

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูป	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	1
หลักการและเหตุผล	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	2
นิยามศัพท์	2
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	4
แนวคิดและทฤษฎี	4
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	10
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	14
ขอบเขตการศึกษา	14
ขอบเขตประชากร และกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา	14
ขอบเขตด้านเนื้อหา	14
วิธีการศึกษา	14
ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา	14
สถานที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	15
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	15
การวิเคราะห์ข้อมูล	16
ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล	16

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ผล	17
ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	18
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม	22
ส่วนที่ 3 การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ชาเขียวพร้อมดื่ม และยี่ห้อที่ผู้ผลิต ได้สื่อสารแก่ผู้บริโภค	34
ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อที่มีผลต่อการซื้อ ชาเขียวพร้อมดื่ม กับข้อมูลส่วนบุคคล	79
ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อ ชาเขียวพร้อมดื่ม กับข้อมูลส่วนบุคคล	123
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	158
สรุปผลการศึกษา	158
อภิปรายผลการศึกษา	178
ข้อค้นพบ	181
ข้อเสนอแนะ	182
ข้อจำกัดของการศึกษา	185
ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป	185
บรรณานุกรม	186
ภาคผนวก แบบสอบถาม	188
ประวัติผู้เขียน	197

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงคำถาม 7 คำถาม (6w's และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	9
2	แสดงจำนวนที่เก็บข้อมูลจากสถานที่ต่าง ๆ	15
3	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศ	18
4	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม อายุ	18
5	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม รายได้ที่เกี่ยวข้องเดือน	19
6	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ระดับการศึกษา	19
7	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม อาชีพ	20
8	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ประเภทสื่อที่ได้รับ ในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา	21
9	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เหตุผลที่ชอบบริโภคชาเขียวพร้อมดื่ม	22
10	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ยี่ห้อชาเขียวพร้อมดื่มที่ผู้บริโภครู้จัก	23
11	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ยี่ห้อชาเขียวพร้อมดื่มที่ซื้อบ่อยที่สุด	24
12	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เหตุผลที่ชอบซื้อยี่ห้อชาเขียวพร้อมดื่มตามตารางที่ 11 มากที่สุด	25
13	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม รสชาติชาเขียวพร้อมดื่มที่ผู้บริโภคเลือกดื่ม	26
14	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ความถี่ที่ซื้อต่อสัปดาห์	27
15	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ขนาดผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อบ่อยที่สุด	27

ตารางที่		หน้า
16	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปริมาณการซื้อชาเขียวพร้อมดื่มต่อการซื้อ 1 ครั้ง	28
17	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อชาเขียวพร้อมดื่มต่อครั้ง โดยเฉลี่ย	28
18	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาที่นิยมดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม	29
19	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม	30
20	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อชาเขียวพร้อมดื่มบ่อยที่สุด	31
21	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับชาเขียวพร้อมดื่มที่ได้รับ	32
22	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสื่อที่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับชาเขียวพร้อมดื่ม ตามตารางที่ 21	33
23	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่และยี่ห้อที่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับชาเขียวพร้อมดื่มจากการโฆษณา	34
24	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่และยี่ห้อที่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับชาเขียวพร้อมดื่มจากการส่งเสริมการขาย	36
25	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่และยี่ห้อที่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับชาเขียวพร้อมดื่มจากการสื่อสาร ณ จุดซื้อ	38
26	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่และยี่ห้อที่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับชาเขียวพร้อมดื่มจากการประชาสัมพันธ์	40
27	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่และยี่ห้อที่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับชาเขียวพร้อมดื่มจากการขายโดยพนักงานขาย	42

ตารางที่		หน้า
28	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ความถี่และปีที่ห่อที่ ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับชาเขียวพร้อมดื่ม จากการสนับสนุนทางการตลาด	44
29	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ความถี่และปีที่ห่อที่ ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับชาเขียวพร้อมดื่ม จากกิจกรรมทางการตลาด	46
30	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ความถี่ในการ ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับชาเขียวพร้อมดื่ม จากการโฆษณา	48
31	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ความถี่ในการ ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับชาเขียวพร้อมดื่ม จากการส่งเสริมการขาย	50
32	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ความถี่ในการ ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับชาเขียวพร้อมดื่ม จากการสื่อสาร ณ จุดซื้อ	52
33	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ความถี่ในการ ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับชาเขียวพร้อมดื่ม จากการประชาสัมพันธ์	54
34	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ความถี่ในการ ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับชาเขียวพร้อมดื่ม จากการขายโดยพนักงานขาย	55
35	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ความถี่ในการ ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับชาเขียวพร้อมดื่ม จากการสนับสนุนทางการตลาด	56
36	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ความถี่ในการ ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับชาเขียวพร้อมดื่ม จากการ จัดกิจกรรมทางการตลาด	57

ตารางที่		หน้า
37	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ปีที่หอที่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารจากการโฆษณา	58
38	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ปีที่หอที่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารจากการส่งเสริมการขาย	60
39	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ปีที่หอที่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารจากการโฆษณา ณ จุดซื้อ	62
40	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ปีที่หอที่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารจากการประชาสัมพันธ์	64
41	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ปีที่หอที่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารจากการขายโดยพนักงานขาย	66
42	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ปีที่หอที่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารจากการสนับสนุนทางการตลาด	67
43	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ปีที่หอที่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารจากการจัดกิจกรรมทางการตลาด	68
44	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ระดับความสำคัญรวมทั้งค่าเฉลี่ยของการโฆษณาที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม	69
45	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ระดับความสำคัญรวมทั้งค่าเฉลี่ยของการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม	70
46	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ระดับความสำคัญรวมทั้งค่าเฉลี่ยของการสื่อสาร ณ จุดซื้อที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม	71
47	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ระดับความสำคัญรวมทั้งค่าเฉลี่ยของการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม	72
48	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ระดับความสำคัญรวมทั้งค่าเฉลี่ยของการขายโดยพนักงานขายที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม	73

ตารางที่		หน้า
49	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญรวมทั้งค่าเฉลี่ยของการสนับสนุนทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม	74
50	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญรวมทั้งค่าเฉลี่ยของการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม	75
51	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่สนใจในประเภทของการสื่อสารการตลาดของชาเขียวพร้อมดื่ม มากที่สุด	76
52	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อของชาเขียวพร้อมดื่มที่ผู้บริโภคสนใจในการสื่อสารการตลาด	77
53	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการสื่อสารการตลาดยี่ห้อของชาเขียวพร้อมดื่มที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบ	78
54	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามยี่ห้อของชาเขียวพร้อมดื่มที่ผู้ตอบแบบสอบถามจดจำได้ดีที่สุด	78
55	แสดงจำนวน และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่รับสื่อภายใน 1 เดือนที่ผ่านมา จำแนกตาม เพศ	79
56	แสดงจำนวน และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่รับสื่อภายใน 1 เดือนที่ผ่านมา จำแนกตาม อายุ	80
57	แสดงจำนวน และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่รับสื่อภายใน 1 เดือนที่ผ่านมา จำแนกตาม รายได้	82
58	แสดงจำนวน และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่รับสื่อภายใน 1 เดือนที่ผ่านมา จำแนกตาม การศึกษา	84
59	แสดงจำนวน และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่รับสื่อภายใน 1 เดือนที่ผ่านมา จำแนกตาม อาชีพ	86
60	แสดงจำนวน และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อชาเขียวพร้อมดื่มยี่ห้อที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด จำแนกตาม เพศ	87
61	แสดงจำนวน และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อชาเขียวพร้อมดื่มยี่ห้อที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด จำแนกตาม อายุ	88

ตารางที่		หน้า
62	แสดงจำนวน และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อ ชาเขียวพร้อมคิมฉีห่อที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด จำแนกตาม รายได้	90
63	แสดงจำนวน และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อ ชาเขียวพร้อมคิมฉีห่อที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด จำแนกตาม การศึกษา	92
64	แสดงจำนวน และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อ ชาเขียวพร้อมคิมฉีห่อที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด จำแนกตาม อาชีพ	94
65	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามเหตุผล ที่ชอบบริโภครชาเขียวพร้อมคิมตามตารางที่ 11 มากที่สุด จำแนกตาม เพศ	96
66	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามเหตุผล ที่ชอบบริโภครชาเขียวพร้อมคิมตามตารางที่ 11 มากที่สุด จำแนกตาม อายุ	97
67	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามเหตุผล ที่ชอบบริโภครชาเขียวพร้อมคิมตามตารางที่ 11 มากที่สุด จำแนกตาม รายได้	99
68	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามเหตุผล ที่ชอบบริโภครชาเขียวพร้อมคิมตามตารางที่ 11 มากที่สุด จำแนกตาม การศึกษา	101
69	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามเหตุผล ที่ชอบบริโภครชาเขียวพร้อมคิมตามตารางที่ 11 มากที่สุด จำแนกตาม อาชีพ	103
70	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อ ชาเขียวพร้อมคิมจำนวนครั้ง ต่อสัปดาห์ จำแนกตาม เพศ	105
71	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อ ชาเขียวพร้อมคิมจำนวนครั้ง ต่อสัปดาห์ จำแนกตาม อายุ	106
72	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อ ชาเขียวพร้อมคิมจำนวนครั้ง ต่อสัปดาห์ จำแนกตาม รายได้	108
73	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อ ชาเขียวพร้อมคิมจำนวนครั้ง ต่อสัปดาห์ จำแนกตาม การศึกษา	110

ตารางที่		หน้า
74	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อ ชาเขียวพร้อมดื่มจำนวนครั้ง ต่อสัปดาห์ จำแนกตาม อาชีพ	112
75	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อ ชาเขียวพร้อมดื่มจากสถานที่ขาย จำแนกตาม เพศ	114
76	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อ ชาเขียวพร้อมดื่มจากสถานที่ขาย จำแนกตาม อายุ	115
77	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อ ชาเขียวพร้อมดื่มจากสถานที่ขาย จำแนกตาม รายได้	117
78	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อ ชาเขียวพร้อมดื่มจากสถานที่ขาย จำแนกตาม การศึกษา	119
79	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อ ชาเขียวพร้อมดื่มจากสถานที่ขาย จำแนกตาม อาชีพ	121
80	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่สนใจใน ประเภทของการสื่อสารการตลาดของชาเขียวพร้อมดื่ม มากที่สุดจำแนกตาม เพศ	123
81	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่สนใจใน ประเภทของการสื่อสารการตลาดของชาเขียวพร้อมดื่ม มากที่สุดจำแนกตาม อายุ	124
82	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่สนใจใน ประเภทของการสื่อสารการตลาดของชาเขียวพร้อมดื่ม มากที่สุดจำแนกตาม รายได้	126
83	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่สนใจใน ประเภทของการสื่อสารการตลาดของชาเขียวพร้อมดื่ม มากที่สุดจำแนกตาม การศึกษา	128
84	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่สนใจใน ประเภทของการสื่อสารการตลาดของชาเขียวพร้อมดื่ม มากที่สุดจำแนกตาม อาชีพ	130

ตารางที่		หน้า
85	แสดงจำนวน และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่สนใจ การสื่อสารทางการตลาดของตราयीหือชาเขียวพร้อมคิม มากที่สุด จำแนกตาม เพศ	132
86	แสดงจำนวน และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่สนใจ การสื่อสารทางการตลาดของตราयीหือชาเขียวพร้อมคิม มากที่สุด จำแนกตาม อายุ	133
87	แสดงจำนวน และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่สนใจ การสื่อสารทางการตลาดของตราयीหือชาเขียวพร้อมคิม มากที่สุด จำแนกตาม รายได้	135
88	แสดงจำนวน และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่สนใจ การสื่อสารทางการตลาดของตราयीหือชาเขียวพร้อมคิม มากที่สุด จำแนกตาม การศึกษา	137
89	แสดงจำนวน และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่สนใจ การสื่อสารทางการตลาดของตราयीหือชาเขียวพร้อมคิม มากที่สุด จำแนกตาม อาชีพ	139
90	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ชอบ การสื่อสารการตลาดของयीหือชาเขียวมากที่สุด จำแนกตาม เพศ	140
91	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ชอบ การสื่อสารการตลาดของयीหือชาเขียวมากที่สุด จำแนกตาม อายุ	141
92	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ชอบ การสื่อสารการตลาดของयीหือชาเขียวมากที่สุด จำแนกตาม รายได้	143
93	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ชอบ การสื่อสารการตลาดของयीหือชาเขียวมากที่สุด จำแนกตาม การศึกษา	145

ตารางที่		หน้า
94	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ชอบ การสื่อสารการตลาดของยี่ห้อชาเขียวมากที่สุด จำแนกตาม อาชีพ	147
95	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่จดจำ การสื่อสารทางการตลาดของยี่ห้อชาเขียวพร้อมดื่ม จำแนกตาม เพศ	149
96	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่จดจำ การสื่อสารทางการตลาดของยี่ห้อชาเขียวพร้อมดื่ม จำแนกตาม อายุ	150
97	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่จดจำ การสื่อสารทางการตลาดของยี่ห้อชาเขียวพร้อมดื่ม จำแนกตาม รายได้	152
98	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่จดจำ การสื่อสารทางการตลาดของยี่ห้อชาเขียวพร้อมดื่ม จำแนกตาม การศึกษา	154
99	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่จดจำ การสื่อสารทางการตลาดของยี่ห้อชาเขียวพร้อมดื่ม จำแนกตาม อาชีพ	156
100	สรุป ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มยี่ห้อต่าง ๆ (ในช่วงเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา)	160
101	สรุปข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ กับข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตาม เพศ	164
102	สรุปข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ กับข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตาม อายุ	165
103	สรุปข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ กับข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตาม รายได้	167
104	สรุปข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ กับข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตาม การศึกษา	169

ตารางที่		หน้า
105	สรุปข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อ กับข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตาม อาชีพ	171
106	สรุปข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด กับข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตาม เพศ	173
107	สรุปข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด กับข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตาม อายุ	174
108	สรุปข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด กับข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตาม รายได้	175
109	สรุปข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด กับข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตาม การศึกษา	176
110	สรุปข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด กับข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตาม อาชีพ	177

สารบัญรูป

รูปที่

1

แสดงองค์ประกอบของการสื่อสาร

หน้า

5



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved