

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล การศึกษา ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ ดังนี้

#### สรุปผลการศึกษา

##### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง ร้อยละ 60.0 มีอายุ 21-25 ปี ร้อยละ 24.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001- 10,000 บาท ร้อยละ 36.5 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 49.5 มีอาชีพ เป็นพนักงานบริษัท ร้อยละ 37.0 ในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมาได้รับสื่อ ประเภทโทรทัศน์ ร้อยละ 100.0

##### ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม

จากการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม คัดมาเพื่อดับกระหาย มากที่สุด ร้อยละ 46.0 รองลงมาคือ คัดมาเพื่อสุขภาพ ร้อยละ 45.5 และคัดมาเพื่อความสดชื่นร้อยละ 42.0 รู้จักชาเขียว ยี่ห้อโออิชิ ร้อยละ 100.0 รองลงมาคือ ยี่ห้อยูนิฟ ร้อยละ 95.0 และ ยี่ห้อเซนชะ ร้อยละ 82.0 ชาเขียวที่ซื้อบ่อยที่สุดคือ ยี่ห้อโออิชิ บ่อยที่สุด ร้อยละ 72.0 รองลงมา คือ ยี่ห้อยูนิฟ ร้อยละ 19.5 และ ยี่ห้อเซนชะ ร้อยละ 7.0 เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบซื้อชาเขียว ยี่ห้อโออิชิ มากที่สุด เพราะรสชาติชาเขียวหวานพอดี ร้อยละ 22.1 รองลงมา คือ มีรสชาติและกลิ่นให้เลือกมาก ร้อยละ 17.4 และ รสชาติอร่อย ร้อยละ 16.7 ส่วนเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อชาเขียว ยี่ห้อยูนิฟ คือ รสชาติชาเขียวหวานพอดี มากที่สุด ร้อยละ 36.0 รองลงมา คือ รสชาติอร่อย ร้อยละ 51.0 และมีรสชาติ และกลิ่นให้เลือกมาก ร้อยละ 15.4 และ เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อ ชาเขียว ยี่ห้อเซนชะ คือ มีรสชาติและกลิ่นให้เลือกมาก มากที่สุด ร้อยละ 35.7 รองลงมาคือ มีรสชาติและกลิ่นให้เลือกมาก หาซื้อได้สะดวก และ ชื่อเสียงของยี่ห้อ จำนวนเท่ากันร้อยละ 14.3

ชาเขียวพร้อมดื่ม ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อ คือ รสน้ำผึ้งผสมมะนาว มากที่สุด ร้อยละ 53.5 รองลงมา คือ รสต้นตำรับ ร้อยละ 48.5 และ รสมะนาว ร้อยละ 27.5 และ ซื้อ ชาเขียวพร้อมดื่ม 1 ครั้งหรือน้อยกว่าต่อสัปดาห์ มากที่สุด ร้อยละ 36.0 รองลงมา คือ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 26.5 และ มากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 21.0 ขนาดผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภค นิยมซื้อ คือ ขวด 500 มล. ร้อยละ 77.5 ปริมาณการซื้อชาเขียวพร้อมดื่มต่อครั้ง คือ ครั้งละ 1 หน่วย ร้อยละ 72.0 และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อชาเขียวพร้อมดื่มต่อครั้งคือ ร้อยละ 59.5

ช่วงเวลาที่นิยมดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม คือ ช่วงบ่าย มากที่สุด ร้อยละ 46.0 รองลงมาคือ ช่วงเย็น ร้อยละ 16.5 และ ช่วงรับประทานอาหารเช้า ร้อยละ 12.0 บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ชาเขียวพร้อมดื่ม คือ ตนเอง มากที่สุด ร้อยละ 67.5 รองลงมาคือ เพื่อน ร้อยละ 21.0 และ ครอบครัว ร้อยละ 9.5 สถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อชาเขียวบ่อยที่สุด คือ ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น ร้อยละ 42.5 รองลงมาคือ ร้านขายของชำ ร้อยละ 25.5 และ ห้างฯ บิ๊กซี ร้อยละ 7.0

ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับชาเขียวพร้อมดื่มที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับมากที่สุด คือ แบน แจก 30 ล้าน "ไออิชิ" ร้อยละ 59.0 รองลงมาคือ ชาเขียว-เครื่องดื่มผสมคาเฟอีนเจอดี อย.ห้าม โฆษณา ชิงรางวัล-ให้ของแถม ร้อยละ 38.0 และ ผลวิจัยเตือนชาเขียวพร้อมดื่มร้ายยิ่งกว่า น้ำอัดลม คาเฟอีน น้ำตาลสูงปรี๊ด ร้อยละ 18.0 และได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ มากที่สุด คือ ร้อยละ 77.5 รองลงมา คือ หนังสือพิมพ์ คือ ร้อยละ 39.0 และ วิทยุ ร้อยละ 13.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University -

All rights reserved

ส่วนที่ 3 การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม การรับรู้และเลือกสรรจากสื่อต่าง ๆ ที่บริษัทผู้ผลิต ผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มได้สื่อสารแก่ผู้บริโภค(ในช่วงเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา)

ตารางที่ 100 สรุป ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ชาเขียวพร้อมดื่มยี่ห้อต่าง ๆ (ในช่วงเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา)

### 1. การโฆษณา

กิจกรรมการสื่อสารการตลาด	ความถี่ในการได้รับข้อมูลข่าวสาร/สัปดาห์	ยี่ห้อ	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
- ทางนิตยสาร / วารสาร	1. 1-2 ครั้ง 2. น้อยกว่า 1 ครั้ง 3. 3-4 ครั้ง	1. โออิชิ 2. ยูนิฟ 3. เซนชะ	ปานกลาง
- ทางหนังสือพิมพ์	1. 1-2 ครั้ง 2. น้อยกว่า 1 ครั้ง 3. 3-4 ครั้ง	1. โออิชิ 2. ยูนิฟ 3. เซนชะ	ปานกลาง
- ทางป้ายโฆษณาตาม สถานที่ต่าง ๆ	1. 1-2 ครั้ง 2. 3-4 ครั้ง 3. น้อยกว่า 1 ครั้ง	1. โออิชิ 2. ยูนิฟ 3. เซนชะ	ปานกลาง
- ทางวิทยุ	1. 1-2 ครั้ง 2. น้อยกว่า 1 ครั้ง 3. มากกว่า 4 ครั้ง	1. โออิชิ 2. ยูนิฟ 3. เซนชะ	ปานกลาง
- ทางโทรทัศน์	1. มากกว่า 4 ครั้ง 2. 3-4 ครั้ง 3. 1-2 ครั้ง	1. โออิชิ 2. ยูนิฟ 3. เซนชะ	มาก

## 2. การส่งเสริมการขาย

กิจกรรมการสื่อสารการตลาด	ความถี่ในการได้รับ ข้อมูลข่าวสาร/สัปดาห์	ยี่ห้อ	มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อ
- การแจกคู่มือ	1. น้อยกว่า 1 ครั้ง 2. 1-2 ครั้ง 3. 3-4 ครั้ง และ มากกว่า 4 ครั้ง	1. โออิชิ 2. ยูนิฟ 3. เซนชะ	ปานกลาง
- การแจกของตัวอย่าง	1. น้อยกว่า 1 ครั้ง 2. 1-2 ครั้ง	1. โออิชิ 2. ยูนิฟ 3. เซนชะ	ปานกลาง
- การให้ส่วนลด	1. น้อยกว่า 1 ครั้ง 2. 1-2 ครั้ง 3. 3-4 ครั้ง	1. โออิชิ 2. ยูนิฟ 3. เซนชะ	ปานกลาง
- การชิงรางวัล	1. มากกว่า 4 ครั้ง 2. 3-4 ครั้ง 3. 1-2 ครั้ง และ น้อยกว่า 1 ครั้ง	1. โออิชิ 2. ยูนิฟ	มาก

## 3. การสื่อสาร ณ จุดซื้อ

กิจกรรมการสื่อสารการตลาด	ความถี่ในการได้รับ ข้อมูลข่าวสาร/สัปดาห์	ยี่ห้อ	มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อ
- ป้ายต่าง ๆ บริเวณหน้าร้าน	1. 1-2 ครั้ง 2. 3-4 ครั้ง 3. มากกว่า 4 ครั้ง	1. โออิชิ 2. ยูนิฟ 3. เซนชะ	ปานกลาง
- ป้ายต่าง ๆ บริเวณ ภายในร้าน	1. 1-2 ครั้ง 2. 3-4 ครั้ง 3. มากกว่า 4 ครั้ง	1. โออิชิ 2. ยูนิฟ 3. เซนชะ	ปานกลาง
- บรรจุภัณฑ์	1. 1-2 ครั้ง 2. 3-4 ครั้ง 3. มากกว่า 4 ครั้ง	1. โออิชิ 2. ยูนิฟ 3. เซนชะ	ปานกลาง
- จัดชิมภายในห้างสรรพสินค้า	1. น้อยกว่า 1 ครั้ง 2. 1-2 ครั้ง 3. 3-4 ครั้ง	1. โออิชิ 2. ยูนิฟ 3. เซนชะ	ปานกลาง

