ด้านราคา	อายุ					รวม
	ต่ำกว่า15ปี	15-24 ปี	25-34 ปี	35-54 ปี	มากกว่า54 ปี	
ราคาต่อซอง	3.85	3.51	3.71	3.55	3.23	3.56
	มาก	มาก	มาก	มาก	ปานกลาง	มาก
ราคาต่อแพ็ค	4.00	3.61	3.84	3.59	3.25	3.64
	มาก	มาก	มาก	มาก	ปานกลาง	มาก
รวม	3.92	3.56	3.77	3.57	3.24	3.60
	มาก	มาก	มาก	มาก	ปานกลาง	มาก

จากตารางที่ 88 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี 15-24 ปี 25-34 ปี และ 35-54 ปี มีความพอใจต่ออะพหิมี่ถึงสำเร็จรูปตรามามาในด้านราคามีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก อายุมากกว่า 54 ปี มีความพอใจต่ออะพหิมี่ถึงสำเร็จรูปตรามามาในด้านราคามีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุมีความพอใจราคาต่อแพ็คเกจมากกว่าด้านอื่น เรียงตามลำดับดังนี้ อายุต่ำกว่า 15 ปี มีค่าเฉลี่ย 4.00 25-34 ปีค่าเฉลี่ย 3.84 15-24 ปีค่าเฉลี่ย 3.61 35-54 ปีค่าเฉลี่ย 3.59 และ มากกว่า 54 ปีมีค่าเฉลี่ย 3.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 89 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่ออะพหิมี่ถึงสำเร็จรูปตรามามาในด้านราคา จำแนกตามระดับการศึกษา

ความพอใจ ด้านราคา	ระดับการศึกษา						รวม
	ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	มัธยมต้น	มัธยมปลาย/ปวช.	อนุปริญญาปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	
ราคาต่อซอง	3.00 ปานกลาง	3.80 มาก	3.53 มาก	3.46 ปานกลาง	3.59 มาก	3.60 มาก	3.56 มาก
ราคาต่อแพ็คเกจ	3.25 ปานกลาง	3.90 มาก	3.57 มาก	3.46 ปานกลาง	3.65 มาก	3.87 มาก	3.64 มาก
รวม	3.13 ปานกลาง	3.85 มาก	3.55 มาก	3.46 ปานกลาง	3.62 มาก	3.73 มาก	3.60 มาก

จากตารางที่ 89 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมต้น มัธยมปลาย หรือ ปวช. . ปริญญาตรี และปริญญาโทหรือสูงกว่า มีความพอใจต่ออะพหิมี่ถึงสำเร็จรูปตรามามาในด้านราคามีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่าและอนุปริญญาหรือปวส มีความพอใจต่ออะพหิมี่ถึงสำเร็จรูปตรามามาในด้านราคามีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพอใจราคาต่อแพ็คเกจมากกว่าด้านอื่น เรียงตามลำดับดังนี้ระดับมัธยมต้นมีค่าเฉลี่ย 3.90 ปริญญาโทหรือสูงกว่ามีค่าเฉลี่ย 3.87 ปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ย 3.65 มัธยมปลายหรือปวช.มีค่าเฉลี่ย 3.57 และประถมศึกษาหรือต่ำกว่ามีค่าเฉลี่ย 3.25 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือปวส มีความพอใจราคาต่อซอง และราคาต่อแพ็คเกจมากกว่าด้านอื่นมีค่าเฉลี่ย 3.46 เท่ากัน

ตารางที่ 90 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อะหมี่กิ่งสำเร็จรูป  
 ทุกราม่าด้านราคา จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ความพอใจ ด้านราคา	รายได้ต่อเดือน							รวม
	5,000หรือต่ำกว่า	5,001-10,000	10,001-20,000	20,001-30,000	30,001-40,000	40,001-50,000	มากกว่า 50,000	
ราคาต่อซอง	3.56	3.58	3.57	3.43	3.69	3.50	3.50	3.56
	มาก	มาก	มาก	ปานกลาง	มาก	มาก	มาก	มาก
ราคาต่อแพ็ค	3.73	3.63	3.62	3.30	3.77	3.67	3.50	3.64
	มาก	มาก	มาก	ปานกลาง	มาก	มาก	มาก	มาก
รวม	3.65	3.61	3.59	3.37	3.73	3.58	3.50	3.60
	มาก	มาก	มาก	ปานกลาง	มาก	มาก	มาก	มาก

จากตารางที่ 90 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 5,000 บาทหรือต่ำกว่า 5,001-10,000 บาท 10,001-20,000 บาท 30,001-40,000 บาท 40,001-50,000 และมากกว่า 50,000 บาท มีความพอใจต่อะหมี่กิ่งสำเร็จรูปทุกราม่าในด้านราคามีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีความพอใจต่อะหมี่กิ่งสำเร็จรูปทุกราม่าในด้านราคามีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพอใจราคาต่อแพ็คมากกว่าด้านอื่น เรียงตามลำดับดังนี้ รายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาทมีค่าเฉลี่ย 3.77 5,000 บาทหรือต่ำกว่ามีค่าเฉลี่ย 3.73 40,001-50,000 บาทมีค่าเฉลี่ย 3.67 5,001-10,000 บาทมีค่าเฉลี่ย 3.63 และ 10,001-20,000 บาทมีค่าเฉลี่ย 3.62 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาทมีความพอใจราคาต่อซองมากกว่าด้านอื่นมีค่าเฉลี่ย 3.43

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท มีความพอใจราคาต่อซอง และราคาต่อแพ็ค มีค่าเฉลี่ย 3.50 เท่ากัน

ตารางที่ 91 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่ออะหมี่กิ่งสำเร็จรูป  
 ทุกรามว่าด้านสถานที่จำหน่าย จำแนกตามเพศ

ความพอใจ ด้านสถานที่จำหน่าย	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
มีขายตามร้านทั่วไป	4.10 มาก	4.13 มาก	4.11 มาก
ความสะดวกซื้อ	4.23 มาก	4.23 มาก	4.23 มาก
รวม	4.16 มาก	4.18 มาก	4.17 มาก

จากตารางที่ 91 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและหญิง มีความพอใจต่ออะหมี่  
 กิ่งสำเร็จรูปทุกรามว่าในด้านสถานที่จำหน่ายมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและหญิงมีความพอใจความสะดวกซื้อมากกว่าด้านอื่นมี  
 ค่าเฉลี่ย 4.23 เท่ากัน

ตารางที่ 92 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูป  
ตราหมาว่า ด้านสถานที่จำหน่าย จำแนกตามอายุ

ความพอใจ ด้านสถานที่จำหน่าย	อายุ					รวม
	ต่ำกว่า 15 ปี	15-24 ปี	25-34 ปี	35-54 ปี	มากกว่า 54 ปี	
มีขายตามร้านทั่วไป	4.51 มากที่สุด	3.83 มาก	4.06 มาก	4.14 มาก	4.00 มาก	4.11 มาก
ความสะดวกซื้อ	4.56 มากที่สุด	3.90 มาก	4.23 มาก	4.32 มาก	4.08 มาก	4.23 มาก
รวม	4.54 มากที่สุด	3.87 มาก	4.15 มาก	4.23 มาก	4.04 มาก	4.17 มาก

จากตารางที่ 92 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี มีความพอใจต่ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตราหมาว่าในด้านสถานที่จำหน่ายมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมากที่สุด และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15-24 ปี 25-34 ปี 35-54 ปี และมากกว่า 54 ปี มีความพอใจต่ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตราหมาว่าในด้านสถานที่จำหน่ายมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุมีความพอใจความสะดวกซื้อมากกว่าด้านอื่น เรียงตามลำดับดังนี้ อายุต่ำกว่า 15 ปีค่าเฉลี่ย 4.56 35-54 ปีค่าเฉลี่ย 4.32 25-34 ปีค่าเฉลี่ย 4.23 มากกว่า 54 ปี ค่าเฉลี่ย 4.08 และ 15-24 ปีค่าเฉลี่ย 3.90 ตามลำดับ

ตารางที่ 93 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตราหมาว่าด้านสถานที่จำหน่าย จำแนกตามการศึกษา

ความพอใจ ด้านสถานที่จำหน่าย	ระดับการศึกษา						รวม
	ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	มัธยมต้น	มัธยมปลาย/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	
มีขายตามร้านทั่วไป	4.13 มาก	4.37 มาก	4.17 มาก	3.81 มาก	4.11 มาก	4.07 มาก	4.11 มาก
ความสะดวกซื้อ	4.13 มาก	4.44 มาก	4.20 มาก	4.00 มาก	4.23 มาก	4.33 มาก	4.23 มาก
รวม	4.13 มาก	4.40 มาก	4.18 มาก	3.91 มาก	4.17 มาก	4.20 มาก	4.17 มาก

จากตารางที่ 93 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า มัธยมต้น มัธยมปลายหรือปวช. อนุปริญญา หรือปวส. ปริญญาตรี ปริญญาโทหรือสูงกว่า มีความพอใจต่ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตราหมาว่าในด้านสถานที่จำหน่ายมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพอใจความสะดวกในการซื้อมากกว่าด้านอื่น  
เรียงตามลำดับดังนี้ มีขมตันค่าเฉลี่ย 4.44 ปริญาโทหรือสูงกว่าค่าเฉลี่ย 4.33 ปริญาตรี  
ค่าเฉลี่ย 4.23 มีขมปลายหรือปวช.ค่าเฉลี่ย 4.20 และอนุปริญาหรือปวส.ค่าเฉลี่ย 4.00 ตามลำดับ  
ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่ามีความพอใจการมีขาย  
ตามร้านทั่วไปและมีความสะดวกในการซื้อค่าเฉลี่ย 4.13 เท่ากัน

ตารางที่ 94 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่ออะหิมิ่งสำเร็จรูป  
ตรามามา ด้านสถานที่จำหน่าย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ความพอใจ ด้านสถานที่จำหน่าย	รายได้ต่อเดือน							รวม
	5,000หรือต่ำกว่า	5,001-10,000	10,001-20,000	20,001-30,000	30,001-40,000	40,001-50,000	มากกว่า 50,000	
มีขายตามร้านทั่วไป	4.20	4.07	4.03	4.17	3.92	4.33	3.50	4.11
	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก
ความสะดวกซื้อ	4.29	4.17	4.27	4.17	4.08	4.33	4.00	4.23
	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก
รวม	4.25	4.12	4.15	4.17	4.00	4.33	3.75	4.17
	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก

จากตารางที่ 94 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 5,000 บาทหรือต่ำกว่า  
5,001-10,000 บาท 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท 40,001-  
50,000 และมากกว่า 50,000 บาท มีความพอใจต่ออะหิมิ่งสำเร็จรูปตรามามาในด้านสถานที่  
จำหน่ายมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพอใจความสะดวกในการซื้อมากกว่าด้านอื่น  
เรียงตามลำดับดังนี้รายได้ต่อเดือน 5,000 บาทหรือต่ำกว่าค่าเฉลี่ย 4.29 10,001-20,000 บาท  
ค่าเฉลี่ย 4.27 5,001-10,000 บาทค่าเฉลี่ย 4.17 30,001-40,000 บาทค่าเฉลี่ย 4.08 และมากกว่า  
50,000 บาทค่าเฉลี่ย 4.00 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาทมีความพอใจการมีขาย  
ตามร้านทั่วไปและสะดวกในการซื้อมากกว่าด้านอื่นค่าเฉลี่ย 4.17 เท่ากัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท มีความพอใจการมีขาย  
ตามร้านทั่วไปและสะดวกในการซื้อมากกว่าด้านอื่นค่าเฉลี่ย 4.33 เท่ากัน



ตารางที่ 95 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่ออะหมี่กิ่งสำเร็จรูป ตราหมาว่าด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ

ความพอใจ ด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
โฆษณา	3.77	3.74	3.75
	มาก	มาก	มาก
การส่งเสริมการขาย	3.66	3.66	3.66
	มาก	มาก	มาก
รวม	3.71	3.70	3.71
	มาก	มาก	มาก

จากตารางที่ 95 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและหญิง มีความพอใจต่อ อะหมี่กิ่งสำเร็จรูปตราหมาว่าในด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง มีความพอใจการโฆษณามากกว่าด้านอื่น มีค่าเฉลี่ย 3.77 และ 3.74 ตามลำดับ

ตารางที่ 96 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่ออะหมี่กิ่งสำเร็จรูป ตราหมาว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ

ความพอใจ ด้านการส่งเสริมการตลาด	อายุ					รวม
	ต่ำกว่า15ปี	15-24 ปี	25-34 ปี	35-54 ปี	มากกว่า54 ปี	
โฆษณา	4.15	3.68	3.90	3.83	3.20	3.75
	มาก	มาก	มาก	มาก	ปานกลาง	มาก
การส่งเสริมการขาย	4.03	3.59	3.77	3.71	3.20	3.66
	มาก	มาก	มาก	มาก	ปานกลาง	มาก
รวม	4.09	3.63	3.84	3.77	3.20	3.71
	มาก	มาก	มาก	มาก	ปานกลาง	มาก

จากตารางที่ 96 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี 15-24 ปี 25-34 ปี 35-54 ปี มีความพอใจต่อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามามาในด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก และอายุมากกว่า 54 ปี มีความพอใจต่อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามามาในด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพอใจการโฆษณามากกว่าด้านอื่น เรียงตามลำดับ ดังนี้ อายุต่ำกว่า 15 ปีมีค่าเฉลี่ย 4.15 25-34 ปีมีค่าเฉลี่ย 3.90 35-54 ปีมีค่าเฉลี่ย 3.83 15-24 ปีมีค่าเฉลี่ย 3.68 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 54ปี มีความพอใจการโฆษณาและการส่งเสริมการขายมากกว่าด้านอื่น มีค่าเฉลี่ย 3.20 เท่ากัน

ตารางที่ 97 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามามา ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามการศึกษา

ความพอใจ ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับการศึกษา						รวม
	ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	มัธยมต้น	มัธยมปลาย/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	
โฆษณา	3.25	4.02	3.80	3.57	3.77	3.87	3.75
	ปานกลาง	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก
การส่งเสริมการขาย	3.13	4.02	3.67	3.51	3.64	3.67	3.66
	ปานกลาง	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก
รวม	3.19	4.02	3.73	3.54	3.70	3.77	3.71
	ปานกลาง	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก

จากตารางที่ 97 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับมัธยมต้น มัธยมปลาย หรือปวช. อนุปริญญาหรือปวส. ปริญญาตรี ปริญญาโทหรือสูงกว่ามีความพอใจต่อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามามาในด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก และระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่ามีความพอใจต่อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามามาในด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพอใจการโฆษณามากกว่าด้านอื่น เรียงตามลำดับ ดังนี้ระดับปริญญาโทหรือสูงกว่าค่าเฉลี่ย 3.87 มัธยมปลายหรือปวช.ค่าเฉลี่ย 3.80 ปริญญาตรีค่าเฉลี่ย 3.77 อนุปริญญาหรือปวส.ค่าเฉลี่ย 3.57 ประถมศึกษาหรือต่ำกว่าค่าเฉลี่ย 3.25 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมต้นมีความพอใจการโฆษณาและการส่งเสริมการขายมากกว่าด้านอื่น มีค่าเฉลี่ย 4.02 เท่ากัน

ตารางที่ 98 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อปะหมิ้งสำเร็จรูป  
 ทรามาม่า ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ความพอใจ	รายได้ต่อเดือน							รวม
	5,000หรือต่ำกว่า	5,001-10,000	10,001-20,000	20,001-30,000	30,001-40,000	40,001-50,000	มากกว่า 50,000	
โฆษณา	3.96	3.63	3.68	3.61	3.54	3.83	3.50	3.75
	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก
การส่งเสริมการขาย	3.85	3.63	3.43	3.61	3.38	3.50	4.00	3.66
	มาก	มาก	ปานกลาง	มาก	ปานกลาง	มาก	มาก	มาก
รวม	3.91	3.63	3.55	3.61	3.46	3.67	3.75	3.71
	มาก	มาก	มาก	มาก	ปานกลาง	มาก	มาก	มาก

