

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์
ชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผู้เขียน นางสาวศิริรินภา บุญมา

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการอุตสาหกรรมเกษตร)

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จีราวรรณ ฉายสุวรรณ ประธานกรรมการ
อาจารย์เรณัส เสริมบุญสร้าง กรรมการ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เคยบริโภคชาเขียวพร้อมดื่ม จำนวน 200 คน และทำการสุ่มตัวอย่าง แบบบังเอิญ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-25 ปี มีรายได้ 5,001-10,000 บาท มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท ในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมาผู้ตอบแบบสอบถามได้รับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือหนังสือพิมพ์ และนิตยสารตามลำดับ เหตุผลที่ชอบดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม คือ ดื่มเพื่อดับกระหายมากที่สุด รองลงมาคือดื่มเพื่อสุขภาพ และดื่มเพื่อความสดชื่นตามลำดับ ยี่ห้อชาเขียวพร้อมดื่มที่รู้จักมากที่สุดคือยี่ห้อ โออิชิ รองลงมาคือยี่ห้อยูนิฟ และยี่ห้อเซนเซตามลำดับ และชื่อชาเขียวพร้อมดื่มยี่ห้อ โออิชิบอยที่สุด และเหตุผลที่ชอบรับประทานสินค้ายี่ห้อนี้เพราะว่า รสชาติชาเขียวหวานพอดี รสที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกดื่มมากที่สุดคือ รสน้ำผึ้งผสมมะนาว ผู้บริโภคนิยมซื้อขนาดบรรจุขวด 500 มล. มากที่สุด มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งคือ 15 – 20 บาท ช่วงที่นิยมดื่มชาเขียวพร้อมดื่มคือช่วงบ่าย และ ดัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง ชื่อที่ร้านสะดวกซื้อ เช่นเซเว่นอีเลฟเว่น เป็นส่วนใหญ่ เคยได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับชาเขียวพร้อมดื่มเรื่อง “แบนแจก 30 ล้าน โออิชิ” จากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารของชาเขียวพร้อมดื่ม จากกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเกือบทุกกิจกรรม ในความถี่ 1-2 ครั้ง ต่อสัปดาห์ และ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ยกเว้น การโฆษณาทางโทรทัศน์ และ การชิงรางวัล ที่ได้รับ มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์

กิจกรรมด้านการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม เรียงลำดับได้ดังนี้

ด้านการโฆษณา กิจกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่มในระดับมากที่สุดคือ การโฆษณาทางโทรทัศน์ และกิจกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่มในระดับปานกลางคือ การโฆษณาทางวิทยุ การโฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ และการโฆษณาทางนิตยสาร / วารสาร

ด้านการส่งเสริมการขาย โดยกิจกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่มในระดับมากที่สุดคือ การชิงรางวัล และกิจกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่มในระดับปานกลางคือ การให้ส่วนลด การแจกของตัวอย่าง และการแจกคู่มือ

ด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ โดยกิจกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม ในระดับปานกลางคือ ชุ่มชิมภายในห้างสรรพสินค้า บรรจุกิจกรรม ป้ายต่าง ๆ บริเวณหน้าร้าน และป้ายต่าง ๆ บริเวณภายในร้าน

ด้านการประชาสัมพันธ์ โดยกิจกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม ในระดับปานกลางคือ การแต่งกายของพนักงานขาย การจัดนิทรรศการ การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม บทความในหนังสือพิมพ์ / นิตยสาร และ บทความในอินเทอร์เน็ต

ด้านการขายโดยพนักงานขาย โดยกิจกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม ในระดับปานกลางคือ การให้ข้อมูลโดยพนักงานขาย

ด้านการสนับสนุนทางการตลาด โดย กิจกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม ในระดับปานกลางคือ การสนับสนุนทางด้านเกมโชว์ และการสนับสนุนทางด้านกีฬา

