

บทที่ 4

การวิเคราะห์ ผล

การศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนประชากรผู้บริโภคที่แท้จริงได้ จึงใช้วิธีการกำหนดตัวอย่าง 200 ราย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากกลุ่มผู้บริโภคที่มาหาซื้อสินค้าประเภทชาเขียวพร้อมดื่มจากแหล่งจำหน่ายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่าง โดยการนำเสนอผลการวิเคราะห์ แบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ สตรีที่ได้รับภายในระยะ 1 เดือนที่ผ่านมา เป็นต้น (ตารางที่ 2 – ตารางที่ 8)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม ได้แก่ เหตุผลที่ชอบบริโภคชาเขียวพร้อมดื่ม ยี่ห้อชาเขียวพร้อมดื่มที่รู้จัก ยี่ห้อชาเขียวที่ซื้อบ่อยที่สุด เหตุผลที่ชอบชาเขียวยี่ห้อที่ซื้อบ่อยที่สุด รสชาติชาเขียวที่เลือกดื่ม ความถี่ที่ซื้อชาเขียวพร้อมดื่มต่อสัปดาห์ บรรทัดฐานของชาเขียวพร้อมดื่มที่ซื้อบ่อยที่สุด ปริมาณชาเขียวพร้อมดื่มที่ซื้อต่อ 1 ครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อชาเขียวพร้อมดื่มต่อครั้ง ช่วงเวลาที่นิยมดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม สถานที่ที่ซื้อชาเขียวพร้อมดื่มบ่อยที่สุด ข้อมูลชาเขียวพร้อมดื่มเรื่องใดที่เคยได้รับและ รับจากสื่อรูปแบบใด เป็นต้น (ตารางที่ 9 – ตารางที่ 22)

ส่วนที่ 3 การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม การรับรู้และเลือกสรรจากสื่อต่าง ๆ ที่บริษัทผู้ผลิต ผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มได้สื่อสารแก่ผู้บริโภค (ในช่วงเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา) ได้แก่ ความถี่ในการได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ ยี่ห้อชาเขียวพร้อมดื่มที่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ อิทธิพลของสื่อต่าง ๆ ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม กิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดชาเขียวพร้อมดื่มที่ผู้บริโภคสนใจ การสื่อสารการตลาดชาเขียวพร้อมดื่มยี่ห้อที่ผู้บริโภคสนใจ การสื่อสารการตลาดชาเขียวพร้อมดื่มยี่ห้อที่ผู้บริโภคชอบ การสื่อสารการตลาดชาเขียวพร้อมดื่มยี่ห้อที่ผู้บริโภคจดจำได้ดีที่สุด (ตารางที่ 23 – ตารางที่ 54)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อที่มีผลต่อการซื้อชาเขียวพร้อมดื่มกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 55 - ตารางที่ 79)

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 80 - ตารางที่ 99)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 3 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	80	40.0
หญิง	120	60.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง ร้อยละ 60.0 รองลงมาคือ เพศชาย ร้อยละ 40.0

ตารางที่ 4 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม อายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 20 ปี	38	19.0
21 - 25 ปี	49	24.5
26 - 30 ปี	47	23.5
31 - 35 ปี	20	10.0
36 - 40 ปี	22	11.0
41 - 45 ปี	12	6.0
46 - 50 ปี	5	2.5
51 ปีขึ้นไป	7	3.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21 - 25 ปี ร้อยละ 24.5 รองลงมาคือ อายุ 26 - 30 ร้อยละ 23.5 อายุ ไม่เกิน 20 ปี ร้อยละ 19.0 อายุ 36 - 40 ปี ร้อยละ 11.0 อายุ 31 - 35 ปี ร้อยละ 10.0 อายุ 41 - 45 ปี ร้อยละ 6.0 อายุ 51 ปีขึ้นไป ร้อยละ 3.5 และ อายุ 46 - 50 ร้อยละ 2.5

ตารางที่ 5 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 5,000 บาท	57	28.5
5,001 – 10,000 บาท	73	36.5
10,001 – 15,000 บาท	30	15.0
15,001 – 20,000 บาท	18	9.0
20,001 – 25,000 บาท	5	2.5
25,001 บาทขึ้นไป	17	8.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท ร้อยละ 36.5 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 5,000 บาท ร้อยละ 28.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 9.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 8.5 และ 20,001 – 25,000 บาท ร้อยละ 2.5

ตารางที่ 6 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	2	1.0
มัธยมศึกษา / ปวช.	39	19.5
ปวส. / อนุปริญญา	48	24.0
ปริญญาตรี	99	49.5
สูงกว่าปริญญาตรี	12	6.0
รวม	200	100

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 49.5 รองลงมาคือ การศึกษาในระดับ ปวส. /อนุปริญญา ร้อยละ 24.0 การศึกษาในระดับ มัธยมศึกษา / ปวช. ร้อยละ 19.5 การศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 6.0 และ การศึกษาในระดับ ประถมศึกษา ร้อยละ 1.0

ตารางที่ 7 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม อาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	53	26.5
พนักงานบริษัท	74	37.0
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	41	20.5
เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	21	10.5
อื่น ๆ	11	5.5
รวม	200	100.0

หมายเหตุ : อาชีพอื่น ๆ ได้แก่ นักดนตรี จำนวน 2 คน ลูกจ้าง จำนวน 4 คน รับจ้างทั่วไป จำนวน 2 คน

พนักงานองค์กรของรัฐ จำนวน 1 คน ลูกจ้างของรัฐ จำนวน 1 คน ค้าขาย 1 คน

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท ร้อยละ 37.0 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 26.5 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 20.5 เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 10.5 และอาชีพอื่น ๆ ร้อยละ 5.5

ตารางที่ 8 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ประเภทสื่อที่ได้รับใน
ระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา

ประเภทของสื่อที่ได้รับ	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	200	100.0
วิทยุ	136	68.0
หนังสือพิมพ์	173	86.5
นิตยสาร	146	73.0
โฆษณากลางแจ้ง	130	65.0
โฆษณาเคลื่อนที่	27	13.5
ลอยฟ้า	14	7.0
โฆษณา ณ จุดซื้อ	127	63.5
สื่อเฉพาะ เช่น ของแถม	38	19.0
สื่ออื่น ๆ เช่น การโฆษณาผ่าน โรงภาพยนตร์ และวีดีโอเทป	32	16.0

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รับสื่อทางโทรทัศน์ ร้อยละ 100.0 รองลงมาคือ สื่อหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 86.5 สื่อวิทยุ ร้อยละ 68.0 สื่อโฆษณากลางแจ้ง ร้อยละ 65.0 สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ ร้อยละ 63.5 สื่อเฉพาะ เช่น ของแถม ร้อยละ 19.0 สื่ออื่น ๆ เช่น การโฆษณาผ่านโรงภาพยนตร์ และวีดีโอเทป ร้อยละ 16.0 สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ร้อยละ 13.5 และสื่อลอยฟ้า ร้อยละ 7.0

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม

ตารางที่ 9 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เหตุผลที่ชอบบริโภค ชาเขียวพร้อมดื่ม

เหตุผลที่ชอบดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม	จำนวน	ร้อยละ
ชอบดื่มชา	37	18.5
ดื่มตามกระแสนิยมชาเขียว	36	18.0
ดื่มเพื่อสุขภาพ	91	45.5
ดื่มตามโฆษณา	37	18.5
มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ	32	16.0
ดื่มตามเพื่อน	15	7.5
ดื่มเพราะมีบุคคลแนะนำ	26	13.0
ดื่มเพื่อความสดชื่น	84	42.0
ดื่มเพื่อดับกระหาย	92	46.0
ดื่มแก้่วงนอน	21	10.5
อื่น ๆ	2	1.0

หมายเหตุ: เหตุผลอื่น ๆ ได้แก่ ชอบลองสินค้าใหม่ ๆ และ ได้ลองรสชาติแล้วชอบ ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 9 พบว่าเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบบริโภคชาเขียวพร้อมดื่มมากที่สุดคือ ดื่มเพื่อดับกระหาย ร้อยละ 46.0 รองลงมาคือ ดื่มเพื่อสุขภาพ ร้อยละ 45.5 ดื่มเพื่อความสดชื่น ร้อยละ 42.0 ชอบดื่มชา และดื่มตามโฆษณา จำนวนเท่ากันคือ ร้อยละ 18.5 ดื่มตามกระแสนิยมชาเขียว ร้อยละ 18.0 มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ร้อยละ 16.0 ดื่มเพราะมีบุคคลแนะนำ ร้อยละ 13.0 ดื่มแก้่วงนอน ร้อยละ 10.5 ดื่มตามเพื่อน ร้อยละ 7.5 และ อื่น ๆ ร้อยละ 1.0

ตารางที่ 10 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ยี่ห้อชาเขียวพร้อมดื่ม
ที่ผู้บริโภครู้จัก

ยี่ห้อ	จำนวน	ร้อยละ
โออิชิ	200	100.0
ยูนิฟ	190	95.0
เซนชะ	164	82.0
ชาลิ่ว	71	35.5
ลิปตัน	108	54.0
ฟูจิ	35	17.5
ทิปโก้	68	34.0
โมชิ	55	27.5
จิเซน	68	34.0
เซโชะ	28	14.0
พ็อคคา	12	6.0
ไอวี	84	42.0
ซัมเมอร์	22	11.0
สยามกรีนที	57	28.5
อื่น ๆ	2	1.0

หมายเหตุ : ยี่ห้ออื่น ๆ ได้แก่ ยี่ห้อนางนอน จำนวน 2 คน
ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ชื่อ

จากตารางที่ 10 พบว่า ยี่ห้อชาเขียวพร้อมดื่มที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักมากที่สุด คือ ยี่ห้อ
โออิชิ ร้อยละ 100.0 รองลงมาคือ ยี่ห้อยูนิฟ ร้อยละ 95.0 ยี่ห้อเซนชะ ร้อยละ 82.0 ยี่ห้อลิปตัน
ร้อยละ 54.0 และยี่ห้อ ไอวี ร้อยละ 42.0

ตารางที่ 11 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ยี่ห้อชาเขียวพร้อมดื่มที่
ซื้อบ่อยที่สุด

ยี่ห้อ	จำนวน	ร้อยละ
โออิชิ	144	72.0
ยูนิฟ	39	19.5
เซนชะ	14	7.0
ลิปตัน	3	1.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 11 พบว่า ยี่ห้อชาเขียวพร้อมดื่มที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อบ่อยที่สุดคือ ยี่ห้อ
โออิชิ ร้อยละ 72.0 รองลงมาคือ ยี่ห้อยูนิฟ ร้อยละ 19.5 ยี่ห้อเซนชะ ร้อยละ 7.0 และยี่ห้อลิปตัน
ร้อยละ 1.5

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University –
All rights reserved

ตารางที่ 12 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลที่ชอบซื้อเสื้อผ้าเขียวพร้อมคิ่ตามตารางที่ 11 มากที่สุด

เหตุผลที่ชอบบริโภคเสื้อผ้าเขียว นั้น ๆ มากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
รสชาติเขียวหวานพอดี	49	24.5
รสชาติเขียวไม่หวาน	17	8.5
มีรสชาติและกลิ่นให้เลือกมาก	36	18.0
ราคาต่ำกว่ายี่ห้ออื่น	2	1.0
หาซื้อได้สะดวก	24	12.0
ชื่อเสียงของตรายี่ห้อ	6	3.0
มีการโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ	13	6.5
มีการชิงโชค	15	7.5
มีกิจกรรมประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง	3	1.5
รสชาติอร่อย	33	16.5
อื่น ๆ	2	1.0
รวม	200	100.0

หมายเหตุ : เหตุผลอื่น ๆ ได้แก่ คิ่ตามเพื่อน จำนวน 2 คน

จากตารางที่ 12 พบว่าเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบบริโภคเสื้อผ้าพร้อมคิ่ตามตารางที่ 11 มากที่สุดเพราะ รสชาติหวานพอดี ร้อยละ 24.5 รองลงมาคือ มีรสชาติและกลิ่นให้เลือกมาก ร้อยละ 18.0 รสชาติอร่อย ร้อยละ 16.5 หาซื้อได้สะดวก ร้อยละ 12.0 รสชาติเขียวไม่หวาน ร้อยละ 8.5 และมีการชิงโชค ร้อยละ 7.5

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University –

All rights reserved

**ตารางที่ 13 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรสชาติชาเขียวพร้อม
คิมที่ผู้บริโภคเลือกคิม**

รสชาติชาเขียวพร้อมคิม	จำนวน	ร้อยละ
รสต้นตำรับ	97	48.5
รสน้ำผึ้งผสมมะนาว	107	53.5
รสมะนาว	55	27.5
กลิ่นมะลิ	13	6.5
รสข้าวญี่ปุ่น	52	26.5
สูตรไม่มีน้ำตาลช่วยลดน้ำหนัก	10	5.0
สูตรไม่มีน้ำตาล	18	9.0
รสน้ำผึ้ง	35	17.5
รสชาติอื่น ๆ	1	0.5

หมายเหตุ : ชาเขียวรสชาติอื่น ๆ ได้แก่ รสตะไคร้
ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมคิมชาเขียวรสน้ำผึ้งผสมมะนาว ร้อยละ 53.5 รองลงมาคือ ชาเขียวรสต้นตำรับ ร้อยละ 48.5 ชาเขียวรสมะนาว ร้อยละ 27.5 ชาเขียวรสข้าวญี่ปุ่น ร้อยละ 26.0 และชาเขียวรสน้ำผึ้ง ร้อยละ 17.5

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University –

All rights reserved

ตารางที่ 14 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ความถี่ที่ซื้อต่อสัปดาห์

ความถี่ที่ซื้อชาเขียวพร้อมดื่มต่อสัปดาห์	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้ง หรือน้อยกว่า	72	36.0
2 ครั้ง	53	26.5
3 ครั้ง	30	15.0
มากกว่า 3 ครั้ง	42	21.0
อื่น ๆ	3	1.5
รวม	200	100.0

หมายเหตุ : ความถี่อื่น ๆ ได้แก่ ไม่นานนอน จำนวน 3 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม 1 ครั้ง หรือน้อยกว่า ต่อสัปดาห์ รองลงมาคือ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 26.5 มากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 21.0 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 15.0 และอื่น ๆ ร้อยละ 1.5

ตารางที่ 15 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ขนาดผลิตภัณฑ์ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อบ่อยที่สุด

ขนาดบรรจุภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
ขวด 350 มล.	1	0.5
ขวด 500 มล.	155	77.5
กล่อง 250 มล.	40	20.0
กระป๋อง 300 มล.	4	2.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม บรรจุภัณฑ์ขนาด 500 มล. ร้อยละ 77.5 รองลงมาคือ กล่อง 250 มล. ร้อยละ 20.0 กระป๋อง 300 มล. ร้อยละ 2.0 และ ขวด 350 มล. ร้อยละ 0.5

ตารางที่ 16 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ปริมาณการซื้อชาเขียว พร้อมดื่มต่อการซื้อ 1 ครั้ง

ปริมาณชาเขียวพร้อมดื่มต่อการซื้อ 1 ครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ครั้งละ 1 หน่วย	144	72.0
ครั้งละ 2 – 3 หน่วย	47	23.5
ครั้งละ 4 – 6 หน่วย	9	4.5
รวม	200	100

จากตารางที่ 16 พบว่าปริมาณที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อชาเขียวพร้อมดื่มต่อครั้ง คือ 1 หน่วย ร้อยละ 72.0 รองลงมาคือ ครั้งละ 2 – 3 หน่วย ร้อยละ 23.5 และ ครั้งละ 4 – 6 หน่วย ร้อยละ 4.5

ตารางที่ 17 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ชาเขียวพร้อมดื่มต่อครั้ง โดยเฉลี่ย

ค่าใช้จ่ายในการซื้อชาเขียวต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
10 บาท	28	14.0
15 – 20 บาท	119	59.5
25 – 30 บาท	6	3.0
31 – 40 บาท	14	7.5
41 – 50 บาท	10	5.0
50 บาทขึ้นไป	23	11.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เสียค่าใช้จ่ายในการซื้อชาเขียวพร้อมดื่มครั้งละ 15 – 20 บาท ร้อยละ 59.5 รองลงมาคือ 10 บาท ร้อยละ 14.0 ครั้งละ 50 บาทขึ้นไป ร้อยละ 11.5 ครั้งละ 21 – 40 บาท ร้อยละ 7.5 ครั้งละ 41 – 50 บาท ร้อยละ 5.0 ครั้งละ 25 – 30 บาท ร้อยละ 3.0

ตารางที่ 18 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ช่วงเวลาที่นิยมนิยม
ชาเขียวพร้อมดื่ม

ช่วงเวลา	จำนวน	ร้อยละ
เช้า	18	9.0
รับประทานอาหารเช้า	24	12.0
บ่าย	92	46.0
เย็น	33	16.5
ก่อนนอน	3	1.5
ไม่แน่นอน	72	36.0
อื่นๆ	1	0.5

หมายเหตุ : ช่วงเวลาอื่น ๆ ได้แก่ เวลากระหาย

ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมนิยมชาเขียวพร้อมดื่มในช่วงเวลา บ่าย ร้อยละ 46.0 รองลงมาคือ เวลาที่ไม่แน่นอน ร้อยละ 36.0 ช่วงเวลาเย็น ร้อยละ 16.5 ช่วงเวลา รับประทานอาหารเช้า ร้อยละ 12.0 ช่วงเวลาเช้า ร้อยละ 9.0 ช่วงเวลาก่อนนอน ร้อยละ 1.5 และ ช่วงเวลาอื่น ๆ ร้อยละ 0.5

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University –

All rights reserved

ตารางที่ 19 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม

บุคคล	จำนวน	ร้อยละ
ครอบครัว	19	9.5
เพื่อน	42	21.0
ตนเอง	135	67.5
พนักงานขาย	1	0.5
อื่น ๆ	3	1.5
รวม	200	100.0

หมายเหตุ : อื่น ๆ ได้แก่ แฟน จำนวน 3 คน

จากตารางที่ 19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่มด้วยตนเอง ร้อยละ 67.5 รองลงมาคือเพื่อน ร้อยละ 21.0 ครอบครัว ร้อยละ 9.5 อื่น ๆ ร้อยละ 1.5 และพนักงานขาย ร้อยละ 0.5

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University –

All rights reserved

ตารางที่ 20 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม สถานที่ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อหาข้าวพร้อมคั้บย่อยที่สุด

สถานที่	จำนวน	ร้อยละ
ห้าง ๑ บิ๊กซี	14	7.0
ห้าง ๑ คาร์ฟูร์	12	6.0
ร้านขายของชำ	51	25.5
ร้านอาหารทั่วไป	8	4.0
ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น	85	42.5
ร้านสะดวกซื้อในปั้มน้ำมัน	10	5.0
ห้าง ๑ เทสโก้โลคัส สาขาหางดง และสาขาลาดค้าเทียง	12	6.0
ห้าง ๑ ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต สาขาภาคสวนแก้ว และสาขาแอร์พอร์ตพลาซ่า	8	4.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อหาข้าวพร้อมคั้บจากร้านสะดวกซื้อ เช่นร้านเซเว่นอีเลฟเว่น มากที่สุด ร้อยละ 42.5 รองลงมาคือ ร้านขายของชำ ร้อยละ 25.5 ห้างบิ๊กซี ร้อยละ 7.0 ห้างคาร์ฟูร์ และห้าง ๑ เทสโก้โลคัส สาขาหางดง และสาขาลาดค้าเทียง เท่ากัน คือ ร้อยละ 6.0 ร้านอาหารทั่วไปและห้าง ๑ ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต สาขาภาคสวนแก้ว และสาขาแอร์พอร์ตพลาซ่า จำนวนเท่ากันคือ ร้อยละ 4.0

ตารางที่ 21 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ ชาเขียวพร้อมดื่มที่ได้รับ

ข้อมูลข่าวสารเรื่อง	จำนวน	ร้อยละ
ชาเขียว-เครื่องดื่มผสมคาเฟอีนเจอดี อย.ห้ามโฆษณาชิงรางวัล-ให้ของแถม	76	38.0
แบนแจก 30 ล้าน "โออิชิ"	118	59.0
ข่าวชาเขียวบรรจุขวด "โออิชิ ชูการ์ฟรี" ปนเป็นอันตรายปริมาณสูงถึง 16%	19	9.5
ผลวิจัยเตือนชาเขียวพร้อมดื่มร้ายยิ่งกว่าน้ำอัดลม คาเฟอีน น้ำตาลสูงปรี๊ด	36	18.0
ชค'ชาเขียว' ปากคอกใหม่ บริษัท รุคพบ พร้อมรับผิดชอบ	25	12.5
สาวคัมชาเขียวโออิชิ ตะลึง! พบเชื้อราลอยอยู่ในขวด	14	7.0
"โออิชิ" ยันมาตรฐานการผลิตและพร้อมรับผิดชอบชาเขียวเชื่อก	20	10.0
ไม่เคยได้รับข่าวสาร (ข้ามไปตอบข้อ 21)	23	11.5

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 21 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับชาเขียว แบนแจก 30 ล้าน "โออิชิ" ร้อยละ 59.0 รองลงมาคือเรื่องชาเขียว-เครื่องดื่มผสมคาเฟอีน เจอดี อย. ห้ามโฆษณาชิงรางวัล-ให้ของแถม ร้อยละ 38.0 เรื่องผลวิจัยเตือนชาเขียวพร้อมดื่มร้ายยิ่งกว่า น้ำอัดลม คาเฟอีน น้ำตาลสูงปรี๊ด ร้อยละ 18.0 เรื่องชค'ชาเขียว' ปากคอกใหม่ บริษัท รุคพบ พร้อม รับผิดชอบ ร้อยละ 12.5 ไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสาร ร้อยละ 11.5 เรื่อง "โออิชิ" ยันมาตรฐานการ ผลิตและพร้อมรับผิดชอบชาเขียวเชื่อก ร้อยละ 10.0 เรื่องข่าวชาเขียวบรรจุขวด "โออิชิ ชูการ์ฟรี" ปนเป็นอันตรายปริมาณสูงถึง 16% ร้อยละ 9.5 และเรื่อง สาวคัมชาเขียว โออิชิ ตะลึง! พบเชื้อรา ลอยอยู่ในขวด ร้อยละ 7.0

ตารางที่ 22 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม สื่อที่ได้รับข่าวสาร
เกี่ยวกับชาเขียวพร้อมดื่ม ตามตารางที่ 21

ประเภทสื่อ	จำนวน	ร้อยละ
นิตยสาร	15	7.5
หนังสือพิมพ์	78	39.0
วิทยุ	26	13.0
โทรทัศน์	155	77.5
อินเทอร์เน็ต	16	8.0
อื่น ๆ	1	0.5

หมายเหตุ : สื่ออื่น ๆ ได้แก่ มีเพื่อนเล่าให้ฟัง

ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 22 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับข่าวสารตามตารางที่ 21 ทางสื่อ
โทรทัศน์มากที่สุด ร้อยละ 77.5 รองลงมาคือหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 39.0 สื่อวิทยุ ร้อยละ 13.0 สื่อ
อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 8.0 สื่อนิตยสาร ร้อยละ 7.5 อื่น ๆ ร้อยละ 0.5

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

ส่วนที่ 3 การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม การรับรู้และเลือกสรรจากสื่อต่างๆ ที่บริษัทผู้ผลิต ผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มได้
 สื่อสารแก่ผู้บริโภค (ในช่วงเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา)

ตารางที่ 23 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่และวิธีที่ได้รับความรู้เกี่ยวกับชาเขียวพร้อมดื่มจากการโฆษณา

กิจกรรมสื่อสารการตลาด	ความถี่ในการได้รับข้อมูลข่าวสาร					วิธีที่								มีผลต่อการซื้อ		
	มากกว่า 4 ครั้ง/สัปดาห์	3-4 ครั้ง/สัปดาห์	1-2 ครั้ง/สัปดาห์	น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์		ดูทีวี	ฟังวิทยุ	ดูหนังสือ	ดูนิตยสาร	ดูนิตยสาร	ดูนิตยสาร	ดูนิตยสาร	ดูนิตยสาร		ดูนิตยสาร	ดูนิตยสาร
1. การโฆษณา (Advertising)	4 (4.0)	18 (18.2)	42 (42.4)	35 (35.4)		88 (88.9)	62 (62.6)	31 (31.3)	4 (4.0)	13 (13.1)	3 (3.0)	2 (2.0)	8 (8.1)	3 (3.0)	2.80	
- ทางนิตยสาร วารสาร	10 (7.6)	24 (18.2)	65 (49.2)	33 (25.0)		113 (85.6)	86 (65.2)	43 (32.6)	3 (2.3)	12 (9.1)	6 (4.5)	2 (1.5)	15 (11.4)	4 (3.0)	2.83	
- ทางหนังสือพิมพ์	6 (4.9)	39 (32.0)	48 (39.3)	29 (23.8)		84 (68.9)	73 (59.8)	31 (25.4)	2 (1.6)	10 (8.2)	10 (8.2)	4 (3.3)	13 (10.7)	3 (2.5)	2.94	
- ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ	17 (17.9)	9 (9.5)	45 (47.4)	24 (25.3)		79 (83.2)	59 (62.1)	32 (33.7)	0 (0.0)	5 (5.3)	2 (2.1)	2 (2.1)	10 (10.5)	7 (7.4)	2.96	
- ทางวิทยุ	97 (51.6)	64 (34.0)	22 (11.7)	5 (2.7)		171 (91.0)	156 (83.0)	126 (67.0)	22 (11.7)	63 (33.5)	62 (33.0)	19 (10.1)	55 (39.3)	24 (12.8)	3.72	
- ทางโทรทัศน์																

หมายเหตุ : จำนวนผู้ที่ได้รับข้อมูลข่าวสารทางนิตยสาร/วารสาร จำนวน 99 คนหนังสือพิมพ์ จำนวน 132 คน โฆษณาตามสถานที่ต่างๆ จำนวน 122 คน วิทยุ จำนวน 95 คน
 โทรทัศน์ จำนวน 188 คน

จากตารางที่ 23 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับชาเขียวพร้อมดื่ม จากการโฆษณา ทางนิตยสาร / วารสาร 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด ร้อยละ 42.4 รองลงมาคือ น้อยกว่า 1 ครั้ง ต่อสัปดาห์ ร้อยละ 35.4 และ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 18.2 และยี่ห้อที่ได้รับข้อมูลข่าวสารมากที่สุด คือ ยี่ห้อโออิชิ ร้อยละ 88.9 รองลงมาคือ ยี่ห้อยูนิฟ ร้อยละ 62.6 และ ยี่ห้อเซนชะ ร้อยละ 31.3 มีผลต่อการซื้อ ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.80

การโฆษณา ทางหนังสือพิมพ์ มีความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับชาเขียวพร้อมดื่ม 1-2 ครั้ง ต่อสัปดาห์ มากที่สุด ร้อยละ 49.2 รองลงมา คือ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 25.0 และ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 18.2 และยี่ห้อที่ได้รับข้อมูลข่าวสารมากที่สุดคือ ยี่ห้อโออิชิ มากที่สุด ร้อยละ 85.6 รองลงมาคือ ยี่ห้อยูนิฟ ร้อยละ 65.2 และ ยี่ห้อเซนชะ ร้อยละ 32.6 มีผลต่อการซื้อ ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.83

การโฆษณาป้ายโฆษณา ตามสถานที่ต่าง ๆ มีความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับชาเขียวพร้อมดื่ม 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด ร้อยละ 39.3 รองลงมาคือ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 32.0 และ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 23.8 และ ยี่ห้อที่ได้รับข้อมูลข่าวสารมากที่สุดคือ ยี่ห้อโออิชิ ร้อยละ 68.9 รองลงมาคือ ยี่ห้อยูนิฟ ร้อยละ 59.8 และ ยี่ห้อเซนชะ ร้อยละ 25.4 มีผลต่อการซื้อ ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.94

การโฆษณาทางวิทยุ มีความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับชาเขียวพร้อมดื่ม 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุดร้อยละ 47.4 รองลงมาคือ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 25.3 และ มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 17.9 และยี่ห้อที่ได้รับข้อมูลข่าวสารมากที่สุดคือ ยี่ห้อโออิชิ ร้อยละ 83.2 รองลงมาคือ ยี่ห้อยูนิฟ ร้อยละ 62.1 และยี่ห้อเซนชะ ร้อยละ 33.7 มีผลต่อการซื้อในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.96

การโฆษณาทางโทรทัศน์ มีความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับชาเขียวพร้อมดื่ม มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด ร้อยละ 51.6 รองลงมาคือ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 34.0 และ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 11.7 และยี่ห้อที่ได้รับข้อมูลข่าวสารมากที่สุดคือ ยี่ห้อโออิชิ ร้อยละ 91.0 รองลงมาคือ ยี่ห้อยูนิฟ ร้อยละ 83.0 และยี่ห้อเซนชะ ร้อยละ 67.0 มีผลต่อการซื้อ ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.72

ตารางที่ 24 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่และข้อที่ ที่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับหาเจียวพร้อมดื่มจากการส่งเสริมการขาย

กิจกรรมสื่อทางการตลาด	ความถี่ในการได้รับข้อมูลข่าวสาร								ข้อที่								มีผลต่อการซื้อ	
	มากกว่า 4 ครั้ง/สัปดาห์	3-4 ครั้ง/สัปดาห์	1-2 ครั้ง/สัปดาห์	น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		จำนวน (ร้อยละ)
2. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)																		
- การแจกถุงปอง	1 (4.8)	1 (4.8)	4 (19.0)	15 (71.4)	10 (47.6)	16 (76.2)	4 (19.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2.81 ปานกลาง
- การแจกของตัวอย่าง	0 (0.0)	0 (0.0)	21 (44.7)	26 (55.3)	33 (70.2)	23 (48.9)	11 (23.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (2.1)	4 (8.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4 (8.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.06 ปานกลาง
- ส่วนลด	2 (8.0)	4 (16.0)	7 (28.0)	12 (48.0)	16 (64.0)	17 (68.0)	8 (32.0)	2 (8.0)	2 (8.0)	2 (8.0)	2 (8.0)	2 (8.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (8.0)	6 (24.0)	0 (0.0)	3.07 ปานกลาง
- ชิงรางวัล	66 (34.4)	46 (24.0)	40 (20.8)	40 (20.8)	186 (96.9)	76 (39.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.68 มาก

หมายเหตุ : จำนวนผู้ที่ได้รับข้อมูลข่าวสารทางกิจกรรมการส่งเสริมการขาย โดยการแจกถุงปองจำนวน 21 คน การแจกของตัวอย่าง จำนวน 47 คน การให้ส่วนลดจำนวน 25 คน
การชิงรางวัลจำนวน 192 คน

จากตารางที่ 24 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับชาเขียวพร้อมดื่ม จากการส่งเสริมการขายโดยการแจกคูปอง น้อยกว่า 1 ครั้ง / สัปดาห์ มากที่สุดคือ ร้อยละ 71.4 รองลงมาคือ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 19.0 และ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ และ มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 4.8 และยี่ห้อที่ได้รับข้อมูลข่าวสารมากที่สุดคือ ยี่ห้อยูนิฟ มากที่สุดคือ ร้อยละ 76.2 รองลงมาคือ ยี่ห้อ โออิชิ ร้อยละ 47.6 และยี่ห้อ เชนชะ ร้อยละ 19.0 มีผลต่อการซื้อในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.81

การส่งเสริมการขายโดยการแจกของตัวอย่าง มีความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับชาเขียวพร้อมดื่ม น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด ร้อยละ 55.3 รองลงมาคือ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 44.7 และ ยี่ห้อที่ได้รับข้อมูลข่าวสารมากที่สุดคือ ยี่ห้อ โออิชิ ร้อยละ 70.2 รองลงมาคือ ยี่ห้อ ยูนิฟ ร้อยละ 48.9 และ ยี่ห้อ เชนชะ ร้อยละ 23.4 มีผลต่อการซื้อในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.06

การส่งเสริมการขายโดยการให้ส่วนลด มีความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับชาเขียวพร้อมดื่ม น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด ร้อยละ 48.0 รองลงมาคือ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 28.0 และ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 16.0 และยี่ห้อที่ได้รับข้อมูลข่าวสารมากที่สุดคือยี่ห้อ ยูนิฟ ร้อยละ 68.0 รองลงมาคือ ยี่ห้อ โออิชิ ร้อยละ 64.0 และ ยี่ห้อ เชนชะ ร้อยละ 32.0 มีผลต่อการซื้อในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.07

การส่งเสริมการขายโดยการชิงรางวัล มีความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับชาเขียวพร้อมดื่มมากกว่า 4 ครั้ง ต่อสัปดาห์ มากที่สุด ร้อยละ 34.4 รองลงมาคือ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 24.0 และ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ และ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวนเท่ากันคือ ร้อยละ 20.8 และ ยี่ห้อที่ได้รับข้อมูลข่าวสารมากที่สุดคือ ยี่ห้อ โออิชิ ร้อยละ 96.9 รองลงมาคือ ยี่ห้อ ยูนิฟ ร้อยละ 39.6 มีผลต่อการซื้อในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.68

ตารางที่ 25 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่และยี่ห้อ ที่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการสื่อสาร ณ จุดซื้อ

กิจกรรมสื่อสารการตลาด	ความถี่ในการได้รับข้อมูลข่าวสาร				ยี่ห้อ								มีผลต่อการซื้อ					
	มากกว่า 4 ครั้ง/สัปดาห์	3-4 ครั้ง/สัปดาห์	1-2 ครั้ง/สัปดาห์	น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	ซอซู	ฟูจิ	นิปปอน	คิง	ซัน	คิง	คิง	คิง		คิง	คิง	คิง	คิง	คิง
3. การสื่อสาร ณ จุดซื้อ (Point of Purchase Communications)																		
- ป้ายต่าง ๆ บริเวณหน้าร้าน	23 (22.1)	30 (28.8)	63 (34.6)	15 (14.4)	95 (91.3)	78 (75.0)	48 (46.2)	2 (1.9)	12 (11.5)	14 (13.5)	4 (3.8)	12 (11.5)	8 (7.7)	3.16 ปานกลาง				
- ป้ายต่าง ๆ บริเวณภายในร้าน	24 (21.1)	34 (29.8)	40 (35.1)	16 (14.0)	102 (89.5)	63 (55.3)	41 (36.0)	4 (3.5)	20 (17.5)	10 (8.8)	4 (3.5)	7 (6.1)	4 (3.5)	3.14 ปานกลาง				
- บรรจุภัณฑ์	30 (16.6)	61 (33.7)	79 (43.6)	11 (6.1)	176 (97.2)	164 (90.6)	152 (84.0)	29 (16.0)	58 (32.0)	70 (38.7)	19 (10.5)	81 (44.8)	49 (27.1)	3.24 ปานกลาง				
- จัดนิทรรศการในห้างสรรพสินค้า	2 (2.9)	11 (15.7)	22 (31.4)	35 (50.0)	57 (81.4)	45 (64.3)	25 (35.7)	1 (1.4)	4 (5.7)	6 (8.6)	4 (5.7)	11 (15.7)	2 (2.9)	3.37 ปานกลาง				

หมายเหตุ: จำนวนผู้ที่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากการสื่อสาร ณ จุดซื้อ โดยป้ายต่าง ๆ บริเวณหน้าร้าน จำนวน 131 คน ทางป้ายต่าง ๆ บริเวณในร้าน จำนวน 112 คน บรรจุภัณฑ์ จำนวน 177 คน จัดนิทรรศการในห้างสรรพสินค้าจำนวน 70 คน

จากตารางที่ 25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับชาเขียวพร้อมดื่มจากการสื่อสาร ณ จุดซื้อ โดยป้ายต่าง ๆ บริเวณหน้าร้าน 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด ร้อยละ 34.6 รองลงมาคือ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 28.8 และ มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 22.1 และ ยี่ห้อที่ได้รับข้อมูลข่าวสารมากที่สุดคือ ยี่ห้อ โออิชิ ร้อยละ 91.3 รองลงมาคือ ยี่ห้อ ยูนิฟ ร้อยละ 75.0 และ ยี่ห้อเซนซะ ร้อยละ 46.2 มีผลต่อการซื้อในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.16

การสื่อสาร ณ จุดซื้อ จากป้ายต่าง ๆ บริเวณภายในร้าน มีความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับชาเขียวพร้อมดื่ม 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด ร้อยละ 35.1 รองลงมาคือ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 29.8 และ มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 21.1 และยี่ห้อที่ได้รับข้อมูลข่าวสารมากที่สุด คือยี่ห้อ โออิชิ ร้อยละ 89.5 รองลงมาคือ ร้อยละ 55.3 และ ยี่ห้อเซนซะ ร้อยละ 46.2 มีผลต่อการซื้อในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.14

การสื่อสาร ณ จุดซื้อ จากบรรจภัณฑ์ มีความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับชาเขียวพร้อมดื่ม 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด ร้อยละ 43.6 รองลงมาคือ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 33.7 และ มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 16.6 และยี่ห้อที่ได้รับข้อมูลข่าวสารมากที่สุดคือ ยี่ห้อ โออิชิ ร้อยละ 97.2 รองลงมาคือ ยี่ห้อยูนิฟ ร้อยละ 90.6 และ ยี่ห้อเซนซะ ร้อยละ 84.0 มีผลต่อการซื้อในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.24

การสื่อสาร ณ จุดซื้อ จากผู้ชิมภายในห้างสรรพสินค้า มีความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับชาเขียวพร้อมดื่ม น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด ร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 31.4 และ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 15.7 และยี่ห้อที่ได้รับข้อมูลข่าวสารมากที่สุดคือ ยี่ห้อ โออิชิ ร้อยละ 81.4 รองลงมาคือ ยี่ห้อยูนิฟ ร้อยละ 64.3 และยี่ห้อ เซนซะ ร้อยละ 35.7 มีผลต่อการซื้อในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.37

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright © by Chiang Mai University

All rights reserved

ตารางที่ 26 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนตามความถี่และยี่ห้อ ที่ได้รับข้อมูลจากชาวสวสทพร้อมตีพิมพ์จากกรมประชาสัมพันธ์

กิจกรรมสื่อสารการตลาด	ความถี่ในการได้รับข้อมูลข่าวสาร				ยี่ห้อ								มีผลต่อการซื้อ			
	มากกว่า 4 ครั้ง/สัปดาห์	3-4 ครั้ง/สัปดาห์	1-2 ครั้ง/สัปดาห์	น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
4. การประชาสัมพันธ์ (Publics Relation)																
- การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม	2 (6.5)	1 (3.2)	10 (32.3)	18 (58.1)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
- การจัดนิทรรศการ	0 (0.0)	0 (0.0)	8 (34.8)	15 (65.2)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
- การแต่งกายของพนักงานขาย	0 (0.0)	2 (5.7)	18 (51.4)	15 (42.9)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
- บทความในหนังสือพิมพ์/นิตยสาร	0 (0.0)	7 (11.1)	37 (58.7)	19 (30.2)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
- บทความทางอินเทอร์เน็ต	0 (0.0)	2 (10.5)	10 (52.6)	7 (36.8)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)

หมายเหตุ : จำนวนผู้ที่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากกรมประชาสัมพันธ์ โดยการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมจำนวน 31 คน การจัดนิทรรศการ จำนวน 23 คน การแต่งกายของพนักงานขาย จำนวน

35. คน บทความในหนังสือพิมพ์/นิตยสาร จำนวน 63 คน บทความในอินเทอร์เน็ต จำนวน 19 คน

ตารางที่ 26 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับขาเขียวพร้อมคีมจาก การประชาสัมพันธ์ จากการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุดคือ ร้อยละ 58.1 รองลงมาคือ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 32.3 และ มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 6.5 และยี่ห้อที่ได้รับข้อมูลข่าวสารมากที่สุดคือ ยี่ห้อโออิชิ ร้อยละ 96.8 รองลงมาคือ ยี่ห้อยูนิฟ ร้อยละ 41.9 มีผลต่อการซื้อในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.94

การประชาสัมพันธ์ จากการจัดนิทรรศการมีความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับขาเขียวพร้อมคีม น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุดคือ ร้อยละ 65.2 รองลงมาคือ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 32.3 และ มากกว่า 4 ครั้ง ต่อสัปดาห์ ร้อยละ 6.5 และยี่ห้อที่ได้รับข้อมูลข่าวสารมากที่สุดคือ ยี่ห้อโออิชิ ร้อยละ 82.6 รองลงมาคือ ยี่ห้อยูนิฟ ร้อยละ 34.8 และ ยี่ห้อเซนเซ และ ยี่ห้อเซโซะ จำนวนเท่ากันคือร้อยละ 8.7 มีผลต่อการซื้อในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.00

การประชาสัมพันธ์จากการแต่งกายของพนักงานขาย มีความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับขาเขียวพร้อมคีม 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุดคือ ร้อยละ 51.4 รองลงมาคือ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 42.9 และ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 5.7 และยี่ห้อที่ได้รับข้อมูลข่าวสารมากที่สุดคือ ยี่ห้อโออิชิ ร้อยละ 68.6 รองลงมาคือ ยี่ห้อยูนิฟ ร้อยละ 40.0 และ ยี่ห้อไอวี ร้อยละ 11.4 มีผลต่อการซื้อในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.16

การประชาสัมพันธ์ โดยบทความในหนังสือพิมพ์ /นิตยสาร มีความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับขาเขียวพร้อมคีม 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุดคือ ร้อยละ 58.7 รองลงมาคือ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 30.2 และ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 11.1 และยี่ห้อที่ได้รับข้อมูลข่าวสารมากที่สุดคือ ยี่ห้อโออิชิ ร้อยละ 79.4 รองลงมาคือ ยี่ห้อยูนิฟ ร้อยละ 52.4 และยี่ห้อเซนเซ ร้อยละ 20.6 มีผลต่อการซื้อในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.89

การประชาสัมพันธ์ โดยบทความทางอินเทอร์เน็ต มีความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับขาเขียวพร้อมคีม 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด ร้อยละ 52.6 รองลงมาคือ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 36.8 และ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 10.5 และยี่ห้อที่ได้รับข้อมูลข่าวสารมากที่สุดคือ ยี่ห้อโออิชิ ร้อยละ 73.7 รองลงมาคือ ยี่ห้อยูนิฟ ร้อยละ 42.1 และ ยี่ห้อเซนเซ ร้อยละ 21.1 มีผลต่อการซื้อในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.76

ตารางที่ 27 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนตามความถี่และยี่ห้อที่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับวิชาชีพพร้อมเดิมจากการขายโดยพนักงานขาย

กิจกรรมสื่อสารการตลาด	ความถี่ในการได้รับข้อมูลข่าวสาร				ยี่ห้อ								มีผลต่อการซื้อ					
	มากกว่า 4 ครั้ง/สัปดาห์	3-4 ครั้ง/สัปดาห์	1-2 ครั้ง/สัปดาห์	น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
5. การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling)	0 (0.0)	2 (4.4)	15 (33.3)	28 (62.2)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
- การให้ข้อมูลโดยพนักงานขาย																		
					0 (0.0)	2 (4.4)	15 (33.3)	28 (62.2)	28 (62.2)	29 (64.4)	13 (28.9)	2 (4.4)	2 (4.4)	3 (6.7)	0 (0.0)	7 (15.6)	0 (0.0)	3.22 ปานกลาง

หมายเหตุ : จำนวนผู้ที่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากการขายโดยพนักงานขายโดยการให้ข้อมูลโดยพนักงานขาย จำนวน 45 คน



Copyright © by Chiang Mai University reserved

จากตารางที่ 27 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ
 ชาติเขี้ยวพร้อมคัม จากการขายโดยพนักงานขาย โดยการให้ข้อมูลโดยพนักงานขาย น้อยกว่า 1 ครั้ง
 ต่อสัปดาห์ มากที่สุดคือ ร้อยละ 62.2 รองลงมาคือ 1=2 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 33.3 และ 3=4 ครั้งต่อ
 สัปดาห์ ร้อยละ 4.4 และยี่ห้อที่ได้รับข้อมูลข่าวสารมากที่สุดคือ ยี่ห้อยูนีฟ ร้อยละ 64.4 รองลงมาคือ
 ยี่ห้อไออิชิ ร้อยละ 62.2 และ ยี่ห้อเซนชะ ร้อยละ 28.9 มีผลต่อการซื้อในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย
 3.22



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved

ตารางที่ 28 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนตามความถี่และปีที่ที่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับชาเขียวพร้อมดื่มจากการสนับสนุน

ทางการตลาด

กิจกรรมสื่อสารการตลาด	ความถี่ในการได้รับข้อมูลข่าวสาร				ปีที่								มีผลต่อการซื้อ			
	มากกว่า 4 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน (ร้อยละ)	3-4 ครั้ง / สัปดาห์ จำนวน (ร้อยละ)	1-2 ครั้ง / สัปดาห์ จำนวน (ร้อยละ)	น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน (ร้อยละ)	เคย	ไม่เคย	ไม่เคย	ไม่เคย	ไม่เคย	ไม่เคย	ไม่เคย	ไม่เคย		ไม่เคย	ไม่เคย	ไม่เคย
6. การสนับสนุนทางการตลาด (Sponsorship Marketing)																
- การสนับสนุนทางคำปรึกษา	2 (3.3)	18 (29.5)	17 (27.9)	24 (39.3)	43 (70.5)	39 (63.9)	11 (18.0)	0 (0.0)	3 (4.9)	3 (4.9)	2 (3.3)	2 (3.3)	0 (0.0)	2 (3.3)	0 (0.0)	2.86 ปานกลาง
- การสนับสนุนทางคำปรึกษา	14 (10.9)	42 (32.8)	54 (42.2)	18 (14.1)	113 (88.3)	84 (65.6)	34 (26.6)	0 (0.0)	7 (5.5)	7 (5.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	11 (8.6)	3 (2.3)	3 (2.3)	3.11 ปานกลาง

หมายเหตุ : จำนวนผู้ที่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากการตลาดโดยการสนับสนุนทางคำปรึกษา จำนวน 141 คน การสนับสนุนทางคำปรึกษา จำนวน 121 คน

จากตารางที่ 28 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความดีในการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับชาเขียวพร้อมดื่ม จากการสนับสนุนทางการตลาด โดยการสนับสนุนทางด้านกีฬา น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด ร้อยละ 39.3 รองลงมาคือ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 29.5 และ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 27.9 และยี่ห้อที่ได้รับข้อมูลข่าวสารมากที่สุดคือ ยี่ห้อ โออิชิ ร้อยละ 70.5 รองลงมาคือ ยี่ห้อ ยูนิฟ ร้อยละ 63.9 และ ยี่ห้อ เซนเซ ร้อยละ 18.0 มีผลต่อการซื้อในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.86

การสนับสนุนทางการตลาด โดยการสนับสนุนทางด้านเกมโชว์ มีความดีในการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับชาเขียวพร้อมดื่ม 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด ร้อยละ 42.2 รองลงมาคือ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 32.8 และ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 14.1 และ ยี่ห้อที่ได้รับข้อมูลข่าวสารมากที่สุดคือ ยี่ห้อ โออิชิ ร้อยละ 88.3 รองลงมาคือ ยี่ห้อ ยูนิฟ ร้อยละ 65.6 และ ยี่ห้อ เซนเซ ร้อยละ 26.6 มีผลต่อการซื้อในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.11

ตารางที่ 29 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนที่แยกตามความถี่และยี่ห้อ ที่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับชื่อยี่ห้อพร้อมต้นจากกิจกรรมทางการตลาด

กิจกรรมสื่อสารการตลาด	ความถี่ในการได้รับข้อมูลข่าวสาร				ยี่ห้อ								มีผลต่อการซื้อ				
	มากกว่า 4 ครั้ง/สัปดาห์	3-4 ครั้ง/สัปดาห์	1-2 ครั้ง/สัปดาห์	น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	ตรา	ตรา	ตรา	ตรา	ตรา	ตรา	ตรา	ตรา		ตรา	ตรา		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
7. กิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing)																	
- การออกร้านในงานแสดงสินค้า	0 (0.0)	2 (4.2)	9 (18.8)	37 (77.1)	42 (87.5)	24 (50.0)	7 (14.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (4.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2.94 ปานกลาง
- การจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษ/เทศกาลต่างๆ	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.5)	23 (11.5)	20 (83.3)	14 (58.3)	1 (4.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2.58 ปานกลาง

หมายเหตุ : จำนวนผู้ที่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากการจัดกิจกรรมทางการตลาดโดยการออกร้านในงานแสดงสินค้า จำนวน 48 คน การจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษ จำนวน 24 คน

ตารางที่ 29 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ
 ชาเขียวพร้อมดื่ม ในกิจกรรมทางการตลาด โดยการออกร้านในงานแสดงสินค้า น้อยกว่า 1 ครั้งต่อ
 สัปดาห์มากที่สุด ร้อยละ 77.1 รองลงมาคือ 1=2 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 18.8 และ 3=4 ครั้งต่อสัปดาห์
 ร้อยละ 4.2 และ ยี่ห้อที่ได้รับข้อมูลข่าวสารคือ ยี่ห้อ โออิชิ ร้อยละ 87.5 รองลงมาคือ ยี่ห้อยูนิฟ
 ร้อยละ 50.0 และยี่ห้อเซนเซ ร้อยละ 14.6 มีผลต่อการซื้อในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.94

กิจกรรมทางการตลาด โดยการจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษ/เทศกาลต่าง ๆ มีความถี่ในการ
 รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับชาเขียวพร้อมดื่ม น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุดคือ ร้อยละ 11.5
 รองลงมาคือ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 0.5 และ ยี่ห้อที่ได้รับข้อมูลข่าวสารมากที่สุดคือ ยี่ห้อ โออิชิ
 ร้อยละ 87.5 รองลงมาคือยี่ห้อยูนิฟ ร้อยละ 58.3 และยี่ห้อเซนเซ ร้อยละ 4.2 มีผลต่อการซื้อใน
 ระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.58

ตารางที่ 30 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนที่ ในการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับวิชาชีพพร้อมเต็มจากกรมโฆษณา

ความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสาร	การโฆษณา											
	นิตยสาร/วารสาร		หนังสือพิมพ์		ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ		วิทยุ		โทรทัศน์		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มากกว่า 4 ครั้ง/สัปดาห์	4	2.0	10	5.0	6	3.0	17	8.5	97	48.5	134	67.0
3-4 ครั้ง/สัปดาห์	18	9.0	24	12.0	39	19.5	9	4.5	64	32.0	154	77.0
1-2 ครั้ง/สัปดาห์	42	21.0	65	32.5	48	24.0	45	22.5	22	11.0	222	111.0
น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	35	17.5	33	16.5	29	14.5	24	12.0	5	2.5	126	63.0
ไม่เคยได้รับ	101	50.5	68	34.0	78	39.0	105	52.5	12	6.0	364	182
รวม	200	100.0	200	100.0	200	100.0	200	100.0	200	100.0	1000	500.0

จากตารางที่ 30 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ
 ซาเขียวพร้อมดื่ม จากการโฆษณาทางนิตยสาร/วารสาร ไม่เคยได้รับมากที่สุด ร้อยละ 50.0
 รองลงมาคือ 1=2 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 21.0 และน้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 17.5

จากการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ ไม่เคยได้รับมากที่สุด ร้อยละ 34.0 รองลงมาคือ 1-2
 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 32.5 และน้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 16.5

จากการโฆษณา ทางป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ ไม่เคยได้รับมากที่สุด ร้อยละ 39.0
 รองลงมาคือ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 24.0 และ 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 19.5

จากการโฆษณา ทางวิทยุ ไม่เคยได้รับ มากที่สุด ร้อยละ 52.0 รองลงมาคือ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์
 ร้อยละ 22.5 และน้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 12.0

จากการโฆษณา ทางโทรทัศน์ มากกว่า 4 ครั้ง/สัปดาห์ มากที่สุด ร้อยละ 48.5 รองลงมาคือ
 3-4ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 32.0 และ1-2 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 11.0

ตารางที่ 31 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามจำแนกตามความถี่ ในการได้รับข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับสาขาวิชาชีพพร้อมคัมภีรจาก การส่งเสริมการขาย

ความถี่ในการรับ ข้อมูลข่าวสาร	การส่งเสริมการขาย											
	การแจกซอง		การแจกของตัวอย่าง		ส่วนลด		ชิงรางวัล		รวม			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
มากกว่า 4 ครั้ง/สัปดาห์	1	0.5	0	0.0	2	1.0	66	33.0	69	34.5		
3 - 4 ครั้ง/สัปดาห์	1	0.5	0	0.0	4	2.0	46	23.0	51	25.5		
1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์	4	2.0	21	10.5	7	3.5	40	20.0	72	36		
น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	15	7.5	26	13.0	12	6.0	40	20.0	93	46.5		
ไม่เคยได้รับ	179	89.5	153	76.5	175	87.5	8	4.0	515	257.5		
รวม	200	100.0	200	100.0	200	100.0	200	100.0	800	400.0		

จากตารางที่ 31 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ
ชาเขียวพร้อมดื่ม จากการส่งเสริมการขายโดยการแจกถุงปอง ไม่เคยได้รับมากที่สุด ร้อยละ 89.5
รองลงมาคือ น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 7.5 และ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 2.0

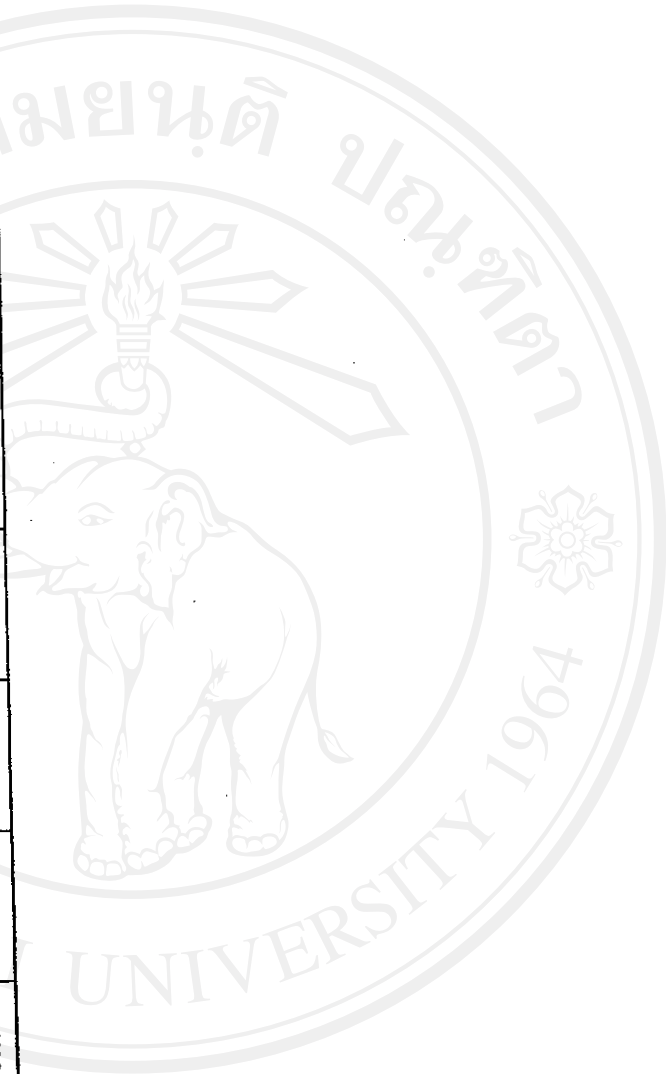
การส่งเสริมการขายโดยการแจกของตัวอย่าง ไม่เคยได้รับมากที่สุด ร้อยละ 76.5 รองลงมา
คือน้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 13.0 และ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 10.5

การส่งเสริมการขายโดยการให้ส่วนลด ไม่เคยได้รับมากที่สุด ร้อยละ 87.5 รองลงมาคือ
น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 6.0 และ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 3.5

การส่งเสริมการขายโดยการชิงรางวัล มากกว่า 4 ครั้ง / สัปดาห์มากที่สุด ร้อยละ 33.0
รองลงมาคือ 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 23.0 และ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ และน้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์
เท่ากันคือ ร้อยละ 20.0

ตารางที่ 32 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามจำนวนความคิดเห็นในการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับขบวนการรวมตัวทางการเมือง การสื่อสาร ณ จุดซื้อ

ความคิดเห็นการรับ ข้อมูลข่าวสาร	การสื่อสาร ณ จุดซื้อ											
	ป้ายต่าง ๆ บริเวณหน้าร้าน		ป้ายต่าง ๆ บริเวณในร้าน		บรรจุภัณฑ์		ผู้ชมทีวีในห้างสรรพสินค้า		รวม			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
มากกว่า 4 ครั้ง/สัปดาห์	23	11.5	24	12.0	30	15.0	2	1.0	79	39.5		
3 - 4 ครั้ง/สัปดาห์	30	15.0	34	17.0	61	30.5	11	5.5	136	68.0		
1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์	63	31.5	40	20.2	79	39.5	22	11.0	177	102.2		
น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	15	7.5	16	8.0	11	5.5	35	17.5	77	38.5		
ไม่เคยได้รับ	69	34.0	86	43.0	19	9.5	130	65.0	304	151.5		
รวม	200	100.0	200	100.0	200	100.0	200	100.0	800	400.0		



จากตารางที่ 32 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับชาเขียวพร้อมดื่ม จากการสื่อสาร ณ จุดซื้อ ทางป้ายต่าง ๆ บริเวณหน้าร้าน ไม่เคยได้รับมากที่สุด ร้อยละ 34.5 รองลงมาคือ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 31.5 และ 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 15.0

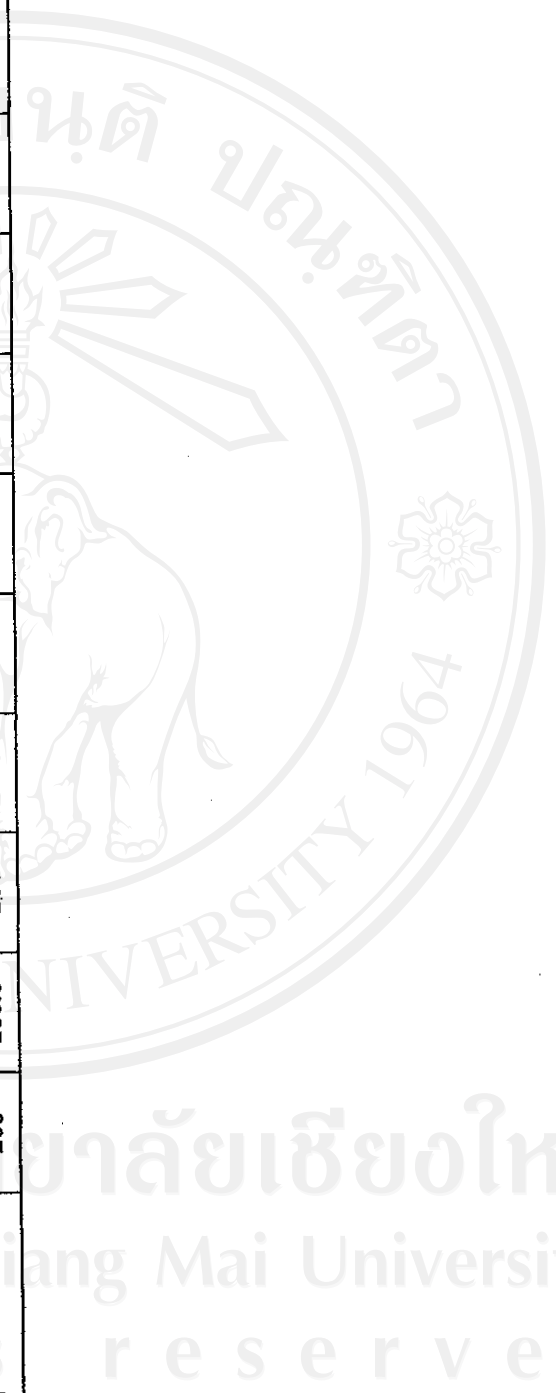
จากการสื่อสาร ณ จุดซื้อ ทางป้ายต่าง ๆ ภายในร้าน ไม่เคยได้รับมากที่สุด ร้อยละ 43.0 รองลงมาคือ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 20.0 และ 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 17.0

การสื่อสาร ณ จุดซื้อ ทางบรรจุภัณฑ์ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์มากที่สุด ร้อยละ 39.5 รองลงมาคือ 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 30.5 และมากกว่า 4 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 15.0

การสื่อสาร ณ จุดซื้อ ทางชุมชนภายในห้างสรรพสินค้า ไม่เคยได้รับมากที่สุด ร้อยละ 65.0 รองลงมาคือ น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 17.5 และ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 11.0

ตารางที่ 33 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนตามความถี่ ในการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบขช.เชียงใหม่พร้อมด้มจากการประชากรสัมพันธ์

ความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสาร	การประชากรสัมพันธ์													
	การจัดกิจกรรม เพื่อสังคม		การจัดนิทรรศการ		การแต่งกายของ พนักงานขาย		บทความใน หนังสือพิมพ์		บทความใน อินเทอร์เน็ต		รวม			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
มากกว่า 4 ครั้ง/สัปดาห์	2	1.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	2	1.0
3 - 4 ครั้ง/สัปดาห์	1	0.5	0	0.0	2	1.0	7	3.5	2	1.0	2	1.0	10	5.0
1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์	10	5.0	8	4.0	18	9.0	37	18.5	10	5.0	10	5.0	73	36.5
น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	18	9.0	15	7.5	15	7.5	19	9.5	7	3.5	7	3.5	67	33.5
ไม่เคยได้รับ	169	84.5	177	88.5	165	82.5	137	68.5	181	90.5	181	90.5	648	324.0
รวม	200	100.0	200	100.0	200	100.0	200	100.0	200	100.0	200	100.0	1000	500.0



จากตารางที่ 33 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับชาเขียวพร้อมดื่ม จากการประชาสัมพันธ์ โดยการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม ไม่เคยได้รับมากที่สุด ร้อยละ 84.5 รองลงมาคือ น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 9.0 และ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 5.0

การประชาสัมพันธ์ โดยการจัดนิทรรศการ ไม่เคยได้รับมากที่สุด ร้อยละ 88.5 รองลงมาคือ ร้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 7.5 และ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 4.0

การประชาสัมพันธ์ โดยการแต่งกายของพนักงานขาย ไม่เคยได้รับมากที่สุด ร้อยละ 82.5 รองลงมาคือ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 9.0 และน้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 7.5

การประชาสัมพันธ์ โดยการลงบทความในหนังสือพิมพ์ ไม่เคยได้รับมากที่สุด ร้อยละ 68.5 รองลงมาคือ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 18.5 และน้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 9.5

การประชาสัมพันธ์ โดยการลงบทความทางอินเทอร์เน็ต ไม่เคยได้รับมากที่สุด ร้อยละ 90.5 รองลงมาคือ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 5.0 และน้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 3.5

ตารางที่ 34 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ความถี่ในการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับชาเขียวพร้อมดื่มจากการขายโดยพนักงานขาย

ความถี่ในการรับ ข้อมูลข่าวสาร	การขายโดยพนักงานขาย	
	การให้ข้อมูลโดยพนักงานขาย	
	จำนวน	ร้อยละ
มากกว่า 4 ครั้ง/สัปดาห์	0	0.0
3 - 4 ครั้ง/สัปดาห์	2	1.0
1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์	15	7.5
น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	28	14.0
ไม่เคยได้รับ	155	77.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 34 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับชาเขียวพร้อมดื่ม จากการขายโดยพนักงานขาย โดยการให้ข้อมูลโดยพนักงานขาย ไม่เคยได้รับมากที่สุด ร้อยละ 77.5 รองลงมาคือ น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 14.0 และ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 7.5

ตารางที่ 35 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ ในการได้รับ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับชาเขียวพร้อมดื่มจากการสนับสนุนทางการตลาด

ความถี่ในการรับ ข้อมูลข่าวสาร	การสนับสนุนทางการตลาด					
	การสนับสนุนทาง ด้านกีฬา		การสนับสนุนทาง ด้านเกมโชว์		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มากกว่า 4 ครั้ง/สัปดาห์	2	1.0	14	7.0	16	8.0
3 - 4 ครั้ง/สัปดาห์	18	9.0	42	21.0	60	30.0
1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์	17	8.5	54	27.0	71	35.5
น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	24	12.0	18	9.0	42	21.0
ไม่เคยได้รับ	139	69.5	72	36.0	221	105.5
รวม	200	100.0	200	100.0	400	200.0

จากตารางที่ 35 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับชาเขียวพร้อมดื่ม จากการสนับสนุนทางการตลาดโดยเป็นผู้สนับสนุนทางด้านกีฬา ไม่เคยได้รับ มากที่สุด ร้อยละ 69.5 รองลงมาคือ น้อยกว่า 1 ครั้ง /สัปดาห์ ร้อยละ 12.0 และ 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 9.0

การสนับสนุนทางการตลาด โดยเป็นผู้สนับสนุนทางด้านเกมโชว์ ไม่เคยได้รับ ร้อยละ 36.0 รองลงมา คือ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 27.0 และ 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 21.0

ตารางที่ 36 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ความถี่ในการได้รับ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับชาเขียวพร้อมดื่มจากการจัดกิจกรรมทางการตลาด

ความถี่ในการรับ ข้อมูลข่าวสาร	กิจกรรมทางการตลาด					
	การออกร้าน ในงานแสดงสินค้า		การจัดกิจกรรมใน โอกาสพิเศษ/เทศกาล ต่าง ๆ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มากกว่า 4 ครั้ง/สัปดาห์	0	0.0	0	0.0	0	0
3 - 4 ครั้ง/สัปดาห์	2	1.0	0	0.0	2	1
1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์	9	4.5	1	0.5	10	5
น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	37	18.5	23	11.5	60	30
ไม่เคยได้รับ	152	76.0	176	88.0	328	164
รวม	200	100.0	200	100.0	400	200

จากตารางที่ 36 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับชาเขียวพร้อมดื่ม จากการจัดกิจกรรมทางการตลาด โดยการออกร้านในงานแสดงสินค้า ไม่เคยได้รับมากที่สุด ร้อยละ 18.5 รองลงมาคือ น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 18.5 และ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 4.5

การจัดกิจกรรมทางการตลาด โดยการจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษ/เทศกาลต่าง ๆ ไม่เคยได้รับมากที่สุด ร้อยละ 88.0 รองลงมาคือ น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 11.5 และ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 0.5

ตารางที่ 37 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนตามยี่ห้อที่เคปได้รับข้อมูลข่าวสารจากการโฆษณา

ยี่ห้อ	การโฆษณา													
	นิตยสาร/วารสาร		หนังสือพิมพ์		ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ		วิทยุ		โทรทัศน์		รวม			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
โออิชิ	88	44.0	103	56.5	84	42.0	79	39.5	171	85.5	535	267.5		
ยูนิฟ	62	31.0	86	43.0	73	36.5	59	29.5	156	78.0	436	218		
เซนเซ	31	15.0	43	21.5	31	15.5	32	16.0	126	63.0	263	131		
ฟูจิ	4	2.0	3	1.5	2	1.0	0	0.0	22	11.0	31	15.5		
โมจิ	13	6.5	12	6.0	10	5.0	5	2.5	63	31.5	103	51.5		
ชิซึน	3	1.5	6	3.0	10	5.0	2	1.0	62	31.0	83	41.5		
เซโซะ	2	1.0	2	1.0	4	2.0	2	1.0	19	9.5	29	14.5		
ไอวี	8	4.0	15	7.5	13	6.5	10	5.0	55	27.5	101	50.5		
สยามกรีนที	3	1.5	4	2.0	3	1.5	7	3.5	24	12.0	41	20.5		

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 37 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รู้จักยี่ห้อชาเขียวพร้อมดื่มจากการโฆษณา ทางนิตยสาร/วารสาร ยี่ห้อ โออิชิ มากที่สุด ร้อยละ 44.0 รองลงมาคือ ยี่ห้อยูนิฟ ร้อยละ 31.0 และยี่ห้อเซนซะ ร้อยละ 15.0

การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ ยี่ห้อ โออิชิ มากที่สุด ร้อยละ 56.5 รองลงมาคือ ยี่ห้อยูนิฟ ร้อยละ 43.0 และยี่ห้อเซนซะ ร้อยละ 21.5

การโฆษณาทางป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ ยี่ห้อ โออิชิ มากที่สุด ร้อยละ 42.0 รองลงมาคือ ยี่ห้อยูนิฟ ร้อยละ 36.5 และยี่ห้อเซนซะ ร้อยละ 15.0

การโฆษณาทางวิทยุ ยี่ห้อ โออิชิมากที่สุด ร้อยละ 39.5 รองลงมาคือ ยี่ห้อยูนิฟ ร้อยละ 29.5 และยี่ห้อเซนซะ ร้อยละ 16.0

การโฆษณาทางโทรทัศน์ ยี่ห้อ โออิชิมากที่สุด ร้อยละ 85.5 รองลงมาคือ ยี่ห้อยูนิฟ ร้อยละ 78.0 และยี่ห้อเซนซะ ร้อยละ 63.0

ตารางที่ 38 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามชื่อที่เคย์ได้รับข้อมูลข่าวสารจากการส่งเสริมการขาย

ชื่อ	การส่งเสริมการขาย											
	การแจกของ		การแจกของตัวอย่าง		ส่วนลด		ชิงรางวัล		รวม			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
ไออิชี	10	5.0	33	16.5	16	8.0	186	93.0	245	122.5		
ยูนิฟ	16	8.0	23	11.5	17	8.5	76	38.0	132	66		
เซมเซะ	4	2.0	11	5.5	8	4.0	0	0.0	27	13.5		
ฟูจิ	0	0.0	0	0.0	2	1.0	0	0.0	2	1.0		
โมริ	0	0.0	1	0.5	2	1.0	0	0.0	3	1.5		
ชิเซน	0	0.0	4	2.0	2	1.0	0	0.0	6	3		
เซโตะ	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0		
ไอวี	0	0.0	4	2.0	2	1.0	0	0.0	6	3.0		
สยามกรีนที	0	0.0	0	0.0	6	3.0	0	0.0	6	3.0		

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ชื่อ

จากตารางที่ 38 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รู้จักยี่ห้อชาเขียวพร้อมดื่ม จากการส่งเสริมการขายโดยการแจกคูปอง ยี่ห้อยูนิฟ มากที่สุด ร้อยละ 8.0 รองลงมาคือ ยี่ห้อโออิชิ ร้อยละ 5.0 และเซนชะ ร้อยละ 2.0

การส่งเสริมการขาย โดยการแจกของตัวอย่าง ยี่ห้อโออิชิ มากที่สุด ร้อยละ 16.5 รองลงมาคือ ยี่ห้อยูนิฟ ร้อยละ 11.5 และ ยี่ห้อเซนชะ ร้อยละ 5.5

การส่งเสริมการขาย โดยการให้ส่วนลด ยี่ห้อยูนิฟ มากที่สุด ร้อยละ 8.5 รองลงมาคือ ยี่ห้อโออิชิ ร้อยละ 8.0 และยี่ห้อเซนชะ ร้อยละ 4.0

การส่งเสริมการขาย โดยการชิงรางวัล ยี่ห้อโออิชิมากที่สุด ร้อยละ 93.0 รองลงมาคือ ยี่ห้อยูนิฟ ร้อยละ 38.0 และ ยี่ห้อเซนชะ ร้อยละ 2.0

ตารางที่ 39 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนตามปีที่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารจากการโฆษณา ณ จุดซื้อ

ยี่ห้อ	การสื่อสาร ณ จุดซื้อ											
	ป้ายต่าง ๆ บริเวณหน้าร้าน		ป้ายต่าง ๆ บริเวณในร้าน		บรรจุภัณฑ์		ผู้ชมในห้างสรรพสินค้า		รวม			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
ไออิตี	95	47.5	102	51.0	176	88.0	57	28.5	57	28.5		
ยูนิฟ	78	39.0	63	31.5	164	82.0	45	22.5	45	22.5		
เซนซะ	48	24.0	41	20.5	152	76.0	25	12.5	25	12.5		
ฟูจิ	2	1.0	4	2.0	29	14.5	1	0.5	1	0.5		
โมริ	12	6.0	20	10.0	58	29.0	4	2.0	4	2		
จิเซน	14	7.0	10	5.0	70	35.0	6	3.0	6	3		
เซโตะ	4	2.0	4	2.0	19	9.5	4	2.0	4	2		
ไอวี	12	6.0	7	3.5	81	40.5	11	5.5	11	5.5		
สยามกรีนที	8	4.0	4	2.0	49	24.5	2	1.0	2	1.0		

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 39 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รู้จักยี่ห้อยาเขียวพร้อมคิมจากการโฆษณา ณ จุดซื้อ จากป้ายต่าง ๆ บริเวณหน้าร้าน ยี่ห้อโออิชิ มากที่สุด ร้อยละ 47.5 รองลงมาคือ ยี่ห้อยูนิฟ ร้อยละ 39.0 และ ยี่ห้อเซนซะ ร้อยละ 24.0

การโฆษณา ณ จุดซื้อจากป้ายต่าง ๆ ภายในร้าน ยี่ห้อโออิชิมากที่สุด ร้อยละ 51.0 รองลงมาคือ ยี่ห้อยูนิฟ ร้อยละ 31.5 และ ยี่ห้อเซนซะ ร้อยละ 20.5

การโฆษณา ณ จุดซื้อ จากบรรจภัณฑ์ ยี่ห้อโออิชิ มากที่สุด ร้อยละ 88.0 รองลงมาคือยี่ห้อยูนิฟ ร้อยละ 82.0 และยี่ห้อเซนซะ ร้อยละ 76.0

การโฆษณา ณ จุดซื้อจากชุมชนภายในห้างสรรพสินค้า ยี่ห้อ โออิชิ มากที่สุด ร้อยละ 28.5 รองลงมาคือ ยี่ห้อยูนิฟ ร้อยละ 22.5 และ ยี่ห้อเซนซะ ร้อยละ 12.5

ตารางที่ 40 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนตามยี่ห้อที่เคย์ได้รับข้อมูลข่าวสารจากการประชาสัมพันธ์

ความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสาร	การประชาสัมพันธ์													
	การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม		การจัดนิทรรศการ		การแต่งกายของพนักงานขาย		บทความในหนังสือพิมพ์/นิตยสาร		บทความในอินเทอร์เน็ต		รวม			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
โออิชิ	30	15.0	19	9.5	24	12.0	50	25.0	14	7.0	137	68.5		
ยูนิฟ	13	6.5	8	4.0	14	7.0	33	16.5	8	4.0	76	38		
เซนซะ	0	0.0	2	1.0	2	1.0	13	6.5	4	2.0	21	10.5		
ฟูจิ	0	0.0	0	0.0	2	1.0	0	0.0	0	0.0	2	1.0		
โมจิ	0	0.0	0	0.0	0	0.0	5	2.5	0	0.0	5	2.5		
ซีเซน	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0		
เซโตะ	0	0.0	2	1.0	0	0.0	2	1.0	0	0.0	4	2.0		
ไอวี	0	0.0	0	0.0	4	2.0	2	1.0	2	1.0	8	4.0		
สยามกรีนที	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0		

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 40 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รู้จักยี่ห้อชาเขียวพร้อมดื่มจากการ
ประชาสัมพันธ์โดยการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม ยี่ห้อ โออิชิมากที่สุด ร้อยละ 15.0 และยูนิฟ ร้อยละ 6.5

การประชาสัมพันธ์โดยการจัดนิทรรศการ ยี่ห้อ โออิชิ มากที่สุด ร้อยละ 9.5 รองลงมาคือ
ยี่ห้อยูนิฟ ร้อยละ 4.0 ยี่ห้อเซนชะ และยี่ห้อเซโซะ เท่ากันคือ ร้อยละ 1.0

การประชาสัมพันธ์ จากการแต่งกายของพนักงานขาย ยี่ห้อ โออิชิมากที่สุด ร้อยละ 12.0
รองลงมาคือ ยี่ห้อยูนิฟ ร้อยละ 7.0 และ ยี่ห้อไอวี ร้อยละ 2.0

การประชาสัมพันธ์ จากบทความในหนังสือพิมพ์ / นิตยสาร ยี่ห้อ โออิชิมากที่สุด ร้อยละ
25.0 รองลงมาคือ ยี่ห้อยูนิฟ ร้อยละ 16.5 และ ยี่ห้อเซนชะ ร้อยละ 6.5

การประชาสัมพันธ์จากบทความในอินเทอร์เน็ต ยี่ห้อ โออิชิมากที่สุด ร้อยละ 7.5 รองลงมา
คือยี่ห้อยูนิฟ ร้อยละ 4.0 และยี่ห้อเซนชะ ร้อยละ 2.0

ตารางที่ 41 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ยี่ห้อที่เคชได้รับ
ข้อมูลข่าวสารจากการขายโดยพนักงานขาย

ยี่ห้อ	การขายโดยพนักงานขาย	
	การให้ข้อมูลโดยพนักงานขาย	
	จำนวน	ร้อยละ
โออิชิ	28	14.0
ยูนิฟ	29	14.5
เซนชะ	13	6.5
ฟูจิ	2	1.0
โมชิ	2	1.0
ชิเซน	3	1.5
เซโซะ	0	0.0
ไอวี	7	3.5
สยามกรีนที	0	0.0

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ชื่อ

จากตารางที่ 41 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รู้จักยี่ห้อชาเขียวพร้อมดื่มจากการขาย
โดยพนักงานขายโดยการให้ข้อมูลโดยพนักงานขาย ยี่ห้อยูนิฟ มากที่สุด ร้อยละ 14.5 รองลงมาคือ
ยี่ห้อโออิชิ ร้อยละ 14.0 และยี่ห้อเซนชะ ร้อยละ 6.5

ตารางที่ 42 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ยี่ห้อที่เคยได้รับ
ข้อมูลข่าวสารจากการสนับสนุนทางการตลาด

ยี่ห้อ	การสนับสนุนทางการตลาด					
	การสนับสนุนทาง ด้านกีฬา		การสนับสนุนทาง ด้านเกมโชว์		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โออิชิ	43	21.5	113	56.5	156	78
ยูนิฟ	39	19.5	84	42.0	123	61.5
เซนชะ	11	5.5	34	17.0	45	22.5
ฟูจิ	0	0.0	0	0.0	0	0.0
โมจิ	3	1.5	7	3.5	10	5.0
ซิเซน	3	1.5	7	3.5	10	5.0
เซโอะ	2	1.0	0	0.0	2	1.0
ไอวี	2	1.0	11	5.5	13	6.5
สยามกรีนที	0	0.0	3	1.5	3	1.5

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 42 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รู้จักยี่ห้อชาเขียวพร้อมดื่มจากการสนับสนุนทางการตลาด โดยเป็นผู้สนับสนุนทางด้านกีฬา ยี่ห้อโออิชิมากที่สุด ร้อยละ 21.5 รองลงมาคือ ยี่ห้อยูนิฟ ร้อยละ 19.5 และยี่ห้อเซนชะ ร้อยละ 5.5

การสนับสนุนทางการตลาดโดยเป็นผู้สนับสนุนทางด้านเกมโชว์ ยี่ห้อโออิชิ มากที่สุด ร้อยละ 56.5 รองลงมาคือ ยี่ห้อยูนิฟ ร้อยละ 42.0 และยี่ห้อเซนชะ ร้อยละ 17.0

ตารางที่ 43 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ยี่ห้อที่เคยได้รับ
ข้อมูลข่าวสารจากกิจกรรมทางการตลาด

ยี่ห้อ	กิจกรรมทางการตลาด					
	การออกร้านในงานแสดงสินค้า		การจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษ/เทศกาล		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไออิชิ	42	21.0	20	10.0	62	31.0
ยูนิฟ	24	12.0	14	7.0	38	19.0
เซนชะ	7	3.5	1	0.5	8	4.0
ฟูจิ	0	0.0	0	0.0	0	0.0
โมชิ	2	1.0	0	0.0	2	1.0
ซิเซน	0	0.0	0	0.0	0	0.0
เซโซะ	2	1.0	0	0.0	2	1.0
ไอวี	0	0.0	0	0.0	0	0.0
สยามกรีนที	0	0.0	0	0.0	0	0.0

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 43 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รู้จักยี่ห้อชาเขียวพร้อมดื่มจากกิจกรรมทางการตลาดโดยการออกร้านในงานแสดงสินค้า ยี่ห้อ ไออิชิ ร้อยละ 21.0 รองลงมาคือ ยี่ห้อยูนิฟ ร้อยละ 12.0 และยี่ห้อเซนชะ ร้อยละ 3.5

กิจกรรมทางการตลาดโดยการจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษ/เทศกาลต่าง ๆ ยี่ห้อ ไออิชิมากที่สุด ร้อยละ 10.0 รองลงมาคือ ยี่ห้อยูนิฟ ร้อยละ 7.0 และยี่ห้อเซนชะ ร้อยละ 0.5

ตารางที่ 44 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ระดับความสำคัญ รวมทั้งค่าเฉลี่ยของการ โฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ชาเขียวพร้อมดื่ม

การโฆษณา	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย	แปดผล
	มากที่สุด (5)	น้อย (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
นิตยสาร/วารสาร	4 (4.1)	11 (11.1)	53 (53.5)	23 (23.2)	8 (8.1)	2.8	ปานกลาง
หนังสือพิมพ์	2 (1.5)	27 (20.4)	66 (50)	20 (15.2)	17 (12.9)	2.83	ปานกลาง
โฆษณาตาม สถานที่ต่าง ๆ	4 (3.3)	25 (20.5)	62 (50.8)	22 (18.0)	9 (7.4)	2.94	ปานกลาง
วิทยุ	4 (1.2)	19 (20.0)	47 (49.5)	19 (20.0)	6 (6.3)	2.96	ปานกลาง
โทรทัศน์	49 (26.1)	57 (30.3)	68 (32.1)	8 (4.3)	6 (3.2)	3.72	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						3.05	ปานกลาง

หมายเหตุ : จำนวนผู้ที่ได้รับข้อมูลข่าวสารทางนิตยสาร/วารสาร จำนวน 99 คนหนังสือพิมพ์ จำนวน 132 คน โฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ จำนวน 122 คน วิทยุ จำนวน 95 คน โทรทัศน์ จำนวน 188 คน

จากตารางที่ 44 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการ โฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.05) โดยการ โฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุดคือ การ โฆษณาทางโทรทัศน์ ค่าเฉลี่ย 3.72 ส่วนการ โฆษณาที่มีค่าเฉลี่ยปานกลางได้แก่ การ โฆษณาทางวิทยุ ค่าเฉลี่ย 2.96 การ โฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ ค่าเฉลี่ย 2.94 การ โฆษณาทางหนังสือพิมพ์ ค่าเฉลี่ย 2.83 และการ โฆษณาทางนิตยสาร/วารสาร ค่าเฉลี่ย 2.80

ตารางที่ 45 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ระดับความสำคัญ รวมทั้งค่าเฉลี่ยของกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม

การส่งเสริมการขาย	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด (5)	น้อย (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
แจกคู่มือ	2 (9.5)	4 (19.0)	7 (33.3)	4 (19.0)	4 (19.0)	2.81	ปานกลาง
แจกของตัวอย่าง	4 (8.5)	11 (23.4)	18 (38.3)	12 (25.5)	2 (4.3)	3.06	ปานกลาง
ส่วนลด	1 (4)	6 (24)	12 (48)	6 (24)	0 (0.0)	3.07	ปานกลาง
ชิงรางวัล	48 (25)	62 (32.3)	59 (30.7)	21 (10.9)	2 (1.1)	3.68	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						3.15	ปานกลาง

หมายเหตุ : จำนวนผู้ที่ได้รับข้อมูลข่าวสารทางกิจกรรมการส่งเสริมการขาย โดยการแจกคู่มือจำนวน 21 คน การแจกของตัวอย่าง จำนวน 47 คน การให้ส่วนลด จำนวน 25 คน การชิงรางวัลจำนวน 192 คน

จากตารางที่ 45 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม โดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.15) โดยการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการซื้อชาเขียวพร้อมดื่มมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การชิงรางวัลมีค่าเฉลี่ย 3.68 และมีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง เรียงลำดับได้ดังนี้ ส่วนลด ค่าเฉลี่ย 3.07 แจกของตัวอย่างค่าเฉลี่ย 3.06 และการแจกคู่มือ ค่าเฉลี่ย 2.81

ตารางที่ 46 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ระดับความสำคัญ รวมทั้งค่าเฉลี่ยของการสื่อสาร ณ จุดซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ชาเขียวพร้อมดื่ม

การสื่อสาร ณ จุดซื้อ	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด (5)	น้อย (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ป้ายต่าง ๆ บริเวณหน้าร้าน	6 (4.6)	28 (21.4)	78 (59.3)	19 (14.5)	0 (0.0)	3.16	ปานกลาง
ป้ายต่าง ๆ บริเวณในร้าน	2 (1.8)	33 (29)	62 (54.3)	13 (11.4)	4 (3.5)	3.14	ปานกลาง
บรรจุภัณฑ์	12 (6.8)	53 (29.9)	79 (44.6)	31 (17.5)	2 (1.1)	3.24	ปานกลาง
ผู้ชมภายในห้างสรรพสินค้า	13 (18.6)	18 (25.7)	25 (35.7)	10 (14.3)	4 (5.7)	3.37	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม						3.23	ปานกลาง

หมายเหตุ : จำนวนผู้ที่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากการสื่อสาร ณ จุดซื้อ โดย ทางป้ายต่าง ๆ บริเวณหน้าร้าน จำนวน 131 คน ทางป้ายต่าง ๆ บริเวณในร้าน จำนวน 114 คน บรรจุภัณฑ์ จำนวน 177 คน ผู้ชมภายในห้างสรรพสินค้าจำนวน 70 คน

จากตารางที่ 46 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสาร ณ จุดซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่มโดยรวม มีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.23) โดยการสื่อสาร ณ จุดซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่มที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลางเรียงลำดับได้ดังนี้ ผู้ชมภายในห้างสรรพสินค้าค่าเฉลี่ย 3.37 บรรจุภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.24 ป้ายต่าง ๆ บริเวณหน้าร้าน ค่าเฉลี่ย 3.16 และ ป้ายต่าง ๆ บริเวณภายในร้านค่าเฉลี่ย 3.14

ตารางที่ 47 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ระดับความสำคัญ รวมทั้งค่าเฉลี่ยของการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ชาเขียวพร้อมดื่ม

ประชาสัมพันธ์	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด (5)	น้อย (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
จัดกิจกรรมเพื่อสังคม	4 (12.9)	4 (12.9)	12 (38.7)	7 (22.6)	4 (12.9)	2.94	ปานกลาง
จัดนิทรรศการ	2 (8.7)	8 (34.8)	5 (21.7)	4 (17.4)	4 (17.4)	3.00	ปานกลาง
การแต่งกายของพนักงานชาย	0 (0.0)	12 (34.3)	16 (45.7)	7 (20.0)	0 (0.0)	3.16	ปานกลาง
บทความในหนังสือพิมพ์/นิตยสาร	5 (7.9)	11 (17.5)	25 (39.7)	16 (25.4)	6 (9.5)	2.89	ปานกลาง
บทความในอินเทอร์เน็ต	0 (0.0)	2 (10.5)	13 (68.5)	2 (10.5)	2 (10.5)	2.76	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม						2.95	ปานกลาง

หมายเหตุ : จำนวนผู้ที่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากการประชาสัมพันธ์ โดยการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมจำนวน 31 คน การจัดนิทรรศการ จำนวน 23 คน การแต่งกายของพนักงานชาย จำนวน 35 คน บทความในหนังสือพิมพ์/นิตยสาร จำนวน 63 คน บทความในอินเทอร์เน็ต จำนวน 19 คน

จากตารางที่ 47 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.95) โดยการประชาสัมพันธ์ที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง เรียงลำดับได้ดังนี้ การแต่งกายของพนักงานชาย ค่าเฉลี่ย 3.16 การจัดนิทรรศการ ค่าเฉลี่ย 3.00 การตัดกิจกรรมเพื่อสังคมค่าเฉลี่ย 2.94 บทความในหนังสือพิมพ์/นิตยสาร ค่าเฉลี่ย 2.89 และบทความในอินเทอร์เน็ต ค่าเฉลี่ย 2.76

ตารางที่ 48 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ระดับความสำคัญ รวมทั้งค่าเฉลี่ยของการขายโดยพนักงานขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม

การขายโดย พนักงานขาย	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด (5)	น้อย (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
การให้ข้อมูลโดย พนักงานขาย	2 (4.4)	17 (37.8)	19 (42.2)	3 (6.7)	4 (8.9)	3.22	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม						3.22	ปานกลาง

หมายเหตุ : จำนวนผู้ที่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากการขายโดยพนักงานขายโดยการให้ข้อมูลโดยพนักงานขาย
จำนวน 45 คน

จากตารางที่ 48 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการขายโดยพนักงานขายโดยการให้ข้อมูลโดยพนักงานขายที่มีผลต่อการซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง(ค่าเฉลี่ย 3.22)

ตารางที่ 49 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ระดับความสำคัญ รวมทั้งค่าเฉลี่ยของการสนับสนุนทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม

การสนับสนุนทางการตลาด	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด (5)	น้อย (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
การสนับสนุนทางคำปรึกษา	2 (3.3)	12 (19.7)	31 (50.8)	8 (13.1)	8 (13.1)	2.86	ปานกลาง
การสนับสนุนทางค่านเกมโชว์	7 (5.5)	33 (25.8)	65 (50.8)	11 (9.3)	11 (8.6)	3.11	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม						2.98	ปานกลาง

หมายเหตุ : จำนวนผู้ที่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากการสนับสนุนทางการตลาดโดยการสนับสนุนทางคำปรึกษา จำนวน 61คน การสนับสนุนทางค่านเกมโชว์ จำนวน 128 คน

จากตารางที่ 49 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสนับสนุนทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม โดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.98) โดยการสนับสนุนทางค่านเกมโชว์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม ที่มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลางมีดังนี้คือการสนับสนุนทางค่านเกมโชว์ ค่าเฉลี่ย 3.11 และ การสนับสนุนทางคำปรึกษา ค่าเฉลี่ย 2.86

ตารางที่ 50 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ระดับความสำคัญ รวมทั้งค่าเฉลี่ยของการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำซ้ำพร้อมคัม

