

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ค
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
หลักการและเหตุผล	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	2
นิยามศัพท์	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	4
แนวคิดและทฤษฎี	4
ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	8
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	11
ขอบเขตการศึกษา	11
ขอบเขตเนื้อหา	11
ขอบเขตประชากร	11
ขนาดตัวอย่างและวิธีคัดเลือกตัวอย่าง	11
วิธีการศึกษา	12
ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา	12
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและการรวบรวมข้อมูล	12
การวิเคราะห์ข้อมูล	13
ระยะเวลาของการเก็บรวบรวมข้อมูล	13
สถานที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	13

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ผล	14
ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	15
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อที่ได้รับและพฤติกรรมกาเลือกซื้อนมผง สำหรับเด็กโต	18
ส่วนที่ 3 ข้อมูลประเภทเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กโต	30
ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกาซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว และ การศึกษา	61
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ	150
สรุปผลการศึกษา	150
อภิปรายผลการศึกษา	159
ข้อค้นพบ	161
ข้อเสนอแนะ	163
บรรณานุกรม	167
ภาคผนวก และแบบสอบถาม	169
ประวัติผู้เขียน	189

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงจำนวนประชากรและขนาดตัวอย่างที่ทำการเก็บแบบสอบถาม	12
2	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	15
3	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	15
4	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว	16
5	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	16
6	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนบุตร	17
7	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม อายุบุตร	17
8	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ประเภทสื่อที่ได้รับในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา	18
9	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาที่คุณโทรทัศน์	19
10	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายการโทรทัศน์ที่คุณ	20
11	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม นิตยสารที่เกี่ยวข้องกับแม่และเด็กที่ผู้ตอบแบบสอบถามอ่าน	21
12	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม นมผงสำหรับเด็กโตที่รู้จัก	22
13	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม นมผงสำหรับเด็กโตที่ใช้บ่อยที่สุด	23
14	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เหตุผลที่เลือกใช้นมผงสำหรับเด็กโตให้กับบุตร	24
15	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม คุณประโยชน์ของนมผงสำหรับเด็กโตที่ให้ความสำคัญในการเลือกนมผงให้กับบุตร	25
16	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ช่วงเวลาที่ชื่อนมผงสำหรับเด็กโต	26

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
17	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปริมาณนมผงสำหรับเด็กโตที่ซื้อต่อ 1 ครั้ง	29
18	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามขนาดผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กโต ที่ซื้อบ่อยที่สุด	27
19	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อนมผงสำหรับเด็กโตต่อครั้งโดยเฉลี่ย	27
20	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งที่ซื้อนมผงสำหรับเด็กโต	28
21	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับเด็กโต	28
22	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสื่อที่ได้รับข่าวสารของนมผงสำหรับเด็กโต	29
23	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความรู้สึกและพฤติกรรมในการรับข่าวสาร นมผงสำหรับเด็กโต จากการโฆษณา	30
24	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความรู้สึกและพฤติกรรมในการรับข่าวสารนมผงสำหรับเด็กโต จากการส่งเสริมการขาย	32
25	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความรู้สึกและพฤติกรรมในการรับข่าวสารนมผงสำหรับเด็กโต จากการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว	34
26	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความรู้สึกและพฤติกรรมในการรับข่าวสาร นมผงสำหรับเด็กโต จากการขายโดยบุคคล	36
27	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความรู้สึกและพฤติกรรมในการรับข่าวสาร นมผงสำหรับเด็กโต จากการตลาดเจาะตรง	38
28	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลผล ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับเด็กโต	41

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
29	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลผล ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับเด็กโต	42
30	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลผล ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ และการเผยแพร่ข่าวที่ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับเด็กโต	43
31	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลผล ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ความคิดเห็นเกี่ยวกับการขาย โดยบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ นมผงสำหรับเด็กโต	44
32	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลผล ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเจาะตรงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ นมผงสำหรับเด็กโต	45
33	แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ความรู้สึกและ พฤติกรรมในการรับข่าวสาร และค่าเฉลี่ยของการที่เครื่องมือการสื่อสาร การตลาดจากการโฆษณา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับเด็กโต	47
34	แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ความรู้สึกและ พฤติกรรมในการรับข่าวสาร และค่าเฉลี่ยของการที่เครื่องมือการสื่อสาร การตลาดจากการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับ เด็กโต	50
35	แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ความรู้สึกและ พฤติกรรมในการรับข่าวสาร และค่าเฉลี่ยของการที่เครื่องมือการสื่อสาร การตลาดจากประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว ที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับเด็กโต	53
36	แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ความรู้สึกและ พฤติกรรมในการรับข่าวสาร และค่าเฉลี่ยของการที่เครื่องมือการสื่อสาร การตลาดจากการขายโดยบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับ เด็กโต	56

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
37	แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ความรู้สึกและพฤติกรรมในการรับข่าวสาร และค่าเฉลี่ยของการที่เครื่องมือการสื่อสาร การตลาดจากการตลาดเจาะตรง ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับเด็กโต	58
38	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามนมผงสำหรับเด็กโตที่รู้จักจำแนกตามอาชีพ	61
39	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามนมผงสำหรับเด็กโตที่เลือกใช้บ่อยที่สุด จำแนกตามอาชีพ	63
40	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามเหตุผลที่เลือกใช้นมผงสำหรับเด็กโตให้กับบุตร จำแนกตามอาชีพ	65
41	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามคุณสมบัติของนมผงสำหรับเด็กโตที่สำคัญ จำแนกตามอาชีพ	67
42	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามช่วงเวลาที่ซื้อนมผงสำหรับเด็กโต จำแนกตามอาชีพ	69
43	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามปริมาณนมผงที่ซื้อต่อครั้งจำแนกตามอาชีพ	70
44	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามขนาดของนมผงสำหรับเด็กโตที่ซื้อบ่อยที่สุด จำแนกตามอาชีพ	71
45	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามค่าใช้จ่ายในการซื้อนมผงสำหรับเด็กโตต่อครั้งโดยเฉลี่ย จำแนกตามอาชีพ	72
46	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตาม แหล่งที่ซื้อนมผงสำหรับเด็กโต จำแนกตามอาชีพ	74
47	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตาม บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับเด็กโต จำแนกตามอาชีพ	76
48	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามสื่อที่ได้รับข่าวสารของนมผงสำหรับเด็กโต จำแนกตามอาชีพ	77

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
49	แสดงค่าเฉลี่ย และการแปลผล ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กโต จำแนกตามอาชีพ	79
50	แสดงค่าเฉลี่ย และการแปลผล ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กโต จำแนกตามอาชีพ	81
51	แสดงค่าเฉลี่ย และการแปลผล ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ และการเผยแพร่ข่าวที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อ นมผงสำหรับเด็ก โต จำแนกตามอาชีพ	83
52	แสดงค่าเฉลี่ย และการแปลผล ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับการขายโดยบุคคลที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กโต จำแนกตามอาชีพ	85
53	แสดงค่าเฉลี่ย และการแปลผล ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเจาะตรงที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กโต จำแนกตามอาชีพ	87
54	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามนมผงสำหรับเด็กโต ที่รู้จักจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว	90
55	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามนมผงสำหรับเด็กโต ที่เลือกใช้บ่อยที่สุด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว	92
56	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามเหตุผลที่เลือกใช้นมผงสำหรับเด็กโตให้กับบุตร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว	94
57	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามคุณประโยชน์ของนมผงสำหรับเด็กโตที่ให้ความสำคัญ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว	96
58	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามช่วงเวลาที่ใช้ซื้อนมผงสำหรับเด็กโต จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว	99