จากตารางที่ 98 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 5,000 บาทหรือต่ำกว่า 5,001-10,000 บาท 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท 40,001-50,000 บาทและมากกว่า 50,000 บาท มีความพอใจต่อปะหมิ้งสำเร็จรูปทรามาม่าในด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาทมีความพอใจต่อปะหมิ้งสำเร็จรูปทรามาม่าในด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพอใจการโฆษณามากกว่าด้านอื่น เรียงตามลำดับ ดังนี้รายได้ต่อเดือน 5,000 บาทหรือต่ำกว่าค่าเฉลี่ย 3.96 40,001-50,000 บาทค่าเฉลี่ย 3.83 10,001-20,000 บาทค่าเฉลี่ย 3.68 และ 30,001-40,000 บาทค่าเฉลี่ย 3.54 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มีความพอใจการโฆษณา และการส่งเสริมการขายมากกว่าด้านอื่น ค่าเฉลี่ย 3.63 เท่ากัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีความพอใจการโฆษณา และการส่งเสริมการขายมากกว่าด้านอื่น ค่าเฉลี่ย 3.61 เท่ากัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท มีความพอใจการส่งเสริมการขายมากกว่าด้านอื่นมากกว่าด้านอื่น ค่าเฉลี่ย 4.00

ตารางที่ 99 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตามมาเมื่อมีปัจจัยกระตุ้นต่างๆจากยี่ห้ออื่น จำแนกตามเพศ

แนวโน้มการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตามมา	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
นึกถึงตามมาเป็นอันดับแรก	83	79.0	100	87.0	183	83.2
ซื้อตามมา แม้ว่าตราชื่อยี่ห้ออื่นจะลดราคา	67	63.8	69	60.0	136	61.8
ซื้อตามมา แม้ว่าตราชื่อยี่ห้ออื่นจะแถมบะหมี่เพิ่ม	62	59.0	68	59.1	130	59.1
ซื้อตามมา แม้ว่าตราชื่อยี่ห้ออื่นจะให้ของแถม	61	58.1	60	52.2	121	55.0
ซื้อตามมา แม้ว่าตราชื่อยี่ห้ออื่นจะออกรสชาติใหม่	52	49.5	59	51.3	111	50.5
รวม	325	61.9	356	61.9	681	61.9

(n=105)

(n=115)

(n=220)

จากตารางที่ 99 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มที่จะซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตามมาแม้ว่าจะมีปัจจัยกระตุ้นต่างๆจากยี่ห้ออื่น ทั้งเพศชายและเพศหญิงร้อยละ 61.9 เท่ากันโดย

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงและเพศชาย นึกถึงบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตามมาเป็นตราแรกเมื่อต้องการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ร้อยละ 87.0 และ 79.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิง ซื้อตามมาแม้ตราอื่นลดราคา ร้อยละ 63.8 และ 60.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 100 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตามอายุ เมื่อมีปัจจัยกระตุ้นต่างๆจากยี่ห้ออื่น จำแนกตามอายุ

แนวโน้มการซื้อ	น้อยกว่า 15 ปี		15-24 ปี		25-34 ปี		35-54 ปี		มากกว่า 54 ปี		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
นักถึงตามมาเป็นอันดับแรก	34	87.2	28	68.3	28	90.3	64	92.8	29	72.5	183	83.2
ซื้อตามมา แม้ว่า คราที่หืออื่นจะลดราคา	33	84.6	21	51.2	19	61.3	43	62.3	20	50.0	136	61.8
ซื้อตามมา แม้ว่า คราที่หืออื่นจะแถมบะหมี่เพิ่ม	27	69.2	23	56.1	17	54.8	46	66.7	17	42.5	130	59.1
ซื้อตามมา แม้ว่า คราที่หืออื่นจะให้ของแถม	26	66.7	21	51.2	18	58.1	43	62.3	13	32.5	121	55.0
ซื้อตามมา แม้ว่า คราที่หืออื่นจะออกรสชาติใหม่	19	48.7	21	51.2	16	51.6	43	62.3	12	30.0	111	50.5
รวม	139	71.3	114	55.6	98	63.2	239	69.3	91	45.5	681	61.9

(n = 39)

(n = 41)

(n = 31)

(n = 69)

(n = 40)

(n = 220)

จากตารางที่ 100 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มที่จะซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตามมาแม้ว่าจะมีปัจจัยกระตุ้นต่างๆจากยี่ห้ออื่น โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยกว่า 15 ปี ร้อยละ 71.3 35-54 ปีร้อยละ 69.3 25-34 ปีร้อยละ 63.2 15-24 ปีร้อยละ 55.6 มากกว่า 54 ปี ร้อยละ 45.5 โดย

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุ นักถึงบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตามมาเป็นตราแรกเมื่อต้องการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เรียงตามลำดับดังนี้ อายุ 35-54 ปีร้อยละ 92.8 25-34 ปี ร้อยละ 90.3 น้อยกว่า 15 ปีร้อยละ 87.2 มากกว่า 54 ปีร้อยละ 72.5 และ 15-24 ปีร้อยละ 68.3

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุอายุน้อยกว่า 15 ปี 25-34ปี และมากกว่า 54 ปี ซื้อตามมาแม้ตราอื่นลดราคา ร้อยละ 84.6 61.3 และ 50.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 35-54 ปี และ 15-24 ปี ซื้อตามมาแม้ตราอื่นแถมบะหมี่เพิ่มร้อยละ 66.7 และ 56.1 ตามลำดับ

Copyright © Chulalongkornrajavidyalaya University  
All rights reserved

ตารางที่ 101 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับแนวโน้มการซื้ออะไหล่ถึงสำเร็จรูปตามมาแล้วเมื่อมีปัจจัยกระตุ้นต่างๆ จากยี่ห้ออื่น จำแนกตามระดับการศึกษา

แนวโน้มการซื้อ	ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า		มัธยมต้น		มัธยมปลาย/ปวช.		อนุปริญญา/ปวส.		ปริญญาตรี		ปริญญาโทหรือสูงกว่า		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เมื่อถึงสำเร็จรูปตามมาแล้ว														
ตามมาแล้วเป็นอันดับแรก	11	68.8	37	90.2	28	93.3	32	86.5	60	74.1	15	100.0	183	83.2
มาแล้ว แม้ว่า ยี่ห้ออื่นจะลดราคา	8	50.0	32	78.0	21	70.0	24	64.9	41	50.6	10	66.7	136	61.8
มาแล้ว แม้ว่า ยี่ห้ออื่นจะแถมอะไหล่เพิ่ม	6	37.5	28	68.3	19	63.3	25	67.6	42	51.9	10	66.7	130	59.1
มาแล้ว แม้ว่า ยี่ห้ออื่นจะให้ของแถม	6	37.5	29	70.7	18	60.0	20	54.1	38	46.9	10	66.7	121	55.0
มาแล้ว แม้ว่าตราชื่อยี่ห้ออื่น กรสชาติใหม่	6	37.5	21	51.2	17	56.7	20	54.1	37	45.7	10	66.7	111	50.5
รวม	37	46.3	147	71.7	103	68.7	121	65.4	218	53.8	55	73.3	681	61.9

(n = 16)

(n = 41)

(n = 30)

(n = 37)

(n = 81)

(n = 15)

(n = 220)

จากตารางที่ 101 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มที่จะซื้ออะไหล่ถึงสำเร็จรูปตามมาแล้วแม้ว่าจะมีปัจจัยกระตุ้นต่างๆจากยี่ห้ออื่น โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่าร้อยละ 73.3 มัธยมต้นร้อยละ 71.7 มัธยมปลายหรือปวช.ร้อยละ 68.7 อนุปริญญาหรือปวส.ร้อยละ 65.4 ปริญญาตรีร้อยละ 53.8 และประถมศึกษาหรือต่ำกว่าร้อยละ 46.3 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษานึกถึงอะไหล่ถึงสำเร็จรูปตามมาแล้วเป็นตราแรกเมื่อต้องการซื้ออะไหล่ถึงสำเร็จรูป เรียงลำดับดังนี้ ปริญญาโทหรือสูงกว่าร้อยละ 100.0 มัธยมปลายหรือปวช.ร้อยละ 93.3 มัธยมต้นร้อยละ 90.2 อนุปริญญาหรือปวส.ร้อยละ 86.5 ปริญญาตรีร้อยละ 74.1 และประถมศึกษาหรือต่ำกว่าร้อยละ 68.8 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้ออะไหล่ถึงสำเร็จรูปตามมาแล้วแม้ตราอื่นลดราคา เรียงตามลำดับดังนี้ มัธยมต้นร้อยละ 78.0 มัธยมปลายหรือปวช.ร้อยละ 70.0 และประถมศึกษาหรือต่ำกว่าร้อยละ 50.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาอนุปริญญาหรือปวส.และปริญญาตรี ซื้ออะไหล่ถึงสำเร็จรูปตามมาแล้วแม้ตราอื่นแถมอะไหล่เพิ่ม ร้อยละ 67.6 และ 51.9 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า ซื้ออะไหล่ถึงสำเร็จรูปตามมาแล้วแม้ว่าตราอื่นลดราคา แถมอะไหล่เพิ่ม ให้ของแถม และออกกรสชาติใหม่ร้อยละ 66.7 เท่ากัน

ตารางที่ 102 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามามาเมื่อมีปัจจัยกระตุ้นต่างๆจากยี่ห้ออื่น จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

แนวโน้มการซื้อ	5,000 บาทหรือต่ำกว่า		5,001-10,000		10,001-20,000		20,001-30,000		30,001-40,000		40,001-50,000		มากกว่า 50,000		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มีถึงสำเร็จรูปตรามามาเป็นอันดับแรก	66	83.5	51	85.0	30	81.1	19	82.6	10	76.9	5	83.3	2	100.0	183	83.2
ซื้อตรามามา แล้ว หาซื้อยี่ห้ออื่นจะถูกลง	56	70.9	33	55.0	20	54.1	14	60.9	7	53.8	5	83.3	1	50.0	136	61.8
ซื้อตรามามา แล้ว หาซื้อยี่ห้ออื่นจะแพงขึ้น	50	63.3	32	53.3	21	56.8	15	65.2	6	46.2	4	66.7	2	100.0	130	59.1
ซื้อตรามามา แล้ว หาซื้อยี่ห้ออื่นให้ของกลับ	49	62.0	30	50.0	16	43.2	14	60.9	6	46.2	4	66.7	2	100.0	121	55.0
ซื้อตรามามา แล้วหาซื้อยี่ห้ออื่น จะออกรสชาติใหม่	43	54.4	27	45.0	14	37.8	13	56.5	7	53.8	5	83.3	2	100.0	111	50.5
รวม	264	66.8	173	57.7	101	54.6	75	65.2	36	55.4	23	76.7	9	90.0	681	61.9
	(n = 79)		(n = 60)		(n = 37)		(n = 23)		(n = 13)		(n = 6)		(n = 2)		(n = 220)	

จากตารางที่ 102 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มที่จะซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามามาแม้ว่าจะมีปัจจัยกระตุ้นต่างๆจากยี่ห้ออื่น โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทร้อยละ 90.0 40,001-50,000 บาทร้อยละ 76.7 5,000บาทหรือต่ำกว่าร้อยละ 66.8 20,001-30,000บาทร้อยละ 65.2 5,001-10,000 บาทร้อยละ 57.7 30,001-40,000 บาทร้อยละ 55.4 และ 10,001-20,000 บาทร้อยละ 54.6 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้ต่อเดือน นี้ถึงบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามามาเป็นตราแรกเมื่อต้องการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เรียงตามลำดับดังนี้ รายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทร้อยละ 100.0 5,001-10,000 บาทร้อยละ 85.0 5,000 บาทหรือต่ำกว่าร้อยละ 83.5 40,001-50,000 บาทร้อยละ 83.3 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 82.6 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 81.1 และ 30,001-40,000 บาทร้อยละ 76.9 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 5,000บาทหรือต่ำกว่า และ 5,001-10,000 บาทซื้อตรามามาแม้ตราอื่นลดราคาร้อยละ 79.0 และ 55.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาทและ 10,001-20,000 บาทซื้อตรามามาแม้ตราอื่นแถมบะหมี่เพิ่มร้อยละ 65.2 และ 56.8 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ซื้อตรามามาแม้ตราอื่นลดราคาและออกรสชาติใหม่ ร้อยละ 53.8 เท่ากัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท ซื้อครามามาแม่ตราอื่นลด  
ราคาและออกரசชาติใหม่ ร้อยละ 83.3 เท่ากัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท ซื้อครามามาแม่ตราอื่น  
แถมบะหมี่เพิ่ม ให้ของแถม และออกரசชาติใหม่ ร้อยละ 100.0 เท่ากัน



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved



ส่วนที่ 5 ข้อมูลด้านพฤติกรรมกรซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูป พัฒนคติและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตราม้า จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

5.3 ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตราม้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 103 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตราม้าด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

ปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
คุณภาพ	4.37 มาก	4.47 มาก	4.42 มาก
ความสะอาด	4.39 มาก	4.49 มาก	4.44 มาก
สินค้ามีมาตรฐาน	4.15 มาก	4.38 มาก	4.27 มาก
มีการเสริมวิตามิน/ธาตุเหล็ก	3.97 มาก	4.10 มาก	4.04 มาก
ตราสินค้ามีชื่อเสียงคุ้นเคย	4.12 มาก	4.10 มาก	4.11 มาก
เส้นเหนียวนุ่ม ไม่เละ	4.07 มาก	4.25 มาก	4.16 มาก
รสชาติอร่อย	4.26 มาก	4.38 มาก	4.32 มาก
มีรสชาติหลากหลาย	4.03 มาก	4.10 มาก	4.07 มาก
ปริมาณบรรจุต่อห่อ	3.84 มาก	3.94 มาก	3.89 มาก
บรรจุหลายแบบ	3.83 มาก	3.92 มาก	3.88 มาก
ผลากระบุส่วนผสมชัดเจน	3.81 มาก	3.95 มาก	3.88 มาก
บรรจุภัณฑ์สวยงาม	3.75 มาก	3.70 มาก	3.73 มาก
รวม	4.05 มาก	4.15 มาก	4.10 มาก

จากตารางที่ 103 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ทั้งเพศชายและหญิงมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญด้านความสะอาดมากกว่าด้านอื่นมี  
ค่าเฉลี่ย 4.39

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ความสำคัญด้านความสะอาดมากกว่าด้านอื่นมี  
ค่าเฉลี่ย 4.49



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 104 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการซื้ออะหมักสำเร็จรูปตรามาม่าด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

ปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์	อายุ					รวม
	ต่ำกว่า15ปี	15-24 ปี	25-34 ปี	35-54 ปี	54 ปี	
คุณภาพ	4.41 มาก	4.39 มาก	4.45 มาก	4.43 มาก	4.43 มาก	4.42 มาก
ความสะอาด	4.49 มาก	4.46 มาก	4.55 มากที่สุด	4.35 มาก	4.45 มาก	4.44 มาก
สินค้ามีมาตรฐาน	4.44 มาก	4.37 มาก	4.52 มากที่สุด	4.32 มาก	3.75 มาก	4.27 มาก
มีการเสริมวิตามิน/ธาตุเหล็ก	4.36 มาก	4.05 มาก	4.23 มาก	4.00 มาก	3.63 มาก	4.04 มาก
ตราสินค้ามีชื่อเสียงคุ้นเคย	4.08 มาก	4.07 มาก	4.23 มาก	4.10 มาก	4.13 มาก	4.11 มาก
เส้นเหนียวนุ่ม ไม่ตะ	4.23 มาก	4.10 มาก	4.35 มาก	4.14 มาก	4.05 มาก	4.16 มาก
รสชาติอร่อย	4.51 มากที่สุด	4.27 มาก	4.45 มาก	4.25 มาก	4.23 มาก	4.32 มาก
มีรสชาติหลากหลาย	4.44 มาก	4.22 มาก	4.13 มาก	3.91 มาก	3.78 มาก	4.07 มาก
ปริมาณบรรจุต่อห่อ	4.00 มาก	3.80 มาก	4.06 มาก	3.86 มาก	3.80 มาก	3.89 มาก
บรรจุหลายแบบ	4.05 มาก	3.73 มาก	4.03 มาก	3.87 มาก	3.75 มาก	3.88 มาก
ฉลากระบุส่วนผสมชัดเจน	4.21 มาก	4.07 มาก	3.97 มาก	3.78 มาก	3.48 มาก	3.88 มาก
บรรจุภัณฑ์สวยงาม	4.05 มาก	3.68 มาก	3.87 มาก	3.59 มาก	3.58 มาก	3.73 มาก
รวม	4.27 มาก	4.10 มาก	4.24 มาก	4.05 มาก	3.92 มาก	4.10 มาก

จากตารางที่ 104 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในทุกช่วงอายุ ได้แก่ต่ำกว่า 15 ปี 15-24 ปี 25-34 ปี 35-54 ปี และมากกว่า 54 ปี มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านความสะดวกมากกว่าด้านอื่น เรียงตามลำดับดังนี้ อายุ 25-34 ปีค่าเฉลี่ย 4.55 15-24 ปีมีค่าเฉลี่ย 4.46 และมากกว่า 54 ปีมีค่าเฉลี่ย 4.55 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี ให้ความสำคัญด้านรสชาติอร่อยมากกว่าด้านอื่นมีค่าเฉลี่ย 4.51

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 35-54 ปีให้ความสำคัญด้านคุณภาพมากกว่าด้านอื่นมีค่าเฉลี่ย 4.43

ตารางที่ 105 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเบหมีกิ่งสำเร็จรูปตรามามาว่าด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการศึกษา						รวม
	ประถมศึกษา หรือต่ำกว่า	มัธยมต้น	มัธยมปลาย/ ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโท หรือสูงกว่า	
คุณภาพ	4.56 มากที่สุด	4.49 มาก	4.23 มาก	4.54 มากที่สุด	4.37 มาก	4.53 มากที่สุด	4.42 มาก
ความสะอาด	4.56 มากที่สุด	4.49 มาก	4.33 มาก	4.51 มากที่สุด	4.38 มาก	4.53 มากที่สุด	4.44 มาก
สินค้ามีมาตรฐาน	3.69 มาก	4.44 มาก	4.17 มาก	4.46 มาก	4.22 มาก	4.47 มาก	4.27 มาก
มีการเสริมวิตามิน/ธาตุเหล็ก	3.81 มาก	4.37 มาก	4.03 มาก	4.24 มาก	3.81 มาก	4.07 มาก	4.04 มาก
ตราสินค้ามีชื่อเสียงคุ้นเคย	4.00 มาก	4.15 มาก	4.03 มาก	4.19 มาก	4.09 มาก	4.27 มาก	4.11 มาก
เส้นเหนียวนุ่ม ไม่ละ	4.19 มาก	4.32 มาก	4.13 มาก	4.14 มาก	4.09 มาก	4.27 มาก	4.16 มาก
รสชาติอร่อย	4.25 มาก	4.49 มาก	4.23 มาก	4.38 มาก	4.26 มาก	4.33 มาก	4.32 มาก
มีรสชาติหลากหลาย	3.63 มาก	4.37 มาก	4.03 มาก	4.08 มาก	3.99 มาก	4.20 มาก	4.07 มาก
ปริมาณบรรจุต่อห่อ	3.69 มาก	3.98 มาก	4.00 มาก	3.86 มาก	3.83 มาก	4.07 มาก	3.89 มาก
บรรจุหลายแบบ	3.69 มาก	4.07 มาก	4.00 มาก	3.89 มาก	3.74 มาก	4.00 มาก	3.88 มาก
ฉลากระบุส่วนผสมชัดเจน	3.44 น้อย	4.17 มาก	3.93 มาก	3.92 มาก	3.77 มาก	4.00 มาก	3.88 มาก
บรรจุภัณฑ์สวยงาม	3.56 มาก	3.95 มาก	3.90 มาก	3.76 มาก	3.54 มาก	3.87 มาก	3.73 มาก
รวม	3.92 มาก	4.27 มาก	4.09 มาก	4.16 มาก	4.01 มาก	4.22 มาก	4.10 มาก

จากตารางที่ 105 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์  
ทุกระดับการศึกษาได้แก่ ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า มัธยมต้น มัธยมปลาย/ปวช อนุปริญญา/  
ปวสปริญญาตรี และปริญญาโทหรือสูงกว่า มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า ให้ความสำคัญด้าน  
คุณภาพและความสะอาดมากกว่าด้านอื่นมีค่าเฉลี่ย 4.56 เท่ากัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมต้น ให้ความสำคัญด้านคุณภาพ ความ  
สะอาด และรสชาติอร่อยมากกว่าด้านอื่นมีค่าเฉลี่ย 4.49 เท่ากัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือปวส. ให้ความสำคัญด้าน  
คุณภาพมากกว่าด้านอื่นมีค่าเฉลี่ย 4.54

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและมัธยมปลายหรือปวช. ให้  
ความสำคัญด้านความสะอาดมากกว่าด้านอื่นมีค่าเฉลี่ย 4.38 และ 4.33 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า ให้ความสำคัญด้าน  
คุณภาพและความสะอาดมากกว่าด้านอื่นมีค่าเฉลี่ย 4.53 เท่ากัน

ตารางที่ 106 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออะไหล่สำเร็จรูปตามมำด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์	รายได้ต่อเดือน							รวม
	5,000หรือต่ำกว่า	5,001-10,000	10,001-20,000	20,001-30,000	30,001-40,000	40,001-50,000	มากกว่า 50,000	
คุณภาพ	4.46 มาก	4.42 มาก	4.41 มาก	4.30 มาก	4.38 มาก	4.67 มากที่สุด	4.50 มากที่สุด	4.42 มาก
ความสะอาด	4.56 มากที่สุด	4.40 มาก	4.46 มาก	4.13 มาก	4.38 มาก	4.67 มากที่สุด	4.00 มาก	4.44 มาก
สินค้ามีมาตรฐาน	4.43 มาก	4.25 มาก	4.22 มาก	3.91 มาก	4.15 มาก	4.50 มากที่สุด	4.00 มาก	4.27 มาก
มีการเสริมวิตามิน/ธาตุเหล็ก	4.28 มาก	4.00 มาก	3.84 มาก	3.74 มาก	3.85 มาก	4.00 มาก	4.00 มาก	4.04 มาก
ตราสินค้ามีชื่อเสียงคุ้นเคย	4.09 มาก	4.17 มาก	4.00 มาก	4.09 มาก	4.15 มาก	4.67 มากที่สุด	4.00 มาก	4.11 มาก
เส้นใยนุ่มนวล ไม่ระคาย	4.30 มาก	4.10 มาก	4.03 มาก	4.04 มาก	4.08 มาก	4.67 มากที่สุด	3.50 มาก	4.16 มาก
รสชาติอร่อย	4.47 มาก	4.20 มาก	4.27 มาก	4.26 มาก	4.15 มาก	4.50 มากที่สุด	4.50 มากที่สุด	4.32 มาก
มีรสชาติหลากหลาย	4.30 มาก	3.95 มาก	3.92 มาก	3.74 มาก	3.92 มาก	4.67 มากที่สุด	4.00 มาก	4.07 มาก
ปริมาณบรรจุต่อห่อ	4.00 มาก	3.75 มาก	3.95 มาก	3.65 มาก	4.00 มาก	4.33 มาก	3.50 มาก	3.89 มาก
บรรจุหลายแบบ	3.96 มาก	3.78 มาก	3.86 มาก	3.70 มาก	3.92 มาก	4.33 มาก	4.00 มาก	3.88 มาก
จลาจลระบุส่วนผสมชัดเจน	4.16 มาก	3.80 มาก	3.73 มาก	3.39 น้อย	3.69 มาก	4.17 มาก	4.00 มาก	3.88 มาก
บรรจุภัณฑ์	3.99 มาก	3.60 มาก	3.46 น้อย	3.39 น้อย	3.92 มาก	4.00 มาก	4.00 มาก	3.73 มาก
รวม	4.25 มาก	4.03 มาก	4.01 มาก	3.86 มาก	4.05 มาก	4.43 มาก	4.00 มาก	4.10 มาก

จากตารางที่ 106 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ทุก  
ระดับรายได้ต่อเดือน ได้แก่ 5,000 บาทหรือต่ำกว่า 5,001-10,000 บาท 10,001-20,000 บาท  
20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท 40,001-50,000 บาท และ มากกว่า 50,000 บาท มี  
ค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 5,000 บาทหรือต่ำกว่า 10,001-20,000 บาท  
และ 5,001-10,000 บาท ให้ความสำคัญด้านความสะอาดมากกว่าด้านอื่นมีค่าเฉลี่ย 4.56 4.46 และ  
4.40 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ให้ความสำคัญด้านคุณภาพและความสะอาดมากกว่าด้านอื่นมีค่าเฉลี่ย 4.38 เท่ากัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท ให้ความสำคัญด้านคุณภาพความสะอาด ราคาสินค้ามีชื่อเสียงคุ้นเคย เส้นเหนียวนุ่มไม่ละ และมีรสชาติหลากหลายมากกว่าด้านอื่นมีค่าเฉลี่ย 4.67 เท่ากัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญด้านคุณภาพมากกว่าด้านอื่นมีค่าเฉลี่ย 4.50 และ 4.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 107 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามามาด้้านราคา ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

ปัจจัย ด้านราคา	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
ราคา	3.90	4.09	4.00
	มาก	มาก	มาก
ราคาเทียบกับคู่แข่ง	3.82	3.97	3.90
	มาก	มาก	มาก
รวม	3.86	4.03	3.95
	มาก	มาก	มาก

จากตารางที่ 107 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา ทั้งเพศชายและเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญด้านราคามากกว่าด้านอื่นมีค่าเฉลี่ย 3.90

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญด้านราคามากกว่าด้านอื่นมีค่าเฉลี่ย 4.09



ตารางที่ 108 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการซื้ออะหมักสำเร็จรูปตามราคาของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

ปัจจัย ด้านราคา	อายุ					รวม
	ต่ำกว่า 15 ปี	15-24 ปี	25-34 ปี	35-54 ปี	มากกว่า 54 ปี	
ราคา	3.97	3.98	4.13	3.91	4.08	4.00
	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก
ราคาเทียบกับคู่แข่ง	3.67	3.98	3.97	3.87	4.03	3.90
	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก
รวม	3.82	3.98	4.05	3.89	4.05	3.95
	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก

จากตารางที่ 108 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา ทุกช่วงอายุได้แก่ต่ำกว่า 15 ปี 15-24 ปี 25-34 ปี 35-54 ปี และมากกว่า 54 ปี มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านราคามากกว่าด้านอื่น เรียงตามลำดับดังนี้ อายุ 25-34 ปีค่าเฉลี่ย 4.13 มากกว่า 54 ปีค่าเฉลี่ย 4.08 ต่ำกว่า 15 ปีค่าเฉลี่ย 3.97 35-54 ปีค่าเฉลี่ย 3.91 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15-24 ปี ให้ความสำคัญด้านราคาและราคาเทียบกับคู่แข่ง มีค่าเฉลี่ย 3.98 เท่ากัน

ตารางที่ 109 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการซื้ออะไหล่สำเร็จรูปตามมาด้านราคา ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัย ด้านราคา	ระดับการศึกษา						รวม
	ประถมศึกษา หรือต่ำกว่า	มัธยมต้น	มัธยมปลาย/ ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโท หรือสูงกว่า	
ราคา	4.31 มาก	4.00 มาก	3.83 มาก	4.16 มาก	3.93 มาก	4.07 มาก	4.00 มาก
ราคาเทียบกับคู่แข่ง	4.19 มาก	3.90 มาก	3.67 มาก	4.03 มาก	3.88 มาก	3.93 มาก	3.90 มาก
รวม	4.25 มาก	3.95 มาก	3.75 มาก	4.09 มาก	3.90 มาก	4.00 มาก	3.95 มาก

จากตารางที่ 109 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา ทุกระดับการศึกษา ได้แก่ ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า มัธยมต้น มัธยมปลาย/ปวช. อนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี และปริญญาโทหรือสูงกว่ามีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษาให้ความสำคัญด้านราคามากกว่าด้านอื่น เรียงตามลำดับดังนี้ ประถมศึกษาหรือต่ำกว่ามีค่าเฉลี่ย 4.31 อนุปริญญาหรือปวส.มีค่าเฉลี่ย 4.16 ปริญญาโทหรือสูงกว่ามีค่าเฉลี่ย 4.07 มัธยมต้นมีค่าเฉลี่ย 4.00 ปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ย 3.93 และมัธยมปลายหรือปวช.มีค่าเฉลี่ย 3.83 ตามลำดับ

ตารางที่ 110 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อเบหมีกิ่งสำเร็จรูปตรามามาว่าด้านราคา ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัย ด้านราคา	รายได้ต่อเดือน							รวม
	5,000 หรือต่ำกว่า	5,001-10,000	10,001-20,000	20,001-30,000	30,001-40,000	40,001-50,000	มากกว่า 50,000	
ราคา	4.06 มาก	3.98 มาก	3.97 มาก	3.91 มาก	4.08 มาก	4.00 มาก	2.50 น้อย	4.00 มาก
ราคาเทียบกับคู่แข่ง	3.90 มาก	3.88 มาก	4.00 มาก	3.87 มาก	4.00 มาก	3.83 มาก	2.00 น้อยที่สุด	3.90 มาก
รวม	3.98 มาก	3.93 มาก	3.99 มาก	3.89 มาก	4.04 มาก	3.92 มาก	2.25 น้อยที่สุด	3.95 มาก

จากตารางที่ 110 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาที่มีรายได้ต่อเดือน 5,000 บาทหรือต่ำกว่า 5,001-10,000 บาท 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท 40,001-50,000 บาท มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก และรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับน้อยที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านราคามากกว่าด้านอื่น เรียงตามลำดับดังนี้รายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาทมีค่าเฉลี่ย 4.08 5,000 บาทหรือต่ำกว่ามีค่าเฉลี่ย 4.06 40,001-50,000 บาทมีค่าเฉลี่ย 4.00 5,001-10,000 บาทมีค่าเฉลี่ย 3.98 20,001-30,000 บาทมีค่าเฉลี่ย 3.91 และมากกว่า 50,000 บาทมีค่าเฉลี่ย 2.50 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาทให้ความสำคัญด้านราคาเทียบกับคู่แข่งมากกว่าด้านอื่นมีค่าเฉลี่ย 4.00

ตารางที่ 111 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการซื้ออะไหล่สำเร็จรูปตรามามาด้้านสถานที่จำหน่าย ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

ปัจจัย ด้านสถานที่จำหน่าย	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
หาซื้อง่าย สะดวก	4.50 มากที่สุด	4.57 มากที่สุด	4.54 มากที่สุด
สินค้าไม่ขาดร้าน	4.33 มาก	4.39 มาก	4.36 มาก
รวม	4.42 มาก	4.48 มาก	4.45 มาก

จากตารางที่ 111 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่จำหน่าย ทั้งเพศชายและเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก โดย

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญการหาซื้อง่ายสะดวกมากกว่าด้านอื่นมีค่าเฉลี่ย 4.50

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ความสำคัญการหาซื้อง่ายสะดวกมากกว่าด้านอื่นมีค่าเฉลี่ย 4.57

ตารางที่ 112 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการซื้ออะไหล่สำเร็จรูปตรามามาด้้านสถานที่จำหน่าย ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

ปัจจัย ด้านสถานที่จำหน่าย	อายุ					รวม
	ต่ำกว่า15ปี	15-24 ปี	25-34 ปี	35-54 ปี	มากกว่า54 ปี	
หาซื้อง่าย สะดวก	4.72 มากที่สุด	4.54 มากที่สุด	4.58 มากที่สุด	4.59 มากที่สุด	4.25 มาก	4.54 มากที่สุด
สินค้าไม่ขาดร้าน	4.46 มาก	4.22 มาก	4.42 มาก	4.42 มาก	4.28 มาก	4.36 มาก
รวม	4.59 มากที่สุด	4.38 มาก	4.50 มากที่สุด	4.51 มากที่สุด	4.26 มาก	4.45 มาก