กิจกรรมทางการตลาด	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด (5)	น้อย (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
การออกร้านในงานแสดงสินค้า	0 (0.0)	13 (27.1)	23 (47.9)	8 (16.7)	4 (8.3)	2.94	ปานกลาง
การจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษ	0 (0.0)	4 (16.7)	10 (41.7)	6 (25.0)	4 (16.7)	2.58	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม						2.76	ปานกลาง

หมายเหตุ : จำนวนผู้ที่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากการจัดกิจกรรมทางการตลาดโดยการออกร้านในงานแสดงสินค้า จำนวน 48 คน การจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษ จำนวน 24 คน

จากตารางที่ 50 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อซ้ำพร้อมคัมโดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.76) โดยการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำพร้อมคัม มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลางมีดังนี้คือ การออกร้านในงานแสดงสินค้า มีค่าเฉลี่ย 2.94 และ การจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษ มีค่าเฉลี่ย 2.58

ตารางที่ 51 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่สนใจในประเภทของ
การสื่อสารการตลาดของชาเขียวพร้อมดื่ม มากที่สุด

กิจกรรมการสื่อสารการตลาด	จำนวน	ร้อยละ
การโฆษณา	97	48.5
การส่งเสริมการขาย	78	39.0
การสื่อสาร ณ จุดซื้อ	2	1.0
การประชาสัมพันธ์	0	0.0
การขายโดยใช้พนักงานขาย	5	2.5
การสนับสนุนทางการตลาด	4	2.0
กิจกรรมทางการตลาด	4	2.0
เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ	10	5.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 51 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ สนใจ การโฆษณามากที่สุด ร้อยละ 48.5 รองลงมาคือ การส่งเสริมการขาย ร้อยละ 39.0 เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ ร้อยละ 5.0 การขายโดยใช้พนักงานขาย ร้อยละ 2.5 การสนับสนุนทางการตลาด และกิจกรรมทางการตลาด เท่ากันคือ ร้อยละ 2.0 และการสื่อสาร ณ จุดซื้อ ร้อยละ 1.0

ตารางที่ 52 แสดงจำนวน และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ยี่ห้อของชาเขียวพร้อม
คิมที่ผู้บริโภคสนใจในการสื่อสารการตลาด

ยี่ห้อ	จำนวน	ร้อยละ
โออิชิ	188	94.0
ยูนิฟ	132	66.0
เซนชะ	72	36.0
ชาลิ่ว	12	6.0
ลิปตัน	28	14.0
ฟูจิ	5	2.5
ทิปโก้	10	5.0
โมจิ	31	15.5
จิเซน	14	7.0
เซโซะ	3	1.5
พ็อคคา	0	0.0
ไอวี	22	11.0
ซัมเมอร์	3	1.5
สยามกรีนที	13	6.5

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 52 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจการสื่อสารการตลาดของชาเขียวพร้อมคิม ยี่ห้อ โออิชิ มากที่สุดร้อยละ 94.0 รองลงมาคือยี่ห้อยูนิฟ ร้อยละ 66.0 ยี่ห้อ เซนชะ ร้อยละ 36.0 ยี่ห้อ โมจิ ร้อยละ 15.5 และยี่ห้อลิปตัน ร้อยละ 14.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright © by Chiang Mai University

All rights reserved

ตารางที่ 53 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม การสื่อสารการตลาด
 ยี่ห้อของชาเขียวพร้อมดื่มที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบ

ยี่ห้อ	จำนวน	ร้อยละ
โออิชิ	134	67.0
ยูนิฟ	36	18.0
เซนชะ	17	8.5
โมจิ	12	6.0
สยามกรีนที	1	0.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 53 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบการสื่อสารการตลาดชาเขียวยี่ห้อ
 โออิชิมากที่สุด ร้อยละ 67.0 รองลงมาคือ ยี่ห้อยูนิฟ ร้อยละ 18.0 ยี่ห้อเซนชะ ร้อยละ 8.5 ยี่ห้อโมจิ
 ร้อยละ 6.0 และยี่ห้อสยามกรีนที ร้อยละ 0.5

ตารางที่ 54 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ยี่ห้อของชาเขียวพร้อมดื่มที่
 ผู้ตอบแบบสอบถามจดจำได้ดีที่สุด

ยี่ห้อ	จำนวน	ร้อยละ
โออิชิ	140	70.0
ยูนิฟ	28	14.0
เซนชะ	20	10.0
โมจิ	11	5.5
สยามกรีนที	1	0.5
รวม	200	100.0

ตารางที่ 54 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จดจำการสื่อสารทางการตลาดชาเขียว
 พร้อมดื่มยี่ห้อ โออิชิมากที่สุด ร้อยละ 70.0 รองลงมาคือ ยี่ห้อยูนิฟ ร้อยละ 14.0 ยี่ห้อเซนชะ ร้อยละ
 10.0 ยี่ห้อโมจิ ร้อยละ 5.5 และ ยี่ห้อ สยามกรีนที ร้อยละ 0.5

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรณการซื้อกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 55 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่รับสื่อภายใน 1 เดือนที่ผ่านมา
จำแนกตาม เพศ

สื่อที่ได้รับภายใน 1 เดือน	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สื่อโทรทัศน์	80	100.0	120	100.0
สื่อวิทยุ	56	70.0	80	66.7
สื่อหนังสือพิมพ์	74	92.5	99	82.5
สื่อนิตยสาร	57	71.3	89	74.2
สื่อโฆษณาทางแจ้ง	54	67.5	76	63.3
สื่อโฆษณาเคลื่อนที่	12	15.0	15	12.5
สื่อลอยฟ้า	9	11.3	5	4.2
สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ	54	67.5	73	60.8
สื่อเฉพาะ เช่น ของแถม	14	17.5	24	20.0
สื่ออื่นๆ เช่น การโฆษณาผ่าน โรงภาพยนตร์และวิดีโอเทป	13	16.3	19	15.8

หมายเหตุ : คำนวณจากร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย จำนวน 80 ราย เพศหญิง จำนวน 120 ราย
แบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 55 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ได้รับสื่อในรอบ 1 เดือนที่ผ่านมา คือ สื่อโทรทัศน์ ได้รับมากที่สุดคือ ร้อยละ 100.0 รองลงมาคือสื่อหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 92.5 และ สื่อนิตยสาร ร้อยละ 71.3

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่ได้รับสื่อในรอบ 1 เดือนที่ผ่านมาคือ โทรทัศน์ ได้รับมากที่สุด ร้อยละ 100.0 รองลงมาคือ สื่อหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 82.5 และ สื่อนิตยสาร ร้อยละ 74.2

ตารางที่ 56 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่รับสื่อภายใน 1 เดือนที่ผ่านมา จำแนกตาม อายุ

สื่อที่ได้รับภายใน 1 เดือน	อายุ																	
	ไม่เกิน 20 ปี		21-25 ปี		26-30 ปี		31-35 ปี		36-40 ปี		41-45 ปี		46-50 ปี		50 ปีขึ้นไป			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
สื่อโทรทัศน์	38	100.0	49	100.0	47	100.0	20	100.0	22	100.0	12	100.0	5	100.0	7	100.0		
สื่อวิทยุ	30	78.9	36	73.5	31	66.0	11	55.0	14	63.6	7	58.3	2	40.0	5	71.4		
สื่อหนังสือพิมพ์	34	89.5	42	85.7	41	87.2	16	80.0	19	86.4	11	91.7	4	80.0	6	85.7		
สื่อนิตยสาร	34	89.5	40	81.6	33	70.2	13	65.0	15	68.2	9	75.0	1	20.0	1	14.3		
สื่อโฆษณาทางแจ้ง	29	76.3	36	73.5	33	70.2	11	55.0	10	45.5	6	50.0	2	40.0	3	42.9		
สื่อโฆษณาเคลื่อนที่	8	21.1	6	12.2	9	19.1	1	5.0	2	9.1	1	8.0	0	0.0	0	0.0		
สื่อลอยฟ้า	7	18.4	3	6.1	2	4.3	1	5.0	1	4.5	0	0.0	0	0.0	0	0.0		
สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ	27	71.1	32	65.3	35	74.5	14	70.0	9	40.9	5	41.7	3	60.0	2	28.6		
สื่อเฉพาะ เช่น ของแถม	11	28.9	11	22.4	5	10.6	5	25.0	4	18.2	1	8.3	1	20.0	0	0.0		
สื่ออื่นๆ เช่น การโฆษณาผ่าน โรงภาพยนตร์และวีดีโอเทป	9	23.7	15	30.6	4	8.5	1	5.0	2	9.1	1	8.3	0	0.0	0	0.0		

หมายเหตุ : คำนวณจากร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 20 ปีจำนวน 38 ราย อายุ 21-25 ปี จำนวน 49 ราย อายุ 26-30 ปี จำนวน 47 ราย อายุ 31-35 ปี จำนวน 20 ราย

อายุ 36-40 ปี จำนวน 22 ราย อายุ 41-45 ปี จำนวน 12 ราย อายุ 46-50 ปี จำนวน 5 ราย อายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 7 ราย

แบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 56 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม อายุไม่เกิน 20 ปี รับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ร้อยละ 100.0 รองลงมาคือสื่อสิ่งพิมพ์ ร้อยละ 89.5 และสื่อวิทยุ ร้อยละ 78.9

อายุ 21 – 25 ปี รับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ร้อยละ 100.0 รองลงมาคือสื่อหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 85.7 และ สื่อสิ่งพิมพ์ ร้อยละ 81.6

อายุ 26 – 30 ปี รับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ร้อยละ 100.0 รองลงมาคือสื่อหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 87.2 และ สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ ร้อยละ 74.5

อายุ 31 – 35 ปี รับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ร้อยละ 100.0 รองลงมาคือสื่อหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 80.0 และ สื่อ โฆษณา ณ จุดซื้อ ร้อยละ 70.0

อายุ 36 – 40 ปี รับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ร้อยละ 100.0 รองลงมาคือสื่อหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 86.4 และสื่อสิ่งพิมพ์ ร้อยละ 68.2

อายุ 41 – 45 ปี รับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ร้อยละ 100.0 รองลงมาคือสื่อหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 91.7 และสื่อสิ่งพิมพ์ ร้อยละ 75.0

อายุ 46 – 50 ปี รับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ร้อยละ 100.0 รองลงมาคือสื่อหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 80.0 และสื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ ร้อยละ 60.0

อายุ 50 ปีขึ้นไป รับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ร้อยละ 100.0 รองลงมาคือสื่อหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 85.7 และสื่อวิทยุ ร้อยละ 71.4

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright © by Chiang Mai University

All rights reserved

ตารางที่ 57 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่รับสื่อภายใน 1 เดือนที่ผ่านมา จำแนกตาม รายได้

สื่อที่ได้รับภายใน 1 เดือน	รายได้											
	ไม่เกิน 5,000 บาท		5,000 — 10,000 บาท		10,001 — 15,000 บาท		15,001 — 20,000 บาท		20,000 — 25,000 บาท		25,001 บาทขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สื่อโทรทัศน์	57	100.0	73	100.0	30	100.0	18	100.0	5	100.0	17	100.0
สื่อวิทยุ	41	71.9	46	63.0	22	73.3	12	66.7	5	100.0	10	58.8
สื่อหนังสือพิมพ์	46	80.7	66	90.4	24	80.0	17	94.4	5	100.0	15	88.2
สื่อวิทยุกระจายเสียง	47	82.5	54	74.0	18	60.0	13	72.2	4	80.0	10	58.2
สื่อโฆษณาทางแจ้ง	43	75.4	46	63.0	18	60.0	10	55.6	4	80.0	9	53.0
สื่อโฆษณาเคลื่อนที่	8	14.0	12	16.4	3	10.0	1	5.6	1	20.0	2	11.8
สื่อลอยฟ้า	6	10.5	6	8.2	0	0.0	0	0.0	1	20.0	1	5.9
สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ	37	65.0	47	64.4	19	63.3	11	61.1	3	60.0	10	58.8
สื่อเฉพาะ เช่น การโฆษณาผ่านโรงภาพยนตร์และวีดีโอเทป	12	21.1	12	16.4	6	20.0	3	16.7	1	20.0	4	23.5
สื่ออื่นๆ เช่น การโฆษณาผ่านโรงภาพยนตร์และวีดีโอเทป	13	22.9	13	17.8	2	6.7	2	11.1	0	0.0	2	11.8

หมายเหตุ : จำนวนจากร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท จำนวน 57 ราย 5,001 — 10,000 บาท จำนวน 73 ราย 10,001 — 15,000 บาท จำนวน 30 ราย 15,001 — 20,000 บาท จำนวน 18 ราย 20,001 — 25,000 จำนวน 5 ราย และ 25,001 บาทขึ้นไป จำนวน 17 ราย

แบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 57 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท รับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ร้อยละ 100.00 รองลงมาคือสื่อนิตยสาร ร้อยละ 82.5 และ สื่อหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 80.7

รายได้ 5,001 – 10,000 บาท รับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ร้อยละ 100.0 รองลงมาคือ สื่อหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 90.4 และ สื่อนิตยสาร ร้อยละ 74.0

รายได้ 10,001 – 15,000 บาท รับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ร้อยละ 100.0 รองลงมาคือ สื่อหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 80.0 และ สื่อวิทยุ ร้อยละ 73.3

รายได้ 15,001 – 20,000 บาท รับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ร้อยละ 100.0 รองลงมาคือ สื่อหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 94.4 และ สื่อนิตยสาร ร้อยละ 72.2

รายได้ 20,000 – 25,000 บาท รับสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์มากที่สุดเท่ากันคือ ร้อยละ 100.0 รองลงมาคือสื่อนิตยสาร และสื่อโฆษณากลางแจ้งเท่ากันคือ ร้อยละ 80.0 และ สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ ร้อยละ 60.0

รายได้ 25,001 บาทขึ้นไป รับสื่อโทรทัศน์ มากที่สุด ร้อยละ 100.0 รองลงมาคือ สื่อหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 88.2 และ สื่อวิทยุ สื่อนิตยสาร และสื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ เท่ากันคือ ร้อยละ 58.8

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University –

All rights reserved

ตารางที่ 58 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่รับสื่อภายใน 1 เดือนที่ผ่านมา จำแนกตาม การศึกษา

สื่อที่ได้รับภายใน 1 เดือน	การศึกษา											
	ประถมศึกษา		มัธยมศึกษา/ปวช.		ปวส./อนุปริญญา		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
สื่อโทรทัศน์	2	100.0	39	100.0	48	100.0	99	100.0	12	100.0		
สื่อวิทยุ	0	0.0	23	59.0	38	79.2	69	69.7	6	50.0		
สื่อหนังสือพิมพ์	1	50.0	32	82.1	39	81.3	91	91.9	10	83.3		
สื่อนิตยสาร	0	0.0	28	71.8	32	66.7	77	77.8	9	75.0		
สื่อโฆษณากลางแจ้ง	1	50.0	26	66.7	29	60.4	65	65.7	9	75.0		
สื่อโฆษณาเคลื่อนที่	0	0.0	2	5.1	8	16.7	16	16.2	1	8.3		
สื่อลอยฟ้า	0	0.0	2	5.1	2	4.2	8	8.1	2	16.7		
สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ	1	50.0	23	59.0	32	66.7	62	62.6	9	75.0		
สื่อเฉพาะ เช่นของแถม	0	0.0	7	17.9	7	14.6	22	22.2	2	16.7		
สื่ออื่นๆ เช่น การโฆษณาผ่านโรงภาพยนตร์และวีซีดีโอเทป	0	0.0	5	12.8	7	14.6	17	17.1	3	25.0		

หมายเหตุ : คำนวณจากร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาาระดับประถมศึกษา/ปวช. จำนวน 39 ราย ปวส./อนุปริญญา จำนวน 48 ราย

ปริญญาตรี จำนวน 99 ราย และ สูงกว่าปริญญาตรี 12 ราย

แบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 58 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับประถมศึกษาได้รับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ร้อยละ 100.0 รองลงมาคือสื่อหนังสือพิมพ์ สื่อโฆษณากลางแจ้ง และสื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ เท่ากันคือ ร้อยละ 50.0

มัธยมศึกษา / ปวช. ได้รับสื่อโทรทัศน์มากที่สุดร้อยละ 100.0 รองลงมาคือสื่อหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 82.1 และ สื่อนิตยสาร ร้อยละ 71.8

ปวส. / อนุปริญญา ได้รับสื่อโทรทัศน์มากที่สุดร้อยละ 100.0 รองลงมาคือสื่อหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 81.3 และ สื่อวิทยุ ร้อยละ 79.2

ปริญญาตรี ได้รับสื่อ โทรทัศน์มากที่สุดร้อยละ 100.0 รองลงมาคือสื่อหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 91.9 และสื่อนิตยสาร ร้อยละ 77.8

สูงกว่าปริญญาตรี ได้รับสื่อโทรทัศน์ ร้อยละ 100.0 รองลงมาคือ สื่อหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 83.3 และ สื่อนิตยสาร สื่อโฆษณากลางแจ้ง และสื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ ซึ่งเท่ากันคือ ร้อยละ 75.2

ตารางที่ 59 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่รับสื่อภายใน 1 เดือนที่ผ่านมา จำแนกตาม อาชีพ

สื่อที่ได้รับภายใน 1 เดือน	อาชีพ									
	นักเรียน/นักศึกษา		พนักงานบริษัท		ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ		เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว		อื่นๆ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สื่อโทรทัศน์	53	100.0	74	100.0	41	100.0	21	100.0	11	100.0
สื่อวิทยุ	38	71.7	51	68.9	29	70.7	11	52.4	7	63.6
สื่อหนังสือพิมพ์	45	84.9	62	83.8	39	95.1	17	81.0	10	90.9
สื่อวิทยุกระจายเสียง	49	92.5	50	67.6	26	63.4	13	61.9	8	72.7
สื่อโฆษณาทางแจ้ง	39	73.6	47	63.5	23	56.1	14	66.7	7	63.6
สื่อโฆษณาเคลื่อนที่	8	15.1	13	17.6	4	9.8	0	0.0	2	18.2
สื่อลอยฟ้า	8	15.1	3	4.1	1	2.4	2	9.5	0	0.0
สื่อโฆษณา จุดซื้อ	36	67.9	50	67.6	24	58.5	10	47.6	7	63.6
สื่อเฉพาะ เช่น ของแถม	13	24.5	16	21.6	5	12.2	3	14.3	1	9.1
สื่ออื่นๆ เช่น โฆษณาผ่าน โรงพยาบาลและวีซีดีเอชพี	15	28.3	12	16.2	3	7.3	2	9.5	0	0.0

หมายเหตุ คำนวณจากร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 53 ราย พนักงานบริษัท จำนวน 74 ราย ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 41 ราย

เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 21 ราย และอื่นๆ จำนวน 11 ราย

แบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 59 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา รับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ร้อยละ 100.0 รองลงมาคือ สื่อนิตยสาร ร้อยละ 92.5 และ สื่อหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 84.9

พนักงานบริษัท รับสื่อโทรทัศน์ มากที่สุด ร้อยละ 100.0 รองลงมาคือ สื่อหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 83.8 และ สื่อวิทยุ ร้อยละ 68.9

ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ รับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ร้อยละ 100.0 รองลงมาคือ สื่อหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 95.1 และสื่อวิทยุ ร้อยละ 70.7

เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว รับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ร้อยละ 100.0 รองลงมาคือ สื่อหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 81.0 และ สื่อโฆษณากลางแจ้ง ร้อยละ 66.7

อื่น ๆ รับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ร้อยละ 100.0 รองลงมาคือสื่อหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 90.9 และ สื่อนิตยสาร ร้อยละ 72.7

ตารางที่ 60 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อหาข้าวพร้อมดื่มยี่ห้อที่เลือก ซื้อมากที่สุดจำแนกตาม เพศ

ยี่ห้อข้าวที่ซื้อมากที่สุด	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โออิชิ	57	71.3	87	72.5
ยูนิฟ	14	17.5	25	20.8
เซนชะ	7	8.7	7	5.9
ลิปตัน	2	2.5	1	0.8
รวม	80	100.0	120	100.0

หมายเหตุ คำนวณร้อยละจากผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายจำนวน 80 ราย เพศหญิง จำนวน 120 ราย

จากตารางที่ 60 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่เลือกซื้อหาข้าวพร้อมดื่มยี่ห้อ โออิชิมากที่สุด ร้อยละ 71.3 รองลงมาคือ ยี่ห้อยูนิฟ ร้อยละ 17.5 ยี่ห้อเซนชะ ร้อยละ 8.7 และ ยี่ห้อลิปตัน ร้อยละ 2.0

ผู้ตอบแบบสอบถาม เพศหญิงส่วนใหญ่เลือกซื้อหาข้าวพร้อมดื่มยี่ห้อ โออิชิ มากที่สุด ร้อยละ 72.5 รองลงมา ยี่ห้อยูนิฟ ร้อยละ 20.8 ยี่ห้อเซนชะ ร้อยละ 5.9 และยี่ห้อลิปตัน ร้อยละ 0.8

ตารางที่ 61 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ขอหาเชี่ยวชาญพร้อมคำชี้แจงที่เลือกข้อบ่งชี้ที่สุด จำนวนตาม อายุ

ยี่ห้อหาเชี่ยวชาญที่ข้อบ่งชี้ที่สุด	อายุ															
	ไม่เกิน 20 ปี		21-25 ปี		26-30 ปี		31-35 ปี		36-40 ปี		41-45 ปี		46-50 ปี		50 ปีขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โอบิชิ	29	76.3	32	65.3	30	63.8	12	60.0	19	86.4	12	100.0	4	80.0	6	85.7
ยูนิฟ	9	23.7	11	22.4	12	25.5	5	25.0	1	4.5	0	0.0	1	20.0	0	0.0
เซนซะ	0	0.0	6	12.2	4	8.5	2	10.0	2	9.1	0	0.0	0	0.0	0	0.0
ลิปตัน	0	0.0	0	0.0	1	2.1	1	5.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	14.3
รวม	38	100.0	49	100.0	47	100.0	20	100.0	22	100.0	12	100.0	5	100.0	7	100.0

หมายเหตุ : จำนวนร้อยละจากผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 20 ปี จำนวน 38 ราย 21-25 ปี 49 ราย อายุ 26-30 ปี จำนวน 47 ราย อายุ 31-35 ปี จำนวน 20 ราย อายุ 36-40 จำนวน 22 ราย อายุ 41-45 จำนวน 12 ราย อายุ 46-50 จำนวน 5 ราย และอายุ 50 ปีขึ้นไปจำนวน 7 ราย

จากตารางที่ 61 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 20 ปีส่วนใหญ่ซื้อชาเขียว ยี่ห้อ โออิชิ ป๋อขที่สุด ร้อยละ 76.3 รองลงมาคือ ยี่ห้อ ยูนิฟ ร้อยละ 23.7

อายุ 21-25 ปี ส่วนใหญ่ซื้อชาเขียว ยี่ห้อ โออิชิ ป๋อขที่สุด ร้อยละ 65.3 รองลงมาคือ ยี่ห้อ ยูนิฟ ร้อยละ 22.4 และ ยี่ห้อ เซนชะ ร้อยละ 12.1

อายุ 26-30 ปี ส่วนใหญ่ซื้อชาเขียว ยี่ห้อ โออิชิ ป๋อขที่สุด ร้อยละ 63.8 รองลงมาคือ ยี่ห้อ ยูนิฟ ร้อยละ 25.5 และ ยี่ห้อ เซนชะ ร้อยละ 8.5

อายุ 31-35 ปี ส่วนใหญ่ซื้อชาเขียว ยี่ห้อ โออิชิ ป๋อขที่สุด ร้อยละ 60.0 รองลงมาคือ ยี่ห้อ ยูนิฟ ร้อยละ 25.0 และ ยี่ห้อ เซนชะ ร้อยละ 10.0

อายุ 36-40 ปี ส่วนใหญ่ซื้อชาเขียว ยี่ห้อ โออิชิ ป๋อขที่สุด ร้อยละ 86.4 รองลงมาคือ ยี่ห้อ เซนชะ ร้อยละ 9.1 และ ยี่ห้อ ยูนิฟ ร้อยละ 4.5

อายุ 41-45 ปี ส่วนใหญ่ซื้อชาเขียว ยี่ห้อ โออิชิ ป๋อขที่สุด ร้อยละ 100.0

อายุ 46-50 ปี ส่วนใหญ่ซื้อชาเขียว ยี่ห้อ โออิชิ ป๋อขที่สุด ร้อยละ 80.0 รองลงมาคือ ยี่ห้อ ยูนิฟ ร้อยละ 20.0

อายุ 51 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ซื้อชาเขียว ยี่ห้อ โออิชิ ป๋อขที่สุด ร้อยละ 85.7 รองลงมาคือ ยี่ห้อ ลิปตัน ร้อยละ 14.3

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright © by Chiang Mai University

All rights reserved

ตารางที่ 62 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อหาเสื้อผ้าพร้อมเข็มที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด จำแนกตาม รายได้

ชื่อเสื้อผ้าที่ซื้อบ่อยที่สุด	รายได้											
	ไม่เกิน 5,000 บาท		5,000 – 10,000 บาท		10,001 – 15,000 บาท		15,001 – 20,000 บาท		20,000 – 25,000 บาท		25,001 บาทขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โอบิชิ	45	78.9	44	60.3	18	60.0	18	100.0	4	80.0	15	88.2
ยูนิฟ	10	17.5	21	28.8	6	20.0	0	0.0	1	20.0	1	5.9
เซนซะ	2	3.5	7	9.6	5	16.7	0	0.0	0	0.0	0	0.0
ลิปตัน	0	0.0	1	1.4	1	3.3	0	0.0	0	0.0	1	5.9
รวม	57	100.0	73	100.0	30	100.0	18	100.0	5	100.0	17	100.0

หมายเหตุ : จำนวนจากร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท จำนวน 57 ราย 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 73 ราย 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 30 ราย 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 18 ราย 20,001 – 25,000 จำนวน 5 ราย และ 25,001 บาทขึ้นไป จำนวน 17 ราย

จากตารางที่ 62 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท ซื้อชาเขียวยี่ห้อ โออิชิ บ่อยที่สุดร้อยละ 78.9 รองลงมาคือ ยี่ห้อยูนิฟ ร้อยละ 17.5 และ ยี่ห้อเซนชะ ร้อยละ 3.5

รายได้ 5,000 – 10,000 บาท ซื้อชาเขียว ยี่ห้อ โออิชิ บ่อยที่สุด ร้อยละ 60.3 รองลงมาคือ ยี่ห้อยูนิฟ ร้อยละ 28.8 และยี่ห้อเซนชะ ร้อยละ 9.6

รายได้ 10,001 – 15,000 บาท ซื้อชาเขียว ยี่ห้อ โออิชิ บ่อยที่สุด ร้อยละ 60.0 รองลงมาคือ ยี่ห้อยูนิฟ ร้อยละ 20.0 และยี่ห้อเซนชะ ร้อยละ 16.7

รายได้ 15,001 – 20,000 บาท ซื้อชาเขียว ยี่ห้อ โออิชิ บ่อยที่สุด ร้อยละ 100.0

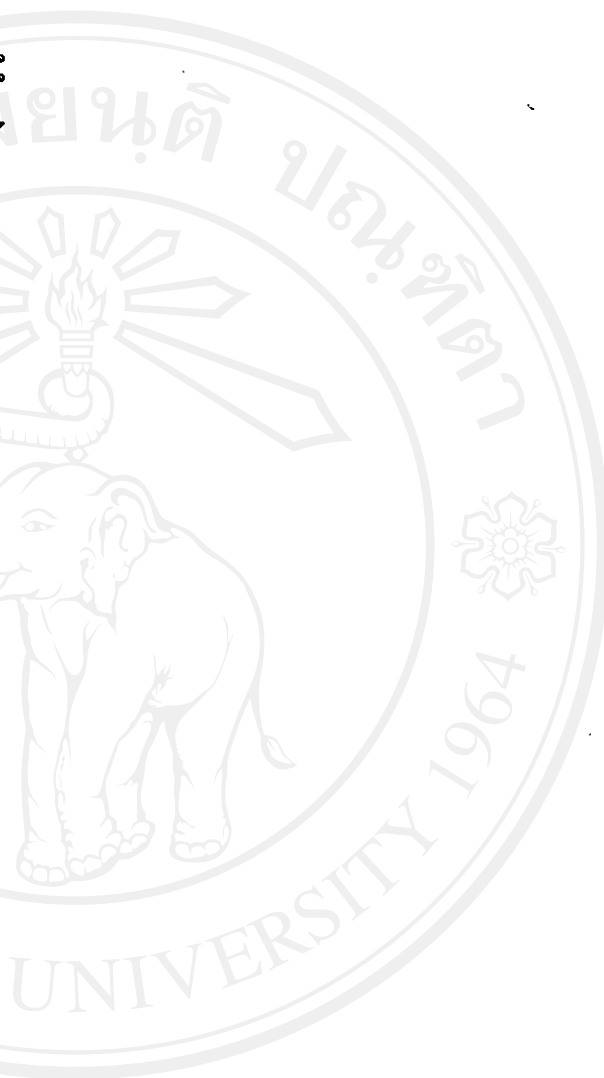
รายได้ 20,001 – 25,000 บาท ซื้อชาเขียว ยี่ห้อ โออิชิ บ่อยที่สุด ร้อยละ 80.0 รองลงมาคือ ยี่ห้อยูนิฟ ร้อยละ 20.0

รายได้ 25,001 บาทขึ้นไป ซื้อชาเขียว ยี่ห้อ โออิชิ บ่อยที่สุด ร้อยละ 88.2 รองลงมาคือยี่ห้อ ยูนิฟ และ ยี่ห้อลิปตัน จำนวนเท่ากันคือ ร้อยละ 5.9

ตารางที่ 63 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ชื่อขงาเพียงพร้อมคัมภ์ื่อที่เลือกข้อบอ่ยที่สุด จำแนกตาม การศึกษา

