

## สารบัญ

|  | หน้า      |
|--|-----------|
| กิตติกรรมประกาศ                                      | ก         |
| บทคัดย่อภาษาไทย                                      | ง         |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ                                   | ฉ         |
| สารบัญตาราง  | ญ         |
| สารบัญรูป  | ฎ         |
| <b>บทที่ 1 บทนำ</b>                                  | <b>1</b>  |
| หลักการและเหตุผล                                     | 1         |
| วัตถุประสงค์ของการศึกษา                              | 2         |
| นิยามศัพท์   | 2         |
| ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา                         | 3         |
| <b>บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง</b> | <b>4</b>  |
| แนวคิดและทฤษฎี                                       | 4         |
| วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง                                | 15        |
| <b>บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา</b>                   | <b>21</b> |
| ขอบเขตการศึกษา                                       | 21        |
| ขอบเขตด้านเนื้อหา                                    | 21        |
| ขอบเขตด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา           | 21        |
| วิธีการศึกษา   | 21        |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล                                  | 21        |
| สถานที่ในการดำเนินการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล        | 22        |
| เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล                 | 22        |
| การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้                     | 22        |
| ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา                          | 23        |
| <b>บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล</b>                    | <b>24</b> |
| ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth Interview)    | 24        |
| ผลการศึกษาจากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม                 | 30        |

|   | หน้า      |
|---|-----------|
| ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม  | 31        |
| ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อ และการบริโภค<br>ผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม   | 33        |
| ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อ และการบริโภค<br>ผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถาม                                    | 37        |
| ส่วนที่ 4 การวัดระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะ<br>ส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์<br>ชาเขียวพร้อมดื่มแต่ละยี่ห้อ | 45        |
| ส่วนที่ 5 การหาตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชาเขียว<br>พร้อมดื่มแต่ละยี่ห้อ   | 60        |
| <b>บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ</b>   | <b>80</b> |
| สรุปผลการศึกษา  | 80        |
| อภิปรายผลการศึกษา   | 85        |
| ข้อค้นพบ  | 88        |
| ข้อเสนอแนะ  | 89        |
| บรรณานุกรม  | 91        |
| ภาคผนวก แบบสอบถาม   | 94        |
| ประวัติผู้เขียน   | 101       |

## สารบัญตาราง

| ตารางที่ |   | หน้า |
|----------|---|------|
| 1        | แสดงกิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาดของชาเขียวพร้อมดื่ม<br>แต่ละยี่ห้อ ในปี 2548  | 11   |
| 2        | แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ  | 31   |
| 3        | แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ   | 31   |
| 4        | แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ  | 32   |
| 5        | แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับ<br>การศึกษา  | 32   |
| 6        | แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้<br>เฉลี่ยต่อเดือน   | 33   |
| 7        | แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อ<br>ของผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มที่เคยบริ โภค                                  | 33   |
| 8        | แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อ<br>ของผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มที่เลือกซื้อมากที่สุด                          | 34   |
| 9        | แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่<br>ในการบริโภคชาเขียวพร้อมดื่ม   | 34   |
| 10       | แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัย<br>ที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มแต่ละยี่ห้อ            | 35   |
| 11       | แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่ง<br>ที่ซื้อชาเขียวพร้อมดื่มมากที่สุด  | 36   |
| 12       | แสดงจำนวนและร้อยละยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม<br>ที่เลือกซื้อมากที่สุด จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม                      | 37   |
| 13       | แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ในการบริโภคชาเขียวพร้อมดื่ม<br>จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม   | 39   |
| 14       | แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการ<br>เลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มแต่ละยี่ห้อ จำแนกตามอายุของผู้ตอบ<br>แบบสอบถาม | 41   |

| ตารางที่ |  | หน้า |
|----------|--|------|
| 15       | แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งที่ซื้อชาเขียวพร้อมดื่มมากที่สุด จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม  | 43   |
| 16       | แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อลักษณะส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชาเขียวยี่ห้อ ยูนิฟ      | 45   |
| 17       | แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อลักษณะส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชาเขียวยี่ห้อ โออิชิ     | 48   |
| 18       | แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อลักษณะส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชาเขียวยี่ห้อ เซนชะ      | 51   |
| 19       | แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อลักษณะส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชาเขียวยี่ห้อ ลิปตัน เวฟ | 54   |
| 20       | แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มทุกยี่ห้อ                   | 57   |
| 21       | แสดงผลการวิเคราะห์ KMO and Bartlett's Test   | 60   |
| 22       | แสดงผลการวิเคราะห์ Communalities   | 61   |
| 23       | แสดงผลการวิเคราะห์ KMO and Bartlett's Test   | 62   |
| 24       | แสดงผลการวิเคราะห์ Communalities   | 63   |
| 25       | แสดงผลการวิเคราะห์ Total Variance Explained  | 65   |
| 26       | แสดงผลการวิเคราะห์ Component Matrix  | 68   |
| 27       | แสดงผลการวิเคราะห์ Rotated Component Matrix  | 70   |
| 28       | แสดงค่า Factor score ในแต่ละปัจจัยของผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มแต่ละยี่ห้อ  | 72   |
| 29       | แสดงผลการคำนวณ Factor score ใหม่   | 73   |
| 30       | แสดงการเปรียบเทียบตำแหน่งทางการตลาดที่แต่ละยี่ห้อวางไว้กับตำแหน่งที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้   | 89   |

## สารบัญรูป

| รูปที่ |   | หน้า |
|--------|---|------|
| 1      | แสดงผลการวิเคราะห์ Scree Plot   | 67   |
| 2      | แสดงแผนภาพการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชาเขียว<br>พร้อมดื่มแต่ละยี่ห้อ | 75   |



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved