

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ  
ชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION AFFECTING  
CONSUMER DECISION ON PURCHASING READY TO  
DRINK GREEN TEA IN BANGKOK



กพ.  
ค 633ก  
9557  
เลขหมู่.....  
เลขทะเบียน **144947**  
รับเดือนปี = 9 ๒.ค. 2560

b. 198 ๒5049  
i. ....

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ  
วิทยาลัยการบริหารและการจัดการ  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION AFFECTING  
CONSUMER DECISION ON PURCHASING READY TO  
DRINK GREEN TEA IN BANGKOK**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT  
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF  
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
IN BUSINESS MANAGEMENT  
ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE  
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LANDKRABANG**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อปี 2014 เท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



**COPYRIGHT 2014**

**ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE**

**KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LANDKRABANG**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ  
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อ  
การตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคใน  
เขตกรุงเทพมหานคร

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION  
AFFECTING CONSUMER DECISION ON  
PURCHASING READY TO DRINK GREEN TEA  
IN BANGKOK

ชื่อนักศึกษา

นางสาวจตุติน เชียงทา

รหัสประจำตัว

55671511

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

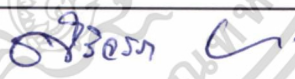


บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม

รองศาสตราจารย์ ดร. กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ	ลายมือชื่อ
รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์	
รองศาสตราจารย์ ดร. กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร	
รองศาสตราจารย์อมรรศรี ดันพิพัฒน์	

วัน/เดือน/ปี ที่สอบ 9 เมษายน 2557 เวลา 8.00 – 10.00 น.

สถานที่สอบ วิทยาลัยการบริหารและจัดการ ชั้น 4 ห้อง AMC Training Center

วิทยาลัยรับรองแล้ว

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จิระเสกข์ ตริเมธสุนทร)

คณบดีวิทยาลัยการบริหารและจัดการ

วัน 22 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2557

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
นักศึกษา	นางสาวจตุติฝัน เชิงงา
รหัสนักศึกษา	55671511
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2557
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม	รองศาสตราจารย์ ดร.กฤตัญญา ณ ป้อมเพ็ชร

### บทคัดย่อ

จากสภาพอากาศของประเทศไทยในปัจจุบันมีสภาพที่ร้อนระอุ อีกทั้งผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสนใจและใส่ใจเรื่องสุขภาพมากขึ้น ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มที่สามารถดับกระหายพร้อมทั้งได้รับประโยชน์อย่างชาเขียวพร้อมดื่มมากขึ้นตามความต้องการโอกาส และเหตุผลต่าง ๆ เช่น ดื่มน้ำดื่มกระหาย ชื่นชอบในรสชาติ หาทซื้อได้ง่าย หรือมีคุณสมบัติตามที่ต้องการ จึงทำให้ชาเขียวพร้อมดื่ม ไม่ได้เป็นเพียงเครื่องดื่มที่นิยมดื่มแต่เฉพาะในช่วงฤดูร้อนเท่านั้น อีกทั้งในปัจจุบันตลาดเครื่องดื่มของประเทศไทยมีเครื่องดื่มหลายประเภทให้เลือกบริโภคหลากหลายตราสินค้า และแข่งขันกันเพื่อแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดมากขึ้น การศึกษาครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม รวมถึงการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคชาเขียวพร้อมดื่ม จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีสถิติเชิงพรรณนา หาค่าร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย และทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 23-25 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุด ณ ปัจจุบันคือปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ผลจากการศึกษาพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม พบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มตราสินค้า อิชิตัน มากที่สุด สำหรับเหตุผลที่เลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มคือ ชื่นชอบในรสชาติ โอกาสที่เลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มคือ เมื่อต้องการดับกระหาย มีวิธีการตัดสินใจซื้อคือ ตัดสินใจซื้อได้ทันทีโดยไม่ต้องหาข้อมูล สำหรับผู้ที่มีส่วนร่วม

ในการเลือกซื้อคือ ตนเอง บรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อคือ แบบขวดพลาสติก และเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มเพื่อบริโภคเอง โดยมีจำนวนในการเลือกซื้อต่อคนต่อครั้งคือ 1 – 2 ขวด มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อต่อคนต่อครั้งคือ 10 – 20 บาท สำหรับสถานที่จัดจำหน่ายที่เลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มคือ ร้านสะดวกซื้ออย่าง 7 – 11 ส่วนการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มพบว่าโดยภาพรวมมีผลในระดับปานกลาง เมื่อแยกเป็นรายด้านพบว่าด้านการส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มในระดับมาก ส่วนด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง และด้านการโฆษณา มีผลในระดับปานกลาง ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด ปัจจุบัน อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มที่แตกต่างกัน

จากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีข้อเสนอแนะคือ ในด้านโฆษณา ผู้ผลิตควรรู้จักวิธีการพัฒนาสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ให้มีความแปลกใหม่ น่าสนใจอยู่ตลอดเวลา และนำเสนออย่างต่อเนื่องในช่วงเวลาที่มีรายการตรงกับลักษณะของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการขาย ควรใช้กลยุทธ์ที่เป็นการลดราคาแต่เสมือนไม่ได้ลดราคาเพื่อเป็นการจูงใจผู้บริโภค สำหรับด้านการประชาสัมพันธ์ ผู้ผลิตควรให้ความสำคัญกับการสนับสนุนและร่วมกิจกรรมเพื่อสาธารณประโยชน์ต่าง ๆ ส่วนด้านการตลาดทางตรง ควรเน้นความแปลกใหม่และทันสมัย รวมทั้งมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคที่ส่วนใหญ่ในปัจจุบันนิยมเข้าใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นจำนวนมาก

<b>Title</b>	Integrated Marketing Communication Affecting Consumer Decision on Purchasing Ready to Drink Green Tea in Bangkok
<b>Student</b>	Miss. Jutifun Chiangta
<b>Student ID</b>	55671511
<b>Degree</b>	Master of Business Administration
<b>Major</b>	Business Administration
<b>Year</b>	2014
<b>Advisor</b>	Associate Professor Sirijanya Kuawiriyapan
<b>Co – Advisor</b>	Associate Professor Dr. Kulkanya Napompech

## ABSTRACT

As a result of the very hot weather together with modern customers giving high value to good health, the behaviors in purchasing fresh beverage to quench the thirst and get beneficial like instant green tea have increased. This depends on various occasions and reasons such as drinking to quench the thirst, preferring flavour, being available to purchase, and getting beneficial for health, rendering instant green tea become the popular beverage during the hot season. Additionally, current beverage markets in Thailand provide customers with eclectic alternatives of beverages with various brands, but they are increasingly competitive to get the market shares. The purpose of this research paper is mainly to study consumer behaviors in deciding to buy instant green tea as well as Integrated Marketing Communications contributing to consumer decision for buying in Bangkok by gathering information from inquiry among a sample group of 400 green tea lovers. It is also aimed at analyzing descriptive statistics, finding percentage, frequency, and mean and testing hypothesis by one-way Anova.

According to the study, sample groups found are mostly women ranging from 23 - 25 years old, having bachelor's degree, being office workers, and earning 20,000 - 30,000 per month. The recent study of behaviors in deciding to buy instant green tea has found that the most popular brand of green tea lovers is Ichitan. As per the consumers, the reason for buying green tea is taste flavor, occasion for buying occurs when quenching their thirst, the way of purchasing is voluntary without using any information, the customers make decision of their own, the well-received

package is plastic bottle, they choose to buy instant green tea for their drinking by consuming 1 - 2 bottles each time, and the cost for buying is 20-30 bath once per person. In addition, the vending place is 7 - 11 convenience store. Furthermore, Integrated Marketing Communications moderately play an important role in deciding to buy instant green tea. When considering income separately, sales promotion greatly plays a crucial part in making decision while direct marketing public relations and advertising have a moderate effect. The result of testing difference among individuals in term of gender, age, current academic degree, occupation, and average income per month is significant in statistics at 0.05, indicating that a group of consumers with different genders, ages, incomes per month, and careers make the levels of Integrated Marketing Communications for deciding to buy green tea significantly different

According to this study, it is suggested that, in term of ads, the producers improve and keep media advertising TV unique and interesting at all times and promote it consistently during the period of which the programmed geared towards a group of relevant clients. Turning to consider about sales promotion, the implicit strategies of reducing price should be employed to convince customers. With regard to public relations, the manufacturers should give high value to promoting and partaking in many public activities. As for the direct marketing, they ought to focus on idiosyncrasy and modernity to get congruent with customer behaviors that currently emphasizing on social media at large.

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ได้รับความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ศิริจรยา เครือวิริยะพันธ์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระเรื่องนี้ที่กรุณา ให้คำแนะนำ และความรู้ต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง รวมถึงขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.กฤตัญญา ณ ป้อมเพ็ชร อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้า อิสระร่วม และรองศาสตราจารย์อมรศรี ดันพิพัฒน์ กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ ที่ชี้แนะ แนวทางผู้ศึกษาขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่ง ในความกรุณาดังกล่าว ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการศึกษา อย่างมาก

สุดท้ายนี้ต้องขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัว ที่เป็นกำลังใจที่ดีตลอดมา สำหรับคุณงามความดีอันใดที่เกิดจากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ขอมอบให้กับบิดามารดา ซึ่งเป็นที่รักและเคารพยิ่ง ตลอดจนครูอาจารย์ และผู้ที่ทำให้การสนับสนุนทุกท่าน

จตุดีฝัน เชียงทา

# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	I
ABSTRACT.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญภาพ.....	X
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	4
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
1.4 ขอบเขตการศึกษา.....	4
1.5 นิยามศัพท์.....	5
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	6
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์.....	6
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	7
2.3 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร.....	14
2.4 แนวความคิดการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาด.....	17
2.5 กรอบแนวความคิด.....	22
2.6 วรรณกรรมหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	23
2.7 วิธีการดำเนินงานวิจัย.....	27
บทที่ 3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับชา.....	32
3.1 ประวัติความเป็นมาของชา.....	32
3.2 ชาเขียว.....	33
3.3 ตลาดชาเขียวพร้อมดื่ม.....	38
3.4 ผลกระทบต่อชาเขียวพร้อมดื่มในตลาด.....	40

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	46
4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	46
4.2 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มของกลุ่มตัวอย่าง.....	49
4.3 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มของกลุ่มตัวอย่าง.....	55
4.4 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม.....	61
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ.....	66
5.1 สรุป.....	66
5.2 ข้อเสนอแนะ.....	67
5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป.....	68
บรรณานุกรม.....	70
ภาคผนวก.....	73
ประวัติผู้เขียน.....	79

# สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1	คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค..... 11
2.2	รายชื่อเขต 5 อันดับแรกที่มีจำนวนประชากรหนาแน่น เรียงจากมากไปน้อย..... 29
2.3	สถานที่ที่ทำการสำรวจ ตามเขตที่กำหนดไว้..... 29
3.1	มูลค่าทางการตลาดของชาเขียวพร้อมดื่ม ..... 39
4.1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ..... 47
4.2	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ..... 47
4.3	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ณ ปัจจุบัน..... 48
4.4	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ ..... 48
4.5	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน..... 49
4.6	ตราสินค้าของชาเขียวพร้อมดื่มที่เลือกซื้อเป็นประจำ..... 50
4.7	เหตุผลที่เลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม..... 51
4.8	โอกาสในการเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม ..... 52
4.9	วิธีการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม ..... 52
4.10	ผู้ที่มีส่วนร่วมในการเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม ..... 53
4.11	รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อ..... 53
4.12	การเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มเพื่อการบริโภค ..... 54
4.13	จำนวนในการเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มต่อครั้ง..... 54
4.14	ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มต่อคนต่อครั้ง..... 54
4.15	สถานที่จัดจำหน่ายที่เลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม ..... 55
4.16	ระดับความสำคัญของด้านการโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม .... 56
4.17	ระดับความสำคัญของด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม ..... 57
4.18	ระดับความสำคัญของด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม ..... 58
4.19	ระดับความสำคัญของด้านการตลาดทางตรงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม ..... 60
4.20	ภาพรวมของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม..... 60

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.21 ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มรวมทุกด้าน .....	61
4.22 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของระดับความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาด แบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มรวมทุกด้าน แยกตาม ช่วงอายุต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่าง .....	62
4.23 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของระดับความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาด แบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มรวมทุกด้าน แยกตาม อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง .....	64
4.24 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของระดับความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาด แบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มรวมทุกด้าน แยกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง.....	65

# สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 ส่วนแบ่งทางการตลาดชาเขียวพร้อมดื่ม เดือนกุมภาพันธ์ ปี พ.ศ. 2556.....	2
1.2 ส่วนแบ่งทางการตลาดชาเขียวพร้อมดื่ม.....	3
2.1 พฤติกรรมผู้บริโภค .....	9
2.2 องค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร .....	15
2.3 กรอบแนวคิด.....	23
3.1 ต้นชา.....	32
3.2 ชาเขียวรสต่าง ๆ .....	41
3.3 ชาเขียวรูปแบบกล่อง.....	42
3.4 ผลิตภัณฑ์ชาเขียว โออิชิ กรีนที.....	43
3.5 ผลิตภัณฑ์ เพียวริค.....	43
3.6 ชาเขียว มิเรอี่ .....	44
3.7 ชาเขียว ฟุจิ .....	44
3.8 ชาเขียว ยูนิฟ กรีนที.....	45

# บทที่ 1

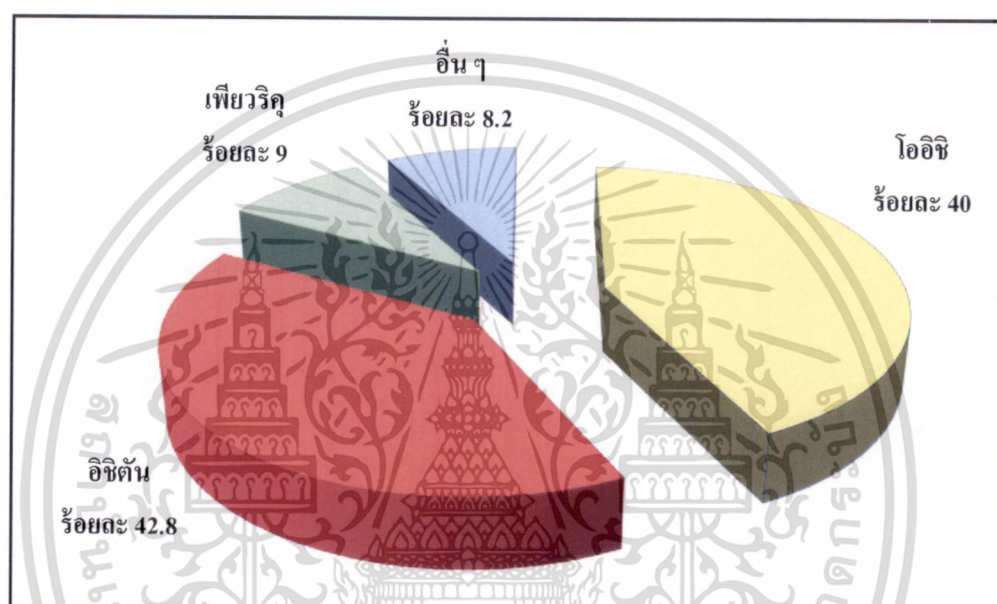
## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันกระแสรักสุขภาพได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคให้ความสนใจและใส่ใจเรื่องสุขภาพมากขึ้น เพราะเชื่อว่าเป็นการป้องกันดีกว่าการรักษาทั้งในแง่การสร้างคุณภาพชีวิตที่ดี และประหยัดค่าใช้จ่าย ซึ่งสุขภาพที่ดีนั้นมาจากการออกกำลังกายและการบริโภคอาหาร การบริโภคอาหารให้ได้รับสารอาหารครบถ้วนและเพียงพอของร่างกายคือหลักการพื้นฐานที่ดีที่สุด ผลของนักวิทยาศาสตร์พบว่าพืชผักทั้งหลายนอกจากจะให้พลังงาน วิตามิน เกลือแร่ตามปกติ ยังให้สารเคมีจำเพาะบางชนิดที่สามารถปกป้องเราจากโรคร้ายได้ ผู้บริโภคจึงให้ความสนใจคุณประโยชน์ของอาหารเพื่อป้องกันหรือบรรเทาโรคมะเร็ง ชาวเขี้ยวจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่ง เพราะชาวเขี้ยวได้รับการเผยแพร่จากรายงานการวิจัยที่สรุปตรงกันว่า ชาวเขี้ยวมีประโยชน์ต่อร่างกายหลายด้าน เช่น ชะลอความแก่ กระตุ้นการทำงานของระดับภูมิคุ้มกัน เร่งทำการต่อต้านเชื้อจุลินทรีย์แปลกปลอมต่อต้านเชื้อแบคทีเรียในช่องปากที่เป็นสาเหตุของโรคฟันผุและกลิ่นปาก ลดปริมาณไขมันในเส้นเลือด ชะล้างสารพิษ ป้องกันมะเร็ง เป็นต้น โดยอ้างอิงถึงชาวญี่ปุ่นที่ดื่มชาเขี้ยวมาเป็นวัฒนธรรมมาอย่างยาวนานว่าอัตราการป่วยของญี่ปุ่นน้อยมาก เนื่องจากนิยมดื่มชาเขี้ยวเป็นเครื่องดื่มในชีวิตประจำวัน

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ชาวเขี้ยวพร้อมดื่มเป็นเครื่องดื่มที่น่าสนใจและได้รับความนิยมในประเทศไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากกระแสสุขภาพที่มีมากขึ้นจึงทำให้ผู้บริโภคต้องการเครื่องดื่มประเภทเพื่อสุขภาพ ส่งผลให้เครื่องดื่มชาเขี้ยวมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว โดยชาพร้อมดื่มที่มีอยู่ในตลาด ประกอบด้วย ชาเขี้ยว ร้อยละ 63 ชาดำและชาขาว ร้อยละ 19 (บ้านเมือง. 2556) ซึ่งเห็นได้ว่าชาวเขี้ยวมีสัดส่วนที่สูงมากจากอัตราการบริโภคชาทั้งหมด ด้วยเหตุนี้ทำให้มีผู้ประกอบการเห็นประโยชน์ในการทำธุรกิจชาพร้อมดื่มจากปี พ.ศ. 2554 - 2556 มีมูลค่าตลาดรวมของชาเขี้ยวประมาณ 9,100 13,000 และ 15,000 ล้านบาทตามลำดับ และมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากการที่ผู้บริโภคดื่มชาเขี้ยวมากขึ้นส่งผลให้ส่วนแบ่งทางการตลาดในเดือนมกราคม - เมษายน ปี พ.ศ. 2556 มีส่วนแบ่งดังนี้ อิชิตันครองส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 42.8 โออิชิ ร้อยละ 40 เพ็ชร์วิศุ ร้อยละ 9 และอื่น ๆ ร้อยละ 8.2 (ฐานเศรษฐกิจ. 2556ก) (ภาพที่ 1.1) จะเห็นว่า “อิชิตัน” แบรินด์ชาเขี้ยวน้องใหม่มีส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับ 1 แม้ว่าจะเพิ่งเข้ามาทำการตลาดได้เพียง 3 ถึง 4 ปี ปัจจุบันจะเห็นได้ว่า

ตลาดชาเขียวมีการแข่งขันที่เข้มข้น ที่เห็นได้ชัดคือการส่งเสริมการขาย โดยมีแบรนด์ 2 แบรนด์ที่เข้าแข่งขัน ได้แก่ โออิชิ และ อิชิตัน ที่ทำโฆษณา ประชาสัมพันธ์ กระตุ้นตลาดอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากทั้ง 2 แบรนด์มีผู้สร้างแบรนด์คนเดียวกัน คือ ต้น ภาสกรนที ผู้สร้างโออิชิจนขึ้นเป็นเครื่องดื่มชาเขียวอันดับ 1 ในตลาด ส่งผลให้การตลาดชาเขียวที่ผ่านมาของทั้ง 2 แบรนด์มีการเข้าตลาดในลักษณะใกล้เคียงกันมาก นั่นคือ แคมเปญชิงโชคเพื่อให้กลุ่มลูกค้าได้ร่วมลุ้นรางวัล ซึ่งแคมเปญนี้ถือเป็นแคมเปญที่ประสบความสำเร็จอย่างมาก นอกจากแคมเปญนี้ ยังมีการตลาดอื่นๆ ที่คล้ายคลึงกัน เช่น ทัวรียกแก๊งค์ เป็นต้น



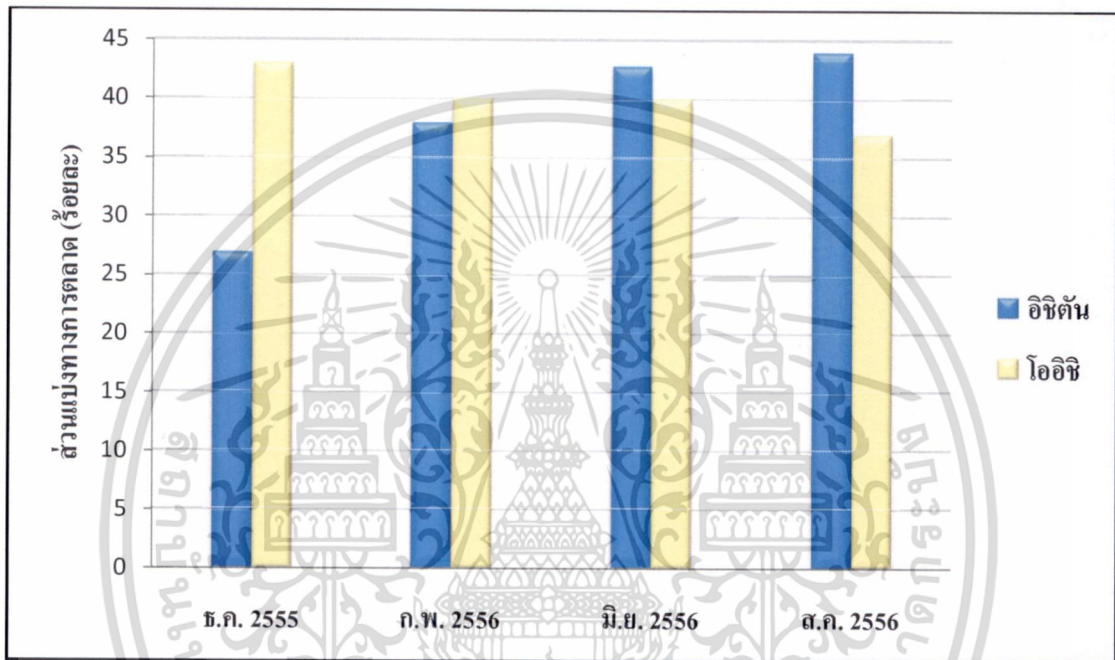
ภาพที่ 1.1 ส่วนแบ่งทางการตลาดชาเขียวพร้อมดื่มเดือนกุมภาพันธ์ ปี พ.ศ. 2556  
ที่มา: จานเศรษฐกิจ, 2556ก

เมื่อพิจารณาจากสัดส่วนการครองตลาดชาเขียวพร้อมดื่ม ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555 – ปี พ.ศ. 2556 พบว่า ตลาดชาเขียวพร้อมดื่ม ในปี พ.ศ. 2555 โออิชิ มีส่วนแบ่งทางการตลาดมากกว่า อิชิตัน แต่ในปี พ.ศ. 2556 พบว่า อิชิตัน มีส่วนแบ่งทางการตลาดมากกว่า โออิชิ อย่างต่อเนื่อง (ภาพที่ 1.2) สาเหตุที่ อิชิตันมีส่วนแบ่งทางการตลาดมากกว่า โออิชิ นั้น เป็นผลมาจากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการอย่างต่อเนื่อง

จะเห็นได้ว่าการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) หรือการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญมาก โดยเฉพาะการเลือกใช้ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือ 5 ประการ คือ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล และการตลาดทางตรง ซึ่งเครื่องมือสื่อสารการตลาดทั้ง 5 ประการมีลักษณะเฉพาะที่มีข้อดี ข้อเสียแตกต่างกัน การนำเครื่องมือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หลายอย่างมาใช้ร่วมกัน นักการตลาดจำเป็นต้องพิจารณาอย่างรอบคอบ เพื่อให้การสื่อสารมีความชัดเจนและเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน สามารถสื่อสารไปยังผู้บริโภคให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด อันเป็นแนวคิดของการสื่อสารการตลาดสมัยใหม่ที่เรียกว่า “การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ(Integrated Marketing Communication : IMC)” เนื่องจากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีผลกระทบโดยตรงกับผู้บริโภคในการสร้างความต้องการซื้อ การตัดสินใจซื้อและทำให้เกิดการบริโภคซ้ำอีก ผู้ผลิตจะต้องเลือกใช้เครื่องมือให้สอดคล้องกับสินค้าของตน



ภาพที่ 1.2 ส่วนแบ่งทางการตลาดชาเขียวพร้อมดื่ม

ที่มา: จุฬานีรนิตยสาร, 2556

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยยังมีความสนใจศึกษาถึง การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตทั้งรายเดิมและรายใหม่ที่จะเข้าแข่งขันในตลาดที่สามารถนำข้อมูลไปปรับใช้ในการเลือกกลุ่มเป้าหมายตามหลักการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) รวมทั้งเพื่อเป็นแนวทางประกอบการตัดสินใจในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้าต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ทำให้ทราบถึงการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจสำหรับผู้ผลิตในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพเพื่อรักษาส่วนครองตลาดและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

## 1.4 ขอบเขตการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อให้สามารถวางแผนในการเลือกเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีประสิทธิภาพไปใช้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ โดยกำหนดขอบเขตของการศึกษา ดังนี้

1. ศึกษาผู้ที่เคยบริโภคและซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม โดยมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ทั้งเพศชายและเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นกลุ่มนักศึกษาที่เริ่มเข้าสู่มหาวิทยาลัยมีวุฒิภาวะที่สามารถตัดสินใจบริโภคซื้อได้ด้วยตัวเอง และเป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของผู้ผลิตชาเขียวพร้อมดื่ม
2. ศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นเมืองหลวงของประเทศไทย เป็นศูนย์กลางความเจริญทั้งด้านสังคม เศรษฐกิจและการเมือง อีกทั้งยังมีจำนวนประชากรอาศัยอยู่หนาแน่นมาก เมื่อเทียบกับจังหวัดอื่น ๆ

## 1.5 คำนิยามศัพท์

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง การใช้เครื่องมือการสื่อสารหลาย ๆ เครื่องมือเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภค โดยประกอบไปด้วย ด้านโฆษณา ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขายและด้านการตลาดทางตรง

ชาเขียวพร้อมดื่ม หมายถึง เครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูปที่สามารถบริโภคได้ทันที มีส่วนประกอบหลักคือ น้ำ ชาเขียวและน้ำตาล

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่เคยบริโภคและเคยซื้อชาเขียวพร้อมดื่มที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 2

# แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หรือ Demography มีรากศัพท์มาจากภาษากรีก Deme = people คือ ประชาชนหรือประชากร Graphy = writing up, description หรือ study คือ การศึกษาหรือศาสตร์ ประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์ทางประชากรในเรื่องขนาดโครงสร้าง การกระจายตัว และการเปลี่ยนแปลงประชากร ในเชิงสัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมอื่น ๆ ปัจจัยทางประชากรอาจเป็นได้ทั้งสาเหตุและผลของปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม

ศิริวรรณ เจริญรัตน์ (2538) ได้ให้ความหมายว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic) หมายถึง ลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย

พรทิพย์ วรกิจ โภคาทร (2529) ได้กล่าวถึงลักษณะผู้รับสารที่วิเคราะห์ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร คือ

1. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางอย่างของเพศชายและเพศหญิงที่ต่างกัน ส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับการชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่นพบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและโจรกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่มีงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่าชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

2. อายุ (Age) การสอนผู้ที่อายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติ หรือเปลี่ยนพฤติกรรม นั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่า การที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมยิ่งยากขึ้น การวิจัยโดย ซี.เมเปิล (C.Maple) และ ไอ แอด เจนิส และดีเรฟ (I.L.Janis and D.Rife) ได้ทำการวิจัยและสรุปว่าการชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคนจะยากขึ้นตามอายุของ

คนที่เพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ของข่าวสารและสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกัน ยังมีความต่างกันโดยพบว่าภาษาใหม่ๆ แปลก ๆ จะพบในคนหนุ่มสาวสูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร คางานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่าการศึกษาของผู้รับสารจะทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะสนใจข่าวสาร ชอบค้นหาความจริง และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัวเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งมีข้อพิสูจน์แล้วว่าฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้นมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคให้เข้าใจง่ายขึ้นจำเป็นต้องมีการสร้างตัวแบบ (Model) เพื่อแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างสาเหตุต่าง ๆ ที่มีต่อพฤติกรรม ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคจะสร้างเป็นแผนผังแสดงทิศทางการเคลื่อนไหวของกระบวนการต่าง ๆ ทางพฤติกรรม ซึ่งมีผู้คิดสร้างตัวแบบต่าง ๆ ขึ้นมามากมายหลายแบบ เพื่อนำมาอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค และในการวิจัยนี้ตัวแบบหนึ่งที่สามารถอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค คือ ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของคอตเลอร์ (Kotler, 1994)

คอตเลอร์ ได้คิดตัวแบบเพื่ออธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค โดยอาศัยทฤษฎีพื้นฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ที่ว่าพฤติกรรมต่าง ๆ เกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุ หรือสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดพฤติกรรมดังกล่าวเป็นตัวป้อน (Input) ผ่านเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของวัฒนธรรม สังคม จิตวิทยา และปัจจัยส่วนบุคคล จากนั้นจึงแสดงพฤติกรรมตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นในรูปแบบของการตัดสินใจซื้อ หรือไม่ซื้อ โดยที่ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคนี้ประกอบด้วย

สิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้านี้เกิดขึ้นได้ 2 ทาง คือ เกิดจากภายในร่างกายและเกิดจากภายนอก ร่างกายสิ่งกระตุ้นที่เกิดในร่างกายเป็นสิ่งที่เกิดจากสภาวะสุขภาพหรือธรรมชาติ ส่วนสิ่งที่เกิดภายนอกในร่างกายเกิดขึ้นจากปัจจัยต่าง ๆ ที่สร้างให้เกิดขึ้นโดยสิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ได้แก่

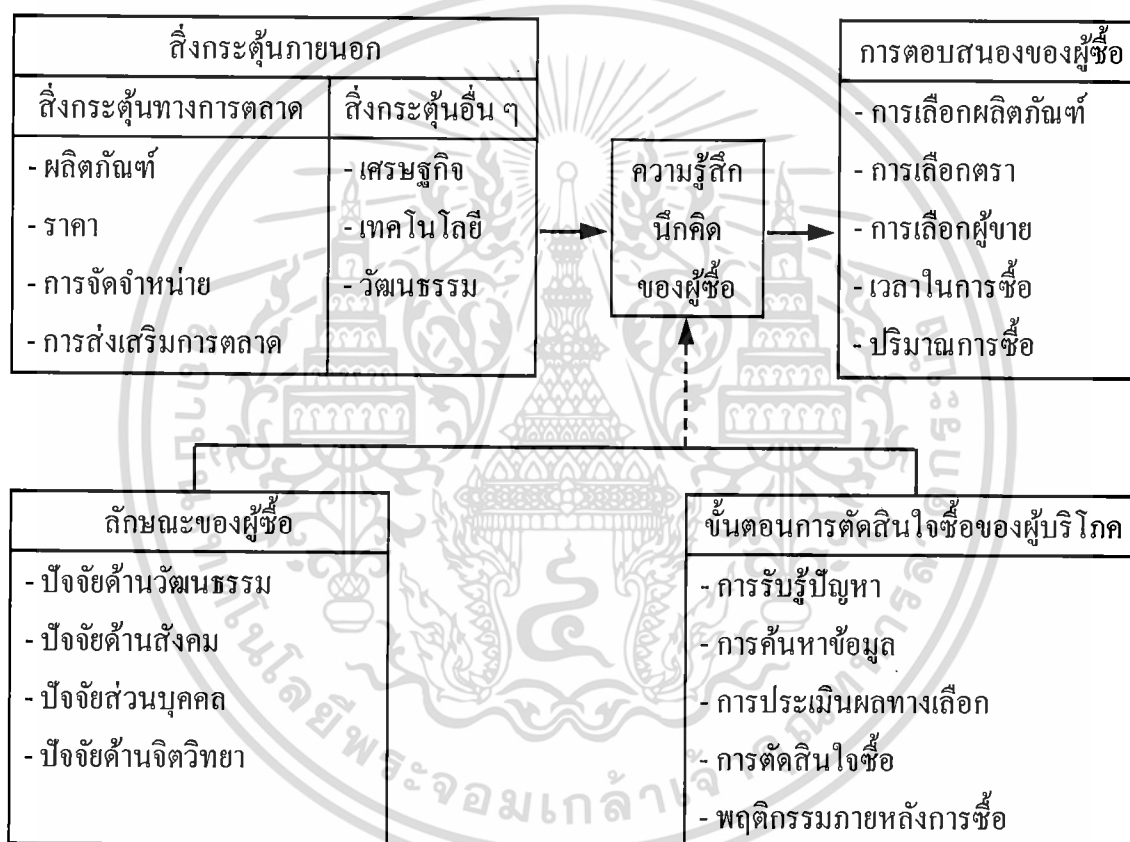


3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่ง ๆ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกผู้ขายเพื่อซื้อสินค้าหนึ่ง ๆ ซึ่งผู้บริโภคมักจะคำนึงถึงสถานที่ขายและการบริการ

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกระยะเวลาเพื่อซื้อสินค้าหนึ่ง ๆ

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกปริมาณสินค้าที่ต้องการซื้อครั้งหนึ่ง ๆ (ภาพที่ 2.1)



ภาพที่ 2.1 พฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: วรพรรณ อินวะษา. 2551

### 2.2.1 บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค

บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งผู้ซื้อหรือมีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อ (สิริวรรณ เจริญรัตน์. 2538) สามารถจำแนกออกได้เป็น 5 บทบาท คือ

1. ผู้เริ่ม (Initiator) หมายถึง บุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการริเริ่มซื้อและเสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์และบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง หรือหมายถึงบุคคลผู้ให้คำแนะนำ ให้ความคิดที่จะซื้อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะเป็นคนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อและลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) หมายถึง บุคคลที่ใช้คำพูดหรือการกระทำที่ตั้งใจหรือไม่ตั้งใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การซื้อ การใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ หมายถึง ผู้มีส่วนในการกระตุ้น เร่งเร้า แง้งข่าว หรือชักชวนให้ผู้ซื้อตัดสินใจในกระบวนการซื้อขั้นใดขั้นหนึ่ง การศึกษาในเรื่องนี้มีประโยชน์ต่อผู้บริหารการตลาดในการให้ข้อเสนอแนะว่าบริษัทควรศึกษาว่าใครเป็นผู้มีอิทธิพลเหล่านั้นให้มาก เพื่อการดำเนินงานตลาดจะได้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) หมายถึง บุคคลผู้ตัดสินใจหรือมีส่วนในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้ออะไร ซื้ออย่างไรและซื้อที่ไหน

4. ผู้ซื้อ (Buyer) หมายถึง บุคคลที่ไปทำการซื้อสินค้าจริง ๆ

5. ผู้ใช้ (User) หมายถึง บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภค การใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ หรือหมายถึง บุคคลที่เป็นผู้ใช้สินค้าและบริการโดยตรง ผู้ใช้อาจจะเป็นผู้ซื้อสินค้าเองหรือคนอื่นเป็นผู้ซื้อมาให้ นักการตลาดจะต้องถือว่าผู้ใช้มีความสำคัญ การโฆษณาควรมุ่งที่ผู้ใช้ เพราะผู้ใช้จะเป็นผู้ตัดสินใจหรือเป็นผู้มีอิทธิพลในการซื้อในอนาคต ทั้งนี้บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค นักการตลาดสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของการโฆษณาโดยสร้างข่าวสารโฆษณา จัดผู้แสดงการโฆษณา (Presenter) ให้แสดงบทบาทโดยบทบาทหนึ่งที่กล่าวมาข้างต้นเพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ

### 2.2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyze Consumer Behavior)

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคในอดีตทำให้นักการตลาดสามารถทำความเข้าใจผู้บริโภคโดยอาศัยประสบการณ์ในการขายสินค้าให้ลูกค้า แต่การเติบโตและการตลาดก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงซึ่งทำให้ผู้ขายไม่มีโอกาสติดต่อกับลูกค้าโดยตรงกับลูกค้า ยิ่งไปกว่านั้นในการประกอบธุรกิจผู้ประกอบการต้องเชื่อถือเรื่องการวิจัยเกี่ยวกับผู้บริโภคเพื่อหาคำตอบให้กับคำถามเกี่ยวกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคคือ ใครอยู่ในตลาดผู้บริโภค ซื้อสินค้าอะไร ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ไหน และผู้บริโภคมีวิธีการซื้ออย่างไร (6Ws และ 1H) (ตารางที่ 2.1)

ตารางที่ 2.1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย Who are in the market?	ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupanis) ทางด้านจิตวิทยา ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ และพฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาดส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมและสร้างความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร What do the consumer buy?	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) และต้องการจากผลิตภัณฑ์	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) เช่น การบรรจุหีบห่อ ตราสินค้า รูปแบบการบริการ คุณภาพ เป็นต้น
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ Why do the consumer buy?	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยภายนอกหรือปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies)
4. ใครที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ Who participates in the buying?	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล เช่น ดารา นักแสดง เป็นต้น
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด When does the consumer buy?	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูกาลใดของปี โอกาสพิเศษหรือเทศกาล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น จัดโปรโมชั่นสินค้าในช่วงเทศกาล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน Where does the consumer buy?	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า เช่น การเลือกซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Chanel Strategies) วิธีการที่ธุรกิจจะนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย โดยผ่านคนกลางต่าง ๆ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร How does the consumer buy?	ขั้นตอน (Operations) ในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลพฤติกรรม 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขายการให้ข่าวหรือประชาสัมพันธ์วัตถุประสงค์ในการขาย

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541

### 2.2.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยทั่วไปจะผ่านขั้นตอนต่าง ๆ 6 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับสิ่งเร้า (Stimulus) สิ่งเร้า หมายถึง สิ่งกระตุ้น (Cue) หรือแรงจูงใจ (Drive) เพื่อจูงใจหรือเร่งเร้าให้บุคคลเกิดความต้องการที่จะกระทำบางสิ่งบางอย่าง สิ่งเร้านี้อาจเกิดได้ ดังนี้

1.1 สิ่งเร้าที่หนึ่งเกิดจากสังคม (Social Cue) เช่น การพูดกับเพื่อนร่วมงาน สมาชิกในครอบครัว การพูดคุย พบปะสังสรรค์ ดังกล่าวจะทำให้เกิดสิ่งจูงใจขึ้นกับผู้บริโภคได้

1.2 สิ่งเร้าที่สองเกิดจากการโฆษณาสินค้า (Commercial Cue) โดยบริษัทผู้ผลิตข้อความโฆษณาสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์

1.3 สิ่งเร้าที่สามเป็นสิ่งเร้าที่ไม่ใช่การโฆษณา (Noncommercial Cue) เช่น ข่าวสารหรือเอกสารต่าง ๆ ของรัฐบาลหรือรายงานของผู้บริโภค

1.4 สิ่งเร้าที่สี่เกิดจากแรงกระตุ้นของร่างกาย (Physical Cue) ทำให้เกิดความรู้สึกต่าง ๆ เช่น ความหิว ความรู้สึกร้อน หนาว และความรู้สึกเจ็บปวด เป็นต้น

2. การรับรู้ปัญหา (Problem Awareness) ในขั้นการรับรู้ปัญหานี้แสดงว่าผู้บริโภคยอมรับว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่กำลังพิจารณาอยู่นั้น อาจจะแก้ปัญหาความขาดแคลนหรือความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองได้ การยอมรับการขาดแคลนจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทราบว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการจำเป็นจะต้องซื้อใหม่ส่วนการยอมรับถึงความปรารถนาหรือความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองจะเกิดเมื่อผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นสิ่งที่ยังไม่เคยซื้อมาก่อน และผลิตภัณฑ์หรือบริการดังกล่าวนั้นอาจจะทำให้เพิ่มจินตนาภาพแห่งตน (Self Image)

3. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ตัดสินใจว่าการไม่มีหรือความขาดแคลนหรือความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง มีคุณค่าที่จะได้รับการพิจารณาต่อไป การรวบรวมข้อมูลอาจจะกระทำได้โดยการรวบรวมรายการสินค้าและการบริการทั้งหมดมาพิจารณาเพื่อพิจารณาทางเลือกแต่ละอย่าง การค้นคว้าข้อมูลนี้อาจจะได้รับมาจากตัวผู้บริโภคเองหรือจากแหล่งภายนอก ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อ มาก ๆ จะอาศัยความจำเป็นเครื่องมือช่วยพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการใดควรนำมาพิจารณาเป็นทางเลือก ส่วนผู้บริโภคที่มีประสบการณ์น้อยนั้นจะรวบรวมข้อมูลโดยอาศัยจากแหล่งภายนอกเพื่อกำหนดทางเลือก เช่น อาจสอบถามจากผู้มีประสบการณ์หรืออาจจะค้นคว้าจากหนังสือหรือเอกสารการพิมพ์ต่าง ๆ เป็นต้น

4. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) ภายหลังจากผู้บริโภคได้รวบรวมข้อมูลในขั้นที่สามเพียงพอแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งจากรายการทางเลือกที่นำมาพิจารณานั้น บางครั้งการเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการอาจจะกระทำได้อย่างง่ายดาย เมื่อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ให้เลือกนั้นมีลักษณะเด่นเป็นพิเศษเหนือผลิตภัณฑ์หรือบริการอื่น ๆ เช่น ผลิตภัณฑ์นั้นคุณภาพดีเลิศ ราคาถูก ในกรณีนี้การตัดสินใจเลือกจะกระทำทันทีโดยอัตโนมัติ แต่บางครั้งการเลือกอาจกระทำไม่ได้ง่าย ๆ เช่นนั้น ในกรณีเช่นนี้ผู้บริโภคจะต้องพิจารณาประเมินทางเลือกอย่างรอบคอบก่อนการตัดสินใจ เช่น อาจจะมีผลิตภัณฑ์การเลือกซื้อขึ้นมา เกณฑ์การตัดสินใจเลือกโดยทั่วไปจะพิจารณาลักษณะรูปร่างของผลิตภัณฑ์ ราคา สี สัน คุณภาพ เกณฑ์เหล่านี้จะนำมาใช้เพื่อจัดลำดับทางเลือกเพื่อการตัดสินใจในขั้นตอนต่อไป

5. การตัดสินใจซื้อ (Purchase) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้เลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการจากทางเลือกหลาย ๆ ทางแล้ว ผู้บริโภคจึงพร้อมที่จะซื้อ นั่นคือการแลกเปลี่ยนเงินหรือสัญญาที่จะจ่ายเงินเพื่อได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการตามที่ต้องการ ในขั้นนี้ยังมีสิ่งที่จะต้องพิจารณาตัดสินใจอีก 3 ประการ คือ สถานที่ซื้อ (Place of Purchase) เงื่อนไขการซื้อ (Terms) และความพร้อมที่จะจำหน่าย (Availability) หากองค์ประกอบทั้งสามอย่างนี้เป็นที่พอใจ การตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้น แต่หากมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดไม่เป็นที่พอใจหรือไม่อาจรับได้ ผู้บริโภคอาจจะไม่ซื้อแม้ว่าจะพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการ

6. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้เลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว พฤติกรรมหลังการซื้อบางอย่างจะตามมาคืออาจจะซื้อเพิ่มขึ้นหรืออาจจะประเมินการซื้อที่ได้ตัดสินใจซื้อไปแล้วแต่ผู้บริโภคอาจจะประเมินการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการอีกครั้งหนึ่งว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ซื้อไปนั้นสามารถแก้ปัญหาตามที่ต้องการได้จริงตามที่โฆษณาหรือไม่ ผลิตภัณฑ์หรือบริการตรงตามลักษณะที่คาดหวังหรือไม่ หากผู้บริโภคได้รับความพอใจ จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำเมื่อผลิตภัณฑ์นั้นใช้หมดไป และบอกกล่าวไปยังผู้บริโภครายอื่นที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการเดียวกันต่อไป ในทางตรงกันข้ามหากผู้บริโภคไม่ได้รับความพอใจอาจจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น และบอกกล่าวไปยังผู้บริโภครายอื่นในทางลบ

ผลของการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ได้รับมีทั้งความพอใจและไม่พอใจ ผลของการตัดสินใจนี้อาจจะปรากฏขึ้นได้ในทันทีที่ซื้อ ตามปกติผู้บริโภคจะพิจารณาถึงผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นภายหลังการตัดสินใจซื้อแล้วตลอดเวลาที่ยังคงใช้ผลิตภัณฑ์อยู่ ไม่ว่าจะผู้บริโภคจะได้รับความพอใจหรือไม่ได้รับความพอใจ ข้อมูลเหล่านี้จะย้อนกลับมาเป็นประสบการณ์ของบุคคล ถ้าผู้บริโภคได้รับความพอใจ จึงไม่จำเป็นที่จะต้องมีการซื้อซ้ำ และผลของความพอใจหรือไม่ได้รับความพอใจอันใหม่ล่าสุดนี้จะถูกเก็บสะสมไว้พร้อมที่จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบเดียวกันในครั้งต่อไปของบุคคลด้วย แต่ถ้าผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นเป็นความไม่พอใจแล้วแสดงว่าปัญหาของผู้บริโภค (ความต้องการ) ยังไม่ได้รับการบำบัด และข้อเท็จจริงอันนี้จึงเป็นตัวกระตุ้นอันใหม่ที่จะทำให้ผู้บริโภคต้องเริ่มเข้าสู่กระบวนการของพฤติกรรมผู้บริโภคอีกครั้ง หรือยอมรับในความไม่พอใจนั้น ไม่ว่าจะป็นกรณีใด ความไม่พอใจยังคงถูกเก็บสะสมไว้เป็นประสบการณ์ที่จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในอนาคตของบุคคล สิ่งสำคัญที่ควรต้องจดจำไว้คือ การที่รู้ว่าอะไรเป็นประโยชน์ของสินค้าที่ยังไม่จัดหาไว้ อะไรที่มีไว้ให้เลือกสรรแล้ว เมื่อผู้บริโภคกระทำการซื้อการได้รู้ถึงสิ่งดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจเป็นอย่างยิ่ง โดยความเป็นจริงจะเห็นได้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคที่กระทำโดยบุคคลไม่เคยสิ้นสุด เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีบางสภาวะที่เกิดการขาดของผลิตภัณฑ์หรือเกิดความไม่พอใจที่จำเป็นต้องมีกิจกรรมเข้ามาบำบัดสภาวะดังกล่าวนี้อยู่เสมอ

## 2.3 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร

### 2.3.1 ความหมายของการสื่อสาร

การสื่อสาร หรือ การสื่อความหมาย (Communication) เป็นคำที่รากศัพท์มาจากภาษาละตินว่า “Communius” หมายถึง “พร้อมกัน” หรือ “ร่วมกัน”(Common) หมายความว่า เมื่อมีการสื่อสารระหว่างกันเกิดขึ้น คนเราพยายามที่จะสร้างความพร้อมกันหรือความร่วมมือกันทางด้านความคิด เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เรื่องราว เหตุการณ์และทัศนคติ เป็นต้น กับบุคคลที่กำลังสื่อสารด้วย ดังนั้น การสื่อสารจึงหมายถึง การถ่ายทอดเรื่องราว การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น การแสดงออกของความคิดและความรู้สึก ตลอดจนรวมไปถึง “ระบบ” (เช่น ระบบโทรศัพท์) เพื่อการติดต่อสื่อสารข้อมูลซึ่งกันและกัน นอกจากนี้การสื่อสารยังเป็นการที่บุคคลในสังคมมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกันโดยผ่านทางข้อมูล ข่าวสาร สัญลักษณ์ ตลอดจนเครื่องหมายต่าง ๆ ด้วย (ธนเจตน์ ฤทธิคุปต์, 2552)

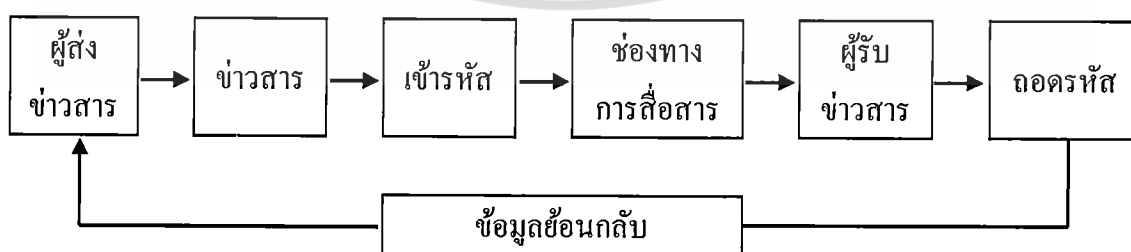
ธิติพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์ (2548) กล่าวว่า การสื่อสารหมายถึงกระบวนการสื่อความหมายของสารจากผู้ส่งสารผ่านสื่อ ไปยังผู้รับสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจและแสดงพฤติกรรมได้ตรงกัน

