

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ของ ผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และ ข้อเสนอแนะ ดังนี้

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง ร้อยละ 59.5 อายุ 20 – 29 ปี ร้อยละ 26.0 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 62.3 อาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 39.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท ร้อยละ 24.8 ในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา ได้รับสื่อประเภทโทรทัศน์ ร้อยละ 87.8

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100%

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เลือกบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% เพื่อสุขภาพ มากที่สุด ร้อยละ 67.0 รองลงมาคือ ดื่มเพราะชอบดื่มน้ำผลไม้ ร้อยละ 63.5 และ ดื่มเพื่อความสดชื่น ร้อยละ 55.3

น้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ ยี่ห้อมัทรี ร้อยละ 31.5 รองลงมา คือ ยี่ห้อมันฝรั่ง ร้อยละ 30.0 และ ยี่ห้อมาลี ร้อยละ 14.5 เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ยี่ห้อมัทรี มากที่สุด คือ รสชาติอร่อย ร้อยละ 36.5 รองลงมาคือ หาซื้อได้สะดวก ร้อยละ 21.3 และมีรสชาติให้เลือกมาก ร้อยละ 17.7 เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ยี่ห้อมันฝรั่ง คือ รสชาติอร่อย ร้อยละ 30.5 รองลงมาคือ หาซื้อได้สะดวก ร้อยละ 23.6 และมีรสชาติให้เลือกมาก ร้อยละ 18.2 ส่วนเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ยี่ห้อมาลี คือ หาซื้อได้สะดวก ร้อยละ 27.9 รองลงมาคือ รสชาติอร่อย ร้อยละ 25.9 และมีรสชาติให้เลือกมาก ร้อยละ 14.3

รสชาติของน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อมากที่สุด คือ รสส้ม รองลงมา คือ รสผักผลไม้รวม และรสแอปเปิ้ล ซื่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด ร้อยละ 48.5 รองลงมาคือ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 31.8 และ 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 13.8 ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อ คือ กล่องขนาด 250 มล. ร้อยละ 33.8 บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% คือ ตนเอง มากที่สุด ร้อยละ 65.5 รองลงมา คือ ครอบครัว ร้อยละ 26.5 และ เพื่อน ร้อยละ 6.5 สถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% บ่อยที่สุด คือ ร้านสะดวกซื้อ (เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น ร้านสะดวกซื้อในปั้มน้ำมัน) ร้อยละ 48.3 รองลงมาคือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต (ได้แก่ ห้างฯเทสโก้โลตัส สาขาหางดงและสาขาตลาดคำเที่ยง ห้างฯคาร์ฟูร์ และห้างฯบิ๊กซี) ร้อยละ 32.6 และ ร้านขายของชำ ร้อยละ 9.3

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ความถี่ในการได้รับข้อมูลข่าวสาร ยี่ห้อ น้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ที่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ ระดับของ อิทธิพลของเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อ

ตารางที่ 65 สรุปข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มยี่ห้อต่าง ๆ

1. การโฆษณา

| กิจกรรมการสื่อสารการตลาด | ความถี่ในการได้รับข้อมูลข่าวสารต่อสัปดาห์ | ยี่ห้อ | มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ |
|-----------------------------|---|----------------------------------|------------------------|
| - ทางนิตยสาร/ วารสาร | 1. 1-2 ครั้ง 2. น้อยกว่า 1 ครั้ง 3. 3-4 ครั้ง | 1. ยูนิฟ 2. ทิปโก้ 3. มาลี | ปานกลาง |
| - ทางหนังสือพิมพ์ | 1. 1-2 ครั้ง 2. น้อยกว่า 1 ครั้ง 3. 3-4 ครั้ง | 1. ยูนิฟ 2. ทิปโก้ 3. มาลี | ปานกลาง |
| - ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ | 1. 1-2 ครั้ง 2. น้อยกว่า 1 ครั้ง 3. 3-4 ครั้ง | 1. ทิปโก้ 2. ยูนิฟ 3. มาลี | ปานกลาง |
| - ทางวิทยุ | 1. น้อยกว่า 1 ครั้ง 2. 1-2 ครั้ง 3. 3-4 ครั้ง | 1. ทิปโก้ 2. ยูนิฟ 3. มาลี | ปานกลาง |
| - ทางโทรทัศน์ | 1. มากกว่า 4 ครั้ง 2. 3-4 ครั้ง 3. 1-2 ครั้ง | 1. ยูนิฟ 2. ทิปโก้ 3. มาลี | มาก |
| - ในโรงภาพยนตร์ | 1. น้อยกว่า 1 ครั้ง 2. 1-2 ครั้ง 3. มากกว่า 4 ครั้ง | 1. ยูนิฟ 2. ทิปโก้ 3. มาลี | ปานกลาง |

2. การส่งเสริมการขาย

| กิจกรรมการสื่อสารการตลาด | ความถี่ในการได้รับข้อมูล ข่าวสารต่อสัปดาห์ | ยี่ห้อ | มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อ |
|--|---|--|----------------------------|
| - การลดราคา | 1. น้อยกว่า 1 ครั้ง 2. 1-2 ครั้ง 3. 3-4 ครั้ง | 1. ทิปโก้ 2. ยูนิฟ 3. มาลี | มาก |
| - ของแถม | 1. น้อยกว่า 1 ครั้ง 2. 1-2 ครั้ง 3. มากกว่า 4 ครั้ง | 1. ยูนิฟ 2. ทิปโก้ 3. มาลี | ปานกลาง |
| - การมีบุชให้ทดลองชิมสินค้า ตามห้างสรรพสินค้า | 1. น้อยกว่า 1 ครั้ง 2. 1-2 ครั้ง 3. 3-4 ครั้ง | 1. ทิปโก้ 2. ยูนิฟ 3. มาลี | ปานกลาง |
| - อื่น ๆ | 1. น้อยกว่า 1 ครั้ง 2. 1-2 ครั้ง | 1. ทิปโก้ ยูนิฟ และ ยูเอฟซี 2. คอยคำ | ปานกลาง |

3. การตลาดเชิงกิจกรรม

| กิจกรรมการสื่อสารการตลาด | ความถี่ในการได้รับข้อมูล ข่าวสารต่อสัปดาห์ | ยี่ห้อ | มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อ |
|---|---|----------------------------------|----------------------------|
| - การออกร้านในงานแสดงสินค้า | 1. น้อยกว่า 1 ครั้ง 2. 1-2 ครั้ง 3. 3-4 ครั้ง และ มากกว่า 4 ครั้ง | 1. ยูนิฟ 2. ทิปโก้ 3. มาลี | ปานกลาง |
| - การจัดกิจกรรมในโอกาส พิเศษ/ เทศกาลต่าง ๆ | 1. น้อยกว่า 1 ครั้ง 2. 1-2 ครั้ง 3. 3-4 ครั้ง | 1. ยูนิฟ 2. ทิปโก้ 3. มาลี | ปานกลาง |
| - การเปิดตัวสินค้าใหม่ | 1. น้อยกว่า 1 ครั้ง 2. 1-2 ครั้ง 3. 3-4 ครั้ง | 1. ยูนิฟ 2. ทิปโก้ 3. มาลี | ปานกลาง |

4. การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว

| กิจกรรมการสื่อสารการตลาด | ความถี่ในการได้รับข้อมูลข่าวสารต่อสัปดาห์ | ยี่ห้อ | มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ |
|---------------------------------------|---|----------------------------------|------------------------|
| - การจัดหรือสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคม | 1. น้อยกว่า 1 ครั้ง 2. 1-2 ครั้ง 3. มากกว่า 4 ครั้ง | 1. ทิปโก้ 2. ยูนิฟ 3. มาลี | ปานกลาง |
| - การจัดนิทรรศการ | 1. น้อยกว่า 1 ครั้ง 2. 1-2 ครั้ง 3. 3-4 ครั้ง | 1. ทิปโก้ 2. ยูนิฟ 3. มาลี | ปานกลาง |
| - บทความในหนังสือพิมพ์/นิตยสาร | 1. น้อยกว่า 1 ครั้ง 2. 1-2 ครั้ง 3. 3-4 ครั้ง | 1. ทิปโก้ 2. ยูนิฟ 3. มาลี | ปานกลาง |
| - บทความทาง Website | 1. น้อยกว่า 1 ครั้ง 2. 1-2 ครั้ง 3. 3-4 ครั้ง | 1. ทิปโก้ 2. ยูนิฟ 3. มาลี | ปานกลาง |

5. การตลาดทางตรง

| กิจกรรมการสื่อสารการตลาด | ความถี่ในการได้รับข้อมูลข่าวสารต่อสัปดาห์ | ยี่ห้อ | มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ |
|--|---|----------------------------------|------------------------|
| - การขายตรง โดยส่งแคตตาล็อกให้ลูกค้าผ่านสื่อไปรษณีย์ (Direct Mail) | 1. น้อยกว่า 1 ครั้ง 2. 3-4 ครั้ง 3. 1-2 ครั้ง | 1. ยูนิฟ 2. มาลี 3. ทิปโก้ | ปานกลาง |
| - ทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ | 1. น้อยกว่า 1 ครั้ง 2. 3-4 ครั้ง 3. 1-2 ครั้ง | 1. ทิปโก้ 2. ยูนิฟ 3. มาลี | ปานกลาง |

6. การขายโดยใช้พนักงานขาย

| กิจกรรมการสื่อสารการตลาด | ความถี่ในการได้รับข้อมูล ข่าวสารต่อสัปดาห์ | ยี่ห้อ | มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อ |
|--|---|----------------------------------|----------------------------|
| - การให้ข้อมูลโดยพนักงานขาย | 1. น้อยกว่า 1 ครั้ง 2. 1-2 ครั้ง 3. มากกว่า 4 ครั้ง | 1. ยูนิฟ 2. ทิปโก้ 3. มาลี | ปานกลาง |
| - การแต่งกายและบุคลิกของ พนักงานขาย | 1. น้อยกว่า 1 ครั้ง 2. 1-2 ครั้ง 3. 3-4 ครั้ง | 1. ยูนิฟ 2. ทิปโก้ 3. มาลี | ปานกลาง |

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ ที่มีผลต่อการซื้อกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 66 สรุปข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ กับข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตาม เพศ

| ข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อ | เพศ | |
|--|--|--|
| | ชาย | หญิง |
| 1. สื่อที่ได้รับภายใน 1 เดือน | 1. สื่อโทรทัศน์ 2. สื่อหนังสือพิมพ์ 3. สื่ออินเทอร์เน็ต | 1. สื่อโทรทัศน์ 2. สื่อหนังสือพิมพ์ 3. สื่ออินเทอร์เน็ต |
| 2. ยี่ห้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ที่ซื้อบ่อย | 1. ทิปโก้ 2. ยูนิฟ 3. มาลี | 1. ยูนิฟ 2. ทิปโก้ 3. มาลี |
| 3. ความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ พร้อมดื่ม 100% ต่อสัปดาห์ | 1. 1-2 ครั้ง 2. น้อยกว่า 1 ครั้ง 3. 3-4 ครั้ง | 1. 1-2 ครั้ง 2. น้อยกว่า 1 ครั้ง 3. 3-4 ครั้ง |
| 4. สถานที่ที่ซื้อน้ำผลไม้พร้อม ดื่ม 100% บ่อย | 1. ร้านสะดวกซื้อ(เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น ร้านสะดวกซื้อในปั้มน้ำมัน) 2. ไฮเปอร์มาร์เก็ต (ได้แก่ ห้างฯเทสโก้ โลดส์ สาขาหางดง และ สาขาตลาด คำเที่ยง ห้างฯคาร์ฟูร์ และห้างฯบิ๊กซี) 3. ร้านขายของชำ | 1. ร้านสะดวกซื้อ(เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น ร้านสะดวกซื้อในปั้มน้ำมัน) 2. ไฮเปอร์มาร์เก็ต (ได้แก่ ห้างฯเทสโก้ โลดส์ สาขาหางดง และ สาขาตลาด คำเที่ยง ห้างฯคาร์ฟูร์ และห้างฯบิ๊กซี) 3. ร้านขายของชำ |

ตารางที่ 67 สรุปข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อ กับข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตาม อายุ

| ข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรมกรซื้อ | อายุ | | | | |
|--|--|---|---|--|--|
| | 15 – 19 ปี | 20 – 29 ปี | 30 – 39 ปี | 40 – 49 ปี | 50 – 59 ปี |
| 1. สื่อที่ได้รับภายใน 1 เดือน | 1. สื่อโทรทัศน์ 2. สื่ออินเทอร์เน็ต 3. สื่อหนังสือพิมพ์ และ สื่อวิทยุ | 1. สื่อโทรทัศน์ 2. สื่อหนังสือพิมพ์ 3. สื่ออินเทอร์เน็ต | 1. สื่อโทรทัศน์ 2. สื่อหนังสือพิมพ์ 3. สื่ออินเทอร์เน็ต | 1. สื่อโทรทัศน์ 2. สื่อหนังสือพิมพ์ 3. สื่ออินเทอร์เน็ต | 1. สื่อโทรทัศน์ 2. สื่อหนังสือพิมพ์ 3. สื่ออินเทอร์เน็ต |
| 2. ยี่ห้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ที่ซื้อบ่อย | 1. ยูนิฟ 2. มาลี 3. เนทส์เล่ | 1. ยูนิฟ 2. ทิปโก้ 3. มาลี | 1. ทิปโก้ 2. ยูนิฟ 3. วาเลนเซีย | 1. ทิปโก้ 2. ยูนิฟ 3. ยูเอฟซี และ ดอยคำ | 1. ยูนิฟ 2. ทิปโก้ 3. มาลี |
| 3. ความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ พร้อมดื่ม 100% ต่อสัปดาห์ | 1. 1 – 2 ครั้ง 2. น้อยกว่า 1 ครั้ง 3. 3 – 4 ครั้ง | 1. 1 – 2 ครั้ง 2. น้อยกว่า 1 ครั้ง 3. 3 – 4 ครั้ง | 1. น้อยกว่า 1 ครั้ง 2. 1 – 2 ครั้ง 3. 3 – 4 ครั้ง | 1. 1 – 2 ครั้ง 2. น้อยกว่า 1 ครั้ง 3. 3 – 4 ครั้ง และ มากกว่า 4 ครั้ง | 1. 1 – 2 ครั้ง 2. น้อยกว่า 1 ครั้ง และ 3 – 4 ครั้ง 3. มากกว่า 4 ครั้ง |

