

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ค
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ญ
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	<b>1</b>
1.1 หลักการและเหตุผล	1
1.2 วัตถุประสงค์	3
1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	3
1.4 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา	3
<b>บทที่ 2 ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>4</b>
2.1 แนวคิดและทฤษฎี	4
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.3 กรอบแนวคิด	10
<b>บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา</b>	<b>11</b>
3.1 ขอบเขตการศึกษา	11
3.2 วิธีการศึกษา	12
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	13
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	13
<b>บทที่ 4 ผลการศึกษา</b>	<b>15</b>
ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	15
ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคในอำเภอเมือง เชียงใหม่ที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติอบกรอบ	18
ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคในอำเภอเมือง เชียงใหม่ที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติอบกรอบจำแนกตามเพศ อายุ และรายได้	39

	หน้า
ส่วนที่ 4 ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐ ชาติออบกรอบของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่	148
ส่วนที่ 5 ผลการศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม	154
<b>บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลการศึกษา ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ</b>	<b>159</b>
5.1 สรุปผลการศึกษา	159
5.2 อภิปรายผลการศึกษา	170
5.3 ข้อค้นพบ	173
5.4 ข้อเสนอแนะ	174
<b>เอกสารอ้างอิง</b>	<b>176</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>178</b>
<b>ประวัติผู้เขียน</b>	<b>187</b>

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	ตารางแสดงพฤติกรรมผู้บริโภค: คำถาม 6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7Os	5
2	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามข้อมูลทั่วไป	16
3	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเลือกซื้อยี่ห้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัชชาติอบกรอบ	18
4	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัชชาติอบกรอบ	19
5	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัชชาติอบกรอบ	20
6	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรสของผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัชชาติอบกรอบ	20
7	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามขนาดของผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัชชาติอบกรอบ	21
8	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัชชาติอบกรอบ	22
9	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัชชาติอบกรอบจำแนกตามขนาดของผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัชชาติอบกรอบ	23
10	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัชชาติอบกรอบ	24
11	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนหน่วยในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัชชาติอบกรอบ	25
12	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านจำนวนหน่วยในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัชชาติอบกรอบจำแนกตามขนาดของผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัชชาติอบกรอบ	26
13	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาที่บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัชชาติอบกรอบ	27

14	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม อาหารเข้าอบกรอบ	สาเหตุที่ซื้อผลิตภัณฑ์	27
15	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ทัศนใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารักษาติอบกรอบ	ผู้มีส่วนร่วมในการ	28
16	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารักษาติอบกรอบ	สาเหตุที่ตัดสินใจซื้อ	29
17	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารักษาติอบกรอบ	ลักษณะการบริโภค	30
18	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ผลิตภัณฑ์อาหารเข้า นอกจากวิถีชีวิตประจำวัน	โอกาสในการบริโภค	31
19	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารักษาติอบกรอบ	ช่วงเวลาที่รับประทาน	31
20	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารักษาติอบกรอบ	ลักษณะการรับประทาน	32
21	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ซื้อ อาหารเข้ารักษาติอบกรอบ	ผลิตภัณฑ์	33
22	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ทัศนใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารักษาติอบกรอบ	ปัจจัยที่มีผลต่อการ	34
23	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารักษาติอบกรอบเมื่อไม่มียี่ห้อที่ซื้อเป็นประจำ	ทางเลือกในการซื้อ	35
24	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามกิจกรรมส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารักษาติอบกรอบ		36
25	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ทัศนใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารักษาติอบกรอบ	สื่อที่มีอิทธิพลต่อการ	37
26	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสื่อในห้างสรรพสินค้าที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารักษาติอบกรอบ		38
27	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกยี่ห้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารักษาติอบกรอบกับช่วงเพศ		40

