

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 คำถาม 6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (7 O's).....	13
2.2 ส่วนผสมทางการตลาด.....	22
4.1 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง โดยการจัดแบ่งตามเพศ.....	42
4.2 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามอายุ.....	42
4.3 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามอาชีพ.....	42
4.4 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	43
4.5 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามจำนวนสมาชิก ครอบครัวที่อาศัยอยู่ร่วมกัน.....	43
4.6 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามระดับการศึกษา.....	44
4.7 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามลักษณะการดื่ม.....	44
4.8 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามการดื่มชาและกาแฟเป็นประจำ.....	45
4.9 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามเวลาที่นิยมดื่มชาและกาแฟ.....	45
4.10 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามความถี่ ในการดื่มชาและกาแฟใน 1 สัปดาห์.....	46
4.11 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามสาเหตุสำคัญที่สุด ในการดื่มเครื่องดื่มชาหรือกาแฟ.....	46
4.12 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพล ต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มชาหรือกาแฟ.....	47
4.13 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามสถานที่เลือกซื้อชาและกาแฟ.....	47
4.14 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกประเภทบรรจุภัณฑ์ชาและกาแฟ.....	48
4.15 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกประเภทปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง.....	48
4.16 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกประเภทรสชาติ ของชาและกาแฟที่นิยมดื่มที่สุด.....	49
4.17 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกประเภทตามสถานที่บริโภคชาและกาแฟ.....	49
4.18 ภาพรวมค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับ ความสำคัญของส่วนปัจจัยประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อ ชาและกาแฟในแต่ละด้าน.....	50

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.19	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความสำคัญของ ส่วนปัจจัยประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อ ชาและกาแฟ..... 51
4.20	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความสำคัญของส่วน ปัจจัย ประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อชาและกาแฟ..... 51
4.21	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความสำคัญของ ส่วนปัจจัยประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการเลือกซื้อ ชาและกาแฟ..... 51
4.22	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความสำคัญของส่วน ปัจจัย ประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการเลือกซื้อ ชาและกาแฟ..... 52
4.23	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับลักษณะการดื่มชาและกาแฟ..... 53
4.24	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความถี่ในการดื่มชาและกาแฟ..... 53
4.25	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับสถานที่ซื้อเครื่องดื่มชาและกาแฟ..... 54
4.26	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับลักษณะการดื่มชาและกาแฟ..... 55
4.27	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความถี่ในการดื่มชาและกาแฟ..... 56
4.28	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับสถานที่ซื้อเครื่องดื่มชาและกาแฟ..... 57
4.29	ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับลักษณะการดื่มชาและกาแฟ..... 57
4.30	ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความถี่ในการดื่มชาและกาแฟ..... 58
4.31	ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับสถานที่ซื้อเครื่องดื่มชาและกาแฟ..... 59
4.32	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับลักษณะการดื่มชาและกาแฟ..... 61
4.33	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับความถี่ในการดื่มชาและกาแฟ..... 61
4.34	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับสถานที่ซื้อเครื่องดื่มชาและกาแฟ..... 62
4.35	ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับลักษณะการดื่ม ชาและกาแฟ..... 63
4.36	ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับความถี่ในการดื่ม ชาและกาแฟ..... 64

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.37 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับสถานที่ซื้อเครื่องดื่มชาและกาแฟ.....	65
4.38 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับลักษณะการดื่มชาและกาแฟ.....	66
4.39 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความถี่ในการดื่มชาและกาแฟ.....	67
4.40 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับสถานที่ซื้อเครื่องดื่มชาและกาแฟ.....	68
4.41 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ส่วนยี่ห้อของเครื่องดื่มชาและกาแฟกับลักษณะการดื่ม.....	69
4.42 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ส่วนยี่ห้อของเครื่องดื่มชาและกาแฟกับความถี่ในการดื่มชาและกาแฟ.....	70
4.43 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ส่วนยี่ห้อของเครื่องดื่มชาและกาแฟกับสถานที่ซื้อเครื่องดื่มชาและกาแฟ.....	71
4.44 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ส่วนลักษณะของบรรจุภัณฑ์กับลักษณะดื่มชาและกาแฟ.....	72
4.45 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ส่วนลักษณะของบรรจุภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ชาและกาแฟในความถี่ในการดื่มชาและกาแฟ.....	73
4.46 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ส่วนลักษณะของบรรจุภัณฑ์กับสถานที่ซื้อเครื่องดื่มชาและกาแฟ.....	74
4.47 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ส่วนรสชาติของเครื่องดื่มกับลักษณะดื่มชาและกาแฟ.....	75
4.48 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ส่วนรสชาติของเครื่องดื่มกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ชาและกาแฟในความถี่ในการดื่มชาและกาแฟ.....	76
4.49 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ส่วนรสชาติของเครื่องดื่มกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ชาและกาแฟในสถานที่ซื้อเครื่องดื่มชาและกาแฟ.....	77
4.50 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ส่วนรสชาติของเครื่องดื่มกับลักษณะการดื่มชาและกาแฟ.....	78