จากความหมายข้างต้นผู้วิจัยสรุปว่า การสื่อสาร มีความหมายกว้างครอบคลุมเกี่ยวข้องกับชีวิตและสังคมมนุษย์ในทุก ๆ เรื่อง ครอบคลุมถึงกระบวนการทุกอย่างที่จิตใจของคน ๆ หนึ่ง อาจมีผลต่อจิตใจของอีกคนหนึ่ง ไม่ใช่ใช่เพียงการพูดและการเขียนเท่านั้น แต่รวมถึงดนตรี ภาพ การแสดง และพฤติกรรมอื่น ๆ ของมนุษย์ ถือได้ว่าการสื่อสารคือการแสดงออกทุกอย่างที่ผู้อื่นเข้าใจได้ ไม่ว่าการแสดงนั้นจะมีเจตนาให้ผู้อื่นเข้าใจหรือไม่ การสื่อสารเป็นวิธีการถ่ายทอดความรู้ ความคิดหรือประสบการณ์ของตนไปยังบุคคลอื่น ได้รับความรู้ ความคิดมาปรับพฤติกรรมของตนเอง การสื่อสารเป็นการถ่ายทอดข่าวสารจากที่หนึ่ง ไปยังอีกที่หนึ่ง การถ่ายทอดหรือการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ ความคิดของคนนั่นเอง

### 2.3.2 กระบวนการสื่อสาร

ธิติพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์ (2548) กล่าวว่า กระบวนการสื่อสาร หมายถึง กระบวนการในการถ่ายทอดความคิดจากผู้ส่งสาร ส่งสารผ่านสื่อไปยังผู้รับสารเพื่อให้เกิดความคิดร่วมกันและแสดงพฤติกรรมตามวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร โดยในระหว่างกระบวนการสื่อสารนั้นอาจมีสิ่งรบกวนทำให้การสื่อสารไม่เป็นไปตามที่ผู้ส่งสารต้องการ

ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร (2544) กล่าวว่า องค์ประกอบของการสื่อสารประกอบด้วย ส่วนต่าง ๆ (ภาพที่ 2.2) สามารถอธิบายได้ดังนี้



ภาพที่ 2.2 องค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร

ที่มา: ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร, 2544

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. แหล่งของข่าวสารหรือผู้ใส่รหัส (Source-Encoder) หมายถึง บุคคลหรือองค์กรที่เป็นแหล่งกำเนิดของข้อมูลข่าวสารหรือผู้ส่งสาร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ทัศนคติหรือพฤติกรรม

2. ข่าวสาร (Message) หมายถึง เนื้อหาสาระที่ผู้ส่งสารส่งไปยังผู้รับสาร ซึ่งตัวข่าวสารอาจจะอยู่ในรูปของงานเขียน ภาพถ่าย ภาพวาด หรือภาพยนตร์ที่มีการเคลื่อนไหว

3. การเข้ารหัส (Encoding) เป็นกระบวนการแปลงข้อมูลข่าวสารหรือวิธีการชักจูงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้อยู่ในรูปของการติดต่อสื่อสารและเพื่อให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ การเข้ารหัสมีความยุ่งยากซับซ้อน ดังนั้น ผู้ผลิตสินค้าหรือผู้ส่งข่าวสารอาจใช้บริการจากองค์กรภายนอก เช่น บริษัทโฆษณาหรือบริษัทประชาสัมพันธ์เป็นผู้แปลงข้อมูลให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

4. ช่องทางการสื่อสาร (Transmission) เป็นการนำข่าวสารจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสาร โดยการส่งผ่านช่องทางของการสื่อสารต่าง ๆ เช่น เสียงของบุคคล สิ่งตีพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง ภาพยนตร์ การแสดงบนเวที เป็นต้น เพื่อให้ผู้รับข่าวสารเกิดความเข้าใจและรับรู้ข่าวสารได้

5. ผู้รับข่าวสารหรือผู้ถอดรหัส (Receiver-Decoder) หมายถึง ผู้ที่รับข่าวสารแล้วจึงทำการถอดรหัสข่าวสารนั้นออกเป็นความหมาย โดยที่ผู้รับข่าวสารมักจะมีการเลือกรับข่าวสารเฉพาะที่ตนสนใจหรือจำเป็นสำหรับตน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลาย ๆ อย่าง เช่น หน้าที่ การงาน ความเชื่อ ทัศนคติ ความคิดเห็นและประสบการณ์ของผู้รับข่าวสารด้วย

6. การถอดรหัส (Decoding) จะช่วยให้ผู้รับข่าวสารเข้าใจสารที่ส่งเข้ามา แต่มีข่าวสารบางอย่างที่ผู้รับข่าวสารรับแล้วไม่สามารถที่จะเข้าใจได้ เช่น สารที่ส่งมาเข้าใจยาก ไม่ชัดเจนหรือต้องตีความหมายหลายชั้น ดังนั้น การกลั่นกรองข่าวสารจึงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างมาก เพื่อให้ผู้รับข่าวสารสามารถถอดความหมายของรหัสนั้นได้ถูกต้องตามที่ผู้ส่งสารต้องการ

7. ข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) เป็นปฏิกริยาสนองกลับจากผู้รับข่าวสารไปยังผู้ส่งข่าวสารเพื่อให้ได้รับทราบว่าผลที่เกิดขึ้นจากการส่งข่าวสารนั้น เป็นไปตามความต้องการที่คาดหวังของผู้ส่งข่าวสารหรือไม่

จากภาพของกระบวนการสื่อสาร สามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่า กระบวนการสื่อสาร (Communication Process) โดยทั่วไปเริ่มต้นจากผู้ส่งข่าวสาร (Sender) ทำหน้าที่เก็บรวบรวมแนวความคิดหรือข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เมื่อต้องการส่งข่าวไปยังผู้รับข่าวสาร จะแปลงแนวความคิดหรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องออกมาเป็นตัวอักษร น้ำเสียง สี การเคลื่อนไหว เป็นต้น ซึ่งเรียกว่าข่าวสาร (Message) จะได้รับการใส่รหัส (Encoding) แล้วส่งไปยังผู้รับข่าวสาร (Receivers) ผ่านสื่อกลาง (Media) ในช่องทางการสื่อสาร (Communication Channels) ประเภทต่าง ๆ หรืออาจจะถูกส่งจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง ผู้รับข่าวสารเมื่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ได้รับข่าวสารแล้วจะถอดรหัส (Decoding) ตามความเข้าใจและประสบการณ์ในอดีตหรือสภาพแวดล้อมในขณะนั้น และมีปฏิริยาตอบสนองกลับ (Feedback) ไปยังผู้ส่งข่าวสารซึ่งอยู่ในรูปของความรู้ ความเข้าใจการตอบรับ การปฏิเสธหรือการนิ่งเงียบ ทั้งนี้ข่าวสารที่ถูกส่งจากผู้ส่งข่าวสารอาจจะไม่ถึงผู้รับข่าวสารทั้งหมด หรือข่าวสารอาจถูกบิดเบือนไปเพราะในกระบวนการสื่อสารย่อมมีโอกาสเกิดสิ่งรบกวนหรือตัวแทรกแซง (Noise or Interferes) ได้ทุกขั้นตอนของการสื่อสาร

## 2.4 แนวความคิดการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาด

### 2.4.1 ความหมายของการสื่อสารการตลาด

ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร (2544) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด หมายถึง กระบวนการเพื่อสื่อสารข้อมูลของสินค้า บริการ หรือความคิดสู่กลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ (2544) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อจะสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยการมุ่งหวังให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง หมายถึง กระบวนการพัฒนาแผนงาน การสื่อสารการตลาด ที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง

ธิติพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์ (2548) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด หมายถึง กระบวนการสื่อสารอย่างผสมผสานหลายรูปแบบหลายกิจกรรมกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสื่อความหมายภายใต้ความคิดเดียวกันของกิจกรรมด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

ในปัจจุบัน นักการตลาดพยายามนำเสนอข้อมูลข่าวสารเพื่อขายสินค้าแก่ลูกค้า ซึ่งข่าวสารที่มีอยู่นั้นมีจำนวนมากมาย แต่ผู้บริโภคมีขีดความสามารถในการประมวลผลข้อมูลอย่างจำกัด อีกทั้งในระหว่างกระบวนการสื่อสารนั้นยังมีสิ่งรบกวนอีกมากมายทำให้มีข่าวสารของนักการตลาดจำนวนมากที่ไม่สามารถถูกส่งไปยังผู้รับข่าวสารหรือถูกส่งไปแล้วสูญหายระหว่างทาง

ในปี ค.ศ. 1976 Delozier นิยามคำว่า “การสื่อสารทางการตลาด” ไว้ว่าเป็นกระบวนการนำเสนอสิ่งเร้าจำนวนหนึ่งที่ถูกบูรณาการเข้าด้วยกัน ด้วยความตั้งใจที่จะกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองตามที่ต้องการ สร้างช่องทางในการรับความ ตีความ และกระทำการบางอย่างต่อสารที่ได้จากตลาด เพื่อปรับเปลี่ยนสารของบริษัท และมองหาโอกาสทางการสื่อสารใหม่ ๆ นิยามนี้สะท้อนแนวคิดเรื่องการสื่อสารแบบสองทาง ซึ่งเป็นการสื่อสารที่มีการป้อนกลับ และสารหรือสิ่งเร้าที่ส่งไปต้องมีการบูรณาการ ในปี ค.ศ. 2004 Kotler และ Armstrong ให้นิยามคำว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

“การสื่อสารทางการตลาด” ไว้ว่าเป็นเทคนิคทางการตลาดที่มุ่งไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งผลกระทบต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคเหล่านี้

การส่งเสริมทางการตลาดเป็นองค์ประกอบหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารข้อเสนอทางการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมาย องค์กรทุกประเภทใช้การสื่อสารทางการตลาดเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์และเพื่อบรรลุเป้าหมายที่เป็นเงินและไม่ใช้เงิน ผลิตภัณฑ์และราคาเป็นองค์ประกอบที่อยู่ในตัวผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวข้องกับระบบส่งมอบ ช่องทางการจำหน่ายมุ่งไปที่การส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้ถึงมือลูกค้า ส่วนการส่งเสริมการตลาดเป็นการส่งสารเพื่อขายให้ได้ ซึ่งต้องเกิดก่อนที่จะส่งผลิตภัณฑ์ออกไป คำว่า “การสื่อสารทางการตลาด” (Marketing Communication) ประกอบด้วยคำว่า “การสื่อสาร” (Communication) ซึ่งหมายถึง กระบวนการที่ส่งผลกระทบต่อความคิดและแรงบันดาลใจระหว่างบุคคลหรือองค์กรกับบุคคล และคำว่า “การตลาด” (Marketing) ซึ่งหมายถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่ธุรกิจหรือองค์กรใช้ในการส่งมอบหรือแลกเปลี่ยนคุณค่าบางอย่างให้แก่ลูกค้า เมื่อนำสองคำนี้มารวมกัน จะหมายถึง องค์ประกอบในส่วนประสมทางการตลาดของตราผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ ที่ทำให้การดำเนินธุรกิจเกิดได้ง่ายขึ้น โดยผู้ทำการสื่อสารทางการตลาดจะมุ่งทำการตลาดให้แก่ตราผลิตภัณฑ์วางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากคู่แข่ง และบอกกล่าวให้ผู้รับสารเป้าหมายทราบ

#### 2.4.2 กิจกรรมการสื่อสารทางการตลาด

กิจกรรมหรือเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาดเรียกรวมกันว่าส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Mix) หรือส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotional mix) แต่เดิมมี 4 ประเภทคือ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยบุคคล แต่สภาพแวดล้อมและการตลาดเปลี่ยนไป ทำให้เกิดการสื่อสารทางการตลาดอื่น เช่น การตลาดทางตรง การตลาดทางอินเทอร์เน็ตหรือแบบออนไลน์ การตลาดทางเอสเอ็มเอส (SMS Marketing) การตลาดในสภาพแวดล้อม (Ambient Marketing) ที่อยู่รอบตัวผู้บริโภค เช่น บนเสื้อเชิ้ต ก้นสาด ในลิฟต์ เป็นต้น ดังนั้นถ้าจะให้การสื่อสารเกิดประสิทธิผล ต้องรู้จักเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารประเภทต่าง ๆ อย่างเหมาะสม ประกอบด้วย

1. การโฆษณา เป็นการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจและเผยแพร่แนวความคิดของสินค้าหรือบริการไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยไม่ใช่บุคคล แต่ใช้สื่อมวลชนสื่อสารไปยังคนจำนวนมากหลากหลายและรับสารในเวลาเดียวกัน โดยที่ผู้โฆษณาต้องเสียเงินซื้อเวลาหรือพื้นที่ในการสื่อสาร ซึ่งมักมีราคาแพง การโฆษณาเป็นวิธีการสื่อสารที่คนรู้จักและแพร่หลายมากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อบริษัทต้องให้การโฆษณาเมื่อขายสินค้าหรือบริการให้แก่สาธารณชนในวงกว้าง เพราะดูจะคุ้มที่สุดกับค่าใช้จ่ายเมื่อพิจารณาต้นทุนต่อการเปิดรับต่อครั้ง แต่ผู้รับสาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จะไม่มีโอกาสตอบสนองผู้โฆษณาในทันที ซึ่งต่างจากการขายโดยบุคคลที่ทั้งสองฝ่ายสามารถสื่อสารกันไปมาหรือสื่อสารแบบสองทาง สื่อมวลชนที่ใช้ในการโฆษณา ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น

2. การประชาสัมพันธ์ เป็นการสื่อสารทางการตลาดโดยการเผยแพร่ข่าวเกี่ยวกับองค์กรซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์บริษัท หรือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์ของบริษัท ซึ่งเรียกว่า การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (Marketing Public Relations) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทหรือตราผลิตภัณฑ์ในสายตาของสาธารณชน ตัวอย่างเครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ เช่น การให้ข่าว การแถลงข่าว การให้สัมภาษณ์เป็นการส่วนตัว สุนทรพจน์ กิจกรรมพิเศษ สิ่งแสดงเอกลักษณ์ขององค์กร กิจกรรมสาธารณะและเว็บไซต์ เป็นต้น ถึงแม้ว่าการประชาสัมพันธ์จะไม่ก่อให้เกิดในรูปแบบของยอดขายโดยตรง และวัดประสิทธิผลได้ค่อนข้างยาก แต่สามารถใช้กับบุคคลต่าง ๆ ที่มีส่วนได้เสียกับบริษัท ได้ดี อีกทั้งยังใช้สะท้อนโมติวิติตของบริษัทได้ดีอีกด้วย ข้อมูลการประชาสัมพันธ์ที่เผยแพร่ออกไปจะควมมีคุณค่าความเป็นข่าวเพราะใช้สื่อที่คนทั่วไปมองว่าน่าเชื่อถือ

3. การส่งเสริมการขาย เป็นการสื่อสารทางการตลาดที่เพิ่มคุณค่าหรือสิ่งจูงใจให้แก่ผลิตภัณฑ์ โดยสื่อสารผ่านสื่อหรือบุคคลเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ ตอบสนองหรือซื้อสินค้าทันที โดยมีระยะเวลาที่กำหนดไว้แน่นอน ซึ่งตรงข้ามกับการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ที่จะมุ่งสร้างอิทธิพลต่อทัศนคติและความคาดหวังของลูกค้านั้นในระยะยาว แม้ว่าการใช้การส่งเสริมการขายติดต่อกันเป็นระยะเวลายาวนานจะทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรลดลง ผู้บริโภคจะหวังแต่สินค้าราคาถูก อีกทั้งยังทำให้คนไม่จงรักภักดีต่อสินค้านั้นในระยะยาว ความสำคัญของการส่งเสริมการขายมี 2 อย่างคือ เพื่อเพิ่มยอดขายและเพื่อป้องกันยอดขายหรือสัดส่วนทางการตลาด ตัวอย่างกิจกรรมการส่งเสริมการขาย เช่น การให้ของรางวัลฟรี การใช้คู่มือการลดราคา การแจกสินค้าตัวอย่างการให้ของแถม การขายสินค้าครบโดยลดราคาพิเศษ เป็นต้น

4. การขายโดยบุคคล เป็นการสื่อสารทางการตลาดแบบบุคคลต่อบุคคลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย โดยที่ผู้ขายจะให้ข้อมูลแก่ผู้ที่มีโอกาสจะเป็นลูกค้าและพยายามที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของอีกฝ่าย ในขณะที่กำลังดำเนินการเจรจาซื้อขาย ผู้ขายจะสังเกตถึงความต้องการของผู้ซื้อและปรับเปลี่ยนพฤติกรรมให้เป็นไปตามนั้นในทันที ถึงแม้ว่าการขายโดยบุคคลจะเป็นเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่สร้างภาระค่าใช้จ่ายแก่บริษัทมากที่สุด ในการทำให้ผู้บริโภคชอบสินค้าของบริษัทมากกว่าของคู่แข่ง ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือและลงมือกระทำในที่สุด โดยเฉพาะเมื่อนำไปใช้กับสินค้าที่ต้องอาศัยการขายโดยบุคคล เช่น ประกันชีวิต เครื่องจักรขนาดใหญ่ อสังหาริมทรัพย์ เป็นต้น

5. การตลาดทางตรง เป็นการสื่อสารทางการตลาดโดยตรงระหว่างบริษัทผู้ขายกับลูกค้าเป้าหมาย เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งโดยใช้วิธีการต่าง ๆ ที่ทางเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับกลุ่มเป้าหมายและสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต จดหมายตรง แคตตาล็อก โทรทัศน์ วิทยุและหนังสือพิมพ์ เป็นต้น ผู้ทำการตลาดที่ใช้การตลาดทางตรงจะต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย ต้องมีฐานข้อมูลในการส่งไปรษณีย์ หรือหมายเลข โทรศัพท์ หรือไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ในการติดต่อกับผู้ซื้อ ผู้ทำการตลาดต้องใช้ฐานข้อมูลที่มีคุณภาพและประกอบด้วยรายชื่อคนหรือตลาดเป้าหมายที่แท้จริง การตลาดทางตรงจึงประสบความสำเร็จ

6. การสนับสนุนกิจกรรม เป็นการสื่อสารทางการตลาดที่สนับสนุนในรูปของเงินหรือสิ่งของให้กับการจัดงานครั้งหนึ่ง ๆ กิจกรรมที่สนับสนุนอาจเป็นการแข่งขันกีฬา งานแสดงดนตรี หรืองานการกุศลขององค์กรสาธารณกุศล เป็นต้น นอกจากนี้ บริษัทอาจให้ความช่วยเหลือองค์กรในสังคมเพื่อเป็นการกุศล การสนับสนุนกิจกรรมเปิดโอกาสให้เจ้าของธุรกิจหรือผู้บริหารของบริษัทได้สื่อสารและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรง และเพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม ทำให้ผู้บริโภครู้จัก ชื่นชม พอใจในผลิตภัณฑ์หรือองค์กร กิจกรรมการตลาดเป็นที่นิยมมากในปัจจุบันเพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เร็วและตรงจุดที่สุด

7. กลยุทธ์แบบ Above the Line กับแบบ Below the Line มีลักษณะต่างกัน คือ การสื่อสารทางการตลาดโดยทั่วไปใช้สื่อมวลชนหลัก ซึ่งมี 5 ประเภทได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ ภาพยนตร์ และตึ่นอกอาคาร เรียกการสื่อสารทางการตลาดลักษณะนี้ว่า กลยุทธ์แบบ Above the Line (ATL) แต่ปัจจุบันบริษัทธุรกิจต่าง ๆ มีแนวโน้มที่จะเลี่ยงสื่อมวลชนแบบดั้งเดิมเพราะค่อนข้างกว้างและต้องการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรงมากขึ้น เรียกการสื่อสารทางการตลาดในลักษณะนี้ว่า กลยุทธ์แบบ Below the Line (BTL) ได้แก่ การตลาดโดยใช้อินเทอร์เน็ตการตลาดทางตรง การประชาสัมพันธ์ การสนับสนุนกิจกรรม การส่งเสริมการขาย เป็นต้น นอกจากนี้ อาจใช้กลยุทธ์แบบ Through the Line (TTL) ซึ่งเป็นการโยกกลยุทธ์หนึ่งกับอีกกลยุทธ์หนึ่ง

ปัจจุบันธุรกิจมีการแข่งขันกันสูงขึ้น ทำให้ผู้สื่อสารทางการตลาดต้องเข้าถึงและกระตุ้นให้ผู้บริโภคที่ไม่มีเวลามากและคำนึงถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ผู้ทำการตลาดจึงไปใช้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการหรือการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communications หรือ IMC) ซึ่งบูรณาการวิธีการในการสื่อสารทางการตลาดกับเป้าหมายอย่างมีชั้นเชิงเพื่อสร้างเนื้อหาข่าวสารที่สม่ำเสมอโดยใช้ทั้งสื่อรูปแบบใหม่ ๆ และสื่อที่มีอยู่

ในอดีตไม่ว่าบริษัทจะมีขนาดเล็กหรือขนาดใหญ่หรือมีจำนวนผู้จัดการฝ่ายผลิตภัณฑ์มากหรือน้อยมักจะถือว่า กิจกรรมหรือผลิตภัณฑ์แต่ละอย่างต้องสื่อสารการตลาดอย่างไม่เกี่ยวข้องกัน แต่ในปัจจุบันนี้มีการนำองค์ประกอบทุกอย่างของการสื่อสารมาบูรณาการเข้าด้วยกัน ในปี ค.ศ.1995 สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทยหรืออเมริกา (American Marketing Association) ได้นิยามคำว่า “การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ” หมายถึง กระบวนการวางแผนที่มุ่ง

จะทำให้มั่นใจว่าจุดสัมผัสทุกจุดที่ลูกค้าหรือผู้ที่จะมาเป็นลูกค้า ได้มาสัมผัสกับบริษัทมีความเกี่ยวข้องกับคนนั้น และมีความคงเส้นคงวาทลอดเวลา

### 2.4.3 ลักษณะของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

1. การเริ่มต้นที่ลูกค้าปัจจุบันและอนาคต กระบวนการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเริ่มที่ลูกค้าหรือผู้ที่มีโอกาสกลายเป็นลูกค้าของบริษัท ผู้ทำการตลาดต้องตัดสินใจว่า ควรใช้สื่อและสารใดในการบอกกล่าวหรือจูงใจให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมต่อตราผลิตภัณฑ์ตามที่ต้องการ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการจะไม่ใช้วิธีสื่อสารจากภายในสู่ภายนอก (Inside-out Approach) หรือมีทิศทางการออกจากบริษัทไปยังลูกค้า แต่จะใช้วิธีการสื่อสารจากภายนอกไปสู่ภายใน (Outside-in Approach) กล่าวคือ ผู้ทำการตลาดจะนึกถึงลูกค้าเป็นอันดับแรกว่าลูกค้าจะรับข้อมูลข่าวสารด้วยวิธีใด จากนั้นสื่อสารด้วยวิธีนั้นเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคและจูงใจให้ซื้อตราผลิตภัณฑ์ของบริษัท

2. การใช้จุดสัมผัส (Contact Point) เป็นช่องทางหรือสื่อที่บริษัทใช้ในการส่งสารซึ่งทำให้ผู้บริโภคได้มีโอกาส “สัมผัส” กับบริษัท ทั้งนี้ถ้าต้องการให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท ผู้สื่อสารต้องพร้อมที่จะใช้ช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย โดยไม่ยึดติดกับสื่อใดสื่อหนึ่งแต่จะใช้สื่อทุกประเภทที่คิดว่าจะทำให้ลูกค้ามีโอกาสเห็นหรือรับทราบสารที่สื่อออกไป ส่วนใหญ่จะเรียกแนวคิดดังกล่าวที่คิดค้นขึ้นโดยบริษัทโฆษณาโอกลีวีว่า การสร้างตราผลิตภัณฑ์แบบ 360 องศา (360-degree Branding) แนวคิดนี้เชื่อว่า ผู้ทำการตลาดควรสื่อสารกับผู้บริโภคด้วยสารที่ตรงกันทุกครั้ง ไม่ว่าจะใช้ช่องทางใด เช่น อาจเป็นรายงานประจำปี วิทยุ ไปรษณีย์ทางตรง หรือแม้กระทั่งการสร้างสภาพแวดล้อมในร้านค้า

3. การผนึกกำลัง (Synergy) เป็นการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการรูปแบบต่าง ๆ ที่ใช้เพื่อทำให้เกิดประสิทธิผลมากกว่าการใช้สื่อใดสื่อหนึ่งเพียงสื่อเดียว สำหรับตราผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์การใช้ป้าย ณ จุดซื้อ การส่งเสริมการขาย การสนับสนุนกิจกรรม ไปรษณีย์ทางตรง หรือการโฆษณาออนไลน์ต้อง “พูดด้วยเสียงเดียวกัน” (Single voice) กล่าวคือ ต้องใช้สารเดียวกันและมีความสม่ำเสมอในช่องทางหรือ ณ จุดที่สัมผัสกับลูกค้าทุกจุด เช่น ข้อความในโฆษณาต้องตรงกับการพูดของพนักงานขาย โฆษณาทางโทรทัศน์ต้องมีแนวคิดเดียวกับการโฆษณาทางวิทยุ เป็นต้น นอกจากนี้สารและสื่อต้องสอดคล้องประสานกันเพื่อสร้างความเข้มแข็งให้แก่ภาพลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์ ความเป็นหนึ่งเดียวกันนี้จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมไปในทางที่ต้องการ หากบริษัทไม่ทำให้องค์ประกอบต่าง ๆ ของการสื่อสารสอดคล้องประสานกัน การสื่อสารจะเกิดความซ้ำซ้อนหรือสารที่สื่อออกไปอาจขัดแย้งกัน

4. การสร้างความสัมพันธ์ เป็นการสื่อสารทางการตลาดมุ่งสร้างความสัมพันธ์ที่ยืนยาวระหว่างผลิตภัณฑ์กับลูกค้า อันเป็นความสัมพันธ์ที่นำไปสู่การซื้อซ้ำหรือความภักดีในผลิตภัณฑ์ ธุรกิจบริการ เช่น สายการบิน โรงแรม หรือร้านอาหาร พยายามสร้างความสัมพันธ์ในลักษณะนี้โดยกระตุ้นให้ลูกค้าใช้บริการบ่อยยิ่งขึ้นด้วยการเสนอให้สะสมคะแนน การตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) เป็นการตลาดที่มุ่งให้ลูกค้ามีประสบการณ์ด้านการรับรู้ทางประสาทสัมผัส ไม่ใช่เป็นเพียงการบอกลูกค้าว่า สินค้าคืออะไร มีคุณสมบัติอะไรบ้าง ซึ่งเป็นวิธีการทำการตลาดตั้งแต่ศตวรรษที่ 50 ที่มุ่งป่าวประกาศคุณลักษณะและคุณประโยชน์ของสินค้า (Features-and-Benefit Marketing) ซึ่งมีโอกาสที่คนจะสร้างกลไกขึ้นมาปิดกั้นสารโฆษณาที่ไม่ต้องการ เช่น การบล็อกโฆษณาป๊อปอัพบนเว็บไซต์ เครื่องบันทึกวิดีโอแบบดิจิทัล เป็นต้น แต่เป็นการให้คนมีประสบการณ์กับสิ่งนั้นด้วยตัวเอง การตลาดเชิงประสบการณ์ทำให้คนเกิดความรู้สึกว่าเกี่ยวข้องกับตราผลิตภัณฑ์นั้น ตัดสินใจซื้ออย่างชาญฉลาดและอยู่บนพื้นฐานของข้อมูล อีกทั้งยังมีส่วนช่วยเพิ่มยอดขาย ทำให้ตราผลิตภัณฑ์มีภาพลักษณ์ที่ดีและมีคนรู้จักมากขึ้น ถ้าทำได้จะเป็นวิธีที่ดีที่สุดที่จะทำให้ลูกค้าภักดีกับสินค้าได้

5. การส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมลูกค้า (Impact) การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการไม่ใช่เป็นเพียงการทำให้ผู้บริโภครู้จักตราผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ยังต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการบริโภคหรือซื้อตราผลิตภัณฑ์นั้นด้วย เช่น ร้านอาหารใช้วิธีการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อให้คนรู้จักชื่อและทำให้คนเดินเข้ามาทานอาหารและกลับมาทานอาหารในร้านอีกหลายครั้ง เป็นต้น

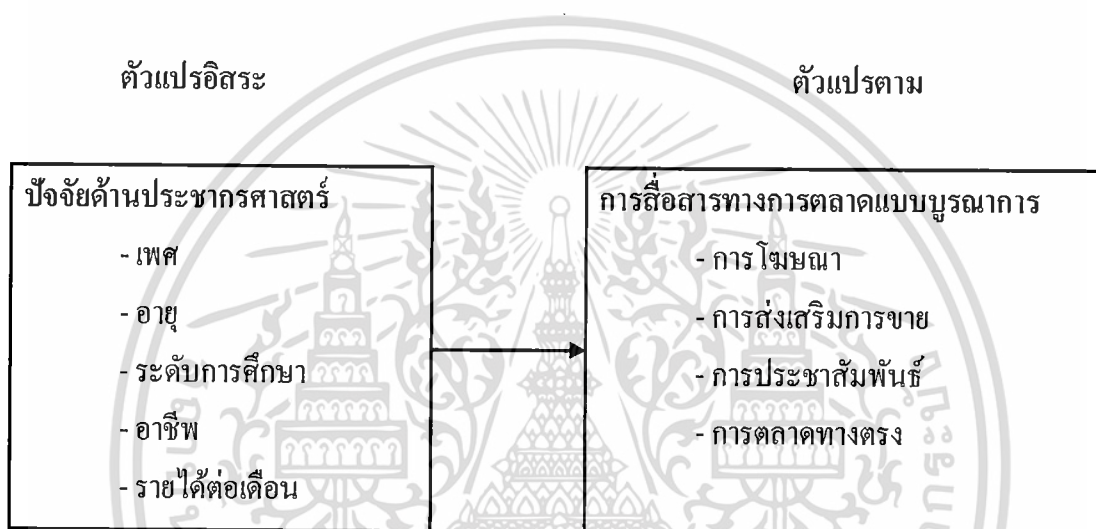
6. การคาดหวังผลตอบแทนจากการลงทุน (Return on Investment หรือ ROI) การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการต้องการทราบว่า การสื่อสารการตลาดที่ทำไปมีผลตอบแทนจากการลงทุนเท่าไร ผู้ที่เกี่ยวข้องทุกคนมีส่วนรับผิดชอบ ผู้สื่อสารการตลาดโดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้โฆษณาเชื่อว่าผลกระทบของการโฆษณามีผลต่อกำไรและยอดขายนั้นไม่สามารถวัดได้ แต่ในปัจจุบันจะดูประสิทธิภาพของการดำเนินธุรกิจจากผลตอบแทนทางการเงิน ผู้สื่อสารทางการตลาดจึงต้องตอบผู้อื่นให้ได้ว่าเหตุใดเราจึงทำกิจกรรมนั้น ๆ

## 2.5 กรอบแนวคิด

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทำให้ทราบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อของแต่ละบุคคล ไม่ได้ขึ้นกับผู้บริโภคโดยตรง แต่พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค คือ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. การโฆษณา ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และ การโฆษณากลางแจ้ง
2. การส่งเสริมการขาย ได้แก่ การลุ้นรางวัล – ชิงโชค การแจกสินค้าตัวอย่าง และการให้ความบันเทิง
3. การประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การจัดกิจกรรม การจัดเหตุการณ์พิเศษ การบริจาคเพื่อการกุศลและการสนับสนุน
4. การตลาดทางตรง ได้แก่ การเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ ดังนี้ (ภาพที่ 2.3)



ภาพที่ 2.3 กรอบแนวคิด

## 2.6 วรรณกรรมหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เนติวุฒิ หมั่นพินิจ (2548) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคชาเขียวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคชาเขียวในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 500 ตัวอย่าง ในส่วนของข้อมูลทั่วไปจะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ความถี่ โดยใช้โปรแกรม Limdep เพื่อการพยากรณ์ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค ในส่วนของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจได้ใช้วิธีทางเศรษฐมิติโดยใช้ Logit Model ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท/เดือน กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี โดยมีเหตุผลในการเลือกซื้อคือ รสชาติถูกปาก อร่อย รับประทาน และมีประโยชน์ต่อร่างกาย ยี่ห้อชาเขียวที่เป็นที่นิยมคือ “โออิชิ” ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคชาเขียวพร้อมดื่มพบว่า มีตัวแปร 7 ตัวแปรที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติและสามารถอธิบายเพื่อการศึกษา เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพื่อการเปรียบเทียบได้แก่ อายุ รายได้ ราคาของผลิตภัณฑ์ รสชาติของชาเขียว การส่งเสริมการตลาด ทำหน้าที่ตั้งของตัวแทนจำหน่ายและยี่ห้อผลิตภัณฑ์ชาเขียว

ธีรพัฒน์ แสงนวกิจ (2548) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำชาเขียวของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย ที่มีต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำชาเขียวของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยบริโภคน้ำชาเขียว จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชื้อน้ำชาเขียวเพื่อความอร่อย รองลงมาคือ ดื่มเพื่อสุขภาพ ผู้บริโภคพบเห็นและชื้อน้ำชาเขียวยี่ห้อ โออิชิบ่อยที่สุด รองลงมาคือ ยี่ห้อยูนิฟ ซึ่งผู้บริโภคชื้อน้ำชาเขียวเฉลี่ย 2 ขวดต่อครั้ง โดยเฉลี่ย 2 ครั้งต่อสัปดาห์ และมีแนวโน้มการชื้อซ้ำในระดับปานกลาง สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการชื้อน้ำชาเขียวไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านโฆษณาและด้านการส่งเสริมการขาย สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการชื้อน้ำชาเขียว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สุภานี มณีเทศ (2549) ศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม อายุไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดของเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มในทุก ๆ ด้าน การศึกษามีความสัมพันธ์กับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมทางการตลาดของเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม อาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมทางการตลาดของเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม ส่วนรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดของเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มในทุก ๆ ด้าน

มาลินี มาติคสัย (2554) ศึกษาเรื่อง การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าอิซิดันในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า อิซิดัน และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า อิซิดัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ที่เคยบริโภคตราสินค้าอิซิดัน 400 ตัวอย่าง ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน และทดสอบความแปรปรวนทางเดียวของประชากรมากกว่า 2 กลุ่ม ขึ้นไป หากพบความแตกต่างจะทดสอบเป็นรายคู่โดยวิธี LSD และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ภาพลักษณ์ต่อตราสินค้าอิซตัน ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมกับด้านคุณค่าตราสินค้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้มากที่สุด ด้านตราสินค้ากับด้านของบริษัท ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้มาก และการเปลี่ยนแปลงการรับรู้ภาพลักษณ์ก่อนและหลังน้ำท่วม ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้ปานกลาง ซึ่งผู้บริโภครส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ไม่แตกต่างกัน และมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าอิซตัน ทั้งด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

พุทธิษฐ์ ชิวสุวิทย์ และคณะ (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคชาเขียวพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ตราอิซตัน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคชาเขียวพร้อมดื่ม ตราอิซตัน โดยสอบถามจากนักเรียน/นักศึกษา และคนวัยทำงาน จำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณและวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติก พหุนาม ผลการศึกษาพบว่าลักษณะของกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา อายุเฉลี่ยที่ 24 ปี รายได้เฉลี่ย 11,848 บาท/เดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อชาเขียวพร้อมดื่มเฉลี่ย 20.43 บาทต่อครั้ง มีความถี่ในการบริโภคสินค้าเฉลี่ยสัปดาห์ละ 2.70 ครั้ง โดยรสชาติที่ชื่นชอบที่สุด คือ รสน้ำผึ้งผสมมะนาว บริโภคจากร้านสะดวกซื้อและเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง ที่ที่มีอิทธิพลในการเลือกบริโภคสินค้าคือสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์และรสชาติอร่อยเป็นสาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกบริโภคชาเขียวพร้อมดื่มมากที่สุด จากผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความถี่ในการเลือกบริโภคชาเขียวพร้อมดื่ม ตราอิซตัน ได้แก่ รสชาติอร่อยถูกใจ เป็นชาเขียวออร์แกนิก 100 เปอร์เซ็นต์ และสถานที่จัดจำหน่ายตั้งอยู่ในเส้นทางระหว่างการเดินทาง สำหรับส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับมูลค่าในการบริโภคชาเขียวพร้อมดื่ม ตราอิซตัน ได้แก่ รสชาติอร่อยถูกใจ สามารถมองเห็นสินค้าได้ชัดเจนเมื่ออยู่บนชั้นวางสินค้า และภาพลักษณ์ของคุณต้น ภาสกรนที ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยโลจิสติก พบว่า การเปรียบเทียบระหว่างการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากซูเปอร์มาร์เก็ตกับร้านสะดวกซื้อ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยราคาเหมาะสมกับปริมาณเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าจากซูเปอร์มาร์เก็ตมากกว่าร้านสะดวกซื้อ และการเปรียบเทียบระหว่างการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านโชห่วยกับร้านสะดวกซื้อพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยสถานที่จัดจำหน่ายตั้งอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน/

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถานศึกษาเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อจากร้านโชห่วย และการเปรียบเทียบระหว่างการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากซูเปอร์มาร์เก็ตกับร้านสะดวกซื้อและร้านโชห่วยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีการจัดจำหน่ายทุกช่วงเวลา สามารถหาซื้อได้สะดวกเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อจากร้านโชห่วยและซูเปอร์มาร์เก็ต

ปวีณา คีวงคำจันทร์ (2555) ศึกษาเรื่องสื่อออนไลน์และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก อิชิตัน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก อิชิตัน และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสื่อออนไลน์และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก อิชิตัน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อสื่อออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี วัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก อิชิตัน เพื่อดับกระหาย และสถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก อิชิตัน มากที่สุดคือร้าน 7-Eleven, มินิมาร์ท โดยเครื่องดื่มชาเขียวยี่ห้อที่ซื้อบ่อยที่สุดคือ โออิชิตัน บุคคลที่เป็นผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อในช่วงเวลา 12.01-15.00 น. ปริมาณการซื้อโดยเฉลี่ย 1 ขวดต่อครั้ง และซื้อประมาณ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก อิชิตัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01, 0.05 และ 0.1 ตามลำดับ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านสื่อออนไลน์และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก อิชิตัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

กรรณิการ์ จรุงโรจน์ ณ ออยุธยา และคณะ (2556) ศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อเครื่องดื่มชาเขียวอิชิตัน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาด้านประชากรศาสตร์ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลทางการตลาดและความสัมพันธ์อื่น ๆ กับความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มชาเขียวอิชิตัน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในการศึกษานี้กลุ่มตัวอย่างเป็นประชากรแบบนับไม่ได้จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลและใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เชิงสถิติพรรณนา หาค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน หาค่า t-test (independent t-test) ค่า F-test แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ค่าการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีอาชีพประกอบอาชีพอิสระ มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาทมีระดับการศึกษาปริญญาตรี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และมีสถานภาพสมรสโสด โดยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดให้ความสนใจกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุดตามมาด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านราคาส่วนปัจจัยด้านอื่น ๆ ให้ความสนใจกับภาพลักษณ์สินค้ามากที่สุด รองลงมาคือการตระหนักผู้ตราสินค้าและความภักดีต่อสินค้า ปัจจัยความไว้วางใจด้านเครื่องดื่มชาเขียวอิชิตันที่เลือกถูกต้องปัจจัยความไว้วางใจด้านความพึงพอใจในเครื่องดื่มชาเขียวอิชิตัน ปัจจัยความไว้วางใจด้านคุณค่าประโยชน์ และปัจจัยด้านความไว้วางใจด้านความสุขที่ได้เลือกเครื่องดื่มชาเขียวอิชิตันผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าทุกปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคเครื่องดื่มอิชิตันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

## 2.7 วิธีการดำเนินงานวิจัย

### 2.7.1 ประเภทของข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงเอกสาร(Documentary Research) และเชิงสำรวจ(Exploratory Research) เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคและการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการสำรวจกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม ประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภค และการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลทางด้านแนวคิด ทฤษฎี และเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ โดยศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร ตำรา หนังสือ อินเทอร์เน็ต และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.7.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษานี้ ผู้ศึกษาได้สร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือสำหรับศึกษา ซึ่งประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### 2.7.3 ประชากรและขนาดตัวอย่าง

การศึกษาครั้งนี้ ศึกษาจากผู้บริโภคชาเขียวพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากจำนวนประชากรในการศึกษาไม่สามารถระบุจำนวนได้แน่นอน จึงต้องอาศัยการคำนวณขนาดตัวอย่างเพื่อให้ได้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือ สามารถเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมดได้จากสูตรการคำนวณของ Taro Yamane ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 ดังนั้น จึงคำนวณขนาดตัวอย่างตามสูตรดังนี้ (ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2552)

$$n = \frac{I}{(4e^2/Z^2)}$$

เมื่อ  $n$  = จำนวนหรือขนาดตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณเพื่อใช้ในการศึกษา

$e$  = ค่าความคลาดเคลื่อนของการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งในที่นี้กำหนดไว้ที่ร้อยละ 5 หรือ  $e = 0.05$

$Z$  = ค่าที่ได้จากตารางสถิติ  $Z$  ซึ่งในทางปฏิบัตินิยมใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (นราศรี ไวนิชกุล และ ชุติศักดิ์ อุดมศรี. 2551) จะได้ค่า  $Z = 1.96$

$$n = \frac{1}{(4(0.05)^2/(1.96)^2)}$$

$$= 384.16$$

ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวนขั้นต่ำเท่ากับ 385 คน

### 2.7.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

สำหรับการสุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้เพื่อให้เกิดการกระจายของข้อมูลและกลุ่มตัวอย่างอย่างครอบคลุมทุกพื้นที่เขตของกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาจึงใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Random Sampling) ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) กล่าวคือการสุ่มแต่ละครั้ง ทุก ๆ หน่วยของประชากรมีโอกาสถูกสุ่มมาเป็นตัวอย่างไม่เท่ากัน เนื่องจากหาเชิงพร้อมดีมีวางจำหน่ายทั่วไปซึ่งผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้ง่าย รวมทั้งยังมีข้อจำกัดเรื่องเวลาและงบประมาณ ผู้ศึกษาจึงเจาะจงเลือกเขตที่มีประชากรหนาแน่น 5 เขตแรกมาเป็นเขตพื้นที่สำหรับเก็บข้อมูล(ตารางที่ 2.2)

ตารางที่ 2.2 รายชื่อเขต 5 อันดับแรกที่มีจำนวนประชากรหนาแน่น เรียงจากมากไปน้อย

เขต	จำนวน (คน)
บางกะปิ	355,591
จตุจักร	332,877
ลาดกระบัง	299,775
บางแค	290,911
บางขุนเทียน	276,488

ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. 2553

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกห้างสรรพสินค้าหรือตลาดนัดขนาดใหญ่ที่อยู่ในแต่ละเขตที่ถูกเลือก แล้วพิจารณาเลือกห้างสรรพสินค้าหรือตลาดนัดที่มีจำนวนประชากรหนาแน่น โดยกำหนดเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เคยบริโภคชาเขียวพร้อมดื่มที่อยู่ในบริเวณที่ทำการสำรวจ บริเวณละ 80 คน รวมตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

ขั้นที่ 3 การสุ่มโดยบังเอิญ (Accidental Sampling) จากกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในบริเวณที่ต้องเก็บข้อมูล เคยบริโภคชาเขียวพร้อมดื่ม และยินดีให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 2.3)

ตารางที่ 2.3 สถานที่ทำการสำรวจ ตามเขตที่กำหนดไว้

เขต	สถานที่	จำนวนตัวอย่าง
เขตบางกะปิ	ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์บางกะปิ	80
เขตจตุจักร	ตลาดนัดสวนจตุจักร	80
เขตลาดกระบัง	ตลาดนัดสุวรรณภูมิ	80
เขตบางแค	ห้างสรรพสินค้า ซีคอนบางแค	80
เขตบางขุนเทียน	ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัลพลาซ่า พระราม 2	80
รวม		400

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.7.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยประมวลผลข้อมูลโดยการนำแบบสอบถามที่ได้มาดำเนินการตรวจสอบข้อมูล (Editing) ลงรหัส (Coding) และนำมาประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำเสนอและสรุปผลในการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้การคำนวณค่าสถิติต่างๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้สถิติแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้สถิติแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้นหรือมาตราช่วง (Interval scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ ซึ่งหลักเกณฑ์การให้คะแนนมีดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง มากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง มาก
ระดับ 3	หมายถึง ปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง น้อย
ระดับ 1	หมายถึง น้อยที่สุด

เกณฑ์การประเมินคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้สูตรคำนวณหาความกว้างของชั้น (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยที่ได้ ดังนี้

- 4.21 – 5.00 หมายถึงมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกระดับมากที่สุด
- 3.41 – 4.20 หมายถึงมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกระดับมาก
- 2.61 – 3.40 หมายถึงมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกระดับปานกลาง
- 1.81 – 2.60 หมายถึงมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกระดับน้อย
- 1.00 – 1.80 หมายถึงมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกระดับน้อยที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.7.6 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีตัวแปรตามเป็นตัวแปรเชิงปริมาณ และตัวแปรอิสระเป็นตัวแปรคุณภาพที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One way ANOVA)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# บทที่ 3

## ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับชา

### 3.1 ประวัติความเป็นมาของชา

ปัจจุบันนี้ชากลายเป็นเครื่องดื่มยอดนิยม ที่โดดเด่นในแง่ของการดื่มเพื่อสุขภาพ ตลอดจนมิติทางสังคมวัฒนธรรมที่ซ่อนเร้นอยู่ในวิถีแห่งชาที่มีมาช้านาน ยิ่งทำให้ยากจะหาเครื่องดื่มชนิดใดมาเสมอเหมือนเครื่องดื่มชนิดนี้

ต้นชาที่มีชื่อทางวิทยาศาสตร์ว่า *Camellia sinensis* (ภาพที่ 3.1) ต้นกำเนิดของชานั้นมีมานานกว่า 4,000 ปี ตั้งแต่สมัยจักรพรรดิเสินหนงของจีน ซึ่งพระองค์ชอบดื่มน้ำต้ม โดยบ่ายวันหนึ่งขณะที่พระองค์ดื่มน้ำต้มอยู่นั้น เผลอมีใบไม้จากต้นไม้ใกล้ ๆ ปลิวตกลงในหม้อน้ำต้มของพระองค์ ซึ่งพระองค์สังเกตเห็นว่า น้ำต้มที่มีใบไม้นั้นมีกลิ่นหอมและมีรสชาติดี จนกระทั่งได้ลิ้มรสเครื่องดื่ม น้ำตาลอ่อนแล้วรู้สึกกระปรี้กระเปร่า รสชุ่มชุ่มคอ จึงได้มีการศึกษาต่อจนพบว่ามีความสัมพันธ์ทางยา จึงได้มีการเผยแพร่ต่อไป และกลายเป็นต้นกำเนิดของเครื่องดื่มชนิดใหม่ ซึ่งรู้จักกันในนาม “ชาเขียว” ทำให้ชาเขียวถูกพัฒนาขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วงศตวรรษต่าง ๆ ดังนี้ (บางกอกเฮลท์. 2553)



ภาพที่ 3.1 ต้นชา

ที่มา: บางกอกเฮลท์. 2553

ช่วงศตวรรษที่ 3 ชาเป็นยา เป็นเครื่องดื่มบำรุงกำลังที่ได้รับความนิยมมากในช่วงศตวรรษที่ 3 ส่งผลให้ชาวบ้านเริ่มเปลี่ยนมาปลูกชากัน และพัฒนาขึ้นตอนการผลิตมาเรื่อย ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ช่วงศตวรรษที่ 4 และ 5 ชาในประเทศจีนได้รับความนิยมมากขึ้นและได้ผลิตชาในรูปแบบของการอัดเป็นแผ่นคือ การนำใบชามาหนึ่งก่อน แล้วนำมากระแทก ในสมัยนั้นมีการนำน้ำชามาถวายเป็นของขวัญแก่พระจักรพรรดิ

สมัยราชวงศ์ถัง (ค.ศ. 618 - 906) เป็นยุคทองของชา คือ ชาไม่ได้ดื่มเพียงเพื่อเป็นยาบำรุงกำลังอย่างเดียว แต่มีการดื่มเป็นประจำทุกวัน ถือเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

สมัยราชวงศ์ซ่ง (ค.ศ. 960 - 1279) ชาได้ถูกเติมเครื่องเทศแบบในสมัยราชวงศ์ถัง โดยการเพิ่มรสบาง ๆ เช่น น้ำมันจากดอกมะลิ ดอกบัว และดอกเบญจมาศ

สมัยราชวงศ์หมิง (ค.ศ. 1368 - 1644) ชาที่ปลูกในจีนทั้งหมดเป็นชาเขียว สมัยนั้นกระบวนการผลิตชาได้พัฒนาขึ้นไปอีก ไม่อัดเป็นแผ่น แต่มีการรวบรวมใบชามาหนึ่ง และอบแห้ง ซึ่งจะเก็บได้ไม่ได้นัก สูญเสียกลิ่นได้ง่ายและรสชาติไม่ดี ในช่วงศตวรรษที่ 17 มีการค้าขายกับชาวยุโรป มีการผลิตเพื่อจะรักษาคุณภาพชาให้นานขึ้น โดยได้คิดค้นกระบวนการที่เรียกว่า การหมัก คือ เมื่อหมักแล้ว จะนำไปอบ ซึ่งเป็นที่มาของชาอูหลงและชาดำ ในประเทศจีนมีการแต่งกลิ่นเพิ่มเติมโดยเฉพาะกลิ่นดอกไม้

สำหรับประเทศไทย พบว่าในสมัยสุโขทัยช่วงที่มีการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมกับจีน ได้มีการดื่มชา แต่ไม่ปรากฏหลักฐานว่านำเข้ามาได้อย่างไร และเมื่อใด แต่จากจดหมายของท่านลาอูแบร์ในสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช ได้กล่าวไว้ว่า คนไทยได้รู้จักการดื่มชาแล้ว โดยนิยมชงชาเพื่อรับแขก การดื่มชาของคนไทยในสมัยนั้นนิยมดื่มแบบชาจีนไม่ใส่น้ำตาล สำหรับการปลูกชาในประเทศไทยนั้น มีแหล่งกำเนิดอยู่ทางภาคเหนือของประเทศไทย

### 3.2 ชาเขียว (Green Tea)

ชาเขียวมี 2 ประเภท คือ ชาเขียวแบบญี่ปุ่นและชาเขียวแบบจีน ซึ่งแตกต่างกันตรงที่ชาเขียวแบบจีนจะมีการคั่วด้วยกระทะร้อน ส่วนชาเขียวญี่ปุ่นไม่ต้องคั่วใบชา ชาเขียวมีสารอาหารจำพวกโปรตีน น้ำตาลเล็กน้อย และมีวิตามินอีสูง แต่วิตามินเอและอีที่มีอยู่ในใบชาจะสูญเสียไปเกือบหมดถ้าใช้ระยะเวลาในการชงนานเกินไป ส่วนปริมาณของแคลเซียม ธาตุเหล็ก และวิตามินซีจะสูญเสียไปครึ่งหนึ่ง แต่หากว่าถ้าสามารถรับประทานใบชาเขียวแห้ง 6 กรัมต่อวัน จะทำให้ร่างกายได้รับวิตามินอีและวิตามินเอถึงร้อยละ 50 และ 20 ของปริมาณที่ร่างกายต้องการได้รับในแต่ละวันตามลำดับ ในประเทศญี่ปุ่นจึงมีการผลิตชาเขียวในรูปแบบผงสำหรับบริโภคขึ้น ซึ่งสามารถเติมลงในอาหารได้หลายชนิด

ชาเขียวในประเทศญี่ปุ่นมีการปลูก 2 แบบ คือ ปลูกชาธรรมชาติกลางแจ้ง และปลูกชาในร่ม โดยอาจมีไม้ใหญ่เป็นร่มเงา หรือโดยการปลูกกลางแจ้งจนครบ 3 อาทิตย์ก่อนถึงช่วงเก็บเกี่ยวใบชา

จึงทำการกั้นบังแดดเพื่อให้ได้ชาที่นุ่ม มีกลิ่นหอมละมุน ซึ่งการปลูกชาลักษณะนี้เรียกว่า เกียวกุ (Gyokuro tea) แปลว่า Pearl Dew หรือหยาดน้ำค้างไข่มุก ชาเขียวมีหลายชนิด ดังนี้

1. เซนชะ (Sencha) ชาเขียวที่ขึ้นชื่อในญี่ปุ่น มีกลิ่นและรสที่ละเอียดอ่อน มีลักษณะสีเขียวอ่อนจนถึงสีเขียวแก่
2. บานชะ (Bancha) ชาเขียวที่พบทั่วไป มีกลิ่นและรสอ่อนมาก
3. กุกิชา (Kukicha) ชาเขียวที่มีใบชาน้อยมาก ส่วนใหญ่เป็นก้านชา
4. เจนไมชา (Genmaicha) ชาเขียวที่ผสมข้าวซ้อมมือคั่ว กลิ่นรสคล้ายข้าวโพดคั่ว
5. โคนะชา (Konacha) ชาเขียวที่เป็นผงหยาบ กลิ่นหอมหวาน สีเขียวเข้ม มักใช้ในพิธีกรรม
6. มัทชา (Matcha) ชาเขียวที่ทำจากใบอ่อนของชาที่ปลูกแบบ Gyokuro นำมาบดละเอียดเป็นผง ใช้ในพิธีกรรมและผสมในไอศกรีม
7. อูจิชา (Ujicha) ชาเขียวคั่ว มีรสชาติเข้มกว่าชาจีน
8. กันฟาวเดอร์ (Gunpowder) ชาเขียวที่ผ่านลูกกลิ้ง ใบม้วนแน่น

### 3.2.1 สารสำคัญในใบชาเขียว

1. คาเฟอีน (Caffein) ในใบชาเขียวจะประกอบด้วยคาเฟอีนประมาณร้อยละ 2.5 – 4.5 โดยน้ำหนัก คาเฟอีนเป็นสารที่สามารถละลายน้ำได้ จะถูกสกัดออกมาจากการชงชาในแต่ละครั้ง โดยทั่วไปการได้รับปริมาณคาเฟอีน 400-500 มิลลิกรัม ไม่ได้เพิ่มความเสี่ยงต่อการเป็นโรคหัวใจ โรคความดันโลหิตสูง และไม่มีผลข้างเคียงใด ๆ ต่อหญิงตั้งครรภ์หรือทารกในครรภ์มารดา ซึ่งปริมาณคาเฟอีนดังกล่าวเทียบได้กับการดื่มชา 10-12 แก้วต่อวัน

สารชนิดนี้เองที่ทำให้ชาสามารถกระตุ้นให้สมองสดชื่น แจ่มใส หายง่วงได้ เนื่องจากคาเฟอีนมีฤทธิ์กระตุ้นประสาท เพิ่มการเผาผลาญ เพิ่มการทำงานของหัวใจและไต ในผู้ป่วยโรคหัวใจไม่ควรดื่มชา เนื่องจากคาเฟอีนมีคุณสมบัติในการกระตุ้นประสาทและบีบหัวใจ

2. แทนนิน หรือ ฟลาตชา (Tea Tannin) พบในใบชาแห้งร้อยละประมาณ 20-30 โดยน้ำหนัก เป็นสารที่มีรสฝาดที่ใช้บรรเทาอาการท้องเสียได้ ถ้าหากต้องการดื่มชาเขียวเพื่อจุดประสงค์ในการบรรเทาอาการท้องเสียควรดื่มใบชานาน ๆ เพื่อให้มีปริมาณแทนนินออกมามาก ดังนั้นหากต้องการดื่มชาเขียวให้ได้รสชาติที่ดีจึงไม่ควรทิ้งใบชาค้างไว้ ในกาต้มน้ำนานเกินไป เพราะแทนนินจะละลายออกมามากทำให้ชาเขียวมีรสขม แทนนินยังช่วยเพิ่มความยืดหยุ่น ของกล้ามเนื้อหัวใจ และขยายผนังหลอดเลือด จึงทำให้ชาเขียวเหมาะสำหรับผู้ที่มีความดันโลหิตสูงด้วย นอกจากนี้ยังพบว่าสารแคททีชิน (Catechin) ซึ่งเป็นสารแทนนินชนิดหนึ่งในชาเขียว มีฤทธิ์ในการต้านการเกิดมะเร็ง

3. โพลีฟีนอล (Polyphenols) สารสำคัญที่สุดในชาเขียว เป็นไฟโตเคมีคัลที่สังเคราะห์โดยพืช ประกอบด้วย Bioflavonoids เช่น Anthocyanins Coumestanes Flavonoids Isoflavonoids และ Stilbenes เป็นต้น สารออกฤทธิ์สำคัญที่เป็น Oligometric Polyphenols ซึ่งเป็นสารในกลุ่ม Flavonoid ได้แก่ โปรแอนโทไซยานิดิน (Proanthocyanidins) โพลีฟีนอลเป็นสารที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกายที่พบมากในชาเขียว มีผลป้องกันโรคหัวใจและโรคมะเร็ง มีรสขม มีฤทธิ์ในการต้านปฏิกิริยาออกซิเดชันทำให้เกิดอนุมูลอิสระช้าลง ส่งผลให้เซลล์มีอายุยืนนานขึ้น สารโพลีฟีนอลช่วยเพิ่มภูมิคุ้มกันต้านโรคมะเร็ง และมีฤทธิ์ต้านจุลชีพเชื้อแบคทีเรียและไวรัส

4. ฟลาโวนอยด์ (Flavonoids) ชาเขียวเป็นพืชที่อุดมไปด้วยสารฟลาโวนอยด์ ซึ่งออกฤทธิ์ในการต้านอนุมูลอิสระ มีส่วนประกอบสำคัญร้อยละ 36 ของใบชาแห้ง ฟลาโวนอยด์เป็นเม็ดสีในผลไม้ มักจะพบในผักและผลไม้สด สารในกลุ่มฟลาโวนอยด์ ได้แก่ Flavone Flavanone Flavan Flavonol และ Flavanol

5. Epigallocatechin Gallate (EGCG) ความลับของชาเขียวอยู่ที่ปริมาณสาร Catechin Polyphenol โดยเฉพาะอย่างยิ่ง Epigallocatechin Gallate (EGCG) ที่มีอยู่ในใบชา โดย EGCG เป็นสารต้านพิษและยังช่วยยับยั้งการเติบโตของเซลล์มะเร็งด้วยการฆ่าเซลล์มะเร็ง แต่ไม่ทำลายเนื้อเยื่อส่วนดี นอกจากนี้ยังช่วยลดระดับ LDL โคลเลสเตอรอล และยับยั้งการอุดตันของก้อนเลือด ซึ่งเป็นสาเหตุของอาการหัวใจวาย สาร EGCG จัดเป็นสารโพลีฟีนอลชนิดหนึ่งที่มีการวิจัยกันอย่างกว้างขวาง และพบว่า EGCG มีประโยชน์ต่อร่างกายมากมาย ได้แก่ มีส่วนช่วยในขบวนการกำจัดไขมันโคเลสเตอรอลในหลอดเลือด ซึ่งทำให้ลดภาวะความเสี่ยงต่อโรคความดันโลหิตสูง ป้องกันการอุดตันของไขมันในหลอดเลือด ช่วยในการขับสารพิษและสารอนุมูลอิสระ จึงส่งผลในการป้องกันความเสี่ยงต่อภาวะมะเร็งและโรคความเสื่อมของเซลล์และอวัยวะต่าง ๆ ในร่างกาย ช่วยทำให้ร่างกายรู้สึกสดชื่น กระปรี้กระเปร่า เนื่องจากมีผลในการกระตุ้นการทำงานของระดับเซลล์

นอกจากสรรพคุณดังกล่าว ใบชาเขียวยังประกอบไปด้วยวิตามินและแร่ธาตุที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย เช่น กรดอะมิโน วิตามินซี วิตามินบี วิตามินอี และฟลูออไรด์ ชาเขียวมีรสชาติเฉพาะตัว มีรสฝาดน้อย เมื่อนำมาทำเป็นน้ำชาเขียวจะทำให้ น้ำชามีสีเขียวย่อนปนน้ำตาล มีกลิ่นหอมและรสชาติดี เนื่องจากสามารถละลายน้ำได้ดีจึงนำมาปรุงแต่งสี กลิ่น และรสสำหรับผลิตภัณฑ์หลาย ๆ ชนิดได้อย่างลงตัว

### 3.2.2 ประโยชน์ของชาเขียว

ชาเขียวได้รับการยกย่องว่าเป็นเครื่องดื่มที่มีสรรพคุณเป็นยาบำบัดมาช้านาน และยังคงสอดคล้องกับผลการวิจัยในห้องปฏิบัติการทางวิทยาศาสตร์อีกด้วย โดยประโยชน์ของชาเขียวมีดังนี้ (วิกิพีเดีย. 2556)

1. ฤทธิ์ในการต้านอนุมูลอิสระของชาเขียวช่วยลดความเสี่ยงในการเกิดโรคหลอดเลือดแข็งตัว โรคหัวใจ ชะลอความชรา ลดขบวนการทำลายสารพันธุกรรมและยับยั้งการเกิดมะเร็ง เนื่องจากความสามารถในการยับยั้งการแบ่งตัวของเซลล์มะเร็งของชาเขียวช่วยลดการเจริญเติบโตของเซลล์ที่ผิดปกติ เนื้อออก และเซลล์มะเร็งได้

2. ความจำเพาะเจาะจงในการกระตุ้นเอ็นไซม์ที่ทำหน้าที่ขจัดสารพิษในตับของชาเขียว ช่วยเพิ่มขบวนการขจัดสารพิษที่ได้รับจากอาหาร ยา และสารพิษอื่น ๆ ได้ดีขึ้น ทำให้สุขภาพของตับดีขึ้น

3. ช่วยลดคอเลสเตอรอล LDL และเพิ่ม HDL ซึ่งเป็นไขมันที่ดี โดยสารแคททิซินในชาเขียวช่วยทำลายคอเลสเตอรอล และกำจัดปริมาณของคอเลสเตอรอลในลำไส้ ชาเขียวจึงช่วยลดความเสี่ยงของการเกิดโรคไขมันอุดตันหลอดเลือดได้ ซึ่งเป็นผลดีต่อหัวใจและสมอง นอกจากนี้ยังช่วยควบคุมน้ำตาลในเลือดให้อยู่ในระดับที่พอดีอีกด้วย

4. ชาเขียวช่วยควบคุมน้ำหนัก จากการศึกษาดูแลโดยมหาวิทยาลัยเจนีวา สวิตเซอร์แลนด์ พบว่า ชาเขียวช่วยเร่งให้ร่างกายมีการเผาผลาญอาหารและไขมันมากขึ้น โดยออกฤทธิ์ร่วมกับคาเฟอีน ทำให้เพิ่มอัตราการเผาผลาญพลังงานในระหว่างวันของร่างกายเพิ่มมากขึ้น

5. ชาเขียวมีสรรพคุณช่วยป้องกันฟันผุ โดยออกฤทธิ์ยับยั้งแบคทีเรียซึ่งเป็นตัวการสำคัญที่ทำให้เกิดหินปูนเกาะที่ฟัน ลดการเกิดกลิ่นปากจึงช่วยทำให้ลมหายใจสดชื่น นอกจากช่วยป้องกันฟันผุแล้วในชาเขียวยังมีแร่ธาตุฟลูออไรด์สูง ช่วยเสริมสร้างกระดูกและฟันให้แข็งแรง

6. ป้องกันเชื้อไวรัสเอชไอวี โดยสารแคททิซินในชาเขียวมีสรรพคุณป้องกันการติดเชื้อเอชไอวี จากผลการทดลองพบว่าชาเขียวเข้มข้นช่วยป้องกันไม่ให้เชื้อไวรัสเอชไอวีจับตัวกับเซลล์เม็ดเลือดขาว ชนิดที่มีความสำคัญต่อภูมิคุ้มกันในร่างกายที่เรียกว่า "ทีเซลล์" (T cells) ซึ่งเป็นด่านแรกที่ทำให้มีโอกาสดูดเชื้อเอชไอวีได้ ถ้ามีผลการศึกษาเพิ่มเติมยืนยันผลการวิจัยดังกล่าวนี้ นักวิจัยกล่าวว่าจะนำสารในชาเขียวมาใช้ทดลองในการผลิตยาชนิดใหม่ เพื่อป้องกันการลุกลามของเชื้อเอชไอวี

จากประโยชน์ของชาเขียวที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้น เป็นประโยชน์จากการนำชาเขียวไปรับประทานเป็นเครื่องดื่มหรือใช้ประกอบในอาหาร ประโยชน์ของชาเขียวยังมีอีกมากมายเพื่อสนองต่อความต้องการที่หลากหลาย ดังนี้

1. ทำความสะอาดพรม จากคุณสมบัติของใบชาแห้งที่สามารถเป็นยาดับกลิ่นได้ดีแล้วยังมีคุณสมบัติต่อต้านหรือหยุดการเจริญเติบโตของเชื้อแบคทีเรียได้ด้วย โดยก่อนทำความสะอาดพรมด้วยเครื่องดูดฝุ่น ให้โปรยใบชาแห้งบนพรม ให้ทั่วทั้งไว้สักครู่หนึ่ง หลังจากนั้นจึงดูดฝุ่นรวมทั้งใบชาทั้งหมด กลิ่นหอมสะอาดของใบชาเขียวจะช่วยให้อากาศภายในห้องสดชื่น รวมทั้งสามารถทำความสะอาดพรมอีกด้วย

2. ทำความสะอาดเครื่องครัว กากชาเขียวสามารถดับกลิ่นคาวต่าง ๆ ได้ โดยหลังจากใช้เขียวประกอบอาหารแล้ว ให้นำไปล้างน้ำ หลังจากนั้นเกลี่ยใบชาเปียกให้ทั่วเขียว ทิ้งไว้สักพักใหญ่ แล้วจึงใช้ใบชาขูดถูเขียวให้ทั่ว และล้างออกด้วยน้ำสะอาด อีกทั้งน้ำชาดื่มสามารถนำมาใช้ล้างทำความสะอาดเขียวและอุปกรณ์เครื่องครัวอื่น ๆ ได้เช่นกัน

3. ป้องกันสนิม ใช้ใบชาขูดห่อ หรือกะทะเหล็กป้องกันสนิมได้ สารแทนนินในใบชาจะจับตัวกับเหล็กและสร้างสารเคลือบบาง ๆ บนพื้นผิวหม้อหรือกะทะเพื่อป้องกันสนิม

4. น้ำยาบ้วนปาก กลั้วปากด้วยน้ำชาเขียวช่วยทำให้ลมหายใจหอมสดชื่น และยับยั้งการเจริญเติบโตของเชื้อแบคทีเรียในปาก สารฟลูออรีนในน้ำชาเขียวช่วยทำให้ฟันแข็งแรง ป้องกันฟันผุและเหงือกอักเสบ ไม่จำเป็นต้องใช้น้ำชาเขียวขงครั้งแรกกลั้วปาก ดื่มชาให้ชื่นใจก่อน หลังจากนั้นจึงนำน้ำชาเขียวที่ขงครั้งที่สามหรือสี่มากลั้วปากได้

5. ประคบดวงตาให้สดใสนำถุงชาที่เปียกและเย็น ทั้งที่ใช้แล้วหรือถุงชาเก่าที่ไม่ได้ใช้วางบนเปลือกตาจะช่วยคลายความเมื่อยล้าและทำให้ดวงตาสดใส

6. ผสมน้ำอาบ นำถุงชาใช้แล้วหรือใบชาใส่ถุงผ้าฝ้ายบาง ๆ มัดให้แน่นแช่ทิ้งไว้ในอ่างอาบน้ำอุ่น น้ำอุ่นผสมน้ำชาจะทำให้รู้สึกสดชื่น

7. หมอนใบชา กลิ่นหอมบาง ๆ จากใบชาจะช่วยให้หลับสบายขึ้น การดูแลรักษาทำได้ง่ายโดยนำหมอนที่ทำจากใบชาออกตากในที่ร่ม เพื่อระบายอากาศเป็นประจำสัปดาห์ละหนึ่งครั้ง

8. เป็นเครื่องหอม นำใบชามาเผาเป็นเครื่องหอมจะให้กลิ่นหอมมาก

9. ยาดับกลิ่นในตู้เย็น นำถุงผ้าฝ้ายบ้าง ๆ บรรจุใบชาหรือถุงชาที่ใช้แล้วใส่ไว้ในตู้เย็นสามารถขจัดกลิ่นที่ไม่พึงประสงค์ในตู้เย็นได้

10. บ่อย ให้นำกากชาไปใส่ที่กระถางต้นไม้ สามารถใช้เป็นปุ๋ยแทนได้

### 3.2.3 โทษของชาเขียว

แม้ว่าชาเขียวจะมีประโยชน์อยู่มากมาย จนถูกนำไปแปรรูปหรือเป็นส่วนผสมในผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ มากมาย แต่ที่ชาเขียวเสมือนกับอาหารและเครื่องดื่มประเภทอื่น ๆ ที่หากรับเข้าไปในปริมาณที่เกินขีดจำกัด อาจส่งผลร้ายได้เช่นกัน ดังนี้ (วิกิพีเดีย, 2556)

1. ผู้ป่วยเป็นโรคไตรอยด์ จะมีอาการกระสับกระส่าย ใจเต้นเร็ว และมีมือสั่นอยู่แล้ว หากดื่มชาจะทำให้มีอาการเหล่านี้เพิ่มมากขึ้น

2. หญิงมีครรภ์ ควรงดดื่มชาเขียวเพราะจะส่งผลกระทบต่อทารกในครรภ์ เนื่องจากสารในชาจะขับออกทางน้ำนม ทำให้ทารกอาจนอนหลับผิดปกติและเกิดภาวะโลหิตจางได้

3. ผู้ป่วยเป็นโรคหัวใจ ควรงดดื่มชา เพราะคาเฟอีนจะทำให้การทำงานของหัวใจเต้นเร็วขึ้นกว่าปกติ

4. ผู้ที่เป็นโรคกระเพาะอาหารอักเสบ ควรหลีกเลี่ยงการดื่มชา เพราะชาจะกระตุ้นให้ผนังกระเพาะอาหารหลั่งน้ำย่อยซึ่งมีสภาพเป็นกรดออกมามากกว่าปกติ ทำให้มีอาการอักเสบยิ่งทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น ในกรณีที่เป็นโรคกระเพาะแต่เลิกดื่มชาไม่ได้ สามารถดื่มชาได้โดยเติมนมลงไปในน้ำชาเพราะนมจะยับยั้งแทนนินไม่ให้ออกฤทธิ์กระตุ้นน้ำย่อยในกระเพาะอาหาร
5. การดื่มชาแทนอาหารเช้าจะทำให้ร่างกายขาดสารอาหาร จึงควรเติมนมหรือน้ำตาล อาจช่วยเพิ่มคุณค่าได้บ้าง และควรกินอาหารชนิดอื่นร่วมด้วย
6. การดื่มชาในปริมาณที่เข้มข้นมาก ๆ จะทำให้เกิดอาการท้องผูก และนอนไม่หลับ
7. ไม่ควรดื่มชาที่ร้อนจัดมาก ๆ เพราะจะทำให้เกิดการระคายเคืองต่อทางเดินอาหาร ระคายเคืองต่อเซลล์ จะทำให้เกิดโรคมะเร็งสูง
8. การดื่มชาเขียวในปริมาณมากอาจมีผลต่อการลดการดูดซึมวิตามินบี 1 และ ธาตุเหล็กได้
9. ในกรณีที่ดื่มชาเพื่อต้องการเสริมสุขภาพและป้องกันมะเร็ง การเติมนมในชา อาจไม่ได้ผล เพราะฤทธิ์ต้านอนุมูลอิสระเกิดจากสารแทนนิน แต่การเติมนมลงไป จะไปจับกับสารแทนนินไม่ให้ออกฤทธิ์ ฉะนั้นการดื่มชาเขียวเพื่อสุขภาพที่แท้จริงควรอยู่ในปริมาณที่พอเหมาะพอดีและดื่มให้ถูกวิธี

### 3.2.4 ปริมาณการบริโภคชาเขียวที่เหมาะสม

ปริมาณใบชาที่ชงต่อถ้วย ชนิดของใบชา อุณหภูมิน้ำร้อน เวลาที่แช่อยู่ในบ้วนชา หรือ โถน้ำร้อน ล้วนมีอิทธิพลต่อปริมาณของสารแคททีซินที่จะได้รับจากการดื่มชา การชงชา 1 กรัม ต่อน้ำร้อน 100 มิลลิลิตร จะพบสารแคททีซิน 70 มิลลิกรัม และสารฟลาโวนอยด์ 4 มิลลิกรัม Fujiki และคณะ เสนอแนะว่าการดื่มชาเขียว 10 ถ้วยต่อวันจะช่วยป้องกันโรคมะเร็งได้ แต่คนเอเชียส่วนใหญ่ดื่มชาเพียง 3 ถ้วยต่อวัน โดยใช้ชา 1 - 2 ช้อนชาต่อถ้วย การแช่น้ำร้อนนาน 3 นาที จะได้สารโพลีฟีนอล 240 - 320 มิลลิกรัม หรือ EGCG 100 - 200 มิลลิกรัม และควรดื่มในช่วงระหว่างมื้ออาหารจะให้ผลดีกว่าดื่มพร้อมมื้ออาหารหรือดื่มหลังมื้ออาหารทันที ซึ่งบางคนอาจต้องรับประทานยาหลังอาหาร จึงอาจเกิดปฏิกิริยาระหว่างยากับสารสำคัญในชา สำหรับชาเขียวแบบพร้อมดื่มพบว่า ปริมาณสารที่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพนั้นมีน้อยกว่าชาเขียวแบบชง และมีปริมาณความเข้มข้นต่ำ เจือจางกว่า และยังเติมน้ำตาลซึ่งเท่ากับว่าเป็นการเพิ่มแคลอรีอย่างไม่จำเป็น

### 3.3 ตลาดชาเขียวพร้อมดื่ม

ตลาดชาเขียวพร้อมดื่มเป็นตลาดที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงสุด เมื่อเทียบกับชาประเภทอื่นในเมืองไทย นอกจากนี้ความน่าสนใจของตลาดชาเขียว คือ การแข่งขันกันของแบรนด์ต่าง ๆ ที่เอกลักษณะเป็นเอกลักษณะที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอญูดให้เข้าไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แข่งขันกันมากขึ้นเรื่อย ๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งส่วนแบ่งทางการตลาด พร้อมทั้งยังมีแบรนด์ใหม่ ๆ เพิ่มเข้ามาในตลาดอีกด้วย ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการบริโภคชาเขียวพร้อมดื่มมากขึ้น และยังทำให้เกิดการแข่งขันที่สูงขึ้นอีกด้วย ส่งผลให้ตลาดชาเขียวยังคงมีความสำคัญและมีอิทธิพลในตลาดเครื่องดื่มอย่างมาก