จากตารางที่ 112 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่จำหน่าย อายุต่ำกว่า 15 ปี 25-34 ปี 35-54 ปี มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมากที่สุด และอายุ 15-24 ปี และมากกว่า 54 ปี มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมากโดย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญการหาซื้อง่ายสะดวกมากกว่าด้านอื่น เรียงตามลำดับดังนี้ที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปีค่าเฉลี่ย 4.72 35-54 ปีค่าเฉลี่ย 4.59 25-34 ปีค่าเฉลี่ย 4.58 และ 15-24 ปีค่าเฉลี่ย 4.54 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 54 ปีให้ความสำคัญการที่สินค้าไม่ขาดร้านมากกว่าด้านอื่นมีค่าเฉลี่ย 4.28

ตารางที่ 113 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการซื้ออะหมักสำเร็จรูปตราม้าด้านสถานที่จำหน่าย ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัย ด้านสถานที่จำหน่าย	ระดับการศึกษา						รวม
	ประถมศึกษา หรือต่ำกว่า	มัธยมต้น	มัธยมปลาย/ ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโท หรือสูงกว่า	
หาซื้อง่าย สะดวก	4.44 มาก	4.70 มากที่สุด	4.53 มากที่สุด	4.62 มากที่สุด	4.49 มาก	4.33 มาก	4.54 มากที่สุด
สินค้าไม่ขาด	4.31 มาก	4.54 มากที่สุด	4.23 มาก	4.54 มากที่สุด	4.27 มาก	4.27 มาก	4.36 มาก
รวม	4.38 มาก	4.62 มากที่สุด	4.38 มาก	4.58 มากที่สุด	4.38 มาก	4.30 มาก	4.45 มาก

จากตารางที่ 113 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่จำหน่าย ที่มีการศึกษาในระดับมัธยมต้น อนุปริญญาหรือปวส. มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมากที่สุด ระดับประถม ศึกษาหรือต่ำกว่า มัธยมปลายหรือปวช. ปริญญาตรี และปริญญาโทหรือสูงกว่า มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษาให้ความสำคัญกับการหาซื้อง่ายสะดวกมากกว่าด้านอื่นเรียงตามลำดับดังนี้ ระดับมัธยมต้นมีค่าเฉลี่ย 4.70 อนุปริญญาหรือปวส.มีค่าเฉลี่ย 4.62 มัธยมปลาย หรือปวช.มีค่าเฉลี่ย 4.53 ปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ย 4.49 ประถมศึกษาหรือต่ำกว่ามีค่าเฉลี่ย 4.44 และปริญญาโทหรือสูงกกว่ามีค่าเฉลี่ย 4.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 114 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการซื้ออะไหล่ที่สำเร็จรูปตามมาทางด้านสถานที่จำหน่าย ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัย	รายได้ต่อเดือน							รวม
	5,000 หรือต่ำกว่า	5,001-10,000	10,001-20,000	20,001-30,000	30,001-40,000	40,001-50,000	มากกว่า 50,000	
หาซื้อง่าย สะดวก	4.71 มากที่สุด	4.55 มากที่สุด	4.43 มาก	4.22 มาก	4.46 มาก	4.33 มาก	4.50 มากที่สุด	4.54 มากที่สุด
สินค้าไม่ขาด	4.43 มาก	4.42 มาก	4.30 มาก	4.09 มาก	4.46 มาก	4.33 มาก	4.00 มาก	4.36 มาก
รวม	4.57 มากที่สุด	4.48 มาก	4.36 มาก	4.15 มาก	4.46 มาก	4.33 มาก	4.25 มาก	4.45 มาก

จากตารางที่ 114 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่จำหน่ายที่มีรายได้ต่อเดือน 5,000 บาทหรือต่ำกว่า มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมากที่สุด รายได้ต่อเดือน 5,001-10,000บาท 10,001-20,000บาท 20,001-30,000บาท 30,001-40,000 บาท 40,001-50,000บาท และมากกว่า 50,000 บาท มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมากโดย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการหาซื้อง่ายสะดวกมากกว่าด้านอื่นเรียงตามลำดับดังนี้รายได้ต่อเดือน 5,000 บาทหรือต่ำกว่าค่าเฉลี่ย 4.71 5,001-10,000 บาทค่าเฉลี่ย 4.55 มากกว่า 50,000 บาทค่าเฉลี่ย 4.50 10,001-20,000 บาทค่าเฉลี่ย 4.43 และ 20,001-30,000 บาทค่าเฉลี่ย 4.22 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ให้ความสำคัญกับการหาซื้อง่ายสะดวกและสินค้าไม่ขาดร้านมีค่าเฉลี่ย 4.46 เท่ากัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท ให้ความสำคัญกับการหาซื้อง่ายสะดวกและสินค้าไม่ขาดร้านมีค่าเฉลี่ย 4.33 เท่ากัน

ตารางที่ 115 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการซื้ออะไหล่สำเร็จรูปตามาว่าด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

ปัจจัย ด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
โฆษณาโทรทัศน์	4.02 มาก	4.10 มาก	4.06 มาก
โฆษณานิตยสาร	3.38 น้อย	3.56 มาก	3.47 น้อย
หนังสือพิมพ์	3.47 น้อย	3.50 มาก	3.48 น้อย
สื่ออิเล็กทรอนิกส์	3.18 น้อย	3.28 น้อย	3.23 น้อย
สื่อวิทยุ	3.35 น้อย	3.33 น้อย	3.34 น้อย
ป้ายโฆษณา	3.61 มาก	3.47 น้อย	3.54 มาก
มีดารา นักร้องมาโฆษณา	3.37 น้อย	3.46 น้อย	3.42 น้อย
มีการชิงโชค	3.90 มาก	3.91 มาก	3.90 มาก
มีการลดราคา	3.82 มาก	3.98 มาก	3.90 มาก
มีการแถมสินค้า	3.78 มาก	4.00 มาก	3.90 มาก
มีของแถม	3.71 มาก	3.94 มาก	3.83 มาก
รวม	3.60 มาก	3.68 มาก	3.64 มาก

จากตารางที่ 115 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ทั้งเพศชายและเพศหญิง มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญกับการโฆษณาทางโทรทัศน์มากกว่าด้านอื่นมีค่าเฉลี่ย 4.02

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ความสำคัญกับการโฆษณาทางโทรทัศน์มากกว่าด้านอื่นมีค่าเฉลี่ย 4.10



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved



ตารางที่ 116 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามาม่าด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

ปัจจัย ด้านการส่งเสริมการตลาด	อายุ					รวม
	ต่ำกว่า 15 ปี	15-24 ปี	25-34 ปี	35-54 ปี	มากกว่า 54 ปี	
โฆษณาโทรทัศน์	4.44 มาก	4.02 มาก	4.23 มาก	4.20 มาก	3.35 น้อย	4.06 มาก
โฆษณานิเทศสาร	3.92 มาก	3.34 น้อย	3.55 มาก	3.59 มาก	2.90 น้อย	3.47 น้อย
หนังสือพิมพ์	3.90 มาก	3.37 น้อย	3.68 มาก	3.59 มาก	2.85 น้อย	3.48 น้อย
สื่ออิเล็กทรอนิกส์	3.54 มาก	3.17 น้อย	3.32 น้อย	3.35 น้อย	2.73 น้อย	3.23 น้อย
สื่อวิทยุ	3.72 มาก	3.22 น้อย	3.52 มาก	3.48 น้อย	2.73 น้อย	3.34 น้อย
ป้ายโฆษณา	4.03 มาก	3.41 น้อย	3.65 มาก	3.55 มาก	3.08 น้อย	3.54 มาก
มีคารา นักร้องมาโฆษณา	4.00 มาก	3.22 น้อย	3.77 มาก	3.28 น้อย	3.03 น้อย	3.42 น้อย
มีการชิงโชค	4.15 มาก	3.66 มาก	3.84 มาก	3.99 มาก	3.83 มาก	3.90 มาก
มีการลดราคา	4.05 มาก	3.80 มาก	3.81 มาก	3.81 มาก	4.10 มาก	3.90 มาก
มีการแถมสินค้า	3.97 มาก	3.80 มาก	3.71 มาก	3.81 มาก	4.20 มาก	3.90 มาก
มีของแถม	3.85 มาก	3.63 มาก	3.87 มาก	3.70 มาก	4.23 มาก	3.83 มาก
รวม	3.96 มาก	3.51 มาก	3.72 มาก	3.67 มาก	3.36 น้อย	3.64 มาก

จากตารางที่ 116 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ช่วงอายุน้อยกว่า 15 ปี 15-24 ปี 25-34 ปี 35-54 ปี มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก และช่วงอายุมากกว่า 54 ปีมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับน้อย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการโฆษณาทางโทรทัศน์มากกว่าด้านอื่น เรียงตามลำดับดังนี้อายุต่ำกว่า 15 ปีค่าเฉลี่ย 4.44 25-34 ปีค่าเฉลี่ย 4.23 35-54 ปีค่าเฉลี่ย 4.20 และ 15-24 ปีค่าเฉลี่ย 4.02 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 54 ปี ให้ความสำคัญกับการมีของแถมมากกว่าด้านอื่น มีค่าเฉลี่ย 4.23



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 117 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามามาค้าด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัย ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับการศึกษา						รวม
	ประถมศึกษา หรือต่ำกว่า	มัธยมต้น	มัธยมปลาย/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโท หรือสูงกว่า	
โฆษณาโทรทัศน์	3.50 มาก	4.40 มาก	4.17 มาก	4.24 มาก	3.88 มาก	4.00 มาก	4.06 มาก
โฆษณานิตยสาร	2.88 น้อย	3.85 มาก	3.70 มาก	3.54 มาก	3.28 น้อย	3.47 น้อย	3.47 น้อย
หนังสือพิมพ์	2.81 น้อย	3.80 มาก	3.73 มาก	3.59 มาก	3.30 น้อย	3.53 มาก	3.48 น้อย
สื่ออิเล็กทรอนิกส์	2.56 น้อย	3.59 มาก	3.47 น้อย	3.22 น้อย	3.05 น้อย	3.53 มาก	3.23 น้อย
สื่อวิทยุ	2.50 น้อย	3.78 มาก	3.53 มาก	3.46 น้อย	3.10 น้อย	3.67 มาก	3.34 น้อย
ป้ายโฆษณา	2.88 น้อย	4.07 มาก	3.60 มาก	3.51 มาก	3.35 น้อย	3.73 มาก	3.54 มาก
มีดารา นักร้องมาโฆษณา	2.94 น้อย	3.80 มาก	3.77 มาก	3.46 น้อย	3.16 น้อย	3.47 น้อย	3.42 น้อย
มีการชิงโชค	3.88 มาก	4.12 มาก	4.13 มาก	3.97 มาก	3.69 มาก	3.87 มาก	3.90 มาก
มีการลดราคา	4.50 มากที่สุด	4.05 มาก	4.03 มาก	3.65 มาก	3.79 มาก	3.87 มาก	3.90 มาก
มีการแถมสินค้า	4.44 มาก	4.00 มาก	3.90 มาก	3.65 มาก	3.86 มาก	3.80 มาก	3.90 มาก
มีของแถม	4.50 มากที่สุด	3.78 มาก	3.83 มาก	3.70 มาก	3.81 มาก	3.67 มาก	3.83 มาก
รวม	3.40 น้อย	3.93 มาก	3.81 มาก	3.64 มาก	3.48 น้อย	3.69 มาก	3.64 มาก

จากตารางที่ 117 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีระดับการศึกษามัธยมต้น มัธยมปลายหรือปวช. อนุปริญญาหรือปวส. และปริญญาโท หรือสูงกว่ามีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก ระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่าและปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับน้อย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการโฆษณาทางโทรทัศน์มากกว่าด้านอื่น เรียงตามลำดับดังนี้ มัธยมต้นค่าเฉลี่ย 4.40 อนุปริญญาหรือปวส.ค่าเฉลี่ย 4.24 มัธยมปลายหรือปวช.ค่าเฉลี่ย 4.17 ปริญญาโทหรือสูงกว่าค่าเฉลี่ย 4.00 และปริญญาตรีค่าเฉลี่ย 3.88 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า ให้ความสำคัญกับการลดราคาและมีของแถมมากกว่าด้านอื่น มีค่าเฉลี่ย 4.50 เท่ากัน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 118 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามามา ด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัย	รายได้ต่อเดือน							รวม
	5000หรือต่ำกว่า	5,001-10,000	10,001-20,000	20,001-30,000	30,001-40,000	40,001-50,000	มากกว่า 50,000	
โฆษณาโทรทัศน์	4.30 มาก	4.12 มาก	3.89 มาก	3.52 มาก	3.77 มาก	3.83 มาก	4.50 มากที่สุด	4.06 มาก
โฆษณานิตยสาร	3.70 มาก	3.57 มาก	3.30 น้อย	2.91 น้อย	3.38 น้อย	3.17 น้อย	3.00 น้อย	3.47 น้อย
หนังสือพิมพ์	3.73 มาก	3.50 มาก	3.30 น้อย	3.04 น้อย	3.38 น้อย	3.17 น้อย	3.00 น้อย	3.48 น้อย
สื่ออิเล็กทรอนิกส์	3.42 น้อย	3.27 น้อย	2.95 น้อย	2.91 น้อย	3.23 น้อย	3.33 น้อย	3.50 มาก	3.23 น้อย
สื่อวิทยุ	3.51 มาก	3.40 น้อย	3.16 น้อย	2.87 น้อย	3.31 น้อย	3.50 มาก	3.50 มาก	3.34 น้อย
ป้ายโฆษณา	3.72 มาก	3.58 มาก	3.32 น้อย	3.30 น้อย	3.38 น้อย	3.67 มาก	2.00 น้อยที่สุด	3.54 มาก
มีตรา นักร้องมาโฆษณา	3.70 มาก	3.48 น้อย	3.08 น้อย	3.00 น้อย	3.38 น้อย	3.33 น้อย	2.00 น้อยที่สุด	3.42 น้อย
มีการชิงโชค	4.03 มาก	3.98 มาก	3.81 มาก	3.52 มาก	3.77 มาก	3.83 มาก	4.00 มาก	3.90 มาก
มีการลดราคา	3.96 มาก	3.93 มาก	3.92 มาก	3.87 มาก	3.77 มาก	3.67 มาก	2.50 น้อย	3.90 มาก
มีการแถมสินค้า	3.96 มาก	3.92 มาก	3.84 มาก	3.96 มาก	3.77 มาก	3.67 มาก	2.50 น้อย	3.90 มาก
มีของแถม	3.82 มาก	3.93 มาก	3.89 มาก	3.74 มาก	3.69 มาก	3.83 มาก	2.00 น้อยที่สุด	3.83 มาก
รวม	3.80 มาก	3.70 มาก	3.50 มาก	3.33 น้อย	3.53 มาก	3.55 มาก	2.95 น้อย	3.64 มาก

จากตารางที่ 118 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีรายได้ต่อเดือน 5,000 บาทหรือต่ำกว่า 5,001-10,000 บาท 10,001-20,000 บาท 30,001-40,000 บาท 40,001-50,000 บาทมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับน้อย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 5,000 บาทหรือต่ำกว่า ให้ความสำคัญกับการโฆษณาทางโทรทัศน์และการชิงโชคมากกว่าด้านอื่นมีค่าเฉลี่ย 4.03 เท่ากัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ให้ความสำคัญกับการโฆษณาทางโทรทัศน์มากกว่าด้านอื่นมีค่าเฉลี่ย 4.12

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญกับการลดราคามากกว่าด้านอื่นมีค่าเฉลี่ย 3.92

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญกับการแถมสินค้ามากกว่าด้านอื่นมีค่าเฉลี่ย 3.96

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ให้ความสำคัญกับการโฆษณาทางโทรทัศน์ การชิงโชค การลดราคา และการแถมสินค้ามากกว่าด้านอื่น มีค่าเฉลี่ย 3.77 เท่ากัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท ให้ความสำคัญกับการโฆษณาทางโทรทัศน์ การชิงโชค และการมีของแถม มากกว่าด้านอื่นมีค่าเฉลี่ย 3.83 เท่ากัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท ให้ความสำคัญกับการโฆษณาทางโทรทัศน์ มากกว่าด้านอื่นมีค่าเฉลี่ย 4.50