ยื่อขงาเจียวที่ื่อบอ่ยที่สุด	การศึกษอ											
	ประอมศึกษอ		มัธยมศึกษอ/ปวช.		ปวส./อนุปรียูยว		ปรียูยวตรี		สูงกวอปรียูยวตรี			
	จอนวณ	ร้อยละ	จอนวณ	ร้อยละ	จอนวณ	ร้อยละ	จอนวณ	ร้อยละ	จอนวณ	ร้อยละ		
โอบีชี	1	50.0	30	76.9	37	77.1	68	68.7	8	66.7		
ยูนิฟ	1	50.0	6	15.4	8	16.7	21	21.2	3	25.0		
เซนชอ	0	0.0	3	7.7	3	6.3	7	7.1	1	8.3		
ลิปตัน	0	0.0	0	0.0	0	0.0	3	3.0	0	0.0		
รวม	2	100.0	39	100.0	48	100.0	99	100.0	12	100.0		

หมยเหตุ : คำนวณจกรร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาระดับประถมศึกษอ จำนวน 2 รย มัธยมศึกษอ / ปวช. จอนวณ 39 รย ปวส. / อนุปรียูยว จอนวณ 48 รย ปรียูยวตรี จอนวณ 99 รย และ สูงกวอปรียูยวตรี 12 รย แบบสอบถามตอบได้มกกวอ 1 ื่อ



มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Chiang Mai University
reserved

จากตารางที่ 63 พบว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาส่วนใหญ่อ่านหนังสือ และ ยี่ห้อยูนิฟ บ่อยที่สุดจำนวนเท่ากันคือ ร้อยละ 50.0

การศึกษาระดับมัธยมศึกษา / ปวช. อ่านหนังสือ ยี่ห้อยูนิฟ บ่อยที่สุดร้อยละ 76.9 รองลงมา คือ ยี่ห้อยูนิฟ ร้อยละ 15.4 และ ยี่ห้อยูนิฟ ร้อยละ 7.7

การศึกษาระดับปวส. / อนุปริญญา อ่านหนังสือ ยี่ห้อยูนิฟ บ่อยที่สุด ร้อยละ 77.1 รองลงมา คือ ยี่ห้อยูนิฟ ร้อยละ 16.7 และ ยี่ห้อยูนิฟ ร้อยละ 7.1

การศึกษาระดับปริญญาตรี อ่านหนังสือ ยี่ห้อยูนิฟ บ่อยที่สุดร้อยละ 68.7 รองลงมาคือ ยี่ห้อยูนิฟ ร้อยละ 21.2 และ ยี่ห้อยูนิฟ ร้อยละ 7.1

การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี อ่านหนังสือ ยี่ห้อยูนิฟ บ่อยที่สุด ร้อยละ 66.7 รองลงมา คือ ยี่ห้อยูนิฟ ร้อยละ 25.0 และ ยี่ห้อยูนิฟ ร้อยละ 8.3

ตารางที่ 64 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ชื่อหาเขียวพร้อมด้วยชื่อที่เลือกช้อย่อยที่สุด จำนวนตาม อาชีพ

ชื่อหาเขียวที่ช้อย่อยที่สุด	อาชีพ									
	นักเรียนนักศึกษา		พนักงานบริษัท		ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ		เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว		อื่น ๆ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โออิชิ	38	71.7	47	63.5	32	78.0	20	95.2	7	63.6
ยูนิฟ	13	24.5	18	24.3	6	14.6	0	0.0	2	18.2
เซนเซ	2	3.8	7	9.5	2	4.9	1	4.8	2	18.2
ลิปตัน	0	0.0	2	2.7	1	2.4	0	0.0	0	0.0
รวม	53	100.0	74	100.0	41	100.0	21	100.0	11	100.0

หมายเหตุ : คำนวณจากร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 53 ราย พนักงานบริษัท จำนวน 74 ราย ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 41 ราย เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 21 ราย และ อื่น ๆ จำนวน 11 ราย แบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ชื่อ

จากตารางที่ 64 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา ชี้อาชีพ ยี่ห้อ โออิชิ บ่อยที่สุดร้อยละ 71.7 รองลงมาคือ ยี่ห้อ ยูนิฟ ร้อยละ 24.5 และยี่ห้อ เชนชะ ร้อยละ 3.8

อาชีพ พนักงานบริษัท ชี้อาชีพ ยี่ห้อ โออิชิ บ่อยที่สุด ร้อยละ 63.5 รองลงมาคือ ยี่ห้อ ยูนิฟ ร้อยละ 24.3 และยี่ห้อ เชนชะ ร้อยละ 9.5

อาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ชี้อาชีพ ยี่ห้อ โออิชิ บ่อยที่สุด ร้อยละ 78.0 รองลงมาคือ ยี่ห้อ ยูนิฟ ร้อยละ 14.6 และยี่ห้อ เชนชะ ร้อยละ 7.9

อาชีพ เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว ชี้อาชีพ ยี่ห้อ โออิชิ บ่อยที่สุด ร้อยละ 95.2 รองลงมาคือ ยี่ห้อ เชนชะ ร้อยละ 7.8

อาชีพ อื่น ๆ ชี้อาชีพ ยี่ห้อ โออิชิ บ่อยที่สุด ร้อยละ 63.6 รองลงมาคือ ยี่ห้อ ยูนิฟ และ เชนชะ จำนวนเท่ากันคือ ร้อยละ 18.2

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University –

All rights reserved

ตารางที่ 65 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามเหตุผลที่ชอบบริโภคชาเขียว พร้อมคัมตามตารางที่ 11 มากที่สุด จำแนกตาม เพศ

เหตุผลที่ชอบบริโภคชาเขียวนั้น ๆ มากที่สุด	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รสชาติชาเขียวหวานพอดี	23	28.8	26	21.7
รสชาติชาเขียวไม่หวาน	8	10.0	9	7.5
มีรสชาติและกลิ่นให้เลือกมาก	13	16.3	23	19.2
ราคาต่ำกว่ายี่ห้ออื่น	1	1.3	1	0.8
หาซื้อได้สะดวก	7	8.8	17	14.2
ชื่อเสียงของตรายี่ห้อ	2	2.5	4	3.3
มีการโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ	7	8.8	6	5.0
มีการชิงโชค	6	7.5	9	7.5
มีกิจกรรมประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง	2	2.5	1	0.8
รสชาติอร่อย	11	13.8	22	18.3
อื่น ๆ	0	0.0	2	1.7
รวม	80	100.0	120	100.0

หมายเหตุ จำนวนร้อยละจากผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายจำนวน 80 ราย เพศหญิง จำนวน 120 ราย

จากตารางที่ 65 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ชอบบริโภคชาเขียวพร้อมคัมตามตารางที่ 11 มากที่สุดเพราะ รสชาติชาเขียวหวานพอดี ร้อยละ 28.8 รองลงมาคือ มีรสชาติและกลิ่นให้เลือกมาก ร้อยละ 16.3 และ รสชาติอร่อย ร้อยละ 13.8

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่ชอบบริโภคชาเขียวพร้อมคัมตามตารางที่ 11 มากที่สุดเพราะรสชาติชาเขียวหวานพอดี ร้อยละ 21.7 รองลงมาคือมีรสชาติและกลิ่นให้เลือกมาก ร้อยละ 19.2 และ รสชาติอร่อย ร้อยละ 18.3

ตารางที่ 66 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเหตุผลที่ชอบบริโภคชาเขียวพร้อมดื่มตามตารางที่ 11 มากที่สุด จำแนกตาม อายุ

เหตุผลที่ชอบบริโภคชาเขียว ที่สุด	อายุ																	
	ไม่เกิน 20 ปี		21-25 ปี		26-30 ปี		31-35 ปี		36-40 ปี		41-45 ปี		46-50 ปี		50 ปีขึ้นไป			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
รสชาติชาเขียวหวานพอดี	10	26.3	12	24.5	11	23.4	7	35.0	4	18.2	4	33.3	0	0.0	1	14.3		
รสชาติชาเขียวไม่หวาน	2	5.3	1	2.0	7	14.9	3	15.0	2	9.1	2	16.7	0	0.0	0	0.0		
มีรสชาติและกลิ่นให้เลือกมาก	10	26.3	15	30.6	3	6.4	2	10.0	4	18.2	1	8.3	1	20.0	0	0.0		
ราคาค่ากว่ายี่ห้ออื่น	0	0.0	1	2.0	0	0.0	0	0.0	1	4.5	0	0.0	0	0.0	0	0.0		
หาซื้อได้สะดวก	7	18.4	3	6.1	3	6.4	3	15.0	3	13.6	1	8.3	1	20.0	3	42.9		
ชื่อเสียงของตรายี่ห้อ	0	0.0	0	0.0	3	6.4	1	5.0	1	4.5	1	8.3	0	0.0	0	0.0		
มีการโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ	0	0.0	5	10.2	1	2.1	0	0.0	2	9.1	1	8.3	1	20.0	3	42.9		
มีการชิงโชค	0	0.0	2	4.1	8	17.0	2	10.0	2	9.1	1	8.3	0	0.0	0	0.0		
มีกิจกรรมประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง	0	0.0	0	0.0	2	4.3	1	5.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0		
รสชาติอร่อย	9	23.7	8	16.3	9	19.1	1	5.0	3	13.6	1	8.3	2	10.0	0	0.0		
อื่นๆ	0	0.0	2	4.1	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0		
รวม	38	100.0	49	100.0	47	100.0	20	100.0	22	100.0	12	100.0	5	100.0	7	100.0		

หมายเหตุ : จำนวนร้อยละจากผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 20 ปี จำนวน 20 ราย อายุ 21-25 ปี จำนวน 38 ราย อายุ 26-30 ปี จำนวน 47 ราย อายุ 31-35 ปี จำนวน 20 ราย อายุ 36-40 จำนวน 22 ราย อายุ 41-45 จำนวน 12 ราย อายุ 46-50 จำนวน 5 ราย และอายุ 50 ปีขึ้นไปจำนวน 7 ราย

จากตารางที่ 66 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี ส่วนใหญ่ชอบบริโภคชาเขียวพร้อมดื่มตามตารางที่ 11 มากที่สุดเพราะ รสชาติชาเขียวหวานพอดีและมีรสชาติ และกลิ่นให้เลือกมากเท่ากันคือ ร้อยละ 26.3 รองลงมาคือ รสชาติอโรย ร้อยละ 23.7 และหาซื้อได้สะดวก ร้อยละ 18.4

อายุ 21-25 ปี ส่วนใหญ่ชอบบริโภคชาเขียวพร้อมดื่มตามตารางที่ 11 มากที่สุดเพราะ มีรสชาติและกลิ่นให้เลือกมาก ร้อยละ 30.6 รองลงมาคือ รสชาติชาเขียวหวานพอดี ร้อยละ 24.5 และ รสชาติอโรย ร้อยละ 16.3

อายุ 26-30 ปี ส่วนใหญ่ชอบบริโภคชาเขียวพร้อมดื่มตามตารางที่ 11 มากที่สุดเพราะ มีรสชาติดหวานพอดี ร้อยละ 23.4 รองลงมาคือ รสชาติอโรย ร้อยละ 19.1 และ มีการชิงโชค ร้อยละ 17.0

อายุ 31-35 ปี ส่วนใหญ่ชอบบริโภคชาเขียวพร้อมดื่มตามตารางที่ 11 มากที่สุดเพราะ รสชาติชาเขียวหวานพอดี ร้อยละ 35.0 รองลงมาคือ รสชาติชาเขียวไม่หวาน และ หาซื้อได้สะดวก จำนวน เท่ากัน ร้อยละ 15.0 และมีรสชาติและกลิ่นให้เลือกมากและ มีการชิงโชคมีจำนวนเท่ากันคือ ร้อยละ 10.0

อายุ 36-40 ปี ส่วนใหญ่ชอบบริโภคชาเขียวพร้อมดื่มตามตารางที่ 11 มากที่สุดเพราะรสชาติชาเขียวไม่หวาน และมีรสชาติและกลิ่นให้เลือกมาก มีจำนวนเท่ากันคือ ร้อยละ 18.2 รองลงมาคือ รสชาติชาเขียวไม่หวาน และรสชาติดอโรย มีจำนวนเท่ากันคือ ร้อยละ 13.6 และมีการโฆษณา และ มีการชิงโชค มีจำนวนเท่ากันคือ ร้อยละ 9.1

อายุ 41-45 ปี ส่วนใหญ่ชอบบริโภคชาเขียวพร้อมดื่มตามตารางที่ 11 มากที่สุดเพราะรสชาติชาเขียวหวานพอดี ร้อยละ 33.3 รองลงมาคือ รสชาติชาเขียวไม่หวาน ร้อยละ 16.7 และมีรสชาติและกลิ่นให้เลือกมาก หาซื้อได้สะดวก ชื่อเสียงของตราหือ มีการโฆษณา มีการชิงโชค และรสชาติดอโรย มีจำนวนเท่ากันคือ ร้อยละ 8.3

อายุ 46-50 ปี ส่วนใหญ่ชอบบริโภคชาเขียวพร้อมดื่มตามตารางที่ 11 มากที่สุดเพราะรสชาติดอโรย ร้อยละ 40.0 รองลงมาคือมีรสชาติและกลิ่นให้เลือกมาก หาซื้อได้สะดวก และ มีการโฆษณา จำนวนเท่ากัน ร้อยละ 20.0

อายุ 51 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ชอบบริโภคชาเขียวพร้อมดื่มตามตารางที่ 11 มากที่สุดเพราะหาซื้อได้สะดวก และ ชื่อเสียงของตราหือ มีจำนวนเท่ากันคือ ร้อยละ 42.9 รองลงมาคือ รสชาติชาเขียวหวานพอดี ร้อยละ 14.3

ตารางที่ 67 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามเหตุผลที่ขอปรับโรคขาดเรียนพร้อมตีตามตารางที่ 11 มากที่สุด จำแนกตาม รายได้

เหตุผลที่ขอปรับโรคขาดเรียน มากที่สุด	รายได้													
	ไม่เกิน 5,000 บาท		5,000 – 10,000 บาท		10,001 – 15,000 บาท		15,001 – 20,000 บาท		20,000 – 25,000 บาท		25,001 บาทขึ้นไป			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
รศขาดเรียนหาเหตุผล	15	26.3	18	24.7	9	30.0	4	22.2	3	60.0	0	0.0		
รศขาดเรียนไม่หาเหตุผล	4	7.0	6	8.2	2	6.7	1	5.6	1	20.0	3	17.6		
มีรศขาดเรียนและกลั่นให้เลิกมาก	14	24.6	15	20.5	5	16.7	2	11.1	0	0.0	0	0.0		
ราคาค่ากว่ายี่หื้ออื่น	0	0.0	1	1.4	1	3.3	0	0.0	0	0.0	0	0.0		
หาซื้อได้สะดวก	8	14.0	5	6.8	3	10.0	5	27.8	0	0.0	3	17.6		
ข้อเสียของตราหื้อ	0	0.0	4	5.5	1	3.3	1	5.6	0	0.0	0	0.0		
มีการโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ	0	0.0	4	5.5	2	6.7	1	5.6	0	0.0	6	35.3		
มีการชิงโชค	2	3.5	7	9.6	2	6.7	1	5.6	1	20.0	2	11.8		
มีกิจกรรมประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง	0	0.0	1	1.4	1	3.3	1	5.6	0	0.0	0	0.0		
รศขาดเรียน	13	22.8	11	15.1	4	13.3	2	11.1	0	0.0	3	17.6		
อื่น ๆ	1	1.8	1	1.4	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0		
รวม	57	100.0	73	100.0	30	100.0	18	100.0	5	100.0	17	100.0		

หมายเหตุ : จำนวนจากร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท จำนวน 57 ราย 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 73 ราย 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 30 ราย 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 18 ราย 20,001 – 25,000 บาท จำนวน 5 ราย และ 25,001 บาทขึ้นไป จำนวน 17 ราย

จากตารางที่ 67 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท ส่วนใหญ่ชอบบริโภคชาเขียวพร้อมคิมตาม ตารางที่ 11 มากที่สุดเพราะ รสชาติชาเขียวหวานพอดี ร้อยละ 26.3 รองลงมาคือ มีรสชาติและกลิ่นให้เลือกมาก ร้อยละ 24.6 และ รสชาติอร่อย ร้อยละ 22.8

รายได้ 5,001-10,000 บาท ส่วนใหญ่ชอบบริโภคชาเขียวพร้อมคิมตามตารางที่ 11 มากที่สุดเพราะ รสชาติชาเขียวหวานพอดี ร้อยละ 24.7 รองลงมาคือ มีรสชาติและกลิ่นให้เลือกมาก ร้อยละ 20.5 และ รสชาติอร่อย ร้อยละ 15.1

รายได้ 10,001-15,000 บาท ส่วนใหญ่ชอบบริโภคชาเขียวพร้อมคิมตามตารางที่ 11 มากที่สุดเพราะ รสชาติชาเขียวหวานพอดี ร้อยละ 30.0 รองลงมาคือ มีรสชาติและกลิ่นให้เลือกมาก ร้อยละ 16.7 และ รสชาติอร่อย ร้อยละ 13.3

รายได้ 15,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่ชอบบริโภคชาเขียวพร้อมคิมตามตารางที่ 11 มากที่สุดเพราะ หวานี่่สะควก ร้อยละ 27.8 รองลงมาคือ รสชาติชาเขียวหวานพอดี ร้อยละ 22.2 และมีรสชาติและกลิ่นให้เลือกมาก และรสชาติด่อย มีจำนวนเท่ากันคือ ร้อยละ 11.1

รายได้ 20,001-25,000 บาท ส่วนใหญ่ชอบบริโภคชาเขียวพร้อมคิมตามตารางที่ 11 มากที่สุดเพราะรสชาติชาเขียวหวานพอดี ร้อยละ 60.0 รองลงมาคือ รสชาติชาเขียวไม่หวาน และมีการชงไซ้ก จำนวนเท่ากันคือ ร้อยละ 20.0

รายได้ 25,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่ชอบบริโภคชาเขียวพร้อมคิมตามตารางที่ 11 มากที่สุดเพราะ มีการโ้ชชฉฉ ร้อยละ 35.3 รองลงมาคือ รสชาติชาเขียวไม่หวาน หวานี่่ได้สะควก และ รสชาติด่อย มีจำนวนเท่ากันคือ ร้อยละ 17.6 และ มีการชงไซ้ก ร้อยละ 11.8

ตารางที่ 68 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเหตุผลที่ขอปรับโรคสาขาวิชาพร้อมตามตารางที่ 11 มากที่สุด จำแนกตามระดับ การศึกษา

เหตุผลที่ขอปรับโรคสาขาวิชา มากที่สุด	การศึกษา											
	ประถมศึกษา		มัธยมศึกษา/ปวช.		ปวส./อนุปริญญา		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		ร้อยละ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
รศขาวิชาชีววิทยา	0	0.0	13	33.3	7	14.6	25	25.3	4	33.3		
รศขาวิชาชีวไม่หวาน	0	0.0	2	5.1	6	12.5	7	7.1	2	16.7		
มีรศขาดีและกลิ่นให้เลือกมาก	0	0.0	8	20.5	12	25.0	16	16.2	0	0.0		
ราคาต่ำกว่ายี่ห้ออื่น	0	0.0	1	2.6	0	0.0	1	1.0	0	0.0		
หาซื้อได้สะดวก	1	50.0	3	7.7	7	14.6	11	11.1	2	16.7		
ชื่อเสียงของตรายี่ห้อ	0	0.0	0	0.0	3	6.3	3	3.0	0	0.0		
มีการโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ	0	0.0	1	2.6	3	6.3	8	8.1	1	8.3		
มีการชิงโชค	0	0.0	5	12.8	1	2.1	8	8.1	1	8.3		
มีกิจกรรมประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง	0	0.0	0	0.0	0	0.0	3	3.0	0	0.0		
รศขาดีร้อย	1	50.0	6	15.4	8	16.7	16	16.2	2	16.7		
อื่นๆ	0	0.0	0	0.0	1	2.1	1	1.0	0	0.0		
รวม	2	100.0	39	100.0	48	100.0	99	100.0	12	100.0		

หมายเหตุ : จำนวนจากร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา/ปวช. จำนวน 39 ราย ปวส./อนุปริญญา จำนวน 48 ราย ปริญญาตรี จำนวน 99 ราย และ สูงกว่าปริญญาตรี 12 ราย

จากตารางที่ 68 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับ ประถมศึกษา ส่วนใหญ่ชอบ บริโภคชาเขียวพร้อมดื่มตามตารางที่ 11 มากที่สุดเพราะ หาชื้อได้สะดวก และ รสชาติอร่อย จำนวน เท่ากันคือ ร้อยละ 50.0

การศึกษาระดับ มัธยมศึกษา / ปวช. ส่วนใหญ่ชอบบริโภคชาเขียวพร้อมดื่มตามตารางที่ 11 มากที่สุดเพราะ รสชาติชาเขียวหวานพอดี ร้อยละ 33.3 รองลงมาคือมีรสชาติและกลิ่นให้เลือกมาก ร้อยละ 20.5 และ รสชาติอร่อย ร้อยละ 15.4

การศึกษาระดับปวส. / อนุปริญญา ส่วนใหญ่ชอบบริโภคชาเขียวพร้อมดื่มตามตารางที่ 11 มากที่สุดเพราะ มีรสชาติและกลิ่นให้เลือกมาก ร้อยละ 25.0 รองลงมาคือรสชาติอร่อย ร้อยละ 16.7 และ รสชาติชาเขียวหวานพอดี และ หาชื้อได้สะดวก จำนวนเท่ากันคือ ร้อยละ 14.6

การศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ชอบบริโภคชาเขียวพร้อมดื่มตามตารางที่ 11 มากที่สุดเพราะ รสชาติชาเขียวหวานพอดี ร้อยละ 25.3 รองลงมาคือ มีรสชาติและกลิ่นให้เลือกมาก และ รสชาติอร่อย จำนวนเท่ากันร้อยละ 16.2 และ หาชื้อได้สะดวก ร้อยละ 11.1

การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่ชอบบริโภคชาเขียวพร้อมดื่มตามตารางที่ 11 มากที่สุดเพราะ รสชาติชาเขียวหวานพอดี ร้อยละ 33.3 รองลงมาคือ รสชาติชาเขียวไม่หวาน หาชื้อได้สะดวก และรสชาติอร่อย จำนวนเท่ากันคือ ร้อยละ 16.7 และ มีการโฆษณา และมีการชิงโชค จำนวนเท่ากัน ร้อยละ 8.3

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University –

All rights reserved

ตารางที่ 69 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเหตุผลที่ชอบบริโภคร้านอาหารพร้อมดื่มตามตารางที่ 11 มากที่สุด จำนวนตามอาชีพ

เหตุผลที่ชอบบริโภคร้านอาหารนั้นๆ มากที่สุด	อาชีพ									
	นักเรียน/นักศึกษา		พนักงานบริษัท		ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ		เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว		อื่นๆ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รสชาติอาหารหวานพอดี	14	26.4	17	23.0	10	24.4	5	23.8	3	27.3
รสชาติอาหารไม่หวาน	4	7.5	10	13.5	2	4.9	0	0.0	1	9.1
มีรสชาติและกลิ่นให้เลือกมาก	13	24.5	13	17.6	5	12.2	5	23.8	0	0.0
ราคาต่ำกว่าที่อื่น	0	0.0	1	1.4	1	2.4	0	0.0	0	0.0
หาซื้อได้สะดวก	9	17.0	6	8.1	4	9.8	3	14.3	2	18.2
ชื่อเสียงของตราที่หือ	0	0.0	1	1.4	4	9.8	0	0.0	1	9.1
มีการโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ	0	0.0	5	6.8	3	7.3	3	14.3	2	18.2
มีการจริงใจ	0	0.0	6	8.1	6	14.6	2	9.5	1	9.1
มีกิจกรรมประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง	0	0.0	1	1.4	1	2.4	1	4.8	0	0.0
รสชาติอร่อย	11	20.8	14	18.9	5	12.2	2	9.5	1	9.1
อื่นๆ	2	3.8	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
รวม	53	100.0	74	100.0	41	100.0	21	100.0	11	100.0

หมายเหตุ : จำนวนจากผู้ตอบแบบสอบถามตามอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 53 ราย พนักงานบริษัท จำนวน 74 ราย ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 41 ราย เจ้าของ

กิจการ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 21 ราย และ อื่น ๆ จำนวน 11 ราย

จากตารางที่ 69 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา ส่วนใหญ่ชอบบริโภคชาเขียวพร้อมดื่มตามตารางที่ 11 มากที่สุดเพราะ รสชาติชาเขียวหวานพอดี ร้อยละ 26.4 รองลงมา มีรสชาติและกลิ่นให้เลือกมาก ร้อยละ 24.5 และ รสชาติอร่อย ร้อยละ 20.8

อาชีพพนักงานบริษัท ส่วนใหญ่ชอบบริโภคชาเขียวพร้อมดื่มตามตารางที่ 11 มากที่สุดเพราะ รสชาติชาเขียวหวานพอดี ร้อยละ 23.0 รองลงมาคือ รสชาติอร่อย ร้อยละ 18.9 และ มีรสชาติและกลิ่นให้เลือกมาก ร้อยละ 17.6

อาชีพ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่ชอบบริโภคชาเขียวพร้อมดื่มตามตารางที่ 11 มากที่สุดเพราะ รสชาติชาเขียวหวานพอดี ร้อยละ 24.4 รองลงมาคือมีการชิงโชค ร้อยละ 14.6 และ มีรสชาติและกลิ่นให้เลือกมาก และ รสชาติอร่อย จำนวนเท่ากัน ร้อยละ 12.2

อาชีพ เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว ส่วนใหญ่ชอบบริโภคชาเขียวพร้อมดื่มตามตารางที่ 11 มากที่สุดเพราะ รสชาติชาเขียวหวานพอดี และมีรสชาติและกลิ่นให้เลือกมากจำนวนเท่ากันคือ ร้อยละ 23.8 รองลงมาคือ หาช้อได้สะดวก มีการโฆษณา จำนวนเท่ากันคือ ร้อยละ 14.3 และ มีการชิงโชค และ รสชาติอร่อย จำนวนเท่ากัน ร้อยละ 9.5

อาชีพ อื่น ๆ ส่วนใหญ่ชอบบริโภคชาเขียวพร้อมดื่มตามตารางที่ 11 มากที่สุดเพราะ รสชาติชาเขียวหวานพอดี ร้อยละ 27.3 รองลงมาคือ หาช้อได้สะดวก มีการโฆษณา จำนวนเท่ากันคือ ร้อยละ 18.2 และ รสชาติชาเขียวไม่หวาน ชื่อเสียงของตราช้อ มีการชิงโชค และ รสชาติอร่อย จำนวนเท่ากัน ร้อยละ 9.1

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University –

All rights reserved

ตารางที่ 70 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อชาเขียวพร้อมคิมจำนวนครั้ง ต่อสัปดาห์จำแนกตาม เพศ

ความถี่ที่ซื้อชาเขียวพร้อมคิมต่อสัปดาห์	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้งหรือน้อยกว่า	30	37.5	42	35.0
2 ครั้ง	22	27.5	31	25.8
3 ครั้ง	7	8.75	23	19.2
มากกว่า 3 ครั้ง	19	23.75	23	19.2
อื่นๆ	2	2.5	1	0.8
รวม	80	100.0	120	100.0

จากตารางที่ 70 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ชอบซื้อชาเขียวพร้อมคิม 1 ครั้งหรือน้อยกว่า ต่อสัปดาห์ มากที่สุดร้อยละ 37.5 รองลงมาคือ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 27.5 และมากกว่า 3 ครั้ง ร้อยละ 23.75

เพศหญิง ส่วนใหญ่ชอบซื้อชาเขียวพร้อมคิม 1 ครั้ง หรือน้อยกว่าต่อสัปดาห์มากที่สุด ร้อยละ 35.0 รองลงมาคือ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 25.8 และ 3 ครั้งต่อสัปดาห์ และ มากกว่า 3 ครั้ง ต่อสัปดาห์ จำนวนเท่ากัน คือ ร้อยละ 19.2

ตารางที่ 71 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เชื่อว่าเที่ยวพร้อมดื่มจำนวนครั้งต่อสัปดาห์จำแนกตาม อายุ

ความถี่ที่เชื่อว่าพร้อมดื่มต่อ สัปดาห์	อายุ															
	ไม่เกิน 20 ปี		21-25 ปี		26-30 ปี		31-35 ปี		36-40 ปี		41-45 ปี		46-50 ปี		50 ปีขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้งหรือน้อยกว่า	13	34.2	15	30.6	19	40.4	4	20.0	6	27.3	4	33.3	4	80.0	7	100.0
2 ครั้ง	16	42.1	12	24.5	9	19.1	6	30.0	7	31.8	3	25.0	0	0.0	0	0.0
3 ครั้ง	3	7.9	12	24.5	6	12.8	5	25.0	4	18.2	0	0.0	0	0.0	0	0.0
มากกว่า 3 ครั้ง	5	13.2	10	20.1	12	25.5	5	25.0	5	22.7	4	33.3	1	20.0	0	0.0
อื่นๆ	1	2.6	0	0.0	1	2.1	0	0.0	0	0.0	1	8.3	0	0.0	0	0.0
รวม	38	100.0	49	100.0	47	100.0	20	100.0	22	100.0	12	100.0	5	100.0	7	100.0

จากตารางที่ 71 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี ส่วนใหญ่ชอบซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม 2 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด ร้อยละ 42.1 รองลงมาคือ 1 ครั้งหรือน้อยกว่า ต่อสัปดาห์ ร้อยละ 34.2 และ มากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 13.2

อายุ 21-25 ปี ส่วนใหญ่ชอบซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม 1 ครั้งหรือน้อยกว่าสัปดาห์ มากที่สุด ร้อยละ 30.6 รองลงมาคือ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ และ 3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวนเท่ากันคือ ร้อยละ 24.5 และ มากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 20.4

อายุ 26-30 ปี ส่วนใหญ่ชอบซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม 1 ครั้งหรือน้อยกว่า ต่อสัปดาห์ มากที่สุด ร้อยละ 40.4 รองลงมาคือ มากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 25.5 และ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 19.1

อายุ 31-35 ปี ส่วนใหญ่ชอบซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม 2 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด ร้อยละ 30.0 รองลงมาคือ 3 ครั้งต่อสัปดาห์ และ มากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวนเท่ากันคือ ร้อยละ 25.0 และ 1 ครั้งหรือน้อยกว่าต่อสัปดาห์ ร้อยละ 20.0

