

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ช
สารบัญเรื่อง	ญ
สารบัญตาราง	ฎ
<b>บทที่ 1</b>	
บทนำ	1
หลักการและเหตุผล	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	2
นิยามศัพท์	3
<b>บทที่ 2</b>	
ทฤษฎีและแนวคิด	4
ทฤษฎีและแนวคิด	4
ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	9
<b>บทที่ 3</b>	
ระเบียบวิธีการศึกษา	11
ขอบเขตประชากรและขนาดตัวอย่าง	11
ขอบเขตเนื้อหาที่ศึกษา	12
วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล	12
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	12
การวิเคราะห์ข้อมูล	12
ระยะเวลาในการศึกษา	13

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	14
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	15
ส่วนที่ 2 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านพฤติกรรมการซื้อ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป	18
ส่วนที่ 3 ทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามามา	32
ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามามาของผู้บริโภค	41
ส่วนที่ 5 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ทักษะคิด และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามามา จำแนกตามข้อมูลทั่วไป ของผู้ตอบแบบสอบถาม	45
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผลการศึกษา ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะ	124
สรุปผลการศึกษา	124
อภิปรายผลการศึกษา	143
ข้อค้นพบ	148
ข้อเสนอแนะ	153
บรรณานุกรม	156
ภาคผนวก	
ตัวอย่างแบบสอบถาม	159
ประวัติผู้เขียน	166

## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	15
2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	15
3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	16
4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	16
5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	17
6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส	17
7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบของ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ซื้อในแต่ละครั้ง	18
8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป แบบซอง จำแนกตามปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง	19
9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป แบบซองจัดชุด 6 จำแนกตามปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง	20
10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป แบบซองจัดชุด 10 จำแนกตามปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง	20
11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป แบบถ้วยคัพ จำแนกตามปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง	21
12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป แบบกล่องบรรจุ 30 หรือ 40 ซองต่อกล่อง จำแนกตามปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง	21
13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป แบบชาม จำแนกตามปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง	22
14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป แบบถ้วยคัพจัดชุด 3 จำแนกตามปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง	22
15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป แบบถ้วยคัพจัดชุด 6 จำแนกตามปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง	23

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแบบกล่องบรรจุ 36 ถ้วยคัพต่อกล่อง จำแนกตามปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง	23
17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป จำแนกตามความถี่การซื้อ	24
18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป จำแนกตามตราสินค้าของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ที่ซื้อบ่อยที่สุด	25
19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตราयीหื้อที่ซื้อบ่อยที่สุด จำแนกตามเหตุผลที่ซื้อ	26
20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตราयीหื้อที่ซื้อบ่อยที่สุด จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อแบบประจำเพียงยี่หื้อเดียว	27
21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตราयीหื้อที่ซื้อบ่อยที่สุด จำแนกตามเหตุผลที่ซื้อแบบสลับยี่หื้ออื่น	28
22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อโฆษณาบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่เรามาม่าที่เคยเห็นหรือรับทราบ	29
23 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งที่ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่เรามาม่า	30
24 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปจากการส่งเสริมการตลาด	30
25 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการส่งเสริมการตลาดที่ชอบ	31
26 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความรู้ที่มีต่อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่เรามาม่า	32
27 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความพอใจที่มีต่อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่เรามาม่า ด้านผลิตภัณฑ์	33
28 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความพอใจที่มีต่อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่เรามาม่า ด้านราคา	34

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
29 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความพอใจที่มีต่อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามามา ด้านสถานที่จำหน่าย	34
30 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความพอใจ ที่มีต่อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามามา ด้านการส่งเสริมการตลาด	35
31 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความพอใจที่มีต่อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามามา ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม	35
32 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามามา จำแนกตามการเปรียบเทียบความพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ระหว่างบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามามากับยี่ห้ออื่น	36
33 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามามา จำแนกตามการเปรียบเทียบความพอใจด้านราคา ระหว่างบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามามากับยี่ห้ออื่น	37
34 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามามา จำแนกตามการเปรียบเทียบความพอใจด้านสถานที่ ระหว่างบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามามากับยี่ห้ออื่น	37
35 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามามา จำแนกตามการเปรียบเทียบความพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด ระหว่างบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามามากับยี่ห้ออื่น	38
36 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรายี่ห้อต่างๆ จำแนกตามความรู้จักและพฤติกรรมการซื้อ	39
37 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามามาเมื่อมีปัจจัยกระตุ้นต่างๆจากยี่ห้ออื่น	40
38 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามามา ด้านผลิตภัณฑ์	41
39 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามามา ด้านราคา	42