## 4. การประชาสัมพันธ์

กิจกรรมการสื่อสารการตลาด	ความถี่ในการได้รับข้อมูลข่าวสาร/สัปดาห์	ยี่ห้อ	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
- การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม	1. น้อยกว่า 1 ครั้ง 2. 1-2 ครั้ง 3. มากกว่า 4 ครั้ง	1. โออิชิ 2. ยูนิฟ	ปานกลาง
- การจัดนิทรรศการ	1. น้อยกว่า 1 ครั้ง 2. 1-2 ครั้ง	1. โออิชิ 2. ยูนิฟ 3. เชนชะ และ เซโซะ	ปานกลาง
- การแต่งกายของพนักงานขาย	1. 1-2 ครั้ง 2. น้อยกว่า 1 ครั้ง 3. 3-4 ครั้ง	1. โออิชิ 2. ยูนิฟ 3. ไอวี	ปานกลาง
- บทความในหนังสือพิมพ์/นิตยสาร	1. 1-2 ครั้ง 2. น้อยกว่า 1 ครั้ง 3. 3-4 ครั้ง	1. โออิชิ 2. ยูนิฟ 3. เชนชะ	ปานกลาง
- บทความในอินเทอร์เน็ต	1. 1-2 ครั้ง 2. น้อยกว่า 1 ครั้ง 3. 3-4 ครั้ง	1. โออิชิ 2. ยูนิฟ 3. เชนชะ	ปานกลาง

## 5. การขายโดยพนักงานขาย

กิจกรรมการสื่อสารการตลาด	ความถี่ในการได้รับข้อมูลข่าวสาร/สัปดาห์	ยี่ห้อ	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
- การให้ข้อมูลโดยพนักงานขาย	1. น้อยกว่า 1 ครั้ง 2. 1-2 ครั้ง 3. 3-4 ครั้ง	1. โออิชิ 2. ยูนิฟ 3. เชนชะ	ปานกลาง

## 6. การสนับสนุนทางการตลาด

กิจกรรมการสื่อสารการตลาด	ความถี่ในการได้รับ ข้อมูลข่าวสาร/สัปดาห์	ยี่ห้อ	มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อ
- การสนับสนุนด้านกีฬา	1. น้อยกว่า 1 ครั้ง 2. 3-4 ครั้ง 3. 1-2 ครั้ง	1. โออิชิ 2. ยูนิฟ 3. เซนชะ	ปานกลาง
- การสนับสนุนด้านเกมโชว์	1. 1-2 ครั้ง 2. 3-4 ครั้ง 3. น้อยกว่า 1 ครั้ง	1. โออิชิ 2. ยูนิฟ 3. เซนชะ	ปานกลาง

## 7. กิจกรรมทางการตลาด

กิจกรรมการสื่อสารการตลาด	ความถี่ในการได้รับ ข้อมูลข่าวสาร/สัปดาห์	ยี่ห้อ	มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อ
- การออกร้านในงานแสดงสินค้า	1. น้อยกว่า 1 ครั้ง 2. 1-2 ครั้ง 3. 3-4 ครั้ง	1. โออิชิ 2. ยูนิฟ 3. เซนชะ	ปานกลาง
- การจัดกิจกรรมใน โอกาสพิเศษ/ เทศกาลต่าง ๆ	1. น้อยกว่า 1 ครั้ง 2. 1-2 ครั้ง	1. โออิชิ 2. ยูนิฟ 3. เซนชะ	ปานกลาง

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 101 สรุปข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อ กับข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตาม เพศ

ข้อมูลพฤติกรรมกรซื้อ	เพศ	
	ชาย	หญิง
1. สื่อที่ได้รับภายใน 1 เดือน	1. สื่อโทรทัศน์ 2. สื่อหนังสือพิมพ์ 3. สื่อนิตยสาร	1. สื่อโทรทัศน์ 2. สื่อหนังสือพิมพ์ 3. สื่อนิตยสาร
2. ยี่ห้อชาเขียวที่ซื้อบ่อย	1. โออิชิ 2. ยูนิฟ 3. เซนชะ	1. โออิชิ 2. ยูนิฟ 3. เซนชะ
3. เหตุผลที่ชอบบริโภคชาเขียว ในข้อ 2 มากที่สุด	1. รสชาติหวานพอดี 2. มีรสชาติ และกลิ่นให้เลือกมาก 3. รสชาติอร่อย	1. รสชาติหวานพอดี 2. มีรสชาติ และกลิ่นให้เลือกมาก 3. รสชาติอร่อย
4. ความถี่ในการซื้อชาเขียว ต่อสัปดาห์	1. มากกว่า 3 ครั้ง 2. 2 ครั้ง 3. 1 ครั้งหรือน้อยกว่า	1. 1 ครั้งหรือน้อยกว่า 2. 2 ครั้ง 3. 3 ครั้ง และมากกว่า 3 ครั้ง
5. สถานที่ที่ซื้อชาเขียวบ่อย	1. ร้านสะดวกซื้อ เช่นเซเว่นอีเลฟเว่น 2. ร้านขายของชำ 3. ห้างบิ๊กซี และ ห้างคาร์ฟูร์	1. ร้านสะดวกซื้อ เช่นเซเว่นอีเลฟเว่น 2. ร้านขายของชำ 3. ห้างบิ๊กซี และ ห้างฯ เทสโก้ โลตัส สาขาหางดง และสาขาตลาดคำเที่ยง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright © by Chiang Mai University –

All rights reserved



ตารางที่ 102 สรุปข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ กับข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ

ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อ	อายุ									
	ไม่เกิน 20 ปี	21-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	41-45 ปี	46-50 ปี	50 ปีขึ้นไป		
1. สื่อที่ได้รับภายใน 1 เดือน	1. โทรทัศน์ 2. หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร 3. วิทยู	1. โทรทัศน์ 2. หนังสือพิมพ์ 3. นิตยสาร	1. โทรทัศน์ 2. หนังสือพิมพ์ 3. โฆษณา ณ จุด ซื้อ	1. โทรทัศน์ 2. หนังสือพิมพ์ 3. โฆษณา ณ จุด ซื้อ	1. โทรทัศน์ 2. หนังสือพิมพ์ 3. นิตยสาร	1. โทรทัศน์ 2. หนังสือพิมพ์ 3. นิตยสาร	1. โทรทัศน์ 2. หนังสือพิมพ์ 3. โฆษณา ณ จุด ซื้อ	1. โทรทัศน์ 2. หนังสือพิมพ์ 3. วิทยู		
2. ยี่ห้อขาเขียวที่ซื้อบ่อย	1. ไออิชิ 2. ยูนิฟ 3. เซนซะ	1. ไออิชิ 2. ยูนิฟ 3. เซนซะ	1. ไออิชิ 2. ยูนิฟ 3. เซนซะ	1. ไออิชิ 2. ยูนิฟ 3. เซนซะ	1. ไออิชิ 2. เซนซะ 3. ยูนิฟ	1. ไออิชิ	1. ไออิชิ 2. ยูนิฟ	1. ไออิชิ 2. ลิปตัน		
3. เหตุผลที่ชอบบริโภochaเขียว ในชื่อ 2 มากที่สุด	1. รสชาติขาเขียว หวานพอดี และ มีกลิ่นให้เลือก มาก 2. รสชาติอร่อย 3. หาช้อสะดวก	1. มีรสชาติและ กลิ่นให้เลือก มาก 2. รสชาติขาเขียว หวานพอดี 3. รสชาติอร่อย	1. รสชาติขาเขียว หวานพอดี 2. รสชาติอร่อย 3. มีการจิงโจด	1. รสชาติขาเขียว หวานพอดี 2. รสชาติขาเขียว ไม่หวาน และ หาช้อได้สะดวก 3. มีรสชาติ และ กลิ่นให้เลือก มาก และมีการ จิงโจด	1. รสชาติขาเขียว หวาน พอดี และมี รสชาติและกลิ่น ให้เลือก มาก 2. หาช้อได้ สะดวก และ รสชาดีอร่อย 3. รสชาติขาเขียว ไม่หวาน โฆษณา สม่ำเสมอ และมี การจิงโจด	1. รสชาติขาเขียว 2. รสชาติและ กลิ่นให้เลือก มาก หาช้อได้สะดวก 3. มีรสชาติและ กลิ่นให้เลือก มาก หาช้อได้สะดวก มีการ โฆษณา อย่างสม่ำเสมอ	1. รสชาติอร่อย 2. มีรสชาติและมี กลิ่นให้เลือก มาก หาช้อได้สะดวก มีการ โฆษณา อย่างสม่ำเสมอ	1. หาช้อได้สะดวก และมีการ โฆษณา สม่ำเสมอ 2. รสชาติขา เขียวหวานพอดี		



ตารางที่ 102 สรุปข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ กับข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ (ต่อ)

ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อ	อายุ									
	ไม่เกิน 20 ปี	21-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	41-45 ปี	46-50 ปี	50 ปีขึ้นไป		
4. ความถี่ในการซื้อซ้ำ ต่อเนื่องกัน	1. 2 ครั้ง 2. 1 ครั้ง หรือน้อยกว่า 3. มากกว่า 3 ครั้ง	1. 1 ครั้ง หรือน้อยกว่า 2. 2 ครั้ง และ 3 ครั้ง 3. มากกว่า 3 ครั้ง	1. 1 ครั้ง หรือน้อยกว่า 2. มากกว่า 3 ครั้ง 3. 2 ครั้ง	1. 2 ครั้ง 2. 3 ครั้ง และ มากกว่า 3 ครั้ง 3. 1 ครั้ง หรือน้อยกว่า	1. 2 ครั้ง หรือน้อยกว่า 2. 1 ครั้ง 3. มากกว่า 3 ครั้ง	1. 1 ครั้งหรือ น้อยกว่า มากกว่า 3 ครั้ง 2. 2 ครั้ง 3. ไม่น่าสนใจ	1. 1 ครั้ง หรือน้อยกว่า 2. มากกว่า 3 ครั้ง	1. 1 ครั้ง หรือน้อยกว่า		
5. สถานที่ที่ซื้อซ้ำบ่อย	1. ร้านสะดวกซื้อ เช่นเซเว่นอีเลฟ เว่น 2. ร้านขายของชำ 3. ห้างสรรพสินค้า โลตัสสาขาทางดง และ สาขาตลาด คำเที่ยง	1. ร้านสะดวกซื้อ เช่นเซเว่นอีเลฟ เว่น 2. ร้านขายของชำ 3. ห้างสรรพสินค้า	1. ร้านสะดวกซื้อ เช่นเซเว่นอีเลฟ เว่น 2. ร้านขายของชำ 3. ห้างสรรพสินค้า โลตัสสาขาทางดง และ สาขาตลาด คำเที่ยง	1. ร้านสะดวกซื้อ เช่นเซเว่นอีเลฟ เว่น 2. ร้านขายของชำ 3. ห้างสรรพสินค้า และร้านสะดวก ซื้อในปั๊มน้ำมัน	1. ร้านสะดวกซื้อ เช่นเซเว่นอีเลฟ เว่น 2. ร้านขายของชำ 3. ห้างสรรพสินค้า	1. ร้านขายของชำ 2. ห้างสรรพสินค้า และ ห้างสรรพสินค้า โลตัสสาขาทางดง และ สาขาตลาด คำเที่ยง 3. ห้างสรรพสินค้า สะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น และ ร้านสะดวก ซื้อในปั๊มน้ำมัน	1. ร้านขายของชำ 2. ห้างสรรพสินค้า โลตัส สาขาทาง ดง และ สาขา ตลาดคำเที่ยง และ ห้างสรรพ ซื้อปอร์มาร์เก็ต สาขาภาคส่วน แก้ว และ สาขา แอร์พอร์ตพลาซ่า	1. ร้านขายของชำ 2. ร้านอาหาร ทั่วไป และ ร้าน สะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น		

ตารางที่ 103 สรุปข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ กับข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้

ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อ	รายได้					
	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 – 25,000 บาท	25,001 บาทขึ้นไป
1. สื่อที่ได้รับภายใน 1 เดือน	1. โทรทัศน์ 2. นิตยสาร 3. หนังสือพิมพ์	1. โทรทัศน์ 2. หนังสือพิมพ์ 3. นิตยสาร	1. โทรทัศน์ 2. หนังสือพิมพ์ 3. วิหุ	1. โทรทัศน์ 2. หนังสือพิมพ์ 3. นิตยสาร	1. โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ 2. นิตยสาร และโฆษณา กลางแจ้ง 3. โฆษณา ณ จุดซื้อ	1. โทรทัศน์ 2. หนังสือพิมพ์ 3. วิหุ นิตยสาร และ โฆษณา ณ จุดซื้อ
2. อีพ้อชชาเขียวที่ซื้อบ่อย	1. โออิชิ 2. ยูนิฟ 3. เซนเซ	1. โออิชิ 2. ยูนิฟ 3. เซนเซ	1. โออิชิ 2. ยูนิฟ 3. เซนเซ	1. ยูนิฟ	1. โออิชิ 2. ยูนิฟ	1. โออิชิ 2. ยูนิฟ และ ลิปตัน
3. เหตุผลที่ชอบบริโภครชาเขียว ในชื่อ 2 มากที่สุด	1. รสชาติหวานพอดี 2. มีรสชาติดูและกลิ่นให้ เลือกมาก 3. หาช้อได้สะดวก	1. รสชาติหวานพอดี 2. มีรสชาติดูและกลิ่นให้ เลือกมาก 3. รสชาติอร่อย	1. รสชาติหวานพอดี 2. มีรสชาติดูและกลิ่นให้ เลือกมาก 3. รสชาติอร่อย	1. หาช้อได้สะดวก 2. รสชาติเขียวหวาน พอดี 3. มีรสชาติดูและกลิ่นให้ เลือกมาก และรสอร่อย	1. รสชาติเขียวหวาน พอดี 2. รสชาติเขียวไม่ หวานและ มีการจึง โขค	1. มีการโฆษณาอย่าง สม่ำเสมอ 2. รสชาติเขียวไม่ หวาน หาช้อสะดวก และ มีรสชาดีอร่อย 3. มีการจึง โขค

ตารางที่ 103 สรุปข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ กับข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตาม รายได้ (ต่อ)

ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อ	รายได้					
	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 – 25,000 บาท	25,001 บาทขึ้นไป
4. ความถี่ในการซื้อหาเที่ยว ต่อสัปดาห์	1. 2 ครั้ง 2. 1 ครั้งหรือน้อยกว่า 3. มากกว่า 3 ครั้ง	1. 1 ครั้งหรือน้อยกว่า 2. 2 ครั้ง 3. 3 ครั้ง และ มากกว่า 3 ครั้ง	1. 1 ครั้งหรือน้อยกว่า 2. 3 ครั้ง 3. 2 ครั้ง	1. 1 ครั้งหรือน้อยกว่า และมากกว่า 3 ครั้ง 2. 2 ครั้ง 3. 3 ครั้ง	1. 1 ครั้งหรือน้อยกว่า 2. 2 ครั้ง และ ไม่แน่นอน	1. 1 ครั้ง หรือน้อยกว่า 2. 2 ครั้ง 3. มากกว่า 3 ครั้ง
5. สถานที่ที่ซื้อหาเที่ยวบ่อย	1. ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น 2. ร้านขายของชำ 3. ห้างบิ๊กซี	1. ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น 2. ร้านขายของชำ 3. ห้างบิ๊กซี	1. ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น 2. ร้านขายของชำ 3. ห้างบิ๊กซี	1. ร้านขายของชำ 2. ร้านอาหารทั่วไป ห้างบิ๊กซี ห้างคาร์ฟูร์ ร้านสะดวกซื้อ เช่นเซเว่น อีเลฟเว่น ห้างเอสไอ โลคัส สาขาหางดง และ สาขาลาดคำเที่ยง ห้างท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต สาขากาดสวนแก้ว และ สาขาแอร์พอร์ตพลาซ่า	1. ห้างคาร์ฟูร์ และ ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น 2. ร้านขายของชำ	1. ร้านขายของชำ 2. ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น และ ห้างเอสไอโลคัส สาขา หางดง และสาขาลาด คำเที่ยง 3. ห้างบิ๊กซี ห้างคาร์ฟูร์ ร้านอาหารทั่วไป และ ห้างท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต สาขากาดสวนแก้ว และ สาขาแอร์พอร์ตพลาซ่า

ตารางที่ 104 สรุปข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการศึกษา กับข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตาม การศึกษา

ข้อมูลพฤติกรรมการศึกษา	การศึกษา				
	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา/ปวช.	ปวส./อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
1. สื่อที่ได้รับภายใน 1 เดือน	1. โทรทัศน์ 2. หนังสือพิมพ์ โฆษณากลางแจ้ง โฆษณา ณ จุดซื้อ	1. โทรทัศน์ 2. หนังสือพิมพ์ 3. นิตยสาร	1. โทรทัศน์ 2. หนังสือพิมพ์ 3. วิทยุ	1. โทรทัศน์ 2. หนังสือพิมพ์ 3. นิตยสาร	1. โทรทัศน์ 2. หนังสือพิมพ์ 3. นิตยสาร โฆษณา ณ จุดซื้อ
2. ชื่อสาขาวิชาที่เรียนบ่อย	1. ไออีซี ยูนิฟ	1. ไออีซี 2. ยูนิฟ 3. เซนเซ	1. ไออีซี 2. ยูนิฟ 3. เซนเซ	1. ไออีซี 2. ยูนิฟ 3. เซนเซ	1. ไออีซี 2. ยูนิฟ 3. เซนเซ
3. เหตุผลที่ชอบบริโภครายได้ใน 2 มากที่สุด	1. หาช้อได้สะดวก 2. ราคาดี ร้อย	1. ราคาดีเยี่ยมกว่าพอดี 2. มีรสชาติและกลิ่นให้เลือกร มาก 3. ราคาดี ร้อย	1. มีรสชาติและกลิ่นให้เลือกร มาก 2. ราคาดี ร้อย 3. ราคาดีเยี่ยมกว่าพอดี และ หาช้อสะดวก	1. ราคาดีเยี่ยมกว่าพอดี 2. มีรสชาติและกลิ่นให้เลือกร มาก และราคาดี ร้อย 3. หาช้อได้สะดวก	1. ราคาดีเยี่ยมกว่าพอดี 2. ราคาดีเยี่ยมกว่าพอดี หาช้อสะดวก และ ร้อย 3. มีโฆษณาสม่ำเสมอ และ มีการจิงโจ๊

ตารางที่ 104 สรุปข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการศึกษา (ต่อ)

ข้อมูลพฤติกรรมการศึกษา	การศึกษา				
	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา/บวช.	ปวส./อนุปริญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
4. ความถี่ในการซื้อหาข้าวต่อสัปดาห์	<p>ประถมศึกษา</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1 ครั้งหรือน้อยกว่า</li> <li>มากกว่า 3 ครั้ง</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1 ครั้งหรือน้อยกว่า</li> <li>2 ครั้ง</li> <li>3 ครั้ง</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1 ครั้งหรือน้อยกว่า</li> <li>2 ครั้ง</li> <li>3 ครั้ง และมากกว่า 3 ครั้ง</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1 ครั้งหรือน้อยกว่า</li> <li>มากกว่า 3 ครั้ง</li> <li>2 ครั้ง</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1 ครั้งหรือน้อยกว่า</li> <li>มากกว่า 3 ครั้ง</li> <li>2 ครั้ง</li> </ol>
5. สถานที่ที่ซื้อหาข้าวบ่อย	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ร้านขายของชำ และร้านสะดวกซื้อ เช่นเซเว่นอีเลฟเว่น</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น</li> <li>2. ร้านขายของชำ</li> <li>3. ร้านอาหารทั่วไป และ ห้างเทศโก้ไฮด์ส สาขาทางคง และ สาขาตลาดคำเที่ยง</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น</li> <li>2. ร้านขายของชำ</li> <li>3. ห้างบิ๊กซี และ ห้างเทศโก้ไฮด์ส สาขาทางคง และ สาขาตลาดคำเที่ยง</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น</li> <li>2. ร้านขายของชำ</li> <li>3. ห้างบิ๊กซี และ ห้างบิ๊กซี</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น</li> <li>2. ห้างคาร์ฟูร์</li> <li>3. ห้างบิ๊กซี และ ร้านสะดวกซื้อในปั๊มน้ำมัน</li> </ol>

ตารางที่ 105 สรุปข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ กับข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตาม อาชีพ

ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อ	อาชีพ				
	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานบริษัท	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว	อื่นๆ
1. สื่อที่ได้รับภายใน 1 เดือน	1. โทรทัศน์ 2. นิตยสาร 3. หนังสือพิมพ์	1. โทรทัศน์ 2. หนังสือพิมพ์ 3. วิทยุ	1. โทรทัศน์ 2. หนังสือพิมพ์ 3. วิทยุ	1. โทรทัศน์ 2. หนังสือพิมพ์ 3. โฆษณากลางแจ้ง	1. โทรทัศน์ 2. หนังสือพิมพ์ 3. นิตยสาร
2. ยี่ห้อชาเขียวที่ซื้อบ่อย	1. ไออิชิต 2. ยูนิฟ 3. เซนเซ	1. ไออิชิต 2. ยูนิฟ 3. เซนเซ	1. ไออิชิต 2. ยูนิฟ 3. เซนเซ	1. ไออิชิต 2. เซนเซ	1. ไออิชิต 2. ยูนิฟ และเซนเซ
3. เหตุผลที่ชอบบริโภคน้ำชาเขียว ในชื่อ 2 มากที่สุด	1.รสชาติชาเขียวหวานพอดี 2. มีรสชาดี และกลิ่นให้เลือก มาก 3. รสชาติอร่อย	1. รสชาติชาเขียวหวานพอดี 2. รสชาติอร่อย 3. มีรสชาดี และกลิ่นให้เลือก มาก	1. รสชาติชาเขียวหวานพอดี 2. มีการจิงโจค 3. มีรสชาดี และกลิ่นให้เลือก มาก และรสชาดีอร่อย	1. รสชาติชาเขียวหวานพอดี และ มีรสชาดี และกลิ่นให้ เลือกมาก 2. หาสื่อสะดวก และมีกร โฆษณาสม่ำเสมอ 3. มีการจิงโจค และมีรสชาดี อร่อย	1. รสชาติชาเขียวหวานพอดี 2. หาสื่อสะดวก และมีกร โฆษณาสม่ำเสมอ 3. รสชาติชาเขียวไม่หวาน และ รือเสียง ของตราชื้อ มีการจิงโจค และรสชาดีอร่อย

ตารางที่ 105 สรุปข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมที่ซื้อ กับข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตาม อาชีพ (ต่อ)

ข้อมูลพฤติกรรมที่ซื้อ	อาชีพ				
	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานบริษัท	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	อื่นๆ
4. ความถี่ในการซื้อสินค้า	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 2 ครั้ง</li> <li>2. 1 ครั้งหรือน้อยกว่า</li> <li>3. มากกว่า 3 ครั้ง</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 1 ครั้งหรือน้อยกว่า</li> <li>2. มากกว่า 3 ครั้ง</li> <li>3. 2 ครั้ง และ มากกว่า 3 ครั้ง</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 1 ครั้งหรือน้อยกว่า</li> <li>2. มากกว่า 3 ครั้ง</li> <li>3. 2 ครั้ง และ 3 ครั้ง</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 1 ครั้งหรือน้อยกว่า</li> <li>2. มากกว่า 3 ครั้ง</li> <li>3. 2 ครั้ง</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 1 ครั้งหรือน้อยกว่า</li> <li>2. มากกว่า 3 ครั้ง</li> <li>3. 2 ครั้ง</li> </ol>
5. สถานที่ที่ซื้อสินค้า	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ร้านสะดวกซื้อเช่นเซเว่น อีเลฟเว่น</li> <li>2. ร้านขายของชำ</li> <li>3. ห้างบิ๊กซี</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ร้านสะดวกซื้อเช่นเซเว่น อีเลฟเว่น</li> <li>2. ร้านขายของชำ</li> <li>3. ห้างบิ๊กซี และ ห้างเทสโก้ โลตัส สาขาทางดง และ สาขาตลาดค้าปลีก</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ร้านขายของชำ</li> <li>2. ร้านสะดวกซื้อเช่น เซเว่น อีเลฟเว่น</li> <li>3. ห้างบิ๊กซี และ ร้านสะดวกซื้อในหมู่บ้าน</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ร้านสะดวกซื้อเช่นเซเว่น อีเลฟเว่น</li> <li>2. ร้านขายของชำ</li> <li>3. ห้างท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต สาขาทางดงแก้ว และสาขา แอร์พอร์ต พลาซ่า</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ร้านสะดวกซื้อเช่น เซเว่น อีเลฟเว่น</li> <li>2. ร้านขายของชำ ร้านอาหารทั่วไป ห้างเทสโก้ โลตัส สาขาทางดง และ สาขาตลาดค้าปลีก</li> </ol>



ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อม  
คิมกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 106 สรุปข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด กับข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตาม เพศ

เพศ	ข้อมูลการสื่อสารการตลาด			
	ประเภทการสื่อสาร การตลาดที่ผู้บริโภค สนใจ	การสื่อสารการตลาด ที่ ยี่ห้อที่ผู้บริโภค สนใจ	การสื่อสารการตลาด ที่ ยี่ห้อที่ผู้บริโภค ชอบ	การสื่อสารการตลาด ที่ ยี่ห้อที่ผู้บริโภค จดจำ
ชาย	1.การโฆษณา 2.การส่งเสริมการขาย 3.เพื่อนหรือคนรู้จัก แนะนำ	1. โออิชิ 2. ยูนิฟ 3. เซนชะ	1. โออิชิ 2. ยูนิฟ 3. เซนชะ	1. โออิชิ 2. ยูนิฟ 3. เซนชะ
หญิง	1. การโฆษณา 2.การส่งเสริมการขาย 3. การประชาสัมพันธ์ และ เพื่อนหรือคน รู้จักแนะนำ	1. โออิชิ 2. ยูนิฟ 3. เซนชะ	1. โออิชิ 2. ยูนิฟ 3. เซนชะ	1. โออิชิ 2. ยูนิฟ 3. เซนชะ

ตารางที่ 107 สรุปข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด กับข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตาม อายุ

อายุ	ข้อมูลการสื่อสารการตลาด			
	ประเภทการสื่อสารการตลาดที่ผู้บริโภคสนใจ	การสื่อสารการตลาดที่สื่อที่ผู้บริโภคสนใจ	การสื่อสารการตลาดที่สื่อที่ผู้บริโภคชอบ	การสื่อสารการตลาดที่สื่อที่ผู้บริโภคจดจำ
ไม่เกิน 20 ปี	1. ส่งเสริมการขาย 2. โฆษณา 3. การสื่อสาร ณ จุดซื้อ	1. โออิชิ 2. ยูนิฟ 3. เจนชะ	1. โออิชิ 2. ยูนิฟ 3. โมชิ	1. โออิชิ 2. ยูนิฟ 3. โมชิ
21-25 ปี	1. โฆษณา 2. ส่งเสริมการขาย 3. เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ	1. โออิชิ 2. ยูนิฟ 3. เจนชะ	1. โออิชิ 2. ยูนิฟ 3. โมชิ	1. โออิชิ 2. ยูนิฟ 3. โมชิ
26-30 ปี	1. ส่งเสริมการขาย 2. โฆษณา 3. การสนับสนุนทางการตลาด	1. โออิชิ 2. ยูนิฟ 3. เจนชะ	1. โออิชิ 2. ยูนิฟ 3. เจนชะ	1. โออิชิ 2. ยูนิฟ 3. เจนชะ
31-35 ปี	1. โฆษณา 2. ส่งเสริมการขาย 3. ประชาสัมพันธ์ กิจกรรมทางการตลาด เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ	1. โออิชิ 2. ยูนิฟ 3. เจนชะ	1. โออิชิ 2. ยูนิฟ 3. เจนชะ	1. โออิชิ 2. ยูนิฟ 3. เจนชะ
36-40 ปี	1. โฆษณา 2. ส่งเสริมการขาย 3. การสื่อสาร ณ จุดซื้อ	1. โออิชิ 2. ยูนิฟ 3. เจนชะ	1. โออิชิ 2. ยูนิฟ และ เจนชะ	1. โออิชิ 2. เจนชะ 3. ยูนิฟ
41-45 ปี	1. โฆษณา และส่งเสริมการขาย 2. ประชาสัมพันธ์ และเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ	1. โออิชิ 2. ยูนิฟ 3. เจนชะ	1. โออิชิ 2. เจนชะ 3. ยูนิฟ	1. โออิชิ 2. เจนชะ 3. ยูนิฟ และ โมชิ
46-50 ปี	1. โฆษณา และส่งเสริมการขาย 2. เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ	1. โออิชิ 2. ยูนิฟ 3. เจนชะ ชาลิ้ง โมชิ ไอวี ซัมเมอร์ สยามกรีนที	1. โออิชิ 2. ยูนิฟ	1. โออิชิ 2. ยูนิฟ
50 ปีขึ้นไป	1. โฆษณา 2. ส่งเสริมการขาย และการสนับสนุนทางการตลาด	1. โออิชิ 2. ยูนิฟ เจนชะ โมชิ และ จิเจน	1. โออิชิ 2. เจนชะ	1. โออิชิ 2. เจนชะ

ตารางที่ 108 สรุปข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด กับข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตาม รายได้

รายได้	ข้อมูลการสื่อสารการตลาด			
	ประเภทการสื่อสารการตลาดที่ผู้บริโภคสนใจ	การสื่อสารการตลาดที่ชื้อที่ผู้บริโภคสนใจ	การสื่อสารการตลาดที่ ชื้อที่ผู้บริโภคชอบ	การสื่อสารการตลาดที่ ชื้อที่ผู้บริโภคจดจำ
ไม่เกิน 5,000 บาท	1.การส่งเสริมการขาย 2. การโฆษณา 3. เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ	1. โออิชิ 2. ยูนิฟ 3. เซนชะ	1. โออิชิ 2. ยูนิฟ 3. โมชิ	1. โออิชิ 2. ยูนิฟ 3. โมชิ
5,000-10,000 บาท	1.การส่งเสริมการขาย 2. การโฆษณา 3. เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ	1. โออิชิ 2. ยูนิฟ 3. เซนชะ	1. โออิชิ 2. ยูนิฟ 3. โมชิ	1. โออิชิ 2. ยูนิฟ 3. เซนชะ
10,001-15,000 บาท	1. การโฆษณา 2.การส่งเสริมการขาย 3. ประชาสัมพันธ์การสนับสนุนทางการตลาด กิจกรรมทางการตลาด และเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ	1. โออิชิ 2. ยูนิฟ 3. เซนชะ	1. โออิชิ 2. ยูนิฟ 3. เซนชะ	1. โออิชิ 2. เซนชะ 3. ยูนิฟ
15,001-20,000 บาท	1. การโฆษณา 2. การส่งเสริมการขาย	1. โออิชิ 2. ยูนิฟ 3. เซนชะ	1. โออิชิ 2. เซนชะ 3. ยูนิฟ และ โมชิ	1. โออิชิ 2. เซนชะ 3. โมชิ
20,001-25,000 บาท	1. การโฆษณา 2.การส่งเสริมการขาย และ กิจกรรมทางการตลาด	1. โออิชิ และ ยูนิฟ 2. เซนชะ และ โมชิ	1. โออิชิ	1. โออิชิ
25,001บาทขึ้นไป	1. การโฆษณา และการส่งเสริมการขาย 2. การประชาสัมพันธ์การสนับสนุนทางการตลาด และเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ	1. โออิชิ 2. ยูนิฟ 3. เซนชะ ทิปโก้ โมชิ ชิเซน และ ไอวี	1. โออิชิ 2. ยูนิฟ	1. โออิชิ 2. ยูนิฟ

ตารางที่ 109 สรุปข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด กับข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตาม การศึกษา

การศึกษา	ข้อมูลการสื่อสารการตลาด			
	ประเภทการสื่อสาร การตลาดที่ผู้บริโภค สนใจ	การสื่อสารการตลาด ที่ ชี้อ้อที่ผู้บริโภค สนใจ	การสื่อสารการตลาด ที่ ชี้อ้อที่ผู้บริโภค ชอบ	การสื่อสารการตลาด ที่ ชี้อ้อที่ผู้บริโภค จดจำ
ประถมศึกษา	1.การส่งเสริมการขาย	1. โออิชิ 2. ยูนิฟ และ โมชิ	1. โออิชิ 2. ยูนิฟ	1. โออิชิ และ ยูนิฟ
มัธยมศึกษา/ ปวช.	1.การส่งเสริมการขาย 2. การ โฆษณา 3. การประชาสัมพันธ์ และ เพื่อนหรือคน รู้จักแนะนำ	1. โออิชิ 2. เจนชะ 3. ยูนิฟ	1. โออิชิ 2. ยูนิฟ 3. เจนชะ	1. โออิชิ 2. ยูนิฟ 3. เจนชะ
ปวส./อนุปริญญา	1. การ โฆษณา 2.การส่งเสริมการขาย 3. การสนับสนุนทาง การตลาด และ เพื่อน หรือคนรู้จักแนะนำ	1. โออิชิ 2. ยูนิฟ 3. เจนชะ	1. โออิชิ 2. ยูนิฟ 3. เจนชะ	1. โออิชิ 2. เจนชะ 3. ยูนิฟ
ปริญญาตรี	1. การ โฆษณา 2.การส่งเสริมการขาย 3. เพื่อนหรือคนรู้จัก แนะนำ	1. โออิชิ 2. ยูนิฟ 3. เจนชะ	1. โออิชิ 2. ยูนิฟ 3. เจนชะ	1. โออิชิ 2. ยูนิฟ 3. เจนชะ
สูงกว่าปริญญาตรี	1. การ โฆษณา 2.การส่งเสริมการขาย 3. เพื่อนหรือคนรู้จัก แนะนำ	1. โออิชิ 2. ยูนิฟ 3. เจนชะ	1. โออิชิ 2. ยูนิฟ และ โมชิ	1. โออิชิ

ตารางที่ 110 สรุปข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด กับข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตาม อาชีพ

อาชีพ	ข้อมูลการสื่อสารการตลาด			
	ประเภทการสื่อสาร การตลาดที่ผู้บริโภค สนใจ	การสื่อสารการตลาด ที่ ชี้อ้อที่ผู้บริโภค สนใจ	การสื่อสารการตลาด ที่ ชี้อ้อที่ผู้บริโภค ชอบ	การสื่อสารการตลาด ที่ ชี้อ้อที่ผู้บริโภค จดจำ
นักเรียน/นักศึกษา	1.การส่งเสริมการขาย 2. การโฆษณา 3. การสื่อสาร ณ จุด ซื้อ	1. โออิชิ 2. ยูนิฟ 3. เซนชะ	1. โออิชิ 2. ยูนิฟ 3. โมชิ	1. โออิชิ 2. ยูนิฟ 3. โมชิ
พนักงานบริษัท	1.การส่งเสริมการขาย 2. การโฆษณา 3. การประชาสัมพันธ์	1. โออิชิ 2. ยูนิฟ 3. เซนชะ	1. โออิชิ 2. ยูนิฟ 3. เซนชะ	1. โออิชิ 2. ยูนิฟ 3. เซนชะ
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1. โฆษณา 2.การส่งเสริมการขาย 3. การสนับสนุนทาง การตลาด กิจกรรม ทางการตลาด และ เพื่อนหรือคนรู้จัก แนะนำ	1. โออิชิ 2. ยูนิฟ 3. เซนชะ	1. โออิชิ 2. เซนชะ 3. ยูนิฟ และ โมชิ	1. โออิชิ 2. เซนชะ 3. ยูนิฟ และ โมชิ
เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว	1.การส่งเสริมการขาย 2. การโฆษณา 3. การสื่อสาร ณ จุด ซื้อ และ การสนับสนุน ทางการตลาด	1. โออิชิ 2. ยูนิฟ 3. เซนชะ	1. โออิชิ 2. ยูนิฟ 3. เซนชะ และ โมชิ	1. โออิชิ 2. ยูนิฟ
อื่นๆ	1.การส่งเสริมการขาย 2. การโฆษณา 3. เพื่อนหรือคนรู้จัก แนะนำ	1. โออิชิ 2. ยูนิฟ 3. โมชิ	1. โออิชิ 2. ยูนิฟ 3. โมชิ	1. โออิชิ 2. ยูนิฟ 3. โมชิ

## อภิปรายผลการศึกษา

จากแนวความคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยคำถาม 6Ws1H สามารถนำมาวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคเพื่อตอบคำถาม Who? What? Why? When? Where? Whom? และ How? ได้ดังนี้

### 1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย – ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย

จากการศึกษา พบว่า ลูกค้าชาเขียวพร้อมดื่มในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เป็นเพศชาย และเพศหญิง ในอัตราส่วนใกล้เคียงกัน คือ เพศชาย ร้อยละ 40.0 เพศหญิง ร้อยละ 60.0 ส่วนใหญ่มีอายุ 21-25 ปี มีรายได้ 5,001-10,000 บาท มีระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรีมีอาชีพ เป็นพนักงานบริษัท ซึ่งมีบางส่วนสอดคล้องกับการศึกษาของ สุกฤกษ์ ธารสาธ (2547) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ อยู่ระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี

### 2. ผู้บริโภคซื้ออะไร – สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภค ชอบบริโภคชาเขียวพร้อมดื่ม รสน้ำผึ้งผสมมะนาว มากที่สุด รองลงมาคือ รสต้นตำรับ และรสมะนาว ซึ่งมีบางส่วนไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ สุกฤกษ์ ธารสาธ (2547) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภค ส่วนใหญ่บริโภคชาเขียวพร้อมดื่มรสดั้งเดิมมากที่สุด

### 3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ – วัตถุประสงค์ในการซื้อ

จากการศึกษาพบว่า เหตุผลที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม มากที่สุด คือ ดื่มเพื่อดับกระหาย รองลงมาคือ ดื่มเพื่อสุขภาพ และดื่มเพื่อความสดชื่น และเหตุผลที่ชอบดื่มชาเขียวพร้อมดื่มในยี่ห้อที่เลือกซื้อเป็นประจำเพราะว่า รสชาติชาเขียวหวานพอดี รองลงมาคือ มีรสชาติและกลิ่นให้เลือกรส และ รสชาติอร่อย ซึ่งมีความสอดคล้องกับการศึกษาของ ชีรนุช โอภาพงษ์พันธ์ (2548) ที่ศึกษาการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มมากที่สุดคือ รสชาติของชาเขียวพร้อมดื่ม

### 4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ – บทบาทของบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

จากการศึกษาพบว่า นอกจากสื่อต่าง ๆ ในกิจกรรมการตลาดของชาเขียวพร้อมดื่ม แล้ว ตนเอง และ เพื่อนมีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม



### 5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด - โอกาสในการซื้อ

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ ซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม 1 ครั้งหรือน้อยกว่า ต่อสัปดาห์ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ศุภฤกษ์ ธาระสาร (2547) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ซื้อชาเขียวพร้อมดื่มสัปดาห์ละ 2 ครั้ง

### 6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน – แหล่งหรือช่องทางที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคชอบซื้อชาเขียวพร้อมดื่มบ่อยที่สุดจากร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น บ่อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ศุภฤกษ์ ธาระสาร (2547) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อชาเขียวพร้อมดื่มจากร้านสะดวกซื้อ เช่นเซเว่นอีเลฟเว่นมากที่สุด

### 7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร – ขั้นตอนในการซื้อ

จากการศึกษาพบว่า เหตุผลหลักของการดื่มชาเขียวพร้อมดื่มคือ ดื่มเพื่อดับกระหาย รองลงมาคือ ดื่มเพื่อสุขภาพ และ ดื่มเพื่อความสดชื่น โดยแหล่งข้อมูลข่าวสารจากกิจกรรมการสื่อสารการตลาดของชาเขียวพร้อมดื่ม จากการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การสื่อสาร ณ จุดซื้อ การขายโดยพนักงานขาย กิจกรรมทางการตลาด และคำแนะนำจากเพื่อนหรือคนรู้จัก สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม และผู้บริโภคส่วนใหญ่ ซื้อชาเขียวครั้งละ 1 หน่วย มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งคือ 15-20 บาท ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ศุภฤกษ์ ธาระสาร (2547) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคซื้อชาเขียวครั้งละ 1 หน่วย และ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งคือ 16-50 บาท

จากแนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร Schultz, et al. (1994) ได้อธิบายถึงการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรว่า เป็นแนว ความคิด ที่เกิดขึ้นจากการพยายามพัฒนาตนเองของบริษัท และองค์กร ในด้านการให้บริการลูกค้าให้ได้ในแบบครบวงจร เพื่อความสะดวก รวดเร็วตลอดจนความถูกต้อง กระบวนการสื่อสารการตลาด แบบครบวงจรอาศัยการนำกิจกรรมหลาย ๆ อย่างมาผสมผสานกันอย่างเหมาะสม ถูกต้องกับปัญหา ของการตลาด โดยอาศัยรูปแบบทางการสื่อสารเป็นสิ่งสำคัญ สามารถแยกกิจกรรมของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรออกเป็น 8 กิจกรรมหลัก ๆ ดังนี้