อายุ 36-40 ปี ส่วนใหญ่ชอบซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม 2 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด ร้อยละ 31.8 รองลงมาคือ 1 ครั้งหรือน้อยกว่าต่อสัปดาห์ ร้อยละ 27.3 และ มากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 22.7

อายุ 41-45 ปี ส่วนใหญ่ชอบซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม 1 ครั้งหรือน้อยกว่าต่อสัปดาห์ และ มากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวนเท่ากันคือ ร้อยละ 33.3 รองลงมาคือ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 25.0

อายุ 46-50 ปี ส่วนใหญ่ชอบซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม 1 ครั้งหรือน้อยกว่า ต่อสัปดาห์ มากที่สุด ร้อยละ 80.0 รองลงมาคือ มากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 20.0

อายุ 51 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ชอบซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม 1 ครั้งหรือน้อยกว่าต่อสัปดาห์มากที่สุด ร้อยละ 100.0

ตารางที่ 72 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อหาเที่ยวพร้อมตั๋วจำนวนครั้งต่อสัปดาห์ที่จำแนกตาม รายได้

ความถี่ที่ซื้อหาเที่ยวพร้อมตั๋วต่อสัปดาห์	รายได้											
	ไม่เกิน 5,000 บาท		5,000 - 10,000 บาท		10,001 - 15,000 บาท		15,001 - 20,000 บาท		20,000 - 25,000 บาท		25,001 บาทขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้งหรือน้อยกว่า	18	31.6	26	35.6	10	33.3	7	38.9	2	40.0	9	52.9
2 ครั้ง	22	38.6	18	24.7	4	13.3	3	16.7	1	20.0	5	29.4
3 ครั้ง	6	10.5	14	19.2	9	30.0	1	5.6	0	0.0	0	0.0
มากกว่า 3 ครั้ง	10	17.5	14	19.2	7	23.3	7	38.9	1	20.0	3	17.6
อื่นๆ	1	1.8	1	1.4	0	0.0	0	0.0	1	20.0	0	0.0
รวม	57	100.0	73	100.0	30	100.0	18	100.0	5	100.0	17	100.0

จากตารางที่ 72 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท ส่วนใหญ่ชอบซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม 2 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด ร้อยละ 38.6 รองลงมาคือ 1 ครั้งหรือน้อยกว่าต่อสัปดาห์ ร้อยละ 31.6 และ มากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 17.5

รายได้ 5,001-10,000 บาท ส่วนใหญ่ชอบซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม 1 ครั้งหรือน้อยกว่าต่อสัปดาห์มากที่สุด ร้อยละ 35.6 รองลงมาคือ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 24.7 และ 3 ครั้งต่อสัปดาห์หรือมากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวนเท่ากันคือ ร้อยละ 19.2

รายได้ 10,001-15,000 บาท ส่วนใหญ่ชอบซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม 1 ครั้งหรือน้อยกว่าต่อสัปดาห์ มากที่สุด ร้อยละ 33.3 รองลงมาคือ 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 30.0 และ มากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 23.3

รายได้ 15,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่ชอบซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม 1 ครั้งหรือน้อยกว่าต่อสัปดาห์ และมากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวนเท่ากัน มากที่สุดคือ ร้อยละ 38.9 รองลงมาคือ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 16.7 และ 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 5.6

รายได้ 20,001-25,000 บาท ส่วนใหญ่ชอบซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม 1 ครั้งหรือน้อยกว่าต่อสัปดาห์ มากที่สุด ร้อยละ 40.0 รองลงมาคือ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ มากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ และ อื่นๆ จำนวนเท่ากันคือ ร้อยละ 20.0

รายได้ 25,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่ชอบซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม 1 ครั้งหรือน้อยกว่าต่อสัปดาห์ มากที่สุด ร้อยละ 52.9 รองลงมาคือ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 29.4 และ มากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 17.6

ตารางที่ 73 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เชื่อว่าเพียงพอหรือเต็มจำนวนครั้งต่อสัปดาห์จำแนกตาม การศึกษา

ความถี่ที่เชื่อว่าเพียงพอหรือเต็มต่อสัปดาห์	การศึกษา											
	ประถมศึกษา		มัธยมศึกษา/ปวช.		ปวส./อนุปริญญา		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		ร้อยละ	จำนวน
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
1 ครั้งหรือน้อยกว่า	1	50.0	12	30.8	21	43.8	32	32.3	6	50.0		
2 ครั้ง	0	0.0	11	28.2	15	31.3	25	25.3	2	16.7		
3 ครั้ง	0	0.0	9	23.1	6	12.5	15	15.2	0	0.0		
มากกว่า 3 ครั้ง	1	50.0	6	15.4	6	12.5	26	26.3	3	25.0		
อื่นๆ	0	0.0	1	2.6	0	0.0	1	1.0	1	8.3		
รวม	2	100.0	39	100.0	48	100.0	99	100.0	12	100.0		

จากตารางที่ 73 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษา ระดับประถมศึกษา ส่วนใหญ่ชอบซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม 1 ครั้งหรือน้อยกว่าต่อสัปดาห์ และ มากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์จำนวนเท่ากันคือ ร้อยละ 50.0

การศึกษาระดับมัธยมศึกษา / ปวช. ส่วนใหญ่ชอบซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม 1 ครั้งหรือน้อยกว่าต่อสัปดาห์ มากที่สุด ร้อยละ 30.8 รองลงมาคือ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 28.2 และ 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 23.1

การศึกษาระดับ ปวส./อนุปริญญา ส่วนใหญ่ชอบซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม 1 ครั้งหรือน้อยกว่าสัปดาห์ มากที่สุด ร้อยละ 43.8 รองลงมาคือ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 31.3 และ 3 ครั้งต่อสัปดาห์หรือมากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวนเท่ากันคือ ร้อยละ 12.5

การศึกษาระดับปริญญาตรีส่วนใหญ่ชอบซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม 1 ครั้งหรือน้อยกว่าต่อสัปดาห์ ร้อยละ 32.3 รองลงมาคือ มากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 26.3 และ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 25.3

การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่ชอบซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม 1 ครั้งหรือน้อยกว่าต่อสัปดาห์ มากที่สุด ร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ มากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 25.0 และ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 16.7

ตารางที่ 74 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ขอเข้าศึกษาพร้อมเดิมจำนวนครั้งต่อปีตามจำแนกตาม อาชีพ

ความถี่ที่ขอเข้าศึกษาพร้อมต่อ ปี	อาชีพ										
	นักเรียน/นักศึกษา		พนักงานบริษัท		ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ		เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว		อื่นๆ		รวม
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
1 ครั้งหรือน้อยกว่า	17	32.1	26	35.1	18	43.9	7	33.3	4	36.4	
2 ครั้ง	21	39.6	20	27.0	5	12.2	5	23.8	2	18.2	
3 ครั้ง	6	11.3	14	18.9	5	12.2	4	19.0	1	9.1	
มากกว่า 3 ครั้ง	8	15.1	14	18.9	12	29.3	5	23.8	3	27.3	
อื่นๆ	1	1.9	0	0.0	1	2.4	0	0.0	1	9.1	
	53	100.0	74	100.0	41	100.0	21	100.0	11	100.0	

จากตารางที่ 74 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา ส่วนใหญ่ชอบซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม 2 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด ร้อยละ 39.6 รองลงมาคือ 1 ครั้งหรือน้อยกว่าต่อสัปดาห์ ร้อยละ 32.1 และ มากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 15.1

อาชีพ พนักงานบริษัท ส่วนใหญ่ชอบซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม 1 ครั้งหรือน้อยกว่าต่อสัปดาห์ มากที่สุด ร้อยละ 35.1 รองลงมาคือ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 27.0 และ 3 ครั้งต่อสัปดาห์ และ มากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวนเท่ากัน ร้อยละ 18.9

อาชีพ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่ชอบซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม 1 ครั้งหรือน้อยกว่าต่อสัปดาห์ มากที่สุด ร้อยละ 43.9 รองลงมาคือ มากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 29.3 และ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ และ 3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวนเท่ากันคือ ร้อยละ 12.2

อาชีพ เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว ส่วนใหญ่ชอบซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม 1 ครั้งหรือน้อยกว่าต่อสัปดาห์ มากที่สุดร้อยละ 33.3 รองลงมาคือ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ และ มากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวนเท่ากันคือ ร้อยละ 23.8 และ 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 19.0

อาชีพ อื่น ๆ ส่วนใหญ่ชอบซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม 1 ครั้งหรือน้อยกว่า ต่อสัปดาห์ มากที่สุด ร้อยละ 36.4 รองลงมาคือ มากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 27.3 และ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 18.2

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University -

All rights reserved

ตารางที่ 75 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อข้าวเขียวพร้อมคั่วจากสถานที่ขาย จำแนกตาม เพศ

สถานที่	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ห้างฯ บิ๊กซี	6	7.5	8	6.7
ห้างฯ คาร์ฟูร์	6	7.5	6	5.0
ร้านขายของชำ	17	21.3	34	28.3
ร้านอาหารทั่วไป	3	3.8	5	4.2
ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น	35	43.8	50	41.7
ร้านสะดวกซื้อในปั๊มน้ำมัน	5	6.3	5	4.2
ห้างฯ เทสโก้โลตัส สาขาหางดง และสาขาลาดคำเที่ยง	4	5.0	8	6.7
ห้างฯ ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต สาขาภาคสวน แก้ว และสาขาแอร์พอร์ตพลาซ่า	4	5.0	4	3.3
รวม	80	100.0	120	100.0

จากตารางที่ 75 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ซื้อข้าวเขียวพร้อมคั่วจากร้านสะดวกซื้อ เช่นเซเว่นอีเลฟเว่นบ้อยที่สุด ร้อยละ 43.8 รองลงมาคือร้านขายของชำ ร้อยละ 21.3 และห้างฯ บิ๊กซี และ ห้างฯ คาร์ฟูร์ จำนวนเท่ากันคือ ร้อยละ 7.5

เพศหญิง ส่วนใหญ่ซื้อข้าวเขียวพร้อมคั่วจากร้านสะดวกซื้อ เช่นเซเว่นอีเลฟเว่นบ้อยที่สุด ร้อยละ 41.7 รองลงมาคือ ร้านขายของชำ ร้อยละ 28.3 และ ห้างฯ บิ๊กซี และ ห้างฯ เทสโก้โลตัส สาขาหางดงและสาขาลาดคำเที่ยง จำนวนเท่ากันคือ ร้อยละ 6.7

ตารางที่ 76 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ขอเข้าศึกษาต่อจากสถานที่ขยาย จำนวนตาม อายุ

สถานที่	อายุ															
	ไม่เกิน 20 ปี		21-25 ปี		26-30 ปี		31-35 ปี		36-40 ปี		41-45 ปี		46-50 ปี		50 ปีขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ห้าง ๗ บิ๊กซี	1	2.6	4	8.2	2	4.3	3	7.5	3	13.6	1	8.3	0	0.0	0	0.0
ห้าง ๗ คาร์ฟูร์	0	0.0	6	12.2	3	6.4	1	2.5	0	0.0	2	16.7	0	0.0	0	0.0
ร้านขายของชำ	10	26.3	9	18.4	11	23.4	5	12.5	5	22.7	5	41.7	3	60.0	3	42.9
ร้านอาหารทั่วไป	0	0.0	4	8.2	1	2.1	0	0.0	1	4.5	0	0.0	0	0.0	2	28.6
ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น	23	60.5	23	46.9	21	44.7	27	67.5	8	36.4	1	8.3	0	0.0	2	28.6
ร้านสะดวกซื้อในบึงน้ำมัน	1	2.6	2	4.1	2	4.3	3	7.5	1	4.5	1	8.3	0	0.0	0	0.0
ห้าง ๗ เทสโก้ โลตัส สาขาหางดง และสาขาตลาดคำเที่ยง	2	5.3	0	0.0	4	8.5	1	2.5	2	9.1	2	16.7	1	20.0	0	0.0
ห้าง ๗ ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต สาขาภาค สวนแก้ว และสาขาแอร์พอร์ตลาซา	1	2.6	1	2.0	3	6.4	0	0.0	2	9.1	0	0.0	1	20.0	0	0.0
รวม	38	100.0	49	100.0	47	100.0	20	100.0	22	100.0	12	100.0	5	100.0	7	100.0

จากตารางที่ 76 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 20 ปีส่วนใหญ่ซื้อชาเขียวพร้อมดื่มจากร้านสะดวกซื้อ เช่นเซเว่นอีเลฟเว่น บ่อยที่สุด ร้อยละ 60.5 รองลงมาคือร้านขายของชำ ร้อยละ 26.3 และห้างเทสโก้โลตัส สาขาหางดงและ สาขาภาคคำเที่ยง ร้อยละ 5.3

อายุ 21-25 ปี ส่วนใหญ่ซื้อชาเขียวพร้อมดื่มจากร้านสะดวกซื้อ เช่นเซเว่นอีเลฟเว่น บ่อยที่สุดร้อยละ 46.9 รองลงมาคือร้านขายของชำ ร้อยละ 18.4 และ ห้างฯคาร์ฟูร์ ร้อยละ 12.2

อายุ 26-30 ปี ส่วนใหญ่ซื้อชาเขียวพร้อมดื่มจากร้านสะดวกซื้อ เช่นเซเว่นอีเลฟเว่น บ่อยที่สุด ร้อยละ 44.7 รองลงมาคือร้านขายของชำ ร้อยละ 23.4 และ ห้างฯเทสโก้โลตัส สาขาหางดง และสาขาคาดคำเที่ยง ร้อยละ 8.5

อายุ 31-35 ปี ส่วนใหญ่ซื้อชาเขียวพร้อมดื่มจากร้านสะดวกซื้อ เช่นเซเว่นอีเลฟเว่น บ่อยที่สุด ร้อยละ 67.5 รองลงมาคือร้านขายของชำ ร้อยละ 12.5 และ ห้างฯบิ๊กซี และร้านสะดวกซื้อในปั๊มน้ำมัน จำนวนเท่ากันคือ ร้อยละ 7.5

อายุ 36-40 ปี ส่วนใหญ่ซื้อชาเขียวพร้อมดื่มจากร้านสะดวกซื้อ เช่นเซเว่นอีเลฟเว่น บ่อยที่สุด ร้อยละ 36.4 รองลงมาคือร้านขายของชำ ร้อยละ 22.7 และ ห้างฯบิ๊กซี ร้อยละ 13.6

อายุ 41-45 ปี ส่วนใหญ่ซื้อชาเขียวพร้อมดื่มจากร้านขายของชำบ่อยที่สุด ร้อยละ 41.7 รองลงมาคือห้างฯคาร์ฟูร์ และ ห้างฯเทสโก้โลตัส สาขาหางดง และ สาขาคาดคำเที่ยงจำนวนเท่ากันคือ 16.7 และห้างฯบิ๊กซี ร้านสะดวกซื้อ เช่นเซเว่นอีเลฟเว่น และร้านสะดวกซื้อในปั๊มน้ำมัน จำนวนเท่ากัน ร้อยละ 8.3

อายุ 46-50 ปี ส่วนใหญ่ซื้อชาเขียวพร้อมดื่มจากร้านขายของชำบ่อยที่สุด ร้อยละ 60.0 รองลงมาคือ ห้างเทสโก้โลตัส และ ห้างฯท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต สาขาภาคสวนแก้ว และสาขาแอร์พอร์ตพลาซ่า จำนวนเท่ากันคือ ร้อยละ 20.0

อายุ 51 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ซื้อชาเขียวพร้อมดื่มจากร้านขายของชำบ่อยที่สุด ร้อยละ 42.9 รองลงมาคือร้านอาหารทั่วไป และร้านสะดวกซื้อ เช่นเซเว่นอีเลฟเว่นจำนวนเท่ากันคือ ร้อยละ 28.6

ตารางที่ 77 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อหาเซ็ชพร้อมดื่มจากสถานที่ขาย จำนวนตาม รายได้

สถานที่	รายได้											
	ไม่เกิน 5,000 บาท		5,000 -- 10,000 บาท		10,001 -- 15,000 บาท		15,001 -- 20,000 บาท		20,000 -- 25,000 บาท		25,001 บาทขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ห้าง ๆ บิ๊กซี	3	5.3	4	5.5	4	13.3	2	11.1	0	0.0	1	5.9
ห้าง ๆ คาร์ฟูร์	1	1.8	6	8.2	0	0.0	2	11.1	2	40.0	1	5.9
ร้านขายของชำ	14	24.6	17	23.3	9	30.0	5	27.8	1	20.0	5	29.4
ร้านอาหารทั่วไป	2	3.5	2	2.7	0	0.0	3	16.7	0	0.0	1	5.9
ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น	35	61.4	31	42.5	12	40.0	2	11.1	2	40.0	3	17.6
ร้านสะดวกซื้อในปั้มน้ำมัน	1	1.8	4	5.5	3	10.0	0	0.0	0	0.0	2	11.8
ห้าง ๆ เทสโก้โลตัส สาขาทางดง และสาขาทาดคำเพียง	0	0.0	5	6.8	2	6.7	2	11.1	0	0.0	3	17.6
ห้าง ๆ ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต สาขาภาค สวนแก้ว และสาขาแอร์พอร์ตพลาซ่า	1	1.8	4	5.2	0	0.0	2	11.1	0	0.0	1	5.9
รวม	57	100.0	73	100.0	30	100.0	18	100.0	5	100.0	17	100.0

จากตารางที่ 77 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อชาเขียวพร้อมคิมจจาก ร้านสะดวกซื้อ เช่นเซเว่นอีเลฟเว่นบ่อยที่สุด ร้อยละ 61.4 รองลงมาคือร้านขายของชำ ร้อยละ 24.6 และ ห้างฯบิ๊กซี ร้อยละ 5.3

รายได้ 5,001-10,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อชาเขียวพร้อมคิมจจาก ร้านสะดวกซื้อ เช่นเซเว่นอีเลฟเว่นบ่อยที่สุด ร้อยละ 42.5 รองลงมาคือร้านขายของชำ ร้อยละ 23.3 และ ห้างฯคาร์ฟูร์ ร้อยละ 8.2

รายได้ 10,001-15,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อชาเขียวพร้อมคิมจจาก ร้านสะดวกซื้อ เช่นเซเว่นอีเลฟเว่น บ่อยที่สุด ร้อยละ 40.0 รองลงมาคือ ร้านขายของชำ ร้อยละ 30 และ ห้างฯบิ๊กซี ร้อยละ 13.3

รายได้ 15,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อชาเขียวพร้อมคิมจจาก ร้านขายของชำ บ่อยที่สุด ร้อยละ 27.8 รองลงมาคือ ร้านอาหารทั่วไป ร้อยละ 16.7 และ ห้างฯบิ๊กซี ห้างคาร์ฟูร์ ร้านสะดวกซื้อ เช่นเซเว่นอีเลฟเว่น ห้างฯเทสโก้โลดส์สาขาหางดง และสาขาภาคคำเที่ยง ห้างฯท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตสาขาภาคสวนแก้ว และสาขาแอร์พอร์ตพลาซ่า จำนวนเท่ากันคือ ร้อยละ 11.1

รายได้ 20,001-25,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อชาเขียวพร้อมคิมจจาก ห้างคาร์ฟูร์ และร้านสะดวกซื้อ เช่นเซเว่นอีเลฟเว่นบ่อยที่สุด ร้อยละ 40.0 รองลงมาคือ ร้านขายของชำ ร้อยละ 20.0

รายได้ 25,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่ซื้อชาเขียวพร้อมคิมจจาก ร้านขายของชำ บ่อยที่สุด ร้อยละ 29.4 รองลงมาคือ ร้านสะดวกซื้อ เช่นเซเว่นอีเลฟเว่น และ ห้างฯเทสโก้โลดส์ สาขาหางดง และสาขาตลาดคำเที่ยง จำนวนเท่ากันคือ ร้อยละ 17.6

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright © by Chiang Mai University –

All rights reserved

ตารางที่ 78 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อหาข้าวพรีแพ็คจากสถานที่ขาย จำแนกตาม การศึกษา

สถานที่	การศึกษา											
	ประถมศึกษา		มัธยมศึกษา/ปวช.		ปวส./อนุปริญญา		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		ร้อยละ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
ห้าง ๑ บิ๊กซี	0	0.0	1	2.6	4	8.3	8	8.1	1	8.3		
ห้าง ๑ คาร์ฟูร์	0	0.0	1	2.6	1	2.1	8	8.1	2	16.7		
ร้านขายของชำ	1	50.0	8	20.5	15	31.3	27	27.3	0	0.0		
ร้านอาหารทั่วไป	0	0.0	2	5.1	1	2.1	5	5.1	0	0.0		
ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น	1	50.0	24	61.5	19	39.6	33	33.3	8	66.7		
ร้านสะดวกซื้อโมบิลินันท์	0	0.0	0	0.0	2	4.2	7	7.1	1	8.3		
ห้าง ๑ เทสโก้โลตัส สาขาหางดง และสาขาทลาดคำเที่ยง	0	0.0	2	5.1	4	8.3	6	6.1	0	0.0		
ห้าง ๑ ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต สาขาภาค สวนแก้ว และสาขาแอร์พอร์ตพลาซ่า	0	0.0	1	2.6	2	4.2	5	5.1	0	0.0		
รวม	2	100.0	39	100.0	48	100.0	99	100.0	12	100.0		

จากตารางที่ 78 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับ ประถมศึกษา ส่วนใหญ่ซื้อข้าวเขียวพร้อมคั่วจากร้านขายของชำ และร้านสะดวกซื้อ เช่นเซเว่นอีเลฟเว่น บ่อยที่สุด จำนวนเท่ากับ ร้อยละ 50.0

การศึกษาระดับมัธยมศึกษา / ปวช. ส่วนใหญ่ซื้อข้าวเขียวพร้อมคั่วจากร้านสะดวกซื้อเช่นเซเว่นอีเลฟเว่น บ่อยที่สุด ร้อยละ 61.5 รองลงมาคือร้านขายของชำ ร้อยละ 20.5 และร้านอาหารทั่วไป และ ห้างฯเทสโก้โลตัสสาขาหางดง และสาขาตลาดคำเที่ยง จำนวนเท่ากับ ร้อยละ 5.1

การศึกษาระดับ ปวส. / อนุปริญญา ส่วนใหญ่ซื้อข้าวเขียวพร้อมคั่วจากร้านสะดวกซื้อ เช่นเซเว่นอีเลฟเว่น บ่อยที่สุด ร้อยละ 39.6 รองลงมาคือร้านขายของชำ ร้อยละ 31.3 และ ห้างฯบิ๊กซี และ ห้างฯเทสโก้โลตัสสาขาหางดง และสาขาตลาดคำเที่ยง เท่ากันคือ ร้อยละ 8.3

การศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ซื้อข้าวเขียวพร้อมคั่วจากร้านสะดวกซื้อ เช่นเซเว่นอีเลฟเว่น บ่อยที่สุด ร้อยละ 33.3 รองลงมาคือร้านขายของชำ ร้อยละ 27.3 และ ห้างฯบิ๊กซี และ ห้างฯคาร์ฟูร์ จำนวนเท่ากับ ร้อยละ 8.1

การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่ซื้อข้าวเขียวพร้อมคั่วจากร้านสะดวกซื้อ เช่นเซเว่นอีเลฟเว่น บ่อยที่สุด ร้อยละ 66.7 รองลงมาคือ ห้างฯคาร์ฟูร์ ร้อยละ 16.7 และ ห้างฯบิ๊กซี และร้านสะดวกซื้อในปั๊มน้ำมัน จำนวนเท่ากับ ร้อยละ 8.3

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright © by Chiang Mai University –

All rights reserved

ตารางที่ 79 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อหาเตียงพร้อมค้มจากสถานที่ย้าย จำนวนตาม อาชีพ

สถานที่	อาชีพ									
	นักเรียน/นักศึกษา		พนักงานบริษัท		ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ		เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว		อื่น ๆ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ห้าง ๗ บิ๊กซี	3	5.7	7	9.5	4	9.8	0	0.0	0	0.0
ห้าง ๗ คาร์ฟูร์	2	3.8	6	8.1	3	7.3	1	4.8	0	0.0
ร้านขายของชำ	12	22.6	16	21.6	15	36.6	7	33.3	1	9.1
ร้านอาหารทั่วไป	2	3.8	2	2.7	3	7.3	0	0.0	1	9.1
ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น	29	54.7	31	41.9	9	22.0	8	38.1	8	72.7
ร้านสะดวกซื้อในปั้มน้ำมัน	2	3.8	2	2.7	4	9.8	2	9.5	0	0.0
ห้าง ๗ เทสโก้โลตัส สาขาทางดง และสาขาทาดำเตี้ยง	1	1.9	7	9.5	3	7.3	0	0.0	1	9.1
ห้าง ๗ ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต สาขาภาค สวนแก้ว และสาขาแอร์พอร์ตพลาซ่า	2	3.8	3	4.1	0	0.0	3	14.3	0	0.0
รวม	53	100.0	74	100.0	41	100.0	21	100.0	11	100.0

จากตารางที่ 79 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาส่วนใหญ่ซื้อข้าวเขียวพร้อมคั่วจากร้านสะดวกซื้อ เช่นเซเว่นอีเลฟเว่นบ่อยที่สุด ร้อยละ 54.7 รองลงมาคือร้านขายของชำ ร้อยละ 22.6 และ ห้างฯบิ๊กซี ร้อยละ 5.7

อาชีพ พนักงานบริษัทส่วนใหญ่ซื้อข้าวเขียวพร้อมคั่วจากร้านสะดวกซื้อเช่นเซเว่นอีเลฟเว่นบ่อยที่สุด ร้อยละ 41.9 รองลงมาคือร้านขายของชำ ร้อยละ 21.6 และ ห้างฯบิ๊กซี และ ห้างฯ เทสโก้ โลคัสสาขาหางดง และ สาขาตลาดคำเที่ยง จำนวนเท่ากันคือ ร้อยละ 9.5

อาชีพ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่ซื้อข้าวเขียวพร้อมคั่วจากร้านขายของชำบ่อยที่สุด ร้อยละ 36.6 รองลงมาคือร้านสะดวกซื้อ เช่นเซเว่นอีเลฟเว่น ร้อยละ 22.0 และ ห้างฯ บิ๊กซี และร้านสะดวกซื้อในปั้มน้ำมัน จำนวนเท่ากันคือ ร้อยละ 9.8

อาชีพ เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว ส่วนใหญ่ซื้อข้าวเขียวพร้อมคั่วจากร้านสะดวกซื้อเช่นเซเว่นอีเลฟเว่น บ่อยที่สุด ร้อยละ 38.1 รองลงมาคือร้านขายของชำ ร้อยละ 33.3 และ ห้างท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต สาขาภาคสวนแก้ว และสาขาแอร์พอร์ตพลาซ่า ร้อยละ 14.3

อาชีพอื่น ๆ ส่วนใหญ่ซื้อข้าวเขียวพร้อมคั่วจากร้านสะดวกซื้อ เช่นเซเว่นอีเลฟเว่น บ่อยที่สุด ร้อยละ 72.7 รองลงมาคือร้านขายของชำ ร้านอาหารทั่วไปและห้างฯเทสโก้ โลคัสสาขาหางดง และสาขาตลาดคำเที่ยง จำนวนเท่ากันคือ ร้อยละ 9.1

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อม
คิมกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 80 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่สนใจในประเภทของการสื่อสาร
การตลาดของชาเขียวพร้อมคิม มากที่สุด จำแนกตาม เพศ

กิจกรรมการสื่อสารการตลาด	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
การโฆษณา	37	46.3	60	50.0
การส่งเสริมการขาย	36	45.0	42	35.0
การสื่อสาร ณ จุดซื้อ	0	0.0	2	1.7
การประชาสัมพันธ์	0	0.0	5	4.2
การขายโดยใช้พนักงานขาย	0	0.0	0	0.0
การสนับสนุนทางการตลาด	2	2.5	2	1.7
กิจกรรมทางการตลาด	0	0.0	4	3.3
เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ	5	6.3	5	4.2
รวม	80	100.0	120	100.0

หมายเหตุ : คำนวณจากร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย จำนวน 80 ราย เพศหญิง จำนวน 120 ราย

จากตารางที่ 80 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายสนใจในประเภทการสื่อสารการตลาด
ของชาเขียวพร้อมคิมกิจกรรม การโฆษณา มากที่สุด ร้อยละ 46.3 รองลงมาคือ การส่งเสริมการขาย
ร้อยละ 45.0 และ เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ ร้อยละ 6.3

เพศหญิง สนใจในประเภทการสื่อสารการตลาดของชาเขียวพร้อมคิมกิจกรรม การโฆษณา
มากที่สุด ร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ การส่งเสริมการขาย ร้อยละ 35.0 และ การประชาสัมพันธ์ และ
เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ จำนวนเท่ากันคือ ร้อยละ 4.2

ตารางที่ 81 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่สนใจในประเภทของการสื่อสารการตลาดของชาเขียวพร้อมดื่ม มากที่สุด จำแนกตาม อายุ

กิจกรรมการสื่อสารการตลาด	อายุ															
	ไม่เกิน 20 ปี		21-25 ปี		26-30 ปี		31-35 ปี		36-40 ปี		41-45 ปี		46-50 ปี		50 ปีขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
การโฆษณา	17	44.7	22	44.9	20	42.6	9	45.0	17	77.3	5	41.7	2	40.0	5	71.4
การส่งเสริมการขาย	19	50.0	16	32.7	23	48.9	8	40.0	4	18.2	5	41.7	2	40.0	1	14.3
การสื่อสาร ณ จุดซื้อ	1	2.6	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	4.5	0	0.0	0	0.0	0	0.0
การประชาสัมพันธ์	0	0.0	2	4.1	1	2.1	1	5.0	0	0.0	1	8.3	0	0.0	0	0.0
การขายโดยใช้พนักงานขาย	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
การสนับสนุนทางการตลาด	0	0.0	1	2.0	2	4.3	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	14.3
กิจกรรมทางการตลาด	0	0.0	1	2.0	1	2.1	1	5.0	0	0.0	1	8.3	0	0.0	0	0.0
เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ	1	2.6	7	17.3	0	0.0	1	5.0	0	0.0	0	0.0	1	20.0	0	0.0
รวม	38	100.0	49	100.0	47	100.0	20	100.0	22	100.0	12	100.0	5	100.0	7	100.0