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
59	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามปริมาณนมผงที่ซื้อต่อครั้งจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว	100
60	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามขนาดของนมผงสำหรับเด็กโต ที่ซื้อบ่อยที่สุด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว	102
61	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามค่าใช้จ่ายในการซื้อนมผงสำหรับเด็กโตต่อครั้งโดยเฉลี่ย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว	103
62	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตาม แหล่งที่ซื้อนมผงสำหรับเด็กโต จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว	105
63	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับเด็กโต จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว	107
64	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามสื่อที่ได้รับข่าวสารของนมผงสำหรับเด็กโต จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว	108
65	แสดงค่าเฉลี่ย และการแปลผล ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กโต จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว	110
66	แสดงค่าเฉลี่ย และการแปลผล ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อ นมผงสำหรับเด็กโต จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว	112
67	แสดงค่าเฉลี่ย และการแปลผล ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับ การประชาสัมพันธ์ และการเผยแพร่ข่าวที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อ นมผงสำหรับเด็กโต จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว	114
68	แสดงค่าเฉลี่ย และการแปลผล ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับการขายโดยบุคคลที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อนมผงสำหรับเด็กโต จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว	117

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
69	แสดงค่าเฉลี่ย และการแปลผล ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเจาะตรงที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อ นมผงสำหรับเด็กโต จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว	199
70	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามนมผงสำหรับเด็กโต ที่รู้จักจำแนกตามการศึกษา	122
71	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามนมผงสำหรับเด็กโต ที่เลือกใช้บ่อยที่สุด จำแนกตามการศึกษา	124
72	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามเหตุผลที่เลือกใช้ นมผงสำหรับเด็กโตให้กับบุตร จำแนกตามการศึกษา	126
73	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามคุณประโยชน์ของ นมผงสำหรับเด็กโตที่ให้ความสำคัญ จำแนกตามการศึกษา	128
74	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามช่วงเวลาที่ยื่นนมผงสำหรับ เด็กโต จำแนกตามการศึกษา	130
75	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามปริมาณนมผงที่ซื้อ ต่อครั้งจำแนกตามการศึกษา	131
76	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามขนาดของนมผง สำหรับเด็กโตที่ซื้อบ่อยที่สุด จำแนกตามการศึกษา	132
77	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามค่าใช้จ่ายในการซื้อ นมผงสำหรับเด็กโตต่อครั้ง โดยเฉลี่ยจำแนกตามการศึกษา	133
78	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตาม แหล่งที่ซื้อนมผง สำหรับเด็กโต จำแนกตามการศึกษา	134
79	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับเด็กโต จำแนกตามการศึกษา	136
80	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามสื่อที่ได้รับข่าวสารของ นมผงสำหรับเด็กโต จำแนกตามการศึกษา	137

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
81	แสดงค่าเฉลี่ย และการแปลผล ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อ นมผงสำหรับเด็กโต จำแนกตามระดับการศึกษา	139
82	แสดงค่าเฉลี่ย และการแปลผล ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจ เลือกซื้อ นมผงสำหรับเด็กโต จำแนกตามระดับการศึกษา	141
83	แสดงค่าเฉลี่ย และการแปลผล ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ และการเผยแพร่ข่าวที่มีผลต่อ ระดับการตัดสินใจเลือกซื้อ นมผงสำหรับเด็กโต จำแนกตามระดับการศึกษา	143
84	แสดงค่าเฉลี่ย และการแปลผล ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ความคิดเห็นเกี่ยวกับการขายโดยบุคคลที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อ นมผงสำหรับเด็กโต จำแนกตามระดับการศึกษา	145
85	แสดงค่าเฉลี่ย และการแปลผล ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเจาะตรงที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อ นมผงสำหรับเด็กโต จำแนกตามระดับการศึกษา	147
86	สรุปผลการศึกษาค้นคว้าข้อมูลประเภทเครื่องมือสื่อสารการตลาด ที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับเด็กโต มากที่สุด 10 อันดับ	153
87	สรุปผลการศึกษาค้นคว้าข้อมูลประเภทเครื่องมือสื่อสารที่มีผู้เคยเห็นมากที่สุด 10 อันดับ	154
88	สรุปผลการศึกษาค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับเด็กโต จำแนกตามความรู้สึกละพฤติกรรมการ รับข่าวสาร	155
89	แสดงคุณสมบัติ ขนาด และราคา ของนมผงสำหรับเด็กโตแต่ละตราชื่อ	170