ตารางที่ 67 สรุปข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อ กับข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตาม อายุ (ต่อ)

| ข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรมกรซื้อ | อายุ | | | | |
|--|---|---|--|---|--|
| | 15 – 19 ปี | 20 – 29 ปี | 30 – 39 ปี | 40 – 49 ปี | 50 – 59 ปี |
| 4. สถานที่ที่ซื้อน้ำผลไม้พร้อม ดื่ม 100% บ่อย | 1. ร้านสะดวกซื้อ (เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น ร้าน สะดวกซื้อในปั้มน้ำมัน) 2. ไฮเปอร์มาร์เก็ต (ได้แก่ ห้างฯเทสโก้โลดัส สาขา หางดง และ สาขาตลาด คำเที่ยง ห้างฯคาร์ฟูร์ และห้างฯบิ๊กซี) 3. ร้านขายของชำ | 1. ร้านสะดวกซื้อ (เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น ร้าน สะดวกซื้อในปั้มน้ำมัน) 2. ไฮเปอร์มาร์เก็ต (ได้แก่ ห้างฯเทสโก้โลดัส สาขา หางดง และ สาขาตลาด คำเที่ยง ห้างฯคาร์ฟูร์ และห้างฯบิ๊กซี) 3. ร้านขายของชำ | 1. ไฮเปอร์มาร์เก็ต (ได้แก่ ห้างฯเทสโก้โลดัส สาขา หางดง และ สาขาตลาด คำเที่ยง ห้างฯคาร์ฟูร์ และห้างฯบิ๊กซี) 2. ร้านสะดวกซื้อ (เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น ร้าน สะดวกซื้อในปั้มน้ำมัน) 3. ห้างฯท็อปส์ซูเปอร์ มาร์เก็ต สาขาแอร์พอร์ต พลาซ่า และ สาขาภาค สวนแก้ว | 1. ร้านสะดวกซื้อ (เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น ร้าน สะดวกซื้อในปั้มน้ำมัน) 2. ไฮเปอร์มาร์เก็ต (ได้แก่ ห้างฯเทสโก้โลดัส สาขา หางดง และ สาขาตลาด คำเที่ยง ห้างฯคาร์ฟูร์ และห้างฯบิ๊กซี) 3. ร้านขายของชำ | 1. ร้านสะดวกซื้อ (เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น ร้าน สะดวกซื้อในปั้มน้ำมัน และ ไฮเปอร์มาร์เก็ต (ได้แก่ ห้างฯเทสโก้โลดัส สาขาหางดง และ สาขา ตลาดคำเที่ยง ห้างฯคาร์ฟูร์ และห้างฯบิ๊กซี) 2. ห้างฯท็อปส์ซูเปอร์ มาร์เก็ต สาขาแอร์พอร์ต พลาซ่า และ สาขาภาค สวนแก้ว 3. ร้านขายของชำ |

ตารางที่ 68 สรุปข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อ กับข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตาม การศึกษา

| ข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรมกรซื้อ | การศึกษา | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|---------------------|
| | มัธยมศึกษา ตอนต้นหรือ เทียบเท่า | มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ ปวช. | อนุปริญญา/ ปวส. | ปริญญาตรี | ปริญญาโท | อื่น ๆ |
| 1. สื่อที่ได้รับภายใน 1 เดือน | 1. สื่อโทรทัศน์ 2. สื่ออินเทอร์เน็ต 3. สื่อหนังสือพิมพ์ | 1. สื่อโทรทัศน์ 2. สื่อหนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต 3. สื่อวิทยุ | 1. สื่อโทรทัศน์ 2. สื่อหนังสือพิมพ์ 3. สื่ออินเทอร์เน็ต | 1. สื่อโทรทัศน์ 2. สื่อหนังสือพิมพ์ 3. สื่ออินเทอร์เน็ต | 1. สื่อโทรทัศน์ 2. สื่ออินเทอร์เน็ต 3. สื่อหนังสือพิมพ์ | ทุกสื่อ |
| 2. ยี่ห้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ที่ซื้อบ่อย | 1. ยูนิฟ 2. ยูเอฟซี 3. เนทส์เล่ | 1. ยูนิฟ 2. ทิปโก้ 3. มาลี ยูเอฟซี และ คอยคำ | 1. ทิปโก้ และยูนิฟ 2. เนทส์เล่ 3. มาลี | 1. ทิปโก้ 2. ยูนิฟ 3. มาลี | 1. ทิปโก้ 2. ยูนิฟ 3. มาลี | 1. ยูนิฟ |
| 3. ความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ พร้อมดื่ม 100% ต่อ สัปดาห์ | 1. น้อยกว่า 1 ครั้ง 2. 1-2 ครั้ง 3. 3-4 ครั้ง | 1. 1-2 ครั้ง 2. น้อยกว่า 1 ครั้ง 3. 3-4 ครั้ง | 1. 1-2 ครั้ง 2. น้อยกว่า 1 ครั้ง 3. 3-4 ครั้ง | 1. 1-2 ครั้ง 2. น้อยกว่า 1 ครั้ง และ 3-4 ครั้ง | 1. น้อยกว่า 1 ครั้ง และ 1-2 ครั้ง 2. 3-4 ครั้ง | 1. น้อยกว่า 1 ครั้ง |