#### 1. การโฆษณา

ในการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภค เมื่อพิจารณาจากการ โฆษณา พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเฉลี่ยในระดับปานกลาง โดยสื่อ โฆษณาที่มีผลในระดับมาก คือการ



โฆษณาทางโทรทัศน์ และสื่อโฆษณาที่มีผลในระดับปานกลางคือ สื่อโฆษณาทางวิทยุ สื่อโฆษณาทางป้าย โฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ และ การโฆษณาทางนิตยสาร และวารสาร ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ชีรนุช โอภาพงษ์พันธ์ (2548) ที่ศึกษาการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม พบว่า การโฆษณาทางโทรทัศน์สม่ำเสมอ มีผลต่อการซื้อสินค้า และสอดคล้องกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์ของ ดัน ภาสกรนที ประธาน โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ว่า การที่โออิชิ ประสบปัญหาหลายอย่าง แต่กลับมีการโฆษณาออกมามาก ทำให้ปัจจุบันนี้กำลังการผลิตไม่เพียงพอต่อความต้องการของตลาด เห็นได้ว่า การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอทำให้กระตุ้นความต้องการในตัวสินค้าได้

## 2. การส่งเสริมการขาย

ในการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภค เมื่อพิจารณาจากการส่งเสริมการขาย พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเฉลี่ยในระดับปานกลาง โดยการชิงรางวัล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับมาก และกิจกรรมการชิงรางวัลของยี่ห้อโออิชิ มีผู้บริโภคสนใจ และรับรู้มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของชีรนุช โอภาพงษ์พันธ์ (2548) ที่ศึกษาการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม พบว่า การส่งเสริมการขาย ของชาเขียวยี่ห้อโออิชิ ผู้บริโภคเห็นด้วยในระดับ มาก

## 3. การสื่อสาร ณ จุดซื้อ

ในการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภค เมื่อพิจารณาจากการสื่อสาร ณ จุดซื้อ พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเฉลี่ยในระดับปานกลาง โดยสื่อที่ใช้ในการสื่อสาร ณ จุดซื้อ ที่มีผลในระดับปานกลางคือ ป้ายต่าง ๆ บริเวณหน้าร้าน ป้ายต่าง ๆ บริเวณภายในร้าน บรรจภัณฑ์ ชู่มชิมภายในห้างสรรพสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์ของ ก้องเกียรติ วัชรกุล ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท ยูนิ-เพลสซิเคนท์ (ประเทศไทย) จำกัด ว่า ยูนิพี รักษาความเป็นผู้นำทางด้านการตลาด โคนเน้นการใช้สื่อให้ความรู้เรื่องคุณภาพประโยชน์ของชาเขียวกับผู้บริโภค และการโฆษณา ณ จุดซื้อ เพื่อตอบสนองความต้องการเพื่อขยายฐานของกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นมากขึ้น

## 4. การประชาสัมพันธ์

ในการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภค เมื่อพิจารณาจาก การประชาสัมพันธ์ พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ศุภฤกษ์ ธาระสาร (2547) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อการซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม ในระดับปานกลาง

#### 5. การขายโดยพนักงานขาย

ในการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมคัมของผู้บริโภค เมื่อพิจารณาจาก การขายโดยพนักงานขาย พบว่ามีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ศุภฤกษ์ ธนะสาร (2547) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อชาเขียวพร้อมคัมของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า การมีพนักงานแนะนำสินค้า มีอิทธิพลต่อการซื้อชาเขียวพร้อมคัม ในระดับปานกลาง

#### 6. การสนับสนุนทางการตลาด

ในการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมคัมของผู้บริโภค เมื่อพิจารณาจาก การสนับสนุนทางการตลาด พบว่ามีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในระดับปานกลาง

#### 7. กิจกรรมทางการตลาด

ในการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมคัมของผู้บริโภค เมื่อพิจารณาจาก กิจกรรมทางการตลาด พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในระดับปานกลาง

### ข้อค้นพบ

จากการศึกษามีข้อค้นพบดังนี้

1. เพศชายมีการรับ สื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อโฆษณากลางแจ้ง สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ สื่อลอยฟ้า สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ สื่อภาพยนตร์ มากกว่าเพศหญิง และ เพศหญิง รับสื่อของแถม ได้ดีกว่าเพศชาย
2. ช่วงอายุไม่เกิน 20 ปี – 40 ปี มีการรับการสื่อสารการตลาด ทุกรูปแบบ ซึ่งต่างจากผู้มีอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป จะมีการรับการสื่อสารการตลาดน้อยลง
3. อาชีพนักเรียนนักศึกษา รับสื่อนิตยสาร และวิทยุ ได้ดีกว่า อาชีพอื่น และ มีการบริโภคชาเขียวพร้อมคัม ถึ่กว่า อาชีพอื่น ๆ อาชีพข้าราชการจะรับสื่อหนังสือพิมพ์ ได้ดีกว่าอาชีพอื่น และมีเหตุผลในการซื้อชาเขียวพร้อมคัมคือ การชิงโชค มากที่สุด
4. เหตุผลที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบบริโภคชาเขียวพร้อมคัม ส่วนใหญ่จะชอบในรสชาติมากกว่าเหตุผลอื่น ๆ แต่ผู้มีรายได้ 25,001 บาทขึ้นไป กลับมีเหตุผลในการบริโภคชาเขียวพร้อมคัมคือ มีการโฆษณาสม่ำเสมอ
5. ผู้บริโภคชาเขียวพร้อมคัมส่วนใหญ่นิยมซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ เช่นเซเว่นอีเลฟเว่น แต่ผู้มีอายุ ตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่จะนิยมซื้อที่ร้านขายของชำ

6. เพศหญิง จะขึ้นชอบการโฆษณา มากกว่าเพศชาย แต่เพศชายจะขึ้นชอบกิจกรรมส่งเสริมการขายมากที่สุด

7. ผู้มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท – 10,000 บาท จะชอบการส่งเสริมการขาย ส่วนผู้มีรายได้ 10,001 บาทขึ้นไป จะชอบกิจกรรมการโฆษณามากที่สุด

8. พนักงานบริษัท กับข้าราชการ จะชอบการโฆษณามากที่สุด แต่นักเรียน/นักศึกษา และเจ้าของธุรกิจ /กิจการส่วนตัว และอาชีพอื่น ๆ จะชอบกิจกรรมการส่งเสริมการขาย เช่นการชิงรางวัลมากที่สุด

### ข้อเสนอแนะ

สำหรับผู้ประกอบการผลิต หรือผู้ที่ต้องการประกอบธุรกิจเกี่ยวกับชาเขียวพร้อมดื่ม ควรที่จะทราบว่าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีตลาดเป้าหมายคือกลุ่ม ผู้มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัท มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคชาเขียวพร้อมดื่ม 15-20 บาท ต่อครั้ง ผู้บริโภคจะเลือกดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม โดยพิจารณาปัจจัยสำคัญ ดื่มเพื่อดับกระหาย ดื่มเพื่อสุขภาพ และดื่มเพื่อความสดชื่น ผู้บริโภคมีความถี่ในการได้รับข้อมูลข่าวสาร จากกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ ชาเขียวพร้อมดื่ม ในระดับน้อยกว่า 1 ครั้ง ต่อสัปดาห์ จนถึงไม่เคยได้รับเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นผู้ที่ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับชาเขียวพร้อมดื่ม ควรมีการเลือกใช้กิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสม เพื่อนำเสนอข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์สู่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักและมีความต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม ซึ่งจากการศึกษาครั้งนี้มีข้อเสนอแนะ ในการเลือกใช้กิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดต่าง ๆ เรียงลำดับดังนี้

#### 1. การโฆษณา (Advertising)

เนื่องจากการโฆษณาเป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง เมื่อเทียบกับการสื่อสารการตลาดอื่นๆ ดังนั้นผู้ประกอบการต้องเลือกการโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจากการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ การโฆษณาทางโทรทัศน์ จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคมากที่สุด ปัจจัยของการโฆษณาที่มีผลต่อผู้บริโภคมากที่สุดคือ ความน่าสนใจของโฆษณา ข้อความโฆษณา และความถี่ในการโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถจำรายละเอียดของสินค้าได้ และจะนำสู่การซื้อผลิตภัณฑ์ต่อไป