บริษัท ยูนิ – เพรสซิเดนท์ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นผู้บุกเบิกตลาดชาเขียวพร้อมดื่มในประเทศไทยภายใต้แบรนด์ “ยูนิฟ กรีนที” ให้กับผู้บริโภคชาวไทย ในปี 2544 และสามารถครองยอดขายอันดับ 1 ได้ แต่ปัจจุบันกลับถูกแบรนด์ “อิซิดัน” เข้ามาเป็นผู้ครองตลาดอันดับ 1 ของตลาดชาเขียวพร้อมดื่มแทน สาเหตุที่ชาเขียวพร้อมดื่มได้รับความนิยม คือ เริ่มจากการเจาะกลุ่มวัยรุ่นก่อน โดยตอกย้ำเรื่องการดื่มตามกระแสนิยมและยังส่งผลดีต่อสุขภาพอีกด้วย ซึ่งต่างจากเครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลมที่ให้แค่เพียงความสดชื่นและดับกระหายเท่านั้น

กลยุทธ์ทางการตลาดที่ผู้ประกอบการ ใช้เพื่อแข่งขันกันมากที่สุดในช่วงนี้ คือ การจัดแคมเปญชิงโชค โดยหวังว่าจะเป็นการเพิ่มยอดขาย เพิ่มลูกค้า และเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้กับบริษัทของตน ที่เห็นเด่นชัด คือ แบรินด์ใหญ่อย่าง โออิชิ และ อิซิดัน ที่ออกแคมเปญในลักษณะเดียวกัน และในเวลาใกล้เคียงกัน โดยที่มีแคมเปญในลักษณะคล้ายกัน คือ ใช้นักแสดงหรือศิลปินที่มีชื่อเสียงเพื่อดึงดูดลูกค้า พร้อมทั้งให้ผู้บริโภคสามารถส่งฝาชาเขียวเข้ามาชิงโชคเพื่อไปเที่ยวต่างประเทศกับนักแสดงหรือศิลปินที่เป็นพรีเซนเตอร์ของแบรนด์นั้น ๆ นอกจากนี้แบรนด์ใหญ่ ๆ แล้ว ยังมีแบรนด์ที่เพิ่งเข้ามาทำการตลาดอย่าง มิเรอ ได้จัดโปรโมชันต่าง ๆ เพื่อแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดเช่นกัน และแต่ละแบรนด์มีการลงทุนเพื่อการตลาดกันอย่างมหาศาลเพื่อเพิ่มยอดขายและแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดมาเป็นของตน โดยแต่ละแคมเปญและโปรโมชันที่ออกมานั้น ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคเป็นอย่างดี จึงทำให้แนวโน้มทางการตลาดของชาเขียวยังคงมีการเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง มูลค่าทางการตลาดของชาเขียวพร้อมดื่มตั้งแต่ปี พ.ศ. 2553 – 2555 มีดังนี้ (ตารางที่ 3.1)

ตารางที่ 3.1 มูลค่าทางการตลาดของชาเขียวพร้อมดื่ม

ปี	มูลค่าตลาด (ล้านบาท)	อัตราการเติบโต (ร้อยละ)
2553	7,000	25
2554	9,000	21
2555	13,000	30

ที่มา: ฐานเศรษฐกิจ. 2556ค

สำหรับปี พ.ศ. 2555 ตลาดชาเขียวพร้อมดื่มในช่วง 4 เดือนแรกมีอัตราการเติบโตร้อยละ

42.4 ซึ่งถือว่าเป็นการเติบโตที่มากที่สุด เป็นผลมาจากการตื่นตัวของตลาดที่มีคู่แข่งรายใหม่ ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เข้ามาในตลาด ทำให้ผู้ประกอบการทุกรายจัดกิจกรรมโปรโมชัน ประกอบกับสภาพอากาศที่ร้อนจัด ทำให้สิ้นปี พ.ศ. 2555 ตลาดชาเขียวพร้อมดื่มโดยรวมเติบโตได้ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 30 หรือมีมูลค่าประมาณ 13,000 ล้านบาท จากที่ผ่านมามีอัตราการเติบโตเฉลี่ยประมาณร้อยละ 20 ต่อปี (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2557)

ศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้คาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2556 ยอดขายสินค้าชาเขียวพร้อมดื่มมีโอกาสที่จะเติบโตสูงกว่าปีก่อน ๆ โดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 30-50 เมื่อเทียบกับช่วงปกติ ซึ่งเกิดจากกำลังซื้อของผู้บริโภคที่เพิ่มสูงขึ้น รวมไปถึงการจัดกิจกรรมส่งเสริมทางการขายที่เพิ่มมากขึ้นเพราะการแข่งขันที่มีความรุนแรงมาก โดยสินค้าที่คาดว่าจะสามารถสร้างยอดขายในช่วงฤดูร้อนนี้คือชาเขียวพร้อมดื่ม ศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้คาดการณ์ว่า ตลาดเครื่องดื่มปี พ.ศ. 2556 จะมีมูลค่ารวมไม่ต่ำกว่า 1.6 – 1.7 แสนล้านบาท เติบโตประมาณร้อยละ 10 – 15 ซึ่งจะเห็นได้ว่าการแข่งขันในตลาดเครื่องดื่มนอน – แอลกอฮอล์ที่มีความรุนแรงมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผลของตัวเลขที่มีอัตราสูงขึ้นนั้นเป็นสิ่งที่บ่งชี้ให้เห็นว่าการแข่งขันมีความร้อนแรงและดุเดือด โดยเฉพาะในกลุ่มตลาด “ชาเขียวพร้อมดื่ม” ถือเป็นกลุ่มที่ได้รับความนิยม เติบโตขึ้นมากที่สุดถึงร้อยละ 39 รองลงมา ได้แก่ กลุ่ม “สปอร์ตดริงก์” มีอัตราการเติบโตร้อยละ 21 ถัดมา ได้แก่ “น้ำดื่ม” มีอัตราการเติบโตร้อยละ 19 และอันดับ 4 ได้แก่ “น้ำอัดลม” มีอัตราการเติบโตร้อยละ 16 ส่วนแนวโน้มตลาดรวมชาเขียวในปี พ.ศ. 2557 คาดว่าจะเติบโตได้ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 20 มีมูลค่าตลาดรวม 19,800 ล้านบาท เนื่องจากการแข่งขันของผู้ประกอบการรายเก่าที่อยู่ในตลาดจะเร่งทำการตลาดเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ตลาดมีการแข่งขันที่รุนแรง นอกจากนี้มีการคาดการณ์ว่าจะมีสินค้าใหม่ ๆ เกิดขึ้นทั้งในประเทศและต่างประเทศเข้ามาเปิดตลาดอีกหลายราย ซึ่งจะช่วยผลักดันให้ตลาดขยายตัวอย่างต่อเนื่องต่อไปอีกหลายปี และคาดว่าภายใน 4 -5 ปีข้างหน้า มูลค่าตลาดจะสูงถึง 40,000 ล้านบาท

### 3.4 ผลกระทบชาเขียวพร้อมดื่มในตลาด

ชาเขียวได้รับความนิยมมากในหมู่ผู้ที่สนใจและรักษาสุขภาพ ซึ่งชาเขียวเป็นเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ทำให้เป็นที่นิยมมากขึ้น ปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มมากมายในตลาด ซึ่งยี่ห้อที่ได้รับความนิยมมีดังนี้ (วิกิพีเดีย. 2556)

1. อิชิตัน ออร์แกนิก กรีนที (Ichitan Organic Green Tea) “สุดยอดแห่งชาบริสุทธิ์ที่คัดสรรโดยคุณตัน จากไร่ชาออร์แกนิก” วิถีเกษตรสมัยใหม่ที่ไม่ใช้ปุ๋ย ไม่พึ่งพายาฆ่าแมลง ปลอดภัยพิชไปจนถึงขั้นตอนการผลิตจนได้ชาเขียวออร์แกนิกที่มีคุณภาพดีทั้งในด้านรสชาติและกลิ่นอันหอมสดชื่นของชาเขียวแท้ ๆ ไร่ชาเรื่อปนและเต็มเปี่ยมไปด้วยคุณค่าจากใบชา ผลิตภัณฑ์ชาเขียวของอิชิตัน ออร์แกนิก กรีนที (ภาพที่ 3.2) มีดังนี้

1.1 ชาเขียวรสต้นตำรับผสมดอกชา (Original Flavour + Blooming Tea) ชาเขียวต้นตำรับที่พิถีพิถันใส่ใจทุกขั้นตอน เพิ่มคุณค่าด้วยดอกชาอ่อน ทำให้มีกลิ่นหอม และรสชาติกลมกล่อมในแบบชาเขียวญี่ปุ่นแท้ ๆ

1.2 ชาเขียวรสน้ำผึ้งผสมมะนาว (Honey Lemon Flavour) สดชื่นกับรสชาติเปรี้ยวอมหวาน ด้วยส่วนผสมที่ลงตัวของยอดอ่อนใบชาเขียวกับน้ำผึ้งเกสรดอกลินจี่ รสหวานละมุน ผสานคุณค่าของน้ำมะนาวสด

1.3 ชาเขียวผสมเก๊กฮวย (Green Tea + Chrysanthemum) ฤทธิ์เย็นของดอกเก๊กฮวย ช่วยลดความร้อนในร่างกาย ผนวกกับคุณประโยชน์จากยอดอ่อนใบชาเขียวที่เปี่ยมไปด้วยสารต้านอนุมูลอิสระ จึงช่วยเพิ่มความหอม สดชื่น ดับกระหาย เต็มเปี่ยมไปด้วย 2 คุณค่าจากธรรมชาติ

1.4 ชาเขียวผสมจมูกข้าวญี่ปุ่น (Green Tea Genmai Flavour) จมูกข้าวญี่ปุ่นผ่านการคั่วจนหอมกรุ่น ผสมผสานกับยอดอ่อนใบชาเขียว ทำให้ได้ชาที่มีกลิ่นหอมเป็นเอกลักษณ์ ได้คุณค่าจากธรรมชาติ



ภาพที่ 3.2 ชาเขียวรสต่าง ๆ

ที่มา: อิชิตัน กรุ๊ป จำกัด. 2554

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5 ชาเขียวผสมมีทอะ สูตรไม่มีน้ำตาล (Green Tea Sugar Free) ยอดอ่อนใบชาเขียว ออร์แกนิก ผสมผสานผลไม้สดเข้มข้นเพื่อกลิ่นที่หอมนุ่มและรสชาติที่ดี โดยปราศจากน้ำตาล

1.6 ชาเขียวรสมิโดริ พันช์ (Green Tea Midori Punch Flavour) มิโดริ พันช์ สูตรพิเศษ ที่ถูกคัดสรรผลไม้สดหลากหลายชนิด ผสมกับยอดอ่อนใบชาเขียวปลอดสารเคมี ทำให้ได้ รสเปรี้ยวอมหวาน หอมสดชื่น

1.7 ชาเขียวผสมข้าวโพด (Green Tea Corn Flavour) กลิ่นหอมอ่อน ๆ จากข้าวโพดและ ยอดอ่อนใบชาเขียวออร์แกนิก คือส่วนผสมที่ลงตัว ให้ความหอมสดชื่น และคุณค่าที่เต็มเปี่ยมจาก ธรรมชาติ

1.8 ชาเขียวผสมน้ำบัวญี่ปุ่น (Green Tea Japanese Plum Flavour) ความกลมกล่อม เปรี้ยวอมหวาน เอกตักยชน์จากบัวญี่ปุ่นและยอดอ่อนใบชาเขียวออร์แกนิกคือส่วนผสมที่ลงตัว ให้ความหอมสดชื่น และคุณค่าที่เต็มเปี่ยมจากธรรมชาติ

นอกจากผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มแบบขวดพลาสติกคั้งที่ได้กล่าวมาข้างต้นแล้ว ยังมี ผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มในรูปแบบกล่องด้วย (ภาพที่ 3.3)



ภาพที่ 3.3 ชาเขียวรูปแบบกล่อง

ที่มา: อิชิตัน กรุ๊ป จำกัด. 2554

2. โออิชิ กรีนที (Oishi Green Tea) “ชาเขียวแท้ต้นตำรับญี่ปุ่น” เป็นทางเลือกใหม่ของ เครื่องดื่มสำหรับผู้รักและใส่ใจในสุขภาพ เพราะ “โออิชิ กรีนที” ผลิตจากยอดใบชาเขียวสดแท้ 100% ผ่านกระบวนการผลิตที่สะอาด ปลอดภัย พิถีพิถัน คงรสชาติและคุณค่าดั้งเดิมไว้อย่าง ครบครัน โออิชิ กรีนที ใช้น้ำตาลฟรุกโตส ซึ่งเป็นน้ำตาลโมเลกุลเดี่ยว ที่ให้ความหวานตาม ธรรมชาติ สกัดจากผักและผลไม้โดยให้ความหวานมากกว่าน้ำตาลปกติถึง 1.6 เท่า ทำให้ร่างกาย สามารถดูดซึมไปเผาผลาญเป็นพลังงานได้เร็วกว่าน้ำตาลปกติ อีกทั้งยังให้ปริมาณแคลอรีต่ำ

ผลิตภัณฑ์ชาเขียวของ โออิชิ กรีนที มีทั้งหมด 5 รสชาติ ได้แก่ รสต้นตำรับ รสน้ำผึ้งผสม มะนาว รสไม่มีน้ำตาล รสข้าวญี่ปุ่น และ CG slim 300 ซึ่งเป็นชาเขียวที่มีปริมาณแคททิซินเข้มข้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มากกว่าชาปกติถึง 3 เท่า นอกจากนี้ยังมีการคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ในเรื่องของรสชาติให้มีความหลากหลาย เพื่อให้ลูกค้าได้เลือกบริโภคตามความต้องการ (ภาพที่ 3.4)



ภาพที่ 3.4 ผลิตภัณฑ์ชาเขียว โออิชิ กรีนที

ที่มา: โออิชิ กรุ๊ป จำกัด. 2550

3. เพียวริค ชาขาวพร้อมดื่ม ได้คัดสรรชาขาว ยอดอ่อนของใบชาที่ยังตูมอยู่ และคัดเฉพาะตูมชาธรรมชาติชั้นเยี่ยมที่กักเก็บสารอาหารไว้ได้อย่างเต็มเปี่ยมจากไร่ชาขาวเพียวริค มีหลายรสชาติ ได้แก่ เพียวริคเรคแอนด์กรีนแอปเปิ้ล เพียวริคโกจิเบอร์รี่ เพียวริคเพียวชาขาว เพียวริคคูลเก็กฮวย เพียวริคชีสลิสมอน และเพียวริคฟรุ้ตไวท์ที มิกซ์เบอร์รี่ (ภาพที่ 3.5)



ภาพที่ 3.5 ผลิตภัณฑ์เพียวริค

ที่มา: ไทยรัฐ. 2557

4. มิเรอ เครื่องดื่มชาเขียวแนวใหม่สไตล์ญี่ปุ่น อันประกอบไปด้วย 3 รสชาติ คือ มิเรอ รสต้นตำรับ มิเรอกลิ่นน้ำผึ้งผสมมะนาว และ มิเรอกลิ่นชาทุระ ที่ผลิตจากผู้เชี่ยวชาญด้านชาจากญี่ปุ่นโดยเฉพาะ เพื่อความสดชื่นสไตล์ญี่ปุ่นทุกครั้งที่ได้ดื่ม (ภาพที่ 3.6)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.6 ชาเขียว มิเรอ

ที่มา: Acnews. 2555

5. ฟุจิ (Fuji Cha Green Tea) ชาเขียวสำเร็จรูปที่สร้างสรรค์เพื่อนักดื่มชาเขียว ผู้ที่ต้องการลิ้มลองรสชาติชาเขียวแท้ ๆ Arabiki เป็นชาเขียวที่ได้จากแหล่งเพาะชาเขียวแหล่งใหญ่ในญี่ปุ่นอย่าง Shinzuoka ในเขตชาเขียวของฟูจิประกอบไปด้วยชาสดใหม่ กลิ่นหอม รสชาติดีเลิศ และบรรจุลงบรรจุภัณฑ์ด้วยเทคโนโลยี Cold Aseptic Fill Bottling system ซึ่งเป็นเจ้าแรกและเจ้าเดียวในประเทศไทย นำเทคโนโลยีนี้มาใช้กับขวดชาเขียวเพื่อคงความสดใหม่ให้คงที่ไว้มากที่สุด ฟุจิ ดึงดูดลูกค้าด้วยบรรจุภัณฑ์ขนาด 500 มิลลิลิตร ที่ถูกออกแบบมาให้คู่ค้ำยกับกระบอกไม้ไผ่ ผนึกด้วยกระดาษอลูมิเนียมที่ปากขวดและปิดทับด้วยฝาพลาสติกอย่างดี มี 3 รสชาติให้เลือก คือ ฟุจิสูตรชาเขียวเข้มข้นผสมสารสกัดจากใบแปะก๊วย ฟุจิสูตรชาเขียวรสดั้งเดิม และฟุจิ Tasty โดยทั้งหมดนั้นมีปริมาณคาเฟอีนต่ำทั้งยังอุดมไปด้วยวิตามินชนิดต่าง ๆ มากกว่าสิบชนิด รวมไปถึงสารที่มีประโยชน์อย่างแอนติออกซิเดนต์และสารอาหารอื่น ๆ ที่มีคุณค่าต่อร่างกาย (ภาพที่ 3.7)



ภาพที่ 3.7 ชาเขียว ฟุจิ

ที่มา: แนวหน้า. 2553

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. ยูนิฟ กรีนที ชาเขียวที่ทำมาจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพ โใบชาเป็นโใบชาพันธุ์ “โใบชาอัสสัม” ที่สามารถปลูกได้ทางตอนเหนือของประเทศไทย ช่วยส่งเสริมเกษตรกรที่ปลูกโใบชา เป็นการกระจายรายได้ สร้างโอกาส และสร้างงานสู่คนในพื้นที่ทางภาคเหนือของประเทศไทย โดยยูนิฟยังเป็นผู้ผลิตรายแรกที่น่าเอาเทคโนโลยีบรรจุขวด PET แบบ Hot Filled มาใช้ (ภาพที่ 3.8)



ภาพที่ 3.8 ชาเขียว ยูนิฟ กรีนที  
ที่มา: ไทยอั้นบีอ็อกซ์.คอม. 2554

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

การศึกษา เรื่องการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน จากสถานที่ที่มีประชากรหนาแน่นตามเขต 5 เขตในกรุงเทพมหานครที่กำหนดไว้ ได้แก่ 1) ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางกะปิ เขตบางกะปิ 2) ตลาดนัดสวนจตุจักร เขตจตุจักร 3) ตลาดนัดสุวรรณภูมิ เขตลาดกระบัง 4) ห้างสรรพสินค้าซีคอนบางแค เขตบางแค และ 5) ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่า พระราม 2 เขตบางขุนเทียน โดยแบ่งผลการศึกษาออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง
2. พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มของกลุ่มตัวอย่าง
3. การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม
4. การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม

#### 4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สามารถวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด ณ ปัจจุบัน อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีผลการศึกษา ดังนี้

##### 4.1.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.2 และเป็นเพศชาย จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.7 เนื่องจากเพศหญิงมีความใส่ใจและสนใจในด้านของสุขภาพ มีการคำนึงถึงคุณประโยชน์จากสิ่งที่ได้รับประทาน ประกอบกับเพศหญิงมักชอบรสชาติที่หวานมากกว่าเพศชาย ทำให้ชาเขียวพร้อมดื่มเป็นที่นิยมสำหรับเพศหญิง อีกทั้งชาเขียวพร้อมดื่มมีให้เลือกหลายหลายรสชาติ หลากหลายคุณประโยชน์ที่จะได้รับจากชาเขียวและส่วนผสมในชาเขียวพร้อมดื่มรสชาติต่าง ๆ รวมไปถึงกลิ่นที่หอมละมุนเป็นที่ชื่นชอบของเพศหญิง (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	245	61.2
ชาย	155	38.7
รวม	400	100.0

#### 4.1.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 23 - 25 ปี จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 ซึ่งเป็นกลุ่มที่เพิ่งจบการศึกษาและเริ่มต้นทำงาน มีรายได้ประจำ สามารถตัดสินใจได้ด้วยตัวเอง รองลงมาคือมีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 18 - 22 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของเครื่องคัมชาเขียวที่ทางผู้ประกอบการต้องการให้เริ่มต้นดื่มในช่วงอายุดังกล่าว โดยเป็นกลุ่มนักศึกษารุ่นใหม่ในระดับอุดมศึกษา ที่ยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ได้ง่าย ถัดมาคือ ช่วงอายุระหว่าง 26 - 30 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 และช่วงอายุที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ อายุระหว่าง 36 - 40 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ซึ่งเป็นกลุ่มวัยทำงานที่มีอายุมากขึ้น มีความสนใจกับการดูแลสุขภาพอย่างมากส่งผลให้พฤติกรรมกรบริโภคมีความละเอียดรอบคอบในการเลือกดื่มเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพมากขึ้น เช่น น้ำสมุนไพรต่าง ๆ (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18 - 22 ปี	70	17.5
23 - 25 ปี	270	67.5
26 - 30 ปี	37	9.2
31 - 35 ปี	19	4.8
36 - 40 ปี	4	1.0
รวม	400	100.0

#### 4.1.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ณ ปัจจุบัน

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดคือระดับปริญญาตรี จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 77.5 ซึ่งเป็นระดับการศึกษาโดยทั่วไปของสังคมในกรุงเทพมหานคร รองลงมาคือสูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 เนื่องจาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นแนวโน้มทางการศึกษาที่จะมีผู้บริโภคมาศึกษาต่อในระดับปริญญาโทมากขึ้น อันดับสุดท้ายคือต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 (ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ณ ปัจจุบัน

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	41	10.3
ระดับปริญญาตรี	310	77.5
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	49	12.2
รวม	400	100.0

#### 4.1.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัท จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5 ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีภาวะความเครียดสะสมจากการทำงาน การดื่มเครื่องดื่มอย่างชาเขียวพร้อมดื่มจึงเป็นตัวช่วยผ่อนคลายความเครียดที่ดี เนื่องจากการดื่มชาเขียวพร้อมดื่มมีผลต่อความรู้สึก คือเมื่อดื่มชาเขียวพร้อมดื่มแล้วรู้สึกผ่อนคลาย สดชื่น พร้อมทั้งช่วยดับกระหาย และมีคุณประโยชน์ รองลงมา คือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 อาชีพธุรกิจส่วนตัว มีจำนวนใกล้เคียงกับอาชีพอิสระ คือ 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัท	278	69.5
นักเรียน/นักศึกษา	73	18.3
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	17	4.3
ธุรกิจส่วนตัว	12	3.0
อาชีพอิสระ (ฟรีแลนซ์)	11	2.6
รับจ้าง	9	2.3
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.1.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท ใกล้เคียงกับผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท คือ มีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 และจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 ตามลำดับ สอดคล้องกับอาชีพของกลุ่มตัวอย่างข้างต้นที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท ถัดมาคือผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ซึ่งเป็นกลุ่มที่ยังเป็นนักเรียน/นักศึกษา (ตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	62	15.5
10,001 – 15,000 บาท	36	9.0
15,001 – 20,000 บาท	109	27.2
20,001 – 30,000 บาท	118	29.5
30,001 – 40,000 บาท	57	14.3
มากกว่า 40,000 บาท	18	4.5
รวม	400	100.0

## 4.2 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม

### 4.2.1 ราคาสินค้าของชาเขียวพร้อมดื่มที่เลือกซื้อเป็นประจำ

จากการศึกษาเกี่ยวกับราคาสินค้าของชาเขียวพร้อมดื่มที่เลือกซื้อเป็นประจำ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม ราคาสินค้า อิชิตัน เป็นประจำ มีจำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 สอดคล้องกับข้อมูลจากหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ปี 2556 ได้กล่าวว่าชาเขียวพร้อมดื่ม ราคาสินค้า อิชิตัน เป็นชาเขียวพร้อมดื่มที่มียอดขายอันดับหนึ่งในตลาดชาเขียวและเป็นที่รู้จักโดยทั่วไปของกลุ่มผู้บริโภค อีกทั้งยังมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ ประกอบกับภาพลักษณ์และความนิยมของ ดัน ภาสกรนที ที่เป็นบุคคลที่ได้รับการยอมรับในสังคม ทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำราคาสินค้า อิชิตัน ได้อย่างแม่นยำ รองลงมา กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม ราคาสินค้า โออิชิ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 ซึ่งใกล้เคียงกับชาเขียวพร้อมดื่ม ราคาสินค้า ฟุจิ คือจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 (ตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6 ตราสินค้าของชาเขียวพร้อมดื่มที่เลือกซื้อเป็นประจำ

ตราสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อิชิตัน	202	50.5
โออิชิ	78	19.5
ฟูจิ	72	18.0
เพียวริคิ	28	7.0
ยูนิฟ	18	4.5
พอคก้า	2	0.5
รวม	400	100.0

#### 4.2.2 เหตุผลที่เลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม

จากการศึกษา เหตุผลที่เลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม พบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มเพราะชื่นชอบในรสชาติ มีจำนวนมากที่สุดคือ 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 เนื่องจากชาเขียวพร้อมดื่มมีความหลากหลายของรสชาติที่มีให้เลือกบริโภคมากมายหลายรส ประกอบกับผู้ผลิตมีการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้นเนื่องจากสภาวะการตลาดชาเขียวพร้อมดื่มที่มีการแข่งขันสูงขึ้น ส่งผลให้ผู้ผลิตให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์โดยการพัฒนาและผลิตชาเขียวพร้อมดื่มที่มีรสชาติตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และมีรสชาติใหม่ ๆ ออกวางจำหน่ายอยู่เสมอ ตลอดจนปัจจุบันผู้บริโภคเปลี่ยนมาสนใจในเรื่องของสุขภาพมากขึ้น ทำให้ชาเขียวพร้อมดื่มกลายเป็นเครื่องดื่มที่ถูกเลือกบริโภคมากกว่าเครื่องดื่มชนิดอื่น อย่างเช่น เครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลม เป็นต้น รองลงมาคือสามารถหาซื้อได้ง่าย จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 ส่วนเหตุผลราคาไม่แพง มีจำนวนใกล้เคียงกับเหตุผลเพราะชื่นชอบเจ้าของสินค้า มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 และ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ อย่างไรก็ตามเป็นที่สังเกตว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อเพราะการส่งเสริมการขาย มีจำนวนเพียง 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ทั้งที่ผู้ผลิตได้จัดรายการส่งเสริมการขายโดยมีของรางวัลที่จูงใจอย่างมาก ส่วนการใช้ฟรีแชนเดอร์ที่มีชื่อเสียงมีกลุ่มตัวอย่างเลือกตอบ จำนวนเพียง 7 คนคิดเป็นร้อยละ 1.8 เท่านั้น (ตารางที่ 4.7)

#### 4.2.3 โอกาสในการเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีโอกาสนในการเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มเมื่อต้องการดื่มดับกระหาย จำนวน 339 คน คิดเป็นร้อยละ 84.5 เนื่องจากสภาพอากาศที่ค่อนข้างร้อนของประเทศไทย ทำให้ผู้บริโภคดื่มเครื่องดื่มดับกระหายมากขึ้น และจากกระแสรักสุขภาพ

ในปัจจุบันประกอบกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่คุ้นเคยกับชาเขียวพร้อมดื่ม ส่งผลให้ชาเขียวพร้อมดื่มเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมดื่มเพื่อดับกระหาย ตามที่ผู้ผลิตได้วางตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ของชาเขียวพร้อมดื่มให้เป็นเครื่องดื่มดับกระหายที่มีคุณสมบัติเด่นกว่าคู่แข่ง กล่าวคือช่วยดับกระหายและมีคุณประโยชน์ต่อสุขภาพ เหตุผลรองลงมาคือ เมื่ออยู่ในระหว่างมื้ออาหาร จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 เมื่อมีการจัดกิจกรรมสุนักราววัด จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 และเมื่อมีรสชาติใหม่ ๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 (ตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.7 เหตุผลที่เลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม

เหตุผล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชื่นชอบในรสชาติ	164	41.0
หาซื้อได้ง่าย	81	20.2
ราคาไม่แพง	45	11.2
ชอบเจ้าของสินค้า	40	10.0
มีคุณประโยชน์ตามที่ต้องการ	24	6.0
มีการส่งเสริมการขาย	22	5.5
มีหลายรสชาติ	11	2.8
ชอบพีเรชั่นเตอร์	7	1.8
ขนาดของบรรจุภัณฑ์	4	1.0
รูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์	2	0.5
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.8 โอกาสในการเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม

โอกาส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เมื่อต้องการดื่มดับกระหาย	339	84.5
เมื่ออยู่ในระหว่างมื้ออาหาร	34	8.5
เมื่อมีการจัดกิจกรรมสุนักราววัด	21	5.3
เมื่อมีรสชาติใหม่ ๆ	6	1.5
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.2.4 วิธีการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวิธีการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม ด้วยการตัดสินใจซื้อได้ทันทีโดยไม่ต้องหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ มีจำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 เนื่องจากการแข่งขันทางการตลาดของผู้ผลิตชาเขียวพร้อมดื่ม ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างรับรู้ข้อมูลของชาเขียวพร้อมดื่มอยู่เสมอ สอดคล้องกับเหตุผลที่เลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มที่สามารถหาซื้อได้ง่ายและช่องทางในการจัดจำหน่ายที่มีอยู่ทั่วไป รองลงมาคือ เปรียบเทียบราคาของแต่ละยี่ห้อในขนาดบรรจุเดียวกัน จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 เปรียบเทียบการจัดโปรโมชั่นของแต่ละยี่ห้อ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 เปรียบเทียบความน่าเชื่อถือของผู้ผลิตแต่ละราย จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และเปรียบเทียบประโยชน์ของแต่ละยี่ห้อก่อนการตัดสินใจซื้อ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 (ตารางที่ 4.9)

#### 4.2.5 ผู้ที่มีส่วนร่วมในการเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม

จากการศึกษาผู้ที่มีส่วนร่วมในการเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มด้วยตนเอง จำนวน 339 คน คิดเป็นร้อยละ 84.8 สอดคล้องกับอายุและวิธีการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มของกลุ่มตัวอย่าง ที่สามารถตัดสินใจได้ด้วยตัวเอง และราคาไม่แพงทำให้ไม่มีความเสี่ยงในการซื้อ รองลงมา ได้แก่ เพื่อน จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 และผู้ที่มีส่วนร่วมเป็นลำดับสุดท้ายคือ ครอบครัวและพนักงานขายซึ่งมีจำนวนเท่ากันคือ 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 (ตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.9 วิธีการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม

วิธีการตัดสินใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัดสินใจซื้อได้เลยโดยไม่ต้องหาข้อมูล	223	55.8
เปรียบเทียบราคาของแต่ละยี่ห้อในขนาดบรรจุเดียวกัน	90	22.5
เปรียบเทียบการจัดโปรโมชั่นของแต่ละยี่ห้อ	38	9.5
เปรียบเทียบความน่าเชื่อถือของผู้ผลิตแต่ละราย	36	9.0
เปรียบเทียบประโยชน์ของแต่ละยี่ห้อก่อนการตัดสินใจซื้อ	13	3.2
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.10 ผู้ที่มีส่วนร่วมในการเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม

ผู้ที่มีส่วนร่วม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตนเอง	339	84.8
เพื่อน	45	11.2
ครอบครัว	8	2.0
พนักงานขาย	8	2.0
รวม	400	100.0

#### 4.2.6 รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์แบบขวดพลาสติก มีจำนวน 366 คน คิดเป็นร้อยละ 91.5 เพราะชาเขียวพร้อมดื่มแบบขวดพลาสติกสะดวกต่อการพกพาและมีขนาดที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค สอดคล้องกับผลการวิจัยความพึงพอใจของผู้บริโภคเครื่องดื่มชาเขียวในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มชาเขียว พบว่าบรรจุภัณฑ์เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสนใจและมีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคค่อนข้างมาก โดยบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มชาเขียวประเภทขวดพลาสติกได้รับความพึงพอใจมากที่สุด (จักรพันธ์ พันธ์พุกฤษ์, 2550) รองลงมาคือ แบบกล่อง จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และแบบขวดแก้ว จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 (ตารางที่ 4.11)

#### 4.2.7 การเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มเพื่อการบริโภค

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมดเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มเพื่อบริโภคเอง มีจำนวน 396 คน คิดเป็นร้อยละ 99.0 สอดคล้องกับโอกาสในการดื่มเมื่อต้องการดื่มเพื่อดับกระหาย รองลงมาคือการเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มเพื่อบริโภคในครอบครัว จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 (ตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.11 รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อ

รูปแบบบรรจุภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แบบขวดพลาสติก	366	91.5
แบบกล่อง	28	7.0
แบบขวดแก้ว	6	1.5
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.12 การเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มเพื่อการบริโภค

การบริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บริโภคเอง	396	99.0
บริโภคในครอบครัว	4	1.0
รวม	400	100.0

#### 4.2.8 จำนวนในการเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มต่อครั้ง

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนการซื้อชาเขียวพร้อมดื่มครั้งละ 1 – 2 ขวด จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.0 สอดคล้องกับการเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มเพื่อบริโภคเอง รองลงมาคือ 3 - 4 ขวด จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 และมากกว่า 5 ขวด มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 (ตารางที่ 4.13)

#### 4.2.9 ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มต่อคนต่อครั้ง

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มต่อคนต่อครั้งอยู่ในช่วง 10 - 20 บาท จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.0 สอดคล้องกับจำนวนในการเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาคือ ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มระหว่าง 21 - 40 บาท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 และค่าใช้จ่ายระหว่าง 41 - 60 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 (ตารางที่ 4.14)

ตารางที่ 4.13 จำนวนในการเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มต่อครั้ง

จำนวนในการเลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 – 2 ขวด	288	72.0
3 – 4 ขวด	105	26.2
มากกว่า 5 ขวด	7	1.8
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.14 ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มต่อคนต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายต่อคนต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
10 – 20 บาท	288	72.0
21 – 40 บาท	105	26.2
41 – 60 บาท	4	1.0
มากกว่า 80 บาท	3	0.8
รวม	400	100.0

#### 4.2.10 สถานที่จัดจำหน่ายที่เลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม

จากการศึกษา พบว่าสถานที่จัดจำหน่ายที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม คือ ร้านสะดวกซื้อ 7 – 11 จำนวน 360 คน คิดเป็นร้อยละ 90.0 เนื่องจาก 7 – 11 เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอยู่ทั่วไป มีจำนวนสาขามากที่สุด ส่งผลให้สะดวกที่จะไปเลือกซื้อ รองลงมาคือร้านโชห่วย จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 ร้านสะดวกซื้อ แฟมิลิมาร์ท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ซึ่งใกล้เคียงกับดิสเคาท์สโตร้อย่างบิ๊กซี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 (ตารางที่ 4.15)

ตารางที่ 4.15 สถานที่จัดจำหน่ายที่เลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม

สถานที่จัดจำหน่าย		จำนวน (คน)	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้า	เดอะมอลล์	3	0.8
ร้านสะดวกซื้อ	7 – 11	360	90.0
	แฟมิลิมาร์ท	10	2.5
ดิสเคาท์สโตร์	โลตัส	4	1.0
	บิ๊กซี	7	1.7
ร้านโชห่วย		16	4.0
รวม		400	100.0

### 4.3 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม

#### 4.3.1 ด้านการโฆษณา

จากการศึกษา การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม ด้านการโฆษณา โดยใช้เกณฑ์ของ Likert Scale พบว่าโดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.97 เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก ในเรื่องของ 1) สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ และ 2) สื่อโฆษณาทางสื่อเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) รายการที่มีความสำคัญปานกลาง ได้แก่ 1) สื่อโฆษณาแบบกลางแจ้ง เช่น ป้ายโฆษณา 2) สื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ และ 3) สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ เช่น บริเวณข้างรถโดยสารประจำทาง (Bus side) หรือด้านหลังรถโดยสารประจำทาง (Bus back) ส่วนรายการที่มีความสำคัญระดับน้อย คือ 1) สื่อโฆษณาทางวิทยุ 2) สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ และ 3) สื่อโฆษณาทางนิตยสาร (ตารางที่ 4.16)

#### 4.3.2 ด้านการส่งเสริมการขาย

จากการศึกษา การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม ด้านการส่งเสริมการขาย โดยใช้เกณฑ์ของ Likert Scale พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.63 เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ในเรื่องของการจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้า รายการที่มีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ 1) การให้ของรางวัลฟรีหรือการให้ของแถม 2) การแจกสินค้าตัวอย่าง 3) การทำกิจกรรมแลกซื้อ โดยซื้อชาเขียวพร้อมดื่มรสใดก็ได้บวกเงินเพิ่ม 1 บาท รับฟรีชาเขียวพร้อมดื่มอีก 1 ขวด 4) การทำกิจกรรมส่งรหัสใต้ฝาเพื่อลุ้นรางวัล – ชิงโชค และ 5) การออกรสชาติใหม่ สำหรับรายการที่มีความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ 1) การแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ และ 2) การโฆษณาผลิตภัณฑ์โดยดารา นักร้องที่ได้รับความนิยม (ตารางที่ 4.17)

ตารางที่ 4.16 ระดับความสำคัญของการโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม

(N = 400)

ด้านการโฆษณา	ระดับความคิดเห็น : ร้อยละ					ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์	34.3	39.0	20.5	2.0	4.2	3.97	มาก
สื่อโฆษณาทางสื่อเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ (Internet)	11.5	43.5	29.0	8.8	7.2	3.43	มาก
สื่อโฆษณาแบบกลางแจ้ง เช่น ป้ายโฆษณา	5.8	36.0	33.0	14.0	11.2	3.11	ปานกลาง
สื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์	4.0	28.5	35.2	18.8	13.5	2.91	ปานกลาง
สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ เช่น บริเวณด้านข้างรถโดยสารประจำทาง (Bus Side) หรือด้านหลังรถโดยสารประจำทาง (Bus Back)	3.5	23.8	43.0	18.5	11.2	2.90	ปานกลาง
สื่อโฆษณาทางนิตยสาร	2.0	17.5	29.2	34.3	17.0	2.53	น้อย
สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์	4.0	13.5	31.8	30.2	20.5	2.50	น้อย
สื่อโฆษณาทางวิทยุ	2.2	9.3	37.0	31.0	20.5	2.42	น้อย
ค่าเฉลี่ยรวมด้านการโฆษณา						2.97	ปานกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.17 ระดับความสำคัญของการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม

(N = 400)

ด้านการส่งเสริมการขาย	ระดับความคิดเห็น : ร้อยละ					ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
การจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้า	50.8	30.7	11.0	4.5	3.0	4.22	มากที่สุด
การให้ของรางวัลฟรีหรือการให้ของแถม	34.3	35.2	20.5	6.0	4.0	3.90	มาก
การทำกิจกรรมแลกซื้อ โดยซื้อชาเขียวพร้อมดื่มรสใดก็ได้ บวกเงินเพิ่ม 1 บาท รับฟรีชาเขียวพร้อมดื่มอีก 1 ขวด	29.5	38.5	19.0	7.0	6.0	3.79	มาก
การทำกิจกรรมส่งรหัสใต้ฝาเพื่อลุ้นรางวัล – ซิงโชค	23.2	33.0	28.5	11.0	4.3	3.60	มาก
การออกรสชาติใหม่	19.5	37.5	25.3	14.0	3.7	3.55	มาก
การแจกสินค้าตัวอย่าง	17.0	37.7	31.5	9.5	4.3	3.54	มาก
การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ	9.7	43.8	27.0	15.5	4.0	3.40	ปานกลาง
การโฆษณาผลิตภัณฑ์โดยดารา นักร้อง ที่ได้รับความนิยม	6.5	34.3	26.0	24.0	9.2	3.05	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวมด้านการส่งเสริมการขาย						3.63	มาก

#### 4.3.3 ด้านการประชาสัมพันธ์

จากการศึกษา การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม ด้านการประชาสัมพันธ์ โดยใช้เกณฑ์ของ Likert Scale พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.20 เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่ารายการที่มีความสำคัญระดับมาก ได้แก่ 1) สนับสนุนและร่วมกิจกรรมเพื่อสาธารณประโยชน์ เช่น สนับสนุนค่ายอาสา กีฬา การศึกษา การปลูกป่า เป็นต้น 2) การจัดกิจกรรมบนสื่อเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) เช่น Facebook เป็นต้น 3) การบริจาคเพื่อการกุศล เช่น มอบทุนการศึกษาแก่นักเรียน ส่วนรายการที่มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ 1) การขายร่วมกับสินค้าอื่น เช่น เคเอฟซี แมคโดนัลด์ เป็นต้น 2) การเป็นผู้สนับสนุน(Sponsor) ในรายการต่าง ๆ ทางโทรทัศน์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3) การเปิดโรงงานให้เข้าไปเยี่ยมชมและเรียนรู้ให้กับผู้สนใจ 4) การให้ความบันเทิง เช่น การจัดคอนเสิร์ต เป็นต้น 5) การแถลงข่าวเปิดตัวสินค้ารสชาติใหม่ 6) การเป็นผู้สนับสนุน (Sponsor) คดีนวิทย์ต่าง ๆ และ 7) การจัดงานขอบคุณสื่อมวลชน (ตารางที่ 4.18)

ตารางที่ 4.18 ระดับความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม

(N = 400)

ด้านการประชาสัมพันธ์	ระดับความคิดเห็น : ร้อยละ					ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
สนับสนุนและร่วมกิจกรรมเพื่อสาธารณประโยชน์	18.5	36.8	26.2	8.0	10.5	3.45	มาก
การจัดกิจกรรมบนสื่อเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) เช่น Facebook เป็นต้น	15.2	38.0	30.8	7.8	8.2	3.44	มาก
การบริจาคเพื่อการกุศล เช่น มอบทุนการศึกษาแก่นักเรียน	17.8	29.0	36.8	11.2	5.2	3.43	มาก
การขายร่วมกับสินค้าอื่น เช่น เคเอฟซี แมคโดนัลด์ เป็นต้น	7.5	38.2	34.3	14.0	6.0	3.27	ปานกลาง
การเป็นผู้สนับสนุน (Sponsor) ในรายการต่าง ๆ ทางโทรทัศน์	5.0	43.3	28.2	16.5	7.0	3.23	ปานกลาง
การเปิดโรงงานให้เข้าไปเยี่ยมชมและเรียนรู้ให้กับผู้สนใจ	11.2	30.3	34.5	14.2	9.8	3.19	ปานกลาง
การให้ความบันเทิง เช่น การจัดคอนเสิร์ต เป็นต้น	5.2	33.8	36.0	15.0	10.0	3.09	ปานกลาง
การแถลงข่าวเปิดตัวสินค้ารสชาติใหม่	6.0	31.5	36.0	14.5	12.0	3.05	ปานกลาง
การเป็นผู้สนับสนุน (Sponsor) คดีนวิทย์ต่าง ๆ	4.0	30.7	34.8	20.5	10.0	2.98	ปานกลาง
การจัดงานขอบคุณสื่อมวลชน	3.7	21.2	43.3	17.8	14.0	2.83	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวมด้านประชาสัมพันธ์						3.20	ปานกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.3.4 ด้านการตลาดทางตรง

จากการศึกษา การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม ด้านการตลาดทางตรง โดยใช้เกณฑ์ของ Likert Scale พบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.17 เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมาก ในเรื่องของการเผยแพร่ข่าวสารผ่านทาง Facebook ส่วนรายการที่มีความสำคัญในระดับปานกลาง ประกอบด้วย 1) การเผยแพร่ข่าวสารทาง Youtube 2) การมี Sticker ใน Line 3) การเผยแพร่ข่าวสารผ่านทาง Instagram 4) การเผยแพร่ข่าวสารผ่านทาง website ต่าง ๆ เช่น [www.ichitandrink.com](http://www.ichitandrink.com) หรือ [www.oishidrink.com](http://www.oishidrink.com) 5) การเผยแพร่ข่าวสารผ่านทาง Line และ 6) การเผยแพร่ข่าวสารผ่านทาง Twitter (ตารางที่ 4.19)

ตารางที่ 4.19 ระดับความสำคัญของด้านการตลาดทางตรงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม

(N = 400)

ด้านการตลาดทางตรง	ระดับความคิดเห็น : ร้อยละ					ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
การเผยแพร่ข่าวสารผ่านทาง Facebook	23.2	41.3	18.5	10.2	6.8	3.64	มาก
การเผยแพร่ข่าวสารผ่านทาง Youtube	11.5	33.0	33.5	12.8	9.2	3.25	ปานกลาง
การมี Sticker ใน Line	12.0	34.8	28.0	15.2	10.0	3.24	ปานกลาง
การเผยแพร่ข่าวสารผ่านทาง Instagram	8.8	36.2	26.0	16.2	12.8	3.12	ปานกลาง
การเผยแพร่ข่าวสารผ่านทาง website ต่าง ๆ	7.5	35.0	29.5	14.7	13.3	3.09	ปานกลาง
การเผยแพร่ข่าวสารผ่านทาง Line	5.5	31.8	27.2	23.0	12.5	2.95	ปานกลาง
การเผยแพร่ข่าวสารผ่านทาง Twitter	7.0	26.0	28.8	24.0	14.2	2.88	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวมด้านการตลาดทางตรง						3.17	ปานกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.3.5 ภาพรวมของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม

ผลการศึกษา ภาพรวมของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.24 เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่ารายการที่มีความสำคัญระดับมาก คือด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ย 3.63 ส่วนความสำคัญระดับปานกลาง เรียงตามลำดับของค่าเฉลี่ย ได้แก่ ด้านการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ย 3.20 ด้านการตลาดทางตรง มีค่าเฉลี่ย 3.17 และ ด้านการโฆษณา มีค่าเฉลี่ย 2.97 (ตารางที่ 4.20)

#### ตารางที่ 4.20 ภาพรวมของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม

การสื่อสารทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ด้านการส่งเสริมการขาย	3.63	มาก
ด้านการประชาสัมพันธ์	3.20	ปานกลาง
ด้านการตลาดทางตรง	3.17	ปานกลาง
ด้านการโฆษณา	2.97	ปานกลาง
การสื่อสารทางการตลาดโดยรวม	3.24	ปานกลาง

#### 4.4 การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม

##### 4.4.1 ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม

จากการศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มรวมทุกด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (ตารางที่ 4.21)

ตารางที่ 4.21 ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ  
ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มรวมทุกด้าน

(N=400)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ระดับความสำคัญ		
	T	F	Sig.
เพศ	3.036	-	0.0030*
อายุ	-	3.638	0.006*
ระดับการศึกษา	-	2.466	0.086
อาชีพ	-	5.946	0.000*
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	-	16.923	0.000*

หมายเหตุ: \*มีนัยสำคัญ (Significance) ที่ระดับ 0.05

นำปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มาทำการทดสอบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี L.S.D ได้ผลการทดสอบดังนี้

4.4.2 การทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ  
ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มรวมทุกด้าน

จากการทดสอบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี L.S.D ของระดับความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มรวมทุกด้าน แยกตามช่วงอายุต่าง ๆ พบว่าสามารถแยกกลุ่มของความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญได้เป็น 3 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18 – 22 ปี ให้ระดับความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มรวมทุกด้านแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31 – 35 ปี
2. กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 23 – 25 ปี ให้ระดับความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มรวมทุกด้านแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31 – 35 ปี
3. กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26 – 30 ปี ให้ระดับความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มรวมทุกด้านแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31 – 35 ปี (ตารางที่ 4.22)

ตารางที่ 4.22 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของระดับความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มรวมทุกด้าน แยกตามช่วงอายุต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่าง

อายุ		18 – 22 ปี	23 – 25 ปี	26 – 30 ปี	31 – 35 ปี	36 – 40 ปี
	$\bar{X}$	3.10	3.24	3.17	3.77	3.48
18 – 22 ปี	3.10	-	-0.14 (0.13)	-0.07 (0.60)	-0.67* (0.00)	-0.38 (0.29)
23 – 25 ปี	3.24	-	-	0.07 (0.57)	-0.53* (0.00)	-0.24 (0.50)
26 – 30 ปี	3.17	-	-	-	-0.60* (0.00)	-0.40 (0.40)
31 – 35 ปี	3.77	-	-	-	-	0.29 (0.46)
36 – 40 ปี	3.48	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: \*มีนัยสำคัญ (Significance) ที่ระดับ 0.05

#### 4.4.3 การทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มรวมทุกด้าน

จากการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของระดับความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มรวมทุกด้าน แยกตามอาชีพ พบว่าสามารถแยกกลุ่มของความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญได้ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ให้ระดับความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มรวมทุกด้านแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพ รับจ้างและฟรีแลนซ์
2. กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว ให้ระดับความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มรวมทุกด้านแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพ รับจ้างและฟรีแลนซ์
3. กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพ รับจ้าง ให้ระดับความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มรวมทุกด้านแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัทและฟรีแลนซ์

4. กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา ให้ระดับความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มรวมทุกด้านแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพ ฟรีแลนซ์ (ตารางที่ 4.23)

ตารางที่ 4.23 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของระดับความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มรวมทุกด้านแยกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

อาชีพ		ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	รับจ้าง	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท	ฟรี แลนซ์
	$\bar{X}$	2.97	3.00	2.26	3.31	3.26	3.78
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	2.97	-	-0.03 (0.91)	0.71* (0.01)	-0.34 (0.07)	-0.29 (0.10)	-0.81* (0.00)
ธุรกิจส่วนตัว	3.00		-	0.74* (0.02)	-0.31 (0.15)	-0.26 (0.20)	-0.78* (0.01)
รับจ้าง	2.26			-	-1.04* (0.00)	-0.99* (0.00)	-1.51* (0.00)
นักเรียน/ นักศึกษา	3.31				-	0.05 (0.60)	-0.47* (0.04)
พนักงานบริษัท	3.26					-	-0.52* (0.02)
ฟรีแลนซ์	3.78						-

หมายเหตุ: \*มีนัยสำคัญ (Significance) ที่ระดับ 0.05

4.4.4. การทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มรวมทุกด้าน

จากการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของระดับความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มรวมทุกด้าน แยกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่าสามารถแยกกลุ่มของความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญได้ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ให้ระดับความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รวมทุกด้านแตกต่างกันกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท 30,001 – 40,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาท

2. กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท ให้ระดับความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มรวมทุกด้านแตกต่างกันกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท 20,001 – 30,000 บาท และ 30,001 - 40,000 บาท

3. กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท ให้ระดับความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มรวมทุกด้านแตกต่างกันกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท และ มากกว่า 40,000 บาท

4. กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ให้ระดับความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มรวมทุกด้านแตกต่างกันกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท และ มากกว่า 40,000 บาท

5. กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท ให้ระดับความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มรวมทุกด้านแตกต่างกันกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 40,000 บาท (ตารางที่ 4.24)

ตารางที่ 4.24 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของระดับความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มรวมทุกด้านแยกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		ต่ำกว่า	10,001	15,001	20,001	30,001	มากกว่า 40,000 บาท
		หรือเท่ากับ 10,000 บาท	15,000 บาท	20,000 บาท	30,000 บาท	40,000 บาท	
	$\bar{X}$	3.48	2.71	3.34	3.43	3.02	2.36
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.48	-	0.77* (0.00)	0.14 (0.18)	0.05 (0.62)	0.46* (0.00)	1.12* (0.00)
10,001 – 15,000 บาท	2.71		-	-0.63* (0.00)	-0.72* (0.00)	-0.31* (0.03)	0.35 (0.06)
15,001 – 20,000 บาท	3.34			-	-0.09 (0.30)	0.32* (0.00)	0.98* (0.00)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า	10,001	15,001	20,001	30,001	มากกว่า 40,000 บาท
		หรือเท่ากับ 10,000 บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	
		3.48	2.71	3.34	3.43	3.02	2.36
20,001 – 30,000 บาท	3.43				-	0.41* (0.00)	1.07* (0.00)
30,001 – 40,000 บาท	3.02					-	0.66* (0.00)
มากกว่า 40,000 บาท	2.36						-

หมายเหตุ: \*มีนัยสำคัญ (Significance) ที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 5

# สรุปและข้อเสนอแนะ

### 5.1 สรุป

จากการศึกษาเรื่องการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม จากตัวอย่างจำนวน 400 คน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 23 – 25 ปี ระดับการศึกษาสูงสุด ณ ปัจจุบันคือปริญญาตรี มีอาชีพคือพนักงานบริษัท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท

ผลจากการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม พบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มตราสินค้า อิชิตัน สำหรับเหตุผลที่เลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มคือ ชื่นชอบในรสชาติของชาเขียวพร้อมดื่ม โอกาสที่เลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มคือ เมื่อต้องการดื่มดับกระหาย มีวิธีการตัดสินใจเลือกซื้อคือ ตัดสินใจซื้อได้ทันทีโดยไม่ต้องหาข้อมูล สำหรับผู้ที่มีส่วนร่วมในการเลือกซื้อคือ ตนเอง บรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อคือ แบบขวดพลาสติก และเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มเพื่อบริโภคเอง โดยมีจำนวนในการเลือกซื้อต่อคนต่อครั้งคือ 1 – 2 ขวด มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อต่อคนต่อครั้งคือ 10 – 20 บาท ส่วนสถานที่จัดจำหน่ายที่เลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มคือ ร้านสะดวกซื้ออย่าง 7 – 11

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม โดยภาพรวม พบว่า ด้านการโฆษณามีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยรายการที่มีระดับความสำคัญระดับมากคือ สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์และสื่อโฆษณาทางสื่อเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) สำหรับด้านการส่งเสริมการขายพบว่าในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยรายการที่มีความสำคัญระดับมากที่สุดคือ การจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้า ส่วนด้านประชาสัมพันธ์พบว่า ในภาพรวมมีความสำคัญระดับปานกลาง โดยรายการที่มีความสำคัญระดับมากคือ การจัดกิจกรรมบนสื่อเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) เช่น Facebook เป็นต้น การบริจาคเพื่อการกุศล เช่น มอบทุนการศึกษาแก่นักเรียน และสนับสนุน ร่วมกิจกรรมเพื่อสาธารณประโยชน์ เช่น สนับสนุนค่ายอาสา กีฬา การศึกษา การปลูกป่า เป็นต้น สำหรับด้านการตลาดทางตรงพบว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยภาพรวมมีความสำคัญระดับปานกลาง ซึ่งรายการที่มีความสำคัญระดับมากคือ การเผยแพร่ข่าวสารผ่านทาง website ต่าง ๆ เช่น [www.ichitandrink.com](http://www.ichitandrink.com) หรือ [www.oishidrink.com](http://www.oishidrink.com)

การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

## 5.2 ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. จากการศึกษาทางการโฆษณา พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์อยู่ในระดับมากที่สุดถึงสูงสุด ดังนั้นผู้ผลิตชาเขียวพร้อมดื่มควรรู้จักวิธีการพัฒนาสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ให้มีความแปลกใหม่ น่าสนใจอยู่ตลอดเวลา และนำเสนออย่างต่อเนื่อง ในช่วงเวลาที่มีรายการตรงกับลักษณะของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด เช่น รายการเกมส์โชว์/วาไรตี้โชว์ และ ละคร เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำ รองลงมาคือ สื่อโฆษณาทางสื่อเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดถึงใกล้เคียงกับสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งผู้ผลิตควรพัฒนาสื่อด้านนี้ให้มากขึ้นเนื่องจากสังคมปัจจุบันมีการใช้สื่อเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) เพิ่มมากขึ้น เช่น Facebook Instagram และ Line เป็นต้น จึงจำเป็นที่จะต้องเร่งพัฒนาช่องทางในการสื่อสารผ่านกลุ่มเป้าหมายทางสื่อเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) ให้มีความก้าวหน้าเพื่อการแข่งขันที่สูงในยุคปัจจุบัน

2. จากการศึกษาทางการส่งเสริมการขาย พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุดถึงสูงสุด ดังนั้นผู้ผลิตชาเขียวพร้อมดื่มควรมีการจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้าอย่างสม่ำเสมอและเหมาะสม อย่างไรก็ตามการลดราคาจะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของสินค้า ดังนั้นควรใช้กลยุทธ์ที่เป็นการลดราคาแต่เสมือนไม่ได้ลดราคา เช่น การซื้อ 2 ขวด แถม 1 ขวด การเพิ่มปริมาณบรรจุต่อขวดโดยไม่เพิ่มราคา (Bonus Pack) และการแลกซื้อในราคาพิเศษ เป็นต้น เพื่อเป็นการจูงใจผู้บริโภค นอกจากนี้ผู้ผลิตควรให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์คือ รสชาติของชาเขียวพร้อมดื่ม ทั้งการพัฒนารสชาติหรือการออกรสชาติใหม่ที่แตกต่างจากเดิม เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีเหตุผลที่เลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มเพราะชื่นชอบในรสชาติมากที่สุด ดังนั้นเพื่อเป็นการต่อยอดขายของรสชาติชาเขียวพร้อมดื่มและเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจ จึงควรให้ความสำคัญต่อการพัฒนารสชาติชาเขียวพร้อมดื่มให้มี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความอร่อยและมีความหลากหลายเพิ่มขึ้น รวมทั้งมีคุณประโยชน์ต่อสุขภาพ เช่น ชาเขียวผสมหล่อฮังก้วย ชาเขียวผสมโสม ชาเขียวผสมคอลลาเจน เป็นต้น ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงความโดดเด่นของสินค้าที่แตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น

3. จากการศึกษาทางการประชาสัมพันธ์ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการสนับสนุนและร่วมกิจกรรมเพื่อสาธารณประโยชน์ เช่น สนับสนุนค่ายอาสา กีฬา การศึกษา การปลูกป่า เป็นต้น อยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้นฝ่ายการตลาดของผู้ผลิตควรปรับปรุงการสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์หรือเพิ่มช่องทางอื่นในการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง เช่น การให้ข่าว การให้สัมภาษณ์เป็นการส่วนตัวของผู้บริหาร การจัดกิจกรรมพิเศษที่ให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วม การช่วยเหลือสังคม และการจัดกิจกรรมสาธารณประโยชน์ต่าง ๆ เช่น การเป็นผู้อุปถัมภ์ในการส่งนักเรียนไปแข่งขันวงดุริยางค์ การจัดทำห้องสมุดสำหรับโรงเรียนในชนบทโดยตั้งชื่อโรงเรียนให้สื่อสารไปถึงตราสินค้า เป็นต้น เนื่องจากกระแสการตอบแทนอุทิศตนเพื่อสังคมเป็นสิ่งที่ได้รับการยกย่องมากในปัจจุบัน ผู้ผลิตควรจัดกิจกรรมดี ๆ เพื่อตอบแทนและคืนกำไรกลับสู่สังคม ซึ่งการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมจะช่วยให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้ง่ายขึ้น และยังช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์อีกด้วย

4. จากการศึกษาทางการตลาดทางตรง พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเผยแพร่ข่าวสารผ่านทาง Facebook อยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ในปัจจุบันจะต้องมี Facebook เป็นของตัวเองและนิยมเข้าใช้ Facebook ทุกวัน เพื่อการรับรู้ถึงข้อมูลข่าวสารสร้างอัลบั้มรูป เล่นเกมส์ แลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่าง ๆ และเพื่อพบปะสังสรรค์กับเพื่อนผ่านช่องทางออนไลน์ เพราะเป็นช่องทางการรับส่งข่าวสารที่รวดเร็ว ง่าย และสะดวก ผู้ผลิตจึงจำเป็นต้องเร่งพัฒนา สร้างสรรค์ข้อความหรือข้อมูลที่จะใช้สื่อสารผ่านช่องทางนี้ให้มีประสิทธิภาพและก่อประโยชน์อย่างสูงสุด

### 5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

สำหรับข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาเพียงเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น จึงควรศึกษาและวิจัยเพิ่มเติม ในกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันนอกเหนือจากเดิมเพื่อจะได้นำผลวิจัยที่แตกต่างกันมาทำการศึกษาเปรียบเทียบ เพราะผู้บริโภคชาเขียวพร้อมดื่มนี้มีอยู่ครอบคลุมทั่วประเทศ

2. ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลในเชิงปริมาณหรือสำรวจ (Survey) โดยใช่แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา ซึ่งจะได้ข้อมูลในเชิงกว้าง หากผู้สนใจต้องการศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม ควรมีการทำวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ทำการศึกษาความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคแยกตามรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม เพื่อให้สามารถนำข้อมูลมาพัฒนาในประชากรศาสตร์และเข้าถึงตัวผู้บริโภคมากขึ้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544. การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ :

โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กรณีการ์ จรุงโรจน์ ณ อุษยา และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. 2556. ความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มชาเขียวอิชิตันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

จักรพันธ์ พันธุ์พุกษ์. 2550. การออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มชาเขียว.

[Online]. Available : <http://www.ex-mba.buu.ac.th/Research%202556/Research/ch.pdf>

ฐานเศรษฐกิจ. 2556ก. แบนด์รอกปาดเพื่อติดบ่วงอิชิตัน-ไออิชิ. [Online]. Available :

[http://www.thanonline.com/index.php?option=com\\_article&id=181079:2013-05-01-02-37-03&catid=85:2009-02-08-11-22-45&Itemid=417](http://www.thanonline.com/index.php?option=com_article&id=181079:2013-05-01-02-37-03&catid=85:2009-02-08-11-22-45&Itemid=417)

\_\_\_\_\_. 2556ข. ชาเขียวฟ้าตลาดโลว์ซีซั่น อิชิตันหุ่มลินค้าใหม่/ไออิชิเสริมพอร์ทแกรง.

[Online]. Available : [http://www.thanonline.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=190319:2013-07-09-06-46-09&catid=106:-marketing&Itemid=456](http://www.thanonline.com/index.php?option=com_content&view=article&id=190319:2013-07-09-06-46-09&catid=106:-marketing&Itemid=456)

\_\_\_\_\_. 2556ค. อิชิตัน แลกหมัด ไออิชิ สาดแคมเปญชาเขียว 1.6 หมื่นล้าน.

[Online]. Available : [http://www.thanonline.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=194809:-16&catid=106:-marketing&Itemid=456](http://www.thanonline.com/index.php?option=com_content&view=article&id=194809:-16&catid=106:-marketing&Itemid=456)

ชนเจตน์ ฤทธิรูปต์. 2552. ความหมายของ “การสื่อสาร”. [Online]. Available :

<http://portal.in.th/nubow/pages/4114/>

ชิตพัฒนา เอี่ยมนิรันดร์. 2548. แนวคิดการสื่อสารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 1. นนทบุรี :

สุโขทัยธรรมาราช.

ธีรพัฒน์ แสงนวกิจ. 2548. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย ที่มีต่อ

พฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียวของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.

(การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

เนติวุฒิ หมื่นพินิจ. 2548. ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคชาเขียวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.

การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

แนวหน้า. 2553. รักษสุขภาพกับชาเขียวฟูจิ. [Online]. Available :

<http://www.naewna.com/s/nnd/1003319>

- นราศรี ไวนิชกุล และ ชุศักดิ์ อุดมศรี. 2551. ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ (ฉบับแก้ไขปรับปรุง). พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไทยรัฐ. 2557. ซิตลาดเครื่องดื่ม “ชาสมุนไพร” มาแรง. [Online]. Available : <http://www.thairath.co.th/column/eco/market/319464>
- ไทยอันบล็อค.คอม. 2554. สงครามชาเขียว. [Online]. Available : <http://www.thaiunblock.com/green-tea-war-unif-fujicha/>
- บางกอกเฮลท์. 2553. ชาเขียว. [Online]. Available : <http://www.bangkokhealth.com/index.php/health/health-general/food-nutrition/537-ชาเขียว.html>
- บ้านเมือง. 2556. สมรภูมิสงครามชาเขียวพร้อมดื่มเดือด วัดช่วงชก “อิชิตัน” ทำดวลหมัด “โออิชิ”. [Online]. Available : <http://www.banmuang.co.th/2012/02/สมรภูมิสงครามชาเขียว>
- ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร. 2544. การสื่อสารการตลาดเชิงกลยุทธ์. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : อาร์ทโปรเกรส.
- ปวีณา ดั่งคำจันทร์. 2555. สื่อออนไลน์และปัจจัยด้านการผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. โครงการประชุมเชิงวิชาการ SWUMBA Research Conference.
- พรทิพย์ วรกิจ โภคาทร. 2529. การวิจัยประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฟูลิทธิ์ ชิวสุวิทย์ และยรรยง ทองนพเก้า และสรุตัญญู วงศ์จินดา. 2554. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคชาเขียวพร้อมดื่ม ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ตราอิชิตัน. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต(บริหารธุรกิจเกษตร) สาขาวิชาวิทยาการจัดการ. วิทยาลัยการบริหารและจัดการ.
- มาลินี มาลีคล้าย. 2554. การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อภาพลักษณ์ ตราสินค้าอิชิตัน ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- วรพรรณ อินวษา. 2551. พฤติกรรมการซื้อชาเขียวโออิชิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิกิพีเดีย. 2556. ชาเขียว. [Online]. Available : <http://th.wikipedia.org/wiki/ชาเขียว>
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2552. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์เน้นสำหรับงานวิจัย. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กรุงเทพฯ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ปณิศา มีจินดา. 2541. การวิจัยการตลาด **Marketing Research**

ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: A.N. การพิมพ์.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2557. ตลาดเครื่องดื่มหลังปี พ.ศ. 2556 : เร่งปรับกลยุทธ์รับพฤติกรรมผู้บริโภค  
ที่เพิ่มความระมัดระวังในการใช้จ่าย. [Online]. Available :

<http://www.hooninside.com/community-etail.php?m=9&id=209642>

สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. 2553. ท่ามะโนประชากร.

[Online]. Available : <http://www.nso.go.th>

สุภาณี มณีเทศ. 2549. ปัจจัยการสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม ที่มีผลต่อ  
พฤติกรรมการบริโภค. ภาคนิพนธ์. บช.ม.กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. 2544. การสื่อสารการตลาด เอกสารการสอนชุดวิชาธุรกิจการโฆษณา.

นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

เสรี วงษ์มณฑา. 2542. ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : วิถีทัศน์พัฒนา

อิชิตัน กรุ๊ป จำกัด. 2554. อิชิตัน ออร์แกนิก กรีนที. [Online]. Available :

<http://www.ichitandrink.com/ichitan-organic-greentea-products.php>

โออิชิ กรุ๊ป จำกัด. 2550. โออิชิ กรีนที. [Online]. Available :

[http://www.oishigroup.com/product\\_beverage.php](http://www.oishigroup.com/product_beverage.php)

Acnews. 2555. ชาเขียวแบบกล่องยูเอชทีแข่งเดือด ชูคาแรคเตอร์การ์ตูนเอาใจลูกค้าไว้.

[Online]. Available : [http://www.acnews.net/detailnews.php?news\\_id=N255500460](http://www.acnews.net/detailnews.php?news_id=N255500460)

Kotler Philip. 1994. **Marketing Management. 10<sup>th</sup> ed.** New Jersey : Simon & Schuster

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## แบบสอบถามการศึกษาอิสระ

ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

1. แบบสอบถามประกอบด้วย 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขต  
กรุงเทพมหานครตอนที่ 3 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ  
ชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. โปรดอ่านคำชี้แจงตามแบบสอบถาม

3. โปรดตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง  หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

 1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

 1. 18-22 ปี 2. 23-25 ปี 3. 26-30 ปี 4. 31-35 ปี 5. 36-40 ปี 6. มากกว่า 40 ปี

3. ระดับการศึกษาสูงสุด ณ ปัจจุบัน

 1. ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี 2. ระดับปริญญาตรี 3. สูงกว่าระดับปริญญาตรี

4. อาชีพ

 1. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ 2. ธุรกิจส่วนตัว 3. รับจ้าง 4. นักเรียน/นักศึกษา 5. พนักงานบริษัท 6. อื่น ๆ (ระบุ).....เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 5. รายได้ของท่านต่อเดือน

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท       2. 10,001 – 15,000 บาท
3. 15,001 – 20,000 บาท       4. 20,001 – 30,000 บาท
5. 30,001 – 40,000 บาท       6. มากกว่า 40,000 บาท

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร  
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  ที่กำหนดให้หน้าข้อความที่ท่านเลือก

## 1. ยี่ห้อของชาเขียวพร้อมดื่มที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำมากที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)

1. อิชิตัน       2. โออิชิ
3. ยูนิฟ       4. เพียวริคิ
5. ฟุจิ       6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

## 2. สาเหตุที่เลือกซื้อยี่ห้อดังกล่าวข้างต้น (ตอบเพียงข้อเดียว)

1. หาซื้อได้ง่าย       2. ราคาไม่แพง
3. ชื่นชอบในรสชาติ       4. รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์
5. มีหลายรสชาติ       6. ขนาดของบรรจุภัณฑ์
7. มีการส่งเสริมการขาย       8. ชอบโฆษณา
9. ชอบฟรีเซนเตอร์       10. ชอบเจ้าของสินค้า
11. มีคุณประโยชน์ตามที่ต้องการ       12. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

## 3. ท่านซื้อชาเขียวพร้อมดื่มในโอกาสใดมากที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)

1. เมื่อต้องการดื่มดับกระหาย       2. เมื่อมีรสชาติใหม่ๆ
3. เมื่ออยู่ในระหว่างมื้ออาหาร       4. เมื่อมีการจัดกิจกรรมสุนทรภาพ
5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

## 4. วิธีการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม (ตอบเพียงข้อเดียว)

1. ตัดสินใจซื้อได้เลย ไม่ต้องหาข้อมูล
2. เปรียบเทียบประโยชน์ของแต่ละยี่ห้อ ก่อนการตัดสินใจซื้อ
3. เปรียบเทียบราคาของแต่ละยี่ห้อ ในขนาดบรรจุเดียวกัน
4. เปรียบเทียบการจัดโปรโมชันของแต่ละยี่ห้อ
5. เปรียบเทียบความน่าเชื่อถือของผู้ผลิตแต่ละราย
6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ระดับคะแนน 3 หมายถึง ปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง น้อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง น้อยที่สุด

เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดต่อไปนี้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขาเขียวพร้อมดื่มของท่านในระดับใด

การสื่อสารทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
<b>ด้านการโฆษณา</b>					
1. สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์					
2. สื่อโฆษณาทางสื่อเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ (Internet)					
3. สื่อโฆษณาทางวิทยุ					
4. สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์					
5. สื่อโฆษณาทางนิตยสาร					
6. สื่อโฆษณาแบบกลางแจ้ง เช่น ป้ายโฆษณา					
7. สื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์					
8. สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ เช่น บริเวณด้านข้างรถโดยสารประจำทาง (Bus side) หรือด้านหลังรถโดยสารประจำทาง (Bus Back)					
<b>ด้านการส่งเสริมการขาย</b>					
1. การจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้า					
2. การให้ของรางวัลฟรีหรือการให้ของแถม					
3. การแจกสินค้าตัวอย่าง					
4. การทำกิจกรรมแลกซื้อ โดยซื้อขาเขียวพร้อมดื่มรสใดก็ได้ บวกเงินเพิ่ม 1 บาท รับฟรี ขาเขียวพร้อมดื่มอีก 1 ขวด					
5. การทำกิจกรรมส่งรหัสได้ฝาเพื่อลุ้นรางวัล-ชิงโชค					
6. การออกรสชาติใหม่					
7. การโฆษณาผลิตภัณฑ์โดยดารา นักร้อง ที่ได้รับความนิยม					
8. การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ					
<b>ด้านประชาสัมพันธ์</b>					
1. การให้ความบันเทิง เช่น การจัดคอนเสิร์ต เป็นต้น					
2. การแถลงข่าวเปิดตัวสินค้ารสชาติใหม่					
3. การจัดงานขอบคุณสื่อมวลชน					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การสื่อสารทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	1	2	3	4	5
4. การเปิดโรงงานให้เข้าไปเยี่ยมชมและเรียนรู้ให้กับผู้สนใจ					
5. การจัดกิจกรรมบนสื่อเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) เช่น Facebook เป็นต้น					
6. การเป็นผู้สนับสนุน (Sponsor) คติ์นวิทย์ต่างๆ					
7. การเป็นผู้สนับสนุน (Sponsor) ในรายการต่างๆ ทางโทรทัศน์					
8. การขายร่วมกับสินค้าอื่น เช่น เคเอฟซี แมคโดนัลด์ เป็นต้น					
9. การบริจาคเพื่อการกุศล เช่น มอบทุนการศึกษาแก่นักเรียน					
10. สนับสนุนและร่วมกิจกรรมเพื่อสาธารณประโยชน์ เช่น สนับสนุนค่ายอาสา กีฬา การศึกษา การปลูกป่า เป็นต้น					
<b>ด้านการตลาดทางตรง</b>					
1. การเผยแพร่ข่าวสารผ่านทาง website ต่าง ๆ เช่น www.ichitandrink.com หรือ www.oishidrink.com					
2. การเผยแพร่ข่าวสารผ่านทาง Facebook					
3. การเผยแพร่ข่าวสารผ่านทาง Youtube					
4. การเผยแพร่ข่าวสารผ่านทาง Twitter					
5. การเผยแพร่ข่าวสารผ่านทาง Instagram					
6. การเผยแพร่ข่าวสารผ่านทาง Line					
7. การมี Sticker ใน Line					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่ท่านกรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล	นางสาวจตุรสิน เชียงทา
วันเดือนปี เกิด	14 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2532
สถานที่เกิด	จังหวัดพะเยา
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	286/2 หมู่ 2 ต.ทุ่งก້วย อ.ภูซาง จ.พะเยา
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2554 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาแมคคาทรอนิกส์ คณะวิศวกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ประสบการณ์ทำงาน	เมษายน 2555 – มกราคม 2556 วิศวกรส่วนประกันคุณภาพ บริษัท พานาโซนิค อินดัสเตรียล ดีไวซ์ (ประเทศไทย) จำกัด พฤษภาคม 2556 – ปัจจุบัน วิศวกรด้านเทคนิค บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้