ตารางที่ 68 สรุปข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อ กับข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตาม การศึกษา (ต่อ)

| ข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรมกรซื้อ | การศึกษา | | | | | |
|---|---|---|---|--|--|---|
| | มัธยมศึกษา ตอนต้นหรือ เทียบเท่า | มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ ปวช. | อนุปริญญา/ ปวส. | ปริญญาตรี | ปริญญาโท | อื่น ๆ |
| 4. สถานที่ที่ซื้อผลไม้ พร้อมดื่ม 100% บ่อย | 1. ร้านสะดวกซื้อ (เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น ร้านสะดวกซื้อใน ปั้มน้ำมัน) 2. ไฮเปอร์มาร์เก็ต (ได้แก่ ห้างฯเทสโก้ โลตัส สาขาหางดง และสาขาลาดคำเที่ยง ห้างฯคาร์ฟูร์ และ ห้างฯบิ๊กซี) 3. ร้านขายของชำ | 1. ร้านสะดวกซื้อ (เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น ร้านสะดวกซื้อใน ปั้มน้ำมัน) 2. ไฮเปอร์มาร์เก็ต (ได้แก่ ห้างฯเทสโก้ โลตัส สาขาหางดง และสาขาลาดคำเที่ยง ห้างฯคาร์ฟูร์ และ ห้างฯบิ๊กซี) 3. ร้านขายของชำ | 1. ร้านสะดวกซื้อ (เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น ร้านสะดวกซื้อใน ปั้มน้ำมัน) 2. ไฮเปอร์มาร์เก็ต (ได้แก่ ห้างฯเทสโก้ โลตัส สาขาหางดง และสาขาลาดคำเที่ยง ห้างฯคาร์ฟูร์ และ ห้างฯบิ๊กซี) 3. ร้านขายของชำ | 1. ร้านสะดวกซื้อ (เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น ร้านสะดวกซื้อใน ปั้มน้ำมัน) 2. ไฮเปอร์มาร์เก็ต (ได้แก่ ห้างฯเทสโก้ โลตัส สาขาหางดง และสาขาลาดคำเที่ยง ห้างฯคาร์ฟูร์ และ ห้างฯบิ๊กซี) 3. ห้างฯท็อปส์ซูเปอร์ มาร์เก็ต สาขา แอร์พอร์ตพลาซ่า และสาขากาดสวนแก้ว | 1. ร้านสะดวกซื้อ (เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น ร้านสะดวกซื้อใน ปั้มน้ำมัน) 2. ไฮเปอร์มาร์เก็ต (ได้แก่ ห้างฯเทสโก้ โลตัส สาขาหางดง และสาขาลาดคำเที่ยง ห้างฯคาร์ฟูร์ และ ห้างฯบิ๊กซี) | 1. ห้างฯท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต สาขาแอร์พอร์ต พลาซ่า และ สาขา กาดสวนแก้ว |

ตารางที่ 69 สรุปข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อ กับข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ

| ข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรมกรซื้อ | อาชีพ | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| | นักเรียน/ นักศึกษา | พนักงานบริษัท | ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ | เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจ ส่วนตัว | อื่น ๆ |
| 1. สื่อที่ได้รับภายใน 1 เดือน | 1. สื่อโทรทัศน์ 2. สื่ออินเทอร์เน็ต 3. สื่อหนังสือพิมพ์ | 1. สื่อโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์ และ สื่ออินเทอร์เน็ต 2. นิตยสาร 3. สื่อวิทยุ | 1. สื่อโทรทัศน์ 2. สื่อหนังสือพิมพ์ 3. สื่ออินเทอร์เน็ต | 1. สื่อโทรทัศน์ 2. สื่อหนังสือพิมพ์ 3. สื่ออินเทอร์เน็ต | 1. สื่อหนังสือพิมพ์ 2. สื่อโทรทัศน์ 3. สื่ออินเทอร์เน็ต |
| 2. ยี่ห้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ที่ซื้อบ่อย | 1. ยูนิฟ 2. มาลี 3. ทิปโก้ | 1. ทิปโก้ 2. ยูนิฟ 3. มาลี | 1. ทิปโก้ 2. ยูนิฟ 3. มาลี | 1. ยูนิฟ 2. ทิปโก้ 3. ยูเอฟซี และวาเลนเซีย | 1. ยูนิฟ 2. ทิปโก้ 3. มาลี |
| 3. ความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ พร้อมดื่ม 100% ต่อสัปดาห์ | 1. 1-2 ครั้ง 2. น้อยกว่า 1 ครั้ง 3. 3-4 ครั้ง | 1. 1-2 ครั้ง 2. น้อยกว่า 1 ครั้ง 3. 3-4 ครั้ง | 1. 1-2 ครั้ง 2. น้อยกว่า 1 ครั้ง 3. 3-4 ครั้ง | 1. 1-2 ครั้ง 2. น้อยกว่า 1 ครั้ง 3. 3-4 ครั้ง | 1. 1-2 ครั้ง 2. น้อยกว่า 1 ครั้ง 3. 3-4 ครั้ง |

ตารางที่ 69 สรุปข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อ กับข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

| ข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรมกรซื้อ | อาชีพ | | | | |
|--|---|---|--|--|--|
| | นักเรียน/ นักศึกษา | พนักงานบริษัท | ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ | เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจ ส่วนตัว | อื่น ๆ |
| 4. สถานที่ที่ซื้อน้ำผลไม้พร้อม ดื่ม 100% บ่อย | 1. ร้านสะดวกซื้อ (เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น ร้าน สะดวกซื้อในปั้มน้ำมัน) 2. ไฮเปอร์มาร์เก็ต (ได้แก่ ห้างฯเทสโก้โลดส์ สาขา หางดง และ สาขาตลาด คำเที่ยง ห้างฯคาร์ฟูร์ และห้างฯบิ๊กซี) 3. ร้านขายของชำ | 1. ร้านสะดวกซื้อ (เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น ร้าน สะดวกซื้อในปั้มน้ำมัน) 2. ไฮเปอร์มาร์เก็ต (ได้แก่ ห้างฯเทสโก้โลดส์ สาขา หางดง และ สาขาตลาด คำเที่ยง ห้างฯคาร์ฟูร์ และห้างฯบิ๊กซี) 3. ร้านขายของชำ | 1. ไฮเปอร์มาร์เก็ต (ได้แก่ ห้างฯเทสโก้โลดส์ สาขา หางดง และ สาขาตลาด คำเที่ยง ห้างฯคาร์ฟูร์ และห้างฯบิ๊กซี) 2. ร้านสะดวกซื้อ (เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น ร้าน สะดวกซื้อในปั้มน้ำมัน) 3. ห้างฯท็อปส์ซูเปอร์ มาร์เก็ต สาขาแอร์พอร์ต พลาซ่า และ สาขาภาค สวนแก้ว | 1. ร้านสะดวกซื้อ (เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น ร้าน สะดวกซื้อในปั้มน้ำมัน) 2. ไฮเปอร์มาร์เก็ต (ได้แก่ ห้างฯเทสโก้โลดส์ สาขา หางดง และ สาขาตลาด คำเที่ยง ห้างฯคาร์ฟูร์ และห้างฯบิ๊กซี) 3. ห้างฯท็อปส์ซูเปอร์ มาร์เก็ต สาขาแอร์พอร์ต พลาซ่า และ สาขาภาค สวนแก้ว | 1. ร้านสะดวกซื้อ (เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น ร้าน สะดวกซื้อในปั้มน้ำมัน) 2. ไฮเปอร์มาร์เก็ต (ได้แก่ ห้างฯเทสโก้โลดส์ สาขา หางดง และ สาขาตลาด คำเที่ยง ห้างฯคาร์ฟูร์ และห้างฯบิ๊กซี) 3. ห้างฯท็อปส์ซูเปอร์ มาร์เก็ต สาขาแอร์พอร์ต พลาซ่า และ สาขาภาค สวนแก้ว |

ตารางที่ 70 สรุปข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรซื้อ กับข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้

| ข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรมกรรซื้อ | รายได้ | | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|---|--|---|
| | ต่ำกว่า 5,001 บาท | 5,001-10,000 บาท | 10,001-15,000 บาท | 15,001-20,000 บาท | 20,001-25,000 บาท | 25,001-30,000 บาท | 30,001-35,000 บาท | มากกว่า35,000บาท |
| 1. สื่อที่ได้รับ ภายใน 1 เดือน | 1. สื่อโทรทัศน์ 2. สื่อหนังสือพิมพ์ 3. สื่ออินเทอร์เน็ต | 1. สื่อโทรทัศน์ 2. สื่อหนังสือพิมพ์ 3. สื่ออินเทอร์เน็ต | 1. สื่อโทรทัศน์ 2. สื่อหนังสือพิมพ์ 3. สื่ออินเทอร์เน็ต | 1. สื่อโทรทัศน์ 2. สื่ออินเทอร์เน็ต 3. สื่อหนังสือพิมพ์ | 1. สื่อโทรทัศน์ 2. สื่อหนังสือพิมพ์ 3. สื่ออินเทอร์เน็ต | 1. สื่อโทรทัศน์ 2. สื่อหนังสือพิมพ์ 3. สื่ออินเทอร์เน็ต | 1. สื่อโทรทัศน์ 2. สื่อหนังสือพิมพ์ 3. สื่อวิทยุ | 1. สื่อโทรทัศน์ 2. สื่อหนังสือพิมพ์ 3. สื่ออินเทอร์เน็ต |
| 2. ยี่ห้อผลไม้ พร้อมดื่ม 100% ที่ซื้อบ่อย | 1. ยูนิฟ 2. มาลี 3. เนทส์เด่ | 1. ยูนิฟ 2. ทิปโก้ 3. มาลี | 1. ทิปโก้ 2. ยูนิฟ 3. มาลี | 1. ทิปโก้ 2. ยูนิฟ 3. มาลี | 1. ทิปโก้ 2. ยูนิฟ 3. คอยคำ | 1. ทิปโก้ 2. ยูนิฟ 3. มาลี | 1. ยูนิฟ 2. ทิปโก้ 3. มาลี และ คอยคำ | 1. ทิปโก้ 2. ยูนิฟ 3. คอยคำ |
| 3. ความถี่ในการ ซื้อผลไม้ พร้อมดื่ม 100% ต่อสัปดาห์ | 1. 1-2 ครั้ง 2. น้อยกว่า 1 ครั้ง 3. 3-4 ครั้ง | 1. 1-2 ครั้ง 2. น้อยกว่า 1 ครั้ง 3. 3-4 ครั้ง | 1. 1-2 ครั้ง 2. น้อยกว่า 1 ครั้ง 3. 3-4 ครั้ง | 1. น้อยกว่า 1 ครั้ง 2. 3-4 ครั้ง 3. มากกว่า 4 ครั้ง | 1. 1-2 ครั้ง 2. น้อยกว่า 1 ครั้ง 3. 3-4 ครั้ง | 1. 1-2 ครั้ง 2. น้อยกว่า 1 ครั้ง 3. 3-4 ครั้ง | 1. 1-2 ครั้ง 2. 3-4 ครั้ง 3. น้อยกว่า 1 ครั้ง | 1. 1-2 ครั้ง 2. น้อยกว่า 1 ครั้ง 3. 3-4 ครั้ง |

ตารางที่ 70 สรุปข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อ กับข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้ (ต่อ)

| ข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรมกรซื้อ | รายได้ | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|--|---|---|
| | ต่ำกว่า 5,001 บาท | 5,001-10,000 บาท | 10,001-15,000 บาท | 15,001-20,000 บาท | 20,001-25,000 บาท | 25,001-30,000 บาท | 30,001-35,000 บาท | มากกว่า35,000บาท |
| 4. สถานที่ที่ซื้อน้ำ ผลไม้พร้อมดื่ม 100% บ่อย | 1. ร้านสะดวกซื้อ (เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น ร้านสะดวกซื้อใน ปั๊มน้ำมัน) 2. ไฮเปอร์มาร์เก็ต (ได้แก่ ห้างฯเทสโก้ โลดส์ สาขาหางดง และ สาขาตลาด คำเที่ยง ห้างฯคาร์ฟูร์ และห้างฯบิ๊กซี) 3. ร้านขายของชำ | 1. ร้านสะดวกซื้อ (เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น ร้านสะดวกซื้อใน ปั๊มน้ำมัน) 2. ไฮเปอร์มาร์เก็ต (ได้แก่ ห้างฯเทสโก้ โลดส์ สาขาหางดง และ สาขาตลาด คำเที่ยง ห้างฯคาร์ฟูร์ และห้างฯบิ๊กซี) 3. ร้านขายของชำ | 1. ร้านสะดวกซื้อ (เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น ร้านสะดวกซื้อใน ปั๊มน้ำมัน) 2. ไฮเปอร์มาร์เก็ต (ได้แก่ ห้างฯเทสโก้ โลดส์ สาขาหางดง และ สาขาตลาด คำเที่ยง ห้างฯคาร์ฟูร์ และห้างฯบิ๊กซี) 3. ร้านขายของชำ | 1. ไฮเปอร์มาร์เก็ต (ได้แก่ ห้างฯเทสโก้ โลดส์ สาขาหางดง และ สาขาตลาด คำเที่ยง ห้างฯคาร์ฟูร์ 2. ร้านสะดวกซื้อ (เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น ร้านสะดวกซื้อใน ปั๊มน้ำมัน) 3. ห้างฯท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต สาขาแอร์พอร์ต พลาซ่า และสาขา ภาคสวนแก้ว | 1. ไฮเปอร์มาร์เก็ต (ได้แก่ ห้างฯเทสโก้ โลดส์ สาขาหางดง และ สาขาตลาด คำเที่ยง ห้างฯคาร์ฟูร์ 2. ร้านสะดวกซื้อ (เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น ร้านสะดวกซื้อใน ปั๊มน้ำมัน) 3. ร้านขายของชำ และ ห้างฯท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต สาขาแอร์พอร์ต พลาซ่า และสาขา ภาคสวนแก้ว | 1. ร้านสะดวกซื้อ (เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น ร้านสะดวกซื้อใน ปั๊มน้ำมัน) 2. ร้านขายของชำ และ ไฮเปอร์มาร์เก็ต (ได้แก่ ห้างฯเทสโก้ โลดส์ สาขาหางดง และ สาขาตลาด คำเที่ยง ห้างฯคาร์ฟูร์ และห้างฯบิ๊กซี) 3. ห้างฯท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต สาขาแอร์พอร์ต พลาซ่า และสาขา ภาคสวนแก้ว | 1. ร้านสะดวกซื้อ (เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น ร้านสะดวกซื้อใน ปั๊มน้ำมัน) 2. ไฮเปอร์มาร์เก็ต (ได้แก่ ห้างฯเทสโก้ โลดส์ สาขาหางดง และ สาขาตลาด คำเที่ยง ห้างฯคาร์ฟูร์ และห้างฯบิ๊กซี) 3. ร้านขายของชำ | 1. ร้านสะดวกซื้อ (เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น ร้านสะดวกซื้อใน ปั๊มน้ำมัน) 2. ไฮเปอร์มาร์เก็ต (ได้แก่ ห้างฯเทสโก้ โลดส์ สาขาหางดง และ สาขาตลาด คำเที่ยง ห้างฯคาร์ฟูร์ และห้างฯบิ๊กซี) 3. ห้างฯท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต สาขาแอร์พอร์ต พลาซ่าและสาขา ภาคสวนแก้ว |

อภิปรายผลการศึกษา

จากแนวความคิดเกี่ยวกับ การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร Philip Kotler (2006) ได้ อธิบายถึงเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วยวิธีการ 6 วิธีหลัก ดังนี้

1. การโฆษณา

ในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ของผู้บริโภค เมื่อพิจารณาจากการโฆษณา พบว่า เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจมากที่สุด คือ ร้อยละ 44.3 มี ผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเฉลี่ยในระดับปานกลาง โดย สื่อโฆษณาที่มีผลในระดับมาก คือ การโฆษณาทางโทรทัศน์ และสื่อโฆษณาที่มีผลในระดับปานกลาง คือ สื่อโฆษณาทางหนังสือสาร วารสาร สื่อโฆษณาทางป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ สื่อโฆษณา ทางวิทยุ และ สื่อโฆษณาในโรงพยาบาลศูนย์ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ศิริินภา บุญมา (2548) ที่ศึกษาการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม ของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า การโฆษณาทางโทรทัศน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าใน ระดับมาก การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ กระตุ้นความต้องการซื้อในสินค้าได้

2. การส่งเสริมการขาย

ในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ของผู้บริโภค เมื่อพิจารณาจากการส่งเสริม การขาย พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเฉลี่ยในระดับปานกลาง โดย การลดราคา มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ กุมุทิณี พัววิบูลย์กิจ (2546) ที่ ศึกษาพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% บรรจุก่อของของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ และ การศึกษาของ อินทิรารัตน์ บุญรัตนกลิน (2548) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสม การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า การส่งเสริมการขาย โดยการลดราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก

3. การตลาดเชิงกิจกรรม

ในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ของผู้บริโภค เมื่อพิจารณาจากการตลาดเชิง กิจกรรม พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเฉลี่ยในระดับปานกลาง สอดคล้องกับการศึกษา ของ ฐจิตรา สรรพกิจ (2547) ที่ศึกษาการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกร้านกาแฟคั่วบด ของ ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า การสื่อสารการตลาดโดยมีกิจกรรมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในระดับปานกลาง

4. การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว

ในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ของผู้บริโภค เมื่อพิจารณาจากการประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเฉลี่ยในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ศิริินภา บุญมา (2548) ที่ศึกษาการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าในระดับปานกลาง

5. การตลาดทางตรง

ในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ของผู้บริโภค เมื่อพิจารณาจากการตลาดทางตรง พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเฉลี่ยในระดับปานกลาง ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ จุจิตรา สรรพกิจ (2547) ที่ศึกษาการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกร้านกาแฟแก้วบด ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า การสื่อสารการตลาดโดยตรง มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในระดับน้อย เนื่องจากตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% มีการแข่งขันสูง และมีการทำตลาดแบบครบวงจร ทั้งโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ การจัดกิจกรรมการตลาด และการจัดการส่งเสริมการขาย (ผู้จัดการออนไลน์, 2550 : ออนไลน์) ในขณะที่การสื่อสารการตลาดของร้านกาแฟแก้วบด คู่แข่งขันในตลาด นอกจากร้านที่เป็นแฟรนไชส์จากต่างประเทศ และแฟรนไชส์ของคนไทย ยังมีร้านที่ไม่ได้เป็นแฟรนไชส์อีกเกือบ 20 ร้าน ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (จุจิตรา สรรพกิจ, 2547 : 2) ซึ่งอาจมีข้อจำกัดในเรื่องงบประมาณ และการใช้การสื่อสารการตลาดในช่องทางที่ไม่หลากหลายนัก

6. การขายโดยใช้พนักงานขาย

ในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ของผู้บริโภค เมื่อพิจารณาจาก การขายโดยใช้พนักงานขาย พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเฉลี่ยในระดับปานกลาง

ข้อค้นพบ

จากการศึกษามีข้อค้นพบ ดังนี้

1. ยี่ห้อของน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อมากที่สุด 3 อันดับแรก มีเหตุผลต่างกัน กล่าวคือ ยี่ห้อทิปโก้ และ ยี่ห้อยูนิฟ เหตุผลแรกของผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อคือรสชาติอร่อย แต่สำหรับยี่ห้อ มาลี เหตุผลแรกของผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อ คือ หาชื้อได้สะดวก

2. ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อบ่อยที่สุด คือ ขนาดกล่อง 250 มล. ซึ่งสอดคล้องกับยอดขายน้ำผลไม้บรรจุกล่องยูเอชที ยี่ห้อทิปโก้ ที่วางจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ที่มียอดขายสูงขึ้น (ผู้จัดการออนไลน์, 2549 : ออนไลน์)

3. จากตารางค่าใช้จ่ายโฆษณาผ่านสื่อ ของน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ยี่ห้อทิปโก้ ยูนิฟ และ มาลี ช่วงเดือนมกราคม – กรกฎาคม 2550 (บริษัท ตรีเอทีพี เอ็กซ์โพชั่น จำกัด, 2550) พบว่ายี่ห้อทิปโก้ มีค่าใช้จ่ายสูงที่สุด โดยเฉพาะการโฆษณาทางโทรทัศน์ แต่จากผลการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับข้อมูลข่าวสารของยี่ห้อยูนิฟ มากกว่ายี่ห้อทิปโก้

4. ผู้ตอบแบบสอบถาม เคยเห็นโฆษณาน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ยี่ห้อยูนิฟ ทางนิตยสาร/ วารสาร และ โฆษณาทางโทรทัศน์ มากกว่ายี่ห้อทิปโก้ แต่ยี่ห้อทิปโก้ มีค่าใช้จ่ายด้านโฆษณาผ่านสื่อทางนิตยสาร และทางโทรทัศน์ มากกว่ายี่ห้อยูนิฟ ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยได้รับฟังโฆษณาทางวิทยุของยี่ห้อทิปโก้ มากกว่า ยี่ห้อยูนิฟ แต่ยี่ห้อยูนิฟ มีค่าใช้จ่ายด้านโฆษณาผ่านทางสื่อวิทยุ มากกว่ายี่ห้อทิปโก้

5. น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ยี่ห้อยูนิฟ และยี่ห้อมาลี มีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาทางวิทยุ สูงกว่ายี่ห้อทิปโก้มาก แต่จากผลการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับข้อมูลข่าวสารทางวิทยุ ของยี่ห้อทิปโก้มากที่สุด

6. ผู้ตอบแบบสอบถาม เคยได้รับข้อมูลการส่งเสริมการขายของน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% โดยการลดราคา และการมีบูธให้ทดลองชิมสินค้าตามห้างสรรพสินค้าของ ยี่ห้อทิปโก้ มากกว่ายี่ห้อยูนิฟ ในขณะที่ ยี่ห้อยูนิฟ มีการส่งเสริมการขายโดยการแจกของแถม

7. ผู้ตอบแบบสอบถามเคยได้รับข้อมูลเกี่ยวกับ น้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% จากโฆษณาทางโทรทัศน์ มีจำนวนมาก แต่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยได้รับข้อมูลจากโฆษณาทางวิทยุ และในโรงภาพยนตร์ มีจำนวนน้อย

8. ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย รับสื่อหนังสือพิมพ์ สื่อโฆษณาผ่านโรงภาพยนตร์ สื่อวิทยุ สื่อโฆษณากลางแจ้ง สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ มากกว่าเพศหญิง และเพศหญิงรับสื่อ นิตยสาร/ วารสาร สื่อโทรทัศน์ และสื่ออินเทอร์เน็ต มากกว่าเพศชาย

9. การโฆษณาทางโทรทัศน์ และ การโฆษณาทางนิตยสาร/ วารสาร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ น้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% มากกว่ากิจกรรมการโฆษณาอื่น

10. การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว ทางบทความในหนังสือพิมพ์/ นิตยสาร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ น้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% มากกว่ากิจกรรมในด้านประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว

11. ผู้ตอบแบบสอบถามเกือบทุกช่วงอายุ รับสื่อทางโทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ได้ดี แต่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 – 19 ปี รับสื่อทางโทรทัศน์ และ อินเทอร์เน็ตได้ดี

12. ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีอายุ 15 – 19 ปี รับสื่อวิทยุ ได้ดีกว่า ช่วงอายุอื่น
13. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัท รับสื่อวิทยุ/ วารสาร และสื่อวิทยุ มากกว่าอาชีพอื่น
14. ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ชอบชื่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ยี่ห้อ ทิปโก้ แต่ ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ชอบชื่อยี่ห้อยูนิฟ
15. ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ชอบชื่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ยี่ห้อมาลี มากกว่าเพศชาย ซึ่งผู้หญิง เป็นกลุ่มเป้าหมายเดิมของน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ยี่ห้อมาลี
16. ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 30 -49 ปี ชอบชื่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ยี่ห้อ ทิปโก้ แต่ ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุอื่น ๆ ชอบชื่อยี่ห้อยูนิฟ
17. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา และ อาชีพเจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว ชอบชื่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ยี่ห้อยูนิฟ แต่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัท และ ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ชอบชื่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ยี่ห้อทิปโก้
18. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ นิยมชื่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ที่ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น และ ร้านสะดวกซื้อในปั้มน้ำมัน แต่ผู้มีรายได้ 20,001–25,000 บาท ส่วนใหญ่นิยมซื้อที่ไฮเปอร์มาร์เก็ต (ได้แก่ เทสโก้ โลตัสสาขาทางดง และสาขาตลาดค้าปลีก คาร์ฟูร์ และ บิ๊กซี)
19. ผู้ตอบแบบสอบถามเคยเห็นการสื่อสารการตลาดโดยการประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว ยี่ห้อทิปโก้ มากที่สุดในทุกกิจกรรม

ข้อเสนอแนะ

สำหรับผู้ผลิตน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% หรือผู้ที่ต้องการประกอบธุรกิจเกี่ยวกับน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ควรมีการเลือกใช้กิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสม เพื่อนำเสนอข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์สู่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภครู้จัก และมีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ซึ่งจากการศึกษาครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการเลือกใช้กิจกรรมการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ ดังนี้

1. การโฆษณา

เนื่องจากการโฆษณาเป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง เมื่อเทียบกับกิจกรรมการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ ดังนั้น ผู้ประกอบการ ต้องเลือกวิธีการโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งจากการศึกษาครั้งนี้ พบว่าโฆษณาทางโทรทัศน์ มีผลต่อการ

ตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคมากที่สุด จากแนวความคิดเกี่ยวกับโมเดล AIDA การจะสื่อสารให้บรรลุวัตถุประสงค์ ต้องจูงใจผู้บริโภค โดยทำโฆษณาให้มีความน่าสนใจ ทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจข่าวสารที่จะสื่อโฆษณา สามารถทำให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้า และนำไปสู่การซื้อผลิตภัณฑ์ แต่ทั้งนี้ ผู้ประกอบการควรทำการศึกษาถึงช่วงเวลาที่นำเสนอ รวมทั้งข้อมูล เพื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายต่อไป นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรพิจารณาโฆษณาทางนิตยสาร/วารสาร เพราะเป็นสื่อที่สามารถระบุกลุ่มเป้าหมาย ว่าต้องการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายใด เพราะนิตยสารโดยทั่วไปจะนำเสนอเนื้อหาสาระตามความสนใจของกลุ่มเป้าหมายโดยตรง (ดารา ทีปะปาล, 2546 : 126) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง หากต้องการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเพศหญิง เพราะจากการศึกษาพบว่า มีพฤติกรรมการรับสื่อทางนิตยสาร/วารสาร มากกว่าเพศชาย

2. การส่งเสริมการขาย

กิจกรรมการส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมทางการตลาด ที่กระตุ้นผู้บริโภค ให้เกิดการทดลองใช้ หรือซื้อ สินค้าหรือบริการ จากการศึกษาในครั้งนี้พบว่า การลดราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคมากที่สุด นอกจากนี้ ยังสามารถเพิ่มปริมาณการซื้อของผู้บริโภค ช่วยกระตุ้นให้คนหันมาบริโภคมากขึ้น หากจะดำเนินกิจกรรมส่งเสริมการขาย ผู้ประกอบการควรใช้วิธีการลดราคา เพื่อเพิ่มยอดขาย โดยเฉพาะตามร้านสะดวกซื้อ (เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น ร้านสะดวกซื้อในปั้มน้ำมัน) เพราะเป็นสถานที่ ๆ นิยมซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% มากที่สุด ในปัจจุบันได้มีการวางจำหน่ายน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ขนาด 1,000 มล. เพื่อรองรับผู้บริโภคที่ชอบซื้อน้ำผลไม้กลับไปทานที่บ้าน จึงควรทำกิจกรรมส่งเสริมการขายกับบรรจุภัณฑ์ขนาด 1,000 มล. มากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคประทับใจว่ามีจำหน่าย และยังกระตุ้นให้เกิดการซื้อ

3. การตลาดเชิงกิจกรรม

การตลาดเชิงกิจกรรม เป็นกิจกรรมทางการตลาด ที่มีการเสนอกิจกรรมพิเศษ เพื่อสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค จากการศึกษาพบว่า การตลาดเชิงกิจกรรม ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ของผู้บริโภคมากที่สุดคือ การออกร้านในงานแสดงสินค้า ทั้งนี้ ผู้ประกอบการที่จะใช้การตลาดเชิงกิจกรรม ควรพิจารณาเลือกงานแสดงสินค้า โอกาสพิเศษที่จะจัดกิจกรรม และสถานที่ ให้เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายด้วย เช่น กลุ่มเป้าหมายเป็นนักศึกษา อาจเลือกจัดกิจกรรมการออกร้านในงานสำคัญของสถานศึกษา หรือ ร่วมจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษ เป็นต้น

4. การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว

การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาด เพื่อสร้างให้เกิดทัศนคติที่ดีและปกป้องภาพลักษณ์ของบริษัท หรือผลิตภัณฑ์ จากการศึกษา พบว่า โดยรวมการ

ประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว มีผลต่อผู้บริโภคในระดับปานกลาง ผู้ประกอบการควรมีการศึกษา ลักษณะพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสามารถเลือกช่องทาง การนำเสนอ บทความ และ การจัดกิจกรรมรวมทั้งสิ่งที่จะนำเสนอให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายต่อไป ผู้ประกอบการควรเผยแพร่ ข่าวหรือบทความทางหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร เพราะเป็นสื่อที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม มากกว่ากิจกรรมการประชาสัมพันธ์และการให้ข่าววิธีอื่น หรือ หากต้องการสื่อสารไปยัง กลุ่มเป้าหมายอายุ 15 – 19 ปี ให้เผยแพร่บทความผ่านทาง website เพราะอายุช่วงนี้รับสื่อ อินเทอร์เน็ตได้ดีกว่าช่วงอายุอื่น

5. การตลาดทางตรง

การตลาดทางตรง เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่สื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เพื่อสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด ซึ่งจากการศึกษาครั้งนี้ คือ การขายตรงโดยส่ง แคตตาล็อกให้ลูกค้าผ่านสื่อไปรษณีย์ และ ทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ โดยรวมการตลาดทางตรง มีผลต่อผู้บริโภคในระดับปานกลาง แต่เมื่อพิจารณาจำนวนผู้ได้รับข้อมูลข่าวสารในกิจกรรมนี้ มี จำนวนน้อย ผู้ประกอบการควรพิจารณาใช้การตลาดทางตรงมากขึ้น เพราะถือเป็นกิจกรรมที่มี ต้นทุนค่อนข้างต่ำ และปัจจุบัน ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการชื้อน้ำผลไม้มาดื่มที่บ้านสัดส่วน มากกว่า ดื่มนอกบ้าน

6. การขายโดยใช้พนักงานขาย

การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดผ่านบุคคล ที่สื่อสาร ทางตรงแบบเผชิญหน้า มีจุดประสงค์ในการนำเสนอสินค้า ตอบคำถาม และรับคำสั่งซื้อ การขาย โดยใช้พนักงานขาย มีผลต่อผู้บริโภคในระดับปานกลาง ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจในการ แต่งกายของพนักงานให้เป็นที่จดจำ และทำการฝึกอบรมให้สามารถให้ข้อมูล และจูงใจผู้บริโภคให้ ชื้อสินค้าและบริการ

การสื่อสารการตลาดของน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ยี่ห้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบ และ จดจำ มากที่สุดคือ ยี่ห้อยูนิฟ แต่ยี่ห้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามชื้อบ่อยที่สุด คือ ยี่ห้อทิปโก้ ซึ่งเหตุผล ที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบชื้อยี่ห้อทิปโก้ คือ รสชาติอร่อย และหาชื้อได้สะดวก ดังนั้น ผู้ประกอบการยี่ห้อยูนิฟ ต้องปรับปรุงในเรื่องรสชาติ และเพิ่มช่องทางการจำหน่ายให้มากขึ้น

จากการสื่อสารการตลาดของน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ในทุกกิจกรรม พบว่า ตรายี่ห้อที่ ผู้ตอบแบบสอบถามเคยเห็นส่วนใหญ่ คือ ยี่ห้อทิปโก้ ยี่ห้อยูนิฟ และยี่ห้อมาลี ใน 3 อันดับแรก ดังนั้นผู้ประกอบการรายอื่น ต้องทำการสื่อสารการตลาดในทุกช่องทางมากขึ้น เพื่อสื่อสารให้เข้าถึง ผู้บริโภคเป้าหมาย ให้เกิดการรับรู้ข่าวสาร ความสนใจในผลิตภัณฑ์ ความต้องการใช้ นำไปสู่

พฤติกรรมในการซื้อสินค้า เพื่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันทางการตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ที่มีความรุนแรงมากขึ้น นอกจากนี้ยังต้องให้ความสำคัญในเรื่องรสชาติ เพราะเป็นเหตุผลแรกที่คุณตอบแบบสอบถามชอบซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% มากที่สุด

ข้อจำกัดของการศึกษา

จากการสำรวจเบื้องต้นของผู้ศึกษา พบว่ากลุ่มเป้าหมายของตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มมีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป โดยเป็นกลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มวัยทำงาน จึงกำหนดอายุที่ใช้ในการศึกษาระหว่าง 15-59 ปี ผลที่ได้รับจากการศึกษา จึงนำไปใช้ได้เฉพาะกลุ่มประชากรที่ศึกษา

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

1. ควรศึกษาและรวบรวมการดำเนินกิจกรรมการตลาดของน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ในแต่ละยี่ห้อ เพื่อให้เห็นถึงกลยุทธ์ที่ใช้ และ การดำเนินการนั้น มีผลต่อผลิตภัณฑ์และผู้บริโภคอย่างไร
2. การศึกษารั้งนี้ ศึกษาถึงกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 % แต่ไม่ได้ศึกษาเจาะลึกถึงเนื้อหาที่สื่อสารผ่านแต่ละกิจกรรม ดังนั้น ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป ควรศึกษาข่าวสาร (message) ที่นำเสนอผ่านสื่อต่าง ๆ ของแต่ละตรา ยี่ห้อ ไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ว่าเนื้อหาข่าวสารที่แต่ละตรา ยี่ห้อ นำเสนอผ่านแต่ละกิจกรรมการตลาดนั้น มีอิทธิพล และทัศนคติต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อหรือไม่ อย่างไร