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.51 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนคุณภาพของชาและกาแฟกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ชาและกาแฟ ในความถี่ในการดื่มชาและกาแฟ.....	79
4.52 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนคุณภาพของชาและกาแฟกับสถานที่ซื้อเครื่องดื่มชาและกาแฟ.....	80
4.53 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนรสชาติของเครื่องดื่มกับลักษณะการดื่มชาและกาแฟ.....	81
4.54 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนปริมาณแคลลอรี่ที่ได้รับในหนึ่งหน่วยบริโภคกับพฤติกรรมการบริโภค ผลิตภัณฑ์ชาและกาแฟในความถี่ในการดื่มชาและกาแฟ.....	82
4.55 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนปริมาณแคลลอรี่ที่ได้รับในหนึ่งหน่วยบริโภคกับสถานที่ซื้อเครื่องดื่ม ชาและกาแฟ.....	83
4.56 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาส่วน รสชาติของเครื่องดื่มกับลักษณะการดื่มชาและกาแฟ.....	84
4.57 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาส่วน ราคาของเครื่องดื่มกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ชาและกาแฟในความถี่ใน ด้านการดื่มชาและกาแฟ.....	85
4.58 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาส่วน ราคาของเครื่องดื่มกับสถานที่ซื้อเครื่องดื่มชาและกาแฟ.....	86
4.59 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านสถานที่จัด จำหน่ายส่วนสถานที่ที่สามารถซื้อเครื่องดื่มกับลักษณะการดื่มชาและกาแฟ.....	87
4.60 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านสถานที่จัด จำหน่ายส่วนสถานที่ที่สามารถซื้อเครื่องดื่มกับพฤติกรรมการบริโภค ผลิตภัณฑ์ ชาและกาแฟในความถี่ในการดื่มชาและกาแฟ.....	88
4.61 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านสถานที่จัด จำหน่ายส่วนสถานที่ที่สามารถซื้อเครื่องดื่มกับสถานที่ซื้อเครื่องดื่มชาและกาแฟ...	89

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.62 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการขายส่วนมีการลดราคาสินค้าในบางช่วงกับลักษณะการดื่มชาและกาแฟ.....	90
4.63 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการขายส่วนมีการลดราคาสินค้าในบางช่วงกับพฤติกรรมกรบริโภคผลิตภัณฑ์ชาและกาแฟในความถี่ในด้านการดื่มชาและกาแฟ.....	91
4.64 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการขายส่วนมีการลดราคาสินค้าในบางช่วงกับสถานที่ซื้อเครื่องดื่มชาและกาแฟ.....	92
4.65 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการขายส่วนมีการแจก แกรม ลดราคากับลักษณะการดื่มชาและกาแฟ.....	93
4.66 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการขายส่วนมีการแจก แกรม ลดราคากับพฤติกรรมกรบริโภคผลิตภัณฑ์ชาและกาแฟในความถี่ในด้านการดื่มชาและกาแฟ.....	94
4.67 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการขายส่วนมีการแจก แกรม ลดราคากับสถานที่ซื้อเครื่องดื่มชาและกาแฟ.....	95
4.68 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการขายส่วนมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆกับลักษณะการดื่มชาและกาแฟ.....	96
4.69 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการขายส่วนมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆกับพฤติกรรมกรบริโภคผลิตภัณฑ์ชาและกาแฟในความถี่ในด้านการดื่มชาและกาแฟ.....	97
4.70 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการขายส่วนมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆกับสถานที่ซื้อเครื่องดื่มชาและกาแฟ.....	98