

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เคยซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% จำนวน 400 คน และทำการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ตามสัดส่วนจำนวนประชากรในแต่ละช่วงอายุ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และ ค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท ในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา ได้รับสื่อประเภทโทรทัศน์มากที่สุด เหตุผลที่เลือกบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% คือเพื่อสุขภาพ มากที่สุด ยี่ห้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ ยี่ห้อทิปโก้ รองลงมา คือ ยี่ห้อ ยูนิฟ และ ยี่ห้อมาลี ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อขนาดบรรจุ กล่องขนาด 250 มล.

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ได้รับข้อมูลข่าวสารของ น้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% จากกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเกือบทุกกิจกรรม ในความถี่ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ และ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ยกเว้นการโฆษณาทางโทรทัศน์ ที่ได้รับมากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ การสื่อสารการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบมากที่สุด และจดจำมากที่สุด คือ ยี่ห้อยูนิฟ รองลงมาคือ ยี่ห้อทิปโก้ และ ยี่ห้อมาลี ตามลำดับ

กิจกรรมด้านการสื่อสารการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% เรียงลำดับได้ดังนี้

การโฆษณา การโฆษณาที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ในระดับมาก คือ การโฆษณาทางโทรทัศน์ และโฆษณาที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ในระดับปานกลาง คือ การโฆษณาทางนิตยสาร/ วารสาร การโฆษณาทางป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ และการโฆษณาทางวิทยุ

การส่งเสริมการขาย กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ในระดับมาก คือ การลดราคา และการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ในระดับปานกลาง คือ โดยการแจกของแถม และการมีบูธให้ทดลองชิมสินค้าตามห้างสรรพสินค้า

การตลาดเชิงกิจกรรม กิจกรรมการตลาดเชิงกิจกรรมที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ในระดับปานกลางคือ การออกร้านในงานแสดงสินค้า การจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษ/ เทศกาลต่าง ๆ และการเปิดตัวสินค้าใหม่

การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว กิจกรรมการประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ในระดับปานกลางคือ บทความในหนังสือพิมพ์/ นิตยสาร การจัดหรือสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคม การจัดนิทรรศการ และ บทความทาง website

การตลาดทางตรง การตลาดทางตรงที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ในระดับปานกลางคือ ทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และการขายตรงโดยส่งแคตตาล็อกให้ลูกค้าผ่านสื่อไปรษณีย์

การขายโดยใช้พนักงานขาย กิจกรรมของพนักงานขายที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ในระดับปานกลางคือ การให้ข้อมูลโดยพนักงานขาย และการแต่งกายและบุคลิกภาพของพนักงานขาย

This independent study aimed to study marketing communication affecting consumer decision to purchase ready-to-drink fruit juice in Mueang District, Chiang Mai Province. Questionnaires were used to collect data from 400 respondents who consumed ready-to-drink ("RTD") 100% fruit juice. They were selected by quota sampling method from particular age group. Data was analyzed using descriptive statistics, e.g. frequency, means, and percentage.

The results of the study indicated that a majority of the respondents were female, aged 20 – 29 years old, with a bachelor's degree, who worked as government officers and state enterprise employees with average incomes of 5,001 – 10,000 baht per month. In the past month, they had maximum exposure to television media. The most important reason for liking to consume RTD 100% fruit juice was drinking for health. The brands of RTD 100% fruit juice chosen for purchase most often were: Tipco, Unif, and Malee, respectively. The respondents purchased 250-ml-sized boxes most frequently.

The study found that most respondents received RTD 100% fruit juice information from almost all marketing communication activities with frequencies of less than once per week and 1–2 times per week, except from television, to which they were exposed more than four times per week. Communications that respondents liked, and most recalled, were from Unif, Tipco, and Malee, respectively.

Marketing communication activities that affected RTD 100% fruit juice purchasing decisions could be ranked as follows:

In advertising, highly influenced RTD 100% fruit juice purchasing decisions were from television advertising. Activities that moderately influenced RTD 100% fruit juice sales were magazine or journal advertising, outdoor ad placements in various locations, and radio advertising.

In sales promotions, highly influenced RTD 100% fruit juice purchasing decisions occurred from discounts. Activities that moderately influenced RTD 100% fruit juice were premiums, and trial testing kiosks in department stores.

In events and experiences, moderately influenced RTD 100% fruit juice sales resulted from exhibition booths in trade fairs, special occasions activities, and product launching presentations.

In public relations and publicity, moderately influenced RTD 100% fruit juice sales resulted from articles in newspapers or magazines, charity activities or sponsorship, exhibitions, and articles on websites.

In direct marketing, what moderately influenced RTD 100% fruit juice were electronic mail, and direct sales via catalogs posted to customers.

In personal selling, what moderately influenced RTD 100% fruit juice purchase were information provision by salespersons, and salespersons' dress and personality.