หมายเหตุ : จำนวนการร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 20 ปี จำนวน 38 ราย อายุ 21-25 ปี จำนวน 49 ราย อายุ 26-30 ปี จำนวน 47 ราย อายุ 31-35 ปี จำนวน 20 ราย อายุ 36-40 ปี จำนวน 22 ราย อายุ 41-45 ปี จำนวน 12 ราย อายุ 46-50 ปี จำนวน 5 ราย อายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 7 ราย

จากตารางที่ 81 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี สนใจประเภทการสื่อสารการตลาดของชาเขียวพร้อมดื่มกิจกรรม การส่งเสริมการขายมากที่สุด ร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ การโฆษณา ร้อยละ 44.7 และ การสื่อสาร ณ จุดซื้อ และ เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ จำนวนเท่ากันคือ ร้อยละ 2.6

อายุ 21-25 ปี สนใจประเภทการสื่อสารการตลาดของชาเขียวพร้อมดื่มกิจกรรม การโฆษณา มากที่สุด ร้อยละ 44.9 รองลงมาคือ การส่งเสริมการขาย ร้อยละ 32.7 เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ ร้อยละ 14.3

อายุ 26-30 ปี สนใจประเภทการสื่อสารการตลาดของชาเขียวพร้อมดื่มกิจกรรม การส่งเสริมการขายมากที่สุด ร้อยละ 48.9 รองลงมาคือ การโฆษณา ร้อยละ 42.6 และ การสนับสนุนทางการตลาด ร้อยละ 4.3

อายุ 31-35 ปี สนใจประเภทการสื่อสารการตลาดของชาเขียวพร้อมดื่มกิจกรรม การโฆษณามากที่สุด ร้อยละ 45.0 รองลงมาคือ การส่งเสริมการขาย ร้อยละ 40.0 และ การประชาสัมพันธ์ กิจกรรมทางการตลาด และเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ จำนวนเท่ากันคือ ร้อยละ 5.0

อายุ 36-40 ปี สนใจประเภทการสื่อสารการตลาดของชาเขียวพร้อมดื่มกิจกรรม การโฆษณามากที่สุด ร้อยละ 77.3 รองลงมาคือ การส่งเสริมการขาย ร้อยละ 18.2 และ การสื่อสาร ณ จุดซื้อ ร้อยละ 4.5

อายุ 41-45 ปี สนใจประเภทการสื่อสารการตลาดของชาเขียวพร้อมดื่มกิจกรรม การโฆษณา และการส่งเสริมการขายมากที่สุดจำนวนเท่ากันคือ ร้อยละ 41.7 รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์ และ กิจกรรมทางการตลาด จำนวนเท่ากันคือ ร้อยละ 8.3

อายุ 46-50 ปี สนใจประเภทการสื่อสารการตลาดของชาเขียวพร้อมดื่มกิจกรรม การโฆษณาและการส่งเสริมการขายมากที่สุดจำนวนเท่ากัน ร้อยละ 40.0 และ กิจกรรมอื่น ๆ เช่น เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ ร้อยละ 20.0

อายุ 51 ปีขึ้นไป สนใจประเภทการสื่อสารการตลาดของชาเขียวพร้อมดื่มกิจกรรม การโฆษณามากที่สุด ร้อยละ 71.4 รองลงมาคือ การส่งเสริมการขายและการสนับสนุนทางการตลาด จำนวนเท่ากันคือ ร้อยละ 14.3

ตารางที่ 82 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่สนใจในประเภทของการสื่อสารการตลาดของชาวเชียงใหม่ที่สุ่มมากที่สุ่ม จำนวนตาม รายได้

กิจกรรมการสื่อสารการตลาด	รายได้													
	ไม่เกิน 5,000 บาท		5,000 – 10,000 บาท		10,001 – 15,000 บาท		15,001 – 20,000 บาท		20,000 – 25,000 บาท		25,001 บาทขึ้นไป			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
การโฆษณา	23	40.4	33	45.2	17	56.7	14	77.8	3	60.0	7	41.2		
การส่งเสริมการขาย	28	49.1	29	39.7	9	30.0	4	22.2	1	20.0	7	41.2		
การสื่อสาร ณ จุดซื้อ	2	3.5	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0		
การประชาสัมพันธ์	0	0.0	3	4.1	1	3.3	0	0.0	0	0.0	1	5.9		
การขายโดยใช้พนักงานขาย	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0		
การสนับสนุนทางการตลาด	0	0.0	2	2.7	1	3.3	0	0.0	0	0.0	1	5.9		
กิจกรรมทางการตลาด	0	0.0	2	2.7	1	3.3	0	0.0	1	20.0	0	0.0		
เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ	4	7.0	4	5.5	1	3.3	0	0.0	0	0.0	1	5.9		
รวม	57	100.0	73	100.0	30	100.0	18	100.0	5	100.0	17	100.0		

หมายเหตุ : จำนวนจากร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท จำนวน 57 ราย 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 73 ราย 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 30 ราย 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 18 ราย 20,001 – 25,000 จำนวน 5 ราย และ 25,001 บาทขึ้นไป จำนวน 17 ราย

จากตารางที่ 82 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท สนใจประเภทการสื่อสารการตลาดของชาเขียวพร้อมดื่มกิจกรรม การส่งเสริมการขายมากที่สุด ร้อยละ 49.1 รองลงมา คือ การโฆษณา ร้อยละ 40.4 และ เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ ร้อยละ 7.0

รายได้ 5,001-10,000 บาท สนใจประเภทการสื่อสารการตลาดของชาเขียวพร้อมดื่ม กิจกรรม การโฆษณามากที่สุด ร้อยละ 45.2 รองลงมาคือ การส่งเสริมการขาย ร้อยละ 39.7 และ เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ ร้อยละ 5.5

รายได้ 10,001-15,000 บาท สนใจประเภทการสื่อสารการตลาดของชาเขียวพร้อมดื่ม กิจกรรม การโฆษณามากที่สุด ร้อยละ 56.7 รองลงมาคือ การส่งเสริมการขาย ร้อยละ 30.0 และ การประชาสัมพันธ์ การสนับสนุนทางการตลาด กิจกรรมทางการตลาด และ เช่นเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ จำนวนเท่ากันคือ ร้อยละ 3.3

รายได้ 15,001-20,000 บาท สนใจประเภทการสื่อสารการตลาดของชาเขียวพร้อมดื่ม กิจกรรม การโฆษณา มากที่สุด ร้อยละ 77.8 รองลงมาคือ การส่งเสริมการขาย ร้อยละ 22.2

รายได้ 20,001-25,000 บาท สนใจประเภทการสื่อสารการตลาดของชาเขียวพร้อมดื่ม กิจกรรม การโฆษณา มากที่สุด ร้อยละ 60.0 รองลงมาคือ การส่งเสริมการขาย และ กิจกรรมทางการตลาด จำนวนเท่ากัน ร้อยละ 20.0

รายได้ 25,001 บาทขึ้นไป สนใจประเภทการสื่อสารการตลาดของชาเขียวพร้อมดื่ม กิจกรรม การโฆษณาและการส่งเสริมการขายมากที่สุดเท่ากันคือ ร้อยละ 41.2 รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์ การสนับสนุนทางการตลาด และเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ จำนวนเท่ากันคือ ร้อยละ 5.9

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright © by Chiang Mai University

All rights reserved

ตารางที่ 83 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่สนใจในประเภทของการสื่อสารการตลาดของชาเขียวพร้อมดื่ม มากที่สุด จำแนกตาม การศึกษา

กิจกรรมการสื่อสารการตลาด	การศึกษา											
	ประถมศึกษา		มัธยมศึกษา/ปวช.		ปวส./อนุปริญญา		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		ร้อยละ	จำนวน
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
การโฆษณา	0	0.0	14	35.9	22	45.8	52	52.5	9	75.0		
การส่งเสริมการขาย	2	100.0	19	48.7	20	41.7	35	35.4	2	16.7		
การสื่อสาร ณ จุดซื้อ	0	0.0	1	2.6	1	2.1	0	0.0	0	0.0		
การประชาสัมพันธ์	0	0.0	2	5.1	0	0.0	3	3.0	0	0.0		
การขายโดยใช้พนักงานขาย	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0		
การสนับสนุนทางการตลาด	0	0.0	0	0.0	2	4.2	2	2.0	0	0.0		
กิจกรรมทางการตลาด	0	0.0	1	2.6	1	2.1	2	2.0	0	0.0		
เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ	0	0.0	2	5.1	2	4.2	5	5.1	1	8.3		
รวม	2	100.0	39	100.0	48	100.0	99	100.0	12	100.0		100.0

หมายเหตุ จำนวนจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาที่มัธยมศึกษา จำนวน 2 ราย มัธยมศึกษา / ปวช. จำนวน 39 ราย ปวส. / อนุปริญญา จำนวน 48 ราย ปริญญาตรี จำนวน 99 ราย และ สูงกว่าปริญญาตรี 12 ราย
แบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 83 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับ ประถมศึกษา สนใจประเภท การสื่อสารการตลาดของชาเขียวพร้อมดื่มกิจกรรม การส่งเสริมการขาย มากที่สุด ร้อยละ 100.0

การศึกษาระดับ มัธยมศึกษา/ปวช. สนใจประเภทการสื่อสารการตลาดของชาเขียวพร้อมดื่มกิจกรรม การส่งเสริมการขายมากที่สุด ร้อยละ 48.7 รองลงมาคือ การโฆษณา ร้อยละ 35.9 และ การประชาสัมพันธ์ และ เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ จำนวนเท่ากันคือ ร้อยละ 5.1

การศึกษาระดับ ปวส./อนุปริญญา สนใจประเภทการสื่อสารการตลาดของชาเขียวพร้อมดื่ม กิจกรรม การโฆษณา มากที่สุด ร้อยละ 45.8 รองลงมาคือ การส่งเสริมการขาย ร้อยละ 41.7 และ การสนับสนุนทางการตลาด และ เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ จำนวนเท่ากันคือ ร้อยละ 4.2

การศึกษาระดับปริญญาตรี สนใจประเภทการสื่อสารการตลาด ของชาเขียวพร้อมดื่ม กิจกรรม การโฆษณามากที่สุด ร้อยละ 52.5 รองลงมาคือ การส่งเสริมการขาย ร้อยละ 35.4 และ เพื่อน หรือคนรู้จักแนะนำ ร้อยละ 5.1

การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี สนใจประเภทการสื่อสารการตลาดของชาเขียวพร้อมดื่ม กิจกรรม การโฆษณา มากที่สุด ร้อยละ 75.0 รองลงมาคือ การส่งเสริมการขาย ร้อยละ 16.7 และ เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ ร้อยละ 8.3

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University –

All rights reserved

ตารางที่ 84 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่สนใจในประเภทของการสื่อสารการตลาดของชาวเซียวพร้อมดื่ม มากที่สุด จำแนกตามอาชีพ

กิจกรรมการสื่อสารการตลาด	อาชีพ									
	นักเรียน/นักศึกษา		พนักงานบริษัท		พนักงานรัฐวิสาหกิจ		ข้าราชการ/ธุรกิจส่วนตัว		อื่น ๆ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
การโฆษณา	23	43.4	34	45.9	27	65.9	9	42.9	4	36.4
การส่งเสริมการขาย	24	45.3	27	36.5	11	26.8	10	47.6	6	54.5
การสื่อสาร ๓ จุดซื้อ	1	1.9	0	0.0	0	0.0	1	4.8	0	0.0
การประชาสัมพันธ์	0	0.0	5	6.8	0	0.0	0	0.0	0	0.0
การขายโดยใช้พนักงานขาย	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
การสนับสนุนทางการตลาด	0	0.0	2	2.7	1	2.4	1	4.8	0	0.0
กิจกรรมทางการตลาด	0	0.0	3	4.1	1	2.4	0	0.0	0	0.0
เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ	5	9.4	3	4.1	1	2.4	0	0.0	1	9.1
รวม	53	100.0	74	100.0	41	100.0	21	100.0	11	100.0

หมายเหตุ : จำนวนจากร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 53 ราย พนักงานบริษัท จำนวน 74 ราย ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 41 ราย เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 21 ราย และ อื่น ๆ จำนวน 11 ราย

จากตารางที่ 84 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียน/นักศึกษา สนใจประเภทการสื่อสารการตลาดของชาเขียวพร้อมดื่มกิจกรรม การส่งเสริมการขายมากที่สุดร้อยละ 45.3 รองลงมา คือ การโฆษณา ร้อยละ 43.4 และ เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ ร้อยละ 9.4

อาชีพ พนักงานบริษัท สนใจประเภทการสื่อสารการตลาดของชาเขียวพร้อมดื่มกิจกรรม การโฆษณา มากที่สุด ร้อยละ 45.9 รองลงมาคือ กิจกรรมส่งเสริมการขาย ร้อยละ 36.5 และการประชาสัมพันธ์ ร้อยละ 6.8

อาชีพข้าราชการพนักงานรัฐวิสาหกิจสนใจประเภทการสื่อสารการตลาดของชาเขียวพร้อมดื่มกิจกรรมการโฆษณา มากที่สุด ร้อยละ 65.9 รองลงมาคือ การส่งเสริมการขาย ร้อยละ 26.8 และการสนับสนุนทางการตลาด กิจกรรมทางการตลาด และ เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ จำนวนเท่ากันคือ ร้อยละ 2.4

อาชีพ เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว สนใจประเภทการสื่อสารการตลาดของชาเขียวพร้อมดื่มกิจกรรม การส่งเสริมการขาย ร้อยละ 47.6 รองลงมาคือ การโฆษณา ร้อยละ 42.9 และ การสื่อสาร ณ จุดซื้อ และการสนับสนุนทางการตลาด จำนวนเท่ากันคือ ร้อยละ 4.8

อาชีพอื่นๆ สนใจประเภทการสื่อสารการตลาดของชาเขียวพร้อมดื่มกิจกรรม การส่งเสริมการขายมากที่สุด ร้อยละ 54.5 รองลงมาคือ การโฆษณา ร้อยละ 36.4 และ เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ ร้อยละ 9.1

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University -

All rights reserved

ตารางที่ 85 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่สนใจการสื่อสารทางการตลาด
ของครายี่ห้อชาเขียวพร้อมดื่มมากที่สุด จำแนกตาม เพศ

ยี่ห้อ	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โออิชิ	76	95.0	112	93.3
ยูนิฟ	52	65.0	80	66.7
เซนชะ	30	37.5	42	35.0
ชาลิ่ว	5	6.3	7	5.8
ลิปตัน	7	8.8	21	17.5
ฟูจิ	3	3.8	2	1.7
ทิปโก้	1	1.3	9	7.5
โมจิ	15	18.8	16	13.3
ซิเซน	6	7.5	8	6.7
เซโซะ	3	3.8	3	2.5
พ็อคคา	0	0.0	0	0.0
ไอวี	9	11.3	13	10.8
ซัมเมอร์	2	2.5	1	0.8
สยามกรีนที	5	6.3	8	6.7

หมายเหตุ : จำนวนจากร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย จำนวน 80 ราย เพศหญิง จำนวน 120 ราย
แบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 85 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม เพศชาย สนใจการสื่อสารการตลาดของชาเขียวพร้อมดื่ม ยี่ห้อ โออิชิ มากที่สุด ร้อยละ 95.0 รองลงมาคือ ยี่ห้อ ยูนิฟ ร้อยละ 65.0 และ ยี่ห้อ เซนชะ ร้อยละ 37.5

เพศหญิง สนใจการสื่อสารการตลาดของชาเขียวพร้อมดื่ม ยี่ห้อ โออิชิ มากที่สุด ร้อยละ 93.3 รองลงมาคือ ยี่ห้อ ยูนิฟ ร้อยละ 66.7 และ ยี่ห้อ เซนชะ ร้อยละ 35.0

ตารางที่ 86 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่สนใจการสื่อสารทางการตลาดของตราสัญลักษณ์พร้อมดื่มมากที่สุด จำแนกตาม อายุ

ยี่ห้อ	อายุ															
	ไม่เกิน 20 ปี		21-25 ปี		26-30 ปี		31-35 ปี		36-40 ปี		41-45 ปี		46-50 ปี		50 ปีขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โออิชิ	35	92.1	45	91.8	44	93.6	19	95.0	22	100.0	11	91.7	5	100.0	7	100.0
ยูนิฟ	23	60.5	31	63.3	38	80.9	14	70.0	12	54.5	9	75.0	4	80.0	1	14.3
เซนเซ	14	36.8	17	34.7	15	31.9	10	50.0	9	40.9	5	41.7	1	20.0	1	14.3
ชาลิ้ง	3	7.9	3	6.1	2	4.3	2	10.0	0	0.0	1	8.3	1	20.0	0	0.0
ลิปตัน	6	15.8	9	18.4	6	12.8	3	15.0	3	13.6	1	8.3	0	0.0	0	0.0
ฟูจิ	1	2.6	3	6.1	1	2.1	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
ทิปโก้	3	7.9	1	2.0	3	6.4	1	5.0	0	0.0	2	16.7	0	0.0	0	0.0
โมริ	8	21.1	8	16.3	10	21.3	1	5.0	1	4.5	1	8.3	1	20.0	1	14.3
จิเซน	2	5.3	5	10.2	3	6.4	1	5.0	1	4.5	1	8.3	0	0.0	1	14.3
เซโซะ	1	2.6	2	4.1	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
ฟ็อคคา	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
ไอวี	2	5.3	6	12.2	7	14.9	4	20.0	2	9.1	0	0.0	1	20.0	0	0.0
ซัมเมอร์	0	0.0	0	0.0	1	2.1	1	5.0	0	0.0	0	0.0	1	20.0	0	0.0
สยามกรีนที	1	2.6	5	10.2	4	8.5	1	5.0	0	0.0	1	8.3	1	20.0	0	0.0

หมายเหตุ : จำนวนจากร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 20 ปีจำนวน 38 ราย อายุ 21-25 ปี จำนวน 49 ราย อายุ 26-30 ปี จำนวน 47 ราย อายุ 31-35 ปี จำนวน 20 ราย อายุ 36-40 ปี

จำนวน 22 ราย อายุ 41-45 ปี จำนวน 12 ราย อายุ 46-50 ปี จำนวน 5 ราย อายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 7 ราย

แบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 86 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี สนใจการสื่อสารการตลาดของชาเขียวพร้อมดื่ม ยี่ห้อ โออิชิ มากที่สุด ร้อยละ 92.1 รองลงมาคือ ยี่ห้อ ยูนิฟ ร้อยละ 60.5 และ ยี่ห้อ เซนชะ ร้อยละ 36.8

อายุ 21-25 ปี สนใจการสื่อสารการตลาดของชาเขียวพร้อมดื่ม ยี่ห้อ โออิชิ มากที่สุด ร้อยละ 91.8 รองลงมาคือ ยี่ห้อ ยูนิฟ ร้อยละ 63.3 และ ยี่ห้อ เซนชะ ร้อยละ 34.7

อายุ 26-30 ปี สนใจการสื่อสารการตลาดของชาเขียวพร้อมดื่ม ยี่ห้อ โออิชิ มากที่สุด ร้อยละ 93.6 รองลงมาคือ ยี่ห้อ ยูนิฟ ร้อยละ 80.9 และ ยี่ห้อ เซนชะ ร้อยละ 31.9

อายุ 31-35 ปี สนใจการสื่อสารการตลาดของชาเขียวพร้อมดื่ม ยี่ห้อ โออิชิ มากที่สุด ร้อยละ 95.0 รองลงมาคือ ยี่ห้อ ยูนิฟ ร้อยละ 70.0 และ ยี่ห้อ เซนชะ ร้อยละ 50.0

อายุ 36-40 ปี สนใจการสื่อสารการตลาดของชาเขียวพร้อมดื่ม ยี่ห้อ โออิชิ มากที่สุด ร้อยละ 100.0 รองลงมาคือ ยี่ห้อ ยูนิฟ ร้อยละ 54.5 และ ยี่ห้อ เซนชะ ร้อยละ 40.9

อายุ 41-45 ปี สนใจการสื่อสารการตลาดของชาเขียวพร้อมดื่ม ยี่ห้อ โออิชิ มากที่สุด ร้อยละ 91.7 รองลงมาคือ ยี่ห้อ ยูนิฟ ร้อยละ 75.0 และ ยี่ห้อ เซนชะ ร้อยละ 41.7

อายุ 46-50 ปี สนใจการสื่อสารการตลาดของชาเขียวพร้อมดื่ม ยี่ห้อ โออิชิ มากที่สุด ร้อยละ 100.0 รองลงมาคือ ยี่ห้อ ยูนิฟ ร้อยละ 80.0 และ ยี่ห้อ เซนชะ ยี่ห้อ ชาลิ่ว ยี่ห้อ โมจิ ยี่ห้อ ไอวี ยี่ห้อ ชัมเมอร์ และ ยี่ห้อ สยามกรีนทีจำนวนเท่ากันคือ ร้อยละ 20.0

อายุ 51 ปี ขึ้นไป สนใจการสื่อสารการตลาดของชาเขียวพร้อมดื่ม ยี่ห้อ โออิชิ มากที่สุด ร้อยละ 100.0 รองลงมาคือ ยี่ห้อ ยูนิฟ ยี่ห้อ เซนชะ ยี่ห้อ โมจิ ยี่ห้อ ชิเซน จำนวนเท่ากันคือ ร้อยละ 14.3

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University -

All rights reserved

ตารางที่ 87 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่สนใจการสื่อสารทางการตลาดของตราสัญลักษณ์ที่มากที่สุด จำนวนตาม รายได้

ยี่ห้อ	รายได้											
	ไม่เกิน 5,000 บาท		5,000 – 10,000 บาท		10,001 – 15,000 บาท		15,001 – 20,000 บาท		20,000 – 25,000 บาท		25,001 บาทขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไอศิฉิ	52	91.2	69	94.5	28	93.3	18	100.0	5	100.0	16	94.1
ยูนิฟ	36	63.2	47	64.4	25	83.3	11	61.1	5	100.0	8	47.1
เซนชะ	22	38.6	25	34.2	16	53.3	7	38.9	1	20.0	1	5.9
ชาลิ้ง	4	7.0	5	6.8	1	3.3	2	11.1	0	0.0	0	0.0
ลิปตัน	11	19.3	12	16.4	4	13.3	1	5.6	0	0.0	0	0.0
ฟูจิ	2	3.5	3	4.1	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
ทิปโก้	5	8.8	3	4.1	0	0.0	1	5.6	0	0.0	1	5.9
โมจิ	11	19.3	13	17.8	3	10.0	2	11.1	1	20.0	1	5.9
ชินชน	5	8.8	4	5.5	3	10.0	1	5.6	0	0.0	1	5.9
เซโจะ	2	3.5	1	1.4	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
ฟ็อคคา	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
ไอวี	5	8.8	11	15.1	5	16.7	0	0.0	0	0.0	1	5.9
ซัมเมอร์	0	0.0	1	1.4	1	.3	1	5.9	0	0.0	0	0.0
สยามกรีนที	5	8.8	6	8.2	0	0.0	2	11.1	0	0.0	0	0.0

หมายเหตุ ค่ารวมจากร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท จำนวน 57 ราย 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 73 ราย 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 30 ราย

15,001 – 20,000 บาท จำนวน 18 ราย 20,001 – 25,000 จำนวน 5 ราย และ 25,001 บาทขึ้นไป จำนวน 17 ราย

แบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 87 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท สนใจการสื่อสารการตลาดของชาเขียวพร้อมดื่ม ยี่ห้อ โออิชิ มากที่สุด ร้อยละ 91.2 รองลงมาคือ ยี่ห้อ ยูนิฟ ร้อยละ 63.2 และ ยี่ห้อ เซนชะ ร้อยละ 38.6

รายได้ 5,001-10,000 บาท สนใจการสื่อสารการตลาดของชาเขียวพร้อมดื่ม ยี่ห้อ โออิชิ มากที่สุด ร้อยละ 94.5 รองลงมาคือ ยี่ห้อ ยูนิฟ ร้อยละ 64.4 และ ยี่ห้อ เซนชะ ร้อยละ 34.2

รายได้ 10,001-15,000 บาท สนใจการสื่อสารการตลาดของชาเขียวพร้อมดื่ม ยี่ห้อ โออิชิ มากที่สุด ร้อยละ 93.3 รองลงมาคือ ยี่ห้อ ยูนิฟ ร้อยละ 83.3 และ ยี่ห้อ เซนชะ ร้อยละ 53.3

รายได้ 15,001-20,000 บาท สนใจการสื่อสารการตลาดของชาเขียวพร้อมดื่ม ยี่ห้อ โออิชิ มากที่สุด ร้อยละ 100.0 รองลงมาคือ ยี่ห้อ ยูนิฟ ร้อยละ 61.1 และ ยี่ห้อ เซนชะ ร้อยละ 38.9

รายได้ 20,001-25,000 บาท สนใจการสื่อสารการตลาดของชาเขียวพร้อมดื่ม ยี่ห้อ โออิชิ มากที่สุด ร้อยละ 100.0 รองลงมาคือ ยี่ห้อ ยูนิฟ ร้อยละ 100.0 และ ยี่ห้อ เซนชะ และ ยี่ห้อ โมจิ จำนวนเท่ากันคือ ร้อยละ 20.0

รายได้ 25,001 บาทขึ้นไป สนใจการสื่อสารการตลาดของชาเขียวพร้อมดื่ม ยี่ห้อ โออิชิ มากที่สุด ร้อยละ 94.1 รองลงมาคือ ยี่ห้อ ยูนิฟ ร้อยละ 47.1 และ ยี่ห้อ เซนชะ ยี่ห้อ ทิปโก้ ยี่ห้อ โมจิ ยี่ห้อ ซิเซน และ ยี่ห้อ ไอวี จำนวนเท่ากันคือ ร้อยละ 5.9

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University -

All rights reserved

ตารางที่ 88 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่สนใจการสื่อสารทางการตลาดของตราสินค้าที่ชื้อหรือดื่มมากที่สุด จำนวนตาม การศึกษา

ชื่อ	การศึกษา											
	ประถมศึกษา		มัธยมศึกษา/ปวช.		ปวส./อนุปริญญา		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
ไออิชิ	2	100.0	35	89.7	44	91.7	95	96.0	12	100.0		
ยูนิฟ	1	50.0	25	64.1	32	66.7	66	66.7	8	66.7		
เซนเซ	0	0.0	18	46.2	16	33.3	36	36.4	2	16.7		
ชาลิ้ง	0	0.0	3	7.7	2	4.2	6	6.1	1	8.3		
ลิปตัน	0	0.0	7	17.9	9	18.8	11	11.1	1	8.3		
ฟูจิ	0	0.0	1	2.6	1	2.1	3	3.0	0	0.0		
ทิปโก้	0	0.0	2	5.1	3	6.3	5	5.1	0	0.0		
โมจิ	1	50.0	4	10.3	6	12.5	18	18.2	2	16.7		
ซิเซน	0	0.0	1	2.6	4	8.3	8	8.1	1	8.3		
เซโซะ	0	0.0	0	0.0	1	2.1	2	2.0	0	0.0		
ฟ็อคคา	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0		
ไอวี	0	0.0	4	10.3	8	16.7	9	9.1	1	8.3		
ซัมเมอร์	0	0.0	0	0.0	0	0.0	3	3.0	0	0.0		
สยามกรีนที	0	0.0	2	5.1	3	6.3	8	8.1	0	0.0		

หมายเหตุ จำนวนการร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาจำนวน 2 ราย มัธยมศึกษา / ปวช. จำนวน 39 ราย ปวส. / อนุปริญญา จำนวน 48 ราย ปริญญาตรี จำนวน 99 ราย และ สูงกว่าปริญญาตรี 12 ราย
แบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ชื่อ

จากตารางที่ 88 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับ ประถมศึกษา สนใจการสื่อสารการตลาดของชาเขียวพร้อมดื่ม ยี่ห้อ โออิชิ มากที่สุด ร้อยละ 100.0 รองลงมาคือ ยี่ห้อยูนิฟ และ ยี่ห้อโมชิ เท่ากันคือ ร้อยละ 50.0

ระดับมัธยมศึกษา/ปวช.สนใจการสื่อสารการตลาดของชาเขียวพร้อมดื่ม ยี่ห้อ โออิชิ มากที่สุด ร้อยละ 89.7 รองลงมาคือ ยี่ห้อยูนิฟ ร้อยละ 64.1 และ ยี่ห้อเซนชะ ร้อยละ 46.2

ระดับ ปวส./อนุปริญญา สนใจการสื่อสารการตลาดของชาเขียวพร้อมดื่ม ยี่ห้อ โออิชิ มากที่สุด ร้อยละ 91.7 รองลงมาคือ ยี่ห้อยูนิฟ ร้อยละ 66.7 และ ยี่ห้อเซนชะ ร้อยละ 33.3

ระดับปริญญาตรี สนใจการสื่อสารการตลาดของชาเขียวพร้อมดื่ม ยี่ห้อ โออิชิ มากที่สุด ร้อยละ 96.0 รองลงมาคือ ยี่ห้อยูนิฟ ร้อยละ 66.7 และ ยี่ห้อเซนชะ ร้อยละ 36.4

ระดับสูงกว่าปริญญาตรี สนใจการสื่อสารการตลาดของชาเขียวพร้อมดื่ม ยี่ห้อ โออิชิ มากที่สุด ร้อยละ 100.0 รองลงมาคือ ยี่ห้อยูนิฟ ร้อยละ 66.7 และ ยี่ห้อเซนชะ และ ยี่ห้อโมชิ จำนวน เท่ากันร้อยละ ร้อยละ 16.7

ตารางที่ 89 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่สนใจการสื่อสารทางการตลาดของตราयीหือชาเขียวพร้อมดื่มมากที่สุด จำแนกตาม อาชีพ