28	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะผลิตภัณฑ์ อาหารเข้ารัฐชาติออบกรอบที่ซื้อกับกลุ่มเพศ	41
29	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสัมพันธ์ระหว่าง รูปแบบผลิตภัณฑ์ อาหารเข้ารัฐชาติออบกรอบที่ซื้อกับกลุ่มเพศ	42
30	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสัมพันธ์ระหว่าง รสของผลิตภัณฑ์ อาหารเข้ารัฐชาติออบกรอบที่ซื้อกับกลุ่มเพศ	43
31	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสัมพันธ์ระหว่างขนาดของผลิตภัณฑ์ อาหารเข้ารัฐชาติออบกรอบที่ซื้อกับกลุ่มเพศ	44
32	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเลือก ซื้อของผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติออบกรอบกับกลุ่มเพศ	45
33	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสัมพันธ์ระหว่าง ความถี่ในการ บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติออบกรอบที่ซื้อกับกลุ่มเพศ	46
34	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนหน่วยในการ ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติออบกรอบกับกลุ่มเพศ	47
35	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่บริโภค ผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติออบกรอบกับกลุ่มเพศ	48
36	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสัมพันธ์ระหว่าง สาเหตุที่ซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติออบกรอบกับกลุ่มเพศ	49
37	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสัมพันธ์ระหว่างผู้มีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติออบกรอบกับกลุ่มเพศ	50
38	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ที่เลือก ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติออบกรอบกับกลุ่มเพศ	51
39	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการบริโภค ผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติออบกรอบกับกลุ่มเพศ	52
40	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสัมพันธ์ระหว่าง โอกาสในการ บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติออบกรอบกับกลุ่มเพศ	53
41	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสัมพันธ์ระหว่าง ช่วงเวลาที่ รับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติออบกรอบกับเพศ	54
42	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการ รับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติออบกรอบกับกลุ่มเพศ	55

43	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติอับกรอบกับกลุ่มเพศ	56
44	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติกับกลุ่มเพศ	57
45	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสัมพันธ์ระหว่าง ทางเลือกในการซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติอับกรอบเมื่อไม่มียี่ห้อที่ซื้อเป็นประจำกับกลุ่มเพศ	58
46	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสัมพันธ์ระหว่าง กิจกรรมส่งเสริม การขายผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติอับกรอบกับกลุ่มเพศ	59
47	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสัมพันธ์ระหว่างสื่อที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติอับกรอบกับกลุ่มเพศ	60
48	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสัมพันธ์ระหว่างสื่อใน ห้างสรรพสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติอับ กรอบกับกลุ่มเพศ	62
49	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกยี่ห้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติอับกรอบกับอายุ	64
50	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะผลิตภัณฑ์ อาหารเข้ารัฐชาติอับกรอบที่ซื้อกับอายุ	66
51	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสัมพันธ์ระหว่าง รูปแบบผลิตภัณฑ์ อาหารเข้ารัฐชาติอับกรอบที่ซื้อกับอายุ	68
52	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสัมพันธ์ระหว่างรสของผลิตภัณฑ์ อาหารเข้ารัฐชาติอับกรอบที่ซื้อกับอายุ	70
53	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสัมพันธ์ระหว่างขนาดของผลิตภัณฑ์ อาหารเข้ารัฐชาติอับกรอบที่ซื้อกับอายุ	72
54	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเลือก ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติอับกรอบกับอายุ	74
55	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการ บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติอับกรอบกับอายุ	76
56	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนหน่วยในการ ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติอับกรอบกับอายุ	77

57	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสัมพันธ์ระหว่าง ระยะเวลาที่บริโภค ผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารีตชาติอับกรอบกับอายุ	78
58	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสัมพันธ์ระหว่างสาเหตุที่ซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารีตชาติอับกรอบกับอายุ	80
59	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสัมพันธ์ระหว่างผู้มีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารีตชาติอับกรอบกับอายุ	81
60	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ที่เลือก ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารีตชาติอับกรอบกับกลุ่มอายุ	83
61	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการบริโภค ผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารีตชาติอับกรอบกับอายุ	85
62	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสัมพันธ์ระหว่าง โอกาสในการ บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารีตชาติอับกรอบกับอายุ	87
63	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสัมพันธ์ระหว่าง ช่วงเวลาที่ รับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารีตชาติอับกรอบกับอายุ	89
64	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะการ รับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารีตชาติอับกรอบกับอายุ	91
65	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสัมพันธ์ระหว่าง สถานที่ซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารีตชาติอับกรอบกับอายุ	93
66	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารีตชาติอับกรอบกับอายุ	95
67	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสัมพันธ์ระหว่าง ทางเลือกในการซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารีตชาติอับกรอบเมื่อไม่มีหือที่ซื้อเป็นประจำกับอายุ	97
68	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสัมพันธ์ระหว่าง กิจกรรมส่งเสริม การขายผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารีตชาติอับกรอบกับอายุ	99
69	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสัมพันธ์ระหว่าง สื่อที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารีตชาติอับกรอบกับอายุ	101
70	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสัมพันธ์ระหว่าง สื่อใน ห้างสรรพสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารีตชาติอับ กรอบกับอายุ	103

71	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสัมพันธ์ระหว่างการเลือก ผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติอับกรอบที่ซื้อจากรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ยี่ห้อ	105
72	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสัมพันธ์ระหว่าง อาหารเข้ารัฐชาติอับกรอบที่ซื้อจากรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ลักษณะผลิตภัณฑ์	107
73	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสัมพันธ์ระหว่าง อาหารเข้ารัฐชาติอับกรอบที่ซื้อจากรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	รูปแบบผลิตภัณฑ์	109
74	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสัมพันธ์ระหว่าง อาหารเข้ารัฐชาติอับกรอบที่ซื้อจากรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	รสของผลิตภัณฑ์	111
75	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสัมพันธ์ระหว่างขนาดของผลิตภัณฑ์ อาหารเข้ารัฐชาติอับกรอบที่ซื้อจากรายได้เฉลี่ยต่อเดือน		113
76	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสัมพันธ์ระหว่าง ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติอับกรอบจากรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ความถี่ในการเลือก	115
77	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสัมพันธ์ระหว่าง บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติอับกรอบจากรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ความถี่ในการ	117
78	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนหน่วยในการ ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติอับกรอบจากรายได้เฉลี่ยต่อเดือน		119
79	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่บริโภค ผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติอับกรอบจนหมดจากรายได้เฉลี่ยต่อเดือน		121
80	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสัมพันธ์ระหว่าง ผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติอับกรอบจากรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	สาเหตุที่ซื้อ	123
81	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสัมพันธ์ระหว่าง ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติอับกรอบจากรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ผู้มีส่วนร่วมในการ	125
82	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ที่เลือก ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติอับกรอบจากรายได้เฉลี่ยต่อเดือน		127
83	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสัมพันธ์ระหว่าง ผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติอับกรอบจากรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ลักษณะการบริโภค	129
84	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสัมพันธ์ระหว่าง บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติอับกรอบจากรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	โอกาสในการ	131
85	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสัมพันธ์ระหว่าง รับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติอับกรอบจากรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ช่วงเวลา	133



86	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสัมพันธ์ระหว่าง รับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติอับกรอบกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ลักษณะการ	135
87	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสัมพันธ์ระหว่าง ผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติอับกรอบกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	สถานที่ซื้อ	137
88	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสัมพันธ์ระหว่าง ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติอับกรอบกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ปัจจัยที่มีผลต่อการ	139
89	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสัมพันธ์ระหว่าง ผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติอับกรอบเมื่อไม่มีหือที่ซื้อเป็นประจำกับรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	ทางเลือกในการซื้อ	141
90	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสัมพันธ์ระหว่าง การขายผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติอับกรอบกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	กิจกรรมส่งเสริม	143
91	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสัมพันธ์ระหว่าง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติอับกรอบกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	สื่อที่มีอิทธิพลต่อ	145
92	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสัมพันธ์ระหว่าง ห้างสรรพสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติอับ กรอบกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	สื่อใน	147
93	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้า รัฐ ชาติอับกรอบของผู้บริโภค		149
94	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของ ปัจจัยด้านราคา (Price) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้า รัฐชาติอับ กรอบของผู้บริโภค		150
95	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของ ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร เข้ารัฐชาติอับกรอบของผู้บริโภค		151
96	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารเข้ารัฐชาติอับกรอบของผู้บริโภค		152
97	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐชาติอับกรอบ		153

98	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัญหาของปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้า ชาติ ออบกรอบของผู้บริโภค	155
99	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัญหาของปัจจัย ด้านราคา (Price) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้า ชาติ ออบกรอบของผู้บริโภค	156
100	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัญหาของปัจจัย ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้า ชาติ ออบกรอบของผู้บริโภค	157
101	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัญหาของปัจจัย ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารเข้าชาติออบกรอบของผู้บริโภค	158
102	ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหาร เข้าชาติออบกรอบกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	162