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
40 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตราม้า ด้านสถานที่จำหน่าย	42
41 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตราม้า ด้านการส่งเสริมการตลาด	43
42 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	44
43 แสดงจำนวนและร้อยละของรูปแบบของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ซื้อในแต่ละครั้ง จำแนกตามเพศ(บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป 5 รูปแบบแรกที่ซื้อบ่อยที่สุด)	45
44 แสดงจำนวนและร้อยละของรูปแบบของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ซื้อในแต่ละครั้ง จำแนกตามอายุ (บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป 5 รูปแบบแรกที่ซื้อบ่อยที่สุด)	46
45 แสดงจำนวนและร้อยละของปริมาณบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแบบของที่ ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อแต่ละครั้ง จำแนกตามเพศ	47
46 แสดงจำนวนและร้อยละของปริมาณบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแบบของที่ ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อแต่ละครั้ง จำแนกตามอายุ	48
47 แสดงจำนวนและร้อยละของปริมาณบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแบบของที่ ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อแต่ละครั้ง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	49
48 แสดงจำนวนและร้อยละของปริมาณบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแบบของจัดชุด 6 ที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อแต่ละครั้ง จำแนกตามเพศ	50
49 แสดงจำนวนและร้อยละของปริมาณบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแบบของจัดชุด 6 ที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อแต่ละครั้ง จำแนกตามอายุ	50
50 แสดงจำนวนและร้อยละของปริมาณบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแบบของจัดชุด 6 ที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อแต่ละครั้ง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	51
51 แสดงจำนวนและร้อยละของปริมาณบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแบบของจัดชุด 10 ที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อแต่ละครั้ง จำแนกตามเพศ	51
52 แสดงจำนวนและร้อยละของปริมาณบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแบบของจัดชุด 10 ที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อแต่ละครั้ง จำแนกตามอายุ	52

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
53	แสดงจำนวนและร้อยละของปริมาณบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแบบซองจัดชุด 10 ที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อแต่ละครั้ง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	52
54	แสดงจำนวนและร้อยละของปริมาณบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแบบถ้วยคัพ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อแต่ละครั้ง จำแนกตามเพศ	53
55	แสดงจำนวนและร้อยละของปริมาณบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแบบถ้วยคัพ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อแต่ละครั้ง จำแนกตามอายุ	54
56	แสดงจำนวนและร้อยละของปริมาณบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแบบถ้วยคัพ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อแต่ละครั้ง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	54
57	แสดงจำนวนและร้อยละของปริมาณบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแบบกล่องบรรจุ 30 หรือ 40 ซองต่อกล่อง ที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อแต่ละครั้ง จำแนกตามเพศ	55
58	แสดงจำนวนและร้อยละของปริมาณบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแบบกล่องบรรจุ 30 หรือ 40 ซองต่อกล่อง ที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อแต่ละครั้ง จำแนกตามอายุ	56
59	แสดงจำนวนและร้อยละของปริมาณบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแบบกล่องบรรจุ 30 หรือ 40 ซองต่อกล่อง ที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อแต่ละครั้ง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	57
60	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ตามความถี่การซื้อ จำแนกตามเพศ	58
61	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ตามความถี่การซื้อ จำแนกตามอายุ	59
62	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ตามความถี่การซื้อ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	60
63	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามเหตุผลที่ซื้อ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามามา จำแนกตามเพศ	61
64	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามเหตุผลที่ซื้อ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามามา จำแนกตามอายุ	62
65	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามเหตุผลที่ซื้อ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามามา จำแนกตามระดับการศึกษา	63
66	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามเหตุผลที่ซื้อ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามามา จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	64

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
67 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ตรามาม่าบ๊วยที่สุดตามพฤติกรรมการซื้อแบบประจำเพียงยี่ห้อเดียวและ ซื้อแบบสลับยี่ห้อ จำแนกตามเพศ	65
68 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ตรามาม่าบ๊วยที่สุดตามพฤติกรรมการซื้อแบบประจำเพียงยี่ห้อเดียวและ ซื้อแบบสลับยี่ห้อ จำแนกตามอายุ	65
69 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ตรามาม่าบ๊วยที่สุดตามพฤติกรรมการซื้อแบบประจำเพียงยี่ห้อเดียวและ ซื้อแบบสลับยี่ห้อจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	66
70 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามเหตุผลที่ซื้อ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามาม่าแบบสลับกับยี่ห้ออื่น จำแนกตามเพศ	67
71 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามเหตุผลที่ซื้อ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามาม่าแบบสลับกับยี่ห้ออื่น จำแนกตามอายุ	68
72 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามเหตุผลที่ซื้อ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามาม่าแบบสลับกับยี่ห้ออื่น จำแนกตามระดับการศึกษา	69
73 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามเหตุผลที่ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ตรามาม่าแบบสลับกับยี่ห้ออื่น จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	70
74 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยเห็นสื่อโฆษณา บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามาม่า จำแนกตามเพศ	71
75 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยเห็นสื่อโฆษณา บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามาม่า จำแนกตามอายุ	72
76 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ชอบการส่งเสริมการตลาด แบบต่างๆ จำแนกตามเพศ	73
77 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ชอบการส่งเสริมการตลาด แบบต่างๆ จำแนกตามอายุ	74
78 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ชอบการส่งเสริมการตลาด แบบต่างๆ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	75



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
79 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความรู้ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามาม่า จำแนกตามเพศ	76
80 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามาม่า จำแนกตามอายุ	77
81 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความรู้ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามาม่า จำแนกตามระดับการศึกษา	78
82 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความรู้ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามาม่า จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	79
83 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามาม่าด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ	81
84 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามาม่าด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ	83
85 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามาม่าด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษา	85
86 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามาม่าด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	86
87 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามาม่าด้านราคา จำแนกตามเพศ	88
88 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามาม่าด้านราคา จำแนกตามอายุ	88
89 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามาม่าด้านราคา จำแนกตามระดับการศึกษา	89
90 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามาม่าด้านราคา จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	90
91 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามาม่าด้านสถานที่จำหน่าย จำแนกตามเพศ	91
92 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามาม่า ด้านสถานที่จำหน่าย จำแนกตามอายุ	92

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
93 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่ออะหังกิ่งสำเร็จรูปตรามามาด้ำนสถานที่จำหน่ำย จำแนกตามการศึกษา	92
94 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่ออะหังกิ่งสำเร็จรูปตรามามา ด้ำนสถานที่จำหน่ำย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	93
95 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่ออะหังกิ่งสำเร็จรูปตรามามาด้ำนการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ	94
96 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่ออะหังกิ่งสำเร็จรูปตรามามา ด้ำนการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ	94
97 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่ออะหังกิ่งสำเร็จรูปตรามามา ด้ำนการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามการศึกษา	95
98 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ อะหังกิ่งสำเร็จรูปตรามามา ด้ำนการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	96
99 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโนม้การซื้อ อะหังกิ่งสำเร็จรูปตรามามาเมื่อมีปัจจัยกระตุ้นต่างๆจากยี่ห้ออื่น จำแนกตามเพศ	97
100 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโนม้การซื้อ อะหังกิ่งสำเร็จรูปตรามามาเมื่อมีปัจจัยกระตุ้นต่างๆจากยี่ห้ออื่น จำแนกตามอายุ	98
101 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโนม้การซื้อ อะหังกิ่งสำเร็จรูปตรามามาเมื่อมีปัจจัยกระตุ้นต่างๆจากยี่ห้ออื่น จำแนกตามระดับการศึกษา	99
102 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโนม้การซื้อ อะหังกิ่งสำเร็จรูปตรามามาเมื่อมีปัจจัยกระตุ้นต่างๆจากยี่ห้ออื่น จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	100
103 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการซื้ออะหังกิ่งสำเร็จรูปตรามามาด้ำนผลิตภัณฑ์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	102
104 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการซื้ออะหังกิ่งสำเร็จรูปตรามามาด้ำนผลิตภัณฑ์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	104

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
105 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการซื้ออะไหล่สำเร็จรูปตรามามาด้ำนผลิตภัณฑ์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	106
106 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการซื้ออะไหล่สำเร็จรูปตรามามาด้ำนผลิตภัณฑ์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	108
107 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการซื้ออะไหล่สำเร็จรูปตรามามาด้ำนราคา ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	109
108 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการซื้ออะไหล่สำเร็จรูปตรามามาด้ำนราคา ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	110
109 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการซื้ออะไหล่สำเร็จรูปตรามามาด้ำนราคา ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	111
110 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการซื้ออะไหล่สำเร็จรูปตรามามาด้ำนราคา ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	112
111 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการซื้ออะไหล่สำเร็จรูปตรามามาด้ำนสถานที่จำหน่าย ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	113
112 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการซื้ออะไหล่สำเร็จรูปตรามามาด้ำนสถานที่จำหน่าย ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	113
113 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการซื้ออะไหล่สำเร็จรูปตรามามาด้ำนสถานที่จำหน่าย ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	114

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
114 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามามาด้้านสถานที่จำหน่าย ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	115
115 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามามาด้้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	116
116 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามามาด้้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	118
117 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามามาด้้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	120
118 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามามา ด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	122
119 เปรียบเทียบการจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับความพอใจที่มีต่ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามามาและความพอใจ เมื่อเปรียบเทียบกับ ยี่ห้ออื่นในตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม	146
120 เปรียบเทียบการจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคากับความพอใจที่มีต่ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามามาและความพอใจ เมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นในตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม	151
121 เปรียบเทียบการจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จำหน่ายกับความพอใจที่มีต่ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามามาและ ความพอใจเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น ในตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม	151
122 เปรียบเทียบการจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับความพอใจที่มีต่ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามามา และความพอใจเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น ในตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม	152