ด้านกิจกรรมทางการตลาด โดย กิจกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่มในระดับปานกลางคือ การออกร้านในงานแสดงสินค้า และการจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษ

ประเภทการสื่อสารการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจมากที่สุดคือ การโฆษณารองลงมาคือ การส่งเสริมการขาย และเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ การสื่อสารที่ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจมากที่สุด ชอบมากที่สุด และจดจำมากที่สุดคือ ยี่ห้อ โออิชิ รองลงมาคือ ยี่ห้อ ยูนิฟ และยี่ห้อ เซนชะตามลำดับ

afternoons. They made purchase decisions by themselves, and they purchased such products from convenience stores, e.g. 7-11, most of the time. They received the most information about RTD green tea from the “Oishi to stop giving out THB30 million” campaign through television media.

Most respondents received RTD green tea information from almost all marketing communication activities with frequencies of 1-2 times per week and less than once per week, except from television advertising and lucky draws, to which they were exposed more than 4 times per week.

Marketing communication activities that affected RTD green tea purchasing decisions could be ranked as follows:

In advertising, the activity that highly influenced RTD green tea purchasing decisions was television advertising, and activities that moderately influenced RTD green tea purchasing decisions were radio advertising, outdoor ad placements in various locations, newspaper advertising, and magazine/ journal advertising.

In promotion, the activity that highly influenced RTD green tea purchasing decisions was lucky draws, while activities that moderately influenced RTD green tea purchasing decisions were availability of discounts, samples, and coupons.

In point of purchase communication, activities that moderately influenced RTD green tea purchasing decisions were trial testing kiosks in department stores, packaging, storefront signage, and signage within stores.

In public relations, activities that moderately influenced RTD green tea purchasing decisions were salespersons' dress code, exhibitions, charity events, articles in newspapers or magazines, and articles on the Internet.

In salesperson selling, the activity that moderately influenced RTD green tea purchasing decisions was information provision by salespersons.

In marketing sponsorship, activities that moderately influenced RTD green tea purchasing decisions were game show and sports program sponsorships.

In marketing activity, activities that moderately influenced RTD green tea purchasing decisions were exhibition booths in trade fairs, and activities organized on special occasions.

Independent Study Title Marketing Communication Influencing Selection of Ready to Drink Green Tea Products of Consumers in Mueang District, Chiang Mai Province

Author Miss Sirinapa Boonma

Degree Master of Bussiness Administration
(Agro – Industry Management)

Independent Study Advisory Committee

Assist. Prof. Dr. Chirawan Chaisuwan Chairperson
Lecturer Renus Sermboonsang Member

ABSTRACT

This independent study aimed to research marketing communication influencing selection of ready to drink green tea products of consumers in Mueang District, Chiang Mai Province. Questionnaires were used to collect data samples from 200 respondents who consumed ready-to-drink (“RTD”) green tea. They were selected by accidental sampling. Data was analyzed using descriptive statistics, e.g. frequency, means, percentage.

The study found that most respondents were: female, aged between 21-25 year old, had monthly incomes of THB 5,001-10,000, held Bachelor degrees, and was employed by companies. In the past 1 month, they had maximum exposed to television media, newspapers, and magazines, respectively. Reasons for liking to consume RTD green tea were: to quench thirst, for health, and to refresh, respectively. The well recognized RTD green tea brands were: Oishi, Unif, and Sencha, respectively; and respondents purchased Oishi RTD green tea most often. Reasons for liking to consume this brand’s product were the moderate sweetness and the green tea taste. The flavor that respondents chose to consume most was “honey & lemon”. They purchased 500-ml sized bottles most frequently. The expense for each respondent’s purchase was THB15-20. Respondents mostly consumed RTD green tea during

Types of marketing communication that interested respondents the most were advertising, Sales promotion, and recommendations by peers or acquaintances. Communications that respondents were interested in, liked, and recalled the most, were from Oishi, Unif, and Sencha, respectively.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University —
All rights reserved