ชื่อ	อาชีพ									
	นักเรียน/นักศึกษา		พนักงานบริษัท		ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ		เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว		อื่นๆ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โอดิชิ	49	92.5	69	93.2	40	97.6	21	100.0	9	81.8
ยูนิฟ	33	62.3	53	71.6	27	65.9	11	52.4	8	72.7
เซนตะ	18	34.0	28	37.8	17	41.5	7	33.3	2	18.2
ชาลิ้ง	5	9.4	3	4.1	2	4.9	2	9.5	0	0.0
ลิปตัน	8	15.1	12	16.2	0	0.0	6	28.6	2	18.2
ฟูจิ	2	3.8	3	4.1	0	0.0	0	0.0	0	0.0
ทิปโก้	4	7.5	4	5.4	1	2.4	0	0.0	1	9.1
โมจิ	11	20.8	10	13.5	4	9.8	2	9.5	4	36.4
จิเซน	4	7.5	6	8.1	4	9.8	0	0.0	0	0.0
เซโตะ	2	3.8	1	1.4	0	0.0	0	0.0	0	0.0
ฟ็อคตา	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
ไอวี	4	7.5	13	17.6	3	7.3	0	0.0	2	18.2
ซัมเมอร์	0	0.0	1	1.4	1	2.4	1	4.8	0	0.0
สยามกริมที	3	5.7	5	6.8	2	4.9	1	4.8	2	18.2

หมายเหตุ : จำนวนจากร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 53 ราย พนักงานบริษัท จำนวน 74 ราย ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 41 ราย เจ้าของ

กิจการ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 21 ราย และ อื่น ๆ จำนวน 11 ราย

แบบสอบถามตอบ ได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 89 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา สนใจการสื่อสารการตลาดของชาเขียวพร้อมดื่ม ยี่ห้อโออิชิ มากที่สุด ร้อยละ 92.5 รองลงมาคือ ยี่ห้อยูนิฟ ร้อยละ 62.3 และ ยี่ห้อเซนชะ ร้อยละ 34.0

อาชีพ พนักงานบริษัท สนใจการสื่อสารการตลาดของชาเขียวพร้อมดื่ม ยี่ห้อโออิชิ มากที่สุด ร้อยละ 93.2 รองลงมาคือ ยี่ห้อยูนิฟ ร้อยละ 71.6 และ ยี่ห้อเซนชะ ร้อยละ 37.8

อาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ สนใจการสื่อสารการตลาดของชาเขียวพร้อมดื่ม ยี่ห้อโออิชิ มากที่สุด ร้อยละ 97.6 รองลงมาคือ ยี่ห้อยูนิฟ ร้อยละ 65.9 และ ยี่ห้อเซนชะ ร้อยละ 41.5

อาชีพ เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว สนใจการสื่อสารการตลาดของชาเขียวพร้อมดื่ม ยี่ห้อโออิชิ มากที่สุด ร้อยละ 81.8 รองลงมาคือ ยี่ห้อยูนิฟ ร้อยละ 72.7 และ ยี่ห้อโมชิ ร้อยละ 36.4

ตารางที่ 90 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ชอบการสื่อสารการตลาดของยี่ห้อชาเขียว มากที่สุดจำแนกตาม เพศ

ยี่ห้อ	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โออิชิ	51	63.8	83	69.2
ยูนิฟ	16	20.0	20	16.7
เซนชะ	7	8.8	10	8.3
โมชิ	6	7.5	6	5.0
สยามกรีนที	0	0.0	1	0.8
รวม	80	100.0	120	100.0

จากตารางที่ 90 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ชอบการสื่อสารการตลาดของชาเขียวพร้อมดื่ม ยี่ห้อโออิชิ มากที่สุด ร้อยละ 63.8 รองลงมาคือ ยี่ห้อยูนิฟ ร้อยละ 16.0 และยี่ห้อเซนชะ ร้อยละ 8.8

เพศหญิง ชอบการสื่อสารการตลาดของชาเขียวพร้อมดื่ม ยี่ห้อโออิชิ มากที่สุด ร้อยละ 69.2 รองลงมาคือ ยี่ห้อยูนิฟ ร้อยละ 16.7 และยี่ห้อเซนชะ ร้อยละ 8.3

ตารางที่ 91 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ชอบการสื่อสารการตลาดของซีพีออยมากที่สุด จำแนกตาม อายุ

ยี่ห้อ	อายุ																	
	ไม่เกิน 20 ปี		21-25 ปี		26-30 ปี		31-35 ปี		36-40 ปี		41-45 ปี		46-50 ปี		50 ปีขึ้นไป			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
โอดิชิ	25	65.8	31	63.3	29	61.7	14	70.0	18	81.8	8	66.7	3	60.0	6	85.7		
ยูนิฟ	7	18.4	11	22.4	9	19.1	4	20.0	2	9.1	1	8.3	2	40.0	0	0.0		
เซนซะ	2	5.3	2	4.1	5	10.6	2	10.0	2	9.1	3	25.0	0	0.0	1	14.3		
โมติ	4	10.5	5	10.0	3	6.4	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0		
สยามกรีนที	0	0.0	0	0.0	1	2.1	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0		
รวม	38	100.0	49	100.0	47	100.0	20	100.0	22	100.0	12	100.0	5	100.0	7	100.0		



มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Chiang Mai University
s reserved

จากตารางที่ 91 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ ไม่เกิน 20 ปี ชอบการสื่อสารการตลาด
ของชาเขียวพร้อมดื่ม ยี่ห้อ โออิชิ มากที่สุด ร้อยละ 65.8 รองลงมาคือ ยี่ห้อ ยูนิฟ ร้อยละ 18.4 และ
ยี่ห้อ โมชิ ร้อยละ 10.5

อายุ 21-25 ปี ชอบการสื่อสารการตลาดของชาเขียวพร้อมดื่ม ยี่ห้อ โออิชิ มากที่สุด ร้อยละ
63.3 รองลงมาคือ ยี่ห้อ ยูนิฟ ร้อยละ 22.4 และยี่ห้อ โมชิ ร้อยละ 10.2

อายุ 26-30 ปี ชอบการสื่อสารการตลาดของชาเขียวพร้อมดื่ม ยี่ห้อ โออิชิ มากที่สุด ร้อยละ
61.7 รองลงมาคือ ยี่ห้อ ยูนิฟ ร้อยละ 19.1 และยี่ห้อ เซนชะ ร้อยละ 10.6

อายุ 31-35 ปี ชอบการสื่อสารการตลาดของชาเขียวพร้อมดื่ม ยี่ห้อ โออิชิ มากที่สุด ร้อยละ
70.0 รองลงมาคือ ยี่ห้อ ยูนิฟ ร้อยละ 20.0 และยี่ห้อ เซนชะ ร้อยละ 10.0

อายุ 36-40 ปี ชอบการสื่อสารการตลาดของชาเขียวพร้อมดื่ม ยี่ห้อ โออิชิ มากที่สุด ร้อยละ
81.8 รองลงมาคือ ยี่ห้อ ยูนิฟ และยี่ห้อ เซนชะ จำนวนเท่ากันคือ ร้อยละ 9.1

อายุ 41-45 ปี ชอบการสื่อสารการตลาดของชาเขียวพร้อมดื่ม ยี่ห้อ โออิชิ มากที่สุด ร้อยละ
66.7 รองลงมาคือ ยี่ห้อ เซนชะ ร้อยละ 25.0 และยี่ห้อ ยูนิฟ ร้อยละ 8.3

อายุ 46-50 ปี ชอบการสื่อสารการตลาดของชาเขียวพร้อมดื่ม ยี่ห้อ โออิชิ มากที่สุด ร้อยละ
60.0 รองลงมาคือ ยี่ห้อ ยูนิฟ ร้อยละ 40.0

อายุ 50 ปีขึ้นไป ชอบการสื่อสารการตลาดของชาเขียวพร้อมดื่ม ยี่ห้อ โออิชิ มากที่สุด
ร้อยละ 85.7 รองลงมาคือ ยี่ห้อ เซนชะ ร้อยละ 14.3

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright © by Chiang Mai University

All rights reserved

ตารางที่ 92 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ขอรับการสื่อสารการตลาดของพืชอาหารเลี้ยงชีพ มากที่สุด จำแนกตาม รายได้

ชื่อพืช	รายได้											
	ไม่เกิน 5,000 บาท		5,000 – 10,000 บาท		10,001 – 15,000 บาท		15,001 – 20,000 บาท		20,000 – 25,000 บาท		25,001 บาทขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โอบิธิ	38	66.7	46	63.0	18	60.0	12	66.7	5	100.0	15	88.2
ยูนิฟ	11	19.3	15	20.5	7	23.3	1	5.6	0	0.0	2	11.8
เซนชะ	3	5.3	5	6.8	5	16.7	4	22.2	0	0.0	0	0.0
โมชิ	5	8.8	6	8.2	0	0.0	1	5.6	0	0.0	0	0.0
สยามกรีนที	0	0.0	1	1.4	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
รวม	57	100.0	73	100.0	30	100.0	18	100.0	5	100.0	17	0.0



Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 92 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท ชอบการสื่อสารการตลาดของชาเขียวพร้อมดื่ม ยี่ห้อโออิชิ มากที่สุด ร้อยละ 66.7 รองลงมาคือ ยี่ห้อยูนิฟ ร้อยละ 19.3 และยี่ห้อ โมชิ ร้อยละ 8.8

รายได้ 5,001-10,000 บาท ชอบการสื่อสารการตลาดของชาเขียวพร้อมดื่ม ยี่ห้อโออิชิ มากที่สุด ร้อยละ 63.0 รองลงมาคือ ยี่ห้อยูนิฟ ร้อยละ 20.5 และยี่ห้อ โมชิ ร้อยละ 8.23

รายได้ 10,001-15,000 บาท ชอบการสื่อสารการตลาดของชาเขียวพร้อมดื่ม ยี่ห้อโออิชิ มากที่สุด ร้อยละ 60.0 รองลงมาคือ ยี่ห้อยูนิฟ ร้อยละ 23.3 และยี่ห้อเซนชะ ร้อยละ 16.7

รายได้ 15,001-20,000 บาท ชอบการสื่อสารการตลาดของชาเขียวพร้อมดื่ม ยี่ห้อโออิชิ มากที่สุด ร้อยละ 66.7 รองลงมาคือ ยี่ห้อเซนชะ ร้อยละ 22.2 และยี่ห้อยูนิฟ และยี่ห้อ โมชิ จำนวนเท่ากัน ร้อยละ 5.6

รายได้ 20,001-25,000 บาท ชอบการสื่อสารการตลาดของชาเขียวพร้อมดื่ม ยี่ห้อโออิชิ มากที่สุด ร้อยละ 100.0

รายได้ 25,001 บาทขึ้นไป ชอบการสื่อสารการตลาดของชาเขียวพร้อมดื่ม ยี่ห้อโออิชิ มากที่สุด ร้อยละ 88.2 รองลงมาคือ ยี่ห้อยูนิฟ ร้อยละ 11.8

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University -

All rights reserved

ตารางที่ 93 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ขอการสื่อสารการตลาดของมีหือชาเจียว มากที่สุด จำแนกตาม การศึกษา

ยี่ห้อ	การศึกษา											
	ประถมศึกษา		มัธยมศึกษา/ปวช.		ปวส./อนุปริญญา		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		รวม	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
ไออิที	1	50.0	23	59.0	35	72.9	65	65.7	10	83.3		
ยูนิฟ	1	50.0	9	23.1	6	12.5	19	19.2	1	8.3		
เซนซะ	0	0.0	4	10.3	4	8.3	9	9.1	0	0.0		
โมจิ	0	0.0	3	7.7	3	6.3	5	5.1	1	8.3		
สยามกรีนที	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	1.0	0	0.0		
รวม	2	100.0	9	100.0	48	100.0	99	100.0	12	100.0		



Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 93 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษา ระดับประถมศึกษา ชอบการสื่อสารการตลาดของชาเขียวพร้อมดื่ม ยี่ห้อ โออิชิ และยี่ห้อยูนิฟ มากที่สุดจำนวนเท่ากันคือ ร้อยละ 50.0

ระดับ มัธยมศึกษา/ปวช. ชอบการสื่อสารการตลาดของชาเขียวพร้อมดื่ม ยี่ห้อ โออิชิ มากที่สุด ร้อยละ 59.0 รองลงมาคือ ยี่ห้อยูนิฟ ร้อยละ 23.1 และยี่ห้อเซนชะ ร้อยละ 10.3

ระดับ ปวส./ อนุปริญญา ชอบการสื่อสารการตลาดของชาเขียวพร้อมดื่ม ยี่ห้อ โออิชิ มากที่สุด ร้อยละ 72.9 รองลงมาคือ ยี่ห้อยูนิฟ ร้อยละ 12.5 และยี่ห้อเซนชะ ร้อยละ 8.3

ระดับปริญญาตรี ชอบการสื่อสารการตลาดของชาเขียวพร้อมดื่ม ยี่ห้อ โออิชิ มากที่สุด ร้อยละ 65.7 รองลงมาคือ ยี่ห้อยูนิฟ ร้อยละ 19.2 และยี่ห้อเซนชะ ร้อยละ 9.1

ระดับ สูงกว่าปริญญาตรี ชอบการสื่อสารการตลาดของชาเขียวพร้อมดื่ม ยี่ห้อ โออิชิ มากที่สุด ร้อยละ 83.3 รองลงมาคือ ยี่ห้อยูนิฟ และยี่ห้อโมจิ จำนวนเท่ากันคือ ร้อยละ 8.3

ตารางที่ 94 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ชอบการสื่อสารการตลาดของยี่ห้อชาเขียว มากที่สุด จำแนกตาม อาชีพ

ยี่ห้อ	อาชีพ									
	นักเรียน/นักศึกษา		พนักงานบริษัท		ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ		เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว		อื่นๆ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โออิชิ	36	67.9	47	63.5	30	73.2	16	76.2	5	45.5
ยูนิฟ	11	20.8	16	21.6	2	4.9	3	14.3	4	36.4
เซนชะ	2	3.8	7	9.5	7	17.1	1	4.8	0	0.0
โมจิ	4	7.5	3	4.1	2	4.9	1	4.8	2	18.2
สยามกรีนที	0	0.0	1	1.4	0	0.0	0	0.0	0	0.0
รวม	53	100.0	74	100.0	41	100.0	21	100.0	11	100.0

จากตารางที่ 94 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา ชอบการสื่อสารการตลาดของชาเขียวพร้อมดื่ม ยี่ห้อ โออิชิ มากที่สุด ร้อยละ 67.9 รองลงมาคือ ยี่ห้อยูนิฟ ร้อยละ 20.8 และ ยี่ห้อโมจิ ร้อยละ 7.5

อาชีพ พนักงานบริษัท ชอบการสื่อสารการตลาดของชาเขียวพร้อมดื่ม ยี่ห้อ โออิชิ มากที่สุด ร้อยละ 63.5 รองลงมาคือ ยี่ห้อยูนิฟ ร้อยละ 21.6 และยี่ห้อเซนชะ ร้อยละ 9.5

อาชีพ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ชอบการสื่อสารการตลาดของชาเขียวพร้อมดื่ม ยี่ห้อ โออิชิ มากที่สุด ร้อยละ 73.2 รองลงมาคือยี่ห้อ เซนชะ ร้อยละ 17.1 และยี่ห้อยูนิฟ และยี่ห้อ โมจิ จำนวนเท่ากันคือ ร้อยละ 4.9

อาชีพ เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว ชอบการสื่อสารการตลาดของชาเขียวพร้อมดื่มยี่ห้อ โออิชิ มากที่สุด ร้อยละ 76.2 รองลงมาคือ ยี่ห้อยูนิฟ ร้อยละ 14.3 และยี่ห้อเซนชะ และยี่ห้อ โมจิ จำนวนเท่ากันคือ ร้อยละ 4.8

อาชีพ อื่น ๆ ชอบการสื่อสารการตลาดของชาเขียวพร้อมดื่ม ยี่ห้อ โออิชิ มากที่สุด ร้อยละ 45.5 รองลงมาคือ ยี่ห้อยูนิฟ ร้อยละ 36.4 และยี่ห้อ โมจิ ร้อยละ 18.2

ตารางที่ 95 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่จดจำการสื่อสารทางการตลาดของ ยี่ห้อชาเขียวพร้อมดื่ม จำแนกตาม เพศ

ยี่ห้อ	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โออิชิ	54	67.5	86	71.7
ยูนิฟ	12	15.0	16	13.3
เซนชะ	8	10.0	12	10.0
โมจิ	6	7.5	5	4.2
สยามกรีนที	0	0.0	1	0.8
รวม	80	100.0	120	100.0

จากตารางที่ 95 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามตามเพศชาย จดจำการสื่อสารทางการตลาดของชาเขียว ยี่ห้อ โออิชิ ได้ดีที่สุด ร้อยละ 67.5 รองลงมาคือ ยี่ห้อยูนิฟ ร้อยละ 15.0 และยี่ห้อเซนชะ ร้อยละ 10.0

เพศหญิง จดจำการสื่อสารทางการตลาดของชาเขียว ยี่ห้อ โออิชิ ได้ดีที่สุด ร้อยละ 71.7 รองลงมาคือ ยี่ห้อยูนิฟ ร้อยละ 13.3 และยี่ห้อเซนชะ ร้อยละ 10.0

ตารางที่ 96 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่จดจำการสื่อสารทางการตลาดของซีทีโอชาเขียวพร้อมดื่ม จำแนกตาม อายุ

ยี่ห้อ	อายุ																	
	ไม่เกิน 20 ปี		21-25 ปี		26-30 ปี		31-35 ปี		36-40 ปี		41-45 ปี		46-50 ปี		50 ปีขึ้นไป			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
โออิชิ	26	68.4	32	65.3	33	70.2	17	85.0	15	68.2	7	58.3	4	80.0	6	85.7		
ยูนิฟ	5	13.2	10	20.4	7	14.9	2	10.0	2	9.1	1	8.3	1	20.0	0	0.0		
เซนชะ	3	7.9	2	4.1	5	10.6	1	5.0	5	22.7	3	25.0	0	0.0	1	14.3		
โมจิ	4	10.5	4	8.2	2	4.3	0	0.0	0	0.0	1	8.3	0	0.0	0	0.0		
สยามกรีนที	0	0.0	1	2.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0		
รวม	38	100.0	49	100.0	47	100.0	20	100.0	22	100.0	12	100.0	5	100.0	7	100.0		



มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 96 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี จดจำการสื่อสารทางการตลาดของชาเขียว ยี่ห้อ โออิชิ ได้ดีที่สุด ร้อยละ 68.4 รองลงมาคือ ยี่ห้อ ยูนิฟ ร้อยละ 13.2 และ ยี่ห้อ โมจิ ร้อยละ 10.5

อายุ 21-25 ปี จดจำการสื่อสารทางการตลาดของชาเขียว ยี่ห้อ โออิชิ ได้ดีที่สุด ร้อยละ 65.3 รองลงมาคือ ยี่ห้อ ยูนิฟ ร้อยละ 20.4 และยี่ห้อ โมจิ ร้อยละ 8.2

อายุ 26-30 ปี จดจำการสื่อสารทางการตลาดของชาเขียว ยี่ห้อ โออิชิ ได้ดีที่สุด ร้อยละ 70.2 รองลงมาคือ ยี่ห้อ ยูนิฟ ร้อยละ 14.9 และยี่ห้อ เซนชะ ร้อยละ 10.6

อายุ 31-35 ปี จดจำการสื่อสารทางการตลาดของชาเขียว ยี่ห้อ โออิชิ ได้ดีที่สุด ร้อยละ 85.0 รองลงมาคือ ยี่ห้อ ยูนิฟ ร้อยละ 10.0 และยี่ห้อ เซนชะ ร้อยละ 5.0

อายุ 36-40 ปี จดจำการสื่อสารทางการตลาดของชาเขียว ยี่ห้อ โออิชิ ได้ดีที่สุด ร้อยละ 68.2 รองลงมาคือ ยี่ห้อ เซนชะ ร้อยละ 22.7 และยี่ห้อ ยูนิฟ ร้อยละ 9.1

อายุ 41-45 ปี จดจำการสื่อสารทางการตลาดของชาเขียว ยี่ห้อ โออิชิ ได้ดีที่สุด ร้อยละ 58.3 รองลงมาคือ ยี่ห้อ เซนชะ ร้อยละ 25.0 และยี่ห้อ ยูนิฟ และยี่ห้อ โมจิ จำนวนเท่ากันคือ ร้อยละ 8.3

อายุ 46-50 ปี จดจำการสื่อสารทางการตลาดของชาเขียว ยี่ห้อ โออิชิ ได้ดีที่สุด ร้อยละ 80.0 รองลงมาคือ ยี่ห้อ ยูนิฟ ร้อยละ 20.0

อายุ 51 ปีขึ้นไป จดจำการสื่อสารทางการตลาดของชาเขียว ยี่ห้อ โออิชิ ได้ดีที่สุด ร้อยละ 85.7 รองลงมาคือ ยี่ห้อ เซนชะ ร้อยละ 14.3

ตารางที่ 97 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่จัดจำการถือสารทางการตลาดของผู้ห้ขอขาเชิญพร้อมดื่ม จำแนกตาม รายได้

ชื่อ	รายได้											
	ไม่เกิน 5,000 บาท		5,000 – 10,000 บาท		10,001 – 15,000 บาท		15,001 – 20,000 บาท		20,000 – 25,000 บาท		25,001 บาทขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โอดีอิ	38	66.7	53	72.6	19	63.3	11	61.1	5	100.0	14	82.4
ยูนิฟ	11	19.3	10	13.7	4	13.3	0	0.0	0	0.0	3	17.6
เซมชะ	3	5.3	6	8.2	6	20.0	5	27.8	0	0.0	0	0.0
โมจิ	5	8.8	3	4.1	1	3.3	2	11.1	0	0.0	0	0.0
สยามกรีนที	0	0.0	1	1.4	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
รวม	57	100.0	73	100.0	30	100.0	18	100.0	5	100.0	17	100.0

จากตารางที่ 97 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ ไม่เกิน 5,000 บาท จดจำการสื่อสารทางการตลาดของชาเขียว ยี่ห้อโออิชิ ได้ดีที่สุด ร้อยละ 38.0 รองลงมาคือ ยี่ห้อยูนิฟ ร้อยละ 19.3 และ ยี่ห้อโมจิ ร้อยละ 8.8

รายได้ 5,001-10,000 บาท จดจำการสื่อสารทางการตลาดของชาเขียว ยี่ห้อ โออิชิ ได้ดีที่สุด ร้อยละ 72.6 รองลงมาคือ ยี่ห้อยูนิฟ ร้อยละ 13.7 และยี่ห้อเซนชะ ร้อยละ 8.2

รายได้ 10,001-15,000 บาท จดจำการสื่อสารทางการตลาดของชาเขียว ยี่ห้อ โออิชิ ได้ดีที่สุด ร้อยละ 63.3 รองลงมาคือ ยี่ห้อเซนชะ ร้อยละ 20.0 และยี่ห้อยูนิฟ ร้อยละ 13.3

รายได้ 15,001-20,000 บาท จดจำการสื่อสารทางการตลาดของชาเขียว ยี่ห้อ โออิชิ ได้ดีที่สุด ร้อยละ 61.1 รองลงมาคือ ยี่ห้อเซนชะ ร้อยละ 27.8 และ ยี่ห้อโมจิ ร้อยละ 11.1

รายได้ 20,001-25,000 บาท จดจำการสื่อสารทางการตลาดของชาเขียว ยี่ห้อ โออิชิ ได้ดีที่สุด ร้อยละ 100.0

รายได้ 25,001 บาทขึ้นไป จดจำการสื่อสารทางการตลาดของชาเขียว ยี่ห้อ โออิชิ ได้ดีที่สุด ร้อยละ 82.4 รองลงมาคือ ยี่ห้อยูนิฟ ร้อยละ 17.6

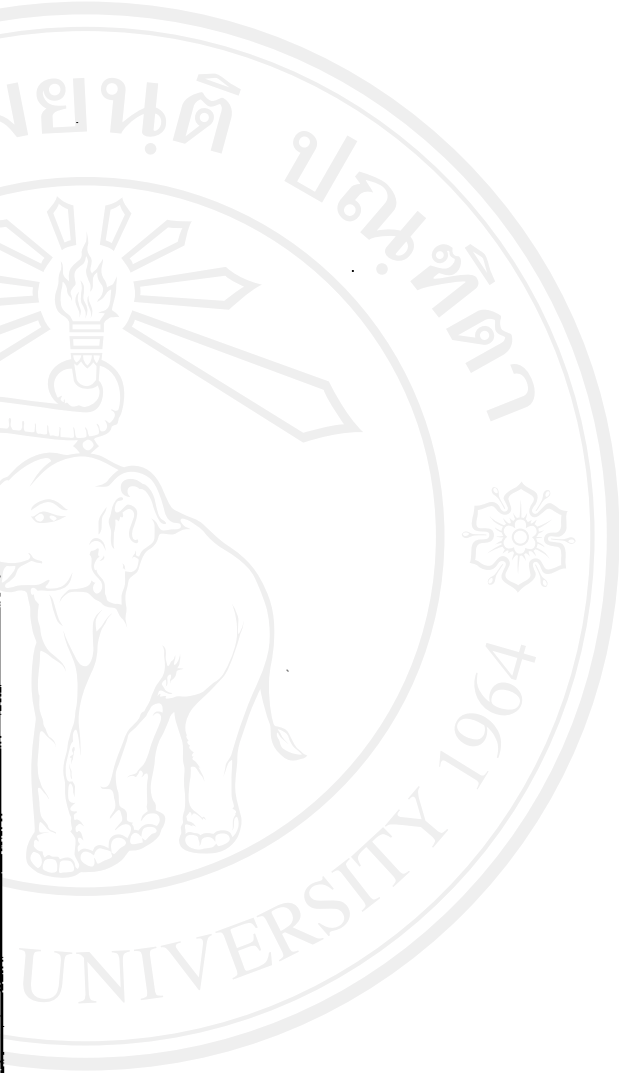
ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University -

All rights reserved

ตารางที่ 98 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่งดการสื่อสารทางการตลาดของวิทยุชุมชนพร้อมดื่ม จำแนกตาม การศึกษา

ชื่อ	การศึกษา											
	ประถมศึกษา		มัธยมศึกษา/ปวช.		ปวส./อนุปริญญา		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		ร้อยละ	รวม
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
โออีซี	1	50.0	23	59.0	39	81.3	65	65.7	12	100.0		
ยูนิฟ	1	50.0	9	23.1	2	4.2	16	16.2	0	0.0		
เซนซะ	0	0.0	4	10.3	6	12.5	10	10.1	0	0.0		
โมซี	0	0.0	3	7.7	1	2.1	7	7.1	0	0.0		
สยามกรีนที	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	1.0	0	0.0		
รวม	2	100.0	39	100.0	48	100.0	99	100.0	12	100.0		



Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 98 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับประถมศึกษา จดจำการสื่อสารทางการตลาดของชาเขียว ยี่ห้อ โออิชิ และ ยี่ห้อ ยูนิฟ ได้ดีที่สุดในจำนวนเท่ากันคือ ร้อยละ 67.5

ระดับมัธยมศึกษา / ปวช. จดจำการสื่อสารทางการตลาดของชาเขียว ยี่ห้อ โออิชิ ได้ดีที่สุดในร้อยละ 59.0 รองลงมาคือ ยี่ห้อ ยูนิฟ ร้อยละ 23.1 และยี่ห้อ เซนชะ ร้อยละ 10.3

ระดับ ปวส./อนุปริญญา จดจำการสื่อสารทางการตลาดของชาเขียว ยี่ห้อ โออิชิ ได้ดีที่สุดในร้อยละ 81.3 รองลงมาคือ ยี่ห้อ เซนชะ ร้อยละ 12.5 และยี่ห้อ ยูนิฟ ร้อยละ 4.2

ระดับปริญญาตรี จดจำการสื่อสารทางการตลาดของชาเขียว ยี่ห้อ โออิชิ ได้ดีที่สุดในร้อยละ 65.7 รองลงมาคือ ยี่ห้อ ยูนิฟ ร้อยละ 16.2 และยี่ห้อ เซนชะ ร้อยละ 10.1

ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จดจำการสื่อสารทางการตลาดของชาเขียว ยี่ห้อ โออิชิ ได้ดีที่สุดในร้อยละ 100.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

ตารางที่ 99 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่จดจำการสื่อสารทางการตลาดของซีพีอาร์ทหรือซีพีแอนด์ซีพีตามอาชีพ

ชื่อ	อาชีพ											
	นักเรียน/นักศึกษา		พนักงานบริษัท		ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ		เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว		อื่นๆ			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
โออิซี	36	67.9	54	73.0	25	61.0	19	90.5	6	54.5		
ยูนิฟ	10	18.9	9	12.2	3	7.3	2	9.5	4	36.4		
เซนซัส	3	5.7	7	9.5	10	24.4	0	0.0	0	0.0		
โมติ	4	7.5	3	4.1	3	7.3	0	0.0	1	9.1		
สยามกรีนที	0	0.0	1	1.4	0	0.0	0	0.0	0	0.0		
รวม	53	100.0	74	100.0	41	100.0	21	100.0	11	100.0		

จากตารางที่ 99 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา จดจำการสื่อสารทางการตลาดของชาเขียว ยี่ห้อโออิชิ ได้ดีที่สุด ร้อยละ 67.9 รองลงมาคือ ยี่ห้อยูนิฟ ร้อยละ 18.9 และยี่ห้อ โมชิ ร้อยละ 7.5

อาชีพ พนักงานบริษัท จดจำการสื่อสารทางการตลาดของชาเขียว ยี่ห้อโออิชิ ได้ดีที่สุด ร้อยละ 73.0 รองลงมาคือ ยี่ห้อยูนิฟ ร้อยละ 12.2 และยี่ห้อเซนชะ ร้อยละ 9.5

อาชีพ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จดจำการสื่อสารทางการตลาดของชาเขียว ยี่ห้อโออิชิ ได้ดีที่สุด ร้อยละ 61.0 รองลงมาคือ ยี่ห้อเซนชะ ร้อยละ 24.4 และยี่ห้อยูนิฟ และยี่ห้อโมชิ จำนวนเท่ากันคือ ร้อยละ 7.3

อาชีพ เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว จดจำการสื่อสารทางการตลาดของชาเขียว ยี่ห้อโออิชิ ได้ดีที่สุด ร้อยละ 90.5 รองลงมาคือ ยี่ห้อยูนิฟ ร้อยละ 9.5

อาชีพ อื่น ๆ จดจำการสื่อสารทางการตลาดของชาเขียว ยี่ห้อโออิชิ ได้ดีที่สุด ร้อยละ 54.5 รองลงมาคือ ยี่ห้อยูนิฟ ร้อยละ 36.4 และยี่ห้อโมชิ ร้อยละ 9.1