## 2. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

กิจกรรมการส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งจากการศึกษาในครั้งนี้พบว่า การส่งเสริมการขายมีผลต่อผู้บริโภคในระดับปานกลาง ยกเว้น การชิงรางวัล ซึ่งค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ เป็นค่าใช้จ่ายที่สูงพอสมควร และ ใช้ระยะเวลาไม่นาน ในการส่งเสริมการขายโดยการชิงรางวัลนี้ นอกจากนี้ยังสามารถกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดการซื้อได้ในทันที และยังสามารถเพิ่มปริมาณการซื้อของผู้บริโภคได้อีกด้วย

## 3. การสื่อสาร ณ จุดซื้อ (Point of Purchase Communications)

จากการศึกษาพบว่า การสื่อสาร ณ จุดซื้อ มีผลต่อผู้บริโภคในระดับปานกลาง โดยการสื่อสาร ณ จุดซื้อ ที่มีผลต่อผู้บริโภคมกคือ ชุมชมภายในห้างสรรพสินค้า ซึ่งจะสามารถดึงดูดผู้บริโภคที่สนใจเข้าไปชม และ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ แต่ก็จะมีผลต่อผลิตภัณฑ์ในช่วงออกสู่ตลาดใหม่ ๆ หรือช่วงแนะนำสินค้า

## 4. การประชาสัมพันธ์ (Publics Relation)

การประชาสัมพันธ์ เป็นกิจกรรมสื่อสารการตลาดที่มุ่งสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่สินค้า หรือองค์กร จากการศึกษารุ่นนี้พบว่า การประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำหรือซื้อซ้ำในระดัปานกลาง แต่ควรศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายก่อนเพื่อสามารถเลือกช่องทางนำเสนอ บทความ และการจัดกิจกรรมรวมทั้งสิ่งที่จะนำเสนอแก่ผู้บริโภคต่อไป และการประชาสัมพันธ์ อาจจะยังช่วยในเรื่องภาพพจน์ที่ดีขององค์กรในสายตา ของผู้บริโภคอีกด้วย

## 5. การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling)

การขายโดยพนักงานขายเป็นการสื่อสารผ่านบุคคล ซึ่งสำหรับผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มก็คือพนักงานขายสินค้าภายในห้าง หรือพนักงานขายตามงานเทศกาลต่าง ๆ แต่การขายโดยพนักงานขายนี้มีผลต่อการซื้อสินค้าในระดับปานกลาง คือพนักงานขายจะเป็นคนคอยให้คำแนะนำ เชิญชวนให้ผู้บริโภค ซื้อสินค้า

## 6. การสนับสนุนทางการตลาด (Sponsorship Marketing)

การสนับสนุนทางการตลาด เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มุ่งทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสในการเห็นตราสินค้าได้มากยิ่งขึ้น โดยการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด ผู้ประกอบการควรเลือกกิจกรรมทางการตลาดที่จะเข้าไปสนับสนุนให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีโอกาสเห็นตราสินค้าของผู้ผลิต และเกิดความต้องการซื้อสินค้า การสนับสนุนทางการตลาดเป็นอีกทางเลือกที่ผู้ประกอบการควรจะนำมาพิจารณา

## 7. กิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing)

กิจกรรมทางการตลาด เป็นกิจกรรมที่มุ่งเน้นการสร้างความสนใจของ กลุ่มเป้าหมายใน กิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้มีโอกาสรู้จัก และเห็นตราสินค้า จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า กิจกรรมการสื่อสารทางการตลาด ที่ควรใช้คือ การออกฐานในงานแสดงสินค้า

## 8. กิจกรรมอื่น ๆ

กิจกรรมอื่น ๆ ที่ทำการศึกษาครั้งนี้ คือเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ เป็นการสื่อสารการตลาด อีกวิธีหนึ่งที่ใช้การลงทุนต่ำ แต่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับมาก ดังนั้นผู้ประกอบการ ควรมีการนำเสนอข้อมูลที่เหมาะสมผ่านผู้ที่เป็นลูกค้า ปัจจุบันเพื่อนำมาซึ่งลูกค้าใหม่ต่อไป

ข้อเสนอแนะ สำหรับ แต่ละยี่ห้อ 3 อันดับแรก ที่ผู้บริโภคนิยม ดังนี้

ยี่ห้อไออิชิ มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือ กลุ่มเด็กและวัยรุ่น ซึ่งจากการศึกษาพบว่าสื่อที่วัยรุ่น ที่มีอายุ ไม่เกิน 20 ปี – 25 ปี ได้รับมากที่สุดคือ สื่อโทรทัศน์ รองลงมาคือสื่อ หนังสือพิมพ์ สื่อ นิตยสาร และสื่อวิทยุ ซึ่งทางบริษัทควรจะเน้น ทำการ โฆษณาผ่านสื่อดังกล่าว เพื่อจะได้เข้าถึงกลุ่ม ลูกค้าเป้าหมายได้มากที่สุด และทางบริษัทผู้ผลิตนั้นเนื่องจาก มีกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มเด็กและ วัยรุ่น ทางบริษัทจึงได้ทำโฆษณาแบบน่ารัก เบาสมอง และ จดจำง่าย ซึ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายชื่นชอบและจดจำ ในตัวสินค้า ได้ดี ดังนั้นทางบริษัทจึงควรดำเนินกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดอย่าง ต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำการสื่อสารการตลาด และจะนำไปสู่การซื้อสินค้าต่อไป

ยี่ห้อยูนิฟ มีกลุ่มเป้าหมายคือนักเรียน/นักศึกษา ซึ่งจากการศึกษาพบว่า สื่อที่นักเรียน/ นักศึกษารับมากที่สุดคือสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ รองลงมาคือสื่อนิตยสาร และสื่อหนังสือพิมพ์ ดังนั้น ควรจะมีการโฆษณาผ่านสื่อดังกล่าว และควรจะทำการโฆษณาสม่ำเสมอว่านี้ และเนื้อหา ในการโฆษณาควรจะน่าสนใจ และน่าติดตามกว่าเดิม เพื่อที่จะ ได้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็น นักเรียน/นักศึกษาได้ตรงจุดมากที่สุด และนอกจากมีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ แล้วจึงควรมีการ ปรับปรุงและพัฒนาในตัวสินค้า ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย เพราะเหตุผลที่ลูกค้า กลุ่มเป้าหมายชอบคือ รสชาติชาเขียวหวานพอดี และการสื่อสารที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายสนใจมากที่สุดคือการส่งเสริมการขาย ทางบริษัทผู้ผลิตควรมีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจสำหรับกลุ่ม ลูกค้าเป้าหมาย

ยี่ห้อเซนเซ มีกลุ่มเป้าหมายคือนักเรียน/นักศึกษา ซึ่งจากการศึกษาพบว่าสื่อที่นักเรียน/ นักศึกษา รับมากที่สุดคือสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ รองลงมาคือสื่อนิตยสาร และสื่อหนังสือพิมพ์ ควรจะมีการ โฆษณา และการส่งเสริมการขาย และควรจะทำการสื่อสารการตลาดที่น่าสนใจกว่านี้



และควรจะมีการประชาสัมพันธ์ต่อเนื่อง และควรจัดทำการโฆษณาทางโทรทัศน์ ให้นำสนใจและจดจำง่าย เพื่อให้ผู้บริโภค จดจำผลิตภัณฑ์ได้

สำหรับชาวเขี้ยวพร้อมคีมยี่ห้ออื่น ๆ จากการศึกษาพบว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือ พนักงานบริษัท และพบว่าสื่อที่พนักงานบริษัทรับมากที่สุดคือ สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ รองลงมาคือสื่อหนังสือพิมพ์ และสื่อวิทยุ บริษัทผู้ผลิตควรจะมีการทำการ สื่อสารการตลาด ให้นำสนใจ และมีการทำกิจกรรมการสื่อสารการตลาด อย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้บริโภคสนใจ และจดจำ ในตราห้อยผลิตภัณฑ์ได้

#### ข้อจำกัดของการศึกษา

เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีอายุในช่วง อายุ ไม่นเกิน 20 ปี ถึงอายุ 40 ปี เป็นส่วนใหญ่ซึ่งทำให้ผลที่ได้รับจากการศึกษาอาจมีความคลาดเคลื่อน เมื่อนำไปใช้กับประชากร กลุ่มอื่นในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

#### ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

1. ควรศึกษาและรวบรวมการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ชาเขี้ยวพร้อมคีมแต่ละยี่ห้อ เพื่อจะ ได้เห็นถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดอย่างชัดเจน ของแต่ละยี่ห้อ
2. ควรศึกษาเรื่องข่าวสาร (message) และการนำเสนอข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ ของแต่ละตราห้อย ไปยังผู้บริโภค ว่ามีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคอย่างไรบ้าง